

## Grandes operadores vs pequeños retailers: la diferencia está en el dato

Las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se están transformando por la influencia de la tecnología y un espacio minorista global, según *Creating insights-how can customer data transform retail?* elaborado por la consultora EY.



Tecnología y digitalización. Son las palabras que se oyen en todos los rincones del sector de la moda. Estos términos han alterado el cómo, el cuándo y el dónde compran los consumidores de hoy día, además de transformar los enfoques tradicionales de la relación entre la marca y los clientes. Las necesidades, deseos y expectativas de los clientes están siendo influenciados por diferentes factores como la tecnología, en constante evolución, una tendencia hacia productos cambiantes, mayor influencia social y un espacio minorista global, según el informe *Creating insights-how can customer data transform retail?* elaborado por la consultora Ernest&Young.

El documento aborda la importancia e influencia del *big data* en el sector del retail. Los datos proporcionan las claves a las empresas para entender esos nuevos comportamientos de los clientes. A pesar de esto, **la mayoría de los grupos del sector no están aprovechando el potencial de los datos, según señala el informe.** La posibilidad de medir el impacto de las campañas, la implantación de nuevas estrategias o la información que aportan los consumidores deberían tenerse en cuenta por las compañías para lograr un crecimiento.

**La consultora revela que el problema está en que las empresas minoristas cada vez están más alejadas de los grandes operadores a la hora de la capacidad de competir, especialmente contra aquellos con presencia en el canal online.** La aparición de estos nuevos *players* en el mercado ha generado un cambio en las expectativas de



los clientes, especialmente en cuestiones como el precio, la disponibilidad de productos, los tiempos y entregas.

**En este sentido, los pequeños retailers encuentran cada vez más difícil dar respuesta a la agilidad e innovación que esperan los consumidores**, por lo que cada vez son menos competitivos. En un entorno donde la decisión de compra está a golpe de *click*, los retailers de menor tamaño están perdiendo terreno a la hora de resolver las necesidades de sus clientes, por lo que pierden relevancia para ellos.

Entonces, ¿qué tienen que hacer los minoristas para mantener su posición? El informe propone varias soluciones para afrontar este problema. En primer lugar, posicionar al cliente como centro de su estrategia para mantenerlo fiel a la marca a través de enfoques creativos. Por ejemplo, tiendas experienciales que permitan la interacción entre ambos.

**Por otro lado, la correcta utilización de los datos que aportan los clientes será la clave para que los pequeños operadores compitan como igual contra los grandes grupos.** Las empresas, a través de la tecnología, deben identificar el perfil de los consumidores y sus patrones de comportamiento para implementar estrategias como la venta cruzada.

**La utilización de tecnologías para la personalización de la oferta a los clientes también es algo que las empresas deben tener en cuenta en su estrategia.** A través de algoritmos e inteligencia artificial se pueden procesar los datos de forma automática para comparar perfiles y reducir errores. Con la implementación de estas herramientas, el objetivo de las compañías debería ser acercar de forma más eficaz los productos que el cliente desee y lanzar ofertas personalizadas.

**Según concluye el informe, sólo el 9% de los minoristas reconoce que pueden mantenerse al día con la rapidez que evoluciona la tecnología.** Para hacer frente en los desafíos, la implementación de nuevos *softwares*, sistemas de análisis y herramientas digitales será crucial para los minoristas a la hora de permanecer relevantes para los clientes.

Fuente: [Modaes.es](http://Modaes.es) 15.11.2018