



## Comercio contextual: el método que ha convertido al 35% de los consumidores en clientes

**CIUDAD DE MÉXICO. 06 de mayo de 2021.-** Los consumidores en la actualidad han modificado su comportamiento de compra de manera drástica. A diferencia del pasado, en el que el cliente necesariamente acudía a una tienda física a comprar, hoy puede adquirir un producto en cualquier momento, incluso cuando no era su intención original hacerlo, lo que da pie al **comercio contextual**.

Este se define como aquella experiencia de compra, sin fricción, que **se adapta al entorno y/o contexto inmediatos que rodean al consumidor**. Es decir, se trata de ayudar a que el cliente realice una compra mientras hace otra cosa, como viajar, cocinar o ir al trabajo.

Conseguirlo es importante si consideramos que, hoy en día, **las personas quieren comprar en la plataforma que ellos decidan y en el momento que deseen**. De hecho el 35% de los consumidores en el mundo aseguran que incrementaron sus compras mediante aplicaciones y alternativas digitales, lo que les hizo adquirir productos en situaciones en las que originalmente no tenían pensado hacerlo, de acuerdo con datos de Adyen.

Esto representa una enorme oportunidad para los comercios. Lo que antes era un camino recto entre cliente y tiendas, hoy es una especie de red con diversas aproximaciones digitales, todas hacia el comercio, en donde están las redes sociales, las tiendas en línea, dispositivos conectados como altavoces inteligentes, aplicaciones y, desde luego, tiendas físicas.

Dicho lo anterior, ¿cómo deben generar los comercios una estrategia contextual óptima?

### 1. Disponibilidad total

Lo primero que debes hacer es pensar que **tu negocio debe estar disponible siempre**, ya que no sabes en qué momento el consumidor va a necesitar de un producto nuevo.

Por ejemplo, una persona que mientras cocina se da cuenta de que alguno de los ingredientes se termina. Es ahí donde, tradicionalmente, ese potencial comprador habría ido a la tienda física a adquirirlo, pero hoy puede simplemente preguntar a su altavoz inteligente y hacer el pedido del producto mediante algún marketplace.

Por eso, **se requiere que las empresas orienten parte de su estrategia en los asistentes virtuales**, como bocinas inteligentes y chats automatizados, que mejoren el servicio al cliente y optimicen el proceso de pago.

Utilizar herramientas de este tipo es relevante si consideramos que el 46% de los consumidores abandonan una compra cuando la comunicación con la marca no es fluida o se ve interrumpida, [según Google](#).

## 2. Apuesta visual

Como negocio debes procurar estar siempre a la vista de tus potenciales compradores. Es decir, se deben utilizar **herramientas de búsqueda visual** que permitan que los clientes puedan acceder a distintos productos en menos clics. Por ejemplo, la empresa comercializadora de moda [Forever 21](#) reportó un aumento de 20% en las conversaciones tras la implementación de una nueva herramienta de búsqueda visual para reducir la cantidad de pasos para pagar.

Este aspecto también aplica a las conversaciones con cliente, mencionadas en el punto anterior. Es decir, además de canales de mensajería convencionales como SMS y correos electrónicos, los comercios deben implementar opciones innovadoras como Servicios de Comunicación Enriquecida (Rich Communication Services o **RCS** por sus siglas en inglés), que permiten añadir al chat carruseles de compra, imágenes y videos, para hacer que el cliente pueda comprar colores, versiones, productos y precios dentro del mismo chat, para pasar directo al pago.

## 3. Alza la mano en las redes sociales

Actualmente, es muy común que la primera impresión de un producto hacia el consumidor se dé en las redes sociales. De acuerdo con la [Asociación Mexicana de Ventas Online](#), el 29% de los consumidores siguen a sus marcas favoritas en redes sociales y cifras de Ayden que actualmente el 19% de las personas a nivel global han realizado compras que inician en esas plataformas.

Para capitalizar esa impresión y el impulso a la compra, las publicaciones en estas plataformas pueden convertirse en **publicidad comparable** que convierta a los usuarios en compradores de manera instantánea. Hacerlo no únicamente implica tener presencia, sino implementar soluciones que permitan pasar de la red social a la plataforma de pagos en pocos pasos, para completar la transacción. Una opción es Pay-By-Link, que permite al usuario pagar mediante un enlace de pago de forma rápida y fácil, luego de ver y seleccionar el producto en la red social.

En conclusión, **los consumidores están demostrando que su lealtad será para aquellos negocios que brindan comodidad y rapidez para comprar**. Una aproximación que, además de física, sea contextual permite eliminar la fricción y fomenta que los compradores sigan sus impulsos al momento de comprar, consiguiendo **inmediatez y agilidad** en el proceso.

###

## Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada, software anti fraude y adquirente, abriendo así la



“caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

**Síguenos:**

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

**Contacto para prensa:**

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

[salvador.sanchez@another.co](mailto:salvador.sanchez@another.co)