

EL CANAL
CRECIÓ EN
2014 UN 28%

E-commerce en Gran Consumo, cuestión de urgencia

Desde la primera edición del informe "E-commerce en Gran Consumo", hace ahora un año, diversos hechos han seguido confirmando el potencial global del comercio electrónico para este sector. Este mercado está creciendo. Aunque las ventas online todavía representan una pequeña proporción de todo el gran consumo mundial (3,9%), el canal creció en 2014 un 28%; crecimiento que es más evidente en los países con un comercio electrónico más desarrollado.



Stéphane Roger

GLOBAL SHOPPER & RETAIL DIRECTOR | KANTAR WORLDPANEL
stephane.roger@kantarworldpanel.com

Los números hablan por sí solos sobre las oportunidades que este nuevo modelo comercial ofrece a las marcas, a la distribución y al consumidor:

La gran promesa. Con sólo 1 de cada 4 hogares comprando online a nivel global, el potencial de crecimiento es enorme. Corea del Sur es un gran ejemplo de ese gran potencial hecho realidad: el canal llega allí a un 60% de penetración.

Un perfil de comprador atractivo. La familia tipo es un hogar con hijos pequeños, de hábitat urbano y clase media y alta. El comprador online gasta entre dos y tres veces más que cuando compra offline.

Fidelidad. Las tasas de fidelidad del canal son altas. En Francia, por ejemplo, el porcentaje de

su presupuesto que los e-shoppers se gastan online (17%) está por encima del peso que tiene el canal (5%).

Un futuro prometedor. Kantar Worldpanel estima que en 2025 el canal llegará al 15% de cuota de mercado en China, y al 10% en Francia y Reino Unido.

Cómo ganar en el negocio del e-commerce

Fabricantes y distribuidores que se inician en el e-commerce pueden aprender mucho de los que ya emprendieron este viaje antes. Estos pioneros conocen los elementos esenciales del comercio electrónico, que deben ser bien implementados para atraer y retener compradores:

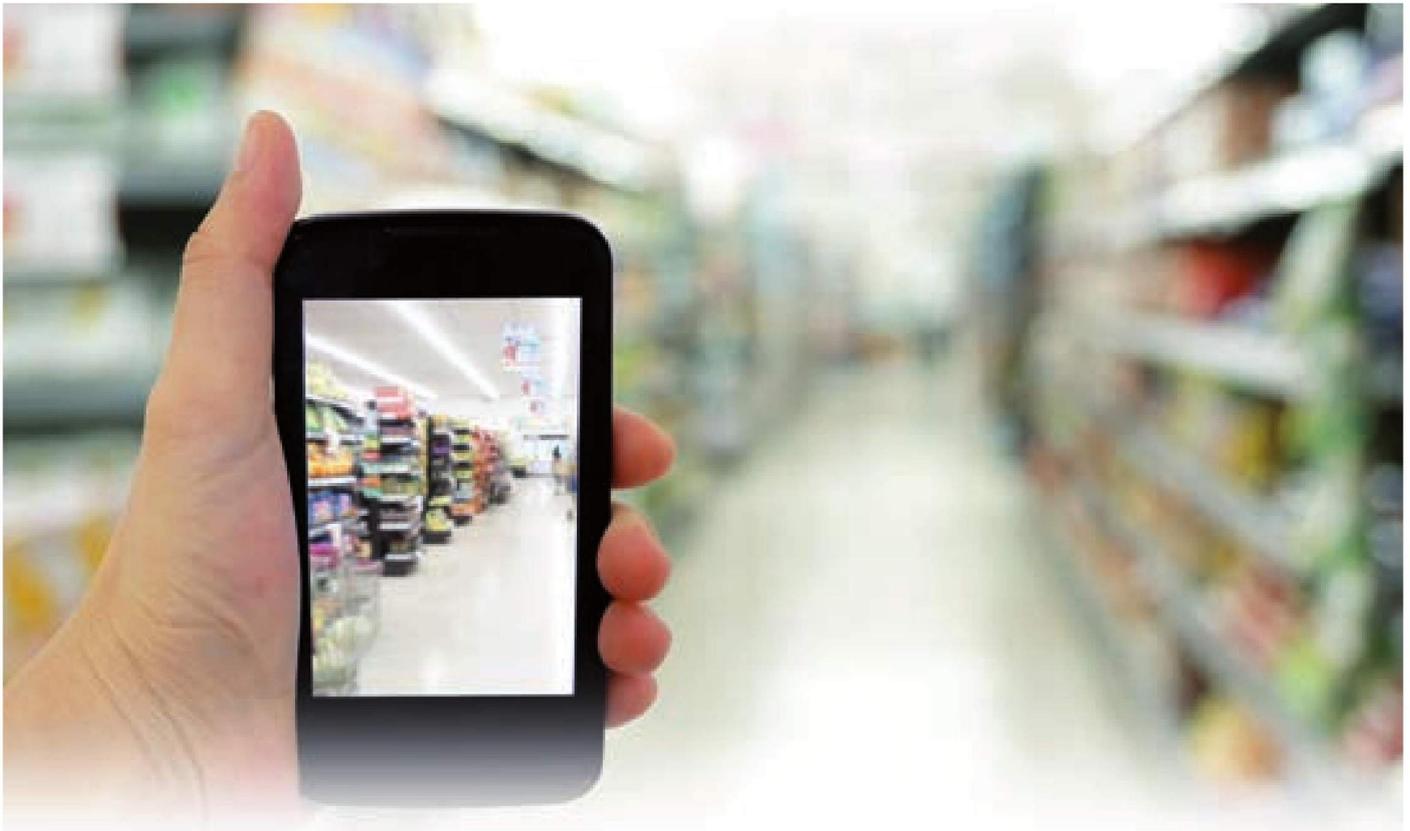
• Prepárate para invertir

Se necesita una gran inversión para hacer que el comercio electrónico en gran consumo funcione. Desde el diseño web hasta las logísticas de entrega.

Una operación en e-commerce es, en realidad, distribución combinada con tecnología. Requiere especialistas web, un responsable de e-commerce y un equipo de ventas online con objetivos y targets de venta claros.



► 1 Junio, 2015



Nestlé tiene un numeroso equipo especializado en sus oficinas centrales en Suiza, y Mondelez Internacional y Diageo han nombrado recientemente figuras senior en la materia. El pasado enero, Procter & Gamble anunció su intención de crear un nuevo rol de presidencia de e-commerce para el grupo.

En el sector de la distribución, la cadena francesa de hipermercados E.Leclerc destaca por su ambición en el área del e-commerce y por su inversión sustancial en el servicio "Drive click-and-collect", que ha supuesto la creación de 10.000 puestos de trabajo en los últimos tres años.

• **Comprende las motivaciones y las necesidades del comprador**

Mientras hay una gran cantidad de estudios e investigaciones sobre cómo la gente compra en las tiendas físicas, todavía hay mucho por aprender sobre la compra online.

Las motivaciones y las barreras hacia este canal varían de mercado en mercado. Los estudios de Kantar Worldpanel demuestran que si bien la conveniencia y el ahorro de tiempo son motiva-

ciones comunes, no todos los países se rigen por los mismos patrones: los hogares españoles destacan las promociones disponibles, mientras que en China predominan los precios competitivos y la variedad de productos.

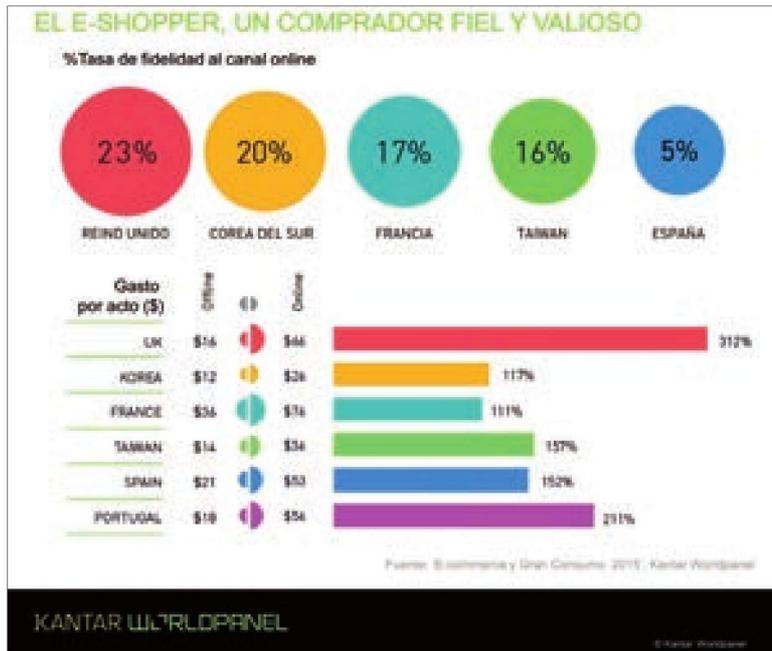
En Corea, los compradores se quejan de los sistemas de pago y las dificultades para devolver los artículos y en Francia, en cambio, los hogares señalan falta de surtido y de promociones.



"LAS VENTAS DE GRAN CONSUMO A TRAVÉS DE INTERNET ALCANZARÁN LOS 130 MIL MILLONES DE DÓLARES EN 2025"



> ESTRATEGIAS



"MOTIVAR COMPRAS DE IMPULSO PARECE UN GRAN RETO TANTO PARA FABRICANTES COMO PARA DISTRIBUIDORES"

Amazon para el relanzamiento de Surge, su marca de gaseosa de los '90, después de que sus fans presionaran por su vuelta a través de Facebook. El evento fue anunciado en la página de la red social de la marca, apoyada por su cuenta de Twitter, y ambos redirigían a los consumidores a Amazon.

• **Entretene**

Hablar de productos de gran consumo de una manera atractiva e interesante no es fácil. Pero los e-shoppers quieren que se les entretenga, así que contenidos rich-media, como puede ser el video, pueden ser muy útiles para construir imagen de marca, especialmente en una categoría nicho o en una nueva línea de producto.

• **Facilita la navegación**

La navegación es fundamental para la experiencia web, y eso significa hacer las cosas lo más simples posible; con elementos visuales atractivos, listas de compra para compras rutinarias, acceso directo a categorías y búsquedas eficientes. Las mejores tiendas online ofrecen más de una manera de buscar. Ocado (supermercado online cotizado en la bolsa de Londres), por ejemplo, permite buscar productos individuales, búsquedas múltiples de listas de productos, y otras opciones de búsqueda avanzada.

• **Motiva el impulso**

Más de la mitad de los productos de gran consumo que compramos vienen de una lista de la compra, así que motivar compras de impulso parece un gran reto tanto para fabricantes como para distribuidores. En los supermercados, las promociones en la cabecera de las estanterías provocan compras de impulso. ¿Cómo replicar esto en la tienda online?

Las "góndolas adicionales" – pantallas que sugieran algún producto adicional antes de que se complete la transacción – pueden ayudar, pero éstas no deberían ser demasiado intrusivas y deberían ofrecer algún valor añadido (como una promoción relacionada con un artículo que ya esté en la cesta, o algún producto complementario), y también debería poder omitirse rápidamente.

• **Hazlo social**

Social media y e-commerce son compañeros naturales. En septiembre de 2014 Coca Cola eligió a

• **Unirse a la carrera, cuestión de urgencia**

El e-commerce en Gran Consumo no es apto para rezagados. Los retailers que están teniendo mejores resultados y liderando el canal en sus mercados son aquellos que invirtieron primero. Para las marcas, la urgencia está en entrar en la lista de la compra. El 55% de los compradores online usan la misma lista de la compra cada vez, así que los que llegaron primero juegan con ventaja. A todo esto, hay que añadir las fuerzas imparables que están cambiando la manera en que compramos. La creciente importancia del móvil es uno de los máximos catalizadores, con cada vez más consumidores que hacen sus compras a través de estos dispositivos. Por no hablar del Internet "de las cosas", que tiene el potencial de cambiar el juego en cualquier momento con cada vez más dispositivos inteligentes y conectados. Kantar Worldpanel estima que las ventas de Gran Consumo a través de Internet alcanzarán los 130 mil millones de dólares en 2025, cifra suficientemente significativa para decir con seguridad que el mercado está preparado.

Las marcas y los retailers deben decidir si quieren sentarse y esperar a que aumente el interés por hacer la compra online, o bien si quieren acelerar ese interés activamente, liderando el mercado y desbloqueando nuevas fuentes de ingresos. El mensaje es claro: la opción cómoda te dejará atrás. ●