

EL EFECTO TECNOLÓGICO: FORTALECER LA OMNICANALIDAD PARA SATISFACER LAS DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES



BIENVENIDO

Los minoristas ahora deben dominar las experiencias en línea y en la tienda mientras adoptan rápidamente tecnologías que mejoran la relación entre los dos.



Shash Anand, Estrategia de Productos de SVP

En los últimos dos años, el sector minorista ha experimentado una transformación masiva y rápida. Los consumidores recurrieron al comercio electrónico y las plataformas digitales para comprar bienes en respuesta a la pandemia. Además, la crisis de la cadena de suministro global ha interrumpido por completo casi todos los aspectos del comercio. Informe minorista anterior de SOTI del 2022, *From Clicks to Ships: The State of Mobility in Retail*, identificó cómo cambiaron los comportamientos de compra de los consumidores en función de estos eventos globales. Cambió fundamentalmente cómo, dónde y cuándo compra la gente. Al mismo tiempo, los minoristas necesitaban responder a este cambio mediante el despliegue de tecnología digital para respaldar las elevadas demandas de los consumidores.

Hoy, el comercio minorista enfrenta nuevas presiones externas y siente el impacto de los eventos globales. El aumento de las tasas de inflación, la crisis de la cadena de suministro y el aumento del costo de vida han impactado la economía global. Por ejemplo, el aumento del costo del combustible naturalmente ha aumentado los costos de entrega para las empresas en un momento en que el

comportamiento cambiante del consumidor ha llevado a que el 61 % planea continuar comprando en línea para entrega directa. Los minoristas ahora deben dominar las experiencias en línea y en la tienda mientras adoptan rápidamente tecnologías que mejoran la relación entre los dos.

Estos factores de costo inflan las expectativas de los consumidores sobre los bienes y el servicio al cliente asociado que reciben. A su vez, los dispositivos móviles críticos para el negocio se están volviendo más estratégicos que nunca, desde dispositivos portátiles de punto de venta (POS), impresoras móviles y lectores de códigos de barras, hasta el desarrollo y lanzamiento de nuevas aplicaciones. Los minoristas deben proporcionar información precisa a lo largo de toda la cadena de suministro y, en última instancia, en manos de los consumidores.

Como prueba de este cambio continuo en las expectativas, en 2022 informamos que el 45 % preferiría comprar en línea que en la tienda. Avanzando un año, esa cifra se mantiene estable al 46 %. Si bien aún enfatiza la fortaleza del comercio electrónico, la investigación confirma una inclinación constante hacia las compras híbridas y no el cambio completo hacia la compra en línea que se predijo inicialmente durante los períodos del confinamiento

Aquí es donde comienza nuestro informe minorista del 2023. Aprovechando los hallazgos de 10.000 personas en ocho países y tres continentes, SOTI describe los dolores actuales de los consumidores, cuáles son sus preferencias después de la pandemia y dónde exigen mejoras en la experiencia de compra omnicanal.

ÍNDICE

BIENVENIDO

METODOLOGÍA

**EL AUMENTO EN LAS EXPECTATIVAS
GENERA UN AUMENTO DE PROBLEMAS**

**LA TIENDA FÍSICA ESTÁ
AQUÍ PARA QUEDARSE**

**CONECTANDO LA
EXPERIENCIA OMNICANAL**

**LA TECNOLOGÍA MÓVIL CONTINÚA
CREANDO VALOR EN EL COMERCIO
MINORISTA**

**LAS FUTURAS EXIGENCIAS
SON SOSTENIBLES**

CONCLUSIÓN



METODOLOGÍA

La investigación de SOTI se realizó entre el 26 de octubre y el 3 de noviembre de 2022, a través de 10.000 entrevistas en línea con personas de 18 a 65 años. La muestra fue representativa a nivel nacional con cuotas por edad, género y región establecidas. Las 10.000 entrevistas se dividieron en ocho mercados. Estos fueron: EE. UU. (2.000), Canadá (1.000), México (1.000), Reino Unido (2.000), Alemania (1.000), Francia (1.000), Suecia (1.000) y Australia (1.000). Además de presentar tendencias globales generales, los resultados se desglosaron en tablas de mercado individuales y muestras regionales. Luego, los resultados se compararon con el informe de 2022 para proporcionar comparaciones año tras año.



10.000 ENTREVISTAS



EL AUMENTO EN LAS EXPECTATIVAS GENERA UN AUMENTO DE PROBLEMAS

El informe de este año comienza con una descripción general de los dolores y las expectativas de los consumidores. Existe una gran oportunidad para los minoristas en medio del resurgimiento de las compras en la tienda.

La pregunta es, ¿los minoristas están dando a los compradores lo que realmente quieren?

PUNTOS DÉBILES DEL CONSUMIDOR

88 %

A nivel mundial, el 88 % de los encuestados ha experimentado alguno de una serie de problemas relacionados con lo siguiente: un aumento del 7 % en comparación con el informe del año anterior.

+7 %

Estos problemas abarcan

Artículos más caros

58 %



Artículos buscados no disponibles

34 %



Tiempos de entrega son más lentos que lo habitual

31 %



Gastos de envío más caro

28 %



Además, el 58 % de los consumidores informa que los artículos son más caros que el año pasado, una cifra que salta al 67 % en Alemania, al 68 % en EE. UU. y a un aumento general del 21 % desde nuestro informe del 2022 (48 %).



41 %

En Australia, el 41 % de los encuestados informó que los artículos que querían comprar no estaban disponibles en absoluto, mientras que el 39 % identifica que los tiempos de entrega han sido más lentos de lo habitual.

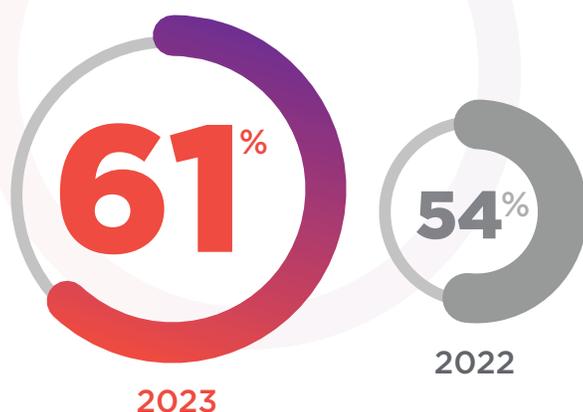
39 %



INTENCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las expectativas de los consumidores en torno a la disponibilidad y el cumplimiento omnicanal no se están cumpliendo, pero las compras en casi todos los métodos van en aumento para el 2023. Cuando se les preguntó qué métodos de compra seguirán haciendo los consumidores, los encuestados indicaron lo siguiente:

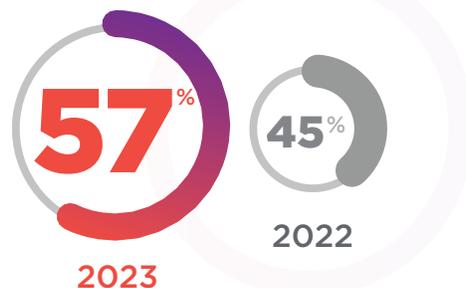
Los consumidores seguirán comprando en línea para entrega directa



Los consumidores ahora están de vuelta en las tiendas mientras mantienen su presencia en línea. A pesar de las tensiones financieras de los consumidores, la experiencia minorista híbrida está cambiando el comportamiento de los compradores, y los minoristas deben asegurarse de contar con la tecnología para monitorear y administrar esto de manera efectiva.

Los hallazgos de este año muestran que el 57 % de los consumidores en todo el mundo continuarán comprando en la tienda y se llevarán las compras con ellos, en comparación con el 45 % en el informe minorista de SOTI del 2022. Además, el 61 % de los consumidores seguirá comprando online para entrega directa (54 % en 2022)

Los consumidores seguirán comprando en la tienda física



Los consumidores continuarán comprando en línea y retirando en tienda (BOPIS)

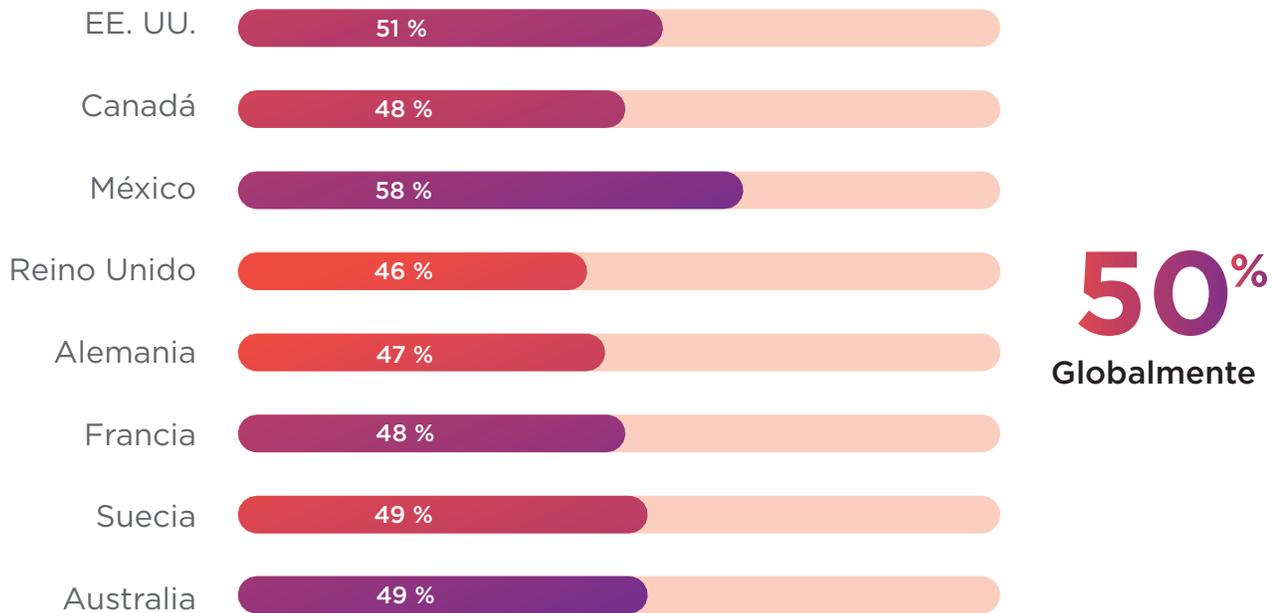


y el 34 % prefiere BOPIS (27 % en 2022).

Esto enfatiza la necesidad de una operación de cadena de suministro más conectada, fluida y digitalizada para mejorar la comunicación de la disponibilidad de bienes y métodos de entrega. También allana el camino para que los minoristas agreguen valor adicional a los consumidores para capitalizar la demanda.

Por ejemplo, los minoristas en línea deben continuar explorando la posibilidad de tiendas emergentes para satisfacer la demanda de una experiencia híbrida, mientras que las tiendas físicas deben centrarse en una experiencia de compra excepcional y personalizada.

PREFIERO COMPRAR CON MINORISTAS QUE ME BRINDEN UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA PARA MÍ Y MIS PREFERENCIAS.

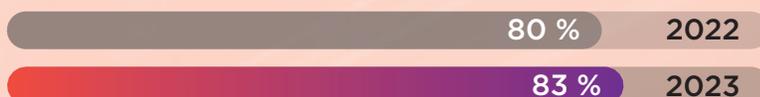


Nota: La pregunta se hizo en una escala de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. NET: De acuerdo es cualquiera que responda 4 o 5, y NET: En desacuerdo es cualquiera que responda 1 o 2.

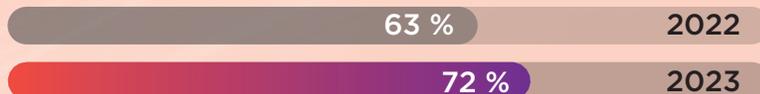
Los consumidores esperan la mejor experiencia de los minoristas y sus socios de entrega. Teniendo en cuenta las preocupaciones sobre la inflación, los minoristas deben garantizar una experiencia fluida para el consumidor en línea y en persona. Con el aumento de los gastos de envío y la ampliación de las opciones de entrega, los minoristas deben seleccionar cuidadosamente los socios de entrega adecuados para cumplir con estas elevadas expectativas. Se espera que los minoristas tengan acceso a la tecnología adecuada para informar a los consumidores sobre la disponibilidad del producto y compartir datos precisos sobre cuándo llegarán las entregas a casa o a la tienda, al mismo tiempo que garantizan que los consumidores obtengan el máximo valor por su dinero.

Esta personalización de las soluciones de entrega de los minoristas será importante en EL 2023. Los resultados a continuación ilustran cómo crece la demanda de la gama de servicios de entrega.

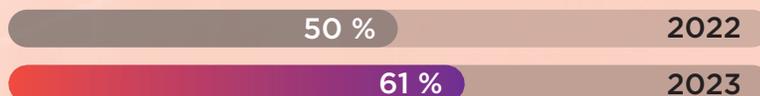
Entrega a domicilio en la puerta de entrada o en un lugar seguro designado



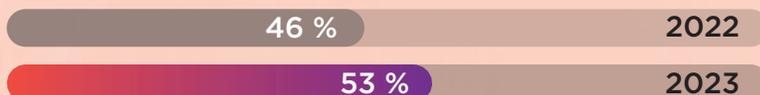
Entrega/recogida en tienda
("haga clic y retire"/BOPIS)



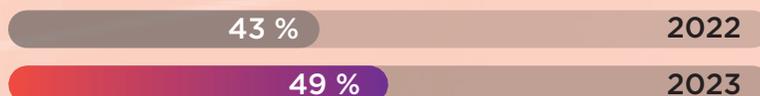
Entrega en un punto de entrega designado (por ejemplo, los artículos se entregan en un punto de entrega entre la tienda y mi casa)



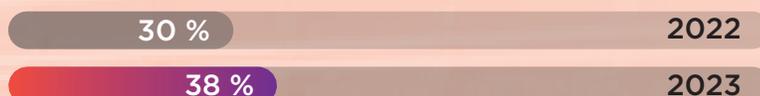
Vehículos autónomos para entregar paquetes más grandes en mi casa u otro lugar conveniente



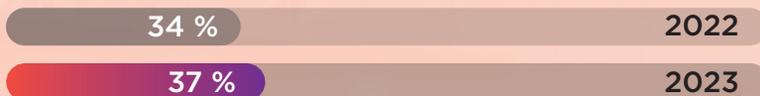
Los drones de entrega para enviar paquetes pequeños en mi casa u otro lugar conveniente



Entrega a domicilio (por ejemplo, el repartidor ingresa a mi casa a través de una cerradura inteligente y deja los productos que compré adentro)



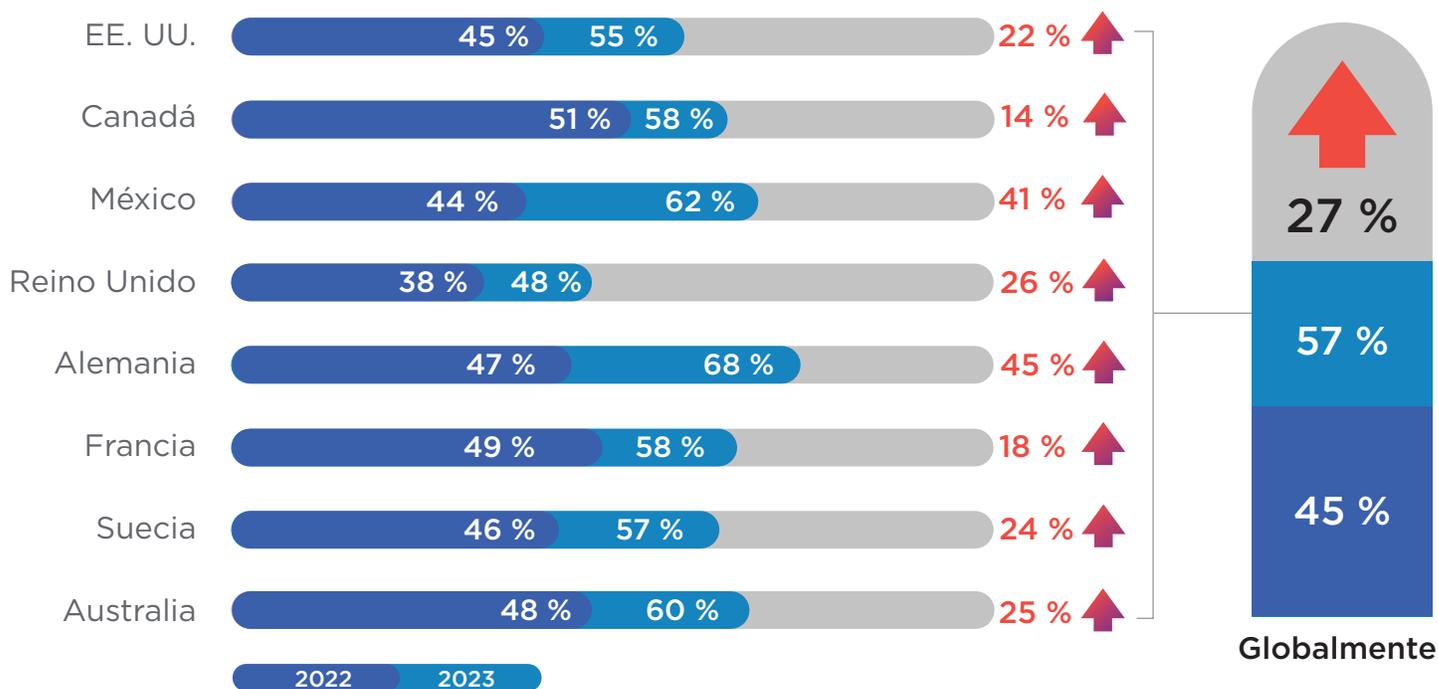
Entrega a mi automóvil donde lo he aparcado



LA TIENDA FÍSICA ESTÁ AQUÍ PARA QUEDARSE

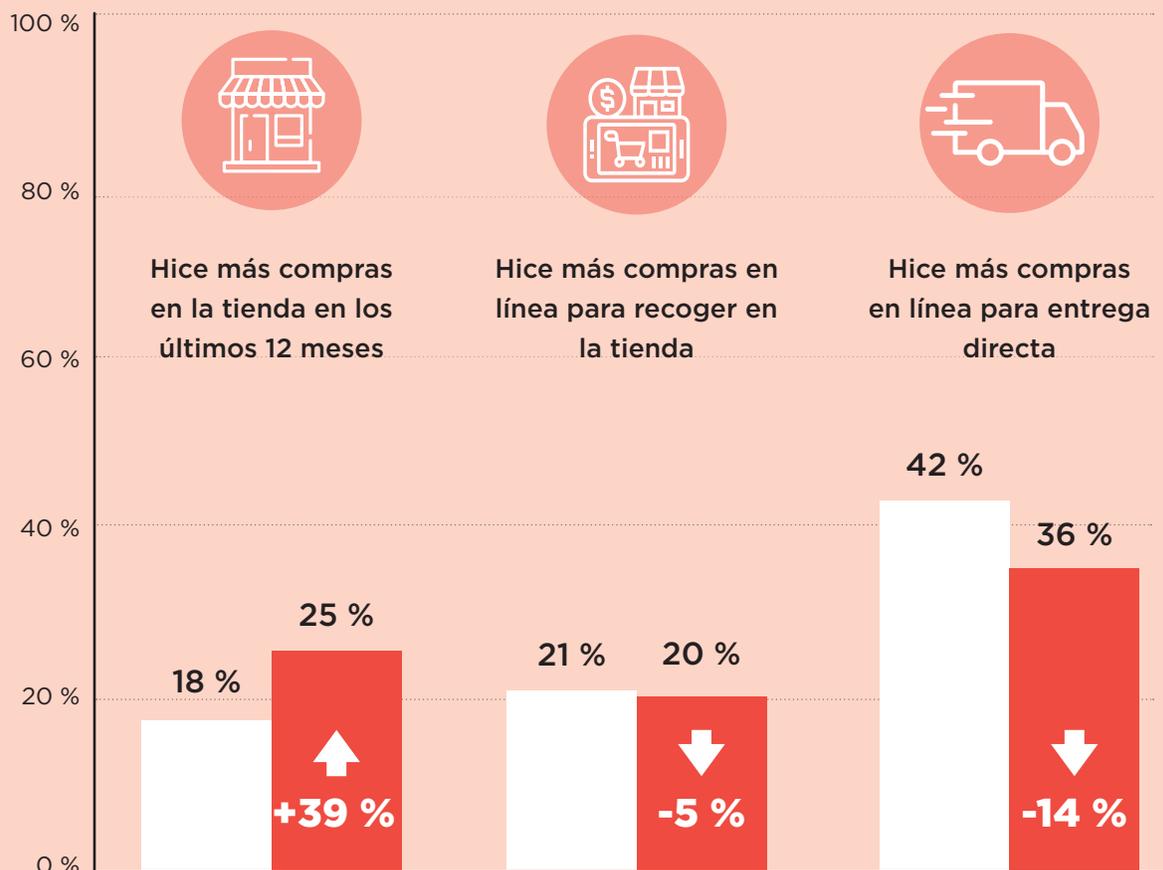


SEGÚN LAS COMPRAS DE LOS ÚLTIMOS 12 MESES, CONTINUARÉ COMPRANDO EN LA TIENDA Y ME LLEVARÉ LAS COMPRAS



En todos los países encuestados, la intención de comprar en tienda y para llevar aumentó al menos un 14 % y hasta un 41 % y un 45 % en México y Alemania, respectivamente. Solo el Reino Unido permanece por debajo del 50 % en esta intención (48 %), pero un aumento interanual del 26 % sugiere que esta cifra seguirá aumentando.

ESTA MIRADA HACIA EL FUTURO TAMBIÉN RESPALDA LAS OPINIONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SUS PATRONES DE COMPRA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS:



Nota: Estas estadísticas representan el aumento porcentual año tras año.

2022 2023

Críticamente, estas variaciones no representan un alejamiento de las compras en línea. Sin embargo, los consumidores ahora se inclinan más hacia las experiencias en la tienda, con un aumento del 39 % que expresa una preferencia por las compras en la tienda. La pregunta sigue siendo: ¿cómo pueden los minoristas mejorar la experiencia en la tienda en el 2023? La tecnología es un factor clave.

PARA LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA EN LA TIENDA, A LOS CONSUMIDORES LES GUSTARÍA QUE LOS MINORISTAS IMPLEMENTEN MÁS TECNOLOGÍA DE DISPOSITIVOS MÓVILES PARA:

Ofrecer información de disponibilidad en tiempo real

Acelere el proceso de compra y pago para los consumidores

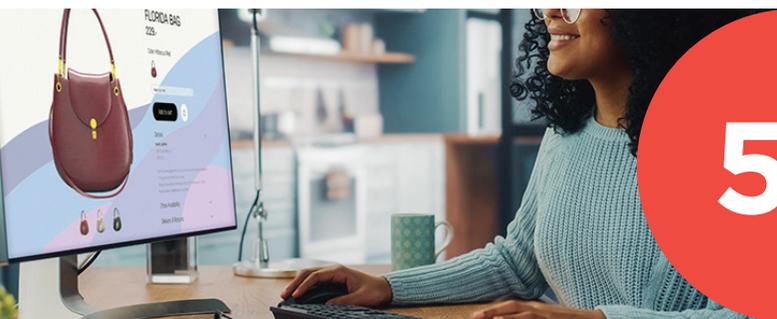
Ofrezca a los compradores la opción de cómo quieren que se cumplan los artículos, incluso cuando compran en persona



CONECTANDO LA EXPERIENCIA OMNICAL

CÓMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES

Los minoristas deben considerar el papel que desempeña su marca en el panorama omnicanal. Si los consumidores usan todos los canales por igual, debe haber una cadena de información uniforme y conectada para garantizar la coherencia y eliminar la confusión.



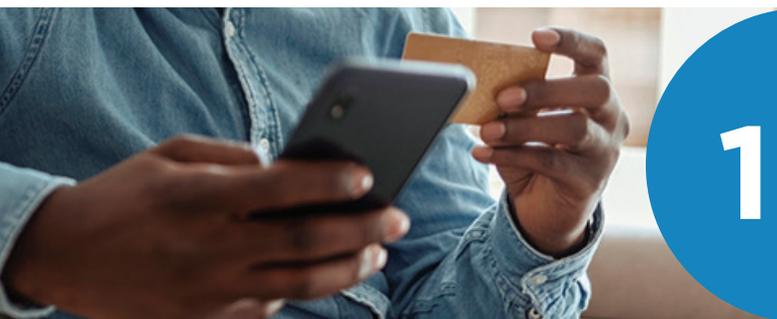
51%

de los consumidores
compra a través del sitio
web de un minorista



33%

compra a través de la
aplicación de un minorista



16%

compra a través de los
canales de redes sociales
de un minorista

La compra no es donde termina la experiencia de compra. Así como los consumidores quieren visibilidad, elección e información en tiempo real sobre lo que están comprando, quieren lo mismo cuando se trata de cómo les llega su compra. Los días de esperar y desear que lleguen las entregas han terminado. Los consumidores exigen más control sobre la experiencia de entrega, y el 70 % afirma que el tiempo y la velocidad son importantes para ellos. Si los datos en tiempo real no están disponibles a través de dispositivos móviles, entonces no se puede proporcionar el estado de entrega.

LO QUE LOS CONSUMIDORES ESPERAN DEL CUMPLIMIENTO

70%

confirma que los tiempos de entrega y la velocidad son importantes para ellos

66%

de los compradores esperan saber dónde están sus entregas en todo momento

61%

continúa comprando a marcas que entregan productos con mayor rapidez

LA TECNOLOGÍA MÓVIL CONTINÚA CREANDO VALOR AGREGADO EN EL COMERCIO MINORISTA

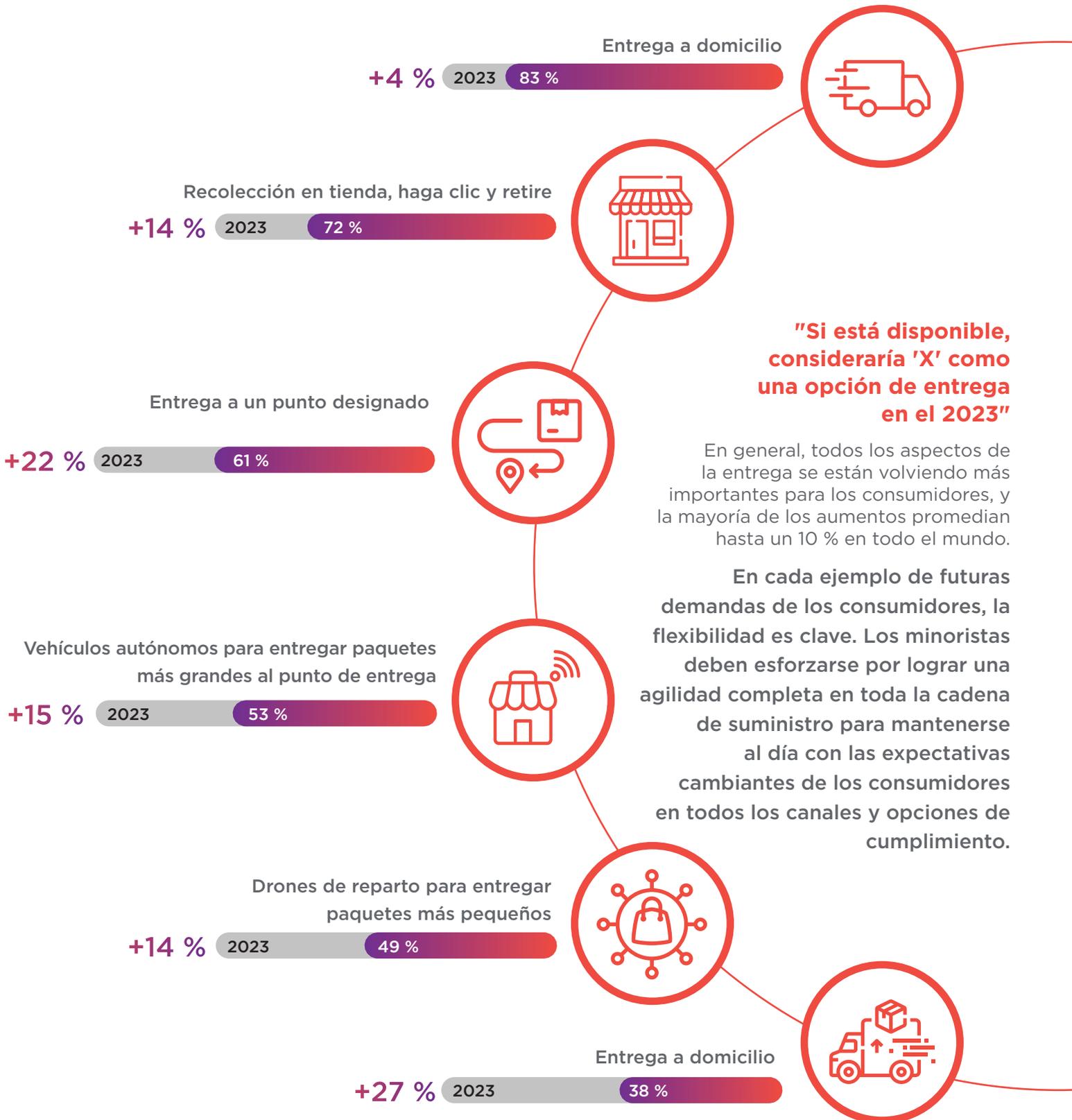
En un momento en que los precios de los productos aumentan y los costos de entrega son altos, las expectativas son elevadas: los minoristas deben innovar y ser disruptivos para evitar perder relevancia y dólares de los consumidores. Ahora más que nunca, se necesita un enfoque móvil primero para mejorar la experiencia minorista.

Al combinar los muchos canales y las tecnologías de base a las que los consumidores necesitan acceder cuando toman decisiones de compra, la importancia de la cadena de suministro se vuelve aún más importante. Los minoristas deben saber qué inventario está disponible para confirmar los pedidos, dónde están y en qué plazo se enviarán y entregarán.

Por lo tanto, las tecnologías de apoyo que mejoran los niveles de previsión de inventario son imprescindibles en los almacenes para escanear y registrar el stock disponible a medida que entra y sale con la ayuda de lectores de códigos de barras y computadoras móviles. Siguiendo el proceso hasta las entregas, las tabletas se utilizan para navegar por las rutas y el envío de mercancías en el camino, actualizando sus aplicaciones de seguimiento logístico a medida que avanzan. Esta información debe ser precisa en todos los canales en todo momento y estar disponible para los consumidores en tiempo real para satisfacer sus decisiones de compra.

Los minoristas deberían invertir en soluciones y asociaciones de software que garanticen operaciones logísticas y de almacenamiento fluidas, y el 83 % de los consumidores considerarán la entrega a domicilio de sus compras en 2023. El papel de las impresoras y los escáneres para acelerar los procesos de etiquetado, embalaje y documentación es fundamental para permitir entrega al día siguiente, o incluso el mismo día.

LAS EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES AUMENTAN DEL 2022 AL 2023



LAS FUTURAS EXIGENCIAS SON SOSTENIBLES

En general, el 54 % prefiere una forma más sostenible de devolver sus artículos, con México, Canadá y Francia entre los más altos.



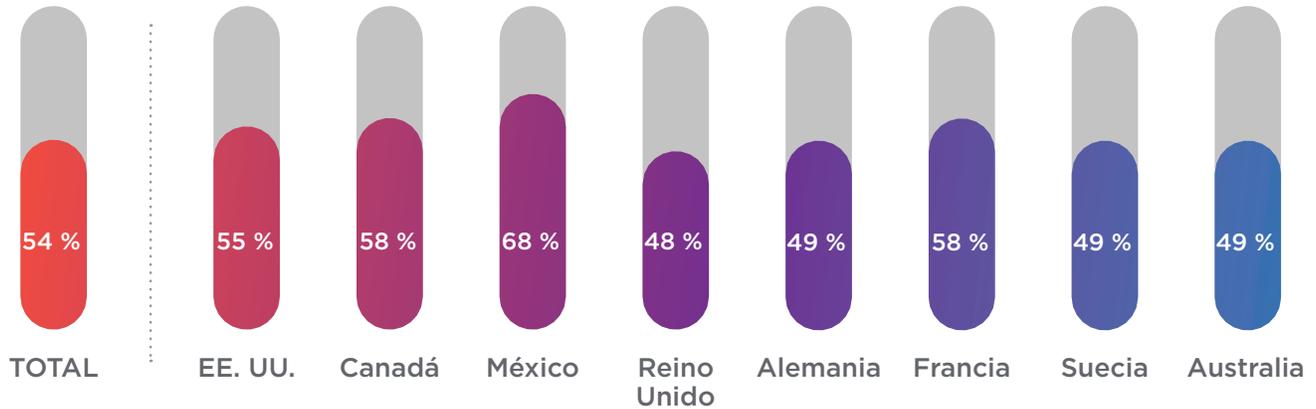
El 44 % de los encuestados está de acuerdo en que preferiría comprar con un minorista que ofrezca compensación de carbono y empaques más reciclables, con México y Suecia a favor de esta opción.



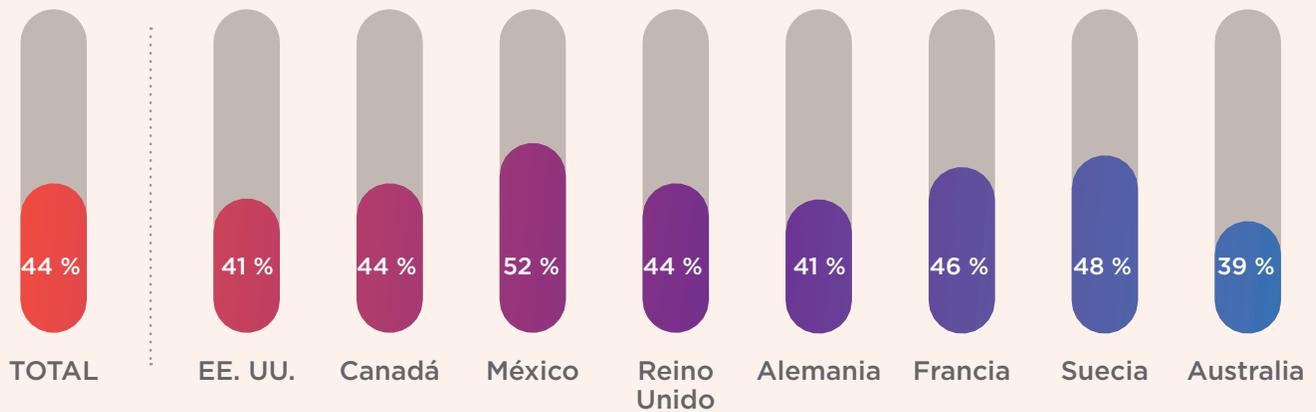
A nivel mundial, el 52 % tiene menos probabilidades de pedir un artículo que requiera envío desde el extranjero en comparación con hace un año. Los consumidores del Reino Unido tienen menos probabilidades de pedir un artículo que requiera envío desde el extranjero (el 62 %), junto con Australia (el 57 %) y Canadá (el 55 %).



ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE CON UN MINORISTA QUE OFRECE OPCIONES SOSTENIBLES PARA DEVOLVER ARTÍCULOS



PREFIERO COMPRAR EN UN MINORISTA EN LÍNEA QUE OFREZCA OPCIONES DE ENTREGA SOSTENIBLES, COMO ENTREGAS CON COMPENSACIÓN DE CARBONO O EMPAQUES RECICLABLES.



Optimizar y aumentar la implementación de flotas de dispositivos móviles en el comercio minorista y en toda la cadena de suministro para entregas y devoluciones de una manera más sostenible será vital para determinar la experiencia final del consumidor minorista y garantizar la lealtad en un momento en que los mercados son volátiles y los productos son más caros.



CONCLUSIÓN

Para mantenerse por delante de la competencia, los minoristas deben reelaborar continuamente sus operaciones comerciales y abordar los puntos débiles de los consumidores para generar ingresos.

Los minoristas deben saber que los problemas principales identificados en el 2022 aún no se han abordado. Como tal, los desafíos que enfrenta el sector minorista se han agravado en el 2023. Las mayores expectativas de los consumidores crean complejidad. Solo aquellos minoristas que continúen innovando tendrán éxito en el 2023.

Para cada expectativa, la tecnología tiene un papel fundamental que desempeñar para permitir que los minoristas se mantengan al día con el ritmo cambiante de la venta minorista híbrida. Perfeccionar la usabilidad en sitios web, aplicaciones y redes sociales significa integrar soluciones en procesos operativos y logísticos centrales. Los proveedores de soluciones y tecnología que sustentan el comercio minorista omnicanal necesitan actualizar tanto el hardware como el software en todos sus procesos de gestión de la cadena de suministro, en el comercio electrónico y en línea, y también en los almacenes físicos y las tiendas minoristas.

Para mantenerse por delante de la competencia, los minoristas deben reelaborar continuamente sus operaciones comerciales y abordar los puntos débiles de los consumidores para generar ingresos. Estos datos demuestran que los consumidores tienen altas expectativas para los minoristas: tiempos de entrega más rápidos, múltiples opciones de entrega, disponibilidad precisa del producto, experiencias de compra personalizadas, procesos de devolución fáciles y más.

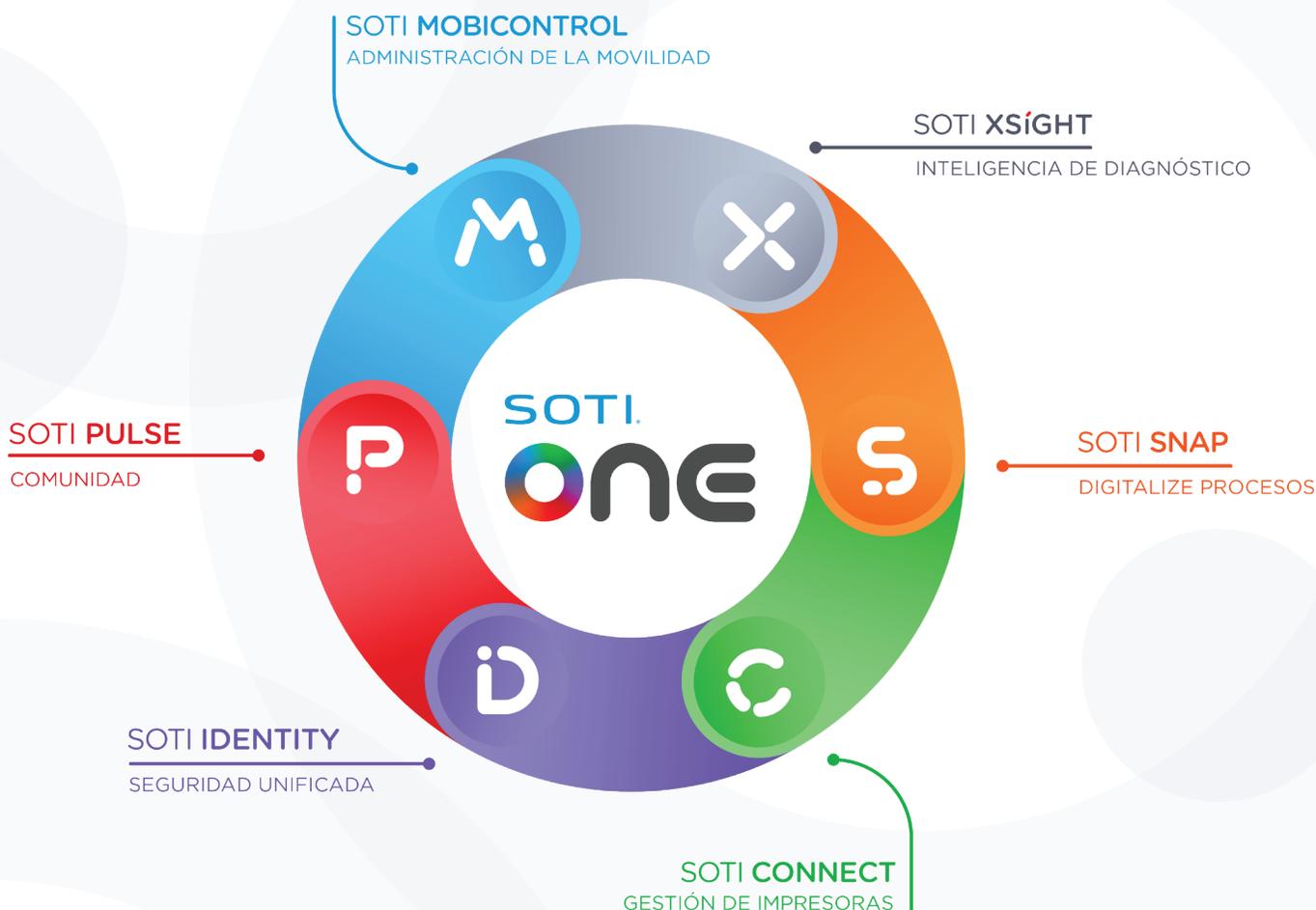
Con la ayuda de la tecnología adecuada, los minoristas pueden mantenerse al día con las demandas de los consumidores en constante evolución, tanto en línea como en la tienda. El modelo de compra omnicanal llegó para quedarse, por lo que los minoristas deben garantizar que la comunicación, la conectividad y la flexibilidad estén presentes durante toda la experiencia.

ACERCA DE SOTI

SOTI es un líder reconocido en la creación de soluciones innovadoras que reducen el costo y la complejidad de la movilidad crítica para las empresas y la IoT. Miles de empresas de todo el mundo confían en nosotros para proteger, administrar y respaldar sus operaciones móviles.

En estas dos décadas de éxito de la empresa, hemos forjado sólidas asociaciones con los principales proveedores de plataformas móviles y fabricantes de dispositivos. Estas relaciones nos brindan una visión incomparable de las nuevas tendencias tecnológicas y de la industria antes de que surjan.

Como innovador experimentado, SOTI tiene una visión clara, un enfoque puntual y un compromiso con la I+D, lo cual la ha convertido en la empresa líder del mercado en la prestación de nuevas y emocionantes soluciones de movilidad empresarial. SOTI ofrece posibilidades de movilidad infinitas a las empresas.



PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN:

Para obtener más información sobre cómo SOTI puede apoyar a su negocio para el éxito, **haga clic aquí**.

Para obtener más información sobre la plataforma SOTI ONE Platform, haga clic aquí.

Para saber cómo SOTI puede ayudarlo con sus inversiones móviles, póngase en contacto hoy en **sales@soti.net**.

SOTI es una comprobada empresa innovadora y líder de la industria en la simplificación de la movilidad empresarial y las soluciones de IoT por hacerlas más inteligentes, más rápidas y más confiables. SOTI ayuda a empresas de todo el mundo a crear posibilidades infinitas de movilidad.

soti.es

© 2023, SOTI Inc. Todos los derechos reservados. Todos los nombres de productos y empresas son marcas comerciales™ o marcas registradas® de sus respectivos propietarios. El uso de estas marcas comerciales no implica ninguna asociación con SOTI o aprobación por parte del titular de la marca comercial. Ofertas sujetas a cambio o cancelación sin previo aviso. SOTI se reserva el derecho de modificar productos, servicios o precios en cualquier momento. La información se proporciona "TAL CUAL" sin ninguna garantía. Los productos y los servicios se rigen por los términos y las condiciones aplicables.