

MARKETING



E-commerce para satisfacer realmente al usuario

—Juan Merodio

En el fondo, el *e-commerce* no ha hecho más que empezar, pero el marketing ya estudia las maneras de acercarse y cautivar a ese nuevo consumidor.



El *e-commerce* está expandiéndose a velocidades de vértigo. Tanto es así que cada vez compramos más on line y más tipos de productos diferentes. Y es que si echamos la vista atrás apenas seis años, ¿qué productos comprábamos en Internet? Básicamente billetes de avión o reservas de hoteles, pero si pensamos en la ropa, era totalmente inimaginable.

Hoy en día no solo compramos ropa, sino también muchos otros productos como electrodomésticos o electrónica, por ejemplo, tal como refleja un estudio elaborado a finales de 2013 por el IAB. Un dato relevante de este estudio es que el 44% de los internautas españoles entre 16 y 55 años compran a golpe de clic recurrentemente con una frecuencia de 2,1 veces al mes y el acceso mayoritario es desde PC, seguido de móvil, tableta y TV inteligente.

A la vista de estos datos está clara la importancia de que una empresa que venda cierto tipo de productos esté en Internet de manera efectiva, de no estarlo dejará escapar oportunidades de venta, que además a largo plazo se irán haciendo más relevantes.

On line y off line

El éxito de muchos *e-commerce* depende de la buena estrategia combinada, como puede ser el caso de Zara, que da la opción de comprar on line y recoger el pedido en tienda.

Además, en este nuevo escenario de compras entran nuevos hábitos de los usuarios. De ahí que no podamos quedarnos al margen, y con ello nos estamos refiriendo al *showrooming* o la práctica usada por los compradores que consiste en ir a una tienda física a ver y probar un producto y en ese mismo momento, a través del teléfono inteligente, comparar otros precios on line del mismo producto, y realizar la compra en Internet donde encontremos el precio más barato.

También puede suceder a la inversa, que hayamos visto un producto por Internet y sepamos ya dónde es más barato pero nos acerquemos a un comercio próximo a poder verlo físicamente antes de realizar la compra on line.

Esta tendencia pone de manifiesto no solo la importancia de ofrecer y vender nuestros productos on line, sino también de definir una estrategia de valor añadido para que en el momento en el que el usuario haga *showrooming* decida comprar nuestro producto, y no sea únicamente el precio el factor decisivo. Para ello debemos planificar distintas estrategias basadas en servicios que realmente el cliente valore, como puede ser la inmediatez de llevarse el producto en el momento haciendo la compra on line y recogerlo sin esperar colas; o un trato al cliente excelente, programas de fidelidad...

Este es un tipo de compra en aumento que, según un reciente estudio realizado en Estados Unidos por Aprimo, uno de cada cinco consumidores ya utiliza. Y son numerosas las aplicaciones de *showrooming*, como pueden ser Price Check de Amazon o Supertruper, que ayudan a encontrar el mejor precio para un producto.

Acciones

El estar presentes con una tienda on line no nos asegura que se convierta en un canal de ventas relevante, para ello debemos planificar distintas acciones de marketing que nos generen visitas de calidad a nuestro *e-commerce*, y entre ellas destacaríamos tres posibles acciones:

1. Google Shopping. Es el comparador de productos y canal de venta directa de Google que lleva ya más de dos años funcionando en España. Para las tiendas on line es un canal de venta interesante que nos generará tráfico directo con el objetivo de generar ventas.

2. Anuncios de Facebook segmentados por comportamiento. Facebook, en su parte de anuncios publicitarios, sigue ampliando las opciones de segmentación a la hora de hacer anuncios a sus usuarios, donde en España hay más de 20 millones registrados, y desde hace ya algún tiempo está disponible la segmentación, con la que se puede llegar a usuarios concretos según sus comportamientos o intentos de compra.

Por el momento, tenemos disponibles tres categorías: Actividades Era Digital, Usuarios de Dispositivo Móvil y, la tercera, Viajes. Y dentro de cada categoría, distintas opciones. Por poner un ejemplo, dentro de Actividades Era Digital encontramos aficionados a la tecnología, consumidores en línea, creadores de eventos, jugadores de videoconsolas, pequeños empresarios y personas que suben fotos.

Por ahora, las opciones en España son limitadas, y otras muchas sí están disponibles en Estados Unidos, como son la segmentación por tipo de coche o aspectos financieros, que esperemos en breve estén también aquí disponibles.

3. Video e-mail marketing. El e-mail marketing es una estrategia que combinada con otras herramientas como por ejemplo las redes sociales, nos sigue ofreciendo grandes beneficios en las acciones de marketing on line, al igual que el videomarketing, que cada día crece más. Llegados a este punto es el momento de juntar estas dos acciones y pensar en una estrategia de vídeo e-mail marketing, con la que obtenemos los beneficios de ambas combinados en una sola.

El uso del vídeo dentro del e-mail ayuda a incrementar el tiempo de permanencia en el e-mail y las conversiones, por lo que haciendo uso de bases de datos segmentadas se puede convertir en un excepcional canal de venta a nuevos clientes o de generación de ventas recurrentes entre actuales clientes.

De momento, esto no ha hecho más que empezar y la evolución del *e-commerce* será tal que en cinco años no se parecerá en nada a lo que hoy tenemos, por lo que el proceso de adaptación debe comenzar ya si queremos tener una ventaja competitiva.

• ARCHIVADO EN:

ecommerce gestión marketing marketing online showrooming

27-06-2014



—*Juan Merodio*

Experto en marketing digital, redes sociales, web 2.0