

Comercio unificado

Aprovechar una oportunidad global de 2,9 billones de euros para las marcas



Contenido

Resumen	2
Metodología	4
Metodología de las encuestas	4
Metodología del análisis de ingresos	5
Acerca de las previsiones globales de comercio unificado de 451 Research	5
El comercio unificado marcará la diferencia entre ganar o perder en el siguiente capítulo del comercio	7
Comercio unificado: una oportunidad global de 2,9 billones de euros para las marcas	11
Los consumidores digitales siguen valorando la experiencia de compra en tienda	14
Impacto comercial de la falta de stock: 419.000 millones de euros	15
Impacto comercial de las colas en las tiendas: 322.000 millones de euros	16
Impacto comercial de la falta de opciones de pago en las tiendas: 211.000 millones de euros	17

Estudio sobre el retail 2019

Solo en 2018, los comercios perdieron 2.200 millones de euros en ventas. Creando una experiencia de compra positiva podría haberse evitado.

Sin ánimo de generar alarma, los compradores esperan encontrarse con tecnologías avanzadas que mejoren su experiencia, pero parece que muchas marcas no actúan con la rapidez necesaria y no están subiéndose al tren de la oportunidad digital. Sabemos que son muchos los elementos a considerar a la hora de implementar una nueva tecnología, pero los resultados hablan por sí mismos: solo en 2018, tener satisfecho al cliente supuso un aumento en las ventas de 700.000 millones de euros.

El objetivo de este informe es proporcionar información necesaria para ayudar a su negocio a ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de pago. Estos son algunos puntos destacados:

El comercio unificado exige que la innovación se centre en el cliente

Los compradores adoran el comercio unificado, aunque ni siquiera lo noten. Pese a que uno de cada tres compradores prefiere comprar en tiendas físicas, lo cierto es que más de la mitad de ellos han comprado online tras ofrecerles alguna opción multicanal. Los usuarios de smartphones siguen aumentando y los canales de compra se diversifican. Ahora más que nunca resulta vital ofrecer una experiencia de compra sencilla y fluida para ayudar a sus clientes y a su empresa.

La inteligencia personalizada es clave para ofrecer experiencias de compra memorables

El impacto comercial que las ventas cruzadas, las recomendaciones de productos y las ofertas personalizadas pueden tener en las ventas asciende a la astronómica cifra de 433 billones de euros. Basta con utilizar las herramientas disponibles para ofrecer la mejor experiencia de compra personalizada. Tres de cada cinco compradores afirman haber realizado una compra adicional tras recibir una oferta personalizada en los seis meses anteriores. La existencia de canales altamente personalizados como Instagram, que ahora permiten comprar, auguran un aumento de esta cifra.

Las marcas que prioricen los pagos tendrán más posibilidades de liderar la nueva tecnología digital

Muchas marcas fallan en el momento del pago. En las tiendas físicas, uno de cada dos compradores abandona su compra por no existir la forma de pago adecuada.

En el caso de pagos online, el problema radica en el tiempo y el esfuerzo que a menudo requieren. En 2018, uno de cada dos compradores abandonó su carrito a la hora de pagar por tener que introducir sus datos a mano. Es aquí donde juegan con ventaja las empresas que priorizan sus métodos de pago y que aplican sus conocimientos para satisfacer las necesidades del cliente. Además de evitar fallos en el pago, permiten pagar en un solo clic, con tecnología contactless y con los métodos de pago locales en los que confían sus clientes.

Cómo rentabilizar la oportunidad global de las marcas

Esperamos que disfrute con el informe y que le resulte útil a la hora de planificar una estrategia de pago. Si tiene cualquier pregunta acerca del informe o sobre cómo puede ayudarle Adyen a ofrecer las experiencias de pago que sus clientes esperan, no dude en contactarnos. Visite [adyen.com/contact](https://www.adyen.com/contact) y póngase en marcha.



Metodología

Metodología de las encuestas

En el primer trimestre de 2019, la empresa 451 Research encuestó a 5950 consumidores en más de 12 países de Norteamérica, Europa, APAC y LATAM. La encuesta tenía como objetivo comprender mejor sus experiencias, preferencias y comportamientos de compra, así como conocer sus expectativas con respecto a los comercios y sus deseos de compra. El sondeo englobaba a hombres y mujeres con estudios superiores e incluía a un 8 % de participantes con ingresos anuales por debajo de los 35 000 dólares, un 18 % con una renta de entre 35 000 y 49 000 dólares, un 37 % entre 50 000 y 74 000 dólares, un 26 % entre 75 000 y 99 000 dólares y un 11 % con ingresos personales por encima de los 100 000 dólares.

Desglosado por países, la muestra incluía EE. UU. (18 %), Canadá (6 %), Reino Unido (13 %), Alemania (7 %), España (7 %), Francia (7 %), Italia (7 %), los países nórdicos (7 %), Hong Kong (7 %), Singapur (7 %), Australia (7 %) y Brasil (7 %).

Llevamos a cabo un estudio simultáneo encuestando a 2554 comercios B2C (negocio a consumidor) que operaban en los mismos 12 países cubiertos por nuestra encuesta de consumidores. El estudio analizaba la implementación actual y planificada de una amplia variedad de iniciativas de transformación digital diseñadas para mejorar las operaciones y la experiencia del cliente. La muestra incluía a comercios de siete categorías: 14 % de fast fashion, 13 % de marcas de lujo, 10% de belleza, 18 % de hostelería, 13 % de restaurantes de comida rápida, 13 % de alimentación y un 19 % de comercios en general (p.ej. electrónica, mobiliario y librerías). Entre los encuestados había una mezcla de ejecutivos, directores y gerentes de distintas áreas comerciales, incluyendo e-commerce, omnicanalidad, gestión de producto, operaciones al por menor, comercio/pagos y gestión de riesgos/fraude. El tamaño de los negocios también variaba: un 41 % de los entrevistados eran negocios con ingresos anuales inferiores a 50 millones de dólares, un 40 % con ingresos



anuales de 50 a 500 millones de dólares y un 3 % con ingresos superiores a 5.000 millones. Desglosada por países, la muestra incluía a EE. UU. (10 %), Canadá (8 %), Reino Unido (10 %), Alemania (9 %), España (9 %), Francia (9 %), Italia (4 %), países nórdicos (9 %), Hong Kong (8 %), Singapur (8 %), Australia (8 %) y Brasil (8 %).

Metodología de análisis de ingresos

Tomamos los datos obtenidos en la encuesta global de consumidores que mostraban la frecuencia con que compradores de diferentes mercados tenían experiencias de compra negativas y positivas, y el consiguiente impacto que esto tiene en su comportamiento (carritos abandonados, mayor gasto) y lo combinamos con el gasto medio, el gasto por consumidor y los datos de tamaño del mercado de previsiones globales de comercio unificado de 451 Research. A partir de ahí llevamos a cabo un análisis global para determinar el volumen de ventas abandonadas al año debidas a malas experiencias de compra, así como el volumen de nuevas ventas netas resultado de experiencias de compra positivas.

Previsiones globales de comercio unificado de 451 Research

Las previsiones globales de 451 Research sobre comercio unificado conforman un informe anual sobre el tamaño, la segmentación y las tendencias del comercio multicanal en más de 60 países. Basado principalmente en datos recogidos directamente de pagos y actores del sector comercial, ofrece un análisis cuantitativo acerca de la evolución de los patrones de gasto de los consumidores en diferentes canales de compra, con una previsión a cinco años vista sobre el volumen general de operaciones comerciales y el crecimiento de ventas.



El comercio unificado marcará la diferencia entre ganar o perder en el siguiente capítulo del comercio

Apenas dos décadas después de la aparición del e-commerce, la transformación digital evoluciona a un ritmo cada vez mayor, lo que lleva a un complejo escenario para las marcas que requieren nuevas competencias para poder responder a las necesidades de los consumidores de manera efectiva.



Los clientes conectados son clave para el cambio en el comercio minorista. Un 93 % de la población posee actualmente un smartphone y de acuerdo con las previsiones globales de 451 Research sobre comercio unificado, los móviles están destinados a desbancar a los ordenadores en lo que respecta al volumen de transacciones por primera vez en lo que va de año. De igual modo, otros dispositivos conectados están propiciando el cambio en el comercio. Teniendo en cuenta que uno de cada cuatro consumidores ya posee un altavoz inteligente, esto eleva a un 43 % el porcentaje de aquellos con ingresos superiores a \$150.000 (ver Gráfico 1).

Gráfico 1

Los clientes conectados son la base del cambio del comercio

93%

El 93 % de los consumidores tiene un smartphone

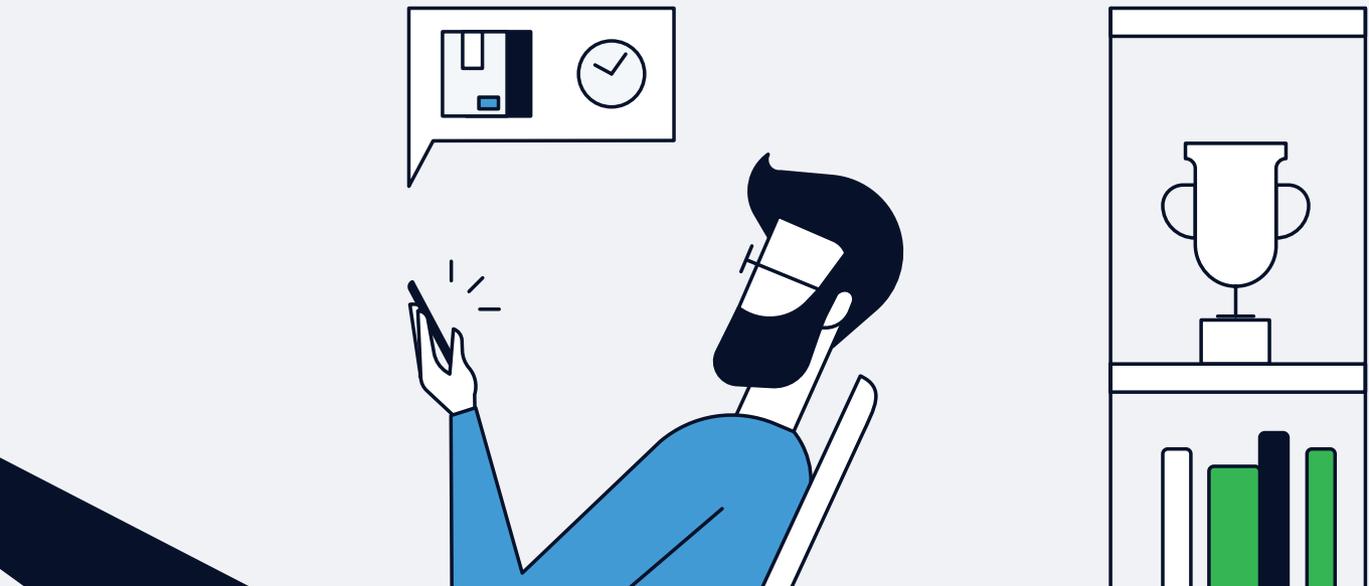
25%

El 25 % de los consumidores tiene un altavoz inteligente

51%

El 51 % de los consumidores de entre 18 y 41 años considera esencial la tecnología digital

Los nuevos canales de compra han tardado años —casi décadas— en desarrollarse. En el escenario actual, los consumidores están cada vez mejor preparados digitalmente y dispuestos a aprovechar las herramientas que tienen a su alcance. Más de la mitad de los compradores (un 51 %) considera la tecnología digital como un elemento



indispensable en su vida diaria, en lo que coinciden tres de cada cinco consumidores de 18-34 años.

Connected customers are asking more from retailers than ever before. They expect to be rewarded for their loyalty with an experience that transcends the shopping journey. These demands aren't going unnoticed, with 84% of retailers having seen a rise in consumer expectations. Our research continues to show that demands for an experience orient around the following three pillars:

Comodidad

Los consumidores buscan experiencias rápidas y sencillas. Quieren navegar y comprar cuando, como y donde ellos desean, y adquirir los artículos o servicios deseados del modo más eficaz posible.

Contexto

Los consumidores esperan ser tratados de forma individual y buscan experiencias personalizadas.

Control

Los consumidores buscan interactuar con las marcas en sus propios términos, entre ellos medios más naturales como aplicaciones de mensajería y redes sociales. Además, esperan poder pagar con su método de pago preferido sin temer por la seguridad de sus datos.

La comodidad, el contexto y el control son la base de una estrategia de comercio unificado para ofrecer una experiencia de compra con éxito



Comercio unificado: una oportunidad de 2,9 billones de euros

El recorrido actual del cliente se caracteriza por numerosos puntos de fricción que no solo provocan el descontento de los compradores, sino que tiene además un impacto negativo en la fidelidad hacia la marca y en las ventas. ¿Los motivos? La discontinuidad entre los canales de venta que genera silos de procesos que bloquean la posibilidad de ofrecer una experiencia fluida y personalizada.

Para no quedarse atrás, las marcas más pioneras deben simplificar el recorrido del cliente ofreciendo experiencias de compra centradas en él. Esa es la esencia del comercio unificado: una estrategia de cohesión del recorrido del cliente a través de los diferentes canales de compra desde la perspectiva única del cliente.

Las marcas dedicadas al comercio unificado deben igualmente comprometerse con la transformación digital, para la que es indispensable una estrategia de comercio unificado que, según nuestro análisis, permitirá aprovechar la oportunidad global de 2,9 billones de euros.

A continuación le mostramos un caso de negocio basado en una estrategia de comercio unificado:

- Calcular el impacto en ventas de las experiencias de compra negativas, que ascienden a 2.200 millones de euros en carritos abandonados.
- Calcular el impacto en ventas de las experiencias de compra positivas, que incrementan las ventas en 701.000 millones de euros al año.
- Guiar a los comercios para que logren su cometido a través de la creación de experiencias de compra más satisfactorias y rentables.

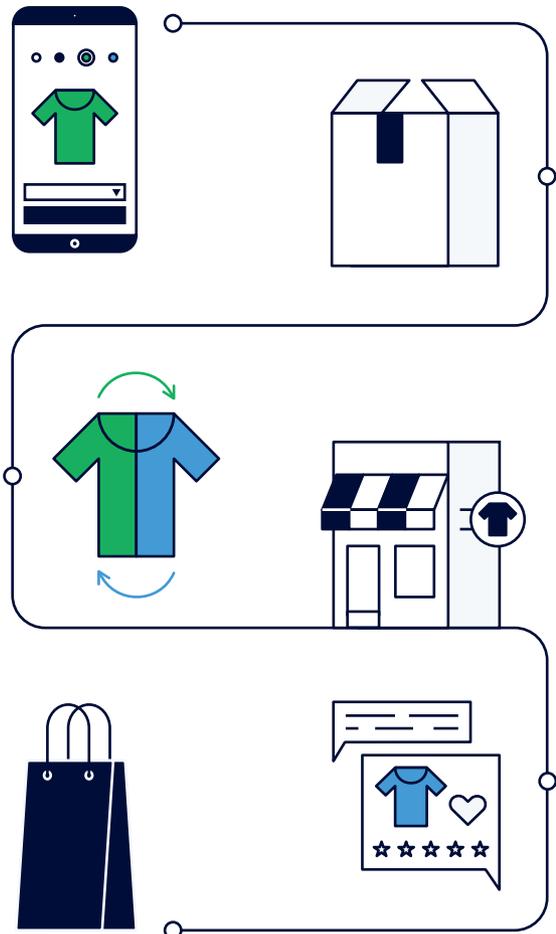


Gráfico 2

Comercio unificado: una oportunidad global de 3,3 billones de dólares

Rentabilidad



Fricción en el proceso de pago
€291.000 millones



Falta de stock
€419.000 millones



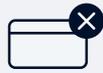
Falta de opciones de compra
multicanal
€219.000 millones



Falta de opciones de pago
en la tienda online
€240.000 millones



Falta de experiencia contextual
en el comercio
€275.000 millones



Falta de opciones de pago
in-store
€211.000 millones



Largas colas de espera
€322.000 millones



Falsos positivos
€224.000 millones

Oportunidad de
€2,2 billones

Aumento de ventas



Ventas multicanal
€267.000 millones



Ventas cruzadas
€160.000 millones



Ofertas personalizadas
€273.000 millones

Oportunidad de
€701.000 millones

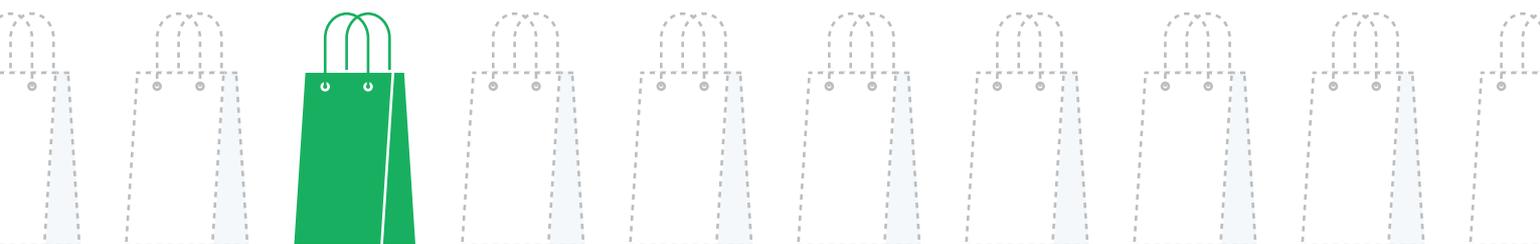


Los clientes digitales siguen valorando la experiencia de compra en tienda

La experiencia de compra en tienda sigue siendo parte fundamental de una experiencia de compra. Un 37 % de los compradores afirma, de hecho, que prefiere comprar en una tienda física, frente al 32 % que prefiere los canales de compra digitales. De este modo, los comercios que desarrollen en paralelo su presencia física con el objetivo de complementar y posibilitar una experiencia personalizada en lugar de ver sus tiendas físicas como un lastre, tienen más posibilidades de satisfacer a sus clientes y, en última instancia, de incrementar sus ventas.

Impacto comercial de la falta de stock: 419.000 millones de euros

La falta de stock es uno de los grandes causantes del abandono de compras, con un impacto negativo en la fidelidad. Y es que 9 de cada 10 compradores abandonaron la tienda sin comprar en los últimos meses debido a la falta de existencia del artículo deseado. Nuestros análisis muestran que esto ha tenido como consecuencia unas pérdidas globales de 419.000 millones de euros en el pasado año. Este comportamiento está más extendido entre los consumidores italianos (96 %) y brasileños (95 %), que optan por no seguir en la tienda o abandonar su compra si los productos están agotados. Las altas probabilidades de que un cliente abandone una compra como resultado de la falta de stock es síntoma inequívoco de su necesidad de gratificación inmediata.



Desde la perspectiva del consumidor, un 40 % afirma que la posibilidad de pedir el producto y que recibirlo en casa aumentaría las probabilidades de compra en tienda, mientras que un 51 % afirma que poder comprobar la disponibilidad online de un artículo antes de ir a tienda incrementaría su fidelidad. Basta con saber aprovechar las tecnologías multicanal que amplían la experiencia de compra online y satisfacen la demanda de una gratificación inmediata, para mejorar la satisfacción del cliente y ganarse su fidelidad, revirtiendo así la posible pérdida. Parece que actualmente, en cambio, tres de cada cuatro comercios (un 26 %) no ofrece la opción de pedir el artículo agotado en la tienda y recibirlo en casa. (pasillo interminable) (ver Gráfico 3). Afortunadamente, parece que las marcas ya están centrando sus esfuerzos en esta dirección, y este año la satisfacción del cliente se presenta como su segunda mayor prioridad.

Gráfico 3

La mayor parte de los comercios carece de una estrategia para gestionar la falta de stock

9 de cada 10

Los clientes que abandonaron la tienda SIN comprar en los últimos seis meses lo hicieron porque el artículo que buscaban estaba agotado.

3 de cada 4

Los comercios NO ofrecen el concepto "endless aisle" o pasillo infinito

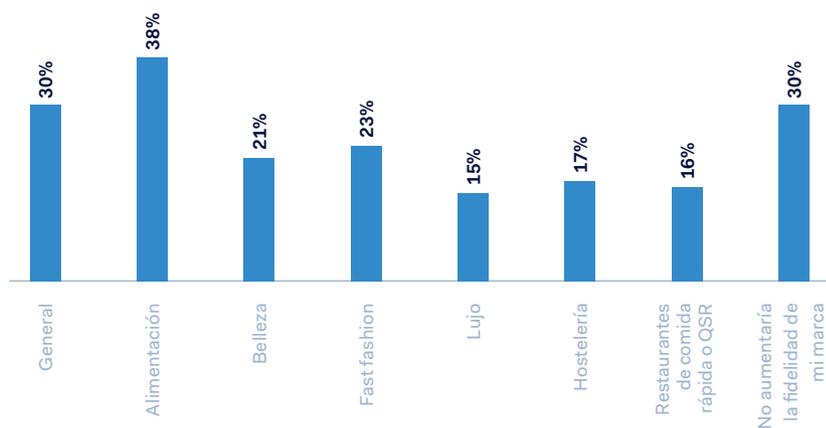
Impacto comercial de las colas en las tiendas: 322.000 millones de euros

Un denominador común en la fricción en tienda son las colas. Hemos observado cómo 7 de cada 10 compradores deciden abandonar una tienda y su/s compra/s debido a un tiempo de cola excesivo. El resultado son 322.000 millones de euros en ventas abandonadas al año.

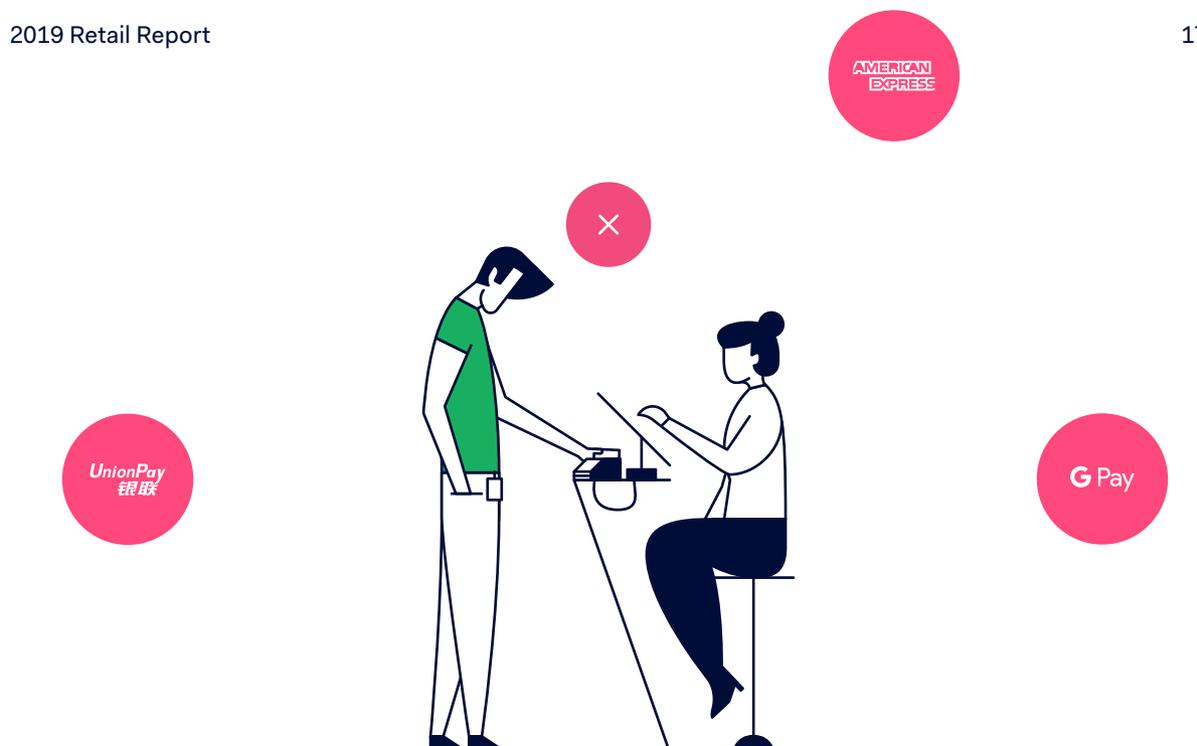
La generación Z o posmilenial (18-24 años) es el grupo consumidor con mayores probabilidades de abandonar una compra ante un tiempo de cola excesivo. Evitar colas no solo evitaría perder ventas, sino que también está demostrado que incide directamente en la satisfacción del consumidor. 9 de cada 10 compradores afirman estar satisfechos o muy satisfechos con su experiencia de compra en la tienda cuando no tuvieron que hacer cola o fue una cola corta. Los comercios de alimentación y fast fashion son las categorías con las colas más cortas incrementando la fidelidad de sus clientes (ver Gráfico 4).

Gráfico 4

Unas colas más cortas ayudan a fidelizar al cliente



Un tercio de los consumidores manifiesta estar dispuesto a comprar en una tienda física si pudiera pagar de forma automática y evitar hacer cola, mientras que un 41 % afirma que la ausencia de colas le ayudaría a comprar más rápido e influiría en su decisión de volver a la misma tienda. Esto demuestra que los comercios que priorizan la eficiencia y ponen en práctica tecnologías para evitar colas (mPOS o TPV móviles, autopago, reciben los mayores índices de tráfico de personas y fidelidad del cliente). Sin embargo, la mayoría de las marcas parecen no reaccionar con la celeridad adecuada. La implementación de tecnologías que combaten las colas solo se produce en estadios tempranos y tan solo un cuarto de las marcas ofrecen TPV móviles (mPOS) para evitar colas, frente a un 27 % que afirma proporcionar una experiencia de autopago.



Impacto comercial de la falta de opciones de pago en las tiendas: 211.000 millones de euros

En los últimos seis meses, la mitad de los compradores no ha podido utilizar su forma de pago preferida al comprar en una tienda, lo que ha provocado el abandono de su compra y unas pérdidas anuales de 211.000 millones de euros.

Nuestra encuesta ha demostrado que los consumidores brasileños son los que más a menudo no pueden disfrutar de su forma de pago preferida. Un 70 % de ellos lo ha vivido al menos una vez en los últimos seis meses, poniendo de manifiesto la contradicción entre el consumidor brasileño cada vez más digitalizado y los comercios que luchan por implementar los nuevos métodos de pago digitales. Esta discontinuidad en las formas de pago es algo global, especialmente a medida que los consumidores más jóvenes (generaciones Z e Y) van adoptando más medios de pago digitales en lugar del tradicional pago con tarjeta. Hemos observado cómo uno de cada cinco consumidores de entre 18 y 24 años prefiere para sus compras diarias usar métodos contactless como la cartera digital. Esta preferencia por el contactless es más evidente en Reino Unido (29 %) y la zona APAC (24 %) frente un escaso 5 % de los consumidores estadounidenses.

Tal y como se muestra en el gráfico 5, solo un 28 % de los comercios considera el ofrecimiento de opciones de pago alternativas al efectivo como una iniciativa clave, y un 62 % no cuenta con la opción de pago contactless. La mejora de la experiencia de compra pasa, por tanto, por ofrecer una mayor variedad de métodos de pago para satisfacer las diferentes preferencias del consumidor.

Gráfico 5

Los consumidores se encuentran frecuentemente con tiendas que no aceptan su método de pago preferido

El 50%

de los consumidores no ha podido utilizar su forma de pago habitual en una tienda en los últimos seis meses

El 28%

de los comercios ha visto cómo ofrecer métodos de pago alternativos al pago en efectivo se ha convertido en una iniciativa clave este año

451 Research

451 Research 451 Research es la empresa líder en tecnología de la información y consultoría especializada en innovación tecnológica y mercados disruptivos. Más de 100 analistas y consultores facilitan evaluaciones esenciales a más de 1000 organizaciones globales a través de investigaciones y datos combinados con servicios de consultoría, go to market y eventos. Fundada en el 2000 con sede en Nueva York, 451 Research es una división de The 451 Group.

