

# Qué tienen que ofrecer las empresas a sus consumidores para ser exitosas

Para Joaquín Ezcurra, director general de Stibo Systems México, es imprescindible que las marcas conozcan perfectamente a sus clientes, se anticipen a cubrir sus necesidades y generen estrategias de valor para que consuman su producto o servicio.

Pero en un entorno tan dinámico y cambiante, ¿qué buscan los consumidores en México de una marca?

Según Ezcurra, lo primero son las experiencias omnicanal. “Según un estudio de UPS, **46% de los mexicanos buscan que su experiencia de compra sin importar si es en tienda física, online, aplicación u otros canales sea igual de excepcional y que todas ellas estén integradas**. Es decir, que puedan iniciar su compra online y recoger el producto en una tienda física o que puedan buscar el producto en una tienda física y efectuar la compra vía online”.

Asegura que la simplicidad es otro tema. De acuerdo con un estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) **53% de los consumidores mexicanos busca que sus compras les ahorren tiempo**. Esto involucra factores como que la información online sea correcta, tener material visual del producto o que existan diferentes métodos de envío.

“Confianza. Según el mismo estudio de la AMVO, los mexicanos frecuentemente realizan acciones para prevenir fraudes como asegurarse que el sitio cuenta con certificado de seguridad (80%) y no realizar transacciones desde in Wi-Fi público (70%). En este mismo sentido los consumidores buscan que las marcas les proporcionen información verídica y correcta del producto o servicio que desean adquirir”, señala el director general de Stibo Systems México.

## **Más al cliente**

Otro factor a seguir es el contexto. Cada vez más consumidores buscan que las marcas se posicionen con acciones a favor de causas sociales y ambientales. El no involucrarse en este tipo de sucesos puede afectar la lealtad del cliente e incluso hacer que explore otras posibilidades.

Ezcurra comenta que las opciones de envío son promordiales. “El mismo estudio de UPS anteriormente citado, dice que a **74% de los mexicanos le interesa tener opciones de envío alternativas**. Esto quiere decir que no solo buscan que los productos sean enviados directamente a su casa u oficina, sino que prefieren tener opciones de puntos de entrega, que son establecimientos minoristas en los que el consumidor puede recoger su pedido”.

La gestión de datos maestros de Stibo Systems, permite tener una perspectiva de 360 grados de cada uno de los clientes, lo que permite darle el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto. Una buena gestión de datos permite tener acceso a información como qué han comprado de la marca, cuándo lo han hecho, desde qué plataformas (online o tiendas físicas), formas de pago y todos los puntos de contacto que han tenido con la empresa.

“Las marcas que logran descifrar qué, cómo, cuándo y por qué canales son aquellas que consiguen posicionarse en el mercado con ventajas competitivas fuertes y generar una mayor atracción de clientes ante su competencia. Conocer el perfil de cada consumidor, sus preferencias y hábitos, su comportamiento, así como crear una conexión única con ellos es esencial. Todo esto se logra a través de los datos que estos mismos generan”, agrega Ezcurra.