

LOS ASISTENTES
DE VOZ

El paradigma de la conveniencia

El mundo del gran consumo y de la experiencia de compra está cambiando a gran velocidad, provocando que nos encontremos ante la aparición de nuevos canales y nuevos formatos de establecimientos. Sin embargo, una de las mayores disrupciones del sector ha sido la llegada de los asistentes de voz, que hace que el consumidor sitúe el canal y la marca en un segundo lugar y delegue el acto de compra en el distribuidor, portándole un nivel de conveniencia elevada a la máxima potencia.



Marta Vallbé

DIRECTORA DE GRAN CONSUMO | LOOP NEW BUSINESS MODELS

Estos cambios aparecen en un contexto en el que las normas y los drivers de compra-consumo ya no son los mismos que en sus formatos iniciales y siguen apareciendo nuevos modelos de negocio vinculados a la compra de productos. Mientras el consumidor continúa apostando por los productos frescos y más naturales, la conveniencia se fortalece como factor determinante en la compra al ser exponente de un consumo práctico que se adapta a su modo de vida; y lo percibimos en el auge de la cuarta y la quinta gama, así como en los formatos on-the-go y ready-to-eat que de nuevo subrayan la conveniencia como factor determinante de compra.

En esta línea, todos estos cambios llegan unidos a un momento de gran polarización en el consumo: los productos frescos, naturales y a granel conviven junto a una gran cantidad de platos preparados y extensos lineales de productos envasados; además de la evolución y gran desarrollo de la marca de distribución, por un lado, y la

premiurización de muchos productos, por el otro. Cada uno de estos extremos no tiene targets de consumidores específicos, sino que es el mismo consumidor el que discrimina en cada momento cuál es su necesidad y decide apostar por un modelo u otro.

A este mundo bipolar se suma también la presión de los retailers para atraer un mayor número de consumidores al punto de venta; a la vez que aparecen nuevas tecnologías, soluciones y servicios que nos permiten una compra cada vez más programada y automatizada sin necesidad de pasar por tienda.

Y ante este auge de la mega conveniencia, que hace que factores como la marca importen menos al consumidor y pone en manos del distribuidor su compra, se abren hoy en día muchas incógnitas alrededor de cómo va a cambiar los modelos de negocio del sector, la forma de comprar y consumir a través de los asistentes de voz y la compra online. Algunas de las preguntas que nos planteamos son: ¿cómo vamos a generar compra por impulso y atracción en un entorno digital? ¿Cómo debe cambiar el producto, el packaging y los formatos en función del contexto de compra? ¿Qué papel juega el retailer y las marcas fabricantes ante esta situación?

Lo que sabemos seguro es que el consumidor no va a renunciar al camino conseguido en cuanto a conveniencia se refiere y, por ese motivo, no va a comprar su cesta habitual en diferentes páginas web (no va a hacer picking); por el contrario, va



a seguir adquiriendo la mayoría de sus productos en un único punto de venta.

Del mismo modo, aquellas categorías y marcas con las que el consumidor no tenga un vínculo especial o no le proporcionen una experiencia de consumo diferencial, serán las que más sufrirán la delegación por parte del consumidor al criterio de los asistentes de voz.

La oportunidad para las marcas está servida: relacionarse de forma distinta con sus consumidores, encontrar “su propia voz” en los asistentes de voz y ofrecer más allá del producto; por ejemplo: aportando contenidos, servicios y experiencias diferenciales a la competencia, además de potenciando muchos micro momentos de contacto con el consumidor más allá del momento concreto de la compra. El futuro no será un producto para todos, ni siquiera un producto para cada consumidor. El futuro pasará por adaptarse a las necesidades de cada consumidor en función de su contexto y estar allí donde nos necesiten.

Ante este panorama, los retailers y las marcas deben ser capaces de aunar esfuerzos para generar productos y experiencias de compra

“NO HAY DUDA DE QUE EL CONSUMIDOR SEGUIRÁ APOSTANDO POR LA EXPERIENCIA Y LA CONVENIENCIA, Y NO HAY NADA MÁS CONVENIENTE QUE UNA INSTRUCCIÓN POR VOZ”

superiores; ofreciendo una filosofía de consumo adaptada a los valores del consumidor, dando respuesta a la necesidad de información del origen y trazabilidad del producto, y construyendo modelos de negocio que maximicen la relación con el consumidor en cada acto de compra a través del producto, el servicio y el consumible.

Por el momento, la explosión de la venta por e-commerce y mediante los asistentes de voz no se ha producido, pero no hay duda de que el consumidor seguirá apostando por la experiencia y la conveniencia, y no hay nada más conveniente que una instrucción por voz. ●