

El rol de internet en la compra de artículos de moda

Diecisiete millones de personas, o más de la mitad de la población española de 16 a 65 años utiliza ya internet durante su proceso de compra de moda. Recientemente Google ha presentado su último estudio sobre moda, realizado por la consultora Added-Value, en el que se identificaba que, de un total de 30 millones de compradores de moda entre los 16 y los 65 años, **son ya 7 millones los que declaran haber comprado ya moda por internet en algún momento**. Además, hay otros 10 millones que usan este medio para tomar decisiones de compra – el efecto “research online, purchase offline”.

Centrándonos en los 7 millones de compradores de moda online, el perfil más habitual de este tipo de comprador es una mujer de 16 a 29 años: **el 54% de ellas ya han comprado alguna vez moda online**. Ellas son las más “afines” al canal, y si bien son hoy el segmento con las cestas medias más bajas, a medida que vayan consiguiendo poder adquisitivo, irán acelerando el crecimiento del canal. Por otro lado, aunque los hombres tienden a comprar moda mucho menos habitualmente, el canal online consigue atraer a los perfiles masculinos más intensivos. Así, los hombres compradores de moda online compran un 80% más que el resto, y tienen una frecuencia de compra de 1.8 veces al mes, similar a las mujeres.

En general se compra desde casa, por la tarde y entre semana. Sólo un porcentaje marginal compra desde el trabajo. Además el rango horario con más volumen de compras es de **4pm a 12 de la noche (70% del total)**.

El canal online canibaliza poco al canal offline: **el 62% de los encuestados declararon que tras comprar moda por internet visitan las tiendas físicas igual o más frecuentemente que antes**. Además, un 20% declaró que la compra online de una marca les hizo comprar con mayor frecuencia artículos de esa misma marca. Esta fidelización resulta todavía más marcada cuando la compra se realiza a través de un club: uno de cada cuatro compradores compran con más frecuencia artículos de una marca, tras haberla comprado en un club.

Internet también favorece la compra por impulso: una de cada tres compras de moda online se realizaron de manera no planificada. Esto es en parte así por el enorme peso que tienen todavía los clubs de compras privadas en la compra de moda online. Además estos clubs han acostumbrado a la compradora a un determinado comportamiento, de manera que otros players comienzan ya a adoptar muchas de las técnicas exitosas de la venta push (grandes descuentos durante plazos limitados de tiempo, campañas de captación de registros, gran rol del mail marketing).

El punto de venta físico es clave para informar a la clienta que compra online. El canal de información que más influye en la compradora online es la tienda física, por delante de la web de la tienda. Es decir, es clave ser **verdaderamente multicanal**: La compradora de moda online es la misma que la que compra en las tiendas físicas. Por tanto, el punto de venta debe ser el primer medio a explotar a la hora de potenciar la venta online. Y lo mismo ocurre en la otra dirección: la web es fundamental como punto de información para la compra offline.

Se compra moda en internet por tres razones: comodidad (desde casa, sin prisas, sin colas, sin horarios), variedad (mayor surtido, mayor acceso a marcas nuevas) y precio. Las barreras históricamente vinculadas al canal, como la desconfianza o los temas logísticos (gastos de envío, entrega, devolución, etc), se van superando. Sin embargo, la mayor barrera actualmente es la pérdida del “ritual tienda”, es decir, el comprar online impide disfrutar de la experiencia sensorial de tocar, probarse una tienda y respirar la filosofía de la marca de la manera tan intensa cuando se entra en una tienda. El canal online nunca va a poder suplir completamente a las tiendas físicas, pero sí ofrece otras ventajas: se trata de generar experiencias extraordinarias online, potenciando lo que tiene el canal online sobre el físico.

Finalmente, **el móvil: dos tercios de los compradores de moda, o 21 millones, tienen un Smartphone**. De éstos casi la mitad (10 millones o un 47%) usa el móvil para tomar decisiones de compra de moda, y 2 millones (9%) más lo usan para comprar. El mayor reto de los móviles es la adaptación de la web a la pantalla móvil. Y esta es también la mayor oportunidad, pues este es el segmento en mayor crecimiento.

http://ecommerce-news.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3401:el-rol-de-internet-en-la-compra-de-articulos-de-moda&catid=45:start-ups&Itemid=101