

El desafío de la transformación digital y el papel crítico del E-Commerce en el retail

En un mundo globalizado, donde todo está golpe de clic, la transformación digital ha cobrado una importancia absoluta en las decisiones estratégicas de las compañías. Por una parte, refuerza la eficiencia y competitividad empresarial, al tiempo que ayuda a estrechar la relación de los retailers con sus consumidores, proveedores y la sociedad en general

“La tecnología nos ha permitido desarrollar el E-Commerce y ha creado el efecto secundario que todos conocemos como omnicanalidad; el reto es aprender a transformar toda la información disponible en conocimiento aprendiendo a utilizar el ‘Big Data’”, destaca el director general de IRI, Fernando Zaldívar, que participará en ‘Retail & Digital Transformation Congress’, evento organizado por la escuela de negocios MSMK-Madrid School of Marketing y la revista sectorial infoRETAIL.

En este contexto, el E-Commerce está comenzando a desempeñar un papel crítico en la propuesta de valor de numerosos retailers, como es el caso de Worten y Fnac, que integran la tecnología como habilitadora para el desarrollo de una propuesta de valor diferencial.

“Nuestro canal online ha experimentado un crecimiento exponencial en el último año, siendo Worten.es nuestra primera tienda en ventas, superando ya el 10% del total de las ventas de la compañía en España”, afirma el director de Marketing & eCommerce de Worten, Daniel Molero, otro de los participantes en el ‘Retail & Digital Transformation Congress’.

“La estrategia de Worten está dirigida a apostar por la omnicanalidad, dando pasos firmes en su desarrollo, que van desde la mejora de las tiendas y la adaptación de espacios para ofrecer amplitud, comodidad y mejor experiencia de uso en el punto de venta hasta ofrecer una experiencia al cliente igual de satisfactoria en nuestra web”, prosigue Molero, destacando que la compañía ha invertido 15 millones de euros en los últimos años en el desarrollo de la omnicanalidad.

Palanca para conseguir los retos del futuro

Por su parte, la directora de Marketing de Fnac España, Beatriz Navarro, subraya que la compañía inició el pasado otoño una profunda transformación para potenciar su estrategia omnicanal y mejorar la experiencia de compra: “Estamos muy contentos con la estrategia que hemos implantado, ya que ha supuesto que no existan fronteras entre el ‘off’ y el ‘on’, ofreciendo una experiencia de compra sin costuras entre ambos canales”.

Actualmente, el 25% de los clientes de Fnac España es omnicanal, aportando el 50% de las ventas online y con una tasa de transformación un 20% más elevada que la de un cliente tradicional, según cuantifica Beatriz Navarro.

La transformación digital y el E-Commerce no son sólo patrimonio de los minoristas, ya que también alcanza a los fabricantes. Así lo manifiesta el jefe de la Oficina de Transformación Digital de Calidad Pascual, Javier Paniagua: “En nuestra empresa contemplamos la transformación digital como una fuerte palanca para conseguir los retos estratégicos del futuro”.

“La compra online de productos de alimentación todavía es muy pequeña en relación a otros segmentos, aunque las previsiones de crecimiento son exponenciales y debemos explorar esta línea”, prosigue Paniagua, quien destaca que Calidad Pascual ha desarrollado por primera vez un canal directo de venta al consumidor final, gestionando para la marca Diabalance una web de E-Commerce.

Por otra parte, el E-Commerce en el sector se enfrenta a varios desafíos, que también serán desgranados en el ‘Retail & Digital Transformation Congress’. Entre ellos, destacan fundamentalmente dos: ofrecer una experiencia de compra satisfactoria al cliente (lo que incluye que sea más fácil, intuitiva y rápida) y mejorar los procesos logísticos.

En este sentido, SEUR subraya la logística y la gestión eficiente de la denominada como ‘última milla’ como “factores críticos para el éxito de cualquier negocio online”. “En primer lugar, porque las compañías de transporte muchas veces somos la única cara visible del consumidor final y, por tanto, recae sobre nosotros gran parte de la responsabilidad de que este tenga una experiencia de compra satisfactoria. En segundo lugar, porque hoy no se entiende una logística que no esté respaldada por un gran proceso de innovación y se adapte a las necesidades de los clientes online”, explica Karen Thouret, E-Commerce & Corporate Major Account Manager de SEUR.

Tendencias como ROPO (research online purchase offline) o la inversa, el show rooming (ver el producto en la tienda física y comprar online) son algunas de las innovaciones que se abordarán el próximo 8 de junio en el ‘Retail & Digital Transformation Congress’. El evento se celebrará en el Salón de Actos Conde Duque, en Madrid, de 9:00 a 14:30 de la mañana.

La entrada es gratuita hasta completar aforo y se puede obtener en la web oficial del evento: retaildigitalcongress.com o en Ticketea. Patrocina The Shopsumer Institute, SEUR, Calidad Pascual, Tiendeo y Valeet. Colaborador especial: Vodafone. Colaboran Olimerca, AmagiFilms, Referencia2, Madrid Destino y Leadership & Management School.

Datos de contacto:

Comunicación MSMK - Madrid School of Marketing
917816962

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Madrid](#) [Logística](#) [Eventos](#) [E-Commerce](#) [Consumo Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>