

## Ahorro de tiempo y entregas a domicilio, principales razones de compra del mexicano

La industria del *retail* está más viva que nunca. Con el *boom* del comercio electrónico, las marcas minoristas encontraron un espacio para expandirse. Este nuevo entorno les ha permitido incursionar en un área que cada vez gana más popularidad y gracias a eso, hoy están presentes a nivel mundial. Aunque no desaparecerán las tiendas físicas, aquellas que quieran sobrevivir y ser más competitivas, deberán estar presentes dentro del comercio electrónico.

En un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online, durante el 2018, el 38% de los compradores en línea adquieren, semanalmente, algún producto por este medio, siendo el ahorro de tiempo y la entrega a domicilio las principales razones. La investigación consultada determinó también que las apps y las páginas oficiales, así como los motores de búsqueda, son las principales vías por las que consulta un comprador potencial.

Por otro lado, quienes no compran en línea, es por dos razones; la primera, no hay una experiencia de compra como en la tienda física y, la segunda, el miedo a ser víctimas de un fraude. Sin embargo, lejos de ser un problema, se trata de una excelente oportunidad para las marcas de mejorar sus ventas, tanto en punto de venta físico como virtual y, de brindar seguridad a sus clientes.

“Las empresas no deben ver únicamente por sus propios beneficios, ni pensar en implementar lo más barato o lo que menor esfuerzo económico les represente. Deben atender a las necesidades reales de los usuarios; más que vender un producto, se debe ofrecer toda una experiencia de compra y un servicio posventa a cliente para mantener esa buena relación marca-consumidor, con una perspectiva estratégica a largo plazo para cumplir las metas de sostenibilidad y “escalabilidad”, aseguró Óscar Valero, Director de Ventas Senior en América Latina de Manhattan Associates.

El desarrollo del *retail*, aunque es sumamente importante, no sólo se ve reflejado en el comercio electrónico, sino en la aplicación de tecnologías digitales en tiendas físicas, los almacenes y los procesos logísticos. Implementar las herramientas adecuadas desde un inicio ayudará a que los resultados finales sean mejores en términos de innovación. Algunas de estas tecnologías son:

- **Realidad virtual:** gracias a este recurso, los consumidores podrán simular la vista de algún artículo en sus hogares, hasta probarse ropa o maquillaje sin necesidad de estar físicamente en la tienda.
- **Internet de las cosas:** con esto las empresas pueden obtener muchísima información de los consumidores y los productos que suelen comprar, aquellos que casi no adquieren, qué es lo que les gusta de estos y qué es lo que no. Con el internet de las

cosas también se abre la posibilidad de que los productos se “auto repongan” cuando están gastados o necesitan un cambio, como los filtros de agua.

- **Inteligencia artificial:** la automatización de los procesos y los *chatbots* ya son comunes, pero siguen en constante desarrollo para brindar un buen servicio a cliente.
- **La nube:** todos los datos que se obtienen deben resguardarse en la nube para mayor seguridad. Asimismo, es un gran activo para la transformación de las empresas, ya que brinda información precisa con la que se pueden hacer predicciones y tácticas.

“Hacer de las tiendas espacios atractivos para los consumidores es tan fácil como poner el aroma adecuado, las luces colocadas de forma estratégica, el clima perfecto; si es invierno, cálido, y si es verano, fresco; todo esto aunado a beneficios como hacer la compra por internet y recogerla en el establecimiento, personalizaciones del producto, probadores ‘inteligentes’, empaques sustentables, etc. Quienes se dedican al *retail* deben pensar hasta en el más mínimo detalle por diferenciarse, tanto a nivel estratégico y logístico, como de marketing”, comentó Óscar Valero.

Para el 2019 y los años subsecuentes nacerán nuevas formas de vender. Los paradigmas cambiarán así como lo hacen, año con año, las personas, el mercado y las tendencias; por lo que las empresas deberán crecer con las exigencias propias de la industria.

#### **SOBRE MANHATTAN ASSOCIATES INC.**

Manhattan Associates es un líder tecnológico en cadena de suministro y comercio omnicanal. Unificamos la información de toda la empresa para converger las ventas de punto final con la ejecución administrativa de la cadena de suministro. Nuestro software, plataforma tecnológica y experiencia inigualables, ayudan a impulsar tanto el crecimiento de primera línea como la rentabilidad neta de nuestros clientes. Manhattan Associates diseña, construye y entrega soluciones de vanguardia en la nube o en el punto de venta, para que así toda la tienda, a través de su red o desde su centro de distribución, esté lista para cosechar los beneficios del mercado omnicanal. Además, Manhattan Associates fue nombrado como uno de los “Mejores Lugares para Trabajar” por el Atlanta Journal-Constitution por séptimo año consecutivo.