**Estrategia de Servicio de Zara/ INDETEX**

La atención al cliente es la clave en el modelo de negocio de Indetex. Escuchar las demandas y deseos en la tienda y que estén disponibles en el menor tiempo posible exige una apuesta constante por la innovación. Este principio ha guiado en 2015 la consolidación del sistema RFID o los proyectos de cajas rápidas de pago y de probadores interactivos.

Desde el nacimiento de Zara hasta las más de 7.000 tiendas en cinco continentes con las que hoy contamos, en el Grupo Inditex hemos pasado por diferentes etapas, pero hemos mantenido intacto nuestro objetivo, que no es otro que escuchar atentamente las necesidades de los clientes y ofrecerles las propuestas de moda que desean.

Por este motivo, el compromiso con el cliente se sitúa en el centro del modelo de negocio. Un modelo sostenible y que descansa sobre cuatro pilares: la tienda física y online, desde donde se analizan a diario las demandas y deseos del consumidor; los equipos de diseño, que renuevan la colección con esa información; la cadena de suministro, que realiza series de producción cortas; y la logística, que garantiza que haya nuevos productos en tienda dos veces por semana.

En los últimos años, la tecnología, la innovación y, sobre todo, las redes sociales han empoderado a los consumidores con múltiples herramientas que les permiten escoger cómo y dónde comunicarse con las empresas. Y de las empresas esperan los clientes respuestas rápidas, cercanas, transparentes y, sobre todo, humanas. Ante los nuevos retos que plantea el servicio al cliente, en Inditex seguimos apostando por la omnicanalidad entendida como la fusión entre los canales de venta físicos y online. Y para ello aspiramos a que nuestras tiendas sean plataformas integradas de servicio al cliente, dotadas de tecnologías como el RFID que permitan mejorar la experiencia de compra.

Más allá de la permanente evolución y refuerzo del diálogo con el cliente en diversos soportes, nuestro Grupo sigue desarrollando mecanismos y proyectos que permiten mejorar el servicio y mejorar la experiencia de compra en los establecimientos y plataformas de la compañía.

En 2015, la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés), que venimos desarrollando en Zara en los últimos años para perfeccionar la gestión de las prendas en sus tiendas, ha extendido su presencia a más establecimientos y mercados de la marca. Otros proyectos que hemos empezado a ensayar e instalar son las cajas rápidas de pago y los probadores interactivos. En ambos casos se trata de sistemas desarrollados a medida de nuestras tiendas, con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes en el punto de venta y de enriquecer la experiencia de compra.

Por otra parte, y para mejorar este diálogo con los clientes, Inditex mantiene programas de formación continua para sus empleados de tienda centrados en la atención al consumidor. En ellos se designa a personas concretas de los equipos como responsables de evaluar y mejorar las relaciones con el cliente.

La atención no sólo se limita a temas relacionados con la moda o las colecciones. Aunque las tendencias y los productos centran el grueso de las demandas y las inquietudes de nuestros clientes, la preocupación por la sociedad y la comunidad que les define como ciudadanos no es ajena a Inditex. Ello se demuestra en el creciente número de consultas relacionadas con nuestra cadena de suministro, nuestros proveedores, nuestro Código de Conducta o el medio ambiente, entre otras cuestiones. Una demanda donde el trabajo en equipo es clave para ofrecer respuestas rápidas, coordinadas, globales, transparentes y que estén a la altura de las expectativas de nuestros clientes.

Seguridad y privacidad de la información

La protección de los datos personales de nuestros clientes y la seguridad de la información son una prioridad absoluta para el Grupo. Disponemos de un Comité de Seguridad de la información que permite concienciar a todas las áreas del Grupo de su importancia, y como principio inherente a nuestra gestión, incorporamos la privacidad desde el diseño y por defecto en todos los procesos y herramientas corporativas que tratan datos personales, adoptando las medidas necesarias desde el origen y en todo el “ciclo de vida” de los datos.

El área de Seguridad Informática dispone de las últimas tecnologías y soluciones de seguridad. Una de ellas es nuestro Centro Tecnológico, situado en la sede del grupo en Arteixo (A Coruña, España), que también sirve como laboratorio de ensayo de las nuevas iniciativas tecnológicas del Grupo y es la plataforma que nos ofrece la máxima garantía de continuidad en nuestros procesos.

Este centro está diseñado para mitigar los riesgos físicos y geológicos disponiendo además de duplicidad de equipos y líneas que garantiza la operación continua de todos nuestros sistemas. El Centro Tecnológico dispone de los certificados TIER IV y LEED platino y es el único centro de procesamiento de datos del mundo que aúna la máxima certificación en fiabilidad de la infraestructura y sostenibilidad medioambiental.

Tecnologías para la atención al cliente: cajas rápidas de pago y probadores interactivos

La determinación de ofrecer el mejor servicio para los clientes en el punto de venta nos ha impulsado a desarrollar proyectos específicos pensados para enriquecer la experiencia de compra. En este sentido, hemos empezado a ensayar e implantar en tiendas de Zara las cajas rápidas de pago y el sistema de probadores interactivos.

Las cajas rápidas de pago o de self check-out son una solución complementaria para agilizar el proceso de compra en tienda, en tanto que permiten realizar el pago sin pasar por la caja y de manera autónoma. Situadas junto los probadores, el sistema realiza una lectura de los artículos que va a comprar el cliente. Las prendas aparecen en la pantalla del dispositivo para permitir al consumidor confirmarlas, añadir otras o rectificar posibles errores y, posteriormente, proceder al pago.

Tras el pago se retiran las alarmas de los artículos, que son identificados de manera unívoca gracias a la tecnología RFID, y se introducen en bolsas. El sistema se ha ensayado e implantado en 2015 en las tiendas Zara de Marineda en A Coruña y Mercado de San Martín en San Sebastián. En 2016 se prevé la instalación de estas cajas en diferentes establecimientos de la cadena.

El sistema de probadores interactivos también comenzó la fase de prueba en 2015 en el Zara de Mercado de San Martín, con el objetivo de reducir los tiempos de espera para entregar al cliente otras tallas, colores y modelos mientras se prueba las prendas; así como que tenga que abandonar el probador para buscarlas él mismo. El servicio se realiza a través de pantallas tipo tableta, que van instaladas en cada uno de los probadores y que permiten comunicarse con el mostrador de acceso. El sistema permite, además, solicitar la asistencia del personal de la tienda como personal shopper. La información de la prenda, las fotos y las recomendaciones, incluidas en la opción Completar look, se extraen de zara.com.

**Tecnología RFID**

Uno de los frutos de la apuesta por la innovación de Inditex, que en los últimos cuatro años ha invertido más de 1.000 millones de euros en tecnología, es la Identificación por Radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés), que ha desarrollado Zara en los últimos años con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los clientes en la tienda.

El RFID permite identificar individualmente las prendas desde las plataformas logísticas hasta su venta. Un salto cualitativo que permite rediseñar todo el flujo de trabajo de la tienda donde está implantado y que se traduce en una mejora de los niveles de servicio al cliente.

Gracias a este sistema, la localización de artículos pasa a ser mucho más rápida y precisa: cuando un cliente busca una prenda concreta, el personal puede consultar la disponibilidad de ese producto en tiempo real en ese u otro establecimiento cercano o en zara. com, lo que facilita el proceso de compra. En este sentido, el propio proceso de pago en caja también se beneficia, dado que la tecnología RFID está integrada con la caja.

En el ejercicio 2015, la tecnología RFID ha llegado a 1.542 tiendas y a 63 mercados diferentes donde Zara tiene presencia. Asimismo, su implantación se ha completado en 47 mercados. A cierre de 2016 está previsto que el RFID esté operativo en todas las tiendas de Zara del mundo.

El proceso RFID arranca con la codificación del alarmado de las prendas en los centros logísticos, que permite además el control unitario de la mercancía. En este punto del proceso se abre la opción además de tener información actualizada en todo momento sobre el proceso de distribución.

Al llegar a la tienda la mercancía, el RFID permite también saber qué prendas hay que reponer y cuál es la ubicación, lo que reduce a la mitad el tiempo necesario para esta tarea. En este sentido, la elaboración del inventario es más eficiente y un 80% más rápida, y la merma queda drásticamente reducida. Todo ello permite a los equipos consagrar más tiempo a ofrecer un servicio al cliente de mayor calidad.

Por otra parte, la sostenibilidad del proceso también está garantizada, pues las alarmas son 100% reutilizables y reciclables

Tomado de:

<http://static.inditex.com/annual_report_2015/nuestras-prioridades/innovacion-en-el-servicio-al-cliente.php>

**Sin publicidad, pero con realidad aumentada: así quiere Zara seguir liderando la moda.**

Zara no hace publicidad. Esta máxima se escucha de forma habitual. Y es que, ¿quién recuerda algún anuncio suyo en televisión? No hay. Pero un análisis más detallado señala que la compañía estrella de Inditex se toma muy en serio el marketing. Aunque quizá coja caminos algo menos transitados. Así ha conseguido Zara ser una marca líder en el sector de la moda. Y así es su estrategia para seguir en lo más alto. Una estrategia que se apoya cada vez más en nuevas tecnologías como la realidad aumentada.

Los datos que hablan de un líder del branding

“Zara empezó como una pequeña tienda de ropa en Galicia y se ha convertido en todo un fenómeno internacional como pionera del fast fashion mundial”. Así define la agencia WPP al buque insignia del grupo Inditex en su informe sobre las marcas de retail más valiosas del planeta. La de Amancio Ortega aparece en décimo lugar. Pero no es el único ranking que lidera la conocida compañía de moda.

Según la consultora Brand Finance, Zara es la marca número 82 con mayor valor del mundo. Es la número uno de España, con 14.937 millones de euros. Además de ser la más valiosa, es también la marca española más conocida. Así lo señalan desde el Real Instituto Elcano a través del Barómetro de la Imagen de España. La enseña de Inditex se coloca aquí por delante de Sol Meliá, SEAT, Banco Santander e Iberia.

Fundada en A Coruña en 1975, Zara tiene hoy presencia física en 96 países. El grupo Inditex, entre todas sus marcas, cuenta con más de 7.000 tiendas y 150.000 empleados en todo el planeta. El año pasado, sus ventas totales superaron los 25.000 millones de euros, con un beneficio neto de cerca de 3.400 millones. Amancio Ortega, con el 59% de las acciones del grupo, es el sexto hombre más rico de la Tierra, según ‘Forbes’.

**Un producto trabajado**

Datos abrumadores para una compañía que parece no querer publicitarse. “Una de las claves es que todo lo que se podría gastar en publicidad y contratación de soportes lo destina a crear técnicas de marketing que funcionan muy bien”, señalan desde la agencia Telling. Así se ha construido la marca de Zara sin salir en televisión.

Para empezar, la estrategia de Zara siempre se ha centrado en el producto. Sus estrategias se conocen como last minute y fast fashion. Es decir, la capacidad de poner en el mercado, en un espacio muy corto de tiempo, las tendencias de moda que marcan los grandes nombres del sector. Se calcula que Zara tarda, de media, dos semanas en llevar una nueva tendencia a sus tiendas. Algunas de las compañías de su competencia se demoran hasta seis meses.

**Y las tiendas como imagen de marca**

Por otro lado, como señalan desde la agencia publicitaria Guernik, las tiendas de Zara llevan el peso en la estrategia de marketing de la marca. Primero, a nivel ubicación. Zara no escatima a la hora de situar sus locales en la Quinta Avenida o en el Soho neoyorquino o en pleno Paseo de Gracia en Barcelona. Después, a la hora de presentar las colecciones, tanto en escaparate como dentro de la tienda. La colocación de cada prenda se estudia en función de su público objetivo.

Así, la marca estrella de Inditex parece haber construido su reinado a través de su producto. Ropa a la moda para un público amplio; y cumpliendo unos mínimos a la hora de cuidar la experiencia de compra. Una experiencia que se parece al lujo por un precio más bajo. Pero, ¿qué ases se guarda en la manga para el futuro? ¿Cómo se enfrenta Zara a la revolución digital y tecnológica en la que estamos inmersos?

**El futuro es la realidad aumentada…**

Cualquier compañía que se dedique al retail sabe que el e-commerce no puede ser ignorado. Zara no es una excepción. De los más de 25.000 millones de euros facturados en 2017, un 10% se ingresó a través de la plataforma de comercio electrónico. En la digitalización de las ventas, la compañía ha encontrado un aliado para reforzar su estrategia fast fashion. “Inditex ha dado prioridad a las inversiones en el omnicanal y a sus capacidades digitales […] Y aún hay más por llegar”, señala Anusha Couttigane, analista de Kantar Consulting.

En los primeros meses de 2018 parecen haberse desvelado las claves de cómo Zara va a reforzar su marca en el futuro cercano. El pasado mes de abril puso a prueba una app de realidad aumentada en 130 tiendas. La idea es apostar por la experiencia de venta inmersiva. Es decir, usar las últimas tecnologías para seguir reforzando la marca dentro de la tienda. La aplicación permite incluso ver pequeños clips de desfiles con las prendas expuestas.

**Para redefinir la experiencia del cliente**

“El objetivo de la función de realidad aumentada no es solo entretener, sino proporcionar a los compradores formas nuevas y sencillas de interactuar con los productos, ya que podrán explorar y comprar productos a través de la aplicación. El aumento de los tiempos de permanencia, el compromiso y la promoción gratis que Zara podría obtener de sus compradores podría ayudar a impulsar las ventas, tanto online como en las tiendas”, señala la analista de Kantar.

Por otro lado, la digitalización avanza también en la distribución y las ventas. El e-commerce y la omnicanalidad, es decir, la integración de todos los canales digitales y físicos para interactuar con el cliente, ganan fuerza en el futuro de Zara. Esto incluye apostar por los sistemas de pago móvil o por la tecnología RFID en el etiquetado para mejorar la experiencia del cliente y la gestión del stock en tienda. Según Anusha Couttigane, la compañía de Inditex apostará por estos dos pilares, sobre todo, para reforzar su presencia en nuevos mercados.

“Sus iniciativas omnicanal van más allá de marcar las casillas de ‘hecho’ en la empresa para reimaginarlas y posicionarlas como un nuevo elemento de servicio al cliente. Está probando la realidad aumentada de una manera que mejora y eleva la experiencia total en lugar de funcionar como un truco independiente”, concluye la analista de Kantar Consulting. “Con estas inversiones estratégicas […], Inditex está bien posicionada para seguir siendo líder global en un mundo cada vez más omnicanal”.