DIARIO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR DIGITAL

Kippel01

ENTORNO

Cliente ‘cerocanal’ y fidelidad: el retail ‘golpea’ la barrera entre el ‘on’ y el ‘off’

La fusión entre los canales online y offline no sólo ha modificado la interacción entre la marca y el cliente, sino que ha remodelado de pies a cabeza la forma de actuar de muchos operadores.

19 MAY 2017 — 04:54

POR A.PIJUÁN

Mezclar lo mejor del canal *online* con lo mejor del canal *offline* se ha convertido en una de las fórmulas a seguir de los principales retailers españoles. En un momento en el que el cliente se ha convertido en el centro de la estrategia de las compañías, explorar todas las vías posibles para conseguir su fidelidad toma un carácter primordial para estos empresarios. Y, en esta carrera de fondo, el reto es ir más allá de la omnicanalidad.

“Internamente utilizamos la palabra *cerocanal*: la digitalización ha sido punta de lanza pero tenemos que conseguir que otros canales evolucionen igual de rápido y el cliente siempre tenga una buena solución a mano”, aseguró ayer **Luis Gallego**, director de Internet de Leroy Merlín, en el marco de la *Retail Revolution Conference* que organiza Esade Creapolis.

Y es que ya no importa si el canal es *on* o *off*, sino que lo que interesa es conseguir multiplicar de forma exponencial las sinergias que estos dos canales pueden crear para seducir al usuario. “Trabajamos para un único cliente, no para un canal concreto”, continuó el directivo de Leroy Merlin. En esta misma línea se posicionó **Ramón Álvarez**, director de CRM de **Desigual**, quien

https://www.kippel01.com/entorno/cliente-cerocanal-y-fidelidad-el-retail-golpea-la-barrera-entre-el-on-y-el-off.html

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

aseguró que “los clientes nos sentimos atraídos por las marcas, no por los canales”.

Según el responsable de Desigual, la omnicanalidad permite mejorar la conexión emocional con el cliente

En este contexto, la proliferación de canales abre la posibilidad de “mejorar la conexión emocional” con los consumidores, según el responsable de **Desigual**. En los últimos meses, la compañía ha puesto en marcha una *app*que recoge los datos de sus clientes online, como últimas compras, devoluciones o encuestas de satisfacción, y los pone al alcance del personal en tienda.

En su lucha por desdibujar las barreras entre el mundo online y el offline, los retailers aseguran que la transformación digital no sólo pasa por la interacción con el cliente, sino que cambia de pies a cabeza la propia empresa. “El cambio es vida, la transformación digital afecta a toda la organización y cada día supone un nuevo reto”, explicó durante el encuentro **Walter Schmidt**, director de márketing de Media Markt.

"La principal competencia está dentro de la compañía", aseguró Luis Gallego, de Leroy Merlin

La compañía, especializada en la venta de productos informáticos y de electrónica, se ha instalado en el centro de Barcelona con una tienda a pie de calle a la que han bautizado como *Digital Store*. El establecimiento cuenta con sesenta pantallas, un muro de redes sociales e, incluso, un robot. Según Schmidt, el concepto *Digital Store* es el resultado de la mezcla de “lo mejor del *on* y lo mejor del *off*”.

Retomando el tema de la transformación en el seno de la compañía, Gallego expuso que una de las mayores preocupaciones de Leroy Merlin en el ámbito de la transformación digital radica en el cambio operativo. “La principal competencia está dentro de la compañía, hay que aprender el nuevo baile porque, como organización, estás torpe”, explicó el directivo.

Fidelizar al cliente para diluir la barrera entre el *on* y el *off*

Entre canales que se diluyen y empresas que se adaptan al nuevo ritmo de la digitalización, un tercer reto planea sobre la mente del retailer: ¿cómo enganchar al consumidor?

Para **Borja Abasolo**, responsable para España de **Vans**, la clave es conocer “a qué tipo de eventos están ligados en estos momentos nuestros usuarios para abrazar todas estas opciones y ofrecérselo, que sientan la marca como si fuera suya”. Compartía la misma opinión el responsable de CRM de **Desigual**, quién aseguro que su principal preocupación es “saber quién es el cliente” y “mejorar el nivel de *engagement* de **Desigual** con los consumidores”.

Además de entender el qué, el cómo y el cuándo de sus consumidores, los directivos pusieron sobre la mesa sus principales preocupaciones a la hora de mirar hacia el futuro del retail. “Los riesgos los veo en la velocidad que está cogiendo la digitalización”, aseguró **Juan Carlos Gónzalez**, consejero delegado de **GranOptic**.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

"Hoy no se ha creado nuestra mayor amenaza o la está creando un chaval en cualquier garaje", expuso el responsable para España de Vans

"Hoy no se ha creado nuestra mayor amenaza o la está creando un chaval en cualquier garaje", afirmó Abasolo. El directivo de **Vans** reflexionó sobre la irrupción de nuevos modelos de negocio surgidos en los últimos cuatro años, y aseguró que "no sabemos qué factores externos llegarán ni a qué velocidad".

Gallego, por su parte, puso el foco en la transformación de la cadena de suministro, en la evolución de rivales como **Amazon** y en la relación con el cliente. "En nuestras tiendas, nos encontramos con consumidores que progresivamente saben más que nosotros –expuso el director de Internet de Leroy Merlín-; nuestro reto es que fluya la información, ser capaces de gestionar ese conocimiento en tiempo real para poderles ayudar

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.