



SECTORES ONLINE

“It’s the evolution, baby...”

Celebramos nuestro aniversario hablando de los sectores que, desde nuestro punto de vista, se han convertido en una apuesta segura, como el vídeo online, el branded content o el performance marketing. Y también en los aspectos que están evolucionando con gran rapidez y que cada vez afinan más en sus prestaciones, como el mobile marketing, la medición ‘cross media’ y la compra programática.





Ecommerce

EDUARDO ESPARZA / Country manager de Webloyalty España

¡AL ASALTO DEL CIELO DEL MOBILE COMMERCE!

INTERACTIVA El ecommerce siempre ha tenido una buena evolución desde que nació Interactiva. ¿Qué hitos destacas de entre todo lo que ha cambiado en estos últimos quince años?

Las marcas tienen que ganarse el derecho a ser vistas ya que la audiencia tiende a dispersarse entre la fragmentación de medios y la gran cantidad de mensajes, ofertas y reclamos. Gracias a los avances en la tecnología, seguridad y accesibilidad a la web, el consumidor ha adaptado un rol más activo y participativo, lo que sin duda ha favorecido al aumento de la confianza.

Un hito destacable fue la apertura y evangelización en el sector por parte del gran gigante Inditex.

El ecommerce también ha experimentado una evolución: el consumidor en sus orígenes lo asociaba a ofertas, pero actualmente la tienda online también debe ofrecer una experiencia de compra óptima. Por otro lado, las redes sociales han jugado un papel relevante en el ecosistema online ya que las recomendaciones de otros usuarios tienen un peso notable dentro del proceso de decisión de compra. Otro de los hitos más recientes es la multicanalidad y, aunque todavía queda mucho por hacer, ya no hablamos de online y offline. Los retailers apuestan, o deberían apostar, por una estrategia mixta, que englobe todos los canales disponibles. Y, por último, comentar que el crecimiento del ecommerce español va en aumento, incluso por encima de la media europea.

INTERACTIVA El último estudio Connected Life de TNS confirma la buena evolución del mcommerce ¿Qué tal le sienta al comercio electrónico el traslado a los dispositivos móviles?

El móvil es una extensión de nosotros mismos. La ubicuidad del medio online permite una compra cómoda y realizable en cualquier momento, lo que también favorece la compra por impulso.

Nuevos diseños adaptados, uso de tecnologías NFC y beacons, la banca a través de app o la ventaja competitiva que puede suponer la geolocalización hacen que España sea el quinto país en mcommerce y las previsiones apuntan a que en cuatro años, los españoles gastaremos casi 1.500 millones de euros semanales a través de dispositivos móviles. ¡Amigos del ecommerce, a invertir en mobile!

INTERACTIVA ¿Qué problemas tienen los retailers en esta transición?

La transición hacia el mcommerce supone un reto para los ecommerce. Los mayores problemas que supone esta transición han sido

fallos en la ejecución de las estrategias mobile junto con la falta de confianza del consumidor hacia el comportamiento de las marcas en este soporte. Es decir, los retailers tienen que confeccionar acciones nativas para mobile y no adaptar las que ya tienen definidas para otras plataformas. Otra problemática a solucionar es la rentabilidad y el equívoco a pensar que mobile es igual a app. Al desarrollar una aplicación móvil de cero, la inversión es más grande que la adaptación responsive de una web. La simplificación del proceso de compra es importante y el consumidor está presente online y offline, por lo que hay que optimizar los canales y ofrecer un mensaje y una customer experience coherente a través de todos ellos.

INTERACTIVA ¿Qué sectores son los más punteros en ecommerce y a cuáles les falta por mejorar?

Según IAB España, los productos y servicios protagonistas en el comercio electrónico son: tecnología, ocio, viajes y moda. Pero hay sectores tradicionales que están empezando a dar qué hablar como la alimentación, la cosmética o el sector tradicional del vino. El mercado va a experimentar una gran evolución gracias a la tecnología y los avances en logística. Existen inconvenientes como el envío, por ejemplo, de productos frescos, las fases distintas en la adaptación y digitalización de las empresas más tradicionales y una falta de confianza de los consumidores para comprar ciertos productos, pero confiamos en que estas dificultades desaparecerán.

INTERACTIVA ¿Qué transformaciones nos esperan?

El 'cross device' está llegando y los ecommerce han de adaptarse. Por otro lado, los bloqueadores de anuncios están a la orden del día en cualquier soporte, pero podemos convertir los peligros en oportunidades y hacer una publicidad menos intrusiva. El Inbound Marketing como estrategia gana presencia. Los usuarios buscan conectar con la marca, así que los ecommerce deben apostar por la generación de contenidos únicos y de valor para el usuario o cliente potencial. En cuanto a la gestión, otra de las grandes tendencias que viene pisando fuerte y con más fuerza es la del Customer Relationship Manager. El CRM permite a los ecommerce fidelizar a sus clientes gracias a los datos obtenidos de los mismos y la personalización de la comunicación. Y por último, muchos sectores nos darán grandes sorpresas y la categoría de productos vendidos en ecommerce se ampliará y entrarán en juego productos que hace 15 años no imaginábamos que pudiéramos adquirir en la red.

“En cuatro años, los españoles gastaremos casi 1.500 millones de euros semanales a través de dispositivos móviles. ¡Amigos del ecommerce, a invertir en mobile!”