

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

14.

20 tendencias del eCommerce para 2020

20 tendencias del eCommerce para 2020



Detectar y monitorear las tendencias del comercio electrónico no debería ser sólo un pasatiempo. Si Ud. realmente desea impulsar su empresa de comercio electrónico, cada tendencia necesita ser analizada y adoptada a su debido tiempo. De lo contrario, corre el grave riesgo de ser superado por su competencia.

A continuación presentamos veinte tendencias del comercio electrónico que hay que vigilar en los próximos años:

1. **El retail clásico debe evolucionar o seguirá muriendo**
2. **Los consumidores impulsarán la innovación en el retail**

3. El Chatbot se convertirá en estándar del eCommerce
4. Transición hacia venta directa al consumidor (D2C)
5. Las empresas de eCommerce abren tiendas físicas
6. Los asistentes inteligentes del hogar y los sistemas de reconocimiento de voz serán el nuevo campo de batalla del comercio electrónico
7. El aprendizaje automático y el comercio electrónico asistido por IA suavizarán los embudos de conversión de ventas
8. Las plataformas analíticas seguirán evolucionando
9. Amazon o no Amazon
10. El crecimiento del comercio electrónico B2B se acelerará
11. Muerte del intermediario
12. Los pagos móviles aumentarán
13. Espere aún más cajas de suscripción
14. Las marcas se unirán para crear mercados más grandes
15. El marketing influyente seguirá impulsando las ventas
16. La personalización se vuelve "elegante"
17. El cumplimiento llega a la economía accionaria
18. Las marcas están invirtiendo dinero en TrueView Shopping
19. Las empresas serán más creativas con Shoppable Instagram Stories
20. Cada vez más empresas de comercio electrónico experimentarán con los anuncios de Snapchat Collection.

TENDENCIA 1

El retail tradicional debe evolucionar o seguirá muriendo

El retail tradicional está muriendo lentamente, simplemente porque se niega a evolucionar al ritmo requerido. Cuando su cliente sólo se compromete a nivel de transacción y todo se trata de descuentos y precios, entonces ese negocio va a ser absorbido por parte de los actores del comercio online.



Qué hacer:

Si usted está en el mundo de la venta al por menor, tome medidas para diversificar los puntos de contacto con sus clientes e innovar tanto en línea como dentro de su tienda física para conservar la lealtad de los clientes, a pesar del poder de Amazon u otro actor similar. Hablando de eso, así es como podrías competir con Amazon, Aliexpress, etc.

TENDENCIA 2

Los consumidores impulsarán la innovación en el sector minorista



Cuando usted sabe lo que sus consumidores piensan de usted, la innovación se vuelve más fácil. Así es que espere ver a las marcas y a los consumidores aún más cerca en los próximos años. El ebook de Kyösti Pennanen, *"The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-commerce"*, explica cómo y por qué los consumidores entienden los productos de una marca y quieren participar en todos los aspectos de esta.

Qué hacer:

Enfóquese en amplificar y prestar atención a la voz de sus clientes. Genere retroalimentación con frecuencia, ofrezca encuestas e implemente las ideas sugeridas por los clientes.

TENDENCIA 3

El chatbot se convertirá en una parte estándar del conjunto de herramientas de comercio electrónico



Los chatbots están cambiando la experiencia del consumidor de comercio electrónico para mejor, y eso continuará en 2019. Eliminan un montón de fricciones en el proceso de compra de los clientes, razón por la cual el 48% de los consumidores prefiere conectarse con una empresa a través de chat en vivo que a través de cualquier otro medio de contacto (según Hubspot) y el 35% de los consumidores quisieran que más empresas utilicen chatbots (según Ubisend).



Qué hacer:

Si aún no lo has hecho, ahora es un buen momento para invertir en un constructor de chatbot o en una agencia que pueda ayudarte a construir un chatbot a medida para impulsar el compromiso, las ventas y una mejor atención al cliente.

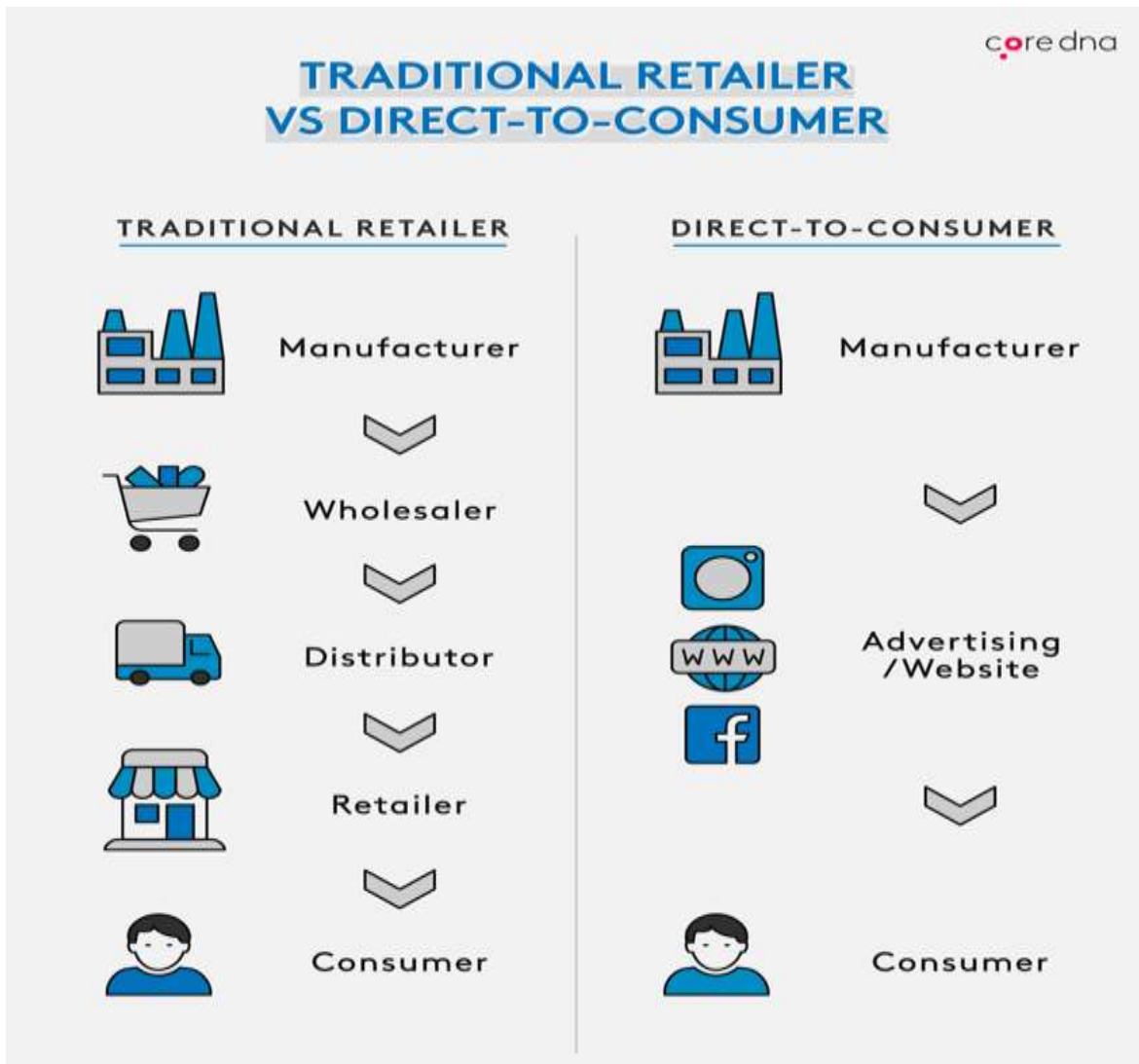
TENDENCIA 4

Transición hacia el modelo de comercio directo con el consumidor final (modelo D2C)

La estrategia Direct-to-Consumer (D2C) se está convirtiendo rápidamente en una ruta popular para que los fabricantes y las marcas entren en el mercado directamente, en lugar de a través de una entidad intermediaria.

Los beneficios de apuntar directamente al consumidor son muchos, pero por nombrar algunos, adoptar la ruta D2C elimina la barrera entre el productor y el consumidor, dándole al productor mayor control sobre su marca, reputación, mercadeo y tácticas de ventas. Además, ayuda al productor a comprometerse directamente con sus clientes y, por lo tanto, a aprender de ellos.

Con las ventas en línea representando potencialmente el 18% de las ventas totales para el año 2022, definitivamente no nos sorprendería ver más y más marcas cambiar a un modelo D2C.



Qué hacer:

Mientras que las barreras para entrar al mercado como marca D2C son relativamente bajas, hay que recordar que se está compitiendo contra gigantes como Amazon, que ya han capturado un gran número de clientes que le son fieles.

Esta es la razón por la que es crucial que usted tenga una estrategia que le ayude a convertirse en una marca distinguida y a cambiar el status quo. Para ello, a continuación, entregamos 21 consejos para empezar a trabajar directamente con el consumidor:

- Identificar un artículo cotidiano y hacerlo asequible;
- Enfoque su producto y sus esfuerzos de marketing en los puntos débiles de sus clientes;
- Desarrollar un modelo basado en la suscripción;
- Simplificar la elección;
- Adopte un enfoque basado en el contenido;
- Ofrezca devoluciones fáciles y sin costo;
- Hacer uso de influencers;
- Incentive a sus clientes para que hagan correr la voz;
- Crear un vídeo viral;
- Cree una experiencia virtualizada;
- Usar microinfluenciadores;
- Pida a los clientes que desarrollen contenidos;
- Implementar una campaña agresiva de SEO;
- Interrumpir los medios de comunicación social con infografías y memes;
- Ofrezca una experiencia de extremo a extremo para el cliente;
- Comenzar o unirse a una comunidad existente;
- Marketing en Facebook;
- Anuncios Instagram;
- Anuncios en YouTube;
- Utilizar empresas de logística que hagan fulfillment;
- Llegar a consumidores en todas partes;

TENDENCIA 5

Las empresas de eCommerce comienzan a tener tiendas físicas



Una vez que haya establecido la presencia digital de su marca, es recomendable expandirse también al reino del retail tradicional, con tiendas físicas.

En los próximos años, se espera ver más y más marcas de comercio electrónico probando establecerse en el retail tradicional, en una variedad de formas, tales como:

- Establecimiento de tiendas popup temporales en varios lugares;
- Asistir a festivales, espectáculos y otros eventos con fines de marketing;
- Establecimiento de tiendas (o vitrinas) permanentes en ubicaciones privilegiadas.

Tener presencia en el retail tradicional tiene una serie de beneficios, tales como:

- La capacidad de relacionarse más directamente con sus clientes;
- La capacidad de proporcionar una experiencia mejorada a dichos clientes;
- Experimentar una tasa de conversión inmensamente más alta que el comercio electrónico.

Qué hacer:

Empiece a pensar en formas en las que tendría "sentido" que su marca tenga presencia offline (tienda física). Por ejemplo, si sus productos se venden online particularmente bien en un área geográfica específica, podría pensar en establecer un punto de venta físico más permanente, en una ubicación cercana. O, si la audiencia de un próximo evento (por ejemplo, un festival de música) se superpone con su público objetivo, es probable que desee que su marca esté presente en el evento.

Sin embargo, no importa cómo empieces a construir una presencia física. Lo primero en lo que debes concentrarte es en ser único, diferente. Como mencionamos anteriormente en este artículo, la razón principal por la que tantas empresas de retail están cerrando últimamente es porque no ofrecen a sus clientes nada que no puedan conseguir en otro lugar.

Sea único, y encuentre maneras de proporcionar valor agregado a través de la ubicación de sus tiendas físicas.

TENDENCIA 6

Los asistentes inteligentes del hogar y los sistemas de reconocimiento de voz surgirán como un nuevo campo de batalla del comercio electrónico

Según eMarketer, en 2018, casi 40 millones de estadounidenses utilizaron un dispositivo activado por voz al menos una vez al mes, más del doble que en 2017. Para el 2019 se espera que crecimiento continúe igual de fuerte.

Amazon's *Echo*, Google's *Home* y Apple's *Homepod* impulsarán la industria, dejando a las marcas de comercio electrónico con la tarea de trasladarse a esos nuevos canales con experiencias de clientes que reconocen la voz.

**Qué hacer:**

Lanzar un **Alexa Skill** es actualmente la forma más fácil (y mejor) de entrar en el mercado de los asistentes inteligentes para el hogar. Una plataforma de experiencia digital del tipo headless (o desacoplada) le ayudará a gestionar ese nuevo canal y cualquier canal futuro que surja.

¡Y no olvides optimizar tu sitio web para las búsquedas de voz!

TENDENCIA 7

El aprendizaje automático y el comercio electrónico asistido por IA suavizarán los embudos de ventas

Durante 2019, la inteligencia artificial (IA) seguirá reduciendo la fricción en el proceso de compra. Las plataformas impulsadas por IA también empezarán a proporcionar experiencias más específicas y personalizadas, así como campañas de marketing que impulsarán las ventas en línea.

***Qué hacer:***

El comercio electrónico basado en la IA está todavía en su infancia, pero ahora es el momento de familiarizarse con los beneficios de incorporar la IA a su marca a través de chatbots y campañas de personalización.

TENDENCIA 8

Las plataformas analíticas seguirán evolucionando



A medida que surgen nuevos canales, tanto las plataformas analíticas nuevas como las ya existentes deben estar allí para proporcionar los datos. Además, en 2019, las plataformas de análisis podrían dejar atrás al marketing, para ayudar a mejorar el desarrollo de productos, los precios y los beneficios.

Qué hacer:

Si solo utiliza Google Analytics, es probable que haya llegado el momento de actualizar y obtener datos de otros canales, así como datos más amplios relacionados directamente con sus embudos de ventas. Después de todo, los datos alimentan la innovación.

TENDENCIA 9

Amazon o no Amazon

Nadie puede negar la utilidad, importancia y dominio de Amazon en la actualidad. Si observamos la curva de crecimiento que ha tenido este gigante de las ventas online, uno tiende a pensar que continuará por esa senda, pero ¿hasta cuándo? Es innegable que su gran tamaño y dominancia también pueda despertar el interés de otros actores, entre ellos su competencia, a los políticos, gobiernos, etc., por tartar de detener esa posición dominante. Es decir, aparecen más preguntas que respuestas.



En este sentido, nos preguntamos:

¿Qué tan grande puede llegar a ser Amazon?

¿Qué pueden hacer las pequeñas empresas de comercio electrónico, no para competir con Amazon, sino para prosperar a su manera?

¿Cómo pueden las pequeñas empresas de comercio electrónico utilizar Amazon para hacer más negocios en general?

"¿Cuánto más puede crecer Amazon y cuál será el papel de los sitios de marcas individuales? Esta no es una tendencia, sino una pregunta importante: ¿A dónde llevará la tendencia de que Amazon lo domina todo? ¿Más lejos en esa dirección o irá más despacio?" - Devesh Khanal (Fundador, Growth Rock)

Qué hacer:

Aunque suene pesimista, su primer paso debiese ser reconocer que probablemente Amazon continúe siendo lo que es en el futuro cercano, lo cual nos lleva a aceptar que Ud. no está buscando competir contra el mega-gigante o algo así.

TENDENCIA 10

El crecimiento del comercio electrónico B2B se acelerará

A medida que los márgenes se reducen en el espacio B2B, los canales digitales continuarán abriendo nuevos mercados y reduciendo la fricción para llegar a los clientes objetivo.

De hecho, **Statista** estima que para 2019 el comercio electrónico B2B mundial superará los 10,6 trillones de dólares, casi 4 veces más que el ecommerce B2C global.

**Qué hacer:**

Gartner también pronosticó que para 2019, el 40% de los sitios de comercio digital B2B utilizarán algoritmos de optimización de precios para ofrecer precios de productos de forma dinámica. Si aún no lo está haciendo, su próximo paso es claro.

TENDENCIA 11**Muerte del intermediario**

A medida que las marcas buscan la manera de llegar directamente a su consumidor final, el intermediario sentirá el impacto. Lo más probable es que la cadena de suministro deje de existir a medida que los fabricantes encuentren formas de participar directamente, mejorando los márgenes y acercándose al consumidor.

Qué hacer:

Si usted es un intermediario, puede ser el momento de salir del juego del corretaje y entrar en el espacio de consultoría de ventas y marketing, porque sus clientes van directamente al mercado, le guste o no.

TENDENCIA 12

Los pagos móviles aumentarán



Las compañías de pago estandarizarán el enfoque de los pagos, haciendo que el proceso de compra sea más simple, rápido y seguro. Las estadísticas muestran que los ingresos globales por pagos móviles de 2015 a 2019 se dispararán de 450.000 millones de dólares a un estimado de 1 billón de dólares en 2019.

Qué hacer:

Evalúe sus pasarelas de pago: ¿está listo para aceptar pagos móviles en la tienda y en línea? Si no, ya sabes qué hacer.

TENDENCIA 13

Los modelos de negocio de suscripciones seguirán creciendo

El mercado de las suscripciones ha explotado en los últimos años, con el surgimiento de empresas SaaS de cajas de suscripción para facilitar el boom. En 2019, se puede esperar que grandes jugadores como *Blue Apron* y *Dollar Shave Club* hagan grandes movimientos, ya que el tráfico a los sitios de servicio de suscripción en enero aumentó un 18 por ciento, según *Hitwise*. Aunque se

trata de un crecimiento importante, está muy por debajo de la ganancia del 56% registrada un año antes.



Qué hacer:

Si el comercio electrónico basado en suscripciones tiene sentido para su marca, usted podría intentar lanzando una caja de suscripción que incluya complementos o extras de su catálogo existente.

TENDENCIA 14

Las marcas se unirán para crear mercados más grandes

La lucha contra el gigante Amazon hará que los competidores y los actores de productos complementarios trabajen juntos para crear mercados específicos de la industria con acceso a inventarios profundos de productos.

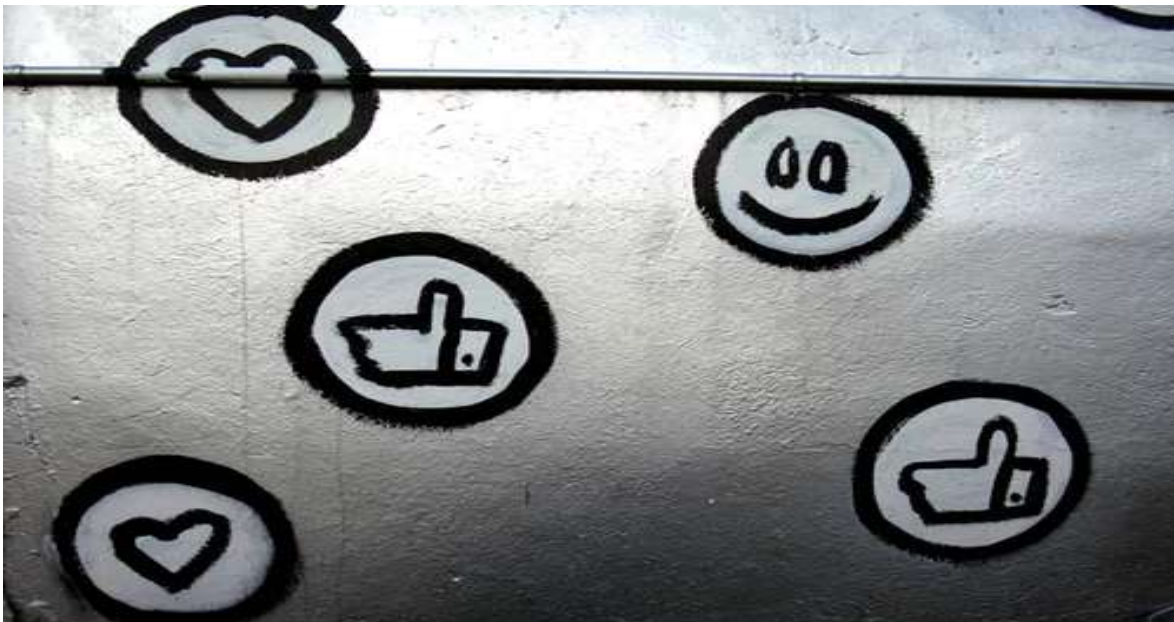
Qué hacer:

Si usted no ve este tipo de colaboración en su propia industria, ¿quizás debería ser usted el instigador? Pero tenga cuidado, ya que sigue lidiando con la competencia de **Amazon**.

TENDENCIA 15

El marketing influyente seguirá impulsando las ventas

Los influencers tienen una influencia real y tangible. El 70% de los consumidores millenials se ven influenciados por las recomendaciones de sus pares en las decisiones de compra, según una encuesta de marketing para influenciadores realizada por *Collective Bias*. La misma encuesta reveló que el 30% de los consumidores son más propensos a comprar un producto recomendado por un blogger no famoso.



Qué hacer:

El marketing para influenciadores sigue estando por debajo de su precio, y si usted puede encontrar influenciadores en su nicho en Instagram, LinkedIn, Facebook o Twitter, sería prudente que invirtiera de manera constante, responsable y fuerte.

TENDENCIA 16

La personalización se vuelve "elegante"

Otra táctica de marketing que hemos discutido ampliamente es el uso de la personalización en su contenido de marketing.

Esta no es una tendencia que eventualmente vaya a desaparecer. Por el contrario, a medida que la tecnología permita que las marcas sean cada vez más específicas, los consumidores van a seguir esperando más y más contenido y servicio personalizado a medida que pasa el tiempo.

Qué hacer:

El fundador y director ejecutivo de **Growth Rock**, Devesh Khanal, lo explica claramente:

"La personalización basada en el interés previo del usuario y su comportamiento de navegación estará en primer plano. Las marcas que hagan esto mejor, liderarán el camino y vencerán a sus competidores".

En otras palabras, la personalización superficial no va a ser suficiente. Para proporcionar una experiencia verdaderamente personalizada a cada uno de sus clientes, tendrá que tener en cuenta todo lo que sabe sobre ellos y continuar aprendiendo todo lo que pueda sobre ellos también.

TENDENCIA 17

El surgimiento del servicio de fulfillment compartido



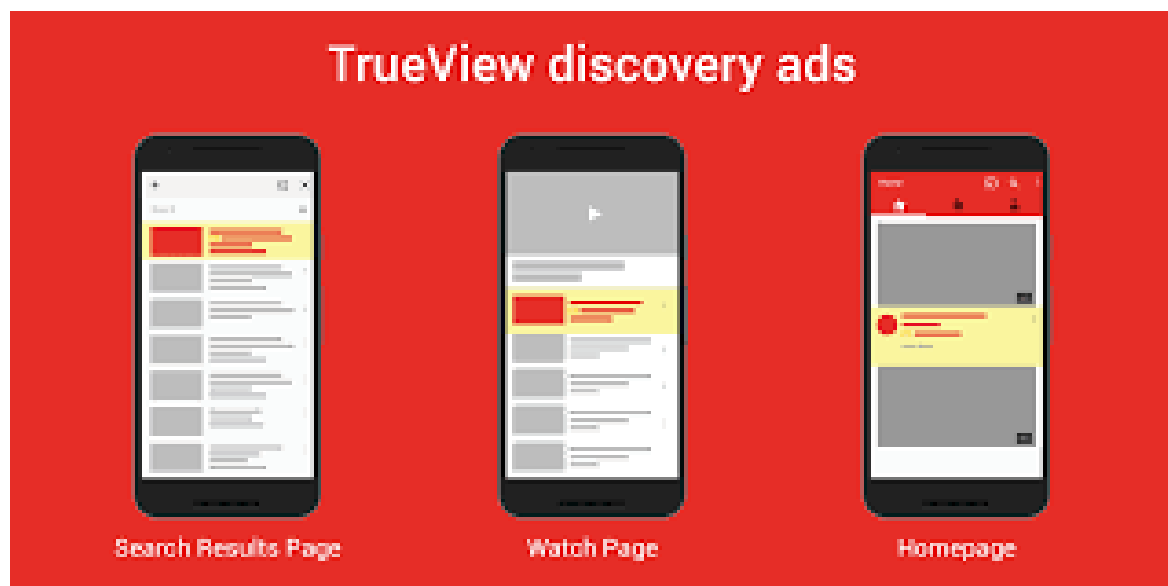
Es muy probable que durante 2019 alguien lance un servicio de fulfillment compartido, al estilo de Cornershop o Instacart, que alterará el negocio de los operadores logísticos tradicionales y mejorará la entrega de productos en el hogar.

Qué hacer:

O bien esperar a que ese servicio surja y se aproveche, o bien salir y ser el primero que lo ofrezca. De cualquier manera, son buenas noticias para los minoristas en línea y malas noticias para las empresas de mensajería y entrega.

TENDENCIA 18

Las marcas están invirtiendo dinero en TrueView Shopping



Aunque los anuncios **TrueView** no son exactamente nuevos; siguen siendo increíblemente efectivos.

Por ejemplo, **TrueView** ha representado un aumento medio en la tasa de clics del 11% para todos los anuncios basados en YouTube. Además, **ROI Revolution** descubrió que los consumidores que están expuestos a múltiples anuncios **TrueView** de una sola marca tienen hasta cinco veces más probabilidades de comprometerse aún más con dicha marca.

Qué hacer:

Mientras que **TrueView** se puede utilizar para llegar a los consumidores en cada etapa del embudo de ventas, su mejor apuesta es llegar a aquellos que están a punto de convertirse en compradores.

Esta segmentación no sólo implica ajustar los parámetros de sus campañas publicitarias, sino también crear contenido que se ajuste a las necesidades y expectativas de aquellos que se acercan a una decisión de compra. Esto incluye demostraciones de productos, vídeos de cómo funciona y vídeos que muestren cualquier servicio adicional o valor que ofrezca a sus clientes más allá de su pedido inicial.

TENDENCIA 19**Las empresas serán más creativas con Shoppable Instagram Stories**

No necesitamos una bola de cristal para predecir que las marcas de comercio electrónico seguirán utilizando **Instagram** para atraer y vender a sus clientes objetivo.



Y eso por los siguientes motivos:

- El 80% de los usuarios de *Instagram* siguen al menos un negocio en la plataforma.
- El 60% de los usuarios utilizan la plataforma para descubrir nuevos productos
- De ese 60%, el 75% de ellos se involucran más con una marca cuando encuentran lo que buscan.

Esperamos que las empresas de comercio electrónico sean más creativas y experimenten con las diversas funciones que *Instagram* tiene para ofrecer. Más específicamente, estamos pronosticando un aumento en los posts de compras, historias y "calcomanías" de sus marcas favoritas.

Qué hacer:

A medida que *Instagram* continúa evolucionando, usted necesita evolucionar su enfoque para usarlo en el mercado de su marca. Esto significa experimentar con nuevas características, prestar atención a ciertas tendencias y comportamientos de los usuarios y, sobre todo, comprometerse con sus seguidores de una manera auténtica y no comercial.

A la vez que usted quiere ser un poco más creativo en el uso de *Instagram*, no debe ser imprudente. Es decir, no debería hacer algo (por ejemplo, usar una función, ir "en vivo", etc.) sin una razón y un plan para hacerlo. A eso hay que agregar que su contenido *Instagram* siempre debe hacer algo para nutrir a sus seguidores hacia la conversión.

TENDENCIA 20

Cada vez más empresas de comercio electrónico experimentarán con los anuncios de Snapchat Collection.

El año pasado, **Snapchat** comenzó a desarrollar un nuevo formato de anuncios llamado **Collection Ads** .



La estructura de los anuncios de la colección es similar a la de las historias que se pueden comprar en **Instagram** . Básicamente, las marcas pueden crear contenido de vídeo corto con una serie de productos, cada uno de los cuales se muestra en la parte inferior de la pantalla. Los espectadores pueden entonces puntear en la imagen de cada producto para realizar una compra.

Dado que los **Collection Ads** fueron introducidos recientemente, hasta el momento no hay muchos datos sobre su efectividad. Sin embargo, la propia **Snapchat** informa de que las empresas que participaron en la fase inicial de pruebas de la función obtuvieron diecisiete veces más participación que la que suelen obtener de otros formatos de anuncios en **Snapchat** .

Qué hacer:

Al igual que con **Instagram** , sea creativo y experimental con **Snapchat** , pero que sea intencional.

Además, a medida que la plataforma siga evolucionando, seguirá ofreciendo más y más formas para que las empresas de comercio electrónico se relacionen con su público objetivo. Así que, si aún no estás en el tren de Snapchat, ¡súbete lo antes posible!

Fuente: Coredna, Prochile

<https://www.coredna.com/blogs/ecommerce-trends>

Abril 2019