

Nuevos comienzos

El camino hacia la recuperación del retail pasa por la reinención. Conozca las tendencias de consumo que determinarán el comercio en los próximos meses y años.



El retail comienza a resurgir de sus cenizas

En una buena película de catástrofes cualquiera puede ser el héroe. Estas películas nos recuerdan que solo enfrentándonos a la adversidad lograremos desarrollar todo nuestro potencial. El año 2020 tiene, en muchos sentidos, todos los elementos de una película de catástrofes de Hollywood: Calles vacías, mascarillas, trajes de protección biológica, fronteras cerradas... Para los que nos ha tocado vivirlo, será lo más cerca que estaremos de vivir un drama así en la vida real.

Para la industria del retail, así como para la de alimentación y bebidas (F&B, por sus siglas en inglés) el impacto no ha sido menos dramático. Las empresas comienzan a levantar cabeza, sacudiéndose el polvo de los restos de sus planes a cinco años vista y sus previsiones anuales, y escudriñando el mundo a su alrededor. Puede parecer una escena sombría. Pero más allá del desastre inicial, surge la posibilidad de nuevos comienzos. El camino hacia la recuperación del retail pasa por la reinención. Ahora es el momento de abandonar de una vez por todas los manuales tradicionales de estrategia y prepararse para una época en la que todas las interacciones serán digitales y en la que cada experiencia será importante.

En un momento en el que el confinamiento sigue estando omnipresente y la recesión acecha, los consumidores se replantean qué es lo esencial. A medida que se vuelven más selectivos, resulta crucial asegurarse su fidelidad. No basta con conseguir que se gasten el dinero, hay que ganarse sus corazones.

Pero, ¿cómo asegurar la fidelidad del cliente en un mercado donde todo parece cambiar casi cada semana?

Hemos redactado este informe para ayudarle a entender la situación actual y a comprender cómo el retail puede superar la COVID-19. Hemos encargado al Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CEBR, por sus siglas en inglés) un análisis del estado actual del retail y de las empresas del sector alimentario y de bebidas en todo el mundo. Hemos examinado nuestros propios datos para medir el alcance del comercio unificado en el éxito de las empresas. Hemos entrevistado a 25.157 consumidores de Europa, Estados Unidos, Asia-Pacífico y Brasil, para entender qué espera el público hoy en día de las experiencias de compra y restauración. Y hemos hablado con marcas líderes tales como Domino's, Puig, Hugo Boss y MUJI para conocer de primera mano como se están adaptando a este nuevo mundo del comercio.



Comercio unificado frente a omnicanalidad

En este informe hablamos mucho sobre comercio unificado. Pero, ¿en qué consiste y en qué se diferencia de la omnicanalidad?



Omnicanalidad

Sistemas en silos

Las empresas omnicanal ya están ofreciendo buenas experiencias de venta multicanal a sus clientes. Pero, con frecuencia, los sistemas están desconectados entre bambalinas. La conciliación multicanal es difícil, por lo que no podrá ofrecer una flexibilidad total a sus clientes. Y llevar a cabo cambios que van a afectar a múltiples canales y regiones puede ser complicado.



Comercio unificado

Todo conectado

Gracias al comercio unificado, los pagos de todos los canales se integran en el mismo sistema. Esto supone una mayor flexibilidad para los clientes y mejor información para el comercio. Además, es un sistema ágil, ya que se pueden añadir nuevos canales y atender nuevos recorridos de cliente rápidamente porque todo está conectado.



Conclusiones

40%

Los clientes multicanal son más valiosos

Los clientes en tienda que pasaron a ser clientes online durante la pandemia gastaron un 40% más

52%

Las tiendas deben ser atractivas

El 52% de los consumidores dice que el diseño de la tienda es importante

71%

Solo hay una oportunidad

El 71% no volverá si tiene una mala experiencia, ya sea en tienda física u online

73%

No hay vuelta atrás

El 73% espera que las empresas mantengan la flexibilidad mostrada durante la pandemia



Capítulo uno

Cómo trabajar con fluidez en los canales de venta

A lo largo de los siglos, las pandemias han acelerado los cambios en el comportamiento humano. La peste negra supuso un duro golpe para el sistema feudal y un aumento de los salarios. La epidemia de viruela de Boston dio lugar a la libertad de prensa. Y la gripe aviar impulsó la popularización de la compra online. Aún no sabemos cuáles serán las consecuencias del coronavirus a largo plazo, pero ya está actuando como un catalizador para el cambio.

En primer lugar, como es lógico, ha supuesto un duro golpe para el comercio. Con las tiendas cerradas, los restaurantes vacíos y el pequeño comercio desierto, ningún país ha sido inmune al desplome del gasto en todo el mundo. Muy pocas empresas han logrado salir indemnes de la crisis ocasionada por la pandemia, pero aquellas que han sabido reaccionar rápido han sido más resilientes.

Un factor decisivo de supervivencia durante los picos de la pandemia fue la capacidad de pasarse a la venta online. Para muchos, sin embargo, el comercio electrónico era algo que habían dejado para más adelante, una tarea más, al final de la larga lista de cosas pendientes. Y es en ese tipo de empresas en el que hemos encontrado el mayor número de bajas. Sin embargo, a las empresas que contaban con una buena oferta online les ha ido mucho mejor.

Por ejemplo, el CEBR utilizó el Índice de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) para medir el grado de preparación para la venta online en toda Europa. Descubrió que una subida de cinco puntos en el índice (esto es, el índice de preparación para la venta online) se correspondía con un resultado un 2,6% mejor en el sector del retail durante la pandemia.

Más adaptabilidad gracias al comercio unificado

Las empresas que tienen éxito de forma sistemática son aquellas que logran combinar su entorno físico y digital para crear una experiencia fluida, que no depende de ningún canal y que da prioridad al cliente. En eso consiste el comercio unificado. Nuestros datos han demostrado que es un factor fundamental para tener éxito. Contribuyó a estabilizar las ventas durante la pandemia, compensando las pérdidas en las transacciones en tiendas físicas con un incremento del comercio electrónico. Un cliente será más valioso para usted cuantos más canales use.

“La inversión previa realizada en nuestra aplicación de reserva se ha multiplicado por diez durante el período inicial de confinamiento. Fuimos una de las pocas cadenas que permaneció abierta en el Reino Unido, pasando de un 10 a un 100% en ventas digitales. Aunque esta cifra se ha reducido un poco, seguimos en torno a un 35% de venta digital, que llega a un 70% en algunas tiendas. La pandemia contribuyó a acelerar la adopción de la aplicación, lo que a su vez ha acelerado nuestra transformación digital.”

– **Thomas Evald ~ VP - Strategy & Business Development, Joe & The Juice**



Datos de la plataforma de pagos Adyen

50%

El 50%* de los retailers que disponían de capacidades de comercio unificado observaron que su nivel de transacciones se mantenía estable durante la pandemia*

40%

Los compradores de tiendas físicas gastaron un 40% más cuando se pasaron a la compra online durante la pandemia

* Análisis de datos anonimizados obtenidos a través de la plataforma global de pago de Adyen, comparando los resultados del comercio unificado en el primer trimestre de 2019 con el primer trimestre de 2020



Cómo aprovechar los canales de venta para conseguir una experiencia de cliente unificada

El aumento del comercio electrónico durante los picos de la pandemia ha quedado bien documentado. Incluso los tímidos tecnológicos, consumidores tardíos, se han subido al carro. Y con el predominio de las opciones de pago en un solo clic, los novatos del comercio electrónico solo tienen que facilitar una vez los datos de su tarjeta y su dirección para poder disfrutar de los beneficios de la compra online sin molestias. Cabe resaltar, no obstante, que el comercio electrónico sigue siendo un terreno en el que predominan los menores de 36 años.

El entusiasmo creciente por el comercio electrónico no disminuye la demanda de la experiencia física. De hecho, la mayoría de los consumidores en los distintos grupos de edad afirman que están deseando volver a comprar en las tiendas. Y más de un tercio planea volver a comer en sus restaurantes favoritos ahora que han vuelto a abrir. El truco está en aprovechar lo mejor de ambos entornos para ofrecer una experiencia de cliente unificada. Así, podrán disfrutar de la rapidez y la comodidad del comercio electrónico, combinadas con el placer de visitar una tienda bien decorada. Pueden sentarse en un café y relajarse mientras reciben la compra en casa.

“Mucha gente se vio obligada a comprar online por primera vez. Estamos seguros de que esta experiencia les va a hacer valorar el comercio electrónico como una fuente segura para sus compras, especialmente en estos meses de transición donde todavía los centros comerciales tienen una afluencia significativamente menor a la tradicional. El reto es ser capaz de trasladar al online toda la comodidad de la compra física.”

– **Héctor Mainar** ~ Director Digital, Fútbol Emotion

Perspectiva regional: compradores online y amantes de la compra en tienda

De todos los consumidores encuestados, los polacos y los brasileños son los compradores más habituados al comercio electrónico. El 44% de los polacos afirma que es más probable que sigan recurriendo a canales de compra online después de la pandemia (frente a un 36% mundial) y el 34% utilizará servicios de suscripción (frente al 23% del total de los encuestados). En Brasil, la pandemia provocó que la mitad de los encuestados se pasaran a la compra online (frente a un 33% del total de los encuestados), y un 63% utilizaran aplicaciones de comida para llevar (frente al 33% del porcentaje global). Y el 36% de los brasileños tienen previsto utilizar servicios de suscripción para evitar la compra en tienda (comparado con el 23% del total de los encuestados).

España, aunque ligeramente por detrás, se sitúa también entre los países europeos que comprarán más online en el futuro que antes de la pandemia (36%). Curiosamente, el 53% de los encuestados afirma que está deseando volver a comprar por gusto y un 27% asegura que es menos probable que compren en tienda porque la experiencia de la compra online había sido positiva.

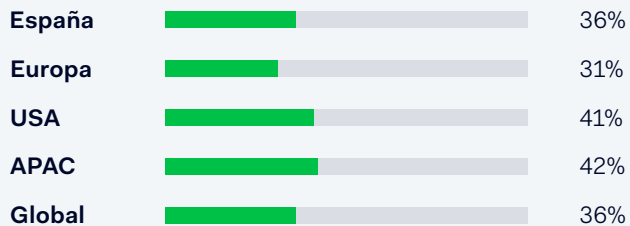
Por otro lado, los franceses, daneses y alemanes se sentían menos atraídos por la compra online. Solo un 24% de los franceses y un 22% de los daneses afirman haber comprado más online durante la pandemia, frente a la media mundial del 33%. Solo el 22% de los alemanes afirman que comprarán más online después de la pandemia, frente al 36% mundial. Y, aunque el 29% del total de los encuestados afirmaron que era menos probable que comprasen en tienda porque la experiencia de la compra online había sido positiva, para los daneses ese porcentaje fue solo del 19%.

Tanto los franceses como los daneses manifiestan una clara preferencia por la experiencia de salir a comer o cenar fuera. El 40% de los daneses afirman que irán a comer a sus restaurantes favoritos una vez que están abiertos (un 8% más que la media europea). Y solo el 21% de los clientes de restauración franceses se pasaron a aplicaciones de comida para llevar durante la pandemia (comparado con el 31% mundial). Por su parte, el 41% de los españoles encuestados afirma que ha vuelto a comer a sus restaurantes favoritos una vez que han abierto.

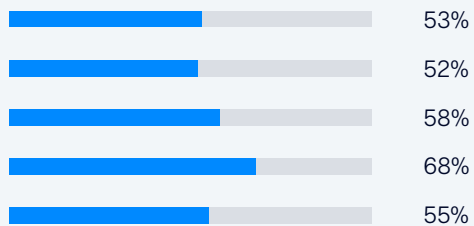
Los encuestados de Asia-Pacífico se muestran especialmente comprometidos con la experiencia de la compra en tienda. El 72% de los australianos y el 66% de los hongkoneses afirman que prefieren comprar en una tienda física (frente al 58% mundial). Y el 63% de los australianos, el 72% de los hongkoneses y el 72% de los singapurenses afirman que están deseando volver a comprar por gusto en tienda (frente al 55% mundial).



Porcentaje que comprará más online que antes de la pandemia



Porcentaje que está deseando volver a comprar por gusto



32%

El 32% saldrá a comer o a cenar en sus restaurantes favoritos ahora que han vuelto a abrir

31%

El 31% utilizó aplicaciones de comida para llevar con más frecuencia de la que solía hacerlo



Capítulo dos

Cómo ganarse la fidelidad de los clientes

No hay nada como una pandemia para replantearse las prioridades. Al principio, se trataba de lo más básico, lo que explicaría el almacenamiento de papel higiénico y de leche en polvo, aunque no tanto de tinte para el pelo. Lo que vino a continuación para muchos fue un período de aburrimiento, aislamiento y ansiedad. Si añadimos las preocupaciones financieras y la sombra de una crisis mundial, ya tenemos a un consumidor comprensiblemente prudente.

A medida que la confianza del consumidor se tambalea, cada compra adquiere mayor importancia. Pero nuestra investigación demuestra que, una vez que te ganas la fidelidad de los clientes, no te abandonan.

“Nos dimos cuenta de que la empatía era importante al hablar con los clientes. La prioridad ya no era vender nuestros productos. Teníamos que salir juntos de esto. Cuida a tus clientes y ellos cuidarán de ti”

– **CJ Weerasinghe ~ Head of Finance and IT, MUJI**



Claves para inspirar fidelidad

Proximidad y costumbre

Es sabido (y los psicólogos lo han confirmado) que a medida que nuestro mundo se vuelve más incierto, nos aferramos más a lo que nos resulta familiar. También es cierto que, en muchos países, las medidas de confinamiento han restringido mucho los movimientos de la población. Así que no resulta sorprendente que, en los momentos más agudos de la crisis, los consumidores apostasen por lo local, prefiriendo comprar en aquellos comercios que ya conocían. Al fin y al cabo, cuando todo nos parece extraño y estamos asustados, nos reconforta ver una cara familiar cuando salimos a comprar una barra de pan. Esto se da especialmente entre la población de más edad y el porcentaje más alto de consumidores que preferían quedarse cerca de su casa pertenece a quienes tienen 55 o más años.

Otro factor importante para los consumidores es la capacidad de suministro durante una crisis. La mayoría de los consumidores a nivel mundial indicó que seguirían prefiriendo los comercios en los que confiaron durante la pandemia. Esta tendencia también se aplica al comercio electrónico, ya que casi la mitad de los consumidores internacionales permanecen fieles a los comercios locales, incluso en la compra online.

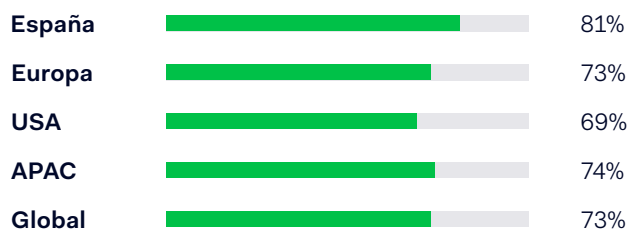
En el caso de España, el 81% de los consumidores afirma que seguirá comprando y apoyando a los comercios en los que confió durante la pandemia y el 74% asegura que comprará más a comercios que estén cerca de su domicilio porque quiere que sigan abiertos. Una cifra que contrasta con las de los países nórdicos, cuyo nivel de compromiso con el comercio local no supera el 70%.

Confías en los que sabes que cumplen. Nuestros clientes saben que pueden confiar en nosotros para entregarles pizzas calientes a tiempo.

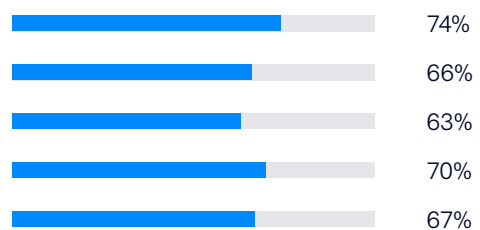
– **Javier Pastor ~ Director Técnico, Daufood**



Porcentaje que seguirá comprando y apoyando a los comercios en los que confió durante la pandemia



% Porcentaje que comprará más a comercios que estén cerca de su domicilio porque quiere que sigan abiertos





Conciencia social

La Generación Z es la abanderada de la conciencia social, con Greta Thunberg como líder. Pero parece que la conciencia social respecto al consumo también ha calado en las generaciones de más edad. Según nuestra investigación, aproximadamente la mitad de los consumidores declaró que se esforzarían por comprar a marcas que han demostrado tener conciencia social. Y un número aún mayor afirmó que la ética del comercio (como pagar un salario justo a sus trabajadores, contribuir a la comunidad, o cuidar del medioambiente) es más importante para ellos que antes de la pandemia. La crisis mundial parece haber despertado en todos nosotros una conciencia social.

59%

El 59% afirma que se esforzaría por comprar en comercios socialmente responsables y que han demostrado tener conciencia social o que han participado en iniciativas solidarias durante la pandemia

Perspectiva regional: fidelidad

Países que prefieren quedarse cerca

Comparados con la media mundial del 41%, el 53% de los españoles, el 51% de los italianos y el 57% de los polacos prefieren comprar de forma local. Y el 59% de los polacos afirman ser más fieles a las marcas que tienen tiendas cerca de sus domicilios (frente al 43% mundial).

Los brasileños también se muestran más fieles a los comercios locales. El 34% afirmó que compraron online a comercios que tradicionalmente solo tenían tienda física (21% por encima del 13% mundial). Y el 53% muestra más fidelidad a marcas que tienen tiendas cerca de sus domicilios (comparados con el 43% mundial).

Los mas comprometidos socialmente

De todos los consumidores encuestados, los españoles y los italianos son los que manifiestan una mayor conciencia social. El 72% de los españoles y el 71% de los italianos se esforzarían por comprar en comercios socialmente responsables, que han mostrado conciencia social o que han participado en iniciativas solidarias durante la pandemia (comparado con el 59% mundial).



“Cada vez se mirará más al online, pero quien más posibilidades tendrá en esta nueva situación será quien más canales independientes tenga para su negocio - de forma que no todos ellos se vean afectados del mismo modo -. Diversificación en mercados, en producto y un alto componente de digitalización y de experiencia de usuario marcarán la diferencia”

Héctor Mainar ~ Director Digital, Fútbol Emotion

Tecnología de pago para fomentar la fidelidad

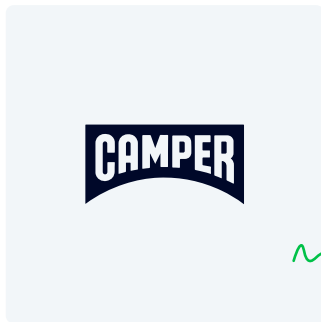
Lo bueno del comercio unificado es que sus canales están conectados a través de un único sistema que permite mantener programas de fidelización multicanal. Por ejemplo, el método de pago de un cliente puede ser su tarjeta de crédito, que pone en marcha automáticamente descuentos, recomendaciones personalizadas y otras recompensas. Es decir, el retailer no depende de su equipo de ventas para reconocer a un cliente habitual y puede desplegar la alfombra roja para darle la bienvenida también online. Así, aunque no puedan verse cara a cara, los clientes seguirán sintiéndose especiales.



Sin contacto

Los pagos sin contacto nunca habían sido tan atractivos. Los consumidores quieren disfrutar del placer de realizar una compra sin tener que preocuparse por su seguridad. Y confían en las empresas para cumplir con los estándares de higiene exigidos por los gobiernos. El pago sin contacto es, en este momento, el método elegido por casi la mitad de los consumidores encuestados. Y la mayoría espera que los comercios utilicen la tecnología para reducir el contacto interpersonal. En España, el 64% de los consumidores se muestra preocupado por la higiene de los terminales de pago y preferiría métodos de pago sin contacto.

Lo mismo ocurre en el sector de alimentación y bebidas. Los encuestados se muestran preocupados por entrar en contacto con otros comensales y creen que las empresas deberían ofrecer métodos de pago sin contacto siempre que sea posible.

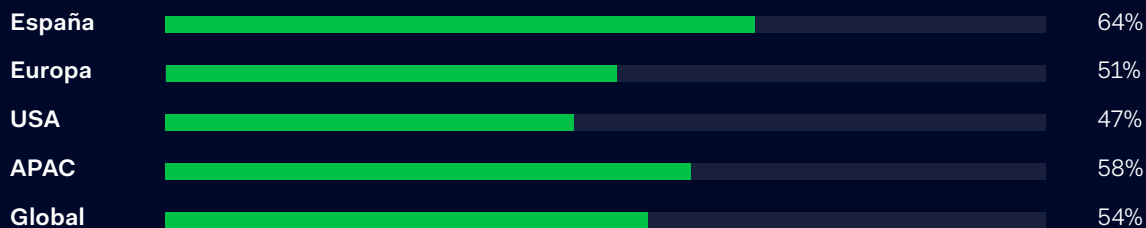


“Disponer de métodos de pagos locales, sin importar el canal, o el país en el que quieras operar es clave para entender la importancia del comercio unificado. No se trata de disponer de un océano de posibilidades con las que inundar al cliente, si no permitirle pagar como le gusta, sin importar si está en la tienda o en la web. Hacer del pago algo sencillo, casi imperceptible.”

Pere Fiol ~ Head of Business Technology, Camper



Porcentaje que se muestra preocupado por la higiene de los terminales de pago y preferiría métodos de pago sin contacto



51%

El 51% espera que los comercios reduzcan el contacto interpersonal mediante el uso de la tecnología en tiendas físicas

29%

Al 29% le preocupa el contacto interpersonal en los restaurantes

28%

El 28% afirma que los restaurantes deberían hacer todo lo posible para introducir medios de pago sin contacto

Perspectiva regional: preocupación por la higiene

De todos los encuestados, los suecos y los británicos son los más partidarios de la distancia social, con un 58% de los suecos y un 57% de los británicos preocupados por estar muy cerca de extraños (comparado con el 47% global).

Esta preocupación afecta también a salir fuera a comer o cenar. El 65% de los suecos afirmaba que la proximidad era su principal preocupación cuando iban a bares y restaurantes (comparados con el 39% global). En Brasil, el 94% de los consumidores ha evitado salir a cenar, y un 68% mencionaba su preocupación por estar cerca de extraños. Y en Singapur, el 47% afirma que saldrán a cenar menos después de la pandemia (frente al 29% mundial) y un 62% declara que no creen que sea seguro estar muy cerca de otras personas en restaurantes.

Para muchos, otro factor importante es la limpieza de los terminales de pago. Ya el 54% de los consumidores mundiales se muestran preocupados por la higiene de los terminales de pago y preferirían opciones de pago sin contacto. Este porcentaje asciende a un 64% en España y a un 72% en Singapur.

Los pagos sin contacto en la actualidad

Los pagos sin contacto han recorrido un largo camino desde la opción de colocar la tarjeta de crédito sobre un terminal. La tecnología de comunicaciones Near Field Communications (NFC) también es usada por monederos virtuales como Apple Pay y Google Pay™ en Europa y en Estados Unidos, y Alipay y WeChat Pay en Asia. Estos monederos tienen el beneficio añadido de que ayudan a difuminar la separación entre transacciones digitales y físicas, de manera que un cliente podrá moverse sin problemas entre las dos. Y, gracias a métodos de autenticación seguros (como claves de acceso, huellas digitales y reconocimiento facial) no se ven afectadas por las limitaciones de las transacciones sin contacto estándares. Fundamentalmente, suprimen la necesidad de rebuscar en el monedero, lo que reduce la fricción y ayuda a aumentar las conversiones.





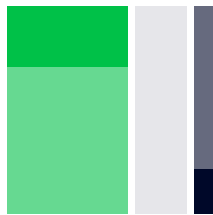
Los pagos por código QR son una práctica común en Asia, pero aún son relativamente nuevos en otras partes del mundo. En las compras en tienda física, se ponen en marcha escaneando un código QR generado por el terminal de pago. En ese momento, se dirige al cliente a una página de pago online y el pago se convierte en una transacción de comercio electrónico, aunque la transacción siga estando vinculada a la localización física. Y, puesto que el pago iniciado por QR se realiza siguiendo controles de comercio electrónico, tampoco tienen los límites de las transacciones sin contacto.

Existe toda una nueva gama de métodos de pago para los restaurantes que permite a los comensales mantener la distancia. Entre otros: el sistema de pago en mesa, o pago en la barra, en el que el personal de barra puede enviar la cuenta de bebidas directamente a los terminales de puntos de venta portátiles, dejando libre la caja para otras cuentas.

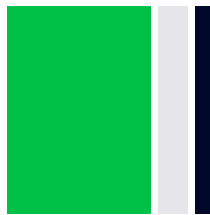


Capítulo tres

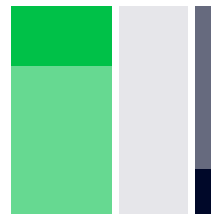
Sin vuelta atrás: la pandemia ha puesto el listón muy alto



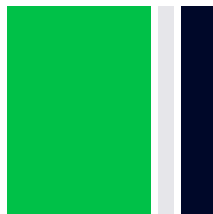
62% ~ me esfuerzo por ir a comercios en los que es más fácil comprar



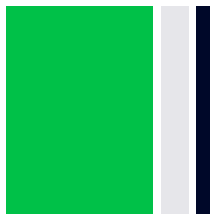
73% ~ Los retailers deben continuar vendiendo a través de múltiples canales



52% ~ El diseño de la tienda es importante y debería cuidarse como si se tratase de una exposición



72% ~ Al comprar online, la facilidad de uso es tan importante como el producto



73% ~ Los comercios que ofrecieron venta online durante la pandemia deberían seguir haciéndolo

Muy de acuerdo / De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo / No sabe

En desacuerdo / Muy en desacuerdo

Antes de marzo de 2020, nadie habría esperado que los fabricantes de coches pudieran transformarse en productores de respiradores tan rápidamente. O que los gobiernos de todo el mundo dedicasen ingentes cantidades de dinero de sus presupuestos a apoyar la economía durante los períodos de confinamiento. Del mismo modo, las empresas se han visto obligadas a acelerar los cambios que tenían previsto poner en marcha tranquilamente a lo largo de un período de tres años. Para muchos consumidores este ha sido un cambio positivo. De pronto, la necesidad ha hecho que se ponga a su disposición una gran variedad de recorridos flexibles y múltiples canales. La recogida en tienda ha ayudado a muchas empresas durante los períodos de confinamiento y los consumidores se han acostumbrado a pedir por adelantado online y recoger su compra en tienda.

Gracias a la tecnología, las empresas han ganado agilidad, moviéndose más rápido, adaptándose a las circunstancias del mercado a medida que cambiaban, y han podido seguir teniendo a sus clientes satisfechos. Y es la tecnología la que les permitirá estar preparadas para cualquier cosa que pueda suceder en el futuro.



“Contar con una visión del cliente unificada, conociendo cómo compra, en qué canales o con qué métodos de pago, nos ha ayudado a poder estar preparados y ajustar las demandas de producto según canales o países. Somos conscientes de la importancia que tiene el poder controlar y gestionar diferentes marcas, canales y países a través de una plataforma sencilla para poder tomar decisiones de manera eficaz y bajo presión. En todos estos meses, contar con información detallada pero al mismo tiempo unificada, nos ha ayudado a agilizar el proceso de toma de decisiones y volcar los recursos en aquellos países, canales y marcas que lo han requerido.”

Puig Payments Team ~ Puig



La importancia de permitir que el cliente lleve las riendas

El recorrido del cliente está en continua evolución. Lo que solía ser online o en tienda, ahora es recogida en tienda, devolución multicanal, pasillos sin fin, pedidos de comida a través de aplicaciones, servicios de pago en mesa... y la lista sigue. Además, aparecen constantemente nuevos canales de venta. De los altavoces inteligentes a los coches inteligentes, pasando por las publicaciones en redes sociales con opción a compra, la compra puede realizarse desde cualquier lugar. Las empresas ya tenían mucha presión para ofrecer flexibilidad a los consumidores. Ahora es todo o nada. Nuestro estudio muestra que los consumidores esperan, cada vez más, que se les ofrezca una experiencia unificada sin importar dónde o cómo compren.

“Es importante dar total flexibilidad a los clientes. Pueden realizar el pedido en la aplicación o en la tienda, pueden pagar a través del terminal o de la aplicación. Realmente, da igual.”

– Thomas Evald ~ VP Strategy & Business Development, Joe &The Juice

60%

El 60% afirma que sería más fiel a un comercio que les permitiese comprar en la tienda física un artículo sin stock y recibirlo luego en su domicilio

54%

El 54% afirma que sería más fiel a un comercio que les permitiese comprar online y realizar devoluciones en tienda

42%

El 42% sería más fiel a un comercio que les permitiese comprar en la tienda física y terminar el proceso de compra online, o viceversa



Una buena experiencia de compra es garantía de éxito

No nos cansaremos de decirlo, ofrecer al cliente una gran experiencia es primordial para el éxito de un negocio. De hecho, hoy en día se puede afirmar que es más importante que nunca, especialmente cuando se trata de intentar garantizar la fidelidad de un cliente más selectivo. Siete de cada diez consumidores a nivel mundial afirman que no volverían si tuvieran una mala experiencia, ya sea en tienda física u online. Y más de la mitad se esforzaría por ir a tiendas en las que les resulta más fácil comprar.

71%

El 71% afirma que no compraría en comercios en los que ha tenido una mala experiencia de compra, ya sea en tienda física u online

No hay dudas, vender online es clave

Los resultados de nuestra encuesta son concluyentes: una mala experiencia de compra le hará perder ventas. La gran mayoría de los compradores a nivel mundial cree que la facilidad de la experiencia es tan importante como la calidad del producto. Así opina el 77% de los españoles encuestados. Una experiencia confusa, con demasiados pasos para pagar, con métodos de pago insuficientes o irrelevantes, o un proceso de autenticación lento, será decepcionante.

“Ya conocíamos Pay by Link, antes del impacto del Covid-19. Decidimos ampliar su uso online y aprovechamos la posibilidad de vincularlo a distintos canales. Por ejemplo, ofreciendo la cita virtual personalizada (durante el covid) para nuestros clientes en la tienda y finalizando la venta con todos los beneficios de los métodos de online, incluida una página de pago personalizable, que se envía por correo. Esta combinación crea una experiencia de cliente única y personalizada de principio a fin y nuestro cliente de HUGO BOSS disfruta recibiendo los productos en casa.”

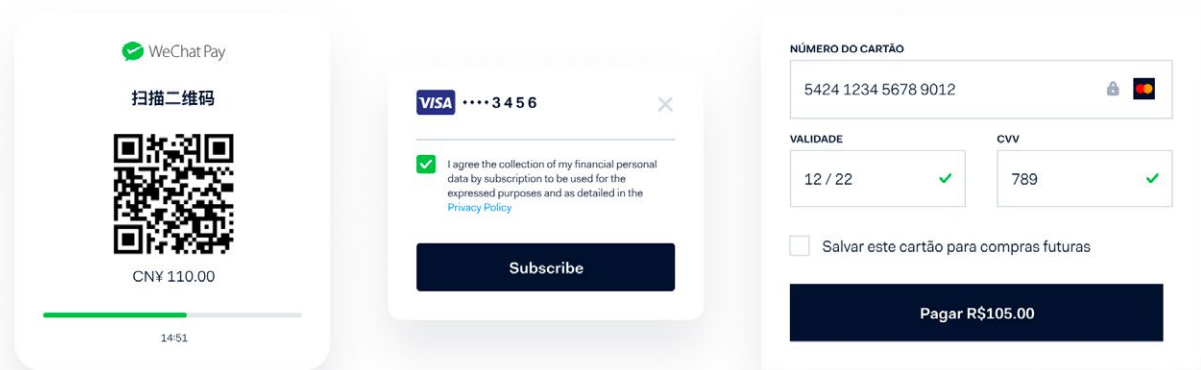
– Roman Stöcker ~ Project Manager Payments, Hugo Boss

Si tu web de comercio electrónico era algo que pensabas dejar para más adelante, ahora es el momento de cambiar y de ver cómo se disparan tus conversiones. Hay muchos elementos que componen una gran experiencia de compra online, pero las páginas de pago son un buen sitio por el que empezar.



Porcentaje que afirma que al comprar online la facilidad de uso es tan importante como la calidad del producto





Mimar la página de pago debe ser una prioridad

Siempre que sea posible, hay que esforzarse por mantener al cliente en la página y alojar el pago en el entorno de su web. Si fuese necesario redirigir (en el caso de utilizar chatbots o redes sociales) confirma antes que la página de pago es coherente con tu marca. Ofrece a tus clientes métodos de pago relevantes, basados en su ubicación o incluso en los monederos virtuales que ya tienen instalados en sus teléfonos. Y muy importante, no olvides diseñar tu página de pago para dispositivos móviles.

29%

El 20% abandonará la compra si el proceso de pago tiene demasiados pasos

39%

Al 39% le gustaría disponer de variedad en las opciones de pago

21%

El 21% espera que el proceso de autenticación para el pago sea rápido y no requiera ninguna acción por su parte

Pagos seguros

Controlar el fraude en los pagos puede ser difícil. Establecer unos controles del riesgo más laxos puede aumentar la vulnerabilidad de nuestro negocio. En cambio, si establecemos unos controles demasiado estrictos podemos bloquear sin querer a clientes legítimos. Por eso es importante utilizar un sistema de control de riesgos inteligente, que emplee datos y técnicas de aprendizaje automático para encontrar el equilibrio perfecto entre seguridad y conversión.

Nota sobre la autenticación de cliente reforzada:

Ninguna estrategia de comercio electrónico estará completa sin un plan definido de autenticación reforzada de clientes (SCA), especialmente si se tiene en cuenta que los consumidores esperan que el proceso sea rápido y que no requiera ninguna acción por su parte. En el ámbito de la autenticación reforzada de cliente no hay una solución válida para todos. Lo que su empresa necesita es un socio tecnológico adecuado que se ocupe de esto.





La experiencia en tienda: creando un camino que merezca la pena recorrer

Ya hemos visto que en la actualidad los consumidores tienden a quedarse cerca de casa, a no ser que merezca la pena alejarse. Por tanto, en un mundo en el que el comercio electrónico es cada vez más mayoritario, tu tienda o restaurante tendrá que brillar si quieres persuadir a los clientes para que salgan de sus casas.

Muchos consumidores tienen ganas de visitar tiendas y restaurantes. Pero tienen expectativas muy altas y estarán dispuestos a hacer un esfuerzo para ir a tiendas donde saben que no habrá colas o donde les harán la compra más fácil. El diseño de la tienda también es importante para más de la mitad de los encuestados, que preferirían ver una disposición cuidada de los artículos en lugar de una simple acumulación de productos. Y esto es algo que también puedes conseguir online.

“Estamos instalando quioscos en todas las tiendas para que los clientes puedan realizar sus pedidos sin tener que ir al mostrador. La respuesta de los clientes ha sido muy positiva, especialmente ahora que la gente quiere mantener la distancia”

– **Javier Pastor** ~ CTO, **Daufoods (Domino's Pizza franchisee)**

23%

Al 23% le gustaría que los restaurantes usaran la tecnología para mejorar la experiencia, por ejemplo, poniendo en marcha quioscos de autoservicio y pago, o tecnología de pago en mesa

El uso de la tecnología experiencial sigue creciendo

Desde las felicitaciones digitales personalizadas hasta la robótica plenamente desarrollada, la variedad de tecnología experiencial crece rápidamente. No obstante, el grado de adopción de estas experiencias dependerá en gran medida de tus clientes y de dónde vivan. Más de la mitad de los consumidores encuestados a nivel mundial, y el 60% de los encuestados en **España**, afirmaron que darían preferencia a un comercio que utilizase la tecnología para mejorar la experiencia. De media, alrededor de un tercio espera ver tecnología experiencial como espejos inteligentes y realidad aumentada. Pero esto cambia mucho cuando nos fijamos en países concretos, como se ve en el gráfico inferior.

En el ámbito de la alimentación y las bebidas se pueden satisfacer las altas expectativas ofreciendo un servicio rápido y eficaz. Muchos restaurantes de comida rápida (QSRs) han apostado por opciones de autoservicio como quioscos para ayudar a agilizar el proceso de pedido y mantener al mismo tiempo la distancia social.



Porcentaje que estaría más dispuesto a comprar en comercios que usan tecnología para mejorar la experiencia de compra



Porcentaje al que le gustaría que los comercios utilizarasen la tecnología para hacer la experiencia de compra más interesante (por ejemplo, realidad virtual, realidad aumentada, tiendas con cafetería, etc.)

España		60%		46%
Europa		47%		33%
USA		49%		37%
APAC		60%		43%
Global		51%		36%



La tecnología que no se ve también es clave

En algunos casos, lo mejor de la tecnología ocurre entre bambalinas. Los programas de fidelización basados en datos, ofertas a medida y mensajes personalizados pueden añadir un toque de magia a la experiencia de compra. Y de esa manera, aún hay mucho espacio para la clásica atención al cliente, la de toda la vida.



“La tecnología no es un elemento diferenciador para nosotros. Los clientes no van a comprar Dominos porque tengamos plataformas digitales, sino porque es un servicio eficiente, seguro e higiénico. Siempre estamos innovando y nuestros clientes saben que estamos pendientes de todo. Y esto es muy importante para nuestra marca.”

Casper Mooyman ~ Director de Marketing, Dominos

Perspectiva regional:: el papel de los aficionados a la tecnología en tienda

En general, las expectativas a nivel mundial respecto a las tiendas es alta, con un 52% que afirma que la apariencia de la tienda es importante para ellos. Este porcentaje asciende a un **65% en España**, un 57% en Francia% y hasta un 68% en Polonia e Italia.

En Europa, los consumidores españoles, polacos e italianos tienen una mayor consideración por la tecnología en tienda. Al 46% de los italianos les gustaría que los comercios utilizaran la tecnología para hacer la experiencia más interesante (frente al 36% a nivel mundial). Y al 53% de los españoles, 48% de los italianos% y 57% de los polacos les gustaría ver algo similar a la realidad aumentada, realidad virtual y espejos inteligentes en las tiendas (comparados con el 39% a nivel mundial).

En Brasil, este entusiasmo por la tecnología experiencial en tienda sube hasta el 64%, casi el doble de la media mundial, y hasta un 78% afirma que serían más proclives a comprar en comercios que utilicen la tecnología para mejorar la experiencia de compra (comparado con un 51% a nivel mundial). Los brasileños también ven la tecnología como una forma de mejorar la seguridad durante la pandemia. El 48% comentó que los restaurantes deberían hacer todo lo que pudiesen por introducir nuevos métodos de pago sin contacto (frente a un 23% a nivel mundial).

Los singapurenses son los máximos entusiastas de la tecnología. La ven como una forma de mantener una distancia segura, con un 72% al que le gustaría que los comercios utilizaran tecnología en tienda para reducir el contacto (frente al 51% a nivel mundial). También la ven como una forma de mejorar la experiencia tanto en tienda como al salir a comer fuera. Al 41% le gustaría que los restaurantes utilizaran la tecnología para mejorar su experiencia (frente al 23% a nivel mundial), al 59% le gusta que los comercios utilicen tecnología avanzada en tienda (frente al 39% a nivel mundial), y al 55% le gustaría que los comercios utilizaran la tecnología para hacer la experiencia más interesante (frente al 36% a nivel mundial.) También se muestran más entusiastas respecto al comercio basado en la tecnología móvil en tienda, con un 68% al que le gustaría disponer de aplicaciones de pago en tienda física (comparado con el 47% a nivel mundial).



Final

La recuperación del retail: el siguiente capítulo

Todos hemos vivido nuestra propia odisea durante los últimos meses. Las empresas de todo el mundo se han enfrentado a grandes desafíos y han tenido que luchar muy duramente para poder sobrevivir a duras contrariedades. Y aunque la historia no haya terminado, estamos listos para pasar al siguiente capítulo de la recuperación del retail. Nos llevamos lo que hemos aprendido y nos preparamos para cualquier cosa que suceda a continuación.

La clave es la flexibilidad. Es imposible saber cómo evolucionarán la pandemia y sus consecuencias en todo el mundo. Las empresas deben equiparse con las herramientas que les permitan responder rápido. Y los métodos de pago tienen un papel importante. Con un socio de comercio unificado, podrás centralizar la gestión de los pagos a través de los distintos canales y regiones. Tendrás la flexibilidad para abrir nuevos canales de venta, implantar nuevos recorridos de cliente rápidamente y hacerlo a escala. Además, te beneficiarás de una visión unificada del cliente, que podrás usar para personalizar tus servicios y construir fidelidad.

En Adyen nuestra prioridad es, y siempre ha sido, el crecimiento sostenible a largo plazo. Nos comprometemos a asegurar que nuestros clientes podáis adaptaros a las condiciones de mercado y a las necesidades del consumidor. De este modo podrás seguir atendiendo a tus clientes de la mejor manera posible, pase lo que pase.

Metodología del informe:

Este informe contiene datos de tres partes. CEBR realizó un análisis comercial y de mercado, datos de la plataforma de Adyen y Opinum Research LLP realizó una encuesta a consumidores.

Análisis económico:

El análisis económico fue encargado por Adyen y realizado por el Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CEBR, por sus siglas en inglés) en julio de 2020. El CEBR ha utilizado datos obtenidos de una serie de fuentes, que incluyen Eurostat, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Banco Mundial, y estadísticas de los distintos organismos nacionales para identificar características estructurales de los sectores del retail y de la alimentación. A continuación, el centro utilizó datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) y de Eurostat para establecer, mediante un análisis de regresión, una relación causal entre medidas de comercio unificado y la correspondiente reducción en la facturación del sector, teniendo en cuenta al mismo tiempo el rigor del confinamiento en cada país. Una vez establecida esta relación, el CEBR pudo ofrecer estimaciones cuantitativas sobre el efecto de dichas variables en la facturación tanto del sector del retail como del de servicios de alimentación. Todos los resultados que se presentan en este informe son estadísticamente significativos.

Datos de Adyen:

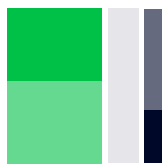
Adyen ha analizado las tendencias de los compradores en comercio electrónico y en los puntos de venta a través de su plataforma de pagos enfocándose en aquellos factores que influyen en el gasto y la fidelidad. Todos los datos se procesan de acuerdo con las regulaciones GDPR, de modo que las transacciones individuales se anonimizan y los datos se agregan para eliminar la identificación de cualquier pago individual. Hemos analizado datos anonimizados de la plataforma de pagos mundial de Adyen para comparar el resultado del comercio unificado en el primer trimestre de 2019 con el primer trimestre de 2020.

Estudio de clientes:

Esta encuesta fue encargada por Adyen y realizada por Opinium Research LLP entre el 1 y el 15 de julio de 2020. Un total de 25.157 consumidores participaron en la investigación, provenientes de los siguientes países: Australia (2013), Bélgica (1000), Brasil (2000), Dinamarca (1044), Francia (2017), Alemania (2013) Hong Kong (1000), Italia (2000), Países Bajos (1001), Noruega (1025), Polonia (2006), Singapur (1022), España (2000), Suecia (1000), Reino Unido (2032) y Estados Unidos (2014). El 48,6% de los encuestados eran hombres y el 51,4%, mujeres; el 25,5% tenía entre 18 y 34 años de edad, el 35,5% tenía entre 35 y 54 y el 39%, 55 años o más. Los resultados fueron ponderados para ser representativos de cada localización geográfica a nivel nacional. La investigación se llevó a cabo de forma online y en el idioma de cada país. Se animó a participar a los encuestados siguiendo el código de buenas prácticas de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés).

Encuesta a consumidores

Sentimiento del consumidor desde el inicio de la pandemia



65% ~ Prefiero pagar usando métodos basados en tarjeta en lugar de efectivo



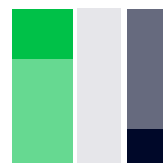
41% ~ Solía preferir efectivo pero he cambiado a tarjeta o métodos sin contacto



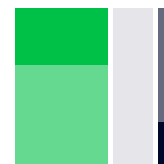
71% ~ No compraré en comercios con malas experiencias online o en tienda



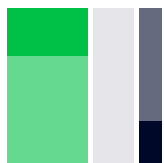
25% ~ Me resistía a comprar online pero me he visto forzado a adoptarlo



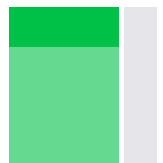
42% ~ Me frustra tener mi cartera llena de tarjetas de fidelidad



63% ~ Es más probable que elija un minorista con programa de fidelidad vinculado al pago



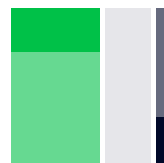
55% ~ Espero volver a comprar en tiendas físicas por placer



73% ~ Seguiré apoyando a aquellos minoristas en los que confíé durante la pandemia



36% ~ Voy a comprar más online que antes de la pandemia



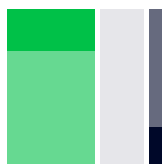
59% ~ Haré todo lo posible para comprar con minoristas socialmente responsables



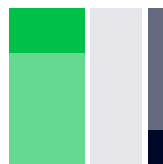
63% ~ Compraré más en los negocios locales, ya que quiero que permanezcan abiertos



54% ~ Seré más leal a un retailer que me permita comprar en línea y devolver en la tienda



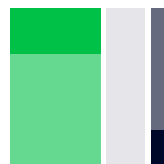
60% ~ Seré más leal a un comercio si los artículos agotados se pueden enviar a



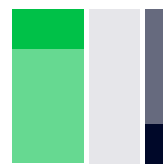
52% ~ El diseño de la tienda es importante y debe parecerse al de una galería



43% ~ Me siento más fiel a las marcas locales incluso cuando compro online



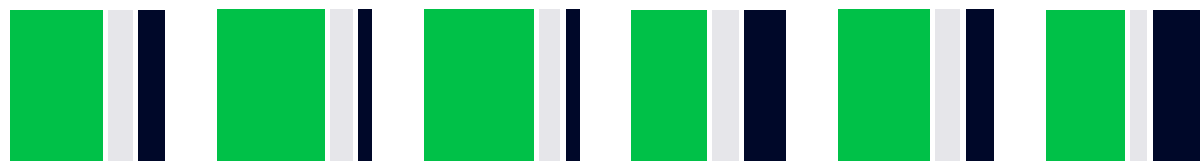
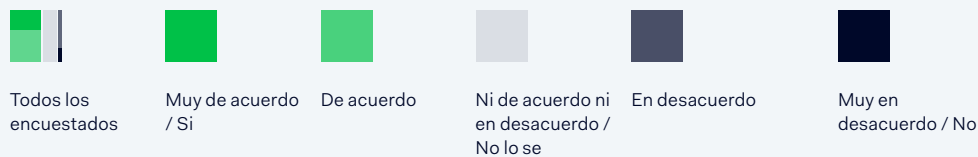
62% ~ Me desplazo para visitar retailers que facilitan las compras



48% ~ Prefiero a los comercios que crean experiencias de compra personalizadas

Hemos encuestado a 25.157 consumidores de Europa, América y Asia Pacífico. Lo que está claro en todos los mercados es que la experiencia es un factor de decisión fundamental.

Cada cuadrado representa a todos los encuestados de la pregunta. Los rectángulos internos se escalan de acuerdo con la distribución entre las posibles respuestas.



62% ~ Mis expectativas han aumentado a medida que los retailers han demostrado

73% ~ Los comercios deben seguir vendiendo a través de múltiples canales

73% ~ Los comercios que vendieron en línea durante la pandemia deben continuar

51% ~ Quiero usar la tecnología para reducir el contacto

62% ~ La ética de los comercios es ahora más importante

54% ~ Me preocupa la higiene de los terminales de pago y prefiero opciones sin contacto



66% ~ No compraré en comercios por cuya web sea difícil navegar

72% ~ Al comprar online la facilidad es tan importante como el producto

47% ~ Me gustaría pagar en tienda a través de la aplicación

51% ~ Quiero que los retailers utilicen la tecnología para mejorar la experiencia de

65% ~ Evito comprar artículos no esenciales en la tienda ahora

83% ~ He evitado bares y cafeterías durante la pandemia

