



¿CÓMO SATISFACER AL **CLIENTE ON-LINE?**

ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRAS
ELECTRÓNICAS EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS

INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
HALLAZGOS CLAVE	8
El Business to Consumer (B2C) continúa creciendo	10
Algunos errores elementales están frenando el potencial del B2C	12
¿Es bueno contactar telefónicamente... o no?	14
Los consumidores aún no pueden acceder a Internet como quisieran	16
Los clientes <i>on-line</i> satisfechos son muy fieles y pueden aportar mucho valor como prescriptores	19
Los consumidores <i>on-line</i> no descartan comprar casi ninguna clase de producto / servicio por Internet	22
Los comercios tradicionales con presencia virtual juegan con ventaja... con alguna notable excepción	26
La clave es pensar desde el punto de vista del cliente	30





A.T. Kearney realiza desde hace dos años un estudio sobre el comportamiento del comprador *on-line* experimentado en aquellos países donde este mercado se encuentra más evolucionado.

En España, la investigación de mercados a través de Internet ha alcanzado ya un estado de desarrollo que permite obtener conclusiones rigurosas y representativas de la población internauta con mayor garantía y fiabilidad estadística.

En este entendimiento, A.T. Kearney ha realizado el presente estudio sobre las compras a través de Internet en España, dentro de la categoría "Empresa al Consumidor" (B2C), con la finalidad de conocer la situación que vive España y profundizar en su comparación con aquellos países en los que está más desarrollado el uso del comercio electrónico: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Suecia.

Los principales objetivos de este estudio son:

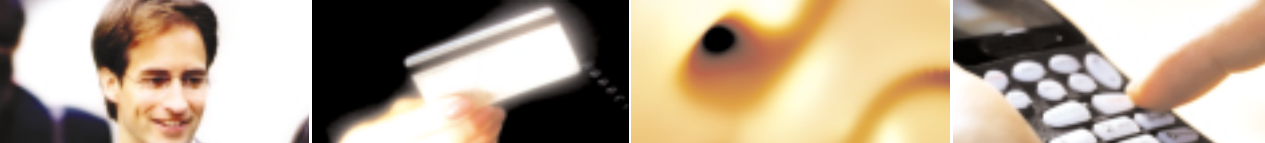
- Caracterizar el comportamiento del comprador *on-line*
- Estudiar los motivos que le impulsan o le retraen de realizar compras *on-line*
- Analizar los factores que deben tener en cuenta los comercios *on-line* para aprovechar todo el potencial del B2C

La investigación, llevada a cabo con el apoyo de la Universidad Complutense de Madrid y de Escario & Asociados¹ en España, y de NFO Interactivo² en el ámbito internacional, ha sido realizada a través de una de las mayores encuestas *on-line* auto-administradas realizadas hasta el momento y la única que proporciona datos comparativos entre mercados en profundidad.

Adicionalmente, se han consultado otras fuentes y estudios previos publicados por las principales asociaciones españolas de comercio electrónico (@ECE, AUI, AIMC, EGM), así como publicaciones de empresas líderes dedicadas a la investigación de mercados y medición de audiencias.

¹Escario & Asociados es un Instituto de Investigación de Mercados con una larga trayectoria en el mercado español, especializado en la investigación cualitativa y cuantitativa, nacional e internacional, así como en la consultoría de marketing y comunicación.

²NFO Interactivo es una empresa líder en servicios de investigación de mercado que destaca especialmente por sus estudios de Internet, manteniendo unos de los mayores paneles de investigación interactivos.



RESUMEN EJECUTIVO:

Algunos errores elementales están frenando el potencial del B2C

A pesar de la ralentización de la economía y del fracaso de muchas empresas "punto com", las cifras de volumen de comercio electrónico continúan creciendo en los países más avanzados. No obstante, algunos fallos elementales de los comercios *on-line* están limitando el crecimiento del B2C, poniendo en peligro las previsiones económicas.

"Ocho de cada 10 consumidores han tenido una experiencia de compra frustrada"

Esto significa en España una pérdida estimada de 1.700 millones de euros en el 2001...

...y los consumidores siguen sin poder acceder a la web como desearían.

"El 30% de los consumidores españoles gastarían un 25% más en sus compras *on-line* si pudieran acceder por otros medios distintos del ordenador"...

...lo que supone un potencial máximo de hasta 30 millones de euros de oportunidad perdida en el presente.

Las razones del elevado número de compradores frustrados radican en el hecho de que la mayoría de los comercios *on-line* presentan fallos básicos, como son:

- No ofrecer al consumidor el nivel adecuado de seguridad
- No proporcionar un nivel apropiado de información
- Requerir excesiva información
- Presentar una velocidad de navegación demasiado lenta
- Carecer de capacidad para gestionar altos niveles de tráfico sin que se resienta la funcionalidad

Los clientes satisfechos son muy fieles y pueden aportar mucho valor como prescriptores

Corregir estos fallos puede resultar muy gratificante para los comerciantes *on-line*. Los compradores *on-line* satisfechos son fieles, puesto que normalmente centran sus compras en un número reducido de páginas. En el caso de España, esta tendencia se acentúa: se estima que el 56% de los usuarios compran en menos de cinco páginas diferentes.

Sin embargo, no sólo se trata de las ventas que pierden los comercios *on-line*. Las experiencias *on-line* poco satisfactorias comenzarán a perjudicar las marcas e impactarán negativamente en la fidelidad de los clientes *off-line*. Los comercios son rigurosos a la hora de medir la satisfacción del cliente *off-line*, pero ¿qué están haciendo en relación con la experiencia de los clientes *on-line*?

Por otro lado, los clientes *on-line* satisfechos son valiosos porque recomiendan sus sitios web favoritos a sus amigos. Normalmente la media de recomendaciones que hace un cliente satisfecho es de ocho a 15 personas, lo que supone en España una pérdida potencial de hasta 900 euros por cada cliente no satisfecho.

Los consumidores *on-line* no descartan comprar casi ningún producto a través de Internet

Si bien Internet sigue considerándose un canal fundamentalmente para comprar ciertos productos típicos, cabe destacar que el 28% de los encuestados afirman poder llegar a comprar cualquier producto en la Red. Concretamente, en España son uno de cada cuatro usuarios, aumentando

¿CÓMO
SATISFACER
AL CLIENTE
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS



esta tendencia en el ámbito global a medida que aumenta la experiencia en la navegación por Internet.

Existen categorías, como los automóviles y artículos de lujo, para las cuales gran parte de compradores *on-line* se muestran reticentes. Sin embargo, a pesar de estas actitudes, se ha de tener presente que muchas de las decisiones de compra se toman a partir de datos consultados en la web, aunque luego se ejecuten por canales tradicionales, como sucede en la categoría de automóviles.

Los comercios tradicionales con presencia virtual juegan con ventaja, salvo alguna notable excepción

Se observa también que los comercios tradicionales con presencia virtual son los preferidos por los consumidores frente a los comercios exclusivamente *on-line*. Esto se debe principalmente a que los consumidores tienen la posibilidad de tocar y sentir los productos. En el caso de España, junto con este argumento se encuentra el hecho de que los consumidores perciben una mayor seguridad y confianza en los comercios con presencia física y virtual.

Esto supone una gran oportunidad para este tipo de comercios, que deben explorar sus fortalezas tradicionales a la vez que desarrollan las capacidades electrónicas necesarias y aseguran la consistencia e integración de sus canales.

De todas maneras, a pesar de esta acusada preferencia por comercios tradicionales con presencia virtual, hay determinadas empresas que, con su sola presencia *on-line*, son las preferidas por los consumidores.

Este es el caso de amazon, que se encuentra entre los cinco sitios web de compra preferidos en siete de los ocho países encuestados.

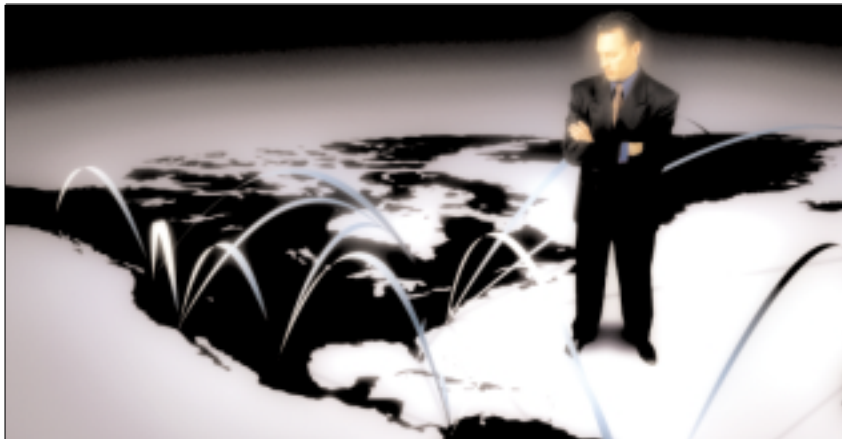
La clave es pensar desde el punto de vista del cliente

Hay que pensar en lo que los clientes hacen y en lo que realmente quieren para así averiguar cuáles son los factores que conducen a un comercio *on-line* al éxito. Así, los factores más valorados por los consumidores a la hora de realizar una compra electrónica son: la seguridad, las condiciones de entrega, una marca reconocida y, en el caso de España, la posibilidad de solicitar exactamente los productos que quieren.

Por otro lado, ya hemos mencionado antes cómo los clientes querrán comprar a través de distintos canales. Por ello, las empresas deben cuidar que su marca sea consistente en todos los canales, al igual que su servicio. Además, los productos y servicios que se ofrezcan deben variar en cada canal para así potenciar que los clientes utilicen distintos canales. Para poder realizar todo esto, es esencial erradicar los fallos tecnológicos y asegurar la funcionalidad de los canales.

En resumen, es necesario satisfacer los principios básicos de funcionamiento de una tienda *on-line* primero para poder ofrecer a los clientes la experiencia multi-canal que están buscando.

HALLAZGOS CLAVE:



ES NECESARIO PENSAR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

- ¿Qué esperan del sitio web los clientes a la hora de comprar?
- ¿Cómo les gustaría acceder a la web?
- Cualquiera que sea la respuesta, deben poder hacerlo de manera sencilla.

¿CÓMO
SATISFACER
AL **CLIENTE**
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

PARA NO LIMITAR EL CRECIMIENTO DEL B2C, LOS COMERCIOS *ON-LINE* DEBEN SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS BÁSICOS DEL COMPRADOR

- Demostrar claramente la seguridad del sitio web, haciendo que el cliente lo perciba.
- Minimizar los requerimientos iniciales de información y desarrollar una comunicación permanente con los clientes de manera que se logre gradualmente un entendimiento a través del diálogo directo y el seguimiento indirecto del comportamiento.
- Asegurar el buen funcionamiento de la tecnología elemental y que ésta trabaje a una velocidad aceptable incluso en la conexión más lenta.
- Desarrollar los contenidos que el cliente quiera ver y asegurar que puede encontrarlos, ya sea a través de un mapa del sitio web o de una función de búsqueda práctica.

PARA DETERMINADAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, INTERNET NO ES EL CANAL PRINCIPAL DE COMPRA, AUNQUE CADA VEZ ADQUIERE MÁS IMPORTANCIA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE LA COMPRA

LOS COMERCIOS TRADICIONALES CON PRESENCIA VIRTUAL TIENEN QUE CONSTRUIR UNA CAPACIDAD MULTICANAL INTEGRADA PARA PODER APROVECHAR AL MÁXIMO EL POTENCIAL DE ESTE NUEVO CANAL



- Garantizar la consistencia de la marca y sus atributos en todos los canales: las diferencias crean confusión.
- Realizar un seguimiento y aprender del comportamiento del cliente a través de una gestión de la relación con el cliente (CRM) eficiente en todos los canales.

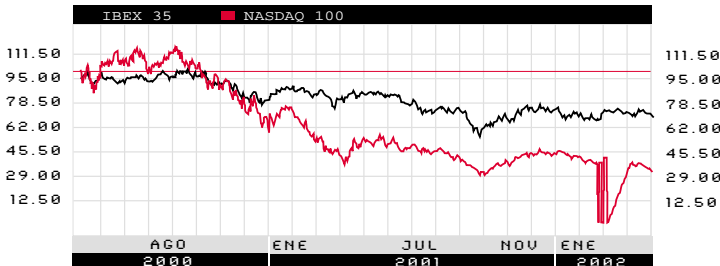


Business to Consumer

El **Business to Consumer** (B2C) continúa creciendo

A pesar de la ralentización de la economía y del fracaso de muchas **empresas ". com"...** (GRÁFICO 1)*

GRÁFICO 1. **Caídas superiores al 20% en el IBEX NM y NASDAQ...**

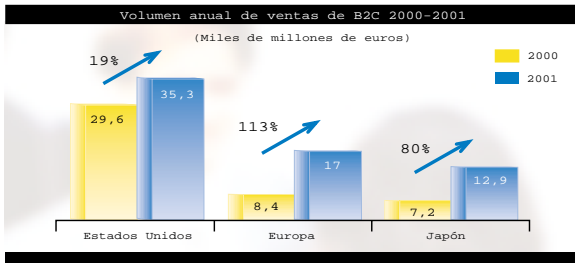


Quiebra de numerosas punto com

EQUALITY.COM **BOO.COM** **DIVERSIA.COM** **TOYMART.COM**
REDROCKET.COM **AUCTIONS.COM**

...las cifras de volumen de comercio electrónico continúan creciendo en los países más avanzados. (GRÁFICO 2)

GRÁFICO 2



Fuentes: Informe del Observatorio Europeo de Tecnologías de la Información (EITO) 2001-2002, Informe del Departamento de Comercio de EE.UU., e Informe del Consejo para la Promoción de Comercio Electrónico de Japón (ECOM)

Concretamente, en España se estima que el volumen de ventas de B2C (Business to Consumer) en 2001 fue de 430 millones de euros y las previsiones para el gasto global en B2C en los países encuestados apuntan un incremento del mercado desde 111.000 millones de euros para este año hasta casi 500.000 millones de euros para 2004. (GRÁFICO 3)

¿CÓMO
SATISFACER
AL **CLIENTE**
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

* NOTA: Todos los gráficos, a no ser que se indique lo contrario, son fruto del análisis de A.T. Kearney y de las encuestas de Escario & Asociados.

Las razones detrás de este crecimiento hay que buscarlas en el importante aumento esperado en el número de compradores *on-line* en el mundo.

Hoy por hoy, el número de usuarios que compran *on-line* activamente sigue siendo relativamente pequeño. Sin embargo se prevé que continúe creciendo hasta llegar a casi una tercera parte de la población en ocho de los países encuestados en 2004.

En España la penetración de Internet en 2001 era del 21% y de compradores *on-line* del 4%, muy lejana todavía de la de los demás países incluidos en la encuesta, donde estas cifras se aproximan al 40% y 13% respectivamente.

(GRÁFICO 4)

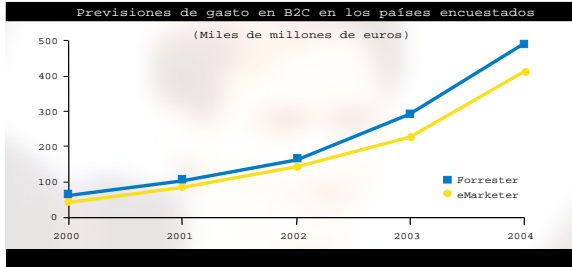
Algunas fuentes muestran que, en números absolutos, se ha producido un importante aumento en el número de compradores *on-line*, con más de 92 millones de consumidores en los mercados encuestados en 2001, aunque el incremento de usuarios de Internet ha sido proporcionalmente muy superior.

(GRÁFICO 5)

No obstante, también se observa una disminución en el gasto medio anual en cuatro de los países encuestados.

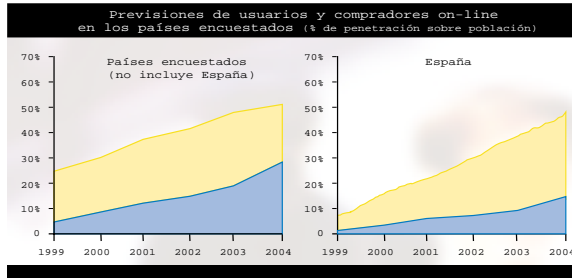
(GRÁFICO 6)

GRÁFICO 3



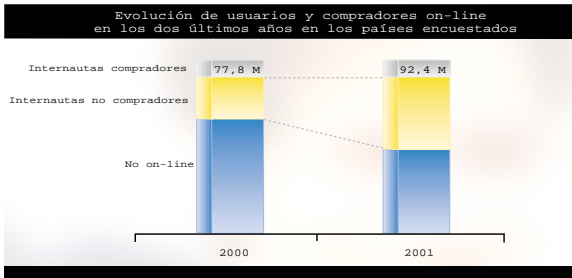
Fuentes: eMarketer 2001 - Forrester 2001

GRÁFICO 4



Fuentes: IDC 2001, Júpiter 2001, AECE

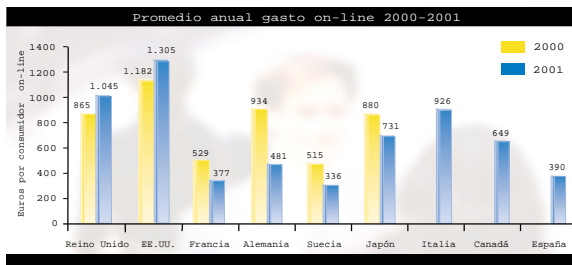
GRÁFICO 5

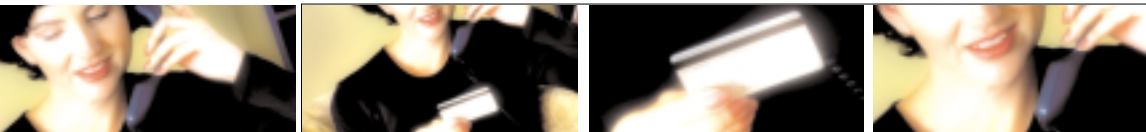


Fuentes: IDC, Júpiter

El número de compradores *on-line* incrementó un 19%, de 78 a 92 millones

GRÁFICO 6





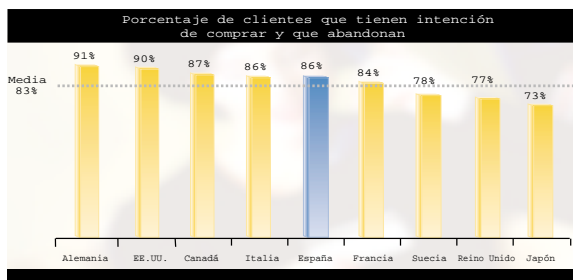
Errores fundamentales

Algunos **errores elementales** están frenando el potencial del B2C

Resulta alarmante observar que una media de 8,3 de cada 10 consumidores que han intentado realizar una compra *on-line* en los países encuestados han tenido que abandonarla.

(GRÁFICO 7)

GRÁFICO 7



No importa aquí el nivel de penetración del comercio a través de Internet. Los intentos fallidos de compra se dan a nivel global, con un rango que va desde un 73% de abandono de compras en Japón hasta un 91% en Alemania, situándose España en un 86%, apenas por encima de la media.

La principal razón que lleva a los internautas españoles a abandonar su compra es la imposibilidad de especificar el producto que desean adquirir, acompañada muchas veces de un mal funcionamiento de la página web. Esto nos muestra un mercado en el cual el comerciante *on-line* no ha demostrado aún ser capaz de posicionarse del lado del consumidor.

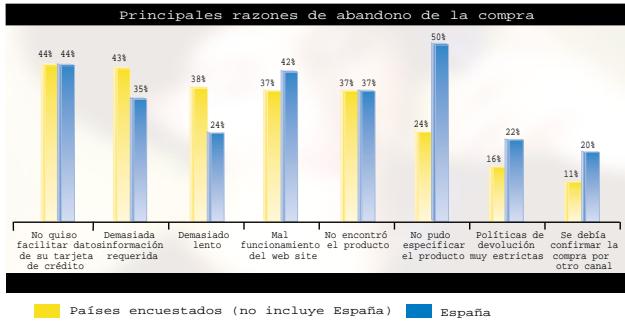
Existe un gran número de compañías cuyo único objetivo es tener presencia en la Red, sin tener en cuenta la calidad de la misma a la hora de navegar. Esto lleva inevitablemente a que durante el proceso de compra el consumidor se encuentre con inconvenientes para navegar, dificultades para encontrar lo que busca, y otras barreras que lo conducen directamente a una experiencia frustrada de compra.

(GRÁFICO 8)

¿CÓMO
SATISFACER
AL CLIENTE
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

GRÁFICO 8



Otro de los principales motivos de abandono de compra en España, en línea con el resto de los países encuestados, es el hecho de tener que facilitar datos de la tarjeta de crédito, ya que existe desconfianza en la seguridad de la Red en la transmisión de este tipo de información. En España, respondiendo a este problema, se han ido desarrollando en los últimos tiempos formas alternativas de pago para reemplazar la tarjeta de crédito, entre los que se encuentran el cobro en el momento de la entrega, nuevas tarjetas creadas por los bancos donde éstos actúan como intermediarios, etc.

Por otra parte, el exceso de información requerida (argumentado por un 35% de los encuestados en España) es un hecho que caracteriza a la mayoría de las páginas de hoy en día. Lo que tendría que ser un medio para conocer mejor a los consumidores termina convirtiéndose en un freno más para la compra *on-line*. Las investigaciones demuestran que las páginas con resultados más satisfactorios son aquellas en las que la información inicial solicitada se reduce al mínimo de preguntas, ampliándolas luego en el final del proceso de compra. Resulta más provechoso aprender lentamente sobre el consumidor, en vez de tratar de descubrirlo todo en el primer contacto, ya que corre el riesgo de convertirse en el último.

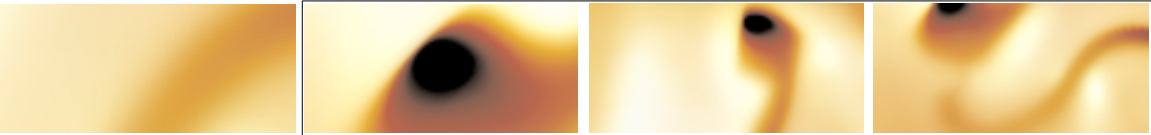
En resumen, los requerimientos básicos que un sitio web de compra debe satisfacer para aprovechar todas las oportunidades de venta que se le presentan tienen una doble naturaleza:

Contenido:

- Proveer la información, los productos y servicios que los clientes quieren
- Proporcionar seguridad, haciendo que el comprador no desconfíe a la hora de dar sus datos de tarjeta de crédito o habilitando medios de pago alternativos
- Ofrecer una navegación clara: mapa del sitio web o función de búsqueda práctica
- Establecer una política de devolución flexible

Técnica:

- Erradicar los fallos de la web
- Disponer de la velocidad y la respuesta adecuadas



Contactar telefónicamente

¿Es bueno contactar **telefónicamente...** o no?

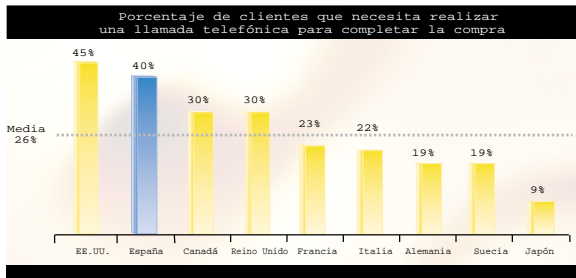
El estudio realizado por A.T. Kearney refleja que en España cuatro de cada diez individuos se han visto en la necesidad de contactar telefónicamente alguna vez durante el proceso de compra *on-line*.

Se puede observar que el porcentaje de llamadas varía considerablemente en el resto de los países encuestados: mientras EE.UU. presenta una cifra incluso superior a la del mercado español, Japón se encuentra en un reducido 9% de casos en los cuales sus consumidores se ven obligados a realizar una llamada para completar el proceso de compra.

Las principales razones que conducen a este contacto son la necesidad de confirmación de la compra, el mal funcionamiento de la web, y la falta de información en los sitios web, siendo este motivo más relevante para las mujeres, con un 48%, frente a los hombres, de los cuales sólo un 29% alegan esta razón.

(GRÁFICO 9)

GRÁFICO 9



El 40% de los internautas españoles encuestados han tenido que realizar una llamada para completar la transacción de compra en la Red, frente al 26% de media de los países encuestados

Los motivos que llevan a esta necesidad están más concentrados en España que en el resto de los países encuestados.

(GRÁFICO 10)

Por otra parte, es necesario destacar que sólo un 16% de los consumidores españoles hacen una llamada porque quieren realmente hablar con alguien. Este comportamiento se hace más evidente en

¿CÓMO
SATISFACER
AL **CLIENTE**
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

los consumidores que llevan menos tiempo comprando, ya que el 27% de los que llevan conectados menos de un año han justificado su llamada de esta manera, frente al apenas 11% de los que llevan conectados más de un año.

Adicionalmente, la actitud de los consumidores es también muy diferente en función del país de que se trate. En España, un 41% de los clientes que deben realizar una llamada declaran que se sienten frustrados y que probablemente no regresarán a la web, mientras que en el resto de los países encuestados los clientes manifiestan menor tolerancia a las llamadas y esta cifra llega a alcanzar un 58%.

(GRÁFICO 11)

Los hombres españoles han manifestado un mayor grado de frustración que las mujeres ante el hecho de tener que confirmar la compra: un 45% de ellos se sentirían frustrados y no volverían al sitio web, frente a un 36% de las mujeres.

Si analizamos esta información por país, nos encontramos con un consumidor más tolerante en países como España y EE.UU., donde la mayoría declara que volvería a la web, frente al consumidor exigente de Japón donde, en caso de tener que hacer una llamada telefónica, 8 de cada 10 declaran que no volverían a ese sitio.

(GRÁFICO 12)

De cualquier forma, más allá del deseo que tenga el usuario de realizar una llamada telefónica, debería ser innecesaria, estando sólo disponible para el consumidor que la desee realizar.

GRÁFICO 10

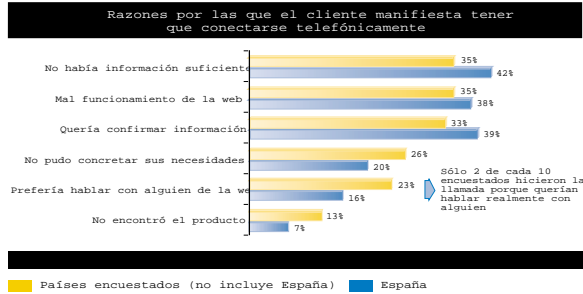


GRÁFICO 11

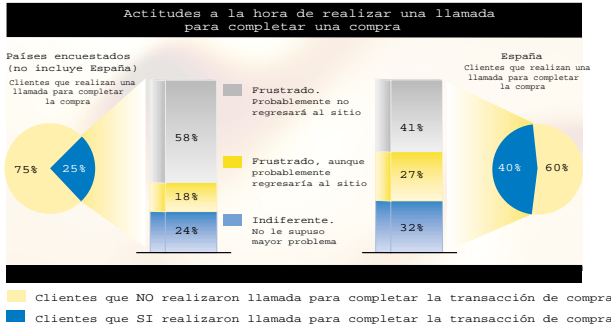
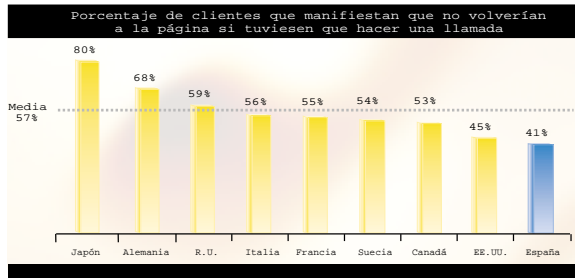


GRÁFICO 12



Cuatro de cada 10 consumidores *on-line* españoles, frente a casi seis de cada 10 de media en los países encuestados, no volverían a comprar en aquellas páginas en las que han tenido que realizar una llamada telefónica para completar la transacción de compra

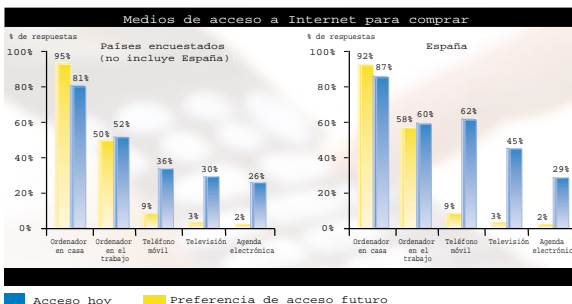


Los consumidores

Los **consumidores aún no pueden acceder** a Internet como quisieran

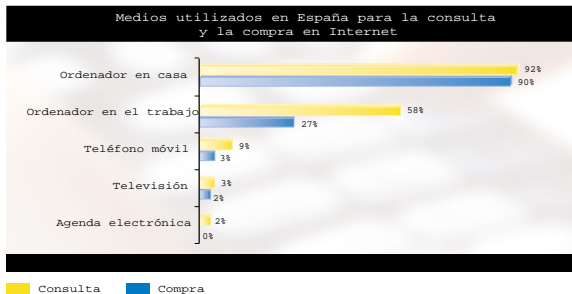
El consumidor *on-line* demanda nuevas alternativas para acceder a la red. El ordenador personal es claramente el modo más utilizado para acceder a Internet y una mayoría de los consumidores realizan sus compras desde el ordenador de su casa. (GRÁFICO 13)

GRÁFICO 13



En España, el ordenador en el trabajo ocupa el segundo puesto como forma de acceso, pero si lo comparamos con la compra, el número cae de forma notoria (58% contra 27%). En este sentido, los comercios *on-line* deben tener en cuenta las diferencias entre un acceso desde el ordenador del trabajo, y uno desde casa, normalmente mucho más lento. Este es un aspecto crítico del diseño y es uno de los errores que cometen las webs de hoy en día. (GRÁFICO 14)

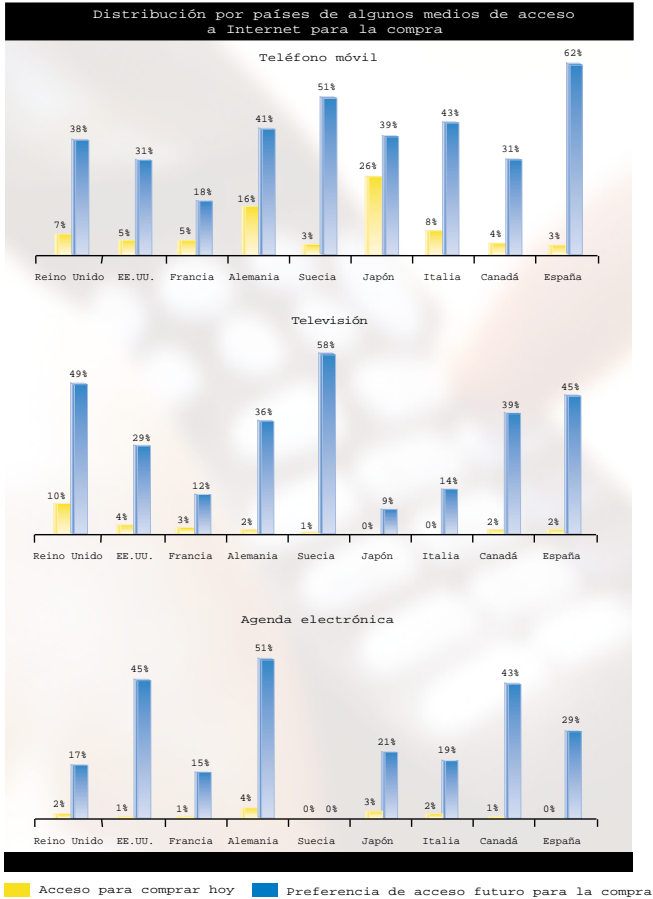
GRÁFICO 14



¿CÓMO SATISFACER AL CLIENTE **ON-LINE?**

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS

GRÁFICO 15



Pero es evidente que los consumidores están deseando ampliar los modos de acceso a Internet, aunque el medio preferido varía en función del país en cuestión.

En particular, el teléfono móvil es el medio más utilizado para acceder a Internet después del ordenador, especialmente en Japón donde más de la cuarta parte de los e-consumidores que lo utiliza. En España, el acceso a Internet a través del móvil es muy inferior al del país asiático, si bien se espera que sea el medio que más crezca en el futuro.

Esto refuerza la idea de que deben existir múltiples canales de acceso para realizar todas las actividades relacionadas con un proceso de compra a través de la Red, tales como navegar por las páginas, comprobar precios y pedidos, y realizar la compra en sí.

(GRÁFICO 15)

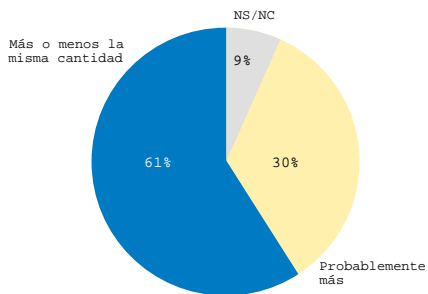
Lo más sorprendente de esto es que un 18% del total de los compradores encuestados manifiesta que incrementarían su gasto una media de un 20% si pudieran acceder a la Red para realizar sus compras de acuerdo con sus preferencias, lo que en el caso de España equivale a un potencial máximo de hasta 30 millones de euros de oportunidad perdida en el presente.

(GRÁFICO 16)

GRÁFICO 16

Porcentaje de clientes que manifiestan que gastarían más

País	Porcentaje de consumidores que gastarían más	Porcentaje de aumento de gasto	Potencial adicional Millones de euros
Japón	42 %	22 %	642,7
España	30 %	25 %	29,82
Alemania	20 %	21 %	134,8
Italia	20 %	23 %	92,74
Suecia	18 %	19 %	22,6
R. Unido	16 %	17 %	160,68
EE.UU.	11 %	22 %	2.040
Canadá	11 %	21 %	75,5
Francia	9 %	10 %	80,8
Media	18 %	20 %	364,4



¿CÓMO SATISFACER AL CLIENTE ON-LINE?

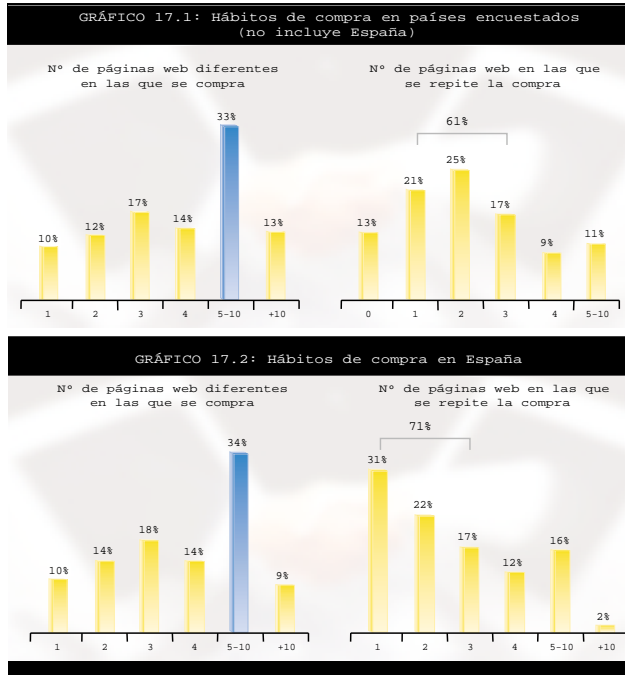
ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS



Cientes on-line

Los **clientes on-line satisfechos** son muy fieles y pueden aportar mucho valor como prescriptores

GRÁFICO 17.1 - 17.2

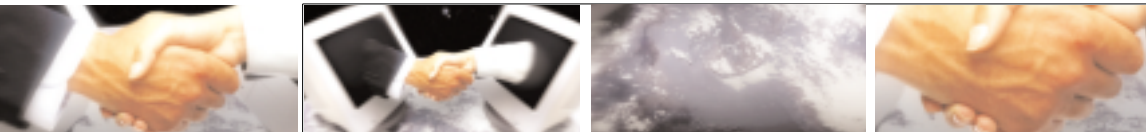


Más de la mitad de los encuestados (56%) en España han comprado en menos de cinco páginas web diferentes... mostrándose una tendencia más acusada a la repetición de páginas web de compra en España que en el resto de los países

De nuevo se pone de manifiesto que en España aún existen pocos usuarios dispuestos a comprar en "cualquier" web, ya que más del 90% de la población internauta española ha comprado en menos de 10 web distintas. Además, el 71% declara concentrar sus compras en sus tres páginas web de confianza. Sin embargo, dichos compradores siempre están en busca de nuevos sitios web que puedan mejorar su nivel de satisfacción, siendo los factores determinantes para esto:

- Percepción de seguridad
- Minimización de los datos requeridos
- Rapidez y buen funcionamiento del sitio web
- Facilidad de localizar y acceder a la información que busca

(GRÁFICO 17.1 - 17.2)



Clientes *on-line*

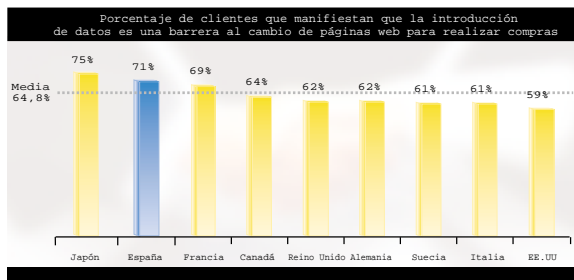
Los **clientes *on-line* satisfechos** son muy fieles y pueden aportar mucho valor como prescriptores

Este hábito de regresar y comprar en ciertas páginas específicas que son de su confianza también se repite en los distintos países analizados, ya que los internautas, principalmente las mujeres, prefieren mantener el control sobre su sitio web de compra, así como proporcionar sus datos personales sólo en sitios específicos. De hecho, el tener que proporcionar datos personales cada vez que un usuario tiene la intención de comprar en una nueva página es uno de los factores que frena la compra en estas páginas, induciendo a los consumidores a repetir la compra en páginas conocidas.

Concretamente, tanto para España como para Japón, este problema constituye una barrera a la ampliación del número de páginas web de compra para más de un 70% de los compradores *on-line*.

(GRÁFICO 18)

GRÁFICO 18



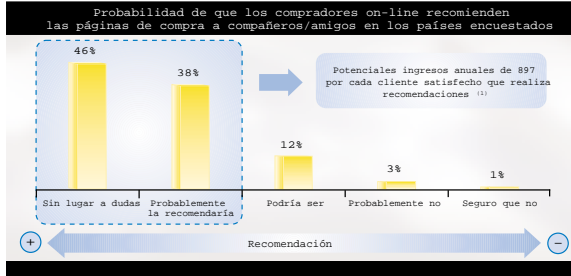
Pero este abandono tiene implicaciones más profundas, ya que un cliente satisfecho no sólo es valioso por el gasto que realiza en los sitios web, sino porque recomienda estas páginas a sus amigos. El siguiente gráfico muestra como el 46% de los compradores *on-line* recomendaría su sitio web favorito a sus amigos y otro 38% proba-

¿CÓMO SATISFACER AL **CLIENTE ON-LINE?**

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS

blemente haría lo mismo. Esto supone un 84% de clientes *on-line* que probablemente o sin lugar a dudas recomendarían su web favorita. Teniendo en cuenta que normalmente la media de recomendaciones que hacen los clientes es de 8 a 15, si consideramos que sólo un 20% de éstos comprará y aplicamos el gasto medio por consumidor (390 euros), resulta una pérdida potencial de hasta 900 euros por cada cliente no satisfecho en España. (GRÁFICO 19)

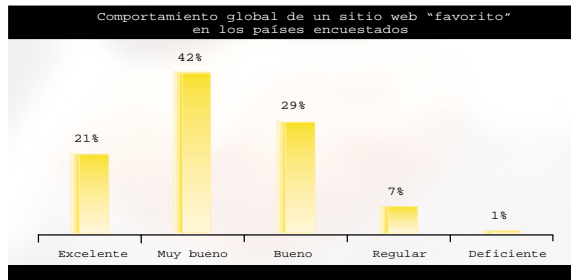
GRÁFICO 19



(1) Se ha comprobado que son los clientes satisfechos los que realizan las recomendaciones. Por otro lado, se ha considerado que cada consumidor recomienda a otros 8-15 potenciales clientes y que tan sólo un 20% de éstos compran.

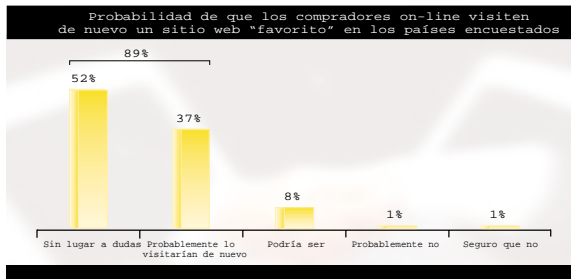
Los sitios web considerados "favoritos" por los compradores *on-line* no tienen necesariamente que contar con ventajas sobre otras webs, pero su funcionamiento tiene que ser satisfactorio. Esto destaca de nuevo la importancia de satisfacer adecuadamente los requerimientos básicos por parte de los comerciantes *on-line*. (GRÁFICO 20)

GRÁFICO 20

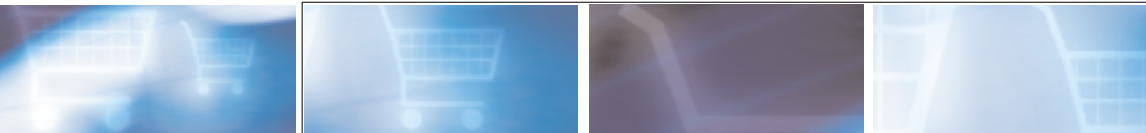


El mensaje es muy claro: "Asegurad que se satisfacen los requerimientos básicos y los clientes no sólo continuarán volviendo sino que recomendarán la página web a otras personas". (GRÁFICO 21)

GRÁFICO 21



Esta es la recompensa final para los comerciantes que satisfacen los requerimientos básicos adecuadamente, el contar con la fidelidad de un cliente que representa gratuitamente la fórmula más poderosa de marketing: la recomendación personal.

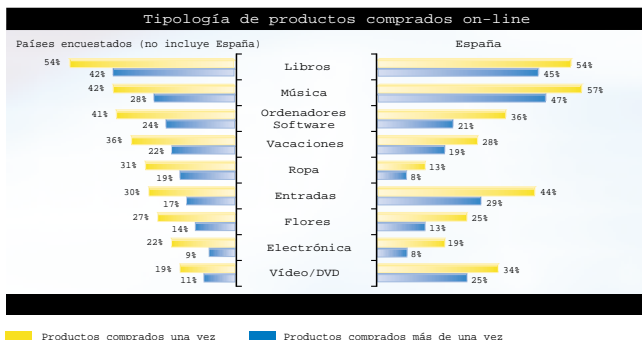


No descartan comprar

Los consumidores *on-line* **no descartan comprar** casi ninguna clase de producto / servicio por Internet

La música, las entradas y las películas de vídeo/DVD siguen siendo los productos estrella de la compra por Internet. (GRÁFICO 22)

GRÁFICO 22



Sin embargo, el comercio electrónico dirigido a los consumidores finales estaría ampliando horizontes y los compradores experimentados se muestran dispuestos a completar el rango de productos que adquieren *on-line*.

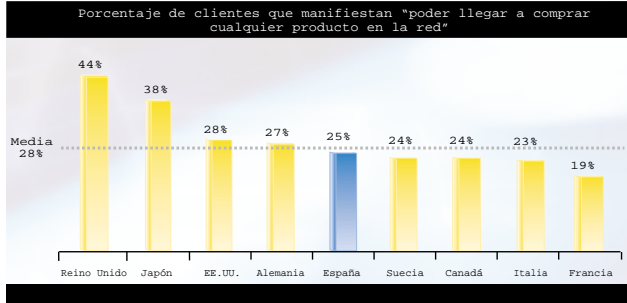
Existe una oportunidad para los comercios *on-line* en este sentido, ya que la extensión de la gama de productos podría convertirse en un negocio muy importante. Por ejemplo, uno de cada cuatro usuarios en España afirma que compraría cualquier producto disponible en la web, aumentando esta tendencia en el ámbito global a medida que aumenta la experiencia de navegación por Internet.

España ocupa el quinto lugar con respecto a los países analizados, a diferencia del Reino Unido donde, debido a la amplia experiencia de compra por Internet, el 44% de los internautas estarían dispuestos a adquirir cualquier producto por este medio. En España, estos internautas más abiertos se caracterizan por ser usuarios experimentados, predominantemente hombres (60%), que gastan al menos un 10% más que la media. (GRÁFICO 23)

¿CÓMO SATISFACER AL CLIENTE ON-LINE?

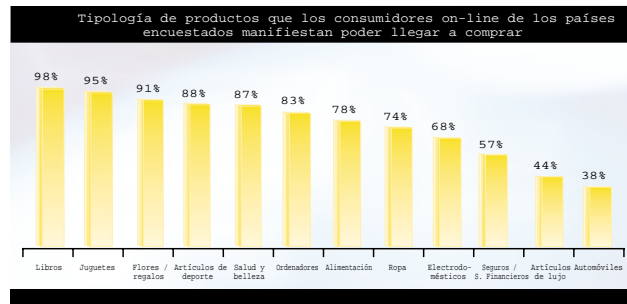
ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS

GRÁFICO 23



A continuación se muestran las principales categorías que el internauta estaría dispuesto a comprar *on-line*, donde los libros, los juguetes y las flores/regalos siguen ocupando las primeras posiciones.

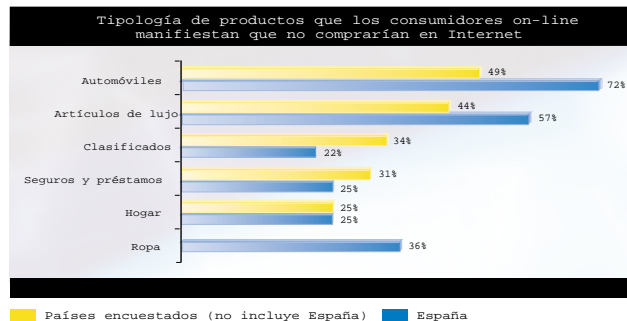
GRÁFICO 24

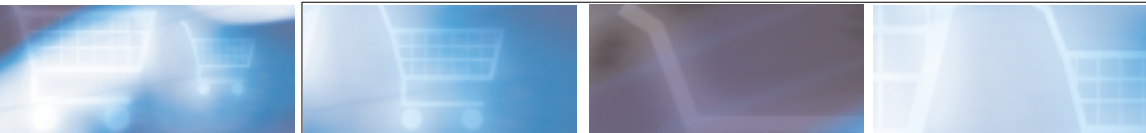


En el caso de España, un gran porcentaje de los internautas estaría dispuesto a adquirir *on-line* una amplia variedad de productos, siendo los libros, la música, los video/DVD y las entradas las categorías con más demanda entre los compradores potenciales *on-line*. (GRÁFICO 24)

No obstante, tal y como muestra el siguiente gráfico, existen categorías de productos que, tanto por su elevado coste como por la complejidad de su elección, parecen menos aptos en un principio para la venta por Internet. (GRÁFICO 25)

GRÁFICO 25





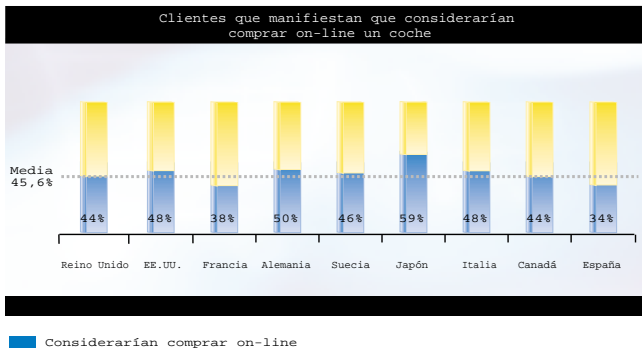
No descartan comprar

Los consumidores *on-line* **no descartan comprar** casi ninguna clase de producto / servicio por Internet

Un ejemplo de este tipo de productos serían los automóviles, los cuales no serían adquiridos en España por el 66% de los compradores *on-line*. En general, como se muestra en el siguiente gráfico, esta reticencia a adquirir *on-line* productos de alto coste es más acusada en España, donde el internauta prefiere “tocar y sentir” el producto, así como recibir una atención personal al realizar una compra tan importante.

(GRÁFICO 26)

GRÁFICO 26



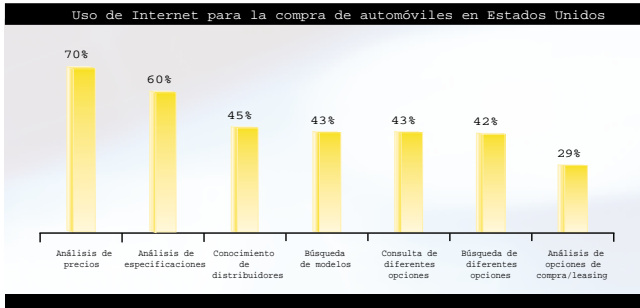
Al profundizar en el análisis de la categoría de los automóviles descubrimos que, aunque una mayoría de consumidores *on-line* dicen no estar dispuestos a adquirir un coche por Internet, la información en la web es crítica a la hora de analizar sus opciones y puede ser decisiva para la elección del coche a adquirir. Es decir, que a pesar de que este tipo de compra se realiza *off-line*, la decisión en sí podría tomarse a partir de datos obtenidos *on-line*, por lo que es un canal de captación de compradores potenciales muy importante.

(GRÁFICO 27)

¿CÓMO SATISFACER AL CLIENTE ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS

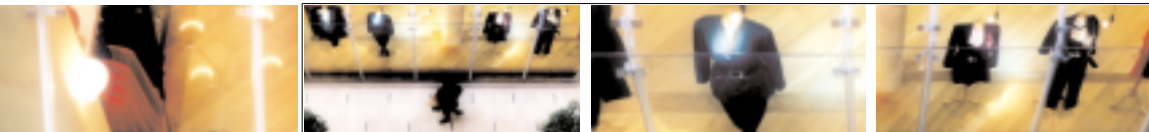
GRÁFICO 27



Puente: Consumer Reports Auto Buying Survey 2001

En cualquier caso, la oportunidad de venta de ciertos productos, como los automóviles, es muy amplia, y aunque actualmente se desarrolla de una manera lenta, sus posibilidades de explotación dependerán de la funcionalidad de los sitios web y del grado de madurez de los compradores. Por ello, la compra de este tipo de artículos *on-line* se incrementará en algunos países, incluyendo España, en la medida en que las empresas proporcionen información detallada y basada en necesidades específicas y ofrezcan una atención al cliente personalizada en su sitio web.

Un ejemplo de éxito en la venta de vehículos por Internet es **Autobytel**, la mayor empresa de servicios de marketing para el sector del automóvil, que cuenta con acuerdos con más de 8.900 concesionarios y 30 fabricantes internacionales de automóviles. Esta empresa opera a través de cuatro sitios web, Autobytel.com, Autoweb.com, Carsmart.com y Autosite.com, generando el 4% de las ventas anuales de los concesionarios de Estados Unidos en nuevos vehículos (18.000 millones de euros). Su éxito radica en ofrecer una información de calidad a los compradores, dirigiéndoles al concesionario donde podrán encontrar el coche que buscan, al mejor precio y con el mejor servicio. El comprador no tiene que pagar absolutamente nada por esto sino que son los concesionarios los que pagan una cantidad fija al mes a **Autobytel** por su labor de captación.

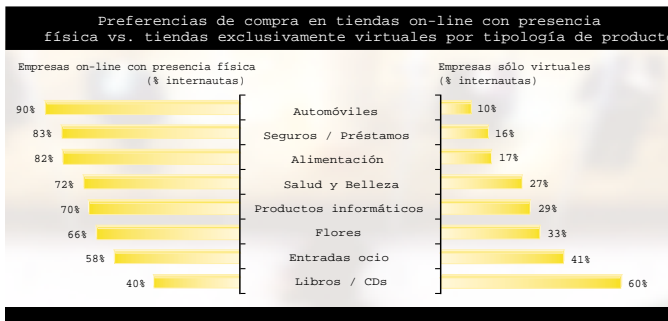


Comercios tradicionales

Los **comercios tradicionales** con **presencia virtual** juegan con ventaja... con alguna notable excepción

El análisis realizado deja patente que, a priori, los consumidores *on-line* prefieren comprar en un comercio que conozcan *off-line*, especialmente si el producto es de precio elevado o muy personal. (GRÁFICO 28)

GRÁFICO 28



Esto sucede porque durante el proceso de compra los consumidores suelen querer “tocar y sentir” el producto. Sorprendentemente, algunos no llegarán a visitar la tienda “física” para comprar, pero el saber que pueden hacerlo es importante. El hecho de contar con presencia física aumenta la sensación de seguridad y longevidad, algo muy importante sobre todo ahora con la espectacular crisis de las “punto.com”. Esto se cumple en casi todos los países y otorga a los comercios tradicionales con presencia virtual una ventaja por el conocimiento de su marca.

Tal y como se muestra a continuación, en el caso de España las razones principales para comprar *on-line* en empresas con presencia física son la seguridad y la posibilidad de tocar y sentir los productos. (GRÁFICO 29)

Las empresas con presencia física deberían apalancarse en estas ventajas para construir su participación en el comercio virtual. No obstante, ¿cuántos comercios tradicionales realmente vinculan su oferta *on-line* a su tienda física? Esta es la oportunidad más importante que los comercios tradicionales con presencia virtual han pasado por alto.

¿CÓMO SATISFACER AL CLIENTE ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS MÁS DESARROLLADOS

GRÁFICO 29

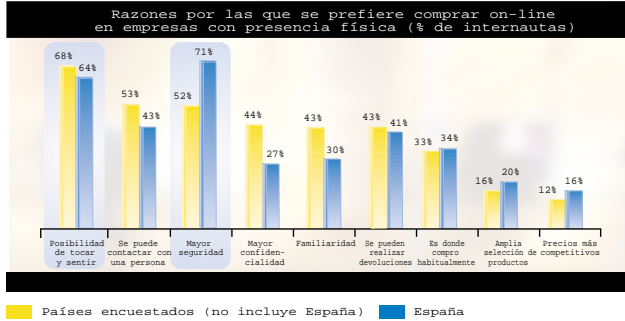
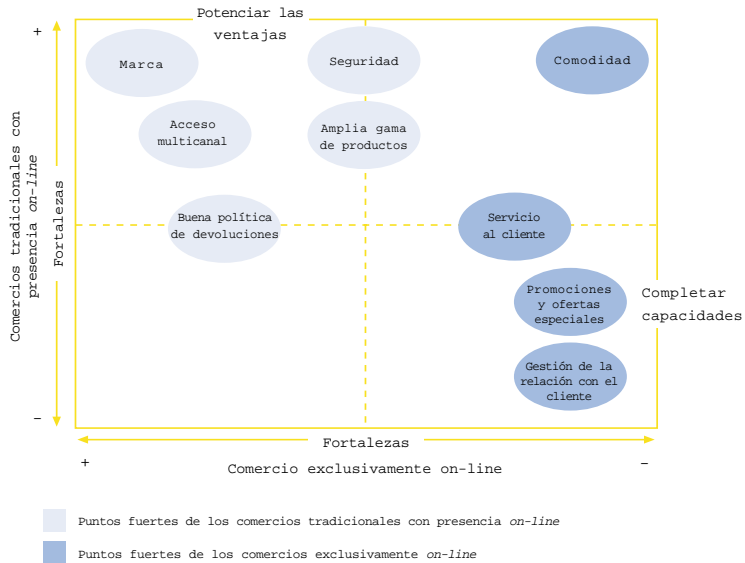


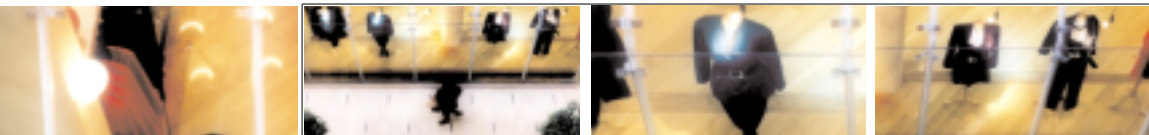
GRÁFICO 30

Comparativa de puntos fuertes de los comercios tradicionales con presencia virtual vs. los comercios exclusivamente on-line



Para competir, los comercios tradicionales con presencia virtual deben aprovechar sus fortalezas tradicionales y desarrollar nuevas capacidades en el mundo *on-line*. (GRÁFICO 30)

Los comercios tradicionales con presencia virtual cuentan con la ventaja inherente de la marca, y ofrecen al cliente la posibilidad de acceder por distintos canales, a la vez que su presencia física transmite una sensación de seguridad y ofrece al consumidor insatisfecho la tranquilidad de poder devolver el producto en una tienda física. No obstante, necesitan desarrollar competencias en e-marketing en torno al servicio al cliente, promociones y CRM, que son más importantes *on-line* que *off-line*.



Comercios tradicionales

Los **comercios tradicionales** con **presencia virtual** juegan con ventaja... con alguna notable excepción

Esto es algo de lo que muchos nuevos comercios exclusivamente *on-line* se percataron en un principio, llegando a construir sólidas capacidades de e-marketing que son esenciales para competir con comercios tradicionales con presencia virtual establecidos.

Así, hay comercios exclusivamente *on-line* con una imagen muy consolidada y que muchas veces superan a los comercios tradicionales con presencia virtual. Un claro ejemplo de ello es Amazon, ya que se encuentra dentro de los cinco primeros sitios en todos los mercados, con la excepción de Suecia, y es el primero en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. La estrategia de **Amazon** de alcanzar el dominio del mercado mediante la adquisición de empresas con bases consolidadas de clientes está funcionando. Si **Amazon** continúa desarrollando su base de clientes y comienza a mejorar su margen, algo que podría hacer perfectamente basándose en la fidelidad de los compradores *on-line*, podrá evitar convertirse en el "caso perdido" que muchos han previsto. (GRÁFICO 31)

Otro ejemplo de éxito de una empresa exclusivamente virtual es **eBay.com**, un marketplace *on-line* de compraventa/subasta de bienes y servicios a través de una comunidad de empresas y personas. Actualmente cuenta con más de 46 millones de usuarios registrados y el pasado año obtuvo ingresos por ventas brutas superiores a los cinco mil millones de euros. Su objetivo es conseguir que casi cualquiera pueda vender o comprar casi cualquier cosa en el mundo.

Tal y como se puede comprobar en el gráfico anterior, **Ebay** se posiciona entre los cinco primeros sitios web de compra en cinco de los países encuestados. Se trata de una empresa con una marca consolidada y de las que se aprovechan muchas empresas que integran su comunidad para vender a través de la red.

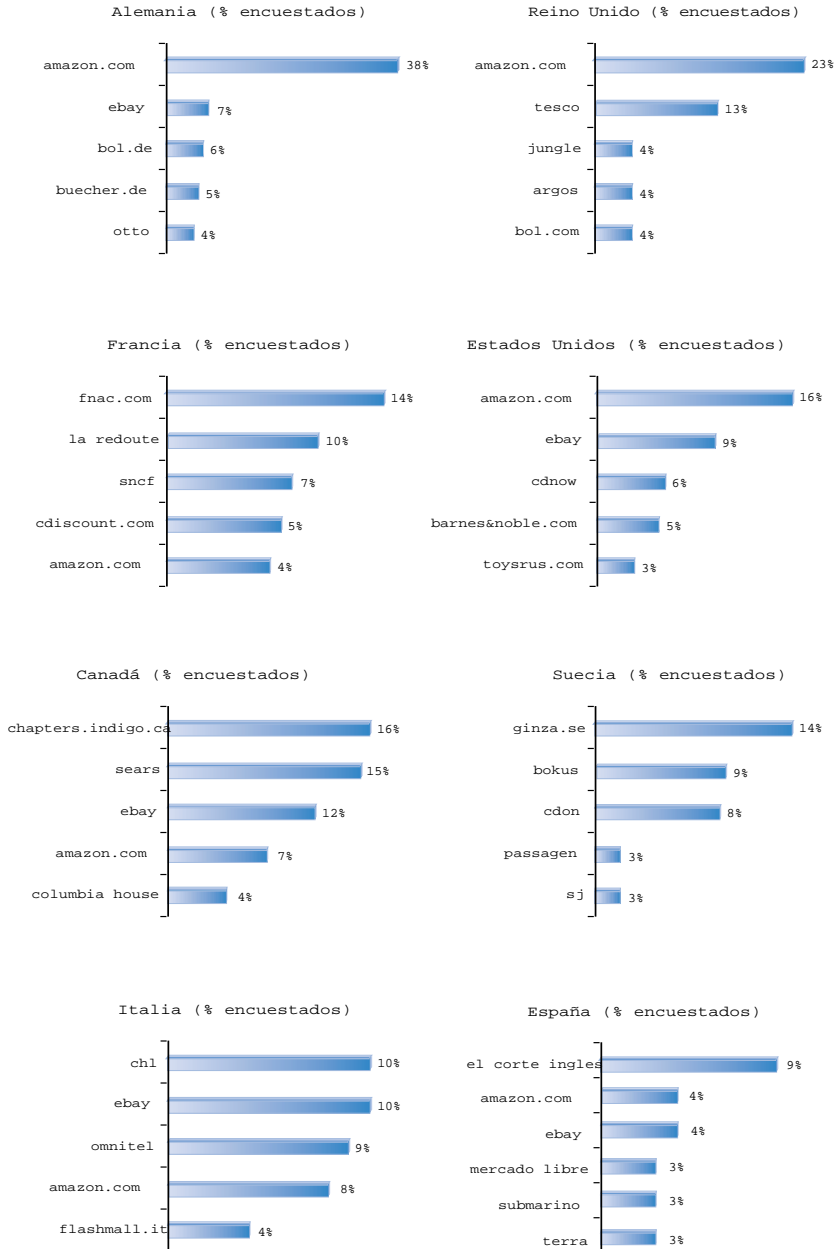
Podemos concluir diciendo que los comercios tradicionales con presencia virtual deben apalancarse en las fortalezas inherentes a su presencia física pero para poder aprovechar el potencial de su canal *on-line* deben desarrollar las capacidades del mundo *on-line* que las empresas virtuales ya tienen.

¿CÓMO
SATISFACER
AL **CLIENTE**
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

GRÁFICO 31

Top 5 sitios web de compra





La clave

La clave es pensar desde el punto de vista del cliente

Hay que pensar en lo que los clientes hacen y en lo que realmente quieren, entendiendo que la importancia que los internautas conceden a algunos criterios de compra es diferente en función de si la compra se realiza de modo *off-line* u *on-line*. Cuando los consumidores consideran comprar *on-line* se preocupan de la seguridad del sitio web (¿están mis datos seguros?) así como de la realización del servicio (¿cuánto tardará?, ¿cómo llegará el producto?). Todos estos aspectos son adicionales a los factores de éxito de la compra tradicional *off-line*, que son el precio y la comodidad.

Los siguientes gráficos reflejan cómo los factores más valorados por los consumidores *on-line* no han supuesto casi ninguna restricción en la compra, manifestando los encuestados un alto grado de satisfacción, especialmente en España. Lo que más valoran y les hace sentir satisfechos en sus experiencias de compra a los internautas españoles es la seguridad, las buenas condiciones de entrega y el hecho de poder solicitar exactamente los productos que quieren.

(GRÁFICO 32)

Analizando los factores que los internautas compradores consideran importantes, es fácil entender qué conduce al éxito: seguridad, buenas condiciones de entrega, y, en el caso de España, la posibilidad de comprar lo que uno quiere exactamente.

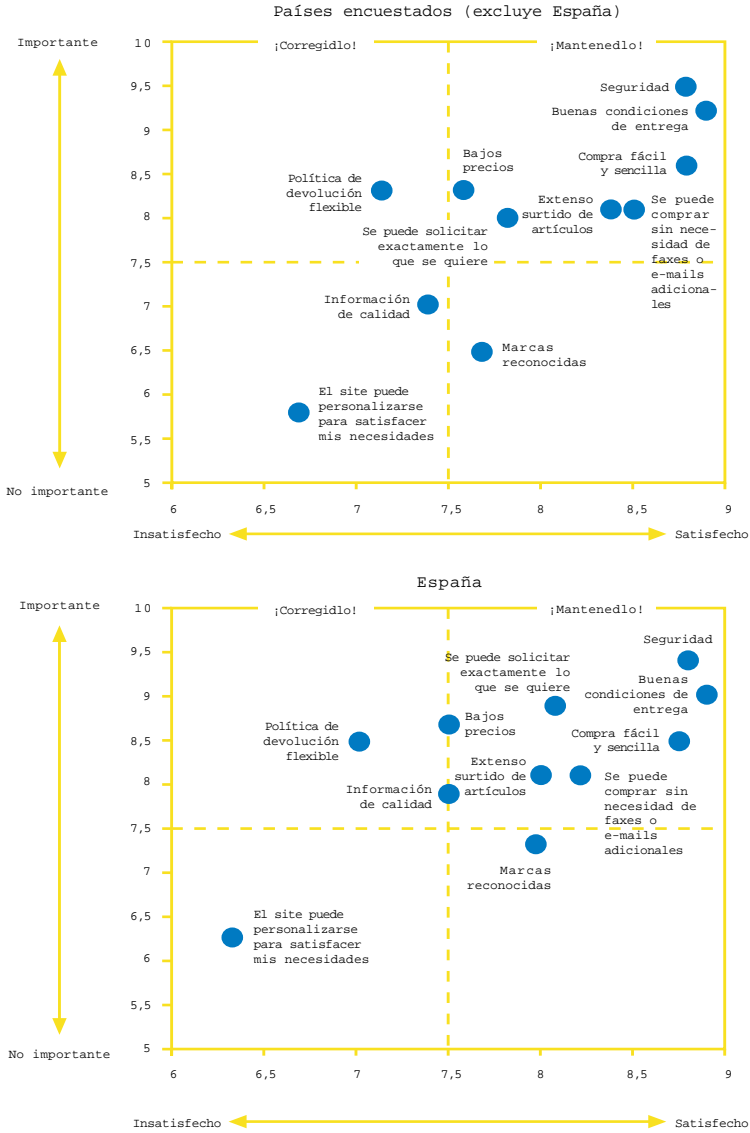
Por otro lado, ya hemos mencionado que los clientes querrán acceder a través del canal que les sea más cómodo en cada momento, y que utilizarán todos los canales disponibles para recopilar información, navegar y, eventualmente, comprar.

¿CÓMO
SATISFACER
AL CLIENTE
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

GRÁFICO 32

Importancia manifestada de factores en la compra vs. grado de satisfacción en las experiencias de compra



En este sentido hay que tener en cuenta las siguientes lecciones clave:

- La multiplicidad de canales se debe a la oportunidad y a la comodidad, no a diferentes propuestas y servicios
- Hay que reforzar la marca a través de todos los canales, evitando las diferencias e inconsistencias que crean confusión
- Entender, reconocer y aprender del comportamiento del cliente a través de CRM es fundamental



La clave

La clave es pensar desde el punto de vista del cliente

La máxima es que un comerciante es sólo tan bueno como su canal de mercado más débil. Por ello, hay que tener en cuenta que:

- La **marca** tiene que ser consistente, tanto en la manifestación física de la tienda como en los canales virtuales desde los que accedan los clientes
- Asimismo, la calidad del **servicio** debe ser consistente a través de todos los canales, como también lo debe ser la garantía de **cumplimiento**, ya que todo ello forma parte de la promesa de la marca
- Los **productos y servicios** que se ofrezcan deben variar en cada canal para potenciar que los clientes utilicen distintos canales según convenga. Claramente, la venta *on-line* es más ventajosa para determinados productos y servicios, como los servicios financieros o los billetes de avión, donde las ventas y los costes de distribución son significativamente más bajos *on-line*. **EasyJet** da a los clientes un incentivo económico por comprar electrónicamente en vez de utilizar un centro de venta telefónica más costoso, como hace **Virgin** con sus billetes de tren. Así, con un descuento de 10 euros por reservar billetes *on-line*, el 90% de las reservas que efectúa **EasyJet** son a través de Internet, un gran ejemplo de motivar a los clientes para que cambien a canales con costes más reducidos
- La **tecnología** es la facilitadora y debe considerarse al mismo nivel que, por ejemplo, los programas de renovación de tiendas para los comerciantes. Hemos confirmado en nuestro estudio que existen fallos importantes en la tecnología aplicada hoy en día en términos de funcionalidad. El mensaje es, de nuevo, que es necesario satisfacer los principios básicos de funcionamiento primero y luego el siguiente paso puede ser dar a los clientes la experiencia multicanal que están buscando

¿CÓMO
SATISFACER
AL **CLIENTE**
ON-LINE?

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS
Y PREFERENCIAS DE COMPRA
ELECTRÓNICA EN LOS MERCADOS
MÁS DESARROLLADOS

En conclusión, en primer lugar, es necesario asegurar la funcionalidad técnica:

- Erradicar los fallos de la web
- Disponer de la velocidad y la respuesta adecuada

En segundo lugar, establecer el contenido:

- Ofrecer una navegación clara
- Proporcionar seguridad
- Proveer la información, los productos y servicios que los clientes quieren

Si los comercios *on-line* logran acertar en estos requerimientos básicos, podrán llegar a aprovechar el enorme potencial del B2C. Si los comerciantes de hoy en día no lo hacen, dejarán una demanda de clientes que puede ser explotada por otros en un futuro.



Fundada en Chicago en 1926, A.T. Kearney fue pionera en el mundo de la consultoría. Más de 70 años al servicio de la Alta Dirección de algunas de las empresas más importantes del mundo sitúan a A.T. Kearney como una de las firmas líderes de consultoría de dirección a nivel mundial, aplicando sus competencias en las áreas de estrategia, organización, operaciones y tecnología de la información en diversos sectores de actividad, entre ellos telecomunicaciones, energía, instituciones financieras, transporte y distribución. Las relaciones de A.T. Kearney con sus clientes se caracterizan por su profundidad y continuidad. Los clientes valoran su capacidad de movilizar los recursos adecuados que logran mejoras tangibles y significativas en sus resultados. En la actualidad, A.T. Kearney está presente en 35 países de Europa, América y Asia, contando con oficinas en 60 ciudades. A.T. Kearney inauguró su primera oficina en la península Ibérica hace más de doce años y hoy cuenta con oficinas en Madrid y Lisboa.

A.T. Kearney es una filial de EDS y su página web en Internet es: www.atkearney.com

América	Asia Pacífico	Europa	África
Atlanta	Bangkok	Amsterdam	Johannesburgo
Boston	Hong Kong	Atenas	
Buenos Aires	Kuala Lumpur	Berlín	
Caracas	Melbourne	Bruselas	
Chicago	Nueva Delhi	Budapest	
Cleveland	Pekín	Copenhague	
Detroit	Seúl	Düsseldorf	
Los Ángeles	Shanghai	Estambul	
México, D.F.	Singapur	Estocolmo	
Miami	Sidney	Francfort	
Minneapolis	Tokio	Ginebra	
Nueva York	Yakarta	Helsinki	
Plano		Lisboa	
San Diego		Londres	
San Francisco		Madrid	
Sao Paulo		Milán	
Silicon Valley		Moscú	
Stamford		Munich	
Toronto		Oslo	
Washington, D.C.		París	
		Praga	
		Roma	
		Stuttgart	
		Turín	
		Viena	
		Varsovia	
		Zurich	