

# Volver al futuro: La reinención del comportamiento del *shopper*

**Giuliana Núñez**

Directora proyectos en Ipsos Marketing Perú

Mail: giuliana.nunez@ipsos.com

La forma en que compramos evoluciona con el desarrollo digital y del comercio electrónico: no solo contamos con una amplia oferta en línea y sin restricciones territoriales, sino que las tiendas físicas también están cambiando, incorporando nuevas tecnologías y haciendo su oferta más omnicanal.

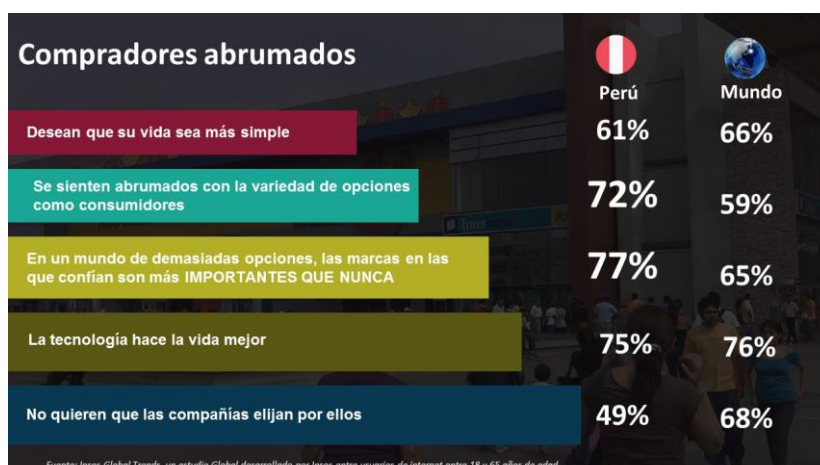
Los *retailers* en Perú siguen mejorando sus puntos de contacto y plataformas online, promoviendo las compras digitales al ofrecer experiencias diferenciales al comprador y brindarles descuentos exclusivos que les sean atractivos. Además, algunos ya están adoptando nuevas tecnologías para facilitar la elección del consumidor durante su camino de compra.

Esta evolución exige a las compañías y marcas entender los cambios en el comportamiento y las preferencias de los *shoppers*, reevaluar las estrategias de *go to market* y optimizar los programas de marketing.

En este entorno, podemos avizorar el futuro a través de 5 cambios que ya se experimentan en el mundo, como:

## 1. El aumento en la complejidad de la elección lleva a la búsqueda de caminos cortos a la hora de decidir la compra

Para el *shopper* se hace compleja e inmanejable una decisión que considere y compare todas las opciones –y el peruano no está exento–, frente a un mercado con una oferta cada vez más amplia, especializada y fragmentada de marcas y líneas. Por esto, lo que busca el consumidor son “atajos” que le permitan enfocarse en la información más importante y descartar lo irrelevante; es decir, deberá hacer una “de-selección”. En este proceso, la incorporación de inteligencia artificial (o AI por sus siglas en inglés) puede facilitar el proceso, por ejemplo: con búsqueda de con activación de voz o *chat bots*.



## 2. Las preferencias pre-store son fundamentales para concretar compras

Una importante proporción de las decisiones de compra se dan antes de que el consumidor llegue al punto de venta (*pre-store*), sobre todo en el caso de las categorías que son compradas con más frecuencia. El hecho de que la marca de sus preferencias se encuentre en el set de opciones del consumidor es vital y esta preferencia influirá fuertemente en su decisión de compra, especialmente si tiene una posición predominante en su mente. Sin embargo, los puntos de contacto y el marketing en la tienda también juegan un rol relevante en la decisión por lo que deben también potenciarse.

## 3. La evolución digital está generando la reinención del comportamiento del shopper

Actualmente, el *shopper* tiene al alcance de su mano acceso a grandes cantidades de información (a través de su *smartphone*, tablet o PC). Esta información incluye los comentarios de usuarios en páginas web o de sus pares en redes sociales, así como la comparación de precios y características sobre los productos o servicios. Además, este ecosistema digital se potencia con el desarrollo de la inteligencia artificial fortalecida con los asistentes de voz (como *Amazon Echo*, *Google Assistant* o *Siri* de Apple), que hace que el *shopper* pueda buscar opciones de productos o servicios de forma más fácil, intuitiva y natural.

Esto no solo cambia la forma en que el consumidor piensa y trabaja sino también, por supuesto, la manera en que compra. Sin embargo, el comprador es consciente de que si bien este desarrollo de la tecnología lo ayudará a tomar decisiones más racionales también lo expondrá a publicidad digital dirigida -cada vez en mayor medida. Es importante tener cuidado con este tipo de comunicación pues el *shopper* no desea sentirse manipulado durante su proceso de decisión de compra.

## 4. Los nuevos modelos disruptivos de e-commerce evolucionan cada día

El comercio electrónico concentra ya el 9% de las ventas del retail mundial y no solo permite hacer compras de forma más rápida, sino que además está desarrollando nuevas formas de comprar más personalizadas, cercanas y de acceso inmediato al consumidor.

Algunos ejemplos de este desarrollo disruptivo son:

- DTC (*Direct to consumer*): este modelo les permite a las marcas comunicarse con sus usuarios o consumidores directamente, personalizando sus envíos de acuerdo a sus ritmos y preferencias de compra, un ejemplo de esto es el Dollar Shave Club.
- Otros son los servicios Prime como el lanzado por Amazon que da a sus suscriptores un servicio de delivery en tiempos récord, o los botones de emergencia (*Dash buttons*) que le brindan al *shopper* la facilidad de lanzar una orden instantánea de un producto si este se le agota.
- Igualmente, vemos el desarrollo de servicios como Uber Eats, Glovo, Rappi (este último en otros países de la región) que ofrecen delivery y formas de pago ágiles y eficientes, o el *Chat Commerce* que permite la mensajería instantánea como una gran oportunidad para que las compañías y marcas lleguen a sus consumidores.

### 5. El omnicanal une el mundo digital y físico

Los *shoppers* no necesariamente distinguirán el mundo digital del “real”, pues si bien la compra *online* viene creciendo, la física no dejará de ser relevante ya que algunos buscarán primero en la tienda *online* el producto que desean comprar en un *retail* físico y otros en contraste buscarán probarse, ver o tocar algo en una tienda física antes de comprar en línea. Esto exige que el *retail* tenga totalmente integrada su oferta de productos o servicios y que los empleados de las tiendas físicas estén al día en la tecnología digital para que puedan orientar al *shopper* y facilitar su compra.

Las compañías y marcas deben estar atentas tanto a las nuevas tecnologías como a las tendencias del nuevo consumidor o usuario que está reinventando su forma de comprar y de relacionarse con las marcas.