

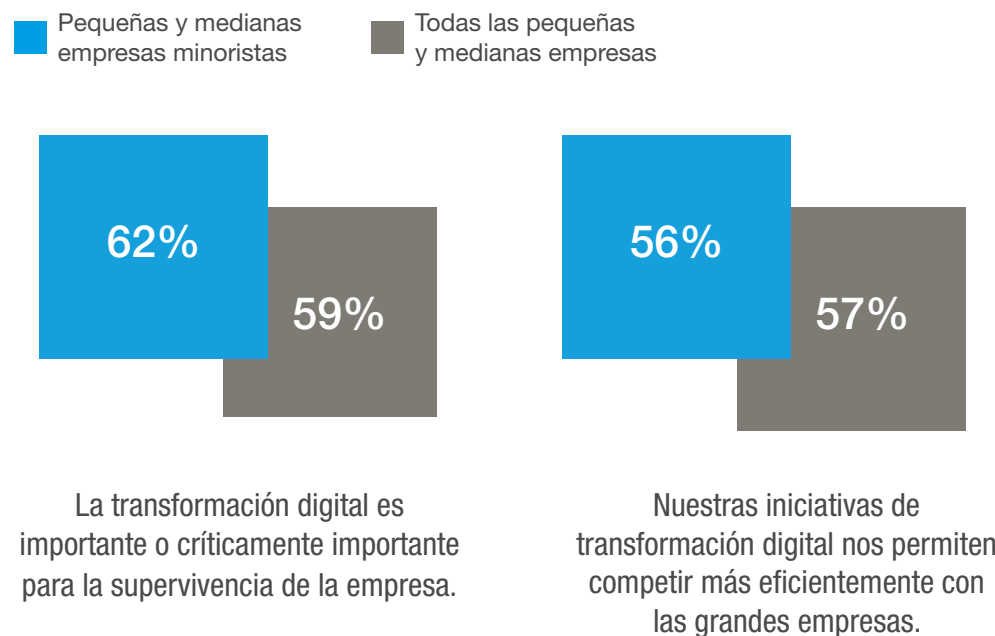
El imperativo de la transformación para pequeños y medianos minoristas

La tecnología está transformando la manera en que las pequeñas y medianas empresas hacen negocios. Nuestra encuesta global multisectorial muestra que los minoristas con ingresos menores a USD 1 mil millones están comprometidos con la transformación digital y son optimistas acerca de los resultados que verán de sus esfuerzos en los próximos dos años.

Los pequeños y medianos minoristas están prácticamente a la par que sus colegas de otros sectores en muchos aspectos de la transformación digital: están invirtiendo fuerte en tecnologías fundacionales como tecnología móvil y Big Data y están desarrollando procesos y estrategias en torno a la aplicación de estas tecnologías. Estas inversiones darán soporte a la adopción de tecnologías emergentes —tales como machine learning, inteligencia artificial, interfaces del usuario controladas por voz, impresiones 3D, realidad aumentada, blockchain y robótica— que están cambiando la manera de hacer negocios.

Minoristas de todos los tamaños enfrentan la amenaza de disrupción por parte de nuevos participantes en el mercado y otros competidores expertos digitales, especialmente a medida que los consumidores más jóvenes que crecieron en una era de conectividad constante exigen experiencias de compra ágiles en todos los canales y ofertas personalizadas que reflejen sus preferencias personales. Satisfacer estas expectativas requiere el uso eficaz de la tecnología que ayuda a los minoristas a entender y proyectar el comportamiento individual del consumidor, actualizar las experiencias on-line y en la tienda y conectar las cadenas de suministro para atender las crecientes demandas en todas las plataformas.

Si bien los minoristas más pequeños pueden no tener los recursos financieros que tienen los competidores más grandes, pueden aprovechar su mayor agilidad y culturas cohesivas para acelerar el ritmo de la adopción de tecnología. Pero a medida que aumentan sus inversiones en tecnologías emergentes y perfeccionan las estrategias digitales, también preparan a su fuerza laboral para los cambios drásticos que acompañan la transformación digital.



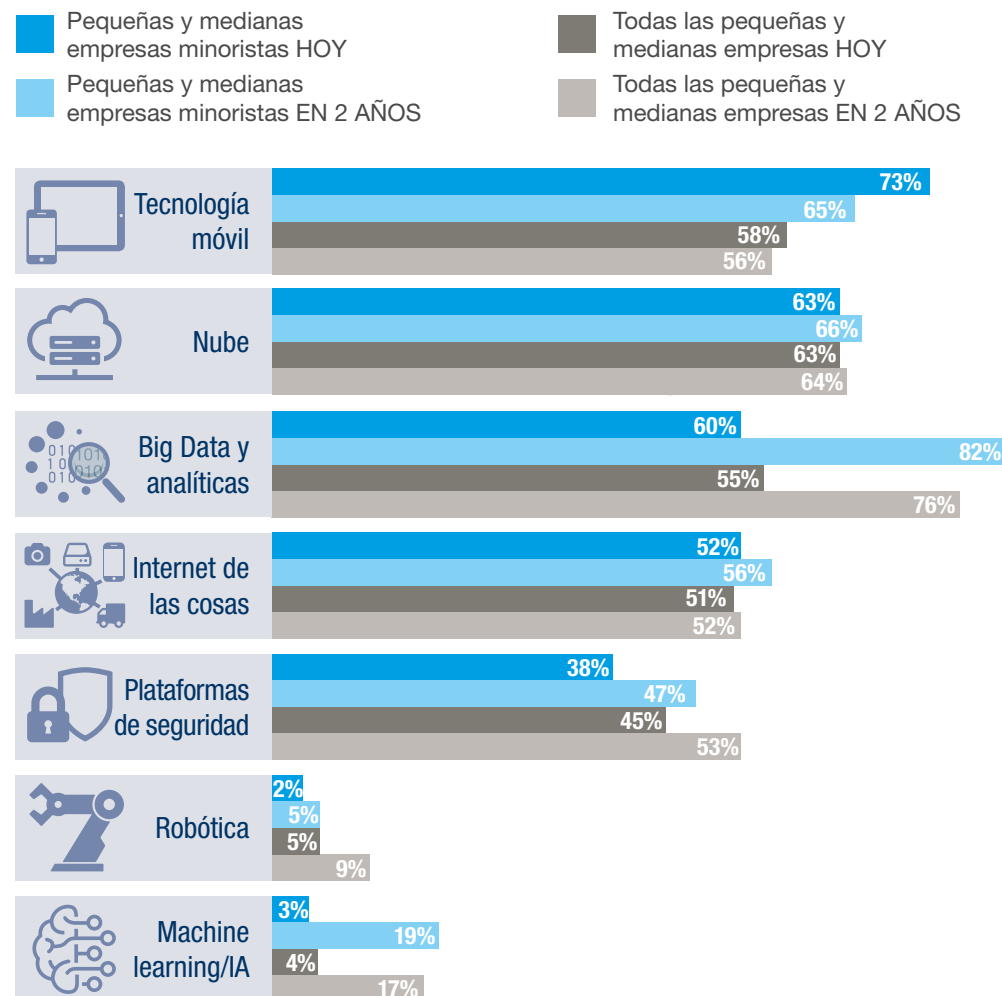
Los pequeños y medianos minoristas se focalizan en tecnología móvil

La transformación digital gira en torno a la inversión en tecnologías emergentes. En su mayor parte, los pequeños y medianos minoristas dirigen los presupuestos de TI hacia herramientas fundacionales como tecnología móvil, la nube y Big Data. Estas herramientas están cambiando todos los aspectos del negocio minorista, desde las operaciones de la cadena de suministro hasta las interacciones con los clientes.

La tecnología móvil es una prioridad de inversión para las pequeñas y medianas empresas en general, pero más aun para los minoristas, que deben desarrollar constantemente nuevos canales de comunicación con los clientes. Casi tres cuartos (73%) hoy está invirtiendo en tecnología móvil, en comparación con un 50% general. En dos años, los minoristas dicen que invertirán en tecnología móvil en mayor proporción que sus pares (65% vs 56%), pero su foco principal cambiará a Big Data y analíticas (82%) a medida que se esfuercen para obtener información estratégica de vastas cantidades de datos del cliente. Pocas pymes minoristas están planificando en el corto plazo inversiones en nuevas tecnologías emergentes como machine learning, realidad virtual y aplicaciones conversacionales —pero si el entusiasmo de los minoristas más grandes es una indicación, estas herramientas pronto entrarán en juego en el sector minorista—.

Casi dos tercios (62%) de los pequeños y medianos minoristas dice que la transformación digital hoy es crítica para la supervivencia de su organización, y 84% afirma que lo será en un plazo de cinco años. Sin embargo, muchos no han priorizado aún la transformación como un plan estratégico. Es menos probable que los minoristas más pequeños —como sus pares de otro sectores— afirmen que la transformación digital es un objetivo de negocio central que las empresas más grandes (61% vs 83% de los minoristas más grandes).

P: ¿En qué tecnologías está invirtiendo más fuertemente hoy? ¿Y en dos años?
Los encuestados pueden seleccionar todo lo que aplique.



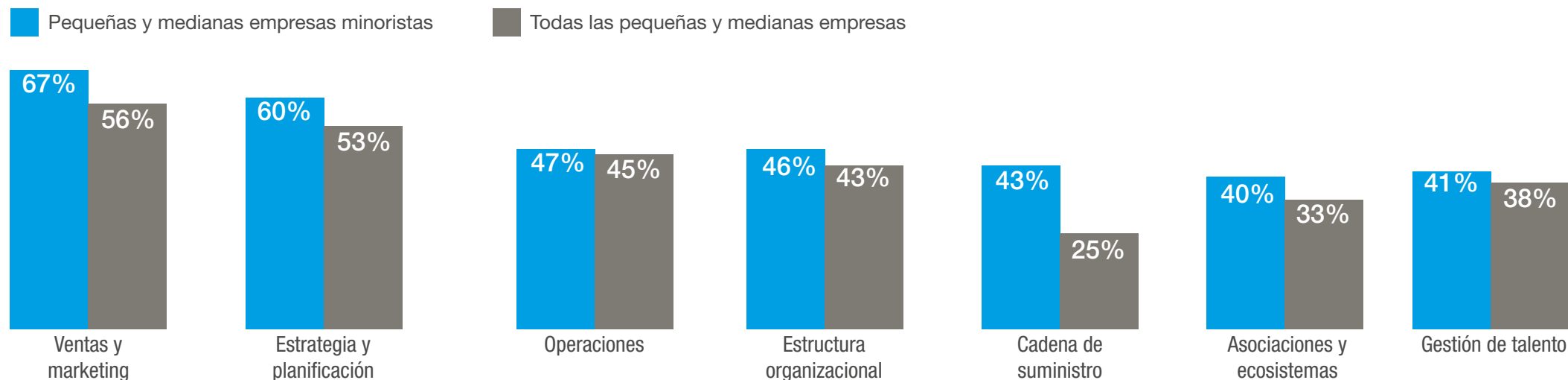
La inversión en tecnología dará soporte a los objetivos de negocio centrales

La tecnología es el punto de comienzo para la transformación digital, pero los cambios relacionados a los procesos y estrategias tendrán un efecto igualmente profundo en el rendimiento del negocio —particularmente para los minoristas que están gestionando operaciones complejas y cuestiones de cadena de suministro detrás de escena—. La mayoría de los pequeños y medianos minoristas no han visto aún un cambio transformador proveniente de sus esfuerzos digitales en estas áreas. Menos de un cuarto informa mejoras drásticas en estrategia y planificación (23% dice que la digitalización generó un cambio sustancial o transformador), operaciones (11%) y otras funciones de negocio.

Pero el cambio está en camino. Más de la mitad de los pequeños y medianos minoristas espera que la digitalización mejore funciones que varían desde ventas y marketing (67% vs 56% en general) hasta estrategia y planificación (60% vs 53%).

P: ¿En qué medida espera que la digitalización cambie las siguientes áreas de su organización durante los próximos dos años?

Las respuestas “Sustancialmente” y “Será transformador” combinadas se muestran aquí.



Y, críticamente, es más probable que los minoristas esperen mejoras en la cadena de suministro (43% vs 25% en general).

Estas mejoras pueden tener un efecto significativo en la calidad y el servicio, lo que se traduce en clientes más contentos. Los pequeños y medianos minoristas anticipan mayor valor en términos de satisfacción y compromiso del cliente (67% vs 63% general), valor de marca (60% vs 50%) y optimización de procesos internos (58% vs 54%) —todos objetivos de negocio críticos para la industria—.

Tal vez no resulte sorprendente que la mayor velocidad de llegada al mercado y el reconocimiento de marca sean considerados los principales impulsores de ingresos para los minoristas durante los próximos dos años. Las mejoras motorizadas por la tecnología en las funciones de negocio darán soporte a objetivos estratégicos centrales —si los minoristas pueden construir la cultura para facilitar los cambios necesarios—.

Cuestiones de fuerza laboral frenan la transformación digital de los minoristas

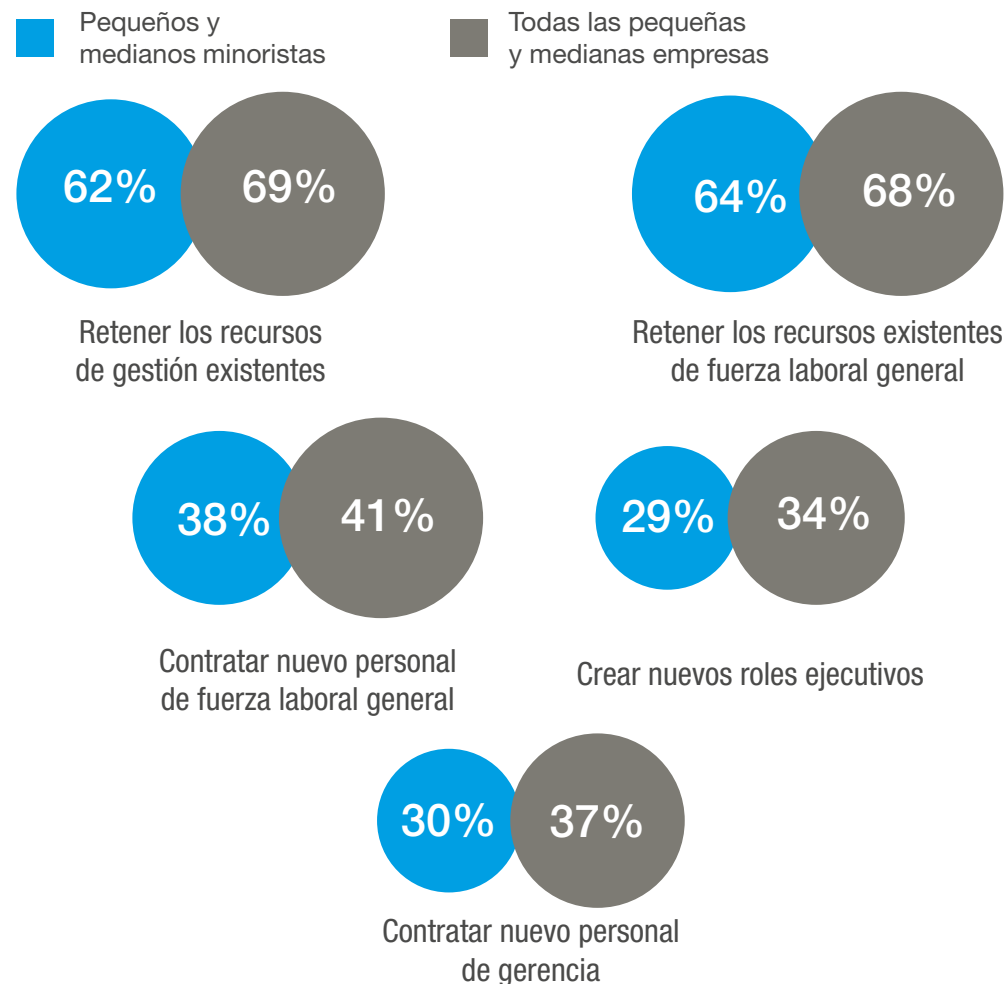
Las pequeñas y medianas empresas tienen fortalezas inherentes que pueden ayudarlas a prosperar en la era digital, incluyendo agilidad y capacidad para crear una cultura fuerte y colaborativa. Los minoristas son líderes en muchos aspectos de la cultura digital. Por ejemplo, es más probable que informen una capitalización de las ventajas basadas en el tamaño, tales como mayor visibilidad del mercado (83% vs 78% en general), fuertes relaciones dentro de su ecosistema de negocio (78% vs 74%) y una toma de decisiones más simple (76% vs 72%) que las pequeñas y medianas empresas de otras industrias. Y las empresas más pequeñas de nuestra muestra tienen incluso más probabilidades de afirmar que estas cualidades les brindan una ventaja competitiva.

Sin embargo —como sus pares de otros sectores— los minoristas tienen trabajo que hacer para preparar a sus organizaciones para la era digital. Citan la falta de habilidades de la fuerza laboral como la principal barrera para sus iniciativas de transformación digital (56% la clasifica como uno de los tres desafíos principales vs 49% en general) —mucho antes que otras barreras como la falta de tecnología madura (46% vs 47%) o presupuesto (42% vs 38%)—.

Muchos no están lo suficientemente focalizados en cuestiones de talento. Solo 15% informa estrategias bien desarrolladas para el compromiso del empleado y solo 23% dice que sus inversiones en tecnología han generado valor en esta área —posiblemente porque no tienen la cultura y los procesos para obtener el valor total de estas herramientas—. Y si bien el 64% planifica retener a su fuerza laboral para nuevas inversiones en tecnología, este número es más bajo para los minoristas más pequeños (51%). Abordar estas cuestiones de la fuerza laboral puede ayudar a cerrar la brecha competitiva con los minoristas más grandes.

P: Pensando en las tecnologías en las que está invirtiendo, ¿en qué medida espera que afecten su estrategia de capital humano y RR. HH.?

Las respuestas “Aumento mínimo” y “Aumento sustancial” combinadas se muestran aquí.



Conclusión

Minoristas de todos los tamaños —no solo las tradicionales más grandes— están bajo presión para transformarse a medida que los consumidores competentes en tecnología exigen nuevas ofertas personalizadas y experiencias ágiles en todas las plataformas on-line y físicas.

Las pequeñas y medianas empresas minoristas ven la transformación digital como una cuestión en el nivel de supervivencia, sin embargo deben enfocar el trabajo de transformación con mayor urgencia para hacer que suceda. El liderazgo de las empresas minoristas debe continuar centrando sus inversiones en tecnología en la suite de herramientas que será más valiosa para sus modelos de negocio durante los próximos dos años, tales como Big Data, seguridad y tecnología móvil. También debe desarrollar procesos y estrategias en torno a la aplicación de estas tecnologías y construir una fuerza laboral que pueda adaptarse a estos cambios —y a los cambios que los sigan—.

Obtenga la historia completa en nuestro [resumen ejecutivo sobre pequeñas y medianas empresas](#).

Acerca de la investigación

SAP Center for Business Insight le encargó a Oxford Economics realizar y analizar una encuesta a más de 3.100 ejecutivos de todo el mundo sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas cuando intentan iniciarse en la transformación digital.

Nuestra muestra incluye casi 2.600 empresas con ingresos de menos de USD 1 mil millones; 286 de estas pequeñas y medianas empresas provienen del sector minorista. Este documento incluye nuestro análisis de los resultados de la encuesta sobre industria minorista.

El trabajo de campo tuvo lugar en el 2017 con entrevistas telefónicas asistidas por computadoras. Los encuestados provienen de 17 países o grupos regionales, con una muestra significativa de empresas pequeñas, medianas y grandes dentro de cada área. Las zonas geográficas cubiertas fueron Brasil, México, Australia/Nueva Zelanda, Japón, Sudeste Asiático, India, Gran China, Canadá, Estados Unidos, Alemania, Suiza, Rusia/Ucrania, Francia, los Países Nórdicos, los Países Bajos, el Reino Unido y Medio Oriente/África del Norte.

Las empresas encuestadas representan una gama de industrias: fabricación, comercio minorista, banca/seguros, cuidado de la salud, servicios profesionales, tecnología, bienes de consumo, sector público y distribución mayorista.

Patrocinado por



Documento traducido por SAP

