

Estrategia del sector consumo ante los nuevos hábitos de compra

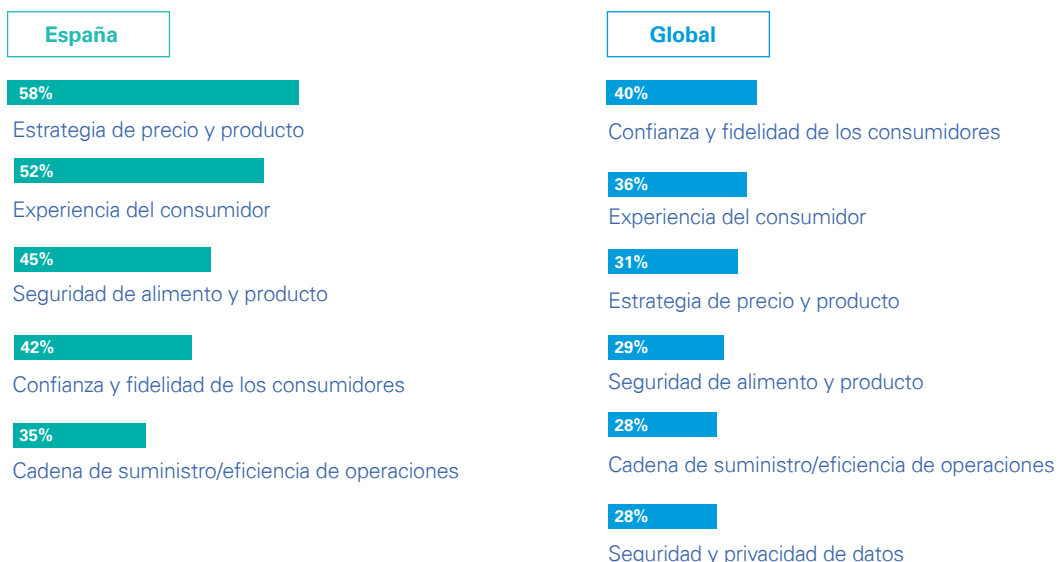
Las empresas del sector consumo se enfrentan a un importante reto. La adopción de tecnologías, la entrada en el mercado de nuevas generaciones y la globalización han dado lugar a un nuevo consumidor.

Este perfil de consumidor, que no se guía por la fidelidad a las marcas y cambia de preferencias a una gran velocidad, ha provocado una profunda transformación.

Para sobrevivir en este nuevo contexto es necesario centrarse en el cliente y conseguir diseñar una estrategia a medida de este nuevo consumidor.

Con el objetivo de conocer cómo se adaptan las empresas del sector a esta nueva realidad y cómo afrontan el futuro, KPMG y the Consumer Goods Forum han realizado una encuesta a más de 500 directivos.

1. ¿Qué aspectos son cruciales para el éxito de su compañía?



La globalización, la consolidación del comercio online y la entrada de nuevos competidores en el mercado hacen más complejo tanto conseguir nuevos consumidores como retener los existentes. Hasta las marcas más icónicas son vulnerables. Prueba de ello es que el 40% de las compañías del sector a nivel global consideran crucial la confianza y fidelidad de los consumidores para el éxito de la compañía.

Por su parte, las empresas españolas otorgan una mayor importancia a la estrategia de precio y producto (58%). La confianza y fidelidad de los consumidores se sitúa en cuarta posición, aunque por encima de la media global (42%).

2. ¿Qué tendencias de los consumidores son más disruptivas?

España

52%

Aumento de la búsqueda de información y compras por Internet

45%

Menor fidelidad del consumidor a las marcas

35%

Aumento de las expectativas de servicio inmediato

35%

Aumento de la influencia de las opiniones online o de iguales

32%

Creciente preocupación por la salud y bienestar

Global

38%

Menor fidelidad del consumidor a las marcas

33%

Aumento de la búsqueda de información y compras por Internet

30%

Aumento de las expectativas de servicio inmediato

29%

Aumento de la demanda de personalización

27%

Aumento de la conciencia social y medioambiental

La adopción de tecnologías por parte de los consumidores ha llevado a una velocidad de cambio en las tendencias de consumo sin precedentes, común en todos los mercados.

Las empresas españolas encuestadas consideran la consolidación de Internet, la menor fidelidad a la marca, la inmediatez y el aumento de la influencia de las opiniones online o de iguales las tendencias que más disrupción están generando. También es relevante el peso de la creciente preocupación por la salud y bienestar de la población (32 %).

Por otro lado, el mayor peso en España de la búsqueda y compras por Internet respecto a global, donde la menor fidelidad a la marca ocupa el primer lugar, responde al grado de desarrollo actual del comercio online en el país. De cara a los próximos años, previsiblemente la tendencia a una menor fidelidad por parte de los consumidores ganará relevancia y pasará a ocupar la primera posición.

3. ¿Cuáles son sus tácticas de marketing para atraer a nuevos consumidores?

España

48%

Crear más experiencias personalizadas

39%

Crear experiencias dirigidas a millennials y generaciones jóvenes

35%

Añadir productos de calidad a la oferta

29%

Personalizar las comunicaciones de marketing

29%

Utilizar datos en tiempo real o geolocalizados para marketing y promociones

Global

34%

Crear más experiencias personalizadas

31%

Aumentar la publicidad online y *mobile*

30%

Personalizar las comunicaciones de marketing

28%

Añadir productos de calidad a la oferta

28%

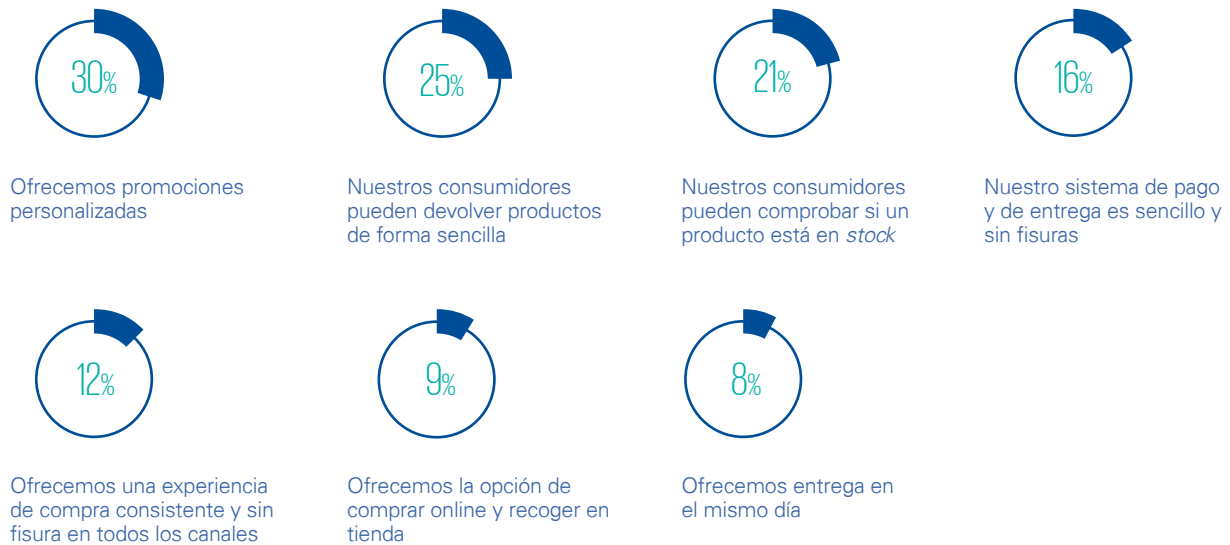
Mayor foco en redes sociales

Ante estos cambios de tendencia en los consumidores, las empresas del sector deben adaptar su estrategia a la nueva realidad. En España, la mayoría de las empresas apuesta por crear experiencias personalizadas (48%), mientras que el 39% opta por desarrollar experiencias centradas en los millennials y generaciones jóvenes, el 35% por añadir

productos de calidad a la oferta. A nivel global, si bien la estrategia de desarrollar experiencias personalizadas también se sitúa en primer lugar (34%), destaca el mayor peso que adquieren la publicidad online y *mobile* (31%) y las redes sociales (28%).

Nota: Para la muestra de empresas a nivel global se ha tenido en cuenta las incluidas en la categoría 'centradas en el cliente', que hace referencia a las compañías con una capacidad 'Excelente' en siete áreas distintas.

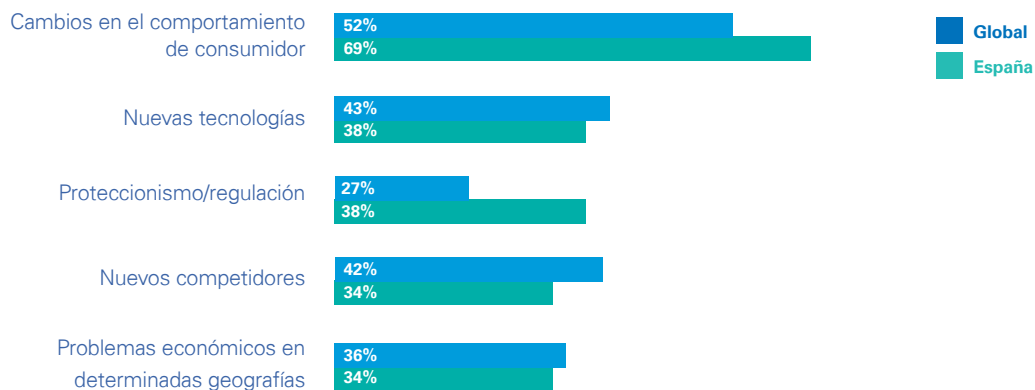
4. ¿Dónde está más centrada la estrategia de venta online en España?



En la estrategia de venta online de las compañías del sector, el precio continúa teniendo un peso muy importante: el 30% de las empresas encuestadas ofrece promociones personalizadas a sus consumidores.

De las restantes estrategias principales identificadas, se observa cómo el servicio al cliente incrementa de forma exponencial su peso en la estrategia: una de cada cuatro empresas cuenta con un proceso de devolución sencillo.

5. ¿Cuáles son los principales factores de evolución futura del sector?

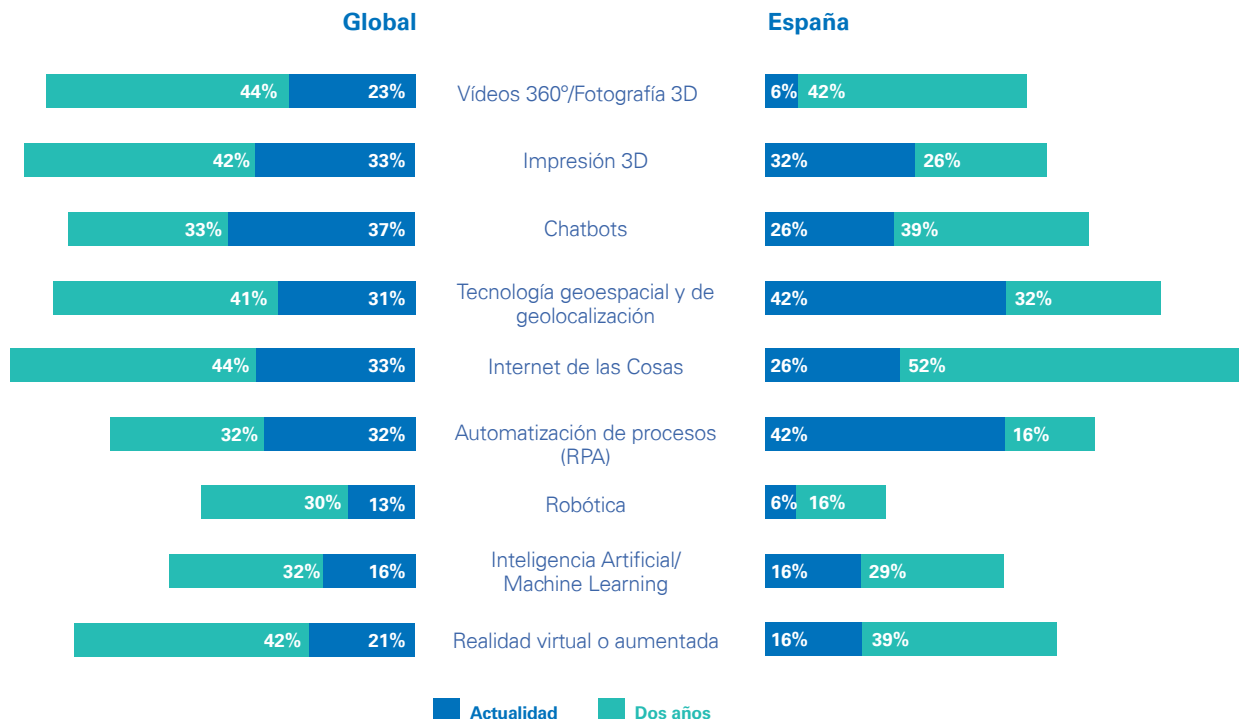


Entre los factores que provocan la evolución del sector, las empresas encuestadas sitúan en primer lugar al consumidor.

Prueba de ello es que casi 7 de cada 10 empresas españolas del sector consideran que el principal factor de su evolución responde a los cambios en el comportamiento

de los consumidores. También es relevante la irrupción de nuevas tecnologías y las medidas en materia de regulación y proteccionismo que adoptan determinados territorios (ambas con un 38%). A nivel global, destaca el mayor peso de la entrada de nuevos competidores (42%).

6. ¿Cuáles de estas tecnologías utiliza en la actualidad y cuáles tiene planificado utilizar en los próximos dos años?



Las empresas muestran una clara apuesta por las tecnologías: la integración de muchas de ellas en los próximos dos años será exponencial. En España, los vídeos 360º y la fotografía en 3D: del 6% de implantación actual pasará al 42% en dos años. Le sigue el Internet de las Cosas, presente en el 26% de las compañías pero incluido en la estrategia del 52%. La misma línea sigue la realidad virtual o aumentada, (del 16% pasaría al 39% en dos años).

A nivel global, las tecnologías que más crecimiento experimentarán también serán los vídeos 360º y la fotografía en 3D, junto a la realidad virtual aumentada. Destaca la inversión que se producirá en robótica, que pasará del 13% al 30%.

kpmg.es



La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2017 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.