



Estudio del Consumidor 2020

VOLUMEN 1

Los compradores esperan encontrar experiencias digitales tanto en línea como en la tienda



El estudio en un minuto

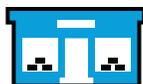
Acerca del estudio

La 12a edición del estudio anual del consumidor de Zebra contó con la participación de más de 6.300 personas (compradores, empleados de tiendas y ejecutivos del comercio minorista) de todo el mundo convocadas para medir las actitudes, opiniones y expectativas que están dando una nueva forma al comercio minorista físico y en línea. Los resultados, resumidos en una edición de dos partes, son material de lectura esencial para los líderes de la industria que buscan información útil que les sirva para atender a los compradores de hoy, nativos de la tecnología.



-  **Compradores**
Aborda la experiencia del comprador contemporáneo.
-  **Comerciantes minoristas**
Analiza los planes de los comerciantes minoristas en materia de tecnología para resolver los problemas de compra más importantes.

La satisfacción del comprador global va en aumento, pero los comerciantes minoristas aún tienen bastante que mejorar.



82% en la tienda



78% en línea

 81% 6pp surtido de productos	 78% 7pp surtido de productos
 59% 4pp devoluciones o cambios	 55% 2pp devoluciones o cambios por correo
 66% 4pp nivel de atención de los vendedores	 62% 6pp costo de entrega
 56% 4pp disponibilidad de cupones y descuentos	 58% 5pp disponibilidad de cupones y descuentos digitales
 57% ND servicio personalizado	 55% ND servicio personalizado



Los comerciantes minoristas deben pensar más como compradores de cara al futuro.

 pp indica el incremento interanual de puntos porcentuales.



Índice

El estudio en un pantallazo	2
Cómo estar a la altura de las expectativas del consumidor de hoy, que actúa a demanda y sabe de tecnología	3
Perspectiva del comprador	4
Las expectativas de la compra en línea redefinen la realidad del comercio minorista en el mundo físico	5
Problemas viejos conocidos	6
La tecnología mejora la experiencia del comprador	7
Hallazgos por región	8
Cómo brindar experiencias digitales tanto en línea como en la tienda	9



Cómo estar a la altura de las expectativas del consumidor de hoy, que actúa a demanda y sabe de tecnología

La disrupción digital del comercio minorista continúa expandiéndose a través de la industria e influye en las opiniones y expectativas de los compradores de todas las categorías. Si bien los niveles de satisfacción son altos en términos generales, los datos revelan una desconexión entre la manera en que los comerciantes minoristas y los compradores perciben la experiencia de compra. Los clientes no tienen mucha compasión por los dolores de cabeza que no ven, pero que existen en las operaciones en línea y en la tienda; del mismo modo, los minoristas van tomando conciencia de la importancia de romper el aislamiento de dos mundos que, en apariencia, se muestran separados.

Pensado para el comercio electrónico

Los consumidores traen las expectativas nacidas en el mundo online a las tiendas. Armados de teléfonos inteligentes, los compradores esperan que los empleados dispongan de tanto conocimiento y tecnología como ellos (o incluso más). Sin embargo, los empleados no siempre cuentan con la última tecnología para simplificar y enriquecer la experiencia en la tienda.

- Algo más de la mitad de los compradores (52%) informó tener mejor acceso a la información que los empleados de las tiendas.
- Muchos comerciantes minoristas están haciendo un buen trabajo en este sentido, pero aún queda mucho por hacer. Los compradores esperan encontrar lo que desean y tenerlo al instante. En términos generales, el nivel de satisfacción de la experiencia en la tienda (82%) y en línea (78%) es positivo.

Cómo reunir talento y tecnología

Si bien los compradores esperan cada vez más de la tecnología y la utilizan en la tienda, también buscan interacción humana. La tecnología del comercio minorista debe brindar una experiencia de compra sin inconvenientes, con herramientas que mejoren el autoservicio para los clientes y empoderen a los empleados para que ofrezcan una mejor experiencia.

Quiénes compran en la tienda:



59%

tiene mejores experiencias cuando los empleados utilizan la tecnología más reciente.



57%

prefiere que los vendedores le proporcionen la información más actualizada.



52%

prefiere el pago por autoservicio.



Perspectiva del comprador

Qué se espera en la era digital

Las actitudes de los compradores varían según la generación

Las exigencias de los compradores parecen engañosamente simples: desean encontrar los artículos que buscan, pagar el precio más bajo y recibir los artículos de manera rápida y fácil. Si embargo, no distinguen entre la ubicación física de un comerciante minorista y su presencia en línea, y exigen acceso instantáneo a la información, sin importar dónde realicen la compra.

Para complicar todo aun más, los comerciantes minoristas atienden a una amplia variedad de generaciones, y cada una llega a la tienda con necesidades y conductas propias.

Millennials



- Adoptan nuevas tecnologías rápidamente
- Esperan que las tiendas ofrezcan un nivel de sofisticación que como mínimo equipare al de sus teléfonos inteligentes

Generación X y baby boomers



- Confían más en el servicio al cliente en persona
- Esperan asistencia bien informada que se ajuste a lo que necesitan

El 75% de los millennials y el 53% de la generación X informan que se retiran de una tienda sin concretar la compra y que lo hacen en línea debido a que los productos están fuera de existencias, mientras que esto es común entre tan solo el 26% de los baby boomers.

El futuro del comercio minorista es de los “nativos digitales”, que esperan que sus experiencias sean mejoradas con tecnología.

Probabilidad de que los compradores utilicen servicios tecnológicos en la tienda



62%

Etiquetas electrónicas de estantes

Los precios se muestran en carteles electrónicos y se actualizan automáticamente.



61%

Carritos inteligentes

Los compradores usan pantallas táctiles con video para encontrar artículos, verificar precios, recibir promociones y escanear códigos de barras.



58%

Cupones por ubicación

Se envían cupones según la ubicación de la tienda del comprador.



55%

Mapa de compras

La aplicación crea un mapa con la lista de compras, que guía eficientemente a los compradores por la tienda.



54%

Pago por autoservicio

Permite salir de la tienda sin parar para pagar los artículos.

Las expectativas de la compra en línea redefinen la realidad del comercio minorista en el mundo físico

La compra suele comenzar antes de que los clientes ingresen en la tienda. Los comerciantes minoristas deben partir de la premisa de que los compradores han investigado sus productos en línea antes de decidir comprarlos en la tienda física.

La razón principal por la que los compradores visitan una tienda física es que quieren experimentar con el producto o buscar otras opciones. La manera en que las marcas y los comerciantes minoristas atraen a los compradores es creando experiencias con características más tradicionales, como las demostraciones de cocina y las degustaciones en la tienda, así como también con formatos más experimentales, como barras de jugos, cafés, espacios comunitarios y para eventos e incluso hoteles reconocidos.

Los compradores entran en una tienda con la expectativa de que los artículos que vieron en línea estén en existencia; con esto logran lo más difícil de brindar a través del comercio electrónico: la gratificación instantánea.

Cuando se trata de comprar, el precio es una de las prioridades para los compradores. Un 25% de los compradores entrevistados comenta que se va de una tienda cuando el precio no concuerda con el que ha visto en línea. Compitiendo con precios similares, los comerciantes minoristas con tiendas físicas pueden ofrecer servicio asistido con tecnología y una experiencia que incluya a ambos mundos.

Por qué los consumidores compran en línea o en la tienda

Las tres principales razones



En la tienda



En línea

53%

experiencia de producto

45%

envío gratuito

46%

disponibilidad de artículos

43%

disponibilidad de artículos

41%

disponibilidad inmediata

43%

ofertas solo en línea



El precio es el que manda

56% vs. 44%

Un 56% de los compradores en promedio escoge el precio antes que un mejor servicio (44%) en todas las categorías de comercio minorista.

Por qué los compradores abandonan la tienda sin comprar

Las cinco principales razones

1 **Artículos fuera de existencias**
El artículo no estaba disponible.

2 **Selección**
No les gustó el surtido de productos.

3 **Mercado competitivo**
Encontraron una oferta mejor.

4 **Discrepancia de precios**
El precio en la tienda difería del precio en línea.

5 **Espera para el pago**
La cola era demasiado larga.



Problemas viejos conocidos

Los compradores buscan la integración de experiencias en línea y en la tienda

Fricción en los puntos de pago

Los criterios de satisfacción no son iguales para todos los compradores, sino que están fraccionados en todas las categorías y generaciones. Los millennials tienden a usar los pagos móviles o el autoservicio, y a los empleados equipados con tecnología móvil, mientras que los baby boomers y la generación X prefieren el servicio en persona, pero también utilizan el pago por autoservicio.

“Cambié de opinión”

El comercio electrónico ha creado una nueva realidad para el comercio minorista, en la que los consumidores esperan poder realizar devoluciones ilimitadas. Las devoluciones les cuestan a los comerciantes minoristas US\$642,6 miles de millones de dólares al año, y son impulsadas en gran medida por el comercio electrónico.¹

El 20% de los productos comprados en línea son devueltos, un marcado contraste con el 9% registrado en las tiendas.²

Las devoluciones siguen siendo un motivo de descontento entre los compradores, y la experiencia representa una brecha de percepción entre los comerciantes minoristas y los compradores.

- El 59% de los compradores de todo el mundo está satisfecho con las devoluciones, pero entre los ejecutivos del comercio minorista se registra un índice del 80%
- Para el 56% de los compradores es admisible devolver o cambiar en una tienda un artículo que compró en línea

No sorprende que el 75% de los ejecutivos del comercio minorista concuerde en que manejar las devoluciones de pedidos en línea es un gran desafío. El 46% ha comenzado a actualizar sus tecnologías de gestión de devoluciones o tiene planes de hacerlo en los próximos cinco años. Las tiendas funcionan como centros de distribución, ya que operan con pedidos en línea para simplificar los procesos y acercar los servicios a los clientes finales.

1 Grupo IHL, Retailers and the Ghost Economy \$1.75 Trillion Reasons to be Afraid, 2015

2 Shopify, The Plague of Ecommerce Return Rates and How to Maintain Profitability, 27 de febrero de 2019



Quienes compran en la tienda son más propensos a comprar artículos fuera de existencias si se les ofrecen otras opciones:



67%

aceptaría si se envían los productos a su hogar.



64%

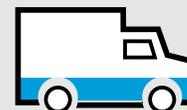
aceptaría un descuento para comprarlo cuando vuelva a estar en existencia.

La desilusión porque un artículo está fuera de existencias promueve otras opciones de operación:



29%

comprar en línea, recoger en la tienda



25%

comprar en la tienda, enviar a domicilio

La tecnología mejora la experiencia del comprador

Los comerciantes minoristas se están dedicando a implementar los avances que los compradores han comenzado a esperar a partir de sus experiencias de compra en línea.

Cómo impulsar experiencias de última generación

Los compradores se sienten más cómodos interactuando con tecnología en las tiendas e incluso esperan que mejore la experiencia general. Para muchos comerciantes minoristas, una mayor inversión en la tecnología de compra está impulsando este ajuste hacia las operaciones minoristas multicanal.

La cantidad de clientes que recurren al “showrooming”—o experimentan con los artículos en la tienda y luego los compran en línea—es casi igual a la cantidad de aquellos que investigan los productos en línea y los compran en la tienda. Resulta interesante que un 58% de los clientes prefiera comprar en comercios minoristas que tienen presencia en línea, pero también tiendas físicas.

La mayoría (65%) de los compradores opina que los empleados que utilizan computadoras de mano con lectores incorporados pueden mejorar la experiencia de compra.

Automatizar la precisión del inventario les ahorra una tarea tediosa y lenta a los empleados, por lo que quedan libres para brindar un mejor servicio al cliente en la tienda. Casi la mitad de los empleados informa que contar con dispositivos móviles en la tienda les ha permitido mejorar la experiencia de compra porque:

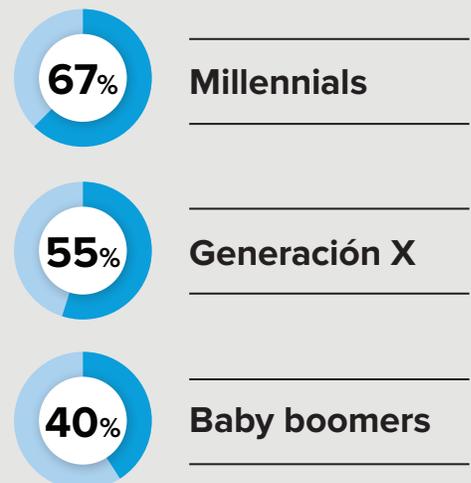


Los empleados son fundamentales para la educación de los compradores a medida que se adaptan a la nueva tecnología en la tienda.

Tanto consumidores como empleados coinciden en que la tecnología móvil mejora la experiencia en la tienda.

Compradores	Empleados
58%	73%
Computadoras de mano con lectores	
65%	77%
Tabletas resistentes	
49%	64%
Computadoras vestibles	
50%	52%

Los compradores de todas las generaciones prefieren a los comerciantes minoristas con presencia en línea y ubicaciones físicas.



Hallazgos por región

A pesar de que los compradores comparten preferencias respecto de su experiencia en el comercio minorista, han surgido distintos comportamientos por región.

47%

América del Norte

Los consumidores de América del Norte parecen tener mayores expectativas que los de otras regiones. El 47% de los compradores califica sus servicios personalizados como satisfactorios.

Solo el 14% de los compradores dice confiar plenamente en los comercios minoristas en cuanto a la protección de sus datos personales.

66%

Europa y Medio Oriente

Un 66% de los compradores informó estar satisfecho con la posibilidad de pagar en cualquier lugar de la tienda.

En general, el 60% de los entrevistados de la región está satisfecho con el proceso de devoluciones o cambios.

83%

América Latina

Un 83% de los compradores está interesado en recibir ofertas de cupones o crédito para compras futuras a cambio de esperar hasta cuatro días por la entrega de una compra en línea.

El 71% de los compradores de América Latina comentó que el pago por autoservicio les brinda una mejor experiencia de compra, y un 64% prefiere utilizar la tecnología a usar un punto de pago con asistencia humana.

58%

Asia Pacífico

Casi el 58% de los consumidores prefiere comprar en comercios minoristas que tienen presencia en línea, pero también tiendas físicas.

En la región de APAC, conocida por ser de las primeras en adoptar tecnología, no sorprende que un 40% de los compradores prefiera realizar sus compras por medio de dispositivos móviles o teléfonos inteligentes.

Cómo brindar experiencias digitales tanto en línea como en la tienda

Para mejorar la experiencia de los compradores y lograr que los clientes regresen, los comercios minoristas deben atender las necesidades más básicas y, al mismo tiempo, esforzarse por generar innovación en el corazón de sus negocios. A partir de allí, pueden aprovechar un servicio confiable y la transparencia de precios e inventario para nutrir la lealtad del cliente, que abarca el mundo físico y el comercio electrónico.



Acerca de Zebra

Zebra le ofrece un ecosistema de soluciones (hardware, software, suministros y servicios) que le da el poder para mejorar la experiencia del cliente, optimizar el inventario y generar un funcionamiento más sólido. Las bases del comercio minorista siguen intactas: la tecnología solo las fortalece.

Cree una experiencia de comercio minorista más sólida

Visite [Zebra.com/retail](https://www.zebra.com/retail)

En sintonía con las expectativas de los clientes

- Cumplir con las crecientes expectativas de los compradores exige que los comercios minoristas adopten tecnología que optimice el proceso de inventario y salve la brecha de la experiencia de compra en línea y en la tienda.
- La expectativa más básica entre los compradores es la conveniencia: encontrar y comprar el artículo que desean al mejor precio. Los comerciantes minoristas deben priorizar la capacidad de operación extendida, con opciones flexibles como el envío a la tienda o al domicilio.
- Las expectativas de servicio al cliente difieren un poco entre las distintas generaciones, pero los compradores de todas las edades valoran poder interactuar con empleados que sean de ayuda, que conozcan bien el producto que venden y que puedan acceder a las tecnologías más modernas.
- Los compradores están abiertos a las nuevas tecnologías en la tienda, pero también quieren un servicio personalizado e interacción con humanos.



Sede principal corporativa
y de América del Norte
+1-800-423-0442
inquiry4@zebra.com

Sede principal de Asia Pacífico
+65-6858-0722
contact.apac@zebra.com

Sede principal de EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede principal de América Latina
+1-847-955-2283
la.contactme@zebra.com