

## **Falta de visibilidad en el inventario: un desafío extra para los minoristas en tiempos de crisis**

**Según el último estudio de Manhattan Associates, el 30% de las veces, tanto los minoristas como los empleados de las tiendas no tienen datos precisos sobre el inventario**

Manhattan Associates Inc. (NASDAQ: MANH) ha anunciado en su evento Exchange 2023 los resultados de su último estudio internacional sobre omnicanalidad, en el que se destaca cómo los minoristas están digitalizando cada vez más su oferta en las tiendas con tal de mejorar la experiencia de los clientes y mantener la cuota de mercado. Esto cobra especial importancia en un momento como el actual, en el que el aumento en los costes de vida ha afectado a los hábitos de compra del 89% de los consumidores.

La versatilidad de la tienda física

Siguiendo una tendencia positiva, el 54% de los minoristas declaran que sus clientes pueden comprar en tienda y devolver online (50% en 2022), y si el producto está agotado en tienda, el 48% ofrece la opción de comprar online y devolver en tienda (46% en 2022). Sin embargo, los minoristas también comentan que, de media, solo tienen una indicación precisa del inventario en todas sus operaciones el 70% de las veces (frente al 74 % en 2022).

Los compradores esperan que todos los puntos de contacto con el comercio minorista estén conectados, sin fricciones y cada vez más personalizados. "Si no sabes dónde está un tercio de tu inventario, o qué es lo que tienes, eso es un montón de stock que no se está vendiendo, que se está rebajando o, en el peor de los casos, que se está tirando", comenta Henri Seroux, SVP EMEA de Manhattan Associates.

"Es vital que los minoristas dispongan de soluciones con la flexibilidad y agilidad necesarias para reconocer los cambios en el comportamiento de los consumidores y actuar en consecuencia casi en tiempo real. Gracias al acceso a datos precisos, los minoristas pueden ofrecer información práctica a sus empleados, lo que les permite añadir valor al proceso de compra de cada cliente", añade Seroux.

El 'Frictionless Commerce' se une al 'Frictionless Engagement'

Está claro que los consumidores están dispuestos a interactuar activamente a través de distintos canales a la hora de adquirir productos, y el 84% iniciará su proceso de compra online (82% en 2022). Sin embargo, el 16% (17% en 2022) de los minoristas sigue afirmando que las operaciones en tienda y online de su organización siguen funcionando como funciones separadas, lo que sugiere que, aunque año tras año son más los minoristas que ofrecen experiencias de compra fluidas, todavía hay margen de mejora.

En cuanto a cómo prefieren los consumidores relacionarse con los minoristas antes y después de comprar un producto, en general, el correo electrónico (47%) sigue siendo el canal preferido, seguido

del contacto directo en persona con el equipo de la tienda (43%). Curiosamente, las redes sociales son ahora el canal de contacto preferido para cuatro de cada diez consumidores (40%), y esta preferencia es más probable entre los consumidores más jóvenes, con un máximo del 55% en el grupo de edad de 25 a 34 años.

Natalie Berg, analista de comercio minorista, autora y fundadora de NBK Retail, comenta: "El estudio muestra que los minoristas están progresando en lo que se refiere a experiencias omnicanal sin fisuras. A medida que el papel de la tienda física evoluciona más allá de la mera transacción, las funciones de los empleados también deben ir más allá de la mera asistencia a la venta. Con las tecnologías adecuadas y con datos precisos sobre el inventario y los clientes, los empleados de las tiendas tienen el poder de educar, inspirar y, en última instancia, crear una fidelidad duradera a la marca, incluso en tiempos de cambio económico".

#### Estrategia para un consumo económico y sostenible

La percepción, y a veces la realidad, de que los productos ecológicos tienen un precio elevado hace que los compradores den menos prioridad a estas compras en favor de alternativas de bajo coste: sólo el 45% de los consumidores considera la sostenibilidad un factor importante a la hora de elegir dónde comprar, frente al 50% del año pasado.

En comparación con los consumidores de más edad, las generaciones más jóvenes son más propensas a tener en cuenta los esfuerzos de un minorista en materia de medio ambiente y sostenibilidad: el 55% de los jóvenes de 18 a 24 años lo consideran un factor importante. El 17% de los jóvenes de entre 24 y 35 años fue aún más lejos y afirmó que evitaría activamente a los minoristas si no tuvieran conciencia ecológica, frente a sólo el 10% de los mayores de 55 años que afirmaron que boicotearían esas mismas marcas.

"El futuro de nuestro planeta no es algo en lo que podamos o debamos vernos obligados a transigir como consumidores o comerciantes, pero es evidente que, en la actual coyuntura económica, la asequibilidad tiene prioridad sobre la sostenibilidad. El estudio de este año resalta la importancia de la unificación del comercio omnicanal y la cadena de suministro como vía para reducir la carga económica de los consumidores, pero también como forma de abordar el impacto medioambiental a largo plazo que el consumismo descontrolado genera en nuestro planeta", concluye Seroux.

#### **Datos de contacto:**

Clara Casanovas  
Manhattan Comunicación  
+34935228600

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Logística](#) [Software](#) [Consumo](#) [Servicios Técnicos](#) [Otros Servicios](#) [Movilidad y Transporte](#) [Industria](#) [Automotriz](#) [Innovación Tecnológica](#)

<https://www.notasdeprensa.es>