

El 43% de los consumidores manifiesta su preferencia por las compras a través de Internet

Madrid - 03 feb 2015: IBM ha dado a conocer un estudio sobre los hábitos de los consumidores, cuyos resultados revelan que, aunque los consumidores manifiestan que cada vez son más entusiastas respecto a la compra online y la interacción con los vendedores a través de medios digitales, su comportamiento dista mucho de ese entusiasmo. De hecho, mientras el 43% de los consumidores ha declarado que prefiere comprar por Internet, solo 29% ha hecho su última compra online. En algunas categorías de producto, como ropa para jóvenes o decoración para el hogar, hay una brecha de casi 20 puntos entre el porcentaje de personas que dice que disfruta comprando en Internet y el de quienes realmente efectuaron su última compra en esas categorías a través de la Red.

El comportamiento de los consumidores ha experimentado importantes cambios durante los últimos cuatro años. La irrupción de las tecnologías móviles, el éxito de las redes sociales o la nueva generación de analíticas avanzadas, han transformado profundamente sus expectativas y experiencias a la hora de comprar.

El estudio "Shoppers disrupted: Retailing through the noise" de IBM ha analizado la información de más de 110.000 consumidores, recopilada durante cuatro años en 19 países. Los datos desvelan que, aunque los consumidores manifiestan su preferencia por las compras a través de Internet, todavía es bajo el porcentaje de aquellos que compran online, lo cual abre claras oportunidades para que los comerciantes respondan a las expectativas de los consumidores online y fidelicen clientes.

Asimismo, pese a que cada vez más consumidores están dispuestos a compartir con las tiendas de confianza sus datos sociales, detalles sobre ubicación e información en el móvil, el estudio muestra que todavía se podría compartir mucho más. El 42% de los consumidores se da cuenta del beneficio potencial de compartir su ubicación a través de GPS, pero solo un 28% está dispuesto a hacerlo, incluso con aquellos comercios de confianza. Un 54% entiende las ventajas de compartir el móvil para intercambiar mensajes de texto con las tiendas, pero solo el 42% compartiría realmente esta información.

Lo que demandan los consumidores

Uno de los principales requisitos que demandan los consumidores es el de la visibilidad del inventario. Como las expectativas de éstos en cuanto a la satisfacción con el producto vienen determinadas por las experiencias de compra en la Red, los casos en los que se agotan las existencias son cada vez más inaceptables. El 60% de los consumidores encuestados afirma que para ellos es importante poder averiguar si un artículo está en stock antes de acudir a la tienda.

Además, el 46% opina que es importante que los empleados de los comercios empleen dispositivos móviles para solucionar un problema de falta de existencias, factor que ha aumentado 6 puntos desde el año pasado. Teniendo en cuenta que hoy la interacción entre negocios y consumidores es mayor que nunca, éstos requieren mensajes más personalizados, independientemente de cuál sea el punto de contacto o tecnología que utilicen. Un creciente porcentaje de consumidores ha mencionado que es importante que los comerciantes ofrezcan promociones personalizadas, especialmente si éstas se entregan bajo petición. El 48% de los compradores considera que, en Internet, es importante

comunicarse de un modo personalizado con el comerciante. El 44% quiere una comunicación que se adapte a sus necesidades, cuando ésta tiene lugar en la tienda. Un 41% indica que es importante que los empleados ofrezcan promociones personalizadas basadas en el historial de compra o en las preferencias de cada individuo.

Asimismo, el estudio concluye que los empleados ocupan el último lugar en la lista de los recursos de confianza a los que acceden los consumidores para conocer el producto, otro indicador de que el papel de éstos está cambiando. El estudio señala que los comerciantes tienen que priorizar la capacitación de sus empleados con herramientas para supervisar el inventario y ofrecer promociones en lugar de centrarse únicamente en la información general del producto.

Para más información acerca del estudio puede visitar:
www.ibm.com/business/value/shoppersdisrupted

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Telecomunicaciones E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>