

Datos, información y transformación en el Retail Digital

Marc RAFANELL i LÓPEZ



La disrupción de internet ha cambiado la forma en la que vivimos. La compra *online* forma parte de nuestro día a día y Amazon ha pasado a ser nuestra primera referencia. La forma en la que consumimos televisión o música también ha cambiado. Mi padre en su despacho, donde guarda más de 3.000 CD y vinilos, ahora tiene también un ordenador con Spotify Premium.

En 1990 la revolución que empezó con la aparición del ordenador y posteriormente la propagación de internet ha evolucionado a una suceso sin precedentes, la transformación digital.

La transformación digital no es un fenómeno intrínseco del cual las empresas y/o organizaciones puedan decidir formar parte o no. El cambio disruptivo digital ocurre en el contexto en el que todos vivimos. Los consumidores se digitalizan, la administración se digitaliza, los proveedores se digitalizan, los competidores se digitalizan e incluso tus propios empleados se digitalizan. En este ecosistema cambiante las empresas deben transformarse para capturar las oportunidades y afrontar los retos. Esto es la transformación digital.



La democratización del proceso de compra

El sector del Retail es juez y parte viviendo un cambio progresivo, transformando el contacto con el cliente, su concepto de negocio o incluso sus fuentes de ingresos. La transformación digital en el sector del Retail empieza con un radical cambio en la forma en la que compramos.

La democratización de la información ha cambiado la forma en la que los consumidores

Cambio de paradigma: El proceso de compra se democratiza digitalizándose



Necesidad



Información



Decisión



Acción

realizan su proceso de compra. Las empresas han perdido el monopolio en la influencia sobre la demanda. La era de internet ha producido un cambio en el paradigma del proceso de compra, el proceso de compra se ha democratizado digitalizándose. Anteriormente, cuando un consumidor tenía la necesidad de comprar un bien o servicio, lo primero que hacía era ir a su tienda, centro o concesionario de confianza para informarse sobre cuál era la mejor opción. Actualmente este proceso ha cambiado. Hoy en día nuestra primera referencia es nuestro dispositivo digital: el ordenador, el *smartphone* o incluso el *smartwatch*. A través de nuestro dispositivo accedemos a internet y consultamos opiniones, evaluaciones o comparativas para identificar la mejor solución que satisface nuestra necesidad. Gracias a la digitalización la información se ha democratizado. Las empresas de Retail ya no tienen el monopolio sobre la información, los clientes ya no recurren a las empresas, sino que son las empresas (o sus marcas) que deben atraer a los consumidores. Este cambio del proceso de compra ha propiciado la transformación del marketing tradicional en *inbound marketing*.

Retail Goes Digital

Más allá de la decisión de compra, los consumidores también han cambiado su acción de compra. Los clientes quieren comprar a través del móvil, pagar con su tarjeta virtual y recibir el producto en casa o en el trabajo. La omnicanalidad es una obligación a la que los tradicionales servicios de venta y postventa deben adaptarse.

Debido a la gran competencia de oferta, la demanda es cada día más exigente, más impaciente. El cliente, una vez ha decidido que quiere comprar un producto y servicio, quiere un proceso fácil, rápido y cómodo.

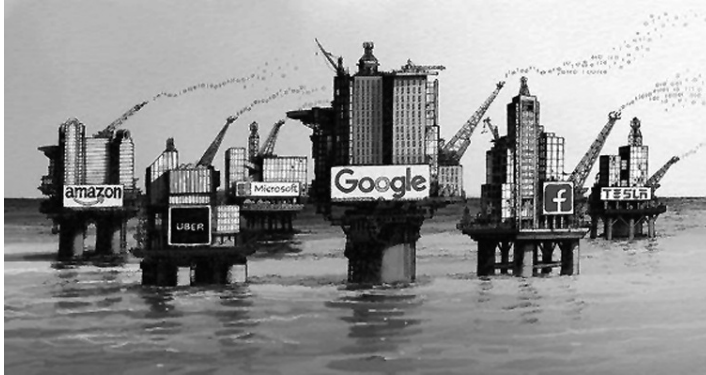
Al mismo tiempo, el cliente quiere formar parte del proceso de creación del producto. En un mundo de grandes marcas globales que han estandarizado los productos, las nuevas generaciones buscan un producto único, diferencial. Es la necesidad por destacar que alimenta la creciente tendencia de co-creación y personalización.

El cambio digital en la acción de compra y las nuevas necesidades de la demanda son claves para las empresas del Retail. No obstante, la revolución digital también trae consigo la revolución de los datos y ésta abre infinitas oportunidades para las empresas del Retail.

Nuevas oportunidades en la era digital: el dato

Las capacidades del dato en el sector del Retail 4.0 permiten a las empresas conocer a su cliente de formas hasta ahora impensables. A partir del nuevo proceso de compra digital se crean múltiples puntos de contacto a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. Este continuo contacto permite conocer al cliente, sus comportamientos, sus gustos, sus necesidades... a tiempo real.

El dato será el recurso más preciado del siglo *xxi* y las empresas del sector del Retail deben ser pioneras. Amazon es el ejemplo más claro. El gigante americano ofrece una plataforma en la que conecta consumidores con proveedores de productos. No obstante, más allá del margen de beneficios que la empresa consigue de las transacciones, la multinacional fundada por Jeff Bezos es capaz de recoger infinitos datos sobre sus usuarios y sobre sus tendencias de compra, los cuales vende a sus propios proveedores.



Fuente: Data is the new Oil, infografía de David Parkins

Las grandes oportunidades en la era del dato son posibles a partir de un cambio tecnológico en el que herramientas de gestión del dato tradicionales como Excel ya no son suficientes. Las empresas deben cambiar su forma de hacer, sus procesos, su tecnología. Sólo las empresas capaces de dar el salto capturarán las oportunidades de la era de los datos. Finalmente, volviendo a nuestra definición inicial, es importante tener claro que la transformación digital es un cambio en el ecosistema que fuerza a las empresas a tomar la iniciativa para superar nuevos retos y capturar nuevas oportunidades. Retail padece el cambio de paradigma a partir de una disrupción del proceso de compra, al mismo tiempo que tiene la oportunidad de ser pioneros en la era del dato. Recuerda... la transformación es global, la decisión es tuya.

Marc Rafanell i López,
Consultant Enzyme Advising Group