

Transformación Digital | La verdadera amenaza del retail en Chile

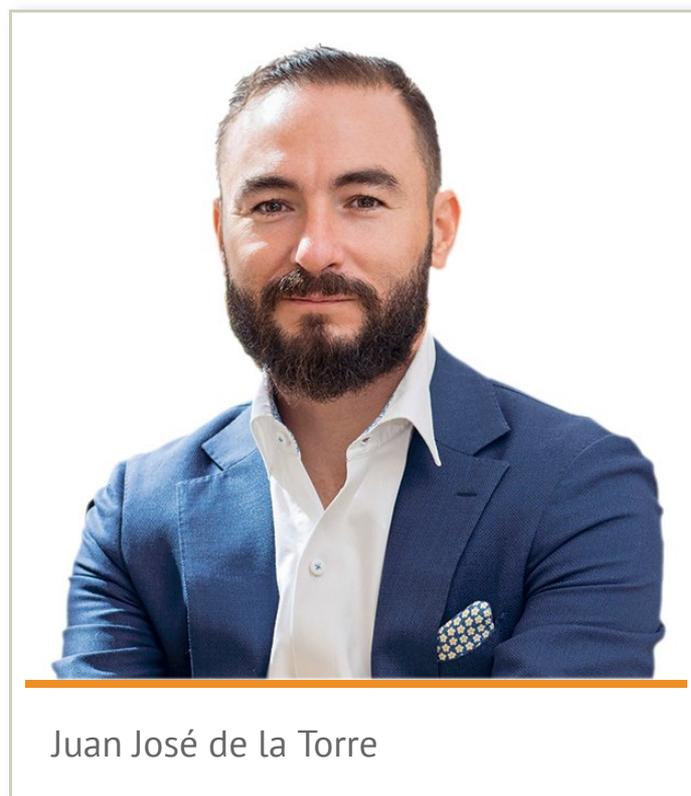
Juan José de la Torre, Socio Virtus Partners

Por: Juan José de la Torre | Publicado: Miércoles 26 de junio de 2019 a las 04:00 hrs.

Hace algunas semanas volví a Chile tras casi 20 años en el extranjero, y una de las cosas que más ha llamado mi atención es la "involución" del retail. Esto dado a que mientras el mundo avanza hacia la creación de experiencias de compra "Premium" (donde el producto pasa a segundo lugar, siendo la experiencia lo que marca la relación comprador-proveedor) o Commodity (donde el producto es el centro y la velocidad de atención -o autoatención- es primordial), en Chile esta industria ha avanzado hacia un modelo de transacción de productos mixto lleno de fricciones, las cuales generan frustraciones y un bajo engagement de los clientes.

El miedo injustificado frente a la llegada de los gigantes del e-commerce los ha llevado a tratar de convertirse también en una empresa digital, y si bien han sido exitosos creando experiencias digitales, han descuidado su activo más importante: el canal físico. Este es justamente el punto donde un retailer digital nunca podrá competir con uno tradicional, pues esa capacidad única de conectar con los clientes, mirarles a los ojos, estrechar su mano, entender su tono de voz y sus emociones, es su gran diferenciador.

Hace casi una década, a nivel mundial se produjo por primera vez un punto de inflexión desde



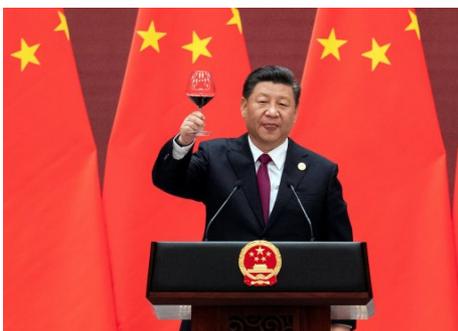
Juan José de la Torre

“El miedo injustificado a la llegada de los gigantes del e-commerce los ha llevado a tratar de convertirse también en una empresa digital, y si bien han sido exitosos creando experiencias digitales, han descuidado su activo más importante: el canal físico”.

el nacimiento de la era digital con las puntocom. En el, como seres humanos que somos, volvimos a buscar la interacción humana, y a entender y usar la tecnología digital como una herramienta para potenciar esa interacción. Nos volcamos a las tiendas físicas usando nuestras apps para comparar precios, pero si sentimos que recibimos una buena atención, estamos felices de comprar en el canal físico, aun cuando el precio sea hasta un 27% más alto.

Sin embargo, en su mayoría el retail chileno ha descuidado esta capacidad, olvidando su experiencia en tiendas sin evolucionar sus modelos de atención, dándoles una selección de productos más limitada y menos promociones.

El verdadero desafío del retail chileno es descubrir cómo reinventar su experiencia física para poner realmente al cliente al centro, humanizando el proceso de compra.



¿Qué le pasa a China que sus acciones suben como la espuma este primer semestre?



Valor de la marca Chile sube al tercer lugar en Latinoamérica, pero Perú nos lleva ventaja



Prosegur Alarmas da giro y apuesta por la domótica



Flores: “El talento es y será escaso y es un tesoro que los jóvenes tienen que descubrir, trabajar y potenciar”



Itaú lanza sucursal digital y cuenta con más de 1.000 clientes



Ortiz califica de “vago y lleno de generalidades” el protocolo tributario