



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

Omnicanalidad y personalización, las claves del comercio en un escenario de cambio marcado por la pandemia

15 expertos han desgranado, en la segunda jornada de Spain Retail Congress, las claves del retail para hacer frente desafíos de las ventas en la era digital y en un contexto de incertidumbre como el actual

Madrid, 18 de noviembre -. La Confederación Española de Comercio (CEC), ha celebrado hoy la segunda jornada de Spain Retail Congress, su congreso anual que, en esta 5ª edición, aborda los retos de ‘la nueva era retail’ en un escenario de grandes cambios e incertidumbre marcado por la pandemia.

Un panel de 15 expertos del sector ha conformado el programa en esta segunda jornada. Directivos de Tendam, La Sirena, The phone house, Makro, HMY, Lola Market, Ron Legendario, Eroski, Areas, Tactic, Mediapost, Musgrave, Zalando, GLS y SPLIO han compartido sus experiencias y conocimientos en el uso del data de consumidor y en la aplicación inteligente de la tecnología como vía para generar innovación y mejorar la experiencia de compra a los clientes.

Omnicanalidad y personalización

La omnicanalidad, como la vía para que el usuario aproveche todos los canales existentes de compra junto con la personalización, han sido las dos principales claves destacadas por los ponentes para armar al comercio frente desafíos de las ventas en la era digital y en un contexto de incertidumbre como el actual.

La experiencia vivida durante los meses de confinamiento ha provocado una aceleración del crecimiento de los canales de compra online. **Un 64% de los consumidores manifiesta comprar más online ahora que antes del coronavirus.** Sin embargo, la tienda física continúa teniendo peso entre las personas consumidoras y más del 20% manifiesta que, pese a haber realizado compras a través de internet durante la primera ola, seguirán decantándose por los establecimientos. Por su parte, **el comercio de proximidad ha experimentado un incremento en el número de adeptos, un 40% de consumidores -frente al 36% de 2019 -** acuden a las tiendas de barrio motivados por la cercanía el trato, la confianza y la percepción de seguridad en cuanto a medidas sanitarias.

El debate del retail no es, por tanto, elegir entre “canal físico o canal virtual”; **el sector debe caminar hacia la omnicanalidad, difuminar la línea entre los canales online**



Confederación Española de Comercio

NOTA DE PRENSA

y **offline para ofrecer una experiencia de compra única**, construir canales integrados en el que la tienda física deja de concebirse como un elemento aislado y pasa a formar parte del camino en el proceso de compra del consumidor *omnichannel*. La importancia de esta estrategia se ha puesto de manifiesto durante los meses de confinamiento y es que, la **mitad de los comercios que disponían de capacidades de comercio unificado manifiestan haber podido compensar el descenso en ventas en tienda física** con incrementos en el resto de los canales, algo que ha resultado decisivo para mitigar las pérdidas.

Así mismo, los expertos han coincidido en destacar la oportunidad que genera para los comercios el aumento en los nuevos clientes digitales, desde la perspectiva de la analítica de datos. **El conocimiento del consumidor, a través de su huella digital, permitirá a los negocios obtener un mayor conocimiento de los hábitos y preferencias del usuario**, poder detectar tendencias, mejorar el producto, o incluso predecir la demanda, además de ofrecer información y promociones personalizadas y nuevos servicios en tiempo real.

En Spain Retail Congress 2020 finalizará mañana con un acto de clausura en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que los asistentes virtuales podrán seguir, igualmente, de forma online. En el acto **intervendrán la Ministra de industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, el presidente de CEOE, Antonio Garamendi, el presidente de la CEC, Pedro Campo y el Presidente de la comisión de competitividad comercio y consumo de CEOE - C4, Juan Antonio Germán.**