

Tres tendencias del sector retail que marcarán los últimos meses de 2022

La pandemia del Covid-19 cambió muchas cosas y aceleró el comercio electrónico en los diferentes negocios, desde los supermercados hasta las tiendas por departamento, en vista que los consumidores por precaución evitaban las compras de manera presencial.

Ahora que la emergencia sanitaria está de salida, el retail está buscando reconquistar a los compradores presenciales, desplegando estrategias para que tengan una interacción única con los productos y convertir la visita a las salas en una experiencia multisensorial.

De acuerdo a cifras del Ministerio de la Producción (Produce), las ventas del sector aumentaron en 1,2% interanual como resultado del continuo dinamismo en la demanda de los hogares y por la mejora en las operaciones de las compañías del rubro, además de la implementación de nuevas modalidades de ventas.

Al respecto, Marcos Encalada, Business Manager Latam de Go by Touch, comentó las tres tendencias que marcarán el último trimestre del 2022 en el retail, las que deben sustentarse en las características del nuevo perfil del consumidor.

1. Combinar lo virtual con lo presencial

La presencialidad sigue siendo muy importante para el mercado peruano, por ello, las empresas deben apuntar a que el servicio físico y el virtual se adapten a las necesidades del cliente y simplifique los procesos de compra.

El primero tiene la ventaja de que los consumidores pueden hacer una mejor selección de los productos y aclarar sus dudas al instante, además de recibir asesoría personalizada y demostraciones detalladas de sus características y funcionalidades; mientras que el segundo permite ahorrar tiempo y obtener insumos en un solo clic.

Bajo este escenario, lo relevante es analizar cómo ambos mundos se pueden potenciar, manteniendo una experiencia de calidad en los dos formatos.

2. La innovación en tienda atrae al consumidor

Actualmente la innovación es clave para atraer a los compradores presenciales, por lo que las tiendas deben realizar activaciones cada vez más atractivas, creativas, participativas y disruptivas, generando impacto en la sala de ventas.

Entre ellas destacan los captadores virtuales (tótem con una pantalla controlada de forma remota que permite comunicar campañas, impulsar ventas, entregar degustaciones, resolver dudas, entre otros), la reposición compartida (basada en tecnología y reponedores multimarca especializados por categorías, además de tareas ordenadas por prioridad) y los proyectos circulares (buscan satisfacer las necesidades de los clientes a lo largo de toda la cadena de suministro, desde el ecodiseño, distribución, almacenaje, llegando hasta el punto de venta).

3. La tecnología como gran aliado

Con la incorporación de la tecnología y la inteligencia artificial en el proceso de venta, observaremos cada vez más tiendas inteligentes, que permitirán a los consumidores comprar en lugares que no cuentan con personal y en los no tendrán que pasar por una caja.

Teniendo esto en cuenta, es imprescindible que el canal online y el presencial se potencien y se generen sinergias entre ambos.

“Las empresas del retail se deben reinventar cada día para crear experiencias memorables hacia el consumidor, siempre apalancadas en innovación y tecnología, pero por sobre todo en personas con que sean capaces de destacar las características de los productos y de generar una venta experiencial”, concluyó Encalada.

