

Marcas y distribución de lujo

¿Cómo pueden ayudar los datos a crear y mantener una experiencia del cliente completa durante una transformación digital?

Este documento contiene información comercial secreta, confidencial y propiedad de Informatica ("Información confidencial") y no se puede copiar, distribuir, duplicar o reproducir en modo alguno sin el consentimiento previo por escrito de Informatica.

Aunque se ha intentado por todos los medios garantizar la precisión y la integridad de la información aquí presentada, este documento puede contener errores tipográficos o imprecisiones técnicas. Informatica no asume la responsabilidad por ningún tipo de pérdida derivada del uso de la información incluida en este documento.
La información incluida en este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

La incorporación de los atributos de los productos mencionados en este documento en cualquier versión o actualización de cualquier producto de software de Informatica, así como la fecha de dichas versiones o actualizaciones, quedan sujetas al criterio exclusivo de Informatica.

Protegido por una o más de las siguientes patentes de EE. UU.: 6,032,158; 5,794,246; 6,014,670; 6,339,775; 6,044,374; 6,208,990; 6,208,990; 6,850,947; 6,895,471; o por las siguientes patentes en trámite de EE. UU.: 09/644,280; 10/966,046; 10/727,700.

Edición publicada en enero de 2016.

Contenidos

Introducción	2
Valorar el pasado para optimizar el futuro	2
Tendencia frente al consumo de masas: ¿cómo comenzó y qué implica?	3
Líderes sólidos y logros inmediatos	4
Un negocio de riesgo	5
Próximos pasos	5
Noticias sobre moda: titulares	6
¿Cómo puede ayudar Informatica?	7

Introducción

Un estudio de ContactLab¹ reveló que para el año 2020, el 40 % del crecimiento en lujo provendrá de canales digitales. Las “tendencias gemelas de una penetración de la tecnología móvil que se ha disparado y de una gran predisposición de los consumidores de los mercados emergentes a adquirir artículos de lujo online”² han demostrado ser los principales motivos de esta situación. La emergencia de las marcas globales ha traído consigo numerosas oportunidades para aumentar las ventas, una mayor concienciación sobre la marca y un mayor nivel de compromiso del cliente, pero también nuevos retos más complejos, entre los que se incluyen la seguridad y la recopilación de información del cliente, la personalización de los mensajes y el mantenimiento del sentido de exclusividad.

Por ejemplo, el aumento de la predisposición de los compradores de artículos de lujo a utilizar plataformas online y tecnología móvil proporciona a las marcas una excelente oportunidad de recopilar datos a partir de las huellas digitales de estos clientes y de sus actividades. Esto les permite comprender de forma más detallada cómo pueden personalizar el mensaje que dirigen a estos posibles compradores y lanzarlo en el momento oportuno. Es lo que se conoce como “información práctica”. Sin embargo, en un sector conocido históricamente por su creatividad y no por su experiencia en TI, existe el riesgo de que las marcas de lujo no puedan seguir el ritmo de otros sectores en cuanto a la integración de la recopilación de datos con el objetivo de extraer información útil. Se arriesgan a quedarse rezagadas debido a la velocidad del cambio en el comportamiento de compra de los consumidores.

Uno de los principales retos de la transformación digital es la evaluación del valor del espacio de distribución. Por ejemplo, a menudo los consumidores adquieren las marcas de lujo en las tiendas, pero es posible que la compra definitiva la realicen online o en una tienda libre de impuestos. Con el fin de aumentar al máximo el retorno de la inversión, las marcas necesitan comprender cómo interactúan los clientes con su marca en todos los canales y en un mercado global. Principalmente, deben conocer qué valor obtendrán de una gestión de datos del cliente proactiva impulsada por el proceso de digitalización y ponderar el riesgo derivado de la mercantilización y de las oportunidades de negocio perdidas si no hacen nada. A continuación, deberán decidir cómo deben basarse en su herencia y en su éxito pasado para evolucionar sin causar un daño irreparable a su reputación.

Valorar el pasado para optimizar el futuro

El éxito que este sector ha obtenido al prometer y ofrecer una experiencia al cliente exclusiva debe influir en el camino que deberá seguir de ahora en adelante.

Desde el punto de vista histórico, los fabricantes de artículos de lujo han sobresalido al crear una relación global con una clientela muy reducida, pero de gran poder económico, que se basaba normalmente en la disponibilidad exclusiva o limitada de un producto de la más alta calidad y con un precio muy elevado. Esta relación se basaba en la confianza, en un alto grado de discreción y en un conocimiento exhaustivo de los deseos y gustos de cada cliente. Algunos de los artículos de lujo más emblemáticos se han creado gracias a la combinación del toque creativo del diseñador o el fabricante con materiales de la mejor calidad. Este sector puede remontarse a la década de 1800, cuando Charles Frederick Worth (1825-1905) fue acreditado como el primer diseñador de moda, en el sentido moderno del término. Fue el primero que cosió etiquetas con su marca a las prendas y que dictaba a sus clientes lo que podían o no podían llevar.

“Es necesario tener en cuenta que hasta hace poco las marcas de lujo, en contraste con las empresas de distribución tradicionales, no querían, por definición, mostrar una actitud invasiva hacia sus clientes”.

Carlo Visani, director ejecutivo de Tecla, Italia

Las marcas de lujo deben caminar sobre una línea muy fina para conocer todo lo posible sobre sus clientes sin parecer demasiado invasivas; para ello, deben adelantarse en cuanto a innovaciones tecnológicas y liderazgo creativo. Estas marcas se ven muy presionadas para comprender el aumento de su base de clientes, por lo que sus datos de clientes, recopilados, mantenidos, analizados y utilizados de forma segura y discreta, son su principal activo.

Tendencia frente al consumo de masas: ¿cómo comenzó y qué implica?

Los cambios a los que se enfrentan la fabricantes de artículos de lujo provienen, hasta cierto punto, de sus propios intentos por diversificar y satisfacer las cambiantes demandas de los clientes. Por ejemplo, el icónico perfume N° 5 de Coco Chanel, producido desde 1919, solo se vendía originariamente en sus boutiques a clientes seleccionados y hubo que esperar cinco años a que se pusiera a la venta en un mercado más amplio, en frascos más pequeños y a un precio menor.

“La colección de joyería “Les Must” de Cartier, lanzada en la década de los 70, puso la marca al alcance de aquellos consumidores que hasta entonces solo podían soñar con un collar Panthère o un reloj Tank. Muchas otras marcas siguieron la “sortie du temple” (salida del templo) de Cartier en su afán por ampliar su atractivo sin perder por ello su caché. No todas tuvieron éxito”. The Economist, diciembre de 2014

Según un artículo de la BBC, ha sido la mayor disponibilidad de artículos de joyería, perfumes y maquillaje lo que ha hecho que los artículos de lujo sean cada vez más accesibles para los consumidores globales, presentando su mayor índice de crecimiento en el mercado de los accesorios, que incluye artículos como relojes, gafas de sol, y carcasas para teléfonos y tabletas. Todos estos artículos están asociados a las marcas de lujo a las que los consumidores aspiran, pero tienen unos precios que muchos más consumidores pueden permitirse. La mayoría de estos compradores no son las personas con un alto poder adquisitivo que se supone que adquieren la mayoría de los artículos de lujo, sino consumidores con ingresos de hasta 150 000 \$.

Sin embargo, si los fabricantes de artículos de lujo son en gran medida responsables del cambio en el atractivo de sus artículos, es muy probable que continúen sorprendiéndose, al igual que muchos analistas, con la velocidad del cambio, que no muestra indicios de disminuir.

Otro de los principales cambios que aumentan la presión externa hacia las marcas de lujo y las casas de moda es que la mayoría son ya empresas que cotizan en bolsa cuyos accionistas demandan que continúen superando al resto de empresas en términos de crecimiento. Hasta la fecha, han tenido éxito y muchas han obtenido beneficios incluso a pesar de la recesión que hemos sufrido en los últimos años. Según Euromonitor, el mercado de los artículos de lujo global ha crecido en un 36 % en los últimos 5 años hasta llegar a los 338 000 millones de dólares, con un crecimiento previsto del 88 % en 10 años hasta llegar a los 463 000 millones de dólares en 2019. Para alcanzar esta previsión del crecimiento, deberán adoptar un método disruptivo basado en significativos cambios en el mercado, que incluyen:

- El número de consumidores globales de artículos de lujo, que está creciendo rápidamente (actualmente son 330 millones en todo el mundo, según Bain & Company).
- La forma en que los consumidores compran: la investigación suele hacerse online y también incluye la búsqueda de gangas (el 52 % de los artículos de lujo se adquieren con descuento, según una investigación de Havas Media Group LuxHub de febrero de 2015).

“Al crear una experiencia del cliente completa y coherente a través de la unión del contenido y los datos de los clientes, Yoox puede ofrecer lo que esperamos que sea algo muy cercano a una experiencia de lujo en el mundo real”.

El incremento de la globalización y los viajes, idea atribuida a Angela Ahrendts, ex-CEO de Burberry, que afirma que al nuevo consumidor de artículos de lujo le encanta viajar y utiliza la tecnología móvil ampliamente. Se llega así a la conclusión de que muchos consumidores esperan hasta encontrar un artículo en una tienda libre de impuestos del aeropuerto o lo adquieren online y lo reciben en cualquier parte del mundo, lo que significa que los artículos de lujo deben afrontar un mercado global omnicanal en continua expansión, a un nivel incluso mayor que el resto de bienes de consumo.

Todos estos cambios en cuanto al número de consumidores, la actividad online, la búsqueda de mensajes o contenido significativos y las interacciones en diversos canales en tiempo real trazan un mapa directo al auge del fenómeno del Big Data que estamos observando en todos los sectores globales. Las implicaciones del Big Data y la capacidad de una empresa para lidiar con distintos tipos de datos sobre los consumidores, con grandes volúmenes y a una gran velocidad, y para adaptarse con el fin de satisfacer los requisitos de esta revolución digital dictarán qué fabricantes de artículos de lujo son capaces de sobrevivir.

Líderes sólidos y logros inmediatos

Hay ejemplos de empresas que se han creado sobre la premisa de la innovación disruptiva, como las recientemente fusionadas Yoox y Net-A-Porter. Un reciente artículo publicado en www.wired.co.uk llamado “How Yoox turned the luxury goods industry onto digital” ofrece un completo análisis de la visión del fundador de Yoox, Federico Marchetti, en la que se describe a sí mismo como el “enlace” entre la moda e Internet. Su éxito se basó en su capacidad para persuadir a los ejecutivos de las marcas de lujo de que el comercio electrónico podía “complementar sus actividades tradicionales al ofrecerles una plataforma de ventas global y nuevas formas de marketing para sus productos a través de sitios web elegantes y ágiles”. Todo su enfoque de la moda se basa en datos, ya que utiliza algoritmos y análisis para determinar todos los aspectos, desde qué tendencias obtendrán una mayor respuesta por parte del consumidor hasta qué volumen de inventario es necesario adquirir y cómo controlar la logística y la cadena de suministro.

Un artículo en la revista CIO sobre Harrods y su trabajo para dominar los datos de distribución analiza cómo este negocio de 1000 millones de libras obtiene un 60 % de sus ingresos de aquellos clientes que pertenecen a su programa de fidelidad. Hace unos años, su reto se centró en controlar sus datos de productos para obtener la máxima precisión a la hora de ofrecer a su base de clientes ofertas promocionales. Según Andy Hayler, de Information Difference, la falta de información precisa sobre los productos que Harrods almacenaba hacía que fuera muy complicado ubicar los artículos en su sitio web de forma que el contenido fuera útil para los clientes. Su innovación consistió en crear un hub de productos que extrajera datos de su sistema ERP, pero que al que también “pudiera accederse para enriquecerlo fácilmente mediante una nueva interfaz directa al hub del producto que gestionaría el personal de Harrods, y que contaría con una funcionalidad de introducción de datos móviles para los compradores de otros países. El nuevo sistema puede manejar imágenes y todas las descripciones de productos personalizadas necesarias con facilidad, y es posible añadir un nuevo producto en un par de horas”. Se trata de un enfoque que las marcas de moda y lujo también podrían implementar tanto en sus tiendas como en sus canales móviles.

Un negocio de riesgo

La pérdida de reputación es un riesgo del que todas las empresas de distribución y marcas de lujo son conscientes, pero hay otros riesgos que también les causan preocupación, como los riesgos asociados a la cadena de suministro, los viajes de negocios y el medio ambiente, o los riesgos a los que se enfrentan personalmente sus directores y directivos. Según una encuesta³ de AceGroup sobre artículos de lujo, los sobornos y la corrupción, junto con los errores de información, son las dos principales preocupaciones de la comunidad de directores y directivos, ya que ambos aspectos fueron nombrados por un 56 % de los encuestados. Se trata de una preocupación muy razonable y en numerosos casos ya se han tomado las medidas oportunas para afrontarla a través de una gobernanza de datos mejorada dentro de sus negocios. Además de los beneficios normativos de una mejor gobernanza de datos, también se vincula con mejoras en casi todos los procesos de negocio.

Próximos pasos

Las marcas de lujo se enfrentan a un mundo global, desbordado por el volumen de datos y que está llevando a cabo una rápida transformación digital. En Informática, sabemos que nuestros clientes se benefician del uso de unos datos limpios, conectados y seguros para alcanzar sus objetivos y que existen importantes vínculos entre la excelencia en la estrategia de enfoque en el cliente y en la gobernanza de datos. Estos vínculos pueden utilizarse para garantizar que la reputación y el buen nombre de los que disfrutan las marcas de lujo puedan mantenerse durante una transformación digital al ofrecer una experiencia al cliente perfecta y de calidad en todos los canales.

Carlo Visani es presidente de Tecla, una empresa italiana especialista en comercio electrónico que trabaja con marcas de lujo para ayudarles a situar los datos en el corazón de todo lo que hacen. Visani cree que las marcas de lujo “pierden datos precisos sobre los clientes y su comportamiento, y sobre sistemas que permitirían disfrutar de una nueva relación personalizada con los clientes, como la que ofrecen las empresas de distribución digital de mayor tamaño”. También afirma que deben ponerse al día porque “fracasar al crear la experiencia que el cliente espera significa permanecer fuera del mercado”.

El uso de los datos de clientes para mejorar la relación con los mismos es un aspecto, pero hay otras muchas oportunidades en las que las marcas de lujo pueden utilizar sus datos de clientes en el mundo digital. Algunos de los beneficios operacionales incluyen:

- Los datos de etiquetado RFID y de productos pueden utilizarse para garantizar a los clientes que los artículos son auténticos.
- La eficiencia de la cadena de suministro se demuestra al proporcionar una ventaja a líderes como Yoox, que ofrece una visibilidad global de su cadena de suministro con una granularidad a nivel de envío individual.
- Las fusiones y adquisiciones, comunes dentro del sector de la distribución de moda y lujo, pueden ofrecer un plazo de amortización más rápido al integrar datos y aprovechar las economías de escala en los servicios comunes, pero sin por ello dejar al margen la individualidad de la marca.

En el futuro, los artículos de lujo pueden beneficiarse aún más de la digitalización. Por ejemplo, los datos de las máquinas de ajuste de las tiendas podrían fusionarse con el registro online del cliente para garantizar que el cliente dispondrá de la talla correcta para probársela en la tienda independientemente de su ubicación o para que pueda realizar pedidos online de forma más sencilla.

Sin embargo, a pesar del entusiasmo al pensar en futuros desarrollos en el uso avanzado de los datos, es importante asentar las bases correctamente en primer lugar. La visión de Visani es:

“Creo que, en los próximos cinco años, las cosas más interesantes que buscaremos en el sector no serán las más innovadoras, sino aquellas que no se han adoptado aún de forma universal: la integración de datos maestros, la automatización de marketing/CRM y la gestión de pedidos en los distintos canales, todas ellas integradas con servicios y plataformas digitales (comunicaciones de marketing y comercio electrónico)”.

Todas estas soluciones pueden realizarse de forma interna y gestionarse a través de los equipos de las propias marcas, pero no hay tiempo que perder. Este sentimiento es compartido en un informe de Ubudu Asia:

“Digital Frontier: The New Luxury World of 2020”.

“Ha llegado el momento de pasar a la acción. Hace ya tiempo que llegó, de hecho, pero aún estamos a tiempo. Afirmar que un aplastante porcentaje del crecimiento provendrá del mundo digital es todo un eufemismo. Una afirmación más precisa confirmaría que todo el sector del lujo está por fin transformándose estructuralmente en 'algo nuevo', de la misma forma en que los sectores de viajes y servicios financieros lo hicieron hace tiempo, por ejemplo. Los activos físicos seguirán siendo fundamentales, no le quepa la menor duda, pero el desarrollo de funcionalidades digitales será una condición indispensable para la supervivencia”.

Noticias sobre moda: titulares

Isabelle Harvie-Watt, CEO de Havas Media Lux Hub y muy influyente en el sector de la moda, ofrece el mejor resumen de cuáles deben ser los próximos pasos y cinco recomendaciones para las marcas de moda⁴:

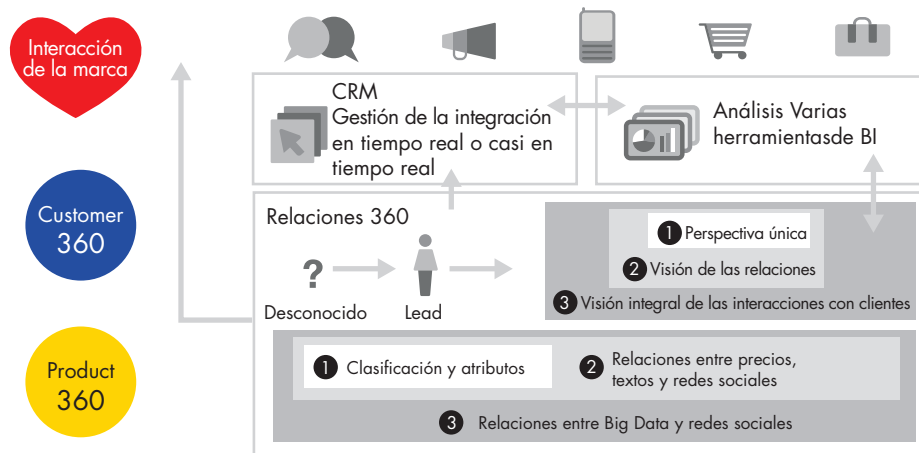
1. Piense como una plataforma
2. Conozca sus datos
3. Una tienda de lujo es un canal de marketing
4. Organice para obtener innovación
5. Conozca a su cliente

El mensaje común que se desprende de estos puntos es que el conocimiento y la innovación constante son clave para obtener éxito de cara al futuro. Ambos requieren una gestión activa de datos de gran calidad para fluir rápidamente y deben estar disponibles para respaldar los nuevos procesos de negocio y aplicaciones.

¿Cómo puede ayudar Informatica?

En Informatica trabajamos para ayudar a nuestros clientes a ofrecer una experiencia del cliente completa y coherente, en todos los canales y puntos de contacto del cliente. Los clientes de Informatica han establecido los elementos básicos de la gestión de datos. Pueden crear y mantener una visión única de sus clientes que respalde la personalización y respete las opciones de privacidad en todos los canales de interacción. Se crean perfiles de producto que se enriquecen rápidamente y se gestionan todos los pasos de la publicación y la distribución para garantizar la coherencia de la información de todos los productos en todos los canales.

Data-ready para una magnífica experiencia del cliente



Nuestro enfoque de la integración de datos y la calidad de datos ("map once, deploy many times") proporciona una plataforma de datos inteligente y ágil que permite suministrar datos óptimos a todas las aplicaciones y en todos los canales. Con Informatica, las aplicaciones en las que invierte para gestionar la experiencia completa del cliente ofrecerán más valor con mayor rapidez, independientemente de si residen en el entorno local o en el cloud.

Los datos de una marca de lujo son un activo que, sobre todo, determina su exclusividad y, en consecuencia, su éxito competitivo. La gestión activa de los datos es fundamental para comprender la experiencia de sus clientes y las interacciones con su marca. Gracias a las funcionalidades de datos de Informatica, las marcas de lujo pueden centrarse en la creatividad y la imagen de marca con el objetivo de garantizar a sus clientes y posibles clientes que obtienen toda la experiencia de un servicio de lujo.

Acerca de Informatica

Informatica es un proveedor de software independiente líder centrado en ofrecer innovaciones transformadoras para el futuro de todos los aspectos relacionados con los datos. Empresas de todo el mundo confían en Informatica para aprovechar su potencial de información y cumplir los principales imperativos de negocio. Más de 5.800 empresas dependen de Informatica para aprovechar al máximo sus activos de información guardados en entornos locales, en el cloud y en Internet, incluidas las redes sociales.

Fuentes

- (1) <http://www.contactlab.com/en/featured-resources/luxury-digital-behaviour-study/>
- (2) Revista Campaign, 12 de febrero de 2015: Mudit Jaju
- (3) Informe de riesgos en el sector de artículos de lujo europeo de ACE Group, junio de 2014.
http://www.acegroup.com/eu-en/assets/2014-06-13_luxury_goods_report.pdf
- (4) <http://www.luxurydaily.com/5-lessons-that-luxury-brands-can-learn-from-technologyfirms/>

Otros enlaces

- <http://www.campaignlive.co.uk/opinion/1333218/>
- <http://www.luxurydaily.com/5-lessons-that-luxury-brands-can-learn-from-technology-firms/>
- <http://www.havasluxhub.com/how-technology-is-changing-and-accelerating-luxury-and-fashion-luxury-companies-need-to-think-like-disrupters/>
- <http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/smart-fashion-and-luxury-brand-smmanagement-a-time-for-integration>
- <http://www.cio.co.uk/blogs/data-management/mastering-retail-data-at-harrods/>
- <http://luxuryinstitute.com/LuxuryInstitute/>
- <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/09/features/yoox>
- <http://www.bbc.co.uk/news/business-31091301>
- http://www.warc.com/LatestNews/News/Luxury_shoppers_hunt_out_bargains.news?ID=34297
- <http://www.mytotalretail.com/article/harnessing-customer-information-unlock-luxury-market/all/>

Autores

Kate Tickner, Monica McDonnell, Carlo Visani (Tecla)



Informatica en España: José Echegaray 8, edif. 3, PB 3, 28232 Las Rozas, Madrid • Constitución 1, 08960 Sant Just Desvern, Barcelona.
Teléfono: 902 882 062. Fax: 933 714 895. www.informatica.com/es [linkedin.com/company/informatica](https://www.linkedin.com/company/informatica) twitter.com/Informatica

© 2016 Informatica LLC. Todos los derechos reservados. Informatica® y Put potential to work™ son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Informatica en Estados Unidos y en jurisdicciones de todo el mundo. Todos los demás nombres de compañías y productos pueden ser nombres comerciales o marcas comerciales.