

Una nueva era para la compra online



“Cuando quieras, donde quieras, como quieras” parece ser el nuevo lema de la compra en línea, un hábito que cada vez crea más adeptos, desde los más jóvenes hasta los consumidores llamados platinum, que tienen en general varias generaciones a su cargo.

La facilidad en la compra, poder comparar e informarse al ritmo y gusto de cada usuario se ha impuesto al comercio tradicional, en el que el tiempo y el esfuerzo para comprar bienes era antes un sacrificio mayor que hoy en día.

Pese a que el comercio físico está en plena evolución, redescubriendo una nueva manera de atraer al cliente para proponer una experiencia, la comodidad de la compra en línea no tiene rival, siendo además la entrega gratuita la principal motivación para los compradores de 15 países, preguntados durante una encuesta organizada por Digitas Lbi llamada Connected Commerce.

¿Cómo es el proceso?

Hasta un 82% de los encuestados considera que su experiencia de compra virtual es satisfactoria. Además, cada vez son más los que valoran los productos y servicios personalizados, un porcentaje que ya se cifrará en 87 de cada 100 compradores. Para preparar la compra, el consumidor se dirige a las plataformas multimarca en lugar de a la web de empresas concretas (53%), ya que le permite comparar otros productos y ver evaluaciones y comentarios de otros consumidores. En España, un 78% de los encuestados asegura buscar comentarios y opiniones en las redes sociales antes del proceso de compra. Sin embargo, cada vez son más los usuarios que se dirigen a la web o a la aplicación de la marca para buscar información, algo que hoy representa el 23% de los encuestados.

La comodidad de la compra en línea no tiene rival, y además la entrega gratuita es la principal motivación

Es interesante también recordar que una de los grandes ventajas del comercio en línea es su capacidad de no requerir toda la atención por parte del consumidor, quien puede comprar mientras prepara la comida, en pijama, o desde el sofá. También realizando actividades, tal y como demuestra el hecho de que un 25%

de personas compra productos de moda y comida mientras ve la televisión, o que un 13% de usuarios consume comida y cultura mientras escucha música. No es de extrañar que un 7% de los encuestados elija hacer sus compras de alimentación o salud mientras come.

Todo son facilidades

Aparte del ordenador, smartphone, tableta o la televisión conectada, el consumidor tiene cada vez más accesorios conectados, como reloj, pulsera, una cifra que ya llega al 29% frente al 17% en 2015. Para realizar compras online, el dispositivo más usado es el portátil (83%) seguido del smartphone (68%).

En esta era de facilidades para consumir en todo momento, la cantidad de dispositivos que utilizamos a diario ha tenido un impacto fundamental. En España, un 42% de personas tendría un comportamiento multidispositivo, siendo el rey indiscutible el smartphone, que ya usan un 94% de la población.

Seguido muy de cerca por el uso del ordenador portátil (90%), el ordenador sigue usándose por parte de más de siete de cada 10 personas, un clásico en el que la compra online comenzó. Consiguiendo nuevos adeptos se encuentran las tabletas, que ya usan un 73% de los preguntados. De promedio, estaríamos utilizando 3,9 dispositivos.

Una dosis de realidad

En la nueva era de lo digital y de la sustitución de lo que antes eran compras y tiendas físicas por espacios virtuales, lo cierto es que son todavía muchos los que gustan de compartir y dejarse aconsejar a la hora de gastar dinero. Así, más de un tercio de los compradores (35%) consulta a un amigo o a algún miembro de su familia antes de comprar en la red.

De entre los preguntados en 15 países, los alemanes son los que prestan mayor atención a las opiniones de sus amigos y familiares (44%), mientras que los italianos son los que menos consultan a

Para realizar compras online el dispositivo más usado es el portátil (83%) seguido del smartphone (68%)





Para preparar la compra, el consumidor se dirige a las plataformas multimarca en lugar de a la web de empresas concretas (53%)

su entorno (22%). En España son más del 36% los que basan sus compras en las opiniones de su círculo más cercano, y un 82% los que buscan opinión y comentarios antes de realizar una transacción.

Sin embargo, en lo que respecta a dejarse ayudar, los consumidores que necesitan más información durante el proceso de compra priman la asistencia por chat (un 61%) antes que por teléfono (44%). Esto ha motivado que muchas plataformas de comercio online cuiden este aspecto del servicio, y ofrezcan respuestas inmediatas desde el momento que un cliente tiene alguna duda.

Mitos y verdades

El estudio de Digitas Lbi propone respuestas a algunas cuestiones que todos nos hemos preguntado alguna vez. Por ejemplo, ¿existe la llamada compra compulsiva? Al parecer sí, y no en proporciones pequeñas, ya que un 36% de las compras de moda, por ejemplo, no han sido planificadas.

En este sentido, la encuesta también se pregunta si existe el 'hardcore shopper', es decir el comprador acérrimo. La respuesta, sorprendente o no, es que efectivamente, casi tres de cada 10 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 34 años compran todos los días.

Un dato curioso es que hasta el 27% de las compras de moda por parte de personas de estas mismas edades se hacen desde la cama, quizá uno de los pequeños placeres culpables o 'guilty pleasures' que están, precisamente a la moda. Es interesante que de los 15 países encuestados, la moda aparece en el top 3 de lo más comprado en 13 de ellos, a excepción de Dinamarca, donde se lleva el oro la tecnología, y en China, donde se lo llevan los productos de alimentación.

Pero ¿qué compramos?

Aparte de la moda, verdadera joya de la compra online, los usuarios son propicios a gastar sus ahorros en tecnología y cultura en la mayor parte de países. También en ocio y viajes, y en aparatos u otros productos para la casa. Los productos de salud y belleza tienen mayor popularidad en países como China y Singapur.

En España, en cambio, lo más consumido online es la tecnología, al igual que sucede en Italia, Suecia, Dinamarca y Australia. En nuestro país la compran en línea un 87%, seguido por ocio y viajes (86%) y moda (82%).

Pero no cabe duda de que la moda es lo más demandado. En países como Alemania, por ejemplo, se compra una media de 3,31 artículos por cesta, algo que podría sobrepasar los 200€. Además, buscando un descuento medio de sólo el 8,69%, sorprendente en comparación con el 17,10% en Francia o el 17,44% en Estados Unidos.

Ningún otro país de entre los más adeptos a la compra online de moda llega a rondar esas cifras: tanto los estadounidenses, los franceses como los ingleses se gastarían alrededor de 150€ por cesta. Sin embargo, son estos últimos los que propondrían un precio mayor por artículo, con una media de 75€, mientras que sería de menos de 50€ en el caso de los americanos.

Hasta el 27% de las compras de moda de los consumidores entre 18 y 34 años se hacen desde la cama

Si hace varias décadas comprar ropa o calzado en línea causaba incertidumbre y sumaba los problemas de recambios y devoluciones a la desconfianza de internet, hoy en día no cabe duda de que la compra online ha sabido convencer. ▀