

LA OMNISCANALIDAD DEL SECTOR RETAIL

AUDIO TRANSCRIPT

Juan Ramón Lucas: Nos adentramos ahora en Innovar para vivir, el espacio en el que Accenture nos explica cómo las nuevas tecnologías pueden mejorar nuestro día a día. Hoy vamos a hablar de algo que todos nosotros hacemos y más en estas fechas tan peculiares, incluso en este año con lo que estamos pasando: comprar. El comercio es uno de los sectores que ha vivido una transformación digital más profunda con la confluencia de los mundos físico y digital y una demanda creciente de nuevas experiencias por parte de los consumidores. Y con la Covid-19, este fenómeno no ha hecho sino acelerarse de forma excepcional. Para profundizar en estos asuntos vamos a hablar con José Luis Sancho, que es Managing Director de Crecimiento, Estrategia e Innovación de Accenture. Muy buenas noches, José Luis.

José Luis Sancho: Hola. Buenas noches, Juan Ramón.

Juan Ramón Lucas: Y con José Javier Gordo, que es Director de Marketing de Entretenimiento de El Corte Inglés. José Javier, buenas noches.

José Javier Gordo: Muy buenas noches, Juan Ramón.

Juan Ramón Lucas: Bueno, está claro que vivimos en un momento de grandes cambios en la forma en que compramos con un auge importante del comercio electrónico y más en un año como el actual, ¿no, José Luis?

José Luis Sancho: Así es. Y yo creo que tú lo has introducido muy bien. Yo creo que ya estábamos todos dentro de lo que es el mundo digital, metiéndonos poco a poco, pero con Covid nos hemos zambullido de cabeza. Fíjate, nosotros desde Accenture hacemos todos los años una encuesta a consumidores españoles cuando llegan las Navidades sobre sus hábitos de consumo, cuánto consumen, cómo consumen... Fíjate, este año nos dicen que aproximadamente unas dos terceras partes van a comprar online, cuando hace unos pocos años era poco más de una tercera parte de ellos. Y muchos de ellos, además, nos dicen que lo van a hacer desde el móvil. Desde el móvil hacíamos muchas cosas, pero tampoco teníamos en mente que podíamos comprar. Y esto ha sido, como te decía, un cambio muy grande también para las propias empresas. Sería algo importante el tema digital, pero igual hacían un cinco por ciento o un diez por ciento de sus ventas y, de repente, se han encontrado que hay meses en los que el cien por cien de sus ventas han venido a través de los canales online, con lo cual han tenido que poner todos sus productos, ofertas, de una manera mucho más ágil y agresiva dentro del mundo digital, con toda la logística que hay detrás para poder llevar esos productos a los clientes. Por tanto, ha sido un cambio muy muy grande.

Juan Ramón Lucas: Y en ese contexto de cambio que es evidente porque lo estamos viviendo todos y estamos participando en él, ¿qué están haciendo las tiendas físicas para subirse al carro de la digitalización, para no quedarse atrás? ¿Cómo se están reinventando en esta nueva era?

LA OMNISCANALIDAD DEL SECTOR RETAIL

AUDIO TRANSCRIPT

José Luis Sancho: Mira, pues yo creo que ya hablar de tienda física o tienda digital es el gran cambio que va a haber. Hoy en día, y nos pasa a cada uno de nosotros como clientes, lo que vamos buscando es simplemente comprar. Y comprar de la manera más conveniente y con la mejor experiencia. Y yo creo que lo que se ha demostrado es que ya no hay un canal físico por un sitio, un canal digital por otro, sino lo que queremos es precisamente poder comprar de una manera en cada momento más conveniente. Y eso es lo que están haciendo los líderes. Ya no podemos hablar de líderes digitales, sino líder de compra. Lo que están intentado es poner a nuestra disposición todo lo que es esa mezcla de que yo puedo empezar a comprar, imagínate, en la web o en el móvil, pero luego puedo ir a recoger en la tienda. O igual puedo hacer el cambio en la tienda o puedo estar en la tienda, preguntar por un producto y si no hay stock puedo comprarlo online. O puedo buscar dentro de lo que es la tienda una determinada ubicación. O puedo comprar sin bolsas. O sea, puedo hacer cosas que estoy mezclando a la vez una experiencia digital con una experiencia física. Y de ahí también la importancia de los móviles, que son los que están permitiendo de alguna manera esa conexión entre los dos mundos.

Juan Ramón Lucas: Y si pensamos en comercio, el nombre de El Corte Inglés se te viene inmediatamente a la cabeza; una marca con historia pero que también está muy presente en la escena digital. Hace poco habéis lanzado, José Javier, en colaboración con Accenture, vuestra nueva aplicación justo en esa línea que venimos hablando. Cuéntales a los oyentes qué pueden hacer con esa aplicación también, como decía José Luis, a través del teléfono.

José Javier Gordo: Pues efectivamente, Juan Ramón, hemos lanzado nuestra nueva aplicación en octubre de este año y hemos vivido una gran acogida, superando más de 600 mil descargas en estas primeras semanas, que es una cifra espectacular y que nos obliga a seguir innovando y, como dices, esforzarnos por dar lo mejor y dejar una experiencia a los clientes. Con esta nueva aplicación lo que queremos es, como ha dicho José Luis, ofrecer un valor añadido a los clientes que vienen a nuestros centros y hacer su experiencia mucho más simple y enriquecedora. Para ello, lanzamos funcionalidades de alto valor muy innovadoras. Te voy a enumerar unas cuatro funcionalidades que son importantes. La primera de ellas que me gustaría destacar es la compra en manos libres, es decir, el cliente va por la tienda comprando con la app y de una forma muy sencilla, sin tener que cargar con todos los productos. Cuando acaba sus compras puede elegir entre o bien recoger estos productos en un único lugar y pagándolos de una sola vez y acogerse a las ventajas que tenemos de financiación o del método de pago, o bien elegir a través de la propia aplicación que se lo entreguemos en casa, incluso en ese mismo día. Podríamos hacer la entrega en las siguientes dos horas, en un turno de dos horas. La segunda funcionalidad que me gustaría destacar es que el cliente va a poder pedir el turno de forma digital en nuestras compras de alimentación, es decir, se puede acercar a la alimentación, hacer una petición de turno, tanto de pescadería, carnicería o frutería, optimizando el tiempo de estancia en la tienda y pudiendo hacer compras mientras está haciendo esa cola de forma digital en la propia aplicación, que te va a dar el número de la compra, con lo cual es muy sencillo y vamos a

LA OMNISCANALIDAD DEL SECTOR RETAIL

AUDIO TRANSCRIPT

facilitar mucho las compras a los clientes. Imaginémos, además, esos momentos de compras de Navidad donde vamos todos con mucha prisa y donde queremos estar poco tiempo incluso en algunos sitios. Una tercera funcionalidad igualmente importante es el ticket digital. Vamos a poder darles a los clientes todas sus compras con un email; no va a hacer falta ya el ticket físico que podemos perder. Lo vamos a tener en nuestra dirección de correo electrónico y poder acceder a él cuando necesitemos acceder a esa compra. Ese ticket digital es igualmente válido para las promociones que tenemos. Seguiremos emitiendo en papel, pero evidentemente en la aplicación se te va a quedar guardado y vas a poder pagar con ellos. Ese es el cuarto beneficio que tenemos en la aplicación, que es el pago a través de cualquiera de los métodos de pago y pudiendo aplicar cada uno de los descuentos que tenemos. Como ves, se trata de una experiencia nueva en la que añadimos también capacidades y el cliente va a ver cómo personalizamos su experiencia en la propia aplicación para poder darle una oferta promocional mucho más afín a lo que está buscando y, además, iremos enriqueciendo la aplicación con sucesivas actualizaciones para tener más capacidades que ya hacen de la experiencia del cliente algo mucho mejor, pero que queremos que llegue a ser totalmente única.

Juan Ramón Lucas: ¿Y cómo se gestó este proyecto? Eso os lo pregunto a los dos. Entiendo que implicó un análisis profundo de los hábitos y preferencias de los clientes y también de plataformas tecnológicas y mucha innovación con el cliente, con la persona en el foco, ¿no, José Luis?

José Luis Sancho: Así es. Yo creo que la obsesión del cliente en el medio, y además al intentar hacerlo todo muy sencillo, que no es fácil cuando intentas, imagínate, en una app meter en el móvil todo lo que es El Corte Inglés, todos los servicios que pueda dar el Corte Inglés en una tienda física y todo lo que puede dar la web de El Corte Inglés. Pues esa parte de diseño, de cómo somos capaces de integrar en una única aplicación de forma muy sencilla y muy ágil toda esa funcionalidad y toda esa tecnología. La verdad es que es un reto. Estamos entre los mejores y cuando nos juntamos salen este tipo de proyectos.

Juan Ramón Lucas: José Javier, ¿cómo lo viviste tú?

José Javier Gordo: Como dice José Luis. Y siempre poniendo el foco en mejorar la experiencia de compra de los clientes y que sea, sobre todo, como decíamos antes, algo único. Queremos ofrecerles el mejor servicio y las mejores propuestas y que, sobre todo, no sean solo en un canal, sino que sean tanto en tienda física y también en el canal online. Por nuestra parte también escuchamos mucho y atendemos esas demandas de los clientes para adaptarnos a sus hábitos y preferencias que van cambiando, Juan Ramón.

Juan Ramón Lucas: Claro, y cuando hablas de los canales, la omniscanalidad: estar donde los clientes quieren y cuando lo necesitan. Brevemente, ¿cómo habéis diseñado la estrategia para cubrir esas necesidades físicas o digitales de vuestros consumidores? José Javier.



LA OMNISCANALIDAD DEL SECTOR RETAIL

AUDIO TRANSCRIPT

José Javier Gordo: Pues en El Corte Inglés toda una serie de iniciativas que tenemos y de proyectos que van enfocados a esta omnicanalidad y, sobre todo, que vayan a esa convergencia de la tienda física y el entorno online. Para nosotros, no es solo hablar de cómo podemos hacer que sea la omnicanalidad en la compra; también nos importa mucho los servicios. Y por eso hablábamos antes de los servicios que estamos poniendo en juego. Queremos que sea algo diferencial. Por eso también hemos venido desarrollando servicios de entrega de alto valor. El cliente está demandando ahora compras digitales y quiere facilidad en las entregas. Por eso en estos meses eso ha sido vital; hemos lanzado servicios de alto valor, como la entrega en el día, e incluso se llega a hacer en tramos de dos horas, en las próximas dos horas, o planificando la entrega al día siguiente, también enterarnos de que el cliente vaya a estar en casa y quiera recibirnos en ese momento. También hemos impulsado mucho el servicio Click & Car para que el cliente pueda comprar digitalmente, e incluso telefónicamente, y recogerlo desde el propio coche para hacerle muy fácil la estancia en la tienda. Y todo esto nos ha hecho ver que también necesitábamos una capa adicional y ya hemos incluso lanzado una tarifa plana, que es El Corte Inglés Plus, para dar ese valor al usuario online y que solamente por un precio muy bajo, 19,90 al año, pueda tener todos los envíos gratuitos y de una forma muy rápida, muy sencilla y para todos los clientes de España. Nos preocupa mucho poder tener ese servicio.

Juan Ramón Lucas: Muy bien. José Javier Gordo, de El Corte Inglés; José Luis Sancho, de Accenture, muy interesante. Muchísimas gracias por ayudarnos a conocer el futuro cada vez más presente del comercio. Buenas noches y muy felices fiestas.

José Javier Gordo: Muy buenas noches.

José Luis Sancho: Buenas noches.

Copyright © 2020 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.