



Cuatro tácticas efectivas de los comercios minoristas para conectar con la generación Z



Zebra
Prescriptive Analytics[™]
Powered by Zebra Savanna[™]



Introducción

La generación Z, integrada por los nacidos desde mediados de la década de 1990 hasta mediados de la década de 2000, es el grupo demográfico-consumidor emergente más reciente. Según un análisis de Bloomberg realizado a partir de datos de Naciones Unidas, la generación Z suponía el 32 % de la población mundial en 2019.

Esto significa que los comercios minoristas que se han centrado en los millennials (el 31,5 % de la población) deben comenzar a trabajar activamente para comprender a este grupo emergente y atender sus preferencias, ya que se están incorporando a la masa laboral y tienen una renta disponible sustancial.

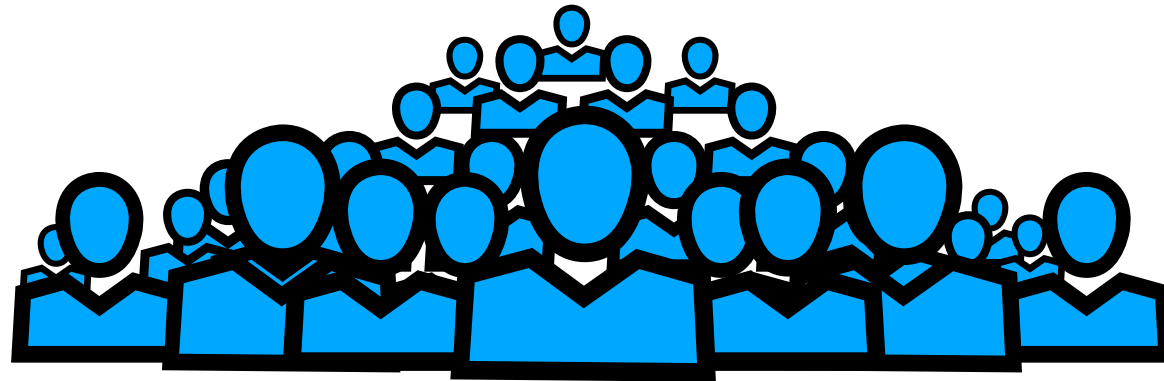
Generación Z

La generación Z suponía el **32 %** de la población mundial en 2019





Preguntamos a
1000
adultos estadounidenses
de la generación Z
(entre 18 y 22 años)



Zebra Prescriptive Analytics™ publicó recientemente los resultados de su Encuesta a consumidores de la generación Z, en la que participaron más de 1000 adultos de la generación Z de entre 18 y 22 años.

Los resultados ofrecen una visión clara de lo que las personas de esta generación —la primera que ha crecido con tecnología integrada— esperan como consumidores y trabajadores.

En las siguientes páginas se detallan cinco tácticas que los comercios minoristas están empleando o deberían emplear para atraer a este grupo creciente de consumidores.



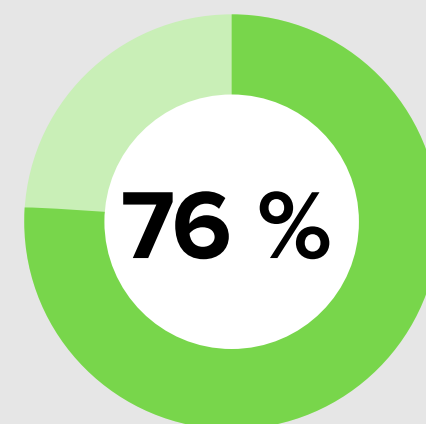
Táctica n.º 1

Convertir la tienda en un destino de compras

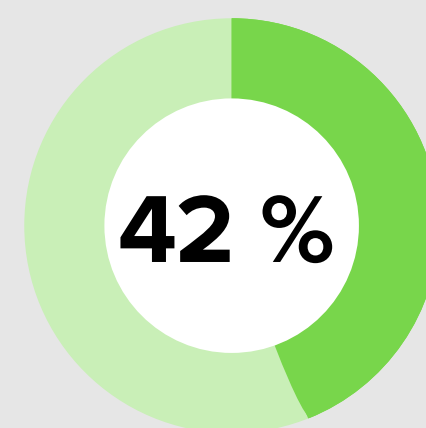
La encuesta determinó que la experiencia en tiendas tiene un papel clave en los desplazamientos para realizar compras de los miembros de la generación Z. Una mayoría abrumadora de encuestados, el 76 %, indicó que compraba en tiendas y, curiosamente, casi la mitad (el 42 %) prefería comprar en tiendas a comprar online.

A pesar de que los miembros de la generación Z son nativos digitales, está claro que continúan valorando la experiencia en tiendas.

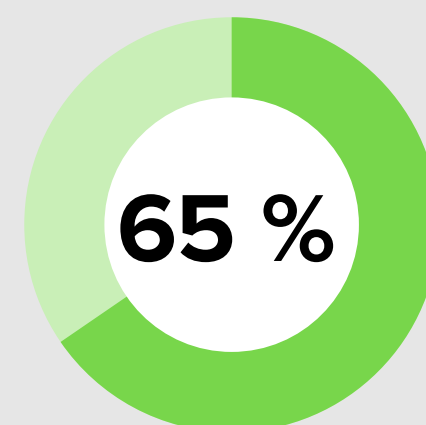
En tiendas frente a online



los miembros de la generación Z eligen las tiendas como destino de compras



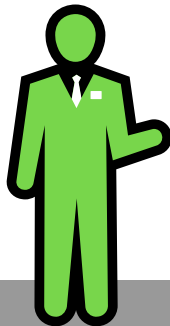
casi la mitad prefiere comprar en tiendas a comprar online



preferiría devolver un artículo a una tienda que mediante envío

Los comercios minoristas

que prioricen el surtido de productos y el servicio en tiendas conquistarán a la generación Z.



El 65 %

de los miembros de la generación Z prefiere devolver un artículo en una tienda a enviarlo por correo



Esto significa que los comercios minoristas que prioricen el surtido de productos y el servicio en las tiendas conquistarán a la generación Z.

Los comercios minoristas de mayor éxito van un paso más allá al convertir la tienda en un destino, añadiendo para ello nuevos elementos, como restaurantes y puestos itinerantes de diseñadores, para atraer a los consumidores. Al dejar de ser tiendas como las demás para convertirse en lugares a los que ir a pasar el día, estos establecimientos consiguen que los consumidores de la generación Z pasen más tiempo en ellos y, por ende, que gasten más en ellos. Muchos de estos comercios minoristas también han invertido en su estrategia multicanal, habilitando la compra online con recogida en tienda (BOPIS) y la compra online con devolución en tienda (BORIS). Un proceso de devolución simplificado es una magnífica forma de atraer a los miembros de la generación Z, ya que el 65 % de los encuestados señala que prefiere devolver un artículo en una tienda a enviarlo por correo.

Además de resultar más cómoda, esta táctica ofrece otra ventaja potencial para el comercio minorista: lleva a más clientes a la tienda, con la posibilidad de que adquieran productos de importe superior o realicen compras por impulso. En esta área puede utilizarse el análisis prescriptivo para determinar, a partir de los datos de los empleados, cuáles son los que obtienen mejores resultados en venta cruzada y venta de artículos de mayor importe, y cuáles requieren más formación. Junto al análisis prescriptivo, los comercios minoristas también están optimizando el surtido de productos, las promociones y el personal para lograr mayores ventas en las tiendas.





Táctica n.º 2

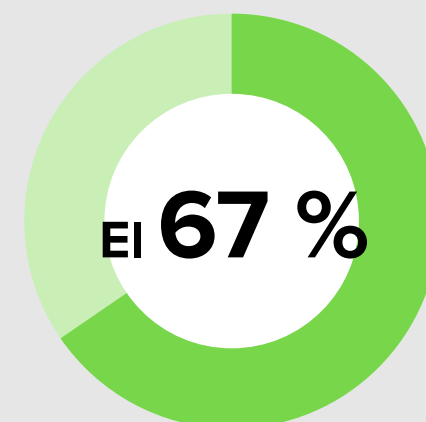
Apelar a las emociones para aumentar las ventas

Una vez que los consumidores están en la tienda, el comercio minorista debe estar preparado para aprovechar las oportunidades de venta cruzada y venta de artículos de mayor importe. Los consumidores de la generación Z constituyen un grupo demográfico motivado por las emociones, con inclinación a elegir productos que apelan a sus sentimientos.

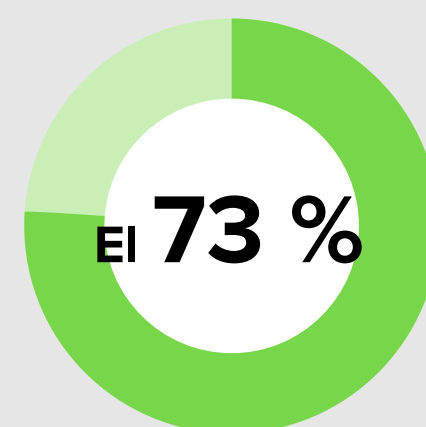
De hecho, el 67 % de los miembros de la generación Z indica que el factor más determinante para decidir si añade más artículos a la cesta de la compra es su estado anímico.

Esto es una buena noticia para los comercios minoristas, ya que significa que es posible influir en los consumidores de la generación Z para que realicen compras por impulso.

Compras emocionales



de los miembros de la generación Z indica que el factor más determinante para decidir si añade más artículos a la cesta de la compra es su estado anímico



se ve influido por anuncios en tienda y online al añadir artículos a su cesta

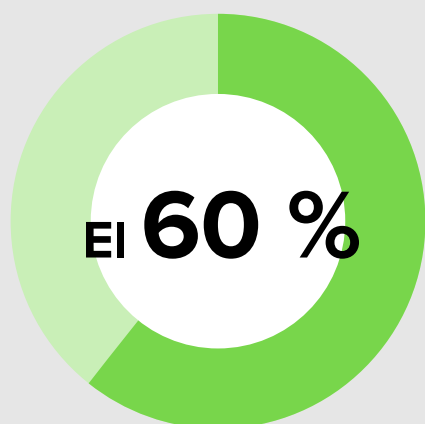
Los comercios minoristas de mayor éxito son conscientes de ello y lo aprovechan mediante mensajes, expositores y promociones en las tiendas diseñados para desencadenar una respuesta emocional.

Los resultados de la encuesta muestran además que un 73 % de los miembros de la generación Z se ven influidos por los anuncios de las tiendas y online a la hora de añadir artículos a la cesta de la compra.

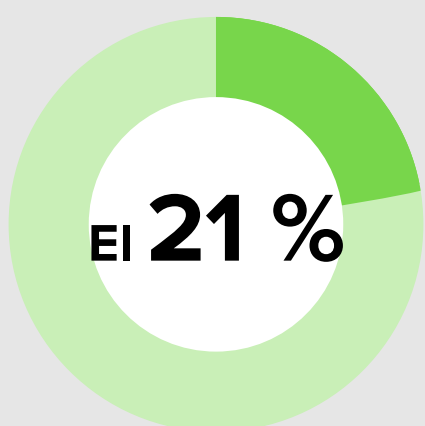
La fidelización, el marketing y los datos del comercio electrónico pueden contribuir a determinar con qué anuncios y expositores de las tiendas se identifican más los clientes de la generación Z.

Los comercios minoristas también deben alinear sus experiencias de compra online y en tienda, por ejemplo, mediante análisis prescriptivo, para garantizar que ambos canales ofrezcan al cliente el mismo proceso.

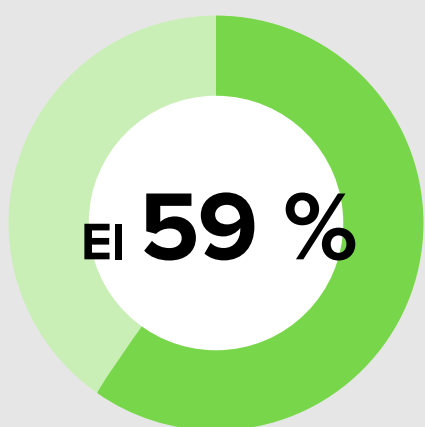
**Las roturas de stock
ahuyentan a los
consumidores de la
generación Z**



de los consumidores de la generación Z consulta online la disponibilidad de los artículos antes de ir a comprarlos a la tienda



indica que si la web de un comercio dice que un artículo está disponible en una tienda y luego no lo está, nunca volvería a comprar en ese comercio



dice que esta situación le provocaría gran frustración

Táctica n.º 3

Priorizar la precisión del inventario

Ganarse la fidelidad de los consumidores de la generación Z exige crear una experiencia multicanal excepcional. La encuesta pone de manifiesto que el 60 % de los consumidores de la generación Z comprueba la disponibilidad de un producto en una tienda antes de acudir a ella. Asimismo, el 21 % indica que si la web de un comercio dice que un artículo está disponible y al acudir a la tienda no lo está, nunca volvería a comprar en ese comercio. Otro 59 % indica que ello le provocaría un gran enfado. Los comercios minoristas no se pueden permitir provocar la frustración del 80 % de los clientes de la generación Z.

Un factor de gran importancia para atraer a la generación Z consiste en garantizar la precisión del inventario. Los comercios minoristas que utilizan soluciones de análisis prescriptivo cuentan con gran ventaja sobre sus competidores. El análisis prescriptivo extrae información práctica de los datos del inventario para identificar oportunidades de mejora provocadas por incumplimientos de procedimientos, fraudes, falta de homogeneidad en la calidad de los fabricantes y errores de planificación y asignación, entre otros factores, para garantizar una experiencia de compra óptima. La solución adecuada aporta resultados rápidamente, como un aumento de las ventas y los márgenes.



La generación Z es proclive a los comentarios online

64 %

Hasta un 64 % de los miembros de la generación Z deja comentarios online (ya sean positivos o negativos)



Táctica n.º 4

Aprovechar los comentarios online

Al igual que los millennials, los miembros de la generación Z presta atención a los comentarios online. Son un grupo demográfico que expresa su opinión, particularmente en interacciones con los productos y servicios. El sector de *retail* no es ninguna excepción en este sentido: la encuesta indica que el 64 % de los consumidores de la generación Z deja comentarios online sobre sus experiencias como cliente, ya sean positivas o negativas.

Los comercios minoristas pueden sacar provecho de este rasgo generacional. Los comercios minoristas de moda son particularmente activos en canales sociales como YouTube e Instagram, donde buscan a personas famosas o influyentes a las que envían sus productos para que den su opinión.

Los influencers evalúan posteriormente las muestras para su público en forma de hauls, try-ons, unboxings, etc. Estos comentarios mejoran la imagen tanto del comercio minorista como del influencer.

Los comentarios son una fuente de información muy completa que permite conocer dónde y cómo mejorar un negocio, y los comercios minoristas más hábiles aprovechan esa información con soluciones de análisis. Algunas soluciones permiten realizar un análisis de opinión peinando datos de texto, como comentarios y reseñas, para aislar expresiones y temas claves que los comercios minoristas valoran (por ejemplo, «satisfacción del cliente», «precio», «calidad», etc.). Mediante el análisis de los temas para determinar si tienen una intención positiva o negativa, los comentarios y el feedback se traducen en puntuaciones para calificar las tiendas y los productos con arreglo a diversos indicadores clave de rendimiento que son cruciales para el éxito.





Táctica n.º 5

Adaptar las tareas al personal de la generación Z

Para mantener su relevancia, los comercios minoristas necesitan atraer a la generación Z más allá del espacio comercial. Los resultados de la encuesta confirman que el sector de *retail* sigue siendo la puerta de entrada al mercado laboral para los jóvenes norteamericanos, con un 44 % de encuestados que indica que trabaja en *retail* o alimentación. Asimismo, el 65 % de estos miembros de la generación Z se manifiesta frustrado y descontento con los procesos anticuados de gestión de tareas e informes.

Los miembros de la generación Z que trabajan en el sector de *retail* suelen utilizar informes en su actividad laboral. Sin embargo, el 40 % de ellos afirma que los informes que les facilitan son demasiado largos y su lectura requiere mucho tiempo. Otro 60 % considera que los informes son demasiado difíciles de entender y que a veces ni siquiera son relevantes para su trabajo.

Informes relevantes

El **44 %**

de los miembros de la generación Z ha trabajado en los sectores de *retail* o alimentación



El **65 %**

utiliza informes en su trabajo



El **40 %**

señala que los informes son demasiado largos y requieren mucho tiempo



Los comercios minoristas necesitan invertir en soluciones de gestión de tareas más inteligentes que aumenten la capacidad de los miembros de la generación Z y de otros empleados para trabajar de forma más inteligente y eficiente. Como nativos digitales, los miembros de la generación Z dan por hecho que Google siempre va a estar a su disposición para proporcionarles las respuestas que necesitan —sin embargo, esto no siempre es así. Poner en marcha una promoción, abastecer estanterías, descargar un camión y otras tareas no siempre se encuentran en YouTube. Tal y como han descubierto rápidamente los comercios minoristas que utilizan análisis prescriptivo, existen formas de guiar a la generación Z mediante tareas inteligentes y prescripciones para resolver los problemas. Mediante la utilización de vídeos de formación internos y procedimientos operativos estándar, las acciones prescriptivas sirven de orientación sobre prácticas idóneas que garantizan el rendimiento óptimo de los empleados.

Los resultados de la encuesta confirman la necesidad de contar con soluciones analíticas inteligentes para diseminar instrucciones y asignaciones simples y fáciles de entender en los centros de trabajo, así como mejorar la eficiencia laboral y operativa.



Conclusión

Aunque ganarse la fidelidad de la crucial generación Z puede parecer difícil, no tiene por qué serlo. Hay comercios minoristas que están consiguiendo atraerla y gestionarla de diversas formas. Determinadas inversiones inteligentes en la tecnología adecuada y un conocimiento analítico de las expectativas de la generación Z permitirán conquistar a este grupo demográfico clave y mejorar los resultados del sector de *retail*.

Para obtener más información sobre el análisis prescriptivo y cómo puede mejorar las ventas de *retail* y de productos empaquetados de consumo regular (CPG), visite zebra.com/prescriptiveanalytics



Zebra Prescriptive Analytics[™]

Powered by Zebra Savanna[™]

ZEBRA y la cabeza estilizada de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp. registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. El resto de marcas comerciales pertenecen a sus propietarios respectivos. ©2020 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales. Todos los derechos reservados.