

El retail será hiperconectado

Gracias a las compras en línea, las compañías del sector retail pueden contar con una visión profunda y rica de las necesidades, preferencias y hábitos de compra de sus clientes. Para las tiendas físicas resulta más difícil comprender el comportamiento de los usuarios. Por ello, **quien no esté hiperconectado puede perder parte del mercado.**



“Actualmente, **los nuevos sistemas inteligentes que usan sensores de Internet de las Cosas (IoT)**, Big Data y analíticos avanzados ayudan a estas empresas a obtener nuevos conocimientos, mejorando el tráfico y las transacciones de una manera difícil de concebir hace pocos años”, asegura Ignacio Saez, director General de Fujitsu en México

En la reciente ExpoANTAD 2018, se presentó este año como uno de grandes oportunidades y desafíos para el comercio minorista de América Latina. **El sector incrementó sus ingresos 8.2% en 2017**, alcanzando un total de 632 mil millones de pesos. En México, el mercado minorista consta de 106 cadenas y 55 mil tiendas, un poco más de 28 millones de metros cuadrados de ventas.

“Fujitsu tiene un nombre para el futuro de este sector: negocios hiperconectados. En el comercio minorista, la información en tiempo real que aporta la hiperconectividad permite impulsar la productividad de los establecimientos, reducir el desperdicio y las pérdidas, mejorar la gestión del efectivo y la comprensión de los hábitos de los clientes. También conduce a optimizar las experiencias de los clientes, mayor lealtad a la marca, nuevas oportunidades de venta y crecimiento empresarial expandido”, platica Saez.

Desafíos

Las soluciones de negocio hiperconectados, dijo, serán vitales para ayudar a los minoristas a enfrentar múltiples desafíos en el futuro.

“Cada vez más, **los clientes esperan experiencias de compra sin interrupciones de un canal a otro**, en línea y físicamente. También están comprando más con teléfonos inteligentes y tablets, lo que requiere que las empresas adopten nuevas estrategias de transformación digital, para adaptarse a estos hábitos.

“Si bien **las tiendas tradicionales están trabajando para mejorar la utilización de los datos de los clientes** entre los diversos canales, también deberán encontrar formas innovadoras de ser más que simples salas de exposición para la competencia en línea”, agregó.

Una forma de hacerlo será, explica Saez, a través de las redes sociales y otras tecnologías para brindar un servicio más personalizado.

Una nueva generación de soluciones está siendo **implementada por los retailers** que enfrentan tales desafíos.

“Fujitsu está ayudando a estas empresas a conectar el **front office, back office, logística** y canales para ofrecer las experiencias perfectas que los compradores están buscando. Estas soluciones están demostrando su valor, al permitir que las tiendas se vuelvan más eficientes y listas para un futuro empresarial más inteligente e hiperconectado”.