



La experiencia fundamental del comprador: seguridad, rapidez y conveniencia

13.º ESTUDIO ANUAL DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE ZEBRA: PARTE 1





El estudio en un minuto

Si bien el mundo y la industria del comercio minorista se han visto sacudidos por la disrupción del mercado que ha generado la pandemia de COVID-19, las motivaciones básicas de los compradores no han cambiado. Aún esperan que los artículos que desean comprar estén disponibles al mejor precio y mediante una transacción muy sencilla. Sin embargo, muchos comercios minoristas tienen dificultades para poder cumplir con estas expectativas.

La seguridad se ha convertido en la nueva norma y los compradores exigen una experiencia de compra integrada que combine servicios en línea y en la tienda. La pandemia expuso y amplificó los desafíos que ya enfrentaban los comercios minoristas, pero de la crisis surge la oportunidad: hoy pueden afrontar la situación actual y cumplir con las expectativas de los compradores con el uso de tecnología.

El 13.º Estudio Anual de Percepción del Consumidor de Zebra contó con la participación de más de 5000 personas (compradores, empleados de tiendas y ejecutivos del sector minorista) de todo el mundo convocadas para medir las actitudes, los comportamientos y las expectativas que han impactado al comercio físico y en línea. Los resultados, resumidos en esta primera parte del Estudio de Percepción del Consumidor de 2021, son una lectura obligada para los líderes de comercios minoristas que buscan convertir esta información en oportunidades.

Hoy en día, comprar en la tienda o en línea son opciones intercambiables para el comprador

Las motivaciones para elegir el canal son similares

	En la tienda	En línea
Disponibilidad de productos	54 %	56 %
Selección de productos	46 %	48 %
Comparación de precios	37 %	42 %

Los compradores son astutos y flexibles. Si no pueden conseguir un artículo en la tienda, van a buscarlo en Internet o viceversa, y aprovechan ambos canales por las razones más básicas: disponibilidad, selección y precio de los productos.

Curiosamente, la importancia de la gratificación instantánea, la posibilidad de "comprar ya" en la tienda y la disponibilidad del "envío gratuito" para compras en línea ocuparon un lugar más bajo este año, nivelando las motivaciones de los compradores para cada canal.

Índice

El estudio en un minuto	2
Panorama del mercado: un disparador del cambio	3
Perspectiva del comprador: recuperar los fundamentos del comercio minorista	4
Cambio de canales de compra: alternando entre lo digital y lo físico	5
¿Cómo es la experiencia de compra en las tiendas?	6
La tecnología orienta la respuesta del sector minorista a las exigencias de los compradores	7
Hallazgos por región	8
Ventas minoristas más inteligentes, seguras y sincronizadas	9



Panorama del mercado: un disparador del cambio

La frase "el cliente siempre tiene la razón" siempre será válida en el comercio minorista. Pero hoy en día, la "razón" ha sido redefinida por la pandemia de COVID-19 y el impacto que esta ha tenido en la industria ha sido un catalizador para una transformación digital total en el sector minorista y está impulsando el uso y la preferencia por parte de los compradores de tecnologías como soluciones de pago inteligente y pedidos móviles.

Si bien los compradores siguen eligiendo las opciones de compra en línea y a través de dispositivos móviles, las compras en tienda siguen vigentes y son necesarias para que los comercios minoristas puedan brindar una experiencia de compra omnicanal fluida. Los clientes quieren tener una experiencia de compra segura, conveniente e integrada, en todo lugar y por cualquier medio. Los comercios minoristas deben digitalizar y optimizar sus opciones completamente para adaptarse a los hábitos de compra flexibles de los compradores.

Aunque los comercios minoristas creen que están cumpliendo con las expectativas de los compradores, nuestra encuesta revela una desconexión: los compradores están mucho menos satisfechos con sus experiencias de compra de lo que creen los ejecutivos del sector.

Los problemas más comunes, como inconvenientes con las devoluciones o faltantes de productos, han ido en aumento. La presión de los comercios minoristas por mantener una experiencia omnicanal es cada vez más evidente a medida que se esfuerzan por cumplir con las expectativas de un mundo donde todo opera bajo demanda. A medida que los compradores adoptan una mentalidad digital y con prioridad en la seguridad, los comercios minoristas están trabajando para adoptar tecnologías innovadoras a gran velocidad.

Seis de cada diez ejecutivos del sector minorista afirman que la pandemia aceleró sus planes de inversión en tecnología

Las tecnologías relevantes para llevar a cabo las ventas minoristas, como, por ejemplo, dispositivos móviles para cada empleado, la automatización inteligente y las acciones prescriptivas, ya no serán soluciones diferenciadoras que marcan tendencia, sino herramientas esenciales para una actividad comercial eficaz.

En conclusión, los comercios minoristas que adopten e inviertan en estas tecnologías no solo estarán mejor posicionados para cumplir con las expectativas de los compradores en cuanto a seguridad, eficiencia y conveniencia, sino también para cerrar la brecha de confianza que existe entre los compradores y los ejecutivos del sector minorista.

Diferencias de percepción: nivel de confianza en la seguridad



91 %
Ejecutivos del sector minorista



65 %
Compradores



Diferencias de percepción: satisfacción general en la tienda



76 %
de los compradores están satisfechos
↓ 6 pp interanual



90 %
de los ejecutivos del sector minorista creen que los compradores están satisfechos
↑ 8 pp interanual



Perspectiva del comprador: recuperar los fundamentos del comercio minorista

El mundo del comercio minorista y las compras ha dado un vuelco de 180°. Con él, la satisfacción general del comprador ha disminuido año tras año tanto para las compras en las tiendas como para las compras en línea:

Análisis interanual de la satisfacción del comprador por canal

En la tienda

Satisfacción general en la tienda

76 % ↓ 6pp

Disponibilidad de productos

74 % ↓ 11pp

Selección de productos

73 % ↓ 8pp

Facilidad para encontrar los precios correctos

67 % ↓ 6pp

En línea

Satisfacción general de compra en línea

73 % ↓ 5pp

Tiempo de entrega

66 % ↓ 6pp

Devoluciones o cambios por correo

52 % ↓ 3pp

Costo de entrega

54 % ↓ 8pp

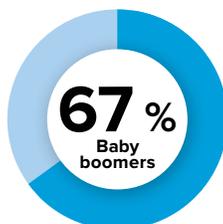
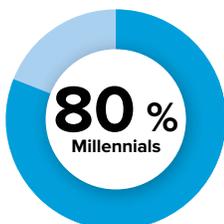
Las compras rápidas, fáciles y flexibles (conceptos básicos de la venta minorista) impulsan la satisfacción del comprador. Con la pandemia, las expectativas y preferencias de los compradores han aumentado.

Rapidez y facilidad: las preferencias principales

- Más de las tres cuartas partes de los compradores quieren entrar y salir de la tienda rápidamente
- El setenta y seis por ciento prefiere las tiendas minoristas que ofrecen devoluciones fáciles
- Casi dos tercios prefieren comprar en comercios minoristas en línea que tienen tiendas físicas, más de 7pp de aumento interanual

Una mentalidad digital que prioriza la seguridad

El 74 % de los compradores informan que la tecnología es un beneficio y están de acuerdo en que ayuda a los comercios minoristas a brindar una experiencia segura, cómoda y conveniente.



El futuro parece prometedor para las tecnologías de autoservicio y sin contacto

Hay cada vez más compradores que utilizan soluciones en la tienda e indican que planean seguir usando tecnologías de pago por autoservicio, pago sin efectivo y dispositivos de compra individuales.



63 %

opina que las soluciones de pago por autoservicio mejoran la experiencia del cliente

Uso actual y futuro de soluciones de autoservicio



El **47 %** ha usado **soluciones de pago por autoservicio** (↑ 7 interanual) y el **91 %** afirma que las seguirán usando en el futuro



El **29 %** ha usado **métodos de pago sin efectivo...** El **89 %** los seguirá usando en el futuro



El **22 %** ha usado **dispositivos de compra individuales...** El **88 %** los seguirá usando en el futuro

Cambio de canales de compra: alternando entre lo digital y lo físico

Los compradores han aprendido a combinar sus actividades en línea y en la tienda. Compran por Internet y recogen su pedido en la tienda (click & collect), van a la tienda para devolver productos que compraron en línea y revisan el inventario online antes de dirigirse a la tienda.

Los compradores realizan más actividades en línea que el año pasado

57 % Realizó un pedido para retiro en tienda
↑ 13pp

45 % Buscó información de la tienda
↑ 14pp

29 % Verificó el inventario del producto antes de ir a la tienda
↑ 10pp

Y, mientras recorren las tiendas, los compradores aprovechan los beneficios del mundo digital en sus teléfonos inteligentes.

Cada vez más personas realizan sus compras por medio de dispositivos móviles

Los pedidos móviles, desde teléfonos inteligentes y tabletas, han experimentado un gran crecimiento, en especial el uso de aplicaciones para la entrega de alimentos. Esta herramienta ha sido clave para ayudar a mantener el distanciamiento social y el cumplimiento de las pautas sanitarias locales. Los compradores afirman que es probable que sigan utilizando la modalidad de pedidos móviles en el futuro, lo que indica que es un hábito que llegó para quedarse.

Uso de aplicaciones móviles de pedidos y entrega de alimentos

	Uso actual	Uso probable en el futuro
 Pedidos móviles	72 % ↑ 5pp interanual	82 %
 Aplicación de entrega de alimentos	54 % ↑ 11pp interanual	88 %

La probabilidad de seguir utilizando aplicaciones móviles de entrega de alimentos en el futuro es alta en todas las generaciones:



Lo mejor de ambos mundos

Los comerciantes minoristas deben combinar lo mejor de las ventas en la tienda y en línea para alinearse con la forma en que compran sus clientes. Esto se ve resaltado por las preferencias de compra y entrega de los clientes, donde la entrega a domicilio se destaca como la principal prioridad.

Las tres preferencias principales para compras y entregas

- 1** Comprar en línea con entrega a domicilio
- 2** Comprar en la tienda con entrega a domicilio cuando es un artículo grande o agotado
- 3** Comprar en línea y recoger en la tienda

El 84 % de los compradores están dispuestos a pagar por la velocidad de entrega, un aumento del 8 % interanual.



¿Cómo es la experiencia de compra en las tiendas?

La pandemia de COVID-19 ha influido en la opinión de los compradores, quienes afirman que la seguridad es una prioridad principal. Si bien la mayoría de los compradores encuestados (un 58 %) prefieren comprar en tiendas en lugar de en línea, han surgido varias preocupaciones importantes.

Preocupaciones del comprador en la tienda

- 67 %: las superficies no estén desinfectadas/exposición social
- 60 %: mucho tiempo de espera para entrar o para pagar
- 54 %: no hay filas para pago por autoservicio o sin contacto
- 51 %: falta de métodos de pago sin contacto

El uso de la tecnología en la tienda por parte de los compradores ha aumentado junto con sus preocupaciones por su seguridad y conveniencia.

Seis de cada diez compradores probablemente usen tecnología en la tienda



El 60 % usa pago por autoservicio en su teléfono inteligente

↑ 5pp interanual



El 59 % usa dispositivos de compra individuales (provistos por la tienda)

↑ 5pp interanual



El 59 % realiza pagos por autoservicio

↑ 5pp interanual

Empleados y tecnología: la clave para seguir generando ventas

No hay sustituto para la atención personalizada, excepto la atención personalizada optimizada por la tecnología. Este servicio es clave para lograr que los clientes vuelvan. Y, además, es una ventaja para los empleados:

- El 85 % de los empleados opinan que la tecnología los ayuda a brindar una experiencia segura, cómoda y conveniente para sus clientes.
- Los empleados afirman que la posibilidad de consultar los precios (56 %) y el inventario (52 %) son los usos más importantes y valiosos de la tecnología.
- El 61 % de los empleados ven a su empleador de manera más positiva por proporcionarles tecnología y dispositivos móviles.

Todos están de acuerdo en que los clientes tienen mejores experiencias cuando los empleados usan tecnología de última generación para ayudarlos:



58 %
Compradores



72 %
Empleados



85 %
Ejecutivos del sector minorista

Margen de mejora

Los problemas de inventario siguen desafiando a compradores y empleados por igual.

Aproximadamente ocho de cada diez empleados están de acuerdo en que la visibilidad del inventario en tiempo real les ayudaría a brindar una mejor experiencia.

Las tres razones principales por las que los compradores abandonan una tienda sin realizar una compra

1

El producto que buscan no está en existencia

41 % ↑ 2pp interanual

2

La fila para pagar es demasiado larga

32 % ↑ 12pp interanual

3

No pueden encontrar el artículo en la estantería

31 % ↑ 13pp interanual

¿Hay espacio para la automatización en el comercio minorista?

El personal de las tiendas teme que la tecnología robótica pueda hacer que sus puestos de trabajo sean obsoletos:

- El 44 % de los empleados temen ser reemplazados por un robot, ↑ 12pp interanual.
- El 70 % de los ejecutivos del sector minorista opinan que los robots pueden optimizar los flujos de trabajo de los empleados.

La tecnología orienta la respuesta del sector minorista a las exigencias de los compradores

Con el objetivo de habilitar modelos híbridos de venta esperados por los clientes, los ejecutivos del sector están impulsando el uso de una amplia variedad de tecnologías para satisfacer sus demandas y poder ofrecer compras y entregas más rápidas, seguras y fáciles.

Más del 80 % de los ejecutivos del sector consideran que los sistemas de pago inteligentes, el software de gestión de personal y las herramientas analíticas prescriptivas son tecnologías emergentes clave que abordan los siguientes aspectos:

- **Aumento del comercio electrónico: el 57 % de los compradores realizaron un pedido por Internet en los últimos tres meses.**
- **Devoluciones y cambios: más de una quinta parte de los compradores devuelven un artículo comprado en línea.**
- **Flujos de trabajo de los empleados: el 57 % de los empleados sienten que las devoluciones representan un desafío relevante.**

¿De qué otra manera se puede usar la tecnología para satisfacer las expectativas de los compradores y ofrecer una experiencia segura y sin fricciones?

Una mirada hacia el futuro



Obtenga más información en la parte 2 del estudio del consumidor de Zebra de 2021: **la Perspectiva del Comerciante**

Obtenga más información sobre los siguientes temas:

- tecnologías que optimizan la experiencia del comprador,
- cómo generar ganancias con un modelo omnicanal,
- administración de tareas que libera a los empleados para que puedan realizar un trabajo de mayor valor,
- decisiones basadas en analítica.



Comercio basado en datos

Las tecnologías emergentes basadas en la información encabezan la lista de prioridades de los ejecutivos del sector minorista para los próximos cinco años.

Principales tecnologías emergentes hacia el 2025



Software para gestión de empleados



Proceso de pago inteligente



Análisis prescriptivos



Hallazgos por región

América del Norte

- Solo el 35 % de los compradores han realizado pedidos de comestibles o alimentos desde sus dispositivos móviles, en comparación con más del 50 % en otras regiones
- Poco más del 50 % de los compradores creen que los clientes tienen una mejor experiencia cuando los empleados utilizan tecnología de última generación para ayudarlos, lo que representa el porcentaje más bajo en comparación con las demás regiones

Europa y Medio Oriente

- El 72 % de los empleados opinan que la visibilidad del inventario en tiempo real mejoraría la experiencia del comprador, lo que representa el porcentaje más bajo en comparación con las demás regiones
- El 76 % de los compradores prefieren comprar en comercios minoristas en línea que también tienen tiendas físicas

América Latina

- El 88 % ha realizado pedidos con dispositivos móviles (el uso más alto en todas las regiones)
- El 91 % probablemente siga haciéndolo en el futuro, impulsado por una sólida tendencia regional a la economía por encargo para comprar y entregar artículos

Asia-Pacífico

- El 52 % de los compradores dicen que usan billeteras digitales en teléfonos inteligentes para pagar las compras en la tienda, más del doble que en las otras regiones
- Solo el 61 % de los tomadores de decisiones de la industria dicen que están bajo presión para ofrecer una variedad de opciones y velocidades de entrega, en comparación con el 75 % o más en las otras regiones

Ventas minoristas más inteligentes, seguras y sincronizadas

Nuestra forma de comprar ha cambiado para siempre y toda la experiencia se ha transformado. Podemos estar seguros de que el comercio minorista seguirá evolucionando y su futuro depende en gran medida de los tipos de tecnologías que se implementen para satisfacer las demandas de los clientes. La industria ha progresado rápidamente durante los últimos meses, pero los compradores nos demuestran que las expectativas básicas siguen siendo las mismas. Las experiencias seguras, sincronizadas y sin fricciones, la disponibilidad de los productos y la precisión en los precios son los aspectos más importantes para los compradores, pero la forma en que el sector minorista ofrezca estos servicios va a cambiar según las últimas innovaciones.



Tiene todo bajo control. Tiene a Zebra.
Conozca más en zebra.com/retail

Acerca de Zebra

Zebra (NASDAQ: ZBRA) les da a los trabajadores de la primera línea de los sectores de comercio minorista, manufactura, transporte y logística, cuidado de la salud, etc. el poder para alcanzar una ventaja competitiva. Ofrecemos soluciones integrales y especializadas para cada industria que conectan a las personas con los activos y los datos para que sus clientes tomen las decisiones críticas de negocios.



Sede principal corporativa
y de América del Norte
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede principal de Asia-Pacífico
+800 1302 028
contact.apac@zebra.com

Sede principal de EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede principal de América Latina
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com

ZEBRA y el logo de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp., registradas en diversas jurisdicciones en todo el mundo. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños. ©2020 Zebra Technologies Corp. y/o sus afiliadas.

Conclusiones clave:



Los compradores valoran los conceptos básicos de conveniencia, velocidad y disponibilidad de los productos por encima de todo, independientemente de si compran en la tienda o en línea



La satisfacción de los compradores en todos los canales está disminuyendo. Quieren una integración perfecta de servicios en tienda y en línea para realizar sus compras, recibir sus productos y hacer devoluciones



Brindar soluciones tecnológicas a los empleados les permitirá proporcionar los servicios básicos para sus clientes, mejorar la experiencia y cerrar la brecha de confianza



Los compradores se sienten cada vez más cómodos con el uso de tecnologías de autoservicio para crear una experiencia de compra más conveniente, segura e integrada