

El carrito de la compra quiere ser online

Analizamos los retos de la alimentación en eCommerce

Madrid, 23 de septiembre de 2015, Weblyalty, líder internacional en la creación y desarrollo de estrategias online, ha reflexionado hoy sobre **“Los retos de la Alimentación en eCommerce”** con el objetivo de realizar un diagnóstico sobre los desafíos a los que se enfrenta este sector en el comercio electrónico en España. Eduardo Esparza, Country Manager de la compañía para España, ha sido el encargado de dar a conocer las principales tendencias, y ha moderado la mesa redonda y posterior debate en el que han participado: Alicia Ortega, Directora de Marketing y Ventas de TuDespensa.com; David Campoy, Commercial & Business Development Director de Ulabox; David Vieco, Responsable Comercial eCommerce Food de Carrefour; Diego Sebastián de Erice, Director eCommerce de Supermercados Día; y Marta Esteve, Fundadora y CEO de Soysuper.

Durante la mesa redonda se han debatido aspectos que describen a la perfección el gran crecimiento que puede llegar a experimentarse en el ámbito de la alimentación, y han salido a la palestra aspectos relativos a la omnicanalidad del consumidor –todo un hecho a día de hoy-, la oferta de los players en el mercado, las tendencias digitales y sobre todo las nuevas generaciones *heavy users* de Internet que apuntan a crecimientos a corto-medio plazo en el sector de la alimentación online.

Así lo confirma Esparza: “La generación Millennial es el objetivo de todas las empresas. Son, en buena medida, los responsables de impulsar los hábitos digitales en este país, la penetración de los smartphones, la movilidad, el uso de comparadores de precios, etc. Ellos ya no son clientes de por vida, y conseguir su lealtad es la batalla a ganar”.

El sector de alimentación online

Actualmente, el gasto de las familias españolas en alimentación supera los 98.000 millones de euros, de los cuales 588 millones son de facturación online. Por otro lado, de los 19 millones de compradores online que hay en España, sólo un 1,2% compra alimentación vía Internet. Aun con estos datos, el eCommerce de alimentación en 2014 ha experimentado un crecimiento del 28% a nivel mundial.

weblyalty

Según lo debatido, la industria está cambiando. El sector tradicional de la alimentación se enfrenta a consumidores *omnichannel* que desarrollan comportamientos para cada uno de los diferentes canales, por lo que hay que adaptarlos a cada momento y a cada comportamiento, como bien explica Diego Sebastián de Erice, Director eCommerce de Supermercados Día: “Al comprador le damos la oportunidad de hacer su compra por todas las vías. Son más marquistas”.

En España hay mucho margen de mejora y de crecimiento, pero los usuarios aún se muestran reticentes a la hora de comprar alimentos online, sobre todo productos frescos; incluso en Alemania sólo el 5 % de las ventas online son de alimentos.

En este sentido, el Responsable Comercial eCommerce Food de Carrefour, David Vieco, explica que en la compañía llevan desde 2001 con su canal de alimentación online y ya desde entonces se han fijado mucho en el resto de *pure players*, quienes hacen una buena labor de evangelización en eCommerce. Además, destaca la evolución del modelo en los últimos siete años y su repercusión positiva en el sector.

Aún con todas las barreras, las cestas de la compra online son tres veces mayores que las cestas físicas. En España, el ticket medio de la cesta digital es de 70 euros, frente a los 30 euros en la tienda física, como afirma Diego Sebastián de Erice, de Supermercados Día. “Nuestro ticket de compra online es casi cinco veces mayor que el offline en tienda física”.

Un nuevo e-consumidor en alimentación

Todos los expertos coinciden en una misma idea: ha nacido una nueva generación, un consumidor joven que aprecia y le gusta hacer la compra. Esto supone un soplo de aire fresco en el sector, nuevas oportunidades y nuevos mensajes a comunicar en los que las marcas juegan un papel muy importante.

La edad es un factor de relevancia a la hora de analizar el consumidor de alimentación online. En este sentido, más del 50% de los consumidores que compran productos alimenticios tienen entre 20 y 35 años, una generación digitalizada que no contempla barreras a la hora de realizar la compra vía Internet. Por su parte, el 30% de los consumidores tienen entre 36 y 55 años y un 17% más de 55.

Sin embargo, compañías como TuDespensa.com señalan que el valor reside en conocer los hábitos de los consumidores. En palabras de su Directora de Marketing y Ventas, Alicia Ortega, “no tenemos que preguntar a nuestros clientes si tienen bebés o si tienen perro, lo vemos en su lista de la compra. Conocemos sus hábitos de compra y podemos personalizar en función de eso”.



weblyalty

Se puede pensar que la cesta de la compra aún se encuentra en manos de las generaciones menos digitalizadas. Pero, poco a poco, esta situación se irá revertiendo gracias a los nativos digitales que irán asumiendo estas funciones.

Conseguir la lealtad de los consumidores es el gran objetivo de los comercios electrónicos. Tal y como apunta David Campoy, Commercial & Business Development Director de Ulabox, “la clave está en ponérselo muy fácil a los consumidores para que no encuentren barreras a la hora de comprar online”.

Top productos alimentación en eCommerce

Según han puesto de manifiesto los ponentes en la mesa redonda, los productos más vendidos en sus plataformas son los no perecederos de primera necesidad, productos que además son pesados u ocupan mucho espacio, como es el caso de las bebidas o los pañales. Son compras que se repiten semanal o mensualmente.

Desde TuDespensa.com, Alicia Ortega señala que “el cliente que compra frescos es el más fiel y es en el que nos centramos”.

Actualmente existe un miedo generalizado por la compra de productos frescos, cuestionando la calidad o la elección de los mismos. No obstante, han empezado a surgir empresas que dan soluciones a estas barreras, ofreciendo un trato personalizado y de cercanía con consultores online y expertos que realizan la compra por el usuario teniendo en cuenta sus preferencias y gustos.

Marta Esteve, Fundadora y CEO de Soysuper, asegura en este sentido que “los supermercados están apostando ya por productos frescos que atraigan a la siguiente compra”.

Los drivers en el eCommerce de alimentación

Las ventajas percibidas por el consumidor a la hora de comprar online son más que los inconvenientes. Entre otros beneficios, cabe destacar la comodidad y ahorro de tiempo que implica, así como la sencillez, variedad en la oferta o incluso el precio. Sin embargo, la desconfianza y el trato poco personal aún pesan en los consumidores.

En este sentido, los eCommerce deberán afrontar una serie de retos, entre los que se encuentran mejorar la usabilidad de las webs, superar los miedos a los productos frescos, trabajar activamente en la mejora de costes y tiempos de entrega de los pedidos, así como en aumentar las facilidades y prestaciones para los consumidores.

Otro de los desafíos a los que deberán hacer frente estas superficies en el entorno online serán los gastos de envío. En palabras del responsable de Ulabox, “el cliente quiere el mejor



webloyalty

servicio de la mejor forma posible, y unas veces será online y otras omnicanal, pero los gastos de envío representan un freno”, incidiendo así en la idea de ofrecer a los usuarios una experiencia de compra libre de barreras. En este sentido, Vieco apunta a la necesidad de hacer un trabajo de “evangelización” en este sentido que ayude a llevar cada vez más al usuario al online.

Comprometidos con el medio ambiente

A la pregunta de cómo reducir los plásticos y deshechos derivados de la compra online, David Campoy comentó los planes de Ulabox para reducir los plásticos y otros envoltorios al mínimo. “Nuestros productos deben llegar en condiciones óptimas al consumidor, pero dentro de lo posible intentamos reducir los envoltorios y plásticos a lo absolutamente necesario. Cada huevo debe llegar perfecto”.

Alicia Ortega comentó además el servicio implementado por TuDespensa.com para la recogida y reciclado de las bolsas de plástico en cada una de las entregas.

Carrefour por su parte apuesta por el cartón en sus envíos “las cajas son totalmente desmontables para que sea fácil volver a reutilizarlas o llevarlas al punto de reciclado” ha comentado David Vieco.

El reto es la confianza

Eduardo Esparza puso fin a la mesa redonda recalcando que “el gran reto de la alimentación en eCommerce es la lealtad del cliente, la confianza es esencial”. Una fidelidad que, tal y como apuntaron los miembros presentes en el debate, viene en gran parte determinada por la calidad de los productos frescos y el servicio de atención al cliente.

Puedes ver la mesa redonda aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=CxZoxyk5uFg>

#eFoodWebloyalty

Presentación en SlideShare

http://es.slideshare.net/Webloyalty_ES/los-retos-de-la-alimentacin-en-e-commerce-53115076

Acerca de Webloyalty

Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, presente en 5 países en Europa y Estados Unidos. Fundada en 1999, pertenece a Affinion Group y cuenta con más de 170 partners e-Commerce en todo el mundo. Con el objetivo de ofrecer un modelo eficaz y fácil de implementar, que permite a los partners la posibilidad de generar ingresos adicionales y fidelizar de forma gratuita a sus clientes a través de comunidades de compradores online.



webloyalty

Para más información visita: www.webloyalty.es

Blog: <http://blog.privilegiosencompras.es/>

Contacto Ketchum

Lorena Cava lorena.cava@ketchum.com 91 788 32 00

Jose Domínguez jose.dominguez@ketchum.com 91 788 32 00

Alba Serrano alba.serrano@ketchum.com 91 788 32 00



break through