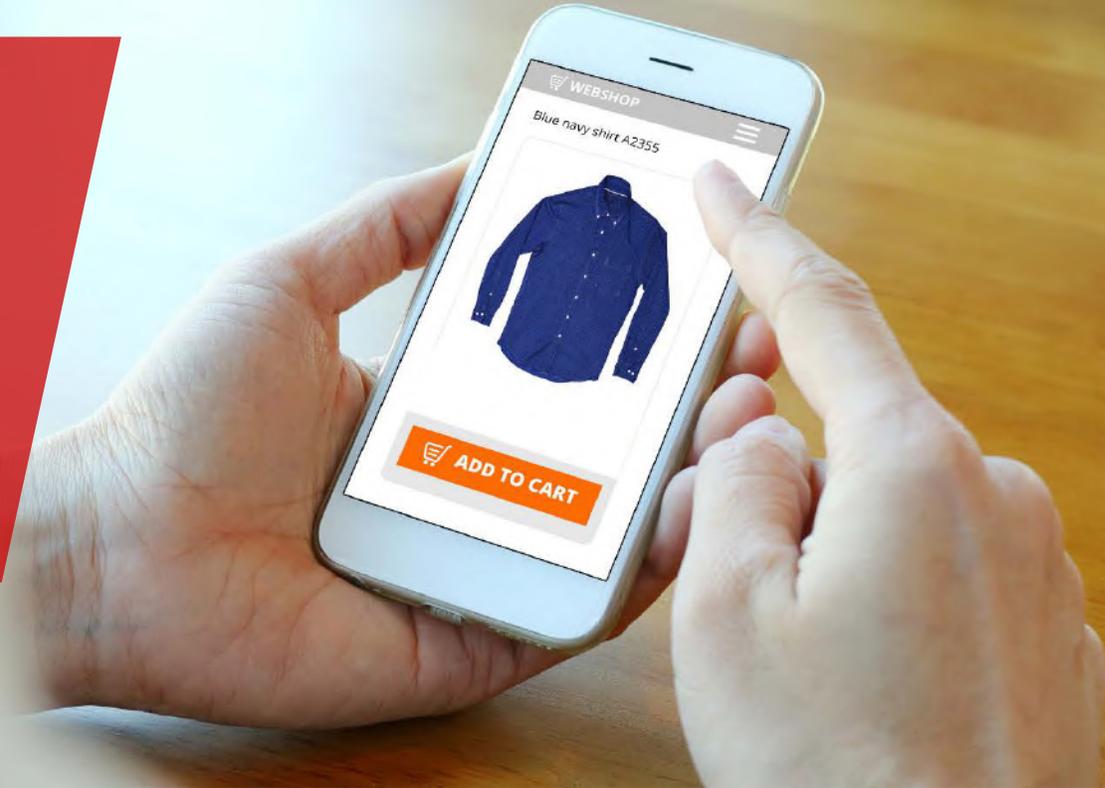


# Tendencias Globales y Locales en Vestuario on-line

Julio 2019



**BAIN & COMPANY** 





# El ritmo de innovación en *retail* se acelera cada vez más, impulsado por las crecientes expectativas de los consumidores y el surgimiento de nuevas tecnologías

## Consumidores

están mejor informados, empoderados y exigentes



**Para mi**



**Donde yo quiero**



**Cuando yo quiero**



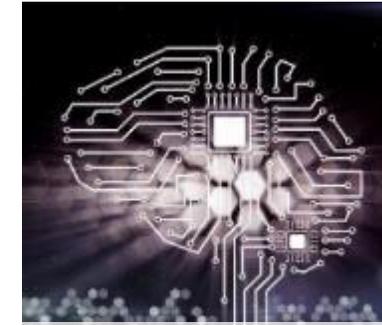
**Como yo quiero**



**Ritmo  
creciente de  
innovación**

## Avances tecnológicos

están creando oportunidades innovadoras para atraer y satisfacer a los consumidores



**Más inteligente**



**Más conectada**



**Más autónoma**

# Los consumidores están mejor informados, empoderados y exigentes, buscando productos y empresas a la altura de sus necesidades

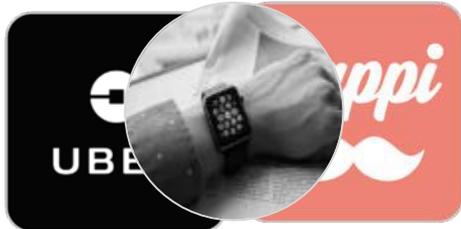
## EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

### Para mi...



Híper-personalizado

### Donde yo lo quiero...



Acceso ubicuo

### Cuando yo lo quiero...



Transparencia de información para tomada de decisiones

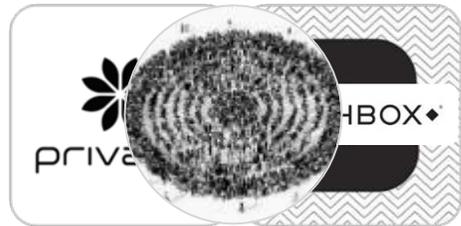
### Como yo lo quiero...



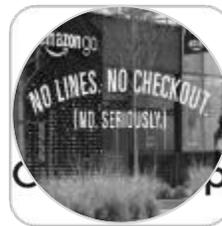
Reconocido



Impacto positivo en la comunidad



Propósito de pertenecer a grupos o conceptos



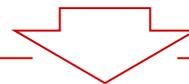
Experiencia sin complicaciones



Búsqueda de contacto humano

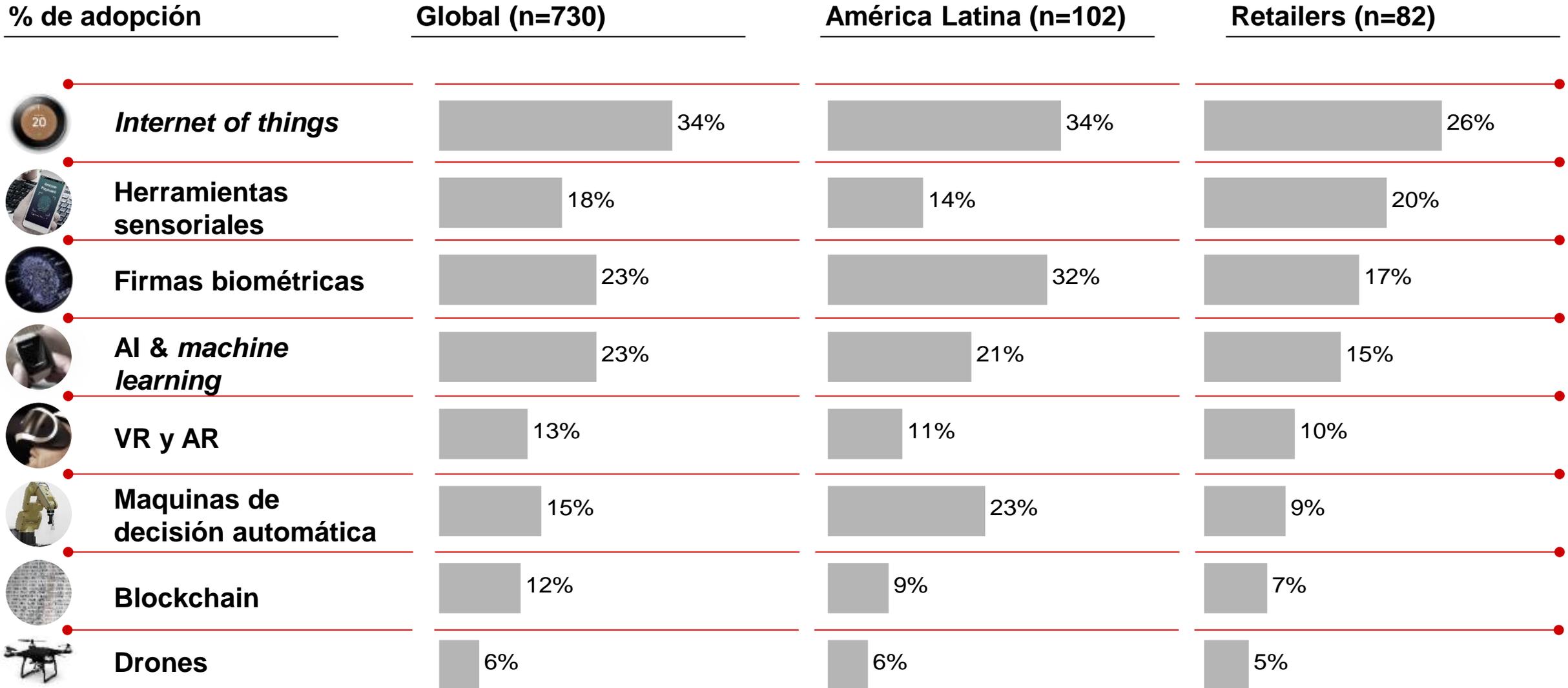


Gamification



**Diversos retailers (o hasta players de otros sectores) populares en el mundo y en Chile ofrecen un nuevo nivel de experiencia para el cliente**

# Avances tecnológicos están direccionando las transformaciones en los negocios de todo el mundo, incluso en ventas retail



Fuente: Bain Experiencia del consumidor. Encuesta Herramientas y Tendencias, 2018, n-703



# En Chile, la evolución en conectividad también ha cambiado el comportamiento del consumidor



## 55%

De los consumidores eran **usuarios de internet** en 2013

VS.

## 73%

en 2019



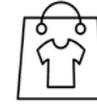
## 19%

De los usuarios de internet **gastaron dinero online** en 2013

VS.

## 57%

en 2019



## 31%

De los consumidores por internet hicieron una **compra de vestuario online** en 2013

VS.

## 44%

en 2019



## 3%

De los consumidores **compraron vestuario online** en 2013

VS.

## 18%

en 2019

# El aumento del número de consumidores impulsó el crecimiento del mercado de ventas on-line de vestuario

---



Nota: Forrester ecommerce hace estimaciones basadas en todas las compras realizadas *online* (independiente de si son despachadas para la casa o retiradas en tienda)  
Fuente: Forrester; análisis de Bain

Mirando hacia adelante, el potencial del crecimiento es alto, los chilenos tienen la fuerte creencia que van a comprar más vestuario *online* en los próximos 3 años

Entre los que no compran vestuario *online* todavía...



**Creen que van a comenzar a comprar vestuario *online***

Entre los que ya compran vestuario *online*...



**Creen que van a comprar más vestuario *online***



Nota: Tamaño de la muestra (n) = 1.1k respuestas  
Fuente: Análisis de Bain en el estudio de *Retail* de Chile, con el apoyo de Offerwise (2019)

# El Mercado chileno de vestuario *online* deberá continuar creciendo a tazas significativas en los próximos años



## Crecimiento de las ventas *online* de vestuario y calzado (% versus año anterior)

2019-2023  
(promedio anual)

Nota: Forrester ecommerce hace estimaciones basadas en todas las compras realizadas *online* (independiente de si son despachadas para la casa o retiradas en tienda)  
Fuente: Forrester; análisis de Bain

Con el crecimiento *online* y digital, la jornada del cliente es cada vez más compleja; el impacto de los canales digitales empieza antes y va hasta después de la compra

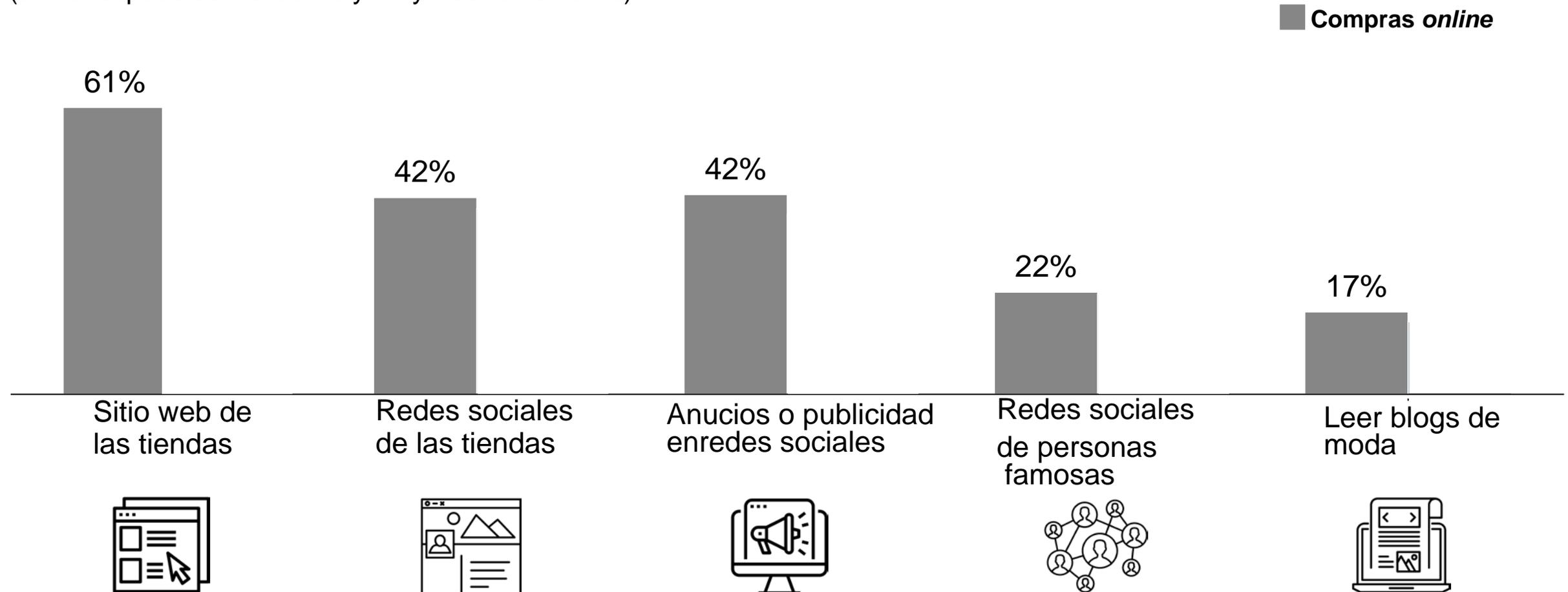


De hecho, en Chile, ~60% de los consumidores son impactados por la página web de la tienda y ~40% por redes sociales antes de comprar vestuario *online*



## ¿Qué tan frecuentemente estos medios de comunicación influyen las compras *online* o en tienda física?

(% de respuestas frecuente y muy frecuentemente)



Fuente: Análisis de Bain en el estudio de Retail de Chile, con el apoyo de Offerwise (2019); Tamaño de la muestra (n) = 1.1k respuestas

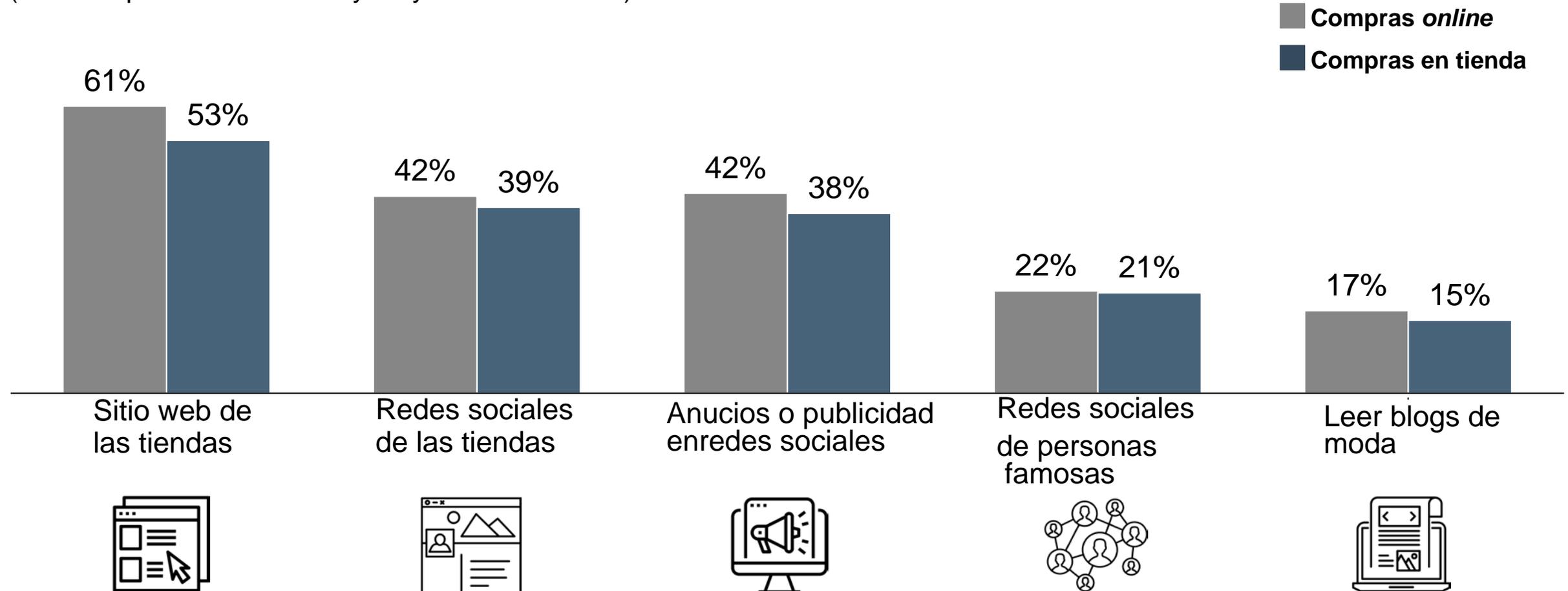
This information is confidential and was prepared by Bain & Company solely for the use of our client; it is not to be relied on by any 3rd party without Bain's prior written consent

# Incluso cuando el cliente compra en tiendas físicas, sitios web y redes sociales tienen un impacto muy significativo



## ¿Qué tan frecuentemente estos medios de comunicación influyen las compras *online* o en tienda física?

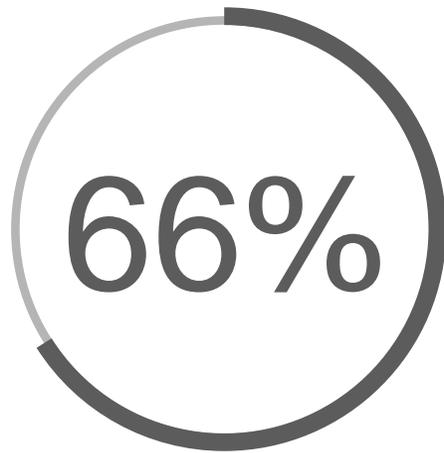
(% de respuestas frecuente y muy frecuentemente)



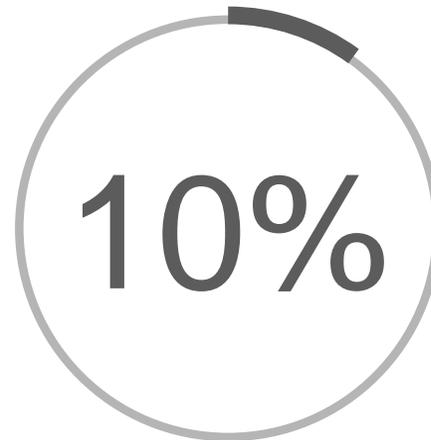
# 25% de compradores de vestuario en Chile ya compran tanto en canales físicos como canales *online*, considerando un *retailer* específico



Para un *retailer* chileno promedio:



De los clientes compran únicamente en tiendas físicas



Compran únicamente en el sitio web



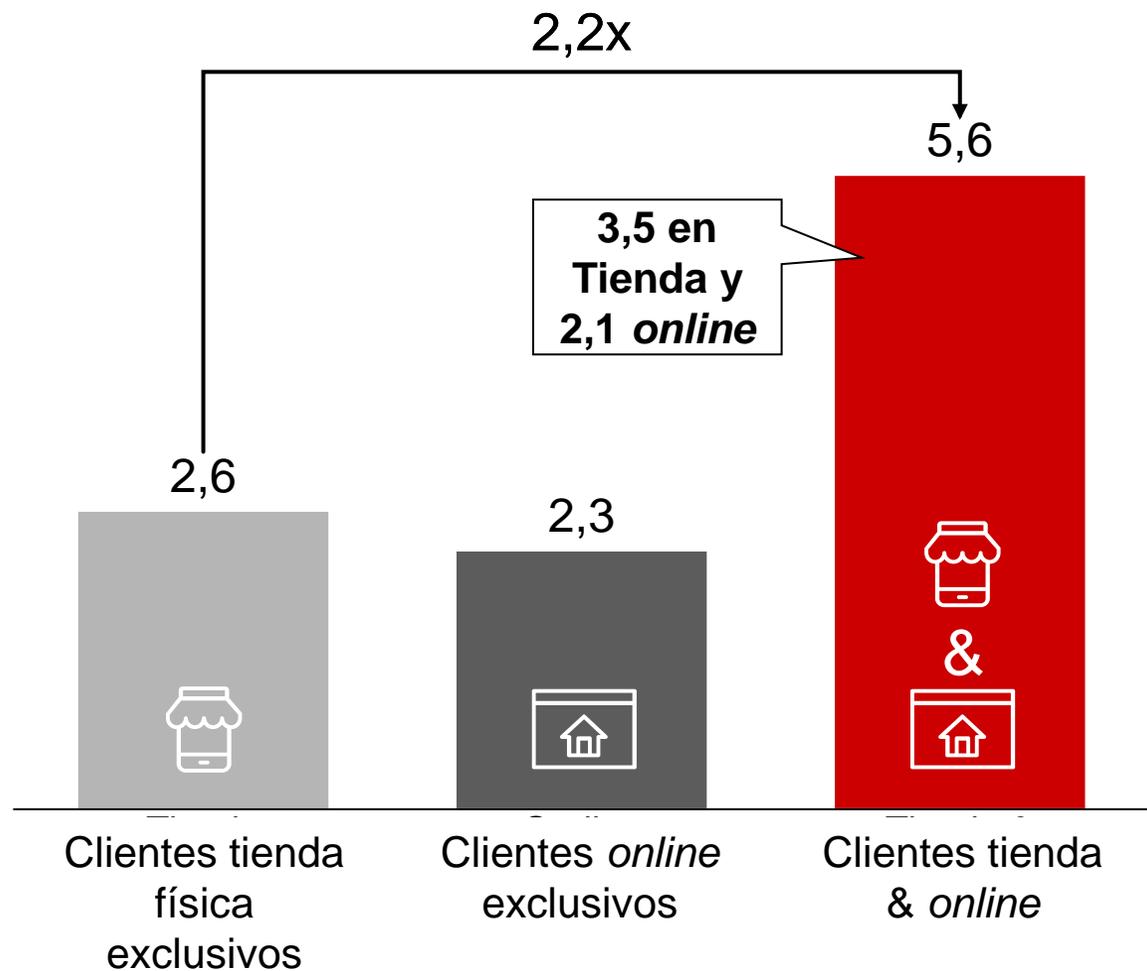
Compran tanto en tienda física como *online*

# Clientes del canal físico y *online* compran ~2 veces más y gastan en total ~3 veces más que clientes exclusivos del canal físico



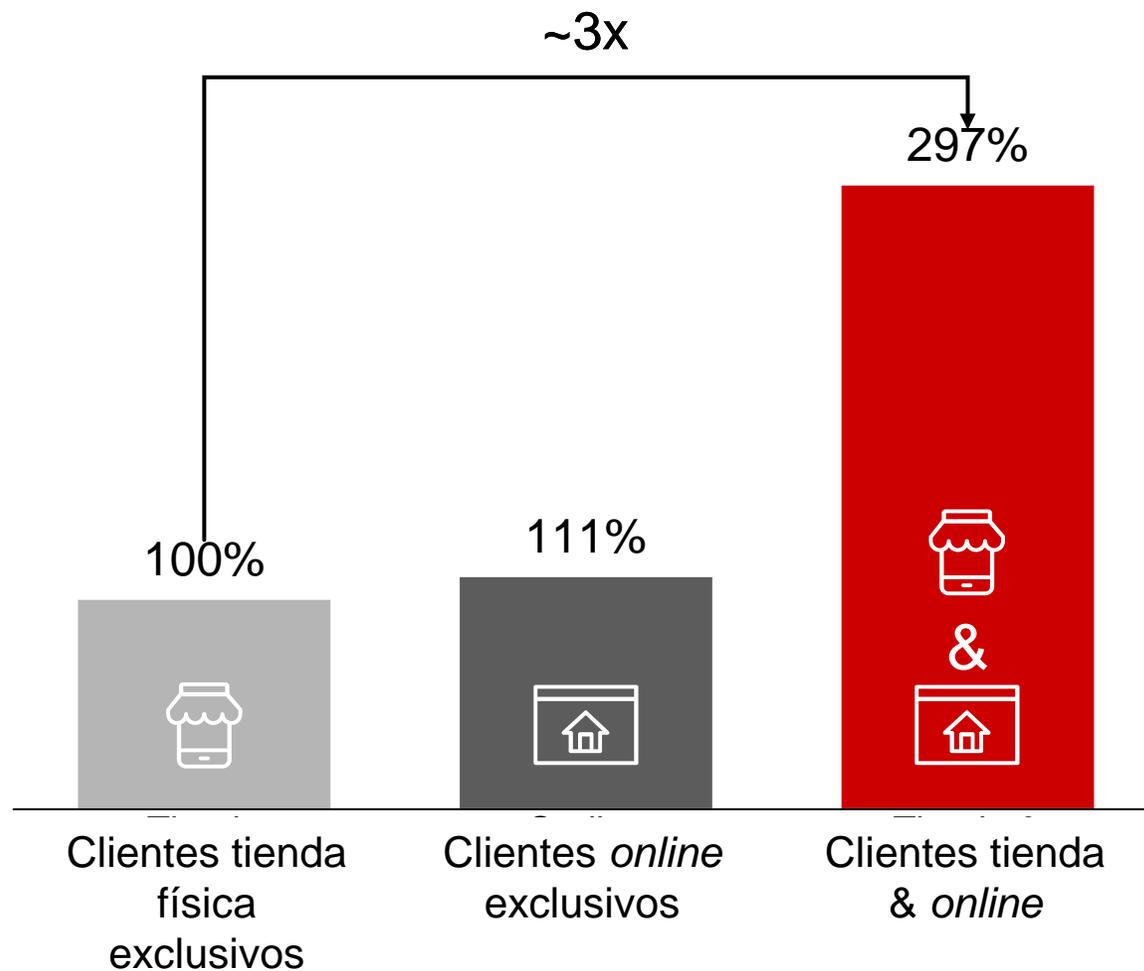
## Frecuencia de compra por tipo de cliente

(# de compras por cliente por *retailer* en 6 meses)



## Gasto promedio por cliente por tipo de cliente

(gasto medio estimado en 6 meses por cliente por *retailer*)



Fuente: Análisis de Bain en el estudio de Retail de Chile, con el apoyo de Offerwise (2019); Tamaño de la muestra (n) = 1.1k respuestas

# Es fundamental que los *retailers* logren integrar el mundo físico y digital para ofrecer una mejor experiencia para los clientes

← Digital ————— Física →

## Omnicanal

### Ofertas en digital...

Datos	<i>Reviews</i>
Alcance global	Asesoría experta
Facilidad de compra	Opciones amplias
Todo en todo momento	Precios bajos



### Ofertas en físico...

Sentir y probar	Personas reales
Opciones seleccionadas	Asesoría física
Acceso inmediato	Devolución simples
Eventos sociales	Experiencia sensorial

**Lo mejor de los dos mundos**

# Una experiencia omnicanal puede remover las principales barreras para el crecimiento *online* en Chile



## Principales razones...

De quien **nunca compró online**  
...para no comprar *online*

De quien **ya compra online**  
...para no comprar **más online**

Miedo de que el producto no me quede bien

1

1

Miedo de la calidad del producto

2

2

Me gusta ver los pasillos

3

5

No sé qué tamaño comprar

4

4

Miedo de no poder cambiar los productos

5

7

Costos de despacho muy altos

6

3

Tiempos de despacho o retiro

7

6

Para competir en el mundo *online*, los retailers de vestuario necesitan invertir en un sitio web intuitivo además de enfocarse en precio y calidad de sus productos



## Principales razones...

## De quien **ya compra online** ... para escoger una tienda *online*

Precio de los productos

1



Calidad de los productos

2



Facilidad de navegación del sitio web

3



Productos que me calcen bien

4

Posibilidad de cambiar o devolver el producto en una tienda física

5

Valor del despacho

6

Tarjeta de crédito de la tienda

7

¿Cómo hacen las compañías para crear **experiencias fantásticas** y clientes leales uniendo lo mejor del **mundo *online*** y **el mundo físico**?



# ¿Cómo hacen las compañías para crear experiencias fantásticas y clientes leales uniendo lo mejor del mundo *online* y el mundo físico?

## Búsqueda/Pre-compra



Utilizan **canales digitales y sociales** para promover **descubrimiento** de productos, **ultra personalización y contenido relevante** para el consumidor

## Compra/Experiencia de compra



Transforman el **papel de la tienda** a través de herramientas **digitales** y foco en **experiencias únicas**

## Entrega

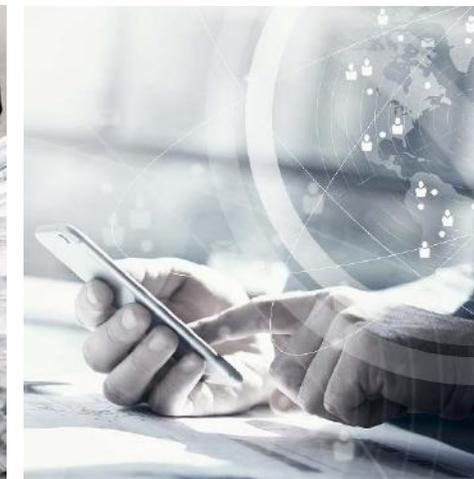


Ofrecen **experiencia online intuitiva, sin dificultades** y sin perder las ventajas del mundo físico

## Fidelidad y recompra

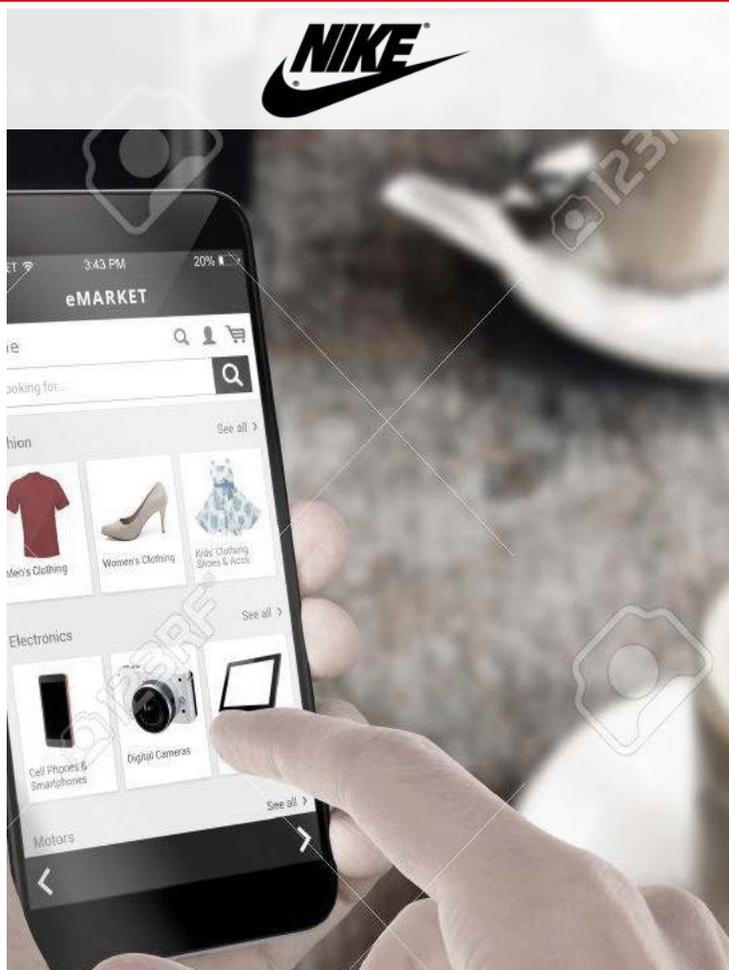


Ofrecen **entrega conveniente**, en el tiempo que el cliente quiere, donde él quiere y sin costo

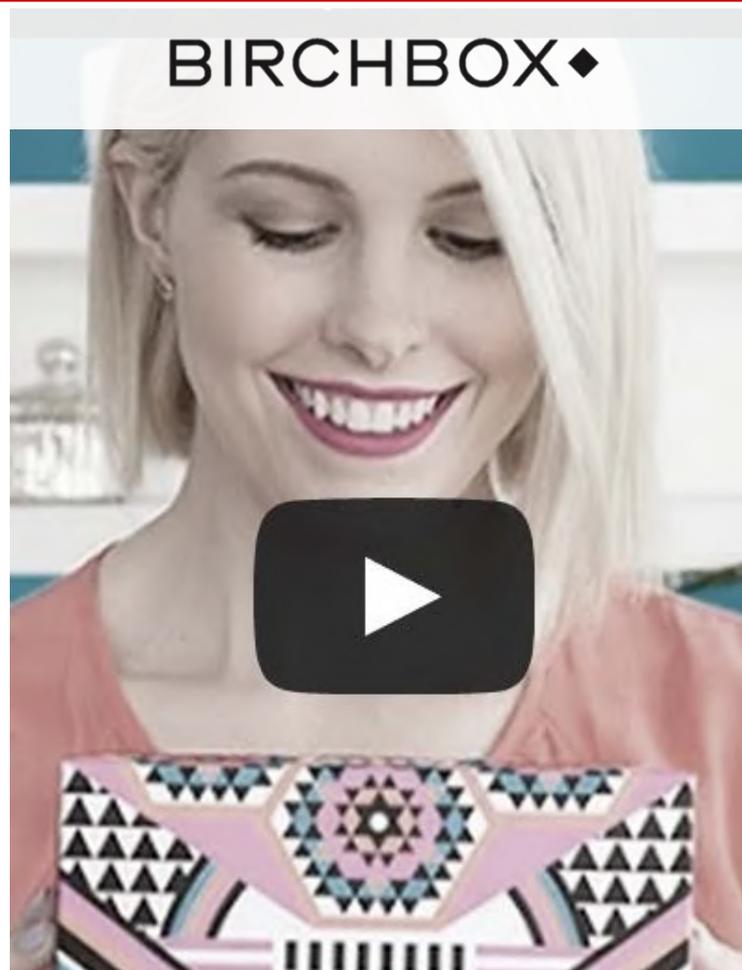


Invierten en **nuevos modelos de negocio**, que aumentan **frecuencia y fidelización**

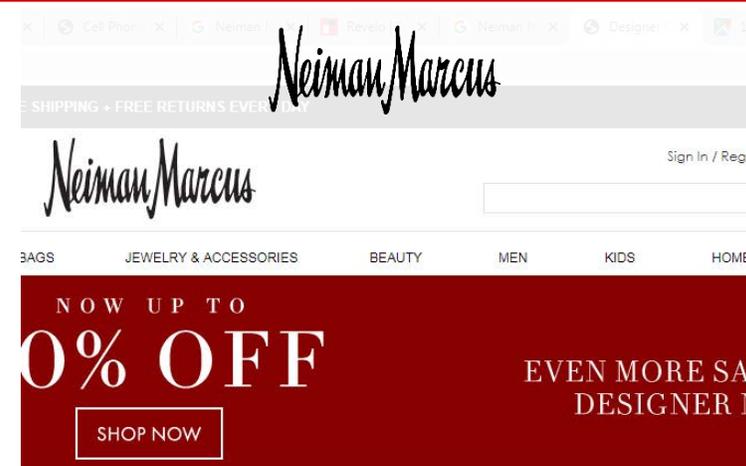
# Retailers usan redes sociales y publicidad personalizada para atraer consumidores



**Nike usa Facebook y Snapchat con AR y experiencias bot**



**Birchbox usa Facebook, Twitter y Youtube**



**Neiman Marcus usa e-mails personalizados y data de redes sociales**

# Experiencia en tienda reinventada con herramientas digitales, agregando servicios, atención y oferta personalizada

NORDSTROM



**Nordstrom ofrece retiro en tienda y un amplio rango de servicios**

Neiman Marcus



**Neiman Marcus introdujo un espejo digital y una aplicación para identificar clientes**

GUESS ?  
Alibaba.com

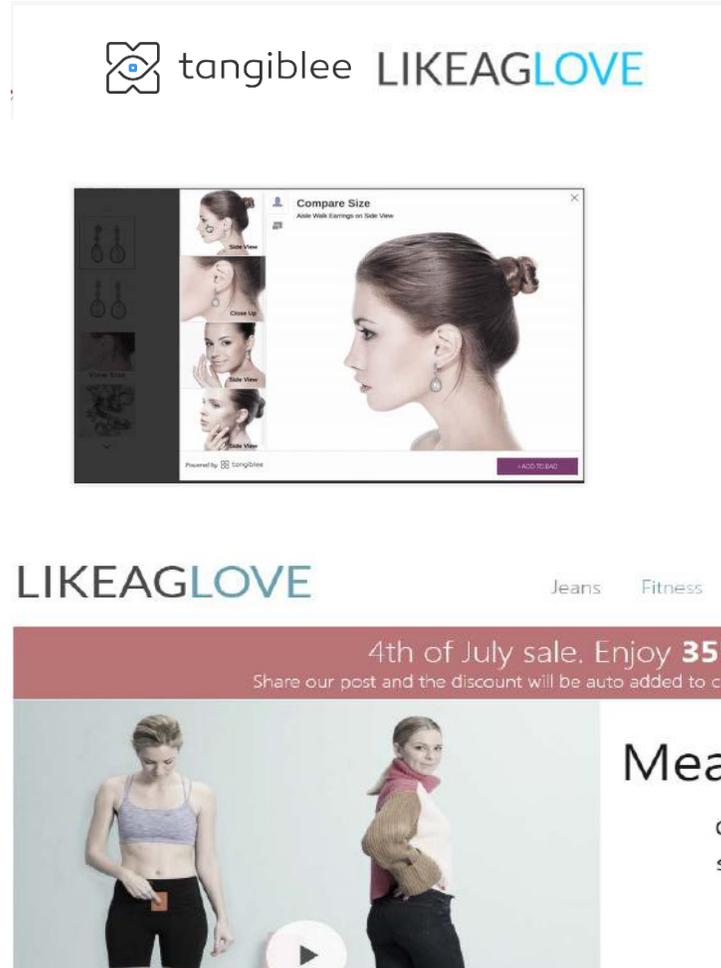


**Guess y Alibaba.com concept store presentan los probadores *next-fitting***

# Experiencia *online* superior, eliminando *pain-points* típicos del *e-commerce*, como saber el tamaño correcto



Find Mine ayuda a los compradores a armar *outfits* basados en algoritmos

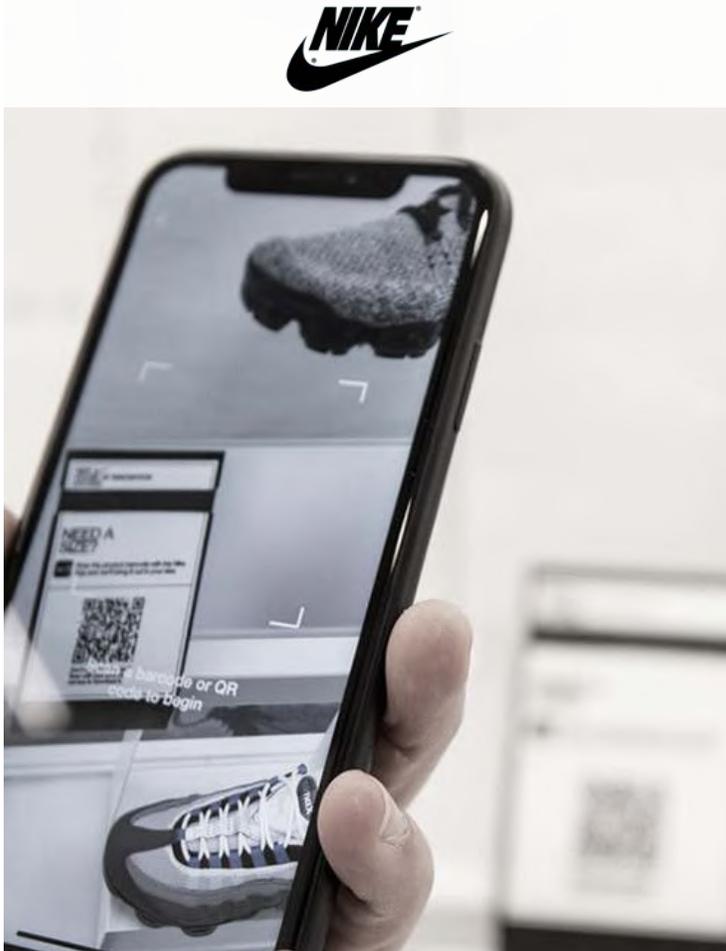


Tangiblee y Like a Glove asesora a los compradores para comprar la talla correcta *online*

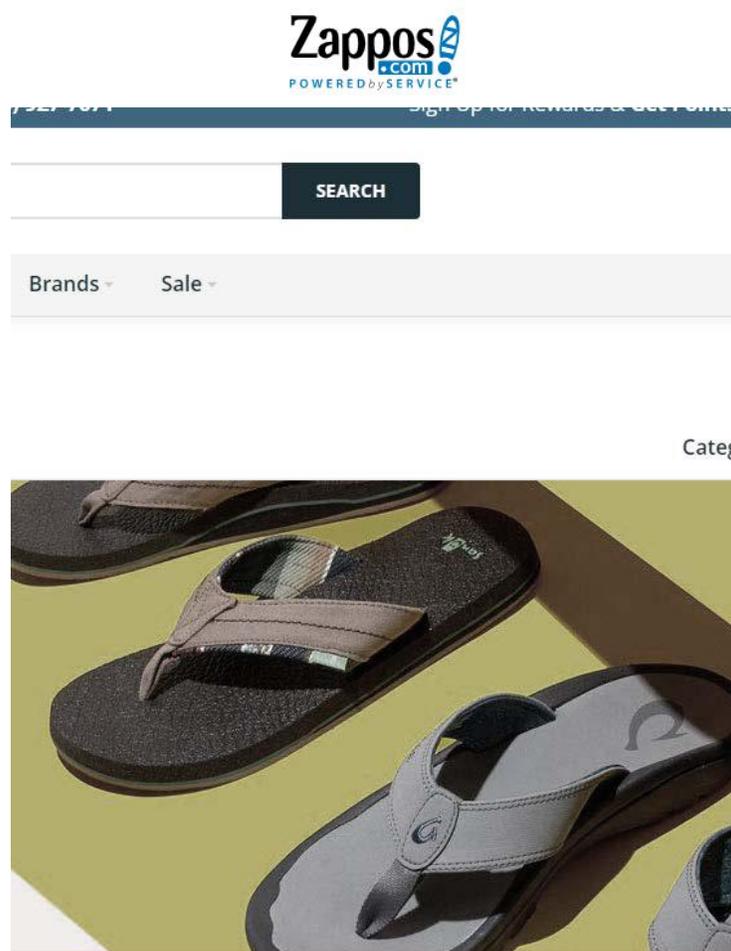


Amazon BodyLabs crea un modelo del cuerpo 3D para evaluar como queda la ropa *online*

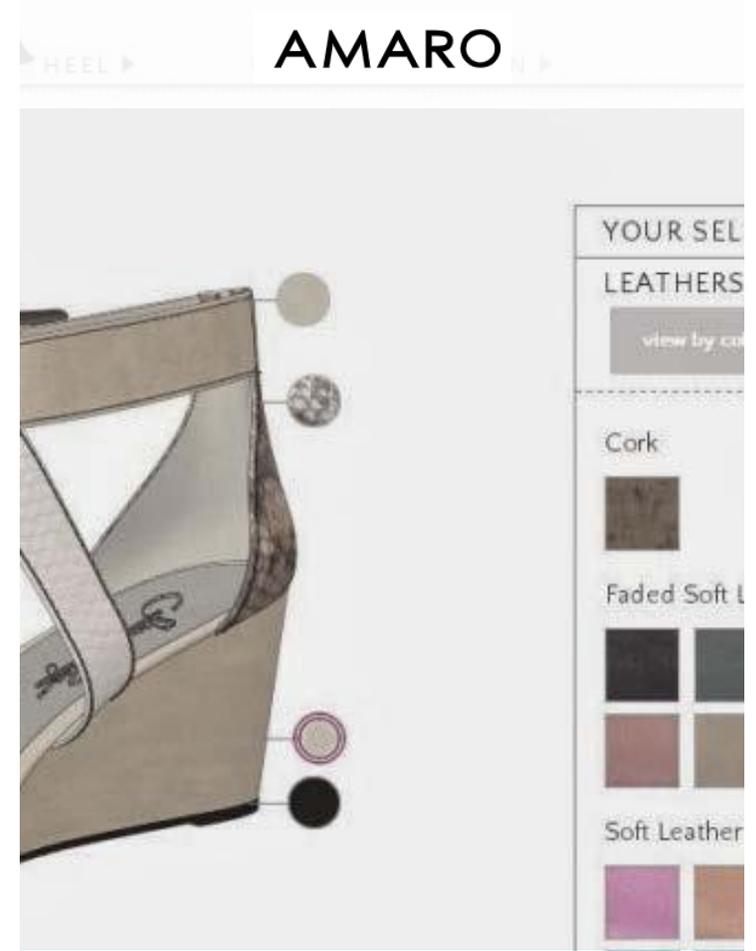
# Entrega sin costo, donde el cliente quiere, cuando quiere



**Nike permite recoger en casilleros y da información en tiempo real del inventario**



**Zappos ofrece durante dos días a la semana despacho gratis y devolución sin plazo límite**

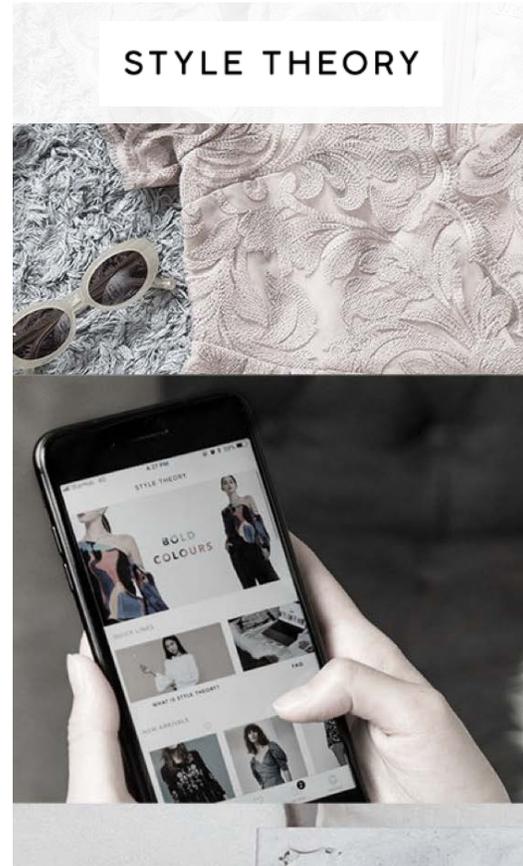


**Amaro ofrece entrega gratis el mismo día y recolección gratis para devoluciones**

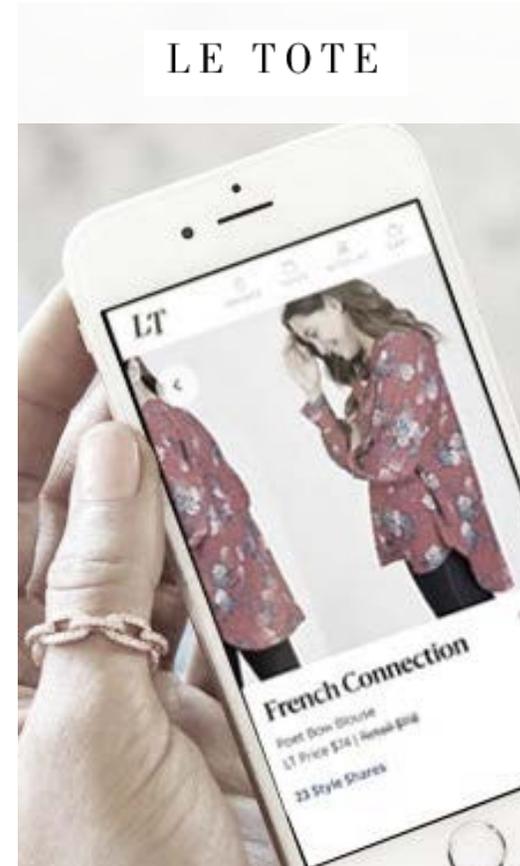
# Start-ups y gigantes del *retail* implementan nuevos modelos para vender o alquilar vestuario *online*



**Amazon Prime Wardrobe trae el probador para los clientes**



**Style Theory ofrece un “guardarropa infinito” rentando vestuario de diseñador**



**Le Tote ofrece un servicio de suscripción de ropa y accesorios**



**Stitch Fix ofrece compras personalizadas sin entrar a una tienda física**

¿Tu organización está alineada con **tus ambiciones online?**

¿Tienes las **capacidades y herramientas correctas** para llegar hasta allá?

¿Tu organización y su cultura tienen al **cliente como pilar principal?**

¿Estas apoyando tu **cadena de tiendas** para crear una mejor experiencia para el consumidor a través de **todos los canales?**

¿Cuál es el **plan a largo plazo** para tu **cadena de distribución** mientras los canales cambian y las expectativas de entrega aumentan?

START

