

La subida de los precios exige un replanteamiento del comercio minorista

El último estudio de Manhattan Associates muestra que los consumidores híbridos, la sostenibilidad y el entorno político-económico mundial están cambiando el papel de la tienda tradicional

Con la disminución del gasto de los consumidores, el año no está siendo fácil para los minoristas, sobre todo porque las fronteras entre el comercio físico y el digital son cada vez más opacas y complicadas. A medida que las marcas tradicionales intentan mantener una presencia ágil y eficaz, analistas financieros y minoristas coinciden en que, para prosperar y no quedarse atrás, hay tres áreas clave que deben tratarse con eficacia.

Reflejo de un consumidor cambiante

Los compradores, especialmente los de la Generación Z, en lugar de comprar por capricho quieren apoyar a las marcas que se alinean con sus valores. El 51% de los consumidores encuestados en el reciente estudio de Manhattan Associates declaran que los esfuerzos en materia de medio ambiente y sostenibilidad son importantes o primordiales a la hora de elegir dónde y a quién comprar.

En relación con las prioridades de las empresas, un 26% de ellas tiene intención de crear una cadena de suministro más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, mientras que un 23% pretende ofrecer a los clientes la posibilidad de elegir mensajería a domicilio para realizar sus pedidos.

"A pesar de que los espacios físicos se consideraban en gran medida pasivos durante la última década, la percepción de la tienda física ha cambiado fundamentalmente por el impacto de la pandemia", afirma Jacky Marolleau director de ventas en el sur Europa de Manhattan Associates. "Los minoristas de hoy están revaluando el papel de sus tiendas, reconociendo su valor agregado como centros estratégicos para las ventas online, sobre todo como un centro de cumplimiento estratégico para las entregas o devoluciones de compras online".

"Si bien la digitalización y las compras sin fricciones fueron sin duda dos de los grandes ganadores de la pandemia, los datos sugieren que no debemos descartar demasiado rápido la importancia de la interacción humana o el papel que jugará la tienda física en la era del comercio digital".

Visión única del inventario total

Los consumidores de hoy esperan comprar en sus propios términos: el 80% considera que la entrega a domicilio es el servicio de entrega más importante cuando compra online, seguido del 34% que desea la opción "click and collect", y el 19% que ve la recogida sin contacto en la acera como su opción preferida. Este hallazgo destaca la importancia de que los minoristas ofrezcan a los consumidores diferentes opciones de cumplimiento y la necesidad de transparencia en el inventario.

"Si la empresa tiene el stock (sin importar en qué parte de su red se encuentre realmente), debería poder venderlo. Y, aunque el 74% de los minoristas encuestados afirman que proporcionan a los dependientes de la tienda dispositivos portátiles que muestran una vista del inventario en toda la red minorista, solamente el 6% de ellos creen que tienen una visión general precisa de su inventario en todo su negocio (en la tienda y online) el 100% del tiempo. Mantener una vista única del inventario se vuelve mucho más complicado en un panorama minorista cada vez más híbrido", afirma Jacky Marolleau.

Si bien la gran mayoría de los minoristas encuestados afirman que tienen un cierto nivel de interconexión entre sus funciones online y en la tienda (83%), solo alrededor de la mitad ofrece comprar en la tienda y devolver online. Las cifras demuestran claramente una desconexión entre las capacidades de los minoristas y lo que los consumidores exigen cada vez más como parte de una experiencia de compra híbrida.

Reimaginar el comercio minorista

La industria minorista global se ha acostumbrado a la disrupción. Durante la última década, ha sido testigo de cambios estructurales sísmicos a medida que avanzaba hacia la transición a la era digital: la pandemia empujó a miles de millones de consumidores a un mundo más digital, y más recientemente, las presiones en las carteras de los consumidores han hecho que los hábitos de compra cambien aún más.

Estos hechos que obligan a las industrias a replantear sus estrategias y los factores macroeconómicos incontrolables están forzando un período de evolución y reinención para las marcas a medida que los espacios minoristas físicos y digitales se fusionan. "A medida que la industria minorista se prepara para hacer frente a los diferentes retos que se presentan, la capacidad de navegar por la disrupción, mientras se alinea la experiencia física y digital del cliente, se convertirá en un reto para las industrias: las tecnologías que permiten a los minoristas cumplir con los pedidos en la tienda y online de una manera ágil y sostenible se han convertido ya en una necesidad", finaliza Jacky Marolleau.

Datos de contacto:

Manhattan Comunicación
+34935228600

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

Categorías: [Internacional](#) [Industria Alimentaria](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>