

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

10.

Las 10 Tendencias del eCommerce en el mundo

Las 10 tendencias del eCommerce en el mundo

Hoy en día, el eCommerce y el comercio digital influyen hasta el 56% de las compras en las tiendas, mientras que el eCommerce en sí mismo representa casi el 10% de las ventas al por menor en los EE.UU. y esa cifra está creciendo en casi un 15% anual. El comercio digital ha ido más allá de "comprar algo en un sitio web" a una serie de interacciones que dependen de la tecnología para mover bienes.

Como sugieren estas cifras, las tiendas ya no pueden sobrevivir sin estar presentes en los canales preferidos de sus clientes; los minoristas necesitan integrar completamente el comercio digital para prosperar. Del mismo modo, el comercio B2B (empresa a empresa) se está acercando al punto de inflexión del comercio electrónico y las interrupciones serán más frecuentes en 2018.

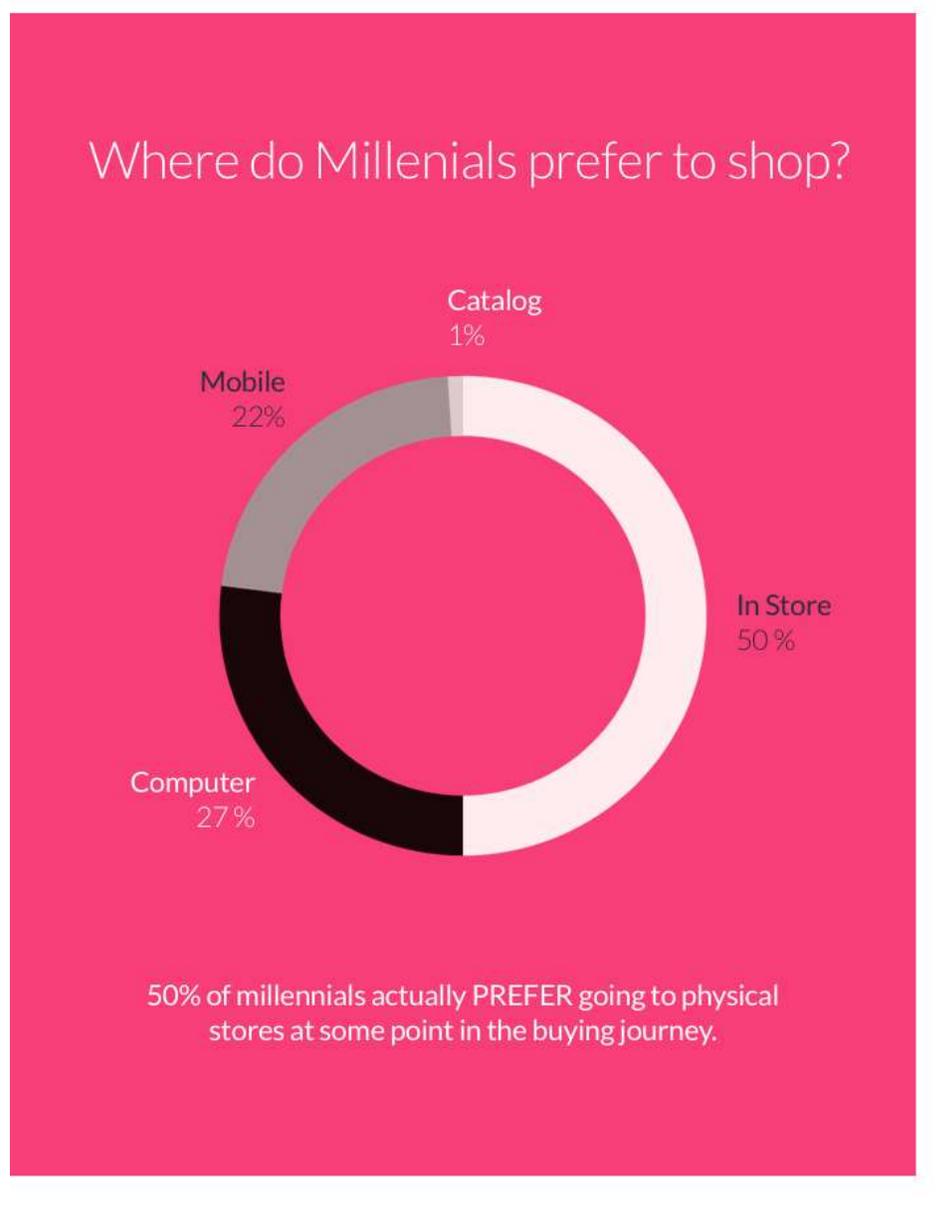
Como una de las principales agencias de comercio electrónico de Norteamérica con clientes minoristas y B2B como Fujifilm, Structube, Grimco, Stokes, Garneau, La Vie en Rose, Birks y SAIL - por nombrar algunos - [Absolunet](#) es un observador privilegiado cuando se trata de tendencias de comercio electrónico. Aquí les mostramos las 10 tendencias de eCommerce a tener en cuenta en 2018 - importantes desarrollos que las empresas deben tener en cuenta para asegurar su crecimiento de ventas en línea y en las tiendas físicas.

INDICE

1. El renacimiento de las tiendas físicas "ladrillo y el mortero"
2. La consumerización del B2B
3. La Realidad Aumentada (RA) en tu casa
4. "ROPO": la nueva medida del éxito digital de un minorista
5. El checkout con móvil supera al checkout con PC
6. Aprendizaje de máquinas y el eCommerce
7. Amazon y el año de la madurez del mercado
8. La voz cambiará el SEO para siempre
9. Photo shopping
10. Los navegadores ya tocaron techo

1. El renacimiento de las tiendas físicas “ladrillo y el mortero”

Una nueva generación de tiendas minoristas y experiencias en persona, enraizadas en lo digital, comenzarán a reemplazar a los minoristas salientes.



"La venta al por menor no está muriendo, pero una dolorosa transformación ha comenzado"

Las experiencias en las tiendas físicas "ladrillo y el mortero" - interacciones físicas, in situ – se han hecho más importantes que nunca. Los comerciantes tendrán que dominar la combinación de showrooming y webrooming, eventos, demostraciones de productos, experiencias en la tienda y mucho más.

Los comerciantes online "puros" aumentarán su huella física a medida que los consumidores continúen colocando un premio tanto en la versatilidad y profundidad de las compras en línea como en la conveniencia de comprar, recoger y devolver artículos localmente.

Por su parte, los comerciantes "puros" de ladrillo y mortero, digitalizarán su infraestructura física y comenzarán a desplegar nuevas características y formatos de tienda basados en la experiencia y conveniencia del cliente, con un fuerte sabor digital.

2. La consumerización del B2B

Un gran cambio disruptivo está ocurriendo en el comercio electrónico B2B (empresa a empresa), de casi 1 trillón de dólares (1.000.000.000.000).

Las expectativas de los compradores B2B han cambiado y están impulsando la necesidad de funcionalidades similares a las utilizadas en el canal B2C (empresa a consumidor), en un momento en el que la inversión B2B para incrementar las capacidades del canal eCommerce es una prioridad para la mayoría de los CEO's B2B. El crecimiento de la fuerza laboral "millennial", la ubicuidad móvil y la optimización implacable de la tecnología de comercio electrónico, están forzando la mano y el ritmo del tradicionalmente lento sector B2B.

Ya en 2018, muchos compradores y usuarios del canal B2B experimentarán su primera compra y pedido sin fricciones, similar a como ya ocurre en el B2C, a medida que continúan haciendo la transición del proceso de búsqueda de sus productos y comportamientos de compra a dispositivos online y móviles. Todo, desde catálogos impresos hasta llamadas telefónicas de ventas, está siendo reemplazado por un proceso de descubrimiento digital y un proceso de pedidos simplificado y centrado en el comprador.

Esta simpleza para hacer pedidos conducirá a un aumento de los pedidos y de la porción del presupuesto de compras, para aquellos proveedores que ponen al usuario en el centro de la experiencia de compra, una experiencia que se inspira en las lecciones aprendidas de 20 años de comercio electrónico B2C y minorista.

Y esta es la tormenta de la disrupción:

- Para 2019, las empresas B2B gastarán más en tecnología de comercio electrónico que los minoristas en línea.
- Para 2017, se espera que un 56% de compradores B2B realicen la mitad o más de sus compras de negocios en línea, frente al 30% en 2014.
- El mercado del eCommerce B2B de EE.UU. podría llegar a US\$ 1.1 trillones y representan el 12,1% de todas las ventas B2B para 2020, y más de US\$ 6 trillones en todo el mundo.
- Los proveedores de plataformas de comercio electrónico (**Magento, Insite, Sitecore, Oracle, Hybris**, etc.) están implementando funcionalidades similares a las B2C que coexisten con complejas reglas de negocio B2B (pedidos parciales, precios por volumen, etc.).
- Un 56% de compradores B2B se espera que realicen la mitad o más de sus compras de negocios en línea en 2017, frente al 30% en 2014.
- La edad media de un comprador/investigador B2B es ahora inferior a los 35 años de edad.
- 89% de compradores buscan en línea en un proceso de compra B2B, y el 74% lo hace para más del 50% de sus compras.

- 71% de las investigaciones de compra B2B comienzan con búsquedas genéricas, sin buscar marcas específicas, realizando un promedio de 12 búsquedas en línea antes de comprometerse con el sitio de un proveedor específico.

Los gigantes del mercado, **Amazon** y **AliBaba**, se han convertido en el "Google de las compras" en varios entornos B2B y están desdibujando las líneas entre B2B y B2C.



- En octubre de 2017, Amazon lanzó **Business Prime Shipping**, un programa anual de membresía de pago para empresas en los Estados Unidos y Alemania.
- El negocio de Amazon ha acumulado más de 1 millón de suscriptores de "**Amazon Supply**" en 5 años.
- **Amazon Business**, el mercado donde Amazon combina más de 30.000 vendedores (y a sí mismo), tuvo US\$1 billón en ventas en su primer año y está creciendo 20% cada mes.
- **Alibaba** genera el 80% de todas las ventas en línea en China (sí, el 80%) y es, en su esencia, un portal B2B para conectar negocios occidentales y fabricantes chinos.

3. Realidad Aumentada (RA) en tu casa

Desde "Cómo se vería" hasta "Cómo se verá" en su casa.

La utilización de la Realidad Aumentada (RA) será enorme en 2018, a medida que las marcas desplieguen funciones que permitan a los consumidores utilizar sus dispositivos móviles para visualizar artículos en su hogar u oficina, antes de comprarlos.

Desde sofás hasta licuadoras, los consumidores podrán ver exactamente cómo se ve un objeto en su entorno antes de realizar el pedido, incluyendo la visualización de artículos de tamaño grande, como muebles o tinas de baño. Esto debería conducir a un aumento de los pedidos de artículos de mayor tamaño, así como de los envíos y servicios relacionados. La RA también puede ayudar a reducir las devoluciones, el problema del comercio electrónico.

*El CEO de Apple, Tim Cook, calificó a Apple de "líder del mercado con RA, señalando que ya hay más de 1.000 aplicaciones con funciones RA en el "App Store". Derivado de eso, dijo que AR, que primero despertó el interés de los comerciantes a través del éxito de aplicaciones como **Snapchat** y el juego virtual **Pokemon Go**, es ahora "dominante", apuntando a aplicaciones con compras al por menor, juegos de azar, entretenimiento, educación y la empresa, tanto a pequeña como a gran escala".*

La aplicación **Houzz** le permite tomar habitaciones en su casa y luego colocar múltiples productos dentro de ellos, virtualmente, a partir de una selección de 500.000 imágenes de productos. El millón de usuarios de las funciones de RA anteriores de Houzz eran "11 veces más propensos a comprar y pasaron 2,7 veces más tiempo en la aplicación".



4. “ROPO”: la nueva medida del éxito digital de un minorista

Al fin, se podrá medir el ROI (retorno de la inversión) de los anuncios digitales en la tienda física.

Los minoristas sabrán ahora cuántos dólares de ventas en la tienda física se pueden atribuir a cada dólar gastado en digital gracias a un modelo de atribución fiable entre digital y en tienda: ROPO Ratios (**ROPO: "Research Online, Purchase Offline"**)

El 82% de los usuarios de móviles buscan un negocio local y el 18% de las búsquedas locales conducen a una venta en 24 horas.

Las herramientas para medir la relación ROPO de un minorista -el impacto en la tienda de las campañas e inversiones digitales- están ahora más avanzadas y a punto de ser más accesibles para los minoristas.

Mediante la combinación de dispositivos móviles y de pago, medios sociales, personalización, geolocalización/seguimiento móvil, inventario en tiempo real

con herramientas de análisis avanzadas, sistemas ERP, CRM y POS, los minoristas podrán averiguar qué anuncios, listados y visitas al sitio condujeron a visitas y compras en la tienda física.

Algunos ejemplos:

- El minorista de bicicletas canadiense **Primeau Velo** tenía una relación de 9 a 1 (9:1) ROPO, donde cada dólar gastado en línea conducía a US\$ 9 de las ventas en la tienda.
- El minorista británico **Matalan** descubrió que por cada £1 gastado en AdWords, se obtenían £46 en ventas, de las cuales £31 estaban en la tienda.

5. Checkout con móvil supera al checkout con PC

El mayor reto del **mCommerce** (comercio electrónico móvil) se convertirá en su mayor activo.

Desde la compra de productos y la renovación de servicios, hasta la compra en la tienda, el proceso de pago móvil se convertirá en una comodidad de la que ningún consumidor querrá prescindir y que ningún comerciante puede permitirse el lujo de ignorar.

El avance de la tecnología de pago simplificada en el móvil, incluyendo el reconocimiento de huellas dactilares y facial, aumentará el porcentaje de transacciones completadas en el móvil.

Con **Google**, **Samsung** y **Apple** desplegando avances en su tecnología de pago (y duplicando su base de usuarios), el checkout móvil debería de hecho empezar a convertirse en el método preferido de pago para las compras al por menor, con el móvil alcanzando el 70% del tráfico de comercio electrónico hacia fines de 2018.

A título de ejemplo:

- El 10% de los pedidos de **Starbucks** en EE.UU. se realizaron con la aplicación **Mobile Order and Pay**. La plataforma de pago fue tan popular que en febrero de este año los pedidos móviles abrumaron al personal y crearon tiempos de espera sin precedentes.
- El banco americano **Wells Fargo** permite a los clientes retirar dinero en sus cajeros automáticos utilizando el móvil en más de 5,000 cajeros automáticos.
- En China, el 90% de las ventas récord de \$25.4 billones registradas en el "Singles Day" 2017 fueron completadas en móviles y las compras móviles fueron el 97% de las ventas totales en el primer minuto, procesadas principalmente por **Alipay**, la plataforma de procesamiento de pagos de Alibaba.
- **Amazon Go**, el prototipo de tienda sin cajas registradoras del gigante del comercio electrónico, permite a los clientes simplemente comprar y salir de la tienda. Las compras se escanean automáticamente y se cargan a su cuenta.
- Paypal trabaja con Android Pay, Samsung Pay, Apple Pay, Visa, Mastercard, facebook y varios bancos importantes, lo que lo convierte en la primera opción (y experiencia) de muchos comerciantes y consumidores en pagos móviles.

6. Aprendizaje de máquinas y el ecommerce

El aprendizaje de máquinas, unido a la Inteligencia Artificial, crearán la experiencia ideal para el cliente.

La IA creará la experiencia perfecta y personalizada para el cliente, lo que significa que los millennials serán probablemente la última generación a la que se comercializará, así, como una generación. El 2018 marcará un cambio en la estrategia de segmentación de la mayoría de los minoristas y marcas, dejando de lado el marketing para dirigirse a un grupo predefinido, relativamente grande y variado de personas como los millennials o los baby boomers.

A medida que las marcas y los minoristas mejoran en el aprovechamiento de los datos de consumo y de comportamiento, las iniciativas de comercio electrónico se dirigirán de forma mucho más específica, acercándose a la idea, antes imposible, del marketing uno a uno (1:1). Como cuando en el pasado, los tenderos conocían los nombres y preferencias de cada uno de sus clientes.

El análisis basado en el comportamiento conduce a la personalización y a la optimización basada en datos, que las marcas y los minoristas comenzarán a utilizar con un efecto mucho mayor en 2018, señalando el comienzo del fin de las tácticas de marketing basadas en la demografía.

"En un contexto de comercio electrónico, alguien a quien le gusta la Guerra de las Galaxias no necesita ser clasificado en un grupo demográfico generalizado, ya que se tiene mucho conocimiento e información sobre el comportamiento solo de esa persona y de sus preferencias."

Charles Desjardins, socio de Absolutnet

Algunos ejemplos:

- La empresa **Stokes**, tras 4 meses de prueba de personalización con **Dynamic Yield**, ha visto un aumento del 10% en sus ventas gracias a las recomendaciones en tiempo real, definidas por Inteligencia Artificial, basadas en el comportamiento del usuario y en los best sellers de cada categoría.

- Conocida por su motor de recomendaciones, **Netflix** abandonó la segmentación geográfica y ahora divide a sus 93 millones de usuarios globales en 1.300 "comunidades de gustos" con preferencias similares en películas y programas de televisión, haciendo recomendaciones basadas en lo que es popular en esas comunidades.
- **Westfield** está tratando de persuadir a los minoristas y marcas de sus 33 centros comerciales, e incluso a los centros comerciales de la competencia, para que compartan datos sobre el comportamiento de los consumidores y las compras, a fin de que todos puedan dirigirse mejor a los clientes potenciales para ventas y promociones relacionadas.

7. Amazon y el año de la madurez del marketplace

Se espera que **Amazon**, el marketplace por excelencia, continúe su implacable crecimiento. Al igual que su homólogo chino **Alibaba**, Amazon será un elemento omnipresente en todos los planes de negocio de comercio electrónico en 2018.



El 55% de los estadounidenses comienzan sus búsquedas de productos en Amazon, cuyas ventas representan un 44% de todas las ventas de comercio electrónico en los EE.UU. eBay se ubica en un distante segundo lugar, con un 7% de las búsquedas y casi el 4% de todas las ventas al por menor en los EE.UU. Estas cifras seguirán creciendo en 2018.

- Amazon continuará aumentando sus cuotas de mercado en prácticamente todos los mercados en los que compite, a expensas de

muchos minoristas. Aunque Amazon por sí sola no está causando bancarrotas per se, recuperará a los clientes abandonados por los minoristas que tuvieron que cerrar sus puertas.

- La publicidad en línea es una de las divisiones de negocio de más rápido crecimiento de Amazon, lo que le permitirá alcanzar el tercer lugar en 2018, sólo por detrás de Google y Facebook.
- Con la adquisición de **Whole Foods Markets**, Amazon se convirtió instantáneamente en un serio comerciante de ladrillo y mortero con más de 400 tiendas, entrando simultáneamente en el sector de comestibles/alimentos de \$770 mil millones.
- Amazon se encuentra entre las marcas minoristas más confiables de Canadá, ganando 15 de las 23 categorías de comercio electrónico, mientras que ocupa el segundo lugar en otras 4.
- Cuando **Alexa**, el popular servicio de voz de Amazon, se lanzó en Canadá, aportó más de 10.000 habilidades locales y características específicas de cada país, incluyendo la integración con Air Canada, TD Bank, CBC, theScore, The Yellow Pages y más.

8. La voz cambiará SEO para siempre

¿Cómo vender en línea si un consumidor nunca visita o ve tu sitio web?

En 2018, los consumidores hablarán a sus dispositivos y utilizarán la voz para interactuar (IA conversacional) como nunca antes. Los minoristas, comerciantes y marcas tendrán que cambiar la forma en que se comunican.

Para SEO, se espera una lucha salvaje para acaparar palabras clave habladas, ya que la voz a menudo proporciona una sola respuesta en lugar de múltiples resultados. El quedar 2º será el nuevo último.

En el caso de la publicidad, la noción misma de publicidad gráfica tendrá que adaptarse, ya que es posible que estas interacciones individuales (1:1) no permitan el modelo publicitario basado en interrupciones que ha prevalecido durante los últimos 50 años.

Para el comercio electrónico, las mayores implicaciones girarán en torno a que la información detallada de los productos sea compatible/optimizada con la búsqueda por voz y que el inventario de la tienda esté disponible en tiempo real.

Algunos ejemplos:

- La nueva funcionalidad de **Domino's Pizza** permite a los usuarios pedir pizza por voz, e incluso comprobar el estado del pedido.
- Los usuarios de **Lyft** pueden solicitar servicios de viajes directamente desde el dispositivo Alexa de Amazon.
- **Staples**, la cadena de suministro de material de oficinas, planea lanzar un servicio de pedidos activado por voz en su "Easy Button".
- **Walmart** hizo que cientos de miles de artículos fueran fáciles de ordenar por voz en la plataforma de comercio electrónico **Google Express**, y luego agregó la capacidad de realizar pedidos para recogerlos en la tienda a través de **Google Home**. Ya están trabajando en acuerdos

similares para Target, Costco, Kohl's, Bed Bath & Beyond, Staples, Walgreens y otros.

9. Foto shopping

Una imagen (búsqueda) valdrá más que mil palabras.

En lugar de escribir palabras, muchos consumidores utilizarán la búsqueda basada en imágenes por primera vez en 2018. De hecho, la búsqueda activada por imagen y voz puede representar el 50 por ciento de todas las búsquedas para 2020.

A medida que la automatización del análisis de imágenes se convierte en estándar en los dispositivos móviles, los consumidores podrán tomar una foto de un objeto y luego buscar ese producto exacto o uno similar.

Los comerciantes que integren esta capacidad en su estrategia digital serán recompensados con creces. En primer lugar, su inversión en gestión de la información de productos alcanzará nuevos niveles de ROI. En segundo lugar, podrán entrar en nuevos mercados basándose en la calidad y multiplicidad de las imágenes que ofrecen para sus productos, ya que el idioma ya no es una barrera para el descubrimiento, ni el nombre del producto ni sus atributos incorrectos o desconocidos.

Algunos ejemplos:

- Con la aplicación **ScreenShop**, los consumidores pueden comprar fácilmente las “pintas” (looks) que les gustan en las redes sociales, en línea y en la calle simplemente tomando una foto o una captura de pantalla, que luego se convierte en artículos similares que se pueden comprar en una variedad de precios y tiendas minoristas.

- Las herramientas de búsqueda visual de **eBay** permiten a los usuarios utilizar sus propias fotos o las que se encuentran en línea (por ejemplo, un blog o sitio web favorito) para realizar una búsqueda en eBay de productos similares.
- **Pinterest** ha invertido mucho en tecnología de búsqueda visual para convertir la cámara del smartphone en un motor de búsqueda de productos.
- **Target** integrará la tecnología de búsqueda visual de **Pinterest - Lens** - permitiendo a los compradores tomar una foto de cualquier producto, y luego encontrar artículos similares disponibles en Target.
- **Visual Match**, de **Houzz**, escanea fotos en la plataforma e identifica productos similares disponibles en la tienda Houzz, que cuenta con más de 8 millones de artículos de decoración para el hogar.

10. Los navegadores ya tocaron techo

Así como tantas y tantas veces ha ocurrido con las innovaciones que han tenido grandes éxitos de venta, también llega el momento en que ya no son necesarias, porque ha surgido una tecnología que las supera. Así ha ocurrido con las cintas de video VHS, los casetes de audio, teléfonos de discado y también sucederá con los navegadores de Internet.

En el mundo del **Internet de las Cosas (IoT)**, nuestra dependencia de los navegadores comenzará a disminuir. Mezclado con aplicaciones móviles, interfaces de RA (realidad Aumentada) e interacciones de voz, el navegador se convertirá en un canal entre muchos y no en el medio de facto por el que compramos productos o servicios digitalmente.

Aunque el navegador seguirá siendo una interfaz esencial, los consumidores y compradores que buscan comodidad utilizarán otros medios para completar las transacciones. Esto es posible gracias a los dispositivos móviles, la IA (Inteligencia Artificial) conversacional, la RA y los dispositivos interconectados y los datos que manejan.

Muchas plataformas ya no tienen una dependencia absoluta del tráfico del navegador. La mejora del proceso de pago móvil, la facilidad de compra desde dispositivos que no son PC, el inventario local de Google y Maps, integrado con los medios sociales, etc., crearán experiencias de compra fluidas, centradas en el usuario y sin navegador, todo a partir de 2018.

Algunos casos:

- **Los proveedores B2B** proporcionan a sus usuarios finales -técnicos in situ que trabajan en tejados, por ejemplo- aplicaciones que proporcionan herramientas de diagnóstico, información técnica, guías de instalación, información sobre productos, disponibilidad de inventario local y capacidad de pedido, directamente desde la aplicación.
- **Compras basadas en aplicaciones:** a medida que el descubrimiento de productos, ya sea basado en fotos (tendencia N°9) o impulsado por voz (tendencia N°8), el inventario local y las compras (tendencia N°4), el pago móvil - cuenta, pago y detalles de entrega (tendencia N°5) - se vuelven más fáciles e interconectados, una experiencia de compra sin navegador ganará un ímpetu significativo como un medio sin fricción para realizar transacciones, reemplazando la necesidad de un navegador.
- Las **materias primas y los bienes de consumo básicos y cotidianos**, las compras que son fácilmente reordenadas y reabastecidas, están maduras para las características de auto-reabastecimiento; leche,

bombillas, baterías, papel para impresora, café. Estos productos serán más fáciles de reponer sin un navegador. También están en el centro de la batalla por el consumidor digital entre WalMart y Amazon.

Fuente: Absolunet

<http://10ecommercetrends.com/>

Abril 2018