

Estrategia Omniciente, Experiencias Auténticas & Tecnología con propósito: claves de eRetail Congress 2024 para impulsar el New eCommerce

Más de 400 profesionales se han registrado en #eRetail2024 para descubrir las claves que permitirán a Retail afrontar con perspectivas de éxito los desafíos del futuro inmediato

Más de 400 profesionales se han registrado en eRetail Congress 2024 para compartir las últimas tendencias sobre eCommerce y Retail, optimizar procesos, anticiparse y diseñar estrategias diferenciales. La jornada también se retransmitió en streaming para dar acceso a los profesionales interesados en asistir a las ponencias.

El futuro del sector minorista radica en ofrecer una propuesta de valor innovadora y diferenciada. Para lograrlo, es determinante gestionar las emociones del cliente omnicanal. El consumidor actual no solo busca productos y servicios, también desea una conexión auténtica y un servicio empático personalizado. En este sentido, la integración de canales y la simplicidad en la interacción, además del uso de tecnologías como la IA implementadas de forma estratégica y segura, potencia experiencias gratificantes reforzando el sentimiento de pertenencia del cliente.

La ponencia inaugural ha corrido a cargo de Pascual Campos, Director General de Supermercados Plaza, quien ha profundizado en una visión del retail alimentario de proximidad al servicio del OmniCliente. "En el modelo de "Compra como Quieras", es imprescindible situar al cliente en el centro de todas las estrategias para garantizar la aportación de valor, la prescripción y la diferenciación. La evolución del comercio no presencial se presenta como una oportunidad, siendo la herramienta para optimizar la escasez de tiempo en la vida moderna. Es el momento de mantener la esencia, el origen de lo que somos y adaptarse al presente y al futuro". Asimismo, ha compartido que, en el nuevo modelo de compra, "el cliente decide dónde y cómo quiere adquirir el producto y, en este sentido, los procesos automatizados mejorarán la experiencia de compra en el retail del futuro. Contar con una estrategia omnicanal es estratégico en el modelo de negocio. Además, el análisis de datos es clave para optimizar procesos, anticiparse y diseñar estrategias comerciales de éxito".

Hacia una propuesta de valor innovadora

Los consumidores aspiran a una conexión más humana en su interacción con las marcas, valorando especialmente un servicio personalizado, empático y práctico. Por esta razón, es fundamental tener una estrategia omnicanal y utilizar datos valiosos como parte del modelo de negocio. Esto permite optimizar procesos, anticiparse a las necesidades y diseñar estrategias comerciales efectivas.

"El Retail Media es un activo comercial estratégico en las organizaciones que hará que el negocio sea más rentable", ha señalado Víctor Aubeso, Product Manager Retail Media de Retail Rocket, quien ha puesto el foco en las tendencias del mercado y en cómo enfocar el Retail Media para aumentar los resultados de negocio. "Los retailers deben conseguir atraer la inversión de las marcas mediante una

propuesta de valor innovadora. Dado que son expertos profesionales en eCommerce, esto los convertirá en generadores de ingresos activos a través de sus propios medios". En este sentido, ha apuntado que "la tecnología es el núcleo para poder utilizar análisis de eCommerce bien definidos que conecten los esfuerzos de la compañía con el retorno de la inversión publicitaria y los ingresos".

Por su parte, Brigitte Boehm, Global Chief Marketing & Commercial Officer de UNOde50, ha explicado las claves de la transformación omnicanal de UNOde50 para crear una imagen de marca coherente. "Para tener una estrategia robusta omnicanal es muy importante trabajar la imagen de marca y hacer un rebranding previo. Es imprescindible adoptar un enfoque personalizado, invertir en publicidad online y estar presente en social media, pues son las principales fuentes de búsqueda e información sobre productos en todas las generaciones de usuarios. Además, las tiendas físicas siguen teniendo un peso muy valioso como canal de compra y los consumidores valoran siempre las ventajas de la omnicanalidad".

"Para lograr ser los mejores en los básicos del comercio es clave considerar estos aspectos: catálogo de producto; competitividad; servicio al cliente; experiencia de compra; marca y fidelidad" ha señalado Fernando Herranz, Director de Experiencia Digital & eCommerce de Leroy Merlin. Asimismo, ha destacado que "para conseguir la transformación, Leroy Merlin apuesta por poner el foco en la experiencia de cliente, desarrollar una escuela omnicanal, invirtiendo en transformación digital y manteniendo una actitud de innovación continua, todo ello acompañado de la IA como foco de la evolución".

Por su parte, Fernando Gutierrez-Cabello, Responsable de Cuentas de MicroStrategy, ha centrado su ponencia en los beneficios que ofrece la información contextual y el chatbot en la mejora de la experiencia de cliente y la recomendación de producto personalizada y ha realizado una demostración en directo del funcionamiento de la plataforma. "La Hyperintelligence es un concepto que permite indexar en el navegador información de una o varias fuentes ofreciendo análisis contextuales relevantes para enriquecer el flujo de trabajo. Asimismo, nuestra herramienta integra la IA con precisión y confianza, situándola en centro de la experiencia de usuario

Retos del sector Retail

Las cambiantes necesidades del consumidor requieren que los líderes minoristas simplifiquen y hagan más convenientes las experiencias de compra, tanto en línea como en tiendas físicas. La innovación es un diferenciador clave y las marcas que adoptan nuevas ideas y enfoques conseguirán posicionarse como referentes para mantener la relevancia y la competitividad en un contexto dinámico.

Esta ha sido la temática de la primera mesa de debate de eRetail Congress moderada por Ignacio Llanos, Director de ventas de TTEC, en la que han participado Marco Rocha, Director de Comunicación y Estrategia Digital del Getafe Club de Fútbol; Fernando Velasco Sales and Retail Director de Visionlab; Irene Martín, Customer Experience & Operations Strategy Manager de Makro; Rocío Rua, Retail General Manager de HOFF; Marc Carpio, Director Comercial España de Veepee y Ramiro Bresler, Director de eCommerce y Marketing de 123tinta.

Los directivos han compartido que el punto de partida de cualquier estrategia debe ser conocer al

cliente y sus necesidades para poder personalizar la experiencia. Han coincidido en retos comunes como integrar todos los canales y lograr la omnicanalidad, ofreciendo simplicidad en la interacción con la marca o la importancia de asegurar la trazabilidad de productos para una disponibilidad ágil. Asimismo, han puntualizado que las posibles fricciones internas requieren educar a los equipos sobre el valor de la omnicanalidad. "Debemos garantizar la fiabilidad y evolucionar hacia un enfoque centrado en el cliente, invirtiendo en la gestión de la experiencia, y manteniendo coherencia en las acciones de la marca".

Por otra parte, han resaltado que la tecnología debe integrarse con propósito, centralizando datos y gestionando la información eficientemente. En esta línea, han mencionado tendencias como la IA como un gran aliado para mejorar procesos y costes. También, han concretado que, para mejorar la experiencia del cliente, es vital contar con perfiles capacitados y apostar por la formación continua de los equipos.

Factores clave para impulsar una estrategia de crecimiento efectiva

En el competitivo mundo del eCommerce, las empresas deben adoptar estrategias innovadoras para asegurar un crecimiento sostenido. La personalización, la omnicanalidad, la optimización de datos y una experiencia de cliente excepcional son pilares fundamentales para una estrategia de crecimiento efectiva.

En torno a este hilo conductor se ha desarrollado la segunda mesa de debate de eRetail Congress impulsada por Splio. Con el objetivo de analizar cuáles son los fundamentos clave para impulsar el crecimiento en el sector retail digital, la mesa redonda ha contado con la participación de Benedicte Deigat, Country Manager Spain de Longchamp; Maxence Cano, Sales Director de Splio; Juan Garrido, Director eCommerce de Game; Lourdes Ferrer, CEO & Founder de Percentil; Marta Tamayo, Directora General de Le Secret du Marais y Juan Carlos Peña, Director Ecommerce y Growth de Cash Converters, con la moderación de Juan Carlos Lozano, CEO de Dir&Ge.

Los directivos han coincidido en que el verdadero valor de la omnicanalidad es lograr la cercanía con el cliente y garantizar una experiencia de compra sin ningún tipo de fricción. En esta línea han remarcado el gran reto que supone para las compañías unificar y depurar los datos procedentes de distintos canales para acceder a una visión única del cliente, y la importancia de establecer una estrategia clara y contar con partners especializados para poder llevarlo a cabo de forma exitosa. "Un cliente fidelizado se convierte en el mejor embajador de marca, por ello es clave realizar una correcta gestión de sus expectativas".

Asimismo, han compartido las numerosas funcionalidades de la IA y han concretado que el reto de las compañías es encontrar la manera de integrar esta tecnología en las áreas que aporte mayor valor. La sostenibilidad, la omnicanalidad o la evolución hacia modelos de eCommerce eficientes para fomentar la economía sostenible han destacado como principales tendencias que marcarán el sector.

Agilidad y personalización

La digitalización se ha convertido en un tema central en todas las industrias, y el eCommerce no es una excepción. Las tecnologías avanzadas transforman los procesos, las maneras de analizar datos y

operativas diarias, y al mismo tiempo elevan las expectativas de los clientes, quienes están cada vez más informados y exigentes.

Veronika Nikolaeva, Directora de e-Commerce de Alcampo, ha destacado las tendencias que están marcando la evolución de eCommerce. "La IA proporciona recomendaciones personalizadas, elevando la experiencia de compra y fomentando la lealtad. Asimismo, la automatización permite mejorar la eficiencia, reducir los costes de preparación, aumentar la productividad e impulsar la escalabilidad, adaptando con agilidad el crecimiento del negocio sin comprometer la eficiencia". Ha concretado además que "la experiencia digital personalizada se construye escuchando al cliente y para ello es clave considerar la seguridad y privacidad, la compatibilidad y la agilidad, la personalización de la oferta, la eficiencia y la productividad y la omnicanalidad".

Eduardo Saiz Lekue, Socio Fundador de Cervezas La Salve Bilbao, y María Moreno, Inbound Marketing Strategist de Cyberclick, han centrado su ponencia en el poder de las estrategias de segmentación y automatización a través del caso práctico de La Salve Bilbao. "Las claves para entender a tu base de datos de clientes y vender más son: definir los datos relevantes para el negocio, segmentar a los distintos perfiles de usuarios e identificar sus preferencias, recurrir a la personalización para extraer la inteligencia de la información y microsegmentación y, por último, hacer un seguimiento, revisión y optimización periódica de las campañas", ha apuntado María Moreno. Por su parte, Eduardo Saiz Lekue ha resaltado: "para La Salve, una cerveza local de Bilbao con el objetivo de crear valor en el mercado y hacer las cosas de manera diferente, la llegada directa al consumidor, transmitiendo los valores de la marca, es un diamante en bruto que nos está brindando innumerables alegrías".

Carlos Baranda, Co Founder – Director de Glent ha destacado durante la ponencia de cierre de la jornada el innovador concepto de artesanía digital. "En nuestra compañía ofrecemos zapatos artesanales a medida utilizando tecnología 3D que permite medir con precisión el largo, ancho y alto del empeine, logrando un ajuste perfecto del calzado". Además, ha explicado que su tecnología, integrada en un completo paquete ERP, "abarca desde la gestión del punto de venta, KPIs del negocio, y elaboración de informes de inteligencia de negocios (BI), hasta una integración y trazabilidad total de la cadena de suministro. Combinamos la tecnología con la artesanía, que es la verdadera sostenibilidad, y con la personalización. Lograr una personalización efectiva requiere que la cadena de suministro se adapte a las necesidades individuales de cada cliente".

eRetail Congress 2024 ha contado con el impulso de TTEC, Retail Rocket, MicroStrategy y Splio como patrocinadores principales; Cyberclick como Agencia Oficial de Marketing Digital; Smartbox Business Solutions como Experience Partner; Actitud de Comunicación como Agencia Oficial de Comunicación; Eventtia como Partner Tecnológico; Dietbox como Healthy Partner; Ediciones Pirámide y Anaya Multimedia como entidades colaboradoras y AmericaRetail & Malls, Corresponsables, Esencia de Marketing, El Publicista, Hi Retail, Just Retail, Periodico PublicidadAD, Marketing Directo, Marketing Insider Review, Marketing4ecommerce, Novologística, Parada Visual, Periódico La Social, Retail Actual, Retailers.mx, y Zoomtecnológico como media partners.

Datos de contacto:
LUCÍA MUÑOZ LÓPEZ

actitud
913 02 28 60

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

Categorías: [Nacional](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Otras Industrias](#)
[Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>