

THE FUTURE SHOPPER REPORT



2019

+ WUNDERMAN
THOMPSON
Commerce



CONTENIDOS

- 5 RESUMEN EJECUTIVO
- 6 INTRODUCCIÓN
- 10 INSPIRACIÓN
- 16 BÚSQUEDA
- 22 COMPRA Y FIDELIZACIÓN
- 28 EL EFECTO AMAZON
- 34 CONCLUSIONES DE THE FUTURE SHOPPER
- 40 EL COMPRADOR DE HOY EN DÍA
- 45 METODOLOGÍA
- 47 ACERCA DE WUNDERMAN THOMPSON COMMERCE
- 48 SERVICIOS PARA APOYAR MARCAS Y RETAILERS



HOLA

Nuestro informe sobre The Future Shopper de este año analiza el panorama comercial actual a través de una óptica que se basa en la trayectoria de compra moderna. Aunque hoy en día el recorrido de compra sea más complicado que nunca, los consumidores siguen buscando inspiración a la hora de comprar, realizan búsquedas para encontrar la mejor opción y eligen un lugar donde adquirirlo. Esas tres fases conforman el núcleo de este informe.

Nuestro estudio revela que la fase de inspiración es realmente multicanal. Vivimos en un mundo tan grande que el descubrimiento del producto puede darse desde cualquier ángulo. Es vital que los profesionales del marketing coloquen sus productos en el "top of mind" durante esta fase. Sin embargo, también lo es saber dónde y cuándo pueden dejar huella con su marca mientras los compradores pasan a la fase de búsqueda. Una vez que empiezan a buscar productos específicos, el campo se va reduciendo a tres áreas principales: retailers, páginas web de la marca y marketplaces online como Amazon. Ningún canal domina las búsquedas y las marcas deben estar presentes para ser consideradas. Esto solo se consigue con un incremento en el gasto dedicado a los medios. A continuación, cuando los consumidores llegan al final de la trayectoria de compra, las marcas deben concentrarse al máximo en ofrecer un precio adecuado que coincida con el estándar, además de disponer de productos en stock y entregarlos rápidamente.

Por supuesto, las trayectorias de hoy pueden ser complejas y muy diferentes a las que veíamos hace tan solo unos años. Pero no está solo en esto: puedes contar con socios en todas las fases que te ayudarán a gestionar la complejidad. Puede que no encuentres grandes oportunidades en el panorama digital por tu cuenta, pero hay quien sí puede hacerlo.

QUIZÁ NO SEPAS CÓMO CONSEGUIR QUE TUS PRODUCTOS APAREZCAN LOS PRIMEROS EN LAS BÚSQUEDAS DE AMAZON, PERO NOSOTROS SÍ. SOBRE TODO, PODEMOS AYUDARTE A ENTENDER DÓNDE Y QUÉ COMPRA LA GENTE, Y CÓMO CONECTAR CON ELLOS.

INTRODUCCIÓN



EL COMERCIO SE HA VUELTO INMEDIATO, UNIVERSAL Y UBICUO. PODEMOS COMPRAR DONDE QUERAMOS. INCLUSO ES POSIBLE ASIGNAR A LAS MÁQUINAS LA TAREA DE HACER LOS PEDIDOS. HASTA PODEMOS DAR PERMISO A OTRA PERSONA PARA QUE ELIJA LOS ARTÍCULOS QUE SE ENTREGAN EN NUESTRA CASA.

En la primera revolución del eCommerce, nuestros escaparates electrónicos se hicieron más grandes; las opciones de compra, más cómodas y la información de producto, mucho más transparente. La gente se acostumbró a leer valoraciones de personas con gustos similares, a considerar recomendaciones de amigos lejanos y a buscar nuevos influencers para que les informaran sobre qué comprar. Sin embargo, y al fin y al cabo, nuestra forma de comprar era básicamente la misma: con un carrito de la compra.

En los últimos cinco años, esto ha empezado a cambiar. El comercio se ha vuelto inmediato, universal y ubicuo. Podemos comprar donde queramos. Es posible asignar a las máquinas la tarea de hacer los pedidos, un proceso que se conoce como Programmatic Commerce™. Incluso podemos dar permiso a otra persona para que elija los artículos que se entregan en nuestra casa. Y muchos de nosotros recitamos la lista de la compra a un asistente de IA ficticio llamado Alexa para que los artículos lleguen en 24 horas. El acto de compra es radicalmente diferente a lo que se imaginaba hace tan solo unos años.

Desde su origen, el informe The Future Shopper ha intentado captar la esencia de esta revolución en curso. A medida que el ritmo del cambio se ha ido acelerando, el volumen de nuestro estudio ha ido creciendo. Cuando presentamos el informe hace tres años, preguntamos a los compradores del Reino Unido qué les parecía el Programmatic Commerce™. Un año después, ampliamos el estudio a Estados Unidos y observamos cómo la fidelidad de los clientes pasaba de las marcas a los servicios. El pasado año, se produjo un punto de inflexión crucial en Estados Unidos y el Reino Unido, ya que más de la mitad de todas las trayectorias comerciales empezó online (y la decisión de compra quedaba determinada por el precio y las opciones más cómodas de entrega).

Este año, el informe va todavía más lejos. Por primera vez, vamos más allá de Estados Unidos y el Reino Unido y analizamos cómo está siendo el desarrollo comercial en seis países representativos de Europa: España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Alemania y Chequia (el nombre geográfico de la República Checa). Esto nos permite obtener una visión con muchos más matices sobre cómo está cambiando el comercio, además de determinar la naturaleza de ese ritmo tan desigual. **También destacamos por primera vez la diferencia entre los hábitos de compra de los miembros de Amazon Prime y el de la población general, que muestra una división muy clara. Como veremos, los miembros de Amazon Prime son los que están abriendo camino a los nuevos tipos de comercio (incluidos el social, por voz, suscripción y con Programmatic Commerce™).**

Aunque resulta tentador pensar en los cambios como algo lineal, con consumidores que eligen los canales digitales antes que los físicos, la realidad es mucho más compleja. La gente no se limita a combinar sus compras online y presenciales. Sino que están experimentando un cambio integral en la forma de relacionarse con el comercio.

Por ejemplo, muchos de los grandes marketplaces (Amazon, eBay, etc.) nacieron en Estados Unidos para más tarde pasar a Europa y llegar mucho más allá. Como resultado, Estados Unidos y el Reino Unido, que solían ser los puntos iniciales de expansión, han homogeneizado claramente los terrenos de juego gracias a que disponen de un número relativamente superior de marketplaces y redes sociales. Esto da lugar a un mercado publicitario concurrido y un panorama en el que las marcas deben tomar decisiones difíciles respecto a si quieren cooperar o competir con Amazon. Por el contrario, el mercado de los Países Bajos no cuenta con la presencia nativa de Amazon, pero sí con la de otro marketplace nativo: Bol.com. Esto complica la propia tarea comercial, pero da lugar a nuevas oportunidades.

También observamos una diferencia respecto a cómo se buscan los productos. En países como Estados Unidos o Alemania, donde Amazon tiene presencia desde hace mucho tiempo, las búsquedas empiezan en la propia plataforma el 79% de las veces. En todos los mercados, es probable que los miembros de Amazon Prime también empiecen sus búsquedas en Amazon, pero también aquellos que no tienen el servicio. No obstante, en Chequia, donde la gente accede a Amazon a través de Alemania, el número cae hasta un 4%. Esto da razones de peso a las marcas y retailers de República Checa para mejorar sus servicios, con la intención de igualar la inevitable llegada del gigante americano.

Realizamos una encuesta a 15 188 personas en 8 países sobre su forma de comprar hoy en día y cómo esperan hacerlo el día de mañana. Nos fijamos en lo que más valoran, lo que les resulta indiferente y, por supuesto, qué les parece Amazon. Los resultados confirmaron las tendencias actuales, revelaron nuevas conclusiones y subrayaron las estrategias de éxito de un mundo en constante cambio.

DATOS PRINCIPALES

62% LE GUSTA LA IDEA DE HACER PEDIDOS A TRAVÉS DE UN SOLO RETAILER
(p. ej. Amazon, eBay, etc.)

64% CONSULTA LOS PRECIOS DE AMAZON CUANDO ESTÁN EN TIENDAS FÍSICAS

96% DICE QUE EL PRECIO ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE EN SUS DECISIONES DE COMPRA

84% LE MOTIVA UNA ENTREGA MÁS RÁPIDA

50% AFIRMA QUE LE GUSTARÍA QUE LAS MARCAS Y LOS RETAILERS INNOVARAN MÁS

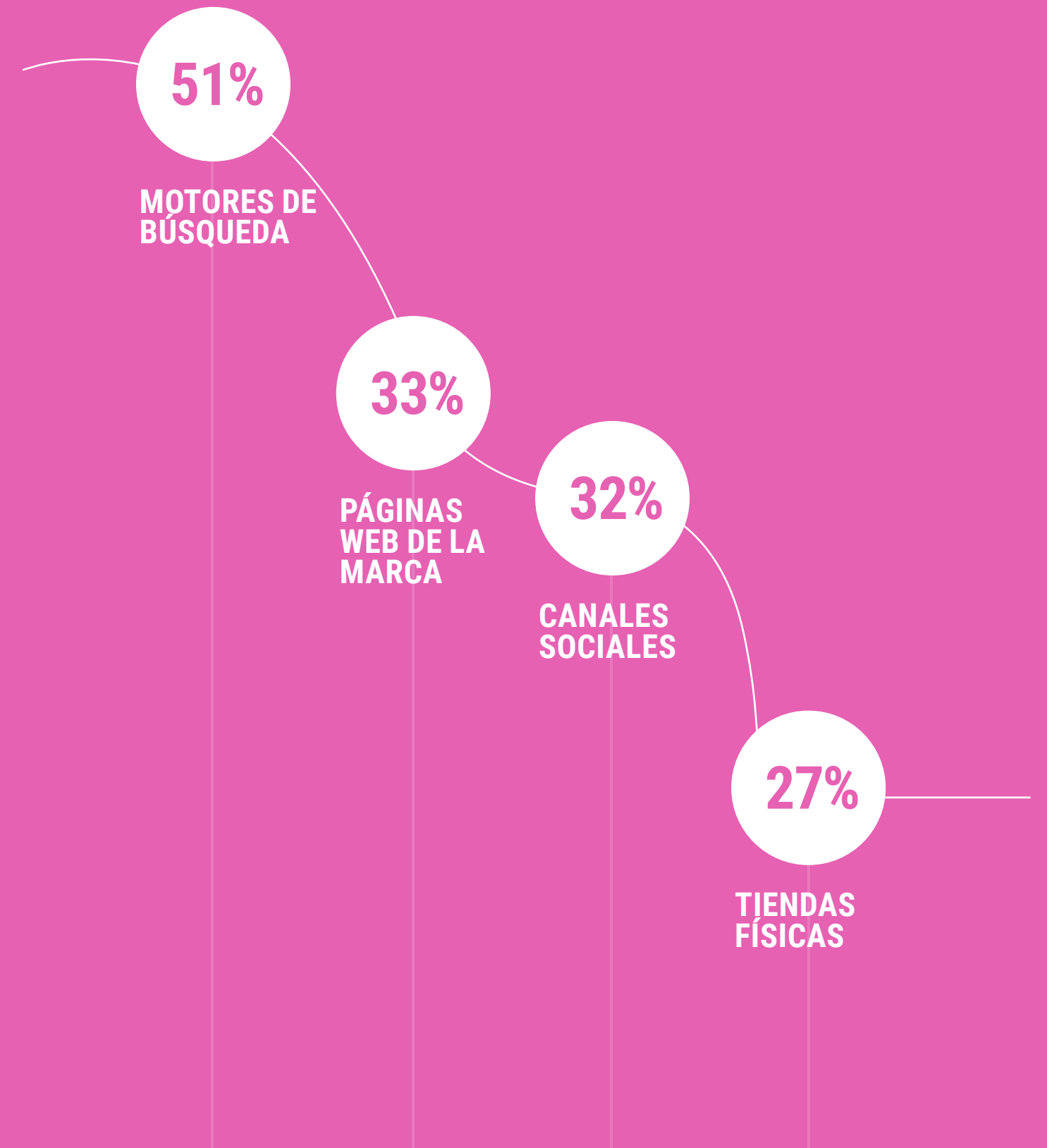


INSPIRACIÓN



ESTADÍSTICAS PRINCIPALES

¿Dónde busco inspiración?

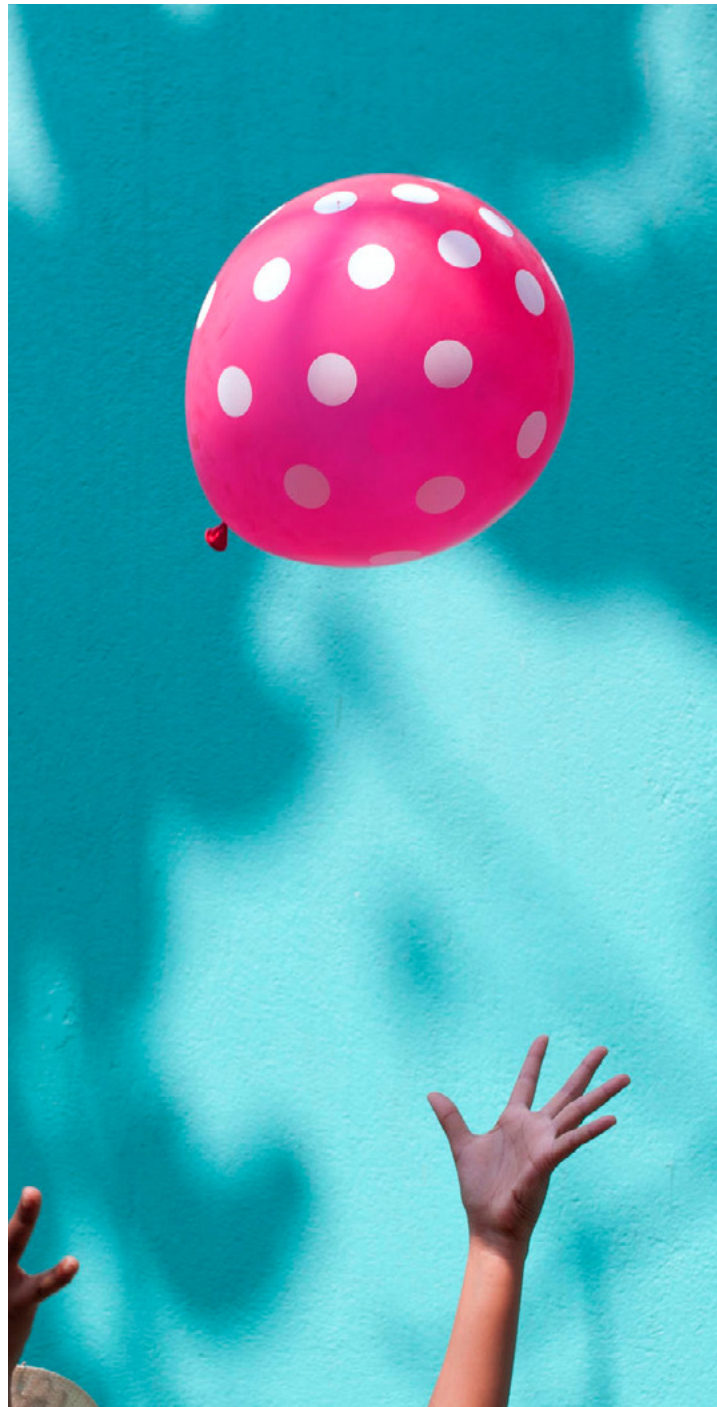


INSPIRACIÓN: PENSAMIENTO OMNICANAL

Cuando se trata de comprar, la inspiración emana de diferentes canales, desde la búsqueda en las redes sociales, pasando por la innovación o cuestiones demográficas. En la fase de inspiración, los compradores son conscientes de que quieren hacer una compra y tienen interés en hacerla. Solemos pensar en esto como si tuviera que ser un proceso muy personalizado, pero esto no resulta imprescindible. Se inspira a la gente para comprar Doritos, al igual que se les inspira para comprar una lavadora. Se les inspira para ir a comer a restaurantes, como se les inspira para comprar un coche.

No importa lo que vendas, has de ser visible en ese punto tan crucial de la trayectoria de compra. Si la gente no ve tu producto y este no aparece cuando lo están buscando, perderá la oportunidad de ser considerado en el proceso de compra, y será como si no existiera.

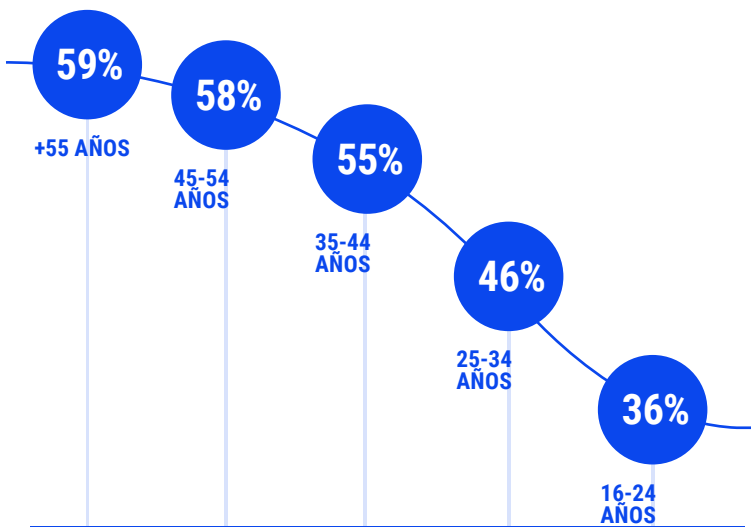
Sobre todo, los datos de este informe sugieren que, **aunque las búsquedas solían dominar la inspiración, las estrategias de inspiración multicanal resultan mucho más útiles para las marcas hoy en día. Aunque los motores de búsqueda sigan siendo los líderes en cuanto a compra, casi todos los canales tienen tracción suficiente con los consumidores y por eso se deben tener en cuenta.**



EL FIN DEL DOMINIO DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Durante años, los motores de búsqueda han sido la primera fuente de inspiración para los compradores. Si bien los datos siguen demostrando que Google y sus análogos continúan ostentando una posición fuerte, este dominio, que tradicionalmente se les atribuía, se encuentra amenazado. Su mayor fortaleza proviene de los consumidores más mayores, pero si tenemos en cuenta los grupos de edad, es evidente que van perdiendo control sobre el proceso. Cuando llegamos a la Generación Z, solo el 36% de los compradores utilizan los motores de búsqueda como inspiración.

Busco inspiración a través de los motores de búsqueda:

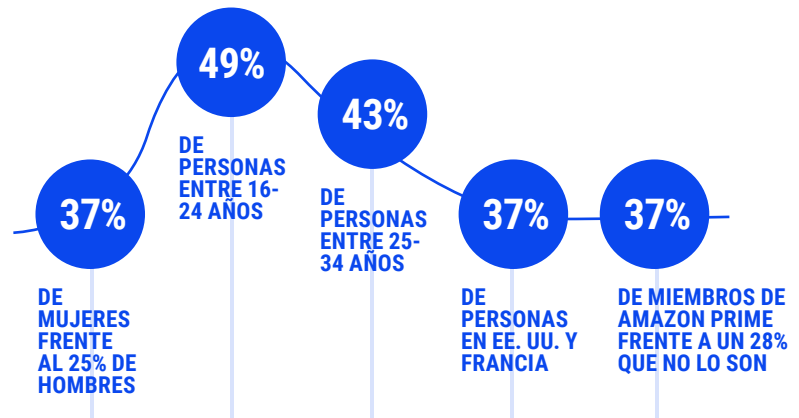


¿El claro ganador? Las redes sociales. En edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, sobrepasan a todos los canales hasta posicionarse como líderes con un 49%. Los canales sociales crecen con el tiempo en el resto de grupos de edades. Esto pone de manifiesto una tendencia global que aleja a los consumidores de la búsqueda y los acerca a las redes sociales en lo que respecta a la inspiración. Y, en ese sentido, la Generación Z está abriendo el camino. El fin del dominio de las búsquedas tal y como la conocemos puede estar muy cerca.

Quizá las marcas que buscan consumidores más jóvenes tengan que repensarse sus estrategias en los medios a largo plazo debido a que se vislumbra una base de consumidores que puede estar alejándose lentamente de un mercado de medios tradicional y muy concurrido. Superar la aplastante preferencia por las búsquedas solía resultar difícil y costoso durante la fase de inspiración. Esta mezcla de opciones resulta más equilibrada y sugiere que los esfuerzos omnicanal que se orientan claramente hacia lo social pueden ser una mejor estrategia.

EL AUGE DE LO SOCIAL

Encuentro la inspiración en las redes sociales:



Hoy en día, el camino más rápido para conquistar la fase de inspiración es estar presentes en las redes sociales y en estas se aprecia una clara división entre generaciones y demografías. Mientras que la mitad de la gente de 16 a 24 años se inspira en los canales sociales, solo el 12% de la gente de más de 55 años lo hace. Las mujeres también superan a los hombres en los canales sociales, con un 37% frente al 25% masculino. Entre los más jóvenes, las redes sociales se posicionan como su primera elección en lo que respecta a la inspiración. Esto sugiere claramente que las organizaciones deberían empezar a tomarse los canales sociales más en serio y no considerarlos únicamente como una herramienta de marketing visual. Los primeros que pasaron a la acción se han adelantado a sus competidores en lo que respecta al comercio y al "branding".

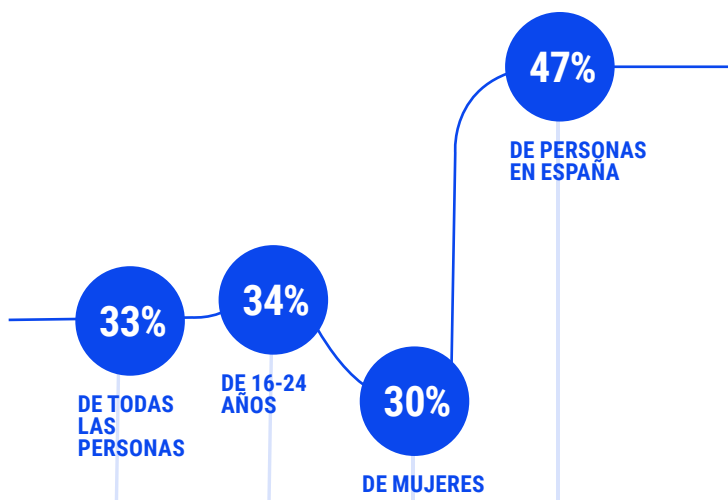
En la encuesta que realizamos también se recopilamos datos sobre los consumidores que comparten productos en redes sociales y aplicaciones de mensajería: el 38% de ellos afirmaron que lo hacen. Entre 16 y 24 años, el número asciende hasta un 49%, mientras que en el caso de los encuestados con edades comprendidas entre 25 y 34 años, la cifra se mantiene en un 46%. España y Francia lideran con un 50% las personas que comparten contenido de forma social y no sorprende que los miembros de Amazon Prime superaran a los consumidores generales con un 47%.

Esto refuerza el argumento de que las marcas deben prepararse para un mundo en el que las estrategias de compra de medios contemplen el creciente papel de las redes sociales en la fase de inspiración. Además de asegurarse de que esos esfuerzos llevan a los consumidores hasta canales en los que están buscando y comprando productos.

PÁGINAS WEB DE LA MARCA: ARGUMENTOS A FAVOR DEL DTC

Las páginas web de las marcas, especialmente si se acompañan de una buena experiencia DTC (directo al consumidor), continúan siendo una parte esencial de la mezcla cuando los consumidores buscan inspiración.

Busco la inspiración en las páginas web de las marcas (p. ej. Nike, Dyson, Clinique, Apple, etc.):

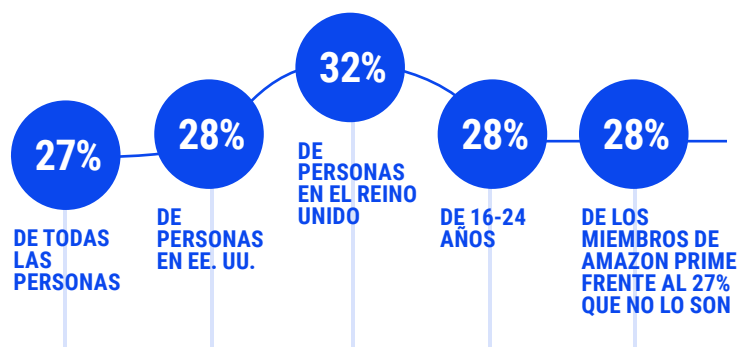


el auge de Amazon y otros marketplaces han llevado a muchas empresas a preguntarse por qué deberían esforzarse en estrategias DTC. La buena noticia es que las marcas y las organizaciones amenazadas por la experiencia de compra de Amazon, que es más transaccional y menos emocional, están consiguiendo atraer a los consumidores a través de un enfoque basado en la experiencia.

LAS TIENDAS NO HAN CERRADO LAS PUERTAS.

Se podría pensar que cuanto más digitalizado está un mercado menos personas buscan la inspiración en una tienda física. Después de todo, no es ningún secreto que numerosas megatiendas retailers bastante conocidas cerraron en 2018. Sin embargo, los datos indican algo diferente: en el Reino Unido y Estados Unidos el eCommerce está un paso por delante, pero también lo están las tiendas. Un 32% de la gente en el Reino Unido y un 28% en Estados Unidos busca inspiración en los establecimientos físicos, a diferencia de la media global que se sitúa en un 27%. Y lo que es más, el 48% de los consumidores prefieren comprar una marca que tiene tiendas físicas.

Busco inspiración en las tiendas:



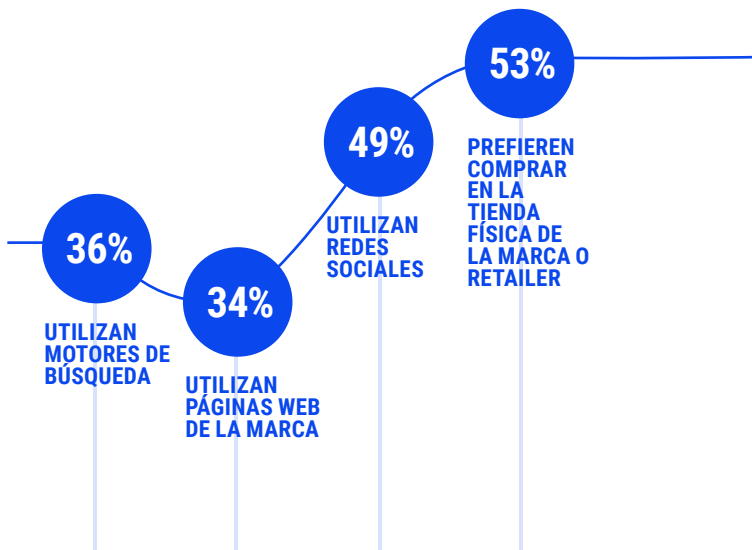
la desaparición de muchas cadenas de tiendas no tiene por qué representar un alejamiento de las tiendas en general. Por el contrario, quizás simbolice un rechazo a ciertos enfoques de tiendas físicas que ya no se ajustan a lo que quiere el consumidor. Es probable que la verdadera pregunta no sea tanto si una marca o un retailer debería tener o no una tienda, sino qué tipo de tienda debería tener.

Por un lado, marcas como Sears, que han operado a gran escala en el pasado y son conocidas por sus pasillos de estanterías desordenadas y escaso personal, están siendo eliminadas. Pero, por otro, hay casos como el del gigante retailer Walmart, donde la empresa ha sabido adaptarse e innovar para asegurar su relevancia en un mundo digital. Las experiencias de compra online pueden estar muy bien valoradas en cuanto a comodidad, pero las grandes experiencias en la tienda física posibilitan otras maneras de ofrecer un servicio excelente, conversar realmente con los consumidores y obtener datos de primera mano que pueden ser esenciales para tener éxito en todos los canales.

LA GENERACIÓN Z: UN TORBELLINO SOCIAL

Durante mucho tiempo, todo parecía estar a favor de los marketplaces, especialmente Amazon. Sin embargo, los compradores jóvenes parecen estar volviendo a las experiencias de marca. El 53% de la gente entre 16 y 24 años prefiere comprar una marca o un retailer que tenga una tienda física, ligeramente por encima de la media de los encuestados, que representa un 48%.

Las cifras de la Generación Z:



CONCLUSIONES CLAVE

- El dominio de los motores de búsqueda está desapareciendo en la fase de inspiración. Revisa tu estrategia de medios para asegurarte de estar allí donde buscan tus clientes.
- La inspiración desde los canales sociales es vital para las marcas y organizaciones, especialmente con la llegada inminente del comercio social.
- Las tiendas físicas no van a desaparecer, siempre que ofrezcan una experiencia omnicanal basada en datos que merezca la pena.
- El componente DTC es vital en una estrategia de eCommerce equilibrada, pero las marcas deben trabajar mucho para que los consumidores pasen de la fase de inspiración a la de transacción.

BÚSQUEDA

UN CAMBIO DE ENFOQUE

Tal y como hemos visto, cuando los consumidores buscan inspiración optan por un enfoque multicanal. Sin embargo, una vez que empiezan a buscar productos, este enfoque se reduce. Ya no intentan decidir si quieren comprar, y empiezan a pensar en qué quieren comprar y dónde van a hacerlo. Llegados a este punto, se centran cada vez más en Amazon y los motores de búsqueda, en detrimento de las redes sociales y las páginas web de las marcas.



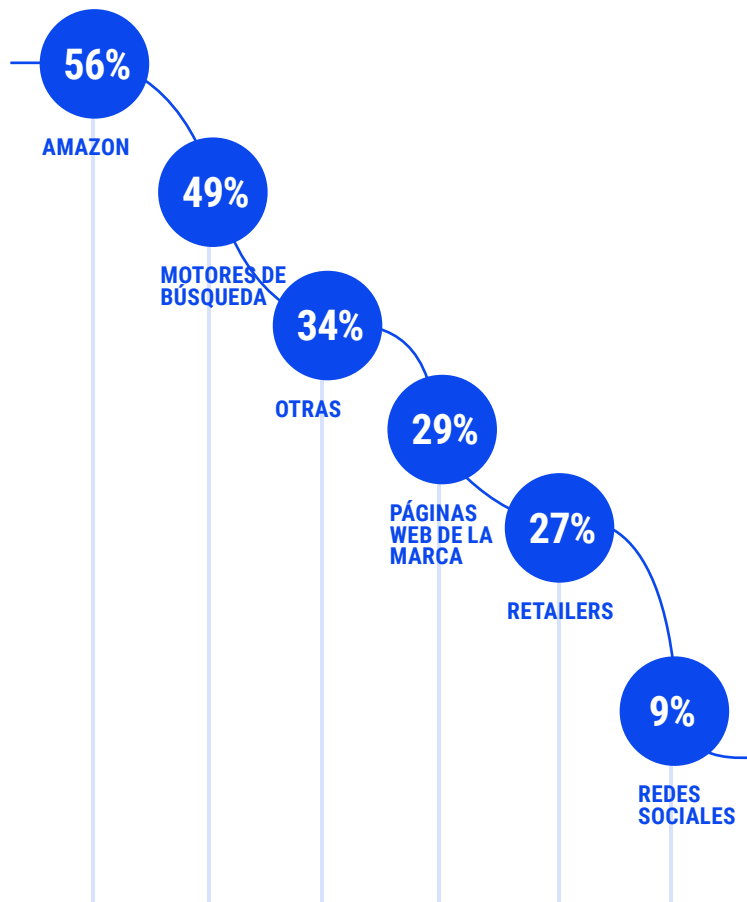
Esto es muy importante porque cada vez más organizaciones están intentando acortar el tiempo y las actividades entre la búsqueda y la compra. Su principal reto, por supuesto, es asegurarse de que sus productos y servicios son visibles en los canales relevantes y que son considerados en el proceso.

Nuestros datos indican que hay una gran oportunidad en la mejora de las páginas web de las marcas y los canales sociales. Muchas organizaciones están creando ecosistemas DTC de productos y servicios que animan a los compradores a quedarse. **Y con la llegada de la compra social en Instagram, se abre un canal nuevo y fascinante para el descubrimiento y la compra de productos.**

AMAZON TOMA EL MANDO



¿Dónde empiezo a buscar los productos?:



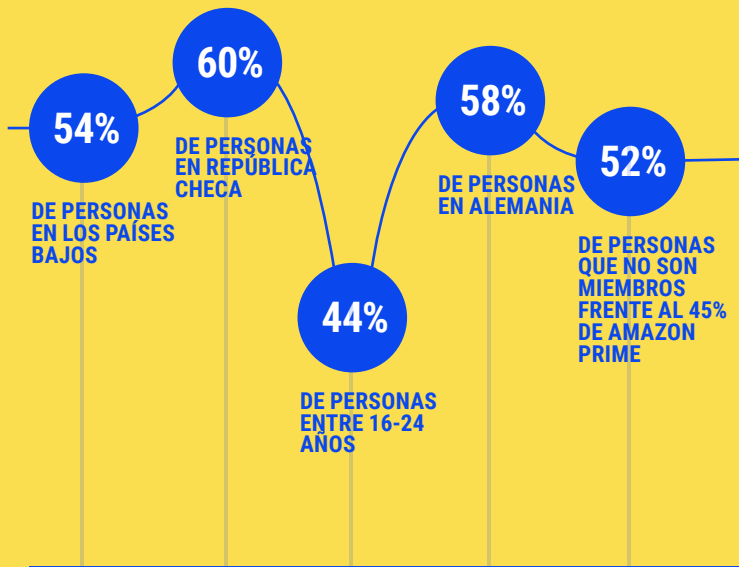
La búsqueda de productos suele considerarse un todo y parece estar dividida en grandes rasgos entre Amazon y los motores de búsqueda. Sin embargo, la realidad tiene muchos más matices. En países donde Amazon tiene presencia nativa, su dominio se pone de manifiesto. Es probable que los consumidores de España (80%), Estados Unidos (79%) y Alemania (79%) empiecen sus búsquedas en Amazon. Sin embargo, no sorprende que esta plataforma no sea tan popular en los Países Bajos (13%) y República Checa (4%), dos lugares donde se accede a Amazon desde Alemania.

Esto supone una división de posibilidades para las marcas y los retailers. En los Países Bajos o República Checa, donde la presencia de Amazon es relativamente débil, es hora de pasar a la acción. Amazon ha conquistado los patrones de búsqueda en muchos países y, a menos que seas un competidor local que ofrezca el mismo nivel de selección y servicio, o incluso mejor (como es el caso de China), es necesario prepararse. "Qué hacer cuando Amazon llega a la ciudad", en la página 35.

En otros mercados, la preferencia por Amazon implica una estrategia de estilo "amigo y enemigo". La cuestión ya no es si optimizar Amazon o no. El problema es cómo pueden las marcas empezar a convertir el éxito cosechado en la fase de inspiración en experiencias de búsqueda y compra mejoradas para los consumidores.

BUSCAR LAS RESPUESTAS

Utilizo los motores de búsqueda para buscar productos:



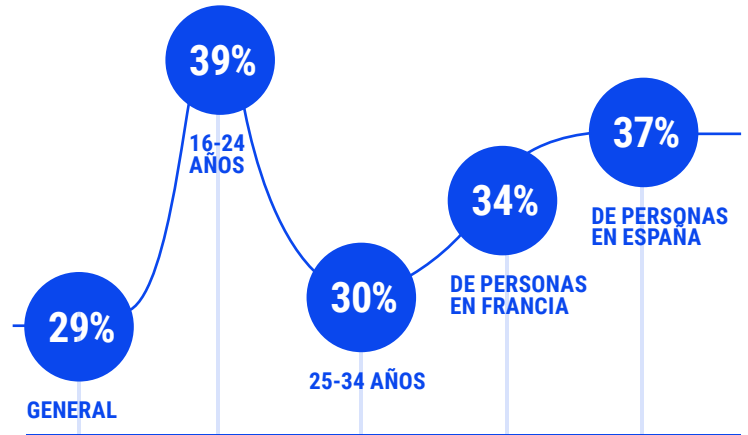
Solo porque la mayoría de los consumidores empiecen muchas búsquedas en Amazon no significa que una estrategia basada en una sola plataforma sea una buena idea. Casi la mitad de las personas también empiezan las búsquedas en Google y sus análogos. Una cifra que en Alemania sube hasta un 58% y se reduce ligeramente al 47% en Estados Unidos. En República Checa, donde los números reflejan los de las grandes economías europeas de antaño, la búsqueda supone un 60%.

Obviamente, los motores de búsqueda siguen siendo una opción vital para los consumidores. Y asegurarse de que la estrategia de medios da mucha visibilidad al producto o comunica que está disponible continúa siendo un pilar fundamental para el éxito.



LA IMPORTANCIA DE SER DIRECTOS

Busco en páginas web de marcas (p. ej. Nike, Dyson, Clinique, Apple, etc.):



Los datos de nuestro informe de este año traen buenas noticias para las páginas web de las marcas. Durante la fase de inspiración, los consumidores quieren contenido corporativo (33% en general, y un 47% en España). Sin embargo, a medida que los consumidores avanzan hacia la fase de búsqueda, las cifras bajan considerablemente a un 29%, con una caída aún mayor en los grandes mercados. En Alemania, por ejemplo, las páginas web de las marcas captan un 29% de consumidores en la fase de inspiración, pero solo un 18% en la de búsqueda. En Estados Unidos, es un 31% frente a un 23%.

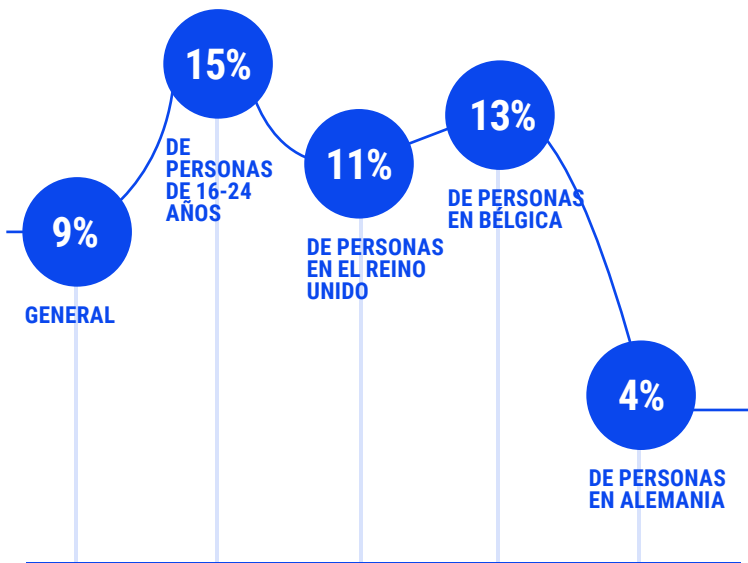
Esto demuestra que mientras que las experiencias de marcas captan a clientes en la primera parte de la compra, los pierden en la segunda. Como resultado, las marcas están invirtiendo en imagen con el objetivo de atraer a clientes. Sin embargo, los están sirviendo en bandeja de plata a marketplaces como Amazon.

Para combatir esta situación, las organizaciones deben mejorar en lo relativo a sus esfuerzos en DTC. En vez de ver cómo se van los consumidores en la fase de búsqueda, **tienen la oportunidad de captarlos durante la fase de inspiración y conseguir que no abandonen la marca en toda la compra. Esto aseguraría no solo una gran parte de las compras, sino que también aportaría datos de valor relacionados con las mismas.**

CANALES SOCIALES: ¿EL NUEVO DESAFÍO?

La gran diferencia entre las fases de inspiración y búsqueda es que las redes sociales desaparecen en la segunda. Y si las páginas web de las marcas flaquean en la fase de búsqueda, las redes sociales ni siquiera están. Solo el 9% de las búsquedas empiezan en redes sociales. Una cifra que cae hasta un 4% en Alemania y un 5% en Estados Unidos.

Busco productos en redes sociales:

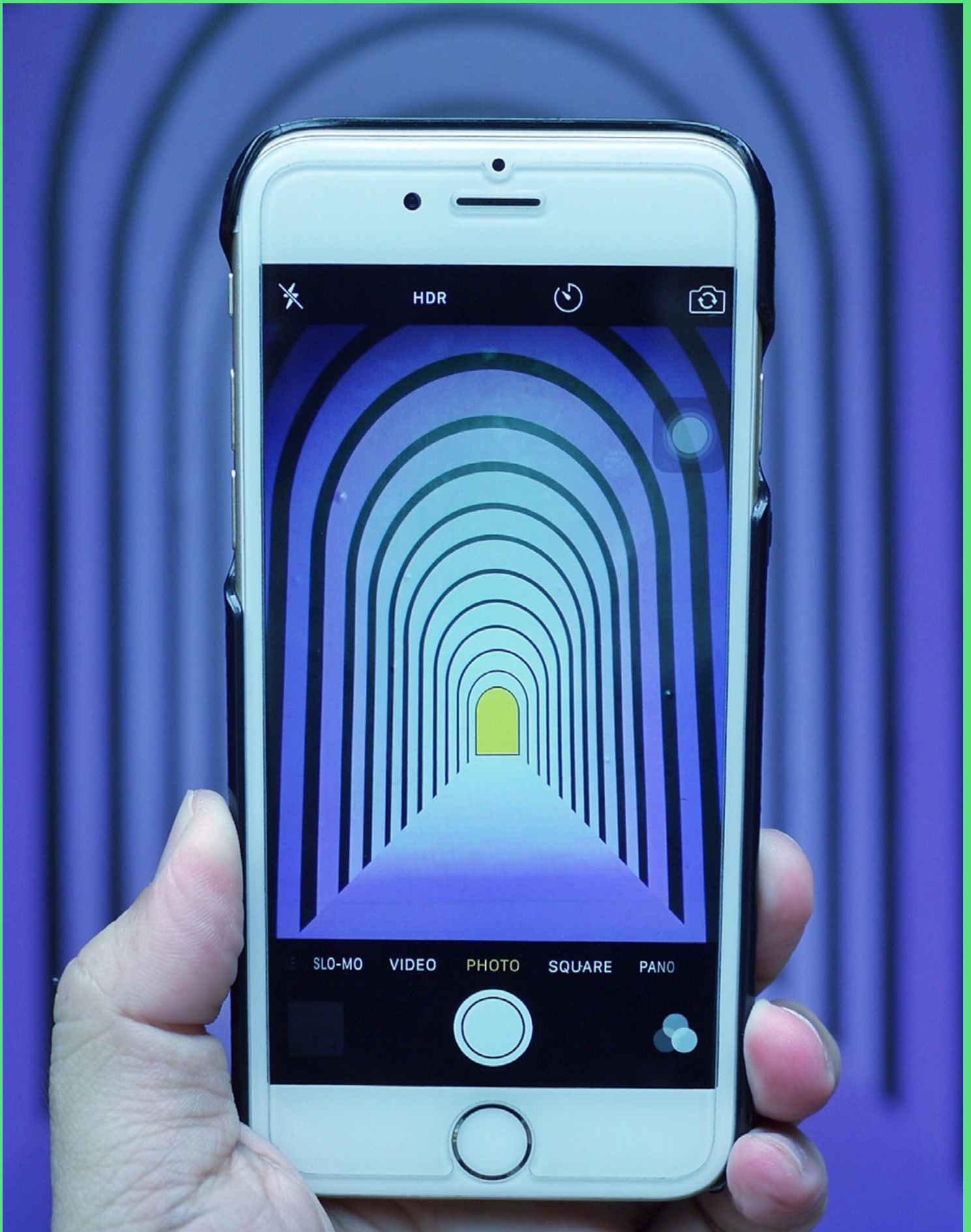


Sin duda, mucho de esto se debe al hecho de que es difícil buscar productos en redes sociales, ya que las plataformas no suelen estar diseñadas para esto. Pero tal y como vimos en la fase de inspiración, cuanto más jóvenes son los grupos de edad, más utilizan las redes sociales en la fase de búsqueda. El 15% de las personas entre 15 y 24 años las utilizan para buscar, mientras que solo el 4% de las personas de más de 55 lo hacen. Esto perfila claramente una tendencia hacia el comercio social que probablemente crecerá a lo largo del tiempo. Las organizaciones que ya estén preparadas para esto podrán beneficiarse de la presencia de los clientes de la Generación Z que ya están ahí.

Además de la reciente incorporación de las compras en Instagram, la fusión de los canales sociales parece estar a punto de causar un cambio disruptivo. **Muchos temen al hecho de que las plataformas sociales como Instagram, Facebook y Snapchat tienen el potencial de ser la próxima generación de superretailers.**

CONCLUSIONES CLAVE

- En lo que respecta a las búsquedas online, Amazon es el claro ganador.
- Las marcas pasan demasiado tiempo desarrollando la imagen de marca y tratando de atraer clientes a sus páginas web, pero una vez allí, la experiencia resulta mediocre y esto acaba por animarlos a comprar en los marketplaces.
- En lo que respecta a la búsqueda, la inmadurez del eCommerce en los canales sociales es muy evidente; pero el paso de la inspiración a la transacción será rápido. Prepárese.



COMPRA Y FIDELIZACIÓN



Cuando se trata de determinar dónde compran los consumidores, los datos de The Future Shopper indican que estos lo quieren todo: precios bajos, productos en existencias, entregas rápidas y mucho más. Pero este conjunto también demuestra algo más: la compra está cerca de convertirse en la nueva fase de fidelización. Los consumidores esperan un buen servicio y suelen recompensarlo en cualquier parte del proceso.

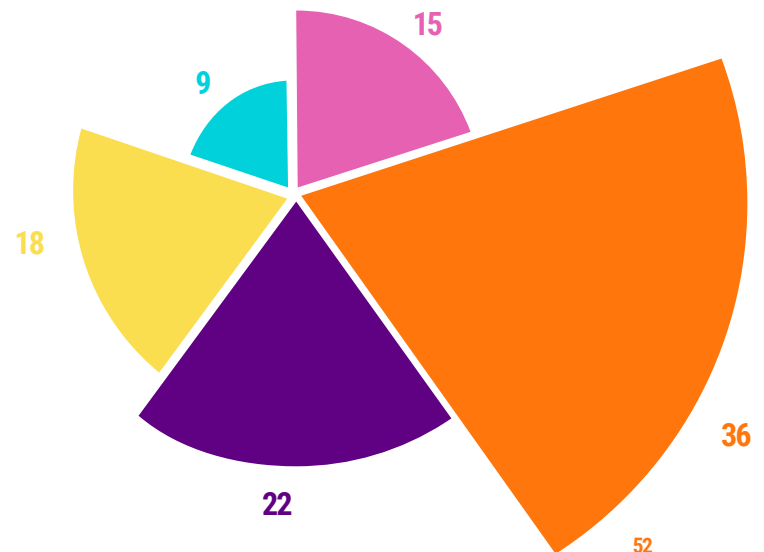
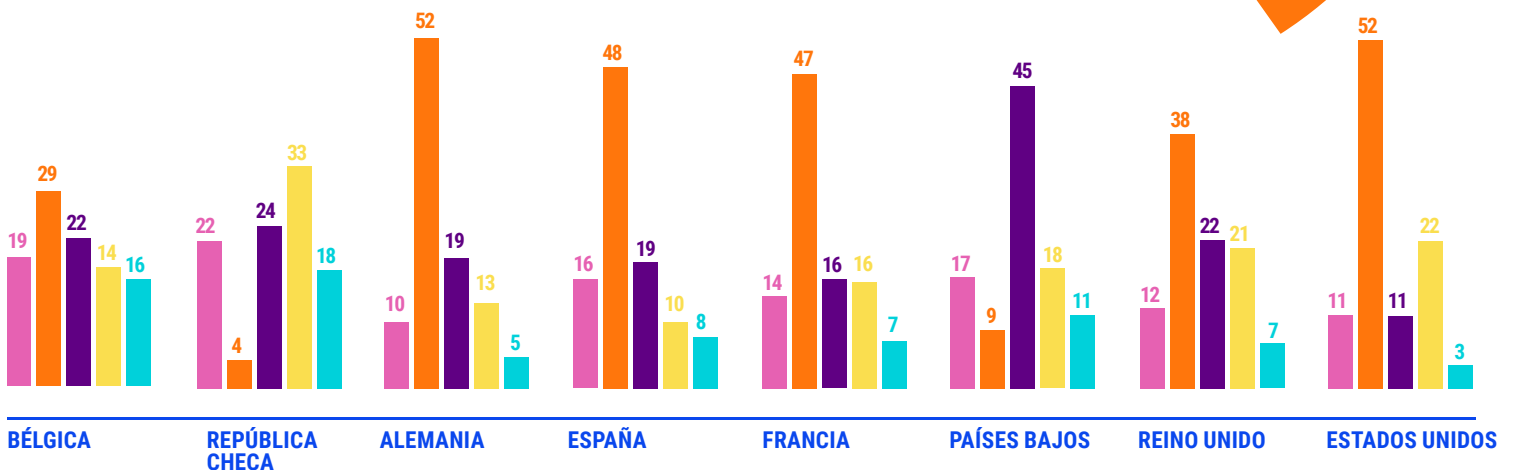
Antes, la compra solía ser una transacción directa tanto online como presencial. Sin embargo, hoy en día hablamos de experiencias de compra. No se trata únicamente de dónde y cómo comprar. Sino que la compra ocupa mucho más, desde la entrega y las devoluciones, hasta la comodidad, las compensaciones e incluso la preocupación por el medio ambiente. Marcas tan importantes como Amazon y Uber han establecido nuevos estándares comerciales y todo el mundo debe aplicarlos y centrarse en dar el mismo nivel de servicio.

¿DÓNDE LOS CONSUMIDORES SUELEN GASTAR EL DINERO ONLINE POR PORCENTAJE?

En lo que respecta a la compra online, las tendencias que observamos en la fase de búsqueda son dominantes. Los clientes se limitan a unos cuantos lugares: Amazon, las páginas web de las marcas y sitios online de retailers:

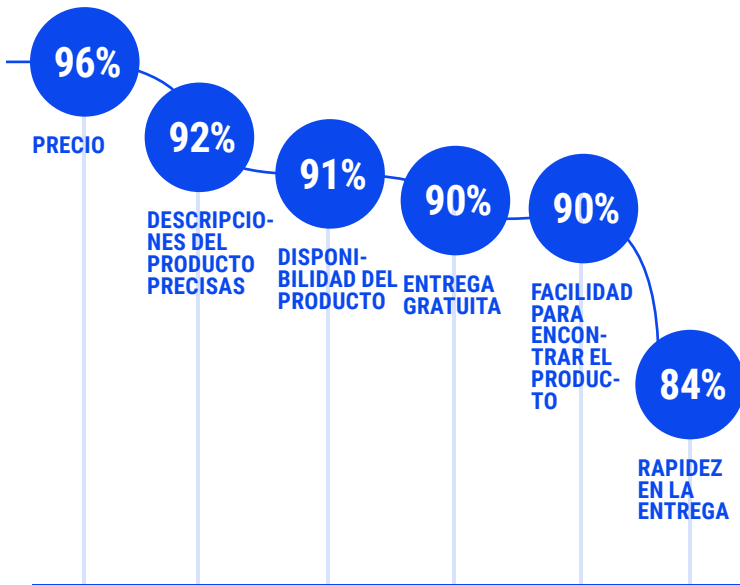
TODOS LOS PAÍSES

PÁGINAS WEB DE LA MARCA
AMAZON
OTROS MARKETPLACES
SITIOS WEB DE RETAILERS
OTROS



QUÉ BUSCA LA GENTE: LA IMPORTANCIA DE LA PERFECCIÓN

Me motiva:



¿Qué busca la gente al comprar? No sorprende que el precio sea la primera preocupación para los consumidores, con un 96% de personas que afirman que es lo más importante a la hora de tomar una decisión de compra. Pero hay otros elementos en la experiencia que también tienen mucha relevancia: velocidad, selección, disponibilidad y precisión en la descripción del producto.

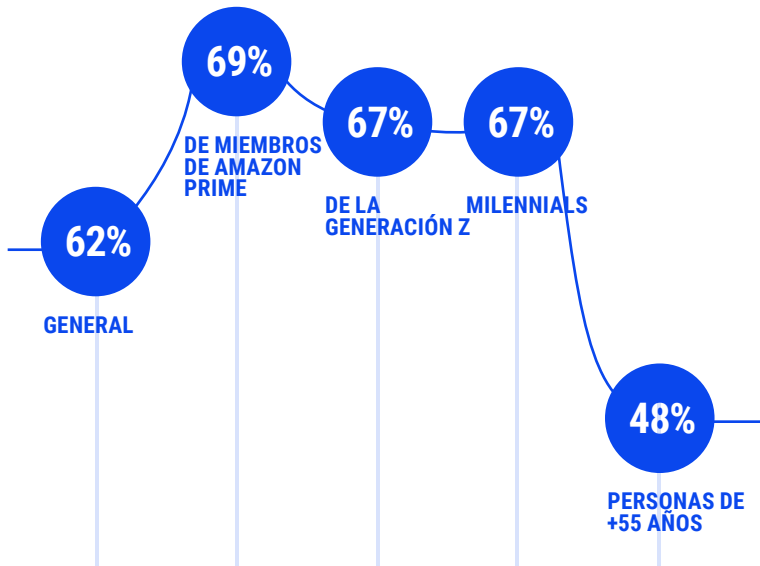
O dicho de otra forma, los consumidores lo quieren todo. Tener un buen producto ya no es suficiente. Las personas que compran online se informan con criterios diferentes para tomar decisiones con conocimiento. Puede que las empresas hayan invertido en crear una imagen positiva en torno a sus marcas, pero pueden perderla si no tienen datos, si su contenido es malo o si no disponen del contenido adecuado para realizar conversiones.

Como veremos, estas áreas también suponen nuevas oportunidades para las empresas. Por ejemplo, un 61% de los consumidores dejaría de comprar en Amazon si el precio fuera más bajo en otro sitio, y el 23% si tuviera mejores opciones de entrega; esto último es especialmente interesante si tenemos en cuenta que Amazon es la empresa que fija el estándar en los servicios de entrega en la mayoría de los países. Esto indica que las marcas tienen dos tareas: por un lado, igualar las estrategias de precios bajos con las necesidades de los socios de canal. Y, por otro, implementar un cumplimiento eficiente y una capacidad de realizar entregas más rápido, lo cual puede implicar un cambio organizativo significativo.



SIEMPRE HACIA ADELANTE

Aumentaré el uso que hago de los canales de compra sociales en 2019:

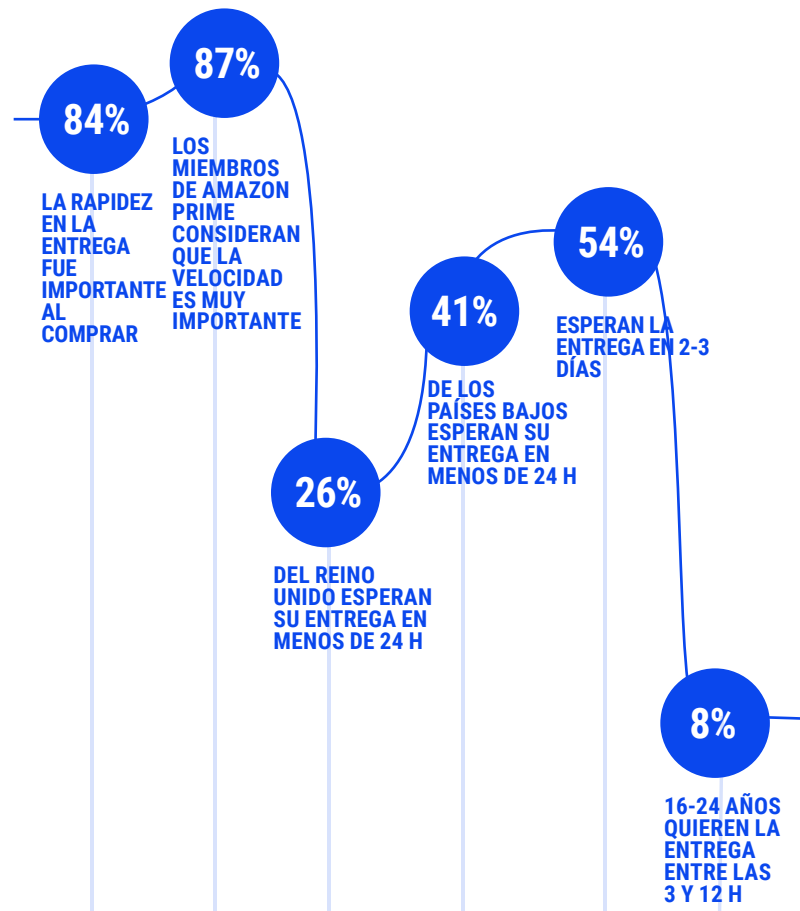


No sorprende que los consumidores estén dispuestos a aumentar su gasto online y estén entusiasmados por su potencial. ¿Quiénes aumentarán su gasto probablemente? Los más jóvenes y los miembros de Amazon Prime. Como resultado, observamos que Amazon está invirtiendo mucho en ampliar su servicio Prime con ofertas atractivas en contenido original, libros gratuitos, entregas en coche y mucho más.



ENTREGA

Una parte importante de la compra es cómo llega el producto al consumidor. En una era marcada por un ritmo de vida frenético, lo normal es que el consumidor sea impaciente. El informe de este año muestra que estos no dejan que los retailers se libren, pues quieren tener los artículos cuanto antes. Hoy en día, el tiempo es la nueva moneda.



REABASTECIMIENTO CADA VEZ MAYOR

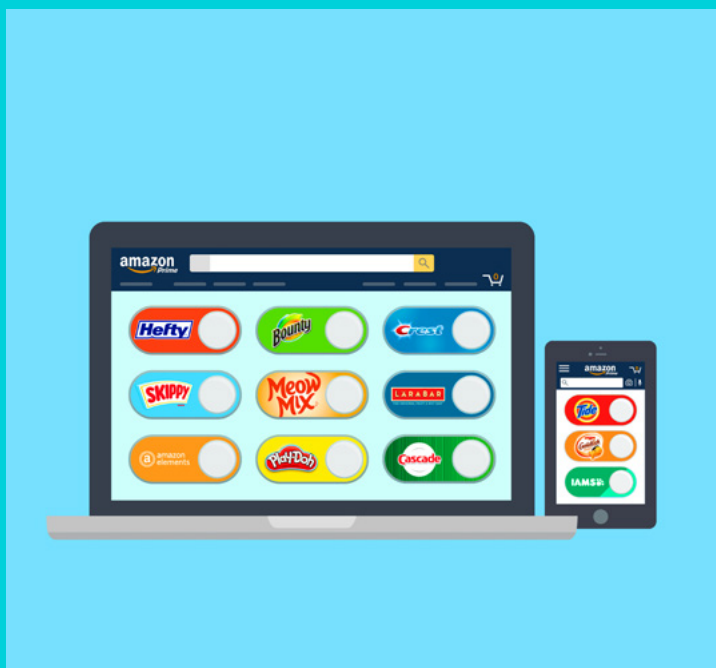


Los clientes también están entusiasmados con la suscripción y el Programmatic Commerce™, ambos facilitan los pedidos y el reabastecimiento automáticos de productos. Muchos han conocido las suscripciones a través de retailers especializados como el Dollar Shave Club o Nespresso, donde se eliminó una molestia

considerable en el proceso de compra. Sin embargo, esto ha pasado a ser algo normal con elementos como kits de comidas, cajas de ropa, pedidos automáticos de cartuchos de tinta, etcétera. El Programmatic Commerce™, donde las máquinas utilizan datos e IA para pedir y enviar productos de manera automática, también se está convirtiendo en una actividad normal (Ver: The Rise of Programmatic Commerce™, página 38).

CONCLUSIONES CLAVES

- Los mercados de Estados Unidos y Reino Unido puede que estén alcanzando la madurez de Amazon. El dominio de Amazon en estos mercados clave para el eCommerce sigue siendo fuerte, pero el estadounidense ha permanecido estático desde el año pasado y el británico ha aumentado solo un 2%.
- El eCommerce ya no puede confiar solamente en los medios digitales. El éxito requiere el apoyo total del negocio para ofrecer a los consumidores el servicio integral y la experiencia que requieren, respaldado por los datos necesarios para tomar las mejores decisiones.
- La entrega rápida es clave para que la experiencia del eCommerce tenga éxito.





EL EFECTO AMAZON

The Future Shopper es uno de los pocos estudios internacionales que captan las preferencias de compra online de los clientes de Amazon Prime y de los clientes que no son Prime. Evaluamos las diferencias de actitud entre esos dos grupos en una gran variedad de cuestiones y los resultados fueron contundentes. En casi todas las preguntas, los miembros de Amazon Prime se mostraron tecnológicamente más avanzados, más receptivos a distintos tipos de comercio, más dispuestos a probar plataformas nuevas y más entusiasmados sobre las cosas que Amazon hace mejor.

Esto es un tanto sorprendente, teniendo en cuenta el arraigo que Amazon Prime tiene en la base de clientes de la mayoría de países. **Sus clientes no son early adopters ni suelen ser particularmente jóvenes. Más bien, su experiencia con Amazon Prime está conformando sus expectativas y apertura al futuro. Son los beta testers fundamentales.**



LA TIENDA DE AMAZON PRIME

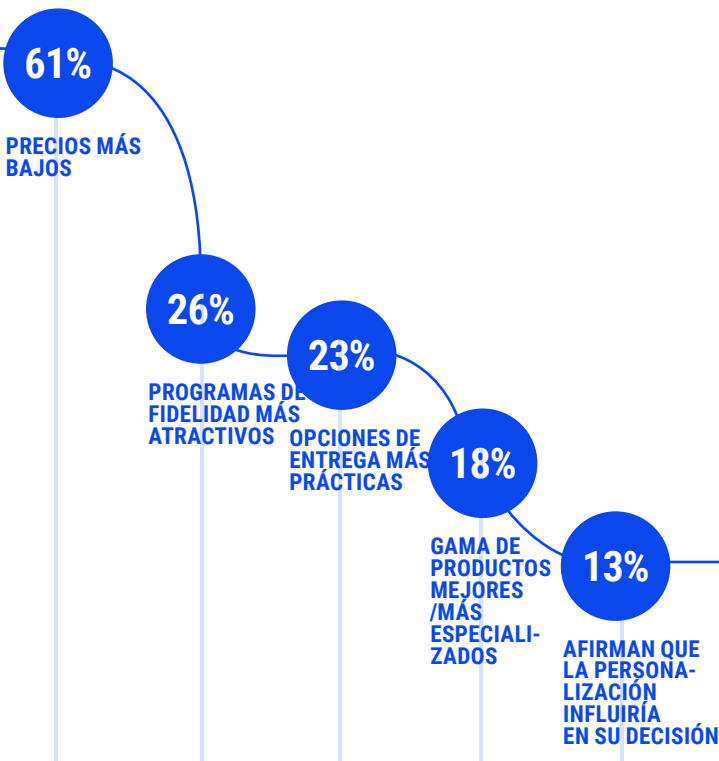
Amazon Prime está cambiando las ideas y las expectativas de la gente, desde el precio hasta la entrega. Esta mentalidad trasciende hasta los pagos sin efectivo y el comportamiento social, que tienen poco que ver con Amazon. En otras palabras, Amazon utiliza este servicio como vanguardia para sus ofertas más recientes, como los pedidos por voz y el Programmatic Commerce. **Está habituando a sus mejores clientes a adentrarse en los nuevos ámbitos del comercio y los nuevos tipos de experiencias digitales, y a socializar estas nuevas ideas entre amigos y familiares. Esto crea una mentalidad vanguardista que impulsa a todo el mercado. Miembros Amazon Prime frente a no miembros.**

Amazon Prime frente a personas que no son miembros:



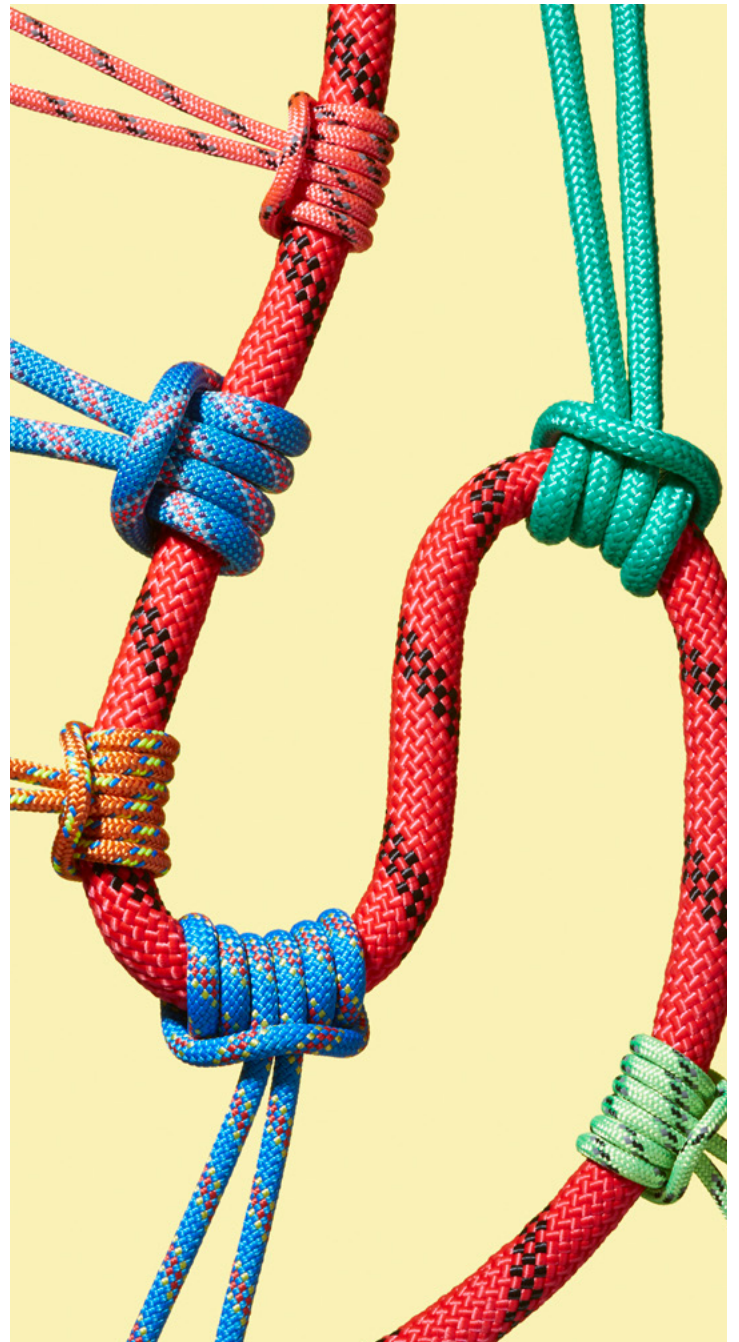
TRABAJAR CON Y CONTRA AMAZON

Si bien Amazon puede ser enorme, las marcas, los retailers y otros marketplaces tienen oportunidades de atraer más gasto de los consumidores. Según los datos de The Future Shopper, entre las motivaciones principales que influirían en los consumidores para comprar de otro retailer antes que Amazon se incluyen:



profundizando, los compradores estadounidenses probablemente se dejarán influir más por un precio bajo (74%) que los compradores de otros países, tal vez reflejando la presión en las finanzas personales en un país acuciado por los precios en alza de la atención sanitaria, la educación y los costes de la vivienda. Los consumidores españoles tomaron la delantera en querer una experiencia de compra más personalizada (21%), mientras que los compradores alemanes votaron por opciones de entrega más prácticas (30%). Todo esto demuestra que, si bien las

oportunidades concretas son distintas (y es necesario una inmersión profunda en los datos concretos de cada país), en general, Amazon puede ser grande, pero no es invencible. El auge del gigante del eCommerce podría causar más problemas que beneficios, ya que un 47% de consumidores dice que les preocupa que negocios al estilo Amazon dominen el mercado de las compras en línea, y esta cifra aumentó sorprendentemente al 53% con los miembros de Amazon Prime. Al parecer, llevan la delantera en todo.



POSIBLE PUNTO DE PARTIDA: EL MOVIMIENTO JUVENIL

Menores de 25 frente a todos los consumidores:



Puede que Amazon domine la experiencia de compras online en la mayoría de consumidores, pero existe una oportunidad para las marcas y los retailers de explotar el mercado más joven (jóvenes de 16 a 24 años).

En una serie de cuestiones, estos consumidores se están resistiendo a las tendencias que atrajeron a generaciones anteriores. Son más sociales, buscan menos y Amazon les entusiasma menos. También les apetecen más opciones en el marketplace, incluidas las páginas web de las marcas y las experiencias dirigidas al consumidor. Las empresas que exploten esta ansiedad generacional podrían ser capaces de conservar estos clientes a medida que envejecen, influenciando a sus amigos y familiares más mayores y convirtiéndose en clientes más valiosos.

Por supuesto, Amazon está intentando hacer frente a esta tendencia, reforzando sobre todo su oferta de ocio y otros servicios, por ejemplo, la compra de Twitch para cautivar la imaginación de las generaciones más jóvenes. Aun así, si estás buscando oportunidades en el gigante americano, podría haber mejores ideas que comenzar por la Generación Z.



DÓNDE COMPRO CUANDO NO LO HAGO EN AMAZON

No todas las categorías han caído en el hechizo de Amazon. Tanto si un producto requiere una venta personalizada como si se coloca de manera mecánica en el carrito de compra, a los consumidores sencillamente no les gusta comprar ciertos artículos en Amazon. Aquellos que pertenecen a estas categorías afortunadas harían bien en no dormirse en los laureles y no asumir que el futuro será como el pasado. Al fin y al cabo, en un determinado momento, todas las categorías no se vieron afectadas por Amazon, pero ahora la mayoría sí lo están.

Compro en Amazon:



21%

PRODUCTOS DE SALUD Y BELLEZA

Es más probable que los consumidores compren estos productos en retailers online (24%), sobre todo los consumidores estadounidenses (32%).



16%

PRODUCTOS DE LUJO

En general, estos son artículos populares para las compras presenciales, y un 30% de los consumidores afirma que nunca compraría estos productos online. Los que sí prefieren comprarlos online, acuden a las páginas web de las marcas (21%).



17%

ROPA Y ARTÍCULOS DE MODA

Amazon ha hecho un gran esfuerzo con la moda, pero es más probable que los consumidores compren esos productos en retailers (26%), seguido directamente de la página web de la marca (22%). Sin embargo, es más probable que los miembros de Amazon Prime visiten Amazon para comprar ropa y artículos de moda (26%), seguido muy de cerca de los retailers (25%).



19%

MOTORES Y ACCESORIOS

No es de extrañar que el mercado automovilístico tenga problemas online, y un 40% de los consumidores afirma que nunca compraría estos productos online.



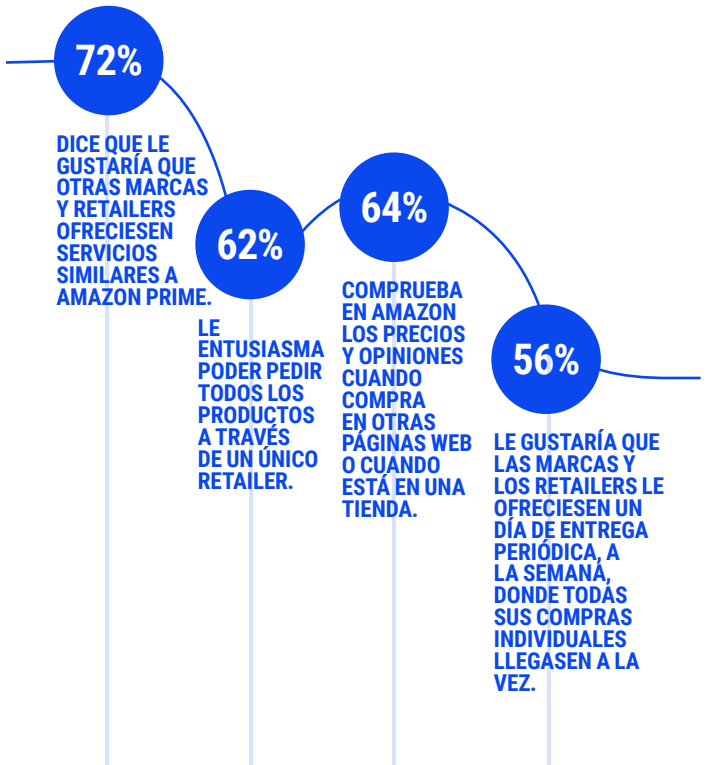
11%

COMESTIBLES

La comida es otra categoría de productos que la gente afirma que nunca compraría online (40%) pero, cuando lo hace, es más probable que compre en tiendas de retail (27%).

PONER EL LISTÓN ALTO

De todas formas, el listón ya está colocado, y Amazon Prime está demostrando una fuerza considerable, ya que los consumidores disfrutan de la comodidad y la facilidad de la suscripción y desearían que otros retailers y marcas ofreciesen experiencias similares.

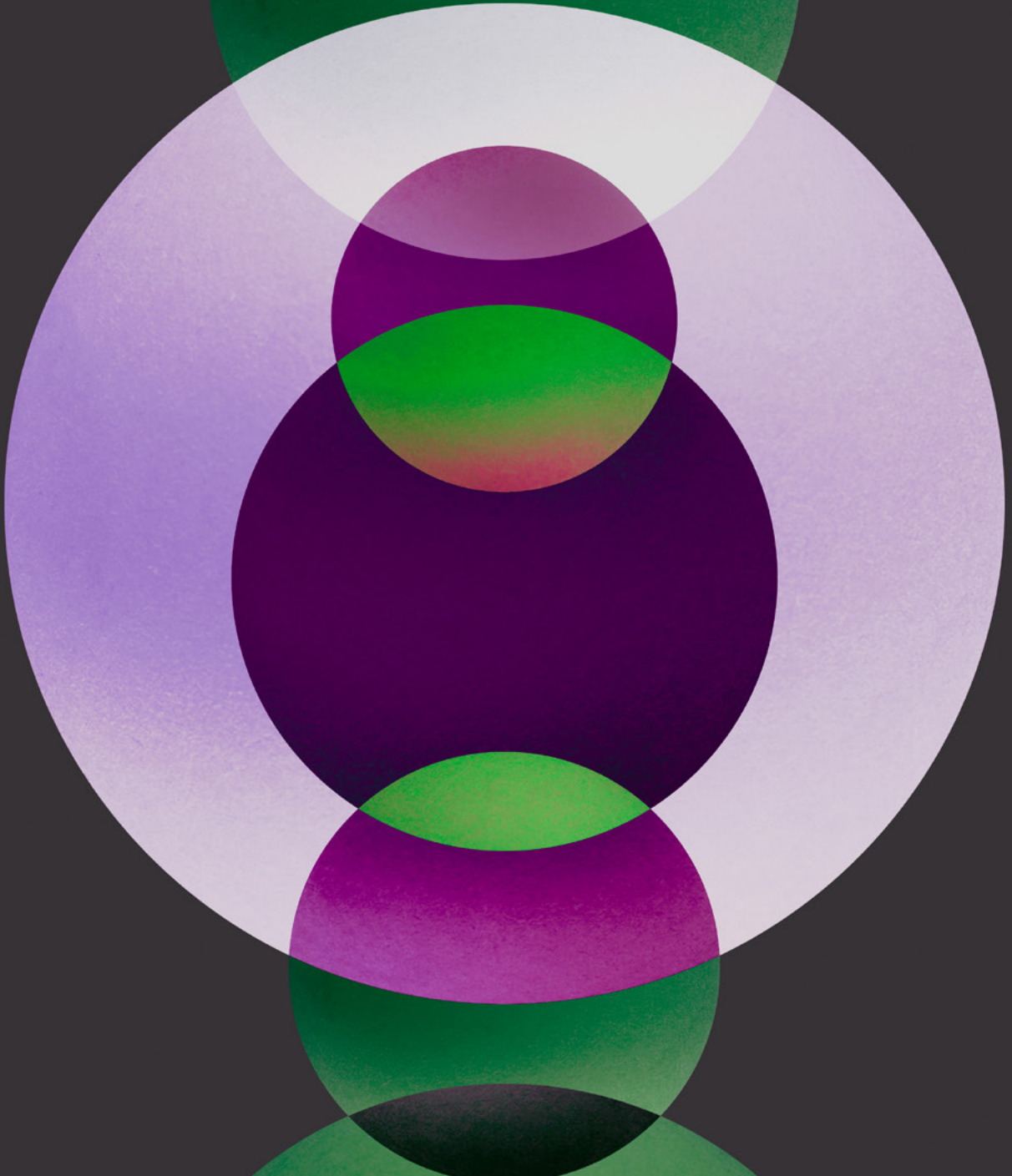


CONCLUSIONES CLAVE

- Amazon Prime es el programa de fidelidad más avanzado del mundo, cambia las expectativas de los clientes sobre lo que es bueno, y establece los criterios para todos los demás operadores de eCommerce y omnicanal.
- Las marcas y organizaciones deberían centrarse en "Qué no puede hacer Amazon" (What Amazon Cannot Do, WACD), ya que están apareciendo grietas en su dominio, sobre todo con la Generación Z.
- Varias industrias todavía se resisten al control de Amazon, algo que puede tomarse como una buena noticia, pero esto también podría convertirse en un incentivo para la ampliación de Amazon en el futuro.



CONCLUSIONES SOBRE THE FUTURE SHOPPER



1. LA VOZ HA LLEGADO Y CADA VEZ SE OYE MÁS FUERTE

El primer ejemplo de la próxima oleada de Zero UI, o interfaces invisibles para las marcas, es la voz. Nuestra encuesta muestra que el 33% de los encuestados ya utilizan asistentes de voz o planean hacerlo en los próximos 12 meses, comparado con el 44% de los miembros de Amazon Prime. Es más probable que los consumidores españoles utilicen asistentes de voz en los próximos 12 meses (46%), seguidos por los franceses (38%).

Las marcas deberían tomar nota. A medida que aumenta su adopción, el comercio por voz no tardará en desarrollarse. Los primeros productos vendidos a través de este medio probablemente serán los esenciales, comprados a menudo a la misma marca y del formato y fáciles de olvidar en una tienda. Nos encontramos ante los básicos del hogar: leche, pan, arroz, pilas, pasta de dientes, bombillas y demás. Una vez esos productos se pidan por voz, seguro que les seguirán muchos más.

En Wunderman Thompson Commerce, aconsejamos seguir una serie de pasos para prepararse para la compra por voz:

- **Pensar a largo plazo, no 3-5 años sino 10-15.** Los que apuestan fuerte planean a largo plazo, tú deberías hacer lo mismo.
- **Crear tus directrices de marca Zero UI ahora.** Averiguar cómo tendrá que sonar tu marca para tener éxito.
- **Ir más allá de las aptitudes o aplicaciones.** Zero UI no es una tarea que se realice solo una vez. Seguir preparado estando al día con lo que sucede.
- **Aprender cómo funcionará el comercio por voz.** Si no tienes un dispositivo Echo o Google Home, adquiere uno hoy.
- **Pensar de forma omnicanal.** Evitar convertir la voz en un silo. Asegúrate de que la experiencia que estás ofreciendo encaja bien con el resto del negocio, mejorando toda la experiencia de compra con tu marca.

2. QUÉ HACER CUANDO LLEGA AMAZON

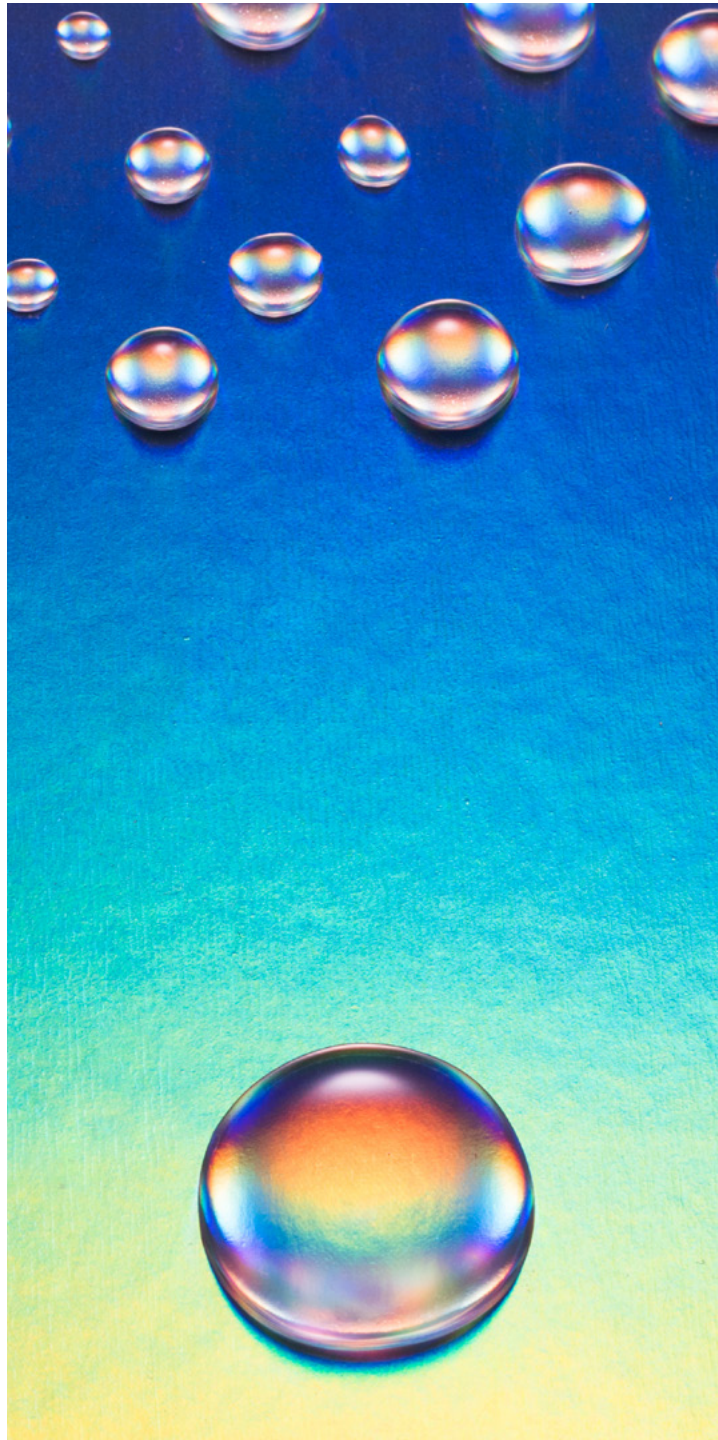
El informe de The Future Shopper de este año recaba información de tres países que todavía no tienen presencia autóctona de Amazon. La gente de Bélgica accede a Amazon a través de Francia, mientras que los de la República Checa y los Países Bajos lo hacen a través de Alemania. La experiencia es muy variada. Todos tienen una interfaz en su lengua materna, envíos gratuitos para artículos esenciales e incluso la posibilidad de abrir una cuenta Prime. Sin embargo, no todos los artículos se envían en dos días ni todos los artículos se muestran como disponibles sin gastos de envío considerables.

Jeff Bezos dijo una vez que Amazon pierde cuando no ofrece un buen servicio. Nuestro informe refleja eso. Había menos posibilidades de que la gente de estos países dijera que Amazon tiene mejores precios, mejor acceso a marcas, más facilidad para hacer devoluciones y demás. En la República Checa, menos del 5% de los consumidores dieron la máxima puntuación a Amazon en algo. En los Países Bajos, el 20% de los encuestados eran miembros de Prime, aunque dada la escasa respuesta de los consumidores neerlandeses ante el servicio de Amazon, esto probablemente resalta su popular oferta de entretenimiento en el país más que nada.

Ojos que no ven no quiere decir corazón que no siente. En países con una presencia autóctona de Amazon, este tiende a controlar lentamente y por completo la imaginación de los consumidores. En EE. UU. y en Alemania, por ejemplo, Amazon está considerado como el mejor para todo, desde el precio y la velocidad de entrega, hasta las devoluciones y la atención al cliente. Una vez llega Amazon, todo cambia.

Por eso es muy importante para las marcas y los retailers de cualquier parte del mundo prepararse para la llegada de Amazon. Sus mercados están donde una vez estuvieron Reino Unido y Francia, con múltiples opciones y competidores. La tarea que tienen por delante está muy clara: tienen que ir un paso por delante y comenzar a ofrecer el

servicio rápido, transparente y sin complicaciones que ofrece Amazon. De ese modo, cuando llegue el gigante del retail, los consumidores estarán mucho menos impresionados que lo que lo estuvieron en otros mercados. Te guste o no, Amazon está llegando, y ahora es el momento de prepararse.



3. ¿UNA INTERFAZ UNIVERSAL PARA EL COMERCIO?

Un punto de datos importante del informe de este año es que el doble de miembros de Amazon Prime (el 77%) comienzan sus compras en Amazon en comparación con los no miembros (el 37%). Esto indica una tendencia al alza del marketplace online: el imperialismo de la interfaz o el intento de dominar la interfaz de compra. En todo el mundo, los principales players del sector están intentando cerrar todas las interfaces que utilizan los consumidores, ya sean de búsqueda, móviles, aplicaciones o de televisión, y convertirse en la experiencia por defecto para los consumidores.

Esto explica por qué empresas tan diferentes como Google, Apple, Facebook y Microsoft están compitiendo de formas tan diversas en videojuegos, RV, RA, voz y entretenimiento. El comercio, por supuesto, es un aspecto de la lucha continua con las interfaces, y entender el panorama general es clave para abrir la puerta del futuro de las compras. Marcas, retailers y marketplaces necesitan ser conscientes de cómo pueden encajar y prosperar con tantos players cerrándoles las puertas. Así es como pueden hacerlo:

- **Averiguar qué interfaces utilizan sus clientes para comprar su producto. ¿Son tuyas o de un tercero?**
- **No abandones tus interfaces, aunque parezca más fácil a corto plazo.**
- **Identificar qué interfaces podrían ser tuyas e invierte en ellas.**

4. PUEDE QUE LAS TRANSACCIONES SIN EFECTIVO SEAN MUY IMPORTANTES, PERO NO TIENEN LA HEGEMONÍA

Los datos de The Future Shopper muestran el gran entusiasmo por los pagos sin efectivo este año. En general, el 47% de los consumidores está entusiasmado ante la posibilidad de un mundo sin dinero en efectivo, y el 39% está entusiasmado por la posibilidad de tiendas de Amazon Go en las que no hace falta pasar por caja. Sin embargo, existen varios inconvenientes que probablemente impedirán que surja una sociedad completamente sin efectivo.

Primero, las transacciones sin efectivo no están pensadas necesariamente para el consumidor. Los retailers dicen que cada vez utilizan menos efectivo principalmente para la comodidad del cliente y la seguridad del retailer, pero su altruismo es cuestionable. Por ejemplo, los estudios han demostrado que es más probable que los consumidores gasten más cuando pagan con crédito que con dinero en efectivo. Esto es una ventaja obvia para los retailers, incluso cuando se tienen en cuenta las tarifas de procesamiento de pagos.

En cuanto a la seguridad, sí, se robarán muchas tiendas por el dinero que por el crédito pero, en la edad de la filtración de datos —damos entrada a la lista detallada de retailers pirateados—, cada transacción sin efectivo se convierte en otra oportunidad para poner en peligro los datos financieros de un consumidor.

Finalmente, muchas personas con ingresos bajos y aquellas con poco crédito dependen casi exclusivamente del dinero en efectivo. Las personas con acceso a tarjetas de débito prepagadas se enfrentan a prácticas financieras abusivas que hacen que las tarifas por recarga y uso de ese tipo de instrumentos financieros sean excesivas. Dicho de otro modo, los que menos pueden permitirse los pagos sin efectivo son los que pagan más por ellos. Por ese motivo, en marzo del 2019, la ciudad de Filadelfia exigió a todos los comercios locales que aceptasen

pagos en efectivo, y podemos esperar que otros sigan este ejemplo. Aunque las transacciones en efectivo ya no sean muy importantes, es probable que el dinero en efectivo esté en circulación y en buena forma los próximos años.



5. EL AUGE DEL PROGRAMMATIC COMMERCE™

Se mire por donde se mire, la forma en la que compramos ha ido cambiando con el tiempo. Hasta ahora, el cambio ha incluido canales e interfaces nuevos, pero el que toma la decisión ha seguido siendo el mismo: tú.

Sin embargo, esta situación está a punto de cambiar. Brita, por ejemplo, ha tenido la brillante idea de crear una jarra que tiene un filtro Infinity, que automáticamente hace un pedido de otro nuevo cuando nota que lo necesita.

Si bien Brita necesita un dispositivo físico, cada vez más, con el auge de los datos y la IA, muchos más encargados de tomar decisiones de consumo serán reemplazados por ordenadores que comprarán de todo, desde pasta de dientes hasta papel higiénico. Esto es el Programmatic Commerce™, donde los consumidores ya no toman las decisiones sobre qué comprar. En lugar de eso, la marca correcta irá a sus hogares con el precio correcto, de forma automática.

Varios factores nos están conduciendo hacia este futuro. Primero, la mayoría de organizaciones entienden la importancia de los datos y los utilizan cada vez más para hacer perfiles de los hábitos de compra de sus clientes. Accediendo a datos de terceros individualizados, pueden obtener conclusiones importantes sobre qué y cuándo se compra online. Por ejemplo, Amazon ha utilizado datos durante mucho tiempo para las operaciones de su sistema de envío anticipado “Anticipatory Package Shipping”, que mueve el inventario por los almacenes según los pedidos esperados.

Segundo, cada vez más consumidores compran por suscripción. Esto demuestra que cada vez están más contentos con la idea de entablar relaciones continuas con marcas y dejan que las decisiones de compra se tomen por sí solas. De hecho, el modelo es tan atractivo en ciertas categorías que Unilever compró Dollar Shave Club por 1000 millones de dólares. Y la única diferencia real entre suscripción y programático es que la primera opción no es inteligente ni está conectada.

La investigación también revela que los consumidores están más preparados de lo que podrías pensar. En el 2016, el 10% de los consumidores encuestados dijo que estaría interesado en una relación de Programmatic Commerce™ con una marca o retailer. En el 2018, esta cifra era del 57%, un aumento importante en solo dos años.

No nos engañemos. Si los clientes dejan a las empresas utilizar sus datos y les parece bien entablar relaciones de compra continuas con marcas y retailers, no debería sorprender que, en el futuro, dejen que los ordenadores se encarguen también de hacer pedidos.



6. EL CASO CURIOSO DE LAS REDES SOCIALES

Si bien los datos de The Future Shopper parecen indicar que las redes sociales no tienen un papel muy importante en la búsqueda ni en la compra, esto puede ser muy engañoso. Para dejarlo claro de manera más obvia, muchas veces no puedes buscar en las redes sociales y, en el momento en el que recopilamos nuestros datos, Instagram todavía no había anunciado la compra a través de la aplicación. Como resultado, solo el 9% de las personas dice que busca productos en las redes sociales, aunque el 15% de las personas de 16 a 24 años lo hace.

Aun así, cada vez más personas están descubriendo y encontrando productos en las redes sociales y, para nuestro sector demográfico más joven, es el canal más importante con diferencia. El 49% de las personas de entre 16 y 24 años utiliza las redes sociales en ese proceso, más que el 32% que utiliza motores de búsqueda.



Además, las compras en redes sociales suelen ser inmediatas e impulsivas, acortando la fase de búsqueda con un viaje rápido al carrito de compra. Debido a que más gente pasa cada vez más tiempo en las redes sociales, esto se convierte en una vía esencial para que las marcas no simplemente conecten con tus clientes sino para que también les vendan. Como era de esperar, las marcas con visión de futuro como Nike y Adidas tienen programas potentes de comercio en redes sociales que probablemente se ampliarán en el futuro.

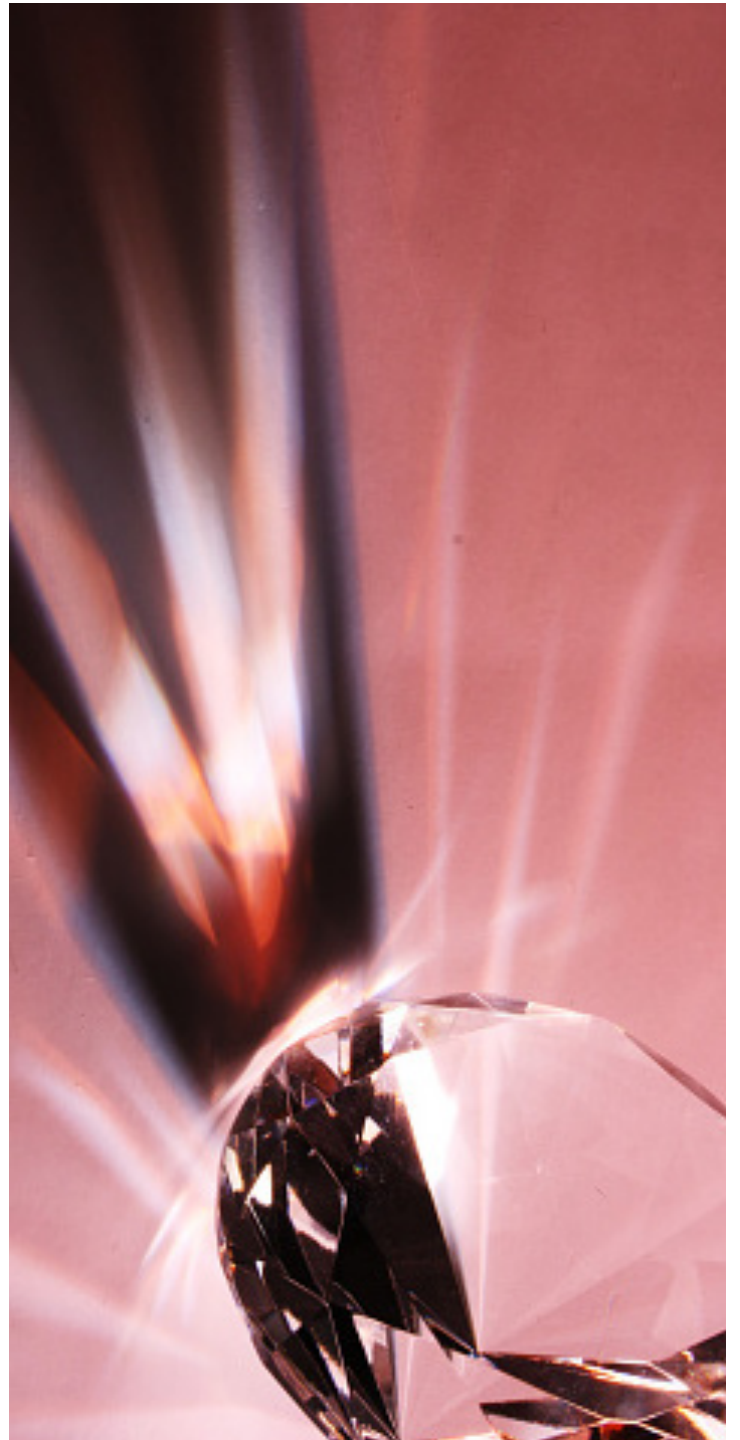
En Wunderman Thompson Commerce, normalmente aconsejamos seguir una serie de pasos para conseguir un buen comercio en redes sociales:

- **Utilizar a "influencers" para la aspiración.** Elegir el socio adecuado con el posicionamiento adecuado en la plataforma adecuada ayudará a acelerar el conocimiento de marca en el comercio en medios sociales.
- **Dar rienda suelta al contenido generado por usuarios (UGC).** El UGC es una mina para las marcas. Aprovechar el poder que tiene ayuda a la colaboración comunitaria y anima a los comentarios de sus pares, ayudando a que los clientes participen y a potenciar la compra.
- **Ofrecer contenido que invite al usuario a comprar.** Esto debería ser obvio: tener que dar a la gente algo que comprar. Incluso si muchas redes sociales todavía no ofrecen un comercio en redes sociales auténtico, las marcas y los retailers deberían sumergirse de cabeza primero con productos en los que la gente pueda hacer clic para comprarlos.
- **Adoptar un planteamiento específico de la plataforma.** Es necesario optimizar el contenido para las distintas plataformas con mensajes diferenciados pero a la vez consistentes si quiere captar la atención de la audiencia.

EL COMPRADOR, DE HOY EN DÍA

LA BÚSQUEDA DE ALGO MÁS DE LOS RETAILERS

¿Los compradores exigen más hoy en día? Como era de esperar, sí. Una variedad de peticiones, desde cuestiones éticas hasta muestras gratuitas, demuestran que los consumidores esperan que las empresas hagan más por ellos (y por el mundo) antes de estar listos para comprar.



69% INVESTIGA LAS COMPRAS ONLINE ANTES DE COMPRAR EN LA TIENDA FÍSICA

70% ESTARÍA CONTENTO DE RECIBIR MUESTRAS GRATUITAS DE RETAILERS ONLINE PARA PROBARLAS, SEGÚN SU HISTORIAL DE COMPRA Y PREFERENCIAS

40% SE SIENTE MÁS AVANZADO DIGITALMENTE QUE ALGUNOS DE LOS RETAILERS Y SERVICIOS COMERCIALES QUE UTILIZA

43% ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE A MARCAS DIGITALMENTE INNOVADORAS

55% DICE QUE LA ÉTICA Y LA MORAL DE LAS COMPAÑÍAS UN PAPEL IMPORTANTE EN SUS DECISIONES DE COMPRA, INCLUIDO EL 58% DE LAS PERSONAS ENTRE 35 Y 44 AÑOS

45% ELIGE ACTIVAMENTE EMPRESAS/ MARCAS QUE SON RESPONSABLES CON EL MEDIOAMBIENTE

COMPARACIONES DE PAÍSES



PAÍS

BÉLGICA

Como en otros estudios, Bélgica es un caso especial. De hecho, no existe un único tipo de comprador belga. Existen grandes diferencias dependiendo de la región. Flandes es un seguidor ferviente del norte de Europa, mientras que Valonia lo es del sur. El informe de The Future Shopper nos ofrece una perspectiva única sobre la repercusión de Amazon, las tecnologías emergentes y las preferencias futuras. Y como el marketplace es global, Bélgica es realmente un caso de influencia local en la adopción de marcas y preferencias de compra.

R.CHECA

Comparado con los otros países encuestados, el mercado de retail online checo es, sin duda, el más abierto de todos. Los compradores checos utilizan las páginas web de los retailers, las páginas web de marcas dirigidas al consumidor y los marketplaces distintos a Amazon para encontrar inspiración de productos y buscan relativamente más que en la mayoría de países encuestados. Como resultado, estos canales consiguen una mayor proporción del gasto online total. Probablemente esto tiene mucho que ver con la falta de introducción de Amazon en el mercado checo hasta el momento. Como consecuencia, la República Checa es un raro ejemplo de lugar donde Amazon no domina el gasto online en un mercado doméstico, y esto significa que todavía existen buenas oportunidades para las páginas web de las marcas.

FRANCIA

Los compradores digitales franceses están listos para adoptar nuevas tecnologías, con una gran proporción que afirma que en la actualidad utiliza o ha utilizado opciones de compra innovadoras como los asistentes inteligentes. Amazon es la presencia dominante en el mercado de retail digital y los consumidores franceses son más fieles que la mayoría al gigante del marketplace. Y cuando se trata de empezar procesos de compra nuevos, una proporción más alta de consumidores franceses que la media de nuestro informe busca inspiración en las redes sociales.

ALEMANIA

Alemania es un éxito de Amazon. La empresa cuenta con una gran parte del gasto online alemán que disfruta en su Estados Unidos natal y, en comparación con los otros siete países que encuestamos, una gran proporción de los vendedores alemanes compra productos de Amazon en todas las categorías de retail. En comparación con sitios como Reino Unido, EE. UU. y España, menos alemanes tolerarán tiempos de entrega para compras online de más de tres días, el mayor tiempo de espera en cualquier país. Uno de cada cinco espera las entregas en 24 horas. Esto podría deberse a que el nivel de miembros de Amazon Prime en Alemania es el tercero más alto de los mercados que encuestamos, por detrás de EE. UU. y España.

NL

Los holandeses buscan y compran más en marketplaces como Bol.com e incluso en Amazon vía Alemania. Los marketplaces dominan el mercado de retail digital holandés aunque, a diferencia de en otros países, Amazon es solo uno más y no es la figura dominante. El comercio en redes sociales tiene mucho futuro y, cada vez más, inspira especialmente a mujeres y a millennials a comprar a través de plataformas sociales como Instagram. Hemos visto a los compradores holandeses cambiar los canales de compra, convertirse en expertos en tecnología y exigir servicios adicionales como la devolución de artículos comprados, que se ha convertido en algo casi tan importante como el precio y la entrega.

ESPAÑA

Amazon domina el mercado del retail digital español. Pero el estudio de The Future Shopper de este año subraya la evolución del espacio de eCommerce del país y revela las oportunidades para marcas en los próximos meses y años. Aunque una gran parte de los consumidores españoles dice que busca productos en Amazon y es miembro de Amazon Prime, los jóvenes (de 16 a 24 años) califican su experiencia con el gigante de eCommerce muy por debajo que los otros grupos de edad. Más de la mitad de los encuestados reconoce que compraría en otro sitio si encuentra un precio mejor. Este tipo de información ofrece una indicación clara a las marcas sobre cómo alejar a los compradores españoles de Amazon.

R. UNIDO

De todos los mercados estudiados en nuestra encuesta, el de Reino Unido fue aquel donde los consumidores todavía muestran una preferencia más fuerte por los métodos tradicionales. Comprar en tiendas físicas sigue siendo popular incluso entre los consumidores online habituales, y de hecho, pocos compradores británicos dijeron que esperaban aumentar el uso del comercio digital más que otros. También es menos probable que los compradores británicos, en comparación con sus homólogos en otros países, utilicen las redes sociales para inspirarse y hacer compras nuevas. Solo uno de cada cuatro dijo que lo hizo, comparado con la media de uno de cada tres. Los hombres británicos muestran una especial reticencia a utilizar las redes sociales para comprar e incluso los compradores más jóvenes se mostraron muy por debajo de la media.

E.E.U.U.

A menudo, se considera a Estados Unidos como el país de Amazon, el lugar donde nació el gigante del marketplace, el país donde la mayoría de sus innovaciones en comercio digital se prueban por primera vez. Pero, aunque Amazon sigue siendo, con diferencia, la presencia dominante en las compras online estadounidenses, nuestra encuesta reveló, curiosamente, que los consumidores estadounidenses están menos entusiasmados que la mayoría con todas las cosas que supuestamente hacen que Amazon sea tan atractiva para los consumidores, incluida la logística superrápida y la innovación digital.



MIEMBROS

37%

5%

51%

61%

20%

68%

49%

68%



BÚSQUEDA DE PRODUCTOS
Empiezo a buscar productos:

44% AMAZON
27% OTROS MARKETPLACES
42% MOTORES DE BÚSQUEDA
32% PÁGINAS WEB DE MARCAS
21% MINORISTAS
13% REDES SOCIALES

4% AMAZON
37% OTROS MARKETPLACES
60% MOTORES DE BÚSQUEDA
43% PÁGINAS WEB DE MARCAS
46% RETAILERS
11% REDES SOCIALES

68% AMAZON
21% OTROS MARKETPLACES
47% MOTORES DE BÚSQUEDA
34% PÁGINAS WEB DE MARCAS
19% RETAILERS
9% REDES SOCIALES

79% AMAZON
35% OTROS MARKETPLACES
58% MOTORES DE BÚSQUEDA
18% PÁGINAS WEB DE MARCAS
16% RETAILERS
4% REDES SOCIALES

13% AMAZON
61% OTROS MARKETPLACES
54% MOTORES DE BÚSQUEDA
30% PÁGINAS WEB DE MARCAS
29% MINORISTAS
9% REDES SOCIALES

80% AMAZON
35% OTROS MARKETPLACES
47% MOTORES DE BÚSQUEDA
37% PÁGINAS WEB DE MARCAS
17% MINORISTAS
10% REDES SOCIALES

62% AMAZON
39% OTROS MARKETPLACES
39% MOTORES DE BÚSQUEDA
18% PÁGINAS WEB DE MARCAS
34% MINORISTAS
11% REDES SOCIALES

79% AMAZON
18% OTROS MARKETPLACES
47% MOTORES DE BÚSQUEDA
23% PÁGINAS WEB DE MARCAS
40% MINORISTAS
5% REDES SOCIALES



INSPIRACIÓN

38% MOTORES DE BÚSQUEDA
31% PÁGINAS WEB DE MARCAS
26% REDES SOCIALES
23% TIENDA FÍSICA

54% MOTORES DE BÚSQUEDA
26% PÁGINAS WEB DE MARCAS
34% REDES SOCIALES
20% TIENDA FÍSICA

47% MOTORES DE BÚSQUEDA
38% PÁGINAS WEB DE MARCAS
37% REDES SOCIALES
25% TIENDA FÍSICA

54% MOTORES DE BÚSQUEDA
29% PÁGINAS WEB DE MARCAS
32% REDES SOCIALES
26% TIENDA FÍSICA

45% MOTORES DE BÚSQUEDA
34% PÁGINAS WEB DE MARCAS
27% REDES SOCIALES
26% TIENDA FÍSICA

54% MOTORES DE BÚSQUEDA
47% PÁGINAS WEB DE MARCAS
37% REDES SOCIALES
33% TIENDA FÍSICA

51% MOTORES DE BÚSQUEDA
25% PÁGINAS WEB DE MARCAS
25% REDES SOCIALES
32% TIENDA FÍSICA

59% MOTORES DE BÚSQUEDA
31% PÁGINAS WEB DE MARCAS
37% REDES SOCIALES
28% TIENDA FÍSICA



CUÁNDO SE ESPERA LA ENTREGA

42% 2-3 DÍAS
36% 1 DÍA

64% 2-3 DÍAS
21% 1 DÍA

50% 2-3 DÍAS
37% 1 DÍA

70% 2-3 DÍAS
20% 1 DÍA

47% 2-3 DÍAS
41% 1 DÍA

46% 2-3 DÍAS
24% 1 DÍA

55% 2-3 DÍAS
26% 1 DÍA

61% 2-3 DÍAS
7% 1 DÍA



FIDELIDAD
Elegiría a otro retailer antes de Amazon por:

47% PRECIO BAJO
16% ENTREGA
17% GAMA DE PRODUCTOS
22% PROGRAMA DE FIDELIDAD
16% ÉTICA DE LA MARCA

70% PRECIO BAJO
25% ENTREGA
16% GAMA DE PRODUCTOS
30% PROGRAMA DE FIDELIDAD
9% ÉTICA DE LA MARCA

54% PRECIO BAJO
21% ENTREGA
18% GAMA DE PRODUCTOS
32% PROGRAMA DE FIDELIDAD
17% ÉTICA DE LA MARCA

67% PRECIO BAJO
30% ENTREGA
14% GAMA DE PRODUCTOS
30% PROGRAMA DE FIDELIDAD
12% ÉTICA DE LA MARCA

56% PRECIO BAJO
18% ENTREGA
23% GAMA DE PRODUCTOS
15% PROGRAMA DE FIDELIDAD
11% ÉTICA DE LA MARCA

62% PRECIO BAJO
22% ENTREGA
24% GAMA DE PRODUCTOS
34% PROGRAMA DE FIDELIDAD
16% ÉTICA DE LA MARCA

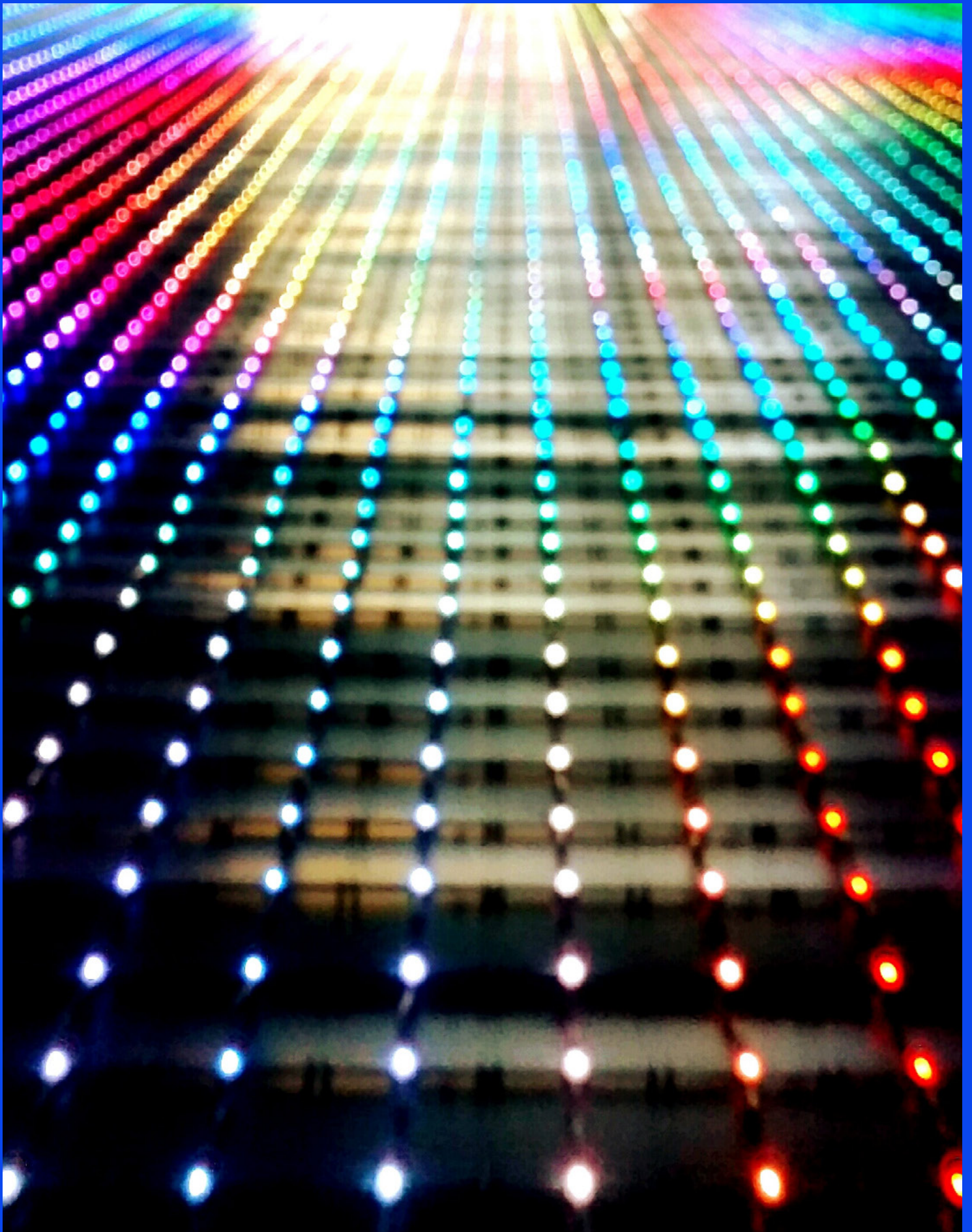
53% PRECIO BAJO
23% ENTREGA
16% GAMA DE PRODUCTOS
17% PROGRAMA DE FIDELIDAD
12% ÉTICA DE LA MARCA

74% PRECIO BAJO
25% ENTREGA
15% GAMA DE PRODUCTOS
28% PROGRAMA DE FIDELIDAD
9% ÉTICA DE LA MARCA



METODOLOGÍA

La investigación de este informe la realizó la consultora de investigación independiente Censurwide. Se entrevistó online a un total de 15 188 consumidores, que compran online al menos una vez al mes, durante enero y febrero del 2019; 2019 de Reino Unido, 2099 de Estados Unidos, 2006 de Francia, 2015 de Alemania, 2008 de los Países Bajos, 2001 de España, 1507 de Bélgica y 1533 de la República Checa.



ACERCA DE WUNDERMAN THOMPSON COMMERCE

Wunderman Thompson Commerce es una consultora de eCommerce global que ofrece claridad estratégica, conocimientos técnicos e inspiración creativa para ayudar a minoristas, fabricantes y marcas para ofrecer recursos comerciales ganadores en todos los canales comerciales digitales principales: marketplaces (incluido Amazon), retailers online y experiencias dirigidas al consumidor.

Nuestra oferta integral incluye adaptación de estrategias, personal y tecnología, además de ejecución de los canales. Con más de 1500 expertos comerciales y asociaciones estratégicas clave con Adobe, SAP, Salesforce e IBM, ayudamos a las organizaciones globales a ofrecer capacidad, plataformas y ventas.

Wunderman Thompson Commerce es una empresa WPP. Somos parte de Wunderman Thompson, una agencia creativa, de datos y tecnología creada para inspirar a sus clientes a crecer. Wunderman Thompson agrupa a 20 000 creativos, científicos de datos, estrategias y tecnólogos en 90 mercados.

Entre los clientes se incluyen: American Hotel Register Company, AkzoNobel, DFS, Halfords, Jumbo, Sainsbury's, Selfridges, Specialized, Ted Baker, Tempur, Xerox y YOOX NET-A-PORTER GROUP.

Visita www.wundermanthompsoncommerce.com

Para obtener información de ventas en **Reino Unido**: +44 (0)20 3858 0061

Para obtener información de ventas en **Europa** : +31 (0)294 461 300

Para obtener información de ventas en **Norteamérica**: +1 (0)20 6641 7220



SERVICIOS PARA APOYAR A MARCAS Y A RETAILERS

GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Creando el mejor customer experience en todos los touchpoints, promoviendo el mejor catálogo de ventas para cualquier dispositivo

Podemos ayudar a su negocio a implementar un sistema de gestión de la información del producto (PIM) reconociendo qué buscan sus clientes cuando compran online. Ofrecemos conocimientos profundos de la estrategia de PIM, soluciones de diseño, integración e implementación. Nos asociamos con minoristas, fabricantes y distribuidores para ayudarlos a mejorar su experiencia del cliente, los datos de productos, los procesos operativos y la rentabilidad. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestro consultor de PIM global, Deniël Vijverberg

ESTRATEGIA DE ECOMMERCE

Ayudamos a los retailers y a las marcas a crear estrategias para el eCommerce de alto rendimiento a través de un conjunto de servicios de eficacia probada.

Ayudamos a compañías a generar mayor negocio online diseñando e implementando estrategias digitales de alto rendimiento y listas para el futuro. Se empieza por definir una estrategia multicanal equilibrada, en consonancia con su visión, y con la planificación de soluciones de alto rendimiento para apoyar su ambición. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestro director de estrategia en Europa, Krantik Daz, o con nuestro director ejecutivo de estrategia en Norteamérica, Adam Brown.

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE MARKETPLACE

Ayudamos a las marcas a aumentar sus resultados globalmente, a escala, en Amazon, Tmall y otros marketplaces.

Wunderman Thompson Commerce es el proveedor líder de servicios globales de marketplace de eCommerce y el socio fundador del WPP ACE, un Centro de Excelencia para Amazon.

Dirigimos la consultoría global más grande y ayudamos a marcas a tener éxito en Amazon, Tmall y otros marketplaces. Hemos ayudado a 550 marcas a destacar en Amazon en la última década y nuestros más de 100 expertos de 25 nacionalidades están ayudando a clientes a generar ingresos online anuales de más de 2000 millones de dólares solo en el marketplace de Amazon. Disponemos de las personas, los procesos y las herramientas para ofrecer un rendimiento líder en el sector a nuestros clientes. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con Helmut Rieder, nuestro director de WPP's Center of Excellence for Amazon en Europa, o con Eric Heller, director de gestión del conocimiento, WPP Center of Excellence for Amazon en Norteamérica.

PLATAFORMA DE TECNOLOGÍA DE ECOMMERCE

Distribuimos e integramos la mejor tecnología para prestar apoyo a sus operaciones de eCommerce.

A través de la implementación de plataformas de comercio líderes mundiales respaldadas por tecnologías listas para el futuro, podemos apoyar a las estrategias de clientes más ambiciosas. Hemos estado haciendo esto durante más de 30 años, con cientos de implementaciones con éxito de plataformas de eCommerce, incluidas las plataformas de moda, B2B y alimentación más grandes del mundo. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestro director mundial de tecnología, Glen Burson

CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Inspiramos transacciones durante todo el journey.

Damos prioridad al cliente en cada momento clave del proceso porque la experiencia del cliente no solo tiene que funcionar, sino ser extraordinaria... e inspirar la venta. Nuestra capacidad de crear y apoyar estos procesos de compra nace de la ciencia y tiene orientación comercial: creamos procesos de compra optimizados y multicanal que impulsan la participación y la transacción en cada punto.

En esto es clave nuestra metodología clave conocida como "Commerce Experience Design", que aprovecha las sinergias entre el diseño de interfaces, el diseño de la experiencia del usuario y el diseño de servicio. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestra directora de Customer Experience, Rachel Smith.

SERVICIOS CREATIVOS QUE INCLUYEN DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN

Inspiración de potentes experiencias del cliente online y páginas web impresionantes.

Consideramos que la inspiración creativa es el factor de cambio fundamental, acciones y transacciones en procesos de compra impresionantes, una y otra vez. Y, aprovechando la sin duda incomparable herencia creativa de nuestra empresa matriz Wunderman Thompson, somos los únicos capaces de hacer esto, aplicando nuestros múltiples y galardonados credenciales únicos para crear interfaces de usuarios, incluidas páginas web, sitios móviles, aplicaciones y más. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con Mike Rokes, responsable de diseño de experiencias.

SERVICIOS GESTIONADOS QUE INCLUYEN APOYO EN TEMPORADA ALTA DE VENTAS

Protegemos su activo de negocio más importante: su página web de eCommerce, ¡para que pueda centrarse en lo que mejor se le da!

Nuestros servicios y aplicaciones gestionados están adaptados especialmente a los requisitos y presupuestos de los clientes, para que puedan concentrarse en su actividad principal, con la seguridad de un potente rendimiento de eCommerce con el apoyo de equipos con gran experiencia, incluidos arquitectos de comercio e ingenieros de software. Un servicio fundamental es nuestro apoyo de operaciones en temporada alta Como una de las autoridades principales de temporada alta de ventas, creamos el primer centro de apoyo dedicado a la temporada alta de ventas en Reino Unido y seguimos prestando apoyo a muchos de los minoristas más grandes durante los períodos de Black Friday y Navidad. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestro responsable de servicios gestionados, James Webster.

COMERCIO EN REDES SOCIALES

Presentamos una nueva fuente de ingresos ayudando a las marcas a captar y a vender a un nuevo público a través de las redes sociales.

Las plataformas sociales han evolucionado y vender se ha convertido en una función activa para captar compradores, en particular a los millennials. Ahora, los consumidores pueden comprar a través de plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest. Wunderman Thompson Commerce está trabajando con minoristas y marcas importantes para optimizar la participación y fomentar las transacciones en estos canales de redes sociales. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestra consultora de comercio en redes sociales, Chloe Cox.

INTELIGENCIA DIGITAL

Ofrecemos un cambio impulsado por la experiencia para ayudar a su negocio a destacar en la era del cliente.

Liderados por un equipo experto de implementación, ciencia de datos y analistas de optimización, ayudamos a que las organizaciones multicanal gestionen e interpreten sus datos para poder apoyar el cambio impulsado por la experiencia. También trabajamos con negocios para desarrollar las herramientas y los procesos necesarios para convertirse en una organización dirigida por los datos. [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestro responsable de inteligencia digital, Chris Longman.

INNOVACIÓN TECNOLOGÍA LISTA PARA EL FUTURO

Revisamos, probamos y desplegamos tecnologías y soluciones innovadoras para mantener los negocios a la vanguardia y listos para el futuro.

Exploramos, recomendamos e implementamos innovación factible, probando ideas y metodologías, y guiamos las tecnologías de vanguardia para ayudar a los negocios a dar forma a su futuro y mantener su liderazgo. Después de todo, ¿cómo puede navegar por el futuro del eCommerce sin entender la tecnología y las tendencias que lo conforman? [MÁS INFORMACIÓN](#)



¿Cómo podemos ayudarte? [Conecta](#) con nuestro responsable de innovación, Najj El-Arifi.

