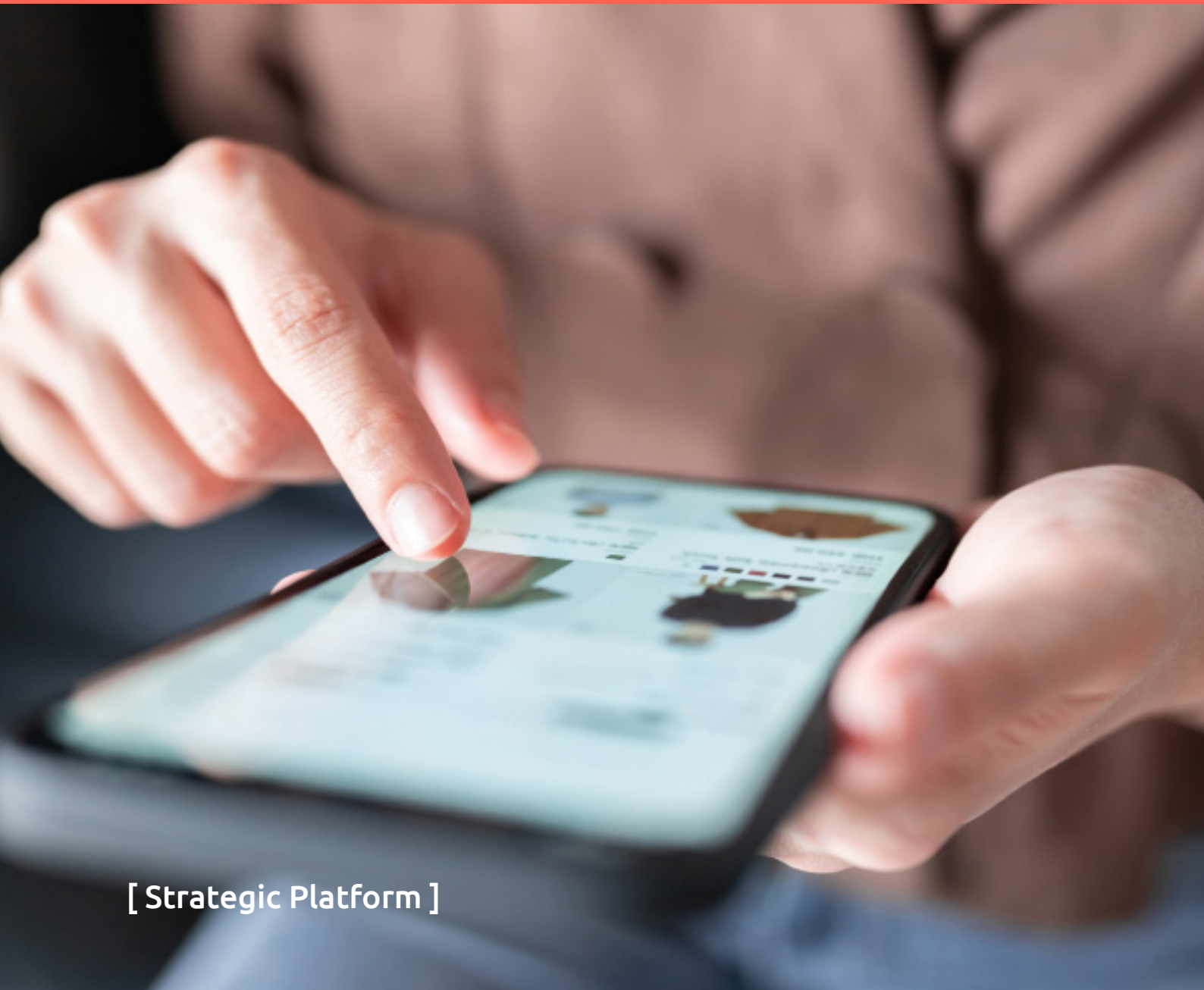


[]

Tendencias Retail 2024

Análisis del impacto en el modelo de negocio



[Strategic Platform]



En Strategic Platform siempre hemos tratado el análisis de tendencias de un modo singular.

Creemos que el verdadero valor y potencial de las tendencias se encuentra en su prospectiva de los tres ámbitos del conocimiento: tecnológico, social y de negocio.



Fusionando nuestro conocimiento transversal de las industrias en las que operamos (Gran Consumo, Retail, Servicios e Industria) y basado en los casos de mercado y proyectos que hemos llevado a cabo, en Strategic Platform, hemos hecho un análisis de las tendencias que marcarán el año 2024.

Hemos identificado tanto conceptos que ya existían y se han acelerado, como nuevos aspectos a partir de los cuales las compañías podrán desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Propiamente dicho, no se trata de un estudio de tendencias; lo que realmente presentamos es el potencial que tienen dichas tendencias para generar nuevos modelos de negocio.



[]

El retail es una industria enorme y en constante cambio para adaptarse a los movimientos del mercado y a las necesidades de sus clientes. Las empresas de retail que deseen mantener una posición diferencial en el mercado están constantemente evolucionando sus modelos de retail, sus operaciones, su oferta de productos, servicios y experiencias que ponen a disposición del cliente.

Los últimos años, desde el impacto de la pandemia a la irrupción de la IA, se está redefiniendo la forma en cómo compramos y el valor que le damos a los productos y a la propia experiencia de compra; y ello supone una transformación radical de la industria.

En este paper, y como expertos en la definición de nuevos modelos de negocio y productos y servicios diferenciales, queremos reflexionar sobre aquellas tendencias que van a tener un impacto en cómo hacemos negocios, en cómo nos relacionamos con nuestros clientes; en definitiva, en cómo ofrecemos valor al mercado a través de nuestro modelo de negocio y nuestros productos y servicios.

[Tendencias Retail 2024]

01

p. 05

Ante una nueva disrupción global:

La revolución de
la IA Generativa
y la digitalización
inteligente



02

p. 07

La sociedad impaciente:

El aquí y ahora se
traslada al negocio



03

p. 09

De la personalización a lo personal:

Del one to many
al one to one



04

p. 11

Plataformas relacionales:

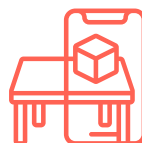
Rompiendo la barrera
del producto y
servicio



05

p. 13

Naturalización del Loyalty a través del modelo de negocio



06

p. 15

Una nueva era para la sostenibilidad:

Una oportunidad
de negocio y para
el negocio



[01]

Ante una nueva
disrupción global:

La revolución de
la IA Generativa
y la digitalización
inteligente



Las disrupciones globales no se han terminado.

Con la IA generativa y la digitalización inteligente, estamos frente a una nueva revolución que va a cambiar los modelos de negocio, los productos y servicios que ofrecemos y la forma en cómo nos relacionamos con nuestros clientes y consumidores.

La digitalización de los últimos años ha permitido a las compañías incorporar herramientas, sistemas y datos que, en muchos casos, han optimizado algunos procesos y han permitido ser más ágiles. Por lo tanto, hemos hecho mejor y más rápido lo que ya estábamos haciendo.

La Inteligencia Digital (IA generativa y la gestión inteligente del dato unido a la estrategia de negocio) **supone la siguiente revolución para el mundo corporativo. Supone una nueva actitud frente al mercado.**

Pasamos de hacer mejor lo que hemos hecho siempre a pensar en nuevos modelos de negocio, nuevos productos y servicios, nuevas formas de relacionarnos con clientes y consumidores que sin inteligencia digital no serían posibles.

Conocer las necesidades del consumidor y del cliente en tiempo real, iterar y cruzar gran cantidad de datos e información relevante que nos permita tomar decisiones mucho más afinadas, conocer de forma detallada a mis clientes como individuos y ser capaces de entregar valor de forma personalizada en base a sus necesidades: producto, precio, promociones, experiencias, etc. en definitiva, un mundo de posibilidades para no solo ser eficiente si no **adelantarse a las necesidades del mercado, permitiendo a la compañía poner los límites donde su estrategia de negocio desee.**

[] Esta disrupción global, ya está aquí y no va a esperar a nadie. O entendemos y analizamos el impacto que va a tener en nuestro negocio, identificar el valor que con ello podemos aportar y somos proactivos en accionarlo, o nos quedaremos fuera y desaparecemos.

[02]

La sociedad
impaciente:

El aquí y ahora se
traslada al negocio



La gestión del corto plazo y la inmediatez de los últimos años nos pasa factura.

Las empresas han dejado de darse tiempo y espacios de reflexión estratégica para pensar en el largo plazo y en los cambios que van a impactar en el negocio a futuro.

[]

¿Cómo vamos a ser los **referentes del mañana** si no somos capaces de levantar la cabeza del día a día?

¿Cómo **crearemos productos y servicios disruptivos de valor** para el cliente si no damos ni el tiempo ni los recursos necesarios para la innovación real y lo basamos todo en la mera mejora?

En un entorno tan frenético, es fundamental incorporar nuevo conocimiento en la compañía, equipos que te permitan evolucionar sin la necesidad del coste de aprendizaje. La tecnología y el mercado van más rápidos y no hay tiempo de amortizar la inversión en interno.

Equipos que pongan en valor el conocimiento de la compañía, agreguen conocimiento nuevo, desarrollen plataformas de nuevos productos y servicios para que la compañía pueda explotar y maximizar.

La diferenciación es fundamental en un mercado altamente competitivo y saturado de oferta. La innovación real es la clave más que nunca y debemos definir darnos el tiempo y los recursos a generar nuevos modelos que nos permitan evolucionar y no solo sobrevivir.

[03]

De la
personalización
a lo personal:

Del one to many
al one to one.



Los hábitos de consumo están evolucionando y el consumidor, es cada vez más complejo, más cambiante y ante un consumo más polarizado.

La necesidad de impacto constante, de ser cada vez más únicos, pone presión al mercado para entregar cada vez mayor valor. El consumidor está pasando de pensar en personalización (un producto para alguien como yo) a pensar en lo personal (un producto para mí).

Ante esta situación, necesitamos conocer las necesidades del consumidor en cada momento y en cada contexto, entender su evolución a lo largo de la vida y tener una relación/vinculación personal en tiempo real, más allá del momento de compra y consumo.

En un contexto tecnológico como el actual, la **vinculación personal es posible.**

Debemos conocer y relacionarnos con el cliente en tiempo real, interactuar con él para alimentar y mejorar el conocimiento que tenemos de sus necesidades, con lo que gestionar gran cantidad de variables será imprescindible para ofrecerle lo que quiere, cuándo y dónde lo quiere.

El primer paso para ello enfrentarnos a una **nueva concepción de cómo entendemos al cliente** y cómo nos vinculamos a él.

La segmentación clásica, estática, que servía para entender nuestros clientes y consumidores que no se movía en años, ya no es válida. Necesitamos enfrentarnos a **una segmentación dinámica**, que permite no solo entender de forma más precisa a los consumidores y a los grupos a los que pertenece si no entender la evolución del consumidor en el tiempo, cómo sus necesidades cambian y cómo nos podemos vincular a él de forma más continua, más directa y a lo largo de toda su vida.

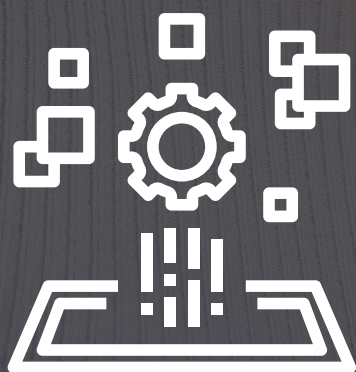
[] Todo ello, requiere de una sistemática de **constante reevaluación** del consumidor que es posible gracias a la sofisticación de la inteligencia digital.

Sin su capacidad de gestionar gran cantidad de variables, no podremos llegar a conocerlo en detalle para aportarle un valor diferencial mediante la prescripción, atención y resolución de necesidades que permitan construir una **relación de confianza duradera a lo largo de todo su life journey.**

[04]

Plataformas relacionales:

Rompiendo la barrera del producto y servicio.



Ante esta situación, las empresas de retail tienen la oportunidad de **ser una puerta única para ofrecer un universo de servicios ampliados** y adaptarse a las necesidades de cada etapa de vida del cliente convirtiéndose en una **infraestructura de vida** más que en un proveedor de producto.

¿Qué podemos ofrecer a nuestros clientes para seguir relacionándonos con ellos con valor?

¿Qué necesidades tiene a lo largo de su vida y cómo adapto mi oferta de productos y servicios a sus necesidades vitales y de entorno?

No es lo mismo la necesidad de alimentación o ropa de una persona cuando tiene 20 años que cuando tiene familia.

Con ello, como retailer, tengo en mis manos el canal de relación con el cliente, en su life journey y en su contexto, y a través de él poder satisfacer sus necesidades.

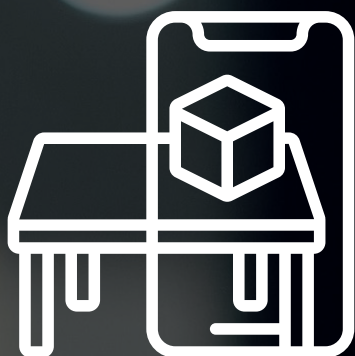
Con ello, y con el gran conocimiento e información que puede llegar a tener el retailer, éste **adquiere un rol de curador/ seleccionador de soluciones para los clientes**; y a su vez, poniendo en valor el conocimiento de sus clientes, se convierte en un **Curador de clientes para las marcas** que vende (ya sea la suya propia u otras).

[]

La expectativa de experiencia y la propia experiencia está habilitada por lo digital y solo así podremos encontrar los espacios (momentos, contextos y atributos de producto) adecuados para entregar ese valor añadido en forma de experiencia diferencial que permita a las empresas elevar el valor de su producto/servicio y generar plataformas de relación a largo plazo.

[05]

La naturalización
del *loyalty* a
través del modelo
de negocio



Lo que hemos comentado hasta el momento relacionado con el conocimiento del consumidor, la personalización, establecer relaciones más allá del momento de compra y consumo, nos lleva al concepto de vinculación con el cliente y por lo tanto a la fidelización o loyalty.

Si el modelo de relación cambia, el modelo de fidelidad también. Ya no está vinculado al acto de compra, sino que debemos vincularlo al modelo de negocio maximizando el potencial de relación con el cliente a lo largo de su vida.

Este cambio de relación con el cliente es muy relevante, especialmente por dejar de considerar el *share of pocket* del cliente, o el importe disponible para gastar ahora, y pasar a considerar el **potencial de gasto del cliente a lo largo de su vida**, integrando esta capacidad de gasto a través de modelos de pago que generen vinculación y fidelización.

Con este modelo se nos abren infinitas posibilidades de crear nuevos modelos de negocio y nuevas vías de potenciar la relación con el cliente.

[]

Así, pensamos en conceptos como la **fidelización vinculante**, un modelo de relación que reconoce el compromiso del cliente y a cambio ofrece un mayor nivel de servicio; o nos convertimos en un **facilitador de pago**, es decir, en promotores de un concepto de “tarifa plana”, para que independientemente de su disponible ahora, pueda acceder a los productos y servicios que le ofrecemos.

[06]

Una nueva era para la sostenibilidad:

Una oportunidad de negocio y para el negocio.



Ante un entorno que vive en constante necesidad de aparentar, de vivir hacia los demás, de fake news, etc. lo real y lo auténtico pasa a tener un gran valor. Y no solo lo que es real y auténtico si no ser capaz de verificar esta autenticidad es fundamental para poder demostrarla.

Las empresas buscan ser más transparentes, más responsables y sostenibles, transmitir al consumidor la información necesaria para que su toma de decisión sea más informada.

Los procesos, la información (el dato), el control de toda la cadena, la trazabilidad, etc. son fundamentales para transmitir lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Hoy en día, el aumento de regulaciones hace que la sostenibilidad se vuelva más compleja y ante el consumidor más exigente, implica que controlar la información, validarla y hacerla pública, nos permitirá distinguarnos del resto.

Ya no sirve decir que somos sostenibles, ahora tendremos que auditarnos (por ley) y aquellos que puedan certificar que lo son

realmente, aportar datos, gestionar toda la información de toda la cadena y ponerla en valor para el mercado, van a poder diferenciarse y sobresalir.

Ante la necesidad de auditar el impacto de la huella de carbono de nuestro negocio, las empresas se enfrentan a un cambio de concepción de la sostenibilidad. En el momento que, como consecuencia del resultado de la auditoria, las empresas deban pagar o tengan exenciones o beneficios fiscales, la sostenibilidad supone un reto de negocio y su gestión se vuelve mucho más compleja.

Para hacer frente a una gestión compleja de la sostenibilidad, se trata de tener una visión completa del negocio y de toda la cadena de actores vinculada y además, hacer esta gestión en tiempo real. De nada sirve medir el impacto de la huella de carbono una vez al año, poner medidas correctivas, que una vez implantadas no tienen tiempo de tener resultados positivos y ya volvemos a tener que auditarnos. Es fundamental poder monitorizar el impacto en continuo y en tiempo real y ponerles inteligencia a esos datos en toda la cadena de valor para poder actuar sobre ello rápidamente, convirtiéndolo en una oportunidad para diferenciarnos.

[]

Si no logramos hacer una gestión inteligente y en tiempo real de la sostenibilidad y la convertimos en una oportunidad de y para el negocio, se convertirá en un problema ya que nos hará menos competitivos.



El 2024 se presenta como un escenario desafiante y lleno de oportunidades para todas aquellas empresas que estén dispuestas a ver más allá de lo evidente y se parte de la transformación que demanda el mercado.

Desde Strategic Platform, hemos realizado un análisis de tendencias entendiendo estas como elementos interconectados que pueden potenciar verdaderas revoluciones en los ámbitos tecnológico, social y de negocio.

La diferenciación se convierte en el eje central de nuestra propuesta. En un contexto cambiante, significa un esfuerzo en innovación real y en repensar el modelo de negocio y el modelo de relación con nuestros clientes, así como la oferta de productos y servicios que ofrecemos.

Conocer al cliente en profundidad y segmentarlo de manera dinámica, nos permitirá desarrollar estrategias de fidelización que trascienden las transacciones comerciales. Para ello, la Inteligencia Artificial y la Analítica Avanzada de Datos se convierten en un aliado modelador del modelo de negocio que nos permitirá llevar más lejos la relación con el cliente y evolucionar nuestro negocio.

Pensar en conceptos como ir más allá del producto y construir plataformas relacionales con el cliente, ser el curador/seleccionador de soluciones a lo largo de la vida del cliente y construir un modelo de fidelización que nos vincule de manera más potente naturalizando el loyalty a través del modelo de pago y de negocio.

En Strategic Platform, no solo identificamos tendencias, las traducimos en acciones concretas y proyectos reales. Proporcionamos a las empresas estrategias y soluciones necesarias para liderar la transformación que demanda el mercado y poder definir nuevos modelos de negocio que nos conviertan en referentes del mercado.

¿Sigues las tendencias o lideras la transformación?



Strategic Platform es una nueva concepción de consultoría estratégica y tecnológica para crear productos y servicios superiores.

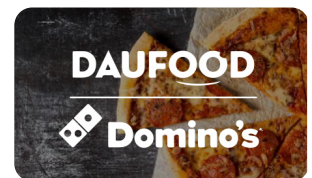
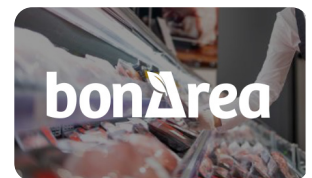
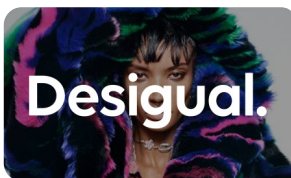
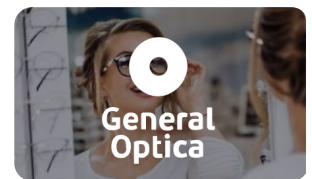
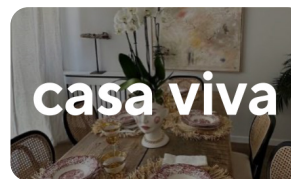
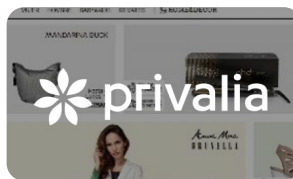
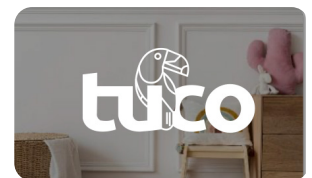
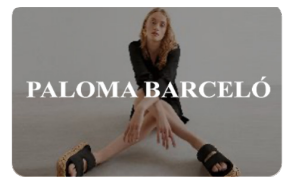
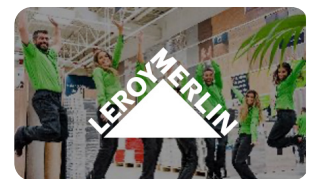
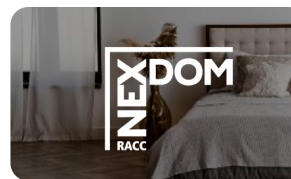
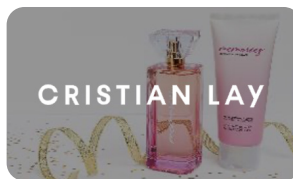
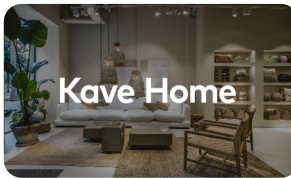
Distintas capacidades trabajando al unísono para poner en valor todo su potencial:

- » Visión de modelo de negocio
- » Diseño y Desarrollo de producto
- » Digitalización inteligente
- » Capacidad tecnológica

Ayudamos a las compañías a hacer frente a los retos de negocio que nos plantea la evolución del mercado:

- » Redefinición de nuevos modelos de negocio y actualización de los modelos de retail.
- » Redefinición de productos/servicios diferenciales (crear plataformas de relación que maximicen el vínculo con el cliente).
- » Segmentar de forma dinámica a los clientes. Conocer y monitorizar su evolución para prever sus comportamientos y satisfacer sus necesidades proactivamente
- » Estrategia de fidelización vinculante (loyalty), embebida en el modelo de negocio para construir relaciones duraderas.
- » Definición del modelo de expansión y de franquicias. La relación con los socios
- » Desarrollar la canalidad como estrategia de vinculación. De la omnicanalidad a la omnipresencia
- » Incorporar la IA y la analítica sofisticada de datos en la gestión del negocio y la estrategia de producto para diferenciarnos en el mercado:
 - Definición de nuevas experiencias de compra
 - Gestión compleja de la sostenibilidad
 - Conocer al cliente y al consumidor
 - Nuevos modelos de negocio y de relación (backoffice y frontoffice)

[Casos de éxito Retail]





[Strategic Platform]

[Strategic Platform], la alianza entre la consultoría estratégica, la digitalización inteligente y el desarrollo de productos y servicios. La alianza entre las compañías Enzyme y Revo.

Aunar estas tres capacidades en un mismo momento de creación permiten elevar los modelos de negocio a otro nivel de hiperpersonalización, funcionalidad, relación con el usuario y rentabilidad económica.

La paradoja de Nespresso: ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina? Te has planteado alguna vez qué fue primero en el modelo Nespresso: ¿la cápsula, la máquina o el modelo de negocio que las explota? Nespresso es un claro ejemplo de la complejidad que tiene hoy en día desarrollar nuevos productos y servicios.

Para desarrollar los Nespresso del futuro, ya no podemos hacerlo secuencialmente; es necesario cambiar el paradigma del conocimiento y la relación de los diferentes actores que intervienen.

Hoy la tecnología, el modelo de negocio y la digitalización inteligente, deben de relacionarse de igual a igual, en un mismo espacio temporal y físico.

Necesitamos una nueva concepción de las empresas de consultoría estratégica y tecnológica. Es necesario romper los límites del pensamiento estratégico y lineal y tener la capacidad de relacionarse en tiempo real; sólo así lograremos productos y servicios superiores; solo así obtendremos el máximo partido de la IA, la automatización y la innovación tecnológica