

Infraestructura tecnológica, necesaria para el retail

Para ser competitivos, los minoristas deben cumplir con las expectativas de sus clientes a través de **canales en línea y móviles**. Para ello, de acuerdo con Hugo Werner, vicepresidente de Akamai Latinoamérica, necesitan una **infraestructura tecnológica** de rendimiento con la velocidad y la escala necesarias para poder dominar los desafíos empresariales y ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas a los clientes.

Los principales minoristas están cumpliendo con estos desafíos y comprometiendo a los clientes de muchas maneras innovadoras.

Desde el punto de vista de un potencial comprador, la aplicación móvil de Starbucks tiene un propósito simple: pre-ordenar y saltar la línea.

“Para la empresa, el canal móvil también impulsa la precisión de los pedidos, la productividad de los empleados y el crecimiento de los ingresos. Starbucks busca información sobre la experiencia digital de compañías con la mejor experiencia en ventas minoristas del mundo, sin importar la industria”, dice Werner.

En el caso de Barneys, su aplicación móvil brinda una experiencia personalizada y consistente para el cliente en la tienda y en línea. En el piso de compra, la aplicación se vuelve más personal, enviando notificaciones y recomendaciones basadas en lo que hay en stock y también en las bolsas de compras móviles o listas de deseos de los clientes.

IKEA y The Home Depot, también son claro ejemplo de cómo ganar el negocio involucrando a los clientes constantemente a través de canales en línea y móviles.

Desafíos

Wegner habla de dos desafíos importantes a enfrentar. Uno de ellos es **atraer la atención de la generación Millennial que cuentan con poder de compra en rápido crecimiento**. Este grupo al que pertenecen 80 millones de personas son los clientes más exigentes, implacables y volubles.

“Con algunas excepciones notables,” A menudo valoran el costo y la experiencia sobre la marca”, asegura el vicepresidente de Akamai.

Pero, ¿Qué es lo que quieren los compradores del milenio? Desde Akamai Technologies Inc. señalan que el cliente necesita de una **experiencia digital rápida, sin interrupciones, interactiva, inmersiva, que satisfaga e incluso anticipe sus necesidades**.

A cambio, están dispuestos a compartir información para dar forma al marketing que reciben y, a veces, están dispuestos a pagar una prima por conveniencia personalizada.

Recurren a las redes sociales para investigar productos e intercambiar opiniones, y los minoristas

deben unirse a la conversación para mantener la credibilidad y la confianza.

El segundo desafío se refiere a **cruzar canales**. Los clientes desean ser reconocidos y ver la coherencia en todos los canales, incluidos los sitios web y las aplicaciones móviles disponibles en la tienda.

Cuanto más canales utilizan los clientes para interactuar con los minoristas, más tienden a gastar. Las aplicaciones cumplen con un papel muy importante, ya que se ha identificado que dos de cada tres millennials usan aplicaciones para realizar compras esperando que la experiencia móvil mejore la experiencia de venta física.

Con los datos recopilados de estas plataformas, los minoristas pueden desarrollar una visión integral de cada cliente, predecir comportamiento individualizado para personalizar aún más los productos, servicios, promociones, programas de lealtad y publicidad dirigida.