

14 de febrero de 2018

El consumidor de eCommerce es omnicanal

- ❖ **La facturación de las compras online en España ha aumentado cerca del 25% en un año**
- ❖ **Sectores como el farmacéutico tienen pendiente todavía el despegue definitivo**
- ❖ **El uso de la inteligencia artificial se va a convertir en imprescindible para las empresas**

El comercio electrónico vive uno de sus mejores momentos en nuestro país. Según la [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#), la facturación del eCommerce en el segundo trimestre del año pasado fue un 23,4% superior a la alcanzada en 2016, lo que en términos absolutos significa más de 7.300 millones de euros. La tendencia parece imparable y las categorías más populares entre los compradores online son, por orden de volumen de negocio, los billetes de avión, la ropa y las agencias de viajes.

A pesar de estos datos, en España queda todavía mucho por hacer. Un estudio realizado por [Retail Dive](#) muestra las razones por las que los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas, en lugar de hacerlo online. El 60% declara que prefiere comprar en tienda física para poder ver, tocar, sentir y probar los productos; el 49% para poder llevarse el artículo a casa en el momento; el 20% por las facilidades que le ofrece el comercio tradicional a la hora de devolver un producto; el 18% porque disfruta con el aspecto social que implica ir de compras; el 13% para poder hacer preguntas a los empleados de las tiendas. Únicamente el 7% de los encuestados declaró realizar todas sus compras online.

“Conocer las razones por las que el consumidor prefiere comprar en un comercio tradicional en lugar de comprar online puede resultar fundamental para ayudar al crecimiento del eCommerce. Poner facilidades a los compradores online para devolver aquellos productos que no convencen, mejorar los tiempos de entrega o contar con un servicio de atención al cliente eficaz que resuelva en tiempo real las dudas de los clientes, son medidas que pueden ayudar a incentivar la compra online.” Declara Eduardo Esparza, Country Manager de [Webloyalty](#).

La farmacia online

Uno de los sectores que no termina de arrancar es el farmacéutico. Pese a que hace más de dos años que se reguló la venta de medicamentos sin receta a través de la web, apenas 470 boticas, de las 21.968 que existen en nuestro país, venden a través del canal online. Fuentes del sector achacan esta situación, principalmente, a los problemas técnicos. No sólo se trata de tener una tienda online, con la consiguiente inversión que supone, hay que pensar en la logística. El almacenamiento de los productos, con el objetivo de dar un

servicio lo más rápido posible y los costes del envío, son algunos de los principales retos a los que se enfrenta el sector.

También la patronal del sector, [Fefe](#), reclama la existencia de disparidad de criterios entre las distintas Comunidades Autónomas. Por poner un ejemplo, Madrid y Galicia han impuesto importantes sanciones por el incumplimiento de la normativa relacionada con la publicidad. A pesar de todo, existe el convencimiento general de que, tarde o temprano, se producirá un despegue en el sector.

Pero, si bien el eCommerce ha conseguido vencer la inseguridad que producía a los consumidores, todavía hay importantes desafíos que superar. Entre ellos, es fundamental tomar conciencia de que el consumidor es, principalmente, omnicanal. Eduardo Esparza lo tiene claro: “la mayoría de los consumidores online comienzan el proceso de compra en un dispositivo y lo finalizan en otro, ya que pueden guardar los artículos en la cesta para comprarlos más tarde. Esta tendencia, cada vez más extendida, plantea un gran reto al sector eCommerce a la hora de elaborar las estrategias y confeccionar sus presupuestos”.

Por otro lado, la mayoría de los comercios online de nuestro país tienen pendiente implementar la inteligencia artificial, con el fin de optimizar los procesos y lograr que sus clientes compren más y de manera más sencilla. La inteligencia artificial analiza los patrones de consumo y el comportamiento del consumidor, con lo que facilita que los compradores encuentren los artículos que desean de forma más sencilla.

Uno de los grandes retos del eCommerce, los procesos de logística, puede beneficiarse de esta tecnología. Un ejemplo claro lo encontramos en el gigante chino Alibaba que, tras mapear las rutas de distribución más eficiente, ha logrado reducir un 30% las distancias recorridas en las entregas y un 10% el uso de vehículos. También otros procesos, como los servicios de atención al cliente, pueden ser atendidos por chatbots, con el consiguiente ahorro de costes.