

CONSUMIDOR OMNICANAL EN EL COMERCIO DE VENTA AL POR MENOR: DESAFÍOS DE LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR

Digitalización y comportamiento del cliente son órdenes del día del segundo día de congresos de la APAS Show

Las compras de consumidores en supermercados a través de aplicaciones y plataformas digitales van a crecer a medida que el consumidor perciba un día de compra más próximo a la experiencia del mundo físico. Esta es una de las conclusiones de un estudio presentado por Bain & Company durante el congreso en la APAS Show.

Según el socio de la empresa de consultoría en São Paulo, Pedro Ross, hay tres imperativos para que los empresarios de la venta al por menor puedan beneficiarse de estrategias omnicanal: mejorar el día de compra del consumidor, apostar en la experimentación e invertir en herramientas digitales para encontrar sus clientes digitales.

El estudio presentado apunta que, aunque la posibilidad del uso del ambiente digital para compras haya surgido hace 30 años, aún se explora poco el comercio de venta al por menor digital en el sector alimentario. Sólo el 25% de los respondedores eran iniciantes en el ambiente digital y solo el 6% se decían recurrentes.

Ross resalta que el proceso de búsqueda en el supermercado físico es mucho más interesante que en el digital. Además de eso, el consumidor quiere la posibilidad de comprobar la calidad de los productos y considera las tasas desmotivadoras en línea. Otros problemas mencionados para la preferencia de las compras físicas en supermercados son los atrasos en la entrega de pedidos digitales y problemas de usabilidad de las plataformas. Ross enfatiza que el mercado todavía no ofrece experiencias completas a los consumidores y esto influye en el comportamiento de compra.

El estudio también muestra que se arraiga bastante el hábito del comprador en la tienda física de venta al por menor y se refleja en el ambiente digital. “Cerca del 83% de los clientes dicen que poseen el hábito de comprar en la misma tienda fija. De este número porcentual, el 74% pretende seguir comprando en el mismo lugar. En el ambiente digital, el 96% de los respondedores buscan un actor físico y, de este número, el 85% prefiere que el lugar donde están acostumbrados a comprar esté también en el ambiente digital”, él dice.

Según el consultor, el consumidor digital sólo pasará a ser leal cuando comience a formar parte del proceso completo en el ambiente digital: “En el futuro, al consumidor le encantará la experiencia digital del comienzo al fin. Y entregar esta experiencia va a transformar leales los clientes en el mundo digital”.

Todavía en lo que refiere al comportamiento de los consumidores, el estudio demostró que detectar señales de los consumidores puede ayudar a los empresarios de venta al por menor y fabricantes que anuncien de manera eficiente. Aunque se ofrezca una infinidad de



blogs, portales y comparadores de precio, las mayores fuentes de búsqueda todavía son los medios de comunicación físicos como los folletos y libros de receta.

Ross apunta para la adaptabilidad de los supermercados en incluir estos servicios digitales en sus aplicaciones propias, como ocurre en el extranjero: 72% de los respondedores internacionales usan estas aplicaciones para encontrar cupones, 47% para crear listas de compra y 38% para comparar precios. “Sólo herramientas que ofrecen una mejor experiencia van a superar lo tradicional y lo arraigado”.

La presentación “Venciendo el consumidor omnicanal” ocurrió en el auditorio temático “Visiones del Futuro – Inspiración”, el segundo día de la APAS Show 2019, el mayor evento de supermercados del mundo y mayor feria de alimentos y bebidas de América Latina. El estudio, presentado por Pedro Ross, abrió el panel de Estrategia y se anunció por Luciana Staciari Batista, también socia de Bain & Company de São Paulo.

Sobre APAS Show 2019

En 2019, APAS Show ocurrirá del 6 al 9 de mayo en el Expo Center Norte, en São Paulo, con el lugar de exposiciones ampliado – habrá ahora cinco pabellones en comparación con los cuatro ocupados hasta entonces, garantizando todavía más espacio para expositores internacionales, salas de reunión de negocios y atención exclusiva al público extranjero.

En el Congreso de Gestión Internacional del evento, más de 70 conferencias girarán alrededor del tema “SuperHack: Hackeando el Supermercado” e intentarán proporcionar al participante del congreso formas de repensarse la manera de existir del supermercado: reimaginar, reinventar y reconstruir la operación, la gestión, los procesos y las tecnologías.

www.apasshow.com

Sobre APAS – La Asociación Paulista de Supermercados representa el sector supermercadista en el Estado de São Paulo e intenta integrar toda la cadena de suministro. La entidad tiene alrededor de 1.500 asociados, que hacen un total de cuatro mil tiendas.

Gestión de relaciones con los medios de comunicación de APAS Show 2019

Approach Comunicação - 11 3846-5787

João Carlos Godoy - joao.godoy@approach.com.br - extensión 31 - 11 9 6916-6753

Ana Claudia Camara - anaclaudia.camara@approach.com.br - extensión 71 - 11 9 6318-2165

