

TARGET SENIOR | ECOMMERCE



SE DESMONTA EL MITO: A LOS MAYORES DE 50 NO LES ASUSTA EL E-COMMERCE

SILVER SURFERS CON CARTERA

AUNQUE EL GASTO DE LA COMPRA ONLINE AÚN REPRESENTA UNA PEQUEÑA PARTE DEL GASTO TOTAL DEL MERCADO, YA HAY UN 15% MÁS DE SENIORS QUE DICE GASTAR MÁS QUE ANTES EN LA COMPRA ONLINE

Que los Millennials y la Generación Z sean los grupos más activos en internet hacen que la atención de los e-markets se centre en ellos. Sin embargo, no hay que perder de vista que el 60% de los mayores de 50 años de todos el mundo ya han realizado alguna compra online. Un dato de Rakuten que pone de relieve que el mercado tiene que seguir derribando las barreras de las compras online para los internautas senior.

El incremento en la esperanza de vida y, en algunos países, la baja tasa de natalidad está originando un crecimiento acelerado en el porcentaje de personas mayores, que tiene como consecuencia un aumento del envejecimiento de la población. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2050 la población mayor de 65 años en España superará el 30%, alcanzando los 13 millones; y los octogenarios llegarán a ser más de cuatro millones. Este grupo de consumidores, nacidos durante el baby boom e inmersos en plena sociedad de consumo, son los nuevos

trata de un grupo de consumidores con poder adquisitivo, más tiempo disponible, y cada vez más numeroso, pero que también busca realizar una compra online de manera 'amigable'. Además, y dado que estos dos grupos presentan diferencias importantes como la edad, es fundamental que las marcas se centren en construir valores de marca que vayan más allá de la edad, presentando productos como la solución a un problema y que no estigmatice, sea cual sea el momento vital del consumidor.

Al fin y al cabo, se trata de un consumidor que si bien tiene las facilidades para comprar por internet, también tiene más tiempo disponible y por lo tanto no sentirá urgencia para cambiar su forma de compra habitual a internet. De hecho, según Nielsen, solo 2% de los hogares senior han convertido la compra online en su opción habitual. Por eso es vital que tecnología conecte la experiencia del usuario de la tienda física con la online y sea presentado como una oportunidad

además, que este grupo "tiene una absorción relevante e incluso gracias a su tiempo libre, pueden llegar a ser heavy users, lo que afectará tanto al gasto como a los dispositivos". Es cierto que este grupo consume de forma diferente respecto a otros grupos de edad, como los millennials. De hecho, algunas de las diferencias más acentuadas que observa Cetelem tienen que ver con el hecho de que los seniors europeos están más comprometidos por el consumo pragmático, comprometido y no muy ostentoso. En ese sentido, teniendo además en cuenta que habrá dispositivos que 'caduquen' antes de que el target senior lo asuma como habitual, hay que tener en cuenta que este grupo, en principio, será más reacio a innovar. Y como vaticina Antoni Masero, consultor senior de Lifting Group, "sería muy complicado acostumbrar a este target a incluir en su proceso de compra un smartwatch, por ejemplo, o simplemente a utilizarlo en su día a día".

La brecha digital a partir de los 55 años tiende a disminuir paulatinamente. La llegada a la edad senior de las generaciones conectadas y los 'early adopters' de internet disparan los porcentajes de ecommerce entre los consumidores de mayor edad.

protagonistas de un periodo de aceleración tecnológica. Al fin y al cabo, según avance su ciclo de vida, mayores cambios vivirán respecto a sus prácticas diarias. Y por lo tanto, para el mercado de los negocios, estas circunstancias exigirán una mayor atención para atender a unas demandas que ya no solo estarán focalizadas en el canal offline.

La compra online ya es una opción

El target senior no es un grupo homogéneo, de ahí que en algunos estudios se establezcan diferencias entre los senior activos, de entre 50 y 59 años, y los que tienen entre 60 y 75 años y por lo tanto ya están prejubilados o jubilados. En cualquier caso, David García, CEO de Lifting Group, señala que si la intención es enfocarse al público senior, es fundamental "seguir trabajando la versión web a nivel de usabilidad, eliminar cualquier paso intermedio que pueda complicar el proceso de compra, trabajar en la notoriedad de las marcas y productos, hacer mensajes claros y directos y tener bien detallados y enfocados los contenidos, tanto de ficha de producto como los mensajes principales de las ventajitas que se le puede proporcionar al cliente". Al fin y al cabo, en ambos casos, se

de llegar a un público ávido de consumo digital como es el que va de los 55 a los 64 años, el cual ha crecido un 48,5% según el Informe Sociedad de la Información de España 2015.

Precisamente este grupo, el de los seniors activos, representan el 14% de la población de los países en los que se han elaborado las encuestas para El Observatorio Cetelem Consumo Europa. Dentro de este grupo, mientras que un 32% dice tener intención de aumentar sus ahorros el próximo año, hay otro 33% que tiene previsto aumentar el gasto. Por otro lado, los prejubilados y jubilados representan el 16% de los encuestados y en términos generales hace una valoración más positiva de su situación personal que el conjunto de la población. Es decir, se trata de grupo que disfruta de un cierto confort y equilibrio en sus vidas, que ha asumido en muchos casos el papel de pivote generacional dentro de su familia y que disfrutan de una autonomía nueva gracias a internet y las nuevas tecnologías.

Esto está influyendo de forma significativa en los hábitos de compra de este colectivo, el cual cada vez demanda más servicios digitales para gestionar su día a día. El CEO de Lifting Group pone de relieve,

Comportamiento frente a la compra online

Es verdad que a partir de los 55 años se observa un descenso de los porcentajes de personas que utilizan internet. De hecho, es evidente la brecha digital que existe entre los mayores y el resto de la población, pero lo cierto es que en los últimos años comienzan a moverse los números. De hecho, según datos del INE, si en el año 2007 los usuarios de entre 65 y 74 años no alcanzaban el 10%, en el año 2015 ya representaban algo más del 30%. En la actualidad, según informes de Websloyalty, los mayores de 50 años pasan aproximadamente 27 horas por semana en internet, con una duración media por sesión de 3,5 horas. Lo más interesante de este dato es que se trata de una generación que no se limita a la navegación, sino que además compra productos o servicios online, sobre todo aquellos relacionados con el ocio (41%), viajes (41%), ropa (36%) y electrodomésticos (28%), según datos del Observatorio Cetelem 2016.

Frente a estos datos, es cierto que el 90% de los menores de 34 años son usuarios habituales de internet (EGM) y realizan más compras, sin embargo, no hay que perder de vista a transformación que están su-

TARGET SENIOR | ECOMMERCE

friendo las sociedades de los países industrializados, el aumento de la esperanza y la calidad de vida y la mejora en la accesibilidad a la tecnología y a internet. De ahí que el target senior comience a ser el foco de atención de los mercados digitales.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el porcentaje de baby boomers (entre 50 y 64 años) que compran online representa un 16,6%, un porcentaje ligeramente superior al del grupo integrado por la Generación Z, que se queda en un 15,2%. De momento y atendiendo al comportamiento frente a la compra online por rango de edad, la Generación X (entre 35 y 49 años) se muestra como la más activa con un 36,4%, seguida de los Millenials, de quienes ONTSI estima que compran online el 26,8%. Hacer que estas cifras sigan creciendo, dependerá en gran medida de otorgar a la fidelización del cliente la importancia que merece en el e-Commerce. En ese sentido, el precio no es el único factor importante, de

mas de pago, la seguridad en éste, la transparencia y, por supuesto, el precio.

Hay que añadir también que un informe de Shopper-centric, resalta que se trata de un target que valora detenidamente sus compras antes de hacer clic, ya sea porque tienen tiempo suficiente para mirar y pensar sobre aquello que quieren comprar, o bien porque crecieron en una economía de subsistencia en la que no se compraba aquello que no fuera necesario. Teniendo esto en cuenta, así como que el estilo de vida senior ha cambiado radicalmente en los últimos tiempos, las marcas deberán plantear un mix de estrategias de marketing acordes a los nuevos retos que presenta este nuevo consumidor. Se sabe, por ejemplo, que las personas de más de 65 años representan la franja que menos compra en internet, pero es la que más gasta. En esa línea, los datos de CaixaBank señalan que con un 3% del total de operaciones, su ticket medio asciende a 64 euros y se centra en grandes superficies y agencias de viaje. En esta línea, Isabel Jiménez,

que antes y el 73% cree estar gastando lo mismo, por lo cual, esto, aunado a la mayor cantidad de alternativas y facilidades para hacer la compra online, puede impulsar la compra hacia este canal”.

Justo por debajo del target senior están los ciudadanos de entre 45 y 64 años, quienes concentran el 25% de las operaciones y su ticket medio, con los hoteles y el alquiler de vehículos como principales activos, alcanza los 59 euros. El siguiente grupo es el de los consumidores de entre 35 y 44 años, quienes se decantan por productos tecnológicos y comercio minorista, acaparando el 28% del total de los movimientos y con un ticket medio de 54 euros. De cerca le sigue el grupo de entre 25 y 34 años, la franja más mayoritaria y que opera con un gasto medio de 51 euros, concentrando el 29% de las operaciones, principalmente en restaurantes y apuestas on-line. Por último, el grupo más joven (16-24), centra sus compras online en actividades y productos sencillos y su ticket medio se queda en los 44 euros.

Aunque en España los consumidores mayores de 50 años todavía dedican más tiempo a ver la televisión que a internet (casi 14 horas frente a poco más de 9), lo cierto es que también pasan una hora más frente al ordenador que los no senior (13h15' frente a 12h15').

hecho ya no es suficiente para seducir al consumidor, de ahí la necesidad de crear propuestas cualitativamente diferentes a las de la competencia; ya sean basadas en un servicio diferente, una comunicación original, contenidos exclusivos o la especialización en un sector nicho. En definitiva, poner al consumidor en el centro de la estrategia será clave para aumentar la rentabilidad por cliente y maximizar su ciclo de vida. Entre otras cosas, esto dependerá en buena medida del aspecto y usabilidad de la web para llegar a estos usuarios, que se muestren productos adaptados a sus necesidades o que las recomendaciones estén bien enfocadas a sus demandas. En realidad, la personalización en función del nicho funciona, y en el caso del target senior, es vital asumir que el punto de partida de su compra es la búsqueda de valor, precio y calidad. Por su parte, el head internacional de idealo.es, Mikko Fiorani, señala que otros factores que también influyen en el comportamiento del comprador senior online tiene que ver con el envío gratuito, la facilidad de devolución y reclamación, la variedad de facilidad en las for-

cliente business partner de Nielsen hace hincapié en que “el gasto de la compra online aún representa una pequeña parte del gasto total de este grupo y del mercado en general (<1%). Sin embargo, el 15% de los seniors dice que está gastando más ahora en la compra online



TARGET SENIOR | ECOMMERCE

Canales de compra

En el caso concreto de España, el e-Commerce sigue creciendo, de hecho la facturación experimenta un crecimiento superior al 20% por undécimo trimestre consecutivo. Según datos de IAB Spain, casi 16 millones de internautas de entre 16 y 60 años compran online, pero es que además, ya no son los únicos. El Observatorio Cetelem 2016 señala que aunque los mayores de 50 años todavía dedican más tiempo a ver la televisión que a internet (casi 14 horas frente a poco más de 9), lo cierto es que también pasan una hora más frente al ordenador que los no senior (13h15' frente a 12h15'). A sabiendas de estos datos y teniendo en cuenta que los seniors representan 126 millones de personas en Europa, y disponen de una media de ingresos de 20.400 € al año, parece imprescindible esforzarse por captar su atención. Más si cabe sabiendo que su canal favorito de compra sigue siendo la tienda física, puesto que al 65% le gusta poder ver y tocar los productos antes de comprarlos. Aún con ello, Cetelem indica que los sectores más susceptibles de recibir compradores seniors online son: alimentación (3%), ropa (23%), electrodomésticos (24%), viajes (41%), productos de ocio (41%), Electrónica (32%), y muebles (14%). En concreto, internet es la primera opción de compra en el caso de la electrónica, así como los viajes y los electrodomésticos, quedando por encima de las tiendas de barrio, los centros comerciales y las grandes superficies especializadas.

Por otro lado, y con el foco puesto en los diferentes canales de venta, el estudio sobre e-Commerce de IAB Spain ya señalaba hace unos meses que el comprador online alterna 1,4 dispositivos en promedio para hacer sus compras online. La pantalla grande se prefiere para poder ver mejor el producto, la pantalla del móvil se considera incómoda para navegar y realizar las gestiones necesarias, e incluso un 15% no lo acaba de ver fiable el pago a través del móvil. Aún con ello, un estudio de Criteo señala que el 30% de las operaciones de e-Commerce en España en 2015 fueron a través de dispositivos móviles. Esta tendencia se ha disparado exponencialmente desde 2013 (un 511% de aumento) y, en principio, esta revolución móvil permitiría trazar un nuevo perfil de consumidor multicanal que progresivamente eliminase las barreras entre la compra física y la online. Es evidente que la tercera edad no ha crecido con la tecnología pero cada vez tiene más acceso a ordenadores, smartphones o tabletas. Además, un estudio de Deloitte considera que en el año 2010 la brecha entre millenials y el target más senior en el uso de dispositivos móviles será prácticamente inexistente; imitando en cierto modo el mismo camino que ha llevado a que la actividad en internet de las personas entre 55 y 64 años



haya pasado de un 52% en 2006 a un 90% en 2015. De momento, los datos animan a pensar a que esta brecha acabará por desaparecer; de hecho, el estudio de IAB 'Silver Surfers, closing the digital divide', señala que más de la mitad de los internautas europeos mayores de 55 años disponen de smartphone; además, el 4% visita sitios nuevos en la red cada vez que se conecta y el 43% dice no tener dificultad a la hora de organizar sus vacaciones o efectuar compras en la red. En definitiva, parece que la omnicanalidad se irá asentando y las habilidades digitales creciendo; eso no quita para que el mercado publicitario ponga el foco en solucionar los problemas y retos que este grupo de población plantea. En ese sentido, Webloyalty explica que entre los mayores de 55 años en los Países Bajos a un 39% les preocupa la fiabilidad, a otro 37% la obligación de pagar por adelantado y al 34% la falta de contacto personal. Así pues, mientras que para los millenials son los gastos de envío una de las principales barreras para comprar online, la facilidad de pago lo es para la generación de más edad, los cuales se sienten más cómodos con tiendas web que cuentan con establecimientos físicos.

Hay que poner en contexto que los hogares de personas de más de 50 años representan 56% del gasto en gran consumo y son un segmento que crece en importancia y afluencia debido a la tasa de mortalidad negativa y al desempleo en la juventud. Por tanto es un segmento cada vez mayor y más conectado, de hecho tres de cada cinco seniors de entre 55-64 años acceden a internet, ahora bien, desde Nielsen Isabel Jiménez, matiza diciendo que aunque casi un tercio de los hogares ha visitado la página de un súper o hiper mercado en el último mes, el 36% de ellos con la intención de comprar, muchos de ellos no han materializado sus intenciones debido a factores varios,

principalmente la inhabilidad para examinar físicamente los productos y en que condición se encuentran, los cargos extra por entrega, el pensar que en la tienda encontrarán mejores ofertas y porque les gusta la experiencia de ir a la tienda.

Es verdad que la desconfianza por comprar online hizo que hasta hace tan solo unos años internet se utilizase como mera herramienta de consulta para las compras posteriores que se acabarían haciendo en tiendas físicas. Sin embargo, según el IAB en 2015 un 67% de los usuarios que realizaron consultas por internet compraron también online y dentro de este porcentaje, cada vez más crece el target senior. Ahora bien, habrá que tener en cuenta también, como dice Jiménez que "dato que se trata de un target que tiene tiempo disponible, no sentirá urgencia por cambiar su forma de compra habitual por internet. De hecho solo un 2% de los hogares senior han convertido la compra online en su opción habitual". En cualquier caso, todavía hay otros muchos estereotipos que se asocian con las personas mayores y que ya no se corresponden con la experiencia vital que los propios senior tienen. Por eso, aunque siga habiendo diferencias notables en cuanto a comportamiento, equipamiento tecnológico y necesidades entre los distintos grupos de población, lo cierto es que los senior, un público mayoritario y muy rentable, comienza a hacerse un hueco en el terreno del e-Commerce y plantea nuevos retos a las marcas. En su mano está aprovechar la oportunidad de saber darles lo que demandan.

Teresa García