

Descubre los hábitos de compra online.

**Haz clic y conéctate:
Los cuatro tipos de
compradores de España y
qué los motiva a comprar.**

Klarna.

España es el mercado del comercio electrónico de más rápido crecimiento en Europa y ha alcanzado un "punto de inflexión" en su comportamiento de compra digital. A medida que surgen nuevos consumidores prototipo, Klarna analiza la mentalidad actual, ofrece una visión renovada y proporciona incentivos de ventas que ayudan a los minoristas a convertir a los navegantes españoles en compradores.

Los consumidores se están volviendo digitales.

Con su alta penetración de internet (**91 %**) y uso de teléfonos inteligentes (**83 %**), España se está convirtiendo rápidamente en un país de compradores online. Tres cuartos (**74 %**) de todos los españoles han comprado onlineⁱⁱ. Y, con un crecimiento de dos dígitos (**12,5 %**), el gasto previsto alcanzará los 37 mil millones de euros para 2023ⁱⁱⁱ.

Y no solo están comprando ropa y artículos de moda (**28 %**), sino que también están comprando activamente en todos los segmentos, desde gadgets y medios (**30 %**) hasta alimentos y cuidado personal (**13 %**) y muebles y electrodomésticos (**12 %**).^{iv}

Al mismo tiempo, no hay que subestimar el cambio de frecuencia debido al del COVID-19. Durante el cierre por la pandemia, las ventas online crecieron un **55 %**^v. Dado que las tiendas físicas se enfrentan a una larga recuperación, es probable que los consumidores continúen migrando a la compra online.

El nivel de competencia exige innovación.

Mientras los minoristas locales buscan ganar una posición en el comercio electrónico, tendrán que mejorar su propuesta, en términos de ofertas y servicios, para diferenciarse y, además, para competir con nuevos actores disruptivos, especialmente provenientes del extranjero.

Entre las tiendas minoristas online más populares se encuentran El Corte Inglés, Carrefour y Decathlon, mientras que comercios tales como eBay y Amazon también son favoritos.

La competencia online se volverá aún más intensa a medida que Alibaba registre a miles de

minoristas, utilizando a España como punto de partida para hacer crecer su mercado AliExpress en Europa occidental.

A medida que se intensifique la competencia, innovar en la experiencia del usuario (UX) se convertirá en la nueva primera línea en la batalla por el cliente. Pero construir y mantener experiencias positivas, desde la navegación hasta el pago, es un desafío, y muchos consumidores se quedan en el camino.

¿Por qué? Porque comprar online es una montaña rusa de emoción. Los "puntos altos" asociados con la navegación y el llenado de la cesta de la compra, a menudo van seguidos de "puntos bajos" cuando llega el momento de pagar en la caja. Para impulsar la conversión y seguir siendo competitivos, los minoristas deben convertir cada interacción del viaje de compra en una transacción positiva.

Repensar los compradores prototipo.

Si bien los minoristas están ansiosos por innovar, muchos no están seguros de cómo hacerlo. Para ayudar a proporcionar ideas, Klarna realizó recientemente una serie de grupos focales de compradores por toda España.

Descubrimos que, a medida que los consumidores migran a los canales online, están surgiendo nuevas razas de compradores online con sus propios hábitos de compra. Descubrimos que, en el nivel más básico, con qué frecuencia, dónde y cuándo compran depende en gran medida de si tienden a involucrarse emocional o racionalmente y también de cuán conocedores de la tecnología son. A partir de esto, los compradores online se pueden dividir en cuatro tipografías distintas: emocional e inteligente (Apasionado), racional e inteligente (Eficiente), racional y menos inteligente (Consciente) y emocional y menos inteligente (Específico).

Análisis de las principales tendencias de compra.

Al observar las preferencias de los diferentes grupos, se destacan algunas tendencias clave:

Los enfoques no son fijos.

A la mayoría de los compradores les gusta pensar que están gastando más racionalmente de lo que realmente hacen. En realidad, los compradores a menudo cambian entre los cuatro tipos de comportamiento. Por ejemplo, de acuerdo con el valor o el tipo de compra, o el dispositivo que estén comprando. Es probable que un artículo de bajo valor impulsado por la tendencia sea una compra más emocional y espontánea que un artículo de inversión de mayor valor. Navegar sobre la marcha, a través de dispositivos móviles, puede generar una decisión más instantánea y emocional que si se usa un PC en casa.

El valor de la libertad para los españoles.

En todas las categorías, las personas buscan libertad de elección, comodidad y valor. Esto incluye poder "pagar como quieran". En España, esto normalmente implica utilizar tarjeta de débito en lugar de tarjeta de crédito. PayPal es también uno de los métodos online más populares. La deuda es vista por muchos como un tabú cultural. Los consumidores racionales siguen siendo los más cautelosos con respecto al crédito, las tarifas, el gasto excesivo y la seguridad. Los minoristas deben encontrar nuevas formas de empoderar los para gastar, sin depender de las soluciones tradicionales basadas en el "crédito".

Los compradores electrónicos adoran los dispositivos móviles y odian las restricciones.

En todos los grupos, las compras a través de dispositivos móviles están en aumento. Los navegadores a menudo usan dispositivos móviles para investigar o para hacer compras de rutina, mientras que las computadoras portátiles se usan generalmente para compras más pensadas y de alto costo. En España, muchos usuarios tienen un almacenamiento limitado en su teléfono, por lo que tienden a utilizar navegadores web en lugar de aplicaciones. Les encantaría ver más oportunidades para aplicaciones consolidadas, que puedan usar regularmente y que ofrezcan compras seguras con un solo clic en sus dispositivos móviles.

"Teóricamente, no hay nada que no compraría a través del móvil", afirma un participante del grupo de focal de compradores de Klarna.

La conexión social es importante.

Todos los tipos de usuarios adoran conectarse. España tiene 29 millones de usuarios de redes sociales^{vi}, entre las cuales Facebook, YouTube e Instagram son los canales más populares. Alrededor del **72 %** de los usuarios siguen marcas en las redes sociales, y el **31 %** de las personas están más dispuestas a confiar en una marca que tiene perfiles en las redes sociales^{vii}. La publicidad personalizada es bien recibida, y 7 de cada 10 usuarios siguen a los influencers como una fuente confiable de información para revisiones o recomendaciones^{viii}.

La UX mejora pero las frustraciones persisten.

En comparación con sus pares del Reino Unido y los Estados Unidos, los compradores electrónicos españoles aún carecen de muchas de las herramientas que necesitan para que las compras online se puedan hacer sin problemas, lo cual es especialmente frustrante para los compradores inteligentes, apasionados y eficientes. Muchos minoristas no ofrecen complementos y extensiones u opciones, como la creación de listas de deseos o comparaciones de precios, o notificaciones de reducción de precios. Esto significa que tienen que hacer mucho trabajo manual para obtener el mejor precio. Las devoluciones también suponen una enorme carga mental para el comprador y muchos terminan regalando los artículos no deseados para no tener que seguir un largo proceso de devolución.

"A veces te redirigen tantas veces cuando estás tratando de pagar, que finalmente te lleva como 10 minutos, cuando debería ser solo un clic y ya está", explica una persona entrevistada que muestra su frustración en el grupo focal de compradores de Klarna.

Una emoción negativa puede aniquilar la venta.

Los compradores emocionales, ya sean apasionados o específicos, a menudo son muy espontáneos y se ven impulsados a comprar por diversión, deseo o recompensa. También tienen una alta tendencia a sentir miedo. Esto puede adoptar muchas formas: miedo al riesgo, el fracaso, a tomar una mala decisión o a decepcionarse con la compra. En el mundo online, esto se traduce en cestas abandonadas, tiempo de espera excedido y ventas más bajas. Las opciones que previenen los "factores de miedo" y disminuyen el riesgo son una ventaja extra para todos los grupos.

Cuidado con lo demasiado fácil.

Al simplificar los procesos, se debe tener en cuenta que los consumidores españoles también son muy cautelosos y desconfían fácilmente de las cosas que son demasiado perfectas e "invisibles", en especial para los compradores eficientes y conscientes. Por lo tanto, se debe asegurar que todos los servicios sean completamente transparentes, con explicaciones e instrucciones claras, buenas "preguntas frecuentes" y términos y condiciones de fácil acceso y lectura.





Los pagos flexibles encuentran eco en todos los grupos.

Cada vez más, los consumidores españoles esperan opciones al momento de pagar y eligen y utilizan los formatos de pago que les ofrecen más control sobre sus gastos. Esto también está afectando sus decisiones en el momento de pago, ya que la ansiedad sobre el flujo de efectivo y la administración del presupuesto pueden frenar las ventas y sofocar la conversión.

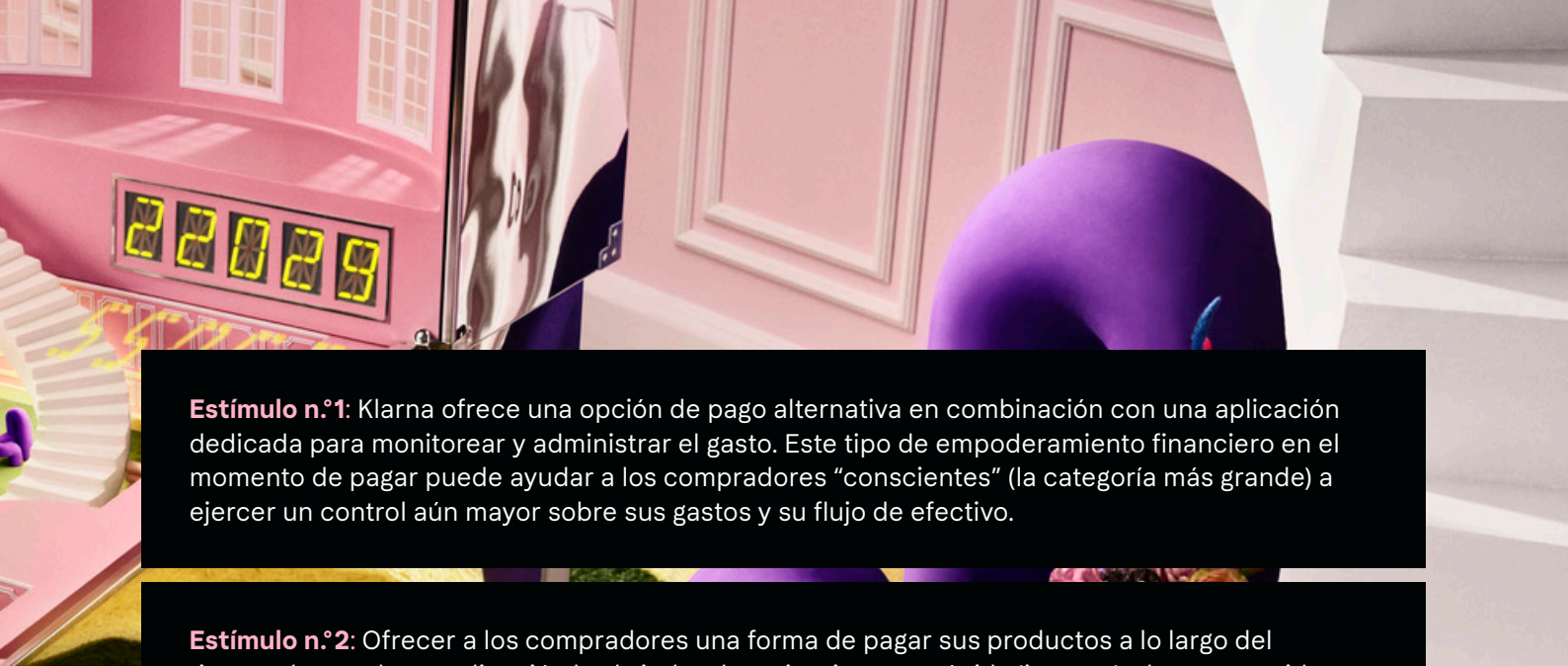
Para combatir este problema, los minoristas online deberían considerar ofrecer la posibilidad de pagar en cuotas con Klarna. Al reducir al mínimo los obstáculos financieros, las opciones de "compra ahora y pague después" pueden ayudar a los consumidores a evitar el miedo a perderse algo, administrar su flujo de efectivo, obtener y probar antes de comprar, y equilibrar las exigencias de su estilo de vida entre los días de pago. Es importante destacar que también les permite ser más inteligentes con el dinero que tienen.

Ahora la opción de pago es parte de la experiencia de compra.

Klarna te ayuda a lograr conversiones mediante potentes "estímulos" de venta.

En muchos casos, tener una opción de pago a plazos puede traducirse en cambios de comportamiento en todas las tipologías de compradores. Estos son algunos ejemplos que muestran cómo la opción de pago puede transformar el entusiasmo de navegar en un fuerte deseo de comprar.





Estímulo n.º1: Klarna ofrece una opción de pago alternativa en combinación con una aplicación dedicada para monitorear y administrar el gasto. Este tipo de empoderamiento financiero en el momento de pagar puede ayudar a los compradores “conscientes” (la categoría más grande) a ejercer un control aún mayor sobre sus gastos y su flujo de efectivo.

Estímulo n.º2: Ofrecer a los compradores una forma de pagar sus productos a lo largo del tiempo dentro de su aplicación les brinda a los minoristas un rápido ‘ingreso’ a los consumidores “eficientes” utilizando principalmente dispositivos móviles.

Estímulo n.º3: Klarna ofrece compras repetidas con un solo clic en todos los canales (incluso móviles) y una red de minoristas; es perfecto para compradores “apasionados” que desean tener una gran experiencia, pero les gusta comprar en muchas tiendas y aplicaciones web diferentes.

Estímulo n.º4: Promover nuevas opciones de pago crea un potente valor añadido para las campañas sociales y publicitarias, que los clientes pueden compartir fácilmente para generar entusiasmo y ayudar a generar conciencia de marca y ventas.

Estímulo n.º5: Los servicios de pago sin intereses como Klarna son un imán para los consumidores “conscientes”, que son reacios al crédito y desean poder administrar su flujo de efectivo sin incurrir en cargos adicionales.

Estímulo n.º6: En el caso de los compradores “específicos”, que están preocupados por el gasto excesivo, pagar más adelante les ayuda a aliviar la presión sobre sus finanzas y les permite distribuir el costo durante un período más largo.

Estímulo n.º7: Las cuotas en el punto de venta son una categoría de pago bastante nueva y única en España. Los minoristas que sean los primeros en adoptar Klarna y ofrecerlo a sus compradores, en particular a los clientes que buscan opciones más inteligentes para administrar sus finanzas, tendrán la capacidad de adelantarse a la competencia.

[i] <https://www.statista.com/statistics/568268/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-spain/>

[ii] <https://ecommercedb.com/en/markets/es/all>

[iii] <https://ecommercenews.eu/spanish-ecommerce-growth-fueled-by-aliexpress/>

[iv] <https://ecommercedb.com/en/markets/es/all>

[v] <https://cross-border-magazine.com/spanish-e-commerce-grows-55-due-to-covid-19/>

[vi] <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>

[vii] <https://www.extradigital.co.uk/articles/spanish/social-media-trends.html>

[viii] <https://www.extradigital.co.uk/articles/spanish/social-media-trends.html>

**Obtenga más
información en
klarna.com/es**

Klarna.