

5 aspectos que describen al consumidor de la 'nueva normalidad'

- El 71% de los consumidores no volvería a un comercio cuya experiencia de usuario es negativa, siendo este un factor más importante incluso que el precio

CIUDAD DE MÉXICO. 06 de julio de 2021.- En el último año se han ido reconfigurando los hábitos de compra de los consumidores mexicanos, quienes buscan que los *retailers* ofrezcan procesos de pago sencillos y rápidos, tiendas *online* responsivas que se adapten a sus dispositivos móviles, así como transacciones sin fricción.

Ejemplo de esto es la comparativa del Hot Sale 2020 al 2021, donde, de acuerdo con Adyen, el año pasado se experimentó un crecimiento de más del 350% y ahora con las tiendas físicas abiertas, los canales de eCommerce vieron sus niveles de transacciones disminuidos pero con mayor participación dentro del total de ventas.

- ¿Qué factores definen al comprador de la 'nueva normalidad'?

1. El 'papel' del dinero en efectivo

El efectivo está perdiendo terreno luego de año y medio de la crisis sanitaria en el mundo. Datos del [Banco de México](#) señalan que actualmente el 86% de los mexicanos lo prefieren al momento de pagar, comparado con el 93% registrado antes de la pandemia. En línea con ello, Adyen indica que a nivel global el 41% admite que el cash dejó de ser su método de pago preferido por motivos de seguridad, higiene o practicidad.

Las tarjetas bancarias físicas también pierden terreno ya que el 22% ahora las prefieren digitales y dentro de sus teléfonos inteligentes, como sucede con las e-wallets, en lugar de cargar con el plástico.

2. Online vs Físico

Si bien el 55% de los clientes mantiene el hábito de asistir a tiendas físicas, el 73% indica que se inclinan por comercios que les permiten combinar los canales digitales con la experiencia de acudir a tiendas físicas, como adquirir en línea y recoger en tienda, o viceversa.

3. Adiós al contacto

Con la pandemia, el 51% de las personas en el mundo prefieren evitar el contacto entre personas, con el mobiliario de los negocios e incluso con los dispositivos de pago cuando acuden a comprar.

Los comercios en todo el mundo comienzan a preocuparse por ofrecer una experiencia de compra cada vez más simple, ágil y que responda a las necesidades de la *nueva normalidad*.



Por esta razón es difícil que los clientes regresen con los negocios que ofrezcan únicamente los métodos de pago tradicionales.

4. La experiencia sobre el precio

La experiencia de compra es el aspecto más relevante para el 39% de los consumidores en el mundo, incluso más que el precio de los productos. Además, el 71% indican que no volverían a un negocio cuyo *customer experience* es negativo.

Otro factor en este aspecto es la personalización del proceso, el 48% señala que prefiere acudir a aquellos comercios que, mediante tecnología y aprendizaje automático, conocen cada vez mejor su comportamiento y generen recomendaciones de productos más personalizadas.

5. Tecnología para comprar y pagar

Adyen señala que el 51% de los consumidores a nivel global encuentran más probable que realice sus transacciones con retailers que usan soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia de compra y pago. Otro punto a considerar es que las apps ganan un terreno importante en la industria ya que el 73% de las personas indican que prefieren ingresar a una aplicación y no a un eCommerce hospedado en un sitio web que solo puede ser consultado desde un navegador de computadora de escritorio para comprar.

“Las empresas de retail no pueden darse el lujo de no contar con métodos innovadores y tecnología que propicien mayor fluidez, rapidez y seguridad en las transacciones. Los consumidores quieren utilizar sus dispositivos para concluir sus pagos y comprometer en la menor medida posible sus datos bancarios. La aceleración digital que la industria vive es crucial si se quieren atender las necesidades del nuevo comportamiento de los consumidores que dejó la pandemia”, considera Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México

###

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