

Por Nielsen

Con pocas alternativas disponibles durante el confinamiento generalizado a principios de este año, el comercio electrónico se convirtió rápidamente en un medio de referencia para los consumidores necesitados de compras en todo el mundo. Seis meses después, esa dependencia inicial del comercio electrónico se expandió hasta convertirse en una dependencia fundamental de las experiencias de compra omnicanal en constante evolución.

La premisa de las compras omnicanal ciertamente no surgió de la pandemia de COVID-19, pero la crisis de salud global elevó drásticamente el uso de los canales en línea y fuera de línea por parte de los consumidores en conjunto, ya sea para hacer clic y recopilar, entrega sin contacto, o una variedad de otras opciones de cumplimiento.

Y en todos los grupos de consumidores, los canales en línea se han convertido en los recursos de compra más críticos para los consumidores limitados, aquellos cuyos ingresos y gastos se han reducido o restringido significativamente debido al desempleo, licencias u otros desafíos relacionados con COVID-19. Hoy en día estos consumidores se convirtieron en superusuarios en línea, incluso si ocasionalmente optan por comprar en tiendas tradicionales de ladrillo y cemento.

Después de los períodos prolongados de estadía en casa, las compras omnicanal se están afianzando aún más como la norma futura y el crecimiento del comercio electrónico eclipsa a las tiendas físicas en el camino. El estudio global de nuevos compradores normales de Nielsen encontró que solo el 9% de los consumidores globales compraban regularmente en línea antes de la pandemia de COVID-19.

Pero a medida que las órdenes de movimiento restringido obligaron a los consumidores a quedarse en sus casas, la adopción de ventas línea se disparó, con el 27% de los consumidores globales comenzando a comprar en línea por primera vez. En mayo de 2020, el 44% de los consumidores globales dijeron que estaban comprando en línea cada semana, y el 23% informó haber realizado compras en línea varias veces a la semana.

Para los consumidores limitados, estos indicadores son aún más significativos: el 31% son nuevos en las compras en línea y el 30% compra en línea varias veces por semana, en comparación con solo el 18% de los consumidores aislados. El veinte por ciento de los consumidores limitados ahora usan regularmente en línea como su canal más frecuentado.

Los comportamientos de compra y compra en línea impulsados por COVID-19 se arraigarán entre los consumidores que optan por evitar los viajes regulares (a las tiendas) y los puntos

de contacto físicos frecuentes. Pero los canales digitales sirven como más que simples mecanismos de entrega para consumidores limitados, aumentando su importancia para ellos.

Para estos consumidores, los canales online tienen un propósito más amplio: son una forma esencial de investigar, comparar precios y buscar las ofertas adecuadas antes de decidir si salir de casa para realizar la compra en una tienda física o comprarla online. A nivel mundial, el 72% de los consumidores limitados son compradores omnicanal, 10 puntos porcentuales más que los consumidores aislados, cuyas finanzas no se han visto afectadas, o como afectadas, como resultado de la pandemia, y 6 puntos porcentuales por encima del promedio mundial.

La evolución hacia la dependencia en línea entre los consumidores limitados se antepone con la percepción pre COVID-19 de que el comercio electrónico ganaría la mayor tracción entre los consumidores con mayor poder financiero para flexionar. Los primeros obstáculos para una adopción más generalizada del comercio electrónico, a saber, los costos de envío, se han desvanecido en gran medida, y muchos minoristas han modificado sus propuestas de valor en línea simplemente porque les permite lanzar una red mucho más amplia.

“Con patrones de búsqueda y compra más frecuentes, los consumidores limitados pueden estar preparados para renunciar a tiempos de entrega acelerados a cambio de una entrega gratuita”, dice Wingfield. “También es más probable que planifiquen sus compras para que coincidan con los días y horarios de entrega gratuita. Los minoristas de comercio electrónico podrían buscar asegurar la lealtad de estos consumidores con precios preferenciales y promociones en productos esenciales”.

Impulsados por la frugalidad, los consumidores limitados son ahora los compradores omnicanal más activos: en comparación con los consumidores aislados, buscan más en línea, navegan con más frecuencia, prestan más atención a los precios y tienen más tiempo para hacerlo. Y los minoristas inteligentes que ven esta actividad eliminarán o minimizarán los obstáculos de adopción anteriores para garantizar que todos y cada uno de los consumidores permanezcan en línea y realicen una compra una vez que la encuentren.

Dado que los consumidores limitados ven los canales en línea como un recurso clave para administrar sus gastos, es fundamental que las marcas y los minoristas comprendan las intenciones, las acciones y los atributos que influirán en los hábitos de compra en las misiones, las frecuencias, los repertorios y la búsqueda de valor. Es importante destacar que las tiendas de descuento han sido históricamente un recurso clave para los compradores con fondos limitados.

El canal de descuento, sin embargo, se encuentra entre los menos presentes en línea. Aldi, por ejemplo, acaba de iniciar una prueba de hacer clic y recopilar en el Reino Unido su primera incursión fuera de las tiendas físicas. La cadena de supermercados también lanzó recientemente un servicio de entrega rápida.

Sin embargo, la oportunidad no es solo para las tiendas de descuento. Entender cómo los consumidores utilizan Internet, ya sea como recurso o como canal de compra real, es fundamental para todos los fabricantes y minoristas. La llegada y la duración de la pandemia demostraron cuán dominante se ha vuelto la compra omnicanal.

En mayo de 2020, el 66% de los consumidores globales eran compradores omnicanal, con tasas más altas en Asia-Pacífico (78%) y África-Medio Oriente (75%). Esas tasas hablan de la importancia de las experiencias fluidas en entornos en línea y fuera de línea, experiencias que harán que los consumidores regresen por más o se dirijan a otra parte para encontrar algo mejor.