



2021

Registro de la experiencia de compradores

Replanteamiento
del enfoque de la
venta minorista

bazaarvoice[®]

Contenido

Introducción	03
La división del comercio basada en datos demográficos se ha ampliado	04
Las marcas blancas son una opción activa, no una compra accidental	09
El comercio social no se limita a los perfiles en redes sociales	12
Primero la venta digital y después la presencial	15
Sea creativo a la hora de reemplazar los contactos personales y la forma de relacionarse con sus clientes	18
Conclusión	21
Recursos	22
Acerca de Bazaarvoice	23

INTRODUCCIÓN

Aunque pueda parecerlo, el 2020 no ha sido una alucinación.

Al entrar en una nueva década, tanto las personas individualmente como las empresas se fijaron objetivos ambiciosos. El 2020 era un año para hacer grandes cosas, crecer exponencialmente y abrir nuevos caminos.

Pero entonces llegó la pandemia mundial de la COVID-19.

Nuestro concepto colectivo de normalidad se derrumbó. Las tiendas de todo el mundo empezaron a cerrar, los lanzamientos de productos se interrumpieron y las colaboraciones se aplazaron.

Pero en 2020 no todo fue negativo. Aunque ya hemos dejado el año atrás, las repercusiones del 2020 continuarán sucediéndose. Las marcas y los minoristas previeron los obstáculos y se comprometieron a seguir adelante.

Vimos iniciativas filantrópicas, cómo resurgía una nueva vida a productos antiguos y un crecimiento exponencial de las ventas por Internet. De hecho, en la red de Bazaarvoice formada por 11 500 marcas y minoristas, observamos un aumento interanual del 39 % en el número de pedidos y del 44 % en el número de reseñas durante ese mismo periodo.¹

Al mismo tiempo que las marcas y los minoristas empezaron a hacer las cosas de forma diferente, rápidamente los compradores de todo el mundo se vieron obligados a adaptarse prácticamente de la noche a la mañana. Desde tener que limpiar los productos de la compra y comprar a granel, hasta hacerse con un fondo de armario para las reuniones por Zoom y montar un despacho en casa, los compradores analizaban qué iban a necesitar y cómo conseguirlo. Todo lo que pasamos durante 2020 es una lección para 2021.

Con todos estos cambios, quisimos conocer mejor los comportamientos que los compradores han interiorizado y convertido en un hábito, y cómo esos ajustes cambiarán la venta al por menor del futuro. Hemos preguntado a más de 6000 compradores de Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Francia, Alemania, España y Australia. Podemos decir que lo de hornear pan en casa define perfectamente el 2020.

01

**La división del comercio
basada en datos
demográficos se ha
ampliado.**

01 LA DIVISIÓN DEL COMERCIO BASADA EN DATOS DEMOGRÁFICOS SE HA AMPLIADO

No hay ni una sola cosa en la que todos los compradores estén de acuerdo.

Aunque es imposible satisfacer los caprichos de todos los compradores en su web o en su tienda, sí que puede complacer a la mayoría. La aparición de la COVID-19 afectó a los países de diferentes maneras. Los cierres y el riesgo de infección variaron considerablemente de un lugar a otro. De igual modo, los compradores utilizaron el comercio minorista de diferentes formas. Según las respuestas a nuestra encuesta, esto es lo que se puede esperar de los compradores de cada país.



EE. UU

MÁS DEL

75 %

de los compradores siempre leen las reseñas

Los compradores estadounidenses tienen una mentalidad muy abierta.

Más del 75 % de los compradores estadounidenses siempre leen las reseñas. Aunque existe una ligera preferencia por comprar a través de Internet para el próximo año en lugar de en tiendas físicas (51 % frente al 49 %), los compradores estadounidenses están dispuestos a comprar en tiendas físicas con las precauciones adecuadas.

Más del 60 % de los compradores están abiertos a probar nuevos productos, un dato que es positivo si tenemos en cuenta que EE. UU. también experimentó la mayor escasez de productos debido a la COVID-19. Con una mente abierta respecto a los productos, la mayoría de los compradores estadounidenses cambiarían de producto si cambiase la calidad del mismo (62 %). A más de la mitad le gustaría poder utilizar una combinación de contenido generado por el usuario (UGC) y de fotografías profesionales en las páginas de los productos como ayuda para decidir si adquirir o no nuevos productos.

REINO UNIDO

El 55 %

de los compradores elegirían comprar por Internet en lugar de en tiendas físicas durante el próximo año

Los compradores de Reino Unido se inclinan más por comprar en Internet que en tiendas físicas.

Con diversos confinamientos y con una de las infraestructuras de comercio electrónico más maduras, no es de extrañar que los compradores de Reino Unido se hayan adaptado a comprar más por Internet.

Los compradores de Reino Unido son menos propensos a comprar en tiendas físicas en este momento y el 55 % de los compradores elegiría comprar digitalmente en lugar de hacerlo directamente en la tienda durante el próximo año. Durante la pandemia, estos compradores han señalado que buscar en las páginas web de marcas y minoristas y comprar allí con entrega a domicilio fue su método de compra preferido (49 %).

CANADÁ

El 51 %

de los compradores elegirían comprar en tiendas físicas en lugar de hacerlo por Internet

La mayoría de los compradores canadienses indican que siempre leen las reseñas, independientemente del precio.

Y aunque se sientan cómodos escribiendo reseñas y descubriendo nuevos productos en las redes sociales, siguen escogiendo comprar en tiendas físicas en lugar de hacerlo por Internet (51 %). Sin embargo, el 47 % afirma que las tiendas deberían exigir el uso de mascarilla, tener puestos de higienización, límites de aforo, pasillos de un solo sentido y distanciamiento social para que se sintieran seguros en ellas. Teniendo esto en cuenta, la seguridad para ellos es primordial. No hay nada más importante.

FRANCIA

MÁS DEL

40 %

de los compradores confían en las reseñas traducidas

Los compradores franceses son probablemente los más motivados por el precio.

Afirman que el precio es la principal razón para comprar productos de marca blanca, ser fieles a la marca en el caso de determinados productos y dejar de utilizar productos que les gustan cuando su precio sube demasiado.

Aunque más de la mitad de los compradores (52 %) siempre lee las reseñas independientemente del precio, los franceses son una de las nacionalidades que han mantenido el mismo patrón de consumo basado en reseñas durante la pandemia. Más del 40 % de los compradores franceses confían también en las reseñas traducidas.

ALEMANIA

ENTRE

11 y 20

reseñas es el punto óptimo para los compradores

Para los compradores alemanes los detalles son importantes.

Las reseñas largas y detalladas son lo más importante para ellos cuando compran, incluso más que la clasificación media de estrellas. También necesitan leer más reseñas que otros compradores para sentirse cómodos al hacer una compra. Entre 11 y 20 reseñas es la cantidad óptima para ellos. Y cuando están buscando productos en sitios web –no en redes sociales– prefieren las fotos y los vídeos que suben los clientes a las fotografías profesionales, pero lo ideal para ellos es una combinación de ambos.

Cuando compran, son los más dispuestos a comprar marcas blancas: el 66 % afirma haber hecho una compra de marca blanca intencionadamente. Aunque son fieles a los productos que les gustan, cambian aquellos que utilizan con más frecuencia en busca de otros mejores que satisfagan sus necesidades.

AUSTRALIA

El 64 %

de los compradores eligen la compra en tiendas físicas durante el próximo año

Los compradores australianos son los que tienen un sentido de la lealtad más arraigado.

No es de extrañar si tenemos en cuenta la cantidad de medidas de seguridad que el país puso en marcha y la rapidez con la que controlaron la propagación del COVID-19 desde un principio. También son los que presentan la mayor diferencia en cuanto a la preferencia por comprar en Internet o en tiendas físicas: el 64 % eligió comprar en tiendas físicas durante el próximo año. A los australianos incluso no les importa tener que hacer numerosos viajes a la tienda, ya que son los que presentan una menor tendencia a las compras a granel.

Ya sea a la hora de comprar por Internet o en tiendas físicas, el contenido generado por los usuarios también es importante para ellos. Están empatados con los españoles como los menos propensos a comprar sin que haya contenido generado por los usuarios en la página del producto, pero los australianos son también los menos propensos a confiar en las reseñas traducidas de todos los compradores que encuestamos.

ESPAÑA

El 53 %

de los compradores indicaron que no habían sufrido escasez de productos durante la pandemia

Los compradores españoles están muy dispuestos a conectar con las marcas y los minoristas a través de Internet.

Más del 60 % de los compradores españoles leen más las reseñas ahora que antes de la pandemia, y les influye considerablemente el contenido generado por los usuarios que se utiliza en correos electrónicos y publicidad en redes sociales. A más de la mitad de los españoles les gustaría formar parte de un foro comunitario moderado por la marca y el 68 % está dispuesto a responder a las preguntas de otros compradores sobre los productos que les gustan.

A pesar de ser compradores activos en línea, el 55 % elegiría comprar en tiendas físicas durante el próximo año en lugar de hacerlo por Internet. Al hacer sus compras, es uno de los países a los que más atraen las marcas blancas. También son más propensos a irse a otra tienda si sus productos preferidos no están disponibles. Pero, afortunadamente durante la pandemia, los compradores españoles son los únicos que en la mayoría de los casos no han sufrido escasez de productos (el 53 % dijo que no).

MÉXICO

El 80 %

de los compradores leen más reseñas ahora que antes de la pandemia

Los compradores mexicanos son muy activos en Internet.

Y están cambiando sus hábitos desde que comenzó la pandemia de la COVID-19. Para el 80 %, leer las reseñas se ha convertido en una actividad más frecuente que antes de la pandemia. Más de la mitad (57 %) confía en las reseñas traducidas, lo que supone un punto a favor para las marcas internacionales. Y aunque están dispuestos a leer, les influye más el contenido visual a la hora de hacer una compra por Internet.

El contenido generado por los usuarios tiene un gran impacto en los compradores mexicanos dondequiera que se utilice, ya sea en campañas por correo electrónico, sitios web o redes sociales.

02

Las marcas blancas son una opción activa, no una compra accidental.

02 LAS MARCAS BLANCAS SON UNA OPCIÓN ACTIVA, NO UNA COMPRA ACCIDENTAL

Durante décadas, como los compradores intentaban "no ser menos que el vecino", los productos de marca tenían prioridad en los carritos de la compra. Los productos de marca blanca se consideraban opciones más baratas y de menor calidad. ¿Por qué comprar un producto genérico cuando puedes tener uno de marca? Podemos dar algunas razones.

Hoy en día, el producto genérico puede ser el mismo que el de marca. Tomemos como ejemplo la marca blanca de El Corte Inglés. Muchos de sus productos los fabrican grandes marcas, cuyo nombre se cambia a la marca Aliada para venderlos en los supermercados de El Corte Inglés. Por ejemplo, la leche de la marca blanca Aliada, es en realidad propiedad de la conocida marca de Central Lechera Asturiana, una de las marcas de leche más conocidas y comercializadas. La misma leche y la misma calidad. Pero mucho más barata si se compra como un producto Aliada.



Gracias a la mejora de la percepción y de las ofertas, los productos de marca blanca han pasado a ser productos solicitados en lugar de secundarios. Durante el último año, el 55 % de los compradores ha realizado alguna compra de marca blanca. La razón principal para hacerlo fue porque les gustó el producto (56 %), seguido de porque el producto era más barato (52 %).

Curiosamente, las dos razones principales por las que los compradores eligen marcas blancas son también las dos razones más comunes por las que los compradores son fieles a las marcas y los productos: les gusta el producto (59 %) y los productos tienen un buen precio (57 %). Los minoristas que se han adentrado en el mundo de las marcas blancas están dando un paso estratégico, haciendo incluso la competencia a algunos de sus proveedores.

La alimentación es el mercado vertical más popular en el que los compradores adquieren productos de marca blanca (56 %), seguido por el de artículos para el hogar (47 %) y ropa (41 %). Aunque el 53 % de los compradores ha adquirido intencionadamente productos de marca blanca durante el último año, la disponibilidad de productos de marca blanca también ha desempeñado un papel importante a la hora de solucionar la escasez global de productos debido a la COVID-19. Alrededor del 60 % de los compradores indicaron haber sufrido escasez de productos durante la pandemia, siendo más frecuente los de alimentación y productos de limpieza. ¿Una ventaja añadida para los compradores? Los productos de marca blanca pueden costar entre un 20 y un 25 % menos que el producto de marca que se encuentra justo al lado en el mismo estante³.



2 de cada 3 compradores creen que las marcas blancas tienen la misma calidad que las marcas principales

56 %

Alimentos



47 %

Artículos para el hogar



41 %

Ropa



MERCADOS VERTICALES DE MARCA BLANCA MÁS POPULARES

Con dos tercios de los compradores que han llegado a la conclusión de que las marcas blancas tienen una calidad tan alta como la de las marcas principales, y otro tercio que considera que las marcas blancas tienen una calidad más alta que la de las marcas principales, las marcas blancas se han asegurado su lugar en el estante principal⁴.

Además de la percepción del cliente, los productos de marca blanca también benefician a los establecimientos que los venden. Los márgenes de beneficios son más altos, los costes operativos son más bajos y el apoyo de los compradores es más estable. No hay nada de genérico en el éxito de las marcas blancas.

03

El comercio social no se limita a los perfiles en redes sociales.

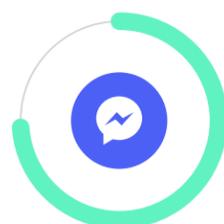
Apostar por Internet: a continuación veremos lo que utilizan los usuarios de Internet de todo el mundo para mantenerse conectados⁵

85 %

FACEBOOK



82 % YouTube



74 % FB Messenger



69 % Instagram



69 % WhatsApp



59 % Twitter



43 % LinkedIn



39 % Pinterest



39 % Snapchat



30 % Skype

03 EL COMERCIO SOCIAL NO SE LIMITA A LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Cuando MSN llegó a los ordenadores en los años 90, la gente se dedicó a crear sus listas de amigos y a elaborar el mensaje de ausencia perfecto. MySpace convirtió a todo el mundo en programadores de HTML a principios de la década de 2000 con su "Pic4Pic?".

Los 90 y los 2000 se centraron en entablar relaciones en Internet. En conectar con otras personas. Personas que conocíamos en la vida real. Nadie añadía una marca ni una tienda entre sus 8 contactos principales.

Si nos trasladamos rápidamente a la actualidad, prácticamente la mitad de la población mundial utiliza al menos una plataforma de redes sociales, y no solo para mantener el contacto con sus amigos. En nuestra encuesta observamos que Facebook es la plataforma en la que más usuarios siguen a las marcas.

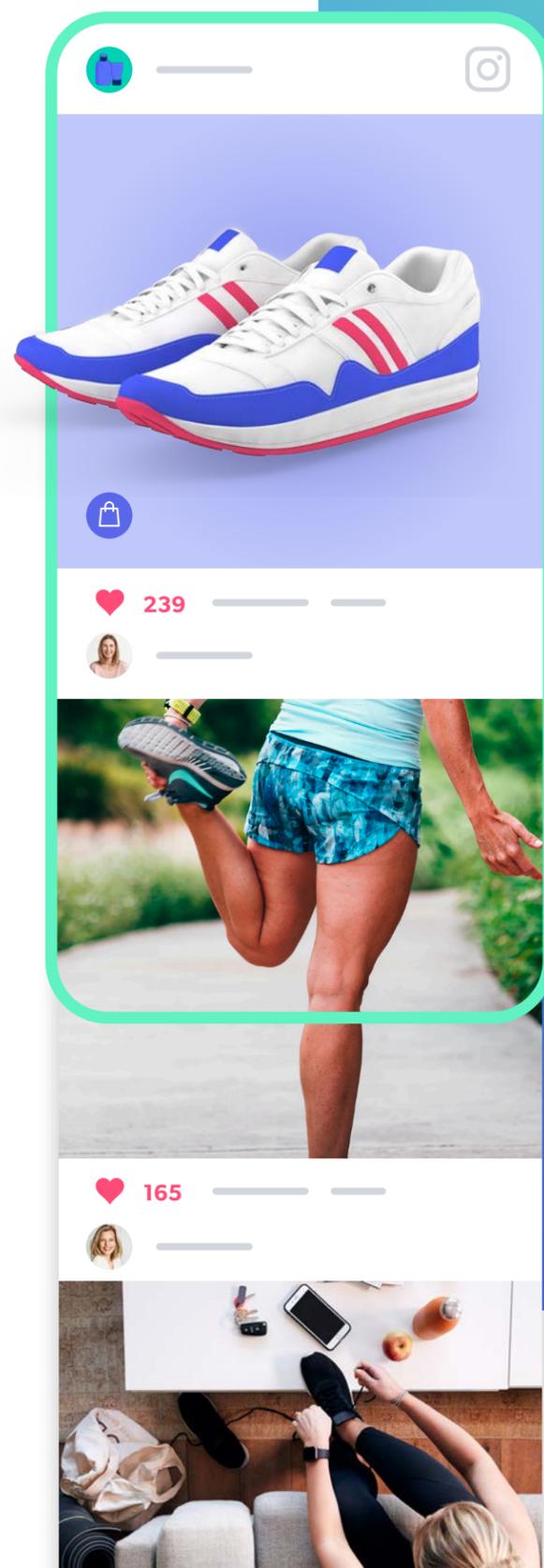
Aparte de para ver memes, para presumir humildemente de los hitos conseguidos en la vida y para ver continuamente contenido viral, las redes sociales se presentan ahora como una herramienta de marketing y ventas para las marcas y tiendas.

En general, aproximadamente 1 de cada 3 compradores de todo el mundo ha realizado una compra a través de redes sociales durante el año pasado. Pero si lo desglosamos por edades, esa cifra asciende hasta el 43 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años, y hasta el 47 % de las personas de entre 25 y 34 años. Si bien es menos común entre los compradores de 35 años o más, comprar en redes sociales se ha convertido en algo tan común como dar al "Me gusta" en una publicación en línea.

Las plataformas más populares para hacer compras son Facebook, Instagram y YouTube, según una encuesta sobre contenido visual generado por usuarios que realizamos en 2021⁶. Los compradores indicaron que decidieron comprar por esa vía porque les gustaron los productos mostrados por la marca o la tienda (31 %), seguido de porque era fácil (27 %). Una forma en la que las marcas y tiendas pueden facilitar la compra en redes sociales es etiquetando el producto en una publicación, ya que el 38 % de los compradores afirma que así es más probable que hagan clic y lo compren de esta manera.

Pero la cosa no acaba aquí: lo que sucede en las redes sociales no se queda ni debería quedarse allí. Cuando están en el sitio web de una marca o una tienda, aproximadamente el 40 % de los compradores afirma que no compran si no hay contenido generado por los usuarios en la página del producto. Ha llegado el momento de aprovechar lo que los clientes comparten en las redes sociales y hacer algo grande.

Alrededor de la mitad (47 %) de los compradores buscan fotos subidas por clientes en las páginas de los productos, seguidas por fotos de los buscadores (39 %) y de otros sitios web en los que se vende el producto (37 %). Integrar contenido visual y social en todos los lugares en los que se pueda encontrar su marca es una forma segura de atraer a los compradores 🥰.

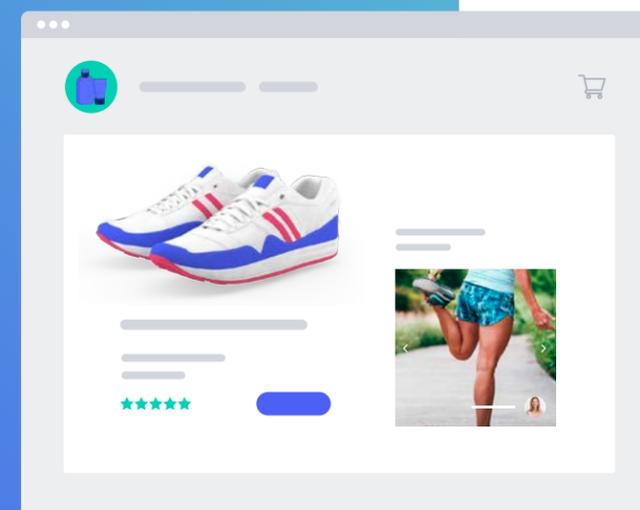


1 de cada 3

compradores ha realizado una compra a través de redes sociales durante el año pasado

El 40 %

de los compradores afirma que no compra si no hay contenido generado por los usuarios en la página del producto de la marca o la tienda



04

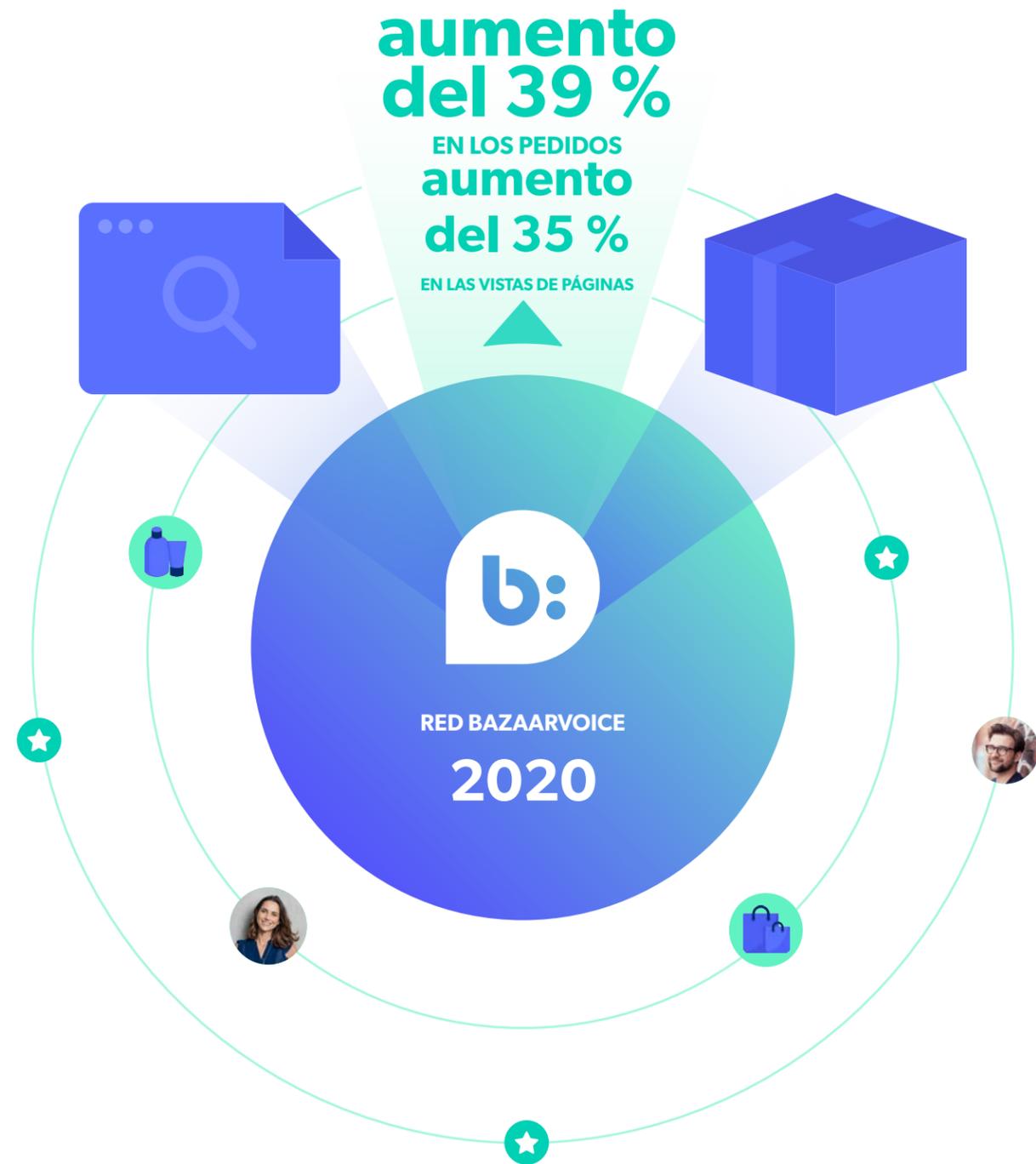
Primero la venta digital y después la presencial.

04 PRIMERO LA VENTA DIGITAL Y DESPUÉS LA PRESENCIAL

Levante la mano si en 2020 se ha convertido en un profesional de las compras en Internet.

No está solo. En todo el mundo, el 60 % de los compradores ha cambiado la frecuencia con la que compran en las tiendas físicas, ya que afirman que han reducido sus visitas a las tiendas o que solo acuden personalmente a ellas si se trata de una emergencia. En países como EE. UU., donde los casos están aumentando rápidamente, o en Reino Unido, donde se han aplicado diversos confinamientos, es más probable que los compradores eviten ir personalmente a las tiendas.

Como resultado, las compras en Internet se han convertido en nuestro mejor aliado. En el primer mes de la pandemia, en la red de Bazaarvoice observamos un aumento interanual del 88 % en las visitas a las páginas y del 96 % en los pedidos. En total, en 2020 se produjo un aumento interanual del 35 % en las vistas a páginas de la red de Bazaarvoice, y un aumento del 39 % en el número de pedidos⁷. Las previsiones también predicen que las ventas globales en Internet aumentarán un 17 % interanual⁸.





Aproximadamente el 40 % de los compradores siguen comprando en Internet semanalmente, que es un cifra muy superior al 28 % que lo hacía antes de la pandemia⁹. Y con la comodidad de estar comprando desde el sofá, el 48 % de los compradores leen ahora más reseñas que antes de la pandemia. Las reseñas son también cruciales para aquellos que prefieren comprar en la tienda física, ya que un 63 % afirma que antes de acudir a la tienda investigan primero en Internet¹⁰.

Aunque se trata de una cifra que ya estaba aumentando, la pandemia ha acelerado la trayectoria de las ventas digitales. Las compras en Internet pasaron de ser una buena opción a convertirse en una necesidad en 2020. Este método de compra es ahora el habitual para muchas personas. Las primeras predicciones indican que las contribuciones de las ventas en Internet al aumento de los ingresos totales han venido para quedarse, ya que aproximadamente entre tres y seis puntos porcentuales serán permanentes¹¹.

Sin embargo, los compradores no están dispuestos a renunciar a las compras presenciales. Poco más de la mitad de los compradores de todo el mundo elegirían las compras en Internet en lugar de en tiendas presenciales durante el próximo año. Pero esta preferencia varía en función de la demografía a la que nos refiramos. Los compradores de Reino Unido, EE. UU., México y Alemania escogen las compras en Internet en lugar de en las tiendas físicas. Los compradores menores de 44 años también prefieren el uso de Internet.

Teniendo esto en cuenta, los minoristas y las marcas deben estar dispuestos a satisfacer ambas preferencias. Desde el comienzo de la pandemia, el 47 % de los compradores afirmó que buscar en tienda y comprar en tienda era la forma en la que más suelen comprar, seguidos por un 43 % que afirmó que buscaban y compraban en sitios web de marcas o tiendas con entrega a domicilio. La recogida a pie de calle la utilizan más los compradores estadounidenses o los compradores jóvenes de hasta 34 años. Esto sugiere que aunque los compradores de más edad se han adaptado a la nueva normalidad, están deseando volver a lo que mejor conocen.

Nos encantaría decirle que su marca debería centrarse en uno de ellos, pero no es el caso. Los compradores desean que las marcas tengan una presencia omnicanal, por lo que encontrar formas de seguir innovando en tienda a la vez que se aprovecha la ola de crecimiento de las compras en Internet es crucial.



05

Sea creativo a la hora de reemplazar los contactos personales y la forma de relacionarse con sus clientes.

05 SEA CREATIVO A LA HORA DE REEMPLAZAR LOS CONTACTOS PERSONALES Y LA FORMA DE RELACIONARSE CON SUS CLIENTES

Incluso entre los compradores que optan por acudir a la tienda física, el tiempo que invierten en explorar y descubrir es ahora mucho menor. Los compradores entran (si lo hacen) y salen rápidamente. Consultar catálogos digitales sin parar puede provocar fatiga a la hora de tomar de decisiones, lo que aporta una nueva definición de comprar hasta la extenuación, o hasta que se "extenúa" el teléfono.

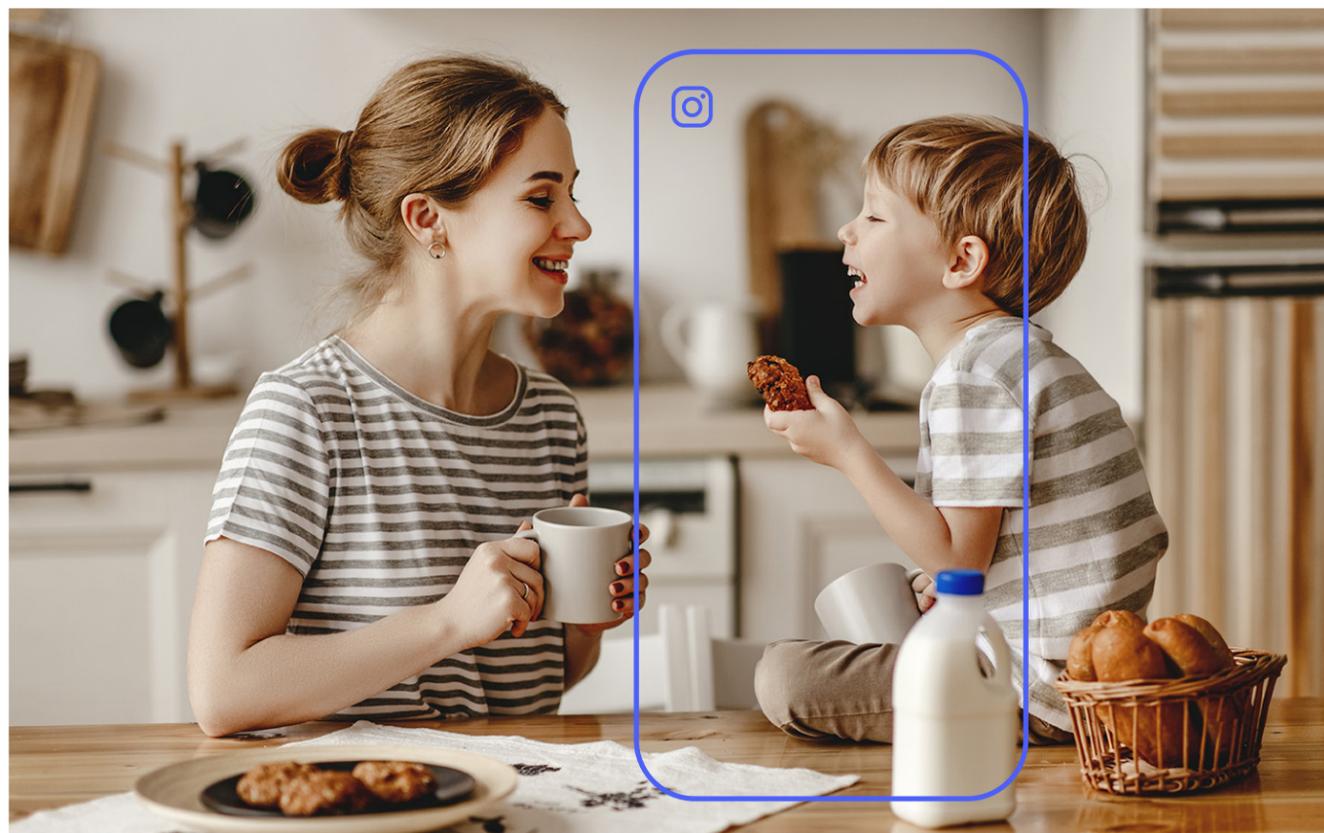
Aproximadamente la mitad de los compradores afirma que lo que más valoran de comprar en tienda es la posibilidad de tocar, ver y probar los productos, seguido de la satisfacción instantánea de llevarte tus compras a casa inmediatamente (27 %). Y la mitad de los compradores afirman que se sienten más conectados con las marcas que les gustan cuando compran en tiendas físicas, seguido por escribir reseñas (21 %).

A los seres humanos nos gusta estar conectados: entre nosotros, con empresas y con productos. Ahora que la "nueva normalidad" se ha convertido en la "normalidad habitual", es importante estar donde estén los clientes. Es decir, debe encontrar formas de que los compradores le vean cuando compran desde casa.



Las muestras de productos le permiten encontrar a nuevos clientes y que nuevos clientes le encuentren a usted. Nuestra encuesta reveló que al 88 % de los compradores les gusta la idea de recibir muestras gratuitas. Y, lo que es mejor, más de la mitad están dispuestos a escribir una reseña de los productos gratuitos que han recibido y aproximadamente un tercio dicen que incluso lo publicarían en redes sociales.

En una encuesta de Bazaarvoice realizada a la comunidad de miembros de Inflanster a los que enviamos una caja de muestras, el 60 % habían comprado los productos que habían probado. Y, todavía mejor, el 97 % afirma que compraron al menos otros productos de la marca porque el primer producto les gustó mucho¹².



Enviar muestras de productos a los compradores les ayuda a probar los productos antes de comprometerse a comprarlos, y es una forma de ofrecer una gratificación instantánea.

Otra forma de fomentar la conexión con los compradores es mediante campañas en redes sociales. Cree un hashtag de la marca para fomentar la comunicación con sus clientes. Pídeles que enseñen cómo utilizan sus productos. Vuelva a publicar su contenido en sus perfiles de redes sociales y en su sitio web.

Usted es quien mejor conoce a sus clientes. Deles aquello que sabe que apreciarán y que necesitan para sentirse conectados con usted. Y si no sabe qué es, pregúnteles. Con el 56 % de los compradores dispuestos a rellenar una encuesta de preferencias de una marca, podrá encontrar fácilmente las respuestas que necesita.

CASO PRÁCTICO

Samsung



En un intento por demostrar a sus clientes que la empresa seguía a su lado durante la pandemia, Sharon Hegarty, directora de marketing de Samsung Electronics, y su equipo crearon el hashtag **#FromMyWindow** (Desde mi ventana) y, posteriormente, a medida que se fue relajando el confinamiento, lanzaron el hashtag **#FromMyWander** (Desde mi paseo) para tratar de convertir el aislamiento en una oportunidad creativa.

“Al fomentar el intercambio artístico en un momento en el que muchas personas se sentían reprimidas, conseguimos una interacción positiva”, insiste Hegarty.

La campaña en sí se convirtió después en una nueva campaña denominada "Inspired by a True Photo" (Inspiración en una foto auténtica). La plataforma "Inspired by a True Photo" se basa en un concepto sencillo: tomar una única imagen creada por un usuario y hacer de ella el centro y la inspiración para la trayectoria creativa. Samsung está animando a sus clientes a que suban sus fotos de la vida real utilizando el hashtag **#withGalaxy** para tener la oportunidad de que su imagen sea elegida y que el tema de su fotografía sirva de inspiración para originales creaciones artísticas y culturales.

La primera de esas creaciones fue un anuncio cinematográfico de 90 segundos titulado "Cebollas", basado en una foto de una bolsa de cebollas. El anuncio se mostró en el canal 4 de la red de televisión nacional de Reino Unido en octubre de 2020 y en otros canales durante varios meses.

“A menudo suele resultar más beneficioso fomentar la promoción entre los seguidores en lugar de que el contenido provenga siempre directamente de la marca”, añade Hegarty.

CONCLUSIÓN

Es fácil querer hacer borrón del 2020 y esperar que el 2021 sea mejor. No le negaremos la esperanza, pero sí seremos los primeros en decirle que no haga borrón del comienzo de la década. Aunque de forma inesperada y no necesariamente como habíamos previsto, el comercio minorista mundial creció. Todo un éxito.

En el Registro de la experiencia de compradores de 2020 afirmamos que los compradores estaban deseando conectar con sus marcas y tiendas favoritas. La frase no puede ser más cierta en estos momentos. Siga el rumbo que está tomando la venta al por menor y se sentirá incluso más orgulloso de lo que su negocio puede conseguir que cuando finalmente encontró levadura, papel higiénico o toallitas desinfectantes en el supermercado.

01**La división del comercio basada en datos demográficos se ha ampliado**

Estudie a su público. Conozca a su público. Trabaje para su público.

02**Las marcas blancas son una opción activa, no una compra accidental**

Entre en el espacio como minorista o mejore su apuesta como marca.

03**El comercio social no se limita a los perfiles en redes sociales**

Deje que el contenido social trabaje para usted dondequiera que estén sus clientes.

04**Primero la venta digital y después la presencial**

No deje de lado la compra presencial, pero prepárese para doblar la apuesta por lo digital.

05**Sea creativo a la hora de reemplazar los contactos personales y la forma de relacionarse con sus clientes**

Sus compradores quieren conectar con usted. Su trabajo es poner los medios para que lo hagan.

Recursos

1. 2021 Bazaarvoice Network benchmarks
2. <https://www.delish.com/food-news/a33082698/costco-kirkland-brand-coffee-starbucks/>
3. <https://www.consumerreports.org/food-shopping/how-to-save-time-and-money-at-the-grocery-store/>
4. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Private-Label-US-White-Paper-Dec-2011-1.pdf>
5. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social%20flagship%20report%20Q3%202020%20-%20GlobalWebIndex.pdf>
6. <https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-and-social-content-increase-online-sales-research-report/>
7. <https://www.cnn.com/2020/10/11/investing/stocks-week-ahead/index.html>
8. <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-in-2020/>
9. <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>
10. <https://brc.org.uk/news/insight/5-things-to-know-about-the-post-lockdown-consumer/>
11. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal>
12. Encuesta de Bazaarvoice a la comunidad Influencer sobre el ROI. Nov. 2020, n=W13+, 6690+, Norteamérica
13. <https://www.bazaarvoice.com/resources/econsultancy-report-driving-growth-with-user-generated-content/>

bazaarvoice®

Acerca de Bazaarvoice

Miles de las principales marcas y minoristas del mundo confían en la tecnología, los servicios y la experiencia de Bazaarvoice para aumentar ventas, ampliar el alcance a los consumidores, obtener información útil y crear lealtad con sus clientes. La extensa red mundial de minoristas, marcas y de ámbito social de Bazaarvoice, junto con una comunidad apasionada por productos, y una tecnología punta, proveen las herramientas necesarias para que marcas y minoristas construyan una experiencia de compradores más inteligente en cada paso del trayecto del consumidor.

www.bazaarvoice.com