

Los cinco retos del eCommerce

¿Hacia dónde se dirige la tendencia?



en mayor parte, en la entrada de nuevos eCommerce y/o categorías como los productos de parafarmacia, belleza o alimentación.

Gigantes del sector como Inditex o Amazon han contribuido a este aumento de confianza. No obstante, los nuevos eCommerce han de hacer sentir a sus consumidores cercanos y seguros.

Algunos de los consejos para aumentar la confianza del consumidor y así propiciar la conversión son: facilitar la comunicación con el usuario a través de herramientas como chats dentro de la página, botones sociales accesibles, teléfonos de atención al cliente y una buena página de preguntas frecuentes. Estas herramientas, transmiten al usuario sensación de cercanía y seguridad. También, agradecer la visita del usuario al site aunque no haya comprado nada, humaniza los eCommerce y aporta valor añadido.

EL USUARIO MANDA

Cabe destacar también la importancia de cuidar todos los detalles de las fichas de productos ya que según datos del estudio, un 67% de los compradores valora muy positivamente una ficha de producto detallada al decidirse a comprar.

2. Mejorar la experiencia de compra. Según datos extraídos en el estudio, los consumidores aprecian positivamente una buena experiencia de compra y el valor añadido que puedan ofrecer las tiendas online.

Algunos de los factores imprescindibles que influyen en la experiencia de compra

mentado, todavía existen algunas barreras en aspectos como los tiempos de entrega, la falta de diversos métodos de pago o la ausencia de la prueba de producto en algunas categorías.

Estos factores que disminuyen la confianza del consumidor se encuentran,



En el excelente estudio "Online Shoppers 2016", llevado a cabo por Webloyalty junto a la colaboración de Ipsos, se han identificado los cinco retos principales que todo eCommerce tiene que afrontar para diferenciarse de la competencia.

Ramón J. Bruguera

El canal online es un entorno cambiante y también lo son sus consumidores. Por tanto, los eCommerce han de responder a las demandas de sus usuarios de forma dinámica para crear valor de marca.

Además, el aumento de la competencia y el hecho de que el consumidor esté cada vez más informado, hace que el comprador online espere un valor añadido por parte de los eCommerce.

A continuación, relacionamos los cinco retos del eCommerce y las claves para afrontarlos:

1. Ganar la confianza del consumidor. A pesar de que el consumidor online ya es maduro y, por ende, su confianza ha au-



y, por tanto, hay que prestar especial atención son: la usabilidad de la web, el diseño atractivo, los contenidos útiles y de calidad, la agilidad en los procesos de compra y la atención al cliente antes, durante y después de la compra. La profesionalidad, la rapidez de carga y que los productos sean localizables dentro de la web tiene una gran importancia. Las acciones dentro de la página no deberían contar con más de 3 clics y un diseño sencillo y visual no sólo aporta confianza sino que también mejora automáticamente la experiencia de compra, haciendo sentir más cómodo al consumidor. El proceso de compra es de igual importancia que los factores ya mencionados ya que si este proceso se complica, el usuario puede encontrar un mismo producto o similar al que iba a comprar en otro portal.

A día de hoy, el contenido es el rey del mundo online y también un gran aliado para los eCommerce. La existencia de un blog con recomendaciones, artículos de interés o noticias relacionadas con tu marca, aporta un valor añadido de confianza y humaniza el canal.

Por último, la atención al cliente es fundamental para crear una vinculación con tu comprador. Según Marketeer, el 56% de los millennials cambia de marca cuando recibe un mal servicio. Ofrecer diversas opciones de contacto y facilidades en casos como las devoluciones, fideliza al cliente.

En definitiva, mejorar la vinculación emocional cliente-marca y la profesionalización son los mejores aliados para los nuevos players del sector eCommerce.

EXPERIENCIA MULTICANAL

Muchos consumidores utilizan el canal online solamente como un canal informativo antes de realizar la transacción en tiendas offline. Otros acuden a la tienda física y luego prefieren comprar con comodidad desde su casa. El canal offline y online

convergen en uno sólo y los consumidores optan por moverse en diversas direcciones.

Con esta convergencia llega un nuevo reto: la experiencia multicanal. Tener una buena estrategia multicanal ayuda al consumidor a realizar su proceso de compra en el canal que prefiera y en el momento que escoja. Es importante que los eCommerce ofrezcan al consumidor una misma experiencia global independientemente de la comunicación e interacción que se produzca en los distintos canales de la empresa. Ya no existen estrategias estancos para cada uno de los canales, sino una global.

Nuevas tecnologías como la geolocalización descuentos multicanal, fomentan este vínculo.

4. El mundo mobile y phablet. En línea con la multicanalidad, el mundo mobile y phablet son de especial interés en el sector.

La llegada de los eCommerce a los dispositivos móviles es posiblemente el reto más inminente para el sector y además una gran oportunidad de crecimiento. El aumento del uso del Smartphone, Tablet o Phablet hace que los eCommerce apuesten cada vez más por el marketing móvil. Las marcas tienen que estar allí donde estén sus públicos.

El móvil se ha convertido en un elemento vital en el día a día de los consumidores. Se ha duplicado el tiempo dedicado a comprar con Smartphone y la ubicuidad del medio online permite una compra cómoda y realizable en cualquier momento, lo que también favorece la compra por impulso. Tendencias como las tecnologías NFC o Beacon, la adaptación de diseños, la utilización de los denominados micro-momentos para captar al consumidor o la banca móvil se imponen como must-have de los eCommerce.

5. La personalización. Uno de los retos más difíciles pero quizás de los más importantes es la personalización. Los consumidores del canal online no suelen ser fieles

a no ser que sean fans de la marca.

Algunas estrategias para conseguir la personalización y diferenciarse de la competencia son un buen uso del CRM o Customer Relationship Management, el cross-selling, retargeting, e-mails de recuperación del carrito, mensajes adecuados y acordes al cliente, etc.

La retención de los clientes es cada vez más difícil y, por tanto, la personalización aporta un gran valor añadido y de marca. Además, se construye una experiencia que el consumidor agradece e incentiva la repetición de compra. ■

LA DIFÍCIL FIDELIDAD

LA PERSONALIZACIÓN

Uno de los retos más difíciles pero quizás de los más importantes es la personalización. Los consumidores del canal online no suelen ser fieles a no ser que sean fans de la marca.



Algunas estrategias para conseguir la personalización y diferenciarse de la competencia son un buen uso del CRM o Customer Relationship Management, el cross-selling, retargeting, e-mails de recuperación del carrito, mensajes adecuados y acordes al cliente, etc.

La retención de los clientes es cada vez más difícil y, por tanto, la personalización aporta un gran valor añadido y de marca. Además, se construye una experiencia que el consumidor agradece e incentiva la repetición de compra.

Para terminar, diremos que Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, presente en 9 países repartidos por la región EMEA, Latinoamérica y Oceanía. Fundada en 1999, pertenece a Affinion Group y cuenta con más de 170 partners eCommerce 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. Una gran compañía. ■