



Conferencia 8 de noviembre de 2018 El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico

Conclusiones de la Conferencia

D. JAVIER CUERVO
Sngular Team



Javier Cuervo es Licenciado en Químicas, pero sus estudios de Posgrado en la Escuela de Organización Industrial y el IESE, le hicieron encaminar sus pasos profesionales por una vertiente de gestión empresarial que materializó fundando en 1999 una consultoría medioambiental llamada "Desarrollo Rural", trabajando para la patronal AEDHE en el área de Innovación (2006) y asesorando Start-ups en Madri+D (2007). Con un paréntesis académico en la EOI (2009-2012), comenzó en 2012 a trabajar en eCommerce en la empresa Brainsis para, desde 2014, ser Head de eCommerce de Sngular Team. En este ámbito –el del eCommerce- ha trabajado para empresas del prestigio de Grupo Modelo (AB InBev), Central Lechera Asturiana o Inditex y ha participado en la transformación digital de AbbVie, Adigital y BBVA

Una de las grandes diferencias entre el *retail* tradicional –o *brick & mortar* – y el *retail online* es la enorme ventaja que éste último tiene en cuanto a las posibilidades de conocer al consumidor de una manera eficaz, sistematizada y, sobre todo, eficiente.



El comercio electrónico tiene una elevada capacidad de segmentación geográfica. Javier nos pone el ejemplo de una campaña de venta de cerveza a domicilio coincidente con eventos deportivos televisados en la que se lanza la misma a un determinado barrio de una ciudad; el análisis de los consumidores, interacción con la campaña, así como el de las ventas permite concluir que el barrio que había sido designado como objetivo principal no ha respondido al estímulo, pero sí las zonas limítrofes al mismo.

En el *retail* tradicional la ubicación es determinante para llevar tráfico de clientes al interior y, una vez ahí, el surtido, el *merchandising*, la atención personal y la atmósfera del establecimiento son los encargados de convertir ese tráfico en ventas. Todos estos pasos tienen su correspondencia en el *retail online*. El tráfico nos llegará a través de búsquedas orgánicas de los clientes, o a través de las campañas de publicidad por palabras clave o contextual. Tráfico por el que, a diferencia del *retail* tradicional, debemos pagar en función de lo solicitada que esté la palabra clave o la categoría. Mientras en algunas categorías, el coste de traer un cliente a nuestro *retail online* puede ser tan bajo como quince o veinte céntimos de euro, en otras categorías, como la los máster y cursos de posgrado, llegan a multiplicar por mil ese coste, especialmente en los meses de marzo, abril o mayo, cuando los estudiantes de último año de grado están analizando posibles estudios de posgrado para el año siguiente.

Otra de las diferencias es que las mismas herramientas publicitarias que nos permiten traer publicidad a nuestro comercio electrónico nos indican, vía precio, cuáles son las palabras clave que nuestros compradores potenciales emplean para llegar a nosotros y a nuestra competencia. Algo que en el *retail* tradicional requiere investigación de mercados generada específicamente, es conocido en el *retail online*.

Pero, además, la tecnología que está detrás de las herramientas de análisis del tráfico *online* (Google Analytics y otras), permite al comercio *online* estudiar el embudo de conversión de ese tráfico en ventas. El comercio puede saber, con ese análisis del embudo, qué parte de la tienda está fallando. Javier nos pone el ejemplo de un comercio *online* que tras dicho análisis decide pasar su carro de la



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

compra de siete pasos en cuatro páginas a cinco pasos en una página y multiplica por siete la conversión a ventas.

En definitiva, el *retail online* tiene a su disposición herramientas para conocer al consumidor en todas las fases del *customer journey* y, además, pueden usar ese conocimiento para convertir mejor, lo que quiere decir, ni más ni menos, vender más y vender mejor.