

El futuro del comercio electrónico en Europa

Externalizar el análisis de las estadísticas de la venta online mientras se garantiza la protección de los datos de clientes. Estas son dos de las principales preocupaciones que muestran los directivos de las cinco mayores economías europeas según una encuesta.

21 de septiembre de 2016

El comercio electrónico representa una parte cada vez más importante de la economía europea: un 40% de los ciudadanos del Viejo Continente ya compran regularmente en Internet y se espera que las ventas por este canal sigan creciendo.

En el marco del II Encuentro de E-Commerce del IESE, celebrado en septiembre de 2016, se han presentado los resultados a una encuesta a directivos de cinco países europeos (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) que arroja luz sobre las tendencias, presentes y futuras, del comercio electrónico.

Las conclusiones del estudio, realizado por [Mario Capizzani](#) y [Pablo Foncillas](#), ambos del IESE, tocan aspectos como los cambios organizacionales, las estrategias omnicanal, el conocimiento de los clientes y las perspectivas de futuro.

El conocimiento del cliente, en manos externas

Los directivos auguran un cambio importante en los departamentos de ventas, marketing y tecnologías de la información debido a sus proyectos digitales y de comercio electrónico. ¿Cuál es el catalizador de dicho cambio? Según los autores, principalmente la externalización parcial o completa de estas áreas. En concreto, el servicio posventa y el análisis de los datos son las dos funciones que más tienen pensado externalizar las empresas en los dos próximos años.

En España, donde existen datos comparables desde 2014, el interés por externalizar la logística y los pagos ha aumentado notablemente este año. Pero es el conocimiento del cliente la tarea que más se externalizará, aseguran los autores.

Y es que casi la mitad de los encuestados se valen de algún tipo de servicio para recabar datos de los clientes, una cifra superior a la registrada en 2014. Los directivos afirman que, aunque no es muy relevante para el proceso de toma de decisiones, sí proporciona una fuente de ventaja competitiva.

Otro de los hallazgos clave del estudio es que casi el 50% de las empresas encuestadas ya han creado, o estudian hacerlo, una división o unidad independiente para explotar mejor las oportunidades de comercio electrónico.

Estrategia omnicanal

Mientras se estima un aumento de las ventas online, se espera que cada vez sean menos los clientes que compren en tiendas físicas sin antes consultar los canales digitales. Sin embargo, las ventas omnicanal, es decir, las que combinan elementos digitales y físicos, ganan atractivo entre los directivos. Cuatro de cada cinco se muestran interesados en seguir vendiendo a través de las tiendas tradicionales.

Las ventas omnicanal exigen adaptar las estrategias o crear otras nuevas. El estudio indica que el surtido de productos y los precios son los dos mayores retos que plantea el cruce de las plataformas físicas y virtuales.

"La integración de las plataformas de pago, las iniciativas de selección y presentación de productos y la ampliación de las líneas de producto son las iniciativas de crecimiento más importantes para los próximos años", concluye el estudio. Pero, ahora mismo, lo que más interesa del proceso de digitalización es la protección de datos de los clientes. Así, las empresas deben mantener la confianza del cliente sin dejar de innovar en todas las plataformas.

Sobre el estudio

El estudio, que se ha realizado en colaboración con Nielsen, mide el nivel y grado de penetración del comercio electrónico en cinco países europeos: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Los resultados reflejan las respuestas a 521 encuestas online (unas 100 en cada país) de altos directivos de empresas representativas de muchos sectores que sirven

los mercados minoristas (B2C) y mayorista (B2B).



<https://www.youtube.com/embed/q-hlhkK22h4>

www.iese.edu/es/insight