

I Panel Colaborativo

Tendencias y Retos eCommerce 2017



webloyalty

Resumen ejecutivo

Siempre es complicado hacer un ejercicio de futurología. Si preguntamos a varios expertos cómo afectarán ciertos factores tecnológicos al modo de hacer sus negocios, lo normal es que nos encontremos con diferentes respuestas, incluso contradictorias. Esto, de un modo u otro, es lo que hemos podido observar tras realizar un **encuentro con algunos de los principales profesionales del comercio electrónico español** y preguntarles qué opinan sobre cómo las principales tendencias del comercio electrónico influirán en la forma de trabajar en el futuro.

No cabe duda de que la violenta y rápida irrupción de las transacciones a través de dispositivos móviles es uno de los elementos que más preocupa. **Para casi dos tercios de los entrevistados (64%) este reto se afronta con una buena gestión de la web responsive y de las Apps, mientras que un significativo 32% piensa que las Apps** no son muy relevantes para el eCommerce. Sin embargo, este profundo cambio no parece haber provocado una modificación dramática en el perfil del comprador online que evoluciona dando entrada a nuevos perfiles como son los silver surfers (mayores de 60) o los millennials (menores de 35 años).

Hay temas que sí generan una cierta opinión dominante como son:

- **La importancia de la conversión** traduciéndose en darle más relevancia al CRO (Conversion Rate Optimization). Apoyado por un 92%
- La relevancia de la **fidelización** a la hora de optimizar el negocio (75%)
- La influencia de la **economía colaborativa** (92%)
- El impacto del **Internet de las Cosas** (72%) y la **realidad virtual y aumentada** (68%)

Otros temas causan **más controversia**:

- El impacto de la **impresión 3D y virtualización de productos**. Para un 64% será muy relevante pero para un significativo 28% se queda en algo interesante pero poco práctico.
- La relevancia de **los algoritmos en la gestión del negocio**. Para un 20% se quedará en las tareas más previsibles. Para un 60% las personas seguirán estando a la cabeza pero la presencia de éstos en decisiones significativas será importante mientras que para un 16% las personas prácticamente desaparecerán de la gestión siendo sustituidas por robots.
- Un 52% piensa que la **mejora de la atención** deberá venir de buscar formas de aportar mejores soluciones reales, mientras que un 32% piensa que llegará de mejorar el trato humano. Apenas un 16% opina que vendrá de factores más funcionales como ampliar los horarios de atención (8%) y ofrecer canales gratuitos de contacto (8%).
- La **seguridad en los medios de pago online** que, para un 28%, será consecuencia del uso del blockchain y las criptomonedas, para un 44% vendrá de la mano de comprobaciones biométricas mientras que un 20% piensa que el actual 3D secure es suficiente. En todo caso, un 8% es de la opinión de que el problema no tiene solución.

Nadie sabe cómo será el eCommerce del futuro pero, viendo las respuestas de los expertos, todo indica que **en los próximos años veremos cambios significativos en los modelos de negocio y en la forma de operar la venta online.**

Introducción

El comercio electrónico es una actividad que se percibe como innovadora pero en realidad lleva presente en la vida de la gente desde hace más de 20 años. Amazon se fundó en Julio del 94... ¡ya no es tan nueva! La percepción de novedad se debe, en gran medida, a que la adopción masiva a nivel social de la compra online es relativamente reciente ya que amplios sectores de la población han adoptado este modo de realizar sus compras en los últimos años. Solo ahora nos atrevemos a decir todos que el eCommerce se encuentra consolidado y en franca expansión.

Durante estas más de dos décadas el modelo de negocio y las reglas básicas de esta forma de vender, prácticamente, no han sufrido cambios significativos. En cambio, en los dos o tres últimos años se empiezan a vislumbrar tendencias que nos anuncian transformaciones profundas y, por tanto, nuevos retos para quienes han hecho de este negocio su forma de ganarse la vida.

El presente documento analiza cuáles son algunas de estas tendencias a través de la visión de los expertos del sector reunidos en Barcelona durante el eCommerce Experts Afterwork Session organizado por Webloyalty, con la colaboración de Comercia Global Payments de CaixaBank.

Mobile commerce

Sin duda, un factor que ha contribuido de forma significativa al crecimiento y universalización del comercio electrónico ha sido la adopción masiva de los teléfonos inteligentes (smartphones) y las tabletas. La posibilidad de estar permanentemente conectado permite hacer compras en cualquier lugar y en cualquier situación de una manera sencilla y cómoda.

Como consecuencia de esta nueva realidad, surge un debate interesante sobre el soporte más adecuado para desarrollar el negocio de la venta online ¿Debemos volcar todo el esfuerzo en desarrollar una web responsive (que se adapte bien al ordenador y al móvil) o bien debemos centrar todos nuestros esfuerzos en desarrollar buenas Apps olvidándonos del desktop?

Pues bien, el 4% de nuestros expertos apuestan por las Apps de forma exclusiva versus el 32% que prefiere desarrollar una buena web responsive dejando de lado las Apps, ya que no compensa el coste con la aportación al negocio que supone. Esta corriente considera que las Apps no son necesarias y entienden que no ofrecen nada que no pueda aportar una buena tienda online en la web desarrollada en tecnología responsive. Sin embargo, la gran mayoría de los expertos consultados (64%) apostaron por ambas opciones. Hay que tener una buena web responsive, sin duda, pero también buenas Apps para dar respuesta a un consumidor multidispositivo y “always on”.

Perfil del comprador online

Decíamos al inicio que el modelo de negocio del comercio electrónico apenas ha evolucionado en décadas. Pero ¿ha evolucionado el perfil del comprador online? Todos nuestros expertos coinciden en que sin duda ha progresado, extendiéndose a otros segmentos más allá de los tradicionales (hombres y mujeres entre 30 y 50 años de clase social media y media alta). Sin embargo, para algo más de un tercio, esta evolución se produce de un modo muy lento. Se reconoce una mayor heterogeneidad en quienes hacen uso del eCommerce pero de forma gradual. Para un 20% de los entrevistados la extensión de la compra online se ha realizado básicamente hacia segmentos más maduros como son los “silver surfers”, personas mayores de 60 años conectados. Sin embargo, para un 44% la evolución se ha producido hacia un perfil más joven. Son ahora los millennials quienes están contribuyendo más al crecimiento.

Es curioso observar que la opinión de los expertos no es tan unánime como cabría esperar y que el papel de los millennials no es tan claramente determinante para una gran mayoría de quienes conocen este negocio desde dentro.

Estrategias para optimizar la rentabilidad de un eCommerce

El comercio electrónico, como su propio nombre indica, es un comercio, por lo tanto, su principal objetivo es vender y lo que sí que está claro es que una de las cuestiones más importantes que preocupan al sector eCommerce es mejorar la rentabilidad del negocio.

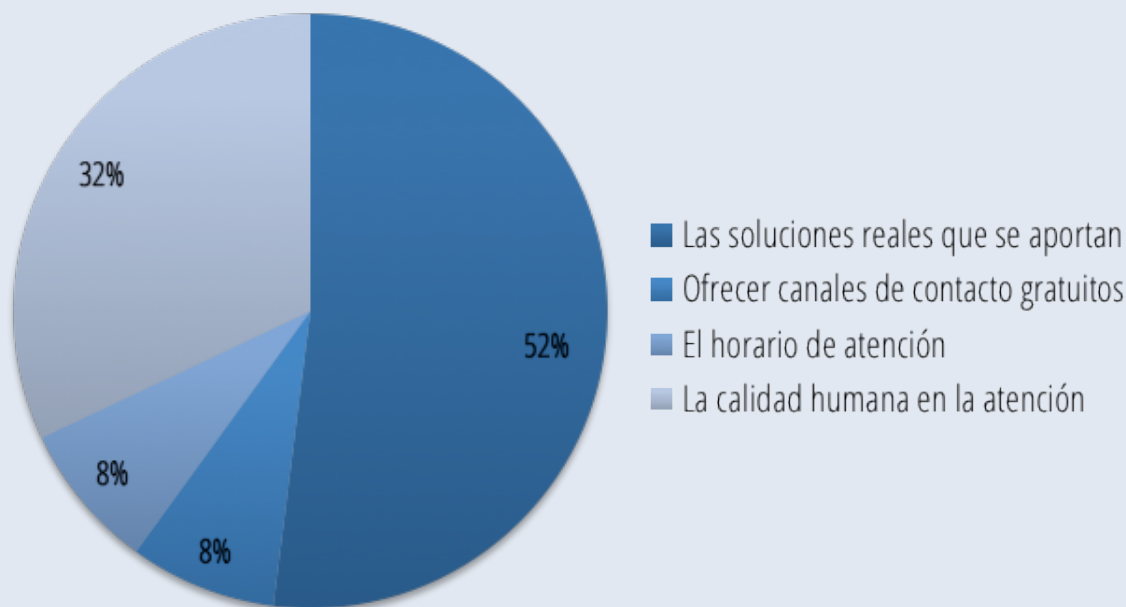
En este sentido, pedimos a los expertos que ordenaran de mayor a menor la importancia de cinco sencillos factores con los que mejorar su rentabilidad y 8 de cada 10 expertos coinciden en que la estrategia fundamental consiste en lograr la fidelización de sus clientes y maximizar el LTV (Life Time Value). Cuando un cliente se convierte en fiel decide permanecer en una empresa, seguir comprando en el futuro y, además, recomendarla a otros consumidores. Los empresarios empiezan a tener claro que la inversión en captar nuevos clientes es mucho mayor que la de fidelizarlos.

Otra de las estrategias más destacadas por los expertos que asistieron al evento fue la creación o pertenencia a un Marketplace. Este tipo de servicios ofrece grandes ventajas, sobre todo para las pymes por el ahorro de costes, la gestión de pagos, el posicionamiento o las sinergias con productos de otros vendedores que se pueden generar. Si tú empresa vende cinturones, es interesante estar en el mismo lugar donde se venden pantalones.

La monetización vía publicidad no intrusiva fue otra de las opciones valoradas por su gran eficacia a la hora de mejorar directamente la fuente de ingresos de los eCommerce. No obstante, con esta estrategia es preciso recordar la importancia de no perjudicar la actividad principal del comercio online escogiendo adecuadamente los lugares donde insertar la publicidad. También parece que la captación rápida y masiva de clientes o la venta de Base de Datos para otros usos se colocan de forma mayoritaria en últimas posiciones, siendo las estrategias menos recomendadas por los expertos.

Servicios de atención al cliente

¿Qué consideras que debería mejorar en los servicios de atención al cliente?



El comercio electrónico es una actividad compleja. Requiere la coordinación de una gran cantidad de procesos, personas y sistemas. Por desgracia, es imposible hacerlo todo bien siempre y sabemos que, en ocasiones, fallamos. Cuando esto sucede, o bien cuando el usuario simplemente tiene una duda, entra en acción el servicio de atención al cliente. Se trata sin lugar a dudas de una pieza relevante en la gestión de la relación con los clientes y parte principal de la experiencia que éstos tienen cuando compran en una tienda virtual.

Si hablamos de cómo mejorar estos servicios para que sean realmente útiles para los clientes, una clara mayoría de los expertos (52%) se inclina por procurar mejores soluciones prácticas para los problemas que se presentan. Por ejemplo, una solución podría ser favorecer las devoluciones mandando un mensajero a recoger el envío a domicilio u ofrecer alternativas para satisfacer el daño producido (descuentos, reembolsos, nuevos envíos, etc.) según la preferencia del cliente. Es destacable también que casi un tercio de los expertos resalte la necesidad de calidad humana en la atención, superando los call center totalmente estandarizados donde las personas apenas pueden salirse del argumentario y los tiempos que les han establecido previamente. Todos nos hemos tenido que pelear alguna vez con un operador con el que resulta absolutamente imposible superar una situación porque no está contemplada una casuística particular como la nuestra.

Solo para un 8% de los expertos lo realmente importante es dar horarios de atención muy amplios y para otro 8% la clave es que los canales de contacto sean gratuitos dejando de lado los habituales 902.

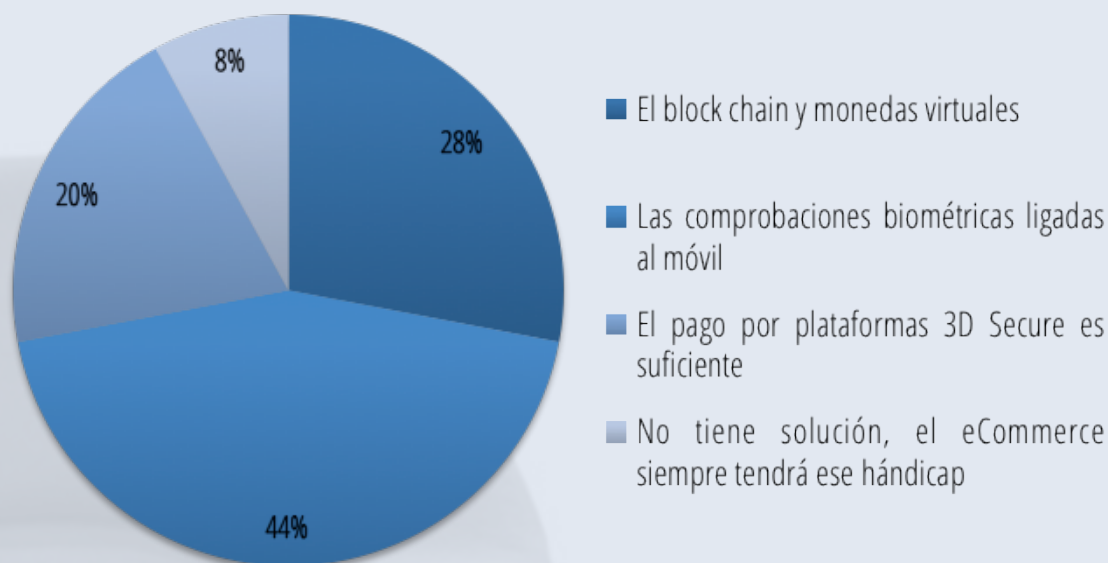
Importancia de la conversión

En este punto sí que parece que nuestros expertos están bastante de acuerdo, pero sin alcanzar la unanimidad. Para un 8% la optimización de la conversión a través del CRO (Conversion Rate Optimization) es irrelevante, siguen priorizando la captación masiva o la fidelización. Sin embargo, un contundente 92% apuesta por dedicar más recursos al CRO para conseguir optimizar la inversión en atracción de tráfico y captación de leads.

Esta tendencia a dedicar más recursos a la optimización de la conversión es relativamente reciente. Y como vemos no unánime. Sorprende que con una tasa de conversión media que ronda el 1% a nivel global en nuestro país, no se dediquen más recursos y energía en ser capaces de vender a quien nos visita y se siga poniendo mucho esfuerzo y recursos en traer más gente al site, o a las landing pages como las llamamos ahora.

Medios de pago online

¿Cuál crees que es la solución para que los medios de pago sean seguros en eCommerce?



La sensación de inseguridad y el miedo al fraude han sido sistemáticamente los factores que más han frenado el desarrollo del comercio electrónico según todos los estudios. Lo cierto es que el comercio electrónico nació sin que nadie hubiese pensado bien cómo resolver la cuestión de los pagos por este medio de un modo seguro tanto para el comprador como para el vendedor.

El medio de pago más utilizado a nivel internacional en la venta online es la tarjeta (de crédito o débito). Este soporte no se pensó ni está bien diseñado para evitar el fraude en su uso a distancia. Resolver el tema de la seguridad en los medios de pago es uno de los grandes retos en el desarrollo de la sociedad de la información. Sin embargo, cuando se trata de

encontrar la solución a este problema, otra vez nos encontramos con opiniones muy divididas. Para un 44% la solución está en las comprobaciones biométricas ligadas a sensores en los dispositivos. Para un 28% en el blockchain y las criptomonedas (de momento Bitcoin es la más conocida y extendida). Para un 20% las pasarelas de pago 3D secure que ya existen son suficientes y solo para un 8% el problema no tiene solución.

Tendencias a futuro

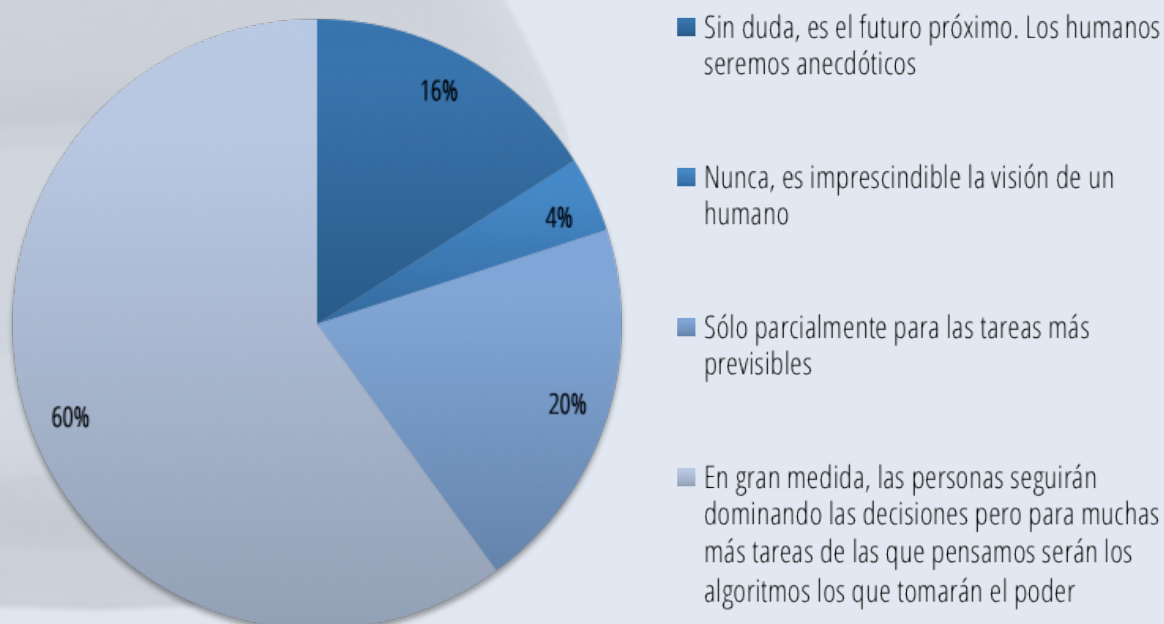
Si bien el eCommerce parece haber evolucionado paulatinamente hasta sus bodas de plata (25 años aproximadamente), sí parece que estamos todos de acuerdo en que el futuro de la venta online será muy diferente. Las cosas sí están cambiando en los últimos meses:

A) Papel de los algoritmos

Una de las grandes tendencias es la irrupción de los algoritmos para la toma de decisiones que, unido a la automatización de tareas, convertirán muchos procesos de decisión que hoy en día se hacen de forma “artesanal” por parte de personas, pasando a ser procesos automáticos soportados por tecnologías cada vez más potentes y asequibles.

A pesar de que todos los indicadores y gurús se atreven a prever el fin de los humanos en este tipo de situaciones en un futuro cercano, nuestros expertos no lo comparten de forma mayoritaria. Un 60% piensa que en gran medida las decisiones las seguirán tomando los gestores, aunque asignan a los algoritmos un gran protagonismo, incluso en tareas que hoy serían impensables. Sólo un 4% piensa que los algoritmos ocuparán un papel residual sin desplazar apenas a los humanos mientras que para un 16% seremos totalmente prescindibles en el eCommerce y la mayoría de las tareas serán hechas por inteligencia artificial. Por último, un significativo 20% asigna a los algoritmos un papel secundario, sólo para las tareas más repetitivas y predecibles.

¿Crees que los algoritmos tomarán el poder en la gestión del eCommerce?



B) Economía colaborativa

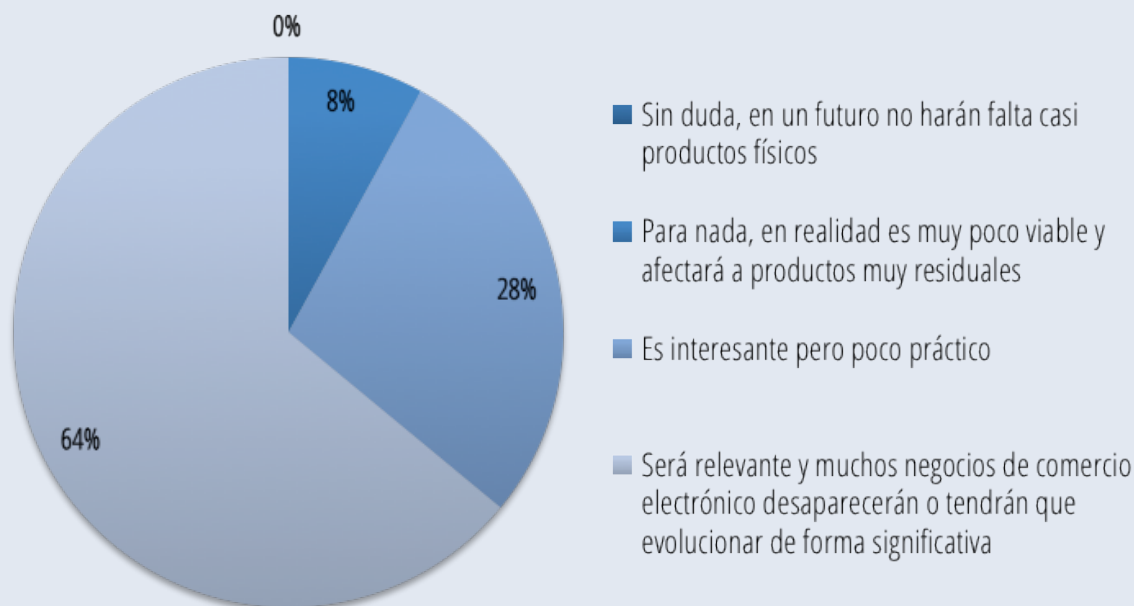
Este es un tema de moda, sin duda alguna. Continuamente escuchamos noticias sobre cómo este tipo de tendencia está poniendo en aprietos a diferentes sectores tradicionales de actividad que se ven superados por una competencia totalmente diferente a la que estaban acostumbrados. La economía colaborativa (Sharing Economy en inglés) sigue creciendo y gozando de una amplia aceptación social: Uber, Airbnb, BlaBlaCar, etc. Siguen ganando adeptos cada día y la preocupación de los implicados: empresas tradicionales, organismos reguladores o Hacienda crece en paralelo. Recientemente aDigital ha publicado un extenso informe sobre el impacto de la economía colaborativa que pone de manifiesto todas estas cuestiones.

Para nuestros expertos no cabe duda; este es uno de los pocos aspectos donde la opinión generalizada es claramente coincidente. Para un 92% se trata de un fenómeno muy relevante que seguirá en aumento. Un 8% va todavía más allá y afirma que esta tendencia acabará con los servicios prestados por empresas tradicionales. Ninguno de los entrevistados piensa que sea una moda pasajera o que estemos cerca de la cúspide de su desarrollo. Resulta muy significativo que todos aprecien un amplio recorrido por hacer a pesar de las trabas burocráticas que cada vez más están imponiendo las administraciones competentes.

C) Impresoras 3D y virtualización de productos

¿Nos podemos imaginar un futuro donde todos los productos, incluidos los alimentos, no tengan que ser producidos en un fábrica y transportados hasta el domicilio del cliente porque o bien sean sustituidos por productos virtuales (por ejemplo una suscripción a Spotify o Netflix evita tener que comprar un CD o DVD); o bien sean impresos mediante impresoras 3D en el propio domicilio o sus proximidades? Quizás a día de hoy, a la mayoría de la personas, nos pueda parecer algo lejano, casi de ciencia ficción, pero lo cierto es que las personas expertas que hemos entrevistado no lo ven igual... Para un 64% se trata de una realidad muy relevante que afectará de forma intensa al modo de ganarse la vida del comercio electrónico. Hasta el punto de que algunos de los negocios tendrán que cambiar de forma drástica su modelo de negocio o, incluso, desaparecerán. Sin duda, existe una clara preocupación por este tema entre los gestores del eCommerce español así que no lo deben de ver como algo tan lejano. Sin embargo, para un 28%, se trata de algo interesante pero no preocupante, al menos en el corto plazo. No lo ven práctico de momento para la inmensa mayoría de los negocios de venta online. Incluso un 8% va más allá y piensa que afectará de forma muy residual y a muy pocas categorías ya que se trata de tecnologías poco fiables de momento.

Impresoras 3D, virtualización de productos, chatbots... ¿Acabarán con el eCommerce como lo conocemos hoy?



D) Internet de las Cosas (IoT)

Ante la inquietante pregunta de si en el futuro comprarán las máquinas y sus algoritmos en vez de las personas, un altísimo 72% piensa que esta será una tendencia relevante. A veces cuesta imaginar cómo las 'cosas conectadas' pueden alterar de forma significativa nuestra vida y nuestras costumbres. Todos hemos oído o leído sobre lavadoras inteligentes que se encargan de comprar el detergente o suavizante, neveras que hacen la compra por ti, termostatos que pueden encender la calefacción o hacer un pedido de leña, etc.

Lo que realmente resulta inquietante para los profesionales expertos en comercio electrónico es el profundo cambio en el modelo de negocio que esto implica. Se acabaron las tiendas online y los pedidos, los leads y la publicidad. Si tu lavavajillas te compra el abrillantador, la clave podrá estar en llegar a un acuerdo con el fabricante del lavavajillas o bien, incluso, convertirse en fabricante... Incluso un escaso 1%, va más allá y serán las máquinas las que anticipen todos nuestros deseos quedando la compra discrecional totalmente olvidada.

Sin embargo, para un relevante 24%, este tipo de cambios en la forma de comprar crecerán pero nunca llegarán a ser relevantes salvo para algunas pocas excepciones y en casos concretos.

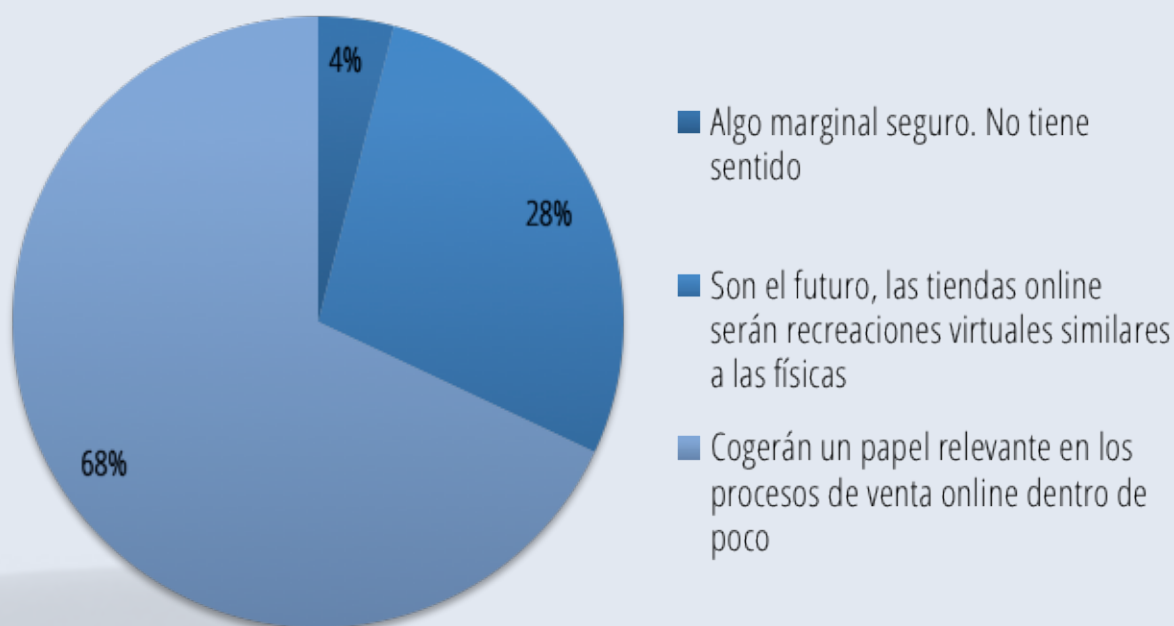
E) Realidad aumentada y virtual en la venta online

¿Cómo será la experiencia de la compra online en el futuro? ¿Seguiremos navegando por webs (mobile o desktop)? ¿O bien será una experiencia más parecida a un videojuego a través de realidad aumentada o virtual? ¿Nos podemos imaginar recorriendo los pasillos de un supermercado virtual y cogiendo los productos de los lineales, igualmente no reales? Quizás por lo que hemos podido ver en las películas de ciencia ficción o bien simplemente por la gran cantidad de

'gamers' que empiezan a hacer uso de este tipo de tecnologías para el ocio, sí resulta que es una perspectiva muy factible para los propios consumidores en un futuro próximo.

Para los expertos también. Un 68% consideran que así será. Este tipo de tecnologías tomarán un papel relevante en los próximos años. Sin embargo, para un 28% no es sólo una cuestión de relevancia sino que esta forma de comprar online sustituirá a las actuales webs o Apps. Sólo un 4% lo considera algo marginal y poco relevante.

Realidad aumentada y virtual en la venta online



Principales conclusiones

El comercio electrónico es una actividad muy viva, tras más de veinte años de historia, parece que nos encontramos ante un momento clave. Por un lado, el fuerte desarrollo que ha producido la universalización de los teléfonos inteligentes y, por otro, la situación actual de ciertas tecnologías disruptivas (Internet of Things, realidad virtual y aumentada, impresión 3D, chatbots, etc) está generando un cierto impacto pero, sobre todo, preocupación entre los profesionales del sector sobre cómo todas estas tendencias influirán y cambiarán los modelos de negocio de la venta online tal y como la conocemos hoy.

Hemos visto cómo las opiniones de los profesionales del eCommerce consultados en algunas ocasiones son abiertamente contradictorias. Esto no nos debería resultar sorprendente en la medida en que entender el impacto de todas estas tendencias en los negocios actuales es, sin duda, un ejercicio de futurismo en el que, como mínimo, caben muchas opiniones y visiones diferentes. Sin embargo, hemos detectado unanimidad en algunas cuestiones que nos indican que, más allá de la percepción y opinión personal de cada uno, hay cuestiones que marcan tendencias evidentes.

Sin ninguna duda, los expertos en eCommerce ponen en primer lugar los elementos que más están haciendo cambiar el comercio electrónico en el corto plazo, como la adopción masiva de los smartphones, por eso consideran fundamental tener una web responsive y una App bien desarrollada. En segundo lugar, todos coinciden en la necesidad de trabajar en la conversión, la fidelización y la atención al cliente como vías para mejorar los negocios online y optimizar la rentabilidad.

Por último, los expertos consideran fundamental para la expansión definitiva del eCommerce, encontrar la solución para que los medios de pago sean seguros, aunque exista disparidad de opiniones en cómo debe llevarse a cabo esta solución.

Fuente: Expertos en eCommerce respondieron a estas cuestiones durante el eCommerce Experts Afterwork Session, un innovador y colaborativo encuentro de networking organizado por Webloyalty en Barcelona, el pasado 7 de marzo de 2017.

