

Un cliente exigente

La forma en que la Generación Z desafía el panorama competitivo y redefine la estrategia omnicanal

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. Above the 'Y' is a yellow chevron shape pointing to the right. The logo is positioned in the bottom right corner of the image, partially overlapping the background photo of young people.

EY

Construyendo un mejor
entorno de negocios

El enfoque del cliente está cambiando de productos a experiencias

La nueva frontera de la estrategia omnicanal, excelencia en la experiencia

Las expectativas de los consumidores han cambiado para siempre debido al auge del mundo digital, sobre todo con la introducción de compras móviles. En el mundo actual, los consumidores pueden comprar prácticamente todo lo que deseen, en el momento en que lo quieren. La experiencia de los consumidores al momento de ir a comprar, comprar y las actividades subsiguientes ahora son un diferenciador más importante que el producto en sí. Las experiencias individuales personalizadas, o las microexperiencias, que maximizan los puntos de contacto con los clientes, son la base para fomentar la confianza y lealtad del cliente. Sin embargo, también es donde la mayoría de los minoristas debe mejorar.

En los últimos 10 años, el panorama de las compras al menudeo se ha transformado a medida que los competidores se enfocan en abordar las necesidades no satisfechas de los consumidores. Los minoristas establecidos a menudo no le dan la importancia debida a estos nuevos participantes, ya que consideran que son demasiado pequeños como para representar una verdadera amenaza financiera. No obstante, estos participantes más pequeños siguen elevando las expectativas respecto a la experiencia del cliente para todos los participantes.

El interés de los consumidores en comprar experiencias vs. productos también ha dado lugar a una nueva competencia por parte de sectores afines, como restaurantes, entretenimiento y recreación, cuyo enfoque está dirigido en brindar experiencias memorables a los clientes. Los minoristas compiten cada vez más con estos negocios para tener una participación en la cartera de los consumidores y ganarse su mente y confianza.

Aunque la experiencia brindada por cada industria es única, el común denominador palpable es que la mayoría de estos negocios (si no es que todos) está trasladándose hacia el mundo digital para satisfacer a los consumidores de formas más refinadas y creativas. Para sobrevivir en un mundo basado en las experiencias, los minoristas deben tomar en cuenta estos cambios; pero para tener éxito, es fundamental que se enfoquen en satisfacer las expectativas del sector más demandante de la actualidad: los verdaderos nativos digitales, la Generación Z, los adolescentes y preadolescentes de hoy.

La Generación Z nos está impulsando rápidamente hacia un mundo en donde "todo es posible". Sin duda, poder llegarle a la Generación Z y mantener la relevancia requerirá de un esfuerzo supremo, pero es posible lograrlo. Los minoristas tendrán que utilizar todas las herramientas disponibles para brindar a los consumidores experiencias que querrán volver a repetir, así como lograr ocupar un lugar irremplazable e indispensable en sus mentes.

EY llevó a cabo una encuesta entre **1,000** adultos y **400** adolescentes

Para entender mejor la manera en que los minoristas pueden crear experiencias para el cliente que satisfagan las demandas de esta generación tan exigente, EY encuestó a 1,000 adultos y 400 adolescentes de entre 14 y 17 años. Analizamos las diferencias entre las generaciones para obtener perspectivas acerca del comportamiento cambiante de los consumidores actuales, enfocándonos más en aquellos que crecieron a la par con la tecnología (*Millennials*) contra aquellos que nacieron cuando la tecnología ya existía (*Generación Z*).



Las tiendas tradicionales cumplen con base en su función, pero nada más



La Generación Z compra en tiendas tradicionales por practicidad, no por un verdadero deseo de hacerlo

Aunque 93% de las ventas minoristas aún se lleva a cabo en tiendas tradicionales* la mayoría de los consumidores compra en tiendas por practicidad, por ejemplo para evitar pagar gastos de envío, en lugar de hacerlo por gusto personal. Este sentimiento es más latente en la Generación Z. Aunque la mayoría de los consumidores sigue comprando en tiendas tradicionales, al mismo tiempo considera que el comercio electrónico está satisfaciendo cada vez más sus necesidades funcionales básicas de comodidad, vigencia del producto y facilidad.

Ventas minoristas en tiendas tradicionales
93%



Población de la Generación Z que realiza compras en tiendas tradicionales en lugar de compras en línea
17%



porque no tiene una tarjeta de crédito

Motivos por los que la Generación Z decide comprar en tiendas tradicionales en lugar de comprar en línea

58%

Quiere ver y tocar el producto

50%

Quiere evitar gastos de envío

43%

Para obtener su producto más rápidamente

El **49%** de la Generación Z realiza compras en línea por lo menos una vez al mes; esta cifra se disparará una vez que sus miembros tengan tarjetas de crédito.

Para tratar con la Generación Z se requieren procesos intuitivos, integrales y sin errores

* Quarterly Retail E-Commerce Sales, U.S. Census Bureau, Noviembre 17, 2015.

La Generación Z se enfoca en la comodidad, los *Millennials* en el precio

La Generación Z valora mucho la eficiencia

Es más probable que la Generación Z realice compras en línea para fines de eficiencia. Ya sea en la red, mediante los *smartphones* o en las tiendas, los minoristas deben asegurar que los compradores puedan encontrar lo que buscan y que puedan comprarlo fácilmente a un precio justo, en cualquier lugar y momento.

P: ¿Cuáles son los principales motivos por los que compra en línea?

	Generación Z	<i>Millennials</i>
Me permite ahorrar tiempo	63%	55%
La selección en línea es mejor	53%	44%
Los precios son más bajos en línea	50%	41%
Los productos están organizados de una forma mucho más fácil de comprar	34%	21%

Entonces ¿a qué no le da importancia la Generación Z?

Si la Generación Z no puede tener acceso fácil e inmediato a la información que requiere, lo más seguro es que no busque en otros lados. Para la mayoría de los *Millennials* y la Generación Z no es importante interactuar con expertos, ya sea en una tienda o a través de *chats* en línea. Esto es particularmente cierto para la Generación Z, la generación más autodidacta de la historia, ya que cuenta con muchas herramientas para investigar e identificar los detalles de los productos y las ofertas de servicio que mejor satisfacen sus necesidades; valoran a las marcas y minoristas que entienden sus necesidades, y que por lo tanto les brindan una microexperiencia única y personalizada.

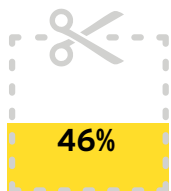


En el caso de los *Millennials*, lo más importante son los precios

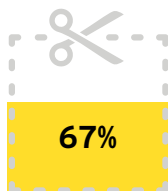
Tanto la Generación Z como los *Millennials* se fijan en los precios, pero para los primeros esta es una de sus prioridades más importantes, como se puede ver en sus actividades previo a la compra. Mientras que la Generación Z, en comparación con los *Millennials*, valora más ciertos factores que simplifican el proceso de compra, los *Millennials* quieren conseguir un excelente precio y tienen más probabilidades de responder a mensajes tanto tradicionales como digitales, en comparación con la Generación Z.

P: ¿Cuál de los siguientes pasos realizaste antes de hacer tu compra?

Fui al sitio web para obtener un cupón de la tienda



Generación Z

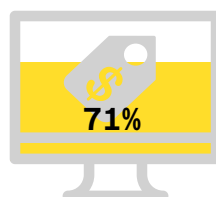


Millennials

Vi publicidad en línea de la tienda

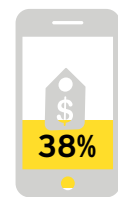


Generación Z

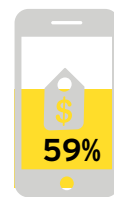


Millennials

Recibí una alerta de una aplicación móvil en mi dispositivo móvil



Generación Z

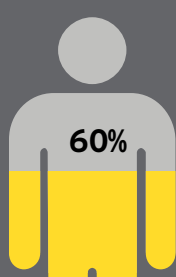


Millennials

Probabilidad de hablar con un vendedor en una tienda antes de realizar una compra

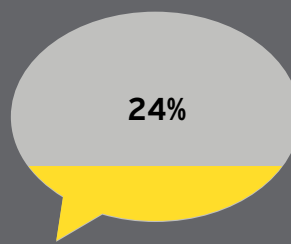


Generación Z

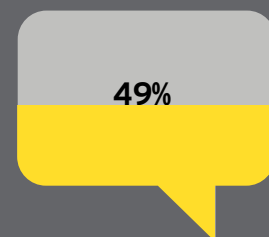


Millennials

Probabilidad de acudir a un chat en línea antes de realizar una compra



Generación Z



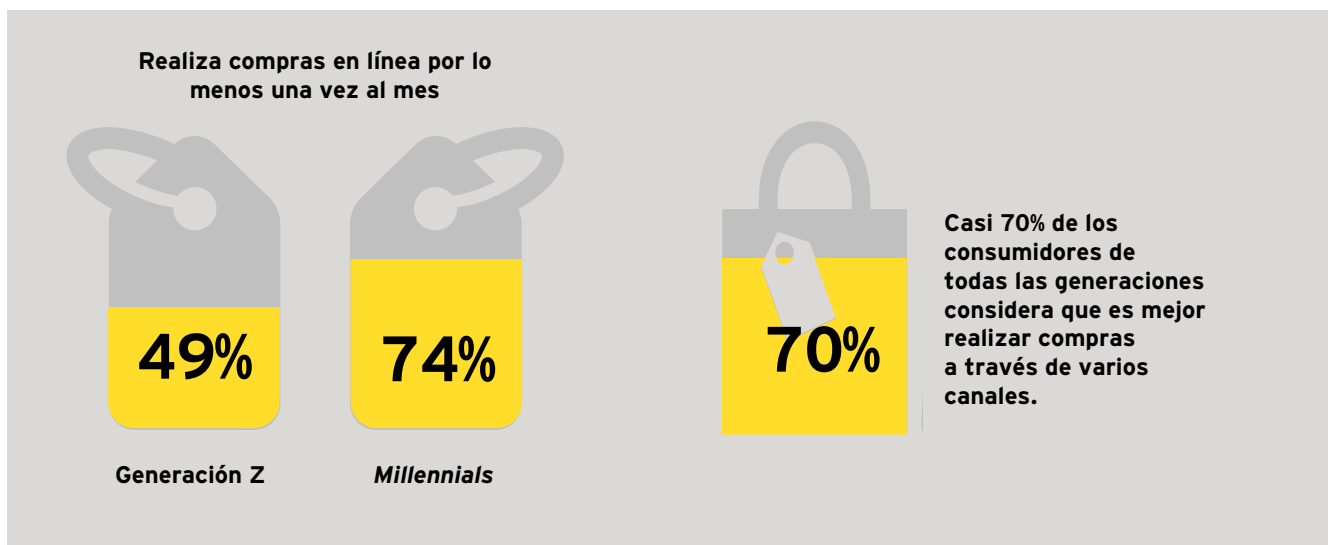
Millennials

La Generación Z está redefiniendo el futuro ahora

Todos los canales cuentan

La mayoría de los consumidores ya no le dan tanta importancia a establecer un vínculo con los minoristas a través de compras en persona. En vista de que la competencia y las expectativas de los clientes están obligando a los minoristas a asegurar que los productos lleguen a manos de los consumidores de forma más rápida y sin ningún costo adicional, los compradores cada vez más tienen menos motivos para ir a una tienda. Debido a esta tendencia, las tiendas están en riesgo de volverse menos relevantes. Sin embargo, no todo está perdido. Al brindar una experiencia que satisfice no solamente a las necesidades funcionales de un consumidor, sino que también resulta placentera para el mismo, los minoristas podrán reestablecer el vínculo sentimental entre las marcas y sus codiciados consumidores. De hecho, el entorno físico puede ser una ventaja importante, sobre todo cuando se utiliza junto con herramientas digitales.

Para obtener este óptimo resultado, se requiere que lo digital influya no solo en lo que compran los consumidores, sino también en cómo y dónde lo compran. Actualmente, casi la mitad de la Generación Z realiza compras en línea por lo menos una vez al mes, y pronto, sus integrantes tendrán sus propias tarjetas de crédito y acceso a más dinero. Con esto podemos esperar que la cifra aumente considerablemente y que rápidamente rebase la actividad de compras en línea de los *Millennials*.



¿Cuál es el futuro de las compras al menudeo?

Cuando hablamos de la actual experiencia minorista, los compradores buscan mayor comodidad y un valor personalizado por encima de todo. Estos aspectos son aún más importantes para la Generación Z, lo cual es un indicio de las expectativas que tiene la siguiente generación sobre cómo debe ser la experiencia de comprar.

Entrada al futuro de la Generación Z

Capacidad de repuesta e integral

Ya no basta con solo ofrecer a los consumidores opciones para investigar, ir de compras, y comprar en plataformas físicas y digitales. Los minoristas deben actuar de manera responsiva, intuitiva e integral a través de las diversas plataformas.

Entender los patrones de vida generales de sus clientes

Los consumidores miden su experiencia con los minoristas en diversos aspectos de sus vidas. Para entender la diferencia entre una experiencia "buena" y "excepcional" ante los ojos del cliente, es necesario entender los patrones de vida generales de los clientes y cómo la experiencia brindada se ajusta a y sustenta estos patrones.

Las tiendas tradicionales son una ventaja competitiva

Los minoristas pueden utilizar las tiendas tradicionales como una ventaja competitiva. Para tener éxito, el minorista debe definir claramente su propósito como organización y cumplirlo en todos los puntos de contacto con el cliente.

Complacer a la Generación Z significa complacer a todos

Los minoristas deben aprovechar su experiencia y asegurar que realmente entiendan las necesidades y los deseos de sus compradores. En este sentido, la Generación Z es la que tiene las expectativas más altas. El hecho de cumplir con estas expectativas ayudará considerablemente a complacer a todas las generaciones.

Brindar una mejor experiencia de manera continua

En lugar de buscar una solución rápida, los minoristas deben crear estrategias que les permitan trabajar continuamente para ofrecer experiencias excelentes, al buscar formas de evaluar y evolucionar dichas estrategias para lograr su máximo potencial.

Acerca de EY

EY es líder global en servicios de aseguramiento, asesoría, impuestos y transacciones. Las perspectivas y los servicios de calidad que entregamos ayudan a generar confianza y seguridad en los mercados de capital y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes extraordinarios que se unen para cumplir nuestras promesas a todas las partes interesadas. Al hacerlo, jugamos un papel fundamental en construir un mejor entorno de negocios para nuestra gente, clientes y comunidades.

Para obtener más información acerca de nuestra organización, visite el sitio www.ey.com/mx

© 2017 Mancera S.C.
Integrante de Ernst & Young Global
Derechos Reservados

EY se refiere a la organización global de firmas miembro conocida como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited no provee servicios a clientes

Contacto:

Emilio Díaz

Socio Líder Productos de Consumo y *Retail*
+52 55 5283-1363
emilio.diaz@mx.ey.com



/EYMexico



company/ernstandyoung



@EYMexico



/ernstandyoungglobal