Publicado en Barcelona el 22/11/2022

La temporada de descuentos avanza ante el invierno del descontento de los consumidores

Las interrupciones en la cadena de suministro mundial o la inseguridad energética derivada de las sanciones rusas en Europa son dos de los factores por los que los consumidores se ven afectados por un sentimiento de negatividad, según Manhattan Associates. Los minoristas tienen que replantearse sus enfoques de venta tradicionales, iniciando mayores descuentos antes y durante más tiempo, lo que inevitablemente supone una tensión añadida en las cadenas de suministro

Decir que los consumidores se han visto afectados por un "efecto multiplicador" de negatividad en el segundo semestre de 2022 no sería un eufemismo. En primer lugar, la guerra en Ucrania interrumpió las redes alimentarias mundiales en un momento en que las cadenas de suministro empezaban a estabilizarse después de haber superado, en gran medida, los peores efectos de la pandemia.

En segundo lugar, casi todas las economías occidentales están sintiendo ahora los efectos de las medidas adoptadas por los bancos centrales durante la pandemia para imprimir más dinero (y estimular el gasto de los consumidores), lo que ha dejado a muchas de ellas con una inflación que no se había visto en casi medio siglo.

Y, por último, la inseguridad energética derivada de las sanciones rusas en Europa ha hecho que se duplique la presión inflacionista existente, provocando la crisis del coste de la vida para decenas de millones de personas en toda Europa.

Para muchos minoristas, la temporada de vacaciones, que comienza en torno al Black Friday/Cyber Monday y se prolonga hasta las rebajas de fin de año, es un periodo crucial que a menudo puede marcar la diferencia entre las ganancias y las pérdidas.

Aunque todos los años se informa de la aceleración de la temporada navideña, los efectos de los acontecimientos políticos y macroeconómicos de 2022 en el bolsillo de los consumidores hacen que muchos minoristas tengan que replantearse sus enfoques de venta tradicionales, iniciando descuentos (más grandes) antes y durante más tiempo, lo que inevitablemente supone una tensión añadida en las cadenas de suministro y los empleados minoristas, que ya están al límite.

Durante el punto álgido de la pandemia, muchos minoristas hicieron pedidos excesivos de productos mientras había escasez de suministros, lo que significa que ahora tienen un excedente de productos que están deseando cambiar. Las presiones inflacionistas obligarán a muchos a recortar los precios y a ofrecer mayores descuentos de lo normal, lo que significa que millones de consumidores de toda Europa pueden esperar una oleada de ofertas, descuentos y otros recortes de precios en estas fiestas.

Antes de la llegada de la promesa de entrega al día siguiente de Amazon, los minoristas no tenían que preocuparse tanto por la fidelidad, pero eso ha cambiado. La cultura minorista de la última década ha evolucionado para convertirse en una cultura del "sí", presionando a los minoristas en el servicio y la entrega, lo que añade complejidad y desafíos a las tecnologías de la cadena de suministro que sustentan las promesas de las marcas.

Además, las expectativas de los consumidores están en su punto más alto. Quieren la misma experiencia personalizada tanto si compran en la tienda como en línea. Los minoristas deben ir más allá de lo básico y centrarse en ofrecer esta experiencia, al tiempo que impulsan el crecimiento del negocio.

Según un reciente estudio de Manhattan Associates sobre las expectativas de los consumidores y de los comercios minoristas en 2022, aunque la gran mayoría de los comercios minoristas encuestados afirmaron tener un nivel de interconexión entre sus funciones en línea y en la tienda (83%), sólo alrededor de la mitad ofrecen la posibilidad de comprar en la tienda y devolver en línea (50%), o de comprar en línea y devolver en la tienda (46%).

Y sólo el 6% de los minoristas cree que tiene una visión precisa de su inventario en todo su negocio (en tienda y en línea) el 100% del tiempo, algo que es absolutamente vital para garantizar no sólo la rentabilidad, sino también una experiencia de cliente sin fisuras.

Además, casi una cuarta parte de los consumidores (24%) espera que los vendedores puedan comprobar la disponibilidad de un producto en una tienda cercana en caso de que se agoten las existencias, o pedir ese producto para su entrega o recogida a domicilio, lo que pone de manifiesto la fusión de los espacios minoristas físicos y digitales.

La crisis del coste de la vida también influye en los hábitos de consumo. Según el mismo estudio, el 82% de las compras en tienda están ahora influenciadas por los canales en línea, y la razón más común para iniciar la experiencia de compra en línea fue encontrar el mejor precio (46%), seguido de asegurarse de que el producto está en stock (42%).

Los minoristas tendrán que aprovechar cada pieza del inventario en la tienda y en las redes digitales para obtener beneficios este invierno y muchos están reevaluando las funciones de sus tiendas, reconociendo su valor añadido como centros estratégicos para las ventas en línea, sobre todo como centro de cumplimiento para el clic y la recogida, las devoluciones, los pasillos interminables y la entrega en el mismo día.

Mientras que los minoristas se preparan para prolongar los ciclos de ventas y aumentar los descuentos, existe la posibilidad real de que se produzcan guerras de precios en algunos mercados. Este año, con una competencia tan feroz por el bolsillo del consumidor, los minoristas tendrán que hacer hincapié no sólo en las rebajas significativas, sino también en un servicio al cliente excepcional.

A medida que se acerca el invierno del descontento de los consumidores, los retos económicos a los que se enfrentan millones de personas (minoristas y consumidores) han vuelto a poner las cadenas de suministro en el punto de mira, haciendo que asuntos como la visibilidad del inventario, el comercio omnicanal y la comunicación con el cliente sean temas clave de debate para los minoristas con dificultades, en las mesas familiares y en las salas de prensa de todo el mundo.

Datos de contacto:
Manhattan Associates Lewis
+34935228600

Nota de prensa publicada en: Barcelona

Categorías: Sociedad Logística Ciberseguridad Consumo Servicios Técnicos

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es