

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE E-COMMERCE PARA 2015

Estudio realizado por:



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.



ÍNDICE

Autores	3
Introducción y datos generales	4
1 - Previsión de ventas y crecimiento	7
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 Kanli

Más de 18 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.
gonzalo.ibanez@kanli.com



Elena Lostalé

Social Media Manager en Kanli

Periodista, especializada en radio, redactora encargada de la generación y difusión de contenidos online.
elena.lostale@kanli.com



Laura Rodríguez

Social Media en Kanli

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

INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES

En el presente estudio hemos querido conocer cómo perciben la evolución y las perspectivas del comercio electrónico para 2015 las propias tiendas de e-commerce. Para ello, se ha realizado una encuesta utilizando el panel de muestra de la revista especializada en el mundo del retail, D/A Retail, así como de la agencia de marketing Kanlli. Este panel incluye comercios electrónicos con facturación superior a 100.000 euros anuales.

El estudio pone en perspectiva las tendencias que esperan los responsables de comercio electrónico para el año 2015, con especial incidencia en los aspectos clave para descubrir la proyección de crecimiento estimado y también conocer cómo se espera alcanzarlo y cuáles van a ser las áreas por las que más se va a apostar.

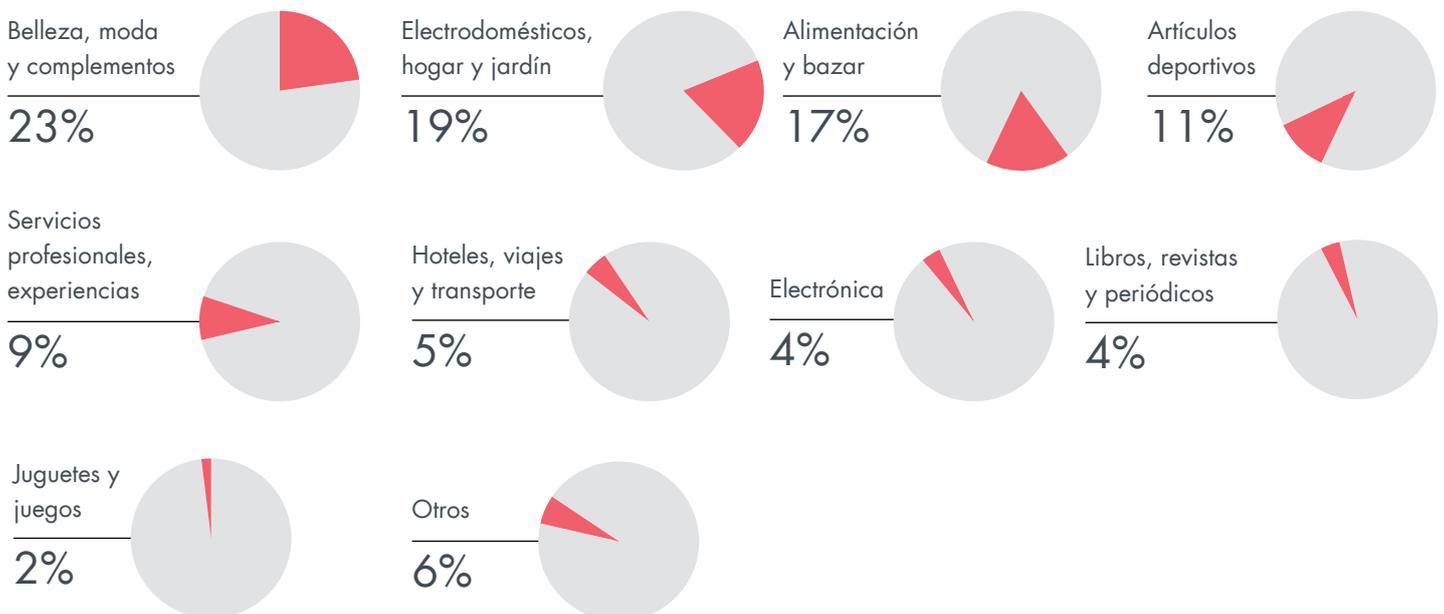
La extensión del cuestionario enviado, el gran tamaño de muchas de las empresas participantes y el no incentivar económicamente las respuestas para el panel, hacen que las respuestas conseguidas sean de gran calidad. La muestra recogida, con todas las preguntas completadas, ha sido de 81 negocios online que operan en España, ya sea como empresas nacionales o como filiales españolas de empresas extranjeras. Se trata de una muestra que 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 Comercio Electrónico B2C 2013 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones](#).

Los sectores que han participado en la encuesta promovida por D/A Retail y Kanlli han sido:

- Belleza, moda y complementos
- Electrodomésticos, hogar y jardín
- Alimentación y bazar
- Artículos deportivos
- Servicios profesionales y experiencias
- Hoteles, viajes y transporte
- Electrónica
- Libros, revistas y periódicos
- Juegos y juguetes

El 87,6% de los participantes son empresas españolas de las cuáles el 42% tiene presencia también en otros países. Sólo el 12% de los encuestados pertenece a una filial española de una empresa extranjera. Los sectores participantes se han agrupado de la siguiente manera:

Sectores

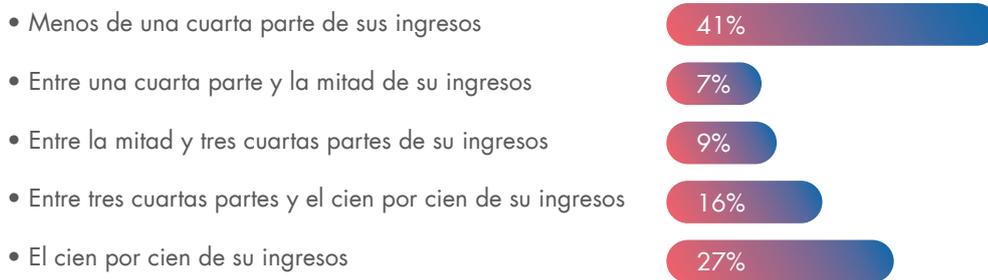


El 23 % de los encuestados se adscribe a los sectores de belleza, moda y complementos. El segundo grupo con más participación es aquel que engloba a los e-commerce de electrodomésticos, hogar y jardín representando un 19% del total.

El sector de alimentación y bazar es el tercer grupo con más participantes, un 17%. Un 11% ha señalado pertenecer al grupo formado por tiendas online que venden artículos deportivos, mientras que el sector de servicios profesionales y experiencias, representa un 9%.

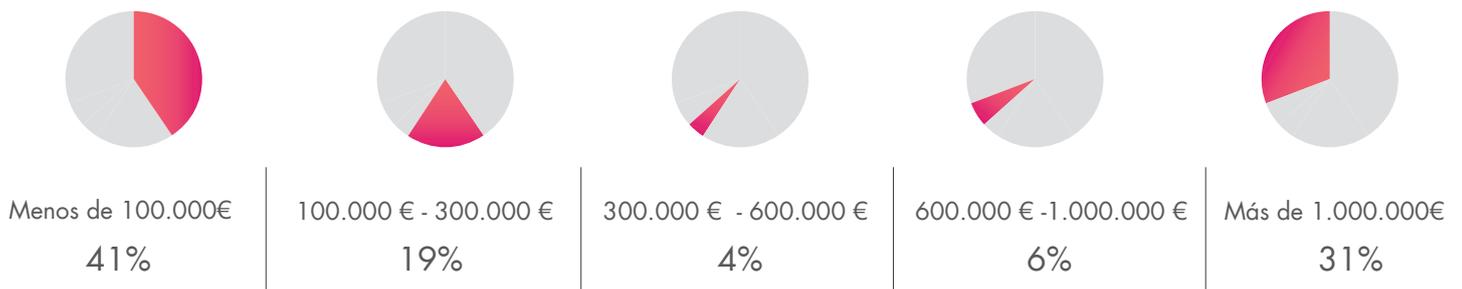
La muestra encuestada abarca desde empresas que tienen el cien por cien de su negocio online hasta otras que lo complementan con tiendas físicas. El reparto es el siguiente:

Porcentaje de ventas online de los encuestados



En cuanto al volumen de facturación de las empresas encuestadas, se resume de la siguiente manera: el 41% de los encuestados factura menos de 100.000 euros al año, mientras que el 31% factura más de 1.000.000 de euros anuales.

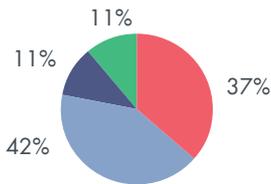
Facturación Anual



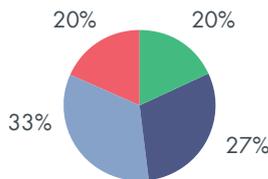
En referencia al gasto medio de los compradores, el 40% de los encuestados dijo que su ticket medio oscila entre los 50 y 100 euros, y sólo el 16% tiene un ticket medio que supera los 200 euros por compra.

Las webs que se dedican a ofrecer servicios profesionales son las que cuentan con un ticket medio más alto. En segundo lugar están los e-commerce de reservas de hoteles, viajes y transporte.

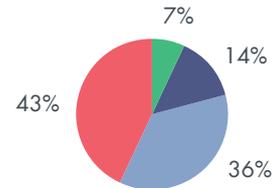
Ticket medio por sector



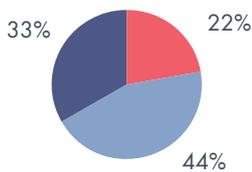
Belleza, moda y complementos



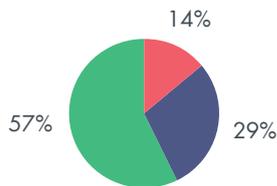
Electrodomésticos, hogar y jardín



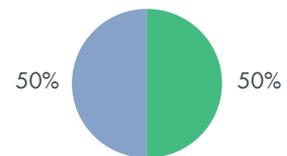
Alimentación y bazar



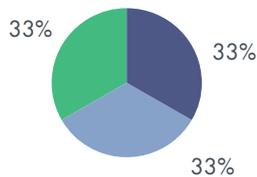
Artículos deportivos



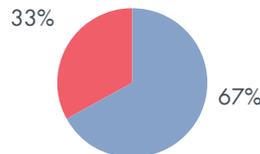
Servicios profesionales Experiencias



Hoteles, viajes transportes



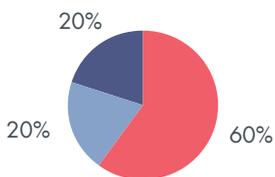
Electrónica



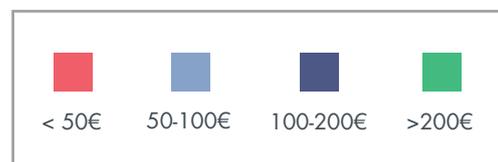
Libros, revistas y periódicos



Juguetes y juegos



Otros



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.

1. PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO

Según datos del [Informe Comercio Electrónico B2C 2013 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones](#), el número de usuarios compradores ha pasado de 15,2 millones en 2012 a 17,2 millones en 2013. El gasto medio se sitúa en 848 euros, un 3,9% más que el ejercicio anterior.

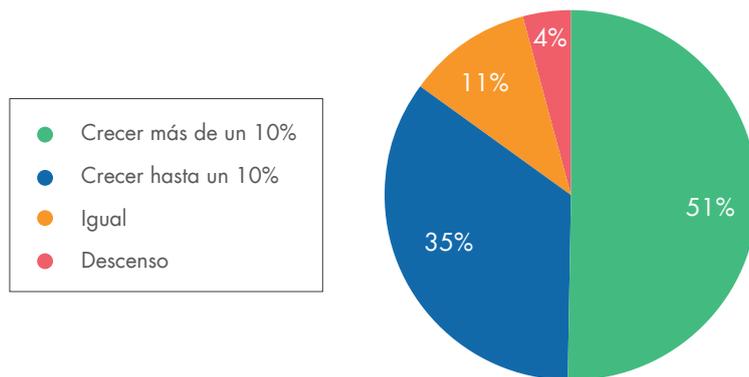
Esta tendencia al alza se ve confirmada por las empresas de comercio electrónico encuestadas para el presente estudio, que ratifican las expectativas de crecimiento tras contestar a la pregunta de qué evolución de las ventas esperaban en 2015.

En general, las expectativas de los e-commerce para el presente año son muy favorables, ya que la mayoría ha indicado que espera que su negocio crezca en relación a las ventas.

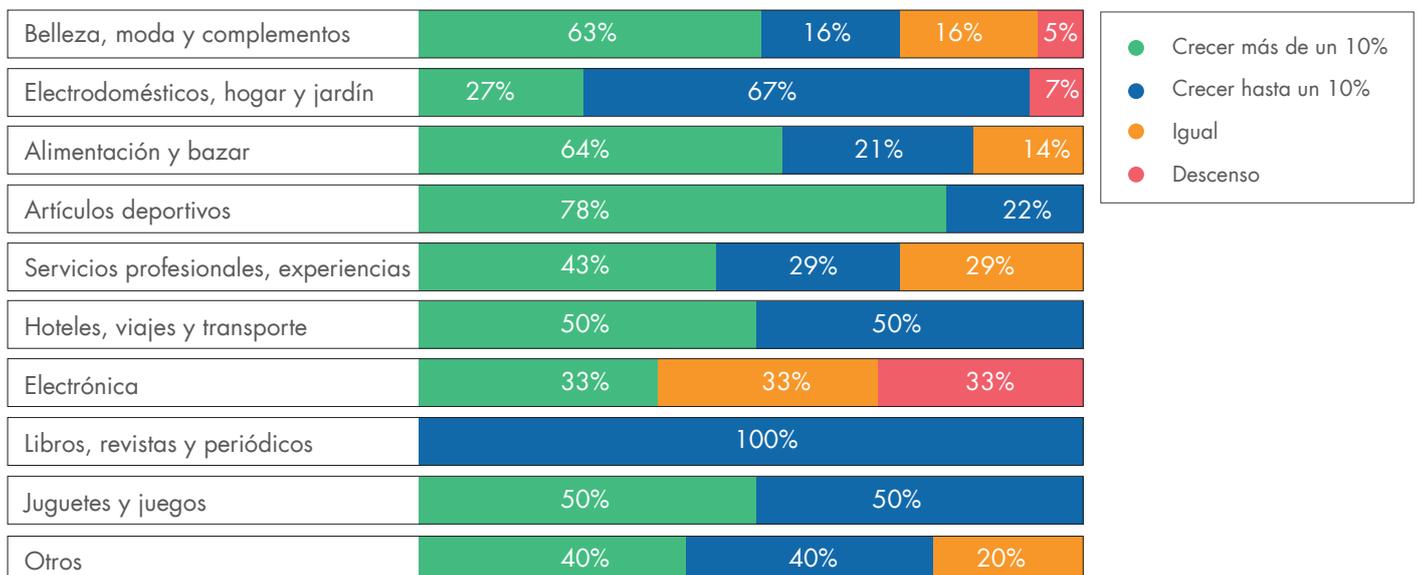
El 86% augura un crecimiento de las ventas durante el próximo ejercicio, que se divide entre un 51% que espera crecer más de un 10%, y un 35% que espera hacerlo más de un 10%. En el lado más cauto se encuentra el 11%, que prevé que el índice de ventas se mantenga igual, mientras el 4% señala que se producirá un descenso de las ventas en 2015.

¿Qué evolución de las ventas espera en 2015?

Previsión evolución de ventas en 2015



Previsión evolución de ventas por Sector



Las previsiones son optimistas. El 78% de los comercios online dedicados a la venta de artículos deportivos espera aumentar sus ventas en más de 10 % el próximo año, y un 22% espera crecer hasta un 10%. Otros sectores en los que también hay consenso acerca de que 2015 será mejor año que 2014 son los relativos a las reservas hoteleras, viajes y transporte, junto con las webs que venden libros, revistas, periódicos y juguetes.

Facturación por Sector

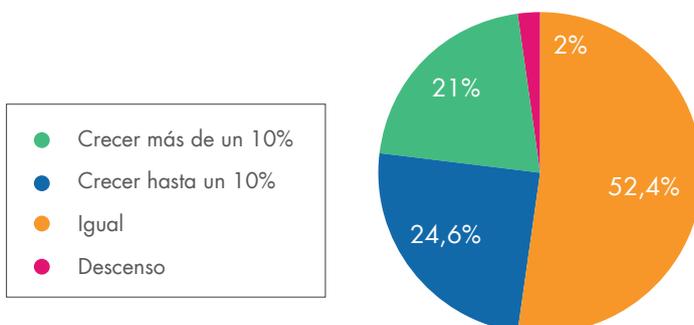
	Menos de 100.000€	De 100.000€ a 300.000€	De 300.000€ a 600.000€	De 600.000€ a 1M€	Más de 1M€
Belleza, moda y complementos	47%	21%	5%	0%	26%
Electrodomésticos, hogar y jardín	40%	20%	0%	7%	33%
Alimentación y bazar	50%	21%	7%	7%	14%
Artículos deportivos	33%	33%	0%	22%	11%
Servicios Profesionales, experiencias	57%	14%	0%	0%	29%
Hoteles, viajes y transporte	25%	25%	0%	0%	50%
Electrónica	33%	0%	0%	0%	67%
Libros, revistas y periódicos	0%	0%	0%	0%	100%
Juguetes y juegos	0%	0%	0%	0%	100%
Otros	40%	0%	20%	20%	20%

¿Qué evolución de su ticket medio espera en 2015?

Un poco menos optimistas se muestran los encuestados con respecto cómo evolucionará su ticket medio en 2015. Un 52,4% espera que se quede igual, y un 2% prevé que sea menor al del ejercicio anterior. De otro lado, el 24,6% de los encuestados espera que su ticket medio aumente hasta 10 puntos porcentuales, y el 21% espera sobrepasarlos.

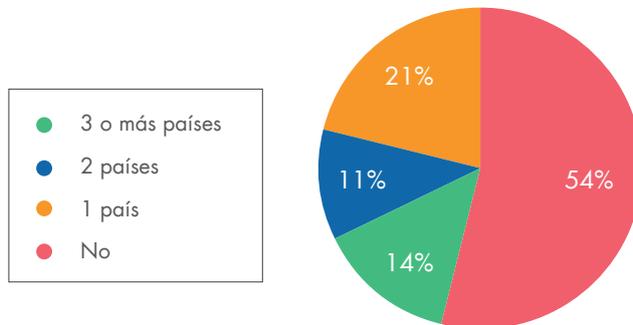
Estos datos confirman la tendencia al alza que se ha registrado en los últimos años, durante los cuales, incluso en el contexto económico español, los usuarios han ido encontrando en el comercio online una opción cada vez más interesante para realizar sus compras.

Previsión evolución del ticket medio



¿Prevé en 2015 aumentar su presencia en otros países?

Intención expansión geográfica

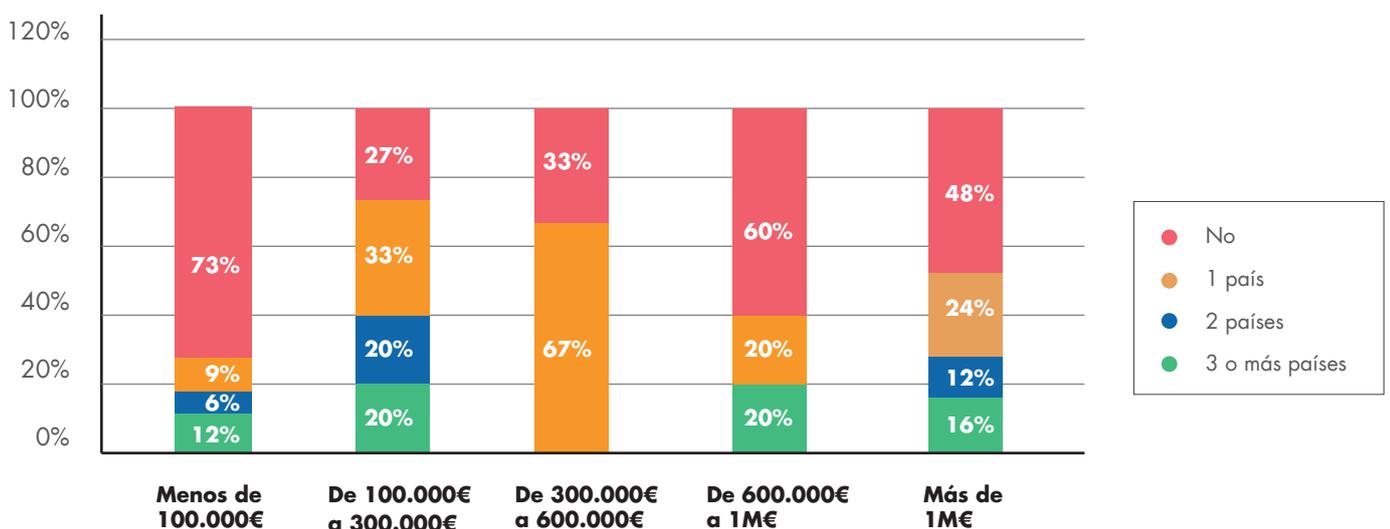


El crecimiento en las ventas y en los ingresos que prevén las empresas no parece guardar una relación general con la expansión internacional, ya que la mayoría de los e-commerce a los que se preguntó si preveían aumentar presencia en otros países en 2015 respondieron que no. En concreto, el 54% respondió que no probará en nuevos mercados.

De aquellos que sí tienen la intención de expandirse por nuevos países, un 14% señala que lo hará en tres o más, frente al 11% que lo hará en dos y al 21% que tiene previsto expandirse al menos a un país.

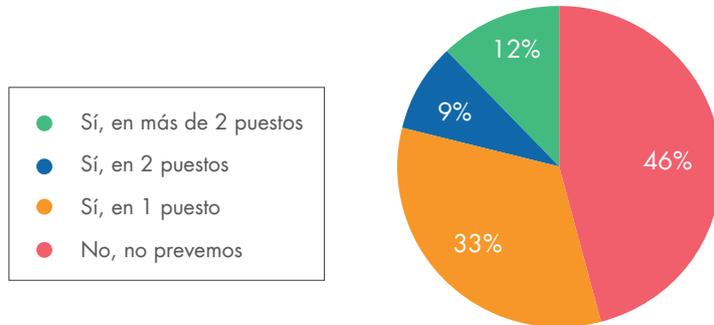
En este punto sí cabe destacar que, a pesar de la capacidad para hacerlo, muchas empresas no se deciden a llevarlo a cabo por el general desconocimiento a cómo impulsar un proceso de internacionalización en e-commerce.

Previsión de expansión en función de la facturación



¿Prevé aumentar personal en 2015?

Intención de contratación



El optimismo también se ve reflejado a la hora de contratar nuevo personal en 2015. El 54% de los participantes prevé contratar al menos a un trabajador durante el próximo año. Esto supone un 3% más de intención de contratación que la que reflejaba el estudio [Evolución y Perspectivas de E-commerce de 2014](#), que publicamos el pasado año.

La óptima estimación del crecimiento de las ventas también guarda relación con el lanzamiento de nuevas líneas de negocio en 2015, ya que el 58% de los interrogados asegura que sí se lo plantea, frente al 42% 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 2015, son los más propensos a ampliar su plantilla. El crecimiento no se enfoca únicamente en la expansión internacional, ya que el 58% de los encuestados prevé crear nuevas líneas de negocio.

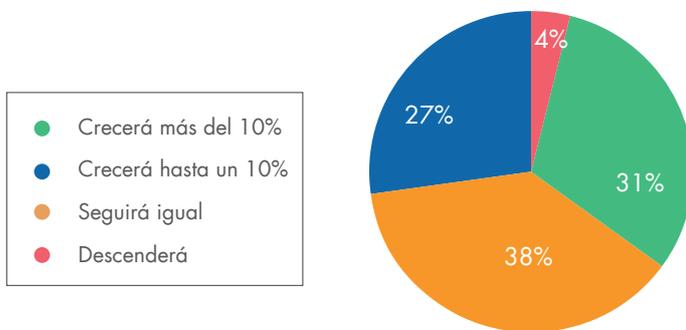
2. PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING Y WEB MÓVIL

El 58% de los encuestados afirma que incrementará el presupuesto destinado a marketing digital. De ellos, el 31% asegura que el aumento será de más de 10%, mientras que el 27% espera incrementar esta partida presupuestaria hasta un 10% más que en el periodo anterior.

En el lado contrario se encuentran quienes mantendrán el mismo presupuesto para marketing online en 2015, un 38%, y aquellos que aseguran que la inversión será inferior, únicamente el 4% 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.

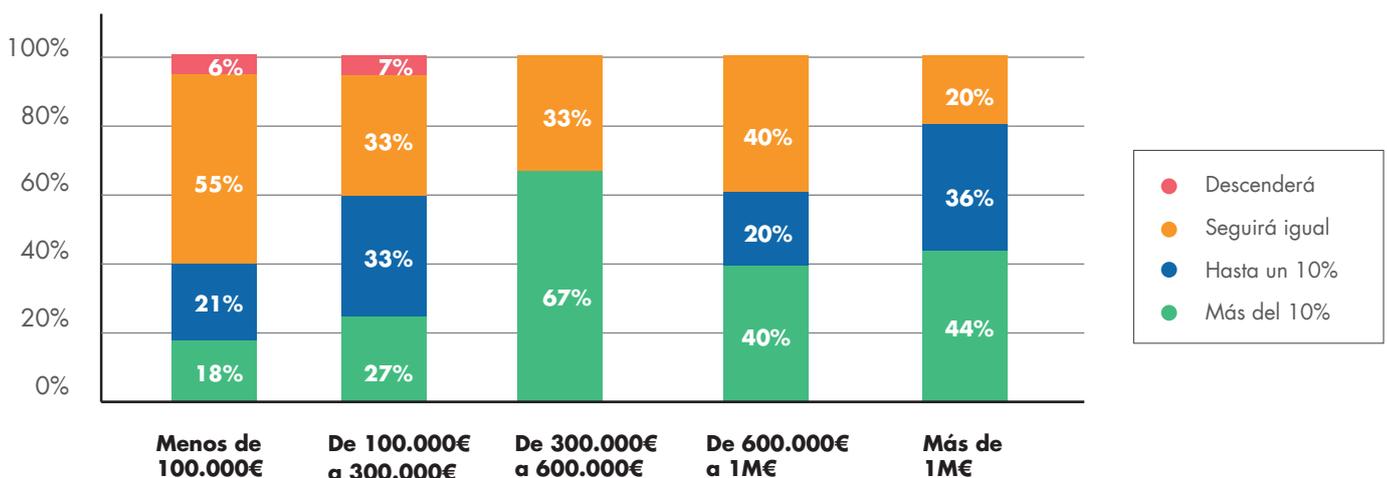
¿Qué evolución tendrá su presupuesto de marketing online en 2015?

Previsión inversión en Marketing Online



En cuanto a la intención de incremento de recursos a este campo por volumen de facturación, apreciamos que el 80% de las empresas con una facturación de más de un millón de euros al año aumentará su presupuesto de marketing online en el 2015.

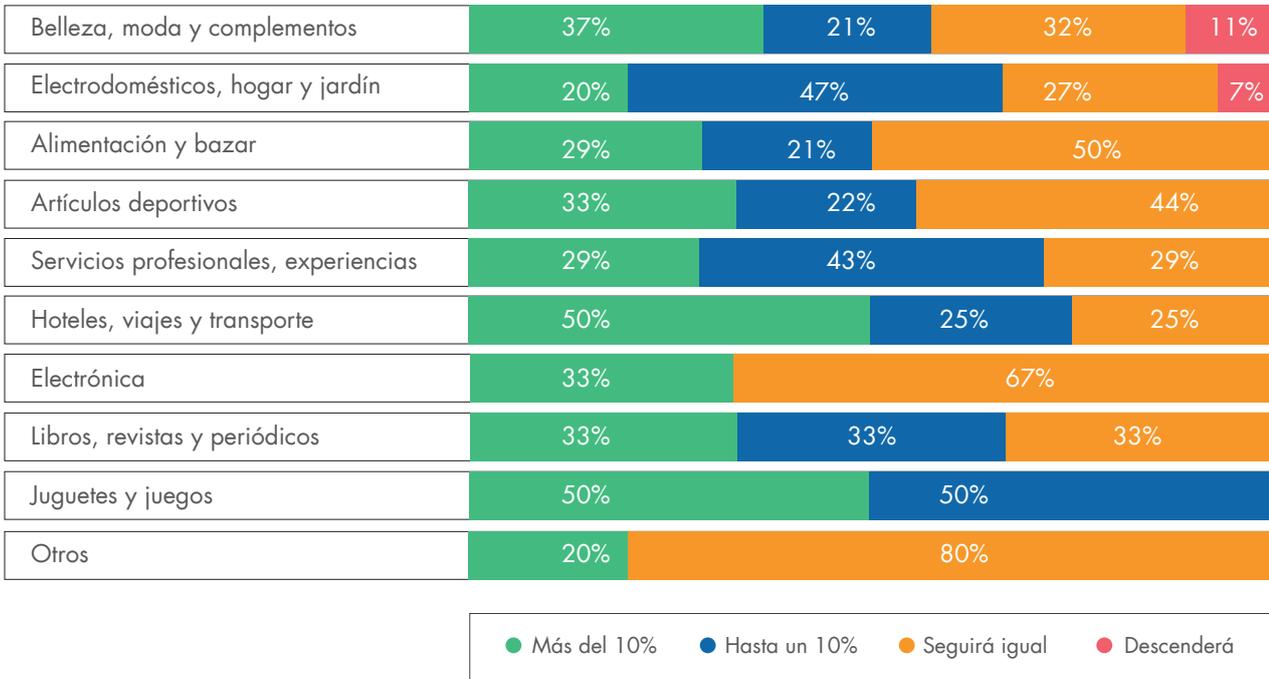
Previsión inversión en marketing online por volumen de facturación



El 60% de aquellas que facturan entre 600.000 y 1.000.000 de euros también prevé incrementarlo, al igual que el 67% de las empresas que facturan entre 300.000 y 600.000 euros, el 60% de las que se encuentran entre los 100.000 y los 300.000 euros de facturación y el 39% de las que facturan menos de 100.000 euros. Es este último rango el que más se inclina a no tocar esta partida (un 55% de los encuestados de este grupo dijo que su presupuesto de marketing online se quedará igual que el año pasado).

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

Previsión inversión en marketing online por sectores



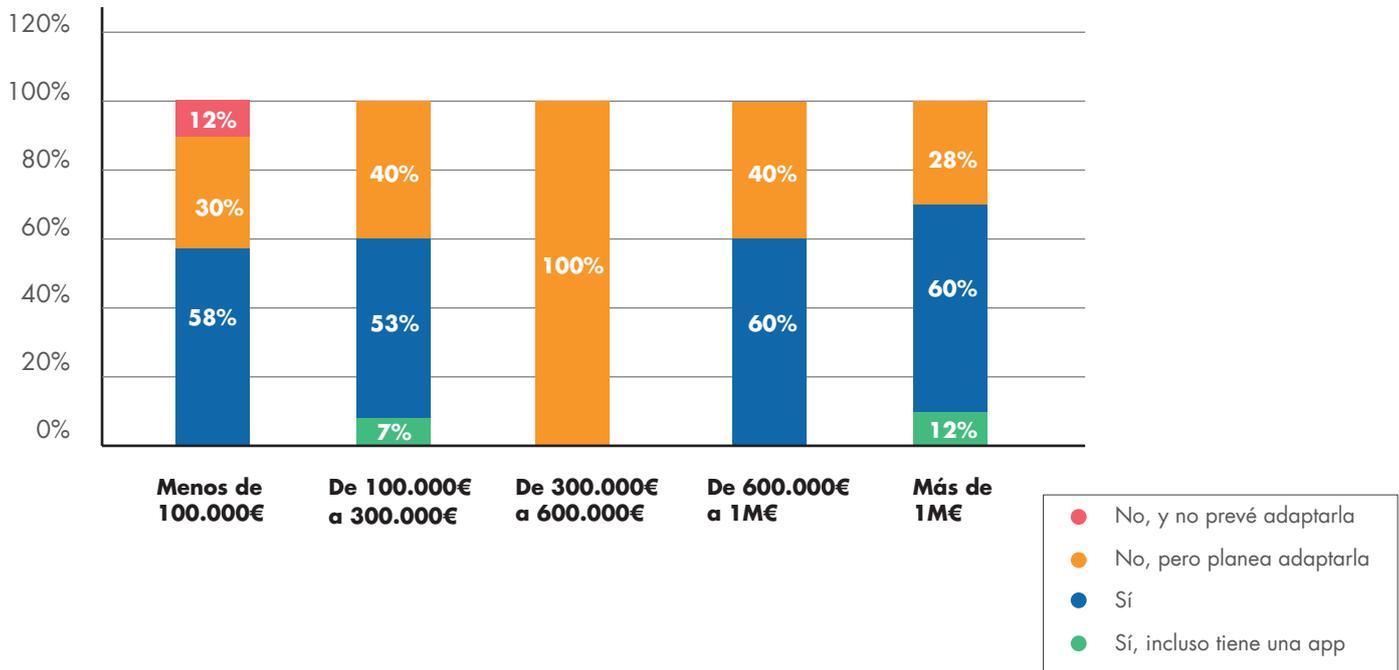
Es importante destacar que el 100% de los encuestados del sector de Juegos y juguetes prevé aumentar su presupuesto de marketing online. El segundo grupo más inclinado a incrementar su partida de marketing online es el de hoteles, viajes y transporte (75% de los e-commerce consultados de ese sector).

Del estudio se desprende que el 58% de los encuestados prevé aumentar su presupuesto de marketing online en el 2015, una tendencia previsible si tenemos en cuenta las principales fuentes de tráfico de los e-commerce encuestados: el 54 % dijo que la mayor parte de las visitas de su web provienen de buscadores, tanto de tráfico orgánico como de campañas de SEM. La tercera fuente que más visitas lleva a los participantes es el tráfico directo (33%), por lo que se debe asumir que van a seguir trabajando su marca en Internet para mantener o aumentar esta cifra.

En cuanto al desarrollo de web adaptada a móviles, tan sólo el 60,4% desveló que su e-commerce está adaptada para smartphones o tablets, aunque sí es interesante que de ellos, el 19% dijo contar con una aplicación además de con web móvil. Un dato que contrasta de forma positiva con el 4% de nuestro estudio previo.

Frente a ellos, el 34,6% dijo no contar con web en versión móvil, pero añadió estar planeando adaptarla. Finalmente, el 4,9% no cuenta con ella ni piensa en adaptarla por el momento.

Empresas con web móvil



Cabe destacar el rápido crecimiento del canal móvil como dispositivo de generación de tráfico, especialmente en acciones como e-mail 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.

Llama la atención el alto porcentaje de comercios electrónicos que aún no facilita al consumidor la compra a través del teléfono móvil: un 39%. Nuestra experiencia como agencia de marketing nos hace conocedores de la gran carencia que resulta 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 de la plataforma de Google, [Our Mobile Planet](#), datos que afirman que la cuota de penetración de smartphones en España para el año 2013 llegó al 55%. Más impactante aún es que del año 2012 al 2013 casi se duplicaron las compras a través de móviles en nuestro país: un 31% de usuarios compraron desde el teléfono durante 2013.

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 13% 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.

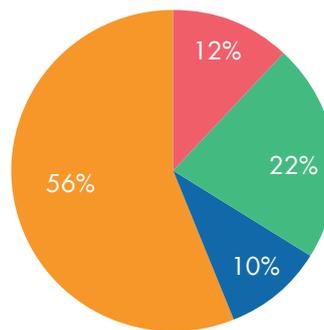
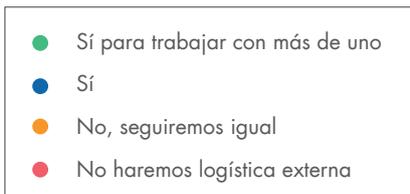
3. PREVISIONES PARA CAMBIOS EN DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN

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 en una tienda online.

De la encuesta se desprende que la mayoría de los e-commerce están contentos con su proveedor actual. Sólo el 10% prevé cambiar totalmente en 2015, frente al 22% que lo hará para trabajar con más de un proveedor. Un 12% afirma que no hará logística externa, mientras que el 56% asegura que no realizará cambios en este sentido.

¿Prevé cambiar de proveedor logístico en 2015?

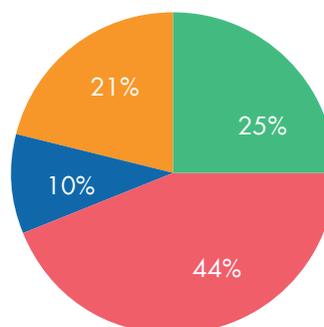
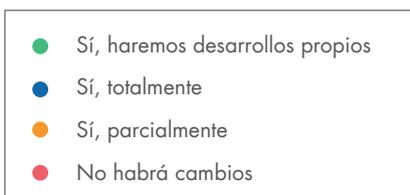
Intención de cambio de proveedor logístico



¿Prevé cambiar de plataforma tecnológica en 2015?

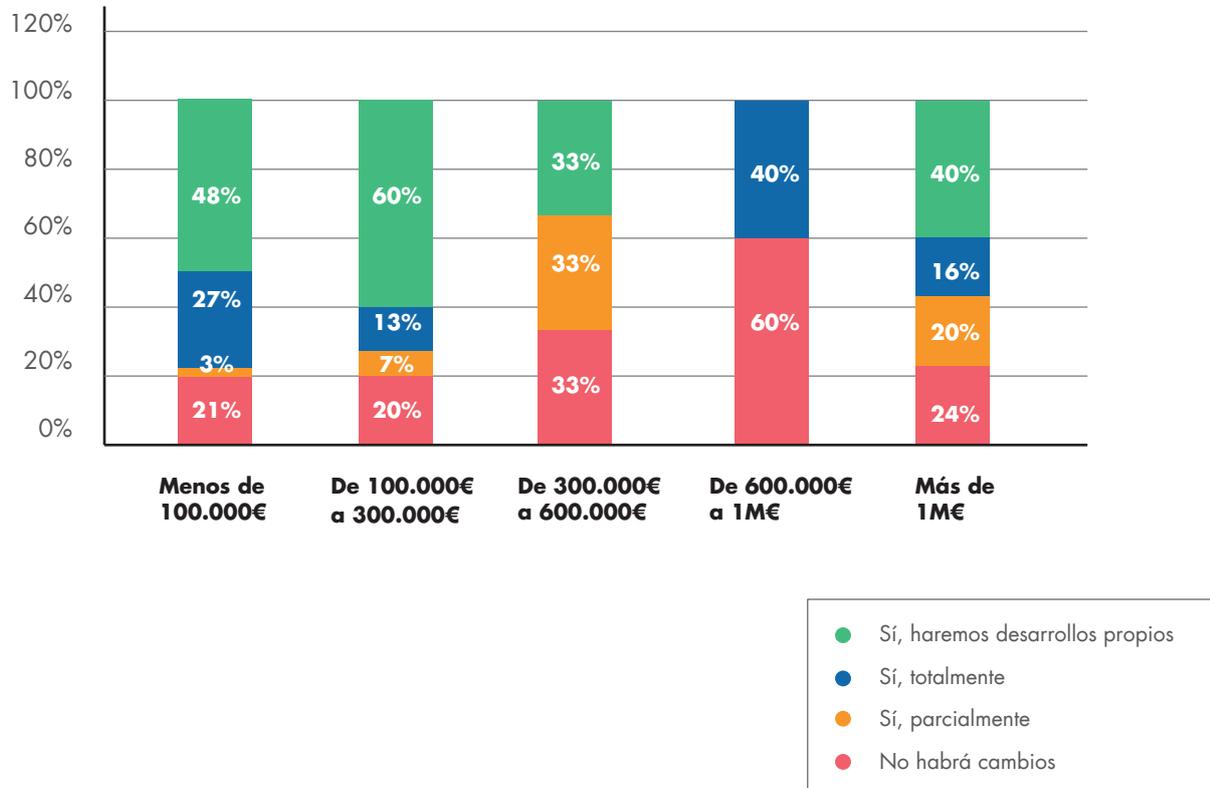
Es interesante comprobar cómo el desarrollo tecnológico que soporta el e-commerce está en permanente fase de evolución, lo que lleva a las empresas a buscar más y mejores soluciones. En la actualidad existe un elevado volumen de empresas que lleva a cabo desarrollos internos y cambios de plataforma como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

Intención de cambio de plataforma tecnológica



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

Intención de cambio de plataforma tecnológica en función de la facturación



El 55% de las empresas consultadas dice tener la intención de cambiar de plataforma tecnológica durante el próximo año. Resulta interesante que de entre éstas, el 44% vaya a centrarse en el desarrollo de plataformas propias.

- Más 1.000.000€: 60% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- 600.000 - 1.000.000€: 100% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- 300.000 - 600.000€: 67% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- 100.000 - 300.000€: 40% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica
- Menos 100.000€: 52% hará cambios de algún tipo en su plataforma tecnológica

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.

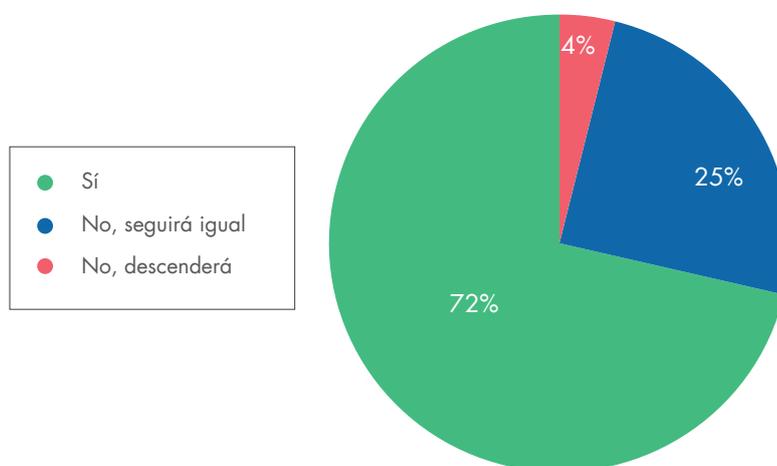
En el presente estudio hemos querido conocer qué opinan sobre esta tendencia los e-commerce encuestados. Interrogados por su opinión de cara al desarrollo del showrooming en general, un 72% de los encuestados dijo creer que crecerá en 2015. El 25% considera que el showrooming seguirá igual que hasta ahora, y el 4% opina que decaerá.

Estos datos contrastan mucho con el [estudio de previsiones que publicamos el año pasado](#), en el que el 54% de los encuestados en ese momento preveía que el showrooming crecería, frente al 72% que lo afirma ahora. De igual forma han disminuido aquellos que creen que esta tendencia descenderá, ya que en 2013 el 15% opinaba que bajaría, y actualmente sólo lo piensa un 4% de los participantes.

Acerca del showrooming, en Kanli opinamos que es una tendencia que surge de forma espontánea, algo natural que seguirá creciendo, una estupenda herramienta para 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 2015?

Previsión de crecimiento del showrooming en 2015



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.

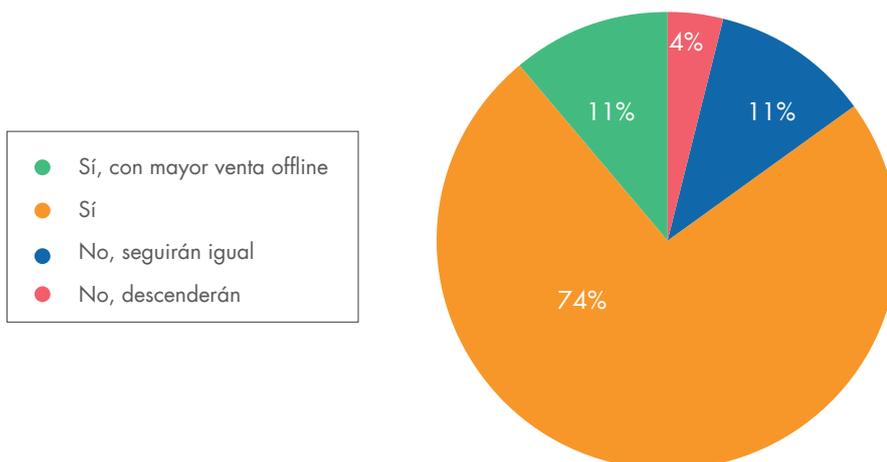
La entrada de muchos de los nuevos compradores online se produce de manera progresiva, según van integrando sus hábitos tradicionales con los nuevos canales digitales en el proceso de compra. Las ventas multicanal seguirán siendo un impulso muy importante en este ejercicio. Un aspecto destacado por numerosos e-commerce es su repercusión en lo relativo a la gestión de stocks.

En este sentido, desde Kanli 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 las que se debe poner la vista a la hora de 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 2015. Así, un 85% prevé que crecerán. De ellos, el 13% matiza que con mayor venta online. Tan sólo un 4% opina que este tipo de ventas descenderá, mientras que el 11% vaticina que continuarán igual.

En general, ¿crecerán las ventas multicanal en 2015?

Previsión de crecimiento del showrooming en 2015



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 de 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.

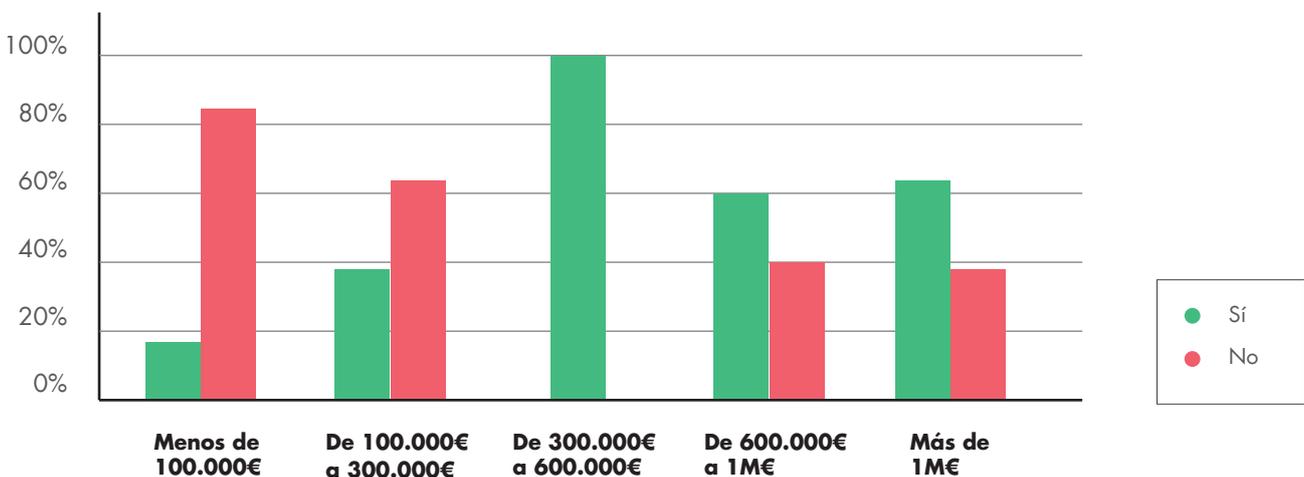
De la encuesta se desprende que el 40% de las webs de comercio electrónico cuentan con un sello de calidad, mientras que el 60% asegura no contar con ello, aunque el 23% de ellos dijo que prevé implementarlo.

Llama la atención el elevado porcentaje que no utiliza este tipo de garantía, más de la mitad de los e-commerce (60%) prescinden de ella. Se trata de un vacío que puede repercutir directamente en las ventas, ya que se crearon para disminuir el temor de los usuarios en los comercios electrónicos y lograr así un mayor número de conversiones.

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo desvela que el 38,5% de los compradores tiene en cuenta que la tienda online esté adherida a algún código de confianza en Internet a la hora de comprar.

¿Dispone su web de sello de calidad?

Adscripción a sello de calidad por volumen de facturación



A pesar de esto, vemos que sólo el 64% 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 100% de aquellos comercios con una facturación de entre 300.000 y 600.000 de euros, sí tiene 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.

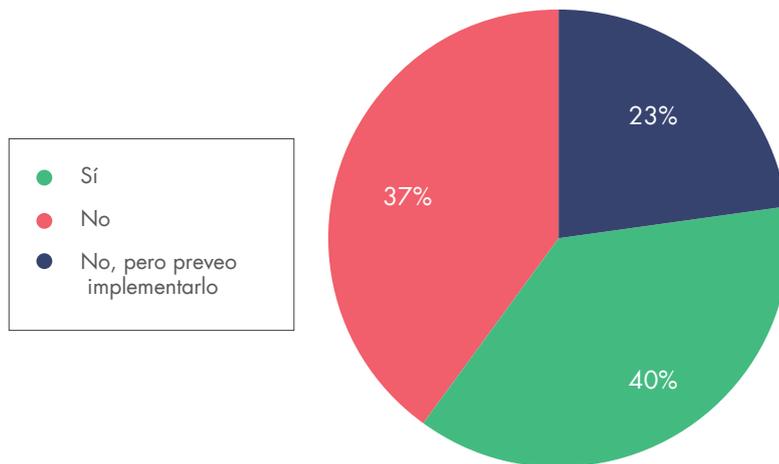
El 79% de los encuestados que facturan menos de 300.000 euros al año, no tiene en su e-commerce un sello de calidad.

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 aporten ese valor.

En Kanli 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.

E-commerce con sellos de calidad



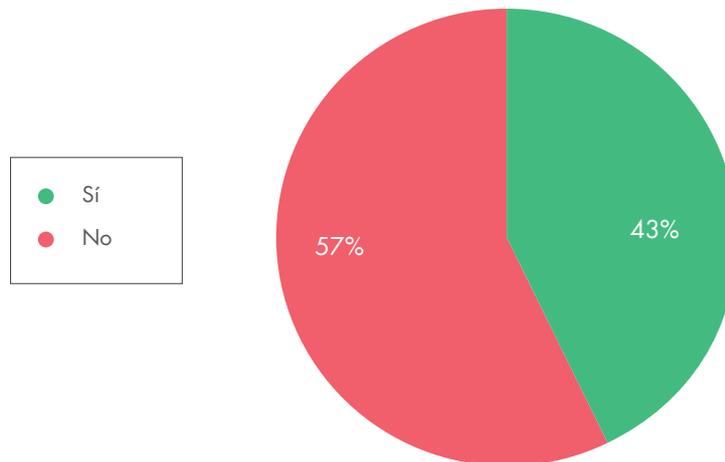
¿Cuenta su web con herramientas de satisfacción de los clientes online?

En lo tocante a si los e-commerce cuentan con herramientas enfocadas a conocer el grado de satisfacción de los clientes, el 43% respondió que sí, frente al 57% 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 Revoos 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

¿Cuenta su web 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 valoraciones negativas. 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.

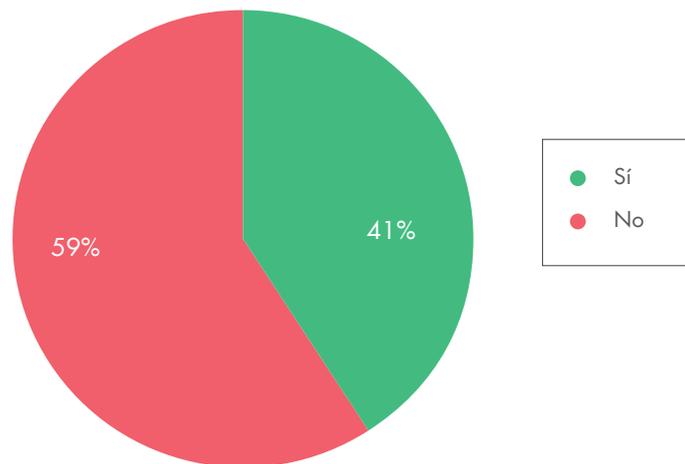
En este sentido, y según datos de la consultora Forrester & Jupiter Research, el 71% de los compradores online lee las valoraciones realizadas por otros compradores, y de estos, el 77% se deja influenciar por estas valoraciones en sus compras. Las valoraciones de otros clientes influyen en una de cada tres decisiones de compra. Son los navegantes expertos los que especialmente le dan más valor a las opiniones del resto.

No obstante, 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



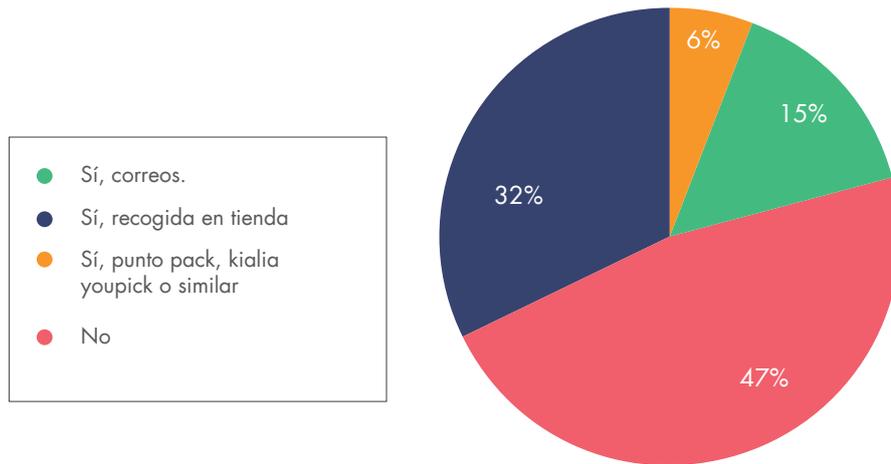
El chat online facilita la conexión en tiempo real entre los potenciales compradores que llegan hasta una tienda online y los responsables de la misma. Es un modo de atención al cliente que inspira mucha confianza en el consumidor, quien puede resolver dudas en tiempo real y encuentra el equivalente 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. De 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 59% de los encuestados asegura no contar con un chat de ayuda al usuario, frente al 41% que sí lo utiliza.

¿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 disponer de esta opción, ya que el 53% respondió afirmativamente 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 no disponer de punto de recogida.

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.

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.

De otro lado, el 51% de los participantes en la encuesta dijo tener un sistema de envío exprés, y de éstos, el 15% lo realiza de forma gratuita.

En lo tocante a los métodos de pago admitidos por los e-commerce entrevistados, y sin que resulten excluyentes, el 88,8% dijo admitir pago con tarjeta (crédito o débito), el 70,3% pago con Pay Pal, el 72,8% ingreso en cuenta y el 43,2% contra reembolso.

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 compra.

CONCLUSIONES

La primera conclusión que se desprende del estudio Evolución y Perspectivas de e-commerce para 2015 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 estimada.

En relación a estas buenas expectativas de crecimiento, prácticamente la totalidad de los entrevistados planea destinar los mismos recursos o más a su presupuesto de marketing online para 2015.

Del estudio también se deduce que aspectos como las ventas multicanal y el showrooming ganarán peso de cara a 2015, marcando unas nuevas tendencias de consumo que, precisamente, pasan por la óptima adaptación de los e-commerce a la venta móvil.

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, con la finalidad de no quedarse atrás en una carrera en la que sólo aquellos que mejor sepan jugar sus cartas se colocarán entre los grandes de Internet.

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, Dunkin' Coffee, Perspirex, Bergé, Famosa, Ktuin y muchos otros.

D/A RETAIL

La revista española del Retail. 40 años de Información, Opinión y Análisis de la Distribución Alimentaria y No alimentaria, Tendencias de Consumo, MultichannelRetail, eCommerce y Tecnologías aplicadas al Punto de Venta. Con ediciones impresas, News Letter digital diario desde 1998 y organización de Jornadas y eventos de referencia como punto de encuentro de los profesionales del sector.



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.



 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 902 159 950

www.kanlli.com