

Prodware: Redefiniendo el futuro del sector Retail

Aceleración digital con Big Data y Customer Journey como principales protagonistas

Tras las disrupciones globales provocadas por la crisis sanitaria actual, la industria del Retail se ha visto obligada a realizar cambios drásticos durante el pasado año para satisfacer las necesidades de los clientes y cambiar así los procesos comerciales. Al adaptarse para ofrecer experiencias seguras y optimizadas, los retailers se han transformado y han surgido nuevas oportunidades que marcarán el rumbo hacia la innovación futura en el sector Retail.

Todas las fases del Customer Journey se han transformado adaptando sus necesidades y hábitos de compra a la nueva realidad. Ya no es suficiente disponer de información sobre el historial de compras del consumidor o sobre su actividad a través de diferentes canales, ahora es necesario disponer de una imagen tridimensional del comprador e ir más allá de sus necesidades para llegar a comprender sus sentimientos y deseos. El 63% de los consumidores ahora esperan no solo la personalización, sino la personalización relevante y adaptada a cada persona, según datos de Microsoft. Esto significa que, por ejemplo, si un comprador tiene un viaje próximamente, quiere saber qué recomendaciones le pueden ofrecer los retailers para sus vacaciones. Además, los envíos rápidos y gratuitos o las devoluciones sencillas se han convertido en algunos de los objetivos más desafiantes para el sector Retail en este nuevo entorno digital iniciado en 2020. Por tanto, se trata de un nivel superior, de la Personalización 2.0.

Disrupción digital

En este sentido, las herramientas digitales emergentes son un salvavidas empresarial si se saben elegir de forma adecuada para cada negocio aprovechando su máximo potencial. Inteligencia Artificial, IoT, Machine Learning... Los retailers no saben por dónde empezar, les preocupa la complejidad de estas nuevas herramientas tecnológicas, su integración en las compañías o la necesidad de disponer de técnicos expertos para desarrollarlas. Sin embargo, sus beneficios y oportunidades son innumerables: mejora del engagement con el consumidor, optimización de la cadena de suministro, mayor eficiencia y seguridad del equipo, actualización de los procesos ante el contexto actual, etc. La innovación no trata de reemplazar al equipo humano, sino de disponer de una fuerza de trabajo empoderada, capacitando a los miembros de la organización al máximo para desarrollar sus tareas con éxito, efectividad y elegir las mejores herramientas en pos de la mayor productividad posible. Este equipo humano empoderado será, en un futuro no muy lejano, el que garantice la supervivencia del negocio.

El 76% de los retailers afirma que apostar por el comercio digital es su prioridad más urgente, según datos de Forrester. En este punto, cobra especial protagonismo el comercio unificado o Unified Commerce, ya que engloba el completo desarrollo del Customer Journey: antes, durante y después de la venta. La experiencia de compra desempeña un papel decisivo en el éxito de las ventas por lo que es necesario ofrecer plataformas alternativas y reforzar el proceso de compra con soluciones tecnológicas concretas. Algunas piezas clave del sector Retail ya habían adoptado estrategias de omnicanalidad con el fin de combinar sus canales de tienda física y online, pero el comercio unificado va mucho más allá. Situar al cliente en el centro de toda estrategia es el objetivo fundamental ya que proporcionará una experiencia de compra común y completamente integrada en sus diferentes

canales.

Soluciones innovadoras para el Retail

Los datos son el alma de cualquier organización y el oxígeno que dará vida a la nueva era del Retail. Dada la cantidad de información generada, 40 Petabytes cada hora en el sector según Microsoft, el desafío Big Data sigue siendo un tema crucial para muchos retailers al no conseguir una visión única del Customer Journey a través de sus datos. Muchos de ellos no están estructurados o se pierden entre los sistemas de ingesta limitando su visibilidad e impidiendo su interpretación. Microsoft Cloud for Retail conecta de manera única las experiencias end-to-end del Customer Journey con capacidades integradas e inteligentes, que permiten a los retailers descubrir el verdadero valor de sus datos, al enriquecer el proceso de negocio y convertir los datos en información clave. Sin duda alguna, la nueva apuesta es el Retail inteligente donde los datos tendrán vida propia.

La pandemia ha puesto de relieve la importancia de lo digital en todos los sectores. Ha puesto de manifiesto la importancia de todo tipo de inversiones en nuevas herramientas tecnológicas con el foco puesto en el Customer Journey, en la omnicanalidad o en el Unified Commerce con un ROI claro. Algunas implementaciones y despliegues se han llevado a cabo en un tiempo récord, forzando esa aceleración digital. Pero, ahora, todas estas tecnologías están disponibles y existen para dar un servicio de calidad jamás imaginado hasta el momento. El futuro del Retail es ya presente, la tecnología es un servicio que está alcance de todos, tanto para las grandes cadenas como para los pequeños comercios. El camino hacia la innovación acaba de empezar y gracias a compañías de transformación digital como Prodware es posible impactar y evolucionar en la nueva era del Retail.

Datos de contacto:

Jessica Lasheras Criado
Editor en Prodware Spain
91 799 46 60

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

Categorías: [E-Commerce](#) [Software](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>