Retos del eCommerce México 2017





Marzo 2017

Contenido

01

03

Antecedentes y Metodología La experiencia del consumidor

02

Conclusiones: los 5 retos del eCommerce en México



Contenido

01

Antecedentes y Metodología 02

La experiencia del consumidor

03

Conclusiones: los 5 retos del eCommerce en México



Los mexicanos son cada día más digitales, alcanzando niveles de madurez relevantes



51% penetración internet



61,1% penetración smartphones

+40,2%

crecimiento smartphones (2014-2015)



El smartphone se ha convertido en la puerta de acceso a internet para muchos usuarios y con gran dependencia del wifi



4 horas
diarias de media
conectado



2,5 dispositivos



59% si se deja el celular vuelven a por él

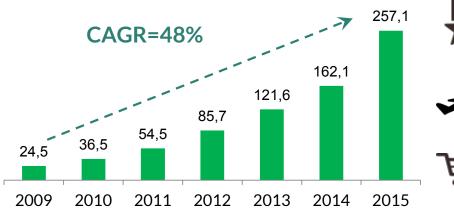
Gran vinculación al celular.

Fuente: Estudio 10 años de Google en México. The Cocktail Analysis Liga al informe público: https://goo.gl/820pQO



Y esto genera que la economía digital crezca año a año a doble dígito

eCommerce en México (US\$ MM)



★

El eCommerce en México está experimentando un crecimiento exponencial, **llegando a crecer entre 2014 y 2015 un 59**%



El internauta promedio mexicano gastó \$700 en el primer trimestre en viajes online...



...y **\$420 trimestrales en otros bienes y servicios** adquiridos por Internet según la AMIPCI

Se estima que la inversión publicitaria digital crecerá de \$1,3MM hasta \$2,5MM en 2019...



...y que la inversión publicitaria en mobile crecerá de los \$0,39MM a los \$1,7MM en 2019

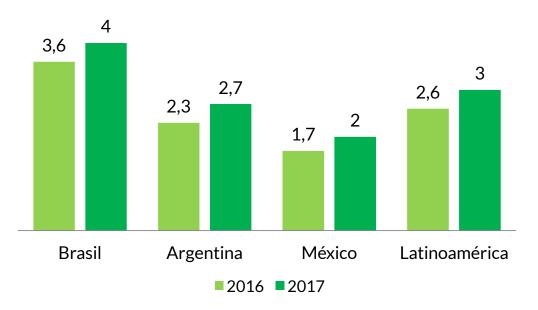


Fuentes: The Cocktail Analysis "Estudio 10 años de Google en M{exico". AMIPCI "Estudio de los hábitos del Usuario en México en 2015. The 2015 Retail eCommerce Index, AT Kearney. The Consumer Barometer 2014, Google. Global Media Intelligence Report, e Marketer. Estimated Market Value for eCommerce 2015. AMIPCI.



Sin embargo, comparado con el resto de Latam, México todavía tiene mucho que avanzar

Ventas eCommerce como % del total de ventas retail



Fuente: eCommerce News. *Tendencias del mercado y situación del eCommerce en Latinoamérica*. 22 de marzo de 2016. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

- México está por detrás de la media de Latinoamérica en cuanto a penetración de las ventas de eCommerce
- Las estimaciones de crecimiento para las próximos años tampoco están por delante, situando el % en 2019 en 2,6% sobre el total, algo más de la mitad que Brasil, que se estima estará en entornos del 4,6%.
- Esto refleja una gran oportunidad de desarrollo de los grandes retailers y players mexicanos



Objetivos

Realizar un análisis profundo de la experiencia, hábitos, motivaciones y barreras de los e-buyers mexicanos.

01

- Análisis demográfico de las personas que compran en Internet.
- Identificar las categorías más compradas (productos y servicios)
- Identificar el tipo de dispositivos desde el que los usuarios buscan información y compran
- Describir la experiencia e identificar Pain Points en diferentes momentos del Customer Journey:
 - Selección del producto
 - o Pago (Tipo/medios de pago)
 - o Proceso de Entrega
 - Devolución
- Identificar barreras entre los no compradores

02

Identificar los retos de la industria en los próximos años





Metodología

Cualitativa: entrevistas

Técnica

Entrevistas con expertos y players relevantes del eCommerce mexicano.

Aprendizajes internos de proyectos llevados al cabo por The Cocktail, en desarrollo de proyectos de data, estrategia digital, desarrollo de site y de experiencia de usuario.

Cuantitativa: encuesta online

Técnica	Encuesta online (CAWI) con envío de invitaciones a direcciones de email
Universo	Población internauta mexicana de 18 a 55 años
Cuestionario	Duración media: Dos opciones, 15 y 20 minutos
Muestra	1.009 encuestas representativas de la población internauta mexicana en cuanto a género , edad y NSE (según INEGI).
Error muestral	Para n=1009, se asume un error muestral de $\pm 3,1\%$ con un nivel de confianza de un 95%
Fecha	Trabajo de campo realizado durante la segunda semana de Febrero de 2017



Metodología

Cuantitativa: encuesta

Distribución

Las encuestas se han distribuido representativamente de acuerdo a la población internauta mexicana en cuanto a género ,edad y NSE (según INEGI).

GÉNERO		
Mujeres	512	51%
Hombres	497	49%

ZONAS		
R1 Pacífico	91	9%
R2 Norte	181	18%
R3 Oeste-Centro	172	17 %
R4 Centro	266	26%
R5 D.F.	169	17 %
R6 Sureste	130	13%

EDAD		
18-24	284	28%
25-35	330	33%
36-45	246	24%
46-55	149	15%



Los triángulos naranjas indican diferencias significativas de cruces que se realizaron respecto a la muestra general de internautas o respecto al total de compradores online

Contenido

01

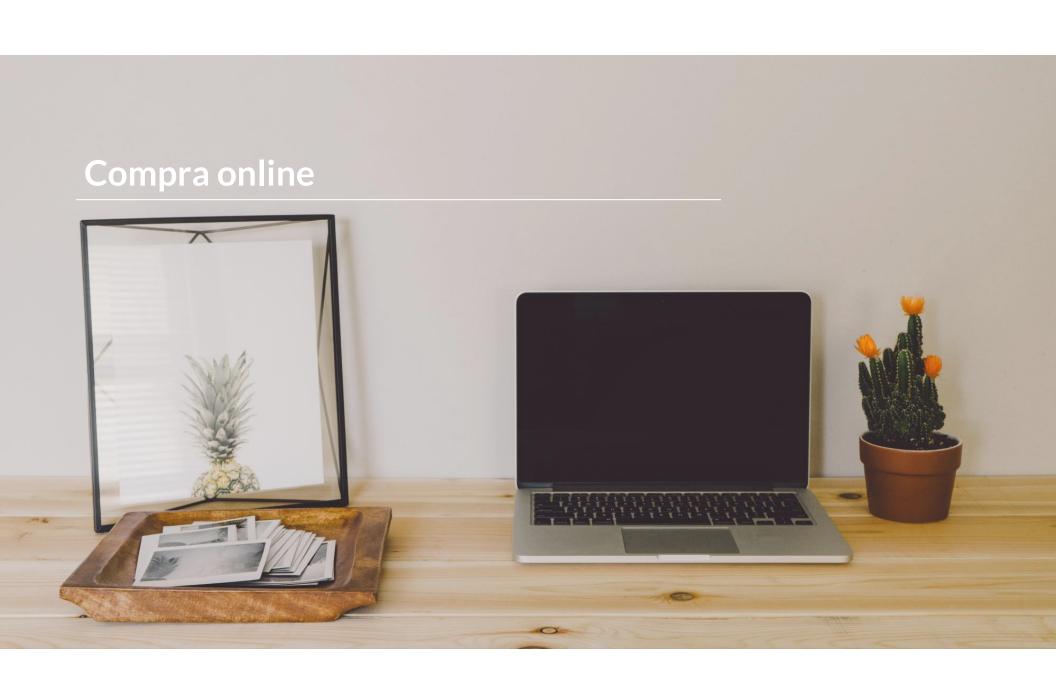
Antecedentes y Metodología 02

La experiencia del consumidor

03

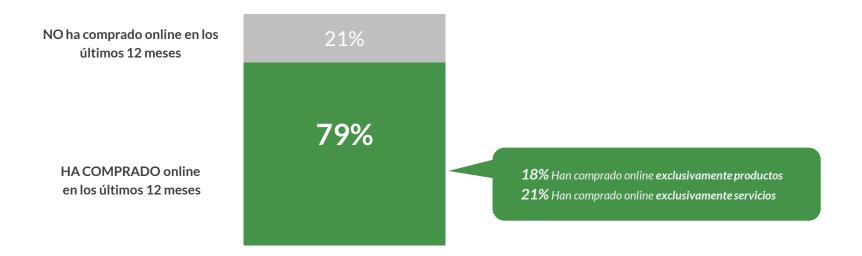
Conclusiones: los 5 retos del eCommerce en México





Casi 8 de 10 usuarios de Internet han comprado productos o servicios en línea en el último año

COMPRA ONLINE





CATEGORÍAS ANALIZADAS

PRODUCTOS



Moda: Ropa, calzado, accesorios...



Belleza: Perfumería, maquillaje, cosméticos...



Casa: Decoración, electrodomésticos



Cultura: libros, revistas, videojuegos...



Compra supermercado



Deportes: Ropa, material...



Medicamentos: Con o sin receta



Electrónica/ informática: celulares, accesorios, cámaras ...

SERVICIOS



Viajes: Boletos, hoteles, renta de carro...



Eventos: Entradas de espectáculos, cine, conciertos...



Seguros: Contratación de seguros de vida, hogar, auto...



Banca: Contratación de productos bancarios (cuentas, tarjetas...)



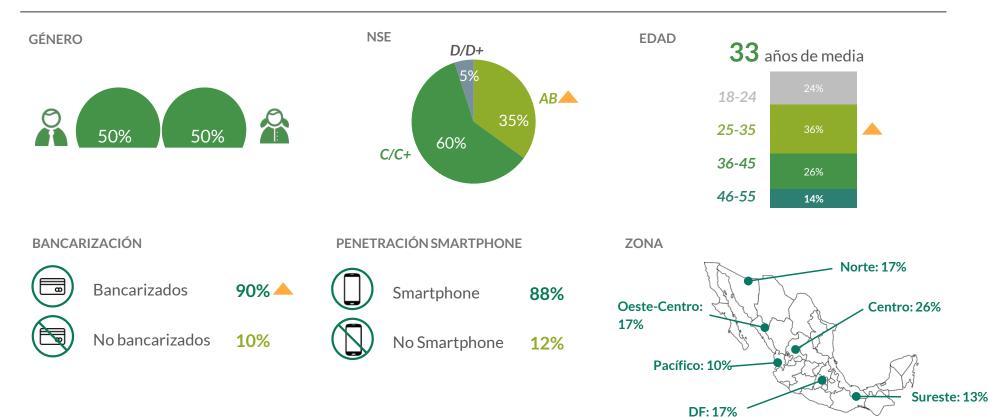
Telecomunicaciones: Contratación de telefonía, internet...





El perfil prototípico de comprador online es principalmente de NSE medio-alto, joven y bancarizado

PERFIL DE COMPRADOR ONLINE



14

Base: 788



Moda y Electrónica aparecen como las categorías reinas del eCommerce

COMPRA ONLINE - PRODUCTOS

	COMPRATOTAL % Compra total independientemente del canal (ON/OFF)	COMPRA ONLINE % Compra ON	PESO ON EN LA CATEGORÍA % compradores online sobre total compradores de cada categoría
Moda	79%	28% 19	34%
Electrónica/informática	61%	25% 2°	42%
Cultura	49%	18%	36%
Belleza	59%	15%	25%
Casa	42%	11%	26%
Deportes	39%	11%	27%
Compra supermercado	76%	8%	11%
Medicamentos	67%	6%	9%
cocktail / ISDI >	Base: población internauta Base total: 1009	Base: población internauta Base total: 1009	Base: compradores de cada categoría



Dentro de los servicios, Viajes, Eventos y contratación de Telecomunicaciones son los servicios más comprados en el entorno digital

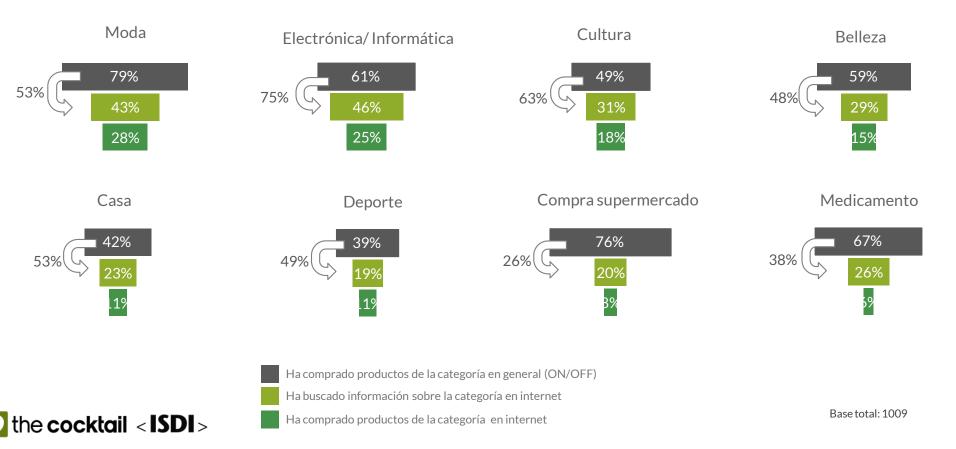
COMPRA ONLINE - SERVICIOS

	COMPRATOTAL % Compra total independientemente del canal (ON/OFF)	COMPRA ONLINE % Compra ON	PESO ON EN LA CATEGORÍA % compradores online sobre total compradores de cada categoría
Viajes	45%	32% 19	70%
Eventos	53%	30% 2°	56%
Telecomunicaciones	54%	21% 3°	38%
Banca	32%	13%	40%
Seguros	23%	7%	30%
	Base: población internauta Base total: 1009	Base: población internauta Base total: 1009	Base: compradores de cada categoría



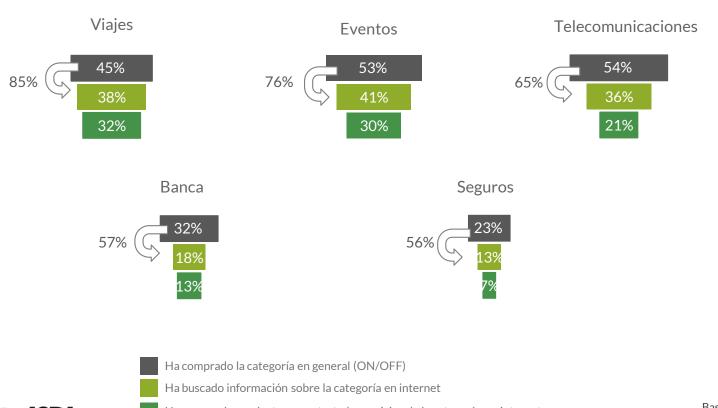
Se busca información y además se compra en Internet, especialmente de productos de moda, electrónica y cultura (libros, revistas, videojuegos...)

PROCESO DE COMPRA - PRODUCTOS (On/Off, compra online e información en internet)

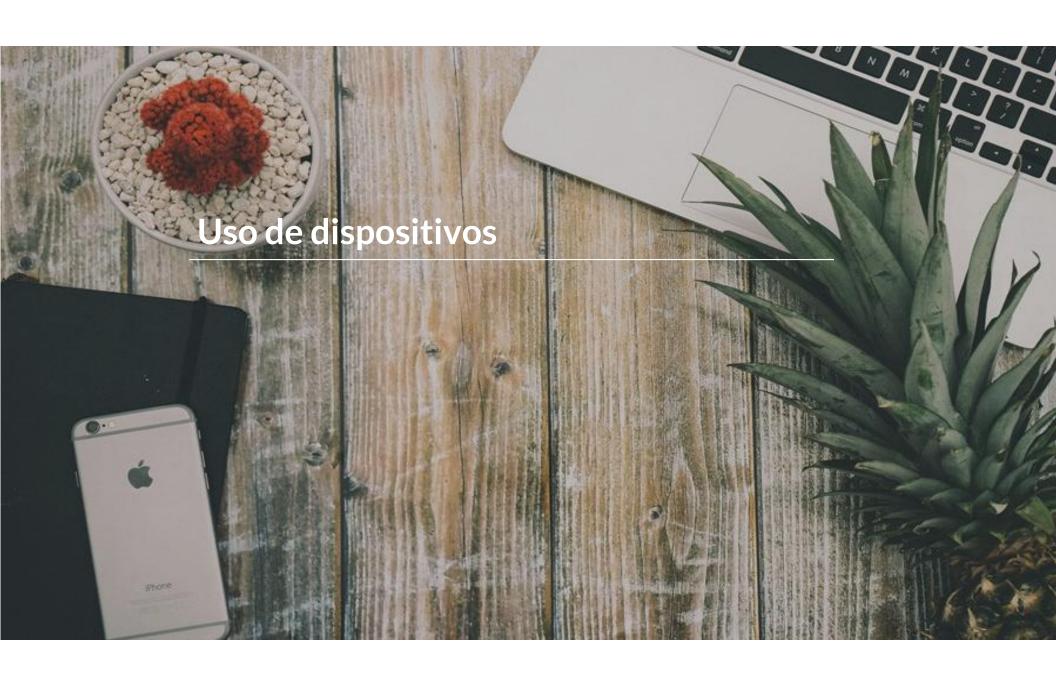


Viajes y eventos aparecen como las categorías donde el peso del canal sobre las compras totales es mayor: un porcentaje elevado de compradores que compran offline también compran online

PROCESO DE COMPRA - SERVICIOS (On/Off, compra online e información en internet)

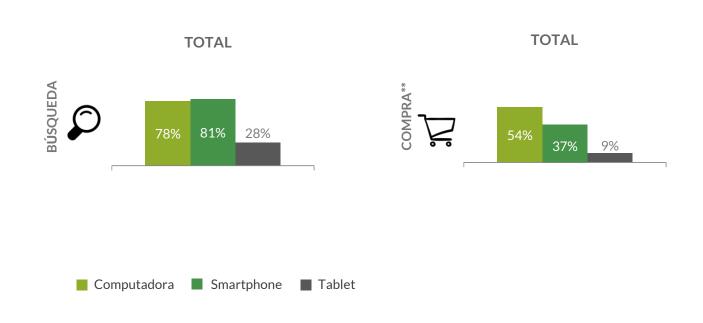






Elevada relevancia del Smartphone en la búsqueda de información previa a la compra (supera ya al peso de la computadora). La compra, sin embargo, sigue anclada a dispositivos fijos

USO DE DISPOSITIVOS*

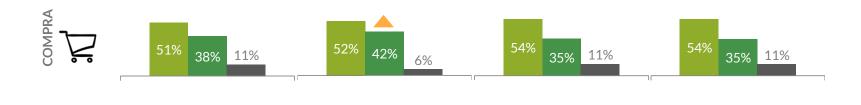


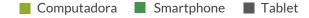


Los jóvenes muestran una pauta de búsqueda de información y compra desde Smartphone más acusada. En los mayores, gana protagonismo la tablet

USO DE DISPOSITIVOS* - EDAD





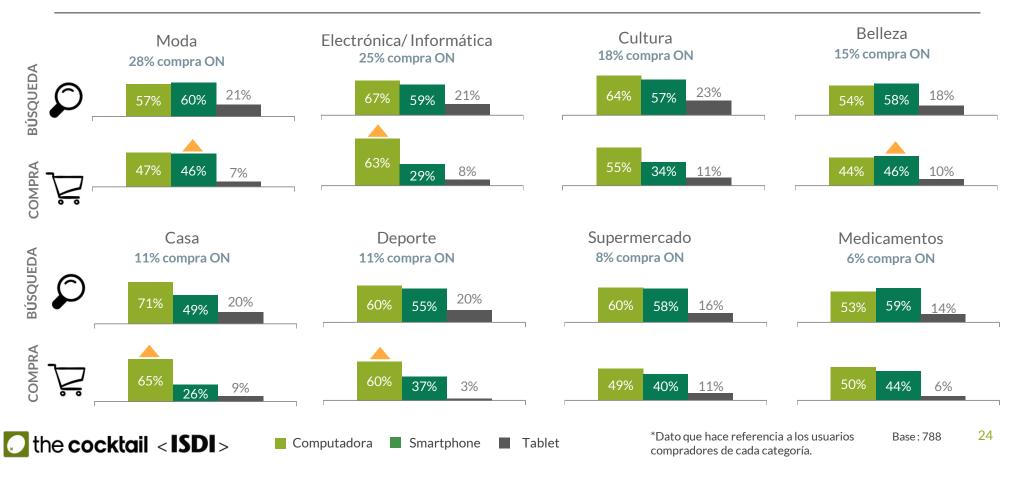




^{*}Dato agregado de todas las categorías. Se han agrupado las menciones de cada dispositivo sin tener en cuenta la categoría.

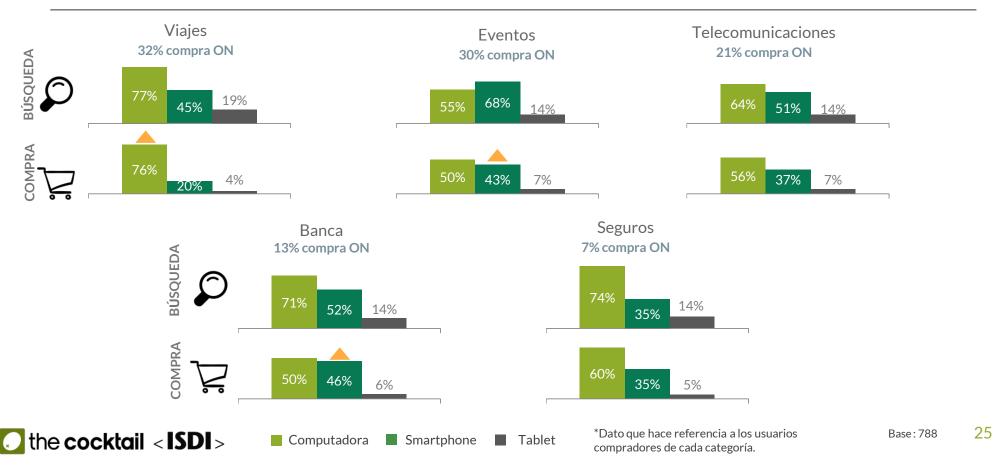
Destacan Moda y Belleza como las categoría más compradas a través del Smartphone. En electrónica y decoración sigue teniendo un papel muy relevante la computadora

USO DE DISPOSITIVO - PRODUCTOS*



Entre los servicios, eventos aparece como la categoría más comprada y buscada vía Smartphone. En el extremo contrario, Viajes, banca o seguros son categorías cuya compra sigue muy vinculada a un dispositivo fijo

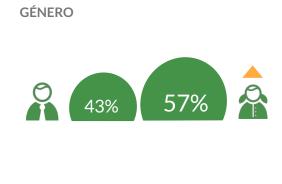
PROCESO DE COMPRA - SERVICIOS (On/Off, compra online e información en internet)*

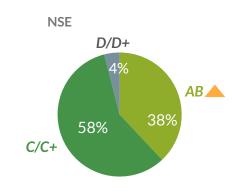


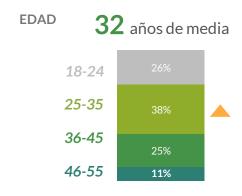


El comprador de moda online es principalmente mujer, de entre 25 y 35 años de edad









Bancarizados	91%
No bancarizados	9%







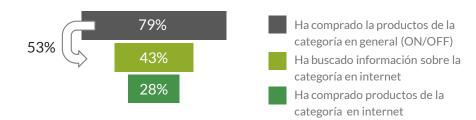
BANCARIZACIÓN

Base: Compra moda Online 275

Ropa de adulto o joven y calzado son los productos más comprados de la categoría de moda







USO DE DISPOSITIVOS



PRODUCTOS MÁS COMPRADOS





Liverpool es el player más relevante para compra online de moda, seguido por MercadoLibre y Privalia



SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Top 10)

Liverpool*	21%
mercado libre	16%
privaLia ∦	16%
Q inio	15%
wish	12%
amazon	12%
facebook.	8%
	8% 7%
facebook.	
facebook	7%

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Resto)

Walmart	5%
Forever 21	4%
Palacio de Hierro	4%
Zara	4%
Bershka	4%
Coppel	3%
Pull&Bear	3%
Adidas	3%
Nike	3%
Netshoes	3%
Innovasport	2%
Segundamano	2%
Sears	2%
Andrea pedidos	2%
Soriana	1%
Groupon	1%
Otros	34%

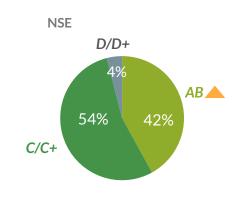


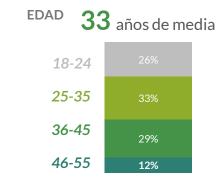
El comprador de belleza online es principalmente mujer dueña de un Smartphone y de NSE más alto

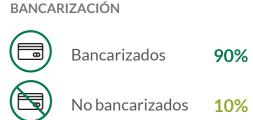


BELLEZA (Perfumería, maquillaje, cosméticos.....)

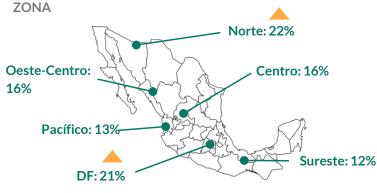














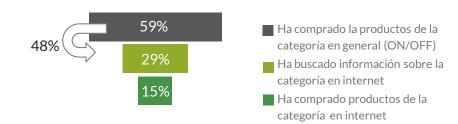
Base: Compra Belleza Online 147

Los productos más comprados son fragancias y maquillaje de labios



BELLEZA (Perfumería, maquillaje, cosméticos.....)

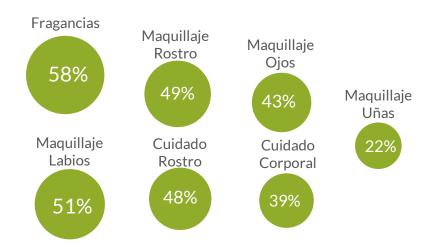
ROL CANAL ONLINE



USO DE DISPOSITIVOS



PRODUCTOS MÁS COMPRADOS





MercadoLibre, Linio y Wish destacan como los sites de compra dentro de la categoría belleza



BELLEZA (Perfumería, maquillaje, cosméticos.....)

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Top 11)

mercado libre	17 %
Q inio	15 %
Wish	13%
amazon	12%
Walmart > !<	12%
Liverpool*	11%
bulyaria 🔅	9%
ebay.	6%
facebook.	6%
MARY KAY	6%
ORIFLAME	6%

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Resto)

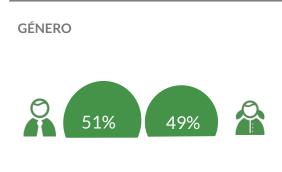
Avon	5%
AliExpress	4%
Mac	4%
Coppel	3%
Groupon	3%
Chedraui	2%
Palacio de Hierro	1%
OSOM	1%
Sanborns	1%
Sam's Club	1%
Forever 21	1%
Superama	1%
Otros	48%

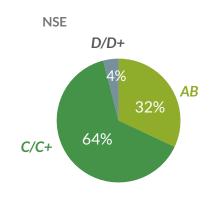


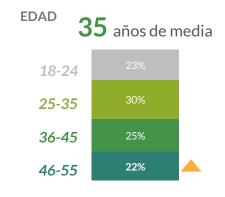
El comprador online de supermercado está equiparado por género y es principalmente de NSE C/C+



COMPRA SUPERMERCADO







ZONA

BANCARIZACIÓN



Bancarizados 89%



No bancarizados 11%

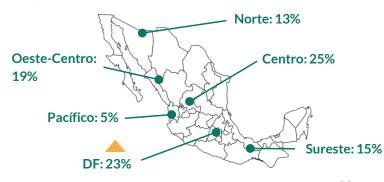
PENETRACIÓN SMARTPHONE



Smartphone 90%



No Smartphone 10%



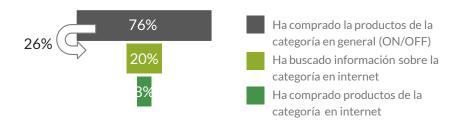


33

Los productos más comprados de la categoría supermercado son higiene y limpieza



ROL CANAL ONLINE



USO DE DISPOSITIVOS



PRODUCTOS MÁS COMPRADOS





Walmart es claramente el líder de las compras online de supermercado



COMPRA SUPERMERCADO

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Top 8)

Walmart کڑے	63%
Superama ^{©®}	17%
Soriana	16%
Sam's Club	15%
	15%
mercado	7%
Costco	6%
H-E-B	6%

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Resto)

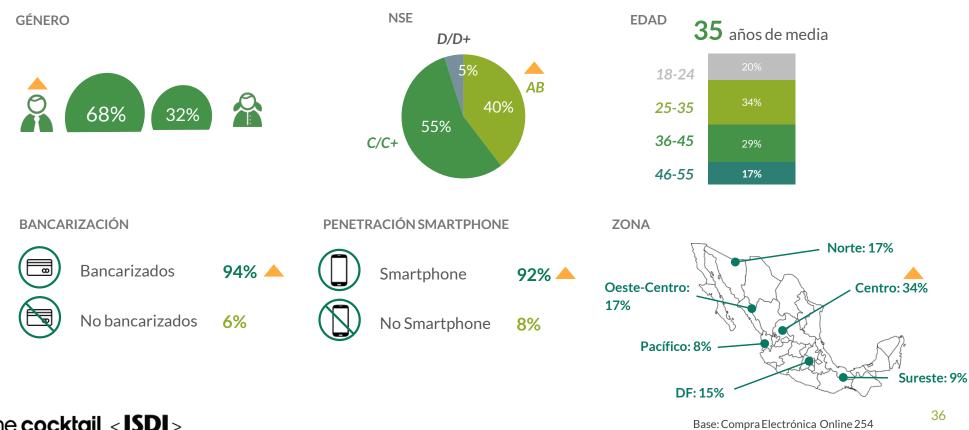
Amazon	4%
Linio	2%
Liverpool	1%
Coppel	1%
eBay	1%
Facebook	1%
Privalia	1%
Sears	1%
Avon	1%
Otros	37%



El comprador online de productos de electrónica es principalmente hombre de entre 25 y 35 años de edad

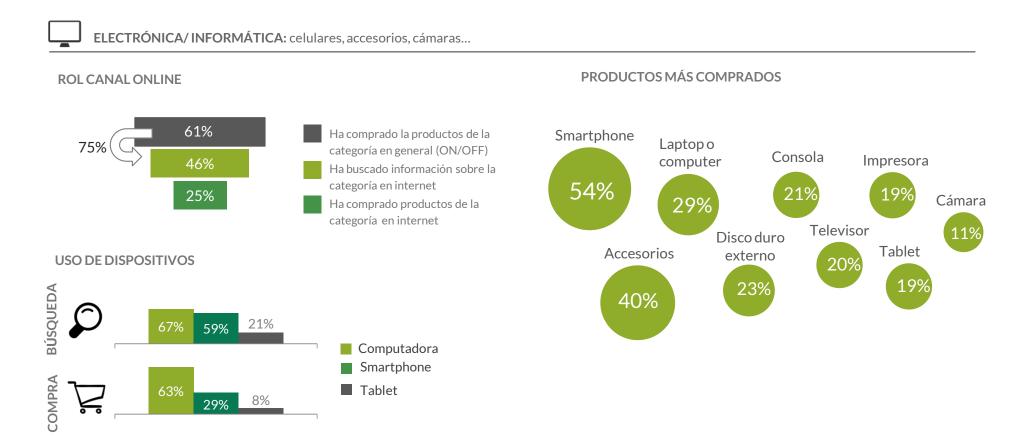


ELECTRÓNICA/INFORMÁTICA: celulares, accesorios, cámaras...





Los productos más comprados son Smartphone y accesorios





MercadoLibre resulta ser el player principal, seguido por Amazon y Linio

ELECTRÓNICA/ INFORMÁTICA: celulares, accesorios, cámaras...

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Top 8)

mercado libre	38%
amazon	24%
D inio	22%
Walmart کرِّ <	19%
Liverpool*	14%
ebay.	8%
BEST	7%
wish	5%

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Resto)

Facebook	3%
Segundamano	3%
AliExpress	3%
Telmex	3%
Sam's Club	3%
Costco	3%
GearBest	3%
Coppel	2%
Sears	2%
Sanborns	2%
Palacio de Hierro	2%
Soriana	1%
Groupon	1%
Otros	34%

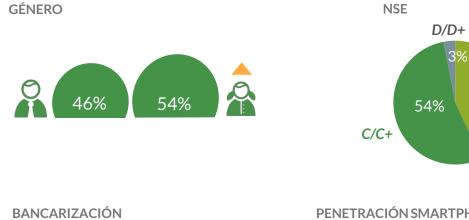


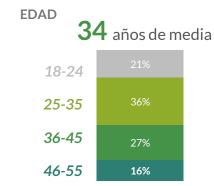
El comprador online de viajes es principalmente mujer de entre 25 y 35 años y de NSE elevado

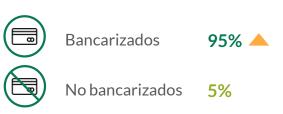
43%



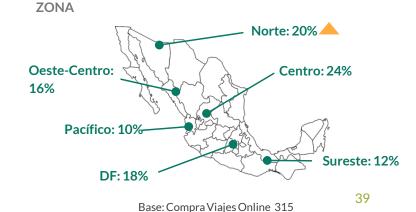
VIAJES: boletos, hoteles, renta carro...













Los productos más comprados respecto a viajes son boletos de avión y alojamientos



VIAJES: boletos, hoteles, renta carro...

20%

PRODUCTOS MÁS COMPRADOS **ROL CANAL ONLINE** 45% Ha comprado productos de la Boleto de categoría en general (ON/OFF) Boleto de camión 38% Ha buscado información sobre la avión Tour categoría en internet 32% 40% Ha comprado productos de la Alojamiento 65% 12% categoría en internet 61% **USO DE DISPOSITIVOS** Paquete Renta de vacacional carros BÚSQUEDA 25% 45% 19% Computadora Smartphone

Tablet



COMPRA

Los players principales son aerolíneas (Volaris, Vivaerobus e Interjet) y Brokers (Trivago y despegar.com)



VIAJES: boletos, hoteles, renta carro...

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Top 11)

volaris 🛨	22%
trivago ·	20%
• • aerobus	15%
* Interjet	15%
despegar{com	13%
BestDay	11 %
Booking.com	11 %
AEROMEXICO.	9%
ADO	8%
Hoteles.com	7%
Expedia °	7%

SITE MÁS USADOS PARA COMPRA (Resto)

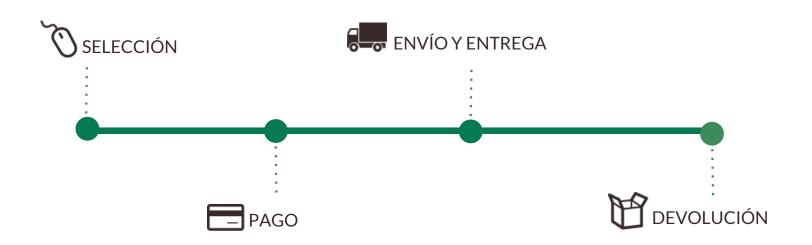
Airbnb, Inc.	4%
Omnibus de México	3%
Hertz	3%
Estrella Blanca	2%
Primera Plus	2%
Facebook	2%
Liverpool	1%
Otros	36%





Analizamos el Customer Journey de la compra online de productos en 4 momentos diferentes...

CUSTOMER JOURNEY DEL COMPRADOR ONLINE

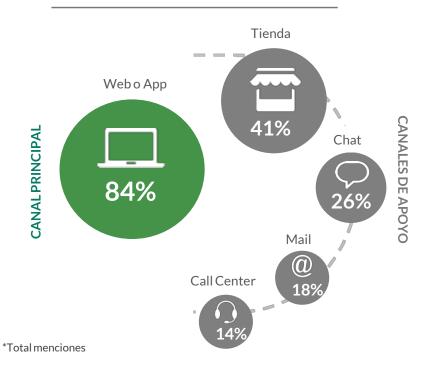




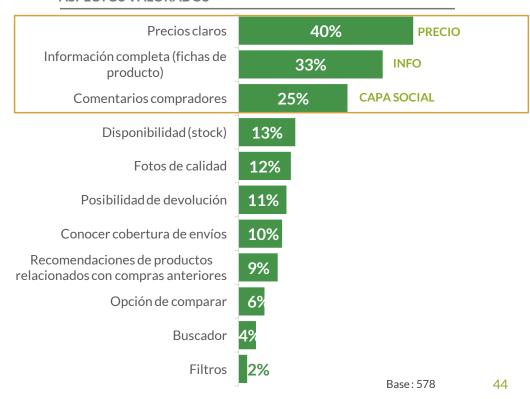
Importancia elevada del contacto con la tienda física en el proceso de selección de producto. Con respecto a la experiencia de compra, la claridad sobre los precios y la información detallada es lo más valorado por el eBuyer







ASPECTOS VALORADOS

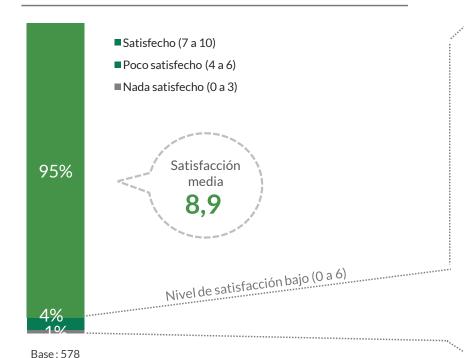




La satisfacción global asociada al momento de selección de producto es muy alta, y los problemas principales se deben a información confusa o incompleta



NIVEL DE SATISFACCIÓN



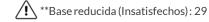
PROBLEMAS MÁS FRECUENTES **

Información confusa o incompleta	28%
Falta de claridad sobre el precio final	17%
Fue difícil encontrar lo que buscaba	10%
Mala experiencia de uso de la web	7%
Precio más alto que las tiendas	7%
Información no fiable	7%

CATEGORIAS ASOCIADAS A PROBLEMAS** (Top 3)

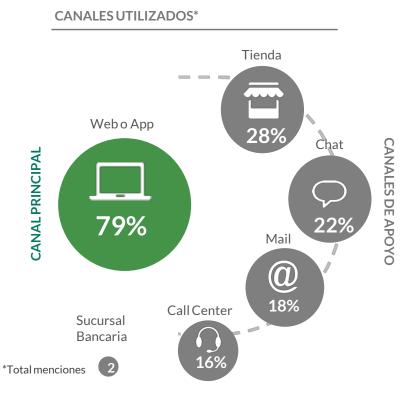
Electrónica Cultura Moda

7
17%
14%



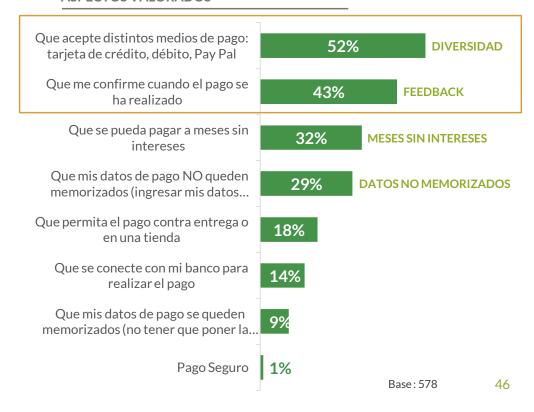
El canal digital centraliza el momento del pago y la necesidad de recurrir a otros canales es baja. La diversidad de medios de pago y el feedback de confirmación de pago es lo más valorado en este proceso de pago







ASPECTOS VALORADOS



Las tarjetas de crédito son el medio de pago más utilizado. Entre los no bancarizados el pago en tienda y contra entrega con los medios de pago más extendidos



MEDIOS DE PAGO vs BANCARIZACIÓN

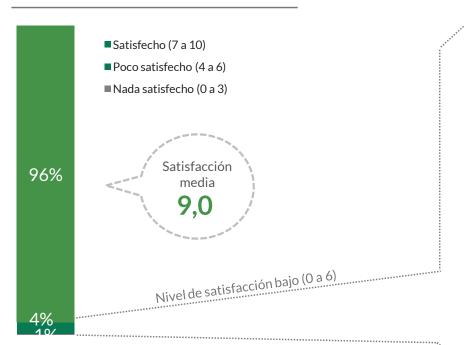


No bancarizados	Bancarizados
9%	32%
4%	21%
13%	17%
35%	13%
9%	7%
15% 📥	3%
7%	2%
4%	1%
2%	1%
2%	1%
-	1%
-	1%

El pago recibe una satisfacción muy alta. Los problemas más frecuentes tienen que ver con las pocas opciones de pago



NIVEL DE SATISFACCIÓN



PROBLEMAS MÁS FRECUENTES**

Pocas opciones de pago	29%
Tuve dudas de si el pago se había realizado	21%
Poco confiable	21%
Rechazó mi tarjeta	13%
No me aceptó los meses sin intereses	13%
CATEGORIAS ASOCIADAS A PROBLEMAS**	(Top 4)

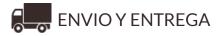
CATEGORIAS ASOCIADAS A PROBLEMAS** (Top 4

Electrónica	Cultura	Moda	Belleza
		2	
21%	21%	21%	21%

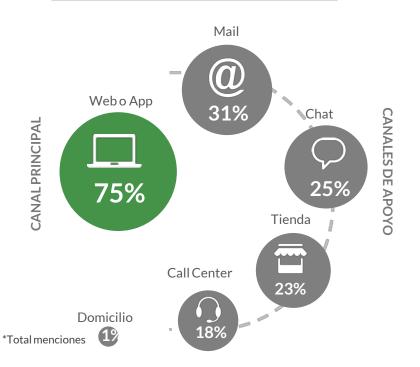




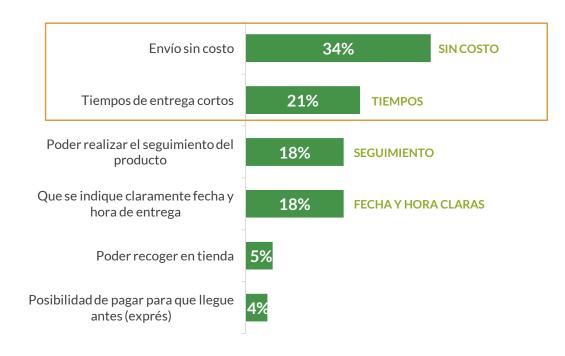
Respecto a envío y entrega, cobra relevancia el mail como canal de apoyo. Lo más valorado es el envío sin costo y tiempos de entrega reducidos



CANALES UTILIZADOS*



ASPECTOS VALORADOS

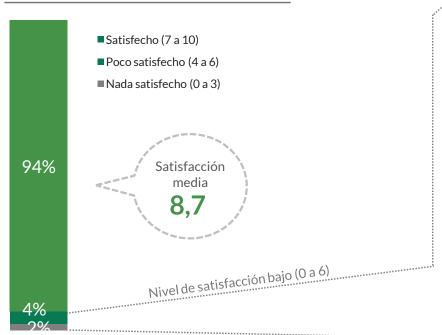




La satisfacción vinculada a la entrega es alta, y los problemas más frecuentes tienen que ver con demoras en el pedido



NIVEL DE SATISFACCIÓN

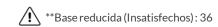


PROBLEMAS MÁS FRECUENTES**

Demoras en el pedido	64%
Cuando llegó el producto no me gustó, no er que me esperaba	ra lo 17%
El producto llegó defectuoso	11%
Nunca recibí la compra	6%
El producto no era lo que yo había comprado	6%

CATEGORIAS ASOCIADAS A PROBLEMAS** (Top 1)

31%

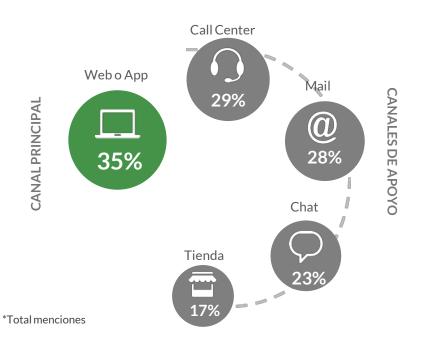




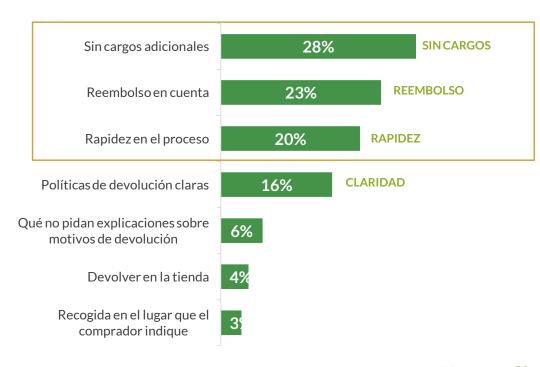
Respecto a la devolución cobra relevancia el Call center (contacto directo y personal) y el mail como canales de apoyo. Se valora, por encima de otros aspectos, la devolución sin cargos adicionales



CANALES UTILIZADOS*



ASPECTOS VALORADOS

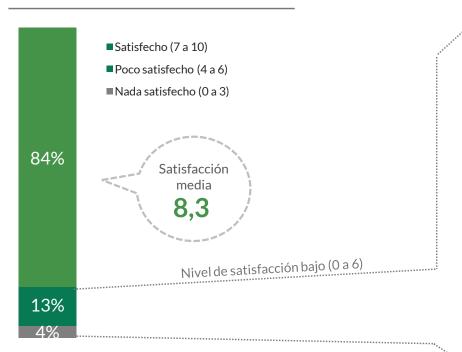




La satisfacción asociada a la devolución es la más baja (dentro de un contexto de elevada satisfacción). El principal origen de los problemas es la necesidad de realizar trámites excesivos



NIVEL DE SATISFACCIÓN



PROBLEMAS MÁS FRECUENTES

Tuve que hacer demasiados trámites	25%
Tuve que contactar por diferentes canales	19%
Me cuestionaron demasiado sobre la razón de mi devolución	17%
Ausencia de contacto/ falta de comunicación	15%
No conseguí devolver el producto	14%

CATEGORIAS ASOCIADAS A PROBLEMAS** (Top 3)

Electrónica Moda Cultura

7
26%
15%

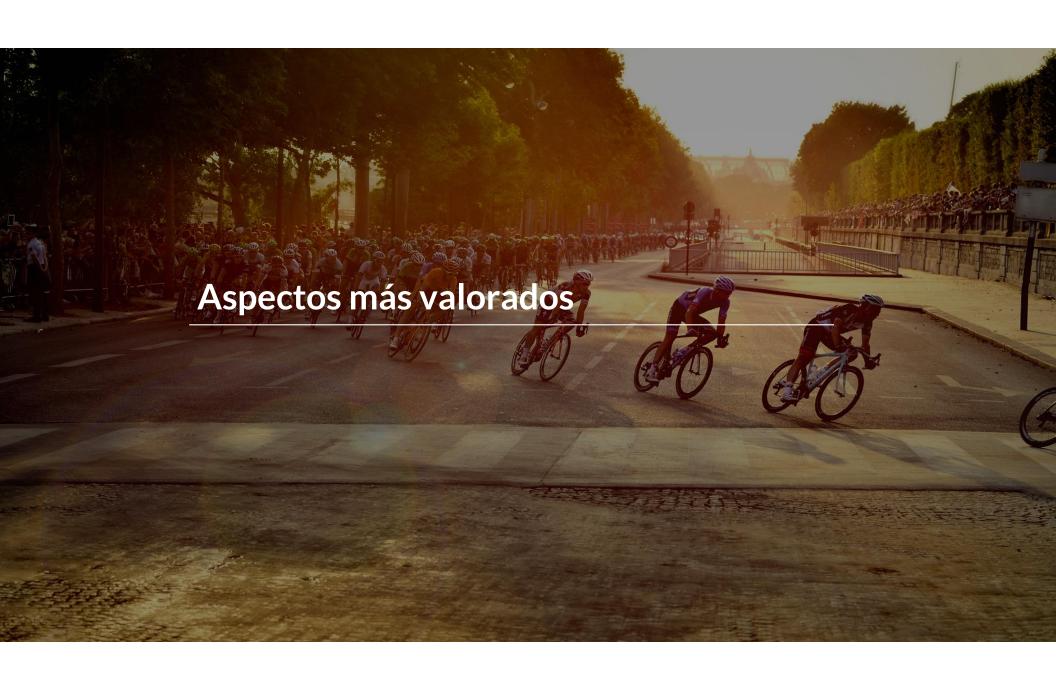


**Base reducida (Insatisfechos): 65

El pago es el proceso que recibe satisfacción más alta, y la devolución satisfacción más baja







Para conocer cuáles son los aspectos más relevantes relacionados con la experiencia de compra online de productos se ha realizado un análisis MaxDiff

Determinados aspectos inciden en la experiencia de compra online de productos. Para diferenciar cuáles resultan más relevantes de aquellos que se perciben más secundarios, se ha llevado a cabo un análisis MaxDiff con el que evaluar estas diferencias.

El análisis MAXDIFF conlleva una mayor elaboración estadística con lo que los resultados son de mayor calidad y resulta sencillo para el encuestado. Los ítems se muestran en grupos de 3, eligiendo el que resulta más y menos relevante de cada grupo

Con los resultados obtenidos, se genera un dato promedio para cada ítem, calculado del siguiente modo: Promedio ítem A = (menciones más relevante – menciones menos relevantes)



Elementos que entran en juego al momento de decidir de comprar en línea

Variables empleadas en el análisis



















Precio y promociones

que disponga de buenos precios y promociones

Marca

que sea una marca conocida, de confianza

Experiencia de uso

en la App o en el sitio web: que la experiencia de uso se sencilla y amigable,

Proceso de entrega y envío

que el proceso de entrega se produzca de manera puntual, sin problemas

Devolución

que sea sencillo, sin costos y sin demasiados trámites

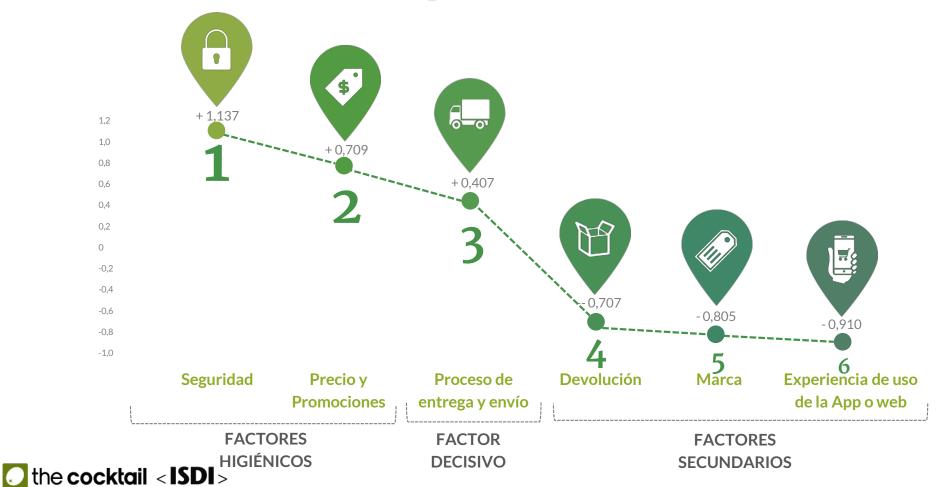
Seguridad

transacciones y medios de pago seguros



58

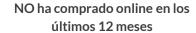
La seguridad seguida por precios y promociones son los aspectos más relevantes a la hora de comprar en línea



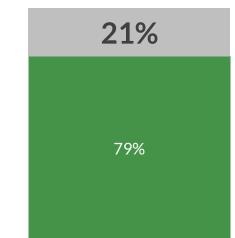


2 de cada 10 internautas no ha realizado ninguna compra online en los últimos meses

NO COMPRA ONLINE 2017



HA COMPRADO online en los últimos 12 meses





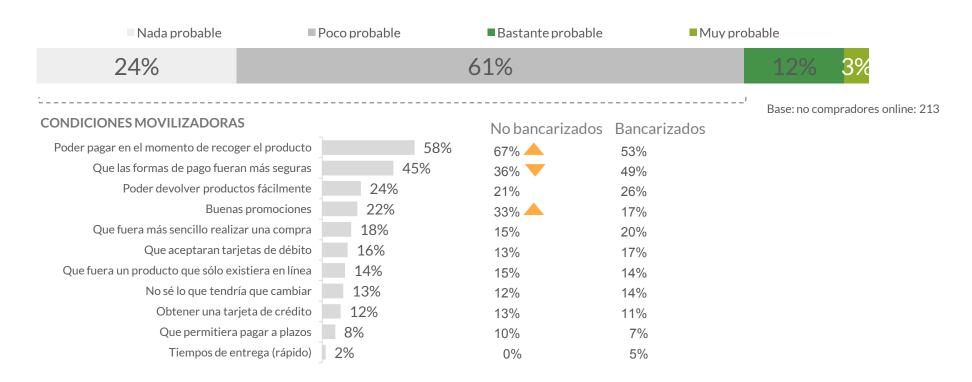
Los motivos que están frenando la compra son principalmente culturales ("prefiero ver los productos antes de comprar") y desconfianza en las formas de pago ("no me da confianza pagar por Internet")

BARRERAS A LA COMPRA		No bancarizados	Bancarizados
Prefiero ver los productos antes de comprar	54%	48%	59%
No me da confianza pagar por Internet	40%	39%	41%
No me fio de que me vaya a llegar	25%	30%	23%
Falta de costumbre	24%	17%	26%
Prefiero aprovechar las promociones de las tiendas fí	sicas 16%	14%	17%
Me parece complicado	14%	13%	14%
Cuando quiero algo, lo quiero tener en ese momento	11%	13%	11%
Tuve una mala experiencia	10%	8%	11%
Prefiero la asesoría que me pueden dar en las tiendas	9%	14%	7%
No me ofrece ninguna ventaja adicional	6%	6%	6%
No hay lo que quiero (catálogo pobre)	5%	6%	5%
Forma de pago (no tengo tarjeta)	2%	5%	1%



Solamente el 15% de los que no han comprado online lo harían en los próximos 3 meses. Entre las condiciones movilizadoras aparecen la posibilidad del pago al momento de recoger el producto y más seguridad en los pagos

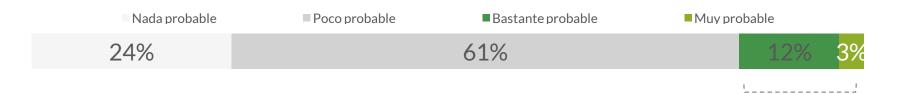
CONDICIONES MOVILIZADORAS





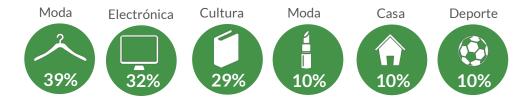
Las categorías de producto proyectadas como más factibles de comprar online entre los no compradores son moda y electrónica

CONDICIONES MOVILIZADORAS - PRODUCTOS



Base: no compradores online: 213

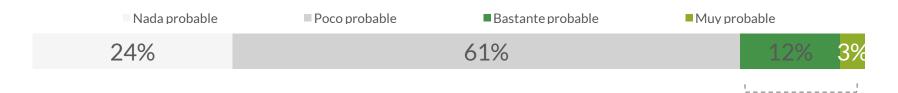
CATEGORÍAS MOVILIZADORAS





Respecto a los servicios, viajes aparece como la que se percibe con más predisposición a la compra por Internet

CONDICIONES MOVILIZADORAS - SERVICIOS



Base: no compradores online: 213

CATEGORÍAS MOVILIZADORAS





Contenido

01

Antecedentes y Metodología 02

La experiencia del consumidor

03

Conclusiones: los 5 retos del eCommerce en México





El contexto de movilidad es ya el entorno de los consumidores. Es un canal más personal, eficiente y rico en capacidades tecnológicas, que ha transformado la capacidad de interactuar entre marcas y consumidores.

"Todos los años nos dicen que el móvil va a explotar en México... Yo creo que ya explotó y no nos dimos cuenta"



Los consumidores declaran no contar con el móvil como principal canal de transacción...

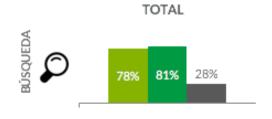
En México ya se cuenta con una penetración de smartphone relevante



61,1% penetración smartphones

40,2%crecimiento smartphones (2014-2015)

A pesar de su uso, no cuentan con un papel crítico en la transacción





Fuente: Estudio 10 años de Google en México. The Cocktail Analysis Liga al informe público: https://goo.gl/820pQO



Sin embargo, existen casos en la industria eCommerce mexicano, que demuestran el potencial de este entorno

CDMX, el segundo mercado más importante para Uber en el mundo

La compañía se encuentra en una exhaustiva búsqueda de personal para futuros proyectos en la región. Los vehículos autónomos están en la mira de la empresa.



Fuente: Forbes.com.mx "CDMX es el segundo mercado más importante para UBER en el mundo"

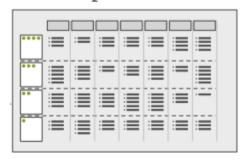
1,3 millones de usuarios de Uber en Ciudad de México 45,000 choferes

"Solo los nativos digitales lo están haciendo bien en móvil, Pocas empresas offline han dado en el clavo"



La clave está en entender el papel que juega el móvil en la experiencia de nuestros clientes y llevarlo a la realidad







Impacto directo en negocio, entendiendo las necesidades del cliente respecto la venta directa y otros modelos de negocio actuales.



Nuevo modelo de relación, que mejora procesos actuales, que pueden no tener un impacto directo en ventas pero sí en fidelización. Es el primer paso hacia la omnicanalidad.



Nuevos modelos de negocio, entendiendo nuestro posicionamiento y modelo de relación con el cliente, podemos definir nuevos modelos de negocio.







Showrooming, ROPO, Webrooming
Click & Collect, Ship to store, Online Comparison Shopping...son
sólo algunas de las etiquetas que nos llevan a la idea de una
experiencia de compra que "se mueve" y oscila entre los diferentes
canales de contacto.

En este contexto, marcas y organizaciones deben ser flexibles y adaptarse a este movimiento del cliente, poniendo la experiencia del comprador en el centro, más allá de estructuras organizativas

"Un modelo donde el cliente es el centro"



La experiencia del cliente con la marca es una. Los canales de contacto múltiples y variados

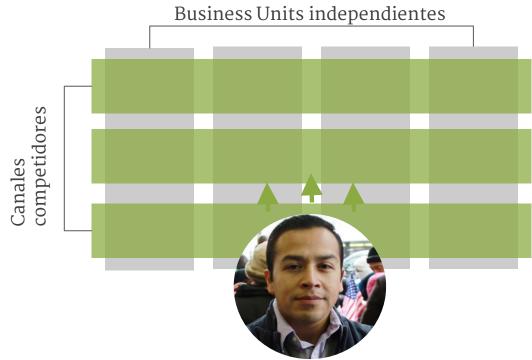
El Customer Journey del cliente está vivo, es dinámico, multicanal y discontinuo. El engranaje y coherencia de los múltiples touchpoints es crucial para asegurar una experiencia única y sólida independientemente de donde comience o acabe la interacción y cuales sean los canales de apoyo en cada momento



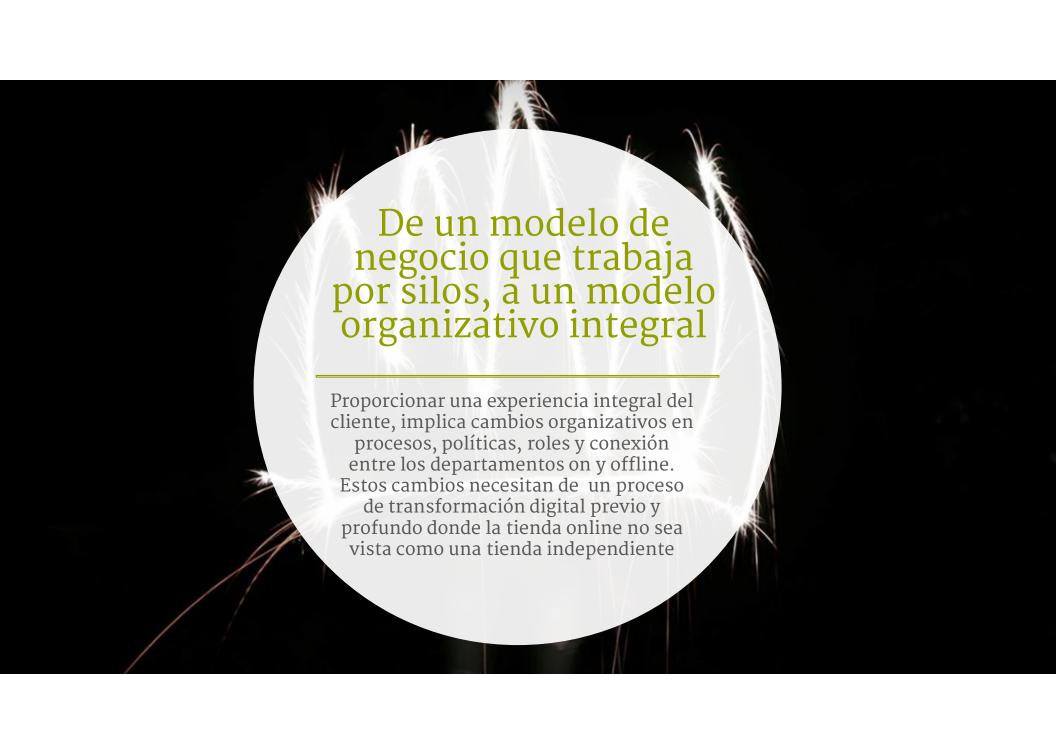


Para lograr responder a esta necesidad debemos estar dispuestos a rediseñar nuestra compañía

Y pensar en una organización donde todos los canales trabajan alrededor del cliente. El cliente es el detonante de la transformación digital









La experiencia de compra genera diversos momentos en los que el consumidor puede llegar a percibir escaso control sobre del proceso.

Dependiendo de cómo gestionemos estos momentos de incertidumbre podemos llegar a provocar una sensación de "promesa no cumplida"

"Si NO vas a cumplir tu promesa, al menos, avísame. Comunicación, comunicación y comunicación"



Esta sensación de incertidumbre afecta a varios niveles.....



PROBLEMAS MÁS FRECUENTES

Información confusa o incompleta	28%
Falta de claridad sobre el precio final	17%
Fue difícil encontrar lo que buscaba	10%
Mala experiencia de uso de la web	7%
Precio más alto que las tiendas	7%
Información no fiable	7%

"Los mayores sitios departamentales no tienen una buena arquitectura de la información, por ejemplo. Trabajar en una UX que transmita claridad es crítico"



Generar sensación de confianza sobre lo que se está adquiriendo:

- Fichas de producto completas y detalladas
- Funcionalidades que trabajen en esa dirección de control (videos, fotos de calidad, medidas, descripción de materiales, tallas...)
- Comentarios de otros compradores

Esta sensación de incertidumbre afecta a varios niveles.....



PRECIO

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES

Pocas opciones de pago	29%
Tuve dudas de sobre si el pago se había realizado	21%
Poco confiable	21%
Rechazó mi tarjeta	13%
No me aceptó los meses sin intereses	13%

"El consumidor mexicano es como la novia que la engañaron una y otra vez y ya no cree en el amor. Eso se resuelve siendo transparente y generando confianza"



Claridad sobre el precio final, poniendo atención a:

- Posibles costos extra
- Costos de envío desde el inicio
- Costos de aduanas
- Confirmación del pago



Esta sensación de incertidumbre afecta a varios niveles....



ENVÍO Y ENTREGA

ASPECTOS VALORADOS

Envío sin costo	34%
Tiempos de entrega cortos	21%
Poder realizar el seguimiento del producto	18%
Que se indique claramente fecha y hora de entrega	18%
Poder recoger en tienda	5%
Posibilidad de pagar para que llegue antes	4%

"La gente se pone muy ansiosa por saber donde se encuentra su pedido, recibimos muchas llamadas... quieren saber donde está su pedido. La comunicación constante es vital"



Feedback constante...

- Comunicación permanente sobre el estado del pedido
- Aprovechamiento de canales privados (mail)
- Trackeo en el site
- No a los silencios comunicativos



Esta sensación de incertidumbre afecta a varios niveles.....



PROBLEMAS MÁS FRECUENTES

Tuve que hacer demasiados trámites	25%
Tuve que contactar por diferentes canales	19%
Me cuestionaron demasiado sobre la razón de mi devolución	17%
Ausencia de contacto/ falta de comunicación	15%
No conseguí devolver el producto	14%

"El usuario suele ser muy tolerante mientras le digas en todo momento qué está pasando con el producto. Es un tema de visibilidad"



Evitar sorpresas:

- Políticas de devolución nítidas y visibles desde un inicio
- Evitar que recaiga sobre el comprador la logística inversa (complicada per se)
- Favorecer la sensación de disponibilidad a través del Call Center







"Realmente no sabremos el escenario final de las diferentes industrias hasta que un nativo digital sea quien dirija nuestras empresas"

Anónimo

"Transformación Digital"



En este entorno, es necesario un cambio de ritmo en la toma de decisiones a nivel corporativo...



...desde la determinación del CEO **y el cambio en la cultura**

> "La clave está en el empoderamiento del cliente desde el Comité de Dirección, haciendo de este el criterio fundamental en la toma de decisiones"



Cambio en los procesos internos, dando respuesta ágil al consumidor y ser capaces de fallar... y corregir rápido



Metodologías Agile: Lo importante es salir

- Digital implica un cambio en la manera en la que se definen y ejecutan los proyectos:
 - Cultura de la equivocación y la mejora
 - MVP
 - Testing y optimización continua



Explotación de Datos

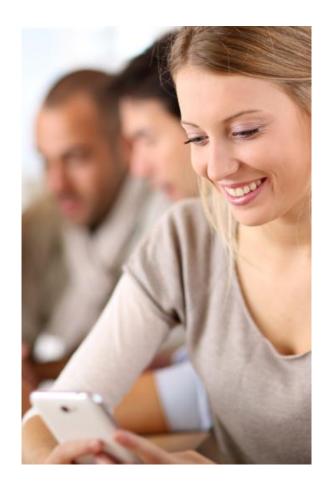
- Conocimiento del cliente como principal ventaja competitiva
- Economía de la información
- Marketing analítico
- Personalización



Móvil: La verdadera revolución digital

 Smartphone embebido en los procesos de negocio: No solo clientes, sino empleados y directivos





Entendiendo que en último término, la capacidad de mejorar la experiencia cliente pasa por cambiar el ritmo de la toma de decisiones y la capacidad de ejecución

De un modelo:

Enfocado en su core business.

Aferrado a ideas y proyectos por usanza y costumbre

Dentro las capacidades de la tecnología core.

De inversión en Marketing y Tecnología

LEGACY ORG.

A un modelo:

Capaz de asumir riesgos.

Capaz de desechar ideas que no funcionan.

Que ha desacoplado su tecnología core y su capa de servicios.

De inversión en Experiencia y Satisfacción de Cliente

DIGITAL ORG.

"Si todo parece bajo control, es que no vas lo suficientemente rápido"

Mario Andretti





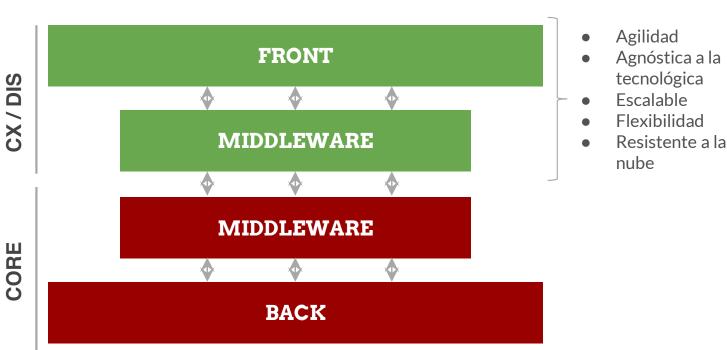
La tecnología debe acompañar el cambio, de manera que facilite la digitalización e2e de la compañía

En México, actualmente contamos con una gran ventaja, que es la cercanía al gran polo tecnológico del mundo, aunque la diferencia idiomática puede suponer una barrera para el soporte, además, las herramientas contratadas deben estar dentro de una estrategia, para elegir la que mejor se adapte a nuestras necesidades y no la más completa.

Por otro lado, la calidad de la red es mejorable, principalmente fuera de los grandes núcleos

La clave está en mantener las virtudes, minimizando el impacto en cliente y negocio, de modo que la capa visible cuente con las características que poseen hoy los pure players.

Esto lo conseguimos aportando dos nuevos componentes, que se benefician de las virtudes del core y aportan la agilidad y flexibilidad necesarias para competir en un mercado interconectado y cambiante.









"Los datos no tienen valor en sí mismos. Son las decisiones que tomamos con ellos las que pueden transformar nuestro negocio". Jesús Martín. Director de Data de The Cocktail

Un ecosistema de Datos óptimo es la clave para conocer la realidad actual del eCommerce y hacer un diagnóstico clave, testar soluciones y tomar decisiones que nos permitan mejorar los resultados de negocio.

"Cultura, Accionabilidad y Automatización"



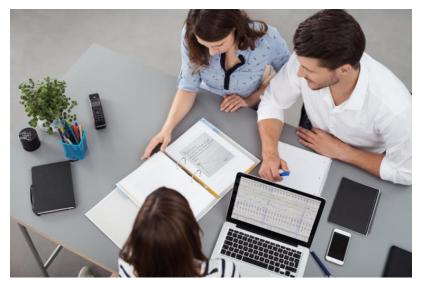
Democratizar el acceso a relevante a la información para la toma de decisiones de negocio

Definición de KPIs, Fuentes de información, Herramientas y Dashboards relevantes para negocio, de manera estructurada y con sentido de negocio.



Definición de Dashboards por Unidades y Áreas de Negocio Evangelización en la cultura de datos, a través de procesos, gobierno y herramientas definidas para incrementar el impacto en negocio

Distribución y procesos de Análisis de Negocio.





El valor del dato vendrá en la medida en que optimicen los procesos de negocio del eCommerce







Captación

¿Cómo están funcionando mis campañas de marketing? ¿Cuánto me cuesta cada visitante? ¿Qué canales están funcionando mejor? ¿Cómo son mis audiencias más rentables?

- Herramienta Analítica
- Análisis de Performance
- DMPs y Third Party Data
- Otros

Conversión

¿Qué está pasando en mi site? ¿Cuáles son los principales puntos de fuga? ¿Qué promociones /categorías/productos están funcionando bien on-site? ¿Por qué?¿Qué propensión a la compra tiene mi tráfico web?

- Análisis on-site
- Análisis Data-Driven-Design
- Modelo de propensión a la compra

Fidelización

¿Qué grado de recurrencia de la compra? ¿Cuál es el impacto de las incidencias post-venta? ¿Cuál es el Life-Time Value de mis clientes? ¿Cuál es el valor de mi cliente omnicanal Vs. offline/online - only?

- Análisis de Cliente:
 - Integración con CRM
- Seguimiento y trazabilidad de pedidos y clientes





