

El nuevo ecommerce pasa por la personalización total del producto



La 5ª edición del estudio anual sobre la Evolución y las perspectivas del ecommerce en nuestro país persigue conocer el estado del comercio electrónico bajo un doble prisma. Por un lado, analizar la situación y el recorrido del ecommerce a lo largo del pasado 2017 y, por otro, las perspectivas que nos va a deparar el 2018.

Al igual que en otras ediciones, la agencia de marketing digital Kanlli y la revista especializada D/A Retail han llevado a cabo un total de 285 encuestas para la publicación de este estudio, en el que también han contado con la colaboración de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), el Club E-commerce, el Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD) y el Club de Dirigentes de Comercio Electrónico (CDCe). Así, entre otras conclusiones, el informe "Evolución y perspectivas del e-commerce" apunta a una completa moderación a tres bandas: en las estimaciones

de crecimiento, en la evolución de venta a través de dispositivos móviles y en el aumento del presupuesto de marketing para este 2018. De hecho, aunque se detecta cierto optimismo resulta menor que el registrado el año pasado, pues tan solo un 22% de los encuestados prevé un crecimiento significativo de las ventas, si bien cerca de un 71% (los optimistas moderados) espera un crecimiento que no supere el 25%. Por lo que respecta a los sectores, se aprecia cómo la mitad de los e-commerce de la categoría de Electrodomésticos, hogar y jardín espera un crecimiento por encima del 25%, paralelo

al optimismo mostrado por el sector del Turismo y rent a car, y del sector de Tecnología y telecomunicaciones, en donde un 73% de los encuestados considera que alcanzará un crecimiento que ronde el 25%. Por el contrario, los e-commerce más pesimistas se concentran en algunos sectores concretos, como es el caso de Moda y Educación, donde se espera un descenso de las ventas. Sin embargo, cuando se habla de ticket medio, un valor más constante en el tiempo que depende de la naturaleza de los productos comercializados, los encuestados son más comedidos y conservadores.

El 59% de los participantes apunta a que se mantendrá igual, mientras que un 31% de ellos prevé un crecimiento de hasta un 25%. Frente a este 90% del total, el otro 10% se reparte entre los "polarizados", es decir, aquellos que esperan crecimientos importantes y los que creen que descenderán. Asimismo cabe señalar el crecimiento de la venta a través del móvil. De hecho, en el estudio se desprende cómo existe una cierta inclinación a pensar que el canal sí crecerá, si bien no es la opinión mayoritaria de los encuestados. La mitad de ellos espera que este tipo de ventas supongan menos de un 25%, mientras que un 33% espera que la cifra se mueva entre el 25% y el 50%. Tan solo un 2% considera que las ventas por medio de este soporte superen el 75%.

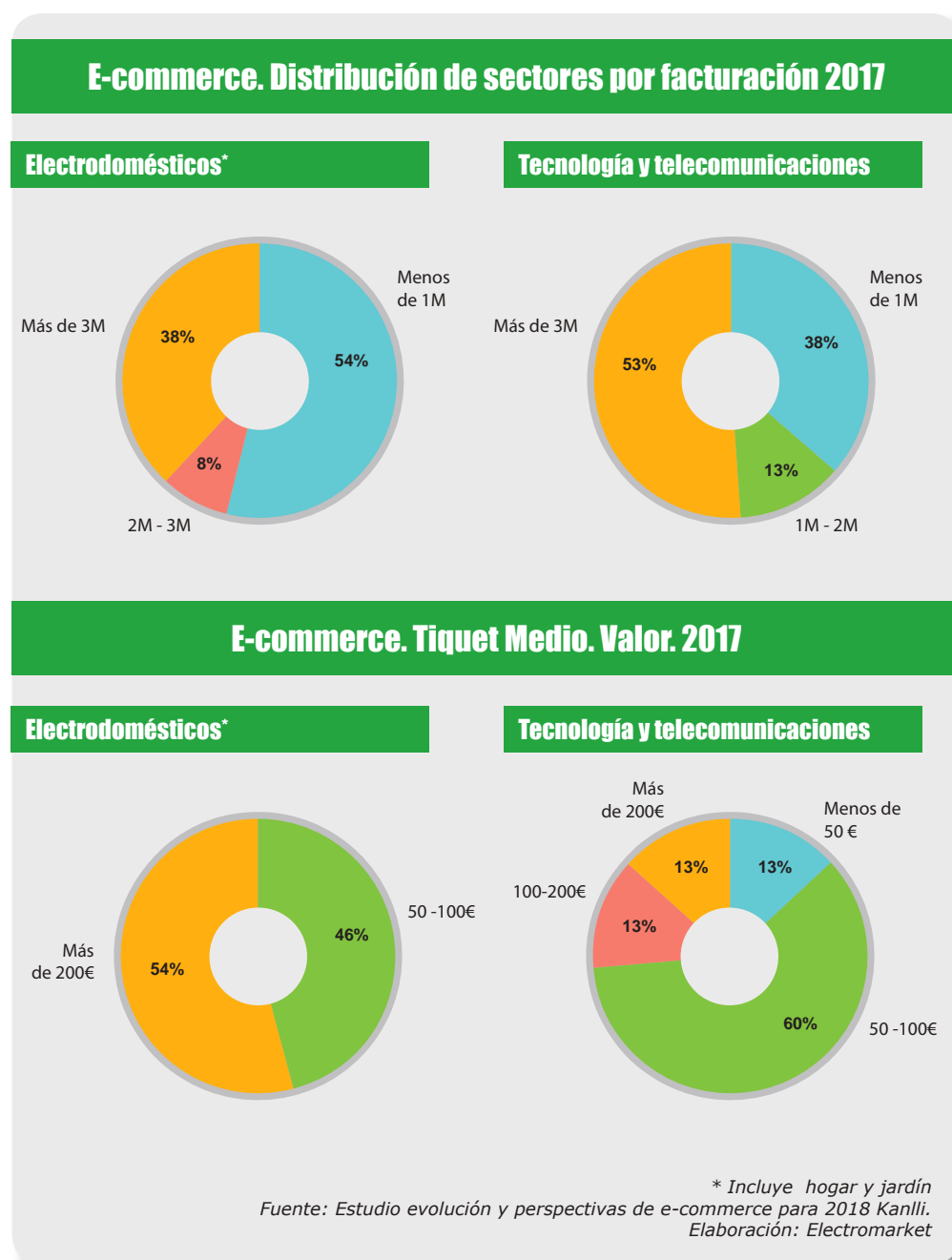
Aspectos como el presupuesto de mar-

El 68% de los usuarios considera que el plazo de entrega (el fast delivery), debe ser inferior a cinco días

keting digital para 2018 también tienen cabida en esta edición del informe anual sobre evolución y perspectivas del e-commerce. Como conclusión señalar que la correlación entre optimismo/pesimismo está relacionada con el tamaño del e-commerce en sí y no con el sector al que pertenece. Tanto es así que aunque la evolución prevista en los presupuestos de marketing digital es de un crecimiento generalizado para este año, se llevará a cabo de forma controlada. Como ejemplo apuntar que un 72% de los encuestados aumentará hasta un 25% su presupuesto y solo un 6% lo incrementará más de un 50%. Por sectores, la moderación se ha instalado en el ámbito de Electrodomésticos, hogar y jardín, Tecnología y telecomunicaciones, y Servicios profesionales (B2B), áreas en las que los presupuestos aumentarán hasta un 25%.

Fast delivery

Por lo que respecta a los plazos de entrega, según datos del Estudio de e-Commerce 2017 de IAB Spain, el 68% de los



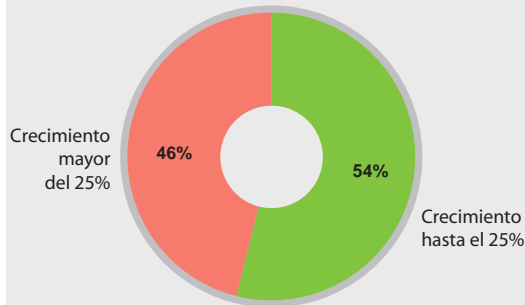
usuarios considera que el fast delivery, es decir, el primer driver para escoger un e-commerce u otro, debe ser inferior a cinco días, siendo un 25% los que consideran que el plazo debería ser entre uno y dos días. Por su parte, uno de cada cuatro usuarios pagaría por una entrega rápida. En este sentido, en nuestro país empresas como Amazon, El Corte Inglés o Inditex han sido pioneras en ofrecer la posibilidad de recibir las compras a domicilio en unas horas. Los expertos consideran que esta tendencia seguirá creciendo durante este año 2018, por lo que cada vez más compañías ofrecerán un abanico más amplio de opciones de

entrega de sus productos. De ahí que, dentro de las organizaciones, los equipos con responsabilidad en comercio electrónico serán cada vez más grandes y más multidisciplinares, abarcando áreas como investigación de mercado, atención al cliente, operaciones especializadas en e-commerce, etc.

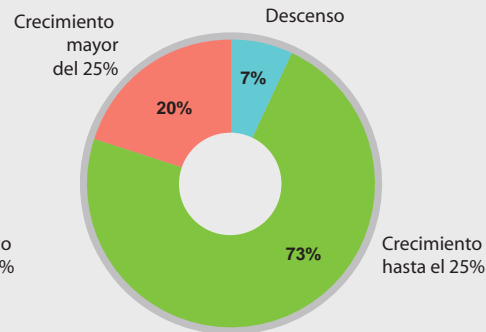
En este sentido, los resultados del estudio Future of Fulfillment Vision Study, realizado por Zebra Technologies y que analiza cómo fabricantes, empresas de transporte y logística (T&L) y minoristas se preparan para satisfacer las necesidades de la economía bajo demanda, ha puesto de manifiesto que alrededor del 40% de los

E-commerce. Volumen de facturación. Previsión 2018

Electrodomésticos*



Tecnología y telecomunicaciones



* Incluye hogar y jardín
Fuente: Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018 Kanlli.
Elaboración: Electromarket

paquetes se entregarán a las dos horas en 2028. Para lo cual los responsables omnicanal encuestados anticipan grandes cambios debido a la llegada de drones, vehículos autónomos y entregas externalizadas. Pormenorizados, los datos revelan que, para responder al consumidor

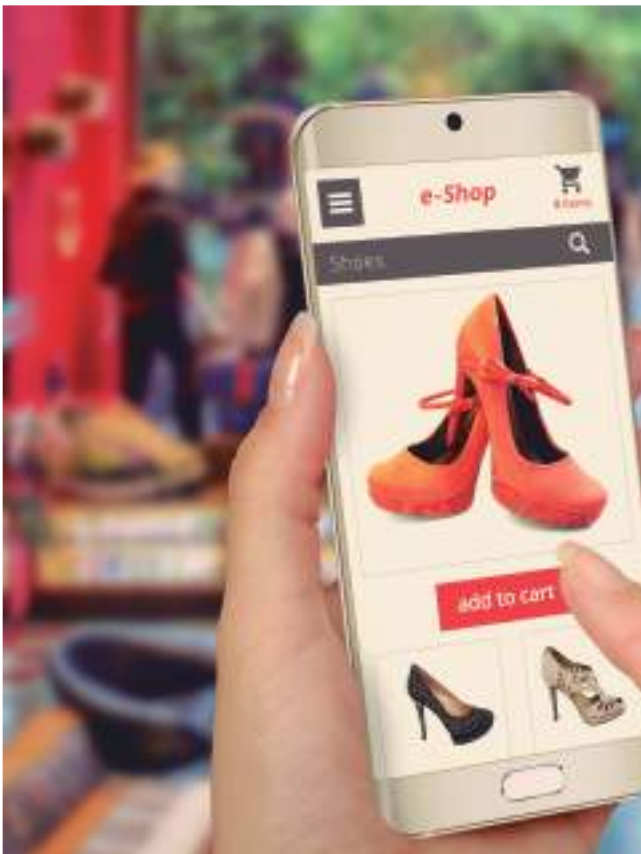
actual online, que utiliza smartphones y quiere una experiencia de compra rápida y sencilla, el 78% de las compañías de logística espera entregar los pedidos el mismo día para el año 2023, mientras que el 40% anticipa la entrega en un plazo de dos horas para el año 2028.

Otro dato a tener en cuenta es que los principales marketplaces están presentes en diferentes países, de ahí que, en los próximos meses, podremos asistir al crecimiento del mercado pan-europeo, al igual que a la paulatina incursión de marcas en marketplaces de mercados menos próximos, como son EE.UU. o China, todo ello a través del conglomerado de Alibaba.

Experiencias únicas de compra

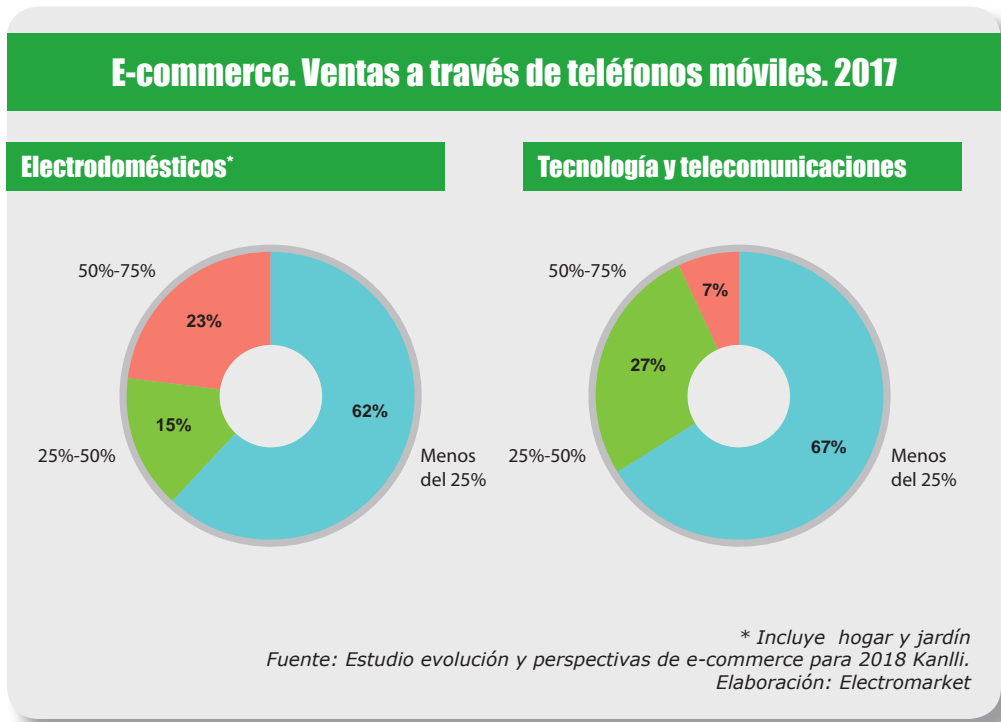
Por lo que respecta a la omnicanalidad, es decir, cuando todos los canales del negocio están interrelacionados, tanto a nivel de venta como de comunicación o de promoción, y el usuario solo tiene una única experiencia de venta completa, el objetivo que se persigue es unificar el mensaje y la imagen de la marca para lograr un posicionamiento más fuerte en la mente del cliente final. Entre aquellos ecommerce que sí tienen tienda física, un 57% afirma tener una estrategia omnicanal para su negocio, un 27% que no y el 16% restante, aunque aún no cuenta con una estrategia omnicanal, espera ponerla en marcha a lo largo de 2018. En este punto, las tres acciones más habituales, según su popularidad, son la compra online con recogida en tienda, la compra online con devolución en tienda y la reserva online con recogida y pago en tienda.

Con los datos en la mano, la mayoría de los que afirman tener una estrategia omnicanal creen que esta les reportará un aumento de las ventas de hasta el 10%, mientras que un 21% considera que aumentarán sus ventas hasta un 20% y un 4% cree que se incrementarán alrededor del 50%. Destaca el 12% de participantes que opina que sus ventas no se verán incrementadas.



El comercio electrónico ofrece una gran variedad de posibilidades para crear experiencias de compra únicas para el consumidor gracias a la personalización

Además de la omnicanalidad, el comercio electrónico ofrece una gran variedad de posibilidades para crear experiencias de compra únicas para el consumidor gracias, entre otros aspectos, a la personalización. Así, según las conclusiones del Estudio de eCommerce 2017 de IAB Spain, durante el año 2018 los compradores estarán preparados para personalizar sus propios productos y comprar artículos complejos online. Sobre todo, porque los usuarios son cada vez más receptivos y están dispuestos a satisfacer todas las necesidades de sus productos de forma online, de tal manera que se producirá una mayor fusión entre la experiencia de compra física y la realizada a través de ecommerce. Finalmente, el Top 300 de eShow, la feria de eCommerce y marketing digital celebrada hace unos meses en Barcelona, arrojó dos conclusiones. Por un lado, la madurez alcanzada por el comercio electrónico en España, prueba de ello es el hecho de que el 74% de los internautas entre 16 y 65 años han comprado online en el último año. Por otro, que el precio sigue siendo el factor principal en la decisión de compra. ■



La mayoría de los ecommerce que afirman tener una estrategia omnicanal considera que esta les reportará un aumento de las ventas de hasta el 10%

Si desea recibir cada **DÍA** las noticias del sector con **Electromarket online**, cada **MES** la revista **Electromarket** y una vez al **AÑO** la **Electro Guía**

Suscríbete por 1 año
Electro
market

6 números 90€ + Electroguía 120€ = **175€**
 Suscripción **DIGITAL** anual = **50€**

A partir del número

DATOS DEL SUSCRIPTOR

Empresa:

Nombre:

Domicilio:

C.P.:

Población:

Provincia:

Teléfono: Fax:

C.I.F./N.I.F.:

e-mail:

FORMA DE PAGO

DOMICILIACIÓN BANCARIA

Banco/Caja:

Entidad Oficina D.C. Número de cuenta

TARJETA VISA Fecha caducidad

Número de VISA

CHEQUE NOMINATIVO A EDIMICROS, S.L.

PUBLIMAS DIGITAL C/ Pallars, 84-88 3º 5ª 08018 BARCELONA

Tel. (93) 368 38 00 * Fax (93) 415 20 71 <http://www.electromarket.com>