

CONSUMIDORES MULTIDIMENSIONALES MARCAN EL RUMBO DE LOS NEGOCIOS: KPMG

✓ KPMG revela **Los Cinco Mis, la Cartera del Cliente y las Diferencias Generacionales**, como tres dimensiones que aportan un nuevo marco de referencia para identificar lo que lleva al consumidor a abrir y cerrar su billetera, brindando una visión holística que fortalezca la difícil carrera por la retención y lealtad

Ciudad de México, 11 de diciembre de 2017.- Uno de cada cuatro *millennials* revisa su celular cada cinco minutos aun sin recibir una notificación; 41% de las personas en India confían en los comentarios (o *reviews*) que encuentran en línea; y 71% de las personas en China preferirían perder la billetera que el celular; estos son algunos de los datos que revelan el comportamiento multidimensional del consumidor de hoy en día que marcan y transforman el rumbo de los negocios, de acuerdo con el análisis global [Me, my life, my wallet](#), realizado por KPMG International, red global de firmas profesionales que proveen servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría.

Esta encuesta se basa en una metodología de investigación integral enfocada en el cliente, donde se entrevistaron a 10,000 personas en cuatro economías: Estados Unidos, Reino Unido, India y China. “El estudio **Me, my life, my wallet** representa un nuevo marco de referencia sobre el cliente para ayudar a las empresas a comprender las fuerzas cada vez más complejas y multidimensionales que influyen en la toma de decisiones y las preferencias del consumidor actual”, señala Manuel Hinojosa, Socio de Asesoría en Customer Experience de KPMG en México.

Día con día el comportamiento del consumidor cambia drásticamente influenciado principalmente por los cambios sociopolíticos, económicos y tecnológicos:



La dinámica global orilla a las empresas a replantear su estrategia reorientándola a comprender lo que en la actualidad impulsa el comportamiento del consumidor. Esto exige un modelo nuevo, inteligente y multidimensional que utilice conocimientos predictivos que ayuden a las compañías a comprender el recorrido del cliente (*customer journey*, es decir el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto o interrelación con la organización hasta adquirir un bien o servicio) y quiénes son realmente.

KPMG propone un modelo triple de cómo los consumidores toman decisiones basado en tres dimensiones: **comportamiento, finanzas y demografía**. Esta metodología de 360° incluye: Los Cinco Mis, la Cartera del Cliente y las Diferencias Generacionales.

Modelo multidimensional, un nuevo enfoque

Nuevas influencias tienen un efecto en la motivación, comportamiento y decisiones de compra diarios del consumidor y dichas fuerzas están cambiando drásticamente los predictores convencionales de cuándo, por qué y para qué un cliente abre su cartera. La información aportada por los datos, la investigación de mercado tradicional y los perfiles demográficos en sí comprueban que no solo hay que explicar lo que los clientes hacen, sino también el porqué.

Manuel Hinojosa señala: “Esta es la mejor época para ser cliente. Nunca antes el consumidor había tenido el poder que tiene ahora; pero esto ha obligado a las empresas de todos los sectores a enfrentar una verdadera batalla por la lealtad y, por supuesto, su propio crecimiento. Diferenciar un negocio, ya sea a través de su producto, servicio o de la experiencia del cliente - o en la mayoría de los casos, una combinación de los tres- requiere de una profunda comprensión de las expectativas que tienen, así como de las fuerzas que impulsan sus decisiones de compra”.

Comportamiento del cliente – “Los Cinco Mis”

“Los Cinco Mis” se enfocan en las principales dimensiones o factores de comportamiento de compra de un consumidor: Mi Motivación, Mi Atención, Mi Conexión, Mi Tiempo y Mi Cartera. Cada uno permite conocer una parte de la historia de un cliente. Juntos, permiten a las compañías navegar por la compleja toma de decisiones del consumidor para construir una comprensión más enriquecedora de lo que afecta sus cambiantes preferencias y necesidades.



“Conocer lo que los consumidores realmente valoran en una experiencia y qué elementos tienen como punto de referencia ayudará a eliminar los esfuerzos innecesarios y a enfocarse en aquello que realmente hace la diferencia. Aplicar “los Cinco Mis” juntos puede aportar una mejor comprensión del consumidor”, dice Manuel Hinojosa.

Finanzas – “La Cartera del Cliente”

La “Cartera del Cliente” aporta un criterio actualizado sobre nuestra cambiante relación con el dinero, incluyendo las fuerzas que tienen influencia en cuándo, dónde y por qué gastamos. Comprender la combinación entre ingresos, gastos y ahorros y la manera en que se modifican según las generaciones y los sucesos de vida, proporciona un nivel de inteligencia que va más allá de lo que ofrecen los modelos tradicionales.



Por ejemplo, de acuerdo con el análisis, para mantener a sus hijos los padres *baby boomers* ahora hacen frente a nuevos e inesperados gastos y de hecho 22% de los *millennials* identifican a sus padres como fuente de ingresos.



“Muchas organizaciones todavía suscriben la vieja creencia de que su principal rival es otra compañía de la misma industria, cuando realmente su único y verdadero competidor es la billetera del cliente”, dice Manuel Hinojosa.

Demografía – “Diferencias Generacionales”

Este término se refiere a la navegación que las empresas tienen que hacer entre las diferentes generaciones a las cuales pertenecen sus clientes para conocer mejor sus expectativas y así satisfacer sus necesidades.

Hubo una época en la que comprender a una generación en particular, como los *baby boomers* era suficiente para predecir el comportamiento futuro. Al ampliarse las etapas de vida y sumando las olas entre generaciones, esta predicción dejó de ser una tarea relativamente sencilla, como solía serlo. Las diferencias generacionales representan una nueva perspectiva de cómo los sucesos de vida de las personas pueden ayudar a los negocios a prevenir las cambiantes necesidades y preferencias del consumidor.

Un ejemplo es la creciente tendencia a no optar por el retiro: casi 20% de los estadounidenses de 65 años de edad o más siguen empleados; tres de cada cinco retirados hacen mención a problemas financieros como su principal razón para trabajar después de esa edad.

“Dar sentido a las señales de cambio es decisivo para mantenerse a la altura de los clientes. Encontrar las formas correctas de extraer y analizar estas señales ayudará a las compañías a predecir mejor las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores. Es momento de plantearse la pregunta: ¿realmente conozco a mi cliente tan bien como lo creo o tan bien como debería conocerlo?”, concluye Manuel Hinojosa.

###

Lea el informe completo de *Me, My Life, My Wallet* [aquí](#).

Para información de negocios, visita: [#ExperienciaDelCliente](#) [#Disrupción](#)



[KPMG MÉXICO](#)



[KPMG MÉXICO](#)



[@KPMGMEXICO](#)



[KPMGMX](#)

Sobre KPMG International

KPMG es una red global de firmas profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Operamos en 152 países y tenemos más de 189,000 profesionales que trabajan en las firmas miembro alrededor del mundo. Las firmas miembro independientes de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Cada firma miembro de KPMG es una entidad legal separada e independiente y cada una se describe a sí misma como tal.

Sobre KPMG en México

KPMG en México cuenta con más de 190 Socios y más de 3,000 profesionales en 18 oficinas ubicadas estratégicamente en las ciudades más importantes, para ofrecer servicios de asesoría a clientes locales, nacionales y multinacionales. Para más información visite: www.kpmg.com.mx