

RETAIL 2024: EL DOLOR DE LOS NÚMEROS Y EL DESAFÍO DE FIDELIZAR AL CLIENTE

El 2023 cerró como un año complejo para la industria del consumo masivo. La baja en las cifras de ventas abre un mundo de cuestionamientos. ¿Qué sucede? ¿Cómo remontar estas cifras? ¿invertir? ¿Cómo ajustar los presupuestos? o ¿Cómo llegar al cliente? Son algunas de las preguntas que rondan en la mente de los profesionales de la industria.

El retail al parecer no repunta. Los números han dado para análisis de muchos sectores. La preocupación por las bajas cifras de venta del sector de consumo masivo -quizás acostumbrada a los buenos números- generó alerta en la industria y ha obligado a todo el sector a mirar con atención lo que suceda en los próximos meses.

Sin embargo, una mirada distinta es ver este escenario como una oportunidad de mejoras y cambios. En este sentido, el foco del sector debe estar en la experiencia del cliente como principal aspecto del vínculo de la industria con los consumidores. Una buena experiencia puede ser el salvavidas que el consumo masivo necesita. Fidelizar al cliente, a través de la experiencia asoma como una forma de diferenciación y, por ende, de éxito en un mercado tremendamente competitivo.

Según el Índice que elabora mensualmente el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), las ventas presenciales minoristas de la Región Metropolitana marcaron en diciembre

una baja de 2,4% real anual, menor a la caída de noviembre (-5,8%) y cerrando el año 2023 con una baja real de 10%.

Según Bernardita Silva, gerente de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), el año pasado fue un año difícil para el comercio minorista, marcando las ventas presenciales resultados negativos desde julio de 2022 y durante todo el 2023.

Según la gerente de Estudios de la CNC, el año pasado fue en parte un año de normalización del consumo, donde se esperaba que el sector fuera de menos a más, pero la debilidad fue más marcada de lo que se estimó, acumulando a diciembre, una cifra nada grata de 18 meses de caídas.

En tanto, Bernardita comentó que "para el 2024 esperamos una lenta recuperación, con un alza en el PIB del Comercio entre 0,7% y 1,7%, en línea con una economía debilitada. El escenario aún es incierto y la reactivación del consumo privado depende en gran medida de que se reactive el mercado laboral, el cual aún no da señales positivas, junto

con una inversión que tampoco logra repuntar.

EVOLUCIÓN POR CATEGORÍAS

Las ventas presenciales de Vestuario marcaron una baja de 3,4% real anual en diciembre, destacando el alza de 12,7% en la categoría mujer, mientras que infantil continuó evidenciando fuertes caídas (-23,6%) y vestuario hombre marcó un nulo incremento (-0,1%). Por su parte, Calzado marcó una baja de 13,5% real anual en el último mes del año. De esta manera, ambas categorías cerraron el 2023 con bajas reales de 10,8% y 14,7% respectivamente.

Las cifras también reflejan el movimiento del canal online el año recién pasado. Los números que dio a conocer el último informe de ventas online del retail de la CNC vino a confirmar el mal año para el retail. El indicador tuvo una baja de 7% real en el cuarto trimestre del año pasado, al compararlo con igual periodo de 2022. Con este dato, el 2023 cerró con una caída de 20,1%.

Un dato no menor es el que refleja la participación promedio de las compras online en total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, llegó a 23,9% en el cuarto trimestre de 2023. De esta manera, las ventas

online del retail concluyeron el año con una participación promedio de 22,1%. Estos números reflejan las oportunidades que existen en el canal digital, consolidándose como un canal de venta en desarrollo y vital para el éxito comercial de las compañías.

“La participación del canal online para aquellos actores que cuentan con ambos canales se mantiene en torno al 20%, muy por encima de lo registrado previo a la pandemia y donde destacan las grandes tiendas, donde ya un tercio de sus ventas se están llevando a cabo en el canal online”, sostiene el informe de la Cámara nacional de Comercio.

Lamentablemente para la industria, la situación parece no repuntar en términos de cifras de ventas al iniciar este 2014. Según el Departamento de Estudios de la CNC, las ventas del retail en enero marcaron una baja del 1,7% nominal en enero en el promedio semanal de ventas, esto respecto al mismo periodo del año anterior y se registró una caída del 6,2% al no considerar supermercados.

Ante estas cifras ¿qué hacer? Encontrar la respuesta a esa pregunta es lo que mueve al retail hoy. No obstante, una forma positiva de enfrentar estos desafíos a nivel de industria es ver estas coyunturas como una oportunidad para repensar el negocio, sumar eficiencias, analizar los productos que se ofrecen, pero, sobre todo, potenciar la experiencia de compra de los clientes, pues ahí está la principal oportunidad de las empresas.

En cuanto a la diferenciación, a través de la experiencia de compra, el camino parece estar en la implementación real de la omnicanalidad, un mix de productos variado y de calidad y una expe-

riencia de compra única, con todo lo que eso significa a nivel de eficiencia, rapidez, costos y en términos operacionales, aspectos como las devoluciones y la última milla también marcarán tendencias.

MINORISTAS EN EL MUNDO

Mirar al mundo permite a veces sacar conclusiones, proyectar eventos y mirar cómo otros mercados se preparan para enfrentar los retos y también ver oportunidades. La industria del retail español y el estadounidense no dista mucho de la situación que enfrenta el mercado latinoamericano, por tanto, sus análisis calzan a la realidad de este sector.

Las complejidades económicas globales han movido a la industria del consumo masivo en el mundo y es por eso que aquí algunas de las principales perspectivas y tendencias de estos mercados, según importantes estudios que proyectan el movimiento de este sector el 2024 que, entre otras cosas, la lealtad en el consumidor, la personalización y confianza en la experiencia y una mirada de futuro que considere aspectos como el desarrollo del canal online, la sustentabilidad y modernización de los procesos.

En este sentido, la plataforma de servicios financieros Adyen ha analizado datos de su último Informe Adyen sobre el Retail para extraer las principales tendencias que determinarán el rumbo del sector en España, en este nuevo año, y que sirve para entender lo que sucede en otros mercados y que pueden aplicarse a la industria latinoamericana:

1 Confianza y uso de la Inteligencia Artificial (IA). Los retailers españoles han

adoptado gradualmente soluciones de IA para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la cadena de suministro, personalizar ofertas, así como gestionar inventarios de manera más eficiente. Es indispensable un correcto uso de la IA para que los patrones de comportamiento recogidos por los negocios ayuden a entender mejor el comportamiento de compra. Además, gracias a las plataformas de servicios financieros y a esta tecnología, los retailers pueden contar con sistemas de prevención de fraude sobre los que más de la mitad, un 60%, confía ya en su efectividad. Por otro lado, un 53% de estos retailers ya aprovecha precisamente las capacidades de la IA para ayudar a prevenir transacciones fraudulentas en las tiendas, o bien utilizan software de gestión de chargeback para ayudar a gestionar y reducir los costes asociados al fraude (52%).

2 Seguridad estratégica ante el auge de los ciberataques. Al comienzo de este nuevo año, desde Adyen aseguran que los consumidores españoles desean que los retailers comuniquen mejor sus métodos de protección contra el fraude online (75%).

3 Experiencia unificada. El 42% de los minoristas cree que cada vez resulta más difícil clasificar a los consumidores según sus comportamientos o necesidades. Esto se debe a que cada persona desea una experiencia personalizada. Para afrontar 2024, según los datos de Adyen solo el 25% de los retailers españoles vende sus productos a través de un sistema de comercio unificado. A su vez, la relación y la distancia entre tienda física y online se han difuminado: el 63% afirma que sería más fiel a retailers que permitan comprar online y devolver en tienda. Por su parte, el 40% sugiere



que tendría mejores experiencias de compra si una empresa les permitiese comprar en la tienda y terminar la compra de forma online, o viceversa. Al hablar sobre experiencia y fidelidad, el 77% desea ver más descuentos personalizados en los retailers en los que compra más habitualmente. La fidelidad ligada a las promociones o rebajas se hace más notoria en las generaciones más jóvenes y con menos oportunidades, puesto que el 74% de los consumidores millennials y de la Generación Z considera que su principal incentivo de compra son las iniciativas de promociones y puntos por parte de las empresas.

4 Mayor inversión en innovación. Cuando a los consumidores se les cuestiona sobre cómo la tecnología les hace sentir cuando compran en tiendas físicas, el resultado es positivo. Más de un tercio (34%) reconoce que es más feliz porque las compras se realizan de forma más ágil, y más de una cuarta parte (26%) considera que visitaría una tienda con más frecuencia, como resultado de una mayor implementación tecnológica que se transforma en un factor diferenciador, puesto que más de la mitad de las empresas valora que poder ofrecer múltiples experiencias durante la compra favorece un mayor gasto por parte de sus consumidores (59%).

Además, más de tres de cada diez retailers están considerando invertir en tecnología para mejorar la experiencia de los compradores.

Por otro lado, el estudio "Perspectivas del sector minorista en EE.UU. para 2024. En busca de la fidelidad en los lugares adecuados", de Deloitte, ahondó sobre tres miradas diferentes para incentivar la relación con el cliente e impulsar la lealtad del consumidor que

asoma como una de las raíces del éxito de las empresas de consumo.

Según el estudio, "no es de extrañar que la oportunidad de crecimiento más citada por los ejecutivos minoristas para 2024 fuera el fortalecimiento de los programas de fidelización". A juzgar por lo señalado, este año será el periodo donde se reescribirá el libro de jugadas de la fidelización poniendo la confianza en el centro. Deloitte plantea tres acciones en esta línea:

APÓYESE EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN: En el panorama competitivo, los minoristas se enfrentan a la competencia no solo de otros formatos minoristas, sino también de los viajes de ocio, donde los consumidores siguen dando prioridad a las experiencias. Según el estudio, casi dos tercios de los consumidores estadounidenses pertenecen a entre uno y cinco programas de fidelización. Sin embargo, la mayoría utilizan el 50% o menos de sus afiliaciones, por lo que el reto para los minoristas es desarrollar programas atractivos que conviertan a los miembros en usuarios y, a su vez, generen una fidelización rentable. Para 2024, plantea Deloitte, los minoristas tienen la oportunidad de conseguir una fidelización rentable a través de la personalización, la marca compartida y la monetización de los datos,

MEJORAR LA EXPERIENCIA OMNICANAL, INVIRTIENDO EN LAS TIENDAS: La aceleración digital derivada de la pandemia fue una bendición para las compras en línea y omnicanal. Las mejoras tecnológicas ayudaron a paliar algunas de las deficiencias de la experiencia en línea, desde el ajuste hasta la visualización de los productos en los hogares. "A pesar de estos avances, a menudo falta una omniexperiencia cohesionada

y coherente, lo que puede erosionar la confianza. Las incoherencias omnicanal y la ejecución fallida son potencialmente perjudiciales para la fidelidad. Tres de cada cuatro clientes se declaran más fieles a las tiendas que ofrecen un servicio y una experiencia de atención al cliente coherente. El estudio arrojó que "La mejora de la experiencia en la tienda fue una de las principales oportunidades de crecimiento citadas para impulsar el crecimiento 2024. Algunos minoristas están planificando amplias remodelaciones de las tiendas que pueden crear inmediatamente entornos más agradables y un comportamiento más pegajoso por parte de los consumidores. "pero también vemos una oportunidad en la tecnología innovadora que utiliza los datos para crear eficiencias y experiencias coherentes, creando potencialmente una fidelidad rentable.

IMPULSE EL COMPROMISO INDIVIDUAL A ESCALA CON IA FIABLE: El comercio minorista se construyó a partir de un modelo centrado en la oferta para satisfacer las necesidades de las masas. Ahora que los consumidores requieren experiencias más personalizadas, los minoristas buscan formas de personalizar a gran escala. El trabajo de Deloitte sobre el futuro de los consumidores consideraba que se trata de "una transición crítica de los enfoques del mercado de masas a estrategias que priorizan la relevancia para grupos de consumidores específicos. Nos referimos a este cambio como una industria que pasa de lo masivo a lo micro". Los minoristas que realizan este cambio tienen la oportunidad de deleitar a los consumidores con recomendaciones de productos e interacciones a medida, especialmente si integran la confianza en el centro de su diseño. dores sensibles a los precios. ■

