

"DE LAS TIENDAS FÍSICAS
A LAS TIENDAS ONLINE"

REPORTE DE MOVILIDAD EN RETAIL IN RETAIL

2021 REPORT SITUACIÓN DE LA MOVILIDAD
EN EL COMERCIO MINORISTA (DE LADRILLOS
A CLICS: INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA
MOVILIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA, 2021).

CÓMO LA TECNOLOGÍA MÓVIL
PUEDE IMPULSAR LA RECUPERACIÓN
EN LA INDUSTRIA MINORISTA

LE DAMOS LA BIENVENIDA



Uno de los años más convulsionados de la historia desató la energía reprimida y el espíritu de innovación por los que el sector minorista es reconocido. En 2020, el crecimiento minorista mundial cayó un 5,7 %¹ y se ha pronosticado que las ventas perdidas podrían llegar a \$2,1 billones debido a la pandemia de coronavirus.²

Al mismo tiempo, el comercio electrónico se ha disparado. Según el Departamento de Comercio de EE. UU., de octubre a diciembre de 2020, las ventas de comercio electrónico crecieron tanto como lo hicieron en los últimos 10 años.³ y en Europa, el comercio electrónico creció un 31 %.⁴

Para prosperar en este mercado que cambia y evoluciona rápidamente, los minoristas, tanto físicos como en línea, se han movido rápidamente para hacer sus operaciones a prueba de COVID mediante la inversión en tecnología. Pero, ¿cómo será el mercado cuando salgamos de esta crisis sanitaria mundial? ¿Los minoristas están preparados?

Para responder a estas preguntas, el líder en tecnología móvil SOTI encuestó a 6000 consumidores en mercados de tres continentes. La encuesta preguntó sobre las experiencias de los consumidores, sus preferencias y sus expectativas para el futuro. Siempre que fue posible, comparamos las respuestas con las del estudio del año pasado para resaltar los cambios en el mercado.

Surgen evidencias de cambios en el comportamiento del consumidor que transformará la industria minorista durante la próxima década. En este informe, nos basamos en la investigación original de SOTI para examinar y comprender los factores que impulsan estos cambios y cómo los minoristas deben adaptarse y evolucionar para seguir siendo competitivos.

Sabemos que encontrará útiles estas ideas.

Ryan Webber, vicepresidente senior de Movilidad Empresarial en SOTI.

1. <https://www.statista.com/topics/6239/coronavirus-impact-on-the-retail-industry-worldwide>

2. <https://go.forrester.com/press-newsroom/forrester-retail-will-see-a-2-1-trillion-loss-globally-in-2020-due-to-coronavirus-pandemic>

3. <https://www.ipsos.com/en/growth-and-expansion-online-retail-covid-19-and-beyond>

4. <https://www.retailresearch.org/online-retail.html>

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
METODOLOGÍA Y MUESTRA	4
COVID Y EL ESTADO DE LA TECNOLOGÍA EN EL COMERCIO MINORISTA	5
LA TEMPORADA NAVIDEÑA DE 2020 FUE DIFERENTE A TODAS	6
LLEVANDO LA TECNOLOGÍA A LA TIENDA	8
LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD	9
LA TECNOLOGÍA MÓVIL Y EL FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA	10
PRÓXIMOS PASOS	11



METODOLOGÍA Y MUESTRA

Arlington Research realizó 6000 entrevistas mediante una metodología en línea, con adultos de 18 años a 65 años con cuotas representativas a nivel nacional sobre género, edad y región establecidas a nivel de país entre el 21 de diciembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.

Las 6000 entrevistas se dividieron en ocho mercados de la siguiente manera: EE. UU. (1000 encuestados), Canadá (500 encuestados), México (1000 encuestados), Reino Unido (1000 encuestados), Alemania (1000 encuestados), Francia (500 encuestados), Suecia (500 encuestados) y Australia (500 encuestados).

RESULTADOS CLAVE

67 %

Dos tercios (67 %) de los consumidores dijeron que querían tener visibilidad en tiempo real de la ubicación de sus regalos de Navidad desde el momento de su pedido en línea era procesado.

63 %

El 63 % de los consumidores expresaron que les gustaría que el proceso de devolución fuera más sencillo, preferiblemente automatizado.

62 %

El 62 % de los consumidores espera que las características de seguridad, como pantallas en los mostradores de caja, estaciones de desinfección de manos e incluso rastreo de contactos COVID-19, permanezcan en las tiendas después de la pandemia.

62 %

Comodidad al usar la puerta de entrada la entrega a domicilio ha aumentado al 62 % (58 % el año pasado) mientras que la entrega/retiro en tienda ha caído a 38 % (46 % anteriormente).

57 %

El 57 % de los consumidores expresaron que se sintieron frustrados por los aspectos de envío/entrega/devoluciones de los pedidos en línea.

59 %

El 59 % de los consumidores confía en los minoristas en línea grandes y conocidos para mantener seguros sus datos personales y de pago, y dijo que una mala experiencia de compra en línea destruiría su confianza en esa marca.

55 %

El 55 % de los consumidores en las tiendas dijeron que querían utilizar métodos de pago electrónico sin efectivo en las tiendas una vez que terminara la pandemia.

48 %

Casi la mitad (48 %) de los consumidores encuestados han abandonado una venta porque no confiaban en un minorista con sus detalles de pago. Y el 12 % no confía plenamente ni siquiera en los grandes y conocidos minoristas con sus datos de pago.

38 %

El 38 % de los consumidores dijo que si la entrega o recogida de un artículo dura más de dos días, buscarán en otra parte.

38 %

El 38 % de los consumidores en 2020 tienen más probabilidades de volver a comprar en una tienda que ofrece mejores experiencias tecnológicas en comparación con el 25 % en 2019.



COVID Y EL ESTADO DE LA TECNOLOGÍA EN EL COMERCIO MINORISTA

La investigación realizada al principio del cierre de Reino Unido encontró que el 57 % de los minoristas estaban invirtiendo en nueva tecnología.⁵ Según un informe, publicado por Bloomberg, los minoristas de todo el mundo invirtieron un promedio de tres años de presupuesto de tecnología en solo 12 meses.⁶

En los mercados de todo el mundo, el volumen de pagos digitales y sin contacto ha aumentado. Ya sea que se trate de consumidores mayores que utilizan pagos en línea por primera vez o del creciente número de consumidores que ya no quieren manejar efectivo para pagos en la tienda, la pandemia ha acelerado masivamente la transformación del mercado de pagos.

Las transacciones en efectivo cayeron en popularidad como un método de pago que los consumidores se sentían cómodos de utilizar del 25 % en 2019 al 21 % este año. Esto fue seguido de cerca por las transacciones con chip y pin, que experimentaron una gran caída del 43 % el año pasado al 22 % en 2020. Estos métodos de pago manuales fueron reemplazados por pagos de "toque" sin contacto (un 9 % más que el año pasado) y pagos telefónicos y aplicaciones de pago (un 12 % más que el año pasado).

El 59 % de los consumidores confía en los minoristas en línea grandes y conocidos para mantener seguros sus datos personales y de pago, y dijo que una mala experiencia de compra en línea destruiría su confianza en esa marca.

Poco más de la mitad (53 %) están satisfechos con los tiempos de entrega de las compras online de los minoristas más pequeños. Pero el 45 % buscará en otro lugar si la entrega o retiro de un artículo es más de dos días.

Menos de la mitad (48 %) ha abandonado una compra en línea porque no confiaba en el sitio con sus detalles de pago, al 47 % le preocupa que los pequeños minoristas puedan mantener seguros los datos personales y de pago, mientras que el 45 % siempre siente que sus datos personales y de pago están seguros cuando realizan una compra en línea.

Los clientes dijeron que se sentirán más cómodos con pagos de "toque" sin contacto (29 %) al comprar en tiendas después de la pandemia. Las siguientes opciones de pago en tienda más populares fueron las transacciones con chip y pin (22 %) y las transacciones en efectivo (21 %). Los métodos de pago portátiles (por ejemplo, teléfonos inteligentes y relojes inteligentes) fueron considerablemente inferiores al 5 %.

Lo que está claro es que los clientes quieren tocar y listo. Los datos de países individuales respaldan esto, con tarjetas con chip y pin en EE. UU., Reino Unido, Alemania y Suecia (hasta un 25 % en comparación con el año pasado), pero el "toque" sin contacto y los pagos por teléfono están ganando popularidad en todos los mercados.

"El abandono del carrito en la caja es un problema persistente para los minoristas", dice Ryan Webber, vicepresidente senior de Enterprise Mobility, SOTI. "Los minoristas que desean maximizar sus conversiones deben trabajar duro para ganarse la confianza del consumidor dentro del proceso de pagos. Eso es tan cierto en la tienda como en línea".

5. <https://www.retailtechnology.co.uk/news/7313/covid-and-the-digitalisation-of-retail>

6. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-11-09/covid-19-has-made-the-retail-sector-invest-in-3-years-worth-of-digital-transformation-in-a-span-of-6-months-says-zinnov>



COMPRAS NAVIDEÑAS 2020 EN TODO EL MUNDO

Saber dónde están sus pedidos de Navidad era importante para los mexicanos (87 %), pero menos para los británicos (solo el 58 %).

El 58 % de los consumidores franceses quieren retiros en tienda en el mismo día para los artículos comprados en línea, en comparación con solo el 33 % de los suecos y el 26 % de los alemanes.

Solo el 28 % de los alemanes dice que los plazos de entrega de Navidad superiores a dos días los llevarán a buscar en otra parte, en comparación con el 40 % de los australianos y el 45 % de los estadounidenses.

El 65 % de los canadienses dijeron que querían un proceso de devoluciones navideñas más rápido y automatizado, en comparación con solo el 53 % en Suecia y el 50 % en Alemania.



LA TEMPORADA NAVIDEÑA DE 2020 FUE DIFERENTE A TODAS

En EE. UU., a pesar del cierre y la recesión económica, el valor total de las ventas navideñas creció un 3 %.⁷ Esto es notable, sobre todo si se tiene en cuenta que durante la última recesión financiera, en 2008, las ventas navideñas cayeron un 3,5 %.⁸

Lo que es más notable son los factores que influyen en las crecientes cifras de ventas de los últimos meses. Las ventas en línea, avanzaron rápidamente, reemplazando la caída experimentada de las ventas de las minoristas físicas. El volumen de ventas en línea en EE. UU. creció masivamente un 49 %.⁹ Este no es solamente un fenómeno específicamente estadounidense. En Alemania, los mayores proveedores de comercio electrónico del país informan de un aumento de las ventas navideñas de hasta un 60 %.¹⁰ En el Reino Unido, las ventas online aumentaron un 45 %.¹¹

La pregunta para los minoristas es si este cambio es permanente o no, y qué pueden aprender tanto los minoristas en línea como los tradicionales de la temporada de compras de Navidad de 2020. Los resultados de la encuesta de consumidores minoristas de SOTI revelan algunos hallazgos interesantes.

- El 67 % de los consumidores dijeron que querían tener visibilidad en tiempo real de dónde estaban sus regalos de Navidad desde el momento en que los pidieron.



- El 62 % de los consumidores deseaba poder volver a comprar el mismo artículo con solo hacer clic en un botón.
- A casi la mitad (47 %) de los consumidores les gustaría tener la posibilidad de retirar cualquier artículo que compren en línea en una tienda real, si el minorista tiene tiendas físicas, el mismo día.
- El 38 % de los consumidores encuestados dijo que si la entrega tarda más de dos días, buscarán el artículo en otra parte. Solo el 30 % no estuvo para nada de acuerdo con esta afirmación. El resto no estaba seguro.
- El 63 % de los consumidores expresó que les gustaría que el proceso de devolución fuera más sencillo, preferiblemente automatizado.
- El 59 % de los consumidores dijo que compraría más regalos de Navidad en una tienda si la experiencia de devolución fuera más fácil.

¿Qué nos dice esto, tanto sobre la compra de regalos de Navidad como sobre las lecciones que podemos aprender para el futuro del comercio minorista? Claramente, los consumidores quieren simplicidad y comodidad. Esto es cierto en línea, pero también en la tienda.

Esto último coincide con lo que los consumidores dijeron sobre su deseo de que los minoristas proporcionen dispositivos para simplificar y enriquecer la experiencia de compra en tiendas físicas. Es particularmente revelador que el 59 % citó las devoluciones fáciles como un incentivo para comprar más en cualquier tienda.

Cuando están bajo presión, ya sea en línea o en la tienda, los clientes quieren una experiencia personalizada y de alta calidad. Pero también quieren la máxima simplicidad y comodidad. Podemos esperar que estas tendencias se extiendan de la experiencia navideña al resto del año.

7, 8, 9. <https://fortune.com/2020/12/26/holiday-retail-sales-pandemic-online-shoppers>

10. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/profiteure-des-boomenden-onlinehandels-101.html>

11. <https://www.bbc.co.uk/news/business-55625246>



SOLUCIÓN DE MOVILIDAD AVANZADA SOTI

Implementar rápidamente nuevos dispositivos móviles y dispositivos IoT a ubicaciones minoristas de todo el mundo.

Desarrolle las aplicaciones que el personal necesita para realizar su trabajo de manera más eficiente y que los clientes desean usar mientras compran en la tienda, de manera rápida y rentable, sin la necesidad de recursos especializados.

Elimine el tiempo de inactividad cuando la tecnología crítica para el negocio, como las cajas de autoservicio, experimenta una interrupción del servicio.



LLEVANDO LA TECNOLOGÍA A LA TIENDA

Incluso antes de la pandemia, los minoristas estaban comenzando a invertir mucho en tecnología en las tiendas. Solo en 2019, la inversión estadounidense en tecnología en la tienda aumentó casi un 60 % año con año (YoY) a más de \$3,7 mil millones.¹² Se prevé que el mercado de la analítica minorista crezca un 21 % cada año desde ahora hasta 2025.¹³

Esto apunta a un sector minorista físico que reconoce la necesidad de invertir en innovación para proporcionar una experiencia de cliente perfecta si quiere competir con el comercio electrónico. La señalización digital y los quioscos, las tiendas habilitadas para IoT, la conectividad en la nube, los sistemas POS móviles (mPOS), la tecnología NFC y el análisis son herramientas a disposición de los propietarios minoristas que desean crear las experiencias inmersivas e interactivas que esperan sus clientes.

No solo el 55 % de los consumidores ahora quieren usar métodos de pago electrónico sin efectivo en la tienda una vez que finaliza la pandemia, sino que el 38 % dijo que sería más probable que regresaran a una tienda que era innovadora en tecnología en comparación con el 25 % el año pasado. Este número aumentó más en el Reino Unido, que experimentó un cambio del 18 % desde el 16 % al 34 %, pero fue más alto en Suecia con un 38 % (un cambio del 11 % con respecto al año pasado al 27 %).

En un mercado minorista ajustado, en el que la competencia con el comercio electrónico es feroz, las tiendas que pueden persuadir a los clientes de quedarse más tiempo y gastar más tendrían una ventaja significativa sobre la competencia. Según los resultados de la encuesta de consumidores minoristas de SOTI, el 15 % dijo que era probable que pasaran más tiempo en tiendas que usaban tecnología para ofrecer una mejor experiencia de usuario. En Alemania y Francia, esto fue del 17 %. Mientras que el 16 % de los estadounidenses dijeron que gastarían más en tiendas físicas que utilizan tecnología para mejorar la experiencia del cliente. En todos los mercados, el promedio es del 12 %, lo que demuestra que el aprovechamiento de la tecnología podría impulsar aún más la recuperación minorista.

12. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/in-store-tech-may-boost-the-brick-and-mortar-retail-resurgence/>

13. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/01/2137211/0/en/Global-Retail-Analytics-Market-2020-to-2025-Growing-Adoption-of-Cloud-Services-in-Retail-Presents-Opportunities.html>



LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD

La confianza juega un papel fundamental en la experiencia de compra del cliente. En una investigación reciente en los EE. UU. se demostró que el 89 % de los clientes cambiarían de marca si una empresa perdiera sus datos personales.¹⁴

Este tipo de hallazgo tiene serias implicaciones para los minoristas. Se enfrentan al desafío no solo de transformarse digitalmente a gran velocidad, sino también de hacerlo de una manera que mantenga a los clientes seguros. Entonces, ¿qué dice la investigación de SOTI sobre las actitudes de los consumidores y cómo pueden los minoristas usar esto para dar forma a sus estrategias de seguridad y confianza?

A nivel internacional, solo el 45 % de los consumidores sienten que sus datos están seguros cuando compran en línea. En mercados como Alemania y Francia, esto cae aún más bajo al 40 %.

El 47 % de los consumidores duda de confiar en las empresas más pequeñas con sus datos personales y financieros. El 20 % está totalmente en desacuerdo con esta propuesta.

Si el sector minorista quiere pasar a una experiencia de consumidor multicanal y siempre conectada, debe lograr confianza. Si los consumidores están preocupados por el pago y el intercambio de datos desde sus propios dispositivos, conectados a sus redes domésticas, ¿cuánto más vacilantes estarían en la tienda?

14. <https://www.cmswire.com/customer-experience/why-advanced-data-security-helps-improve-customer-experience>



45 %

EL 45 % ESPERA QUE SE MANTENGAN LAS FUNCIONES DE COMPRA/ ENTREGA ADOPTADAS DURANTE LA PANDEMIA



62 %

EL 62 % DIJO QUE ESPERA QUE LAS CARACTERÍSTICAS DE SEGURIDAD PERMANEZCAN EN LA TIENDA DESPUÉS DE LA PANDEMIA



31 %

EL 31 % DE LOS CONSUMIDORES DIJERON QUE LES GUSTARÍA QUE LOS ASOCIADOS DE VENTAS USARAN DISPOSITIVOS MÓVILES QUE LES PERMITAN COMPRAR ARTÍCULOS EN EL PISO DE VENTAS EN LUGAR DE HACERLO EN LA CAJA REGISTRADORA

LA TECNOLOGÍA MÓVIL Y EL FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA

Para competir en el futuro entorno minorista hiperconectado, tanto los minoristas en la tienda como en línea deben brindar a los consumidores la tranquilidad de que sus datos y su dinero están seguros. Deben poder ofrecer una experiencia de cliente distintiva (incluida la seguridad física), teniendo en cuenta todo, desde encontrar el producto correcto, pasando por el pago y la entrega, hasta la renovación o las devoluciones.

Cuando se les preguntó qué esperaban los consumidores en el futuro de las experiencias en la tienda, el 62 % dijo que esperaban que las características de seguridad permanecieran en la tienda después de la pandemia (por ejemplo, distanciamiento social; el uso de máscaras; barreras/ pantallas en los mostradores de caja; desinfectante de manos estaciones; o rastreo de contactos COVID, ID del dispositivo).

Más de la mitad (55 %) de los consumidores esperan que se mantengan las funciones de pago (p. ej., Pagos de "toque" sin contacto, cajas de autoservicio o escanear mientras se compra) y el 45 % espera que se mantengan las funciones de compra/ entrega adoptadas durante la pandemia.

Casi un tercio (31 %) de los consumidores dijeron que les gustaría que los asociados de ventas usaran dispositivos móviles que les permitan comprar artículos en el piso de ventas en lugar de en la caja registradora, y un cuarto (24 %) dijo que dispositivos portátiles o montados en carritos verificar la disponibilidad del inventario y los precios proporcionaría una mejor experiencia en las tiendas.

Lo que está claro es que, después de la seguridad, los consumidores están más interesados en experiencias de compra más rápidas y eficientes. Contar con una tecnología móvil es más que solo ofrecerles dispositivos a sus empleados. Con una estrategia integrada de movilidad crítica para el negocio, la tecnología móvil permite a los minoristas:

- Dirigir el tráfico a sus propiedades en línea y el paso a su tienda física mediante la interacción móvil inteligente.
- Crear una experiencia integrada en la tienda mediante tecnología móvil que comunica puntos de acceso dentro de la tienda, señalización digital y más.
- Crear experiencias móviles personalizadas en línea y en la tienda mediante tecnología en la que los consumidores pueden confiar y generar confianza en la marca.
- Capturar, almacenar y procesar datos en línea y en la tienda desde dispositivos móviles de manera que cumpla con las normas y permita una experiencia del cliente basada en datos.



Una de las relaciones más íntimas que tienen los consumidores es con su teléfono inteligente. Los minoristas pueden aprovechar esta relación. Pero para hacerlo, necesitan sistemas y soluciones que sean lo suficientemente inteligentes, dinámicas y seguras para ayudarlos a comprender lo que quieren los clientes y proporcionarlas de una manera segura y que pueda adaptarse fácilmente a los cambios y actualizaciones, según lo requieran los cambios del mercado.

Los minoristas que logren hacer esto serán los que prosperen en la próxima década y dominen el panorama minorista futuro.

PRÓXIMOS PASOS

El sector minorista, en línea y en la tienda, está experimentando un cambio tremendo. Los cierres dilatado y, en algunos casos, se han eliminado las lealtades a minoristas y marcas específicas. Se han obligado a los clientes a probar nuevos canales, nuevas formas de comprar y pagar y nuevos productos que no habrían considerado antes. En muchos casos, esos clientes dicen que no volverán.

Las inversiones que los minoristas han realizado durante el último año les han permitido sobrevivir a corto plazo. Pero más que eso, también los han encaminado hacia la creación del tipo de experiencias de compra híbridas en la tienda y en línea que los clientes dicen que desean en el futuro.

El siguiente paso en ese viaje es la adopción de tecnología móvil inteligente, diseñada específicamente para el comercio minorista, que acelera la experiencia minorista y la hace fluida y agradable en todos los canales.

Con el socio adecuado y la tecnología adecuada, los minoristas pueden crear sistemas inteligentes habilitados para dispositivos móviles que combinan todo, desde la señalización digital hasta las tiendas habilitadas con dispositivos IoT inteligentes y análisis líderes en el mercado.

Con estos, pueden brindar a los consumidores una experiencia que equilibre los retornos máximos a corto plazo con el valor de por vida del cliente. SOTI es líder del mercado en el suministro de soluciones móviles inteligentes para el sector minorista.

Nuestros expertos en movilidad lo ayudarán a diseñar, obtener y construir las soluciones de IoT que necesita para acelerar su modelo comercial y lograr sus objetivos de una manera segura que fortalecerá la confianza que los consumidores tienen en su marca. Nos aseguraremos de que obtenga la solución empresarial crítica adecuada para satisfacer las necesidades de su organización con una integración perfecta.

Descubra hoy cómo SOTI puede ayudarle a adelantarse a un mercado minorista cambiante.

[Póngase en contacto con SOTI hoy](#) para descubrir cómo SOTI ONE Platform puede ayudarlo a desarrollar su estrategia móvil empresarial.

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 y la ha convertido en la empresa líder del mercado en la prestación de nuevas y emocionantes soluciones de movilidad empresarial.



OBTENGA MÁS INFORMACIÓN:

Para obtener información adicional sobre cómo SOTI puede preparar a los minoristas para el éxito, visite soti.es/industrias/comercio-minorista.

Para obtener más información acerca de SOTI ONE Platform, visite soti.es/soti-one.

También puede ponerse en contacto con nosotros en cualquier momento a fin de realizar preguntas o solicitar una demostración gratuita en soti.es/contactenos.

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 ofrece posibilidades de movilidad infinitas a las empresas de todo el mundo.

soti.es