

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE E-COMMERCE PARA 2014

Estudio realizado por:



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.



Patrocinadores:



ÍNDICE

Autores	3
Introducción y datos generales	4
1 - Previsión de ventas y crecimiento	6
2 - Previsión de inversión en marketing y web móvil	11
3 - Previsiones para cambios en desarrollo y organización	14
4 - Tendencias del sector	16
5 - Facilidades al usuario	18
Conclusiones	23

AUTORES



Gonzalo Ibañez

Consejero Delegado de Kanlli

Más de 17 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.
gonzalo.ibanez@kanlli.com



Elena Lostalé

Social Media Manager en Kanlli

Periodista, especialista en radio, redactora especializada en generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.
elena.lostale@kanlli.com



Laura Rodríguez

Community Manager en Kanlli

Periodista mudada al online hace cinco años. Gestión y estrategia en Redes Sociales.
laura.rodriguez@kanlli.com



Roberto Palencia

Director de la Escuela de Negocios Foro Economía Digital, con experiencia en internacionalización de proyectos digitales. Fundador de Ecommondays.
foroeconomiadigital.com - ecommondays.com - comerkia.com



Beatriz Álvaro Varela

Responsable de Gestión y Marketing de la Escuela de Negocios Foro Economía Digital. Experiencia en gestión de campañas de publicidad online y redacción de contenidos.
gestion@foroeconomiadigital.com

INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES

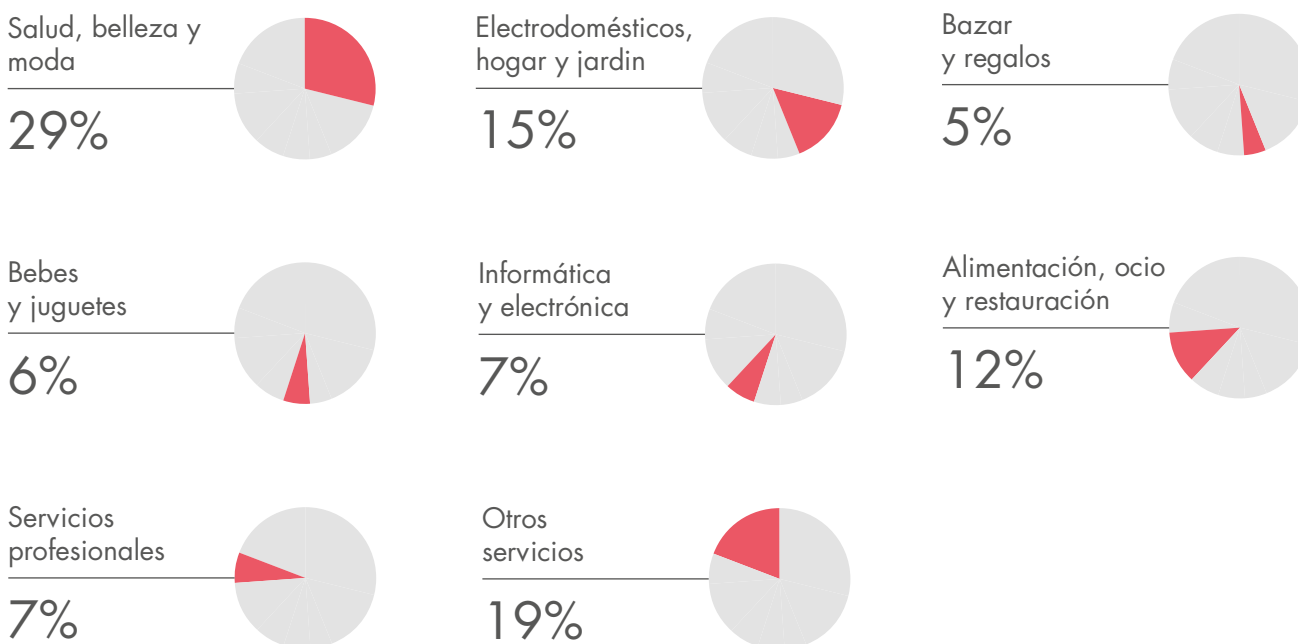
En el presente estudio hemos querido conocer cómo perciben la evolución y las perspectivas del Comercio Electrónico para 2014 las propias tiendas de e-commerce, a través de una encuesta realizada utilizando el panel de muestra del Observatorio de Foro Economía Digital compuesto por más de 4.500 tiendas online y, por tanto, con una alta representatividad tanto geográfica como sectorial.

El presente estudio pretende mostrar una fotografía de cuáles son las principales tendencias que esperan los responsables de Comercio Electrónico para el ejercicio 2014, incidiendo en los aspectos clave dentro de un proceso de crecimiento para así no sólo descubrir una tasa de crecimiento estimada, sino también conocer cómo se espera alcanzar ese crecimiento y cuáles van a ser las áreas por las que más se va a apostar.

La extensión del cuestionario enviado y el no incentivar económicamente las respuestas para el panel, han hecho que la tasa de participación sea limitada, basándose este estudio en 69 respuestas de un total de 4.500 empresas. Por tanto, no puede considerarse completamente representativo de la realidad, ya que presenta un error del 11,95%. No obstante, sí ofrece una idea orientativa de las expectativas en este ámbito, ya que va en línea con datos sobre la progresión y la tendencia al alza de e-commerce en España en los últimos años, según datos del Informe e-commerce de la Comisión del Mercado de las Comunicaciones, del estudio El comercio electrónico 2013, y del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 desarrollado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, en colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Los sectores que han participado en la encuesta promovida por el Foro de la Economía Digital han sido Ocio, Restauración, Salud, Belleza, Moda y complementos, Electrodomésticos, Hogar y jardín, Cultura, Bebés, Juguetes, Informática, Electrónica, Alimentación y bebidas, Mascotas, Bazar/Regalos y Servicios profesionales. No se han tenido en cuenta los e-commerce que ofrecen un producto con un coste muy bajo, como aquellas empresas que ofrecen contenidos digitales, ni tampoco se han recabado datos acerca del sector de viajes, que podríamos considerar en el otro extremo por el elevado monto del ticket medio.

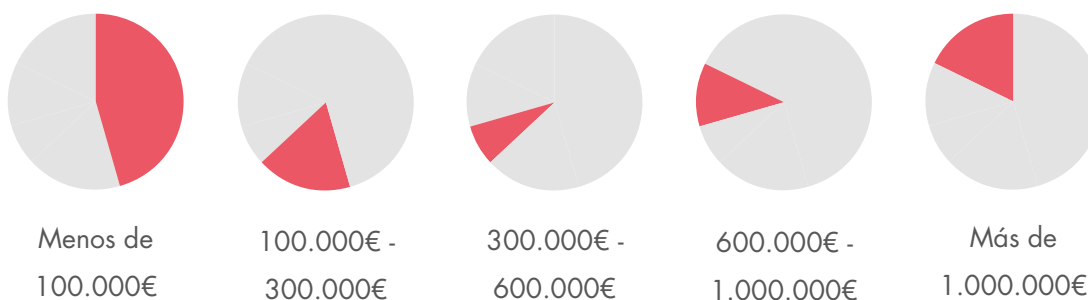
Los sectores participantes se han agrupado de la siguiente manera:



El 29 % de los encuestados se adscribe a los sectores de Belleza, Salud, Moda y Complementos. El segundo grupo con más participación fue aquel que engloba webs dedicadas al Hogar, Decoración, Mascotas y Jardín, con un 15%.

El sector de la Alimentación, Restauración y Ocio ha sido el tercer grupo con más participantes, un 12%. Un 5% de los participantes señalaron pertenecer al grupo formado por Regalos y Bazar, mientras que Bebés y Juguetes representaron también un 6%.

En cuanto al volumen de facturación de las empresas encuestadas, se resume de la siguiente manera, señalando el grueso unos ingresos anuales inferiores a 100.000 euros.



En referencia al gasto medio de los compradores, el 56% de los que participaron en la encuesta para la elaboración del presente estudio indicó que la cuantía supera los 200 euros, mientras que el 28% de los encuestados dijo no ingresar más de 50 euros de media por cada transacción.

Las webs que se dedican a ofrecer servicios profesionales son los que tienen un ticket medio más alto. En segundo lugar están los e-commerce que venden productos para el hogar o juguetes.

Categoría	Ticket Medio
 Belleza y Moda	130€
 Hogar	175€
 Regalos	150€
 Juguetes	163€
 Informática	150€
 Alimentación y Ocio	144€
 Servicios Profesionales	180€

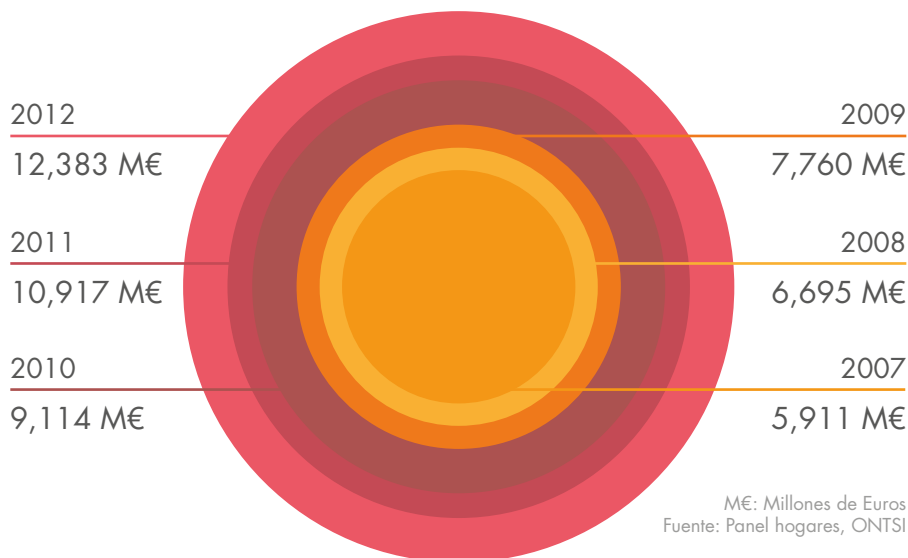
En este punto no se han tenido en cuenta las transacciones más bajas como pueden ser aquellas ligadas a productos de descargas de contenidos o servicios de pago por uso, sino que el análisis se ha centrado en la transacción de productos de los principales sectores analizados. Esto nos permite establecer un rango de datos significativamente mayor y de lo que se deduce que el comprador online prefiere realizar menos transacciones pero con mayor volumen de productos, al tratarse de un consumidor constante y recurrente. Este hecho ocurre de manera significativa en el caso del sector Moda.

1. PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO

Según datos del Informe e-commerce de la Comisión del Mercado de las Comunicaciones en relación al volumen de negocio, en el primer trimestre de 2013 (datos más recientes que existen hasta la fecha), los ingresos por comercio electrónico superaron los 2.800 millones de euros en nuestro país, con un aumento interanual del 15,1%. Un 40,4% de dichas transacciones se realizaron dentro de España.

Esta misma tendencia la confirma el estudio El comercio electrónico 2013, del cual se desprende que la tendencia al alza entre los años 2011 y 2012 fue generalizada en España, con un crecimiento del 15% de los individuos que compran a través de Internet. Este mismo estudio indica que el crecimiento entre los años 2007 y 2012 fue de un 72%.

Por su parte, el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 desarrollado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, en colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, alude a un incremento del 13,4% del comercio electrónico B2C entre los años 2011 y 2012, lo más reciente de los datos publicados.



Esta tendencia al alza, imparable, se ve confirmada por las empresas de comercio electrónico encuestadas para el presente estudio, que ratifican las expectativas de crecimiento tras contestar a la pregunta de qué evolución de las ventas esperaban en 2014.

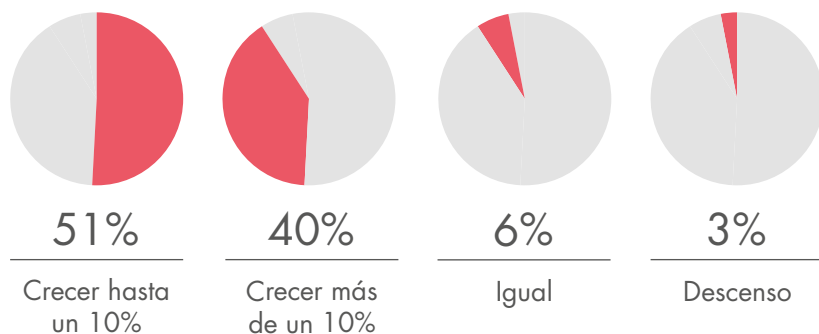
En general, las expectativas de los e-commerce para el presente año son muy favorables, ya que la mayoría indicaron que esperan que sus negocios crezcan en relación a las ventas.

El 3% de los encuestados señaló que se producirá un descenso de las ventas en 2014, frente al 6% que prevé que el índice de ventas se mantenga igual. En el lado opuesto se es más optimista: El 91% augura un crecimiento de las ventas durante el presente ejercicio, que se divide en un 51% que espera crecer hasta un 10%; y un 40% que espera hacerlo más de un 10%.

Desde el Foro de Economía Digital señalan que existe un amplio consenso sobre la idea de que 2014 volverá a ser un año de crecimiento, impulsado por la recuperación económica global y el progresivo aumento de los compradores digitales y de su frecuencia de uso. En este sentido, cabe apuntar que la recientemente cerrada campaña de Navidad 2013/2014 ya ha reflejado este aumento claro en un buen número de las principales tiendas online.

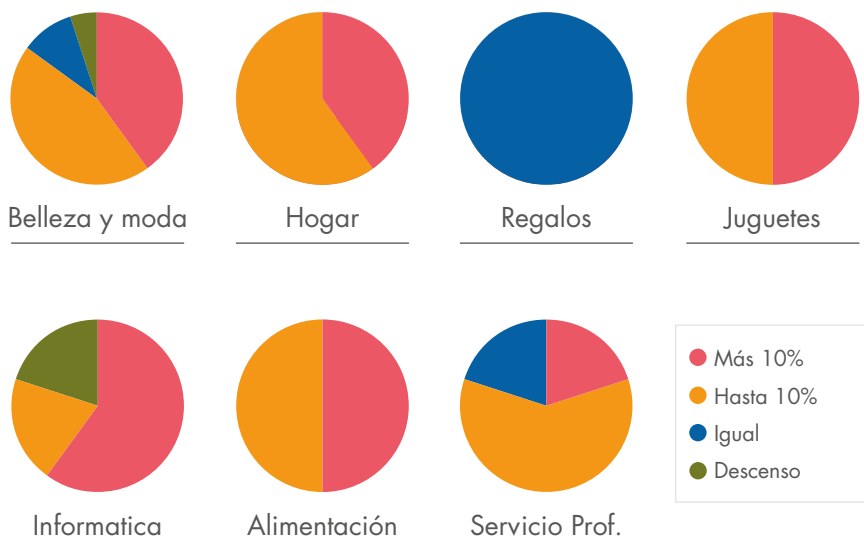
¿Qué evolución de las ventas espera en 2014?

Previsión evolución de ventas en 2014



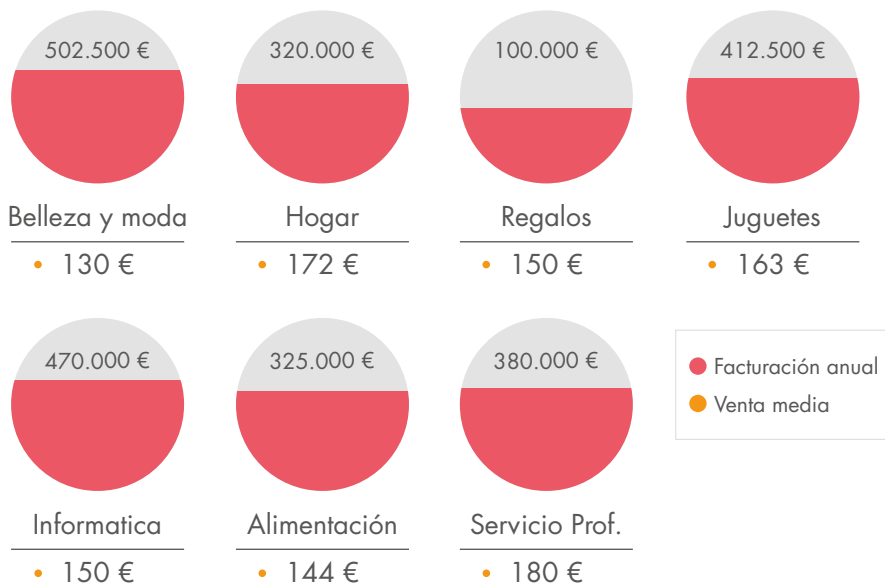
Con una facturación promedio de 350.000 euros al año, los entrevistados se mostraron optimistas ante el 2014 en lo que refiere a ventas y expansión de su negocio. En general, el conjunto espera un aumento de un 9% en su negocio de cara al año que comienza.

Previsión de evolución de ventas por sector



El grupo de comercios electrónicos que engloban Salud, Moda y Belleza, esperan un aumento en sus ventas del 12% en comparación con el año anterior, lo que implicaría aumentar su carrito promedio hasta alcanzar los 145 euros. Con un 10% de previsión de crecimiento y una venta media estimada de 168 euros por comprador, se hallan dos grupos: uno formado por aquellos sectores dedicados al Ocio, Restauración y Alimentación; y un segundo, conformado por Juguetes y Bebés.

Facturación media por sector



Igual de optimistas se muestran los encuestados con respecto cómo evolucionará su ticket medio en 2014, pues ninguno de ellos tiene previsto que se produzca un descenso, ni tan siquiera que el ticket medio sea igual al del ejercicio anterior. En este sentido, el 43% espera que su ticket medio aumente hasta un 10%, y el 57% espera sobrepasarlo.

Estos datos confirman la tendencia al alza que se ha registrado en los últimos años, durante los cuales, incluso en el contexto económico español, no han decrecido las ventas online. Cabe preguntarse, no obstante, si en un contexto económico más favorable, el auge del comercio electrónico hubiera sido aún mayor, y la repuesta parece ser que sí, si tenemos en cuenta que el volumen de ventas en general ha descendido a causa de la crisis.

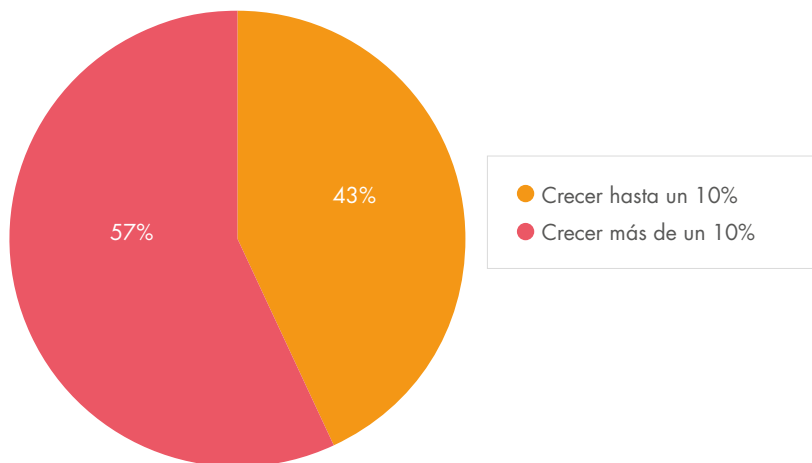
El Foro de Economía Digital opina que es significativa la perspectiva de crecimiento esperada en relación al ticket medio en las operaciones, un auge impulsado por una cada vez mayor confianza en las operaciones, un mayor control de los procesos de fraude y el esperado repunte en la demanda interna, en el consumo y en la economía española en general. En este sentido, son mayoría los operadores que apostarán por sistemas de recomendación, de "cross-selling" o "up-selling" para la búsqueda de este objetivo de aumento del ticket medio.

¿Qué evolución de su ticket medio espera en 2014?

Sin embargo, este crecimiento en las ventas y en los ingresos que prevén las empresas no parece guardar una relación general con la expansión internacional, ya que la mayoría de los e-commerce a los que se preguntó si preveían aumentar presencia en otros países en 2014 respondieron que no. En concreto, el 56% respondió que no probará en nuevos mercados. De aquellos que sí tienen la intención de expandirse por nuevos países, un 25% señaló que lo hará en tres o más, frente al 7% que lo hará en dos, y al 12% que tiene previsto expandirse a un sólo país.

El Foro de Economía Digital destaca que una de las cuestiones clave en Comercio Electrónico pasa por la visión internacional, bien como testeo para empresas que después puedan realizar una implantación en otros canales como tiendas físicas, o bien para introducirse como operadores online puros en esos mercados.

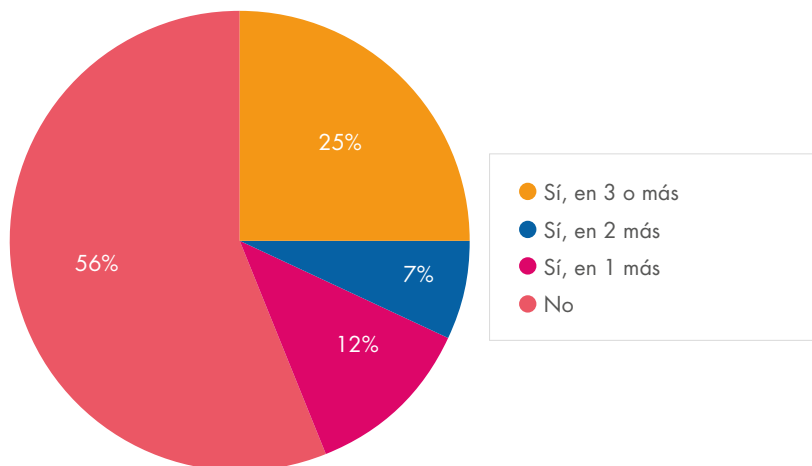
Previsión evolución ticket medio



En este punto sí cabe destacar que, a pesar de la capacidad para hacerlo, muchas empresas no se deciden a llevarlo a cabo por el general desconocimiento a cómo impulsar un proceso de internacionalización en e-commerce. El principal escollo planteado para los que no contemplan actualmente la internacionalización es la capacidad logística de afrontarlo. En cuanto a los que sí se lo plantean, Europa sigue siendo el mercado objetivo más importante y hay que destacar que ha crecido significativamente el interés por América Latina como mercado natural de crecimiento, tal y como señalan desde el Foro de Economía Digital.

¿Prevé en 2014 aumentar su presencia en otros países?

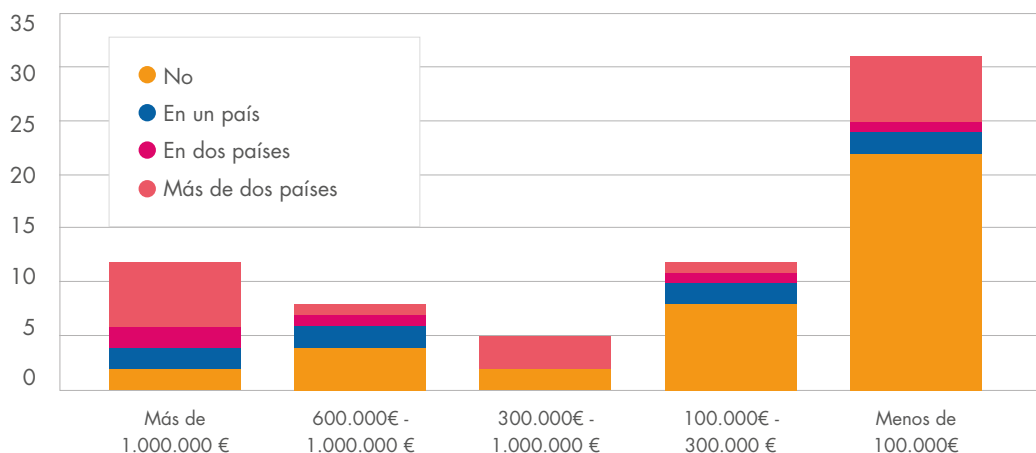
Intención expansión geográfica



Los e-commerce que tienen una facturación anual superior a los 300.000 euros son más optimistas ante el nuevo año que aquellos que facturan menos, un optimismo que les lleva a plantearse la expansión internacional. Mientras más grande es la facturación anual, más abarcadores son sus planes de expansión.

Los sectores de Moda, Belleza, Juguetes y Ocio son aquellos que más inclinados están a expandirse a otros países. 6 de cada 10 encuestados en los grupo que abarcan Moda, Salud y Belleza, así como en el de Bebés y Juguetes, dicen tener intenciones de vender fuera de España.

Previsión de expansión en función de la facturación



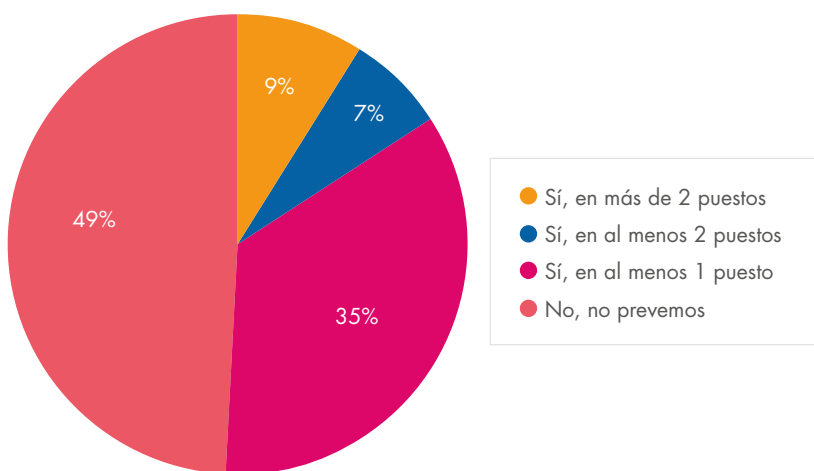
Tampoco el aumento de personal parece guardar relación con el incremento de las ventas esperado, ya que el 49% de las empresas interrogadas aseguró no tener intención de contratar a nuevos empleados, frente al 35% que estima lo incrementará en una persona. El 7% aseguró que contratará al menos a dos nuevos trabajadores, mientras que el 9% aumentará personal en tres o más puestos.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento del personal involucrado en la empresa o departamentos de e-commerce, el Foro de Economía Digital apunta que la diferencia está muy clara en función del tamaño de las empresas consultadas. Las más relevantes sí tienen previsto seguir creciendo en recursos y especialmente en recursos cualificados como analítica, marketing online y logística.

Las más pequeñas no tienen perspectivas de crecimiento de personal, de lo que se deduce que se ahondarán las diferencias entre el e-commerce más apoyado por recursos empresariales y el impulsado sólo en iniciativas cuasi-personales.

¿Prevé aumentar personal en 2014?

Intención de contratación



Sin embargo, la óptima estimación del crecimiento de las ventas sí guarda relación con el lanzamiento de nuevas líneas de negocio en 2014, ya que el 65% de los interrogados aseguró que sí se lo plantea, frente al 35% que no.

Si cruzamos datos, encontramos que los sectores que prevén expandir su negocio fuera de España y que mejores resultados de ventas esperan durante el 2014, son los más propensos a ampliar su plantilla. El crecimiento no se enfoca únicamente en la expansión internacional, ya que el 64% de los encuestados prevé crear nuevas líneas de negocio durante 2014.

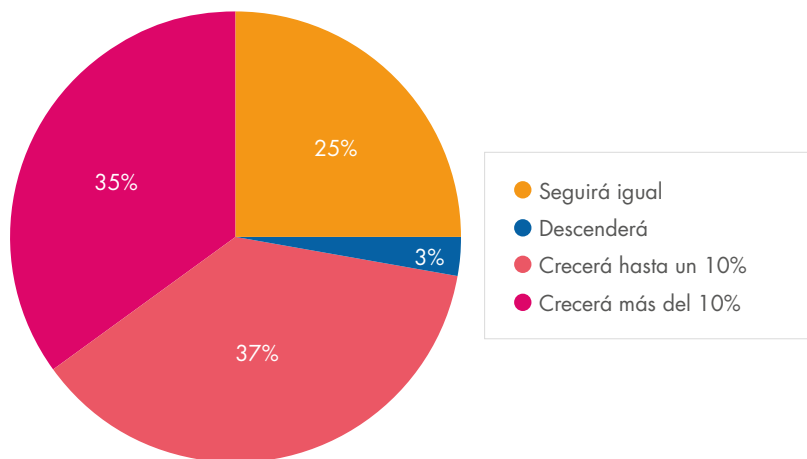
El hecho de que la mayoría de las tiendas online consultadas tengan previsto aumentar su porfolio disponible online o abrirse a nuevas líneas de negocio, demuestra la utilización escalable de ciertos recursos y la cada vez mayor confianza en el canal online. Así lo creen desde el Foro de Economía Digital, y destacan el interés por los diferentes marketplaces para implantar estas posibles nuevas líneas y así favorecer la multicanalidad dentro de la red.

2. PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING Y WEB MÓVIL

El 72% de los encuestados afirma que incrementarán el presupuesto destinado al marketing digital. De ellos, el 37% asegura que el aumento será de hasta un 10%, mientras que el 35% espera incrementar esta partida presupuestaria en un 11% o más. En el lado contrario se encuentran quienes mantendrán el mismo presupuesto para marketing online en 2014, un 25%, y aquellos que aseguran que la inversión será inferior, únicamente el 3% de los encuestados. Por tanto, se mantendría un crecimiento que en Kanlli, como agencia de marketing online, respaldamos, pues en los últimos años hemos visto incrementados progresivamente el número de clientes de e-commerce que solicitan servicios de marketing.

¿Qué evolución tendrá su presupuesto de marketing online en 2014?

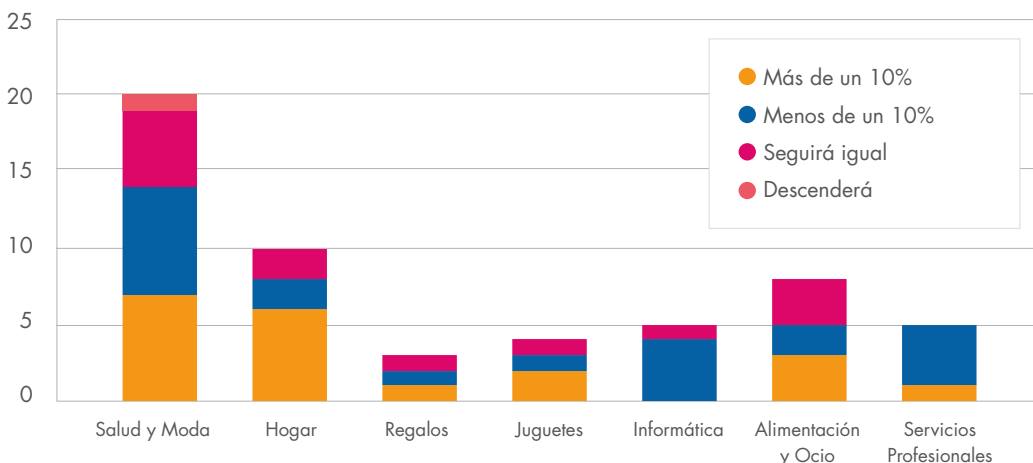
Previsión inversión en marketing online



Sobre el presupuesto planificado para 2014 existe un amplio consenso sobre su aumento, en algunos casos de forma significativa. La capacidad de aumentar los recursos de captación de tráfico/negocio, la optimización del proceso de venta y la mayor capacidad de afrontar procesos de internacionalización han sido los tres conceptos más valorados a la hora de afrontar el crecimiento presupuestario, señalan desde el Foro de Economía Digital.

A continuación, presentamos un gráfico en los que se ve la estimación presupuestaria para marketing online, desglosada por sectores.

Previsión inversión en marketing online por sectores

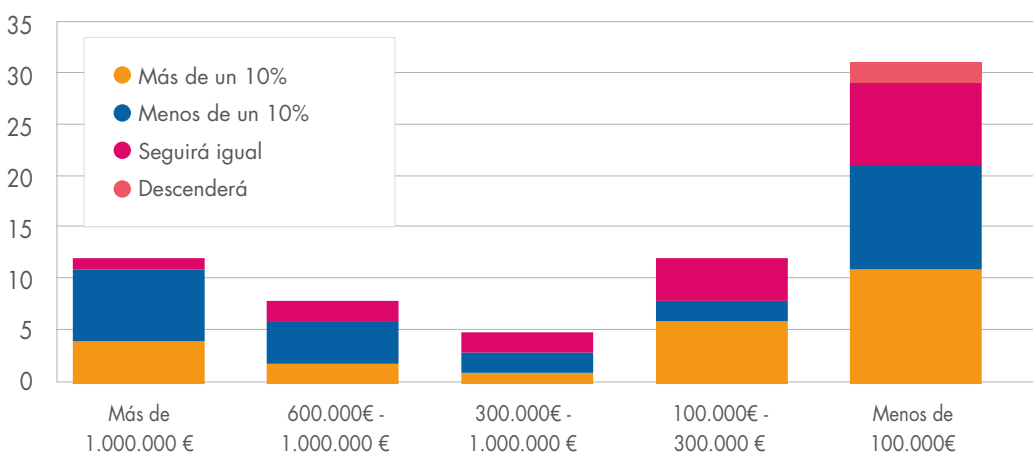


Del estudio se desprende que aquellos sectores que menos expectativas tienen de aumentar sus ventas son los que se ven más inclinados a incrementar el presupuesto de su marketing online, y los que menos riesgos correrán de cara a una expansión hacia otros países.

Es importante destacar que el 100% de los encuestados del sector de Servicios Profesionales asegura que en 2014 aumentará el presupuesto asignado a su marketing online; se debe tener en cuenta que se trata de un sector que espera un crecimiento de apenas un 6% durante este año.

El segundo grupo más inclinado a asignar más dinero a su partida de marketing online son aquellas tiendas web que venden productos para el hogar, decoración, jardín y mascotas; y también las de informática y electrónica. No encontramos una correlación entre la expansión internacional y el presupuesto asignado al marketing online.

Previsión inversión en marketing online por volumen de facturación



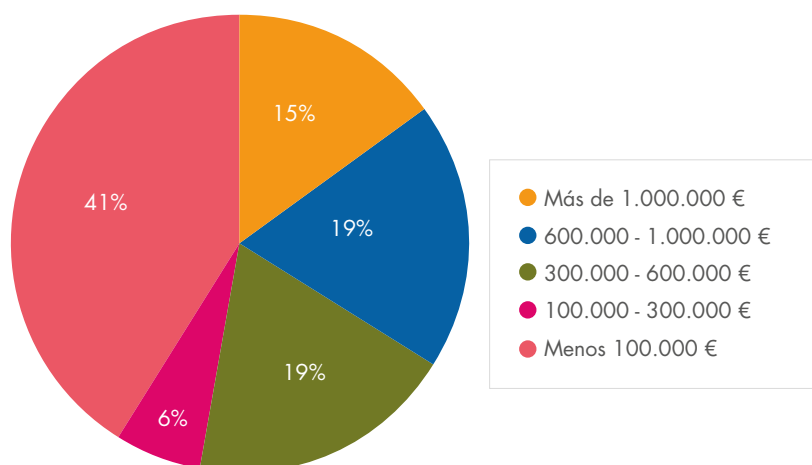
Del estudio se desprende que el 72% de los encuestados prevé aumentar su presupuesto de marketing online en el 2014. En cuanto a la intención de incremento de recursos a este campo por volumen de facturación, apreciamos que el 92% las empresas con una facturación de más de un millón de euros aumentará su presupuesto de marketing en 2014. El 75% de aquellas que facturan entre 600.000 y 1.000.000 de euros también prevén incrementarlo, al igual que el 60% de las empresas que facturan entre 300.000 y 600.000 euros, el 66% de las que se encuentran entre los 100.000 y los 300.000 euros de facturación y el 68% de las que facturan menos de 100.000 euros.

El Foro de Economía Digital opina que uno de los campos donde todavía no existe una clara correlación entre demanda y oferta –por tanto es una oportunidad para los más avanzados – es la adaptabilidad a los soportes móviles, especialmente a los smartpone, ya que no son muchas las tiendas que disponen de web móvil, y la mayoría de las que sí cuentan con ella no han logrado una correcta adaptación a este formato, lo que hace que la experiencia de usuario no sea todo lo óptima para impulsar un proceso de compra.

Cabe destacar el rápido crecimiento del canal móvil como dispositivo de generación de tráfico, especialmente en acciones como email marketing, donde la tasa de apertura de correos a través de este dispositivo ha crecido de forma muy relevante. Esto nos lleva a incidir en la necesidad de la adaptación, incluso de la personalización de la oferta y la navegación para este canal.

En relación a si los e-commerce de los encuestados disponen de web adaptada a móvil, tan sólo el 53% desveló que lo está. Un 4% aseguró incluso contar con aplicación. Frente a ellos, el 47% dijo no contar con web en versión móvil, pero añadió estar planeando adaptarla. Finalmente, el 6% no cuenta con ella ni piensa en adaptarla por el momento.

Empresa con web no adaptada a móvil



Llama la atención el alto porcentaje de comercios electrónicos que no facilitan al consumidor la compra a través del teléfono móvil: un 47%. Nuestra experiencia como agencia de marketing nos hace conocedores de la gran carencia que supone para una tienda online no disponer de web móvil, o de que ésta no esté convenientemente adaptada, ya que supone un impedimento a la hora de realizar una transacción comercial y, por tanto, influye en el número de ventas realizadas. El 87% de las empresas que no tienen la web adaptada a móvil asegura que lo hará próximamente. El 13% dice no tener intención de adaptar su web.

A este respecto, cabe referirse a los datos sobre compra a través del móvil o m-commerce extraídos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 que mencionábamos con anterioridad, del que se desprendía la idea de que el teléfono móvil se consolidó en 2012 como dispositivo de búsqueda y comparación de precios en el ámbito del comercio electrónico, destacándose como la fuente más influyente en la compra y con una mayor frecuencia de uso.

De dicho estudio también se desprendería el crecimiento del m-commerce experimentado entre los años 2011 a 2012, pasando de un 9% a un 13,8% de los compradores online. De los compradores a través de móvil o tableta, un 20% dijo realizar a través de estos dispositivos al menos el 60% de sus compras. De ellos, casi la mitad declararon haber adquirido algún producto digital como música, libros o audiovisuales, mientras descendían con respecto a 2011 el número de compradores de servicios.

En cuanto a la compra m-commerce de productos físicos, el incremento fue del 27,6% al 39,6% entre 2011 y 2012, un crecimiento que avala la tendencia al alza que vaticinan los entrevistados para el presente estudio, del que se desprende que un 15% de las empresas que facturan más de 1.000.000 de euros al año no tienen su web adaptada a dispositivos móviles.

De todos los datos anteriormente expuestos se infiere la importancia de que las tiendas online adapten sus webs a este nuevo medio, por lo que podemos concluir desde Kanlli que el 6% de los encuestados para el presente estudio que dijo no tener en mente la adaptación de su web a este nuevo medio se quedará muy atrás con respecto a los e-commerce que sí cuentan con web móvil, lo que repercutirá directamente en sus ventas, en sus beneficios y puede que incluso en la continuidad de su negocio.

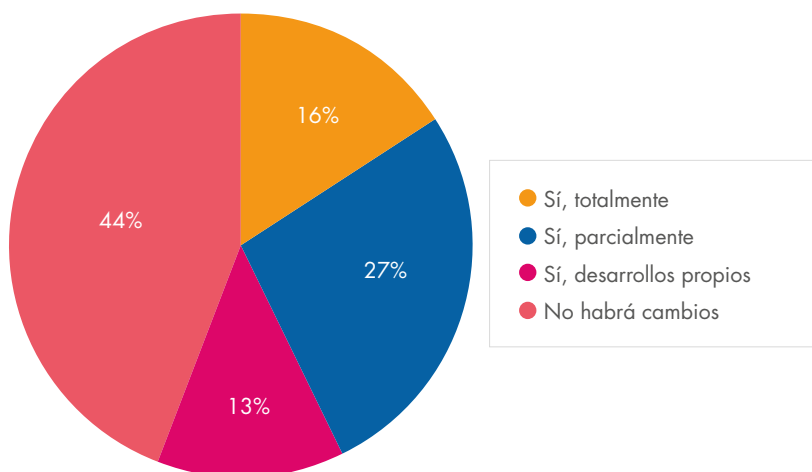
3. PREVISIONES PARA CAMBIOS EN DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN

Existen dos pilares fundamentales en los que se asienta un negocio de e-commerce, y de los que en gran medida depende el éxito del negocio: la plataforma tecnológica y el proveedor logístico. Una plataforma de comercio electrónico es un entorno virtual de programación y diseño que hace sencilla la creación de una tienda en Internet, ya que cuenta con una serie de módulos y recursos por defecto que pueden ser modificados para adaptarse a las necesidades de cada e-commerce. Por su parte, un proveedor logístico se refiere a aquella empresa encargada de enviar por mensajería el paquete con el producto adquirido por el cliente de una tienda online.

De la encuesta se desprende que la mayoría de los e-commerce están contentos con la plataforma tecnológica que utilizan en la actualidad. Sólo el 16% prevé cambiar totalmente de plataforma tecnológica en 2014, frente al 27% que lo hará parcialmente. Un 13% afirmó que hará desarrollos propios, mientras que el 44% aseguró que no realizará cambios en este sentido. Resumiendo, el 56% de los encuestados hará cambios en su plataforma tecnológica, pero sólo un 13% se inclina a realizar desarrollo propio.

¿Prevé cambiar de plataforma tecnológica en 2014?

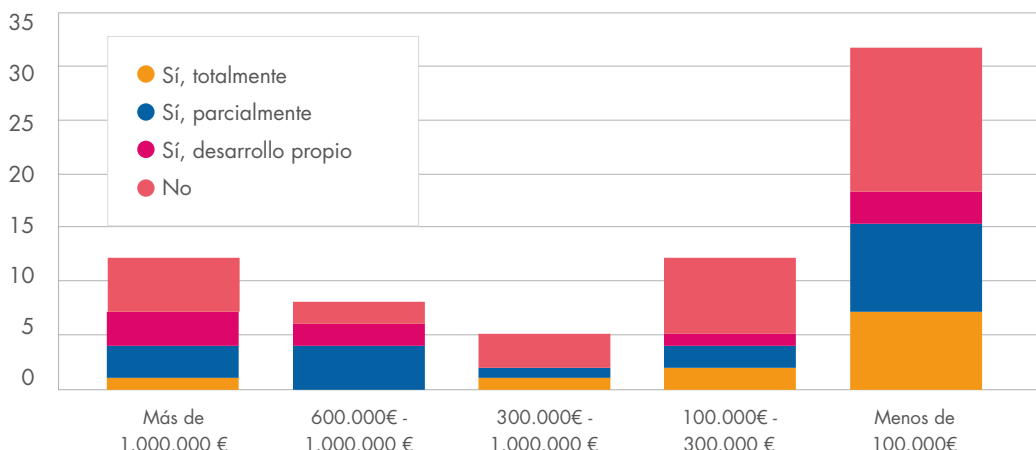
Intención de cambio de plataforma tecnológica



Señalan desde el Foro de Economía Digital que es interesante comprobar cómo el desarrollo tecnológico que soporta el e-commerce está en permanente fase de evolución, lo que lleva a las empresas a buscar más y mejores soluciones. En la actualidad existe un elevado volumen de empresas que llevan a cabo desarrollos internos y cambios de plataforma como base del proceso de mejora.

Dentro del segmento de grandes empresas, se percibe un crecimiento en aquellas que optan por desarrollos propios, mientras que los sistemas SaaS¹ continúan creciendo dentro del e-commerce de nivel medio.

Intención de cambio de plataforma tecnológica en función de la facturación



El 75% de las empresas que facturan entre 600.000 y 1.000.000€, prevén hacer algún tipo de cambio en su plataforma tecnológica, ya sea cambios parciales o desarrollo propio, pero no así cambiar totalmente de plataforma. Un dato interesante es que el 58% de las empresas que facturan más de 1.000.000 de euros, y el 58% de las que facturan menos de 100.000€ tienen en agenda hacer cambios en su plataforma tecnológica.

- Más 1.000.000€: 58% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- 600.000 - 1.000.000€: 75% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- 300.000 - 600.000€: 40% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- 100.000 - 300.000€: 41% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- Menos 100.000€: 58% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica

En opinión del Foro de Economía Digital, en cuanto a la logística, aspecto clave en un proceso de e-commerce, en España nos encontramos con un mercado abierto, muy competitivo, que permite a los comercios establecer un mix de proveedores sin necesidad de trabajar con uno solo, lo que es especialmente relevante en función de la gama de producto y el ámbito geográfico de destino.

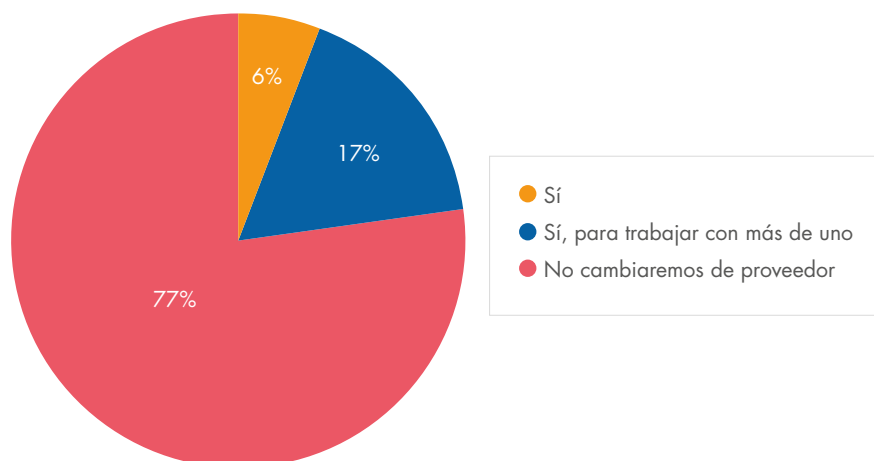
Esta tendencia a trabajar con más de un operador se incrementará en 2014, a pesar de que los datos demuestran en general un grado de satisfacción aceptable con su operador logístico. También aumenta el número de tiendas online que piensan en soluciones externas de almacenaje para este 2014 dentro de su proceso logístico.

Volviendo a los datos, el grueso de los encuestados parece estar contento con el que le sirve actualmente, ya que el 62% aseguró no tener intención de cambiar de proveedor logístico en este ámbito. El 24% aseguró que sí que realizará cambios en lo que se refiere a la logística, pero un 18% de ellos manifestó que lo hará para trabajar con más de un proveedor. El 6% manifestó que cambiará de proveedor logístico y el 15% dijo que no trabajará con logística externa.

¹ SaaS es un modelo de distribución del software que proporciona a los clientes el acceso al mismo a través de la red, de manera que les libra del mantenimiento de las aplicaciones, de operaciones técnicas y de soporte.

¿Prevé cambiar de proveedor logístico en 2014?

Intención de cambio de proveedor logístico



El 77% de los encuestados no tiene entre sus planes del 2014 cambiar de proveedor logístico.

4. TENDENCIAS DEL SECTOR

Dos son las tendencias que se perfilan como clave dentro del desarrollo del e-commerce, ligadas al proceso de compra y a la toma de decisión: el showrooming y las ventas multicanal.

El showrooming se origina cuando un consumidor encuentra y prueba un producto en un establecimiento físico, para más adelante adquirirlo en Internet, bien por comodidad y evitar esperas en la tienda, bien porque en una tienda online puede adquirirlo más barato. Es decir, la tendencia es que el comprador utiliza las tiendas físicas como un catálogo presencial donde acude para ver, tocar y comparar productos que finalmente adquirirá a través de una tienda online, y que, en muchos casos, será distinta a la que ha visitado físicamente.

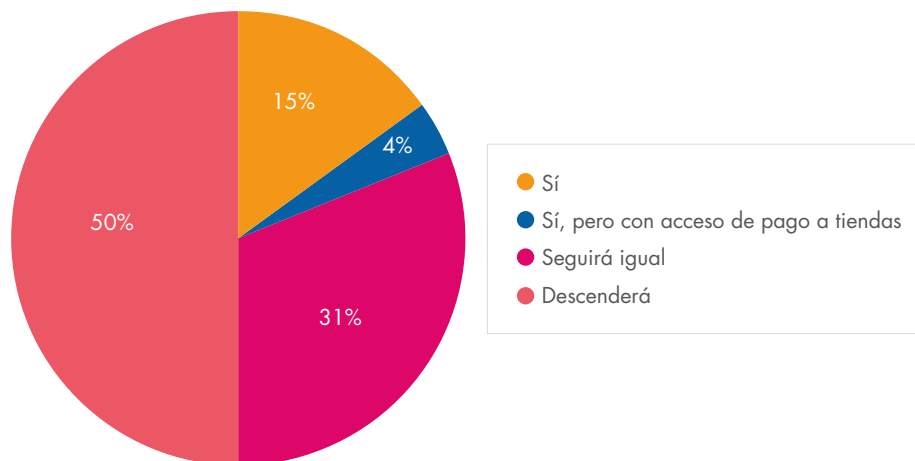
El estudio “De las transacciones a las relaciones. Conectando con el consumidor transicional”, realizado por IBM a nivel mundial, reveló que el showrooming origina cerca de la mitad de todas las compras que se realizan a través de Internet, y supone un 6% del volumen que mueve el comercio minorista. En España se trata de un fenómeno en proceso de despegue, ya que constituye el 4% de las compras totales. Además, el informe señala que de los compradores que practican el showrooming, un 33% termina realizando la compra a través del teléfono móvil.

En el presente estudio hemos querido conocer qué opinan sobre esta tendencia los e-commerce encuestados. Interrogados por su opinión de cara al desarrollo del showrooming en general, un 54% de los encuestados dijo creer que crecerá en 2014, aunque un 4% matizó que será con acceso de pago a las tiendas. El 31% considera que el showrooming seguirá igual que hasta ahora, y el 15% opina que decaerá.

Acerca del showrooming, en Kanlli opinamos que es una tendencia que surge de forma espontánea, algo natural que seguirá creciendo en la medida en que los consumidores se conviertan en consumidores en internet, una estupenda herramienta en la que pueden comparar precios y elegir al mejor postor. La única carencia de la venta online es la imposibilidad de palpar el producto, algo que, sobre todo en las compras de mayor importe o en artículos que generan una mayor inseguridad como pueda ser la ropa o el calzado, el consumidor subsana acudiendo a un establecimiento para comprobar si efectivamente el producto reúne las características que de él espera.

Pensando en todo el sector, ¿cree que crecerá el showrooming en 2014?

Previsión de crecimiento del showrooming en 2014



En cuanto a las ventas multicanal, diremos que son aquellas que integran distintos canales a la venta para poder ofrecer el mejor servicio al consumidor. En esta fórmula, ningún canal prima por encima del otro, sino que todos están enfocados a un único objetivo: fidelizar al cliente multidispositivo.

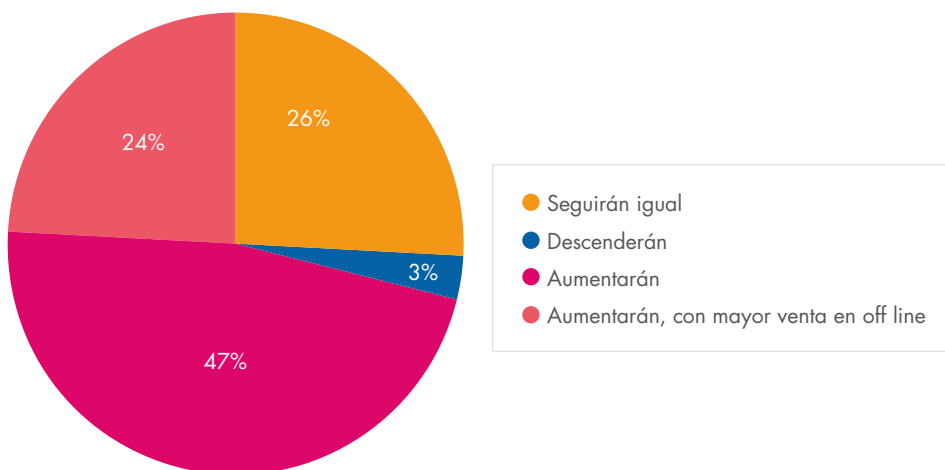
En un periodo de transición y complementariedad entre las ventas off y online es indudable que la integración de las estrategias multicanal es clave para aquellos vendedores que disponen de ambos canales, aseguran desde el Foro de Economía Digital. La entrada de muchos de los nuevos compradores online se produce de manera progresiva, según van integrando sus hábitos tradicionales con los nuevos canales digitales en el proceso de compra. Las ventas multicanal seguirán siendo un impulso muy importante en este ejercicio. Un aspecto destacado por numerosos e-commerce es su importancia, especialmente en lo que se refiere a la gestión de stocks.

En este sentido, desde Kanlli, confirmamos la importancia de las ventas multicanal así como del desarrollo de las tecnologías pertinentes y la adaptación de las estrategias de marketing a cada una de ellas, tal y como señalábamos en el estudio "¡Quiero vender más! Decálogo del comercio electrónico", cuando nos referíamos al mix de canales. Hay una nueva realidad, que es el usuario multipantalla, y una realidad no tan nueva, que es el modo en que los consumidores se relacionan entre ellos y con la marca a través de las redes sociales. En ambos aspectos hay que poner la vista para desarrollar una estrategia multicanal satisfactoria no sólo para el e-commerce, sino también para el propio consumidor.

En general, los entrevistados para el presente estudio auguran un incremento de las ventas multicanal en 2014. Así, un 71% prevé que crecerán. De ellos, el 24% matiza que con mayor venta online. Tan sólo un 3% opina que este tipo de ventas descenderá, mientras que el 26% vaticina que continuarán igual.

En general, ¿Crecerán las ventas multicanal en 2014?

Previsión de crecimiento en ventas multicanal



5. FACILIDADES AL USUARIO

Cuando un cliente potencial llega a una web de comercio electrónico necesita encontrar en ella una serie de características que hacen la compra más fácil y confiable, entre ellas hay cuatro que hemos considerado de elevada importancia no sólo a la hora de favorecer la conversión, sino también para que la empresa pueda conocer cuáles son las necesidades u opiniones de los clientes de forma que le ayuden a mejorar. Se trata sellos de confianza, chat de ayuda a la compra, herramientas de valoración para que el cliente exprese su grado de satisfacción y puntos de recogida.

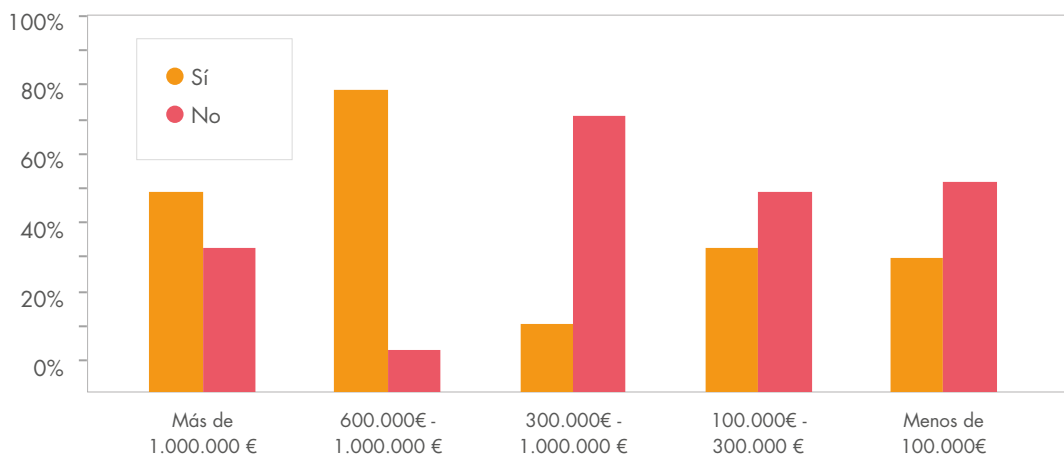
Los sellos de confianza o garantía en Internet son herramientas que certifican un compromiso ético y responsable de las empresas de e-commerce a la hora de vender, y que cumplen con la normativa; esta distinción supone una ventaja para los negocios adscritos frente a aquellos que no lo están, ya que el usuario los identifica como confiables y favorece la compra. De la encuesta se desprende que el 47% de las webs de comercio electrónico cuentan con un sello de calidad, siendo el Sello de Confianza Online el mayoritario, con un 40% de respuestas afirmativas. En este mismo sentido, el 7% dijo disponer de otro tipo de sello de calidad, mientras que el 53% aseguró no contar con ello, aunque el 19% aseguró que prevé implementarlo.

Llama la atención el elevado porcentaje que no utiliza este tipo de garantía, más de la mitad de los e-commerce (53%) prescindir de ella. Se trata de un vacío que puede repercutir directamente en las ventas, ya que se crearon para disminuir el temor de los internautas en los comercios electrónicos y lograr así un mayor número de conversiones.

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 desvelaba que el 38,5% de los compradores tenía en cuenta que la tienda online esté adherida a uno de estos códigos de confianza en Internet a la hora de comprar. Señalaba dicho estudio que uno de los más consolidados es el Sello de Confianza Online, con 1.900 entidades adheridas. En 2012 la Secretaría Técnica de Confianza Online tramitó más de 5.400 reclamaciones, y se alcanzaron más de 1.600 acuerdos de mediación en un plazo medio de seis días.

¿Dispone su web de sello de calidad?

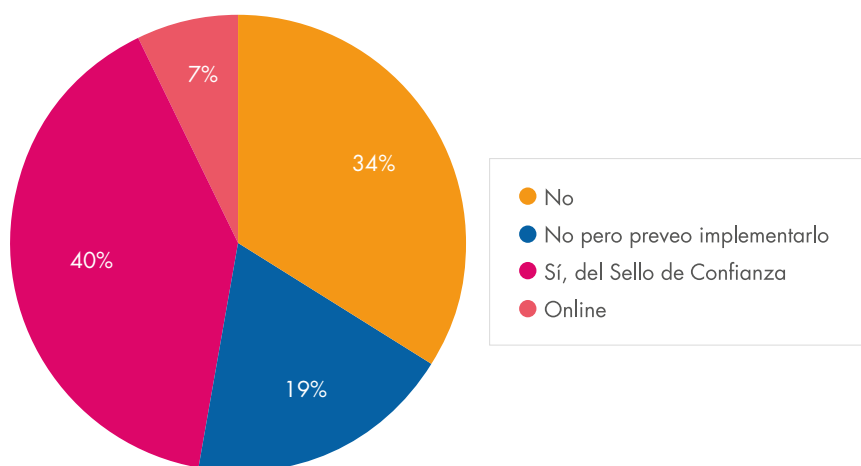
Adscripción a sello de calidad por volumen de facturación



A pesar de esto, vemos que sólo el 58% de las empresas que facturan más de 1.000.000 de euros al año, tienen en su e-commerce un sello de calidad. Por contraposición, llama la atención que el 88% de aquellos comercios con una facturación de entre 600.000 y 1.000.000 de euros, sí tienen el sello de calidad. Esta carencia en el primero de los casos, podría explicarse porque las empresas más grandes cuentan con un reconocimiento por parte de los usuarios que inspira confianza en sí mismo, por la propia marca, y no se hace tan necesario el sello de calidad.

El 63% de los encuestados que facturan menos de 600.000 euros al año, no tienen en su e-commerce un sello de calidad. Indican desde el Foro de Economía Digital que la necesidad de aumentar la confianza en el comprador es un principio bien entendido por todo el sector y que unido a la mejora en los sistemas antifraude está ayudando a configurar un entorno cada vez más seguro. En este sentido es claro el interés de las tiendas online en seguir manejando sellos de calidad que aumenten la confianza del comprador.

E-commerce con sellos de calidad



En España es clara la posición mayoritaria del Sello de Confianza Online y para los consumidores reviste especial importancia el hecho de que los procesos de pago tengan ese valor de confianza. Por ejemplo, si PayPal si es percibido, según muchos operadores, como una especie de espacio seguro frente al depósito de datos de tarjetas.

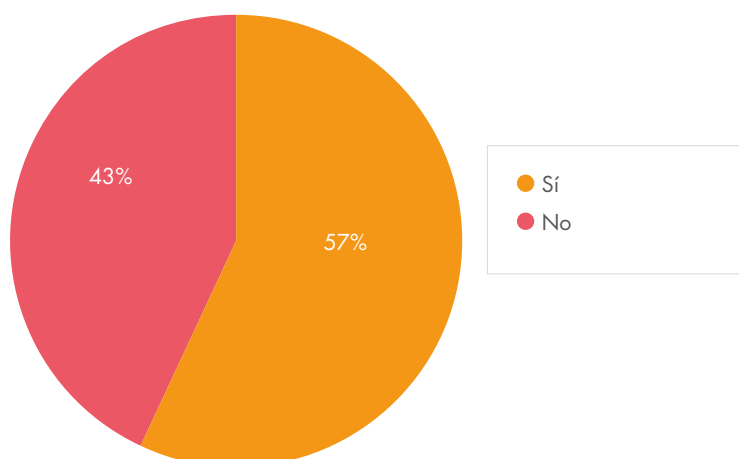
En Kanlli pensamos que la adscripción a un sello de calidad sólo puede reportar beneficios a la empresa que lo ofrece, pues es enviarle un mensaje claro al consumidor: estamos regulados, cumplimos unos estándares y puedes confiar en nuestro servicio.

¿Cuenta su web con herramientas de satisfacción de los clientes online?

En lo tocante a si los e-commerce cuentan con herramientas enfocadas a conocer el grado de satisfacción de los clientes, el 57% respondió que sí, frente al 43% que aseguró no disponer de estos útiles.

Estas herramientas buscan conocer la valoración directa del consumidor, lo que resulta muy útil para estudiar a fondo el comportamiento y las tendencias del mercado. De saber manejar esos datos y optimizar el site o el producto a lo que el consumidor quiere, el e-commerce podrá aumentar las ventas, optimizar los recursos, fidelizar a los clientes y mejorar su reputación de marca. Por ejemplo, plataformas como Bazaarvoice, eKomi o Revoov se posicionan de forma neutral entre compradores y vendedores, con el fin de conseguir valoraciones independientes que estimulen el efecto viral. Contar con una buena valoración por parte de otros compradores y usuarios incrementa la confianza de aquellos potenciales clientes y, por tanto, estimula la conversión.

E-commerce con herramientas de satisfacción



Nuestra experiencia desde Kanlli es que el consumidor se guía en gran medida por las opiniones de terceros acerca de un producto a la hora de adquirirlo, por lo que estas valoraciones pueden ayudar a un usuario a tomar la decisión de comprar. Sin embargo, como agencia de marketing también sabemos de las reticencias que muchas marcas tienen a dejar una puerta abierta a los comentarios, por temor a recibir comentarios negativos. En este sentido, cabe señalar que un solo comentario negativo no es suficiente por lo general para disuadir de la compra, y, además, es una información muy valiosa para la empresa, que puede conocer así qué aspectos mejorar de cara a satisfacer a sus consumidores.

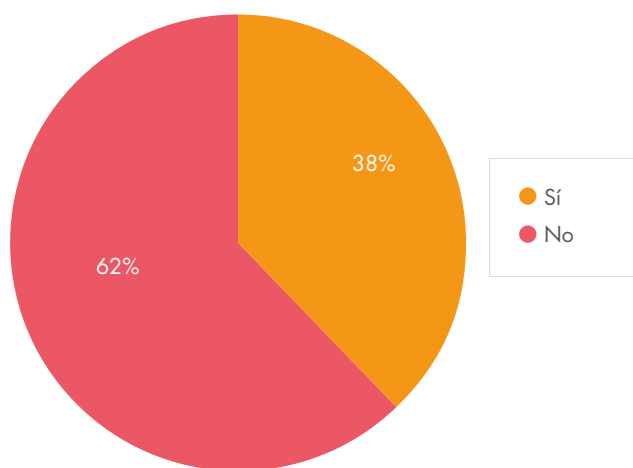
En este sentido, y según datos de la consultora Forrester & Jupiter Research, el 71% de los compradores online lee las valoraciones realizadas por otros compradores, y de estos, el 77% se deja influenciar por estas valoraciones en sus compras. Por su parte, en un estudio de 2010, la asociación federal alemana que representa a empresas de nuevas tecnologías, telecomunicación y nuevos medios, Bitkom.org, ya afirmaba que el 55% de los usuarios buscan información online sobre productos y precios. Las valoraciones de otros clientes influyen en una de cada tres decisiones de compra. Son los navegantes expertos los que especialmente le dan más valor a las opiniones del resto.

Uno de los aspectos imprescindibles para el éxito de cualquier proyecto de e-commerce, según aseguran desde el Foro de Economía Digital, es la satisfacción del cliente y por tanto la posible recurrencia en sus compras. Se ha demostrado que, a pesar de que muchos e-commerce dicen contar con alguna herramienta de satisfacción de clientes, en muchos casos la utilizan poco o de manera incorrecta, o confunden estas herramientas con un simple servicio de atención al cliente o área de contacto.

Este desconocimiento se mezcla con el miedo, en muchos casos, a que las valoraciones sean públicas y puedan disuadir de la compra a otros usuarios, a pesar de que los datos señalan que las empresas que en sus fichas de producto incluyen valoraciones de otros usuarios mejoran claramente la conversión.

¿Cuenta su web con chat de ayuda al usuario?

E-commerce con chat de ayuda



El chat online facilita la conexión en tiempo real entre los potenciales compradores que llegan hasta una tienda online y los responsables de la misma. Es un modo de atención al cliente que inspira mucha confianza en el consumidor, quien puede resolver dudas en tiempo real y encuentra el equivalente a lo que sería un dependiente en un establecimiento físico. Además, esta herramienta de comunicación hace posible ofrecer descuentos o promociones directamente, así como conocer las opiniones o necesidades de los compradores, de cara a una mejora del sitio web, por lo que desde nuestra experiencia como agencia de marketing sólo le vemos ventajas, aunque somos conscientes de que requiere unos recursos humanos que no todos los e-commerce están dispuestos a agregar, y una formación enfocada a la atención al cliente, así como dominio absoluto de los procesos de la propia tienda y del inventario.

A pesar de que se trata de una herramienta que únicamente puede aportar beneficio al e-commerce, sorprende que el 62% de los encuestados dijo no contar con un chat de ayuda al usuario, frente al 38% que sí lo utiliza.

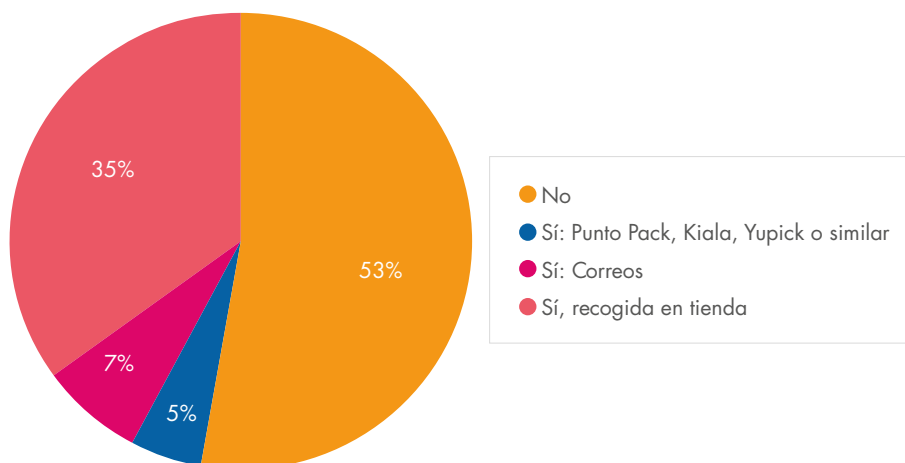
Señalan desde el Foro de Economía Digital que dentro de los servicios de atención al cliente todavía no es mayoritario el uso del chat como herramienta de contacto. En la mayoría de los casos, las empresas más grandes manifiestan que entraña una gran complejidad dado su alto potencial de solicitudes de conexión y la dificultad de atenderlas en tiempo real y sobre un potencial abanico de consultas tan amplio.

Por otra parte, las tiendas online medianas sí buscan la personalización y creación de valor añadido a través del uso del chat online como una herramienta que permite facilitar por una parte el proceso de compra y, por otra, hacer más cercano y humano el comercio electrónico para el usuario, aumentando su confianza.

Recordamos que el 47% de los participantes dijo contar con un sello de calidad/confianza en su web, el 38% ofrece un servicio de chat online a sus clientes y el 57% de las webs de comercio electrónico disponen de herramientas de satisfacción online.

¿Cuenta su e-commerce con punto de recogida?

E-commerce con punto de recogida



En cuanto al punto de recogida, la tendencia general, aunque por poca diferencia porcentual, es no disponer de esta opción, ya que el 53% respondió negativamente a la pregunta de si su e-commerce ofrece la posibilidad al comprador de recoger su producto en un punto físico preestablecido. El 47% restante aseguró disponer de punto de recogida, con el siguiente desglose: el 35% ofrece recogida en tienda física; el 7%, en Correos; y sólo el 5% utiliza opciones como Punto Pack, Kiala, Yupick o similar.

La recogida del producto en un lugar físico es una opción que tienen en cuenta muchos compradores que no desean hacer frente a los gastos de envío, que en muchas ocasiones pueden incluso superar el precio del objeto que se adquiere si se trata de algo de escaso valor. Al margen de la recogida en tienda o en la oficina de Correos más próxima, existen opciones de redes de puntos de recogida a las que se adscriben diversos establecimientos físicos, y que facilitan que el comprador pueda retirar el producto en un lugar cercano a su domicilio.

Dentro del conocimiento de los aspectos logísticos vinculados al e-commerce, un dato fundamental es conocer el impacto de las ventas híbridas, aquellas que empiezan en un canal y acaban en otro. Para ello la mayoría de los retailers multicanal cuenta con estrategias para usar sus puntos de venta como puntos de recogida, que además se utilizan para que el comprador use este segundo canal y pueda ampliar su cesta, tal y como aseguran desde el Foro de Economía Digital.

Los puntos de conveniencia no han acabado de asentarse con fuerza, en parte por el desconocimiento del consumidor sobre su uso y por la necesidad de aumentar sus capacidades y homogenización.

En lo tocante a los métodos de pago admitidos por los e-commerce entrevistados, y sin que resulten excluyentes, el 100% dijo admitir pago con tarjeta de crédito, el 69% pago con tarjeta de débito, el 76% pago con Pay Pal, el 75% ingreso en cuenta y el 44% contra reembolso.

En este sentido, las tiendas online conocen bien las necesidades y preferencias de los consumidores, pues según datos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012, la tarjeta de crédito/débito era en 2012 la forma de pago preferida para pagar las compras a través de Internet, con un 62,9% de respuestas, mientras que el 14,9% decía preferir las plataformas de pago electrónico.

Sobre los medios de pago utilizados es importante destacar el consenso sobre la necesidad de ofrecer un número relevante (tres o más) que inspiren confianza para el usuario. El uso de pasarelas de pago con tarjeta de crédito como medio de pago sigue siendo el mayoritario, aunque el consumidor presiona para el uso de otros métodos que considera más seguros y le permiten no tener que dar sus datos en cada uno de los comercios en los que compran. Para la mayoría de los comercios, el uso de los nuevos métodos de pago más avanzados vinculados a sistemas como NFC o similares todavía tienen poca penetración, según indican desde el Foro de Economía Digital.

CONCLUSIONES

La primera conclusión que se desprende del estudio Evolución y Perspectivas de e-commerce para 2014 es que se trata de un ámbito comercial que continuará creciendo, acorde con la tendencia al alza de los últimos años, tal y como apuntan los datos de previsiones de crecimiento señalados por los encuestados, que se perfilan como ciertamente optimistas.

En general, las expectativas de los e-commerce han resultado ser muy favorables, tal y como se deduce de sus previsiones en relación al crecimiento de su ticket medio, a la intención de expansión internacional y al aumento de la contratación estimado.

En relación a estas buenas expectativas de crecimiento, prácticamente la totalidad de los entrevistados planean destinar los mismos recursos o más a su presupuesto de marketing online, pero de los datos se infiere que un amplio porcentaje de e-commerce no cuentan con web móvil, un inconveniente que puede colocarlos en clara desventaja frente a sus competidores, de no subsanar esta carencia.

Del estudio también se deduce que aspectos como las ventas multicanal y el showrooming ganarán peso de cara al próximo año, marcando unas nuevas tendencias de consumo que, precisamente, pasan por la óptima adaptación de los e-commerce a la venta móvil.

Teniendo en cuenta la distribución sectorial de las empresas encuestadas y, al igual que en el panel de base, los mayores porcentajes de respuesta se encuentran en Moda y Electrónica. Aunque en el ámbito del Comercio Electrónico también tienen mucho peso dos nichos de mercado como son Viajes y Descargas, éstos se encuentran representados por menor número de "retailers", lo que hace que exista mayor diferencia entre el volumen de facturación que alcanza este segmento de mercado y el número de operadores relevantes en él.

Cabe destacar un sector sobre el que existen grandes expectativas en 2014 y es el de Alimentación que, si bien cuenta con un gran número de operadores, todavía su peso específico -más aún teniendo en cuenta la recurrencia de su uso- no alcanza el porcentaje de representatividad que cabría esperar.

En cuanto al perfil de los operadores de e-commerce en España, señalan desde el Foro de Economía Digital que se va asentando de forma progresiva una diferenciación entre el Comercio Electrónico más profesional -aquel que cuenta con mayor apoyo de gestión, recursos y formación- frente a aquel más "amateur", desarrollado con pocos recursos y que cuantitativamente puede tener muchos operadores, pero cuyo peso final resulta poco relevante.

Cabe recordar que el 60% de las tiendas sobrevive un máximo de tres años, mientras que sólo el 35% supera los 10 años. El 95% de las empresas no tienen el retorno de la inversión esperado.

El 90% de los nuevos negocios en Internet fracasan en tan sólo 120 días desde su lanzamiento.

Estos datos, facilitados por el Foro de Economía Digital, son un indicador claro sobre cuál es la apuesta definitiva en el mercado del e-commerce: "la profesionalización". Sin ella, las probabilidades de viabilidad son escasas.

Desde Kanlli, recomendamos siempre que los responsables de los e-commerce estén informados acerca de las novedades, tanto tecnológicas como de otra índole, que puedan afectar al ámbito del Comercio Electrónico, de cara a no quedarse atrás en una carrera en la que sólo aquellos que mejor sepan jugar sus cartas se colocarán entre los grandes de Internet. Para conocer por dónde discurren las tendencias para hacer prosperar un negocio de e-commerce, se puede consultar el estudio "¡Quiero vender más! Decálogo del comercio electrónico"

ESTUDIO REALIZADO POR:

KANLLI

Kanlli es una agencia de marketing con corazón digital. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Prosegur, Asisa, Dunkin' Coffee, Perspirex, pepecar.com, OK Money o moviles.com.

FORO ECONOMÍA DIGITAL

FED es la principal Escuela de Negocios especializada en Comercio Electrónico que opera entre España y América Latina, dispone de un programa Master en Dirección de Comercio Electrónico con un claustro formado por Directivos de las principales empresas del sector. Además desarrolla programas intensivos de Dirección de Ecommerce, gestión de tiendas de Moda Online, Marketing Online y Conversión, Social y Mobile Ecommerce.

Cuenta con clases presenciales en Madrid y Bogotá y alumnos en 6 países.

FED dispone de un Observatorio Ecommerce con más de 4.500 tiendas online sobre el que se analiza la evolución del sector, sus tendencias y perspectivas.

ESTUDIO PATROCINADO POR:

PAGANTIS

Pagantis es una solución de pago para ecommerce y mcommerce desarrollada por Telecoming Payment Solutions, la primera Entidad de Pago española nativa digital. El TPV virtual de Pagantis es una completa plataforma de pago flexible, usable, moderna y segura, con una integración sencilla que permite a las empresas empezar a vender en 48h sin cambiar de banco. Telecoming Payment Solutions es iPSP y Entidad de Pago, todo en uno. Autorizada por el Ministerio español de Economía y Competitividad y supervisada por el Banco de España, es especialista en pagos online desde 2010 y forma parte del holding español The Telecoming Group, referencia en innovación tecnológica aplicada. Más información en www.pagantis.com

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD

Publicación de referencia del sector retail en España. Desde hace 40 años se ocupa desde la revista impresa y portal web y newsletter digital de actualización diaria, de informar del mundo de los operadores del retail y el retail 2.0, alimentario, gran consumo y no alimentario, con enfoque especial hacia la Innovación y las tendencias de futuro, con opinión y análisis realizados por especialistas.



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.



 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 902 159 950

www.kanlli.com