



Juega bien tus cartas en la Economía de las Experiencias (virtuales):

Una guía completa de las 11
tendencias que están definiendo la
experiencia del cliente digital en 2021



Índice



COMERCIOS SOCIALES	p.4
LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS VIRTUALES	p.7
SERVICIOS SINCRONIZADOS	p.10
SEGMENTO DE UNA PERSONA	p.13
INTELIGENCIA BENEFICIOSA	p.16
ESPACIOS INTELIGENTES	p.19
CONSERJES VIRTUALES	p.22
COMERCIO CONTACTLESS	p.25
UNIR LOS PUNTOS	p.28
DATA GATES	p.31
PRESIÓN ECOLÓGICA	p.34



Introducción

Había que decirlo: 2020 ha sido un año muy movido. Si te sientes como si apenas estuvieses aguantando, ¡no eres el único!

Según los datos del **US Retail Index** de IBM, la pandemia ha acelerado unos cinco años el paso de las compras en tiendas físicas a las compras online. En Europa, se ha producido un **aumento del 35%** de las descargas de aplicaciones de e-commerce durante el apogeo del estallido del coronavirus. Y mientras que los cambios a largo

plazo se siguen desarrollando, resulta evidente que el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado rápidamente en tan solo unos meses – y esto tendrá repercusiones para las marcas de todos los sectores. Estas tendencias de compras también se deben considerar junto con otros factores que incluyen

Sobre Trendwatching

Siendo una de las empresas líderes en el mundo de tendencias de consumo desde 2002, Trendwatching está diseñada para guiar, inspirar y potenciar a los profesionales – independientemente de si son profesionales del marketing, creativos, estrategas o emprendedores – para traer al mercado innovaciones más sostenibles e impactantes que beneficien a todos, no solo a unos pocos.

Para lograr esto, Trendwatching proporciona contenido e INSIGHT de primera clase, basados en tendencias, a más de 100.000 profesionales a nivel global. Sus equipos en Ámsterdam, Berlín, Singapur, Barcelona y Nueva York buscan incansablemente por todo el mundo para identificar tendencias, innovaciones y oportunidades significativas, contando con el apoyo de +300 localizadores en más de 80 países.

(pero no están limitados a) despidos masivos, una tasa de desempleo creciente, el temor sobre una recesión doble, una caída del consumo, la transición a trabajar desde casa, la enseñanza a distancia, un aumento del turismo doméstico y conversaciones retomadas sobre la diversidad, igualdad e inclusión. Decir que esta época es 'difícil' es quedarse algo corto.

Solo la retrospectiva nos permitirá entender plenamente la relevancia del momento que estamos viviendo. Pero, por ahora, las empresas deben plantearse cómo satisfacer las necesidades nuevas y

cambiantes de los usuarios que están siendo impulsadas y aceleradas por la pandemia, reconocer cuándo conectar e interactuar con los consumidores, e intentar identificar los nuevos comportamientos de los usuarios que van a perdurar.

Este es un reto considerable. No obstante, las marcas que sí actúen ahora tendrán la oportunidad de crear un futuro positivo: tanto para sus resultados comerciales como para toda la sociedad.

Resulta evidente que el comportamiento de compra de los usuarios ha cambiado rápidamente en apenas unos meses



Vicki Loomes,
Head of Premium Content en
Trendwatching

Contenido e insights

En este informe, te invitamos a descubrir las mayores tendencias incipientes que están impactando la experiencia del cliente digital en la actualidad.

Todas son importantes para entender el contexto en el que nos encontramos. Reflejan la intersección de fenómenos culturales, tecnológicos y económicos, ofrecen inspiración para tu empresa y un aviso de lo que los consumidores esperan – y esperarán – de las marcas.

No obstante, no todas las ideas que verás a continuación serán la solución perfecta para ayudar a crecer a tu marca. Algunas podrían ser exactamente lo que buscabas, mientras que otras encajarán con tu modelo de negocio y simplemente necesitarán una ligera modificación. Y otras no parecerán implementables, pero será importante entenderlas.

Lo que no podemos enfatizar lo suficiente desde AB Tasty es que, para averiguar qué generará crecimiento para tu empresa, debes experimentar y optimizar continuamente. Sería demasiado fácil si las marcas pudiesen simplemente copiar y pegar las mejores prácticas que ven y esperar resultados espectaculares. Al final, los usuarios son demasiado diversos y cambiantes para que esto funcione.

En cambio, recomendaríamos ver estas tendencias como una base para comenzar. Utilízalas como el combustible para arrancar tu siguiente sesión de planificación estratégica sobre cómo mejorar la experiencia del cliente en tu página, producto o app móvil. ¿Y entonces qué?

¡Testéala! ¡Mejórala! ¡Repítela! Y, lo más importante: confirma si la idea resultará en una mejora. La capacidad de medir el impacto de una idea de optimización sobre los

ingresos, y poder tomar estas decisiones basándote en datos, es una de las principales ventajas de la optimización del marketing y del producto. Siempre debería ser tu estrella del Norte, y es la razón por la que ha sido siempre nuestra misión traer las soluciones de experimentación, personalización y gestión de funcionalidades a marcas por todo el mundo.

En las siguientes páginas, hemos añadido comentarios sobre el 'Impacto de AB Tasty' para contextualizar las tendencias globales en una perspectiva operacional. Primero veremos la visión general, y después lo estudiaremos más de cerca para ver las aplicaciones concretas. Cuando encontramos una oportunidad para que los clientes de AB Tasty utilicen nuestras soluciones para optimizar en el contexto de estas tendencias, les sugerimos cómo hacerlo.

Con esto en mente, ¡esperamos que disfrutes de este informe!

AB Tasty

