



RECALCULANDO...

THE DIGITAL EXPERIENCE GAP

PRESENTADO POR:

PETER MACKEY – Customer Experience Leader, Ipsos USA

JAVIER ÁLVAREZ – Presidente de APEIM. Trends Senior Director, Ipsos Perú

SONIA AGRAWAL – Customer Experience Leader, Ipsos Perú

GAME CHANGERS



CONTENIDO

1. El peruano on
2. El gap de la transformación digital
 - La estrategia de E-commerce para una transformación digital
 - La era de la pos-personalización – Una experiencia centrada en la persona
3. El reto de la aceleración digital
4. Preguntas y Respuestas

GAME CHANGERS

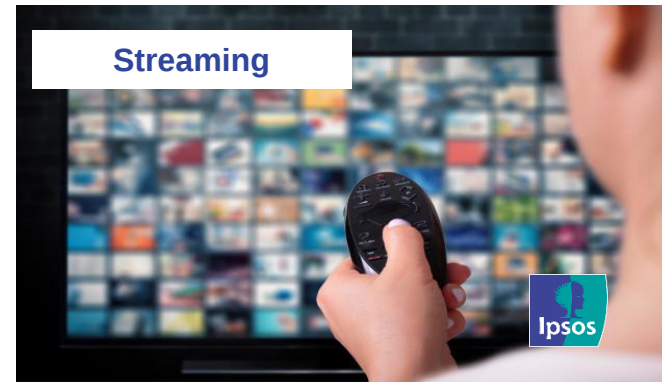
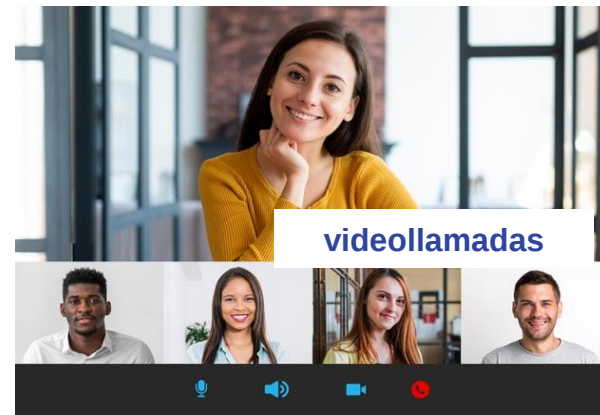


EL PERUANÓN

1

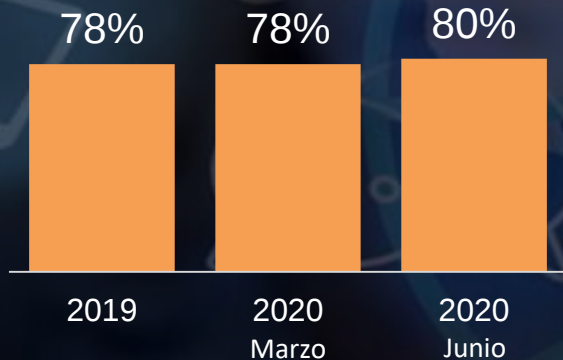
Javier Alvarez Pecol
Presidente APEIM.
Director Senior de Trends
Ipsos Perú





INTERNAUTAS EN EL PERÚ

En el Perú urbano de 18 a 70 años



Representa...



- 13.5 millones
- 52% del Perú Urbano total
- 41% del Perú

Internauta = Frecuencia de conexión hasta 1 vez a la semana
Fuente – Ipsos Perú (H & A hacia el Internet 2020 – Perú urbano)

USOS DEL INTERNET



95%
Interacción

2019: 84%



86%
Entretenimiento

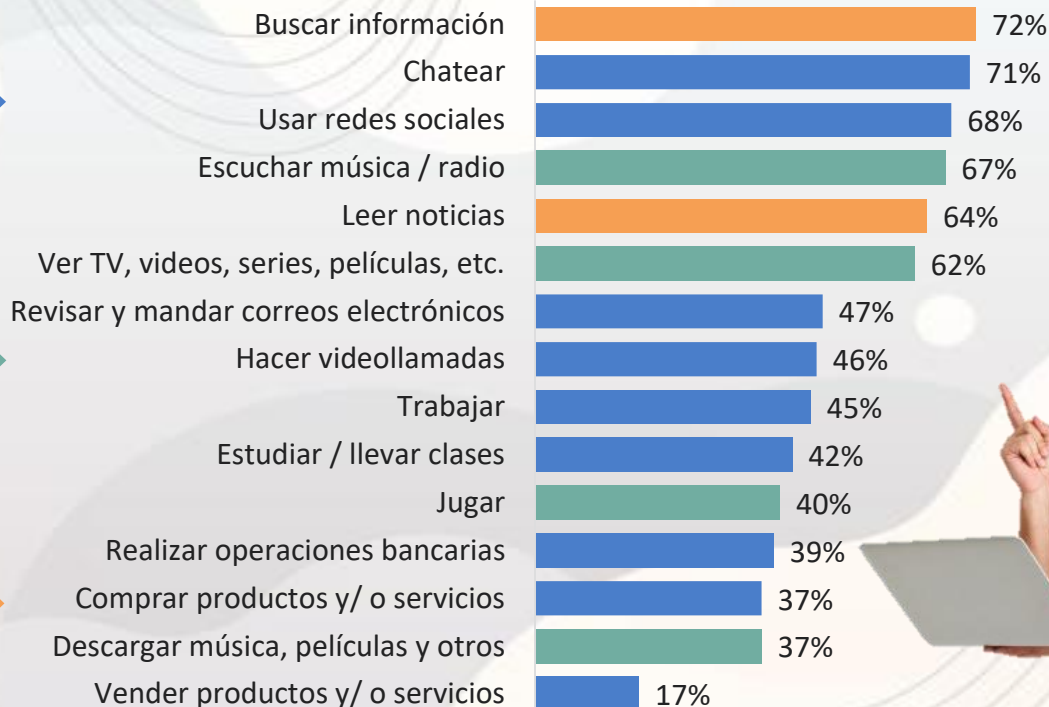
2019: 69%



85%
Indagación

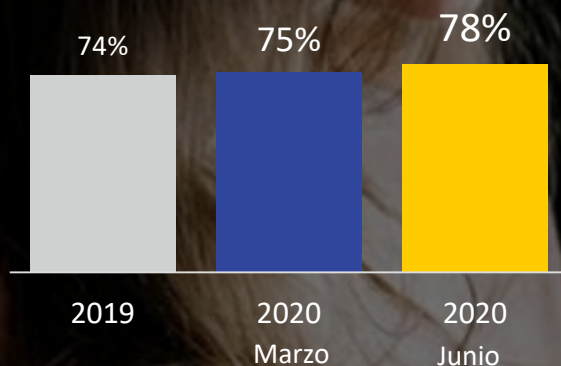
2019: 85%

Usos frecuentes del internet en el 2020



REDES SOCIALES

Tenencia en el Perú Urbano de 18 a 70 años



Representa...

- **13.2** millones
- **51%** del Perú Urbano total
- **40%** del Perú

	2019 Tenencia	2020 Tenencia	Uso habitual
	96%	94%	82%
	87%	86%	77%
	33%	62%	49%
	41%	60%	39%
	55%	60%	42%
	11%	29%	16%
	5%	21%	11%
	10%	21%	12%
	-	18%	12%

STREAMING DE VIDEO

94% de los internautas usa en algún momento **streaming de video**

Ahora están usando ____ que el año pasado

■ Menos ■ Igual ■ Más ■ Recién

11% 31% 50% 8%

Plataformas usadas

68% YouTube

53% NETFLIX

44% f

16% mPlay

11% claró-video

5% DIRECTV Play

5% prime video

5% HBO GO

Fuente – Ipsos Perú (H & A hacia el Internet 2020 – Perú urbano)

STREAMING DE MÚSICA

88% de los internautas usa en algún momento **streaming de música**

Ahora están usando ____ que el año pasado

■ Menos ■ Igual ■ Más ■ Recién

12% 40% 44% 4%

Plataformas usadas

77% YouTube

40% Spotify

12% Google Play Music

8% SOUNDCLOUD

7% Claro música

5% Apple MUSIC

Fuente – Ipsos Perú (H & A hacia el Internet 2020 – Perú urbano)

9 – © Ipsos | El Peruano

ACTIVIDADES REMOTAS



53% de los internautas adultos estaba llevando **clases online** y eran en su mayoría **cursos** sueltos o clases en la **universidad** o **instituto**.



18% de los internautas adultos estaba haciendo **trabajo remoto** y quería continuar haciéndolo más adelante.

Fuente – Ipsos Perú (H & A hacia el Internet 2020 – Perú urbano)

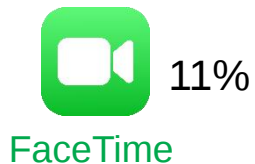
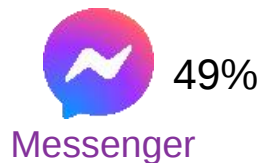
10 – © Ipsos | El Peruano



VIDEO LLAMADAS

46% de los internautas acostumbra hacer **videollamadas...**

Plataformas utilizadas



CANALES DIGITALES DE LA BANCA

ENTRE BANCARIZADOS DIGITALES DEL PERÚ URBANO

**BANCA MÓVIL
(App)**

2020: 57%
2019: 35%

**APPS DE TRANSFERENCIA
(Yape, Tunki, Lukita)**

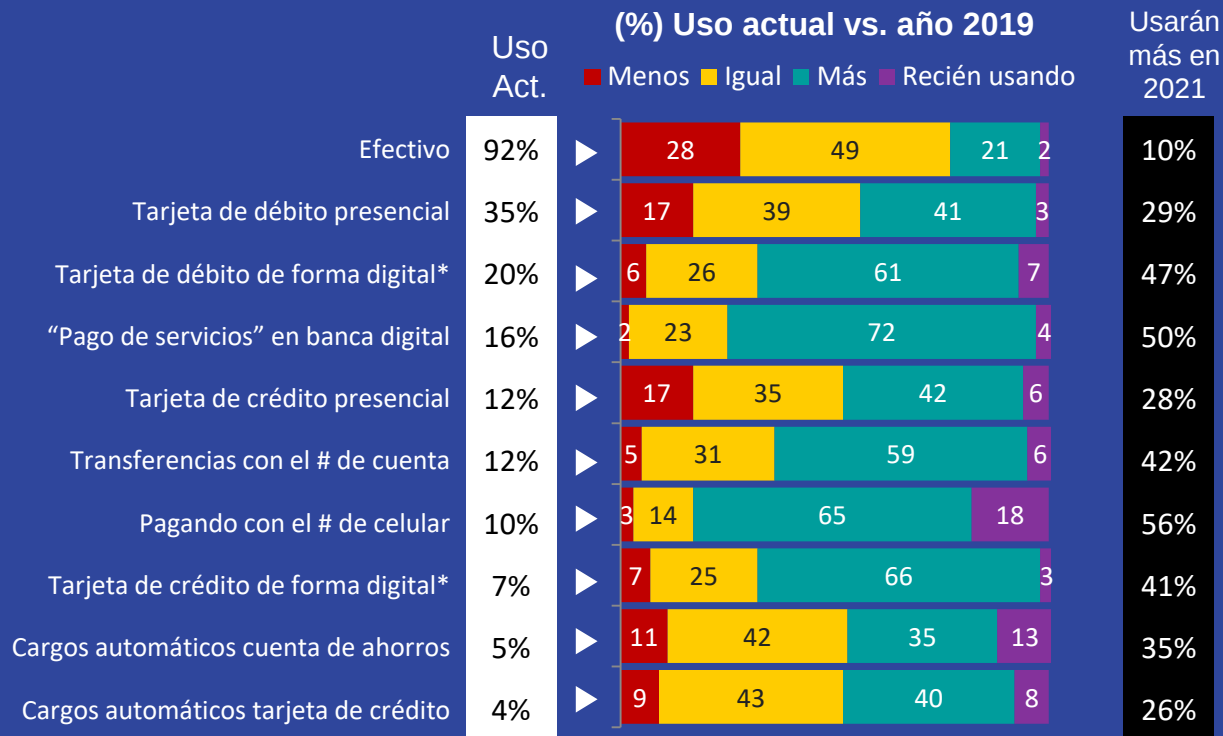
2020: 44%
2019: 13%

**BANCA POR INTERNET
(Web)**

2020: 52%
2019: 31%

En general, 73% usa algún canal
de la banca digital

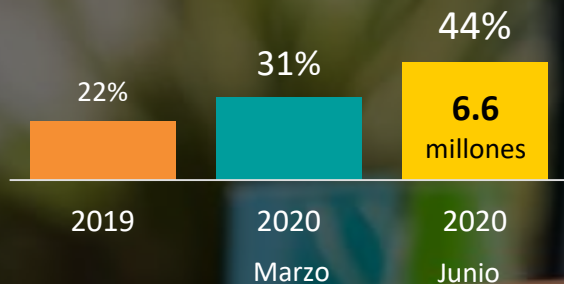
MEDIOS DE PAGO



*Forma digital : Web o app

COMPRAS POR INTERNET

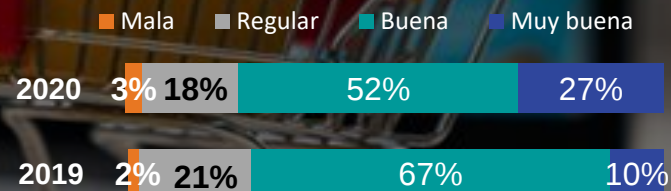
En el Perú Urbano ABCD de 16 a 70 años



COMPRAS

- Alimentos 70%
- Moda 54%
- Equipamiento del hogar 41%
- Limpieza 34%
- Aseo personal 33%
- Farmacia 33%

EXPERIENCIA



Fuente – Ipsos Perú (Compras por internet 2020 – Perú urbano)

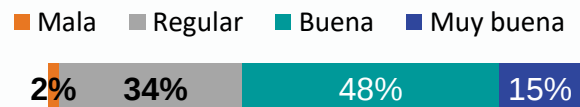
COMPRAS POR WHATSAPP



Entre smartphoneros de 18 a 70 años ABC del Perú urbano



Experiencia



81% tenía pensado seguir comprando por WhatsApp en los prox. meses

Fuente – Ipsos Perú (Compras por teléfono y por WhatsApp 2020 – Perú urbano)

CHAT BOTS



31% ha tenido oportunidad de interactuar con un **chat bot**

1 de cada 4 de ellos, se ha sentido cómodo con esta tecnología

CALL BOTS



26% ha tenido oportunidad de interactuar con un **call bot**



1 de cada 4 se ha sentido cómodo con esta tecnología



ECOMMERCE STRATEGY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

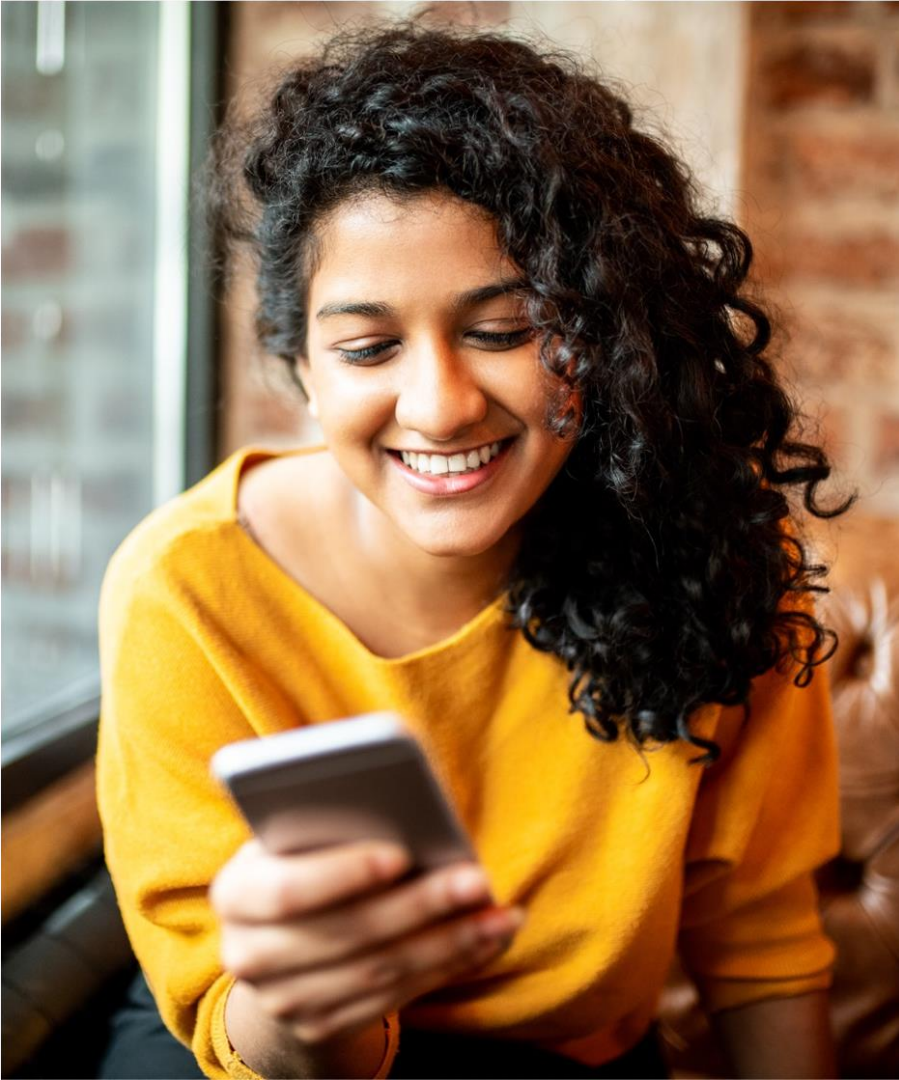
2

Peter Mackey
Customer Experience Leader
Ipsos USA



ECOMMERCE STRATEGY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION





Time for digital acceleration



Coming out of this, once a person has started using digital and once you've got the convenience of getting things delivered, it's hard to go back. We say that our digital business probably got transported three years into the future.

Chris Brandt, Chief Marketing Officer, **Chipotle**

Time for ecommerce to be front and center



It is time to think beyond a short-term band-aid for booming online demand and rethink the role of eCommerce as central to the overall customer journey... On eCommerce, you need to really think about it end-to-end: what does it mean for your portfolio, but also for your price, product, promotion, or place? For your content creation, media strategy, analytics and supply chain?

Conny Braams, Chief Digital & Marketing Officer,
Unilever



Time for multi-channel experiences



Our customers want one, seamless Walmart experience. Earning more of our customers' business in food and consumables is foundational to our strategy and, at the same time, we will expand our ability to serve them with general merchandise in stores and through our broad eCommerce assortment as we continue to invest and build our eCommerce business.

Doug McMillon, Chief Executive Officer,
Walmart



VS.





Covid-19 has opened the flood-gates to new experiences



Whether for services, retail, media, CPG or durables people are searching for new experiences, convenience and choices and are operating across multiple digital and physical channels for pretty much everything they do.

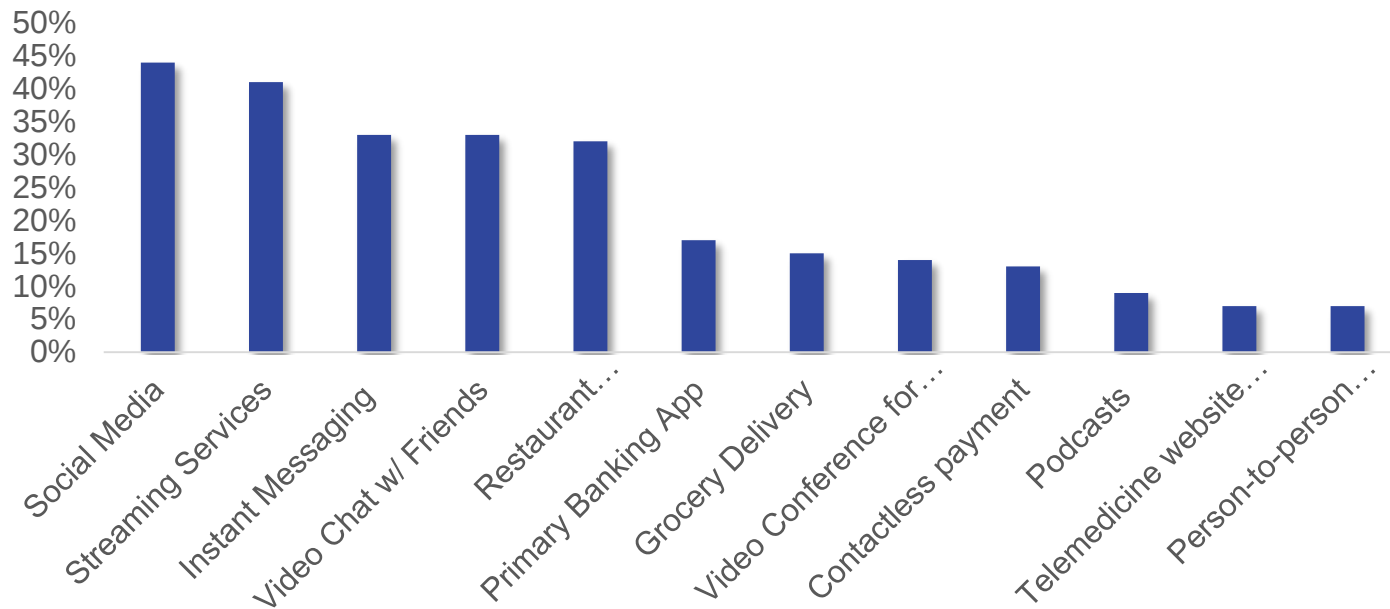


Shopping is evolving rapidly as we adapt to conditions created by the global pandemic and attempt to keep up with ways advancing technology can help our lives.

For example, voice assistants have opened new doors in the world of commerce by allowing us to shop using our voice alone.

Relationships with technology have changed in response to social distancing & stay at home orders.

Which of the following are you currently using or doing more as a function of the COVID-19 crisis?



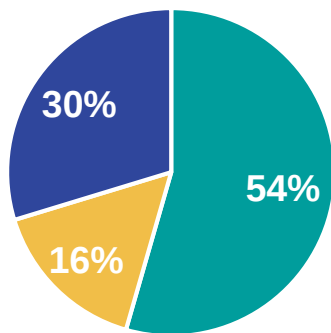
And people expect to maintain some of these new habits even after the pandemic

Please select the categories below where you expect to continue using the new brands, products, services or features you have tried.



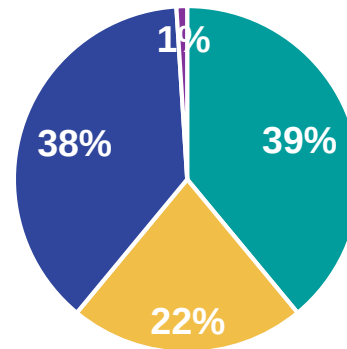
Online shopping is here to stay and growing in importance

How much online shopping do you anticipate doing this year, compared to last year?



■ More ■ Less ■ Don't Know

Given the choice between online and in-store shopping, if both presented zero risk for COVID-19, which would you prefer?



■ In-store ■ Online ■ Both equally ■ Neither

While the pandemic will end... newfound relationships with technology may not



New technological solutions that address new societal needs



Existing products or services that can be retooled or enhanced to address emerging needs



Expanded user segments that are discovering technology for the first time





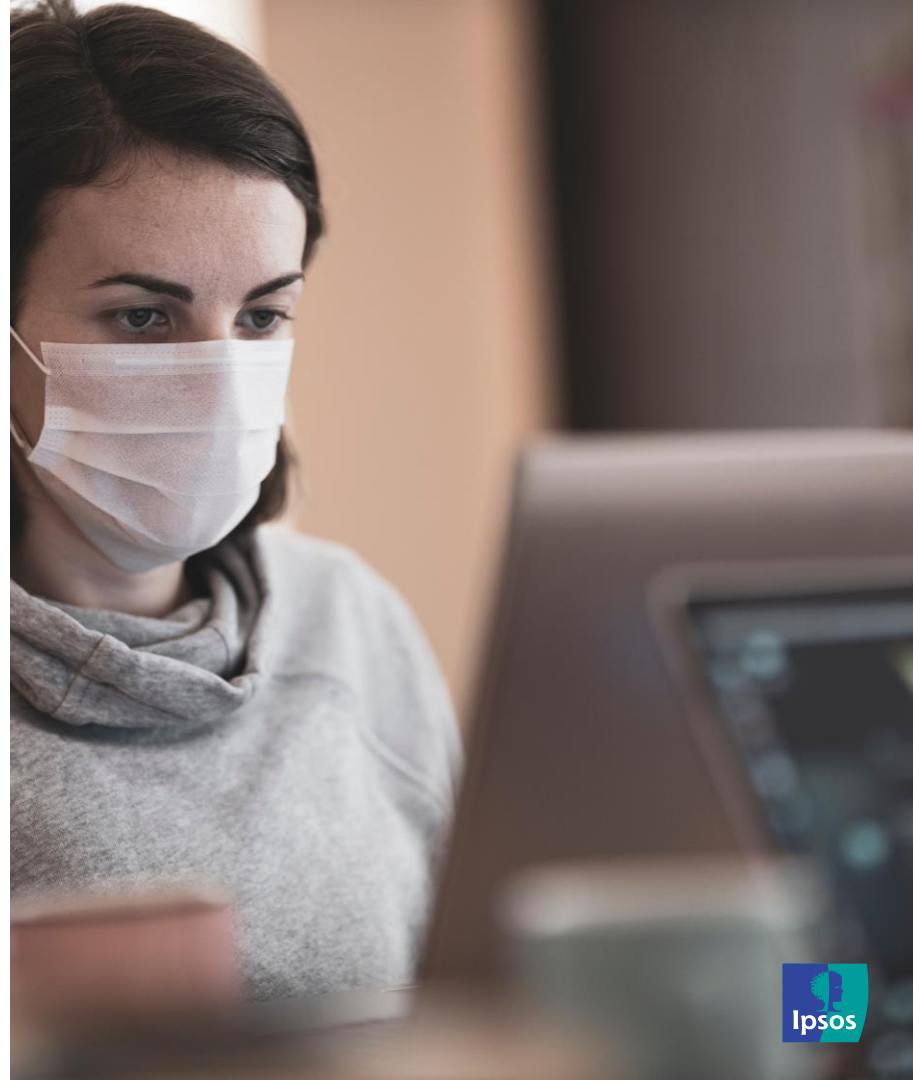
Opening up new opportunities

Areas of Exploration

- Privacy & Consent** → Always a concern but now heightened
- Accessibility Needs** → Building experiences that are inclusive
- Connectedness** → Making it easier to connect and communicate
- Entertainment** → Bringing fun and delight to isolation
- Reliability** → Trustworthy and accessible data/information
- New expectations** → Solving problems inherent in new social reality

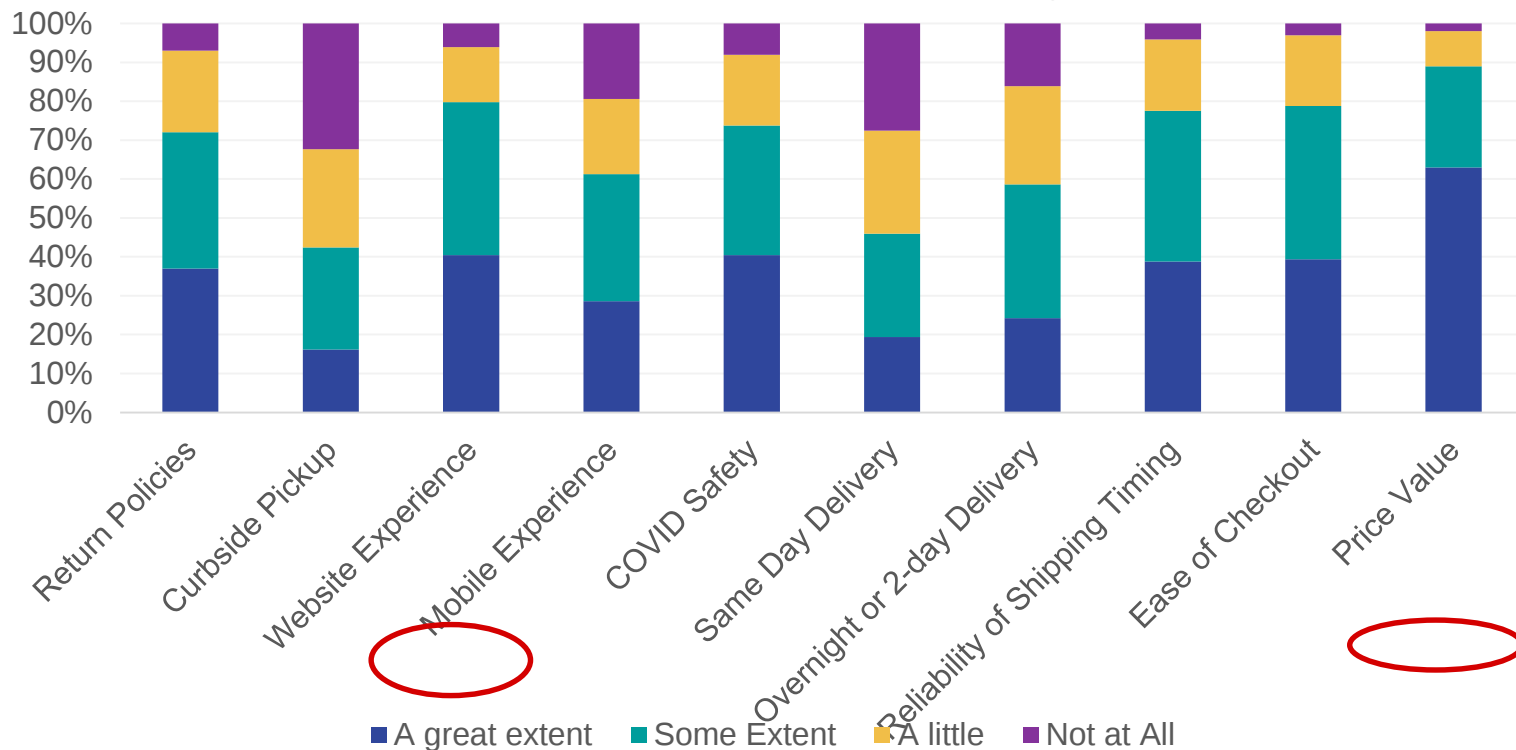
And new expectations

- Product Comparison** → An important tool in the decision process
- Accurate Inventory** → Trust in the availability of the product
- Delivery** → Options that get me my product when and how I want
- “Experience” the Product** → Ways of overcoming the inability to touch and see
- Cultural Relevance** → Localized options that reflect me and my needs
- Frictionless Usability** → The best app or website strategy will fail without it



The website experience plays a key factor in store choice

How Much Store Choice is Influenced by Each Factor



UX puts users at the center of the development process

1. Develop Experiences

Observe how users interact with product and services to identify pain points and unmet needs; strategize to discover new opportunities



2. Design Experiences

Build, test, and refine product and services to meet users' needs and solve identified pain points

3. Deploy Experiences

Evaluate launched products and services to assess current performance, user satisfaction, and ongoing development opportunities

The drivers of a positive online experience



Considers whether features and functionality are easy for users to learn and understand.

Addresses whether the app/site does what users expect and if the features are frictionless and intuitive.



To be relevant, an app must also deliver a digital experience that online customers want, need and identify with.

The experience also needs to inspire online customers by showing them the deeper values the brand stands for.



Beyond usability, the visual design needs to be appealing to online customers.

The design elements include images, videos, sound, product presentation and context as well as tone and style.

It's valuable to benchmark your performance

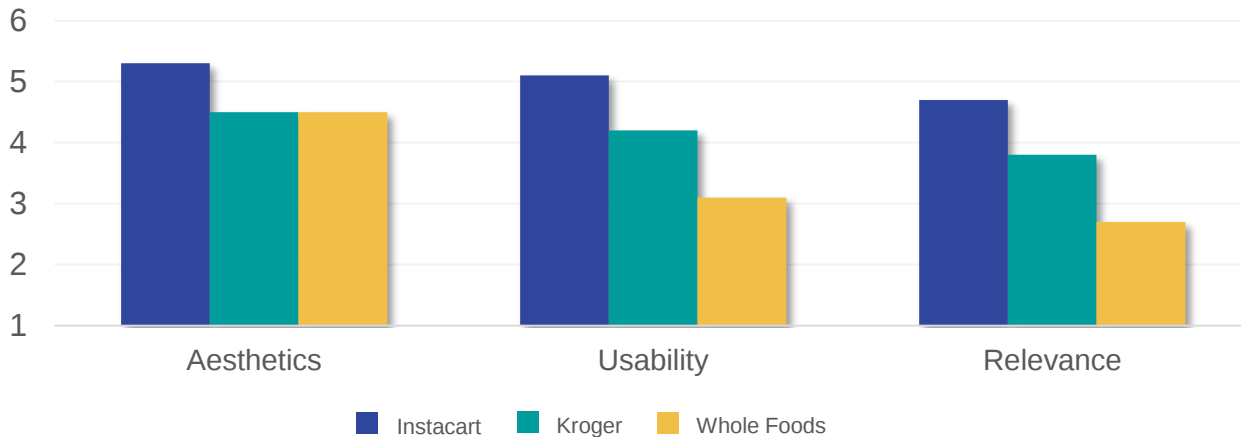
UX Subscore by App

1. User experience of apps differ

Instacart scored highest. Whole Foods scored lowest.

2. Differences mainly in usability and relevance

Aesthetics scores for Kroger and Whole Foods the same.





5 Questions To Consider

You may want to dig into topics like...

- 1 What is the best way to organize your site for shoppers and how does that differ from the in-store experience?
- 2 What tools and content do shoppers need to understand if a product is right for them based on key attributes of your category?
- 3 Can you support in-stock information at your retail channels on your website to give shoppers more fulfillment options?
- 4 Should you outsource your returns to make the process easier for shoppers?
- 5 What are the implications of cultural differences and preferences in local markets that should be considered in the design?

EL RETO DE LA ACELERACIÓN DIGITAL: CREAR VALOR A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS DIGITALES POSITIVAS

3

Sonia Agrawal
Customer Experience Leader
Ipsos Perú



El confinamiento impulsó nuevos hábitos de compra, pero también facilitó la interacción con más y nuevas marcas...

Intención de mantener o aumentar compra online de alimentos, productos básicos, productos no esenciales; pedidos online, web o app...

42% a 61%



Ecommerce en Perú: 4 años en 1 año

(Bench USA: 10

años en 3 meses)

Valor del Comercio Electrónico en Perú, en millones de dólares



Indecopi: Venta de comercio electrónico presenta alto índice de reclamos

Según Ana Peña, vocera de la institución, 15 637 reclamos están referidos al comercio electrónico.

Indecopi ordena que 13 empresas devuelvan el dinero o entreguen productos de compras online

La medida cautelar fue impuesta por la Secretaría Técnica de Protección al Consumidor. También se abrieron procesos administrativos



Sin embargo, la explosión del eCommerce en Perú, también desnudó la falta de preparación del canal para satisfacer las expectativas de los consumidores

Pero la
experiencia de
compra online va
más allá de la
entrega del
producto...

**Touchpoints de compra que ganaron más
importancia durante la pandemia...**



**Descripciones
claras, imágenes**

**12% a
23%**



**Rapidez de
funcionamiento
de la web**

**10% a
19%**



**Reseñas de
los productos**

3% a 18%

Necesitamos entender el journey digital del cliente...



Búsqueda de productos

¿Se muestran listados claros de qué productos están disponibles?

¿Se indican correctamente las ofertas disponibles?

¿Son claros los tiempos de entrega?

Productos no disponibles

¿Le ofrecen a los clientes productos alternativos?

Un paso más allá, ¿le ofrecen a los clientes proveedores alternativos?

La comunicación (humana o IA), ¿resuelve en punto de contacto?

Orden y gestión del carrito

¿Se actualizan las ofertas en el procesamiento de la orden?

La interacción entre el "carrito" y la búsqueda, ¿es sencilla?

Procesamiento y pago

¿Los clientes tienen diferentes alternativas de pago? Funcionan correctamente?

El resumen enviado al cliente, ¿tiene todo el detalle de la compra?

Entrega y/o recojo y Post-venta

¿El cliente puede hacer seguimiento al estado de su compra?

¿Se cumplen los tiempos de entrega? Lo hacen sus socios?

¿Se cumplen los protocolos de seguridad y distanciamiento en la entrega y/o recojo?

¿Cómo manejan las devoluciones?

Lograr la Adopción: Una **prioridad clave** para las compañías



=



+



+



ADOPTION

Lograr un uso recurrente de los servicios a través de una comunicación efectiva de la oferta, una oferta atractiva de productos y servicios, y una experiencia de usuario simple y ágil.

ADVERTISEMENT

Capacidad de:

- Generar audiencia y tráfico a los servicios/canales digitales.
- Comunicar de manera efectiva la oferta.

PRODUCTO

Capacidad de exponer el producto adecuado / con la mejor relación costo beneficio.

UX

- Utilidad.
- Findability.
- Usabilidad.
- Confiabilidad.
- Atractivo.
- Accesible.
- Valioso para el usuario.

Las **personas quieren llegar más rápido al resultado**, y la relevancia es clave para ello



El **73%** de las personas declara haber abandonado una tienda en línea porque no han encontrado **fácilmente** lo que buscaban

Las personas esperan que las **compañías actúen como una sola entidad**



En Reino Unido y Estados Unidos, el **68%** de las personas espera que la información brindada por una compañía esté disponible en los **distintos canales de atención**

La **brecha actual** en el **nivel de madurez de UX** en las compañías

Level 1: 41%

Producers



La investigación y el diseño son lo que pasa en una interfaz.

Level 2: 21%

Connectors



El diseño es muy importante y han formalizado algunos programas.

Level 3: 21%

Architects



La investigación y el diseño son un proceso escalable y estandarizado.

Level 4: 12%

Scientist



El diseño es una hipótesis y un experimento.

Level 5: 5%

Visionaries

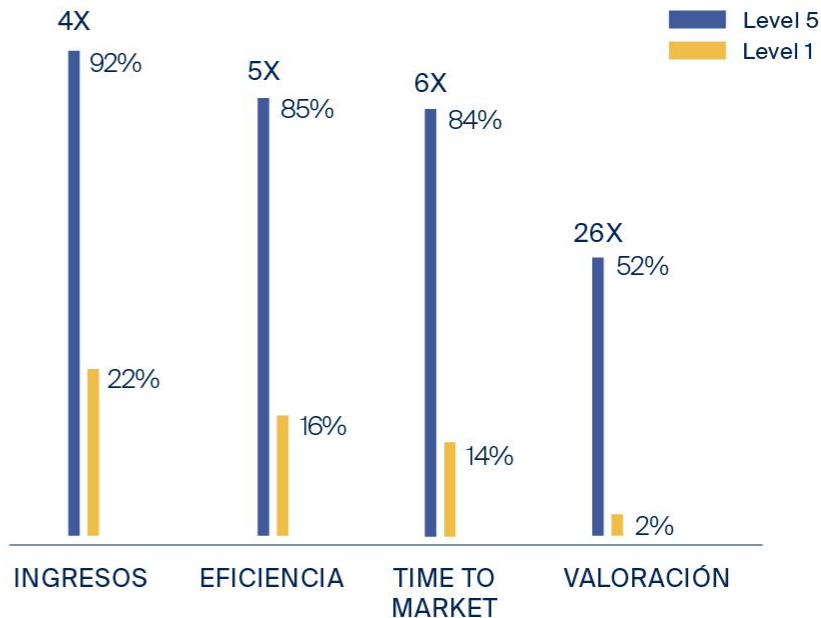


La investigación y el diseño son la estrategia de negocio.

En **el 80% de las compañías**, los equipos de diseño trabajan en la mayoría de proyectos. Pero el **5% de las mejores compañías** están abordando el diseño de una manera verdaderamente **integrada** que está **elevando la estrategia**.

Impacto en el ROI con la ejecución del diseño e investigación de UX en las compañías

La práctica de la persona en el centro y la adopción de prácticas de investigación y diseño puede tener impacto directo en los resultados empresariales tangibles, como los ingresos, la valoración y el tiempo de comercialización.



Preguntas de negocio relevantes para ayudarlo **gestionar mejor la experiencia digital del usuario...**



¿Está el **usuario** involucrado en la **toma de decisiones de la compañía**?



¿Tienen **contacto** con sus usuarios **frecuentemente**?



¿Hacen **testings de usabilidad frecuentemente**?



¿Cuentan con un **equipo y presupuesto** para la investigación y el diseño de **UX**?



¿Los **equipos** de investigación y el diseño de **UX** están **integrados con toda la compañía**?

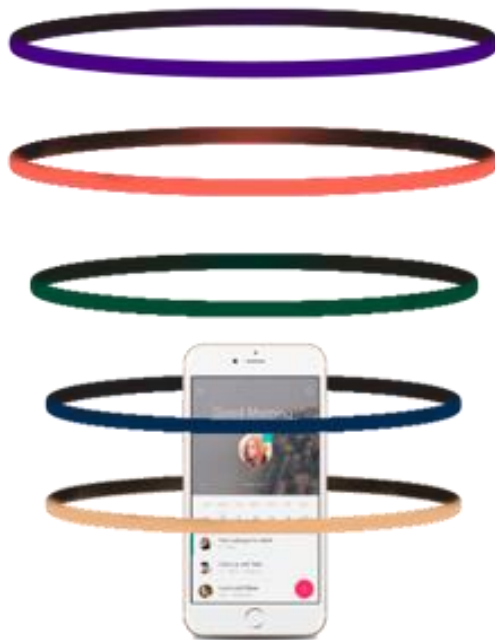
PROPUESTA DE VALOR

MODELO DE NEGOCIO

EXPERIENCIA
OMNISCANAL

EXPERIENCIA DE
USUARIO

INTERFAZ DE
USUARIO



STRATEGY DESIGN

Visión estratégica y conceptual del servicio

UX DESIGN

UI DESIGN

UX TESTING



**“Obsesionarse con los usuarios finales es una
decisión comercial, calculada, financiada,
respaldada e informada.
Conozca su usuario, USTED NO ES EL USUARIO”**

Steve Blank

MUCHAS GRACIAS

GAME CHANGERS



¿PREGUNTAS?