

Deloitte.

DESAFÍOS DEL NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

ESTRATEGIAS OMNICHANNEL

Junio 2016

CONTENIDOS

1. La Nueva Brecha Digital

Expectativas de los Consumidores Digitales

- Inspiración
- Investigación
- Selección y Validación
- Compra y Pago
- Devolución y Postventa

2. Tendencias del Mercado Local


Resultados Generales del Estudio sobre Estrategias Omnichannel

3. Desafíos del Nuevo Ecosistema Digital

Customer Journey



I. LA NUEVA BRECHA DIGITAL

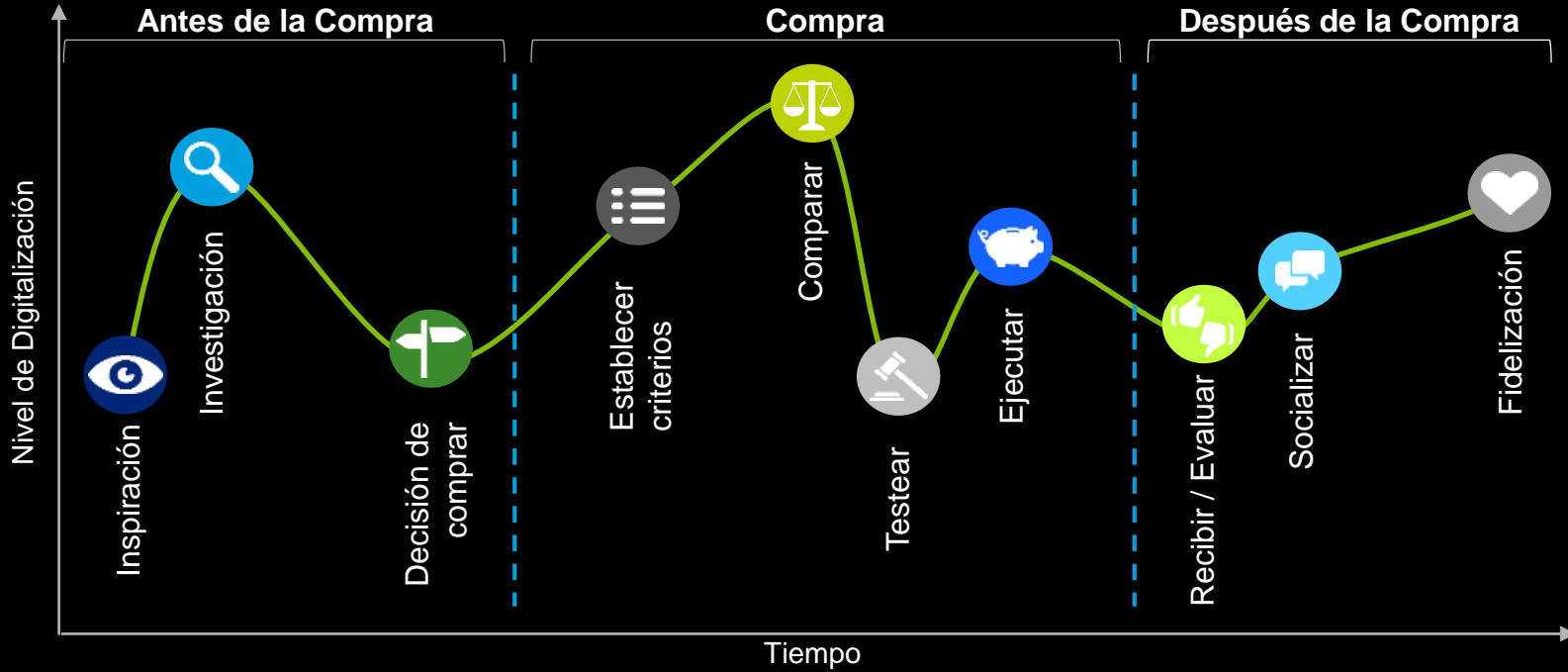


**OMNICHANNEL ES LA CAPACIDAD DE UN CLIENTE PARA
INTERACTUAR CON SU MARCA EN CUALQUIER MOMENTO EN
CUALQUIER LUGAR Y DE CUALQUIER FORMA QUE LO DESEE**

¿ESTÁ LISTA TU ORGANIZACIÓN?

LA EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES HA SIDO IMPULSADA POR EL CAMBIO EN SU RUTA AL COMPRAR

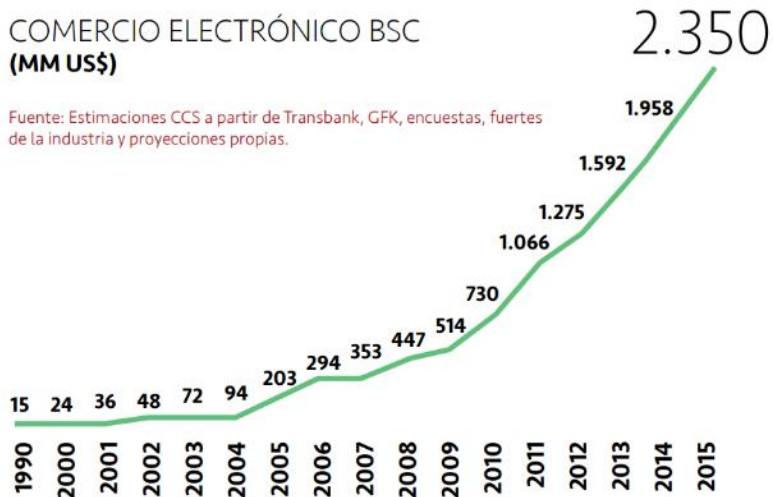
Momentos de la compra



SU RUTA HA SIDO TAMBIÉN AFECTADA POR EL CAMBIO EN EL PANORAMA DIGITAL DE LA INDUSTRIA RETAIL

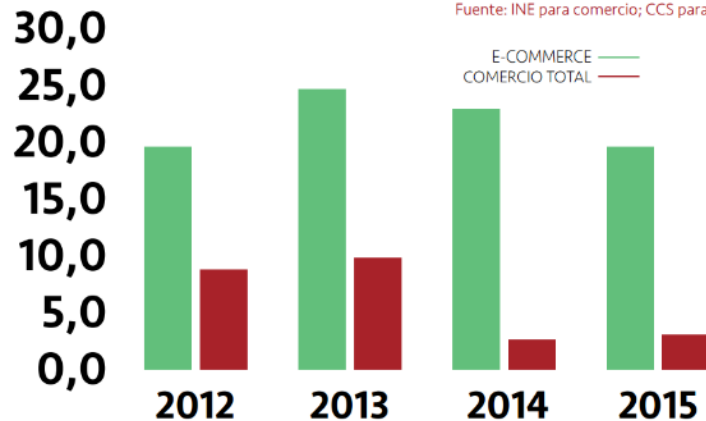
COMERCIO ELECTRÓNICO BSC (MM US\$)

Fuente: Estimaciones CCS a partir de Transbank, GFK, encuestas, fuertes de la industria y proyecciones propias.



CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO VS COMERCIO ELECTRÓNICO (%)

Fuente: INE para comercio; CCS para eCommerce



DELOITTE MIDE ANUALMENTE LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES Y LA INFLUENCIA DIGITAL EN EL RETAIL*

84% utiliza dispositivos digitales para actividades relacionadas con compras antes o durante su visita a una tienda



40% es el aumento en la tasa de conversión debido al uso de dispositivos digitales durante la compra



22% es el aumento del gasto en compras debido al uso dispositivos digitales



75% de los consumidores fue influenciado por información de productos en redes sociales



Uso de dispositivos digitales en momentos de compra:

- **69%** Antes
- **36%** Durante
- **14%** Después

LA INFLUENCIA DIGITAL IMPACTA LOS MOMENTOS DE LA COMPRA DENTRO Y FUERA DE LAS TIENDAS

58% compara precios en la web antes de hacer una compra

21% visitó la tienda debido a una publicidad, promoción o comunicación del retailer

81% le interesaría utilizar una aplicación de pago móvil (pay pal, google wallet, etc) para pagar en tienda

2. Buscar e investigar productos

4. Compra y pago



1. Buscar ideas e inspiración



3. Seleccionar o validar



5. Devolución y servicio al cliente



75% de los consumidores que utilizan dispositivos digitales buscan en el sitio web o la aplicación móvil de la tienda antes de salir a comprar

56% lee reseñas de otros compradores antes de comprar

55% solicitó servicios desde un dispositivo digital

I. INSPIRACIÓN



El consumidor lidera su propia búsqueda de inspiración y en la mayoría de las ocasiones la encuentra en espacios fuera del control del retailer

- La mayor fuente de inspiración son los sitios web
- La segunda son los anuncios vistos durante navegación en páginas web
- En tercer lugar, revisión de catálogos y cupones en sitios web



13% de los consumidores manifestó que antes de visitar una tienda no sabían del producto que querían y dónde comprarlo



21% declaró saber lo que quería pero se decidió a visitar la tienda debido a una publicidad, promoción o comunicación del retailer



55% consultó medios sociales durante algún momento de su proceso de compra

2. INVESTIGACIÓN



Un 97% de los consumidores que utilizó un dispositivo digital durante su proceso de compra manifestó haberlo usado en la etapa de investigación



75% de los encuestados buscó en el sitio web o aplicación del retailer antes de su visita a tienda



58% de los consumidores compara precios en la web



35% utiliza un buscador web para investigar

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN



Los resultados muestran dos líneas de acción clave para los retailers:

1. Potenciar las funcionalidades para comparación de productos
2. Incentivar a los clientes para que efectúen reseñas después de comprar



49% quisiera poder comparar fácilmente las características de sus productos elegidos

16% afirmó que para validar su selección buscó reseñas e información en sitios especializados

56% manifestó leer reseñas hechas por otros compradores

4. COMPRA Y PAGO



El medio de compra que los consumidores prefieren es **comprar por internet y recibir en casa**, sin embargo, debido a diferentes razones, en la práctica aún el método más utilizado es comprar en la tienda y llevar a casa



51% considera que comprar por internet y recibir en su casa es su alternativa preferida

Considerando pagar en tienda:

81% estaría interesado en utilizar una aplicación de pago móvil (pay pal, google wallet, etc.)

78% estaría dispuesto a pagar desde una aplicación del retailer

5. DEVOLUCIÓN Y SERVICIO POSTVENTA



Los consumidores están utilizando mayoritariamente dispositivos digitales para realizar acciones después de la compra:

Solicitud de servicios postventa

55 %

indicó que solicitó o programó un servicio después de comprar el producto desde su dispositivo digital

27%

Lo habría hecho llamando por teléfono (alternativas no excluyentes)

40%

Manifestó que no había realizado ninguna acción de este tipo

Envío de comentarios

50%

Afirmó que utilizó un dispositivo digital para enviar comentarios o reseña después de su compra

15%

Lo habría hecho llamando por teléfono a algún representante de la tienda

46%

No realizó acciones de esta naturaleza

2.TENDENCIAS DEL MERCADO LOCAL

OMNICHANNEL ES UNA PRIORIDAD, PERO ES NECESARIO MUCHO TRABAJO PARA ENTREGAR UNA EXPERIENCIA CONSISTENTE ENTRE SUS CANALES



26% de los retailers cree que tiene una fuerte coordinación entre sus canales



83% de los encuestados indicó que es prioridad la implementación de Omnichannel en el corto plazo



¿Quién está a cargo de Omnichannel en las empresas?

39%

Director de eCommerce

17%

Gerente General o CEO

13%

Director de marketing

9%

Director de logística

4%

Chief Omnichannel Officer

17%

Otro

CAPACIDADES DIGITALES

Aún no existe una identificación sobre cuáles son las más adecuadas para cada empresa

Las más utilizadas

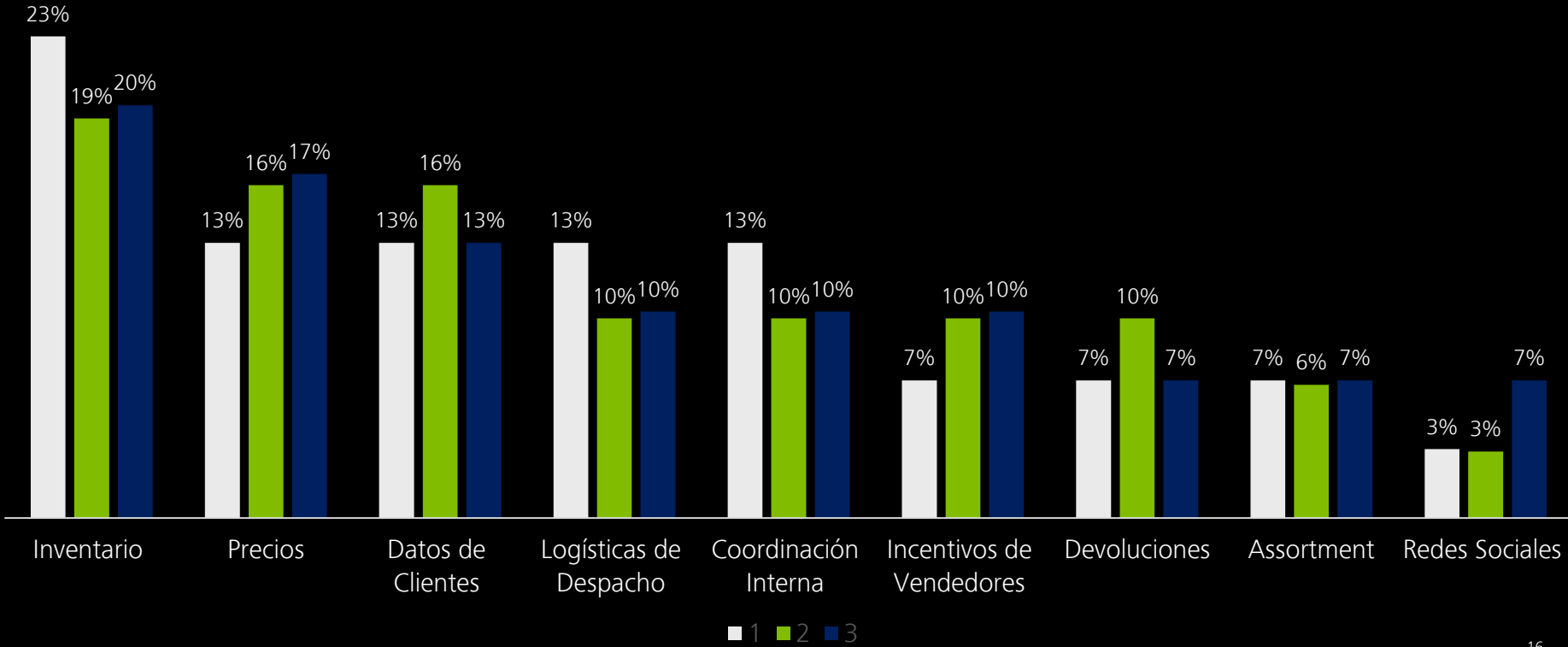


Las prioritarias para implementar



PRINCIPALES PROBLEMAS

Los procesos BackOffice generan los problemas más importantes para las empresas en la integración de sus canales de venta

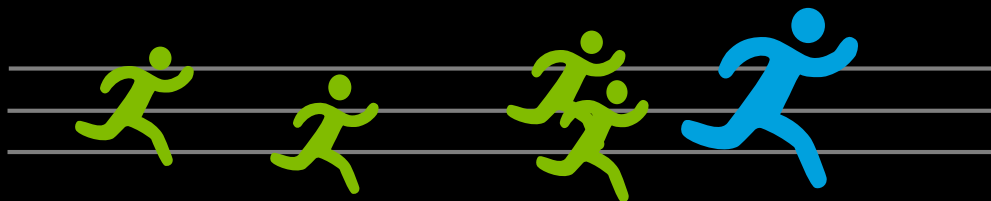


COMPETENCIA LOCAL Y GLOBAL

Las empresas reconocen liderazgos marcados



Visión respecto de su competencia



39%

De los encuestados indicaron percibir que sus capacidades Omnichannel eran más débiles que las de su competencia

Más débil que la competencia

falabella

R I P L E Y



Son percibidos como los competidores más fuertes en el contexto local e internacional

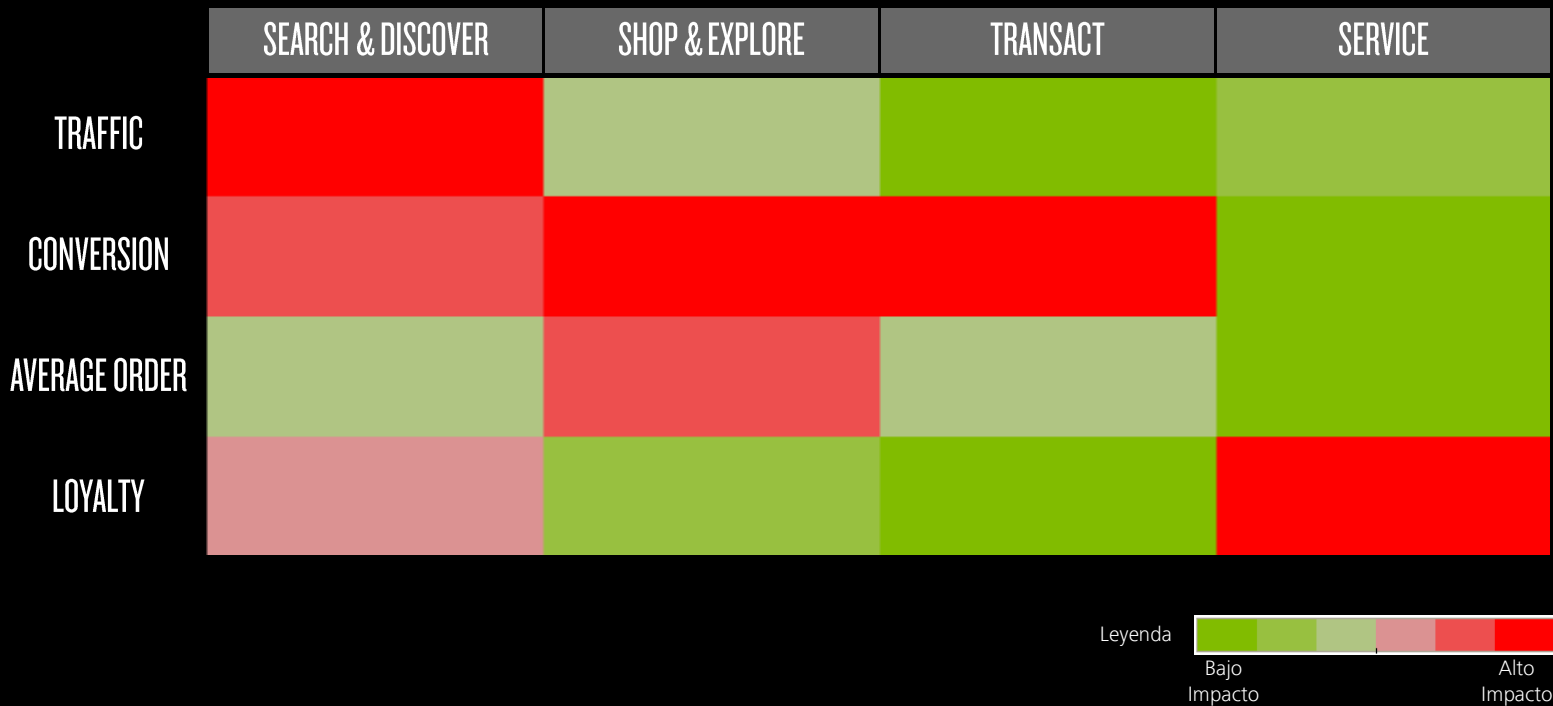
amazon

Alibaba

3. DESAFÍOS DEL NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

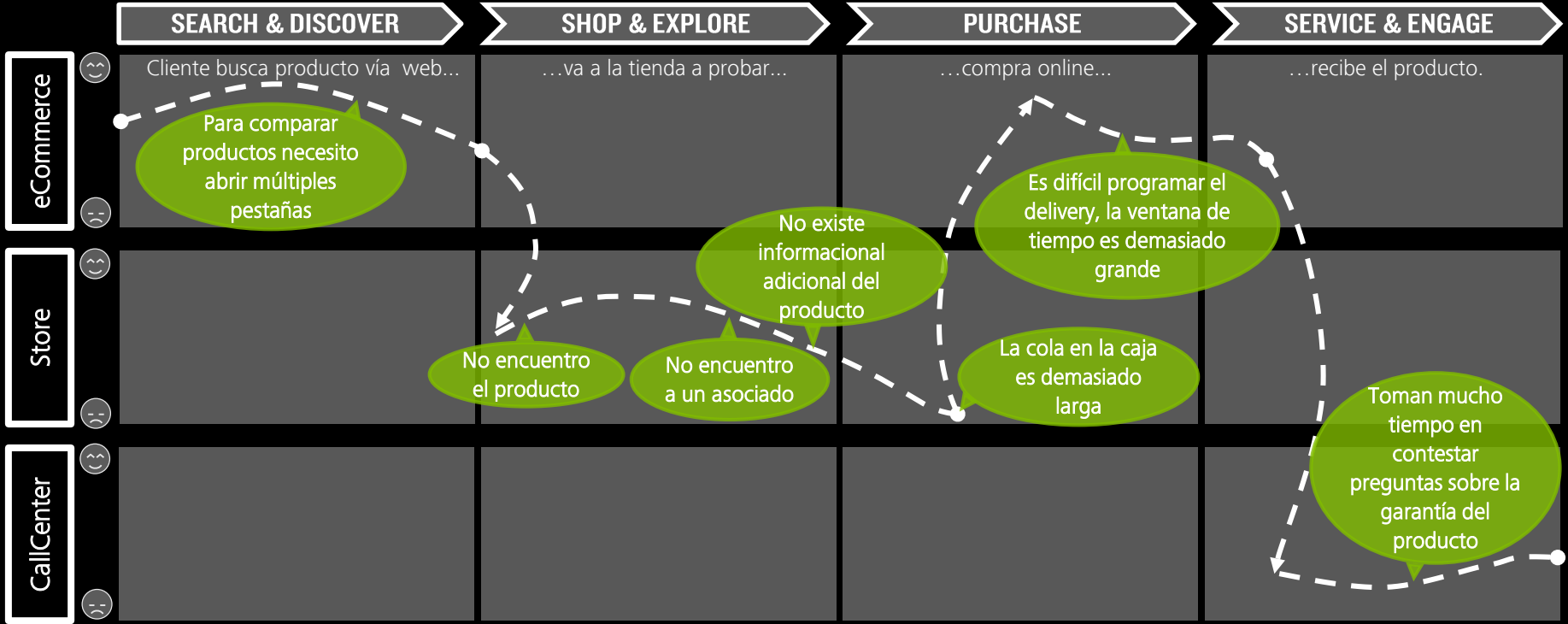
DRIVERS

Existen 4 key drivers para medir los impactos en el journey



CUSTOMER JOURNEY

Asegurar una experiencia transversal a lo largo de los canales identificando puntos de dolor y expectativas



ES NECESARIO CONSIDERAR TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

Identificar cómo usar de manera óptima cada punto de contacto para entregar una experiencia continua al cliente

Ejemplos de servicios

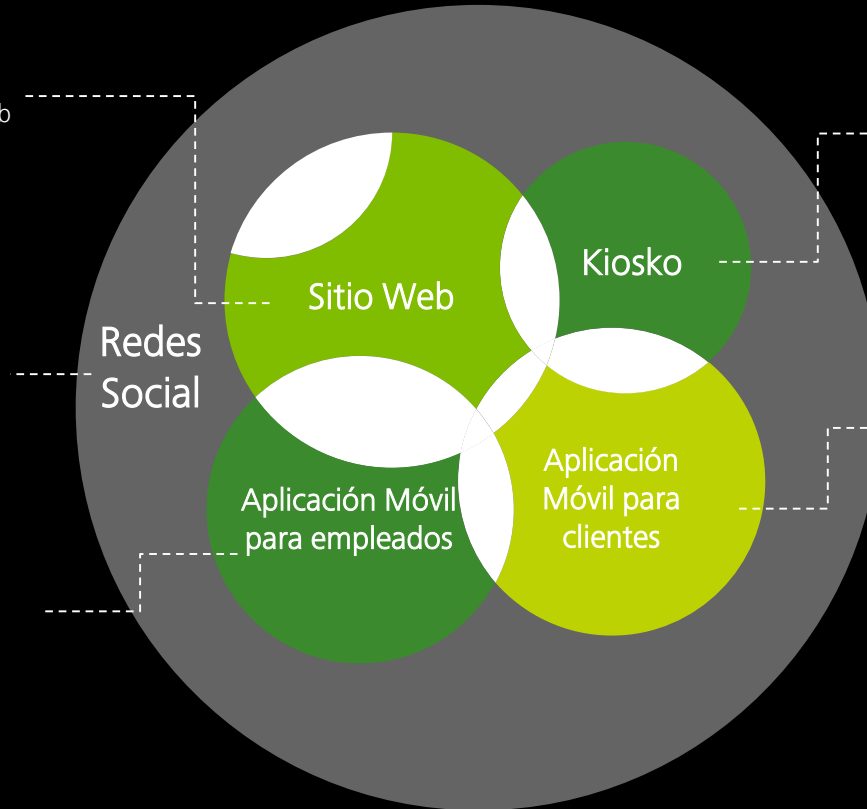
- Comprar a través de la web
- Retiro en tienda
- Wish list

Ejemplos de servicios

- Compartir fotos
- Ver recomendaciones

Ejemplos de servicios

- Acceder a información sobre productos y stock
- Alarma cuando un cliente necesita ayuda



Ejemplos de servicios

- Mapa de la tienda
- Disponibilidad de los probadores y de las cajas

Ejemplos de servicios

- Escanear producto para acceder a información
- Pedir el apoyo de un vendedor
- Pagar a través de la app en tienda

Deloitte.

LET'S TALK



Alison Weyland

Director, Chile

alweyland@deloitte.com