

NOTA DE PRENSA

Tienda física, comunidad y Tik Tok, claves en la experiencia de cliente de la Generación Z

Un estudio realizado por Mazinn y Beagle, ambas integradas en la estructura de Darwin & Verne, revela las vivencias, percepciones y deseos de la Generación Z en su experiencia como clientes

Madrid, 4 de abril de 2024.- La Experiencia de Cliente es un aspecto fundamental en el proceso de relación de consumidores y marcas. El resultado de las interacciones en el viaje del consumidor hacia la compra que todo anunciante debería cuidar. Ahora bien, ¿cómo vive realmente la Generación Z la experiencia de cliente? ¿Son tan digitales como parecen? ¿Por quiénes se dejan aconsejar a la hora de realizar una compra? Son algunas de las cuestiones a las que se da respuesta en el estudio *‘El fin del funnel: la Generación Z y la experiencia de cliente’*, realizado por Mazinn, consultora generacional especializada en nuevas generaciones, y Beagle, unidad de negocio especializada en Customer Centricity, ambas integradas en la estructura de Darwin & Verne.

Partiendo de una serie de hipótesis sobre las percepciones y comportamientos de la Generación Z a lo largo del *customer journey*, el estudio en unas ocasiones desmonta mitos y en otras corrobora creencias, al tiempo que revela nuevas interesantes consideraciones a tener en cuenta. Estas son sus principales conclusiones:

- **La GenZ es la primera generación genuinamente omnicanal**, el mito de su digitalización y la virtualización de su mundo se ha desmontado. No evitan ni la visita a tienda física ni un buen consejo, sea de profesionales o de su entorno familiar (paterno).

“Somos nativos digitales... pero no por ello desdeñamos el contacto humano y el establecimiento físico cuando nos conviene. Por ejemplo, cuando se trata de productos o servicios más lejanos a nuestras vidas, como pueden ser financieros, más nos apoyamos en otros -más expertos- ¡incluidos nuestros padres!”.

- **La tienda física tiene futuro para ellos, siempre y cuando les brinde experiencias**, más allá de transacciones o intercambios de valor. Las consideran entornos relacionales, experienciales y de ocio que tienen pleno sentido y son compatibles con la interacción digital. De hecho, lo físico y digital conviven en su vida sin fricciones. El mito de su exclusividad con el eCommerce y los metaversos hoy por hoy se ve desmontado.

De acuerdo con el estudio, un 53,5% prefiere la tienda física para informarse sobre un producto, un 43,3%, la web de la marca, y un 42,2%, Instagram. Además, asesoramiento, confianza y ‘es un plan’ son los atributos de las tiendas físicas más mencionados por los encuestados. De hecho, el 72,7% cree que las tiendas físicas no van a desaparecer.

Otro dato que corrobora esta conclusión es que, aunque los chatbots son un canal muy relevante para los jóvenes, el 60% de los encuestados prefiere acercarse a una tienda física para resolver dudas en persona durante el proceso de consideración.

- **Lo que no impide que en paralelo saquen el máximo partido a los touchpoints digitales.** El móvil se ha convertido en apéndice de sus cuerpos y en la vía de acceso acorde a la funcionalidad, socialización y entretenimiento/emocionalidad que llena sus vidas. Lejos de ser un elemento *inhumano*, ha pasado a formar parte de su ser, una verdad fundamental para entenderles.

- **Tik Tok** es la herramienta más usada para decantarse por un producto. En la fase de consideración, la mayoría de los jóvenes utilizan la red social para ver “sin filtros” el uso de un producto concreto. Según el estudio, un 67,5% ha comprado alguna vez un producto porque lo ha visto en Tik Tok o IG. “La creación de contenido práctico y que muestre claramente la usabilidad de un producto potenciará que nos decantemos por tu marca”.

- **La Comunidad (de afines) es para la GenZ su Familia (extendida).** Es el entorno relacional donde maximizan sus relaciones y expresan sus emociones; y donde sus intereses se ven compartidos y, con ello, elevados a niveles que suponen verdaderas vivencias o experiencias plenas de sentido. De hecho, el 85,5% de los encuestados considera las comunidades como elemento impulsor de la repetición de compra.

- **La inteligencia artificial puede mejorar la atención al cliente.** El 60% cree que la IA tiene potencial para mejorar las respuestas que da una empresa a sus dudas durante el proceso de consideración.

- **Los factores clave que favorecen la relación de un Zeta con una marca** son los descuentos y beneficios (72.6%), las buenas reseñas (40.8%) y la disponibilidad de producto 24/7 (31.2%).

- **La sostenibilidad** importa pero no decanta la compra. Esto no significa que no pueda ser un driver para que los Z se relacionen con una marca. “De hecho, valoramos el proceso de transformación y, sobre todo, la transparencia de las organizaciones a la hora de contar qué están haciendo para tener un impacto positivo”.

Descarga el estudio completo en el siguiente enlace:

<https://www.mazinn.es/exp-cliente/>

Base del estudio

El estudio es el resultado de un sondeo realizado en España por Mazinn entre 550 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 28 años. Y se ha complementado con las opiniones de varios expertos en Marketing y Experiencia de Cliente.

“De todas las claves que revela el estudio, destacaría la importancia de construir y fomentar espacios de comunidad de marca. Durante los últimos años, se ha hablado sobre la poca “fidelidad” que tenemos los jóvenes hacia las marcas y se han planteado diferentes iniciativas al respecto. La investigación nos demuestra cómo la mayoría de los jóvenes (un 85,5%) consideramos las comunidades espacios donde realmente se generan relaciones a largo plazo con las organizaciones y, por lo tanto, se fideliza”, señala **Álvaro Justribó**, cofundador de Mazinn.

“En todas nuestras investigaciones”, comenta **Adrián Ballester**, director de marca en Mazinn, “encontramos lo que parecen ser incoherencias, pero no es más que la

naturaleza de nuestra generación. Valoramos experiencias online y también físicas, valoramos las opiniones que vemos en TikTok pero, en muchos casos, incluso más las de nuestros padres... Este estudio pretende desmitificar (o reafirmar) algunas de las creencias más interesantes que hemos observado en estudios, artículos... sobre la Generación Z”.

Según **Fernando Alonso-Cortés Rodríguez**, director general de Beagle, "ha sido un verdadero lujo poder combinar las capacidades de Beagle con las de Mazinn. Nuestro expertise en la potenciación de experiencias disruptivas se ha visto beneficiado por la frescura de la crew a la hora de generar insights que no sólo aportan un entendimiento profundo, sino que en sí mismo suponen una disrupción... desde el momento que permiten desmontar varios mitos muy arraigados. Beagle y Mazinn encajan, por tanto, en su ambición y este proyecto colaborativo es prueba de ello".

Acerca de Mazinn

Mazinn es la primera consultora generacional fundada en Madrid por Adrián Ballester, Rafael Magaña y Álvaro Justribó. Su objetivo es crear puentes entre las organizaciones y la Generación Z. Nacida en 2018, su equipo de profesionales está formado por jóvenes de entre 20 y 30 años. Mahou, El País, Paradores de Turismo, Diputación de Gipuzkoa, Yoigo o Grupo Antolín son algunos de los clientes para los que han trabajado. Desde enero de 2022, forma parte de la estructura de Darwin & Verne.

Acerca de Darwin & Verne

Darwin & Verne es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y la una de las agencias de España con los clientes más satisfechos. Según el estudio AgencyScope 2022-23 Darwin & Verne ocupa el primer puesto del ranking de agencias en España en nueve atributos (Buena metodología de trabajo, Agencia en alza, Buena ejecución de la producción/craft, Directivos involucrados en la cuenta, Buen equipo de profesionales, Especialistas/técnicos digitales, Eficacia resolviendo problemas, Cumplimiento de plazos y Buen servicio de cuentas), según la valoración de sus clientes.

Darwin & Verne es la agencia española de la red internacional de agencias independientes ICOM, con presencia en más de 60 mercados en todo el mundo.

Para más información:

Rocío Hernández

prensa@darwinverne.com

Móvil: +34 639 51 84 74

Web: www.darwinverne.com

Twitter: <https://twitter.com/DarwinVerne>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/darwin-verne/>

Instagram: https://www.instagram.com/darwin_y_verne/