

eMarket Services hace más sencillo el uso de los mercados electrónicos para los negocios internacionales

e-Business Issue



LOS GUSTOS LOCALES, PUNTO CLAVE EN LA ESTRATEGIA E-COMMERCE INTERNACIONAL

eMarket Services Spain
www.emarketservices.es
Febrero 2016

Análisis del Estudio sobre Compras Online Globales 2015 de [Pitney Bowes](#), titulado “One size does not fit all” o “La talla única no le sirve a todo el mundo”, en el que se detallan las tendencias en el comercio electrónico global y el comportamiento de los consumidores online.

Para realizar este estudio se han entrevistado a 12.000 compradores de 12 países, y entre las conclusiones destaca que un 33% de ellos ya han realizado compras online transfronterizas a minoristas de otros países y que un 66% compraría a través de mercados electrónicos.

Sumario

Sumario	2
Introducción	3
Los mercados con mayor movimiento: China e India	3
La ventana digital: ¿dónde buscan productos los consumidores?	4
Motores de búsqueda.....	4
Páginas web de los minoristas	4
Redes sociales	4
eMail y medios de comunicación online	5
Cómo y dónde compran los consumidores online.....	5
Global significa local: aprovechar las preferencias de los consumidores internacionales	6
El éxito global implica personalización	6

Introducción

Internet ofrece a los minoristas un mundo en potencia. En cada rincón del globo los consumidores se están encontrando más a gusto con el concepto de las compras online transfronterizas. Esto ha creado oportunidades sin explotar para los comerciantes que están preparados y son capaces de vender.

Mientras los retos logísticos pueden ser el primer obstáculo que se tiene en mente a la hora de acceder, los minoristas que quieren realizar ventas transfronterizas también tienen que tener en cuenta las especificidades regionales y las diferencias culturales que influyen en las preferencias de compra de los consumidores en cada país.

Este segundo estudio anual “Compras Online Globales” ha contado con más de 12.000 consumidores encuestados de 12 países para su realización. La conclusión más interesante del informe es la creciente conciencia global de las opciones que brinda el comercio electrónico transfronterizo. En todo el mundo el 33% de los compradores ha realizado adquisiciones de productos en Internet de minoristas de otros países. Este potente dato de entrada sugiere que si no te has subido al tren de las ventas internacionales, puedes estar perdiendo un porcentaje considerablemente alto de beneficios en este canal.

Los mercados con mayor movimiento: China e India

La brecha de conocimiento se está reduciendo rápidamente en mercados típicamente favorecidos por los minoristas que consideran la expansión internacional. Así, los compradores en China e India se están dando cuenta rápidamente de sus opciones para comprar productos de vendedores de todo el mundo. De hecho, solo el 15% de los consumidores chinos y el 8% de los indios creen que están limitados a comprar únicamente en tiendas de sus respectivos países.

Mientras los compradores suelen comprar o elegirían comprar online productos de comerciantes de fuera de su nación por encontrar un precio mejor (el 61% de los encuestados), la calidad y la autenticidad de los artículos son factores muy importantes para los consumidores en China e India. Más de la mitad de los encuestados chinos (52%) e indios (55%) afirman que la calidad es la motivación principal para comprar online en otros países. De esas respuestas, el 30% de compradores chinos y el 36% de indios aseguran que la autenticidad ha sido otro factor importante.

Aunque estos datos pueden dar pistas a los vendedores que quieren ampliar sus fronteras sobre cómo conseguir el éxito, esto no significa que los minoristas tengan todo claro para vender a todos los consumidores internacionales del mismo modo. Lo que funciona para un mercado puede no funcionar en otro.

Los compradores chinos están abiertos a comprar productos a través de dispositivos móviles, mientras que en Japón o Rusia prefieren sus portátiles u ordenadores de sobremesa. Un mal posicionamiento del vendedor, como no ofrecer las páginas web en el idioma local, u opciones relacionadas con el precio y los medios de pago también pueden ser un impedimento para los compradores en algunos mercados.



Para conseguir el éxito en el comercio electrónico internacional, los vendedores tienen que entender cómo reaccionan los compradores de su mercado objetivo y responder a todos esos asuntos. Nuestro estudio revela parte del contexto para ayudar a los minoristas a afinar mejor su estrategia, incluyendo los principales canales digitales que usan para buscar y comprar productos, perspectivas de la creciente influencia de la tecnología móvil y una visión de la experiencia de compra internacional ideal.

La ventana digital: ¿dónde buscan productos los consumidores?

En el mundo actual, la ventana de compras ha adquirido un nuevo significado por completo. Los consumidores globales buscan productos en varias plataformas, incluyendo motores de búsqueda, redes sociales, páginas de minoristas e incluso el eMail. Las preferencias varían en función del país, pero los resultados muestran que los motores de búsqueda son el canal favorito para la mayoría de ellos, con los social media convirtiéndose en un jugador al alza en mercados emergentes clave. Aquí está el desglose por canal:

Motores de búsqueda

La mayoría de los consumidores en el mundo, el 62%, afirma que confía en motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, Yandex o Baidu para encontrar productos para sus compras. Esto es especialmente relevante en Japón y en Reino Unido, donde más del 70% de los encuestados expresaron su preferencia por la investigación de sus compras a través de buscadores.

Los consumidores en Alemania son los más predispuestos a comprar productos online encontrados en los motores de búsqueda (46%) seguidos de cerca por Japón (40%) e India (39%). Los comerciantes que piensen en vender en estos mercados necesitan hacer un mayor esfuerzo en su estrategia global en buscadores (por ejemplo, ¿encontrarán mis clientes japoneses mis productos en una búsqueda?)

Páginas web de los minoristas

El 44% de los compradores globales afirma que normalmente visitan directamente la web del minorista para buscar los productos que quieren comprar online. Este es un canal especialmente popular en los Estados Unidos (52%), Canadá e India (ambos con un 51%).

Sin embargo, los consumidores de Corea del Sur (28%) y Japón (25%) están mucho menos dispuestos a buscar en la web del vendedor directamente. Esto demuestra la importancia que tiene para algunos comerciantes el contar con puntos de venta más allá de la tienda virtual.

Redes sociales

Nuestro estudio también sugiere que los minoristas activos en medios sociales pueden beneficiarse de una porción significativa de los consumidores globales (un 16%) que busca artículos en las redes sociales más populares. Entre ellas están Facebook, Instagram, Line, Pinterest, Twitter, Weibo, y Wechat.



Buscar productos a través de las redes sociales es más común en India (38%), Brasil (21%) y China (20%), confirmando la viabilidad de este canal en mercados emergentes cruciales. De todos los países, los compradores en India son los más proclives a considerar realizar una compra en medios sociales (27%), pero también es un medio relevante para las adquisiciones en China (16%) y Brasil (15%).

eMail y medios de comunicación online

Los consumidores también están encontrando productos para comprar a través del eMail: un 16% globalmente y este porcentaje se eleva hasta un 30% en el caso de la India, el mercado líder para este canal. El correo electrónico es también popular en Australia (20%) y Canadá (19%).

Con un 33%, India lidera el ranking de búsquedas para sus compras a través de medios online, tales como blogs o revistas digitales. Los consumidores de Corea del Sur (19%), Brasil y China (ambas con 17%) también sobresalen entre el resto de países en la búsqueda de artículos en medios electrónicos.

Cómo y dónde compran los consumidores online

La digitalización ha empoderado a los consumidores globales, que pueden comprar productos en cualquier lugar y a cualquier hora. Muchos están aprovechando las ventajas de las compras en itinerancia.

De acuerdo con nuestro estudio, el 24% de los consumidores del mundo utilizan a menudo algún tipo de dispositivo móvil para comprar productos online. Esto es especialmente relevante en el caso de la generación de los llamados "Millennials", entre los 18 y los 34 años, entre los que un 33% son compradores a través de dispositivos distintos a los ordenadores portátiles o utilizan diversas tecnologías para realizar sus compras.

China e India han sido tradicionalmente objetivos populares entre las empresas que querían vender en el exterior, y nuestro estudio pone de manifiesto que cualquier acceso a estos mercados requiere de una importante estrategia de ventas móviles. Aunque los compradores en Reino Unido tienen el mayor porcentaje de ventas móviles o mixtas con un 37%, China (34%) e India (36%) le siguen muy de cerca.

Es interesante que los compradores online de Japón (87%), Francia (85%) y Rusia (83%) son más proclives a realizar adquisiciones a través de ordenadores de sobremesa o portátiles. Esto sugiere que los vendedores deberían realizar una estrategia en dispositivos móviles país por país. Mientras para Francia puede ser perfecto el vender exclusivamente a través de una web para ordenadores de sobremesa, se requiere una versión para móviles en mercados como China e India.

Tanto a través de dispositivos móviles como a través de PCs, la mayoría de los consumidores (66%) consideraría comprar productos a través de mercados electrónicos como eBay, Alibaba o Amazon, lo que está ligeramente por encima de los que considerarían comprar directamente de la página web del minorista (62%). Los marketplaces son especialmente populares en Rusia (78%), China y Estados Unidos (76%), pero menos relevante en el caso de Japón (44%) o Corea del Sur (49%). Nuevamente estos datos hablan de la importancia de la venta a través de múltiples canales

y de la aproximación a cada uno de ellos de forma independiente, dependiendo del mercado objetivo.

Global significa local: aprovechar las preferencias de los consumidores internacionales

No es una sorpresa que las barreras tradicionales a las compras transfronterizas continúan siendo un problema para los minoristas: el 64% de los consumidores afirman que los elevados costes de envío son el principal inconveniente para el eCommerce fuera de su país, mientras el 48% asegura que desistiría en caso de encontrarse con comisiones adicionales, incluyendo tasas e impuestos (lo que si no se usa una solución DDP se cargará en el momento del envío).

Pero el mayor reto para los comerciantes online que quieren vender en el exterior proviene de un mal posicionamiento en el mercado. De acuerdo con nuestro estudio, el 29% de los encuestados afirma que desistiría de la compra si no puede leer la descripción del producto en su idioma nativo. Es importante apuntar que los retos de adaptación a un mercado van más allá de las barreras idiomáticas, ya que los consumidores en el mundo también tienen preferencias variadas en cuanto a los tipos de pago y la moneda utilizada.

Para los consumidores en Australia (41%), Estados Unidos (35%), Canadá y Alemania (ambos con un 34%) es un inconveniente si el comerciante no acepta su método de pago preferido. De forma similar, alrededor del 25% de los compradores en todo el mundo – sobre todo en India (40%), Estados Unidos (38%) y Canadá (30%) – afirma que desistiría de completar la compra de un minorista que no le proporcionara información del precio en su moneda preferida.

¿La conclusión? La experiencia de cliente empieza incluso antes de que el consumidor entre en Internet. Los comerciantes necesitan pensar sobre esa experiencia de compra que ofrecen a sus clientes internacionales desde el momento en que empiezan a hacer su búsqueda hasta el momento en que se envían los productos. No consiste únicamente en tener capacidad logística para hacer los envíos en un nuevo país o desplegar la misma versión de su página web en inglés para una nueva localización. Dependiendo de su público objetivo puede necesitar considerar traducir el contenido de la web al idioma local y encontrar la manera de ofrecer un servicio de atención al cliente específico o trabajar con los proveedores de pago para que la tienda online pueda aportar formas de pago nuevas o alternativas.

El éxito global implica personalización

En lo que se refiere a las compras minoristas, algunos deseos son universales. Todo comprador quiere precios asequibles, formas fáciles de navegación en la web para explorar y entender el catálogo, envíos seguros, un buen servicio de atención al cliente y una experiencia de compra agradable, coherente y transparente.

A algunos consumidores de ciertos países puede no importarles que tengas una gran versión adaptada a móviles porque de todas formas prefiera comprar a través de



ordenadores de sobremesa. Para otros, tu promesa de envíos rápidos y una política de devoluciones sencilla puede ser totalmente irrelevante si no pueden encontrar tu tienda en sus mercados electrónicos favoritos.

Tener éxito en este mundo increíblemente lleno de matices del comercio electrónico global será una cuestión de entender las diferencias caso por caso y capitalizarlas de forma correcta. Crear la estrategia de eCommerce internacional más beneficiosa empieza reconociendo que la aproximación de “la talla única sirve para todos” no funciona en todos los países. Desde ahí, los minoristas necesitan encontrar la tecnología correcta y proveedores de soluciones que puedan ayudarles a construir una estrategia y encontrarse con cada consumidor esté donde esté.