

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

COMENZAR



Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

Descripción general

Cada vez más clientes conocen los productos y servicios de las marcas mediante puntos de contacto digitales. Las experiencias digitales que los clientes tienen en línea son esenciales para el crecimiento y la rentabilidad de las marcas. Debido a que los dispositivos móviles han surgido como una herramienta de comercio a la par con los escritorios en varios aspectos de la experiencia de compra, lograr un proceso de compra personalizado, fácil y sin inconvenientes es más importante que nunca. Sin embargo, hay muchas marcas que no están logrando del todo crear experiencias personalizadas para los clientes. Para tener éxito, las marcas deben iniciar una conversación y averiguar qué les importa a sus clientes.

Este perfil, encargado por SAP Hybris y que toma como sujeto a individuos que compran en línea aunque sea una vez por mes y que usaron un dispositivo móvil para comprar en línea en los últimos seis meses en Estados Unidos, el Reino Unido, Austria y Alemania, evalúa la experiencia del comercio digital desde la perspectiva de los clientes y cuáles son los aspectos de la experiencia digital más importantes para brindar experiencias superiores a los clientes.



Demografía

Geografía

- › EE. UU.: 25 %
- › Reino Unido: 25 %
- › Austria: 25 %
- › Alemania: 25 %



Demografía

Superficie habitable

- › Ciudad: 41 %
- › Barrios periféricos: 33 %
- › Zona rural: 25 %



Demografía

Edad

- › Menores de 35: 34 %
- › De 35 a 54: 40 %
- › Mayores de 55: 26 %



Demografía

Género

- › Masculino: 50 %
- › Femenino: 50 %

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

1 2 3

Líneas de comercio para una línea divisoria borrosa entre el escritorio y el dispositivo móvil

Los dispositivos móviles se están convirtiendo en una herramienta tanto comercial como social. Los clientes se sienten cada vez más cómodos usando sus teléfonos y tabletas para interactuar con las marcas en línea. Nuestra encuesta muestra que los clientes móviles están tan dispuestos a realizar una compra mediante un dispositivo móvil como a interactuar con una marca mediante una red social. Además, más de la mitad de estos clientes usarían un explorador móvil para realizar actividades de compra en línea, como comparar precios, leer comentarios y buscar productos. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que las aplicaciones móviles todavía están desarrollándose. Para atraer a los consumidores móviles, las marcas deberían enfocarse antes que nada en la experiencia del navegador móvil.

Aunque el 44 % de los clientes móviles son propensos a comprar productos o servicios, más de la mitad de ellos comparan precios, leen comentarios y buscan productos a través de un navegador móvil.



"Cuando interactúa con una marca en línea, ¿dónde es más probable que realice los siguientes?" (Seleccione todas las que correspondan)



Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido (Las respuestas "no sé/no lo hago" no se muestran)

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

1 2 3

La experiencia de compra móvil se queda atrás del escritorio

A pesar de que existe una disposición a comprar en línea, el 62 % de los clientes móviles prefieren hacer la compra final del producto en una computadora de escritorio o portátil. ¿Por qué? Porque hoy en día es más difícil comprar mediante un dispositivo móvil. Nuestra encuesta revela lo siguiente:

- › El 39 % de los clientes móviles señalan que es más difícil comprar con un teléfono que con otro dispositivo.
- › El 29 % tiene inquietudes a la hora de introducir información personal en el teléfono.



“¿Cuál de las siguientes afirmaciones describen mejor su actitud hacia la compra de productos en línea?”

Prefiero comprar productos en línea mediante una computadora de escritorio/portátil que por teléfono	62 %
No tengo preferencias para comprar productos en línea	19 %
Prefiero comprar productos en línea mediante un teléfono que a través de una computadora de escritorio/portátil	19 %

Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

“¿Por qué busca marcas/productos en su dispositivo móvil pero luego realiza la compra a través de otro canal (por ejemplo, en una computadora de escritorio/portátil)?”
(Seleccione todas las que correspondan)

Es más difícil comprar mediante un teléfono	39 %
Tengo ciertas inquietudes para ingresar información personal en el teléfono	29 %
Preferiría ver el producto en una tienda antes de comprarlo	18 %

Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

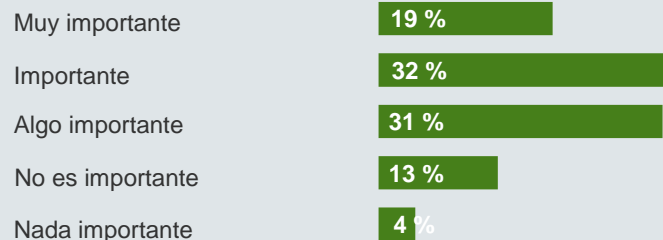
1 2 3

Los clientes móviles ya tienen expectativas altas de las experiencias

Para las marcas, la disposición de los clientes móviles a cambiar canales mientras compran en línea significa que una experiencia digital sin inconvenientes en todos los dispositivos es más importante que nunca. De manera similar, debido a la que los clientes consideran que comprar con un dispositivo móvil es más difícil, las marcas tienen que hacer todo lo posible para mejorar y facilitar las experiencias de los compradores. Una forma de lograrlo es crear experiencias personalizadas para los clientes. El 63 % de los clientes móviles dijeron que es más probable que interactúen con aquellas marcas que los entienden y que crean mejores experiencias para ellos.

El 82 % de los encuestados dijo que para las marcas tiene cierta importancia brindar experiencias mediante distintos canales, sin inconvenientes.

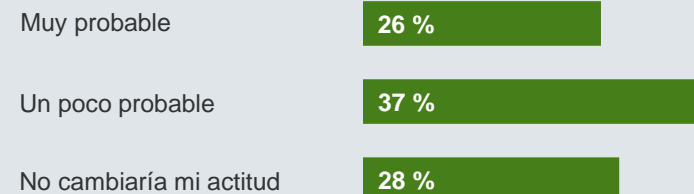
¿Qué tan importante es para usted que las marcas brinden experiencias sin inconvenientes mediante los diferentes canales de venta?*



Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido (no se muestran las respuestas "no sé")

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

¿Qué tan probable es que usted interactúe con marcas que siente que lo entienden o que usan su información para crear mejores experiencias?*



Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

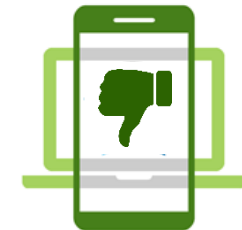
OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

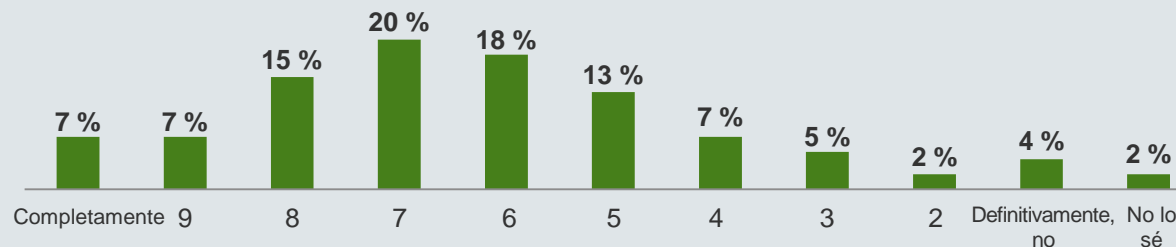
1 2

Las marcas enfrentan dificultades para brindar contenido personalizado y relevante

El desafío de crear un contenido personalizado y fluido es incluso mayor cuando se considera la cantidad de canales que las marcas deben utilizar para lograr la participación del cliente, como correo electrónico, redes sociales, sitio web, mensajes de textos, etc. Desafortunadamente, a pesar del entusiasmo de los clientes móviles por interactuar con las marcas que les brinden contenido personalizado, las marcas tienen dificultades para brindar contenido que sea personalizado y relevante. Nuestra encuesta muestra que solo el 29 % de los clientes móviles está convencido de que el contenido que muestran las marcas generalmente es relevante y personalizado. Claramente, en este aspecto hay cosas que pueden mejorarse.



“En general, ¿siente que el contenido que le muestran cuando interactúa con una marca, como correos electrónicos, contenidos de sitio web, avisos en las redes sociales, etc. de marcas son más relevantes y personalizados para usted?”



Solo el 29 % de los clientes móviles están convencidos de que el contenido que les muestran cuando interactúan con las marcas generalmente es relevante y personalizado para ellos.

Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

1 2

Las marcas pueden distanciar a los clientes si usan datos que estos no quieren compartir

En síntesis, los desafíos a los que se enfrentan las marcas para brindar contenido personalizado son el hecho de que los clientes móviles no quieren que se rastree su actividad en línea y están muy inseguros en cuanto a compartir información demográfica y de redes sociales. En este momento, las marcas están demasiado enfocadas en analizar los patrones de clics del cliente y en segmentar a este cliente según la información demográfica y social para brindar experiencias personales. Esto explica por qué tantas marcas no proporcionan experiencias relevantes y personalizadas a sus clientes.

- Menos del 10 % de los encuestados dejarían que las marcas rastreen sus actividades sociales y en línea.
- Solo el 29 % está dispuesto a compartir información demográfica para poder recibir una experiencia más personalizada.

"¿Qué tipo de datos estaría dispuesto a compartir para recibir experiencias más personalizadas de una marca?"
(Seleccione todas las que correspondan) (se muestran las 5 inferiores)



Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

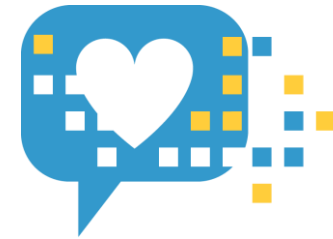
OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

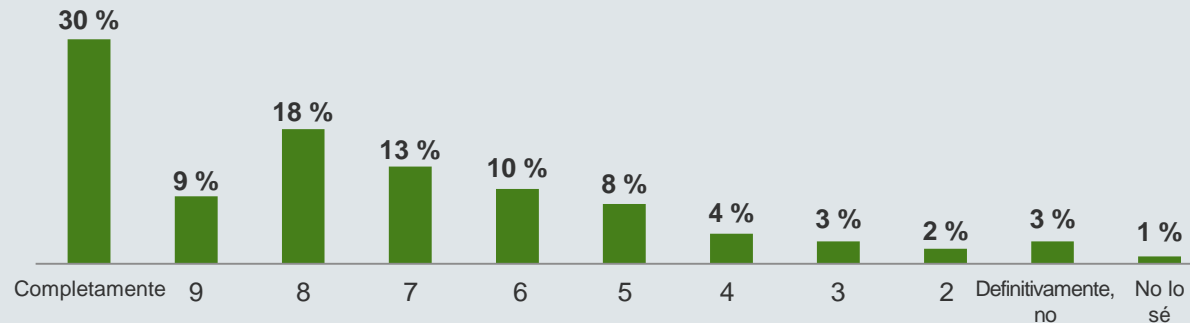
1 2

¿Cuál es la mejor forma de entender a sus clientes? ¡Haciendo preguntas!

¿Cómo se puede brindar contenido personal si los clientes no permiten que se rastree su actividad y dudan cuando tienen que brindar información demográfica y social? La respuesta es simple: preguntando. Estamos en la era de compartir la información social, y es más probable que los clientes participen en comunicaciones recíprocas con las marcas sobre aspectos que les importan. De hecho, nuestra encuesta muestra que el 57 % de los clientes móviles tiene una alta probabilidad de completar un pequeño cuestionario sobre sus preferencias para recibir experiencias y marketing más relevantes y personalizados, por parte de una marca.



"En una escala del 1 al 10, ¿qué tan dispuesto está para completar un breve cuestionario sobre sus preferencias para recibir experiencias más relevantes y personalizadas y marketing (frente a marketing de experiencias generales) de una marca?"



El 57 % de los clientes móviles tienen una alta probabilidad de completar un pequeño cuestionario sobre sus preferencias para recibir experiencias y marketing de una marca más relevantes y personalizados.

Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

1 2

Los clientes están dispuestos a compartir datos a cambio de experiencias personalizadas

Las marcas tienen que crear experiencias de comercio personalizadas con la información que realmente les importa a los clientes. Aunque no quieren que los rastreen, los clientes móviles están dispuestos a compartir información muy personal sobre sus productos favoritos, estilos y pasatiempos. Y hasta están dispuestos a conversar con las marcas sobre los precios. Estos son aspectos que las marcas no consultan mucho con sus clientes, pero que se pueden usar para crear experiencias personalizadas de maneras que los datos de los patrones de clics o los datos demográficos no pueden igualar. En una era de difusión social; las marcas deberían permitir una comunicación recíproca con sus clientes y preguntarles sobre aquellos aspectos que los clientes están interesados en compartir.



"¿Qué tipo de datos estaría dispuesto a compartir para recibir experiencias más personalizadas de una marca?"
(Seleccione todas las que correspondan) (Se muestran las 5 principales)



Base: 2.011 compradores móviles en Austria, Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido

Fuente: Un estudio encargado realizado por Forrester Consulting a nombre de SAP Hybris, febrero de 2017

Un Perfil Personalizado sobre la Adopción de Tecnologías realizado por encargo de SAP Hybris | Marzo de 2017

El imperativo del comercio digital: una experiencia del cliente sin dificultades, personalizada y conectada

DESCRIPCIÓN GENERAL

PROBLEMA

DESAFÍO

OPORTUNIDAD

CONCLUSIONES

Conclusión

Las marcas deben encontrar la manera de brindar experiencias personalizadas y sin inconvenientes, a medida que el comercio móvil se pone al nivel de las computadoras de escritorio y las portátiles. Facilitar la compra mediante puntos de contacto digitales e interactuar con los clientes en un nivel personal son factores que pueden determinar el éxito o el fracaso en un futuro cercano. Para crear experiencias personales, las marcas deberían interactuar directamente con sus clientes y preguntarles sobre sus intereses, compras favoritas y gustos, en lugar de analizar la información demográfica o rastrearlos en línea. Solamente con preguntar, las marcas pueden obtener la información que necesitan para crear experiencias digitales que sorprenderán a los clientes y generarán fidelidad hacia la marca.

METODOLOGÍA

- › Este Technology Adoption Profile se realizó por encargo de SAP Hybris. Para crear este perfil, encuestamos a 2.011 clientes en Estados Unidos, el Reino Unido, Austria y Alemania que compran en línea aunque sea una vez al mes, compraron un producto el mes pasado y usaron un dispositivo móvil para comprar en línea en los últimos seis meses.
- › La encuesta personalizada se completó en febrero de 2017. Si desea obtener más información sobre el panel de datos y los servicios de consultoría para empresas tecnológicas de Forrester, visite forrester.com



ACERCA DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting ofrece asesoría independiente y objetiva basada en investigaciones para ayudar a los líderes a tener éxito en sus organizaciones. Los servicios de Forrester Consulting abarcan desde sesiones cortas de estrategia hasta proyectos personalizados y le permiten comunicarse directamente con analistas de investigación que aplican sus conocimientos a los desafíos empresariales específicos de su empresa. Para obtener más información, visite forrester.com/consulting.

© 2017, Forrester Research, Inc. Todos los derechos reservados. Se prohíbe estrictamente la reproducción no autorizada de este documento. La información se basa en los mejores recursos disponibles. Las opiniones reflejan el juicio del momento y están sujetas a cambios. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar y Total Economic Impact son marcas registradas de Forrester Research, Inc. Todas las otras marcas registradas son propiedad de sus respectivas empresas. Para obtener información adicional, visite forrester.com. [1-11P93HL]

Director de proyecto

Andrew Magarie,
Consultor sénior de impacto en
el mercado