

Un segundo de retraso aumenta en un 8% el abandono de la compra online

Un segundo de retraso provoca el aumento en un 8% el abandono de la compra online. Este dato fue revelado por **Miquel Moya**, Industry Director, Travel and Retail de **Google**, en el transcurso del undécimo congreso de Centrales de Compra y Servicios organizado por Anceco.

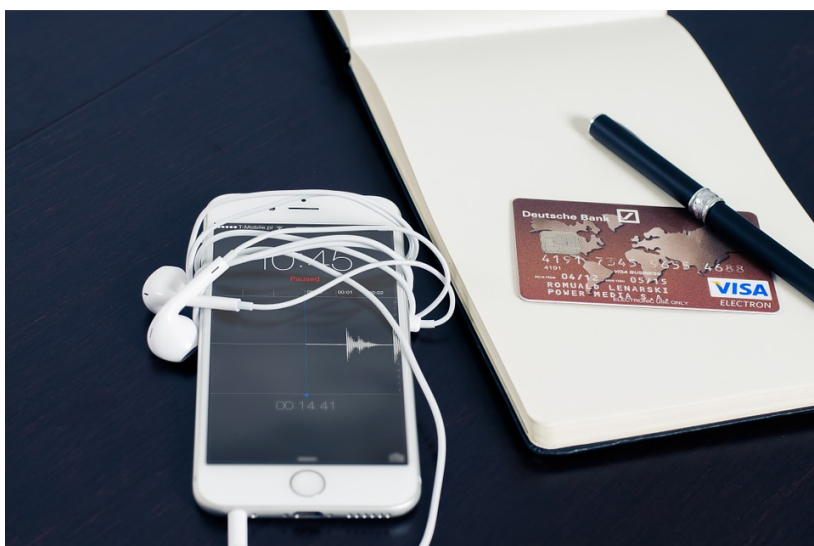
Moya, que elevó a 150 el número de interacciones que cada uno hace con el móvil al día, atribuyó al impacto de este tipo de dispositivos el crecimiento digital que hemos experimentado. Y advirtió que, pese a que en algunas de estas interacciones el usuario no muestra una voluntad explícita ni de comunicarse con las marcas ni de comprar, existen micromomentos en los que pueden detectarse la intención del consumidor; su deseo de consumir.



«Como cliente, lo quiero todo ya, tengo las más altas expectativas y soy leal a mi necesidad»

Ésa es la primera fase en la que quiere incidir el directivo de **Google**, que aboga por entender la intención del consumidor, apostar por la inmediatez, y contextualizar. «Como cliente, lo quiero todo ya; tengo las más altas expectativas y soy leal a mi necesidad», manifiesta **Miquel**, quien recuerda que, en el otro lado de la balanza, «el retail busca visibilidad ante el consumidor, que le considere como opción de compra, que le compre y que repita la experiencia».

Entre las principales barreras que impiden la conversión de compra en una experiencia online, el experto destacó el tamaño de las pantallas, los problemas derivados de la desconfianza en la seguridad de la tarjeta de crédito en estos dispositivos, la imposibilidad de ver con detalle el producto o sus características, la dificultad a la hora de teclear y, finalmente, que resulta más complicada la posibilidad de comparar precios y opciones.



«El tráfico a la tienda ha caído en un 55% pero el valor de la visita se ha multiplicado por dos»

Llegados a este punto, **Miquel Moya** ofreció otro interesante dato: «El 83% de los compradores está dispuesto a ir a la tienda física si sabe que el producto que ve online está disponible en el establecimiento». Asimismo, quiso subrayar que, si bien el nuevo entorno digital ha propiciado «la caída del tráfico a la tienda en un 55% entre 2010 y 2014, el valor de la visita en ese periodo se ha multiplicado por dos», pues el ratio de conversión se ha doblado. Además, pese a la percepción que pueda haber, «el 95% de las ventas sucede en las tiendas».

«El retail ha evolucionado de un entorno monocanal, a otro multicanal para derivar a otro omnicanal. Y los clientes omnicanal son más valiosos», remarca el Industry Director, Travel and Retail de **Google**, quien quiso ejemplificar sus tesis, acerca de cómo el mundo digital ha transformado el entorno del consumidor con el siguiente vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=QrqZl2Qlz0c>

Miquel Moya concluyó su exposición, a modo de resumen, destacando los tres puntos clave en los que hay que incidir para interactuar con el consumidor:

- Identificar los momentos del consumidor; ya sean en los que está interactuando con las marcas o no.
- Satisfacer la necesidad al instante.
- Medir lo que hacemos para poder trabajar mejor con el consumidor.