



ZEBRA



REINVENTAR EL RETAIL:

ESTUDIO DE PERSPECTIVAS DE RETAIL 2017

**ALCANZAR NUEVAS COTAS DE AUTOMATIZACIÓN
Y PERSONALIZACIÓN EN RETAIL**



ESTUDIO DE PERSPECTIVAS DE RETAIL DE ZEBRA 2017

La evolución de las expectativas de los clientes y de la tecnología ha provocado una profunda transformación de las operaciones de retail en todo el mundo. Con el fin de conocer en profundidad cuáles son las áreas prioritarias para los comercios minoristas, así como sus preocupaciones y planes de inversión, Zebra ha realizado una encuesta global en un amplio espectro de segmentos de retail, entre los que figuran tiendas especializadas, grandes almacenes, tiendas de ropa, supermercados, establecimientos de electrónica, hogar y cadenas de perfumería. Los resultados del estudio se recogen en este Estudio de perspectivas de retail 2017.

LOS COMERCIOS MINORISTAS CITAN LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS QUE DETERMINARÁN EL FUTURO

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE TIENEN PREVISTO INVERTIR HASTA 2021



2021 70%

INTERNET DE LAS COSAS

Dar voz digital a personas, procesos y objetos para mejorar la experiencia del cliente y la visibilidad de la cadena de suministro, además de ampliar las oportunidades de obtener ingresos.



2021 68%

APRENDIZAJE AUTOMÁTICO / INFORMÁTICA COGNITIVA

Análisis y modelos predictivos que facilitan a los comercios minoristas la personalización de la experiencia del cliente y la mejora de la previsión y visibilidad de la demanda de inventario.



2021 57%

AUTOMATIZACIÓN

Automatización para embalaje y envío de pedidos, trazabilidad del inventario, comprobación de los niveles de inventario en las tiendas y ayuda a los clientes para encontrar artículos.

VER EL FUTURO

Los productos «inteligentes», como los termostatos domésticos controlados mediante smartphone y las zapatillas de running que informan de la distancia recorrida, son cada vez más frecuentes en las estanterías de las tiendas —ya sea en París o en Singapur.

PRINCIPALES FACTORES QUE IMPULSAN LA INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA

- 1 Mejorar la experiencia del cliente
- 2 Generar ingresos
- 3 Reducir los costes operativos
- 4 Mantener el ritmo de los competidores
- 5 Mejorar la gestión del inventario

INVERSIONES TECNOLÓGICAS HASTA 2021: DOTAR A LOS TRABAJADORES DE MAYOR CAPACIDAD PARA ACTUAR



87% Dispositivos de TPV móvil para escanear y aceptar pagos mediante tarjeta en cualquier lugar de la tienda



86% Ordenadores móviles de mano con escáner para leer códigos de barras y comprobar precios y disponibilidad



85% Tablets para mejorar la comunicación con los clientes y ofrecer información más detallada sobre los productos



78% Kioscos o terminales informativos fijos para comprobar precios y disponibilidad

Esto forma parte de un cambio de mayor calado, en el que también se incluye Internet de las Cosas, una red creciente de objetos físicos habilitados para la web que está aportando una nueva dimensión a los productos diseñados para el gran consumo. Además, está cambiando la forma en que los comercios minoristas llevan al mercado estos mismos productos. De hecho, los dispositivos «inteligentes», con sus sensores y su conectividad de red que recopilan e intercambian datos, están tejiendo una inteligencia empresarial sin precedentes en todo el ecosistema de retail, desde el almacén hasta el espacio comercial.

El estudio refleja que los comercios minoristas están invirtiendo en tecnologías de IoT —desde balizas que permiten enviar a los clientes cupones personalizados hasta identificadores de radiofrecuencia que mantienen la trazabilidad del inventario— para simplificar, dinamizar y personalizar la experiencia del cliente, generar ingresos y reducir los costes. Están adoptando plataformas de IoT para transformar datos en tiempo real, obtenidos gracias a la visibilidad de toda la cadena de suministro, en información que permite adoptar mejores decisiones.

El cambio a tecnologías IoT se hace imprescindible para evolucionar en sintonía con los nuevos hábitos de compra y expectativas de los consumidores resultantes de una revolución tecnológica que continúa produciéndose. La irrupción de lo digital —sobre todo de las compras online y los smartphones— ha alumbrado un nuevo tipo de cliente permanentemente conectado y exigente que tiene al alcance de la mano el mayor centro comercial del planeta.

Asimismo, los comercios minoristas, con independencia de si han tomado o no conciencia de ello, están atendiendo a los millennials —que han eclipsado a los baby boomers como mayor grupo de consumidores del mundo y supondrán el 75% de los trabajadores de todo el mundo en 2025.* La consideración más importante en este sentido es que este grupo nacido entre 1980 y 1995 constituye la primera generación de nativos digitales, para los que la tecnología resulta instintiva.

Por lo que respecta a Internet de las Cosas, las tiendas se mantienen alerta: casi el 96% de los ejecutivos de retail está listo para emprender los cambios necesarios para adoptar IoT. El 67% de los encuestados ya ha implementado IoT, mientras que otro 26% tiene previsto desplegarla en un plazo inferior a un año.

*Edelman



ADOPTAR UN ENFOQUE MIXTO FÍSICO-DIGITAL

Aunque el comercio online y móvil ha transformado la experiencia de compra, el 91% de las ventas de retail continúa produciéndose en tiendas físicas.* En consecuencia, las cadenas comerciales están invirtiendo en mejorar el viaje del cliente a través de la digitalización de la experiencia en la tienda o, dicho de otro modo, adoptando un enfoque mixto físico-digital.

El **72%** de los comercios minoristas tiene previsto remodelar su cadena de suministro con la visibilidad en tiempo real que aportan la automatización, los sensores y el análisis.

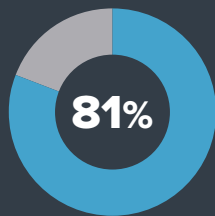
La tecnología está desempeñando un papel fundamental como complemento de la intervención humana en tareas rutinarias en las tiendas, liberando a los dependientes para que puedan ofrecer mejor servicio, aspecto que ha adquirido mayor importancia que nunca, pues los consumidores han dejado de acudir masivamente a los establecimientos y pueden realizar casi todas sus compras online.

Los comercios minoristas se han propuesto agilizar la experiencia del cliente y mitigar aquellos aspectos que han lastrado la actividad de los dependientes desde hace tiempo, como el control del inventario, por ejemplo. Con este objetivo, los comercios minoristas encuestados están dando prioridad a la implementación de soluciones IoT en tienda, tales como sensores en las estanterías, verificación automática del inventario y análisis de cámaras y vídeo.

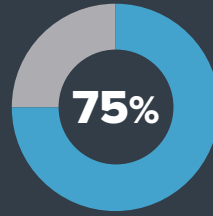
Las tiendas están utilizando este cambio hacia un enfoque mixto físico-digital para obtener una información en tiempo real sin precedentes acerca del inventario realmente existente en la tienda —con independencia de si está en las estanterías o en la trastienda—, además de renovar la experiencia del cliente.



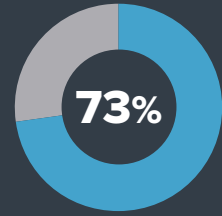
PLANES DE INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA DE LOS COMERCIOS MINORISTAS: 2021



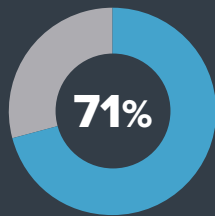
Sensores de seguridad



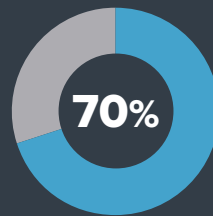
Sensores para supervisar el estado del inventario a la venta (temperatura, etc.)



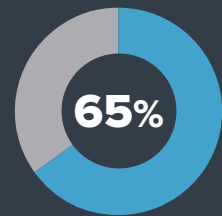
Supervisión de dispositivos y redes de IoT



Sensores para supervisar la ruta del cliente



Balizas para marketing basado en la ubicación



Automatización y detección inteligente para gestión de inventario y cumplimiento de planogramas

*Oficina del Censo de los Estados Unidos



EL EMPUJE DE LA PERSONALIZACIÓN

Los comercios minoristas también están utilizando las tecnologías de IoT para personalizar la experiencia de compra. Según la encuesta, en 2021 el 75% de las tiendas no solo sabrá cuándo un cliente concreto se encuentra en la tienda, sino que además podrá personalizar su visita.

Los comercios minoristas se plantean como principales objetivos de personalización conocer cuándo un cliente determinado se encuentra en la tienda y en qué punto de ella está, así como personalizar su visita. Para lograr estos objetivos, están apostando por las tecnologías de ubicación que atraigan a los clientes en el momento preciso. Los establecimientos encuestados señalaron como objetivo prioritario de sus presupuestos tecnológicos las plataformas de localización, tales como los sensores que supervisan la ruta que sigue el cliente por la tienda y las balizas que activan ofertas para compras en tienda.

Los comercios minoristas han estado probando las balizas como medio para personalizar la experiencia del cliente en la tienda comunicando con él a través de ese nuevo apéndice del ser humano: el smartphone.

Estos sensores, incorporados en los diferentes puntos de comunicación digital del establecimiento, como estanterías, señales y expositores de productos, pueden interactuar con los dispositivos móviles mediante señales Bluetooth de bajo consumo. Están diseñados para enviar a los clientes ofertas para compras en tienda que tienen en cuenta el contexto, como un descuento especial en una pulsera de actividad de oro de 16 quilates para esa aficionada al fitness que siempre

va a la última y que lleva un rato junto al expositor de yoga.

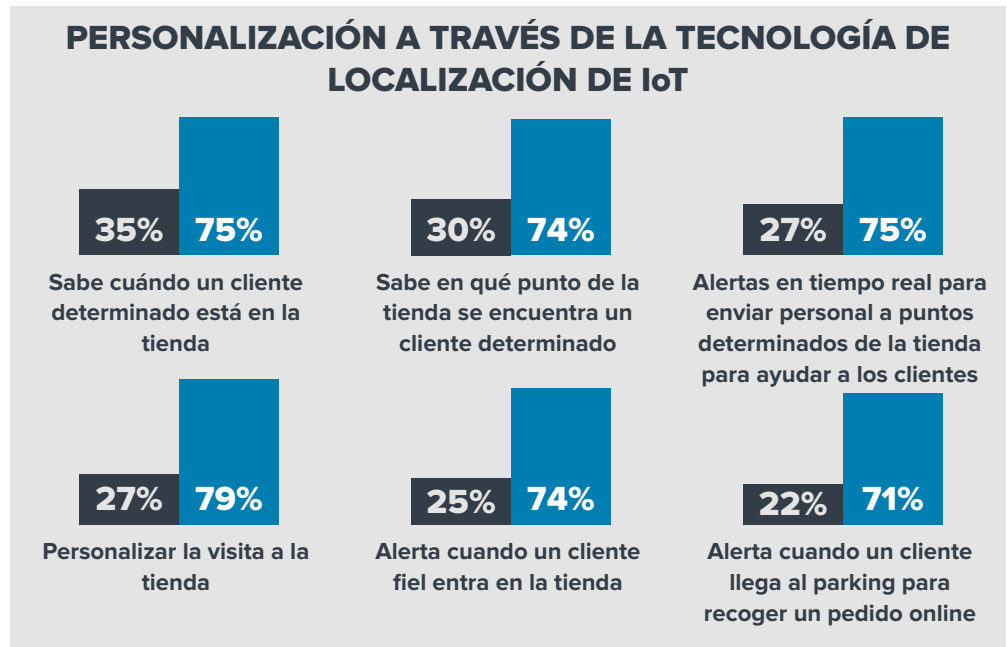
Las tiendas se están convirtiendo progresivamente en plataformas de microlocalización a partir de las cuales obtener datos más abundantes y precisos y un conocimiento más profundo, identificar qué pasillos y productos prefieren los clientes y analizar el ritual que tiene lugar en la tienda — ya sea demorarse junto a un expositor de gorros o probarse siete vestidos— y que concluye, o no, en una compra.

El objetivo es generar información concreta y útil acerca de los hábitos y patrones de compra del cliente mediante el seguimiento de sus movimientos por el establecimiento, detectando los puntos en los que se detiene más tiempo. Los comercios minoristas pueden utilizar estos datos de comportamiento para tomar decisiones de comercialización y marketing más inteligentes, como aumentar los niveles de inventario de los productos más vendidos o medir la efectividad de los expositores.

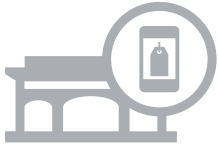
De este modo, si los sensores detectan, por ejemplo, una zona de la tienda con escaso tráfico, esa información en tiempo real alerta a los dependientes de un error en la exposición de la mercancía.

Servicios basados en localización

2021 75%



2016 2021



ADAPTACIÓN A UN ENTORNO DE COMPRAS MULTICANAL

La ruta para comprar es cada vez más compleja debido al crecimiento constante de las compras online y móviles. Como consecuencia, la precisión del inventario, fundamental en retail, adquiere mayor importancia que nunca en un proceso comercial en el que confluyen los productos procedentes de los canales físico y digital.

90%

Un servicio multicanal superior requiere una precisión del inventario del 90% o superior.

Los comercios minoristas están adoptando soluciones tecnológicas para aumentar la visibilidad de la mercancía en la cadena de suministro, desde el momento en que el inventario se envía desde el almacén y se recibe en una trastienda hasta cuándo se incorpora al stock y se repone en el espacio comercial.

Según los comercios minoristas encuestados, las principales causas de insatisfacción del cliente en la actualidad son los productos agotados y la disponibilidad del mismo producto a un precio inferior en otro establecimiento de retail.

Algo que no es de sorprender si tenemos en cuenta las crecientes expectativas de los clientes de hoy en día, que pueden buscar productos prácticamente en cualquier comercio minorista y comparar precios mediante sus smartphones —ocho de cada 10 consumidores los utiliza como instrumento para facilitar sus compras en las tiendas.*

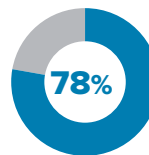


CLASIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE MÁS AFECTAN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN LOS COMERCIOS MINORISTAS

- 1 Producto agotado (estantería vacía o talla errónea)
- 2 Disponibilidad del mismo producto más barato en otro comercio minorista
- 3 No encontrar el artículo deseado

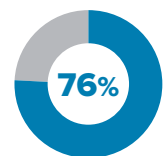


CÓMO LOS COMERCIOS MINORISTAS ESTÁN CREANDO UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ARMONIZADA

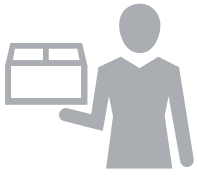


Califica la integración de las experiencias de comercio electrónico y tienda como importantes/cruciales

Conectar la actividad online del cliente con lo que hacen en la tienda



*Deloitte



HACIA UN MODELO ARMONIZADO DE CLICK-AND-COLLECT

Las compras digitales han dado lugar a nuevos patrones de compra, uno de cuyos ejemplos más destacados es la compra online con recogida/devolución en tienda.

Además, continúan emergiendo nuevos modelos de click-and-collect. Existe la recogida desde el coche y la recogida de pedidos online y mediante móvil en taquillas situadas en tiendas. Hay incluso personas que viajan en transporte público que recogen su compra de alimentación en estaciones de trenes.

Aunque no todas estas iniciativas se consolidarán, lo que sí está claro es que las compras online con recogida en tienda han llegado para quedarse. No hay más que ver la última campaña navideña, en la que los comercios generaron una parte desproporcionada de sus ventas anuales.

Aunque los comercios minoristas normalmente aumentan su personal para atender la crucial temporada navideña, en 2016 la tendencia más destacada ha sido que gran parte de ese aumento de las contrataciones se ha dedicado al proceso de pedidos online con recogida en tienda.

El auge de las compras online ha enseñado a los consumidores a exigir un nivel de comodidad sin precedentes, lo que obliga a los comercios minoristas de hoy en día a ser ágiles para atender de forma armonizada el proceso de compra multicanal.

Los comercios minoristas encuestados citaron como objetivos estratégicos cruciales la integración de las experiencias de comercio electrónico y tienda, así como del procesamiento y entrega de las compras online y en tienda.

Para ello, están migrando de procesos compartimentados en la cadena de suministro a modelos de comercio unificados con visibilidad empresarial de extremo a extremo, tanto digital como física, de trabajadores, clientes y mercancía. No solo los almacenes sino también las tiendas disponen de lo necesario para actuar como centros de distribución.



VENTAS Y PROCESAMIENTO MULTICANAL



2016 2021



LA ADOPCIÓN DE LA ALTA TECNOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE INVENTARIO

Los comercios encuestados están invirtiendo fuertemente en remodelar la cadena de suministro para mantener la trazabilidad del inventario a la venta —una tarea fundamental para cualquier establecimiento de retail.

Están asignando partidas presupuestarias a la puesta al día digital, por ejemplo, para permitir la visibilidad automatizada y en tiempo real del inventario mediante tecnologías de IoT como RFID. De hecho, más del 70% de los comercios minoristas encuestados tiene previsto adquirir o ya ha adquirido tecnología RFID a nivel de artículos.

Tras su implementación con altibajos en los comercios minoristas desde el comienzo del milenio, la hora de la tecnología RFID ha llegado definitivamente. Conocidas como los códigos de barras de nueva generación y con un precio prohibitivo durante años, las plataformas de RFID son ahora más baratas, han logrado una mayor estandarización global y, como consecuencia, su adopción entre las empresas de retail ha crecido espectacularmente.

Sin embargo, el factor más determinante para su implementación en retail es el potencial de rentabilidad que ofrece esta tecnología. Los estudios realizados indican

que, en el conjunto del sector de retail, la precisión de los inventarios se sitúa alrededor del 65%. Por contra, las plataformas de RFID pueden aumentar la precisión de los inventarios hasta el 95%, mientras que las situaciones de stock agotado pueden reducirse entre un 60 y un 80% con la identificación RFID a nivel de artículos.

Otra ventaja que ofrece a los comercios minoristas es la reducción de los costes relacionados con el inventario. Por ejemplo, los comercios minoristas de ropa y calzado indican que el cambio del recuento manual de artículos al recuento automatizado mediante RFID ha supuesto una reducción del 75% de los costes laborales del inventario.

Además, la aplicación de RFID a nivel de artículos ha generado un aumento del número de artículos por transacción de hasta el 19%, así como un aumento en el número de transacciones de nada menos que el 6%.

EL COSTE DEL INVENTARIO

1,1
BILLONES DE \$

Coste mundial de las distorsiones de inventario, incluidos excedentes de stock, stock agotado y pérdida de mercancía*

10%

La reducción de las situaciones de stock agotado puede reducir los costes de inventario un 10%*

PLANES PARA AUTOMATIZAR LA VISIBILIDAD DEL INVENTARIO

ALERTA DE STOCK AGOTADO

49%

87%

+38%

SUPERVISIÓN DEL INVENTARIO MEDIANTE VÍDEO

29%

76%

+47%

LOCALIZADORES DE PRODUCTOS

38%

78%

+40%

RFID A NIVEL DE ARTÍCULOS

26%

75%

+49%

VERIFICACIÓN AUTOMATIZADA DEL INVENTARIO

35%

82%

+47%

SENSORES EN LAS ESTANDEFERÍAS

24%

69%

+45%

2016 2021

*McKinsey & Company



PROFUNDIZAR EN LOS DATOS

Los comercios minoristas también están invirtiendo en soluciones tecnológicas de inteligencia empresarial y análisis para alcanzar nuevas cotas de conocimiento a partir de los datos.



Aunque el análisis de los datos de retail no es novedoso, la ingente cantidad de información generada en la era de las compras digitales, unida al aumento de la tecnología para atenderla y analizarla, está transformando la forma en que los comercios minoristas determinan qué vender, cómo venderlo, qué se vende más y qué no se vende y por qué.

Aunque el análisis de los datos digitales no ha hecho más que comenzar, sus ventajas son prometedoras: Se estima que las empresas que integran los datos y el análisis en sus operaciones obtendrán un aumento de la productividad y de los beneficios de alrededor del 5% en comparación con los competidores que no los integran.

Por ello, no es de sorprender que el 58% de los comercios minoristas encuestados estén asignando partidas presupuestarias a las soluciones de big-data para almacenar y analizar los datos generados mediante IoT. Al ser preguntados por las tecnologías de inteligencia de negocio

y análisis más importantes para sus objetivos estratégicos, los comercios minoristas seleccionaron el análisis de la cesta de la compra, la segmentación de los clientes y la centralización de los datos y la información de los clientes como sus principales iniciativas tecnológicas.

El análisis de la cesta de la compra es una técnica de modelado bien conocida que los especialistas en comercialización utilizan para descifrar qué tipos de productos prefieren comprar juntos los clientes. Se trata de una herramienta de amplio espectro, ya que el análisis de la cesta de la compra ofrece información acerca de patrones, preferencias, comportamientos y tendencias regionales de consumo, además de poner de manifiesto la relación entre productos a la venta. De forma combinada, esta información determina numerosos factores que van desde la disposición de las tiendas hasta el marketing. Ahora la técnica de modelado se está automatizando mediante big data.

Existen plataformas de análisis muy sofisticadas que están transformando cantidades ingentes de datos relativos a la cesta de la compra en información madura para adoptar estrategias comerciales, como, por ejemplo, un supermercado que coloca los aperitivos junto a los pañales de bebé durante la temporada de fútbol, en la que los padres compran lo que necesitan para sus hijos y se aprovisionan para una tarde de «sillón-ball».

INVERSIONES EN INTELIGENCIA DE NEGOCIO PARA 2021



79%

Análisis de cámaras y vídeo para fines operativos



79%

Prevención de pérdidas y elementos de visibilidad de inventario habilitados gracias a la tecnología de operaciones



78%

Análisis mediante software para la prevención de pérdidas y la optimización de precios



77%

Soluciones de big data para almacenar y analizar los datos generados por IoT



75%

Análisis predictivo



75%

Análisis de cámaras y vídeo para mejorar la experiencia del cliente



72%

Análisis visual para comprender los datos generados por IoT



72%

Informática cognitiva para aumentar la optimización y el conocimiento



UNA VISIÓN GLOBAL

Los comercios minoristas de todo el mundo están invirtiendo en tecnologías de IoT para transformar sus operaciones y la experiencia del cliente. Las cadenas comerciales están remodelando la cadena de suministro con una puesta al día que permite la visibilidad automática y en tiempo real del inventario a través de IoT, como es el caso de la tecnología RFID, que puede situar la precisión del inventario nada menos que en un 95%. El grado de compromiso y el progreso logrado en las diversas iniciativas tecnológicas de retail varían dependiendo de la región.

El **79%**

tiene previsto invertir en verificación automática del inventario

NORTEAMÉRICA

En Norteamérica, los comercios minoristas que están invirtiendo en tecnologías de IoT, como la verificación automática del inventario y los sensores en las estanterías, son más numerosos que en el resto del mundo.

LATINOAMÉRICA

Aunque el número de comerciantes que pueden personalizar las tiendas en la actualidad es menor en Latinoamérica que en otras zonas del mundo, la región está dando gran importancia a la tecnología para personalizar y mejorar la experiencia en tienda.

El **85%**

tiene previsto utilizar la tecnología para personalizar la visita a las tiendas

El **75%**

pronto sabrá en qué punto de la tienda se encuentra un cliente determinado

EUROPA

Los comercios minoristas de Europa están invirtiendo en tecnología de localización. En la actualidad, el 36% sabe cuándo un cliente específico está en una tienda, un porcentaje que se espera que crezca exponencialmente en los próximos cinco años.

ASIA-PACÍFICO

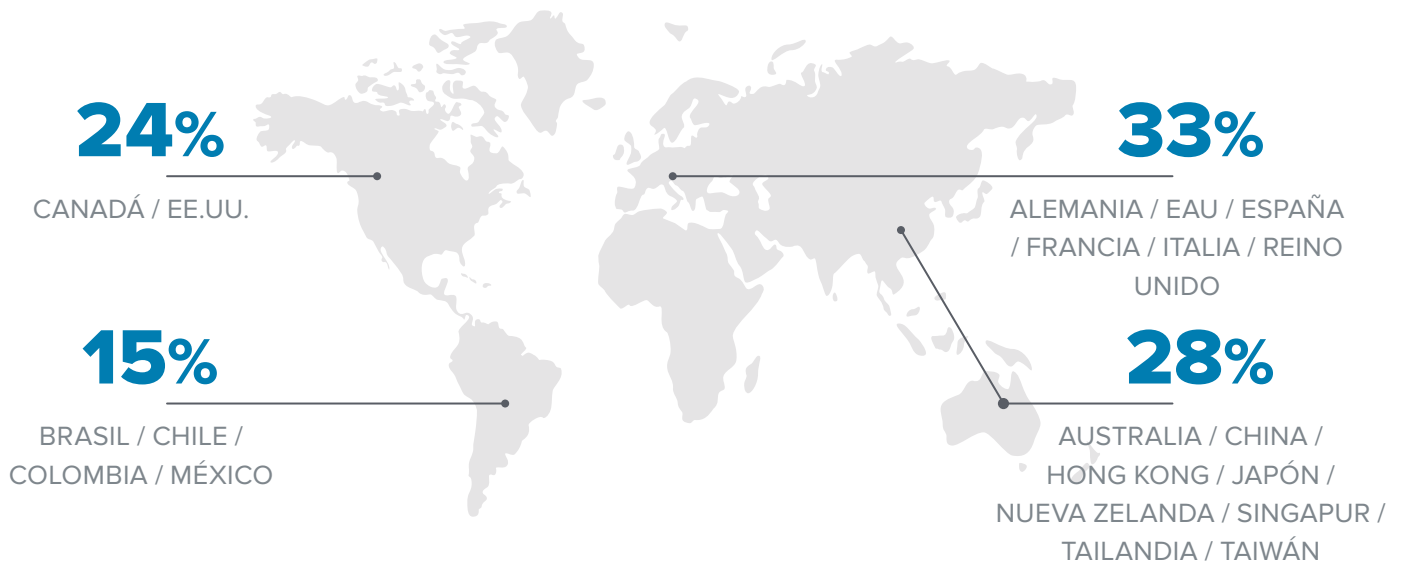
El trasvase de compras de las tiendas físicas a los canales online que esperan los comercios minoristas de la región de Asia-Pacífico es mayor que el que auguran para el futuro los comercios minoristas del resto del mundo.

El **79%**

tiene previsto impulsar la compra online con recogida en ubicaciones de terceros

DATOS SOBRE EL ESTUDIO

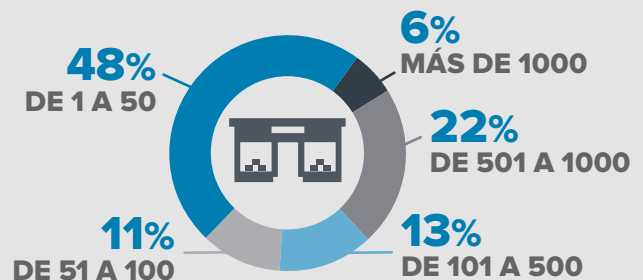
ENCUESTADOS POR ZONAS GEOGRÁFICAS



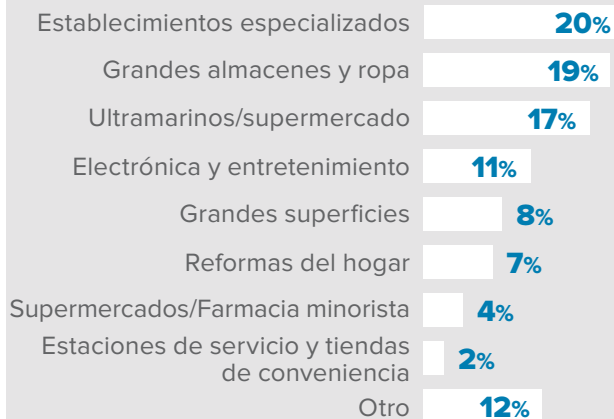
POR INGRESOS



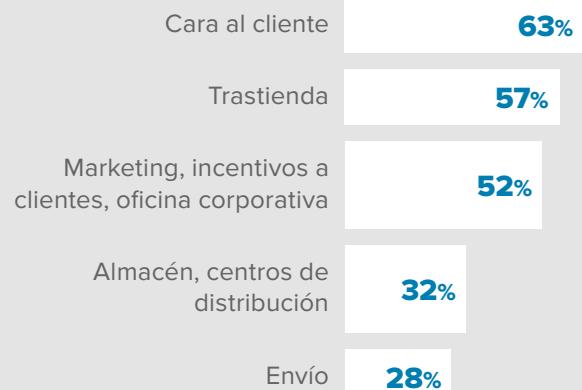
POR NÚMERO DE TIENDAS



POR SEGMENTO



AREAS DE RETAIL





REINVENTAR EL RETAIL

Los comercios minoristas están invirtiendo en IoT, una red creciente de objetos físicos con conectividad web, para sobrevivir y lograr el éxito en la era del comercio digital. Su objetivo es atender las demandas cada vez más exigentes de unos consumidores bien informados que disponen de una gama ilimitada de opciones online y de transparencia de precios. Entre estos consumidores se encuentran los millenials, nativos digitales que ya constituyen el mayor grupo de consumidores del mundo.

Los comercios están adoptando las tecnologías de IoT para simplificar y mejorar la experiencia en tienda, reducir los costes operativos y obtener nuevas fuentes de ingresos. Para ello, están automatizando procesos manuales, por ejemplo, a través de la implementación de sensores en las estanterías que reduzcan las situaciones de inventario agotado, uno de los principales motivos de frustración para los clientes.

Los comercios minoristas también están utilizando la tecnología para seducir al cliente con una atención individualizada, invirtiendo para ello en soluciones de datos de IoT que permiten conocer al cliente con gran detalle. Por ejemplo, es posible enviar a una clienta que se detiene en el departamento de deportes, a través de un sensor de baliza, un cupón para la compra de una prenda de su marca favorita.

La transformación de las plataformas operativas de retail es fundamental para gestionar la avalancha de productos que confluyen en la cadena de suministro de retail tanto para tiendas físicas como para canales online. Una transformación en la que también deben tener cabida los actuales clientes multicanal y el atractivo creciente de los modelos click-and-collect.

ACERCA DE ZEBRA TECHNOLOGIES

Zebra Technologies ofrece al sector de retail soluciones de conocimiento, información sobre los consumidores y tecnología móvil para facilitar la implementación de estrategias multicanal exitosas que aporten información sobre las operaciones de tienda, los empleados, los activos, el inventario, los envíos y las recepciones de mercancía.

Para obtener más información, visite
<https://www.zebra.com/es/es/solutions/retail-solutions.html>



Sede en NA y corporativa
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede en Asia-Pacífico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede en EMEA
zebra.com/locations
mseurope@zebra.com

Sede en Latinoamérica
+1 847 955 2283
la.contactme@zebra.com