

Contexto e insights de la digitalización de retailers

Learnings del sector retail en el ecosistema digital.

Febrero 2018

BeRepublic 

The Perfect Partner for your Digital Business

CONTENIDO

- 1 Resumen**
- 2 Introducción y contexto**
- 3 Metodología**
- 4 Research**
- 5 Sobre BeRepublic**

RESUMEN

1. Resumen

El retail es un sector amplio que abarca la venta de cualquier producto que tradicionalmente podríamos encontrar en una tienda. Podría decirse que es el proceso mediante el cual el sector empresarial se encarga de hacer llegar cualquier tipo de producto al **consumidor final**.

He ahí la clave de los grandes movimientos que está experimentando este sector: debe **satisfacer las constantes demandas del usuario** de forma ágil, aprovechando las oportunidades que brinda una tecnología en constante evolución.

Frente a un target con fácil acceso a la tecnología, y un conocimiento maduro de las soluciones que ésta puede ofrecerle, las marcas de retail se plantean el gran reto de cómo adaptar sus preocupaciones tradicionales de negocio y las expectativas de producto y servicio de sus clientes.

Entendiendo estas nuevas necesidades, desde BeRepublic, hemos aprovechado nuestra experiencia a través de diferentes proyectos con grandes marcas del retail, para cimentar una base de conocimientos sobre qué acciones están realizando los diferentes actores clave que aceleran en la digitalización de los retailers.

A través de este análisis queremos:

- a) aportar el contexto, la visión y las preocupaciones de los usuarios, y
- b) ofrecer una propuesta de aportación de valor empresas, a través de sus soluciones digitales.

INTRODUCCIÓN

2. Introducción y Contexto

En el proceso de digitalización de su negocio, aparecen empresas con dos tipos de necesidades:

1. Empresas con una propuesta de valor en el mundo físico que buscan replicar su negocio a través de las herramientas digitales. Y para ello precisan implementar un **proceso de transformación digital**. Dentro de este grupo, encontramos players en diversas fases de digitalización y comprensión de sus clientes.
2. Empresas con una propuesta de valor determinada, que desean crear un nuevo negocio, exclusivamente digital.

Mediante un análisis inicial profundizamos en los insights y conclusiones que hemos hallado sobre el primer grupo.

Ante el reto de la digitalización, las empresas se plantean objetivos como la **creación de negocios sostenibles**, con crecimientos económicos y modelos escalables en el corto y medio plazo. Tanto en su estructura, como en distribución y resultados, así como una experiencia de marca sólida y reconocible, la cual que contribuya a garantizar la fidelidad de sus clientes a través del tiempo.

Para lograrlo con éxito, es imprescindible un acercamiento centrado en el **conocimiento del usuario**, condición que determinará el éxito del negocio.

Pero junto con este punto, la propuesta de valor tendrá que ir alineada con otras condiciones de la digitalización, como la tecnología ofrecida, la cultura empresarial existente, el capital humano disponible y el marco legal del sector y país donde se opera. Todo ello conjugará un resultado completo perceptible a través de una experiencia global de marca.

METODOLOGÍA

3. Metodología

Para conocer en mayor profundidad las necesidades de los usuarios y de las empresas de retail, es primordial entrevistar a **usuarios potenciales** de un nuevo servicio, y conocer las **necesidades y expectativas** de un servicio diferencial, frente a otros digital players.

Los datos en los que nos basamos han sido recogidos a través de múltiples entrevistas personales con varios contactos clave dentro de empresas, tanto usuarias actuales como potenciales clientes de servicios de retail digital.

Junto con estos entrevistados, se ha realizado una serie de 20 entrevistas en profundidad a usuarios particulares, 5 de ellos desconocedores de servicios online de retail, 5 potenciales y conocedores de estos servicios y 10 usuarios de servicios de retail online.

RESEARCH

4. Detección de insights y tendencias

Tras la realización de las entrevistas con los contactos clave de varias empresas de retail, los findings más relevantes detectados son aquellos relacionados con el negocio o las restricciones y directrices a considerar para la toma de decisiones estratégicas, basadas en la visión del producto y la mejora de la operativa.

INSIGHTS DE USUARIOS

Entre las entrevistas a **usuarios**, los puntos más valorados en la **fase de consideración** de las soluciones digitales de retail son aquellos que aportan beneficios como el precio con promociones, la entrega a domicilio, la puntualidad, el stock y la entrega gratuita. También se ha identificado la percepción de que la mayoría de los servicios de retail online no comunican con claridad sus beneficios para el usuario, dificultando así, la comprensión del valor y el aporte diferencial del servicio o marca frente a la competencia.

A la hora de la **toma de decisiones**, dos de los argumentos clave son:

- 1) El volumen y la frecuencia de consumo para que una solución digital sea relevante.
- 2) La necesidad de valorar físicamente el producto en el caso de que tenga alguna característica diferencial perceptible, como bien puede ser el caso del sector moda o joyería.

Durante el **proceso de compra**, se ha detectado que, en el caso de productos de peso considerable, como puede ser el agua u otros productos de gran consumo, el proceso de compra física se realiza de forma separada de la compra habitual, con el objetivo de acudir al punto de venta más cercano, para no cargar con el peso.

Otro hábito destacable de los procesos de compra de gran consumo es que el usuario suele preferir realizar las compras recurrentes desde un dispositivo desktop, frente las consultas sobre dichos productos, que se suelen realizar a través del teléfono móvil.

Varios usuarios compartieron su necesidad de mayor sencillez a la hora de realizar compras online, hasta el punto en que prefieren pasar a realizar el pedido telefónicamente, con tal de agilizar el trámite. La sencillez y la aportación de soluciones complementarias es valorada, mostrándose **los usuarios** receptivos a la oferta de cross-selling con productos complementarios.

Los momentos de **seguimiento y entrega** han sido detectados como los principales pain-points de la compra online. Los usuarios expresan que este momento se puede convertir en uno de los más frustrantes de la experiencia, ya que la franja horaria no siempre coincide con el horario laboral. Esto implica la planificación con 1-2 días de anticipación para poder estar presente físicamente en el momento de la vista y recibir la compra. De la misma manera, se valora positivamente el acceso a herramientas de seguimiento mediante tracking, pero sobre todo el previo aviso de la llegada del pedido, bien mediante notificación push, bien mediante email.

Las propuestas de mejora en la **anticipación** presenta una gran aceptación entre los usuarios. Cuanto más sabemos sobre el comportamiento de un usuario en cualquier contexto, y sobre todo dentro del customer journey, más y mejores experiencias se pueden brindar. Las marcas más exitosas serán aquellas que tengan capacidad de anticipar y abordar correctamente esta necesidad impulsiva de información, proporcionándole al cliente lo que quiere y en el momento en que lo necesite.

Desde el punto de vista de las empresas de retail, **la distribución y la entrega** son de los procesos más complejos, ya que la dependencia de distribuidores supone la actividad de un tercer player, fuera de control inmediato, presentando complejidades adicionales, como el buen estado del producto entregado, la hora acordada o que la experiencia del *delivery* con el repartidor sea la que se espera de una marca. Aspectos como la presentación del repartidor y la atención al cliente son claves para proporcionar una experiencia satisfactoria y garantizar la recurrencia.

Los pedidos recurrentes generan la sensación de poca movilidad en el usuario. Esta sensación de compromiso hace que los usuarios sean reacios a su uso, aunque expresan que si se planteara de otro modo, probablemente la emplearían.

El estudio de los hábitos de consumo y la recurrencia de la compra de un producto son clave a la hora de diseñar **ofertas predictivas** y pronosticar la nueva compra, adelantándonos a las necesidades del usuario.

A un nivel más táctico de la compra online, se han detectado premisas clave a resolver en la navegación y en la experiencia del usuario en el e-commerce:

- **Demanda de optimización de la visualización y accesibilidad al catálogo de productos** de forma intuitiva.
- **Información destacada sobre el servicio**, sobresale la necesidad de conocer cuáles son los puntos fuertes del producto o servicio.
- **Durante el proceso de compra, se valora el almacenamiento de datos para agilizar la compra.** Al usuario no le importa conservar sus datos en el e-commerce y que esto implique múltiples campos obligatorios, siempre y cuando se conserven para futuras compras. Esto ocurre tanto en las plataformas web como apps.
- **Habilitar la repetición de compras o compras recurrentes** con tan solo un click. Esto permite agilizar el proceso de compra y limita la inercia a la hora de repetirla.
- **Tras el proceso de compra se valora positivamente poder hacer modificaciones sobre el pedido realizado.**
- **La recepción de notificación de aviso** cuando el repartidor está en camino con hora específica de la entrega al domicilio.
- **Comunicación de promociones**, bien mediante notificaciones, bien mediante e-mailing.

- **Recordatorio de compra** y lista de favoritos. Durante las entrevistas hemos encontrado un patrón muy claro que hace referencia a la compra recurrente. Los usuarios tienen reticencia a usar la funcionalidad existente debido a que se sienten muy atados y con poca flexibilidad y capacidad de decisión. Es por eso que fomentando la recurrencia se podría modificar la lógica para plantear un sistema de avisos personalizado según inteligencia de consumo y lista de favoritos con los productos más comprados por el usuario.
- Los usuarios valoran la instalación de una app de compra, siempre que esté pensada para facilitar su repetición de compra, especialmente a través del **móvil**.
- La rapidez a la hora de poder ejecutar el **onboarding** en la plataforma de e-commerce o la app es clave. Contar con un tutorial explicativo está bien valorado, pero siempre que sea una solución opcional que posibilite realizar la compra directamente, sin tener que pasar por el registro de nuevo usuario.
- En el caso de **productos recurrentes**, es valorada la opción de tener un recordatorio, bien notificación push, bien email que facilite un reminder de la renovación o compra de nuevos productos disponibles.
- **Acceder sencillamente a pedidos anteriores** realizados y poder renovar su pedido es un plus.
- Posibilidad de **modificar el pedido**, tanto desde la web como desde la app. Frecuentemente la sencillez de las apps de compras online limitan el número de soluciones desde el móvil. Pero en este estudio se valoran las posibilidades de **modificar compras** ya realizadas desde la misma aplicación.
- El seguimiento de la **satisfacción del cliente** es relevante. Los usuarios quieren sentirse escuchados y que la solución tecnológica habilite una herramienta de seguimiento del feedback y la satisfacción.

- En general la tendencia es a ofrecer el mayor número de soluciones con la forma visual más sencilla, con el objetivo de aportar al consumidor la **sensación de control**.
- **Detección de perfiles y preferencias**

Gracias a una fase previa de investigación, se han definido los siguientes perfiles de usuarios de gran consumo:

- **Promocioneros:** usuarios que valoran la marca, aunque les mueve el precio. Estudian su gasto y calculan el coste y la reducción obtenida gracias a la promoción.
- **Prácticos:** Confían en el producto, su driver de decisión se inclina hacia los beneficios así como el servicio aportado.
- **Believers:** Confían en el producto, son brand lovers y su driver de decisión se basa en su confianza en la marca.

INSIGHTS DE EMPRESAS

A lo largo de varios estudios con empresas pequeñas y medianas, se ha detectado una serie **insights que las empresas** valoran a la hora de comprar productos o servicios de retail digitales.

La compra online ofrece conveniencia, destacando aquellos casos donde los gastos de envío sean gratuitos, no hay limitaciones de stock, especialmente en el caso de productos de gran consumo, valorando especialmente la entrega en 24 horas.

Los responsables en las empresas suelen realizar las compras a través de desktop. Pero a diferencia de los particulares, agradecen poder comprar a través de llamada telefónica, ya que no siempre cuentan con un teléfono móvil de empresa a su disposición.

A nivel de negocio hemos encontrado findings para mejorar la consideración del servicio, el proceso de pago y la fidelización de las empresas:

- **Estudio del gasto**, temporalidad y recurrencia con un sistema predictivo del consumo. El usuario aprecia esta propuesta de valor y la opción de poder editar o variar importes.
- **Formatos de pago**: Este colectivo de usuarios también tienen limitaciones en cuanto a pago y les gustaría poder disponer de otros métodos como el cargo a cuenta (recibo domiciliado o giro bancario) del mismo modo que hacen con el resto de proveedores.
- **Plan de fidelización para empresas**: las promociones que se envían a todos los usuarios no acaban de encajar para este colectivo que le gustaría disponer de una política de promociones acorde a su consumo, dónde pudiera acumular puntos para canjearlos por productos o cupones descuento.
- **Acceso a perfiles multicuenta**: hemos detectado que las personas encargadas de realizar la compra para empresa ven el valor del servicio y también lo realizan a nivel particular. Es por eso que tendría valor poder ofrecer a este colectivo una mayor facilidad de acceso y disponer de un mecanismo de almacenamiento de las dos cuentas para cambiar rápidamente de usuario.
- **Modificación del pedido**: vinculado con la compra periódica, muchas empresas compran cuando detectan existencias agotadas, y sería muy útil disponer de la opción de modificación del pedido si ven que aún les queda stock.
- **La factura** es uno de los principales pain-points para las empresas, dado que la tarea de entrar a la cuenta para descargarla es poco ágil y por tanto preferirían recibir la factura a través del e-mail en el momento del pago o con un enlace directo de descarga. Contrariamente al caso de los usuarios, se ha detectado que las empresas no experimentan ningún freno a la hora de recibir y seguir la entrega, siempre y cuando haya una solución de tracking habilitada.

Tendencias del sector retail

- **Conocimiento del usuario a través del Data**

Las principales preocupaciones entre las empresas entrevistadas son los márgenes de beneficios sobre los productos o servicios junto con la fidelización y repetición de compra de sus clientes.

Este punto de partida, delimita el margen de actuación de muchas empresas. Sin embargo, las herramientas digitales son, junto con el uso del Big Data, una oportunidad para comprender los hábitos y necesidades del cliente.

En el entorno digital, el retailer podrá interactuar con un usuario previamente identificado y cada vez más cualificado, aportando soluciones personalizadas como la flexibilización de la entrega, predecir la demanda, mayor control sobre procesos y prácticas comerciales, mejora de la atención y aporte de valor al cliente final y economía en procesos logísticos.

- **Etailer is bigger than retailer**

A nivel europeo, un pequeño grupo de etailers como Tesco o E.Leclerc mueven un mayor volumen de negocio a través de su e-commerce que en sus negocios offline.

- **Etailers: Ganar metros cuadrados a través del digital**

Algunas marcas de retail están experimentando ciertas limitaciones en los negocios físicos, como las cuotas de metros cuadrados asignados en los puntos de venta de sus distribuidores. Esta situación genera que los retailers busquen soluciones alternativas para incrementar sus ventas y potenciar su experiencia de marca, a través de los propios canales digitales de distribuidores. Marcas como Reebok o Nike, están aportando recursos como estrategias de contenido creadas ad-hoc, o potenciando la difusión a través de los canales del distribuidor.

SOBRE BEREPUBLIC

BeRepublic es una Digital Innovation Factory que crea negocios digitales para sus clientes. Con una orientación clara a negocio, muy enfocados en el consumidor y apalancados en el uso de la tecnología y los datos, los equipos trabajan codo con codo con los clientes para pensar, diseñar y construir negocios que ganan tracción inmediatamente y están listos para ser escalables. Construye la estrategia de forma práctica desde la implementación usando metodologías ágiles hasta la operativa digital diaria, acelerando el crecimiento del negocio.

Coral Mocquot Content Strategy Manager en BeRepublic

Con más de 13 años de experiencia en marketing digital, se especializa en crear experiencias de marca digitales satisfactorias y orientadas a la generación de negocio. Ayudando a marcas como SEAT, Damm, Reebok, Banc Sabadell o BSM.



BeRepublic 

The Perfect Partner for your Digital Business