



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PROYECTO RETAIL



Erasmus+

Proyecto financiado por:

Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for
innovation and the exchange of good practices,
Strategic Partnerships for VET education

MATERIALES ADICIONALES

LA REMODELACIÓN DEL FUTURO DEL COMERCIO DESPUÉS DE COVID19

ELABORADO POR: CÁMARA DE COMERCIO DE POLONIA
(KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA)



La reconfiguración del futuro del comercio minorista después de Coivid-19

Aunque nos hemos deshecho del shock inicial de la pandemia del COVID-19, todavía no podemos saber cuándo toda esta agitación encontrará su final definitivo y cómo será. Es muy difícil encontrar algún ámbito de la vida en el que esta situación no haya dejado su huella. El sector minorista no es diferente. Los cierres masivos de tiendas y las estrictas restricciones o problemas con la demanda, por un lado, y la oferta y las cadenas de suministro, por otro, han tenido un impacto colosal en la evolución del comportamiento de los minoristas y los consumidores. Sin embargo, ahora nos encontramos en una fase en la que ya sabemos mucho más sobre la amenaza que al principio de la lucha contra el virus, y podemos tomar mejores decisiones y planes de desarrollo empresarial de mayor alcance. El periodo de vuelta a la normalidad es también un momento en el que merece la pena preguntarse qué tendencias nos acompañarán durante más tiempo después de la pandemia. Así que vamos a intentar esbozar qué tendencias iniciadas por una pandemia tienen posibilidades de asentarse en nuestra vida cotidiana y en todo el sector minorista

Los valores y comportamientos de los clientes han cambiado significativamente

Como empresario, debe saber quién es su cliente. Antes de la pandemia ya lo sabía, pero debe saber que puede haber cambiado fundamentalmente. Quién es su cliente y cuáles son sus hábitos de compra le ayudarán en gran medida a saber cuál es su grupo objetivo. Según el informe de Deloitte, estos son los factores que hay que tener en cuenta y que pueden haber cambiado como consecuencia de la pandemia:

Demografía



Edad - Por un lado, los jóvenes parecen tener más ganas de volver a comprar en tiendas físicas, pero por otro lado, son el grupo que más prefiere comprar por Internet, lo que puede convertirse en un hábito permanente.

Zonas urbanas y rurales - Las zonas urbanas tienen una oferta de tiendas mucho mayor que las rurales.

Geografía - La práctica demuestra que se pueden introducir y eliminar restricciones por zonas

Situación financiera

Desempleo - su alto nivel supone una reducción de la demanda

Ingresos - los consumidores con mayores ingresos volverán a elegir sus marcas favoritas más rápidamente, mientras que los menos pudientes las abandonarán por completo o buscarán sustitutos más baratos

Enfoque

Compras emocionales - La pandemia ha demostrado que los consumidores son capaces de acumular en masa bienes seleccionados, o de realizar compras por aburrimiento, sentados frente a un ordenador

Oportunidades de compra - sin las tradicionales rebajas y descuentos, el sector minorista está más expuesto a las fluctuaciones del sentimiento de los consumidores

Valores fundamentales

Prioridades - muchos consumidores evalúan lo que es importante para ellos, lo que puede afectar a sus preferencias de compra

Minimalismo - algunos clientes consideran que su propiedad actual es más que suficiente



Familia - Muchos hogares con niños buscan formas de hacer más atractiva su vida en el hogar mediante diversas formas de entretenimiento

Ejemplos de hechos:

" Las preocupaciones financieras inmediatas se inclinan hacia los jóvenes, con el 33 por ciento de los individuos de 18 a 34 años preocupados por hacer pagos futuros"

" El 50 por ciento de los individuos están preocupados por su salud e inseguros con respecto a sus finanzas"

" El 49% de los clientes tiene la intención de comprar ropa o calzado por Internet en las próximas cuatro semanas, y el 83% probablemente utilizará BOPIS"

Es probable que cambie el papel de las tiendas desde la perspectiva de los clientes

La vuelta a la compra estacionaria se caracterizará por unas expectativas ligeramente diferentes. El precio será reducir los riesgos asociados al contacto con otras personas, y encontrar la mercancía deseada lo antes posible.

Concienciación

Los clientes pueden buscar inspiración en los minoristas que transmiten confianza, autenticidad y transparencia

Es probable que los consumidores sigan aprovechando los comportamientos digitales que forjaron durante la crisis para conectar con las marcas y buscar productos

Es probable que se acelere el interés por los productos relacionados con la salud y el bienestar, ya que los clientes se centran en el bienestar

Evaluar y examinar

Los clientes pueden ser reacios a relacionarse con el producto o con los asociados de la tienda y esperan medidas de saneamiento y distanciamiento social en la tienda



Los clientes probablemente acogerán con agrado la tecnología que reduzca la fricción y minimice el contacto con los productos y las personas

La omnicanalidad será probablemente fundamental, ya que los consumidores seguirán realizando parte de su recorrido por los productos en línea

Negociar y comprar

Es probable que el gasto discrecional del consumidor disminuya drásticamente

Es probable que los clientes sigan utilizando opciones de compra omnicanal, como la recogida en la acera y el BOPIS

En la caja, los consumidores probablemente esperarán opciones de pago sin contacto, en lugar de tarjetas o efectivo.

Servicio y retención

Los clientes pueden tener una lealtad general reducida a las marcas, ya que COVID-19 les obligó a probar nuevas opciones

Los clientes pueden tener dudas sobre el saneamiento de las devoluciones y los servicios de la tienda, y pueden esperar cambios en las políticas y procedimientos para apoyar el saneamiento y el distanciamiento social

Los minoristas deberían tener en cuenta estos datos a la hora de crear su oferta de venta. Deben desarrollar una nueva visión de la demanda de la tienda, seguir y analizar el movimiento, el comportamiento y el sentimiento de los clientes a lo largo del tiempo para comprender la progresión de las señales de demanda.

Movimiento - Observar dónde empieza a moverse la gente por regiones, basándose en los datos de satélites y teléfonos móviles

Comportamiento - A medida que los clientes empiezan a comprar en la tienda, controle cómo gastan, en qué gastan y el tamaño de la cesta



Sentimiento - Comprenda los cambios en las percepciones, actitudes, creencias y sentimientos de los consumidores

Los nuevos hábitos de los clientes y las soluciones que permiten salir al paso.

Los métodos de compra en línea, recogida en tienda (POBIS) y recogida en la acera siguen siendo los preferidos.

Debido a la pandemia y a las nuevas restricciones, es difícil que los clientes se presenten directamente en una tienda.

Por esta razón, los minoristas han empezado a introducir nuevos métodos de envío, entre los que destacan los BOPIS y las recogidas en la acera.

Los consumidores han experimentado estos servicios desde 2020. Como resultado, muchos de ellos encontraron estas opciones muy atractivas y cómodas. De acuerdo con la encuesta realizada recientemente por McKinsey & Company, casi el 60% de los clientes de Estados Unidos afirmaron y quisieron seguir utilizándolos a diario. Una encuesta similar se ha realizado también en mayo de 2021 y muestra que los BOPIS "siguen en uso" (casi la mitad de los participantes afirmaron utilizar dicho servicio a lo largo del último mes). Es una cifra que incluso ha aumentado desde que comenzó la pandemia.

Los vendedores utilizan las ventajas actuales de la tecnología para ofrecer el BOPIS y la recogida en la acera con fluidez y éxito. Por ejemplo, utilizan sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) que ayudan a evitar posibles cancelaciones de pedidos u otros problemas que puedan afectar al servicio al cliente en su conjunto, ofreciendo una amplia gama de existencias. Además, estas herramientas ayudan a los vendedores a estimar el número de empleados necesarios para gestionar los pedidos en línea cuando hay una gran carga de trabajo. Y por último, pero no por ello menos importante, el uso de la inteligencia artificial proporciona a los vendedores más detalles sobre los clientes, los compañeros de trabajo y las circunstancias del comercio en general.



Las tiendas de descuento se convirtieron en el "corazón de la gestión de pedidos".

Durante el periodo Covid-19 se desarrollaron las compras en línea, lo que se considera un verdadero reto para los vendedores.

Introdujeron muchos métodos nuevos para mejorar, por ejemplo, la eficacia de los envíos o las entregas. Algunos de ellos decidieron convertir sus tiendas en centros de gestión de pedidos, otros situaron sus fuentes de distribución mucho más cerca de sus tiendas, y otros establecieron incluso "tiendas oscuras" cuyo objetivo principal no es vender, sino sólo enviar. Se trata de una solución muy acertada, según los recientes reconocimientos. Sin embargo, esta solución también tiene sus problemas, entre los que podemos destacar la necesidad de un seguimiento constante de las existencias. Por este motivo, muchos minoristas utilizan la RFID para conocer la disponibilidad de sus existencias. En general, estas tiendas tuvieron más éxito durante la pandemia. Hay muchos ejemplos de empresas que utilizaron métodos de RFID para satisfacer rápidamente las necesidades de los clientes en función de la ubicación.

Apertura constante de nuevas tiendas independientes

Las restricciones impuestas por la pandemia provocaron el cierre de grandes centros comerciales. Por ello, las tiendas independientes eran la primera opción de los clientes potenciales a la hora de comprar en general.

Actualmente podemos observar que muchas empresas gigantes abren sus tiendas independientes en lugar de hacerlo en grandes centros comerciales. Una encuesta reciente confirma el gran valor y los ingresos de las mismas. Más del cincuenta y cuatro por ciento de los participantes prefieren comprar en lugares independientes menos concurridos, y esta tendencia va a perdurar incluso después de la pandemia.

La importancia de las medidas saludables en la tienda

Aunque el POBIS, al igual que los pedidos en la acera, ha ayudado a los minoristas a llegar a sus clientes de forma más eficaz durante Covid-19, siguen animándoles a comprar en



persona, en la tienda. Las soluciones tecnológicas actuales proporcionan a las tiendas innovaciones que pueden ayudar a los clientes potenciales a asegurarse de que la compra en la tienda sigue siendo segura.

Por ejemplo, las cámaras, los sensores y otras funciones pueden ejecutar las restricciones de distancia social detectando las colas o la multitud. También pueden detectar si una persona cumple con otras normas.

Hay un par de aspectos que han ayudado a los clientes a comprar de forma más familiar durante la pandemia: los pagos sin contacto, el autocontrol y la detección de la distancia social. Estos tres aspectos hacen que la compra actual sea lo más cómoda posible.

¿Hacia dónde va el comercio minorista?

Esa ya no es la pregunta si la empresa debe iniciar la transformación digital. Todos los minoristas son conscientes de que se espera que aporten algunos cambios para mantenerse al día y ponerse al día en esta dura época de pandemia. Las tecnologías actuales ofrecen muchos servicios a los minoristas, pero deben elegir bien sus herramientas y socios. Es una cuestión de tiempo saber qué tendencias van a perdurar incluso después de que Covid-19 haya terminado. Creemos que tratar de predecir las tendencias que se avecinan y permanecer abiertos al cambio y al desarrollo puede hacer que se mantengan estables, independientemente de lo que nos depare el futuro.

Fuentes

<https://advisory.kpmg.us/articles/2020/retail-after-covid-19.html>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/23/four-trends-reshaping-the-future-of-retail/>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-retail-outperformers-are-pulling-ahead>



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/post-covid-retail-store-strategies.html>