"¡Date prisa! ¡Solo quedan tres!"

¿Realmente funciona la táctica de informar sobre la disponibilidad de productos para impulsar las ventas y los beneficios? Estos son los contextos donde el impacto es mayor.



28 de abril de 2020

Por **Eduard Calvo, Ruomeng Cui y Laura Wagner**

Seguro que más de una vez has ido a reservar un vuelo en Internet y te ha aparecido de repente un mensaje que dice: "¡Date prisa! ¡Solo quedan tres plazas a este precio!". O mirando un hotel te avisan: "Solo quedan dos habitaciones para tus fechas" y "otras diez personas están mirando este hotel", que ha sido "reservado dos veces hoy". Diferentes canales de venta comparten la misma táctica: la venta a presión, diseñada para que los consumidores se apresuren a comprar.

El uso de señales de escasez como estas varía entre las webs de venta online. Amazon, por ejemplo, publica en tiempo real el inventario disponible de los productos de sus "ofertas flash", promociones que duran un breve periodo de tiempo. Otras, como Veepee, nunca avisan del número de unidades disponibles excepto cuando se agotan. Sin consenso aparente en el sector, nos propusimos averiguar hasta qué punto las señales de escasez

©IESE Business School

servían para impulsar las ventas y la rentabilidad en las webs de venta, así como en qué contexto surtía más efecto compartir esa información.

¿Decirlo u ocultarlo?

Para empezar, ¿por qué una web se plantearía informar del nivel de inventario de sus productos? Advertir a los consumidores de la baja disponibilidad de un producto tiene dos efectos: el "efecto escasez", que induce a algunos clientes a comprar mientras puedan por miedo a quedarse sin el producto, y el "efecto rebaño", que incita a imitar a los que se apresuran a comprar. La popularidad de un producto se toma como indicador de su valor, por lo que estos efectos pueden aumentar las ventas.

Sin embargo, la medida también puede ser contraproducente. Es posible que los clientes motivados por la presión de la escasez pasen menos tiempo comparando productos y hagan una compra por impulso que no se ajuste a sus necesidades reales. También que aquellos que siguen al rebaño compren un producto que no esté a la altura de sus expectativas. En ambos casos, los clientes podrían sentirse decepcionados y solicitar un reembolso, con el coste que ello implica, especialmente si lo ganado con la venta a presión se pierde por un gran número de devoluciones.

Teniendo en cuenta los pros y los contras, ¿cuán rentable es dar esta información? Para responder esta pregunta, colaboramos con una web de venta online global para analizar los datos de sus transacciones. Su modelo de negocio son las "ofertas flash" de productos de marca que se venden con un gran descuento. Los márgenes son pequeños y agotar las existencias es clave para la rentabilidad. Nuestros datos comprendían más de 190.000 productos, casi 1.300 marcas y alrededor de medio millón de clientes.

Lo que nos interesaba era la información relativa a la baja disponibilidad de los productos. La web solo daba esa información cuando el stock de un producto bajaba de seis unidades, momento a partir del cual el número se iba actualizando en tiempo real hasta agotar existencias. La política de avisar únicamente cuando quedaban cinco o menos unidades también nos permitía observar patrones de venta de productos cuyo stock no se revelaba nunca. Pero debíamos ir con cuidado: que un producto se vendiera hasta el punto de que solo quedaran cinco unidades ya implicaba que era un éxito, por lo que necesitábamos identificar en qué medida el aviso de que "quedan cinco unidades" impulsaba adicionalmente su popularidad. Así que emparejamos miles de pares de productos comparables, relacionando dos productos de la misma marca, categoría y precio cuyas cifras de ventas eran similares antes de que solo uno de ellos llegara a las cinco unidades. De ese modo, nos aseguramos de

©IESE Business School

que compartir la baja disponibilidad de inventario era la causa efectiva de los patrones observados.

Un aumento claro

Comprobamos que esa información aumentó las ventas por hora un 13,6%. Lógico: ¿quién quiere perderse una oferta exclusiva?

Sin embargo, también se incrementó un 17% la tasa de devolución de las compras realizadas bajo el influjo de los avisos de baja disponibilidad. Como decíamos, divulgar el número de unidades disponibles de un producto puede incitar a los clientes a comprar por impulso y que luego se den cuenta de que lo adquirido no se ajusta a sus necesidades reales.

Como las devoluciones suponen costes operativos adicionales, compartir el nivel de disponibilidad de los productos podía afectar negativamente a la rentabilidad. Por esta razón, estudiamos las ventas netas (ventas por hora menos devoluciones por hora de un producto) y comprobamos que los avisos de baja disponibilidad las incrementaban un 12,5%.

Estos resultados sugieren que, pese al aumento de devoluciones, avisar de la baja disponibilidad de los productos es una herramienta eficaz para aumentar las ventas y la rentabilidad de la venta online.

La importancia del contexto

Con todo, los avisos de baja disponibilidad no tienen siempre el mismo impacto: hay elementos que acentúan o moderan su influjo.

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School