

El consumidor conectado compra en tiendas con valores que ofrecen experiencias multicanal

El “consumidor conectado español” utiliza la tecnología en su actividad diaria y demanda una nueva manera de relacionarse con los comercios que mejore su experiencia de compra. Al mismo tiempo, tiene en cuenta los valores corporativos y la ética de la empresa para tomar su decisión de compra. Estos datos se dependen del “Informe sobre el estado del cliente conectado”, elaborado por Salesforce, en el que ha participado más de 8.000 consumidores y decisores de compras profesionales de 16 países —incluido España—.

Rosa Martín

El perfil del consumidor conectado en nuestro país se asemeja al del resto de países analizados. Las mayores diferencias están en las franjas de edad de los consumidores, ya que el estudio distingue entre



millennials o generación Z, que son los nacidos entre 1981 y 2000; generación X, que se compone de personas nacidas entre 1965 y 1980; y los *silents* o *baby boomers*, que son los que nacieron antes de 1965.

El 83 % de los *millennials* utiliza un dispositivo conectado, un porcentaje que desciende al 79 % en la generación X y a un 76 % en los que hoy tienen más de 54 años. Estos datos revelan que, a pesar de las diferencias generacionales, los consumidores españoles están optando por los dispositivos conectados.

“Los españoles encuestados de más edad conectados superan a la media europea, que se sitúa en un 62 %. Al mismo tiempo, los asistentes de voz son vistos como revolucionarios por el 67 % de los *millennials*, el 66 % de los Z y el 60 % de los *silents*”, destaca Fernando Ranz, *area vp* de Salesforce.



“Los españoles esperan que las nuevas tecnologías contribuyan a crear esas nuevas experiencias”

Experiencias conectadas y transformación digital

Estos datos indican que el consumidor conectado español demanda el uso de la tecnología en su relación con el comercio para obtener experiencias conectadas. El estudio detalla que casi la mitad de los clientes (49 %) quiere que las compañías transformen el modo en que se ponen en contacto con ellos y el 70 %

espera experiencias de cliente conectadas con el objetivo de optimizar la comunicación. Y el 7 % de los clientes espera que las empresas se comuniquen con ellos en tiempo real. Al mismo tiempo, el 84 % de los españoles espera que las organizaciones utilicen nuevas tecnologías para crear mejores experiencias. Esta demanda está empujando a los *retailers* a cambiar sus estrategias y a utilizar nuevas herramientas para satisfacer a sus

clientes. “El listón de la innovación está más alto que nunca y los españoles esperan que las nuevas tecnologías contribuyan a crear esas nuevas experiencias. Las iniciativas de transformación digital como la inteligencia artificial (IA), la tecnología de voz y dispositivos conectados están teniendo un elevado impacto en la experiencia de cliente”, resalta Ranz.

A tenor de los resultados se espera que la inteligencia artificial con los *chatbots* y los asistentes digitales sean los factores que impulsen la transformación del *retail*. El 73 % de los responsables de la toma de decisiones en este sector asegura que la IA sería una prioridad esencial o alta para las ventas y el marketing en dos años, comenta el responsable de Salesforce.

Este interés está avalado por el informe, ya que el 60 % de los encuestados solicita a las empresas que aprovechen el IA de algún modo para mejorar su experiencia.

Recomendaciones

Salesforce recomienda a los *retailers* ofrecer a los clientes experiencias multicanal para que el trato que reciban sea el mismo en la tienda física que a través de una app.

Por ejemplo, el abandono del carrito de la compra es uno de los principales problemas del vendedor *online* y en algunos casos se eleva al 75 % de las operaciones. Para resolver esta situación, la compañía aconseja contactar con estos clientes para entender el motivo de su abandono y darle una solución.

“Las empresas medianas, que han experimentado un rápido crecimiento y prevén continuar en línea ascendente, deben contar con una plataforma completa desde el principio, con un precio escalable en función de las necesidades del negocio. Consideramos que Salesforce es la mejor opción para crecer sin sobresaltos, situando al cliente en el centro del negocio e interactuar con él de forma personalizada”, detalla Ranz.

Valores de marca y confianza

El informe destaca que el cliente conectado tiene muy claro a quién tiene que comprar. “El porcentaje de los clientes que aseguran que no comprarán a las compañías que no defiendan valores de igualdad se eleva al 63 %, diez puntos más que la media europea (53 %), lo cual revela la importancia que

el consumidor —independientemente de la edad— otorga a estas cuestiones”, explica el directivo.

El 65 % de los encuestados españoles busca activamente comprar a compañías sostenibles y comprometidas con el medioambiente. Además, quieren conocer la postura de una empresa sobre la igualdad de derechos

y muchos están tratando activamente de comprar a las empresas que devuelven a la sociedad parte de lo que reciben. “Los valores corporativos adquieren más peso en la decisión de compra de los clientes. Los consumidores no solo esperan que las compañías operen éticamente, sino de una manera más comprometida con causas que ellos consideran importantes, como la igualdad de derechos y la filantropía”.



A la vez, el cliente español valora especialmente la confianza para optar por una determinada tienda. El 73 % de los españoles encuestados declara haber dejado de comprar a compañías que no le inspiran confianza y el 39 % no cree que las compañías se preocupen lo suficiente por la seguridad de sus datos.

“Empatizamos más con aquellas empresas que devuelven a la sociedad parte de lo que reciben”

En este aspecto coinciden con los clientes de todo el mundo, que creen que la honestidad es la mejor política para ganarse su confianza. Y se refuerza con el hecho de que el 72 % de los consumidores españoles considera que la ética de la compañía es más importante ahora que hace un año. “Cada vez empatizamos más con aquellas empresas que devuelven a la sociedad parte de lo que reciben”, comenta Ranz.

“Informe sobre el estado del cliente conectado”



MÁS INFORMACIÓN

