

Organizadores:



Sponsors:



# “LOS CONSUMIDORES QUIEREN INGRESAR A ESPACIOS *RETAIL* FÍSICOS QUE SEAN EMOCIONANTES”

El 18° Congreso Internacional de Retail tendrá como tema central “Going Phygital, lo mejor de ambos mundos”. Dos de los expositores, David Bell, cofundador de Idea Farm Venture, y Nabil Malouli, VP Global e-commerce de DHL, detallan sobre las nuevas necesidades en el sector para adaptarse al nuevo consumidor y la revolución en la logística.

## ¿Cuáles son las futuras nuevas necesidades del consumidor *retail*?

**David Bell (DB):** Los clientes exigen dos cosas. Primero, necesitan ver más productos “mejores para usted, mejores para el planeta” en las tiendas. Esto es especialmente cierto en alimentos y bebidas porque no son saludables y en el cuidado personal, por el exceso de empaques innecesarios. Segundo, quieren ingresar a espacios *retail* físicos que sean emocionantes, habilitados para la tecnología y que ofrezcan una sensación de descubrimiento, en lugar de pura transacción.

## ¿Cómo varía la dinámica de vendedor-comprador?

**DB:** El vendedor debe responder mucho más a las demandas de los consumidores. Primero, deben participar en la escucha activa tanto en la tienda como a través de los canales sociales. Esta es la única forma en que pueden saber qué almacenar y cómo atender a los clientes. Segundo, necesitan invertir en tecnología y experiencia para que la experiencia de compra

sea lo más simple y sin fricciones posible. Aquí Amazon es el punto de referencia.

## ¿Cómo se traduce lo anterior en el día a día de las empresas *retail*?

**DB:** Significa buscar continuamente pequeñas mejoras en las formas de comprender a los clientes e implementar tecnologías para “hacer las cosas mejor” que el día anterior. Significa formular dos preguntas clave: ¿tengo los productos correctos disponibles hoy al precio correcto? y ¿qué estoy haciendo hoy para asegurarme de que esto sea cierto mañana?

## ¿En qué aspectos deben prepararse las empresas para responder a los cambios?

**DB:** Deben tener una estrategia omnicanal adecuada. Esto significa asegurarse de que las actividades en línea y fuera de línea estén presentes y debidamente pensadas.

## ¿Cuáles son los errores que las empresas no pueden cometer a puertas del 2022?

**DB:** El mayor error que puede cometer una empresa *retail* es tener una posición pobre o en constante cambio en el mercado. Si desea ser “de experiencia” y “centrado en las relaciones”, debe asegurarse de que todas las actividades de la empresa lo respalden. Si desea obtener el “precio más bajo”, tiene que garantizar de que se cumpla esta promesa. Los grandes *retailers* del mundo, por ejemplo, IKEA, Apple y Target, siempre poseen su lugar especial en el ecosistema *retail*, y se mantienen fieles a él. Por supuesto, se adaptan y modifican con el tiempo, pero el núcleo es sólido.

## ¿Cuál es su evaluación del mercado peruano y qué oportunidades existen?

**DB:** Veo tres oportunidades fundamentales. Primero, construir más negocios *retail* de tipo plataforma en verticales particulares, como flores y consumibles, calzado y ropa y artículos comestibles específicos. Estos productos “cotidianos” se pueden vender de forma más eficiente y eficaz mediante el comercio electrónico. En segundo

