

Hacia un modelo de ‘Total Retail’

Las expectativas del cliente
que marcarán el futuro negocio
de distribución y consumo

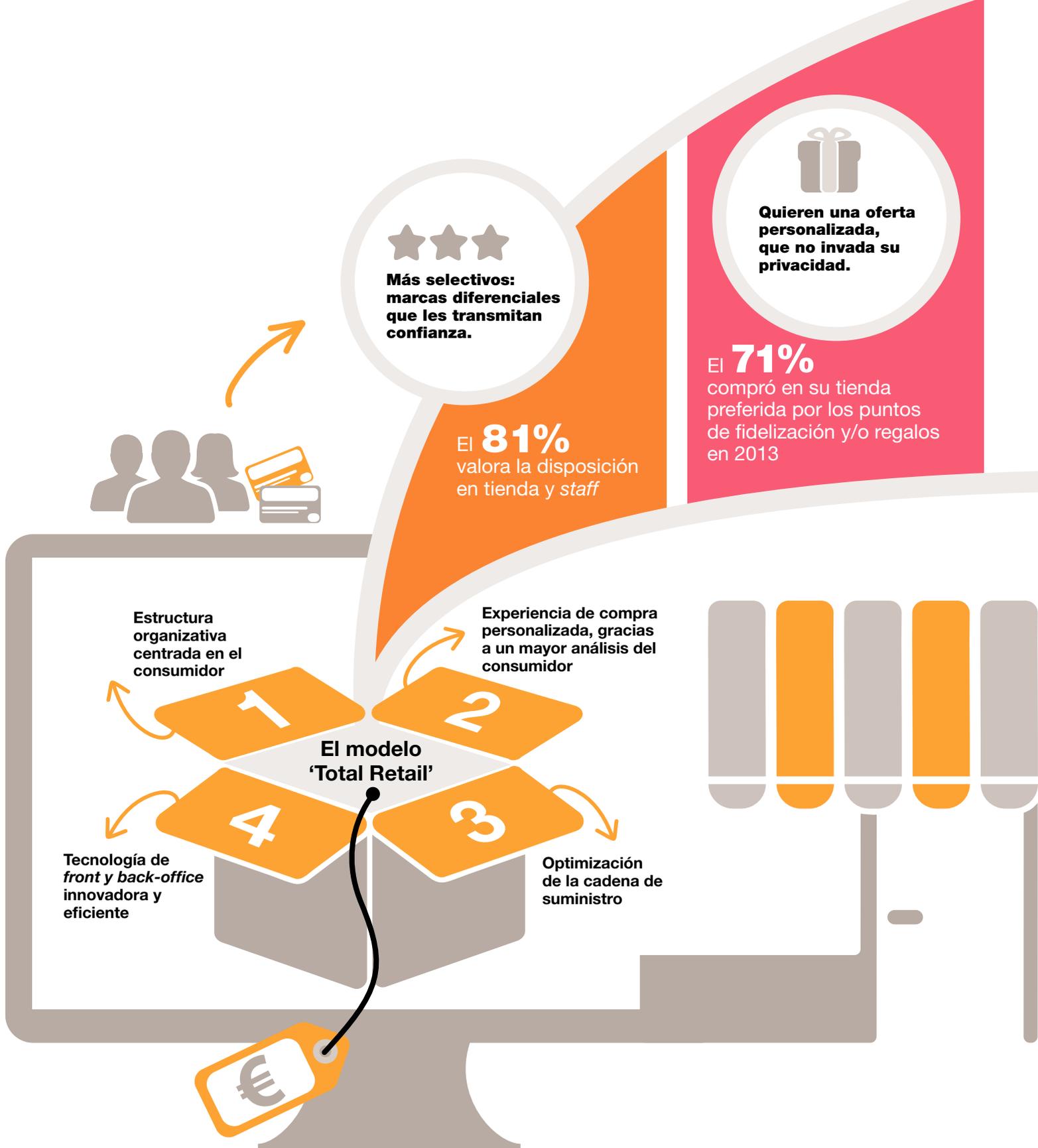


Este resumen ejecutivo recoge las principales conclusiones de la encuesta **“Achieving Total Retail”** elaborada por PwC a un total de 15.000 compradores online de todo el mundo, sobre sus expectativas y hábitos de consumo en 2013, y las implicaciones para el negocio de retail en los próximos años.

Las ocho expectativas del nuevo consumidor digital

Las nuevas tecnologías digitales han multiplicado la influencia del consumidor. Pero, ¿qué le está pidiendo a las marcas? Los clientes encuestados exigen una experiencia única a través de cualquier canal o dispositivo, *on y offline*; una oferta personalizada, que respete su privacidad; disponibilidad 24/7 y mayor vinculación emocional con la marca, entre otros aspectos. Nuevas expectativas que las empresas de distribución y consumo no pueden pasar por alto.

- 1. Una promesa de marca única y diferencial.** Antes que el precio o la disponibilidad de producto, la confianza es el factor principal por el que los consumidores recurren a su proveedor preferido. Esto se traduce en un comportamiento cada vez más “selectivo” hacia las marcas: los consumidores están dispuestos a comprar marcas que cuenten una “historia diferente” y conecten emocionalmente con ellos. Así, el 81% de los encuestados valora una buena disposición en tienda, localización y *staff*; una estrategia de marketing atractiva (64%) o la actividad de la marca en redes sociales (50%).
- 2. Una oferta personalizada, pero no invasiva.** Aunque la privacidad sigue siendo la gran preocupación *online*, los consumidores valoran que los vendedores conozcan sus gustos y premien su lealtad. El 71% de los encuestados compró en sus tiendas preferidas por obtener puntos de fidelización y/o regalos y el 21% entró en los perfiles sociales de la marca por motivos promocionales o sorteos. La clave para las empresas de *retail* es encontrar el equilibrio: aprovechar el *Big Data* para ofrecer experiencias a medida, respetando la privacidad.
- 3. A través de todos los canales y dispositivos.** Cada vez son más los usuarios que compran a través de *smartphones* o tabletas. Un 41% y 43% de los encuestados respectivamente compró a través de estos dispositivos en 2013. De entre los motivos para no utilizar ni uno ni otro están, principalmente, el pequeño tamaño de pantalla (41% de los encuestados) y la privacidad de sus datos personales (39%). Unas cifras que exigen contar con una tecnología ágil, optimizada, que ofrezca una misma experiencia de compra multi-dispositivo (PC, tableta o teléfono móvil).
- 4. Un back-office más transparente y ágil.** Los consumidores exigen un precio a cambio de sus datos personales (la información que dejan en el punto de venta, su actividad en redes sociales, geolocalización, sus búsquedas en la web de la marca, etc.). Así, valoran positivamente las tecnologías que permiten conocer el *stock* disponible en tienda en tiempo real (46% de los encuestados), una rápida conexión *wi-fi* (31%) o la opción de pago que evite pasar por caja (27%). Un *back-office* que satisfaga su demanda en tiempo real.
- 5. Disponibilidad y experiencia 24/7.** El nuevo consumidor permanentemente conectado exige también una experiencia multicanal 24/7 (24 horas, siete días a la semana). Y esto, más allá de que las tiendas estén “permanentemente abiertas” o de páginas web operativas, se refiere a que la marca esté “abierta a interactuar con él” en todos los niveles (social, email, *e-commerce*, teléfono o tienda física) cuándo y dónde él quiera. Los consumidores esperan más y las barreras físicas no implican una disminución de compra. De esta forma, planteada la hipótesis de que su tienda preferida cerrase, un 59% de los encuestados buscaría la tienda física más cercana (misma marca), el 44% compraría más a través de la web y un 42% consideraría otro proveedor con producto similar.
- 6. Una experiencia de compra móvil mejorada.** Entre un 16-17% de los encuestados compró vía app y desde su navegador móvil en 2013, el 66% comparó precios a través de su teléfono móvil, el 65% realizó búsquedas de productos y hasta un 44% comprobó la disponibilidad antes de poner un pie en la tienda. Las previsiones de penetración global de Internet móvil



en los próximos tres años (54% según el estudio *GEMO 2013-17* de PwC) hacen que la inversión en estas dos plataformas sea un imperativo.

7. Mayor diálogo a través de las redes sociales. El potencial de las redes sociales es evidente: un 59% de los usuarios encuestados descubrió una marca a través de este canal y el 48% compró algún producto en 2013. Pero, más allá de las posibilidades de

compra, la inversión en redes sociales debe estar sustentada por un plan concreto que busque establecer una relación bidireccional marca-consumidor para conseguir mayor vinculación, interacción y lealtad hacia la marca.

8. La marca percibida como distribuidor. Para los consumidores, la diferencia entre el fabricante y el distribuidor, en

muchos casos, ya no existe debido a la proliferación de las tiendas online de las propias marcas. Casi el 80% de los encuestados compró directamente a través de la página web de la marca en 2013 por el precio más barato, la mayor oferta disponible o movido por su amor/lealtad a la marca, (porque “la marca tiene todo lo que necesito”). Los distribuidores deberán colaborar con los fabricantes si no quieren perder la “batalla” fuera de tienda.



Exigen una misma experiencia multicanal y multi-dispositivo.

El **41% y 43%** compró a través de su *smartphone* y tablet en 2013



Una disponibilidad y experiencia 24/7: a todos los niveles y en todos los momentos.

El **59%** buscaría la tienda más cercana si la suya habitual cerrase



Buscan mayor diálogo con la marca a través de las redes sociales.

Casi el **50%** compró a través de las redes sociales en 2013

Hacia un nuevo modelo de negocio de 'Total Retail'

Los modelos *multicanal* y *omnicanal* han sido las primeras respuestas de la industria de distribución y consumo para adaptarse a las nuevas exigencias de la revolución digital y el comercio electrónico. Sin embargo, estos han demostrado ser costosos, complejos e ineficientes desde el punto de vista del marketing, la contabilidad o la experiencia de cliente en cada canal. Una realidad que urge a las empresas de distribución a cambiar el foco del canal al consumidor y evolucionar hacia un modelo de **Total Retail** que asegure su rentabilidad en cuatro niveles: estructura organizativa, experiencia de cliente, cadena de suministro y tecnología.

Reconocer que la tecnología ocupa un lugar protagonista en el día a día de los consumidores y que sus expectativas y hábitos de compra han cambiado es solo el primer paso. El verdadero desafío para las compañías de distribución y consumo es ser capaces de aprovechar esta realidad y transformar su modelo de negocio hacia lo que en PwC hemos denominado el **Total Retail**, más eficiente y adaptado a las necesidades de este consumidor exigente.

Los cuatro pilares del Total Retail:

1. Una estructura organizativa centrada en el consumidor y no tanto en el canal. Según la última *Encuesta Global de CEOs* de

PwC, el 53% de los directivos del sector de distribución tiene previsto abordar cambios organizativos en los próximos meses y abandonar el foco en el canal hacia un mayor foco en el cliente. Esto requiere realizar cambios dentro de la alta dirección e incorporar roles de *Chief Customer Officer* con experiencia en gestión de clientes, que centralicen la gestión de la "cadena de la demanda" a través de estrategias de marketing, medios sociales o servicio al cliente creativos.

2. Mayor conocimiento del consumidor, a través de métricas que analicen toda la información disponible de los consumidores –por ejemplo, el *Big Data*– para

configurar experiencias de compra personalizadas.

3. Optimización de la cadena de suministro, no tanto desde el punto de vista de costes, como de la transparencia, para ofrecer en tiempo real lo que los consumidores quieren, dónde y cuándo lo quieren.

4. Una tecnología de front y back-office más integrada y eficiente, que permita interactuar con los consumidores dentro y fuera de la tienda y ofrecerles una experiencia consistente a través de todos los canales y dispositivos. Esto exige entender la tecnología como un elemento estratégico clave dentro de la cadena de valor.

Las claves

- **Antes que el precio o la disponibilidad de producto, la confianza es el factor principal por el que los consumidores recurren a su distribuidor preferido:** el 81% de los encuestados valora la buena disposición en tienda, la localización y el staff.
- **Aunque la privacidad sigue siendo la gran preocupación online, los consumidores valoran que los distribuidores conozcan sus gustos y premien su lealtad:** el 71% de los encuestados compró en sus tiendas preferidas por obtener puntos de fidelización y/o regalos en 2013.
- **Cada vez son más los usuarios que compran a través de smartphones o tabletas:** un 41% y un 43% de los encuestados, respectivamente, compró a través de estos dispositivos en 2013.
- **Los consumidores valoran un back-office operativo y transparente que satisfaga su demanda en tiempo real:** el 46% valora las apps móviles que permiten comprobar la disponibilidad de stock en tienda.
- **El consumidor permanentemente conectado exige también una experiencia de compra multicanal y multi-dispositivo 24/7:** que la marca esté “abierta a interactuar con él” en todos los niveles y en todo momento.

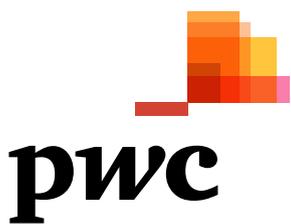


Las marcas deben satisfacer estas expectativas en cuatro ámbitos: una estructura organizativa orientada al cliente, mayor conocimiento del consumidor, una cadena de suministro eficiente y una tecnología de front y back-office integrada.

Contactos



Javier Vello
Socio responsable de Retail & Consumo de PwC
javier.vello.cuadrado@es.pwc.com
+34 932 532 517



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países con más de 184.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2014 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.