



Decathlon da por finalizada la implantación del RFID en España

El retailer Decathlon España ha dado por finalizado el proceso de implantación del RFID con la puesta en marcha de esta tecnología en la totalidad de sus productos y puntos de venta de sus tiendas. Se trata de una de las principales iniciativas en términos de transformación digital que ha llevado a cabo la compañía. La tecnología RFID permite, por un lado, ahorrar tiempo a los clientes en su paso por caja, “mejorando así el proceso de compra en la última etapa”, y, por otro, reducir a la mitad el tiempo dedicado a los inventarios, “garantizando mayor fiabilidad del stock y permitiendo a colaboradores ofrecer una atención más personalizada”, ha explicado Decathlon.

En palabras del director general de la compañía en España, Javier López, “estamos obsesionados con ofrecer a nuestros clientes el mejor y más completo servicio omnicanal, adaptándonos, e incluso adelantándonos a sus necesidades”. Por ello, la empresa ha ampliado su red logística en 2018 con la apertura de un segundo centro de distribución en Getafe, que soportará un volumen de gestión

de 28 millones de artículos al año. A cierre del año pasado, Decathlon España contaba con cinco centros logísticos regionales y dos continentales, a los que se ha sumado un nuevo centro logístico en León, inaugurado en el segundo trimestre de 2019.

Decathlon ha centrado también sus esfuerzos en mejorar la experiencia omnicanal y los servicios con la puesta en marcha de un test de entrega en 2 horas, por el que los clientes recibirán los productos que han comprado en su tienda Decathlon directamente en su domicilio en este plazo. La prueba ha arrancado en Valencia, Vigo y Tenerife y se extenderá a Madrid y Barcelona.