El comercio online, cada vez más inteligente y circular

Las compras por Internet cobran un nuevo impulso gracias a las tecnologías basadas en IA o las ofertas de segunda mano.

7 de junio de 2023

- El 60% de los usuarios de los *marketplaces* online filtra sus resultados de búsqueda por el precio antes que por otros criterios.
- España da más importancia a las cuestiones sociales; Francia, Bélgica, Italia y Países Bajos están más preocupados por el medioambiente.
- El 48% de los europeos encuestados ha comprado productos de segunda mano en

©IESE Business School

2022 mientras que un 49% los ha vendido.

El 42% de los ciudadanos de cinco países europeos ha incrementado sus compras por Internet en el último año, según el estudio "*The future of eCommerce in Spain*" del profesor del IESE Iñigo Gallo en colaboración con la empresa de ventas por Internet Veepee y la consultora de análisis de datos Kantar.

¿A qué se debe este espectacular aumento? Tras entrevistar a 5.000 personas de entre 16 y 55 años, residentes en España, Francia, Bélgica, Italia y Países Bajos, el estudio lo atribuye a tres factores clave: variedad, comodidad y, sobre todo, precio.

La variedad se considera una gran ventaja a la hora de comprar por Internet tanto marcas habituales como de lujo, las cuales han pasado de estar disponibles solo en sus propias webs a estarlo también en los *marketplaces online*.

En busca de las gangas

El 60% de los usuarios de los *marketplaces* digitales filtra sus resultados de búsqueda por el precio antes que por la talla, las recomendaciones u otros criterios. Las ofertas no solo generan grandes emociones; también un potente interés, sobre todo entre los belgas, los más propensos (un 30%) a filtrar sus búsquedas por descuentos o promociones. No resulta extraño que también se decanten por las opciones más económicas en detrimento de la calidad de los materiales o las políticas de devolución. Estos dos últimos criterios –calidad y devolución– tienen mayor peso entre los consumidores españoles e italianos, aunque también se guíen por el precio.

¿Y qué ocurre a la hora de pagar? A diferencia de sus vecinos europeos, los españoles e italianos no suelen optar por la fórmula de "compra ahora y paga después". En el extremo opuesto se sitúan los holandeses: el 30% ha elegido aplazar sus pagos en el último año.

El pago con tarjeta de crédito y débito sigue siendo el más habitual, aunque los holandeses son los más dados a pagar mediante débito automático. Un número significativo de españoles (18%) ya paga a través de Bizum. ¿Se extenderá esta aplicación española a otros países europeos con el mismo éxito? Habrá que estar atento.

Más innovaciones en la compra online

Existen nuevas formas de vender por Internet, aunque aún están sin explotar. Una de las más interesantes, aplicables y no demasiado costosas de implementar es la fotografía de

©IESE Business School

producto 360º. Otras soluciones tecnológicas son la realidad aumentada, la asistencia de *chatbot* y las recomendaciones generadas por inteligencia artificial, que pueden ayudar a los consumidores a comprar mejor. Todas ellas son vías que explorar para aumentar las ventas.

No obstante, las marcas han de tener cuidado en no fomentar las compras impulsivas en exceso. Vender un producto es solo una cara del proceso; en la otra se hallan las devoluciones, y lo último que desean las firmas es recibir una avalancha. Las encuestas no juegan a su favor, pues el 76% de los consumidores afirma no tener ningún reparo en devolver un producto si no cumple con sus expectativas.

En Google confiamos (o no tanto)

Pese a la omnipresencia de los algoritmos, las recomendaciones de familiares y amigos siguen siendo el factor que más peso tiene en una venta. Tal vez sorprenda que los *influencers* no sean, en realidad, tan influyentes. Están a la cola de los métodos de publicidad analizados, mientras que a la cabeza se sitúan las estrategias de publicidad clásicas y los anuncios en redes sociales. En cuanto a los beneficios de los programas de fidelización y el correo comercial, las marcas deben tener cuidado de no bombardear a sus seguidores con promociones. El correo electrónico es, de lejos, el medio preferido para recibir notificaciones de las marcas: acapara el 54% de preferencia frente al 20% de otros medios. Asimismo, a la mayoría de los consumidores les gusta recibir información menos de una vez al mes.

Dado que el 70% de los consumidores digitales se informan de un producto por la marca antes de comprarlo, las compañías deberían concentrar sus esfuerzos en su posicionamiento SEO y en las recomendaciones de Google por delante de cualquier material promocional. Google es el primer recurso al que acuden los consumidores, seguido de la web de la marca.

Por su parte, ni la tecnología más puntera es capaz de desbancar un buen servicio de atención al cliente, todavía la manera más fácil de crear confianza. En este sentido, las empresas no deben subestimar el poder de un número de teléfono o de una dirección de correo electrónico.

El conocimiento de la marca, la existencia de tiendas físicas, las opiniones de los clientes e incluso la empresa de mensajería utilizada también ayudan a generar confianza. Y hay más: la opción de ver el plazo y el precio de entrega antes de comprometerse a comprar también aumenta la confianza de los consumidores en toda la UE.

©IESE Business School

Del dicho al hecho hay un trecho

La sostenibilidad en el comercio electrónico sigue siendo una asignatura pendiente. Aunque las compras digitales pueden llevar al consumidor a tomar decisiones más sostenibles, no es precisamente esto lo que priorizan.

Los países europeos están algo divididos en cuanto a consideraciones éticas. Por un lado, España otorga más importancia a las cuestiones sociales; de ahí que sus consumidores tiendan a pagar más por productos fabricados en mejores condiciones laborales. Por el otro, Francia, Bélgica, Italia y Países Bajos están más preocupados por el medioambiente: los efectos de la contaminación, la eliminación de residuos o los estragos de la agricultura intensiva.

Los productos locales gozan de popularidad, siendo los españoles los más proclives –al menos en teoría– a apoyar las marcas locales y los holandeses los que menos. También generan interés en todos los países los productos de segunda mano: el 48% de los europeos encuestados ha comprado alguno en el último año y el 49%, vendido. Ya sea por motivos económicos o ecológicos, lo cierto es que el mercado de segunda mano está llamado a seguir prosperando.

Vivimos en un mundo de lo más diverso y con un sinfín de tendencias y, pese a ello, conocer al cliente de cerca es, como siempre, crucial.

Sobre el estudio

El estudio "*The future of eCommerce in Spain*" se basa en entrevistas a 5.000 personas de entre 16 y 55 años residentes en España, Francia, Bélgica, Italia y Países Bajos.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School