

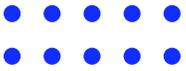
omni.pro ×  Adobe Experience Cloud

HAGA DE LA EXPERIENCIA SU
NEGOCIO

20
22

Tendencias & insights de
las experiencias de cliente

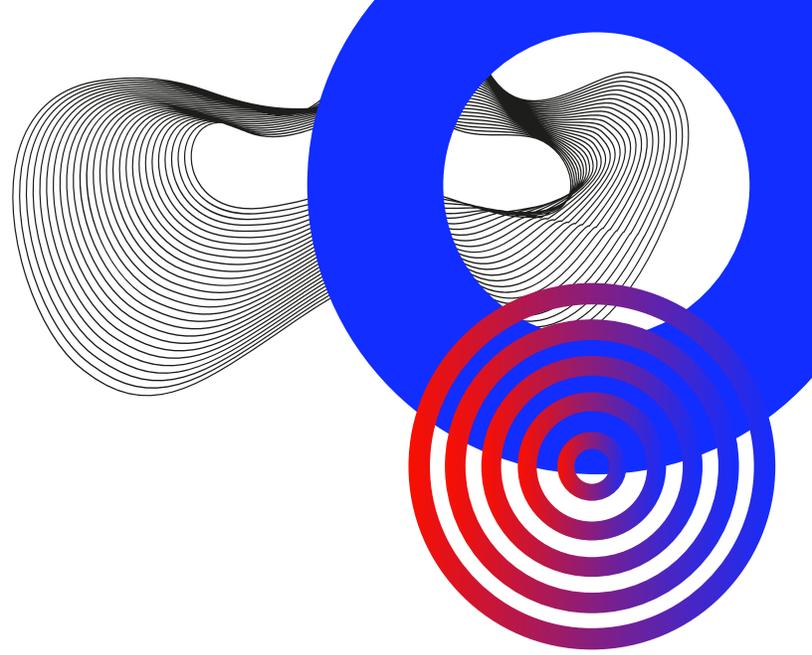
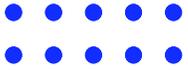
CX  FUTURE



ÍNDICE

- 2 Resumen
- 3 Las 10 pautas que marcarán el consumo global en 2022
- 13 NRF 2022 - Highlights
- 17 The 15 minute City
- 18 Tendencias Customer Experience 2022
- 26 ¿Cómo deben responder las empresas a los consumidores en 2022?



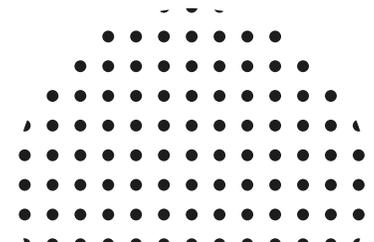


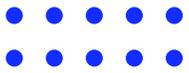
RESUMEN



El cambio ha sido la única constante en los dos últimos años. Los cambios radicales en el estilo de vida han llevado a los consumidores a tomar decisiones intencionadas, conscientes y ambiciosas. El mundo se está poniendo al día, los consumidores ponen en marcha sus planes, se arriesgan y aprovechan el momento.

La resistencia y la capacidad de adaptación de los consumidores se pusieron a prueba en 2021, lo que les hizo renunciar al control y abrazar lo desconocido y la incertidumbre. Este año, los consumidores están retomando el control y trazando un camino hacia adelante basado en sus pasiones y sus valores. En este ebook descubra todos los insights, tendencias y pautas que usted como profesional, debe conocer para mantener y garantizar un experiencia de cliente memorable y sin fricciones que seguro lo pondrá en el puesto número 1 en el mercado, liderando y sobresaliendo entre su competencia.





LAS 10 PAUTAS QUE MARCARÁN EL CONSUMO GLOBAL EN 2022

1

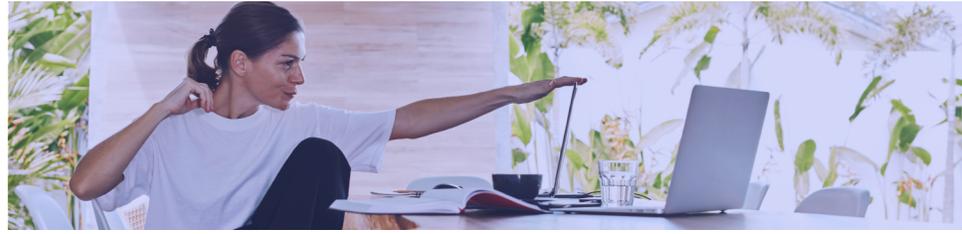
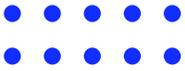
EL NUEVO CONSUMIDOR TIENE UN PLAN B

Ante los retos de conseguir sus productos y servicios habituales o deseados, los consumidores cuentan con un Plan B. Siempre están buscando formas de comprar artículos similares o de encontrar soluciones alternativas. Los momentos de escasez en la cadena de suministro están obligando a las empresas a unirse y ofrecer nuevas soluciones para garantizar el acceso de los clientes a los productos y servicios.

ENCONTRAR SOLUCIONES O RECURRIR A ALTERNATIVAS

Debido a la limitación de recursos, los consumidores tienen dificultades para conseguir sus productos favoritos. Sin embargo, la interrupción de las cadenas de suministro y la escasez de personal, agravan el problema. Los consumidores, siempre con un plan B van un paso por delante de la multitud, tomando el control y utilizando la tecnología para ponerse al frente de la cola cuando el suministro está amenazado. Algunos consumidores confían en los servicios de suscripción o en las compras en grupo para garantizar las entregas. Cuando se sienten frustrados, siempre recurren a la segunda mejor opción, buscando alternativas y, en algunos casos, posponiendo las compras o cambiando sus hábitos de compra.

28% de los consumidores intentará comprar productos y servicios de origen local en 2022



2 AGENTES CLIMÁTICOS

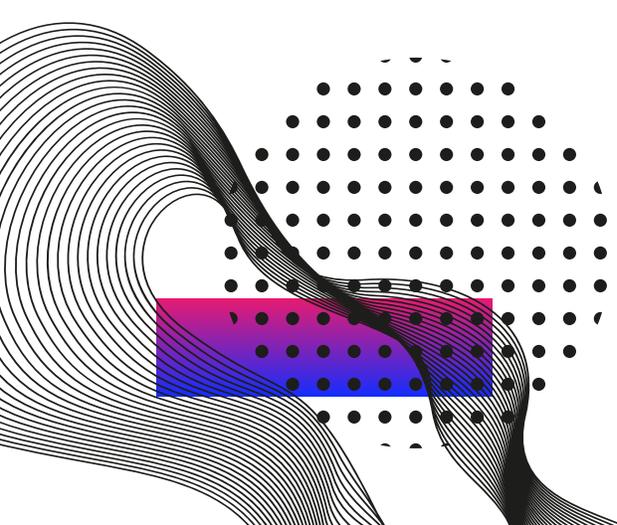
El 78% de los profesionales piensa que el cambio climático afectará a la demanda de los consumidores, cambiando sus comportamientos, necesidades y preferencias.

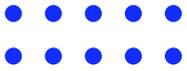
El activismo ecológico y los estilos de vida sostenibles han llegado para quedarse. Los consumidores esperan que las marcas se posicionen y actúen a través de los productos que venden. Para ganarse a los Agentes climáticos, las empresas deben ofrecer productos con certificación de la huella de carbono. Los productos sostenibles generan confianza y permiten a los consumidores elegir.

Las empresas están ajustando sus estrategias para satisfacer la demanda de los consumidores de productos con una menor huella ecológica. Para 2022, el **39% de los profesionales indicaron que su empresa tenía previsto invertir en la innovación de productos con bajas emisiones de carbono y en el desarrollo y lanzamiento de productos sostenibles.** Sin embargo, los costos relacionados con la innovación sostenible, el rediseño de los productos, las fluctuaciones de la cadena de suministro y las certificaciones se traducen en un aumento de los precios, lo que puede convertirse en un reto.

EL PLANETA ES LO PRIMERO EN LA AGENDA

La innovación digital está reconfigurando el modo en que los minoristas, los fabricantes y los consumidores pasan a una nueva era de transparencia medioambiental. Las herramientas tecnológicas, como el etiquetado digital de los productos y las aplicaciones móviles de seguimiento, ayudan a los consumidores a seguir las declaraciones éticas, la huella de carbono y los hábitos de reciclaje directamente desde sus teléfonos. Los millennials y la generación Z, especialmente, sienten que pueden marcar la diferencia a través de sus elecciones. Este gran grupo de consumidores del futuro garantizará un impacto mínimo a través de sus acciones. Cuanto más se alineen las ofertas con las expectativas de los Agentes del Clima, más resonarán los productos y servicios de las marcas.





3

NUEVOS CONSUMIDORES DIGITALES

45% de los consumidores de 60 años o más utilizaron un servicio bancario por teléfono móvil al menos una vez a la semana.



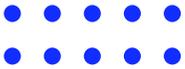
Los consumidores mayores se han visto obligados a estar en línea mientras el canal físico se cerraba. Ahora, familiarizados y cómodos con la tecnología, los Seniors Digitales cada vez más están capacitados para comprar y utilizar servicios a través de este canal. Las empresas tienen la oportunidad de adaptar su experiencia digital para dirigirse y satisfacer las necesidades de esta audiencia online ampliada.

La población mundial de más de 60 años aumentará un 65% de 2021 a 2040, llegando a más de dos mil millones de personas. Este grupo relativamente acomodado está adquiriendo más experiencia y confianza en el uso de los servicios en línea y opta por adoptar más soluciones tecnológicas que le ayuden en su vida diaria. Además de navegar y comprar en línea, las personas de edad digital están adoptando soluciones virtuales para socializar, realizar controles de salud, financiar y aprender.

PERSPECTIVAS PARA LOS ANCIANOS DIGITALES

Las empresas que prestan servicio a este grupo con éxito deben desarrollar dispositivos fáciles de usar y simplificar las tecnologías existentes. Para que las personas mayores adopten las soluciones digitales, éstas deben ser simples y sencillas. Si utiliza productos o servicios digitales confusos, la Tercera Edad Digital optará por la competencia. Las empresas deben ser ágiles y adaptarse a las nuevas necesidades de estos usuarios. La creación de un plan ágil dirigido tanto a los Seniors Digitales como a los nuevos en el campo aumentará el retorno de la inversión. La tecnología fácil de usar y las soluciones sin fisuras, combinadas con la comunicación cara a cara, definirán el futuro de la inclusión digital de las personas mayores.





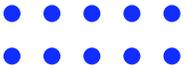
4 AFICIONADOS A LAS FINANZAS

Los consumidores ganan confianza para invertir y ser consciente del ahorro para reforzar la seguridad financiera. Los aficionados a las finanzas toman el control de su propio dinero y utilizan servicios digitales para seguir las transacciones que realizan. La educación financiera ya no se limita a los mercados de capitales. **Las empresas deben ofrecer herramientas y soluciones fáciles de usar para que cualquier consumidor se sienta capacitado financieramente.** La pandemia trajo consigo la volatilidad del mercado laboral y puso en riesgo la seguridad financiera. La incertidumbre, la inestabilidad y los cierres han hecho que muchos consumidores, han recurrido a las aplicaciones para manejar el dinero de forma inteligente.

OPORTUNIDADES PARA ATENDER A LOS NO BANCARIZADOS

La población con acceso a servicios bancarios en los países emergentes y desarrollados sigue creciendo, lo que permite a los consumidores utilizar herramientas de gestión del dinero. Las empresas están aprovechando esta nueva libertad financiera y responden con características que dan a los consumidores más control y confianza. Las aplicaciones de gestión del dinero centradas en el consumidor, educativas y sencillas pueden beneficiarse en esta era de democratización financiera. Estas empresas fidelizarán a sus clientes en un momento en que la confianza en las instituciones financieras está disminuyendo. Los minoristas y las marcas deben colaborar con las empresas de servicios financieros para facilitar formas de pago alternativas.

57% de los consumidores accedieron a un servicio bancario a través de sus smartphones al menos una vez a la semana en 2021.



5

LA GRAN RENOVACIÓN DE LA VIDA

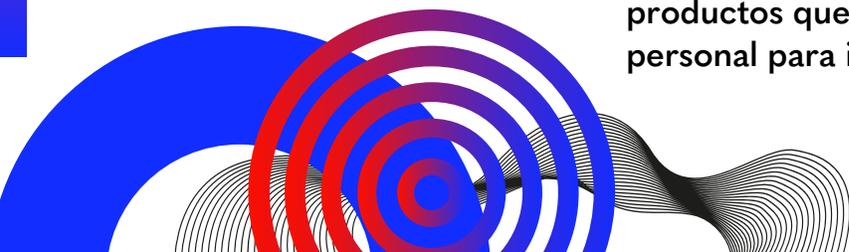
La pandemia ha llevado a los consumidores a generar un drástico cambio personal y un nuevo comienzo colectivo en cuanto a valores, estilos de vida y objetivos. Las empresas deben innovar en bienes, servicios y experiencias que respondan a este momento único, junto con un marketing que reconozca y abrace la revolución.

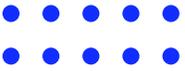
Los mercados laborales de todo el mundo están experimentando una rotación sin precedentes. Los consumidores han elegido o necesitado dejar la fuerza de trabajo, especialmente los cuidadores, lo que ha llevado a LinkedIn a añadir nuevas funciones como "padre/ama de casa" para transmitir con exactitud esos roles. Los trabajadores se enfrentan a las prestaciones del gobierno, a los riesgos para la salud y a la vuelta a la vida normal, así como a la adquisición de valores personales más amplios. Los empleados buscan carreras que se adapten a la vida fuera de la oficina. Las empresas han creado Nuevos Espacios de Trabajo y se han mantenido los niveles de productividad alcanzados, lo que ha cambiado permanentemente cómo, cuándo y dónde se puede trabajar.

APOYAR EL CRECIMIENTO PERSONAL

Han aumentado repentinamente las descargas de aplicaciones de mindfulness como "Calm" y "Headspace" para ayudar a aliviar la ansiedad. La adopción de mascotas se disparó y el crecimiento general de las ventas de productos para mascotas se duplicó. Los consumidores seguirán sorteando las turbulencias de la pandemia. Las empresas que atienden a la Gran Renovación de la Vida deben ser vistas como socios, ayudando a los consumidores a adaptarse a un nuevo estilo de vida. **Las empresas deben ofrecer políticas y productos que añadan valor y apoyen el crecimiento personal para impulsar la fidelidad.**

44% de los profesionales creen que sus empresas invertirán en la salud y el bienestar de los empleados en el futuro





6

EL MOVIMIENTO METAVERSO

56% fue el crecimiento mundial de las ventas de auriculares AR/VR de 2017 a 2021

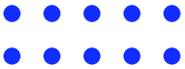
El mundo digital está evolucionando desde las reuniones virtuales hasta las realidades 3D inmersivas. Los consumidores están adoptando estos espacios digitales para socializar con las comunidades. Las marcas en el centro del movimiento metaverso pueden promover la equidad. **Estos entornos inmersivos pueden impulsar el comercio electrónico y la venta de productos virtuales a medida que se amplía el acceso.**

ENCONTRAR UNA IDENTIDAD DIGITAL

Los mundos físico y virtual colisionaron el año pasado. Con los estrictos requisitos de distanciamiento social, los consumidores han aprendido a mantenerse conectados, formando nuevas comunidades en línea que ofrecen una gama de interactividad, desde la transmisión en vivo hasta los juegos. Las redes sociales están mejorando sus características y, en algunos casos, adquiriendo startups tecnológicas para entrar en el movimiento metaverso.

Las empresas innovadoras ya han empleado aplicaciones de RA/VR en sus procesos empresariales. Los consumidores que utilizan los juegos en línea y las redes sociales que dan prioridad al vídeo para transmitir y socializar están sentando las bases del movimiento metaverso. Las mejoras en las capacidades de RA/VR y el menor coste de los equipos aumentarán el acceso a los espacios virtuales en 3D. Los consumidores que ya interactúan con entornos sociales inmersivos en línea pasarán aún más tiempo en entornos digitales. A medida que el movimiento metaverso sigue ganando participantes con conocimientos de tecnología, las empresas deben aprender su papel para aumentar el conocimiento de la marca y generar ingresos.





7

PRODUCTOS ANTIGUOS, NUEVOS PROPIETARIOS

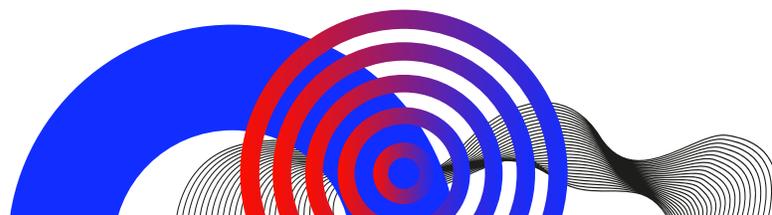
El ahorro es la tendencia. Los consumidores están cambiando su mentalidad de poseer algo por una mentalidad de tener experiencias. La sostenibilidad y la individualidad están eliminando el estigma asociado a las compras de segunda mano e impulsando los mercados de persona a persona. Las empresas tienen que hacer más con menos. Invertir en iniciativas de economía circular, como programas de reciclaje, alquiler o reventa, añadirá valor a la vez que tendrá un impacto positivo en el medio ambiente.

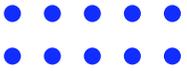
Las empresas están aplicando nuevos modelos de negocio y adoptando la economía circular a medida que los consumidores se decantan por las compras en consignación. La búsqueda de "viejos productos, nuevos propietarios" ha estado presente en la industria de la confección durante años, pero se está extendiendo a otros bienes de consumo.

RESIDUOS CERO Y ESTRATEGIAS CIRCULARES

El recomercio será cada vez más frecuente y abarcará más categorías. **Los consumidores seguirán considerando la posibilidad de comprar artículos de segunda mano, especialmente bienes duraderos.** Las plataformas ofrecerán diferentes marcas y opciones de reventa para satisfacer la demanda de los consumidores. Además, las empresas necesitan reutilizar o reciclar materiales para desarrollar nuevos productos y reducir los residuos. En consecuencia, la búsqueda de "Viejos productos, nuevos propietarios" mejorará inevitablemente la producción y el consumo sostenibles y la reputación de la marca.

67% de los profesionales declaran que su empresa se dedica al consumo y la producción responsable





8 LA PARADOJA DE LA SOCIALIZACIÓN

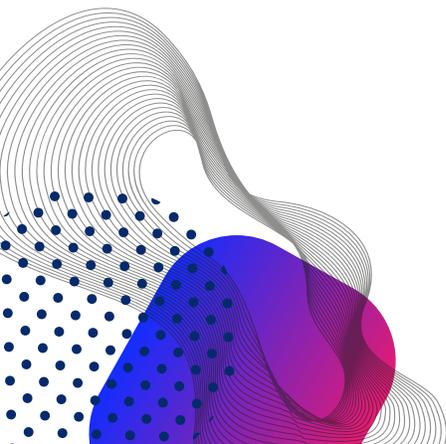
47% de los profesionales indican que explorar nuevos modelos de negocio (Marketplaces o D2C) es una prioridad estratégica para su empresa en los próximos 12 meses

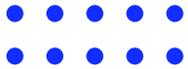
Los consumidores afrontan la vuelta a la vida prepandémica de diferentes maneras. Algunos consumidores están ansiosos por reanudar sus actividades normales, mientras que otros se muestran resistentes, lo que crea la paradoja de la socialización. Las empresas deben ofrecer soluciones integradas y múltiples opciones en todos los canales, sin sacrificar la experiencia.

La paradoja de la socialización define las múltiples formas en que los consumidores vuelven a su rutina habitual. Algunos consumidores se han acostumbrado a la vida en confinamiento y seguirán comprando para consumir en casa. Otros se volvieron inquietos y rebeldes durante el pico de la pandemia y están listos para volver a participar plenamente en la sociedad. Entre estas dos preferencias se encuentran los que desean una nueva forma de normalidad, dispuestos a aventurarse en actividades seleccionadas, pero siguen siendo precavidos y están preocupados por la salud.

AGILIDAD ENTRE LAS FASES DE RECUPERACIÓN

La paradoja de la socialización es una fase del comportamiento que influye en los hábitos de consumo. Los consumidores quieren socializar, pero exigen un enfoque flexible. **Las empresas deben ser receptivas y ofrecer una experiencia integrada con soluciones innovadoras y adaptables.** El trabajo a distancia y los eventos virtuales coexistirán con los compromisos presenciales, pero los consumidores quieren tener la opción de elegir. Las empresas deben tener en cuenta la fluctuación de los niveles de confort. Los modelos de negocio híbridos pondrán a los consumidores en control de su experiencia deseada.





9

URBANO RURAL: LO MEJOR DE AMBOS MUNDOS

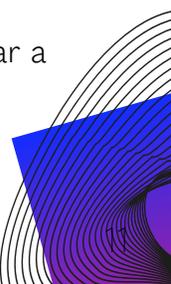
Las comunidades suburbanas y rurales ofrecen viviendas más espaciales y paisajes más verdes, atrayendo a los consumidores fuera del área metropolitana. Los habitantes de la ciudad también quieren que estos beneficios lleguen a sus barrios. Las empresas que refuercen la distribución del comercio electrónico, amplíen las líneas de productos sostenibles y atiendan a los habitantes de las zonas rurales saldrán ganando.

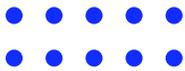
SIN LÍMITES DE LA CIUDAD

La paradoja de la socialización es una fase del comportamiento que influye en los hábitos de consumo. Los consumidores quieren socializar, pero exigen un enfoque flexible. Las empresas deben ser receptivas y ofrecer una experiencia integrada con soluciones innovadoras y adaptables. Las empresas deben tener en cuenta la fluctuación de los niveles de confort. Los modelos de negocio híbridos pondrán a los consumidores en control de su experiencia deseada. A medida que el trabajo está menos ligado a una oficina física, los consumidores se desplazan hacia y más allá de los límites de la ciudad. De esta deslocalización masiva surgen nuevas oportunidades de negocio. La ampliación de la distribución del comercio electrónico es vital. El establecimiento de microcentros de distribución y el aumento de la "entrega de última milla" son medidas que pueden servir mejor a las comunidades rurales y ampliar la base de clientes.

40% de los profesionales afirman que su empresa se ha comprometido a hacer que las ciudades y las comunidades sean sostenibles

Independientemente de la ubicación, las marcas y las empresas tendrán que ajustar sus estrategias para retener a estos clientes. Ampliar los puntos de venta y servicios tradicionales al tiempo que se invierte en comercio electrónico ayudará a las empresas a llegar a un público más amplio.





10

EN BUSCA DEL AMOR PROPIO

El 54% de los profesionales cree que las experiencias de compra más personalizadas tendrán un fuerte impacto en el comercio en los próximos cinco años.

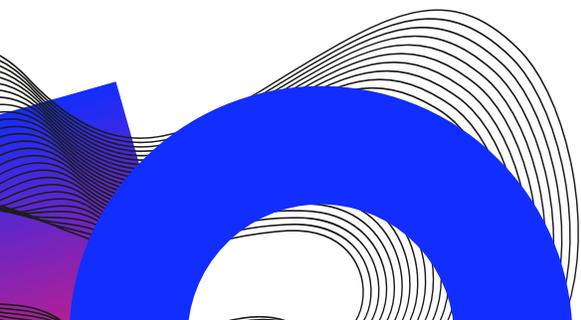
La aceptación, el autocuidado y la inclusión están a la vanguardia del estilo de vida del consumidor. Las personas que buscan el amor propio dan prioridad a su propia felicidad, a sentirse cómodas y a disfrutar de bienes y servicios que eleven su sentido de la identidad. Las empresas necesitan crear conexiones profundas con los clientes. Los productos que evocan el bienestar físico, emocional o espiritual resonarán y mejorarán la vida de los buscadores de amor propio.

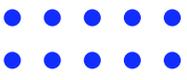
La personalización avanzará y se moverá hacia la aceptación masiva en sectores como la belleza, el cuidado personal y la salud del consumidor. Además, la oferta debe ser inclusiva. Las marcas están rompiendo los estereotipos y las normas sociales, permitiendo que las personas en busca de amor propio se sientan cómodas y seguras de expresar su verdadero yo.

INDULGENCIA, PERSONALIZACIÓN Y NUEVAS NORMAS

Las ofertas que ayudan a los consumidores a sentirse realizados, positivos y seguros de sí mismos mejorarán la percepción de la marca. La inversión en tecnologías, como la inteligencia artificial (IA), puede facilitar el desarrollo de soluciones personalizadas más sofisticadas.

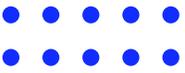
Y lo que es más importante, los que persiguen el amor propio comprarán productos y servicios que estén en consonancia con sus motivaciones e identidad, que deben seguir siendo el centro de las estrategias empresariales.



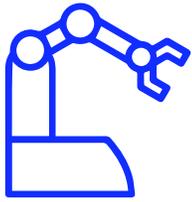


NRF 2022 HIGHLIGHTS





Cinco tendencias destacables observadas en **NRF 2022: Retail's Big Show:**



1 LA AUTOMATIZACIÓN MANDA

La tecnología automatizada en las tiendas se está convirtiendo en la norma, con unidades que ofrecen capacidades adicionales, como brazos robóticos para reponer las estanterías. Los "co-bots" diseñados para trabajar junto a los humanos en los almacenes; el sistema de recogida basado en cuadrículas y el limpiador de suelos robótico, cuya tecnología permite realizar entregas totalmente autónomas en la acera y en la última milla, reduciendo la huella de carbono del comercio minorista.



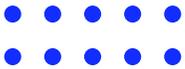
2 EL CRIPTO SE ACERCA

Ahora más que nunca es hora de que los comercios consideren cada vez más las criptomonedas como una opción de pago para los consumidores. Peter Jensen, director general de RocketFuel Blockchain, es optimista con respecto a las criptomonedas, ya que explica que los comercios que aceptan criptomonedas como opción de pago en la tienda o en línea aumentarán los ingresos al acceder a un nuevo grupo de clientes ricos, muchos de ellos más jóvenes, y reducirán los costes, ya que, a diferencia de las tarjetas de crédito, las criptomonedas nunca se rechazan y no hay devoluciones de cargos.



3 COMPRAS SIN FRICCIÓN

El entusiasmo de los consumidores por las experiencias de compra rápidas, cómodas y sin contacto se disparó durante la era del COVID-19. Por supuesto, una vez que los consumidores descubren una forma más fácil de hacer cualquier cosa, ésta se convierte en la expectativa, y la tecnología del comercio minorista debe estar a la altura de las circunstancias. Garantizar una experiencia de compra sin fricciones para los clientes que les permita entrar y salir de una tienda lo más rápidamente posible -y a menudo sin ninguna intervención humana- se convertirá en un imperativo para los comercios en el futuro.



EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

4



Hablando de experiencias de compra sin contacto, las opciones de comercio electrónico, como los pedidos de entrega a domicilio dejados en la puerta de casa y la recogida en la acera, dieron a los consumidores la sensación de que no tendrían que enfrentarse en persona a los empleados de las tiendas o a los repartidores posiblemente infectados. Como resultado, los pedidos en línea aumentaron durante la pandemia y están preparados para seguir siendo un método de compra importante, debido a su comodidad e inmediatez.

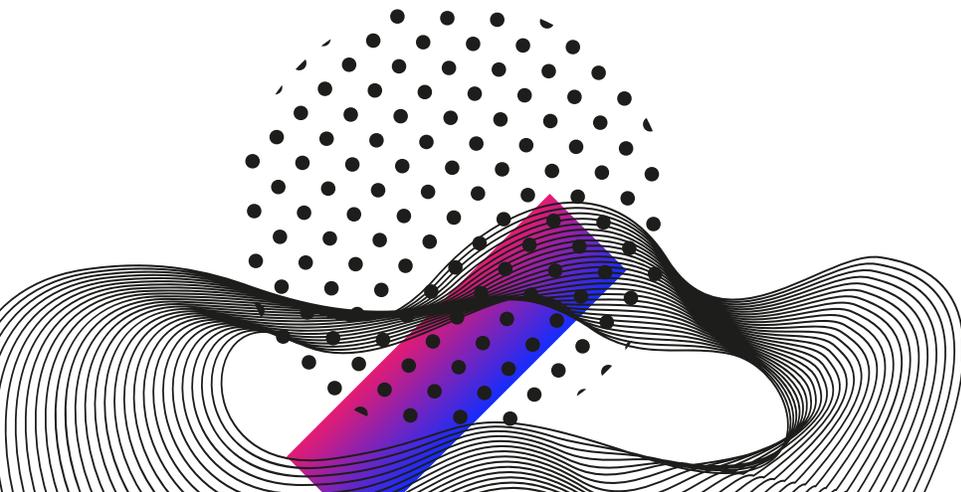
SEGURIDAD Y PROTECCIÓN

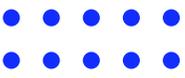
5



Las personas quieren saber que los lugares donde compran velan por su bienestar, para ello es importante garantizar que se cumplen las normas sanitarias y de higiene en todas las tiendas de una cadena.

Por otro lado, un problema de seguridad importante para las tiendas es la prevención de pérdidas. La tecnología es capaz rastrear los movimientos de las personas en un local de venta para medir los patrones de comportamiento; así los comportamientos anómalos se marcan y se notifian para su posterior investigación.





Una de las principales tendencias destacadas en el gran evento NRF 2022 Retail Big show es: La tienda física está aquí para quedarse, al mismo tiempo que el mundo digital sigue en crecimiento. En los dos últimos años se ha evidenciado un gran aumento de las ventas a través del comercio electrónico debido a la naturaleza de la pandemia, pero para muchos consumidores el mundo físico sigue siendo importante.

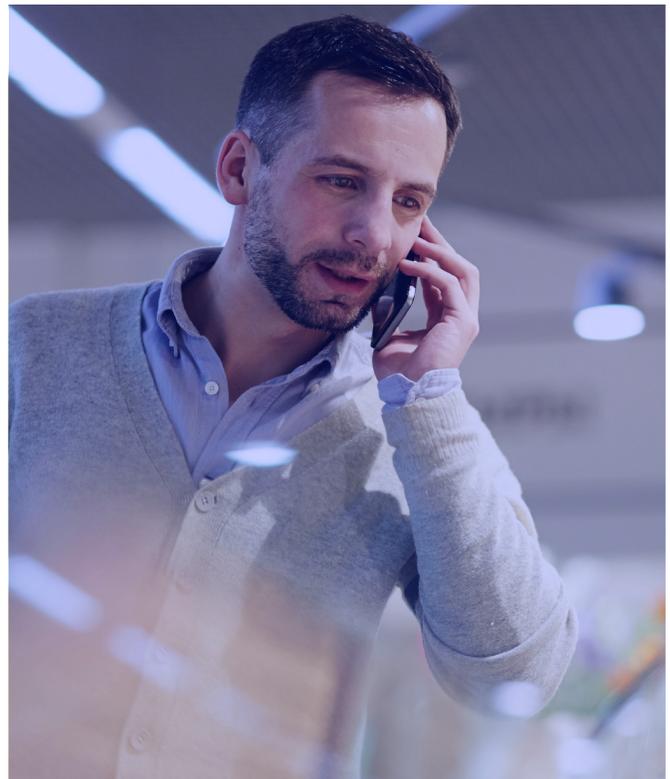
Una encuesta reveló que el 36% de la generación Z prefiere una experiencia de compra híbrida.

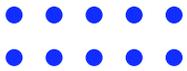
Las empresas están buscando cumplir con las expectativas de los clientes de todos los grupos demográficos. Las nuevas tecnologías harán que la experiencia y el cumplimiento en la tienda sea más rápido y más fácil tanto para los empleados como para los clientes.

Por otro lado, los nuevos modelos híbridos están ofreciendo más opciones de entrega a los clientes, como la entrega en la acera, en la tienda e inclusive entrega el mismo día en la tienda más cercana. Estos cambios favorecen que los clientes estén seguros y compren de la forma que les resulte más cómoda aumentando su experiencia con las

marcas. Todo el mundo parece estar buscando una receta secreta para la fidelización de los clientes.

La fidelidad se verá impulsada cada vez más por la conexión general de los consumidores con una marca en lugar de por interacciones específicas. Igualmente, los centros de contacto ganarán influencia a medida que se conviertan en centros de crecimiento que impulsen la fidelidad. El papel del agente de atención al cliente será más estratégico en la creación de clientes fieles y las organizaciones harán hincapié en el compromiso y la retención de los empleados para impulsar la fidelidad desde el centro de contacto.





THE 15 MINUTE CITY

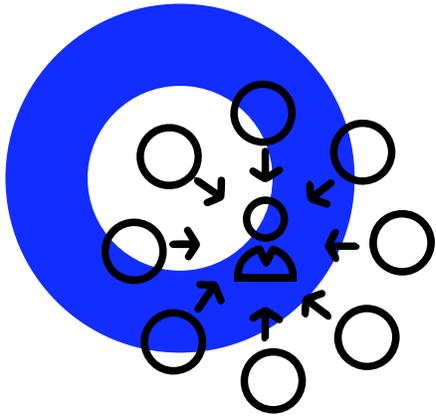
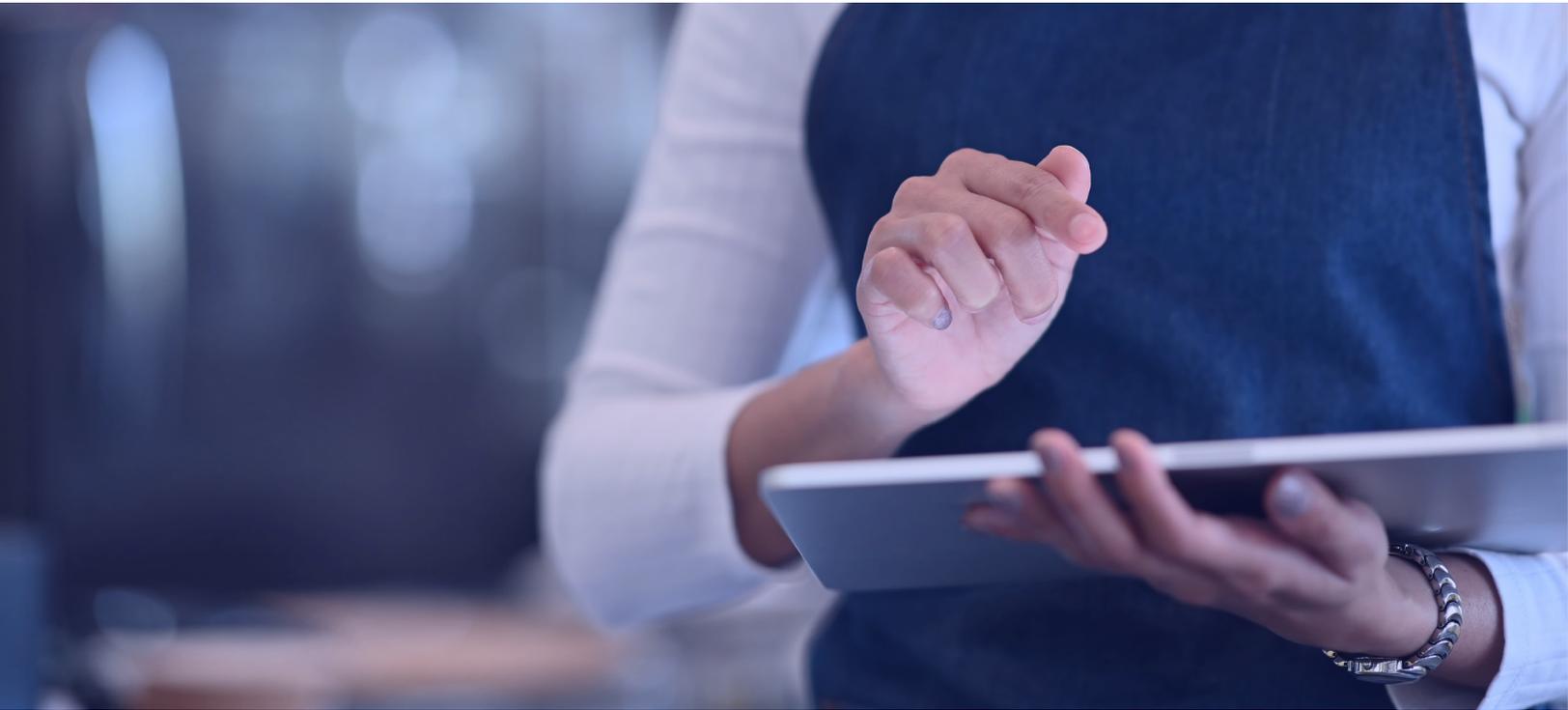
“The ideal geography where most human needs and many desires are located within a travel distance of 15 minutes.”

-Carlos Moreno-

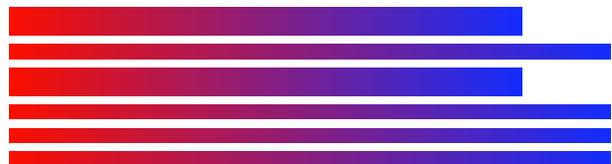
La esencia de la Ciudad de 15 minutos es diseñar un distrito urbano de manera que todos los usos y servicios que una persona necesita puedan encontrarse a 15 minutos a pie de su lugar de residencia, con esas funciones colocadas de manera inteligente para que los desplazamientos más cortos sean para viajes más regulares.

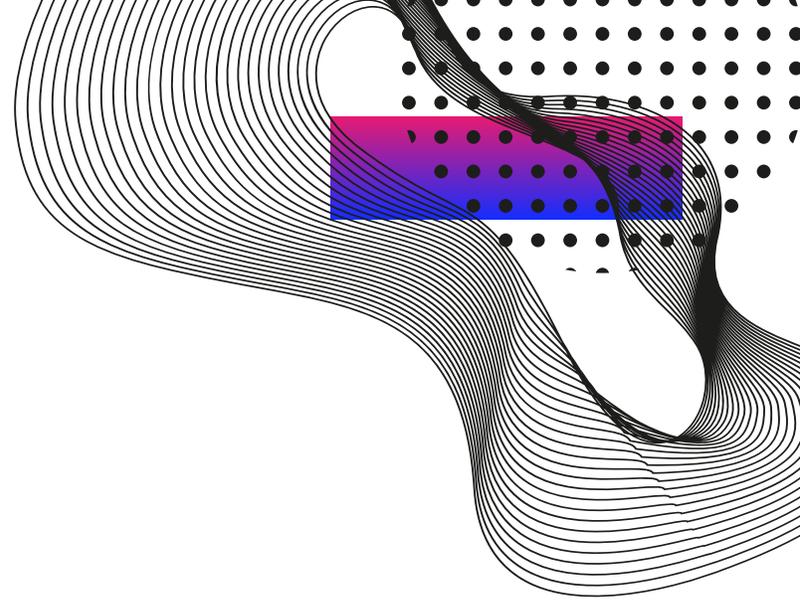
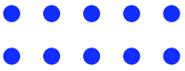
Una ciudad de 15 minutos ofrece comodidad y calidad de vida, pero no aislamiento. La conectividad física y digital debe estar en el centro de cualquier estrategia de la ciudad de 15 minutos. Digitalizar los servicios de la ciudad y desarrollar la infraestructura digital para garantizar que todo el mundo tenga acceso, es parte de las estrategias que las marcas hoy deben tener en cuenta para estar a la vanguardia de las tendencias.





CX EXPERIENCIAS
DEL CLIENTE
ES EL PRESENTE





EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia significativa del cliente y el compromiso con la marca son cruciales. El informe de Gartner sobre la experiencia del cliente sugiere que, en 2021, el 89 % de los responsables de marketing esperaban que la experiencia del cliente fuera su principal base para la diferenciación competitiva.

Para impulsar la fidelidad, así como la fidelización y el engagement de los clientes, las empresas se deben centrar en toda la experiencia del cliente, desde el momento en que consideran una compra hasta el servicio post-venta.

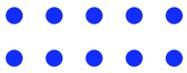
Los marcas han empezado a comprender la importancia de cuidar la experiencia completa. La convergencia digital tiene el potencial de transformar la experiencia del cliente; una oportunidad creciente para que aquellas empresas líderes se diferencien en un mercado donde cada vez es más difícil diferenciarse.

PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

La personalización puede aportar más valor a un cliente al recibir una experiencia más específica y adaptada a sus necesidades. La personalización de la experiencia de compra también impulsa la repetición del negocio.

Una reciente encuesta de KPMG reveló que las promociones personalizadas, las ofertas exclusivas para los clientes y el reconocimiento de los clientes en todos los canales y puntos de contacto se encuentran entre los diez principales impulsores de la fidelidad de los clientes.

Las marcas siguen aprovechando la personalización para unir todos los canales digitales y físicos con las últimas tecnologías, lo que creará una verdadera experiencia de cliente omnicanal y por ende un impacto significativo en los resultados de negocio.



COMPONENTES TENDENCIA CX

COMPRAS A TRAVÉS DEL MÓVIL

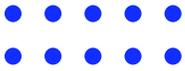
Solo el 23% de los consumidores prefiere visitar las tiendas, mientras que el resto prefiere comprar online. El comercio electrónico no ha dejado de aumentar en los últimos años, pero puede que no sea la próxima frontera verdadera para las compras, ya que el comercio móvil sigue haciéndose más popular. Los teléfonos inteligentes están aumentando rápidamente su participación en el tráfico minorista. Los sitios web que dan prioridad a los dispositivos móviles, las aplicaciones dedicadas, los nuevos métodos de pago y otras herramientas están facilitando mucho las compras a través de los teléfonos inteligentes.

BLOCKCHAIN

Blockchain es importante porque podría abaratar mucho la infraestructura del sector de los servicios financieros. Y en segundo lugar, la lista de usos potenciales es casi ilimitada, desde las transacciones financieras hasta los acuerdos contractuales automatizados.

DIGITAL

Lo digital abarca desde la experiencia del cliente y la eficiencia operativa hasta el big data y la analítica aplicados a los pagos, la banca minorista, los seguros y la gestión de patrimonios, y migrando hacia áreas institucionales como los mercados de capitales y la banca comercial



SOCIAL LISTENING – ANALYTICS

Es el momento de convertir los datos en conocimientos prácticos. Según Forbes, más de 50 millones de empresas están registradas en Facebook.

Utilizando algoritmos avanzados y técnicas habilitadas por la IA para analizar los datos integrados, las herramientas de análisis en tiempo real y los sistemas inteligentes permiten a las empresas realizar predicciones más precisas y tomar decisiones empresariales más inteligentes.

RFM RECENCIA FRECUENCIA MONETARIO

El análisis RFM (recencia, frecuencia, monetario) permite a las empresas determinar cuantitativamente qué clientes son los de mayor valor, examinando cuán recientemente ha comprado un cliente (recencia), con qué frecuencia compra (frecuencia) y cuánto gasta el cliente (monetario).

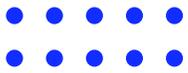
El análisis de la cesta de la compra es una técnica de modelización basada en la teoría de que si los clientes compran un determinado grupo de artículos, es probable que compren otro grupo de artículos, lo que permite a las empresas realizar ventas cruzadas de productos para impulsar las ventas.



Propuesta de valor

-Permite a las empresas identificar y captar mejor a los clientes de alto valor para impulsar las ventas.

-Aumenta la eficacia del marketing convirtiendo los datos en predicciones y generando recomendaciones.



ANÁLISIS DE CLIENTES

Al descubrir los valores del cliente a partir del análisis de su perfil, comportamiento de compra, comentarios y preferencias, con la capacidad de las tecnologías, las empresas son capaces de definir las estrategias de los clientes con facilidad, ofrecer mensajes personalizados e instantáneos para atraer a los clientes, así como ofrecerles experiencias de interacción.



Propuesta de valor

- Desarrollar campañas y ofertas específicas a través de múltiples canales de venta.
- Mejorar el engagement de los clientes mediante los canales adecuados y contenidos personalizados.
- Aumentar la eficacia de las campañas y el rendimiento financiero, aumentando la satisfacción de los clientes mediante el conocimiento de su opinión.

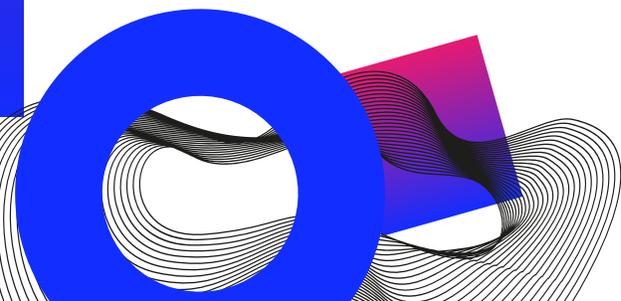
ANALÍTICA DE LOS MEDIOS SOCIALES

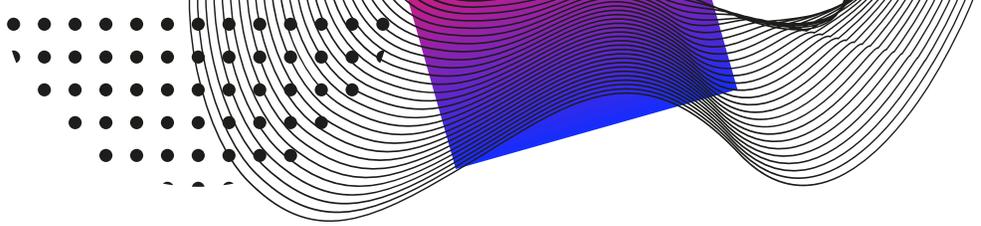
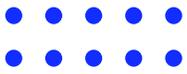
La analítica de medios sociales, es una metodología para adquirir y analizar los diálogos sociales de una marca, sus servicios y sus competidores. Con esta capacidad, las empresas pueden incorporar la verdadera voz de sus clientes en todas sus iniciativas y estrategias existentes mediante el diagnóstico de las opiniones de los clientes e incluso la polaridad de los sentimientos. Mediante la introducción de mejoras en todos los puntos de contacto con el cliente, se puede mejorar la satisfacción del cliente.



Propuesta de valor

- Convertir los diálogos sociales en conocimientos útiles.
- Comprender la voz del cliente y las interacciones, identificando cualquier riesgo y daño potencial para las marcas.





SOCIAL CRM

Las soluciones integradas de CRM permiten a las empresas gestionar y seguir las interacciones con los clientes de forma holística. La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia empresarial que abarca las ventas, el marketing y el servicio al cliente. El objetivo de la CRM es optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente. El CRM no es un tipo de tecnología, aunque las tecnologías son fundamentales para hacer posible las estrategias de CRM. Las tecnologías de CRM permiten un mayor conocimiento de los clientes, un mayor acceso a los mismos, interacciones más efectivas, integración en todos los puntos de contacto con el cliente y funciones empresariales de back-office. El éxito de la implementación de CRM implica cambios en los procesos, la cultura y la organización.



Beneficios **para el cliente**

Automatización **de Marketing**

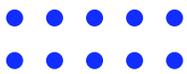
- Reducir los costos y el tiempo de ejecución de la campaña de marketing.
- Permitir una interfaz de cliente multicanal y facilitar el análisis del perfil del cliente.
- Adaptar los canales de marketing a los clientes objetivo y crear campañas personalizadas para los clientes objetivo.
- Permitir la venta ascendente y cruzada de productos y servicios a lo largo del ciclo de vida del cliente.
- Seguir el rendimiento del marketing en tiempo real.

Almacenamiento **de Datos**

- Generar demanda, retener a los clientes y buscar a los clientes adecuados con el desarrollo del mercado objetivo.
- Buscar datos y análisis de consultas: atraer y retener a los clientes mediante herramientas de gestión de eventos, gestión de clientes y gestión de contactos con clientes.
- Aumentar la rentabilidad con el análisis de las ventas/volumen de negocio/contribución.

Gestión **de los ingresos**

- Evaluar el rendimiento actual de la empresa y medirlo con respecto a los objetivos y metas predefinidos.
- Identificar las áreas problemáticas y las desviaciones que requieren soluciones.
- Predecir el rendimiento del negocio para su posterior planificación
- Ayudar a la empresa a posicionarse mejor en un panorama competitivo
- Evaluar las oportunidades de ingresos y aumentar así el potencial de ingresos.



PERSONALIZACIÓN POTENCIADA POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los chatbots son sistemas de inteligencia artificial que interactúan con los usuarios a través de mensajes, texto o voz. A medida que la tecnología de los chatbots madura, la tecnología de IA subyacente sigue desarrollándose y haciéndose más sofisticada.

Los analistas predicen grandes oportunidades para los chatbots, como la expansión a nuevas plataformas móviles, la aparición de mercados de chatbots, la humanización y mucho más. Los chatbots personalizan la experiencia del cliente mediante el análisis de datos personales, información demográfica, comportamiento de compra y mucho más.

En el futuro, se prevé que los chatbots amplíen sus capacidades, por lo que actuarán como ayudantes definitivos para la atención al cliente, el procesamiento de pedidos, los asistentes en la tienda y las promociones, al tiempo que ofrecerán sorteos, trivialidades de temporada y búsqueda de productos.

MARKETING BASADO EN LA LOCALIZACIÓN

La idea de proximidad, la ubicación física de un producto con respecto al consumidor, supone una nueva dimensión no explotada hasta hace pocos años por los límites de la tecnología. El "marketing de proximidad" utiliza la tecnología celular para enviar mensajes de marketing a los usuarios de dispositivos móviles que se encuentran cerca de una empresa.

Las marcas están aprovechando el valor del Marketing de proximidad, ya que el:

53%

de los consumidores están dispuestos a compartir su ubicación actual para recibir publicidad más relevante.

57%

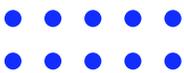
de los consumidores son más propensos a comprometerse con la publicidad basada en la localización.

62%

de los consumidores comparte ofertas locales con sus amigos.

63%

de los consumidores considera que un cupón es la forma más valiosa de marketing móvil.



COMERCIO ELECTRÓNICO COMO SERVICIO

Obtenga el máximo valor del negocio online a través de la creación de tiendas online, la gestión de tiendas web, la logística de almacenes, el servicio de entrega, la pasarela de pago, el marketing digital y el análisis de datos hasta las soluciones digitales en las tiendas. El comercio electrónico como servicio se ofrece mediante suscripción, lo que ofrece una gran flexibilidad, escalabilidad y rentabilidad para que las empresas puedan satisfacer sus necesidades comerciales.

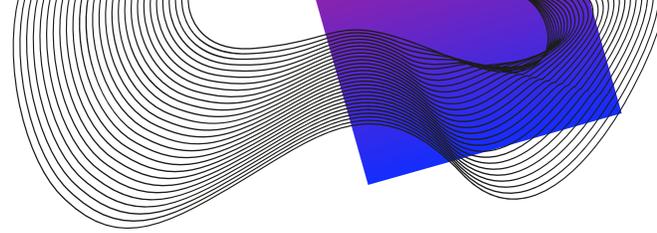
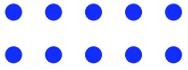
ESTANTERÍA INTELIGENTE

Permite a las marcas maximizar las ventas minimizando el riesgo de que los artículos se agoten. Es un avance tecnológico que mejora la experiencia global de compra y la eficiencia operativa de una tienda en términos de control de inventario y reposición de existencias. Esto proporciona una gran ventaja competitiva al permitir un servicio al cliente y una experiencia de compra única.

AUTOMATIZACIÓN EN LA LOGÍSTICA

Desde la simple planificación hasta la automatización total, las soluciones inteligentes end-2-end que incluyen la planificación de rutas aumentada por IA, la simulación de escenarios y los bots inteligentes para revolucionar la logística de producción y la cadena de suministro en la era de la Industria 4.0. son el futuro de la digitalización y la automatización de las marcas.





¿CÓMO DEBEN RESPONDER LAS EMPRESAS A LOS CONSUMIDORES EN 2022?

Los modelos de negocio tradicionales y las redes logísticas están siendo cuestionados. Las empresas deben evolucionar tan rápidamente como cambia el comportamiento de los consumidores. En el mundo actual, los hábitos de compra anteriores no implican necesariamente la fidelidad a una marca. Las empresas de éxito servirán a los consumidores en sus términos. Las relaciones con los clientes ya no pueden ser transaccionales. El desarrollo de conexiones profundas y de apoyo llevará a las empresas más allá de la compra a ser consideradas como aliadas. Los consumidores preferirán y confiarán en las marcas humanizadas.

La experiencia del cliente tendrá que ser multifacética. Las empresas corren el riesgo de perder clientes si la experiencia no es integrada y personalizada. Los modelos híbridos eficaces permiten a las empresas alternar entre los compromisos presenciales y los virtuales, mientras que el futuro próximo sigue siendo imprevisible. Para ello, será fundamental no sólo simplificar la tecnología para las startups, sino también explorar el metaverso y personalizar las experiencias digitales en función del público objetivo. La sostenibilidad será una ventaja competitiva renovada. Los consumidores gravitarán hacia los productos y las comunidades ecológicas. Los nuevos canales de distribución y vías de comercio, como las estrategias de venta directa al consumidor o los programas de recompra, pueden ofrecer fuentes de ingresos adicionales. Las empresas deberían considerar la posibilidad de asociarse con otros actores de distintos sectores para compartir recursos, ampliar el alcance de sus productos y servicios y alcanzar objetivos que superen sus actuales capacidades operativas.

Deje que Adobe Experience Cloud & OMNI.PRO le entreguen las perspectivas más relevantes, para que a partir de hoy, la magia de las experiencias tengan impacto en sus resultados de negocio.

omni.pro ×  Adobe Experience Cloud

Acelere su experiencia de cliente con la potencia de Adobe Experience Cloud

Queremos escuchar sus necesidades y ayudarlo a crear su próxima estrategia digital

AGENDE UNA SESIÓN

Maria Francisca Osorio
maria.osorio@omni.pro



omni.pro
www.omni.pro

Síguenos en LinkedIn
<https://www.linkedin.com/company/omni.pro>