

El estado del comercio minorista omnicanal

Cómo influir en los compradores que se informan en Internet, compran en tienda física y todas las opciones intermedias



bazaarvoice™



Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 3 |
| El comprador omnicanal | 4 |
| Preferencias de compra | |
| Comportamientos de investigación | |
| Cómo influye la compra omnicanal en las ventas | 11 |
| ¿Qué impulsa las compras online frente a las compras en tienda física? | 13 |
| Priorización de estrategias omnicanal | 15 |
| Capitalización de la estrategia minorista omnicanal | 20 |
| Conclusiones | 21 |

Introducción

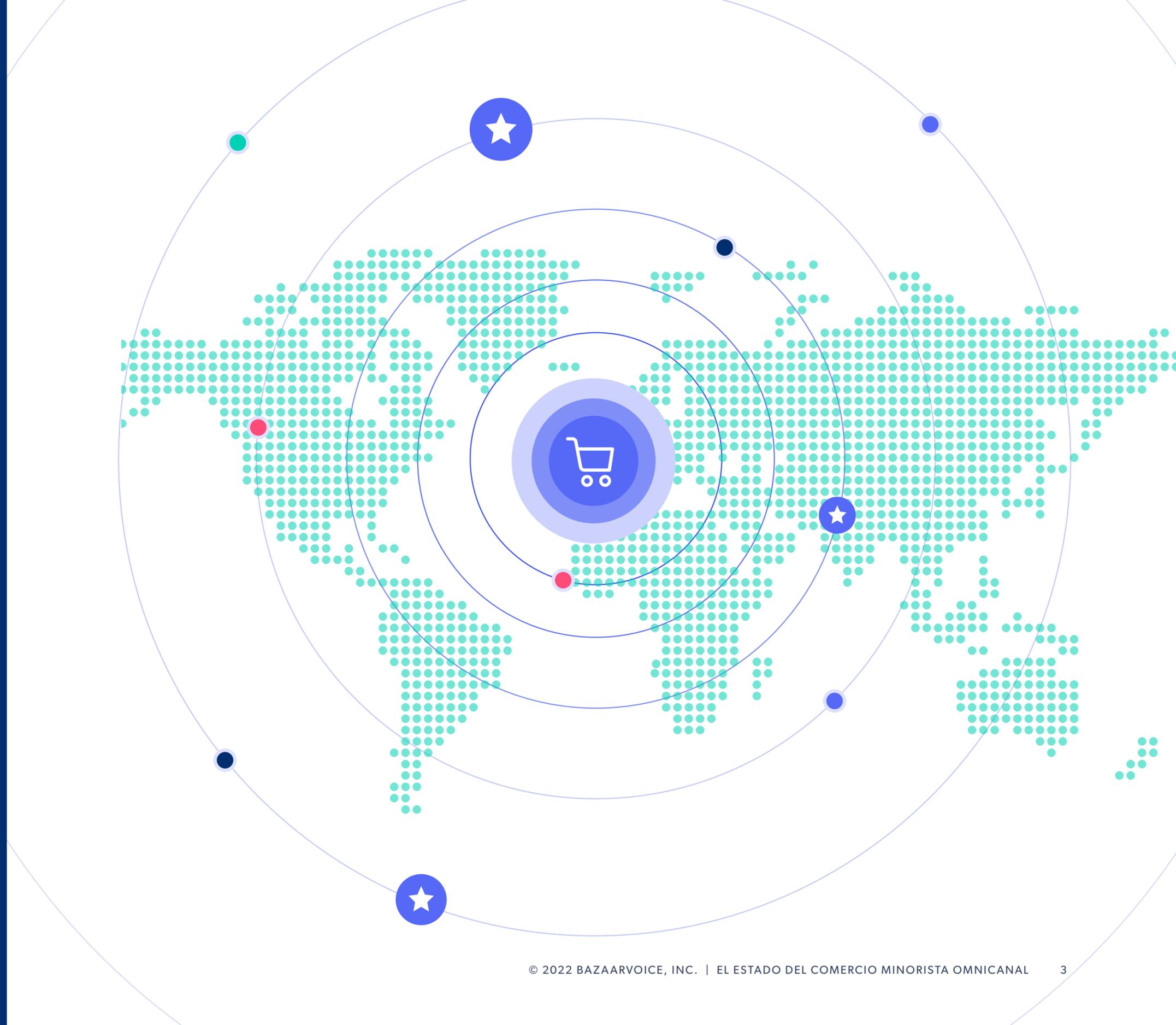
No se puede negar. El panorama de las compras ha cambiado. Los consumidores son más expertos que nunca, ya que investigan sobre los artículos antes de comprometerse a comprarlos para tomar decisiones con confianza.

Pero esa investigación no solo se realiza en casa, antes de hacer la compra. Los compradores también se informan en la tienda, en el punto de venta.

¿Cuál es el resultado? La compra omnicanal.

La pregunta es: ¿estás proporcionando a los consumidores las experiencias perfectas que buscan en todos los canales (online, en tienda física, en la aplicación o en las redes sociales)?

Para triunfar en este nuevo entorno competitivo, las marcas deben comprender la economía ROBO (siglas en inglés de "informarse por Internet, comprar en la tienda") y cómo extender el contenido generado por los usuarios a todas las áreas pertinentes en las que busca información su público.



El comprador omnicanal

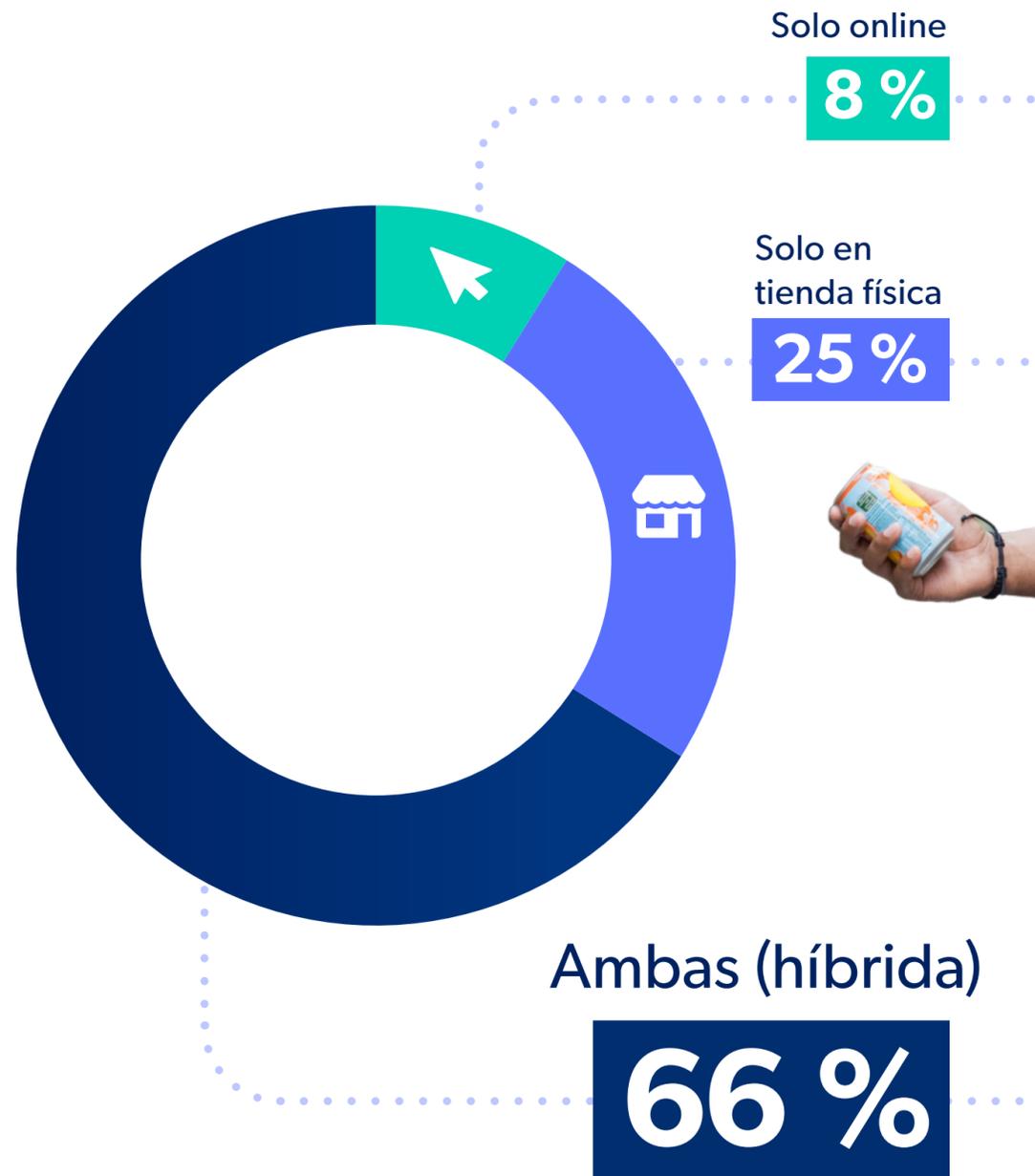
Preguntamos a los compradores con qué modalidad de compra se sentían más satisfechos: online, en tienda física o una modalidad híbrida.

No hay nada que demuestre el éxito de la omnicanalidad más que estas cifras.



Dos tercios de los encuestados prefieren el tipo de compra híbrido.

A nivel macroeconómico, estamos presenciando "la nueva normalidad", con un cambio en las preferencias de compra a medida que pasamos de una fase pospandemia a una nueva normalidad endémica.

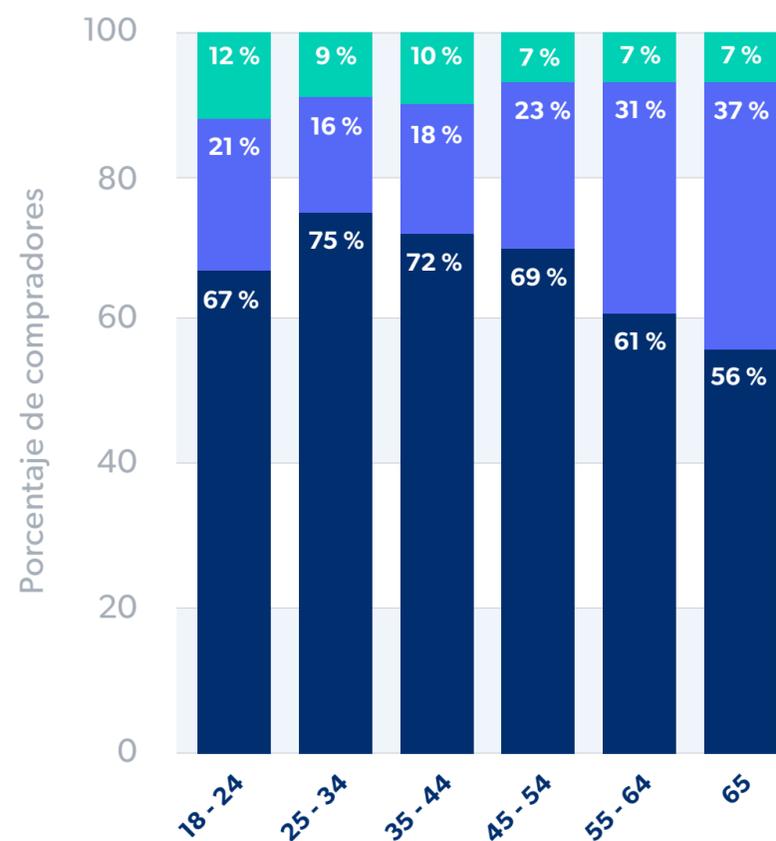


Preferencias de compra

■ Solo online
 ■ Solo en tienda física
 ■ Ambas (híbrida)

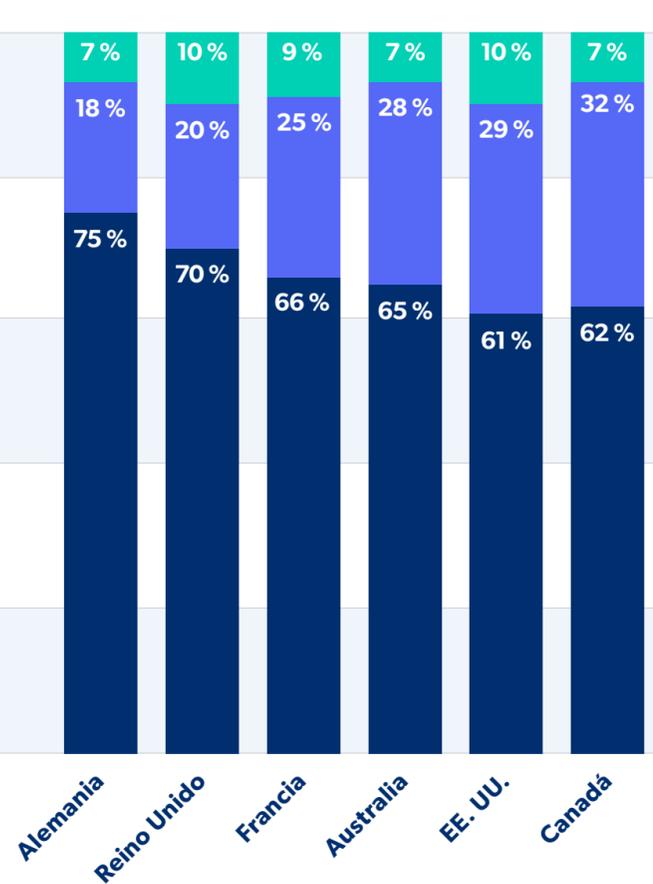
Por edad

Las preferencias de compra varían según el grupo de edad, las generaciones más jóvenes compran más online.



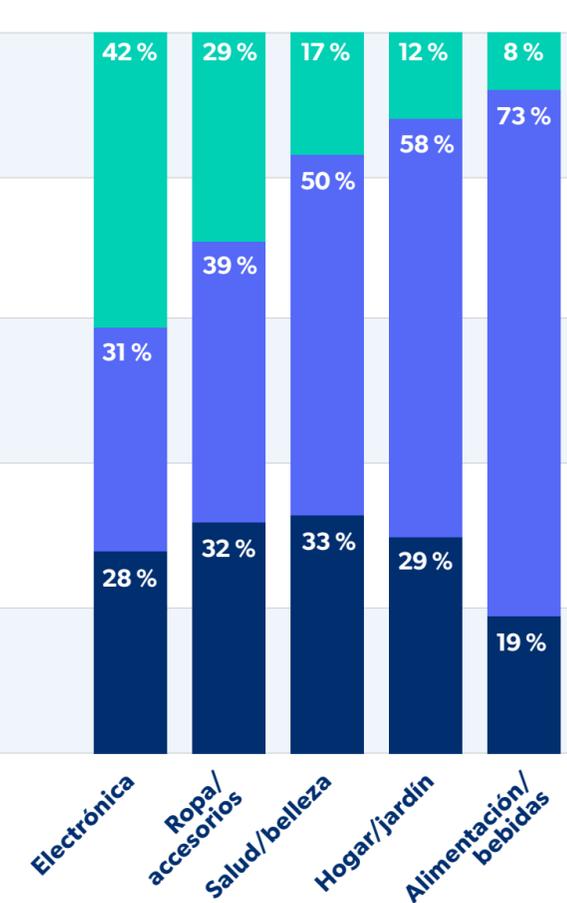
Por país

Las preferencias también varían según el país: 3 de cada 4 compradores alemanes prefieren la modalidad híbrida de compra.



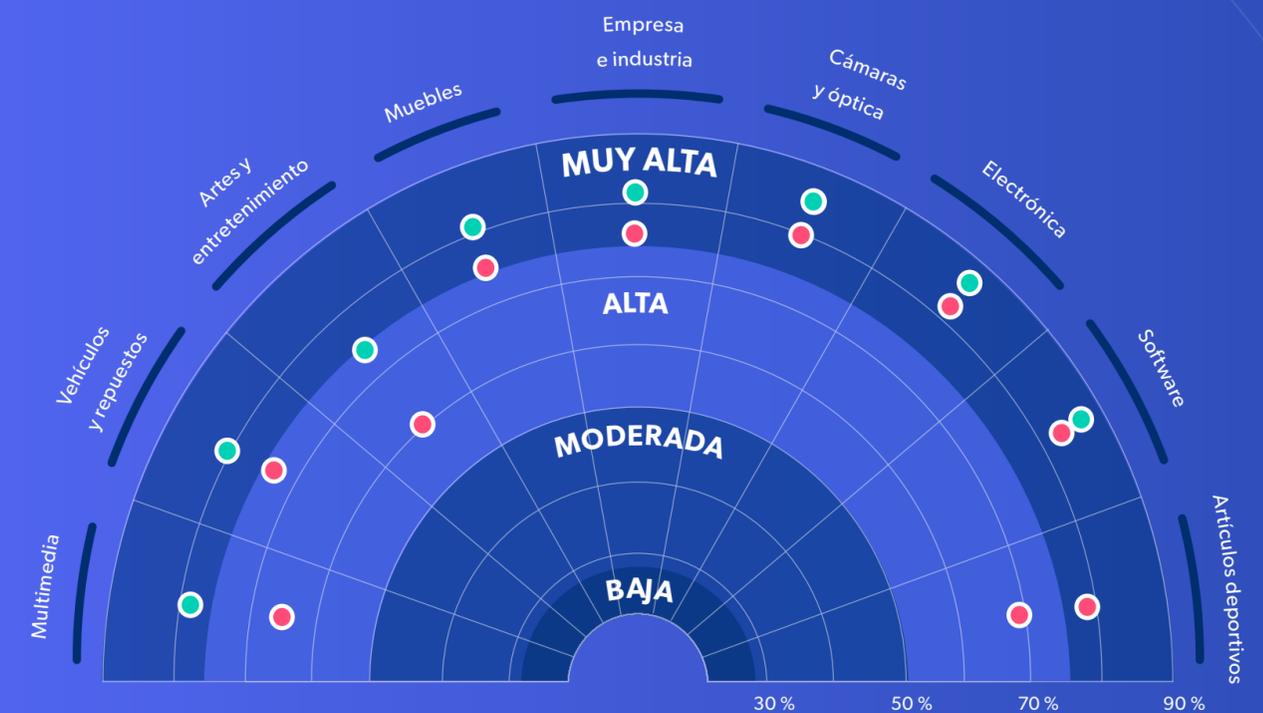
Por sector

Y las preferencias de compra difieren drásticamente en función del sector.



Investiga antes de comprar en Internet

Investiga antes de comprar en tienda física



Comportamientos de investigación

La investigación es un factor clave en el recorrido de un comprador; tres cuartas partes de los compradores online se informan antes de hacer una compra y 3 de cada 5 compradores en tienda física muestran el mismo comportamiento.

El 74 %
de los compradores online suelen investigar antes de comprar

El 59 %
de los compradores en las tiendas físicas suelen investigar antes de comprar

Búsqueda de información antes de comprar

Vivimos en el mundo del "centro desordenado", en el que la ruta hacia el pago para los compradores de tienda física suele llevar aparejada la investigación online y la ruta hacia el pago en Internet puede exigir una visita a la tienda o una búsqueda en las redes sociales antes de tomar una decisión.

Sin embargo, la mayoría de las búsquedas de información sobre productos se realizan en Internet, tanto si se compra online como en tienda física.

Comportamiento de investigación de los compradores antes de la compra



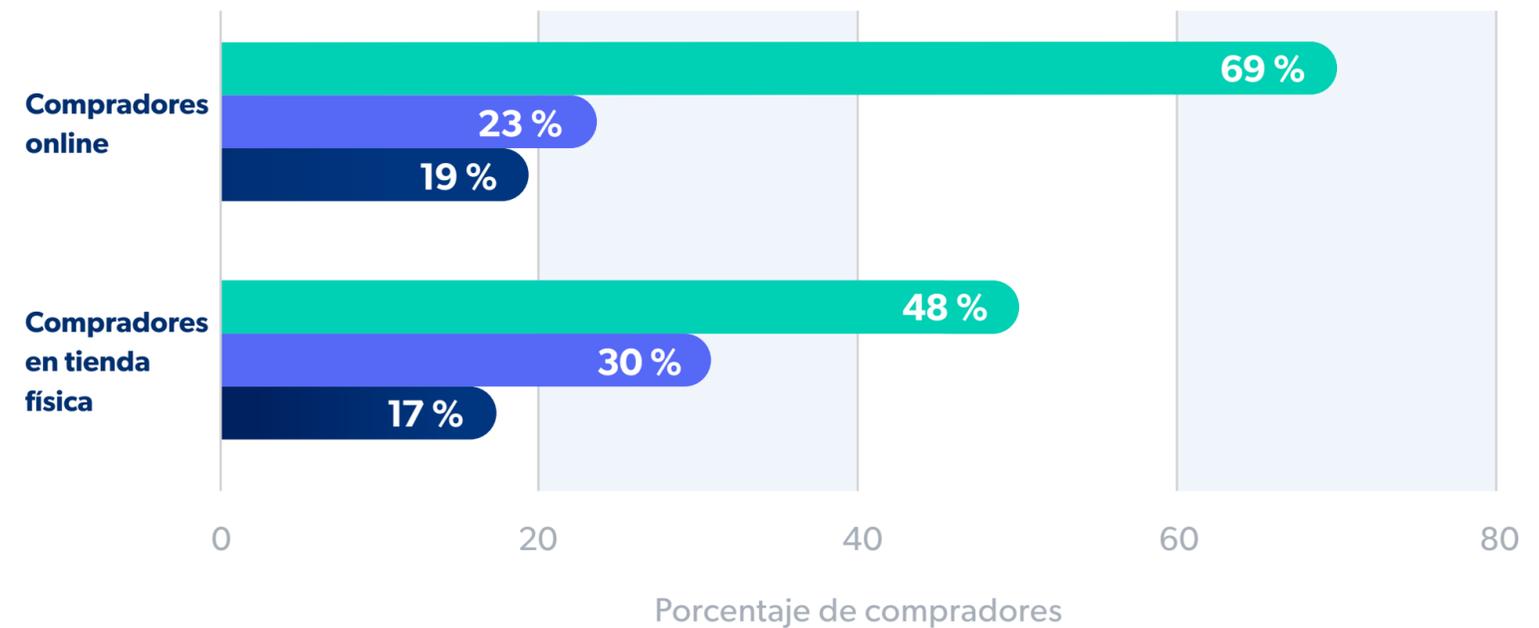
Investigación online



Investigación en la tienda



Boca a boca



Preferencias de búsqueda de los compradores online

Las personas que compran online suelen investigar haciendo una búsqueda en un navegador web, seguida de cerca por los sitios web de marcas específicas. Poco menos de un tercio de los compradores utilizan las redes sociales para investigar, de las que Facebook e Instagram son las plataformas clave.

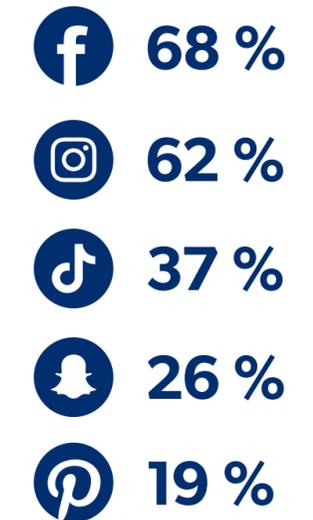
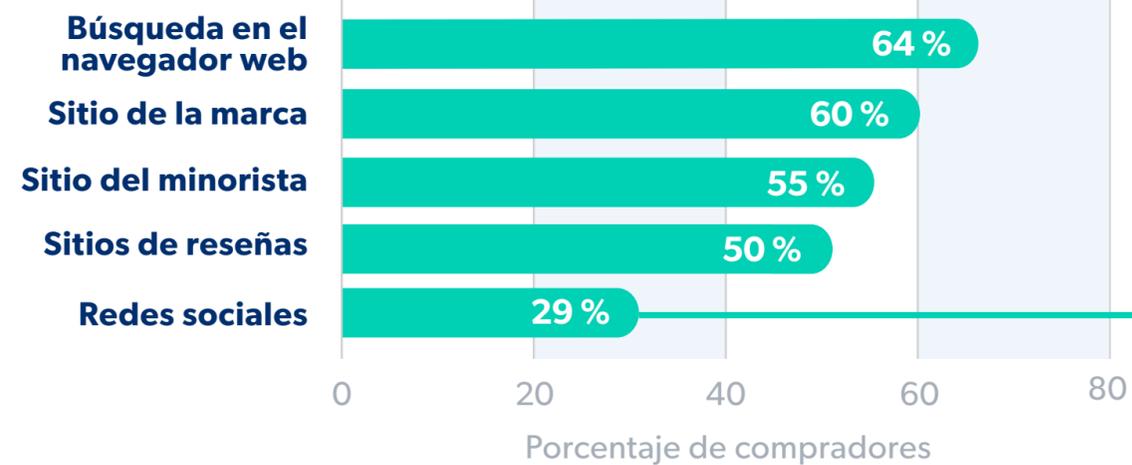
Las búsquedas en navegadores web son cada vez más importantes para las generaciones más jóvenes, como la generación Z y los millennials, donde la brecha entre las búsquedas en navegadores web y los sitios web de las marcas se reduce considerablemente. La mayoría de este público ahora también recurre a las plataformas de redes sociales para fundamentar su proceso de búsqueda de información.

En lo que respecta a las redes sociales, Facebook es líder, especialmente en Australia, donde tres cuartas partes de los compradores en redes sociales recurren a esta plataforma. Instagram, aunque también es clave, ocupa un puesto secundario.

A pesar del claro liderazgo de Facebook, no se deben ignorar otras plataformas de redes sociales. TikTok y Snapchat desempeñan un papel especialmente importante en el mercado estadounidense (51 % y 33 %, respectivamente), muy por delante de la mayoría de los demás mercados en ambas plataformas.

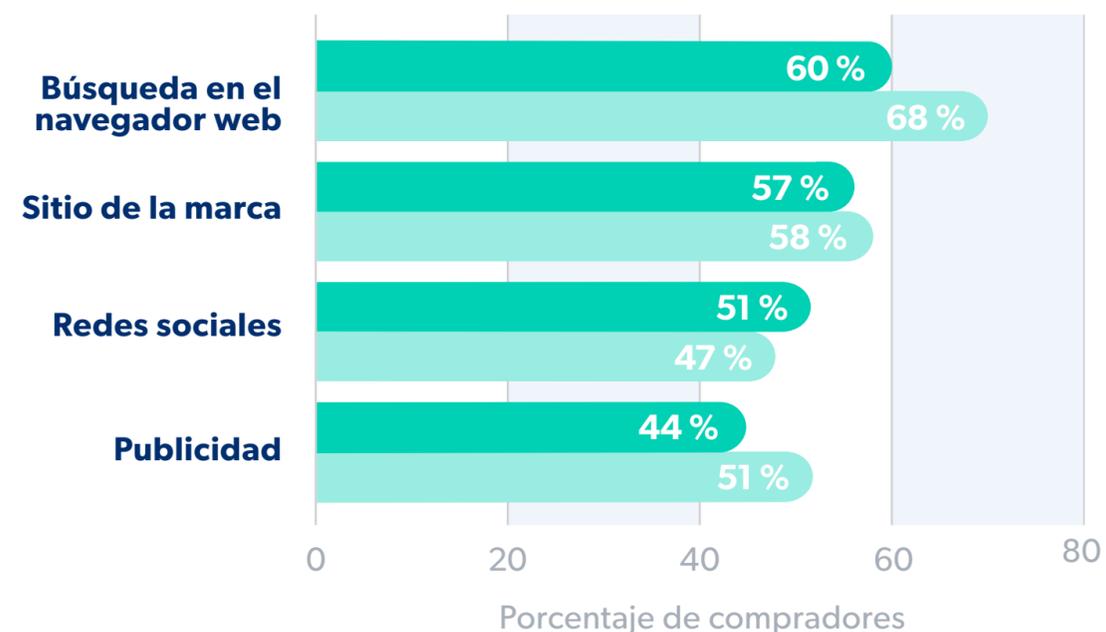


Herramientas de investigación online



Investigación online entre la generación Z y los millennials

● Generación Z (18 - 24 años) ● Millennials (25 - 34 años)



Preferencias de búsqueda de los compradores en tienda física

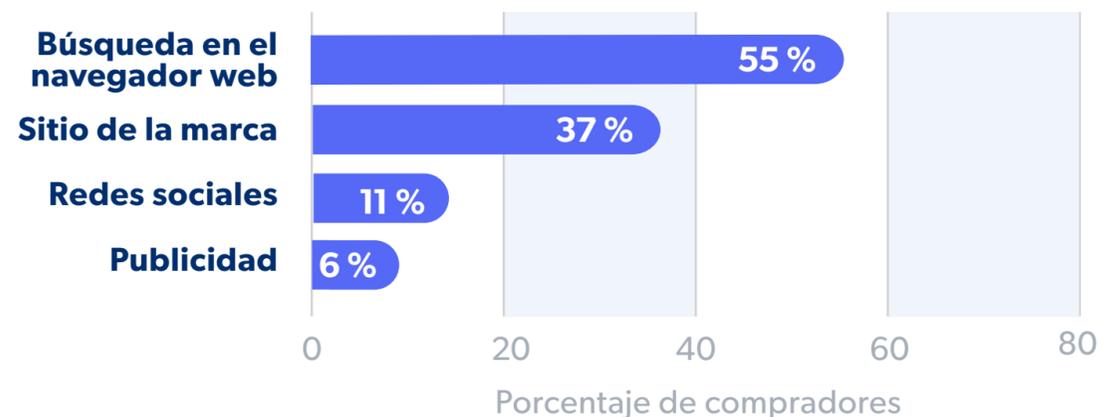
Los compradores en tienda física muestran tendencias de investigación similares y optan por las búsquedas en navegadores web considerablemente por delante de otras plataformas de búsqueda. Tres cuartas partes (74 %) de estos compradores realizan su investigación en casa, antes de visitar la tienda para realizar una compra.

Entre los compradores en tiendas físicas, las búsquedas en navegadores web son, de forma sistemática, la fuente de información más utilizada en todos los mercados, especialmente en Canadá (60 %). Otras fuentes de información también desempeñan un papel clave a la hora de facilitar que los compradores en tienda física tomen decisiones de compra fundamentadas. En Francia y Australia, 2 de cada 5 compradores en tiendas físicas acuden a los sitios web de las marcas.

Y, en EE. UU., el 15 % de los compradores en tiendas físicas buscan información sobre los productos en las redes sociales antes de comprarlos.

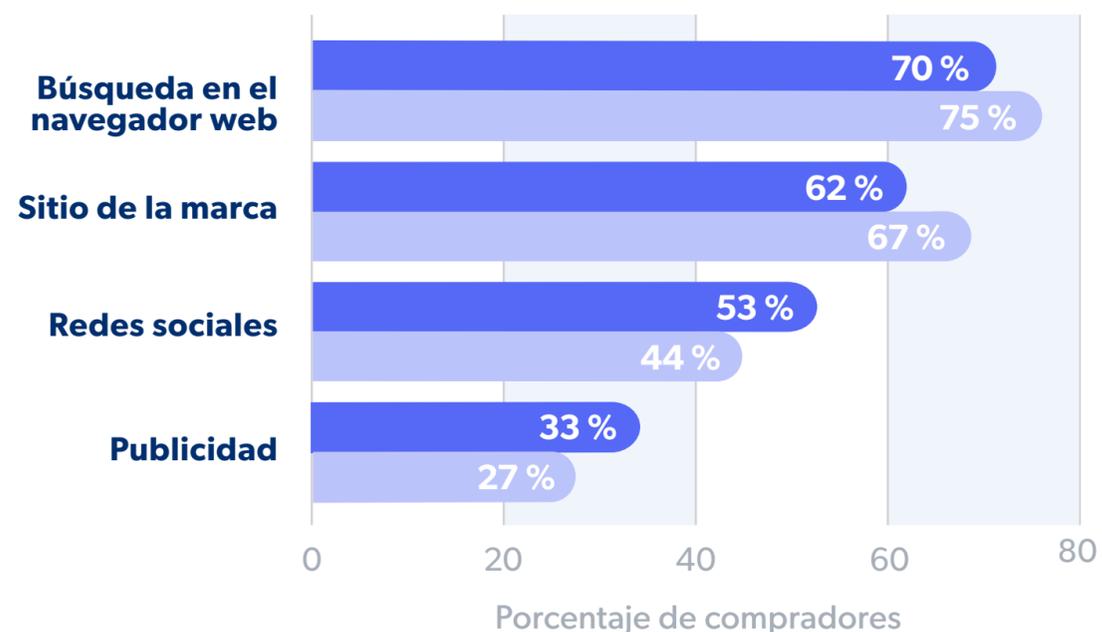


Tendencias de investigación de los compradores en tiendas físicas



Tendencias de investigación de los compradores en tiendas físicas en la generación Z y los millennials

● Generación Z (18 - 24 años) ● Millennials (25 - 34 años)



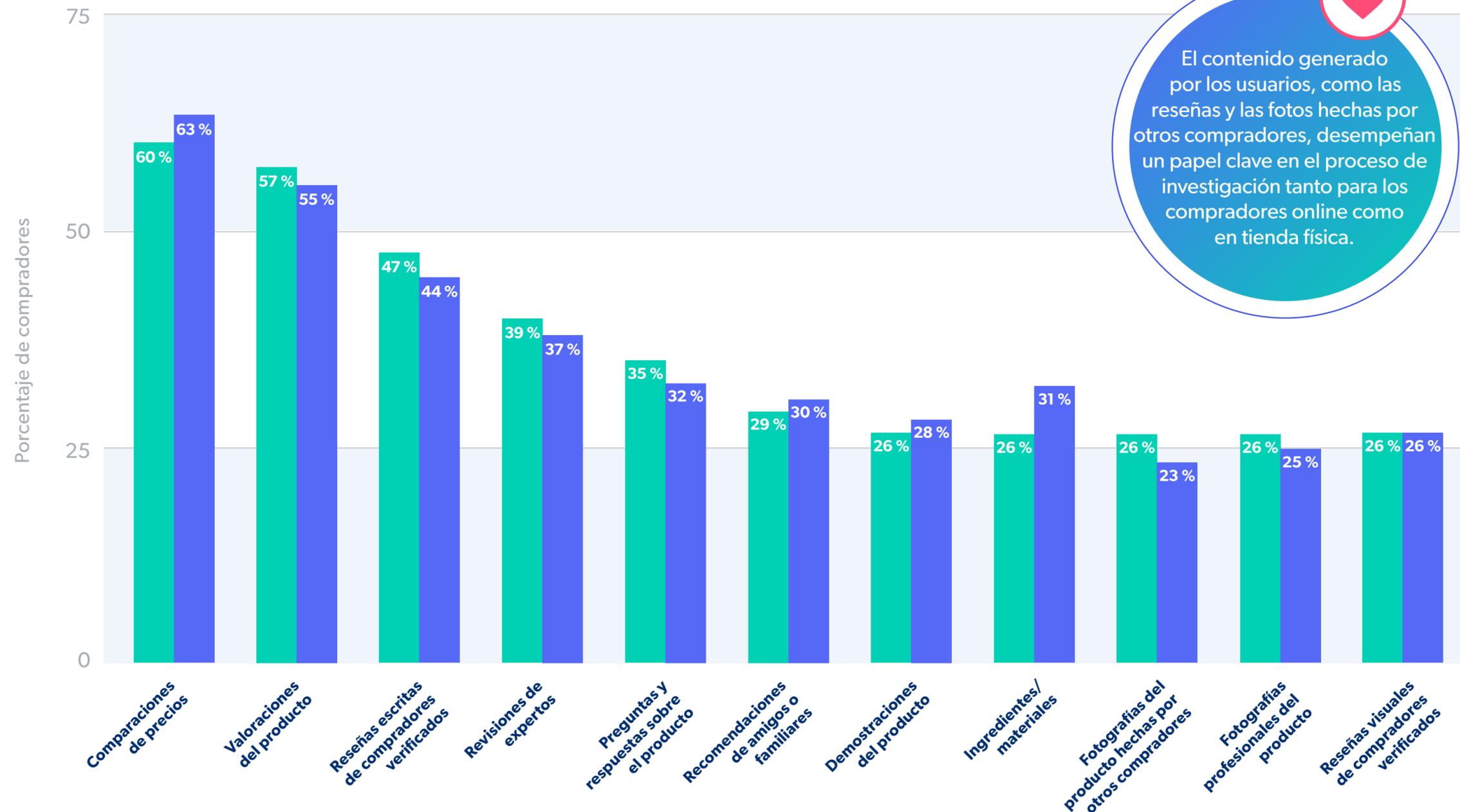
Preferencias de investigación de los compradores



Compradores online



Compradores en tienda física





Cómo influye la compra omnicanal en las ventas

Puesto que hay un teléfono móvil en todos los bolsillos y dado el auge del comercio social, las marcas y los minoristas están aumentando su presencia online. Sin embargo, en algunos sectores, tienda física sigue siendo la principal vía de compra, lo que pone de relieve la necesidad de una experiencia de compra omnicanal transparente y fácil de usar.

La gran mayoría de los compradores online adquieren sus productos en minoristas en Internet (76 %) en lugar de hacerlo directamente a las marcas. Y, aunque es algo relativamente nuevo todavía en el proceso de compra, las compras en las plataformas sociales también van en aumento, ya que 1 de cada 5 personas (19 %) compran artículos en las redes sociales, de las que las tiendas de Facebook (41 %) y las historias de Instagram (37 %) son los principales canales.

Casi la mitad (41 %) de los compradores investigan sobre productos en Internet y siguen yendo a tienda física para realizar la compra.

¿Por qué? Para ver o palpar la calidad del producto en persona.

La mayoría (63 %) de los compradores en las tiendas físicas utilizan su teléfono en la propia tienda con fines de investigación, principalmente para determinar la mejor oferta disponible (69 %).

El acceso a mejores ofertas también impulsa las compras online durante una visita a la tienda (61 %); un 36 % de los compradores en tienda física afirma haber comprado un producto en Internet mientras se encontraban allí.

Curiosamente, el uso de smartphones en las tiendas físicas es más frecuente entre los compradores en tiendas físicas de EE. UU. (70 %), mientras que los compradores en las tiendas físicas de Canadá son significativamente menos propensos a mostrar este mismo comportamiento en comparación con otros mercados.





¿Qué impulsa las compras online frente a las compras en tienda física?

Los principales factores que impulsan las compras online son el acceso a la entrega a domicilio (60 %) y la capacidad de realizar búsquedas directas de productos (58 %). En tienda física, lo que más desanima a los compradores es la incapacidad de determinar la calidad de un producto (56 %) y tres cuartas partes de ellos quieren comprobar la calidad de un producto antes de comprarlo (75 %).

Como cabe esperar, la capacidad de determinar la calidad de un producto es el principal atractivo para los compradores en las tiendas físicas. Probar un producto antes de comprarlo también es de vital importancia para los compradores en las tiendas físicas y de forma significativa para los de Francia (55 %), Alemania (57 %) y Australia (56 %) en comparación con el nivel total (51 %). Del mismo modo, los compradores en tiendas físicas de Francia y Australia también conceden más importancia a las interacciones con los asistentes de tiendas que en otros mercados.

A los compradores les resulta más cómodo adquirir productos online que no requieren comprobar la calidad y el ajuste en la vida real, como los productos multimedia y el software.

Son populares las compras en tienda física de alimentos y bebidas, especialmente porque los compradores desean comprobar la relación calidad-precio (64 %) y la sostenibilidad (65 %) del producto en la vida real.

Por otro lado, es menos probable que los compradores adquieran por categorías como software, juguetes y juegos en tienda física, ya que resulta más práctico y fácil ahorrar online.



Importancia de probar los productos antes de comprarlos



Razones por las que es popular comprar productos de alimentación y bebidas en tienda física





Priorización de la estrategia omnicanal

Es innegable que, para los minoristas, una experiencia de venta omnicanal resulta crucial: la mitad de los minoristas están investigando sobre esta estrategia o planificando su aplicación. Para otro 42 % se trata de una estrategia establecida o, al menos, la aplica de forma activa.

El 16 %
de las empresas en EE. UU. dan prioridad a la estrategia minorista omnicanal

El 60 %
de las empresas en Canadá

El 54 %
de las empresas de Reino Unido están dando prioridad al reconocimiento de la marca

El 51 %
de las empresas en Alemania están dando prioridad a la innovación

Las empresas de Canadá y Australia están investigando sobre estrategia minorista omnicanal y planificando su aplicación

El 57 %
de las empresas en Australia

Una cuarta parte de las empresas afirma que hasta el 80 % de los compradores omnicanal realizan compras recurrentes y son extremadamente valiosos y fieles.

Francia está muy por delante de la mayoría de los demás mercados en cuanto a contar con una estrategia minorista omnicanal establecida (34 %), mientras que las empresas de Canadá (60 %) y Australia (57 %) presentan más probabilidades de estar investigando sobre esta estrategia o planificando su aplicación.

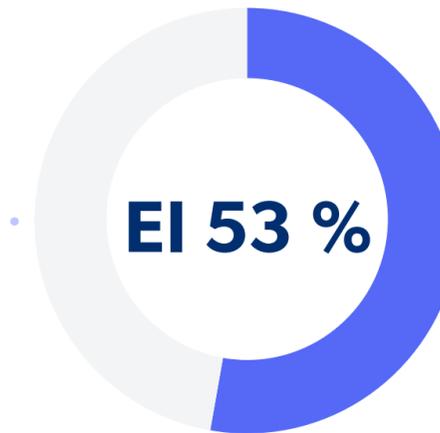
EE. UU. (16 %) y Alemania (15 %) son los países que hacen mayor hincapié en priorizar una estrategia minorista omnicanal en comparación con el conjunto del mercado, solo adelantada por la innovación como enfoque empresarial principal. Sin embargo, para los minoristas de EE. UU., Canadá, Francia y Australia, el ámbito en el que planifican invertir más es el desarrollo de la fidelidad de los clientes. En Alemania, la innovación es el principal objetivo de aumento de la inversión (51 %) y el reconocimiento de la marca es la mayor prioridad para futuras estrategias de inversión en Reino Unido (54 %). Aunque se reconoce la importancia de una experiencia de compra omnicanal, no necesariamente hay planes de inversión en marcha para lograr una experiencia satisfactoria y fluida en todos los mercados.

Al analizar los enfoques actuales, la mitad de las empresas desean desarrollar "comunidad y conexión" (marketing de influencers, conexión con comunidades en torno a pasiones o intereses compartidos y marcas con puntos de vista similares) para impulsar las interacciones sociales entre personas con intereses similares.

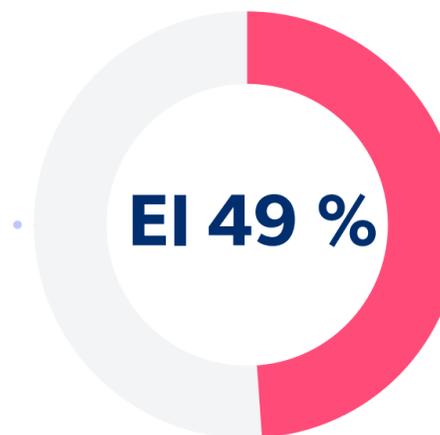
Los sitios web de marcas son cruciales para la experiencia de compra omnicanal, ya que casi la mitad utiliza este canal, por delante de la publicidad y los navegadores web.

Entre las que sí ofrecen una experiencia de compra omnicanal, la publicidad es un canal principal usado en Reino Unido (53 %) y Francia (53 %), por delante de los sitios web de las empresas.

En Alemania, el canal de las redes sociales cobra mayor importancia (49 %) para proporcionar experiencias omnicanal. Sin embargo, la publicidad es clave en Reino Unido (23 %), mientras que el comercio social es más prioritario en Alemania (25 %). Dado que las redes sociales desempeñan un papel importante en el proceso de compra de los consumidores, dos tercios de los minoristas utilizan Instagram Shopping como elemento central de su estrategia de comercio social, por delante de Facebook Marketplace y otras plataformas sociales.



de las empresas de Reino Unido y Francia utilizan la publicidad como canal principal



de las empresas de Alemania utilizan las redes sociales como canal principal

El 96 % de los minoristas afirma que las reseñas de los clientes son importantes para proporcionar una experiencia de venta omnicanal satisfactoria

Casi todos los minoristas (96 %) afirman que las valoraciones y reseñas de los clientes son importantes para proporcionar una experiencia de venta omnicanal satisfactoria que se adapte a las opiniones de los consumidores y a la forma en que investigan en Internet.

Tres cuartas partes utilizan su propio sitio web para facilitar las valoraciones y las reseñas como parte de su experiencia de compra omnicanal, lo que ayuda a impulsar el tráfico al sitio y facilita la fluidez del proceso de compra para los consumidores, especialmente porque el tráfico y los análisis de sitios web son actualmente los principales métodos utilizados para medir las experiencias de venta omnicanal.

De cada 3 consumidores, 2 afirman que investigan online mientras están en tienda física, y los minoristas muestran códigos QR en las estanterías o en el embalaje, junto con las pantallas digitales en las estanterías. La señalización clara de los códigos QR podría ayudar a los consumidores a completar el proceso mientras están en la tienda.

Los compradores de Canadá son considerablemente más propensos a los expositores digitales en las estanterías, mientras que los compradores de Alemania se centran más en la visualización de los códigos QR del embalaje. Sin embargo, los compradores de Australia preferirían que los asistentes de ventas compartieran directamente los códigos QR a través de sus dispositivos móviles, por delante de los demás métodos de investigación en tienda física.

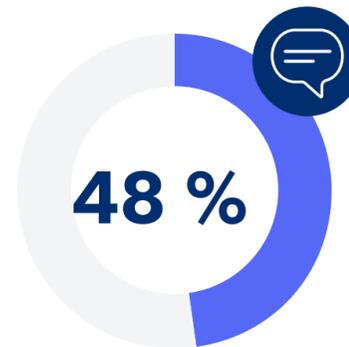


Uso de códigos QR para ayudar a los consumidores a completar el proceso en tienda física

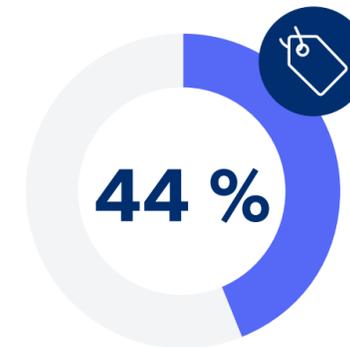
La mayoría de las marcas y minoristas de Canadá (90 %) y Australia (93 %) consideran que están ofreciendo con éxito una verdadera experiencia de compra omnicanal, por delante de todos los demás mercados, en particular el de Reino Unido, donde solo el 66 % está de acuerdo con esta afirmación. De manera similar, la mayoría de las marcas y minoristas en Estados Unidos (87 %) y Australia (93 %) coinciden en que están salvando con éxito la distancia entre las compras online y en tienda física, mientras que, en Francia, discrepa el 14 %, significativamente más que el nivel total del mercado.

Aunque muchas empresas globales confían en su estrategia omnicanal, barreras como el coste, la experiencia y los recursos dificultan la escalabilidad del crecimiento.

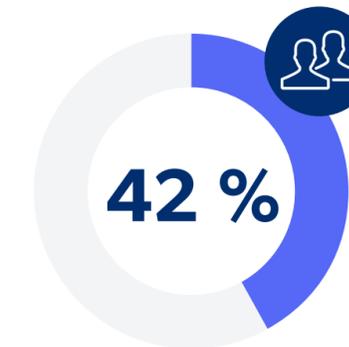
Factores clave importantes para los minoristas a la hora de crear una experiencia de compra omnicanal



Comentarios de los clientes



Coherencia de la marca en todos los canales

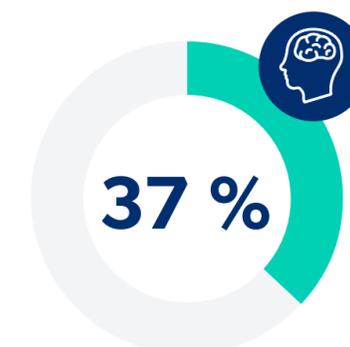


Personalización de la experiencia de compra

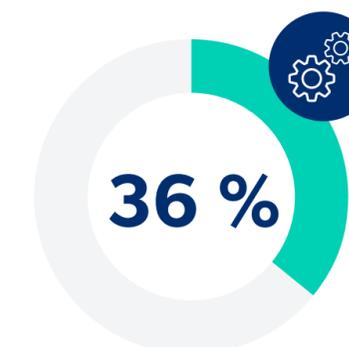
Obstáculos que presenta el desarrollo de una experiencia de compra omnicanal



Costes elevados



Falta de habilidades y conocimientos



Falta de recursos

Capitalización de la estrategia minorista omnicanal

Ahora que las redes sociales son un canal principal para la investigación y el descubrimiento de productos, el contenido, especialmente el generado por los usuarios y el contenido de influencers, se ha convertido en un componente aún más fundamental de la receta del marketing.

Pero ¿cómo se puede cuantificar cuánto influye el contenido online generado por los usuarios en las ventas en tienda física?

Al calcular el impacto que tienen en las ventas los compradores que se informan en Internet y compran en tienda física (ROBO). En Bazaarvoice lo llamamos el multiplicador de ROBO.

Cada empresa cuenta con un multiplicador de ROBO único en función del sector y del reparto de ingresos online y de tienda física.

[Calcular ahora](#)

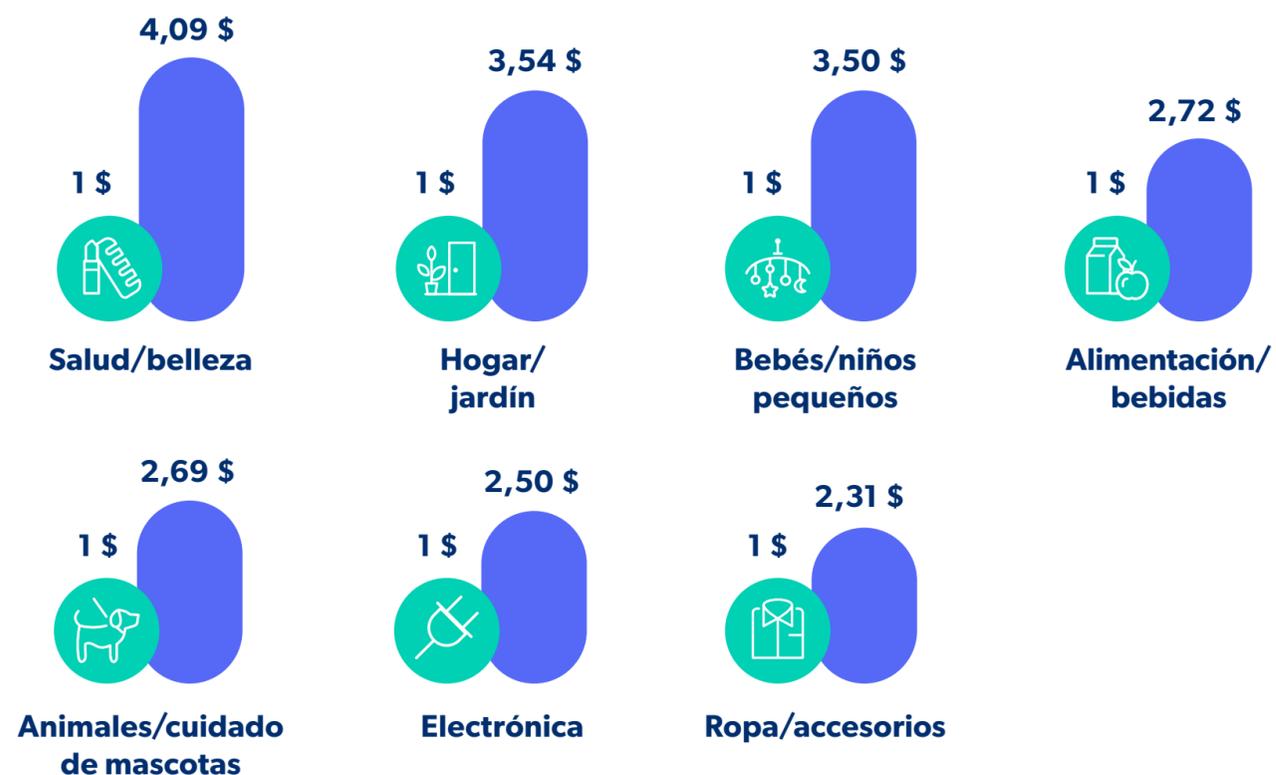
Multiplicadores de ROBO por categoría de producto



Ventas online



Ventas en tienda física



Si tienes un multiplicador de ROBO de 4, por cada 1 \$ de ventas influenciadas online, hay 4 \$ adicionales de ventas influenciadas en tienda física.

Según el supuesto de que en todos los minoristas de Bazaarvoice estudiados, el 17,8 % de los ingresos procede de las ventas online y el 82,2 % de las ventas en tienda física.

Conclusiones

ROBO

La línea entre las compras online y en tienda física no deja de difuminarse y se está fracturando.



Calcula tu multiplicador de ROBO para justificar los recursos omnicanal.

Prueba social

La prueba social online informa tanto a los compradores en tienda como online.



Asegúrate de que tu combinación de contenidos proporciona la orientación que buscan los compradores.

Presencia física en el establecimiento

El uso del teléfono móvil es una parte activa del proceso de compra en tienda física.



Facilita a los compradores la búsqueda rápida de la información correcta mientras están en el pasillo de la tienda.

Optimización del valor

La incapacidad para escalar en el ámbito omnicanal es una barrera clave para el éxito.



Encuentra el socio adecuado para obtener ganancias de productividad con rapidez.

Utiliza nuestra calculadora de ROI para conocer el impacto que puede tener el contenido generado por los usuarios en las ventas minoristas online y en tienda física.

[Calcular ahora](#)

Datos demográficos

Perfiles de la muestra de consumidores



Nota: Los encuestados se asignaron a 3 categorías en las que habían comprado en los últimos 6 meses y sus preferencias de compra para esa categoría (ya fuera online, en tienda física o en ambas). Por lo tanto, a lo largo del estudio, los tamaños de la base representan únicamente a los encuestados que vieron cada categoría en las secciones relevantes online y en la tienda, con independencia de sus preferencias de compra en otras categorías, en lugar de la muestra total.

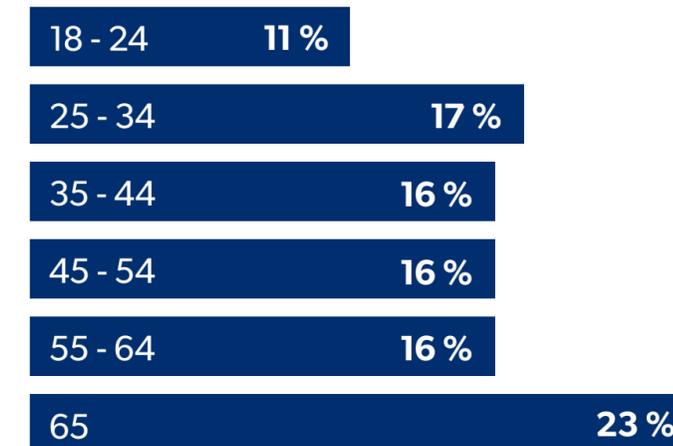
País



Género

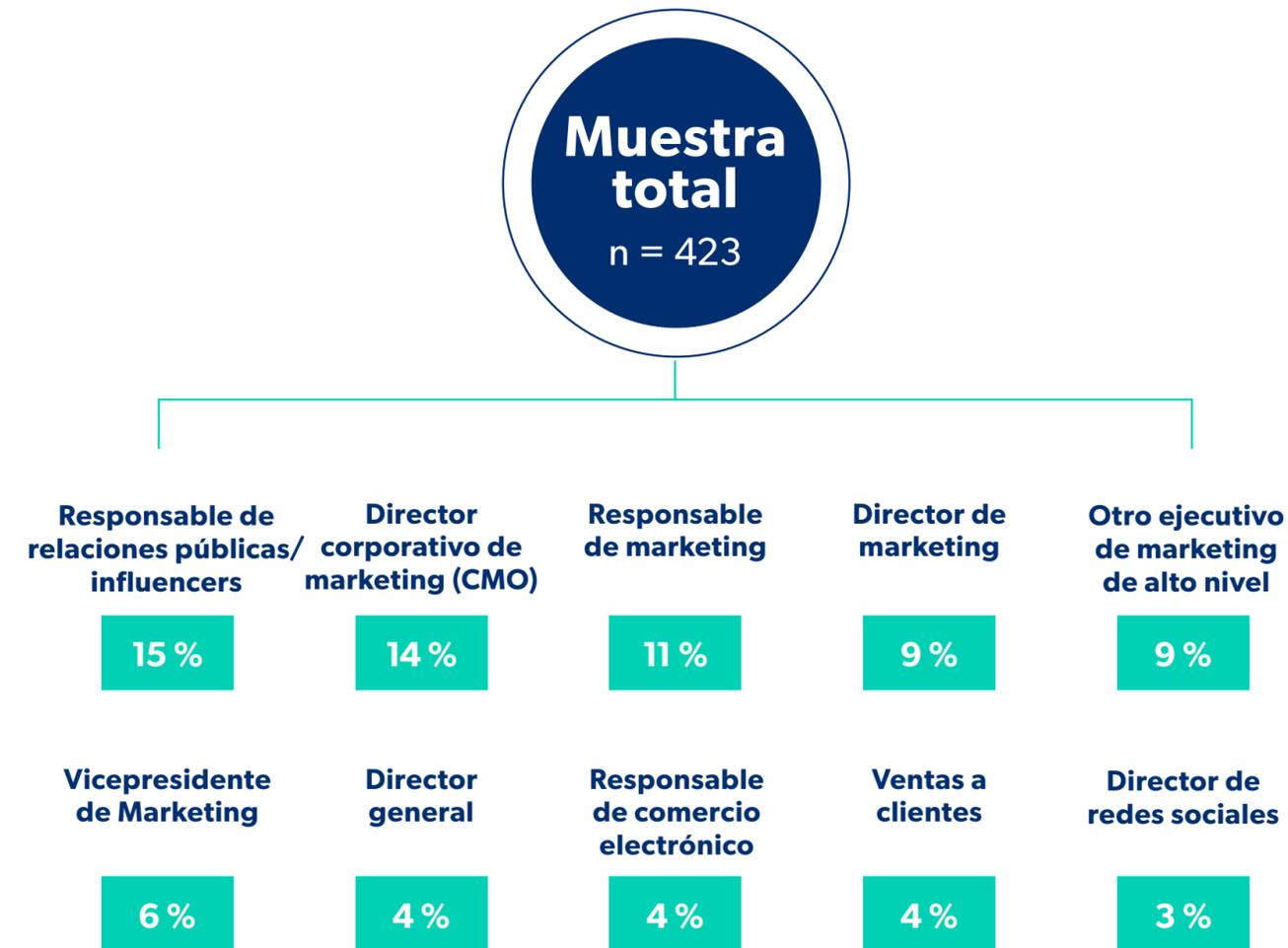


Edad



Datos demográficos

Perfiles de la muestra de marcas y minoristas



Nota: Al interpretar los datos, tenga en cuenta que los tamaños de la base entre los minoristas son considerablemente más bajos que entre las marcas.

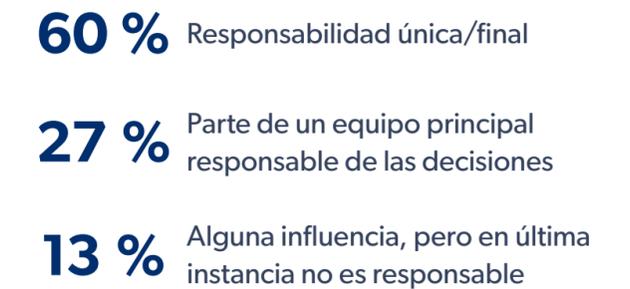
Tipo de empresa



Género



Autoridad para la toma de decisiones



País



Edad



bazaarvoice[®]

Miles de las principales marcas y minoristas del mundo confían en la tecnología, los servicios y la experiencia de Bazaarvoice para aumentar sus ingresos, ampliar su alcance, obtener información práctica y conseguir clientes leales. La amplia red global de minoristas, redes sociales, y agrupación de búsquedas de Bazaarvoice, una comunidad apasionada por los productos, y la tecnología de categoría empresarial nos permiten ofrecer las herramientas que las marcas y los minoristas necesitan para crear experiencias más inteligentes para los consumidores a lo largo de todo el recorrido de compra.

Compras más inteligentes.

© 2022 BAZAARVOICE, INC.