



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Sólo el 58% de las tiendas ofrece aplicaciones con posibilidad de compra desde dispositivos móviles¹

El número de consumidores que realizó compras desde dispositivos móviles creció hasta un 40% en el último año

Los retailers no están siendo capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes a la hora de comprar desde dispositivos móviles, según indica Accenture Adaptive Retail, un informe resultado de dos estudios realizados por Accenture entre 10.000 consumidores en 13 países y 162 compañías de distribución de 10 países. Los resultados destacan la necesidad que tienen estas compañías de adoptar y conseguir una experiencia de compra conectada e integrada para sus clientes.

El número de consumidores que realizó compras desde dispositivos móviles creció hasta un 40% en el último año, comparado con el 36% de 2014. Además, el número de compradores que demanda más servicios también creció hasta un 47%, en comparación con el 40% del año pasado. Frente a estas cifras, sólo el 7% de los distribuidores dice tener actualmente la capacidad de enviar promociones en tiempo real.

Mientras que a un 32% le gustaría poder escanear productos en los establecimientos utilizando sus dispositivos móviles -en comparación con el 27% en 2014 - solo el 17% de estos negocios proporciona estas opciones. En este sentido, el 42% de los compradores querría recibir cupones y descuentos automáticos a través de sus teléfonos móviles - respecto al 35% del año pasado- pero solo el 16% de los distribuidores ofrecen estos cupones de forma automática.

"Los retailers deben esforzarse por mejorar sus prestaciones de interacción móvil para responder a las expectativas de los consumidores", según Miriam Molino, Managing Director de Accenture. "La experiencia debe ser impecable para el consumidor que espera que los dispositivos móviles faciliten su proceso de compra, tanto online como en el establecimiento físico".

De hecho, aunque la amplia mayoría de estos negocios ofrece ya páginas web adaptadas para smartphones (93%) y para tablets (89%), el estudio revela que solo el 58% ofrece aplicaciones para dispositivos móviles con posibilidad de compra.

¹Fuente: <http://www.puromarketing.com/> Publicado en Febrero de 2016.

Cumpliendo las expectativas (o No?)

En general, los compradores sienten que los distribuidores cumplen la mayoría de sus expectativas, a pesar de unas prestaciones móviles mejorables, según el estudio. Sin embargo, mientras que el 67% de los consumidores se siente satisfecho con el ambiente del establecimiento y con la calidad del producto, solo el 52% está contento con la interacción con los empleados y el servicio de entrega, y un 51% con la web y la gestión de las devoluciones.

La comparativa realizada valoró el rendimiento de las compañías de distribución seleccionadas en 200 dimensiones agrupadas en seis métricas básicas: experiencia consistente, compra conectada, servicio flexible, interacción personalizada, merchandising integrado, y una experiencia mejorada, más rápida y memorable. Entre las conclusiones, se puede destacar que:

- Solo el 1% de las compañías proporciona tablets a su personal de ventas, permitiéndoles acceder fácilmente al historial personal de los clientes, mientras éstos compran en la tienda.
- El 68% tiene empleados formados que pueden proporcionar información detallada del producto.
- En cuanto al servicio de entrega, el 56% de estos distribuidores tiene la capacidad de entregar el producto el día siguiente, el 11% lo ofrece el mismo día, el 49% puede programar el envío para un día específico, el 57% permite a los consumidores devolver los pedidos online en la tienda física y el 39% ofrece el servicio de click&collect.

"El estudio confirma que los distribuidores han comenzado a adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes. Sin embargo, el reto al que se enfrentan es el de invertir en crear los elementos digitales necesarios en sus canales, sin perder el foco en las tiendas físicas, que para muchos siguen siendo el corazón del negocio y las principales generadoras de rentabilidad. Las compañías de distribución están inmersas en una carrera que se irá acelerando en la medida que los consumidores busquen más valor, mayor conveniencia y una mejor experiencia en todos los canales", afirma Molino.

El estudio también muestra un crecimiento de casi el 60% en el número de compradores que quieren tener la posibilidad de pedir productos que no tienen stock, cuando compran en las tiendas - un 27% con respecto al 17% de 2014-. Algunos distribuidores ya satisfacen esta demanda, y casi la mitad (46%) permite que el personal de tienda realice pedidos para clientes de artículos fuera de stock. Sin embargo, solo el 9% tienen quioscos en las tiendas para que los consumidores puedan realizar esos pedidos.

"La visibilidad entre canales se está convirtiendo en algo cada vez más importante entre los consumidores a nivel global" **continúa Molino.** "Nuestro estudio ha detectado que

el número de consumidores que quiere poder confirmar la disponibilidad del producto online antes de visitar la tienda física casi se ha duplicado desde el año pasado, hasta un 49% en comparación con el 27% en 2014. Sin embargo, menos de un tercio de los establecimientos -solo el 28%- ofrece esta posibilidad. Deben empezar, por tanto, a ver sus negocios desde la perspectiva de sus clientes y situar lo digital en el centro de la experiencia del consumidor si quieren tener éxito".

Experiencia del consumidor personalizada: ¿intrusivo o estupendo?

A pesar del deseo generalizado de una experiencia de compra altamente personalizada, cierto porcentaje de los compradores todavía muestran ciertas reservas sobre esa interacción tan dirigida. El estudio de Accenture revela que el 75% de los compradores creen que la capacidad del retailer para ajustar el precio de los artículos automáticamente a cambio de puntos de fidelización u otros descuentos es algo positivo, mientras que el 6% lo consideran molesto.

Resulta interesante comprobar que el 41% de los compradores considere que contar con vendedores que conozcan los artículos de su cesta de la compra es incómodo, en comparación con el 29% que lo considera bueno. Por otro lado, el 45% de los compradores ven como algo beneficioso que las páginas web se adapten automáticamente a "quién soy, qué me gusta y qué he comprado previamente".

Mientras que a más de la mitad (56%) de los compradores le gustan las ofertas promocionales, el 41% piensa que recibir recomendaciones a través de las redes sociales es algo intrusivo. Más de la mitad de los compradores (55%) quieren páginas web adaptadas a los dispositivos móviles, mientras que el 16% lo desaprueba.

El estudio desvela también que un número importante de compañías de distribución están poniendo en marcha medidas para llegar a conocer mejor a sus clientes y proporcionar experiencias más personalizadas:

- El 71% tiene programas de fidelización.
- El 22% permite a los compradores crear perfiles de "likes" y "dislikes".
- El 41% permite a los compradores especificar sus preferencias de marketing.
- El 10% de las tiendas trata de recopilar el nombre, dirección, e-mail y teléfono móvil allí mismo.
- El 88% de estos negocios permite a los compradores acceder a Facebook (o equivalente local) a través de su web.