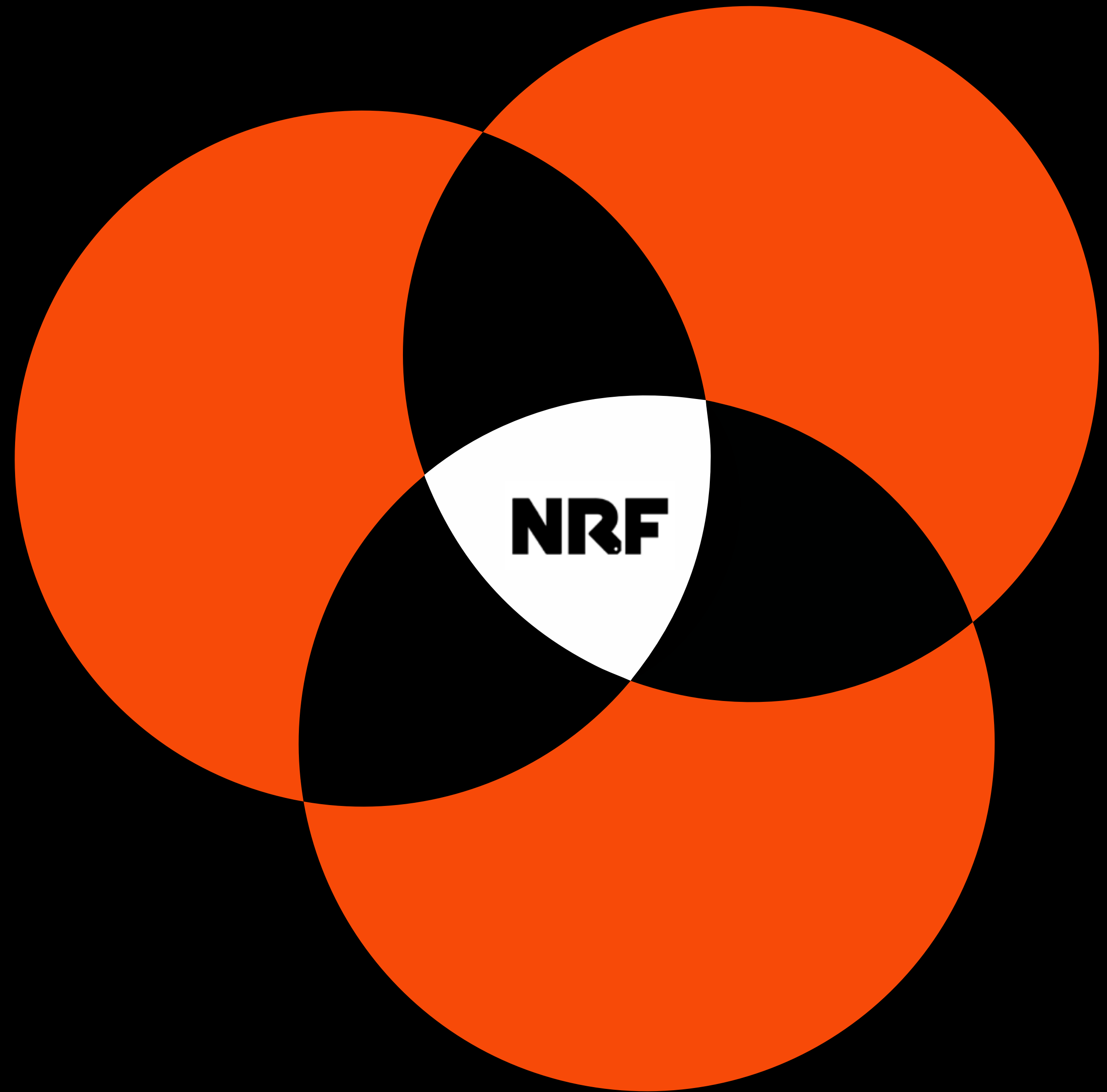


isobar

Resumen  
NRF 2020



# Resumen NRF 2020 Introducción

## Datos, personalización y transformación: tres grandes temas del Big Show 2020 de NRF

El comienzo de un nuevo año trae a miles de minoristas a la ciudad de Nueva York para asistir al Big Show de la National Retail Federation (NRF). Un récord de 40.000 asistentes se dirigieron al Centro de Conferencias Javits, sentados al borde del río Hudson en Manhattan.

Dentro del lugar, las tecnologías más modernas se alinearon en el piso de la exposición y las tendencias más populares se discutieron en las etapas principales.

Si bien NRF 2020 inició una nueva década, las tendencias de la conferencia y el piso de exhibición demuestran que una cosa seguirá siendo la misma: los minoristas deben proporcionar una experiencia de cliente convincente para competir en un mundo centrado digitalmente.

Sin embargo, para innovar y convertirse en un verdadero consumidor, todavía hay muchos desafíos que los minoristas deben superar: datos, personalización y transformación.

## La importancia de los datos

Era raro que una sesión pasara sin que se usara la palabra “datos”, o que un stand de exhibición no compartiera con los delegados lo importante que es para el éxito. Cuando se trata de la venta minorista moderna, los datos son la moneda, pero el gran desafío para muchos de los minoristas que asisten a NRF es que los sistemas de datos dispares hacen que sea increíblemente difícil para ellos evaluar quiénes son exactamente sus clientes.

Al enfatizar el dilema de los datos, la CEO de Microsoft, Satya Nadella, abrió las sesiones de apertura de NRF y dijo: “Debemos ser capaces de tomar el activo de datos, no solo los silos, sino todo lo que ve y sirve a nuestros clientes”.

Jennifer Horner, Directora Asociada de Retail y Consumer Goods en DEG, una empresa de Isobar, dijo que la mayoría de las marcas en realidad no conocen a sus clientes tan bien como creen. Si bien los especialistas en marketing creen que entienden a sus clientes, el 64% de los compradores afirman que sienten que los minoristas realmente no los conocen. Horner describió cómo DEG, una compañía de Isobar, ha estado trabajando con GameStop para aprovechar la tecnología de Salesforce para conocer a los clientes “en el momento” al impulsar campañas más específicas.

Con 3.797 tiendas en los EE. UU. y 55 millones de clientes, esto no fue fácil, pero el minorista pudo centralizar todos sus datos de clientes utilizando Marketing Cloud, que estaba disponible de inmediato para ser visualizado y analizado en Datorama.

Esta información se envió al equipo de marketing para apoyar iniciativas minoristas, como crear una campaña dinámica en torno al lanzamiento de un

nuevo juego y personalizar la comunicación basada en la consola preferida del cliente.

Mientras tanto, el presidente ejecutivo de Under Armour, Kevin Plank, describió cómo la compañía está tan centrada en los datos que adquirió una serie de aplicaciones de acondicionamiento físico, que ve a cientos de millones de usuarios que voluntariamente brindan detalles sobre sus hábitos alimenticios y de ejercicio.

Para aprovechar verdaderamente cualquiera de las tecnologías que ofrecen los 800 expositores de NRF, los minoristas necesitan tener datos precisos para comprender el comportamiento del cliente y si una nueva tecnología vale la pena la inversión. Los datos son clave para la mayoría de las tecnologías que podrían transformar el negocio de un minorista, desde la personalización basada en inteligencia artificial hasta la gestión de inventario; si los minoristas no controlan sus datos, no podrán transformar realmente sus negocios.

Esta es también la creencia del copresidente y CEO de Nordstrom, Erik Nordstrom, quien describió cómo todo lo que hacen comienza con una cultura centrada en el cliente. “Se trata de los datos”, explicó, señalando muchas iniciativas que Nordstrom está llevando a cabo para aprender todo lo que pueda sobre sus clientes, desde los programas de lealtad hasta las actividades de prueba y aprendizaje en sus tiendas locales. Todas estas capacidades vinculan el comercio minorista en línea y fuera de línea. “Necesitamos establecer nuestra empresa e información para que podamos capturar el sentimiento y las actividades de los clientes, de modo que podamos ver de manera objetiva lo que funciona y lo que no funciona”.





# Personalización y creación de un diálogo 1:1

Para proporcionar una experiencia de cliente sorprendente, los minoristas claramente necesitan tener a mano sus datos de clientes, pero lo que realmente importa es lo que se hace con esos datos.

La personalización de la experiencia del comprador permite a los minoristas acercarse mucho a sus clientes y esto fue claramente una tendencia durante NRF 2020.

Satya Nadella de Microsoft destacó esto cuando dijo a los delegados que la personalización está dando forma al futuro del comercio minorista. Dijo que casi un tercio de las ventas de comercio electrónico se producen debido a recomendaciones y la mayoría de los consumidores ahora esperan una comunicación personalizada.

De acuerdo al estudio de [compradores de vacaciones todo incluido realizado por Salesforce en 2019](#), la industria experimentó un aumento del 8% en el gasto digital durante el último período de compras de alta temporada, con \$723 mil millones de dólares en ingresos digitales en todo el mundo. Mientras tanto, el 10% de los pedidos digitales y el 5% de los ingresos digitales provienen de recomendaciones basadas en inteligencia artificial.

Este argumento fue repetido por Horner de DEG en otro [informe publicado por Salesforce justo antes de la temporada navideña](#): “Los clientes esperan ofertas más personalizadas de las marcas a cambio de proporcionar su información personal”, dijo. “Las marcas necesitan sacar ventaja de esto. Es clave personalizar las ofertas basadas en el comportamiento reciente, el comportamiento de la temporada de vacaciones pasadas y el comportamiento actual,

como la información de navegación en línea, para personalizar las comunicaciones. Conectar las comunicaciones salientes como el correo electrónico y los SMS a la experiencia del sitio web, puede ayudar a crear una experiencia más fluida para el cliente”.

Durante su discurso inaugural, Chris Baldwin, CEO de BJ's Wholesale Club y presidente saliente de NRF, destacó cómo los consumidores demanda hoy más que nunca. Los compradores, especialmente los consumidores jóvenes, quieren que los minoristas les hablen, pero para que esto se haga de manera auténtica, los minoristas deben aplicar tecnología de personalización. “Estamos en el comienzo de esta revolución para dar a los consumidores más poder”.

Y la personalización no solo tiene que ver con obtener el producto adecuado frente a un cliente en línea. La directora ejecutiva de Crate&Barrel, Neela Montgomery, describió su uso en las redes sociales, diciendo que el minorista se ha alejado de la publicidad televisiva masiva para invertir en contar “la historia de una manera más personalizada” a través de las redes sociales y el marketing digital.

Mientras tanto, el CEO de Starbucks, Kevin Johnson, describió cómo la compañía de café está utilizando datos no solo para personalizar la experiencia de los clientes sino para “mejorar las conexiones humanas” entre el personal de la tienda y los consumidores. Starbucks tiene un programa de inteligencia artificial llamado Deep Brew que el equipo de Johnson está utilizando para desarrollar tecnología que permita a los baristas pasar más tiempo con los clientes, desde la predicción del inventario y la programación del personal hasta los auriculares con procesamiento de lenguaje natural.





# Comercio transformador

¿Importa esta excelente experiencia del cliente, impulsada por los datos y la personalización, si los consumidores no están comprando en el punto de venta o haciendo clic en el botón comprar? El uso de la tecnología para hacer que este último paso del viaje de compra sea lo más simple posible es clave, así como el seguimiento con el cliente posterior a la compra.

Patrick Deloy, Director General de Isobar Commerce en Asia Pacífico, señala que “se ha convertido en un enfoque clave para todas las empresas de tecnología de comercio proporcionar soluciones totalmente integradas que mitiguen algunos de los desafíos que enfrentan los minoristas y las marcas al integrar varios sistemas en los clientes en línea y fuera de línea”.

Adobe, con su Experience Cloud e integración estratégica con Microsoft y Azure, y Salesforce con su modelo Customer 360 y la plataforma de integración Mulesoft, están proporcionando sistemas unificados que simplifican notablemente la gestión de datos de clientes y transacciones, integrando todos los puntos de contacto, desde la pre-compra hasta la post-compra en tiempo real.

Junto con la prevalencia de la personalización y la inteligencia artificial integrada, y una experiencia minorista de tiendas físicas cada vez más digitalizada con la ayuda de la identificación por radiofrecuencia, cámaras “inteligentes”, sensores y robótica, esto crea un campo de juego completamente nuevo para las marcas y minoristas que se están moviendo hacia un modelo de negocio digitalmente transformador”.

Un minorista que ha actualizado digitalmente una parte importante de su funcionalidad de back-office

es Wayfair, que ha visto grandes ahorros al cambiar la producción de sus imágenes en línea de fotografía tradicional a imágenes en 3D.

La Directora Creativa de Imágenes de Wayfair, Jane Rawnsley, describe cómo la fotografía en 3D ha sido un “gran diferenciador” para ellos, ya que la tecnología es 10 veces más barata que la fotografía tradicional y da como resultado una alta tasa de conversión en comparación con las imágenes “reales”.

Las imágenes en 3D también se utilizan en proyectos de realidad aumentada (RA), incluida la aplicación View in Room AR de Wayfair. Wayfair ve un aumento 3 veces mayor en la conversión de los clientes que usan la tecnología RA en sus dispositivos móviles para agregar virtualmente productos a sus habitaciones.

Alex Hamilton, Director de Innovación de Isobar Reino Unido, destacó cómo la RA está configurada para transformar la industria minorista:

“La RA por sí misma tiene relevancia limitada para el comercio minorista. Donde brilla es cuando se complementa con otras tecnologías para ofrecer mejores experiencias a los clientes”.

Hamilton agregó que “al igual que con una gran cantidad de tecnologías innovadoras, su adopción estará encabezada por decisiones tomadas por empresa como Google y Apple. A medida que estas empresas, junto con Amazon, Facebook y Microsoft, compitan y colaboren para comprender cómo interactuaremos con la tecnología en el futuro, un nuevo conjunto de dispositivos conectados (por ejemplo, ropa de vidrio) probablemente pondrá más énfasis en la Realidad Aumentada”.

“Cuando esto suceda, las oportunidades de la RA para el comercio minorista se harán más evidentes, y la experiencia del cliente será más integradas y amplia, que es lo que los minoristas buscan ofrecer”. [Lee más sobre este tema en nuestro estudio Realidad Aumentada: Tendencias de Isobar 2020.](#)

Otro ejemplo muy diferente de comercio transformador es Rent The Runway, que potencialmente está sacudiendo la moda de la misma manera que Uber interrumpió el transporte. Al permitir a los clientes alquilar ropa por suscripción, los compradores pueden lograr la variedad de ropa que desean de manera sostenible. Jennifer Hyman, cofundadora y directora ejecutiva, dijo en la etapa principal de NRF: “la rapidez y la sostenibilidad no tienen que estar en conflicto”.

Si bien la mayoría de los minoristas de moda están tratando de administrar la cantidad de devoluciones que reciben debido a la explosión del comercio electrónico, la tasa de devolución de Rent The Runway es del 100% y cada artículo de ropa debe inspeccionarse, limpiarse en seco y repararse en el menor tiempo posible.

Al pensar sobre todo en el cliente y también de manera totalmente digital, Hyman está comenzando a perturbar a una industria a la que se atribuye tanta basura que está afectando negativamente al planeta. Incluso ha colaborado con los hoteles W para proporcionar un armario de ropa para los clientes a su llegada, por lo que todo lo que necesitan para empacar es su cepillo de dientes.

“RA por sí misma tiene relevancia limitada para el comercio minorista. Donde brilla es cuando se complementa con otras tecnologías para ofrecer mejores experiencias a los clientes”.

Alex Hamilton  
Director de Innovación  
Isobar Reino Unido

# Oportunidades para marcas y negocios

Si bien NRF desea señalar que el comercio minorista no está muerto, es justo decir que el comercio minorista aburrido pronto podría estarlo.

Lo que finalmente queda claro del evento de este año y las muchas conversaciones sobre el futuro del comercio minorista, es que todos los esfuerzos de transformación se reducen a datos, que Alexa Geovanos, la Presidenta de Marca para las Américas de Chloé resumió perfectamente al final de su panel. Ella dijo que los minoristas tienen que entender a sus clientes de adentro hacia afuera, sabiendo “lo que es importante para ellos, cuáles son sus valores”, para ofrecer un “elemento de sorpresa y anticipar sus necesidades antes de darse cuenta de lo que quieren o necesitan”.

“No existe una sola solución perfecta para arreglar su negocio”, dijo. “Necesitan conocer a su audiencia”.

## 1. Expectativas emocionales

Los datos ofrecen posibilidades para obtener información valiosa y anticipar las necesidades de los consumidores. Donde esto se vuelve realmente emocionante es en la oportunidad de crear experiencias individuales que satisfagan las necesidades emocionales de los consumidores a través de viajes minoristas personalizados.

## 2. La audiencia como agente

La audiencia se puede colocar literalmente en el centro de su experiencia, ya sea que se active por su ubicación, gesto o voz. Esto solo será más inspirador ya que las tecnologías pueden responder a múltiples personas y múltiples aportes a la vez dentro de la misma experiencia.

## 3. Reimaginando la experiencia del sitio web

A medida que las transacciones migran a las redes sociales, ¿cuál es el papel del sitio web? Las tecnologías de realidad mixta y las capacidades de representación sin precedentes han abierto una caja de herramientas de oportunidades creativas que pueden fortalecer y diferenciar la plataforma de su sitio web. ¿Cómo podrían estas innovaciones mejorar la experiencia del sitio web de su marca?

isobar

Para más información contacte [Sue.McCusker@isobar.com](mailto:Sue.McCusker@isobar.com)