

Conveniencia, omniexperiencia y soluciones tecnológicas, las claves de eRetail Congress 2022

Con más de 1.160 inscritos, eRetail Congress 2022 se consolida como la jornada de referencia de los profesionales del sector para descubrir las tendencias y claves del eCommerce y de Retail. Entender las necesidades del cliente, medir y analizar cada interacción para anticiparse y lograr ofrecer experiencias personalizadas, una combinación de éxito para impulsar la estrategia Customer Centric de los Retailers, focalizar la inversión y optimizar los resultados

Más de 1.160 profesionales han querido formar parte de eRetail Congress 2022 celebrado en Madrid en un formato híbrido, con el objetivo de compartir las últimas tendencias para impulsar la competitividad de los retailers.

El conocimiento y análisis de las necesidades reales del cliente digital basado en datos, la implementación de soluciones tecnológicas, combinados con la empatía y el factor humano y emocional, han destacado como los aspectos más estratégicos para que el retailer pueda ofrecer experiencias integradas, asertivas y personalizadas.

La ponencia de inauguración ha corrido a cargo de Raúl Ramírez, Global Retail General Manager de Tendam, quien ha incidido en cómo ha influido la digitalización en el retail y en la experiencia de compra de los consumidores. “En Tendam adaptamos los puntos de venta a las nuevas tendencias tecnológicas para poder acompañar al cliente combinando la experiencia de compra física y digital como clave de éxito. Se utiliza tecnología, combinada con el factor humano para facilitar los procesos básicos y ofrecer una experiencia inmersiva y sensorial, tanto en el back como en el front office”.

Conveniencia, estrategia conversacional y omniexperiencia

El New Retail garantiza experiencias de compra sin fisuras en las que la inmediatez y la comodidad son primordiales para ofrecer al consumidor lo mejor, tanto en línea como en el mundo real. Enrique Benayas, Director de ESIC Corporate Education y Director General de ICEMD, ha señalado la conveniencia como concepto clave en retail. “Si algo es útil y conveniente para el cliente será más fácil que conecte con la marca. Ofrecer una experiencia de compra que aporte un valor real requiere entender la capacidad de cada tecnología para poder implementarla de manera óptima. Soluciones como la realidad virtual, el social commerce, el shoppable video o el livestream shopping facilitan una experiencia extendida”.

Por su parte, Alberto Becerra, Regional Manager, Enterprise and Commercial Sales – Iberia & Italy de Zendesk, ha puesto el foco en la nueva era de los negocios conversacionales. “Las marcas buscan generar una relación con el cliente, más allá de la interacción y en este sentido los canales de mensajería garantizan una interacción conveniente, rápida, personalizada y asíncrona”.

“La marca debe mantener su identidad en todos los puntos de venta y el cliente debe sentir la

experiencia con independencia del canal”, ha apuntado Sara Vega, Marketing & Communications Director Spain de Fnac además de resaltar que “en Fnac actúan como un agitador cultural que más allá del producto ofrece firmas de libros, presentaciones, entrevistas... lo cual genera una conexión emocional con el cliente que refuerza la consideración de marca”.

Fidelizar al cliente de manera rentable es uno de los retos de las compañías y, en este sentido, adoptar un enfoque analítico es fundamental. Así lo han destacado M^a Jesús Yribarren, Lead Data Scientist y Alejandro Soto, Head of Business Development & Strategy de Inloyalty. “En los proyectos analíticos pueden distinguirse tres niveles: el primero centrado en descubrir y medir, el segundo orientado a conocer y comprender y un tercer nivel centrado en predecir y personalizar, este es el nivel más sofisticado que permite optimizar la estrategia de fidelización focalizando la inversión y maximizando resultados”.

Alfredo Moya, Account Executive y Anouk Shlamovitz, Pre-sales Engineer de Masvoz, part of Enreach, han analizado cómo incrementar las ventas ofreciendo una experiencia multicanal al cliente y optimizar procesos mediante Inteligencia Artificial. “Para reducir el abandono e impulsar la conversión es importante identificar la procedencia de cada cliente, ofrecer una experiencia multicanal, utilizar herramientas de inteligencia artificial y automatizar procesos”.

Retos de la transformación digital de Retail y nuevas oportunidades de negocio del sector

El consumidor omnicanal espera de las marcas experiencias personalizadas adaptadas a sus expectativas y tener acceso a la mayor cantidad de datos relevantes posible, es esencial para conocer el patrón de comportamientos del cliente y orientar la estrategia para tomar las mejores decisiones de negocio.

Este ha sido el hilo conductor de la primera mesa de debate de eRetail Congress, impulsada por SAP y moderada por David Tomas, General Manager y Co-Fundador de Cyberclick. Para abordar los retos de la transformación digital de retail, la mesa contó con la participación de Lola López, Directora de Marketing Digital, Branding, Innovación y Nuevos Proyectos de El Ganso; Rogelio Chung Loo, Ecommerce Manager Iberia de Lego; Caroline Arrú, Chief Marketing & Chief Customer Officer de IskayPet; Diego Revilla, Ecommerce and Marketing Automation Manager de Multiópticas y Ramón Ortiz, Head of Customer Data Solutions (Spain & Portugal) de SAP.

Los participantes han destacado la digitalización de la logística, la implementación de asesoramiento personalizado, la unificación de la experiencia digital y física con canales conectados o enriquecer la base de datos para impulsar la fidelización en un entorno competitivo, como los principales retos que afrontan las compañías en su proceso de transformación digital.

“Conocer al cliente y adelantarse a sus necesidades, eliminar la fragmentación del dato, responder en tiempo real a las necesidades del consumidor o adaptarse a los requerimientos regulatorios son otros de los desafíos que afrontan las compañías en el contexto actual”, ha señalado Ramón Ortiz, Head of Customer Data Solutions (Spain & Portugal) de SAP.

Hiperpersonalización y análisis de datos para llegar al cliente digital

El dato es un activo fundamental de las compañías y un elemento diferenciador con respecto a la competencia. Fernando Gutiérrez-Cabello, Gerente de Cuentas de Microstrategy, ha señalado la necesidad de “contar con una plataforma moderna, abierta y corporativa para hiperpersonalizar la experiencia de cliente a través de la innovación y la analítica avanzada. La falta de información es crítica, por ello se ha desarrollado una tecnología que permite consolidar todas las fuentes de datos con las que trabaja un individuo”.

Arnaud Vaissiere, Senior Sales Account Executive Iberia de Octopia, ha destacado los beneficios que ofrecen las soluciones del marketplace. “En el comercio minorista o retail, los líderes de marketplaces están redefiniendo la conveniencia y, más allá de la plataforma, es fundamental contar con una oferta de vendedores y productos de calidad, así como con una estrategia logística y un correcto desempeño del negocio”.

Aunque en áreas digitales se ha trabajado con distintos indicadores, es cada vez más frecuente implementar un seguimiento de métricas correlacionado en todos los departamentos para encontrar mejoras de negocio. Eloy Mariaud, Director eCommerce & Digitalización de Casa del libro, ha presentado ejemplos de negocio reales basados en el análisis de datos y de cómo se puede aprovechar toda la información actual de la empresa para mejorar sustancialmente la experiencia del cliente. “Las cuatro ‘V’ que definen al Big Data son: volumen, variedad, velocidad, y veracidad”.

En una empresa en hipercrecimiento no es nada fácil mantener una mentalidad growth hacking. Isabel Salazar, Country Manager en España de ManoMano ha explicado que “El círculo virtuoso del growth hacking se caracteriza por contar con equipos multidisciplinares, adoptar una dinámica de testeo continua y enfocarse en obtener resultados a corto plazo para iniciar proyectos a medio y largo plazo”.

Cómo entender los superpoderes del consumidor digital

Conocer el proceso de toma de decisión del cliente y empatizar con sus necesidades para impulsar su captación, retención y fidelización. Este ha sido el hilo conductor de la segunda mesa de debate de eRetail Congress, impulsada por Klarna y en la que han participado Ricardo Carrasco, General Manager Spain & Portugal de Babyliss; José Carlos González, Head of Retail de JD Sports; Ismael Varela, CRO Manager & Data Analytics de Mayoral Moda Infantil; Mauricio Sánchez, E-Commerce Director de Cartucho.es y Daniel Espejo, Country Manager de Klarna, moderados por Juan Carlos Lozano, CEO de Dir&Ge.

Los directivos han destacado la importancia de combinar la información del consumidor digital y presencial para mejorar la experiencia y han señalado la capacidad de adaptación como una máxima para retener y fidelizar al cliente digital. “Ofrecer novedades que faciliten el proceso de compra como la oferta de nuevos métodos de pago que aporten seguridad es fundamental para incrementar las posibilidades de conversión. El proceso del pago es un concepto emocional y por ello es importante que los métodos de pago inviertan en crear marca”, ha apuntado Daniel Espejo, Country Manager de Klarna.

Metaverso y retail media

El metaverso es una definición aún desconocida para muchos, compleja para otros y de gran impacto para las nuevas generaciones. David Hernández, Socio de ACFYD Análisis, ha explicado cómo el metaverso contribuye a agilizar y mejorar los procedimientos de facturas y gastos en las empresas. “En un mundo de datos es mucho más fácil crear una organización que sirva para agilizar todas las tareas, incluidas las administrativas”.

Por su parte, Fernando Siles, Head of Online Marketing de Worten, ha explicado que el retail media está cambiando el ecommerce, el trade marketing y la relación entre marcas y distribuidores sobre una base de transparencia. “Migrar las inversiones de trade marketing del entorno off al online es una acción estratégica necesaria. Las campañas de marketing deben ser visibles, generar tráfico y hacerlo a través de una oferta que aporte valor”.

“Conocer bien al consumidor de hoy, así como el customer journey y las tecnologías adecuadas es la clave del éxito para ofrecer una buena experiencia de cliente”, ha resaltado Rafa Romero, Regional VP Iberia de Sitecore, y ha puesto el foco en “la tecnología composable en las que cada componente se puede reemplazar y mejorar continuamente para cumplir con los requisitos cambiantes del negocio”.

María José Cuenda, Directora General Comercial e Inmobiliaria de Aena, ha abordado en la ponencia de clausura, las tendencias del travel retail. “El consumo sostenible, la conectividad de los pasajeros, la automatización, la inmediatez y la personalización son las tendencias que marcarán el travel retail y en este contexto, el objetivo de Aena es adelantarnos y adaptarnos a los clientes a través de la digitalización, personalización y cambios en los modelos de negocios”.

eRetail Congress 2022 ha contado con el impulso de Zendesk, Klarna, ESIC, SAP, Masvoz, MicroStrategy, InLoyalty, Octopia, Acfyd y Sitecore; ESIC como Partner Académico Oficial; Semrush como Sponsor; Eventtia como Partner Tecnológico; Cyberclick como Agencia Oficial de Marketing Digital; la colaboración de Actitud de Comunicación como Agencia Oficial de Comunicación; Asociación Española del Retail (AER), OpenExpo Europe, Ediciones Pirámide y Anaya Multimedia como entidades colaboradoras y América Retail, Control Publicidad, Dirigentes Digital, Esencia de Marketing, Factoría del Futuro, Hi Retail, Interactiva Digital, La Publicidad, Just Retail, Marketing Insider Review, Parada Visual, Retail Actual, Retailers.mx y Revista infoRetail como media partners.

Sobre Dir&Ge

Dir&Ge es la plataforma líder del entorno directivo. Ofrece a los decision makers de las compañías los mejores contenidos empresariales, encuentros B2B exclusivos y las best practices más relevantes del panorama nacional e internacional con el objetivo de compartir visiones e incrementar oportunidades de negocio.

Datos de contacto:

Ana Bautista

91 302 28 60

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

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>