

ENERO 2023

Tendencias que marcarán el negocio del retail en 2023

Tendencias retail 2023

Dejamos un 2022 post Covid en el que parecía que todo volvía a la normalidad y nos sorprende una guerra, que, vuelve a recordarnos que todo puede cambiar de un día para otro.

Parece que poco a poco nos vamos entrenando para vivir y hacer negocio en tiempos donde los cambios se producen a un ritmo vertiginoso y la flexibilidad para adaptarnos es una de las cualidades clave para la supervivencia.

Hoy más que nunca tenemos que acostumbrarnos a llevar dos visiones en paralelo, aquella que nos guía largo plazo (que cada vez es más corto) para no perder el foco y aquella que nos hace tomar las decisiones del momento.

En contextos complejos donde la volatilidad y la incertidumbre son la norma y, donde el cliente cada día exige más al retailer, lo que está claro es que hay que re-inventarse para poder competir.

¡Bienvenidos al cambio permanente!

Natalia Lovecchio
CEO

“Compartimos 7 tendencias que a nuestro entender, marcarán el negocio del retail en 2023



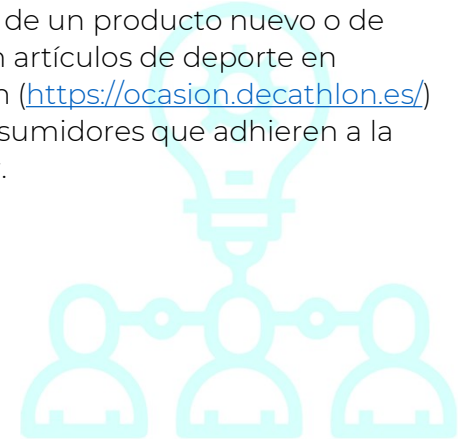
07. Empatizar con el target, del producto al modelo de negocio

Distintos clientes, de acuerdo a sus valores, hábitos de consumo o estilo de vida, buscan diferentes atributos que se tienen que reflejar en la propuesta de valor global que el retailer ofrece.

El nuevo consumidor está buscando estas características tangibilizadas no sólo en el producto o categoría sino que tienen que ir más y venir acompañadas del modelo de negocio. Digamos que los clientes buscan una propuesta completa, ya no es suficiente con un producto con ciertos atributos sino que el modelo de intercambio de valor tiene que acompañar.

Así los retailers tienen que evolucionar de una combinación de: producto + canal + experiencia de compra y sumar el modelo de negocio porque, un cliente puede desear el mismo producto que otro pero no estar dispuesto a hacerlo bajo el mismo modelo de negocio por una cuestión de valores. En este sentido, estamos viendo como se aceleran las propuestas de retailers que ofrecen las mismas

categorías pero bajo diferentes formas de posesión. Un ejemplo es la iniciativa de Phone House y Rentik (<https://www.rentik.com/es/>) con la opción de comprar o hacer un renting para poseer un smartphone; o la compra de un libro versus la suscripción literaria de Bookish (<https://www.bookish.es/>) donde la experiencia de la lectura se enriquece con una guía de lectura y una playlist para aquellos que disfrutan de la lectura; o incluso la compra de un producto nuevo o de segunda mano en artículos de deporte en Decathlon ocasión (<https://ocasion.decathlon.es/>) para aquellos consumidores que adhieren a la economía circular.



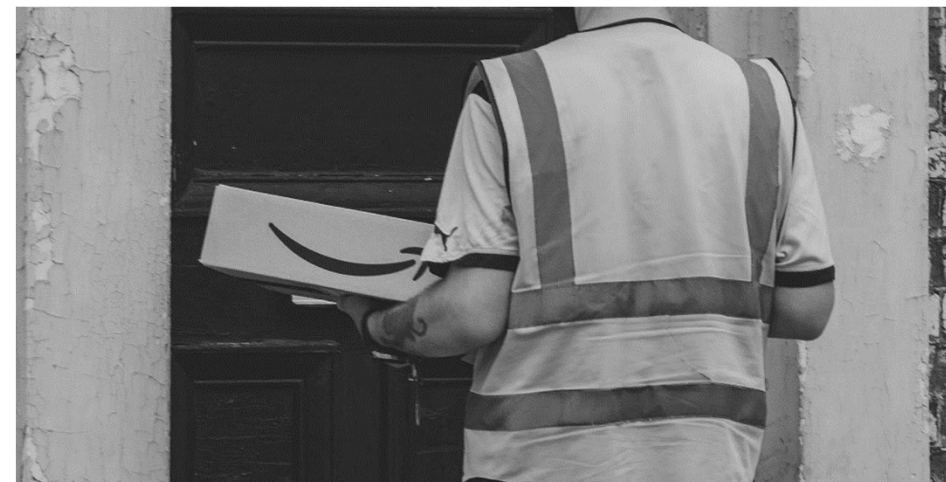
Más allá del core, múltiples fuentes de ingresos

Ahora que muchos retailers han dado el paso hacia la transformación digital y han generado nuevas capacidades para maximizar su negocio, es natural que se enfoquen en explotar estos activos para mejorar su rentabilidad.

Algo que los grandes nativos digitales nos han enseñado es la posibilidad de explotar el negocio desde múltiples perspectivas más allá del core. Y lo hacen apalancados en sus activos para convertir sus capacidades en nuevas fuentes de ingreso. Por nombrar algunas oportunidades en este sentido, existe la posibilidad de generar negocio vendiendo publicidad cuando se comparte un target con otro retailer, ofrecer información sobre los hábitos de compra a los fabricantes de productos e incluso permitir a otras empresas vender directamente a los mismos consumidores que nuestro retail, y todo ello mejorando la experiencia del consumidor.

Un ejemplo claro es Amazon que se inicia como un

e-tail de venta de productos y a medida que crece pone en el mercado servicios basados en los activos colaterales. Así aprovechando el tráfico y bajo su objetivo de convertirse en la tienda del mundo, se inicia en el marketplace. Este modelo genera la necesidad de crear sus propias infraestructuras digitales lo que le permite lanzar múltiples negocios que generan ingresos provenientes de sus clientes B2B como son [DSP](#) (logística), [Launchpad](#) (favorece el lanzamiento de innovaciones), [Amazon Merch](#) (impresión bajo demanda de libros y objetos) o [Lending](#) (financiación) para citar algunos. Todo ello sumado a las oportunidades B2C como son el desarrollo de marcas propias en aquellas categorías exitosas, la suscripción al programa Prime, el buen precio de compra (apoyado por el funcionamiento del Buy Box), los dispositivos Echo, Kindle y un largo etcétera.



03. La transacción como sub-producto de la conexión retail-cliente

Históricamente los retailers construían su negocio basado en la cercanía y su relación con el cliente. Los consumidores acudían a una tienda para recibir consejos, pedir asesoramiento, quedar bien con un regalo e incluso pasar un rato comentando la experiencia de uso de algún producto que habían comprado. En resumen, la base del negocio del retail era relacional! Con el paso del tiempo y a medida que los retailers crecen, la conexión que habían construido con sus clientes se diluye. Sumado a un contexto de mercado donde se desarrolla el canal digital, los clientes saltan de un retail a otro y todo cambia muy rápido esta relación se acaba perdiendo.

Además de generar valor con aquello que comercializa, todo el esfuerzo del retail tiene que focalizarse en construir y reforzar la relación que ha establecido con el cliente.

Si la fidelidad de las marcas se construye a través de una conexión más personal, el retail tendrá que

buscar los medios para volver a la esencia en la construcción de esa relación e incluso ir más allá creando comunidades en torno a los intereses de sus consumidores.

Este modelo relacional es la base de generación de ingresos, dado que tiene mayores posibilidades de convertirse en una transacción y sobre todo, puede ser una fuente alternativa de ingresos, dado que se transforma en un activo sobre el cual vehicular múltiples oportunidades de negocio ya sea para ser explotadas por la empresa o por partners que comparten target.



04 Enriquecer la experiencia, compras que se integran en otras actividades

Lo que el consumo post-covid ha dejado claro es que en un mundo de múltiples ocasiones de compra, la tienda física y la tienda online tienen un rol y ninguno va a reemplazar completamente al otro. Estas interacciones son medios que satisfacen distintos eventos de consumo, en la mayoría de los casos se han fusionado y es momento de dejar de pensar en los canales de forma aislada.

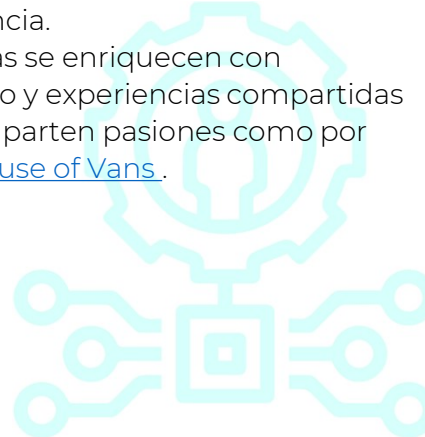
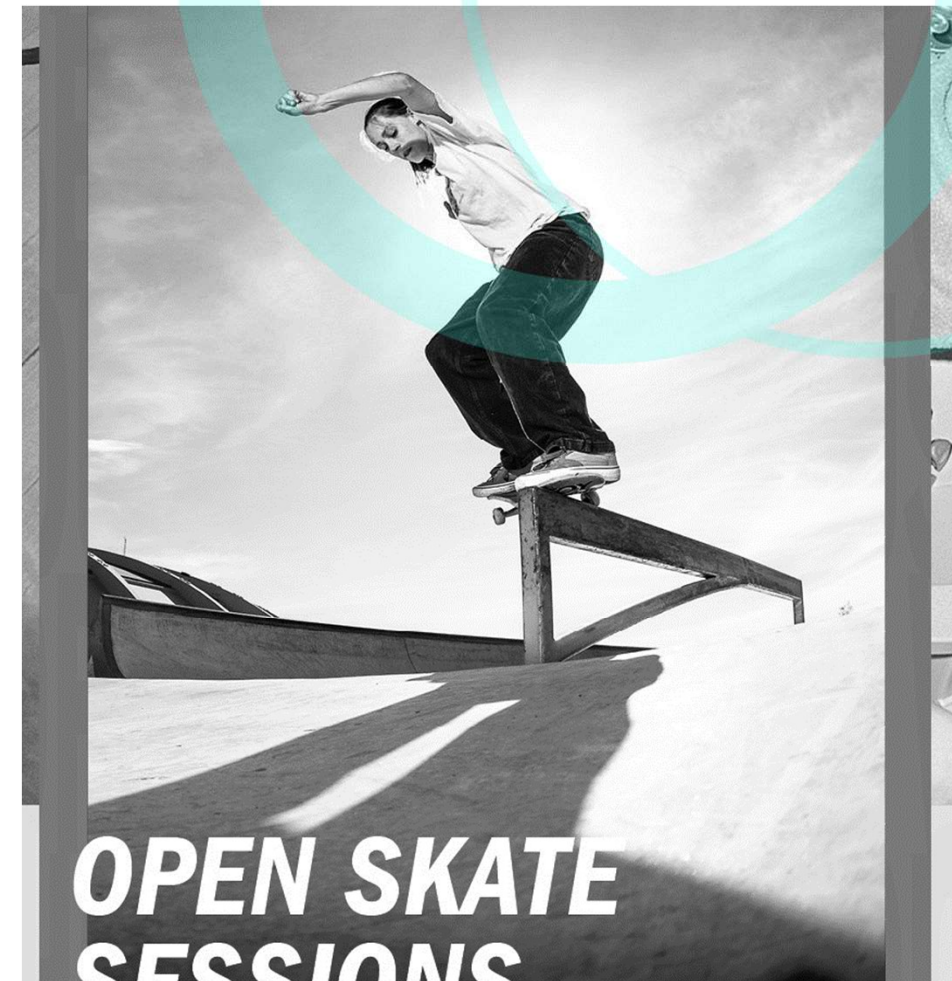
Esta realidad está obligando al retail a redefinir el valor del canal desde las combinaciones que los diferentes medios generan. Para ello el retail tiene que integrarlos con el objetivo de reimaginar la experiencia que cada cliente percibe en cualquiera de las interacciones. Como resultado, espacios físicos y digitales, incluido el metaverso, se combinan para crear experiencias que aportan mucho más valor al cliente que un solo canal en sí mismo.

El gran reto es crear las experiencias que le den al cliente una razón para visitar el sitio sea físico o digital y que deseen pasar tiempo allí. La base de

este planteamiento debería radicar en la idea que la gente disfruta comprando y que en muchos casos esa compra tiene relevancia social.

En este sentido los hábitos de compra online evolucionan hasta digitalizar las experiencias físicas y así surgen compras en grupo, re-transmisión de compras para compartir con amigos, compras en directo ([Restream](#)) o compras dentro de juegos transformando la compra en una experiencia integrada en una vivencia.


Y las experiencias físicas se enriquecen con vivencias, conocimiento y experiencias compartidas con personas que comparten pasiones como por ejemplo, el caso de [House of Vans](#).

OPEN SKATE SESSIONS

NOV 17-20 2022

FOR FULL SCHEDULE VISIT [VANS.CA/HOUSEOFVANS](https://vans.ca/houseofvans)





05. Activar la sostenibilidad, beneficios tangibles para el cliente

Una tendencia que se repite desde hace tiempo es la relacionada con la sostenibilidad. Si bien es un tema que los consumidores reclaman cada vez más, también es cierto que, en muchos casos, los clientes no están dispuestos a pagar más por un producto sostenible.

Llegado este punto y bajo la premisa que la sostenibilidad es un camino de ida, lo que habrá que abordar es cómo integrarla en el modelo de negocio y hacerla atractiva para el cliente.

En algunos casos, la sostenibilidad no tiene por qué ser más cara para el cliente y un claro ejemplo es cuando transformamos en un nuevo modelo de intercambio de valor. Algunos ejemplos son el alquiler, el uso compartido (<https://cooltra.com/es/>), las segundas y terceras vidas de aquellos productos por lo general costosos que se transforman en accesibles gracias a estas iniciativas. En estos casos el modelo de negocio pone al alcance del cliente un producto que de otra manera sería inalcanzable y sobre todo bien argumentado, con el orgullo de estar cuidando del medioambiente. El hecho de desarrollar modelos de economía circular donde el

cliente es parte de la solución y además se beneficia es un gran qué: compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar hacen que el consumidor sea un actor clave.

Por otro lado servicios como puede ser la última milla en la compra online donde el modelo colaborativo de empresas como Shopopop (<https://www.shopopop.com/es-es>) reduce costes, minimiza las emisiones de CO2 y da trabajo a personas de la comunidad.

En otros casos el hecho de transformar la ventaja sostenible (que es a largo plazo) en beneficios tangibles a corto plazo, puede ser un incentivo que lleve al cliente a pagar por ese plus. Argumentos como conveniencia por ejemplo renovar el look de acuerdo a la moda (<https://rental.johnlewis.com/>), minimizar el espacio de guardado gracias al alquiler (<https://fatllama.com/>) o reducir el volumen de basura por ejemplo con la compra a granel (<https://granel.cat/donde-estamos/>), etc. son atributos de los que puede disfrutar el consumidor de forma inmediata.

Servitizar el producto, rentabilidad y diferenciación

En un contexto donde la diferenciación es cada vez más difícil de defender y los márgenes provenientes de la venta de producto se reducen, la introducción de servicios se percibe como un elemento que más allá de generar ingresos, también suma satisfacción al cliente.


De este modo la servitización del producto convertida en modelo de negocio aporta diferenciación dado que es más complejo comparar un servicio que un producto, también incrementa la rentabilidad, maximiza el lead cliente además de incentivar la venta complementaria, multiplicar los actos de compra y mejorar la fidelización.

Lo que el retailer tiene que tener en cuenta al momento de abordar la servitización es que ésta tiene que alineada a su posicionamiento y ADN de marca, de lo contrario el cliente no entendería el nexo con el negocio naturalizado por la marca y lo más probable, es que además, los dependientes encuentren difícil defender la posición.

Así encontramos oportunidades en servicios que reemplazan el producto como por ejemplo el pago por uso, servicios que están dentro del life journey del producto por ejemplo servicios que extienden la utilidad, enriquecen la experiencia de uso o sirven para extender su uso (reparaciones) y servicios que enriquecen la experiencia de compra antes, durante y después de la transacción.



07 Tecnología y datos, activos para la satisfacción del cliente



Desde hace tiempo se habla que el cliente es el centro del negocio y, consecuentemente, los retailers tienen que estar igual de ocupados en vender que en satisfacer a esos clientes. Esto se refleja en un estudio de Salesforce donde se manifiesta que, para un 80% de los clientes la experiencia de compra es igual de importante que el producto o servicio que vende la empresa. Estas afirmaciones nos llevan a pensar que los activos de la compañía deberían centrarse en conseguir un cliente satisfecho. Y, son las nuevas tecnologías las que tienen un rol relevante a la hora de alcanzar este objetivo.

No es casual que los departamentos de IT y analítica de datos estén pasando a tener posiciones clave dentro de las empresas, ya que, en gran medida, son los que tienen las herramientas tanto para conocer al cliente desde todas sus facetas (personal, profesional, familiar y en el rol de consumidor) como de brindarle la tan buscada satisfacción. En este sentido será cada vez más usual ver que estos

departamentos enumeren la experiencia cliente como una de sus prioridades, más allá de la eficiencia y operativa del back office. Son las nuevas tecnologías las que están ayudando a los retailers a crear experiencias memorables que acaban en el aumento de transacciones, incremento del engagement y la fidelización.

El cliente espera cada vez más que las empresas sepan lo que ellos quieren antes de preguntar, exigiendo una proactividad que sólo el uso de datos y tecnología se puede conseguir.

Desde la perspectiva cliente, los atributos más valorados son la personalización (del producto pero sobre todo de la experiencia), la puntualidad (elegir sitio y hora) y la conectividad (interactuar por múltiples canales en tiempo real).

En el futuro próximo no habrá mejor inversión que poner la tecnología y los datos al servicio de la felicidad de los clientes!

Tendencias que marcarán el negocio del retail en 2023


01
Empatizar con el target, del producto al modelo de negocio



02
Más allá del core, múltiples fuentes de ingresos




03
La transacción como sub-producto de la conexión retail-cliente



04
Enriquecer la experiencia, compras que se integran en otras actividades



05
Activar la sostenibilidad, beneficios tangibles para el cliente




06
Servitizar el producto, rentabilidad y diferenciación



07
Tecnología y datos, activos para la satisfacción del cliente

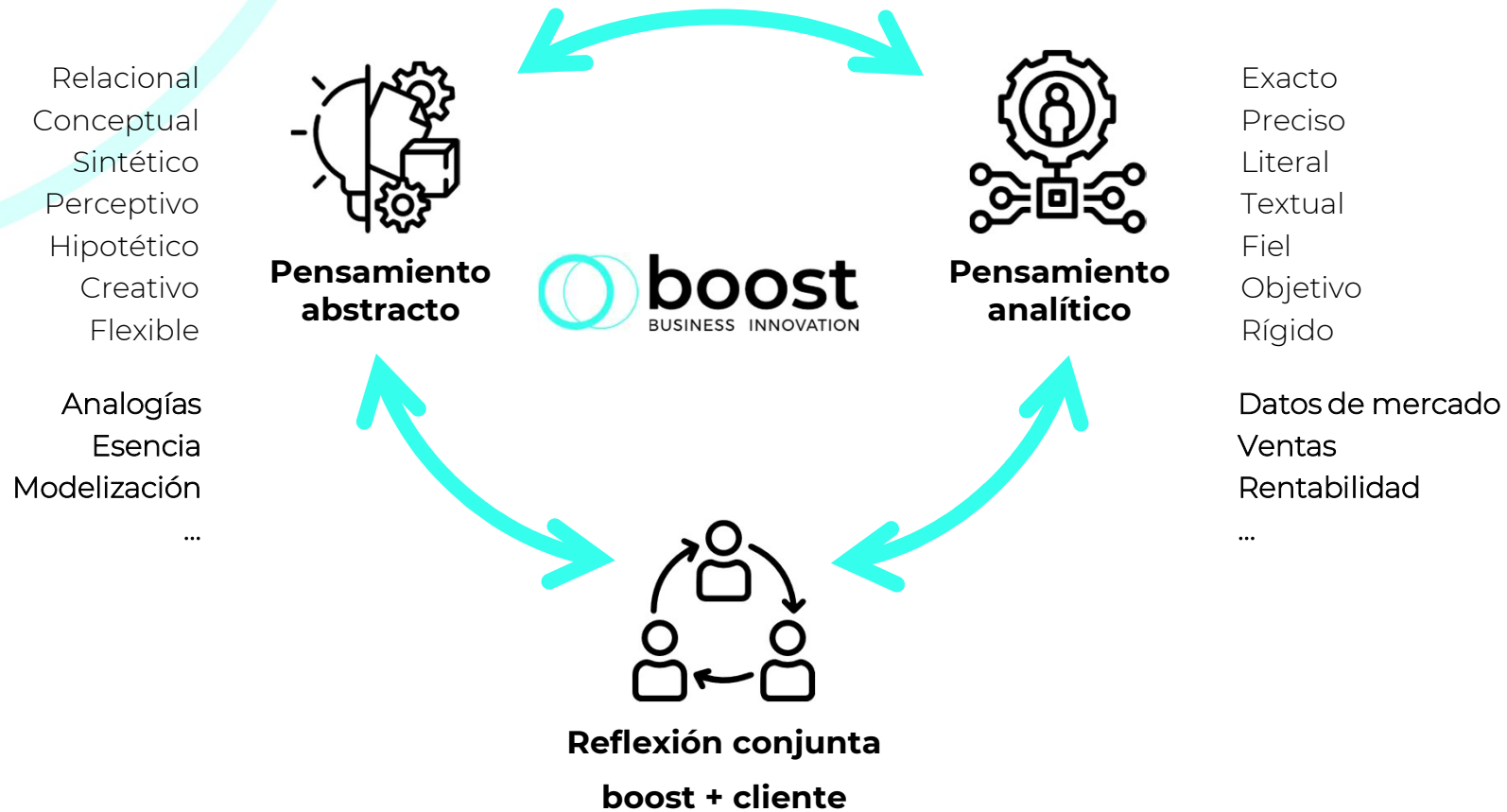


 Juntos,
podemos adaptar vuestro
negocio para impulsar el
crecimiento sostenible

En boost estaremos encantados de escuchar tus retos

Puedes escribirnos a hello@boost-consulting.biz

Soluciones innovadoras y viables enfocadas en el negocio



Nuestros servicios

Posicionamiento y propuesta de valor



- Posicionamiento diferencial y líneas rojas del valor
- Detección de nuevas oportunidades de negocio
- Servitización de la oferta
- Estrategia de surtido, pricing, promociones y modelo de rentabilidad.

Modelo de negocio



- Modelos digitales
- Omnicanalidad
- Franquicia, venta directa, suscripción
- Data driven business
- Modelos circulares: re-fill, re-use, re-ciclying, up-ciclying

Experiencia cliente



- Experiencia de compra y personalización
- Modelo de atención
- Definición de recorrido, layout, espacio tienda
- Modelos de relación y fidelización del cliente

Marca propia



- Arquitectura de marcas propias
- Plan estratégico de producto y rol en el modelo de rentabilidad
- Definición del portafolio
- Diseño y especificación de producto superior

Tipología de proyectos



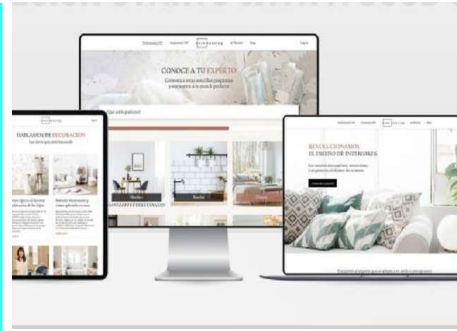
Talleres

Propuesta de valor B2B y B2C para convertirse en el referente de la movilidad eléctrica.



Telefonía y servicios

Detección de oportunidades, modelo de retail, inteligencia de mercado y marca propia.



Decoración

Definición del modelo de Marketplace digital.



Mobiliario

Modelo de franquicia y expansión de la cadena.



Descanso

Plan estratégico de producto y desarrollo de categorías.



Moda

Posicionamiento, target, propuesta de valor y modelo de retail omnicanal.



Venta directa

Posicionamiento, propuesta de valor y modelo de negocio digital.



Deportes

Propuesta de valor y modelo de retail omnicanal.



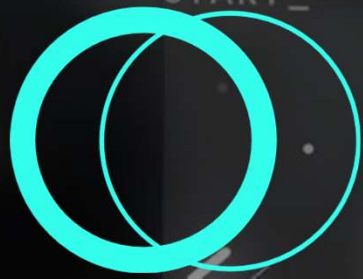
Juguetes

Definición e implantación del plan estratégico y el modelo de negocio digital.



Fast-food

Detección de eventos de consumo y estrategia de explotación de nuevas ocasiones de consumo.



boost

BUSINESS INNOVATION

Barcelona - España

Gran Vía de les Corts Catalanes 583
08011 Barcelona, España
Tel.: (+34) 618 848 460

Lisboa - Portugal

Rua Professor Mira Fernandes 1585, 10º
1900-383 Lisboa, Portugal
Tel.: (+351) 193 297 1500

Documento no confidencial elaborado por boost Business Innovation en el marco de la presentación para la realización de un proyecto conjunto. La información contenida en este documento se dirige exclusivamente a ayudar a la valoración de boost Business Innovation como empresa colaboradora, quedando prohibida la reproducción parcial o total de cualquiera de los contenidos aquí presentados, así como su uso y presentación en otros foros no destinados a los fines para los que se elabora.

En cumplimiento de lo establecido en materia de protección de datos, Reglamento UE 679/2016, Boost Business Consulting S.L. le informa de que los datos facilitados voluntariamente, son tratados en base a la ejecución de medidas precontractuales, con la finalidad de emitir la presente propuesta, oferta o presupuesto. Conservaremos sus datos durante el tiempo necesario para cumplir con la finalidad del tratamiento, así como posteriormente a efectos históricos y para el cumplimiento de obligaciones legales. Puede contactar con el responsable, así como ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad, limitación u oposición al tratamiento, dirigiéndose a Gran Vía de les Corts Catalanes 583 08011 Barcelona. Tiene derecho a retirar el consentimiento prestado, en su caso, en cualquier momento. Tiene derecho a reclamar ante una Autoridad de Control de protección de datos.