

TENDENCIAS DE CONSUMO

Shopper online espera al menos 25% de descuento para decidir compra

El 84% de compradores limeños cambian el producto que buscaban vía online por otro de menor precio, y el 70% lo hace por otro de mejor calidad, revela estudio de CCR y Netquest.

PALOMA VERANO

paloma.verano@diariogestion.com.pe

Cuando los productos de una marca se ofrecen en canales diferentes –el online y el offline– la eficiencia, entendida como el ahorro de tiempo y dinero, es la que determina la elección de la compra en el primero frente al segundo.

Una prueba de ello es que el 33% de los compradores limeños prefirió realizar su compra en una plataforma web en vez del establecimiento, priorizando los descuentos y promociones que encontraron en ella. Esto, según datos que se desprenden del estudio “Shopper digital: dos caras de una misma moneda”, realizado por CCR y Netquest.

Al respecto, el gerente de Estudios Especiales de CCR, José Oropeza, explica que los shoppers online, tanto los que visitan la página como los compradores finales, esperan tener al menos entre 25% y 30% de descuento en el producto para concretar la compra. Sin embargo, advierte que las marcas no deben depender tanto de un atributo como el precio.

“Si bien en la ecuación de valor, el precio no es la única variable presente, es la única en la que se está trabajando. Se ha generado un posicionamiento de las marcas relacionado a él y eso no es tan saludable”, sostuvo el ejecutivo en el 13° Meeting Marketing



Equilibrio. El punto de venta físico no compete con el digital. Se deben desarrollar estrategias que incentiven la convivencia y la sinergia.

EN CORTO

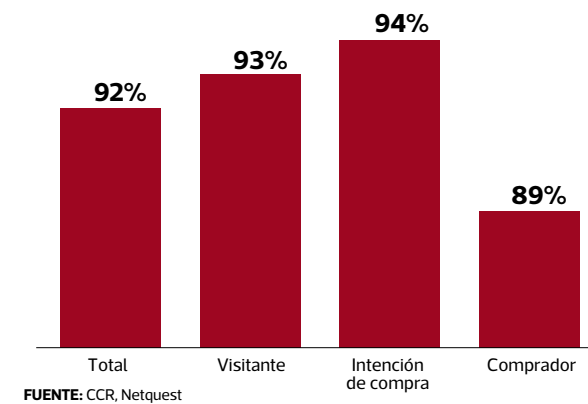
Género. Según el estudio realizado por CCR y Netquest, las mujeres limeñas son las que tienen mayor intención de compra online; pasan más tiempo en la página web y llenan el carrito de compras. Sin embargo, quienes concretan más las compras son los hombres. A nivel general, la variable para que un consumidor no complete su compra fue encontrar un precio muy alto.

Trends “Shopper online y offline: el consumidor peruano entre dos mundos”, organizado por la Universidad ESAN.

En esa línea, refiere que el ofrecer productos por el canal online tiene otros beneficios que se deben potenciar, como el 24x7, la confianza en la página web, la accesibilidad a diferentes medios de pago, entre otros.

“El online y el offline no deben ser canales que compitan. Los dos deben ayudar a construir la marca y a perpe-

¿Se informa online antes de ir a la tienda?



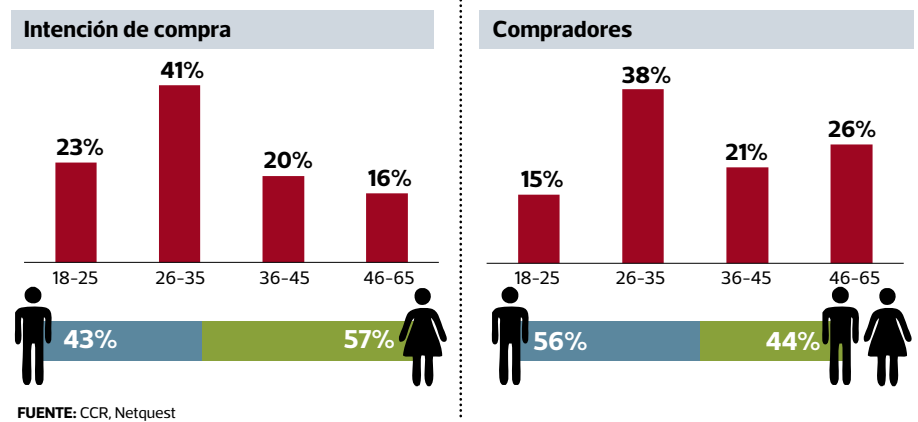
tuar su experiencia”, puntualiza Oropeza.

Compras por impulso

El estudio también reveló que el 73% de los compradores que ya habían adquirido un producto vía online incrementaron su ticket de gasto agregándole dos, tres o más productos adicionales.

“Esa es una compra por impulso y es ahí donde el consumidor espera que la marca le brinde más información sobre qué otras opciones tener en cuenta”, dijo Oropeza.

Cómo se componen estos perfiles...



¿Qué tendrían que hacer las páginas web de las tiendas para que los usuarios compren online?



PRECISIONES

■ **Estudio.** Fue realizado a 400 shoppers limeños durante seis meses de observación.

■ **Categorías.** Fueron analizadas tiendas por departamentos, mejoramiento del hogar y supermercados.

■ **Promotores.** El 88% de compradores muestra satisfacción con su compra, pero solo 44% la recomienda.

■ **Call center.** Solo el 23% recibe una llamada del establecimiento para verificar la conformidad de su pedido.