



COMPRAMOS POR RECOMENDACIÓN

El nuevo comercio electrónico se hace más social. Las recomendaciones de otros usuarios nos impulsan y guían en la compra. Una nueva oportunidad para las empresas que sepan adaptarse y utilizar los medios sociales en sus canales de venta online.

Es la era del social commerce.

Ana tiene 29 años y está feliz. Va a ser madre por primera vez y ha empezado a pensar cómo decorar la habitación de su bebé. No tiene claro qué hacer, aunque sabe que necesitará comprar ropa de cama, cortinas, alfombra, mantas, toallas... Decide buscar en Internet y en Google descubre distintas páginas web (blogs, foros, redes sociales) donde otras madres comparten estas preocupaciones. Debaten ideas y unas a otras recomiendan soluciones que ya han probado con sus hijos. También aparecen opiniones de pediatras, cuidadores, psicólogos, decoradores y otros profesionales que de alguna forma tienen que ver con el mundo del bebé.

Ana descubre que además del algodón y los colores pastel de toda la vida, existen nuevas fibras que son enemigas de los ácaros, otras que retienen mejor la humedad, preservando la piel del pequeño, o termorreguladoras, defendiendo al bebé de los cambios de temperatura entre la noche y el día.

Internet es un canal de ventas equiparable a una tienda, con costes inferiores y un capital humano que acaba con la desconfianza de los consumidores.

En el mismo blog donde se habla de estos temas, Ana descubre un enlace que publica una de las madres recomendando algunos de esos nuevos materiales y decide echar un vistazo. El enlace le lleva a una tienda online donde dispone de toda la información que necesita; imágenes, tamaños, procedencia. El fabricante está en Ontinyent, pero la marca no le suena. Decide buscar en Google. Unos minutos más tarde sabe que el fabricante

tiene una larga tradición en el sector y conoce a muchos de sus clientes, así que decide navegar un rato más por su web.

Ana sólo ha comprado billetes de avión por internet, pero le parece muy cómodo poder adquirir la ropa de cama del bebé desde casa, aunque parece un poco escéptica y no cree que vaya a llegar todo correctamente a su casa. Para su sorpresa, hay una oferta especial de una colección que ella misma había visto por el doble de dinero en la tienda. En la web no sólo sacia su necesidad de información, sino

que descubre cómo personalizar ella misma las sábanas con unos sencillos dibujos que puede hacer siguiendo la pauta de un vídeo. En una galería de imágenes escoge ideas de los dibujos hechos y compartidos por otras mamás. Está decidida, quiere esas sábanas para su bebé.

Ana elige una colección que parece gustar mucho, hay 512 personas que la han comprado ya y tiene una puntuación máxima. Añadir al carrito de la compra. Como tiene sus reservas, escoge el contra reembolso como forma de pago y en tres días recibe en su casa una caja con la mercancía comprada junto con un regalito para el bebé. Ana pertenece al 79% de consumidores online que queda satisfecho tras su compra.

El poder de la recomendación

Desde entonces, Ana ha comprado varias cosas de esa tienda, y en muchas otras en las que ha encontrado grandes ofertas y un buen servicio. Además, expresa sus opiniones en la red para ayudar con su experiencia, tal y como las opiniones de otros la ayudaron a ella. Las siguientes compras ya las ha pagado con tarjeta de crédito, es más cómodo que tener previsto el dinero en casa.

La historia de Ana se repite cada vez con más frecuencia en internet. Usuarios que experimentan por primera vez sus compras online, vencen sus barreras mentales y terminan adquiriendo un producto desde casa, cómodamente y en muchas ocasiones a un precio más ventajoso que el que se encuentra en las tiendas. Y es que el comercio electrónico vive una nueva época de oro que lo consolidará definitivamente, en la que los antiguos miedos y tabúes desaparecen de la mente de los compradores, tal y como lo demuestran éxitos recientes como el canal de venta online de Zara, que registra 5.000 pedidos diarios, reportando al grupo una facturación de 200 millones de euros al año y convirtiéndose en el primer establecimiento de la marca en facturación.

El 90% de los consumidores prefieren para sus compras las recomendaciones de otros usuarios. Es el nuevo comercio electrónico: el social commerce.

Fueron las primeras ventas por catálogo a mediados del siglo XIX las responsables, gracias a la evolución de la tecnología, de lo que hoy conocemos como comercio electrónico. Poco podían imaginar los comerciantes de las ciudades de aquella época que ese invento se convertiría un par de siglos más tarde en uno de los ejes de la economía global y un uso extendido que sólo en España el año pasado movió casi 180 mil millones de euros.

El reino de las recomendaciones son las redes sociales, el lugar donde se reúnen el 59% de los usuarios de internet cuatro horas al día.

El 90% de los consumidores prefieren para sus compras las recomendaciones de otros usuarios a la información que ofrecen las propias marcas. Y el reino de las recomendaciones son las redes sociales, el lugar donde se reúnen el 59% de los usuarios de internet del país, y donde pasan una media de cuatro horas diarias.

En los medios sociales (redes, blogs, microblogs...), usuarios como Ana encuentran información de utilidad que les ayuda a contrastar sus compras, crean en ellos nuevas necesidades y les ayuda a elegir. Es el poder de las recomendaciones, y su integración con los cada vez más sencillos, fáciles y seguros portales de venta online, configuran el futuro de las ventas. Un futuro inminente donde internet es un canal de ventas equiparable a una tienda, con costes inferiores y un valor humano que acaba con cualquier barrera de desconfianza de los consumidores. Es el nuevo comercio electrónico, el social commerce.



ahora mismo están hablando de ti

escúchale, es tu cliente

La venta online es un canal directo a tu público y la recomendación, el motor de compra.

Necesitas escucharles, que hablen de ti, participar en las conversaciones, y que te recomienden. Piensa que lo van a hacer de todos modos, estés o no presente.

Te proponemos ayudarte a conseguirlo.

Escucha a tu cliente y dale de qué hablar. **Es nuestra recomendación.**