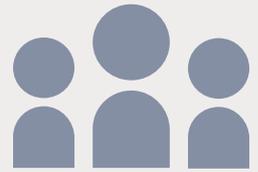




Infografía shopper insights **2017**

Los tiempos han cambiado y con ello los canales, clientes y forma de hacer negocios



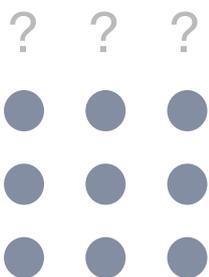
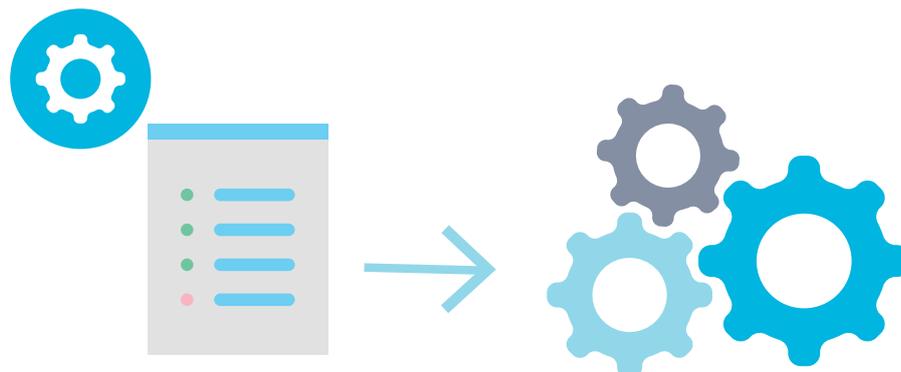
Para brindar mayor valor a toda la cadena, pero sobre todo al shopper.

Como retailer o fabricante hoy más que nunca es imprescindible mantenernos al día no solo en las tendencias y hábitos de compra y consumo, **sino en cómo los avances tecnológicos pueden apoyar a tus equipos de trabajo a alcanzar eficientemente los objetivos del negocio.**



La revolución digital no para y, en ese sentido, la línea entre el ambiente online y offline se va acortando cada vez más.



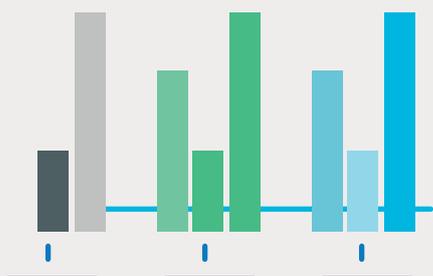


Ambos ambientes han dejado de trabajar aisladamente y se han convertido en una extensión uno del otro, hacia una plataforma y concepto conocido como Omnicanal, en donde las empresas deben adaptarse y ser capaces de extender y capitalizar todas las oportunidades de hacer negocios no solo dentro de las tiendas, sino en cada punto de contacto con sus consumidores.

Como hemos mencionado en otros contenidos, **el consumidor cada vez se encuentra mejor informado** y tiene acceso a nuevas y mejores fuentes de información, por lo que las capacidades del negocio que antes no existían o eran “deseables” se convierten hoy en una “obligación”.

Casi el 80% de los retailers consideran la función de análisis y reporte como característica primordial de sus **sistemas de gestión del punto de venta**.





En la siguiente infografía buscamos darte a conocer los aspectos más relevantes del retail de hoy y cómo los esfuerzos de las cadenas y fabricantes buscan ser más asertivos.

También queremos darte algunos puntos que te permitan capitalizar toda oportunidad existente, para mejorar tus resultados y los del negocio.

¿Qué motivos pueden orillar a los clientes a dejar de comprar en una tienda?

- 85% si la tienda no cuenta con suficiente personal para su atención.
- 83% si la tienda presenta desabastos de las marcas que buscan.
- 82% debido a largos tiempos de espera.
- 66% si su lealtad no es reconocida.

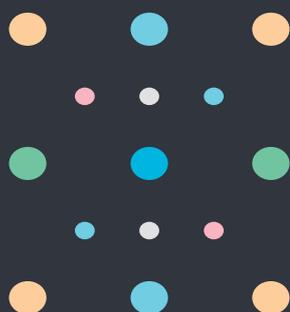




¿Cómo compra hoy el consumidor? ¡Servicio, servicio, servicio!

La experiencia de servicio continúa siendo determinante para los clientes.

Sólo que hoy tiene una mayor cobertura con los medios y estrategias digitales, las cuales deben estar perfectamente alineadas y ser congruentes entre sí para no generar confusión o,

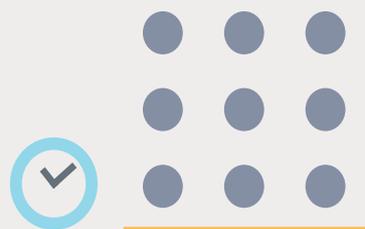


47% valora más el Servicio Rápido

26% favorece una experiencia personalizada

17% aprecia recibir recomendaciones inteligentes

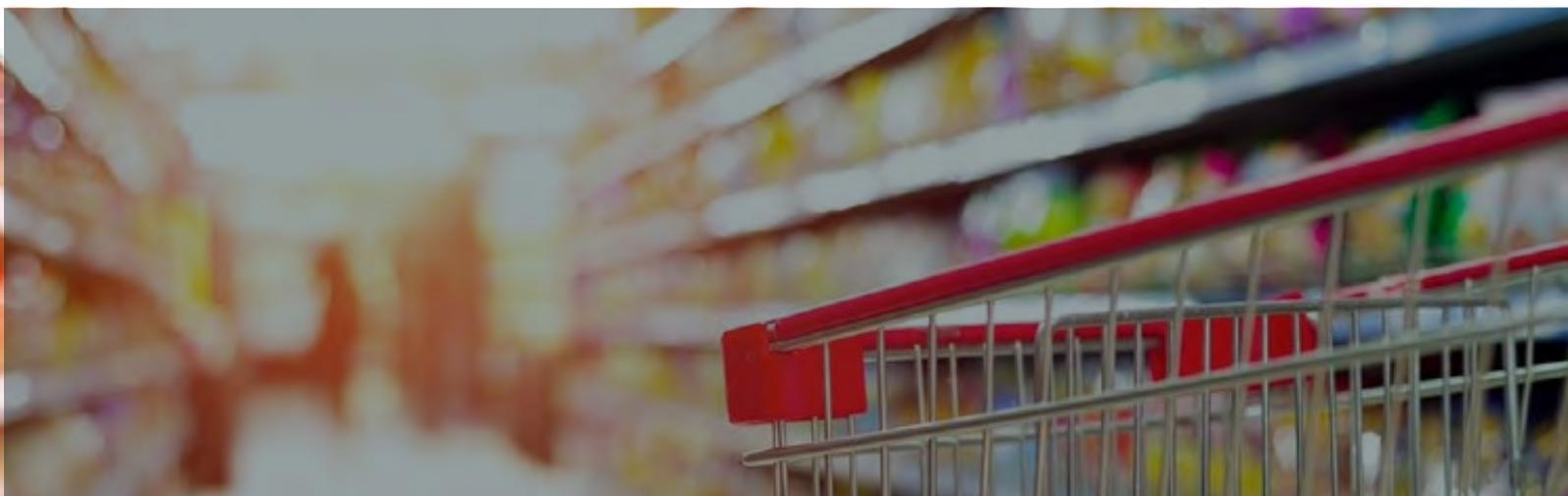
Estos tres puntos favorecen de forma importante a los retailers con presencia y opciones de compra en línea, así como a los formatos que apuestan a la conveniencia por cercanía o superficies menos extensas, con un portafolio de productos menos extenso pero eficiente



Costo-beneficio VS Precio

Casi el 50% de los clientes busca un servicio rápido. El costo beneficio ha desplazado el valor de un precio bajo en algunos segmentos, dentro de ellos las nuevas generaciones de millenials, quienes están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia de compra.

Para algunos grupos es tanto el poder adquisitivo del consumidor que ha dado espacio al desarrollo y evolución hacia formatos de tienda dirigidos a targets cada vez más especializados, con una oferta de productos diferenciada.

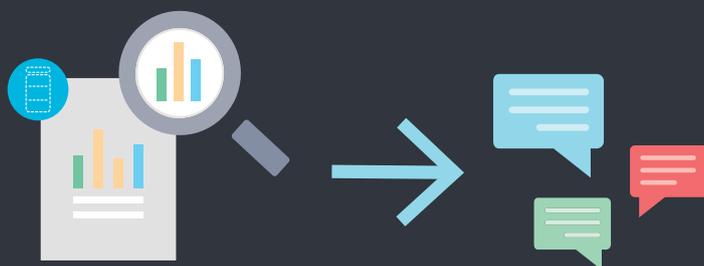




Tal es el caso de alimentos orgánicos, **productos sustentables y saludables, entre otros**. Con esto, se **customiza la experiencia de acuerdo a cada nicho de mercado**.

41% de los clientes pagaría hasta un **5% más** por una mejor experiencia de compra. **43%** hasta un **10% adicional** y **16%** hasta **20%**.

Sin embargo, es importante notar que tan solo un 15% de los clientes considera que las cadenas de hoy le proveen una experiencia personalizada:



40.4% A veces
35.5% Casi siempre
15.1% Todo el tiempo
9% Nunca

¿Qué tan seguido necesitas ayuda en una tienda y no encuentras la persona indicada para apoyarte?

60% A veces
20% Casi siempre
10% Siempre
9% Nunca

Lo anterior, pone de manifiesto la existencia de una gran oportunidad de negocio a quienes tengan la capacidad de llevar su servicio a un nuevo nivel.

Off-line VS On-line



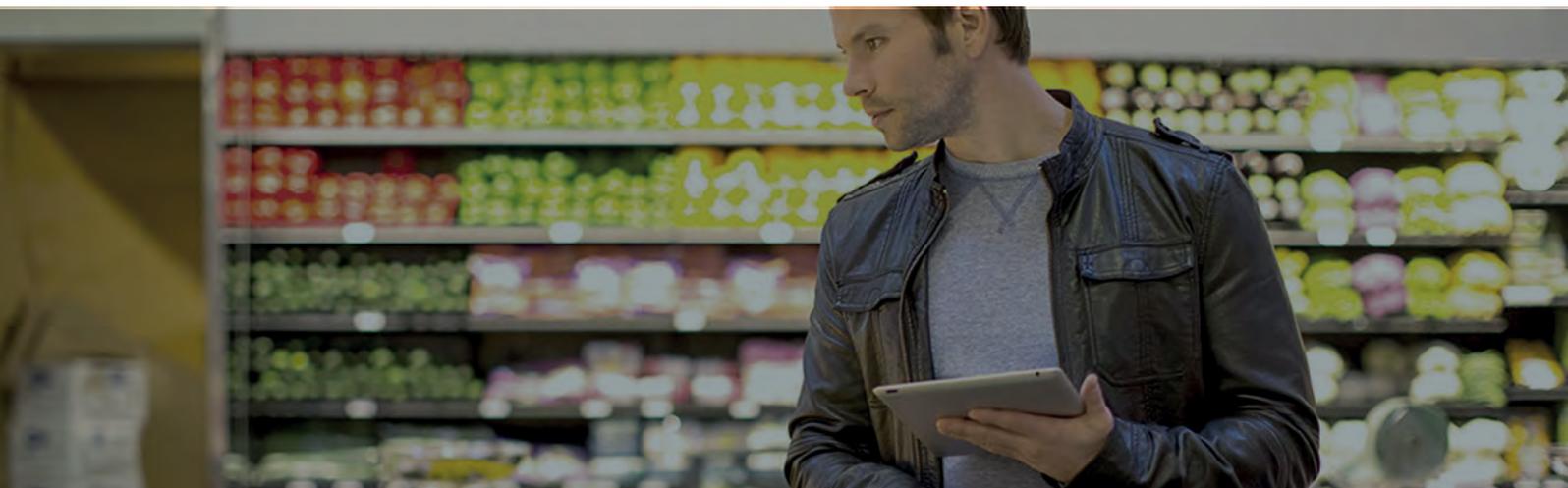
Si un producto está disponible tanto en línea como en una tienda cercana, ¿dónde prefieres adquirirlo?

75% en tienda física
25% en línea

El volumen de clientes que busca y consulta sus productos por medios digitales en el mercado va en constante aumento

76% en 2015 vs 80% en 2016

Y la tendencia en LATAM avanza rápidamente hacia este mismo camino.





De acuerdo a datos de la asociación mexicana de venta online, el comercio electrónico en México ha crecido 30% en los últimos 5 años y para el 2017 esperan crecimiento de al menos otro 30%.

Sin embargo, aún con el auge del comercio electrónico, el servicio no ha encontrado un sustituto en las compras en línea.



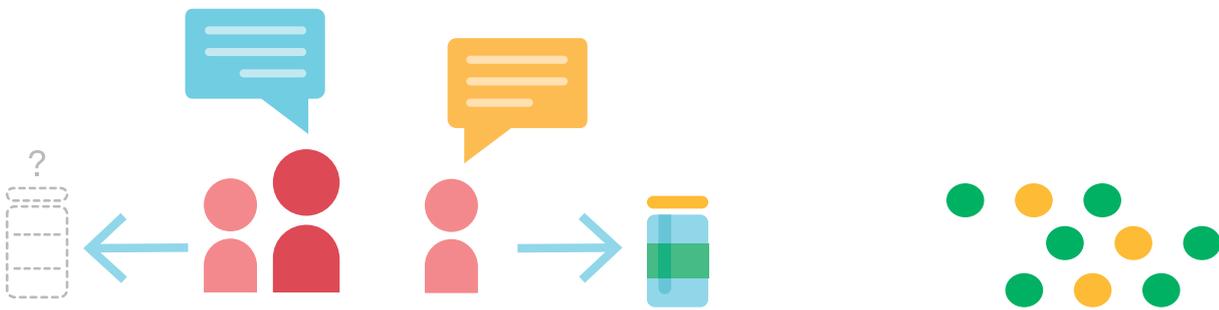
¿Qué es lo que más les gusta a los clientes de comprar en una tienda física?

- 72%** tocar y sentir los productos antes de comprarlos
- 29%** disfrutan contar con asistencia personal que los apoye en tienda
- 43%** beneficiarse de las promociones en tienda



En 2017, ¿Planeas comprar en tienda tan seguido como en años anteriores?

70% igual
14% con mayor frecuencia
16% menos frecuente



¿Qué canales percibes con buen servicio al cliente?

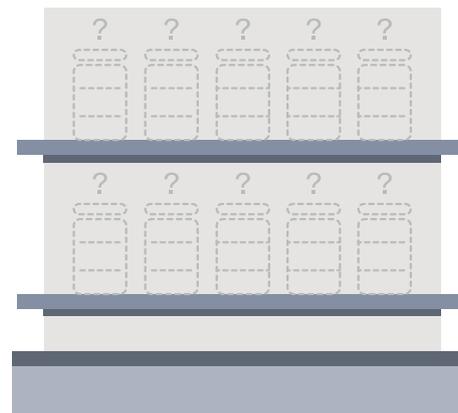
75% tienda física
38% web
31% e-mail
26% call center
24% social media
21% celular
5% ninguno de estos



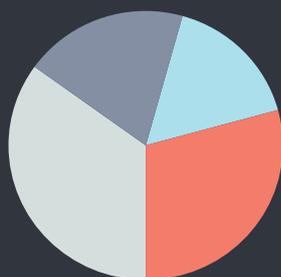


Si bien en Estados Unidos prácticamente todos los clientes compran en línea, la mayoría de las transacciones aún se realizan en tiendas físicas.

Por su parte, el mercado en México y LATAM sigue rápidamente esta tendencia y hay varias marcas y empresas que han ido encontrando la forma de romper algunas de las principales barreras; tales como no contar con tarjeta de crédito, compras seguras y devolución de productos, entre algunas de las más relevantes.



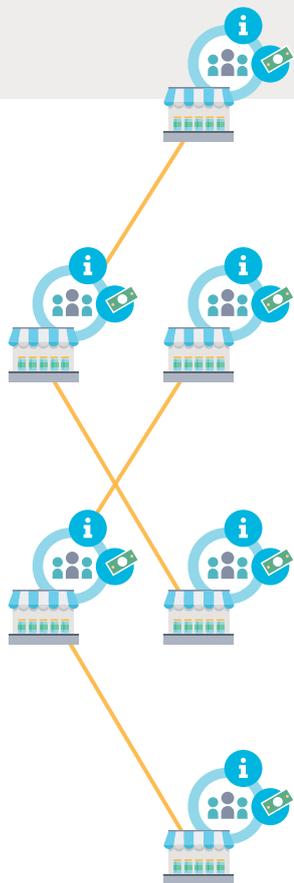
¿Qué te detiene como consumidor a comprar más en línea?



- 58%** costos de envío
- 49%** no poder percibir o interactuar con el producto antes de comprarlo
- 34%** tiempo de espera para la entrega
- 34%** la dificultad del proceso de devoluciones
- 29%** inquietud por la privacidad

Ahora bien, aún cuando **la mayoría de las compras se realicen físicamente en tiendas**, cada vez son más los clientes que **investigan sobre sus productos con anticipación a través de medios digitales**.

Hasta un 90% de los clientes busca un producto online antes de comprarlo en una tienda física.



¿Qué tan seguido investigas en línea sobre un producto antes de comprarlo en una tienda?

50% a veces

25% casi siempre

15% todo el tiempo

10% nunca





¿Cómo lo buscan?

56% vía dispositivos móviles

38% ha utilizado dispositivos móviles para checar existencias antes de llegar a tienda

34% investiga sobre sus productos durante su compra en tienda

Estas infografías, aún cuando se basan en mercados extranjeros donde los hábitos de consumo pueden ser distintos a países como México o el resto de Latinoamérica, nos hablan de tendencias globales que influyen nuestros territorios.



Entenderlas pueden ayudar a tu negocio a anticiparse, mejorar, formular y dirigir mejores estrategias para sus compradores, que les permitan ganar terreno ante la competencia local y global.

El común denominador en los datos antes presentados es el valor que tiene la Experiencia de Consumo.

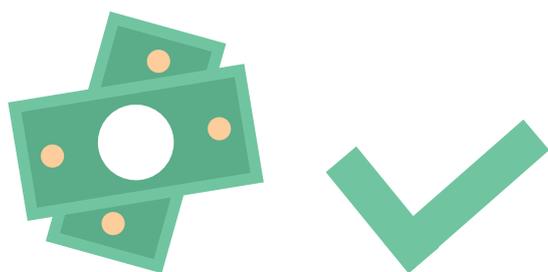
Aún cuando no hay que perder de vista **la tendencia hacia las compras en línea**, hoy los clientes prefieren comprar en tiendas físicas, **en un espacio donde esperan recibir un servicio personalizado** y que les permita **interactuar con los productos**.



Sobre todo cuando la compra es de alto valor, de gran relevancia para el cliente o, bien, no es recurrente.

Así que, mientras tecnologías como la realidad virtual no hagan posible transformar las experiencias de consumo, podemos decir que las tiendas físicas continuarán siendo el lugar donde se cierren el mayor número de transacciones,

sin que eso impida a las marcas influir al shopper a través de los avances en medios digitales.





La Ejecución en piso de Ventas seguirá incrementando su relevancia y siendo pieza clave,



pero la necesidad de precisión y eficiencia al momento de la compra será cada vez más exigente. Es importante asegurar la disponibilidad, ubicación / visibilidad y comunicación adecuadas de tu producto, para capitalizar el poco tiempo y oportunidad que el shopper está dispuesto a otorgar a la marca.

También, es necesario volverse más quirúrgicos en la inversión enfocada al impulso y otros factores, por lo que poder direccionar a tus equipos con información y herramientas ágiles es indispensable para facilitar/ asegurar sus actividades, resultados y ahorrar tiempo valioso, así como recursos a la compañía.



Sin duda, adoptar una solución inteligente para gestionar tu punto de venta es el mejor aliado para las compañías que buscan optimizar su operación.

Esto trae consigo importantes beneficios, no solo la administración de empleados,

clientes e inventarios, sino la automatización de reportes y análisis que te permitan **entender mejor el negocio** y cumplir de mejor manera con las expectativas de tus clientes.



Gestionar el negocio eficientemente es una tarea compleja, **sin embargo en Storecheck contamos con las herramientas adecuadas** para fortalecer tu estrategia y ejecución.

Mejora las ventas de tus marcas y conoce más sobre cómo mejorar tu operación.

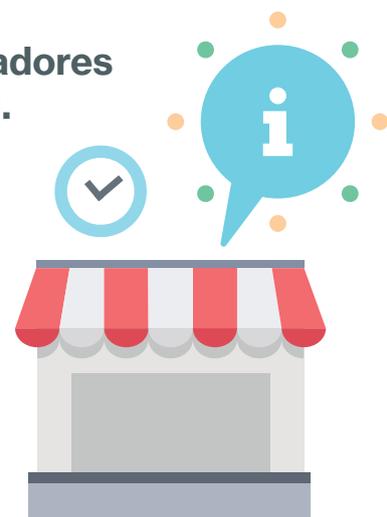




En **STORECHECK** tenemos claro el valor de tu ejecución y contamos con expertos, así como las mejores herramientas para potenciar tu ejecución e indicadores de desempeño, con una adecuada accionabilidad.

Storecheck

Permítenos apoyarte.



Referencias

https://www.accenture.com/t20160318T014527Z__w___/us-en/_acnmedia/PDF-11/Accenture-Retail-Discount-Mass-Merchant-Hypermarkets-2016.pdf#zoom=50

<https://www.bigcommerce.com/blog/consumer-behavior-infographic/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/modern-consumer-behavior-omni-channel-world-infographic>

<http://www.sensourceinc.com/blog/consumer-habits-infographic/>

<https://www.shopkeep.com/blog/top-5-advantages-of-retail-pos-systems>

<https://news.sap.com/latinamerica/2016/12/29/infografia-10-tendencias-tecnologicas-estrategicas-para-2017-blog/>

<https://media.timetrade.com/wp-content/uploads/2017/02/29134344/TimeTrade-State-of-Retail-2017-Infographic-Snippet-Feb-22-2017.pdf>

<https://www.timetrade.com/blog/2017/03/13/state-of-retail-2017-infographic/>

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/07/18/preven-crecimiento-del-comercio-electronico-en-2017>

Métodos de evaluación de la participación del anaquel

Conoce los diferentes métodos y mejores prácticas de la industria para evaluar tu anaquel.



Haz click aquí

Contacto sales@storecheck.com

¡Haz conversación!
Comparte el documento



Acerca de los autores:



Renata Valenzuela Especialista en Retail

Ingeniera industrial por el Tec de Monterrey con maestría en Negocios Internacionales por Aston University en el Reino Unido, con amplia experiencia en el mundo del retail.

Se desempeñó ocho años en Grupo Modelo manejando áreas de ventas y coordinación de la cadena de abasto para los principales supermercados en México.



Eduardo Vivas

Administración y Marketing por la Universidad Panamericana y especialidades en Marketing Internacional (Universidad Panamericana) y Marketing Digital (Zuili University).

Previo a su ingreso a Storecheck, colaboró durante 5 años en áreas de R.H., servicio y comerciales para Manpower y Jafra

Desde México
01 (800) 010-2345

Desde LATAM
+52 (442) 245-1637

Inteligencia **Confiable**