

IBM Institute for Business Value

Cambios disruptivos en los compradores: Desafíos del comercio minorista.



Visión general

Los compradores han experimentado una increíble transformación en los últimos cuatro años. La irrupción del mundo online y de las tecnologías móviles, la expansión de las redes sociales, una nueva generación de analítica avanzada; todo ello y mucho más se ha combinado para crear un entorno omnicanal que ha transformado por completo tanto la experiencia de compra como las expectativas de los consumidores.

¿Cuándo y cómo surgirá una 'nueva normalidad' y qué aspecto tendrá? Para descubrirlo, el IBM® Institute for Business Value ha analizado más de 110.000 respuestas de encuestas globales realizadas entre 2011 y 2014, con el objetivo de descubrir cómo la velocidad y la intensidad de los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores se traducen en elementos imprescindibles para los minoristas.

Los principales cambios en los consumidores analizados por IBM con especial atención a lo siguiente:

- Creciente predilección por las compras online.
- Mayor predisposición a comunicarse con los comercios preferidos.
- Expectativa de que las ventajas digitales van a llegar a los establecimientos físicos.

Creciente predilección por las compras online.

La pregunta ya no es si los compradores van a utilizar el comercio electrónico o no, sino que hasta dónde van a llegar en su uso y cómo cambiará la percepción de las tiendas tradicionales. Nuestro estudio plurianual revela indicios sólidos por parte de los consumidores de que el comercio a través de Internet sigue teniendo espacio para crecer.

Por ejemplo, el estudio concluyó que los consumidores muestran una creciente afinidad por la experiencia que supone navegar, seleccionar y comprar. Hoy en día, aproximadamente la mitad de los compradores afirma que prefiere comprar online. En este aspecto también existe un sesgo de edad, siendo los compradores menores de 40 años los que muestran una preferencia creciente y superior a la media por las compras a través de la Red.

Otro indicador de que la predilección por las compras online ha crecido es el gran cambio experimentado en la conveniencia percibida de estas. Muchos consumidores consideran que comprar en una tienda y salir de la misma con el artículo en la mano es el método más conveniente y práctico, pero la opción de comprar online y esperar a que el producto sea entregado está ganando adeptos. Este año, el 36% de los compradores prefiere la entrega de las compras online, una subida con respecto al 23% registrado en 2011. Esta creciente percepción de la conveniencia de la entrega no solo supone una mayor presión por parte de los consumidores hacia los comercios minoristas, sino que también pone sobre la mesa todo un abanico de nuevos competidores no tradicionales que se presentan como los héroes en el cumplimiento en tiempo real.



Mayor predisposición a comunicarse con los comercios preferidos.

Para las empresas de servicios más experimentadas provenientes de muy diversos sectores están surgiendo nuevas reglas y medios de comunicación en las interacciones empresa-consumidor (B2C). Los consumidores de hoy en día interactúan más que nunca con las empresas y el estudio de IBM demuestra que lo que quieren son mensajes personalizados y relevantes para ellos. La comunicación de empresa a consumidor (B2C) efectiva utiliza una serie de datos e información para crear un perfil virtual del supuesto consumidor. Yendo más allá de la simple demografía, las empresas recaban (o a través del análisis o discerniendo) muchas de las preferencias e intereses de sus clientes, su ubicación, sus respuestas a comunicaciones anteriores, sus búsquedas y su comportamiento de compra, los mensajes sociales relevantes y mucha más información a fin contextualizar los mensajes para la comunicación con ellos. Los compradores reconocen y aprecian un mensaje bien elaborado y ajustado a su contexto cuando lo reciben.

Además, están cada vez más dispuestos a compartir información con comercios de confianza, incluidos su datos sociales, detalles sobre su ubicación y sus hábitos de contactar a través del móvil. Si bien solo el 28% de los consumidores está dispuesto a compartir la información de su ubicación actual con los comercios de confianza, este número se encuentra en crecimiento respecto del 24% del año anterior. Existe un mayor interés por parte de los consumidores en compartir información social y móvil, con el 38% de los compradores dispuestos a compartir sus hábitos sociales (anteriormente: 32%) y el 42% dispuesto a compartir el móvil para intercambiar mensajes de texto (anteriormente: 38%).

A pesar de que el estudio ha revelado que ahora existen más consumidores que en años anteriores dispuestos a compartir información social, móvil y de situación, estos siguen estando intranquilos. Los compradores desean controlar las comunicaciones disponiendo de opciones de alta/baja (opt-in/opt-out). Y además muestran interés en las comunicaciones a demanda. Por ejemplo, el 48% de los compradores encuestados en 2014 desean promociones personalizadas a demanda mientras compran online y el 44% desea lo mismo en la tienda física.

Expectativa de que las ventajas digitales van a llegar a los establecimientos físicos.

Los consumidores desean que sus experiencias de compra sean fluidas y personalizadas, independientemente del punto de contacto o la tecnología utilizada. La prueba de ello la encontramos en la importancia que los compradores atribuyen a la visibilidad del inventario, tanto antes de acudir a la tienda como durante su estancia en la misma. La tolerancia de los compradores a la falta de existencias está disminuyendo a medida que descubren un 'mundo sin productos agotados' en sus experiencias online. El 60% de los consumidores encuestados señala que un elemento diferenciador importante para ellos a la hora de elegir un comercio es la capacidad de descubrir si un artículo está disponible antes de acudir a la tienda.

Autor

Kali Klana
kklena@us.ibm.com

Bruce Richards
bfrichards@us.ibm.com

Shannon Wu-Lebron
swulebron@us.ibm.com

Para leer la versión completa de este informe, visite la página ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership

Siga a @IBMIBV en Twitter y si desea consultar un catálogo completo de nuestras investigaciones o suscribirse a nuestro boletín informativo mensual, visite: ibm.com/iibv

Puede acceder a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value desde su tableta descargando la aplicación gratuita "IBM IBV" para iPad o Android en su app store.

Los compradores también reparan en aquellos comercios que cuentan con empleados capacitados, ampliando la visión que tienen los consumidores de lo que un empleado puede o no hacer por ellos. El 46% de los consumidores afirma que la capacidad de un empleado para resolver un problema de falta de existencias a través de un dispositivo móvil constituye un elemento diferenciador importante a la hora de elegir un comercio (año anterior: 40%). El estudio también demuestra que los comercios que centran sus esfuerzos y su tecnología únicamente en incrementar el conocimiento general que tienen los empleados de sus productos cosecharán menos frutos que aquellos que capaciten a sus equipos para resolver problemas de inventario y ofrecer comunicaciones personalizadas en el momento.

Conclusión

¿Ha surgido un pequeño periodo de relativa normalidad para los compradores? ¿Serán los comercios minoristas capaces de crear estabilidad entre todo el ruido y las expectativas volubles de los consumidores? Para descubrirlo, lea el informe ejecutivo completo del IBM Institute for Business Value: "Cambios disruptivos en los compradores: Desafíos del comercio minorista", publicado en el primer trimestre de 2015.

¿Cómo le puede ayudar IBM?

Muchos años de compromiso e inversión con empresas de servicios y productos móviles de vanguardia, desarrollo de soluciones de informática cognitiva, adquisiciones e investigación, nos posibilitan la creación de soluciones creativas y disruptivas y la adopción de enfoques innovadores, con nuevos modelos de negocio, para la resolución de problemas empresariales.

Sistemas de registro, sistemas de interacción y sistemas de ejecución integrados que abarcan todas las fases de la experiencia de marca del consumidor, así como todos los canales de interacción de marca para desarrollar consistentemente la promesa del comercio omnicanal.

Profunda experiencia del sector, combinada con software, consultoría e infraestructura, para ofrecer las soluciones integradas necesarias para unificar los mundos físico y digital, respaldados por un ecosistema de socios comerciales amplio, cooperativo e innovador.



IBM España

Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
España

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países. Si estas o cualquier otra denominación de IBM protegida por una marca van acompañadas, la primera vez que aparecen en el documento, de un símbolo de marca (® o ™), estos símbolos indican que se trata de marcas registradas o marcas de hecho en los Estados Unidos propiedad de IBM en el momento de publicación de la información. Es posible que estas marcas también estén registradas o sean marcas de hecho en otros países. Encontrará una lista actual de las marcas comerciales de IBM bajo el título "Copyright and trademark information" en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Los demás nombres de empresas, productos y servicios pueden ser marcas registradas o marcas de servicios de terceros.

Las referencias hechas en esta publicación a productos y servicios de IBM no implican que IBM tenga la intención de ponerlos a disposición en todos los países en los que opera.

Esta publicación sirve únicamente como orientación general. No pretende sustituir una investigación detallada o el ejercicio de un juicio profesional. IBM no será responsable de las pérdidas de ningún tipo que sufran las organizaciones o personas que confíen en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe se pueden haber obtenido de fuentes externas sin que IBM haya verificado, validado ni auditado dichos datos de forma independiente. Los resultados del uso de estos datos se proporcionan "tal cual", e IBM no se responsabiliza ni ofrece ninguna garantía, ni expresa ni implícita.

© Copyright IBM Corporation 2015



Reciclar por favor.