

Informe sobre
el sector retail
de Zetes

Cómo convertir las oportunidades perdidas en ventas rentables durante los **picos estacionales**





Cómo convertir las oportunidades perdidas en ventas rentables durante los picos estacionales

El pico estacional más importante para el sector retail comprende desde principios de noviembre hasta la finalización de las rebajas de enero. Para la gran mayoría de las empresas del sector, el éxito de estos tres meses es determinante para la facturación anual y la rentabilidad.

Sin embargo, en un estudio reciente* realizado por Sapio Research por encargo de Zetes, se concluye que los minoristas pierden importantes oportunidades de ventas durante los picos estacionales:

debido a la falta de stock, los consumidores dejan de gastar hasta un 35 % de su presupuesto durante estos periodos.

En este informe se detallan los principales problemas y cómo solucionarlos.

*Este estudio ha sido realizado por Sapio Research por encargo de Zetes durante el mes de enero de 2018. Se ha contactado con directivos de más de 120 de las principales empresas minoristas europeas y más de 2030 consumidores.



35%

Debido a la falta de stock, los consumidores dejan de gastar el 35 % de su presupuesto durante estos periodos

Comportamiento de los consumidores

El comportamiento de los consumidores está cambiando debido a un aumento de las expectativas: cuando no encuentran un artículo en una tienda, solo el 22 % de los clientes buscan a un dependiente. En cambio, casi un 33 % de los clientes de tiendas de decoración, menaje y moda **abandonan la tienda o se van directamente a otra**. La pregunta que deben plantearse los minoristas es: ¿cómo mejorar las operaciones en tienda para lograr esa venta?



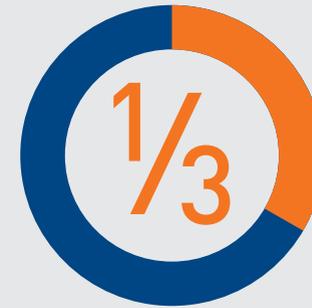
Con una solución de organización de tareas y de inventario en tienda se puede obtener una visión, en tiempo real, del inventario y recibir alertas en dispositivos móviles cuando un producto se agota. El personal de tienda puede actuar de inmediato y reponer los artículos para garantizar su disponibilidad y evitar que los clientes abandonen el establecimiento.

Personal en tienda más informado

Los clientes que acuden a un dependiente cuando no encuentran un artículo **no quieren esperar más de 2 minutos para obtener la información**. Sin embargo, el 51 % de los dependientes deben desplazarse hasta el mostrador para conocer la disponibilidad del producto, **mientras que el 47 % deben dejar al cliente solo para ir a la trastienda**. En este caso, no sólo se resiente la experiencia del cliente, sino que también se pierde tiempo en un momento de mucha actividad. ¿Cómo pueden los minoristas resolver este problema y facilitar a los dependientes toda la información que necesitan?



Además de unos procesos de organización del inventario eficaces, si los dependientes disponen de dispositivos móviles en los que consultar el inventario en tiempo real, pueden interactuar con los clientes de forma óptima y ofrecerles una experiencia positiva. Incluso si un determinado producto no se encuentra en la tienda, el dependiente puede ofrecer al cliente diferentes alternativas, como la entrega a domicilio o la reserva del producto en otra tienda.



Casi un 33 % de los compradores se marchan de la tienda si no encuentran el artículo que buscan

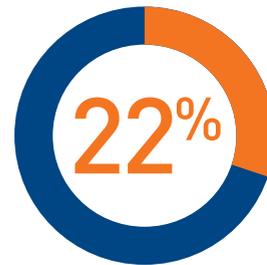


El 47 % de los dependientes deben dejar solo al cliente para comprobar la disponibilidad de un producto

Procesamiento de las devoluciones

Evidentemente, son muchas las razones por las que un producto puede no estar disponible cuando el cliente desea adquirirlo, pero es necesario poner atención a la gestión de las devoluciones, un problema que pasa a ser crítico durante los picos estacionales. Sin duda, la demanda crece, **se calcula que existe un 22% de probabilidades de que los clientes compren con la intención de devolver los artículos**, y el volumen de devoluciones por transacción es un 10 % superior al de los periodos normales.

El 26 % de los retailers tienen menos capacidad de procesar los artículos devueltos durante los picos estacionales, y **sólo el 39 % de los artículos se vuelven a poner a la venta a las 48 horas**. Durante los picos estacionales, cuando los clientes suelen tener más prisa para realizar determinadas compras, estos retrasos se pueden traducir en la pérdida de ventas y por consiguiente en tener que rebajar el precio de los artículos. El estudio revela que los retailers **sólo recuperan de media el 49 % del precio de venta en los artículos devueltos**.



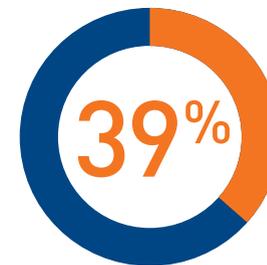
Existe un 22% de probabilidades de que los clientes compren con la intención de devolver los artículos



Las devoluciones aumentan un 10 % con respecto a los periodos normales



de los minoristas tienen menos capacidad de procesar los artículos devueltos



Sólo el 39 % de los artículos se ponen de nuevo a la venta al cabo de 48 horas



Los minoristas sólo pueden recuperar el del precio de venta de los artículos devueltos

Un modelo de inventario complejo

Aunque la implementación y la gestión de la devolución a cualquier tienda se considera el proceso más problemático para las empresas durante los picos estacionales, **los flujos de devolución inadecuados ponen en riesgo la exactitud del inventario y la eficacia de las ventas**. Este proceso es complejo y va mucho más allá de leer un código de barras y devolver el artículo al almacén, porque a veces el artículo se devuelve en otro establecimiento, presenta daños en el embalaje o tiene que probarse antes de ponerse a la venta. Sin embargo, aunque el artículo llegue al almacén correcto y esté en perfectas condiciones, siempre se producirá un lapso de tiempo entre que está disponible en el sistema y que el dependiente pueda reponerlo, especialmente durante los picos estacionales, cuando las devoluciones se van acumulando en una cesta detrás del mostrador hasta la hora de cierre.



Un proceso y un flujo de trabajo con alertas, controlados por el sistema, son fundamentales para reasignar los artículos devueltos y registrar correctamente su estado en el inventario, de este modo pueden devolverse a la cadena de suministro, tanto si se venden con descuento en la tienda como si se envían al centro de distribución.

Tramitación de los pedidos y métodos de entrega

Durante los picos estacionales, los consumidores realizan más transacciones en todos los canales y quieren disfrutar de una experiencia positiva con cualquier método de entrega: a domicilio, en tienda o click & collect. Los retailers trabajan para que sus clientes encuentren lo que buscan en el lugar y el momento oportuno, pero son pocos los que ofrecen la información adecuada para lograr la venta, especialmente si un artículo no está disponible en un canal pero sí en otro. Cada vez se observan **más diferencias entre las distintas opciones de entrega a domicilio** (de menos de una hora hasta cinco días), y los clientes no acaban de entender por qué se producen estas diferencias tan relevantes. Así, **el 92 % de los consumidores consideran importante recibir información actualizada sobre el estado de la entrega**, pero menos del 33 % de los retailers lo hacen durante estos periodos. El 81 % de los consumidores reclaman una mayor flexibilidad, es decir, la posibilidad de modificar las opciones de entrega cuando el pedido ya está en tránsito.

Las empresas de mensajería tienen un papel importante porque son las que entregan los pedidos al cliente y, por tanto, el prestigio de la marca está en sus manos. Es fundamental que estas empresas tengan la capacidad de informar y puedan cumplir con las expectativas del cliente. A la hora de elegir un determinado retailer, se tienen en cuenta factores como la oferta de opciones de envío y el historial de rendimiento. Cuando se produce un problema en una entrega, aunque sólo sea una vez, se ven afectadas la percepción de la marca y la fidelidad de los clientes para el futuro.

i Los consumidores quieren tener opciones y estar bien informados. Cuando un retailer informa al cliente de que un producto volverá a estar en stock en breve y que podría recibirlo en tres días, o que estará disponible para click & collect, tiene muchas más posibilidades de salvar una venta, que si se limita a colgar el mensaje «artículo fuera de stock».

Gestión de las promociones

La experiencia del cliente se ve condicionada por las ofertas y promociones, que son un componente esencial de la actividad durante los picos estacionales. Desde promociones que no aparecen en el sistema hasta ofertas caducadas, pasando por artículos rebajados sin el precio marcado, **el 40 % de los consumidores han tenido problemas con alguna promoción** y un 45 % de estos han terminado por no adquirir el producto. Aparte de perder la venta, la reputación de la tienda y la marca se ven afectadas de forma importante.

i Para mejorar la gestión de las promociones se requieren unos procesos eficaces. Desde el lanzamiento hasta el fin de una promoción, la gestión de tareas controlada por el sistema debe garantizar una experiencia positiva para el cliente.



Lograr la visibilidad de los datos

La falta de visibilidad de los datos es la causa principal de varios problemas durante los picos estacionales, **y el 80 % de los retailers lo confirman**. El 62 % no tienen acceso en tiempo real a información sobre la disponibilidad de los productos, mientras que el 72 % no pueden avisar a los clientes cuando se produce un problema con el pedido o la entrega durante estos periodos.

La visibilidad —de productos, personas y ubicaciones— es fundamental para evitar estos problemas. Si un minorista cuenta con información adecuada sobre los productos, personas y ubicaciones, puede implantar los procesos necesarios para ofrecer a sus clientes una experiencia positiva, con información sobre la disponibilidad del stock y las promociones, un servicio eficaz de devolución de productos y unos dependientes bien informados.

Con visibilidad de principio a fin, un minorista puede seguir los pasos necesarios para mejorar la experiencia del cliente, reducir la falta de stock y evitar la pérdida de ventas.

Dotar a los dependientes de la tecnología móvil que les permita conocer el inventario en tiempo real en toda la red de tiendas y las diferentes opciones de entrega para evitar la pérdida de ventas.

Ampliar las opciones de los consumidores: si reciben información exacta (como la disponibilidad del stock o las opciones de entrega) a través de los dependientes o la página web, la experiencia mejora y se evita la pérdida de ventas.

Mejorar la gestión de las tareas: un flujo de trabajo con información en tiempo real, garantiza un proceso de devoluciones rápido, una gestión correcta de las promociones y una ejecución eficaz de las tareas en tienda para maximizar el tiempo que los dependientes dedican a los clientes.



El 72 % de los minoristas no pueden informar a los clientes si se produce un problema en su pedido



62%

El 62 % de los retailers no tienen información en tiempo real sobre la disponibilidad de los productos



Conclusiones sobre las buenas prácticas del sector

La excelencia en el comercio minorista siempre ha estado relacionada con la capacidad de proporcionar a los clientes una experiencia personalizada de primer nivel y cumplir sus expectativas, es decir, ofrecerles el producto adecuado al precio justo en el momento y lugar oportunos.

Tal como demuestra este estudio, proporcionar las mismas ofertas y experiencia en todos los canales es fundamental para maximizar el potencial de venta.

Según este estudio, cuando una empresa no es capaz de organizar el inventario de forma eficaz, pierde ventas y sus clientes dejan de gastar parte del presupuesto previsto, especialmente durante los picos estacionales.



Los minoristas que cuentan con los elementos de este diagrama pueden maximizar las ventas y ofrecer una mejor experiencia al cliente en un entorno de alta complejidad.



Zetes Spain
C/ San Rafael 1Portal 1/1ºB
28108 Alcobendas (Madrid)
Spain
T: +34 (0)91 358 95 11
www.zetes.com



www.zetes.com