

Cerrando el *gap* del comercio electrónico: ¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online?



Cerrando el *gap* del comercio electrónico:
¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online?

El comercio electrónico es el canal que más ha crecido en los últimos años, aún así, las marcas y los distribuidores todavía tienen muchas oportunidades de crecimiento.

Cerrando el *gap* del comercio electrónico: ¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online?

La idea de que el crecimiento del comercio electrónico supera con creces al de cualquier otro canal se ha convertido en una obviedad, una norma que suele cumplirse en distintas categorías y mercados. Pero, ¿significa esto que las empresas deben estar satisfechas con el crecimiento de las ventas online? En absoluto. El estudio Connected Life de TNS revela el enorme *gap* existente entre el comercio electrónico potencial y el real; es decir, entre el número de personas que realizan búsquedas de productos online y el número de personas que finalmente los compran.

La magnitud de este *gap* en el comercio electrónico, dónde menos de la mitad de las búsquedas online se traduce en compras, debería animar a los distribuidores y a las marcas a aprovechar esta ventaja para cerrar la venta. No obstante, conseguirlo requiere conocer en detalle las barreras que llevan a los usuarios a curiosear en lugar de comprar.

La evolución de las barreras en el ecosistema digital

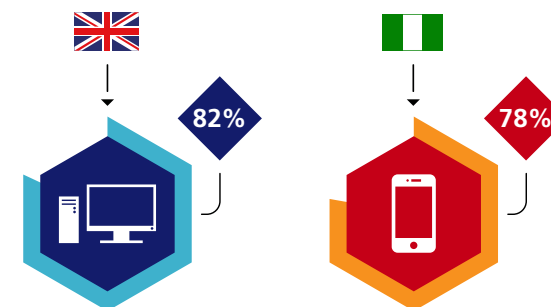
En muchos aspectos, las barreras del comercio electrónico evolucionan en paralelo al ecosistema digital del mercado, ya que representan los puntos de fricción que hacen que el mercado digital

potencial y el real diverjan. En los mercados dónde el comercio electrónico tiene poca presencia, la barrera predominante suele ser el acceso a Internet. Cuando el acceso a Internet es mayor, la confianza en los proveedores de comercio electrónico, la naturaleza de la experiencia y la preocupación por la seguridad de los pagos online pasan a ser el foco de atención. Una vez superadas estas preocupaciones, la atención recae en la infraestructura de distribución del comercio electrónico y en si dicha infraestructura cubre las ventajas que debería ofrecer en cuanto a comodidad y costes. Aquellas soluciones que anticipen y aborden estas cuestiones amplían en gran medida el potencial del comercio electrónico.

Sin embargo, no se debe dar por sentado que el comercio electrónico se desarrollará igual en todo el mundo. El 82% del comercio electrónico en el Reino Unido se realiza desde un ordenador, mientras que en Nigeria, el 78% se genera desde el móvil. El porcentaje de transacciones móviles de Snapdeal, una de las principales empresas de comercio electrónico en India, se ha disparado, pasando del 5% en 2013 a más del 50% en la actualidad. Por lo tanto, ofrecer la mejor experiencia posible en el dispositivo adecuado puede eliminar las barreras y acelerar la asimilación de los servicios de comercio electrónico.

La magnitud de este *gap* en el comercio electrónico, en el que menos de la mitad de las búsquedas online se traduce en compras, debería animar a los distribuidores y a las marcas a aprovechar esta ventaja para cerrar la venta.

El comercio electrónico no se desarrolla igual en todo el mundo.



Cerrando el *gap* del comercio electrónico: ¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online?

No existe una solución universal para el comercio electrónico.

Cada categoría tiene un gap distinto

Las barreras del comercio electrónico no sólo evolucionan con los mercados, sino que también varían significativamente de una categoría a otra. Probablemente Amazon y Alibaba han expandido el comercio electrónico más que nadie, pero los resultados de Connected Life revelan que incluso su potente combinación de reseñas online, recomendaciones y pagos seguros no son suficientes para todas las categorías que comercializan. En lo que se refiere al comercio electrónico, no existe una solución universal.

Los responsables de la compra periódica del hogar son, con diferencia, los que tienen menos probabilidades de completar su búsqueda online con una compra. En categorías como la de productos para el cuidado del cabello por ejemplo, sólo el 23% acaba comprando online. Esto se debe a que las soluciones de comercio electrónico no han podido superar las barreras que se alzan ante estos compradores, al

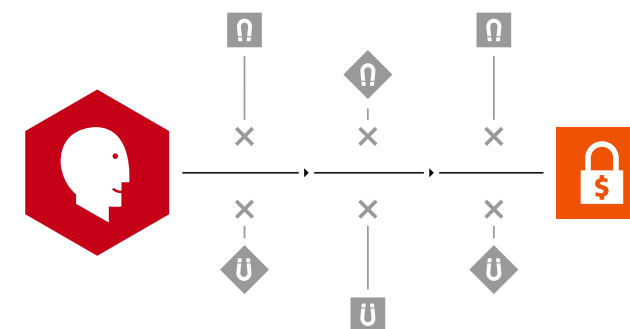
menos hasta el momento. La realidad es que al 43% de los responsables de la compra periódica del hogar les resulta más fácil comprar offline, mientras que un 39% considera muy importante obtener el producto al momento. Pero estas barreras no son en absoluto insuperables. Actualmente algunos distribuidores ya están trabajando en modelos de comercio electrónico capaces de entregar productos en 2 ó 3 horas en lugar de 2 ó 3 días; otros se están centrando en la elaboración de listas de la compra inteligentes que ofrezcan ventajas tangibles en cuanto a comodidad, a partir de los hábitos de compra del consumidor para anticiparse a sus necesidades.

Hay otras categorías que tienen diferentes barreras y requieren soluciones diferentes para materializar su potencial de crecimiento. En el caso de los servicios financieros, la preocupación por la seguridad y el deseo de atención personal son los principales frenos. En los mercados desarrollados muchos bancos ya tienen soluciones de seguridad tangibles que inspiran confianza, con el uso de técnicas de verificación conocidas como los números PIN en tarjetas. Ahora su objetivo es trasladar la atención al cliente a sus plataformas digitales, aquellos que sean capaces de convencer a sus clientes de que éstas ofrecen una

experiencia comparable a una conversación telefónica o en la oficina de la entidad tendrán una gran ventaja competitiva.

Para las marcas de tecnología la clave para desatar el potencial del comercio electrónico reside en la garantía de calidad (preocupa al 42% de los consumidores), quizá haciendo un mejor uso de *reviews*, y también en reducir el coste de envío en artículos voluminosos, un aspecto que neutraliza la ventaja de la compra online para un 40% de los compradores.

La seguridad preocupa a los usuarios del sector de servicios financieros.



Cerrando el *gap* del comercio electrónico: ¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online?

Aprovecha todo el esfuerzo realizado en captar la atención del cliente online

Pasar de buscar online a comprar online debería ser una experiencia sencilla. Una vez captada la atención del cliente, la decisión de compra prácticamente ya está tomada. Lo único que detiene al comprador son las barreras que percibe en relación con el comercio electrónico en general, y con la categoría en particular. Existe todavía un enorme potencial de crecimiento al alcance de aquellas marcas y distribuidores que estén preparados para franquear y cerrar el *gap* del comercio electrónico. Aquellos que lo logren serán quienes mejor comprendan las barreras específicas que hay en su mercado y su categoría, y quienes creen soluciones que aseguren su liderazgo cuando la compra online madure finalmente.

Existe todavía un enorme potencial de crecimiento para aquellas marcas y distribuidores que estén preparados para cerrar el *gap* del comercio electrónico.

Cerrando el *gap* del comercio electrónico: ¿Cómo pasar de las búsquedas a las compras online?

Sobre Connected Life

Connected Life es un estudio global de TNS acerca de las actitudes y comportamientos digitales de más de 55.000 internautas de 50 países. Explora cómo la tecnología está transformando las vidas de los consumidores en todo el mundo y ofrece claves e insights acerca del impacto que el crecimiento del ecosistema digital tiene sobre el panorama mediático.

Connected Life además descubre oportunidades para las marcas de conectar con sus consumidores en este entorno tan complejo y se configura como una potente herramienta para ayudar a las marcas a tomar las mejores decisiones en el mundo digital.

El trabajo de campo se ha realizado en todos los mercados entre Marzo y Junio de 2014.

Visita www.tnsglobal.es/connectedlife para obtener más información.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información

Alberto Relano
Digital Director

alberto.relano@tnsglobal.com
91 432 87 00

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! tnsspain



Compartir   

Connected Life

