

Revolución en el retail:

Cómo la pandemia ha
cambiado las inversiones
en tecnología

Acerca de este informe

Este documento pretende analizar el estado actual del sector retail y cómo le han afectado los últimos cambios. Para elaborarlo, Brother ha encargado un estudio de ámbito europeo a Savanta.

Los datos de su investigación se complementan con declaraciones en primera persona de minoristas de Reino Unido y Alemania, así como comentarios expertos de Paul Hamblin, especialista en el sector y director de la revista *Logistics Business Magazine*.

Acerca de Savanta

Con sedes en Londres y Nueva York, Savanta es una compañía experta en recogida de datos, investigación y consultoría. Su negocio actual es resultado de la unión de diversas agencias especializadas, gracias a lo cual ofrece una propuesta de investigación global que cubre un amplio rango de sectores y localizaciones.

Savanta utiliza métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos para analizar datos y generar informes rigurosos y útiles. Su objetivo es inspirar el cambio y ayudar a sus clientes a tomar decisiones informadas.

Acerca de Paul Hamblin

Paul Hamblin es un escritor, periodista y comentarista con experiencia en el ámbito logístico británico y europeo. Ha entrevistado a líderes del sector en Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Francia, Suecia, Dinamarca, Italia, España y Bélgica.



Contenidos

Tendencias tecnológicas para el retail en el continente europeo

¿En qué tecnologías han invertido los minoristas durante la pandemia?

Planes inmediatos post-pandemia

Mirando hacia adelante: los objetivos de inversión de los retailers

Puntos estratégicos a considerar para el éxito a largo plazo

Envíos logísticos y a domicilio

Asegurar que los consumidores están contentos dondequiera que compren

La transformación digital debe ser constante

La pandemia puso a los retailers en modo supervivencia

De un día para otro el comportamiento de los consumidores cambió, las cadenas de suministro se vieron alteradas y las tiendas tuvieron que cerrar sus puertas. Para intentar capear el que, posiblemente, sea el evento económico más disruptivo que se recuerda, los minoristas recurrieron a la tecnología.

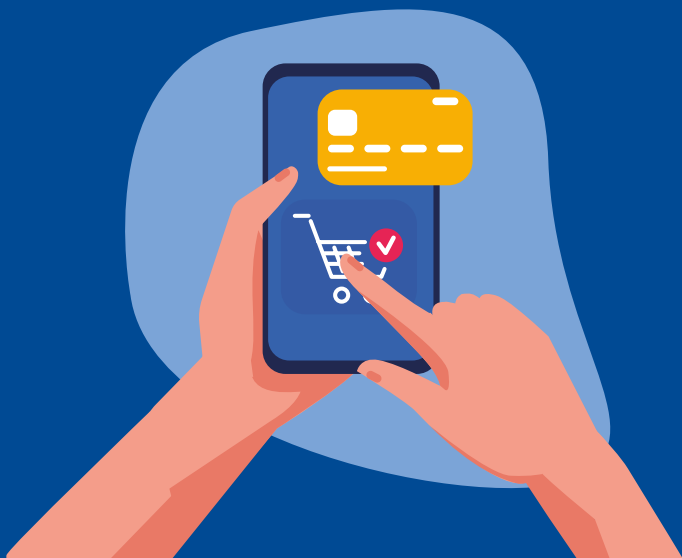
Con el objetivo de entender el enorme impacto que la pandemia ha tenido en los minoristas tratamos de mostrar cómo han respondido las empresas del sector y en qué se están centrando ahora. También intentamos identificar qué tecnologías especializadas para el sector retail han atraído más atención y cómo han cambiado las prioridades de inversión de los minoristas de cara al futuro.

Para ello hemos encargado a la firma de investigación de mercado Savanta una encuesta a tomadores de decisiones en empresas europeas del sector. Este informe incluye, además, contribuciones de reconocidos periodistas y expertos en retail de todo el continente, que han compartido sus experiencias y sus planes de inversión. Algunos de sus comentarios han sido generalizados debido a su naturaleza comercial potencialmente sensible.

Ellos nos han explicado cómo la crisis ha provocado un cambio súbito en los comportamientos de compra de los consumidores, impulsando la aceleración de algunas de las tendencias tecnológicas que estaban ya presentes en el sector.

Se ha preguntado a los retailers de toda Europa sobre las tendencias clave traídas a la palestra por la pandemia. Más del 70% destacaron que las tres más relevantes han sido: **las transacciones *cashless*, el crecimiento de la demanda del e-commerce y los cambios en la oferta y la demanda.**

Esperamos que este informe ayude a apoyar la recuperación del sector y resulte de utilidad para entender mejor las prioridades de inversión tecnológica y cómo impulsar la eficiencia, la productividad, la seguridad y la sostenibilidad en estas organizaciones.



75%

De los retailers afirma que la pandemia ha acelerado la adopción de nuevas tecnologías

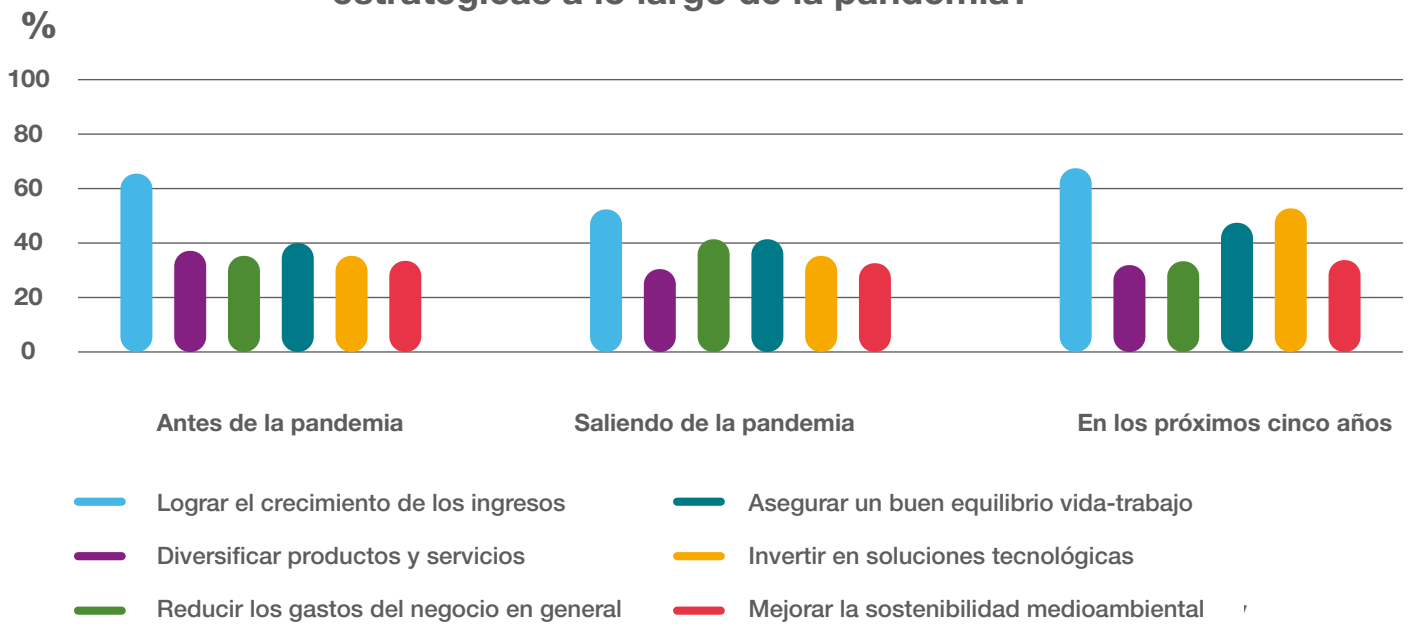


Tendencias tecnológicas para el retail en Europa

Un cambio de prioridades

Intentando entender el contexto que ha impulsado las decisiones de aprovisionamiento tecnológico de los retailers, vemos que sus prioridades han cambiado para adaptarse a los nuevos retos planteados por la pandemia.

¿Cómo han cambiado tus prioridades estratégicas a lo largo de la pandemia?



47%

asegura que la inversión en soluciones tecnológicas es una prioridad para los próximos cinco años

Podemos ver que, aunque el crecimiento de los ingresos ha seguido siendo la principal prioridad durante la crisis, la pandemia ha impulsado un nuevo objetivo de reducir los gastos a causa de las inversiones relacionados con la pandemia que no estaban previstas, como pantallas de plástico o sistemas de protección, y que ahora están disminuyendo.

Por otra parte, una de las prioridades que ha continuado creciendo en importancia a lo largo de este periodo ha sido la de garantizar un buen equilibrio entre la vida personal y la laboral. Esto refleja cómo la crisis ha impulsado un interés perdurable en el bienestar de los trabajadores, lo que incluye la salud física y mental.

También es reconfortante confirmar que los planes de sostenibilidad medioambiental de las organizaciones han permanecido siendo robustos a pesar de los retos de la pandemia, y que son ahora una prioridad incluso más alta de lo que lo eran antes de la crisis.



Los planes de gasto en tecnología se han disparado durante la pandemia, pero sorprendentemente, el mayor cambio ha sido la inversión en soluciones tecnológicas.

Aunque solo un tercio (36%) de los minoristas afirma que la inversión en tecnología ya era un objetivo antes de la pandemia, ésta es ahora una prioridad para casi la mitad de las empresas (47%) de cara a los próximos cinco años.

Esto indica que, aunque las realizadas por los retailers durante la pandemia han sido más reactivas que estratégicas, ese objetivo de proteger sus negocios ha cambiado y ahora su interés es transformarlos en empresas resilientes, sostenibles y preparadas para el largo plazo.

Está claro que aquellos minoristas que no sean capaces de estar a la altura de los procesos mejorados y optimizados de sus competidores o no puedan gestionar el intrincado modelo online-offline o cumplir las expectativas de unos clientes cada vez más exigentes, se quedarán fuera.



Punto de vista de la empresa

Director de TI, Retailer de moda, Reino Unido



Los líderes, como Amazon, han cambiado las compras para siempre a lo largo de los últimos siete u ocho años, y especialmente en este último. El Covid-19 ha impulsado este boom del e-commerce, pero mientras Amazon ya estaba bien posicionado para ello, nuestra organización ha tenido que prepararse y lanzarlo en solo un año.





¿En qué tecnologías han invertido los minoristas durante la pandemia?

¿En cuáles de las siguientes tecnologías o iniciativas ha invertido tu organización con motivo de la pandemia del Covid-19?

Cinco principales respuestas



Mejorar el servicio de atención al cliente online, como el chat en directo



Políticas de devolución más completas



IA para la selección y archivado automático de documentos escaneados



Uso de apps y realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra online



Recibos electrónicos



Tiene sentido que las inversiones de los retailers reflejen ese necesario cambio hacia el e-commerce, incluyendo el móvil, por la necesidad de optimizar la experiencia online de los compradores que ya no podían visitar las tiendas físicas.

Se han introducido soluciones como los chats en directo para optimizar el servicio al cliente. También se han habilitado los pagos online usando recibos electrónicos y mejorado las políticas de devolución.

Es interesante señalar cómo estas últimas, las mejoras en las políticas de devolución han ido mucho más allá de simples expansiones (plazos de devolución más largos) y ahora tratan de hacer que el proceso de cara al cliente sea mucho más rápido, fácil y, si es posible, sin errores.

Un elemento quizá infravalorado de este particular es la necesidad de un etiquetado claro, fiable y preciso a lo largo de todo el proceso de entrega y devolución. La inversión en las soluciones de etiquetado más apropiadas, desde dispositivos portátiles resistentes hasta impresoras de sobremesa o industriales de gran volumen de producción, ha ayudado a garantizar que las altas expectativas de los clientes en cuanto al tiempo se cumplan, así como a mitigar las implicaciones presupuestarias de productos no enviados o enviados incorrectamente.



Punto de vista de la empresa

Jefe de Aplicaciones Especiales de SAP Minorista de alimentación, Alemania



Hemos desarrollado nosotros mismos el software que permite la digitalización de los albaranes de envío necesarios. Así, cuando el producto llega a la fábrica ya tenemos la información en el sistema y solo necesitamos pasarla digitalmente al conductor del camión (por el Covid-19, tenía mucho sentido minimizar el contacto entre personas). Antes de la pandemia el 70% de los albaranes de envío eran electrónicos, ahora son el 90%.



Los cinco factores clave tras la demanda de nuevos sistemas de etiquetado

La pandemia ha impulsado la demanda online de todo tipo de productos, incluso a pesar de los grandes cambios y las interrupciones sufridas por las cadenas de suministro internacionales. Las empresas han tenido que adaptarse para dar servicio a los pedidos online, incrementando su dependencia de las impresoras industriales para procesos como envíos y recepciones, inventario y gestión de activos, así como necesidades de picking y empaquetado en el almacén.



Las aplicaciones de gran volumen en el sector de manufactura y distribución se basan hoy, casi exclusivamente, en impresoras industriales con cuerpos de metal rugerizados y de alta durabilidad, por su capacidad de crear etiquetas resistentes y duraderas a alta velocidad de impresión.



Pero estas inversiones no se circunscriben solo a entornos difíciles. El incremento de las distintas opciones para cubrir las expectativas de los clientes, desde envíos directos desde la tienda (DSD) a opciones de recogida en tienda (BOPIS), han hecho que se necesiten aplicaciones de etiquetado en más ubicaciones.



Los retailers están teniendo que hacer esfuerzos conjuntos para mejorar sus iniciativas de trazabilidad y mantener la conformidad con las normativas regulatorias, así como con los requerimientos del gobierno y de los clientes, que están en constante cambio, como sucede especialmente en sectores como el sanitario o de alimentación y bebidas.



Las soluciones se han hecho más asequibles y, por tanto, más accesibles al ampliar los fabricantes sus portfolios para incluir estos productos a precios más bajos.



Tras las bambalinas, los sistemas de gestión integrada de almacén (WMS/ SGA) se ocupan de convertir digitalmente un amplio abanico de documentos del día a día, como albaranes, pedidos y recibos, lo que significa que todos ellos pueden ser escaneados instantáneamente para simplificar el trabajo al personal de tienda o los gerentes y acelerar los tiempos. Los retailers están empezando a explorar esta opción y dos de cada cinco (42%) ya están invirtiendo en el uso de Inteligencia Artificial para la selección y archivado automático de documentos escaneados.

Paul Hamblin, redactor jefe de la publicación paneuropea *Logistics Business Magazine*, explica cómo los sistemas digitales integrados pueden mejorar el proceso de devolución, uno de los retos más costosos de los retailers: “Se pueden automatizar muchas prácticas engorrosas utilizando un sistema de gestión del almacén (SGA) con funcionalidad de gestión de devoluciones.

“Este tipo de software facilita la transición de los procesos manuales a los digitales, mejora la monitorización del inventario de devoluciones y ofrece con ello la posibilidad de obtener ingresos extra de los productos reutilizados o refabricados.”

Además, la inversión en Realidad Aumentada para mejorar la experiencia online, incluyendo los envíos, también se encuentra entre las principales áreas de inversión, según la encuesta. Por ejemplo, el minorista de moda ASOS ha aplicado Realidad Aumentada para permitir a los clientes vestir digitalmente un modelo virtual con distintas prendas que estaban pensando comprar y ver si quedan bien juntas. De este modo intentan apoyar las decisiones de compra y reducir las devoluciones.





| Planes inmediatos post-pandemia

El foco de los retailers en ofrecer a los clientes una experiencia digital perdurará

Esto refleja la visión de que muchos compradores que han migrado al online durante los momentos más duros de la pandemia y el confinamiento han cambiado sus hábitos de compra para siempre.

En los principales mercados de Europa (Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, España y Reino Unido) las ventas online representaban un 12% del total en 2019, creciendo hasta el 16,2% en 2020 y volviendo a caer al 15,3% en 2021. Vemos que, aun cuando las ventas se estabilizaron ligeramente al relajarse las restricciones por la pandemia, estas cifras reflejan un fuerte crecimiento en las compras online.

En consecuencia, los minoristas aseguran que están planeando invertir en una serie de tecnologías diseñadas para mejorar la experiencia de compra online de sus clientes. Desde soluciones de e-commerce avanzadas hasta procesos logísticos integrados y mejorados para soportar los procesos de envíos y devoluciones, las oportunidades de los minoristas para añadir valor para sus clientes y diferenciarse de su competencia se han incrementado significativamente.

Podemos ver el almacén como un nuevo 'campo de batalla encubierto' en el que los minoristas compiten entre ellos. Hay numerosos desarrollos en tecnologías de picking y capacidades de automatización que ofrecen grandes beneficios en costes y eficiencia a quienes están dispuestos a invertir.

Los flujos de trabajo complejos unidos entre sí por sistemas y procesos integrados -incluyendo un etiquetado de código de barras enriquecido, impresoras de etiquetas especializadas robustas y conectadas y soluciones de escaneado inteligentes- son la base para otras tecnologías de valor añadido que ayuden a cumplir mejor las expectativas de los clientes.

¿En cuáles de las siguientes tecnologías o iniciativas crees que será beneficioso invertir a lo largo de los tres próximos años?

Cinco principales respuestas



Apps y realidad virtual para una mejor experiencia de compra online



Recibos electrónicos



Mejorar el servicio de atención al cliente online (Ej.: chat en directo)



Etiquetado automático



IA para selección y archivado de documentos escaneados



¿Por qué el etiquetado es tan importante en el almacén?

La velocidad de los envíos está convirtiéndose en un factor clave para los consumidores a la hora de elegir a qué retailers compran. Más de dos tercios (68%) aseguran que un envío rápido les llevaría a realizar un pedido online, y para el 36% 'envío rápido' quiere decir recibir el producto en el mismo día.

Con cada vez más pedidos online y unidades en stock (SKUs) en gestión, la visibilidad en la cadena de suministro y la trazabilidad de los productos son claves para el éxito omnicanal.

Cada segundo cuenta en el e-commerce, y un entorno tan rápido demanda una solución de impresión de etiquetas que pueda mantener el ritmo y dar a los trabajadores del almacén la capacidad de imprimir sobre la marcha con agilidad y precisión.

Los dispositivos de etiquetado portátiles de dos, tres y cuatro pulgadas, ligeros, compactos y extremadamente ruggedizados están permitiendo a los minoristas cubrir esas expectativas en sus almacenes y su función logística.

En un entorno tan complicado, las empresas deben asegurarse de utilizar modelos con la certificación IP54, que ofrece una capa extra de protección para aplicaciones donde la humedad y el polvo son un problema, y que estén suficientemente testados frente a golpes como para garantizar la robustez y fiabilidad de los mismos.



Por ejemplo, las apps de gestión de transporte ayudan a los clientes a visualizar el progreso de su paquete hasta su puerta, reduciendo las llamadas de los usuarios al servicio de atención. Además, esa interacción también ayuda en los procesos y costes del minorista.

Paul Hamblin, director de *Logistics Business Magazine* y experto en el sector lo explica: *“Informar a los consumidores sobre el estado de su envío y posibles retrasos mejorará las tasas de entrega y eliminará inútiles viajes posteriores del repartidor. Por otro lado, si el cliente avisa de que no estará en casa, el software de optimización de rutas de estas apps redirigirá automáticamente al conductor ahorrando tiempo y kilómetros de combustible. El software de rutas y telemática de última generación puede reducir enormemente el consumo de combustible y las emisiones de CO₂, especialmente cuando se aplica a grandes flotas”.*

Para esos minoristas que aún no están listos para dar el salto hacia soluciones automáticas de empaquetado y etiquetado, todavía hay medidas que se pueden tomar de cara a reducir el impacto medioambiental de sus procesos, desde cambios de base en los materiales de empaquetado (reciclados y reciclables) hasta cuestiones más marginales como utilizar las funcionalidades ‘eco’ de ahorro de energía en las impresoras y asegurarse de que los albaranes se imprimen automáticamente por las dos caras.



Mirando hacia adelante: los objetivos de inversión de los retailers

¿En qué van a invertir los minoristas en el largo plazo?

Los datos muestran que hay dos elementos principales en las estrategias de inversión de los minoristas: obtener una mayor visibilidad sobre sus propias operaciones y mejorar su oferta a los consumidores.

Teniendo en cuenta la incertidumbre que ha dominado el sector en los últimos dos años, no es una sorpresa que los minoristas busquen más visibilidad y control sobre sus operaciones. Casi dos tercios (62%) dicen que la demanda es cada vez más difícil de predecir y siete de cada diez (70%) afirman que las interrupciones en el suministro han sido más comunes a causa de la pandemia.

¿Cuáles son los beneficios que tu organización puede obtener de invertir en estas tecnologías o iniciativas?

Cinco principales respuestas



Una planificación más precisa



Una experiencia de cliente más personalizada



Mejor monitorización del inventario



Reducción del impacto medioambiental



Impulso de las ventas

Los minoristas quieren datos precisos en tiempo real sobre lo que está sucediendo en su propio negocio y en la cadena de suministro, de manera que puedan identificar y reaccionar rápidamente a posibles problemas, evitando así costosos errores. Ya están utilizando tecnología para mejorar sus previsiones (37%), para la monitorización del inventario (33%), para informes de ventas (31%) y para la monitorización de la demanda y el suministro (31%). Lograr que los sistemas y procesos sean más resilientes es vital para que los retailers puedan garantizar, planificar y ejecutar sus estrategias de manera más precisa, así como para tomar decisiones sobre sus inversiones futuras con confianza.

Se espera que este enfoque con el cliente en el centro continúe siendo una prioridad en el largo plazo. Los consumidores, por su parte, se beneficiarán de estas inversiones continuadas para ofrecerles experiencias más personalizadas (34%), una información al cliente más precisa (31%), una experiencia omnicanal más sencilla (30%) y una oferta más centrada en el cliente (29%).



Punto de vista de la empresa

**Jefe de Tesorería Global,
Minorista de productos de Gran
Consumo, Reino Unido**



Las disrupciones en la oferta y la demanda son más frecuentes y los niveles de stock del inventario se están haciendo difíciles de manejar. El Covid-19 ha abierto los ojos de la gente a que las cadenas de suministro pueden ser algo muy frágil si se las toma a la ligera. Ya no tratamos de obtener todos los pedidos de un mismo proveedor, sino que estamos intentando diversificar.





Puntos estratégicos a considerar para el éxito a largo plazo

Estrategias adicionales que ayudarán a los minoristas a capear las secuelas del Covid-19

Ahora que los minoristas emergen de un periodo de rápida implementación de medidas reactivas para combatir la revolución que supuso el inicio de la pandemia, empiezan a centrarse en un análisis más estratégico y en el éxito futuro.

El doble de retailers que antes de la pandemia (39% vs 21%) asegura que ahora se centrará más en el gasto a largo plazo que en los costes de las operaciones diarias. En consecuencia, los minoristas están alineando su aproximación a la tecnología con las nuevas prioridades de negocio.

Cinco principales tendencias que continuarán tras la pandemia



Seguirá el viraje hacia el e-commerce



Será más duro competir con grandes minoristas



La creciente demanda pondrá más presión sobre la cadena logística



Habrá un énfasis cada vez mayor en el cibercrimen



Los pagos sin efectivo se normalizarán

La pandemia ha incrementado la superficie de ataque para el cibercrimen en la mayoría de las organizaciones. Los riesgos para el retail son variados, ya sea por los cambios en las estructuras laborales (teletrabajo) o sencillamente por unos cibercriminales más reforzados. Pero no están siendo ignorados ya que el 69% está trabajando para combatirlos.

Tecnologías y sistemas obsoletos pueden contribuir a que el acceso sea fácil, aunque las redes haya sido securizadas concienzudamente. Los minoristas deben asegurarse de que todos los puntos y dispositivos de acceso conectados a su red –lo que incluye soluciones de software y hardware, como las impresoras- estén adecuadamente protegidos.

Otra vía para salvaguardar mejor sus operaciones puede ser pasarse a un modelo de servicio de impresión gestionada, mediante la cual serán los fabricantes y proveedores de las soluciones quienes auditarán, monitorizarán y mitigarán las amenazas de seguridad.



Punto de vista de la empresa

**Director de TI,
Retailer de moda, Reino Unido**

“

El cibercrimen es algo que todos tenemos en agenda en mi entorno en este momento, especialmente con amenazas como el ransomware. Estamos asegurados frente a ello, pero siempre es un área de riesgo potencial, ya sea por un pago realizado o por algo que pueda estar comprometido. El Covid-19 ha acelerado el crimen digital y el hacking se ha incrementado bastante, especialmente en el último año.

”



Reforzar la seguridad de la impresión

Alrededor de uno de cada diez incidentes de seguridad que afectan a las empresas están relacionados con una impresora, y el 59% de ellos resulta en pérdida de datos.

Pero, a pesar de este riesgo, proteger las impresoras y evitar las vulnerabilidades que más comúnmente aprovechan los criminales no tiene por qué ser una tarea compleja o que lleve mucho tiempo.

Cinco consejos para reforzar la seguridad de la impresión

1

Tratar a la impresora como al resto de la red

Hay que pensar en las impresoras de la misma manera que en los servidores o los puestos de trabajo y hacer todo lo que haríamos para el resto de las infraestructuras, lo que incluye poner atención a su configuración para cambiar los parámetros que vienen por defecto e instalar regularmente parches y actualizaciones. Lo mejor es buscar un proveedor que sea capaz de ofrecer asesoramiento sobre uso y seguridad y seguir sus consejos.

2

Garantizar un control de acceso riguroso

Pensemos cuidadosamente sobre el acceso de los usuarios y pongamos los controles apropiados. Las funciones más avanzadas solo deberían estar disponibles para personal fiable, y todas ellas protegidas por contraseñas.

3

Actualizar regularmente el firmware y el hardware

Es necesario mantener el hardware actualizado. Hay una carrera entre cibercriminales y desarrolladores de software en cuanto al acceso a los datos y no instalar las actualizaciones de drivers y firmware correspondientes puede convertirnos en objetivo fácil. Si las impresoras son demasiado viejas para admitir actualizaciones, entonces es hora de cambiar a una opción más segura.

4

Encriptación end-to-end de serie

Los datos deberían estar encriptados hasta el momento en que la tinta toca el papel. Esto evitará el riesgo de que sean interceptados en su camino por la red o mientras están almacenados en la propia impresora.

5

Utilizar siempre consumibles seguros

Asegurémonos de utilizar consumibles originales de Brother, así como el tambor y el cinturón de arrastre que tengan una funcionalidad de limpieza, de manera que no se guarden impresiones. Los consumibles no originales pueden acumular impresiones de trabajos previos e imprimirlos en nuevos documentos.



Logística y envíos a domicilio

Llegar correctamente a las últimas etapas de la experiencia del cliente

Los minoristas se están adaptando para abordar las crecientes demandas de la función logística. Tres de cada cinco (62%) aseguran que la mayor demanda de los consumidores está estresando su infraestructura logística actual.

Casi la misma proporción (64%) asegura verse retrasado por procesos lentos o manuales que podrían ser automatizados y que están suponiendo una barrera a la hora de alcanzar sus prioridades de negocio.

Para mejorar la experiencia de e-commerce, los minoristas han introducido mejores servicios de monitorización (62%), actualizaciones en tiempo real para la mensajería y envíos (56%) y servicios click and collect (56%), ya que los clientes están empezando a ver estas funcionalidades como los nuevos requisitos básicos.



Como resultado de todo esto, los envíos a domicilio se están digitalizando cada vez más: tres cuartas partes de los encuestados (73%) aseguran que los procesos digitales son más eficientes que los basados en papel. Se están introduciendo también iniciativas como recibos electrónicos (87%), el escaneado de documentos físicos (85%), unas políticas de devolución más completas (80%), el uso de IA para la selección y archivado de documentos escaneados (73%) y el software de reconocimiento de caracteres (68%).



Punto de vista de la empresa

Director Ejecutivo, Retailer de alimentación, Alemania



Los consumidores son mucho más exigentes, y esto significa que quieren seguimiento en directo de su pedido, lo cual ya estamos ofreciendo. También damos una opción de envío exprés que, aunque es más cara, se utiliza bastante, lo que nos indica que en el segmento B2C el cliente prefiere envíos rápidos. De hecho, el número de envíos exprés se ha incrementado alrededor de un 40% en 2020.





Comentando sobre el estudio, Paul Hamblin, experto y editor explica: “El software de gestión de inventario, que optimiza la auditoría y almacenamiento de los productos en el almacén del minorista o en el centro de distribución, está aportando grandes mejoras para el usuario.

Y el picking automatizado, incluyendo el uso cada vez mayor de tecnología robótica, es un componente clave de la suite tecnológica en los centros físicos de distribución de e-commerce de los retailers.

Los minoristas están adoptando tecnologías para incrementar tanto la velocidad como la precisión del picking y para permitir operaciones 24/7, especialmente en momentos pico como navidades o Black Friday.”

En el corazón de estos procesos está la capacidad de identificar cada ítem de manera precisa, eficiente y rica en datos. Las etiquetas de códigos de barras, por ejemplo, pueden aportar a los minoristas todo lo necesario para realizar de manera eficiente la localización, identificación y distribución de los productos.



Tres consejos para seleccionar las etiquetas adecuadas

Los errores de etiquetado pueden costar hasta 1.000€ por palé en multas, lo que puede llevarse una importante parte de los beneficios de las compañías logísticas encargadas de manejar los productos de forma segura. Por ello, es vital que las etiquetas se adecuen a los estándares. En este sentido, hay tres importantes consideraciones a tener en cuenta:

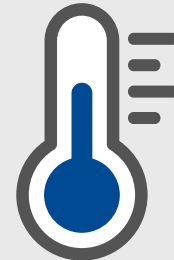
Superficie de adhesión

La superficie donde la etiqueta será fijada sea lisa o curva es un factor importante a la hora de decidir qué tipo de etiqueta adhesiva y soporte serán los mejores para cada caso.



Temperatura

Los cambios de temperatura pueden desgastar las etiquetas rápidamente. Si un producto va a pasar parte del tiempo en el exterior o en un transporte refrigerado, por ejemplo, requerirá una etiqueta que sea resistente al frío o al calor extremos.



Durabilidad

Muchos paquetes pueden estar expuestos a humedad o productos químicos en su camino por la cadena de suministro hasta llegar al cliente final, por lo que es vital usar etiquetas que sean resistentes y duraderas.



Muchas empresas de retail ya están obteniendo importantes beneficios de la utilización de sistemas de software de gestión de inventario. *“La precisión es actualmente del 100%, comparada con el 85% de antes de la implementación. Se han reducido los errores en un 90% y mejorado los tiempos de picking (un 95%) y la asignación de espacios (un 95%)”,* asegura Kashif Rasheed, Project manager WMS (SGA) del grupo minorista Union Coop.

Unos sistemas de etiquetado más sofisticados e integrados con un parque de impresoras portátiles y de sobremesa también pueden jugar un importante papel, no solo para asegurar más precisión, sino también para encontrar nuevas y valiosas eficiencias en los procesos del almacén.

En cuanto al mercado, Gary Carlile, del especialista en software de gestión de envíos nShift comenta:

“El procesamiento de los pedidos, ya sea vía el propio almacén del minorista o mediante servicios logísticos a terceros (3PL), produciendo la etiqueta adecuada en el momento preciso para que pueda integrarse con los distintos sistemas individuales de los transportistas, ofrece unas enormes ganancias de eficiencia.

Nuestro objetivo son 500 milisegundos de impresión por transacción, de manera que para cuando el sistema de gestión de almacén (WMS/ SGA) está solicitando y enviando una solicitud a nuestra plataforma, ya estamos devolviéndola.”





Asegurar que los clientes están contentos dondequiera que compren

Mejorar la experiencia online y en tienda

La vida real y las experiencias de compra online se están mezclando cada vez más. Un cliente puede ver un producto en redes sociales, comprobar su disponibilidad en la web de la tienda y luego ir físicamente a probárselo al establecimiento antes de, finalmente, comprarlo online. Y toda esa experiencia debe ser consistente, personalizada y sencilla.

Para ello es necesario unificar los datos de los clientes desde todos los canales y localizaciones y usarlos para dirigirles el marketing más relevante, conectarles con nuestros productos, ofrecerles un servicio de atención sobresaliente y hacer que los pagos sean seguros.

Amazon ha sido considerado durante mucho tiempo el estándar de oro por su servicio al cliente excepcional e integrado, y eso ha estado marcando el ritmo para el resto del sector.

Para muchos otros minoristas ha sido una cuestión de jugar a 'alcanzar' a este gigante del e-commerce. Pero ahora, con el impulso añadido por la pandemia, los retailers están invirtiendo en soluciones de e-commerce que les ayuden a mejorar los procesos digitales con una visión holística, abarcando tanto las operaciones de back-office como la experiencia del cliente.

Esta carrera por la ventaja competitiva continuará suponiendo que los minoristas inviertan en nuevas y cambiantes tecnologías (el informe concluye que las empresas se están preparando y acelerando sus planes de gasto tecnológico para el periodo post pandemia), pero vale la pena señalar que no hay atajos para el éxito y que ninguna solución por sí sola hará a los retailers más eficientes, rentables o seguros.

Aunque solo un poco más de un tercio de los minoristas (36%) asegura que la inversión en soluciones tecnológicas era una prioridad antes de la crisis del coronavirus, tres cuartos (75%) afirman que la pandemia ha acelerado su adopción. Podemos estar empezando a ver el inicio de (o la vuelta a) una aproximación más estratégica en cuanto a la inversión en tecnología en el sector. Así, la necesidad de un flujo de información sencillo entre el hardware - como las impresoras de etiquetas- y los sistemas de almacén integrados, debería seguir siendo la base sobre la que construir procesos eficientes.

Reducir las colas en tienda para los clientes

El punto de venta puede estar ahora en cualquier lugar dentro del establecimiento y, en muchas ocasiones, se permiten los pagos sin efectivo en cualquier lugar en que se encuentre el cliente dentro de la tienda.

Pero, ya sean terminales de pago móviles que reduzcan las colas, pedidos digitales o puntos de pago que optimicen las transacciones (o sencillamente aporten los beneficios higiénicos de no manejar efectivo), la expectativa creciente de que la tecnología hace las cosas más simples, fáciles y rápidas está transformando la experiencia de cliente para todos.

Los sistemas de pago flexibles y sin contacto son la clave de ese cambio. Y, cada vez más, aquellas empresas preparadas para adoptar la revolución cashless serán las que más éxito tendrán en la 'nueva normalidad' del retail.

Para complementar esto, los minoristas están utilizando cada vez más soluciones de etiquetado en tienda para garantizar que cada producto tiene una etiqueta (lo que reduce los tiempos de espera para los clientes) y para poder imprimir y escanear recibos sobre la marcha.



Conclusión: La transformación digital debe ser constante

La pandemia ha expuesto y exacerbado las debilidades existentes en las operaciones de los minoristas. También ha supuesto un impulso sin precedentes para el crecimiento del e-commerce y, aunque algunos estaban bien preparados, otros han tenido que ponerse al día e incluso hay muchos que han caído por el camino.



Los retailers han tenido que moverse rápidamente para lanzar nuevos canales online y, con nuestro apoyo, digitalizar sus procesos.

Al principio esta era una estrategia de supervivencia en la que muchos tuvieron éxito.

Ahora, buena parte del sector tiene en marcha los sistemas que les permitirán ahorrar recursos, lograr eficiencia y mejorar la experiencia de cliente a partir de ahora.

Pero siempre hay más por hacer.

En un sector donde los márgenes están siempre bajo presión, las mejoras incrementales pueden marcar la diferencia.

Dependerá de los propios retailers si seguir o no analizando las operaciones para identificar oportunidades de mejora. En Brother estamos comprometidos por estar “At your side” para ayudarles.

Mientras el sector continúa adaptándose y evolucionando, aquellos que abracen el reto y consigan el apoyo tecnológico y expertise adecuados podrán mantenerse y defenderse mejor en el futuro cercano.



Punto de vista de la empresa

**Jefe de Tesorería Global,
Minorista de productos de Gran
Consumo, Reino Unido**

“

Nos sorprendió que pudiéramos ser tan resilientes. Normalmente escribimos planes de continuidad de negocio (BCP) para afrontar retos y habíamos modelado algunos escenarios, pero nadie escribió un BCP para esto. Un año y medio más tarde estamos razonablemente bien.

”

brother
at your side

brother.es

Brother Iberia S.L.U.
Edificio Brother
C/ Julián Camarillo, 57
28037 – Madrid
Tel.: +34 91 655 75 70

Todas las especificaciones están sujetas a cambios sin previo aviso. Brother es una marca registrada de Brother Industries Ltd.
Todas las marcas y nombre de producto son marcas registradas de sus respectivas compañías.