

White Paper

Tendencias eCommerce 2024

Estrategias e Ideas para Optimizar y Fidelizar a tus Clientes Online





Camilo Álvarez

Ecosystem Manager Spain & LATAM, Doofinder

“Estar al día de las últimas tendencias en el sector eCommerce es la única manera de no llevarse sorpresas desagradables a final de año. Ver lo que se cuece en el marketing digital te permitirá tener tu negocio listo y actualizado, independientemente de lo que haga tu competencia más directa. Por qué quedarse atrás cuando puedes ir un paso por delante, explorando nuevas oportunidades hacia el éxito.

”

Machine Learning: la Revolución de la Recomendación

La irrupción de la IA está siendo clave para que las experiencias sean más sencillas y únicas, pero también plantea el gran desafío de que a la vez se sientan naturales y humanas. Por un lado, los motores de recomendación, alimentados por IA, como el de Doofinder, analizan los

comportamientos del cliente para ofrecerle sugerencias altamente personalizadas, de forma automática. Algo esencial, ya que si tuvieras que hacerlo de forma manual, además de tedioso, sería muy fácil que cometieras algún error.

REGALOS PEDIDOS +29€ ❤️ | [CONSEGUIR CUPÓN](#)

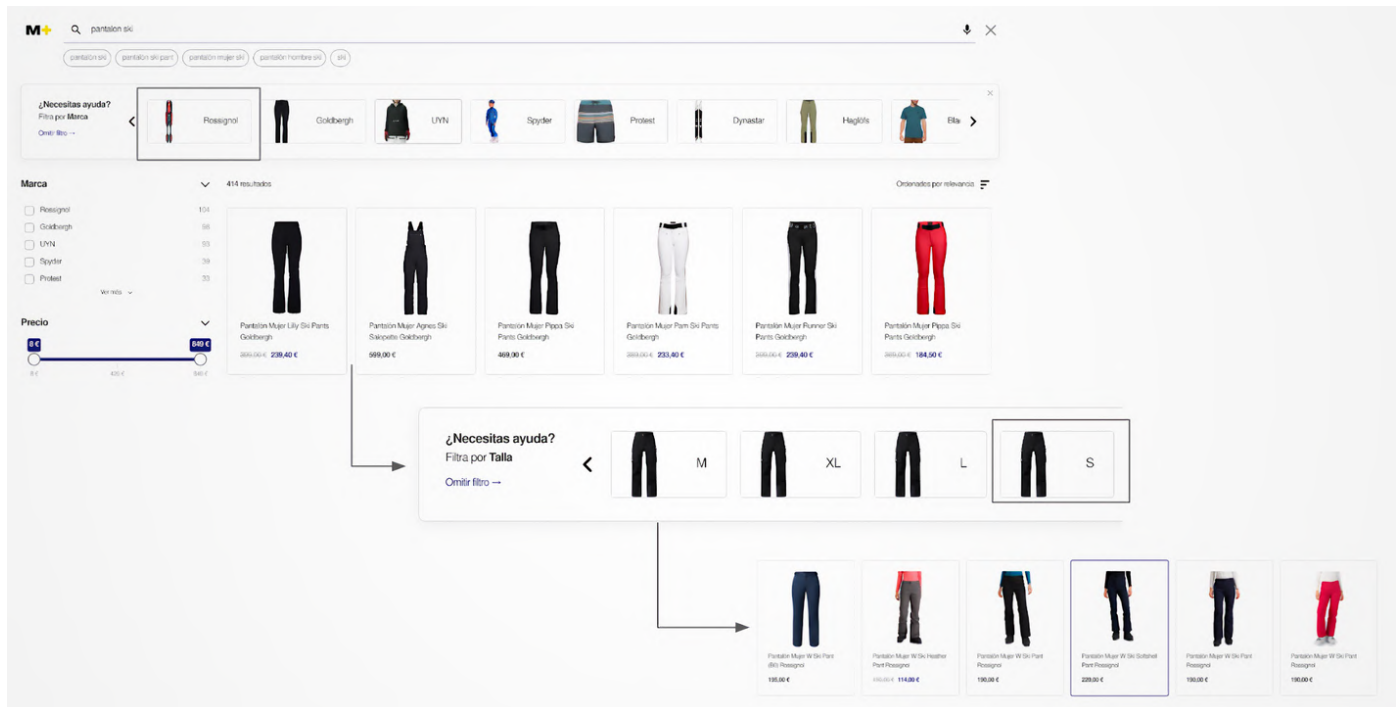
OUTLET 🔥 JOYAS DESDE 6€ 🔥

☰ 🔍 SINGULARU ❤️ 🛒

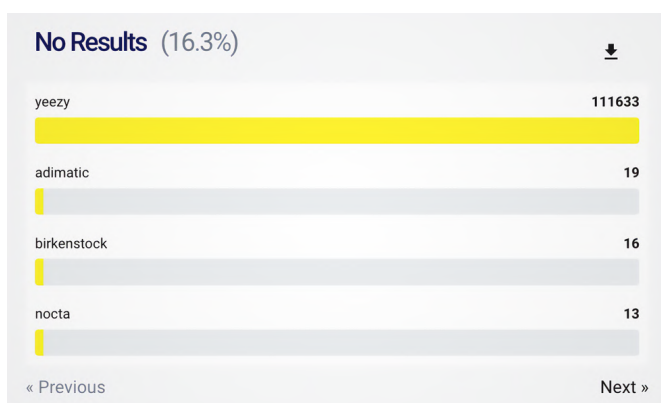
TAMBIÉN TE VAN A ENCANTAR ❤️

Pendientes Aro Lake Baño Oro	Pendientes Aro Triple Baño Oro	Pendientes Aro Tube Rope Baño Oro	Pendientes Kids Moon Plata Baño Oro
24.99€	32.99€	26.99€	24.99€

Esto te será de gran ayuda para favorecer la venta cruzada y el upselling, lo que aumentará las conversiones y el valor total del pedido. Además, el comercio conversacional impulsado por IA se vuelve común, combinando el uso del buscador con chatbots y asistentes virtuales para interactuar y ofrecer sugerencias de productos.



En una tienda de ropa, por ejemplo, una serie de preguntas sencillas pueden filtrar por tipo de prenda, marca o talla, hasta llegar a una selección de productos que encajan con lo que está buscando, como si de un asistente virtual se tratara. Por otro lado, la IA se convierte en una herramienta clave para analizar grandes cantidades de datos, comprender preferencias y, lo que es todavía más interesante, predecir tendencias de compra.



Este es un caso real. En esta tienda hay un pico de demanda de las zapatillas Adidas Yeezy. 100.000 búsquedas que no ofrecen resultados. Algo completamente inusual y llamativo.

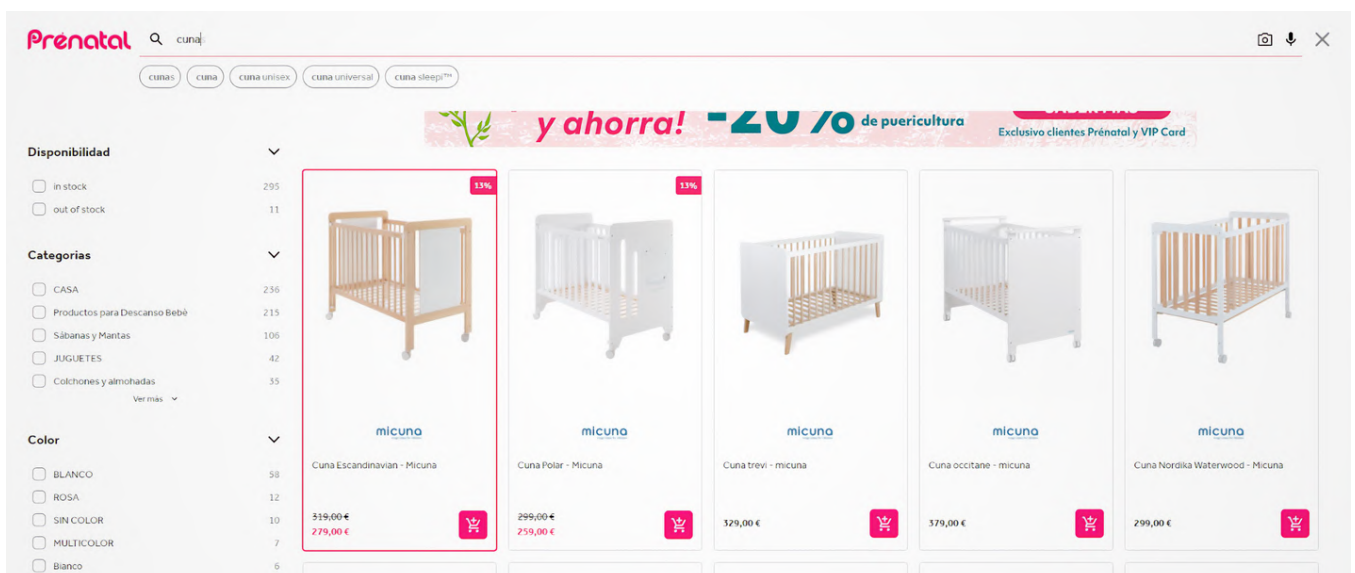
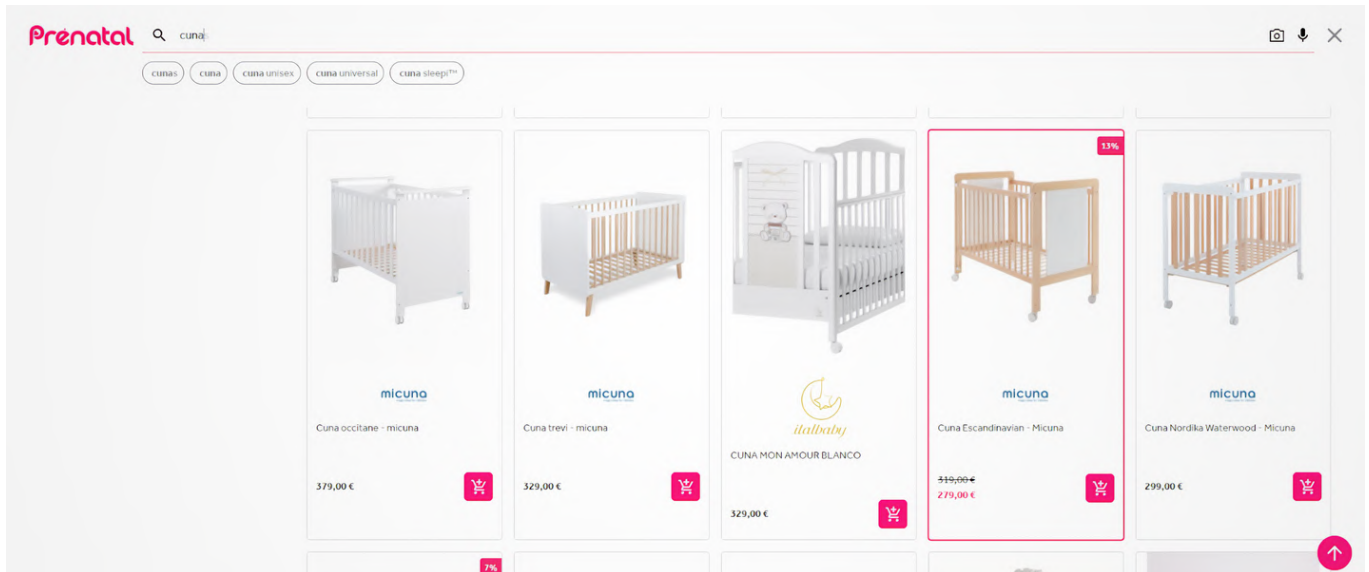
¿Qué pasaba? Un rumor que corrió como la pólvora y puso sobre aviso de un posible descuento en este modelo de zapatillas a miles de usuarios. Ahora, seguro que tu imaginación se dispara con el abanico de

posibilidades que se abren ante ti a la hora de tomar decisiones estratégicas contando con esta información.

Personalización: Superando las Expectativas

En 2024, la personalización se convierte en fundamental para el marketing de eCommerce y para el proceso de compra. El informe de Salesforce "[State of the Connected Consumer](#)", muestra que el 65% de clientes esperan que las empresas se

adaptan a sus necesidades y preferencias cambiantes. La búsqueda avanzada de Doofinder, que también se apoya en la inteligencia artificial, es capaz de adaptar tu catálogo en base a los comportamientos previos de tus usuarios.

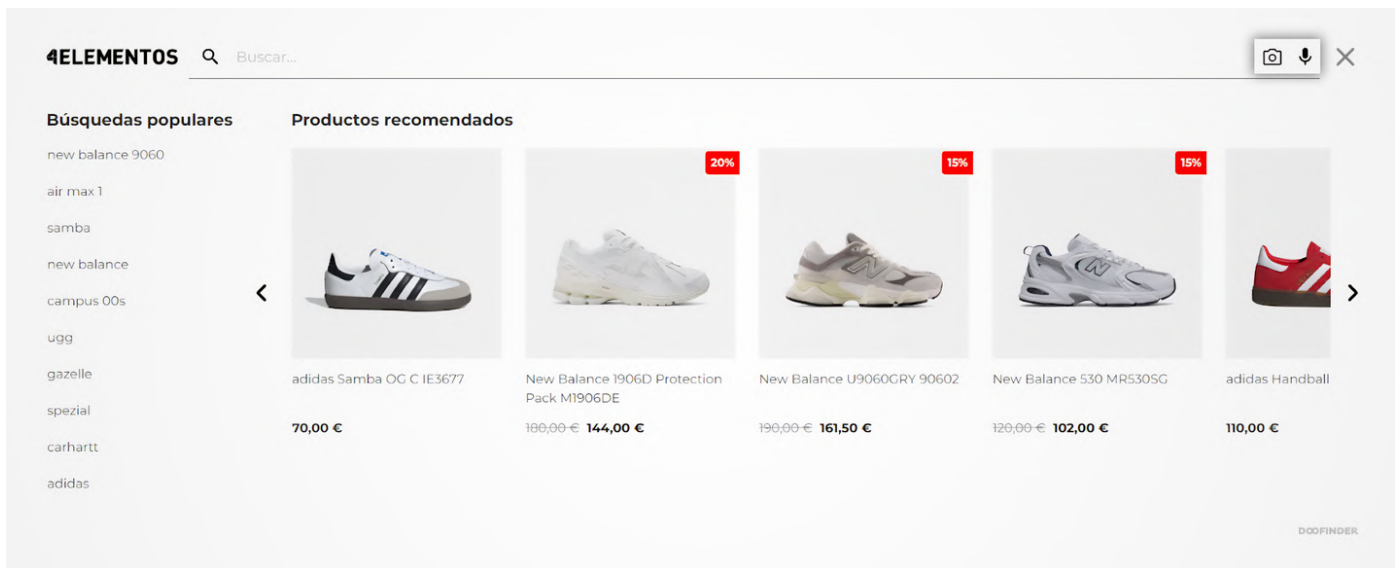


Como vemos en este ejemplo, cuando el usuario busca y se interesa por un producto con unas características concretas, la IA aprende de este comportamiento. En búsquedas posteriores muestra en las primeras posiciones más artículos con características similares o complementarias a las de la opción que despertó el interés del usuario en un primer momento. Esta tendencia se vuelve esencial, permitiendo a las marcas anticipar y satisfacer las expectativas de los clientes en tiempo real.

Visual & Voice Search: una Conversación que Sube de Volumen

La búsqueda por voz ya es el método preferido, para el 40% de los usuarios de Internet en EE.UU. que recurren a asistentes de voz mensualmente. Por ello, optimizar la búsqueda ofreciendo la posibilidad de encontrar productos utilizando la voz es imperativo en 2024. Cada vez son más las personas que realizan compras a través de dispositivos activados por voz como Amazon Echo y Google Home. Como decíamos, en esa tendencia por hacer las experiencias online cada vez más naturales y humanas, el uso de la voz es fundamental. Y como en casi todas las

tecnologías, la IA ha supuesto un gran avance en las transcripciones, lo cual hace que este tipo de búsqueda sea más sencilla que nunca, y se aproxima, a pasos agigantados, a su madurez y a un uso cada vez más normalizado y cotidiano. Incluir esta opción en el buscador avanzado de tu tienda online, como permite Doofinder, amplía el abanico de posibilidades, facilita aún más la interacción con la tienda y puede suponer un factor altamente diferenciador. El Search Voice ofrece una nueva dimensión y velocidad a las compras en comercio electrónico.



Algo parecido está ocurriendo con la búsqueda por imagen, sobre todo teniendo en cuenta que cerca del 40% de las búsquedas se producen a través de dispositivos móviles. Tan sencillo como sacar una foto de un artículo que te gusta y compartirla con un eCommerce, a través del buscador, para encontrar ese producto o uno similar. Algo muy parecido a enseñarle al personal de la tienda qué es lo que quieres exactamente. Echando un vistazo a todo este paisaje transformador, Doofinder emerge como un gran aliado, integrando estas tendencias de manera efectiva en tu eCommerce. Prepárate para este 2024, donde la personalización, la búsqueda por voz y el machine learning son una combinación ganadora para ofrecer una experiencia de compra única.



Ilaria Carboni

Head of Marketing, Oct8ne

“

Los chats han aparecido como una nueva forma de interactuar con los usuarios, permitiendo hablar en tiempo real y satisfaciendo las necesidades actuales de los consumidores, quienes, acostumbrados a la instantaneidad de las comunicaciones, necesitan una respuesta inmediata.

Ya sea con un agente humano o con un robot con IA, esta potente herramienta ha venido a modificar el paradigma de la atención al cliente.

”

Introducción

Los consumidores actuales buscan productos y servicios a través de la web, pero también, buscan poder hacerlo de forma fácil y rápida. Gracias a los avances tecnológicos y el uso de las redes sociales, la instantaneidad se ha transformado en algo natural, generando que los usuarios quieran obtener las cosas en el momento. Si trasladamos esta situación al ecommerce, nos encontraremos con un desafío para las tiendas online: ofrecer un servicio al cliente personalizado y de calidad que además sea capaz de dar respuestas de forma instantánea y eficiente. ¡Vaya reto! Pues bien, los avances tecnológicos de los que hemos hablado,

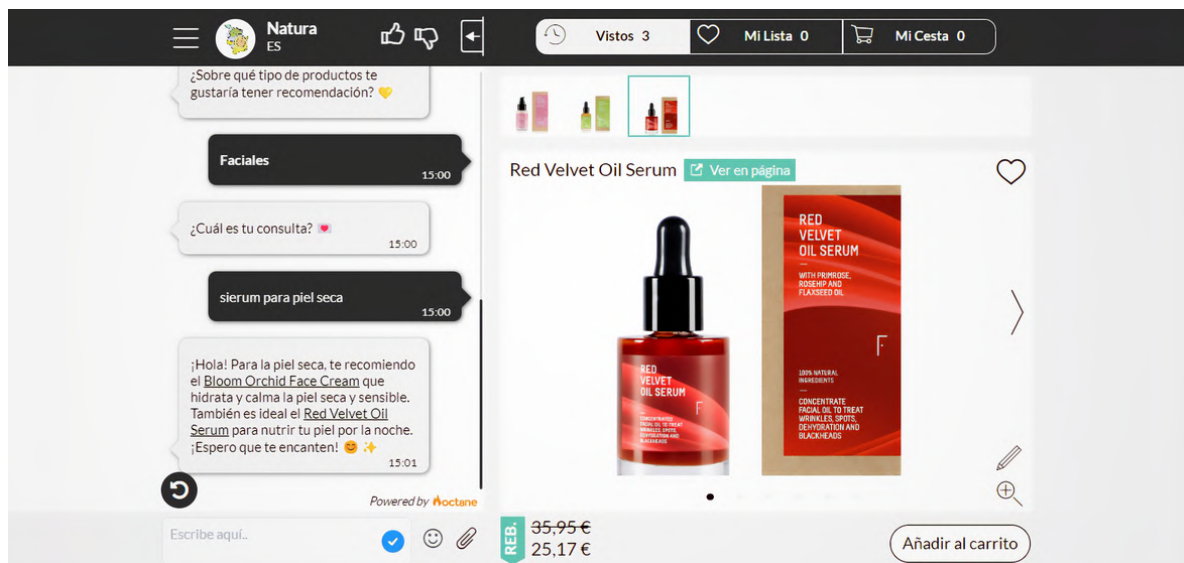
además de generar un cambio en el comportamiento de los compradores; por suerte, han traído consigo nuevas herramientas para poder satisfacer las necesidades actuales. Nos centraremos en la atención al cliente, y por eso, nombraremos a los “chats” como producto genérico, donde se pueden encontrar los **livechat** -aquellos que son atendidos por agentes humanos en tiempo real-, los **chatbots** -robots que son configurados de forma personalizada para ofrecer respuesta automática 24/7-, y por último, el **messaging** -el servicio tanto de chat como de chatbot aplicado en WhatsApp Business API, Facebook Messenger e Instagram-.



Chat: la Herramienta Correcta para Satisfacer las Necesidades Actuales de los Clientes

¿Por qué decimos que esta herramienta permite cumplir con las expectativas de los usuarios? Vamos a poner un ejemplo: un potencial cliente quiere comprar un ordenador pero tiene dudas sobre los diferentes modelos que ofrece el ecommerce porque las referencias de productos no son del todo claras, por eso, necesita de la ayuda de un asesor. Si la tienda online no tiene un chat, seguramente la persona deba ponerse en contacto a través de un email o de un número telefónico -opción cada vez menos usada por los usuarios ya que requiere esfuerzo y coste extra, además de un tiempo de espera-. Con estos formatos de

conexión no hay instantaneidad, como así tampoco cercanía, puesto que con el email la interacción se corta por los rangos de tiempo que se dan entre una respuesta y otra, y, con el contacto telefónico hay que hacer una llamada y esperar a ser atendido. ¿Son formatos viables? Si lo son, pero están dejando de ser una solución que permita a los ecommerce ofrecer la respuesta que los usuarios están esperando y el input necesario para completar las compras. Por el contrario, los chats, son mucho más versátiles, y, además, tienen una característica fundamental que los convierte en el software perfecto para los tiempos que corren: la **instantaneidad**.



Aquí vamos a volver al ejemplo: si el ecommerce tiene un livechat, el usuario podrá hablar en tiempo real con un agente humano, quién podrá explicarle las diferencias entre ordenadores para que pueda tomar la decisión correcta. Por el contrario, si tiene un chatbot configurado para ofrecer respuestas sobre artículos y recomendar productos, el potencial cliente podrá obtener la información necesaria en cualquier momento del día y proceder a la compra porque sus respuestas serán respondidas automática e instantáneamente. Además, esta herramienta permite ofrecer un servicio 360°, cumpliendo las expectativas de los usuarios, quienes, según estadísticas recolectadas por AI multiple, el 86%¹ espera hablar con un chatbot por su rapidez en la respuesta, pero también quiere tener la posibilidad de ser transferido a un agente humano.

Instantaneidad, Generación de Ventas y Personalización

Pero la instantaneidad no es el único beneficio que ofrece esta potente herramienta, porque también está enfocado en generación de ventas y personalización. ¿Por qué? Porque el usuario recibe la ayuda que necesita en el momento justo, lo que permite que pueda proceder a la compra sin ninguna traba, **aumentando**, de esta forma, **el porcentaje de conversión del eCommerce**. Además, este tipo de herramientas permiten **fidelizar al cliente al ofrecer una atención mucho más personalizada y cercana**. En este punto, la principal diferencia con los canales de atención al cliente clásicos, está

relacionada con la sensación de estar hablando con una persona dedicada 100% a los problemas del usuario. Esto es lo que ocurre con **Oct8ne, único chat del mercado con soporte visual y catálogo integrado**, que permite **replicar la experiencia de una tienda física, en el online, compartiendo imágenes y videos en tiempo real**. Imagina que este chat -tanto en su versión live chat atendido por un agente humano, como con el chatbot- permite **recomendar productos en base a artículos vistos por tus usuarios o palabras clave**, personalizando la experiencia de compra de tus clientes y aportando un valor añadido.

Chatbots + IA: Revolución del Customer Service

Haremos una mención especial a los robots, puesto que es una tendencia en alza dentro de los ecommerce gracias a su posibilidad de automatización. De hecho, **del 100% de los clientes de Oct8ne, un 70% tienen un chatbot activo**. Pues bien, hay una gran cantidad de bots en el mercado, cada uno con su particularidad y formato de configuración que los convierten en únicos, pero todos con algo en común: la posibilidad de ofrecer, en mayor o menor medida, asistencia sin la necesidad de un humano detrás.

Oct8ne, por ejemplo, cuenta con un sistema no-code de módulos Drag & Drop que simplifica la tarea, haciendo que cualquier persona pueda configurar un robot de múltiples preguntas y respuestas. Además, la posibilidad de agregar trackeo de orden de pedido, un buscador de productos con palabras clave -entre otras cosas- y, obviamente, el soporte visual, característica que destaca a Oct8ne del resto de los chats. Pero hasta aquí hemos hablado de los “robots clásicos”, que son muy eficaces

y permiten responder a todas las preguntas de los potenciales clientes. Ahora bien, existe la oportunidad de poder humanizar ese robot para que la conversación sea muchísimo más real. Casi idéntica a la que podría tener un usuario con un agente humano. ¿Cómo?, con inteligencia artificial. En los últimos tiempos hemos escuchado mucho hablar sobre IA, pero los últimos meses nos han mostrado que, finalmente, esta tecnología es real y se encuentra disponible para ser utilizada por pequeños, medianos y grandes e-commerce.

Pues, por ejemplo, **la tecnología Open AI es integrable con Oct8ne**, y con una simple configuración es posible que el robot convierta las respuestas a las preguntas, en una conversación fluida.





Para que se entienda mejor, **el usuario podrá interactuar como si lo estuviera haciendo con un humano**, formulando preguntas directas sin la necesidad de seleccionar entre un menú preestablecido. Por su parte, el bot, responderá teniendo en cuenta la configuración que se ha establecido al crearlo. Decántalo², eCommerce líder en venta de vinos, ha

implementado un bot con IA con el objetivo de **responder automáticamente a todas sus preguntas frecuentes**, derivando tan solo algunas peticiones de ayuda a agentes humanos. Pero además de automatizar sus FAQ 's, han **aumentado su tasa de conversión al 20% sugiriendo vinos de forma visual y proactiva a través del chat**.

El presente es bueno y el futuro, prometedor. Según Gartner³, los chatbots se convertirán en el principal canal de atención al cliente en los próximos cinco años. Y tú, después de leer todo esto... ¿qué opinas sobre la implementación de chats en eCommerce?

¹ Fuente: <https://research.aimultiple.com/chatbot-stats/>

² Fuente: <https://oct8ne.com/es/caso-de-exito-decantalo-oct8ne>

³ Fuente: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-07-27-gartner-predicts-chatbots-will-become-a-primary-customer-service-channel-within-five-years>

Qapla



Cristina Massa
Country Manager España, Qapla'

“ Según los datos de Qapla', las ventas online seguirán creciendo en 2024, pero a un ritmo más lento que el año pasado. Pesará más la fidelización del cliente y, con ella, el envío, que ha entrado de lleno en la esfera de los servicios de eCommerce a medida. Las entregas rápidas y flexibles y la comunicación de seguimiento adaptada a las preferencias de cada cliente serán una de las claves para ganar cuota de mercado.

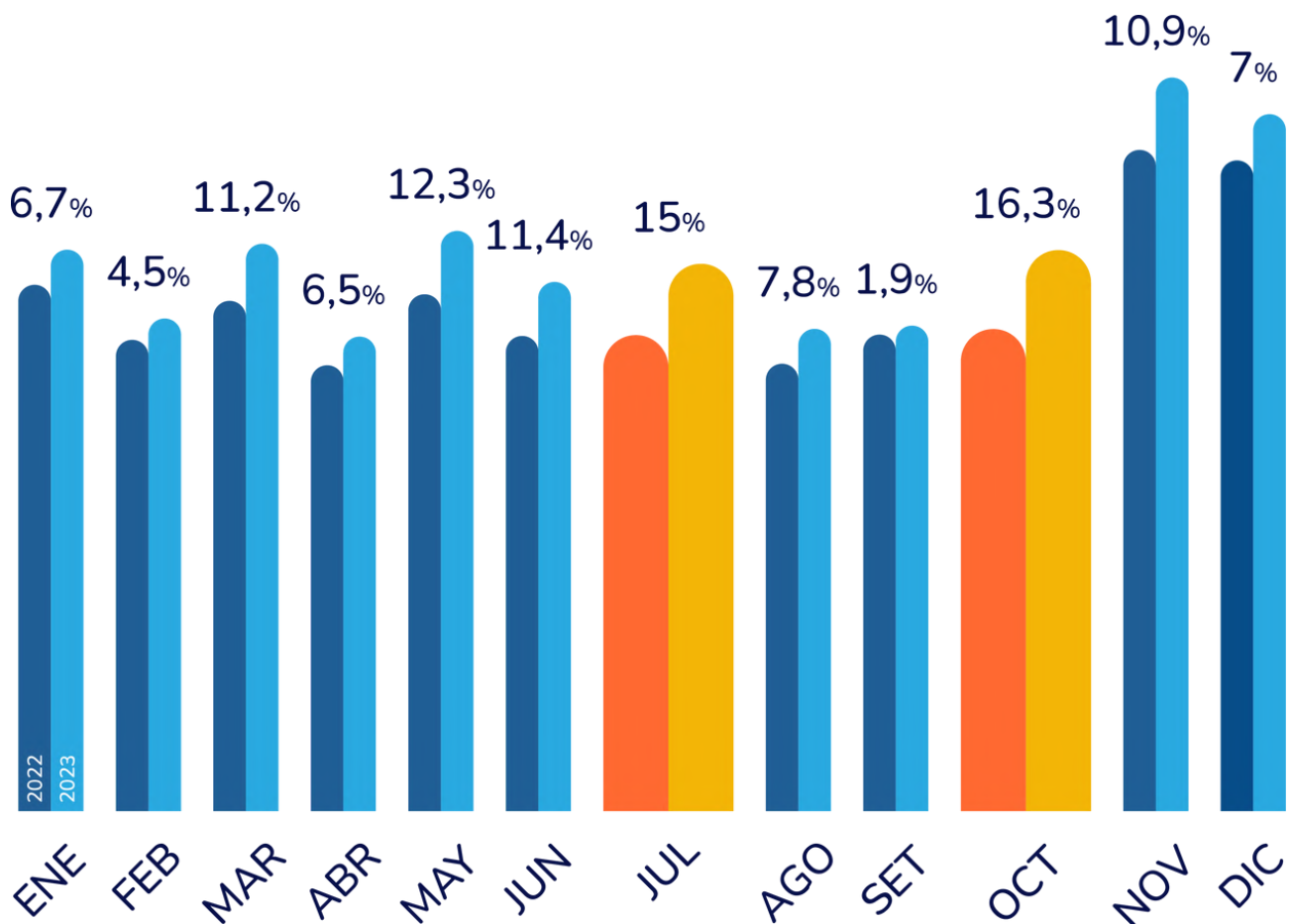
”

Rendimiento de los Envíos y Experiencia de Entrega: Datos de 2023 y Previsiones para 2024

¿Cuál fue el rendimiento del comercio electrónico en 2023 a nivel europeo? El ticket medio aumentó un **3,8%**, de 118,50 euros a 123 euros¹, pero esta cifra se ve afectada por la inflación (+3,6% a lo largo de 2023, según datos de la Comisión Europea), así como por el volumen de negocio global (+8% en comparación con 2022). Para obtener un indicador más transparente del crecimiento, conviene analizar los **envíos realizados el año pasado**. Los millones de datos de envíos rastreados en la plataforma Qapla' nos lo proporcionan: en 2023, los envíos de las empresas de eCommerce aumentaron un

+9,3%¹

La tendencia no fue lineal, sino que se produjeron diversas oscilaciones a lo largo del año, con picos significativos en julio y octubre, como puede observarse en el gráfico:



Los países mediterráneos, incluida **España**, registraron los mayores aumentos de **facturación: +17%**², antes del crecimiento de los precios al consumo. Sólo los países de Europa del Este registraron aumentos superiores (una media del +27%). Por tanto, la expansión del sector sigue viento en popa, una vez pasados los anómalos años post pandemia: la compra online está cada vez más asentada en los hábitos de los españoles (el 76% de los internautas realiza compras online²).

Profundizando en el análisis del desempeño logístico del eCommerce, encontramos que la **duración media de los envíos** se ha acortado, pasando de 1,95 días en 2022 a 1,89 días en 2023: un **descenso del 3%**¹. En relación con los millones de envíos del gráfico, se trata de un descenso muy significativo, que establece un estándar de menos de 2 días para las entregas y responde a una demanda de entregas cada vez más rápidas, que continuará en este 2024.

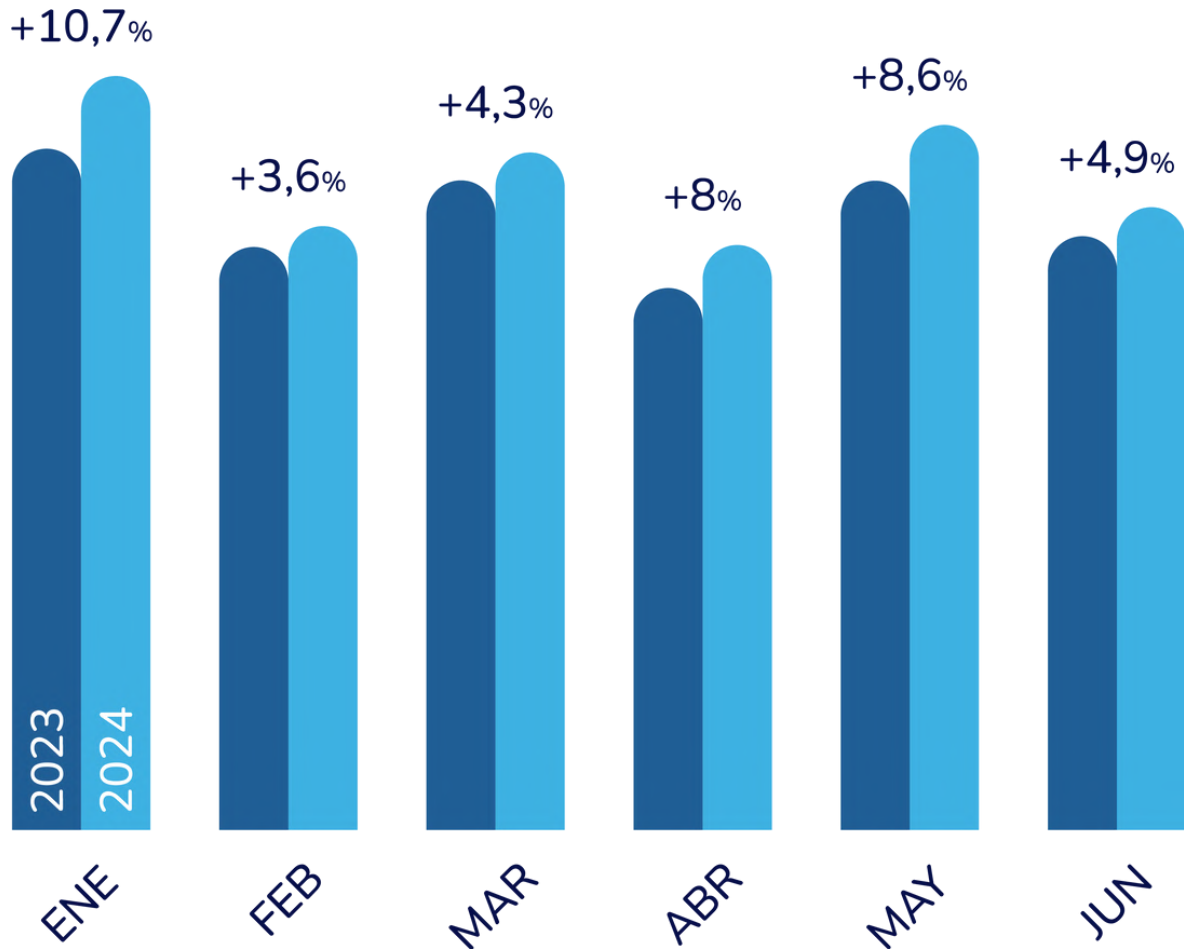
A pesar del aumento de los volúmenes, el **porcentaje medio de problemas** encontrados durante el envío (retrasos, excepciones, intentos de entrega fallidos, devoluciones) se mantiene **sin cambios: 3%** tanto en 2022 como en 2023. Dado que es difícil contener la aparición de estas incidencias, incluso con los mejores socios logísticos, es imprescindible **controlarlas e intervenir** de forma proactiva para **garantizar una experiencia de entrega excelente y fidelizar a los clientes** a través de un servicio de calidad.

¹ Fuente: Envíos de 333 empresas europeas de Comercio Electrónico rastreados en 2022 y 2023 en Qapla'

² Fuente: eCommerce Europe, *Europe E-Commerce Report 2023* (2023)

¿Qué cabe Esperar para 2024?

Gracias a los datos recopilados y procesados por Qapla', podemos compartir estas predicciones para el primer semestre del año:



Fuente: Estimación basada en el histórico de envíos de 214 empresas europeas de Comercio Electrónico, rastreadas en Qapla' de enero de 2020 a noviembre de 2023

En general, se estima un crecimiento global del **6,7%** para el primer semestre del año, por lo que disminuye respecto a la tendencia del año pasado, aunque se esperan aceleraciones en enero, abril y mayo. Profundizando en las estimaciones, en cuanto al tipo de producto, de nuevo para el primer semestre de 2024, se

observan saltos considerables en los sectores Farmacia y Pet, para los que se espera un incremento del **19,7%** y del **38,5%**. También se estima una tasa de crecimiento ligeramente superior a la media para el sector de la Belleza (**+8%**), mientras que se espera que el sector de la Moda siga la tendencia general (**+6,6%**).

Las Expectativas de los Clientes en 2024

El consumidor ha aumentado sus expectativas y ahora navega en busca de una experiencia cercana a la de la boutique, donde se siente atendido gracias a consejos específicos y promociones reservadas. E por eso podemos hablar de una verdadera "Personal Journey".

Esta tendencia repercute en toda la fase de adquisición y asistencia durante la compra, pero también influye en la fase final del viaje del cliente, es decir, el envío. La entrega del producto también entra en la esfera de los servicios a medida y la diferenciación de la competencia:



✓ La demanda de alternativas de entrega está aumentando y con ella la difusión de **puntos de recogida en taquillas o tiendas**. Hay más de 120.000 taquillas automatizadas en Europa y más de 360.000 puntos de recogida en total, con una tasa de crecimiento anual del 7%³; sólo el mercado de las taquillas inteligentes mueve más de 902 millones de dólares en todo el mundo y se espera que supere los 2.000 millones de dólares en 2030, con una tasa de crecimiento anual del 12,6%⁴.

✓ Crece la demanda de **flexibilidad en los envíos**, con la posibilidad de elegir el transportista y programar o cambiar la hora de entrega.

✓ Crece la demanda de **entregas "ultrarrápidas"**, "en el mismo día" o incluso en 2 horas. En este sentido, la ayuda de la inteligencia artificial o la definición de reglas basadas en datos permite a los comerciantes optimizar las rutas y reducir los costes y tiempos de transporte.

³ Fuente: Last Mile Experts, *Out of Home Europe 2023 PUDO and APM* (2023)

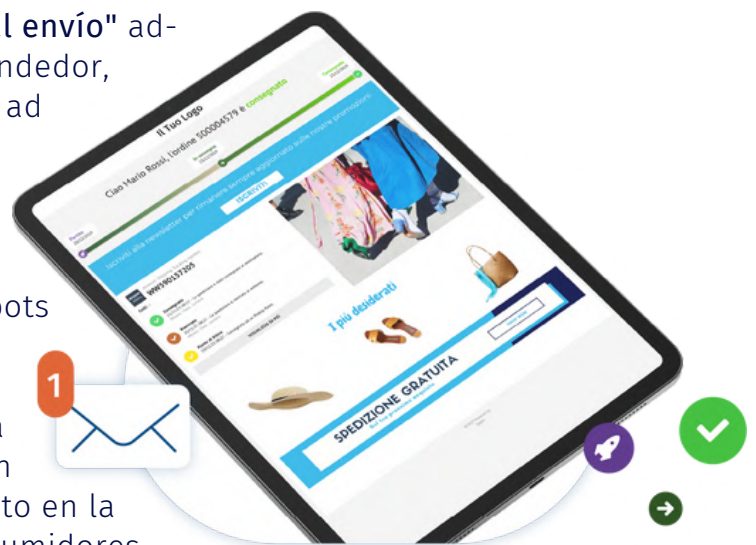
⁴ Fuente: Fortune Business Insight, *Smart Parcel Locker Market* (2023)

Comunicaciones de Envío: un Paso Clave hacia la Hiperpersonalización

Del mismo modo que cada vez se siente más la necesidad de opciones de entrega adaptadas a las necesidades de cada uno, la **tendencia a la hiperpersonalización** emerge con más fuerza en la comunicación de los envíos. El comprador electrónico ya no se conforma con una información transparente y puntual sobre el

seguimiento de sus pedidos, sino que aspira a una experiencia posterior a la compra adaptada a sus particularidades. Al igual que los sitios de comercio electrónico se adaptan al usuario mostrando diferentes pantallas, las notificaciones de envío también tenderán hacia una comunicación "de tú a tú", específica para cada cliente.

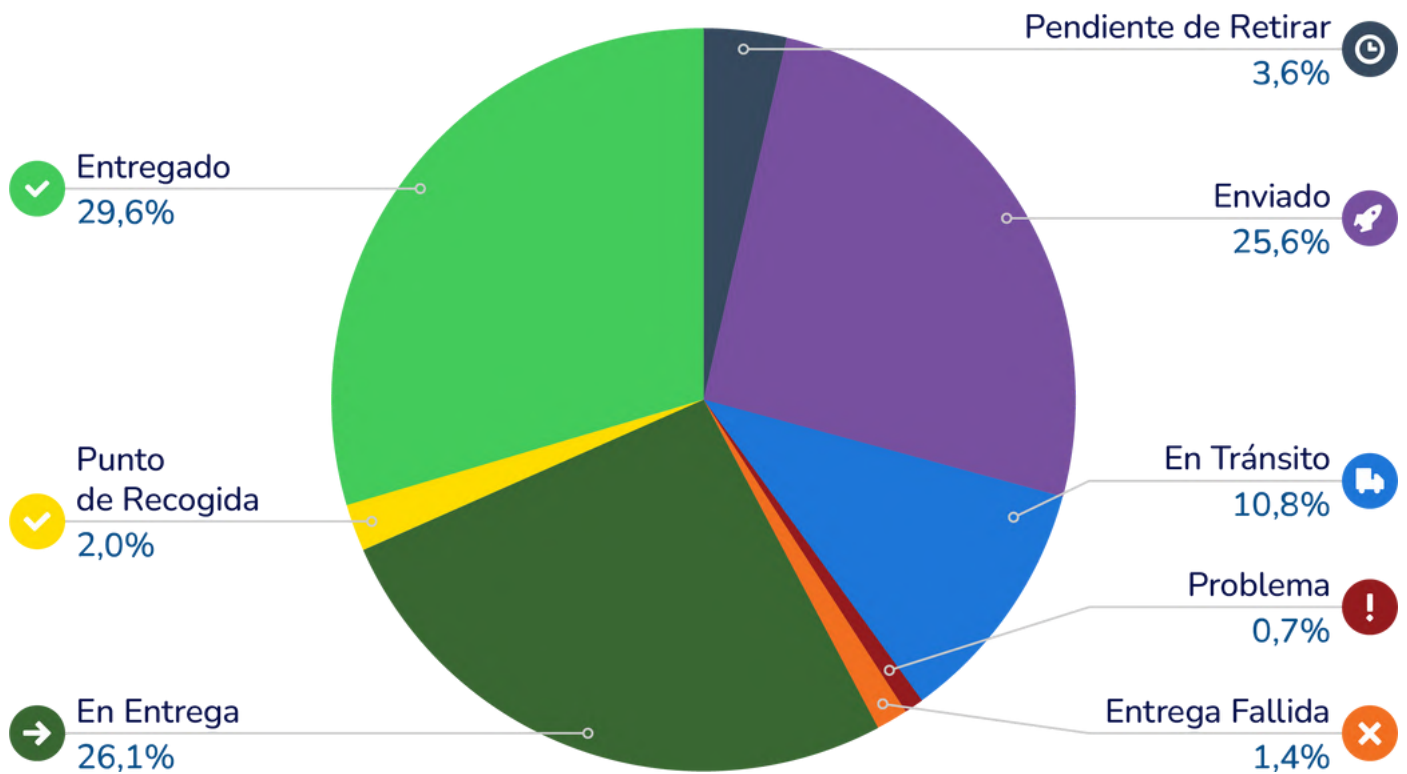
En este contexto, el **"marketing posterior al envío"** adquiere un papel aún más importante. El vendedor, gracias al uso combinado de herramientas ad hoc, podrá incluir en los correos electrónicos y en las páginas de seguimiento recomendaciones de productos y ofertas promocionales, basadas en los datos del destinatario. Además, la inclusión de chatbots o enlaces a servicios permitirá al consumidor sentirse acompañado durante toda la fase de entrega, manteniendo una "línea directa" con el comerciante en lugar de con el transportista. Esto tiene un fuerte impacto en la fidelización: una encuesta realizada a consumidores españoles por Unguess mostraba que **la ausencia de estas comunicaciones genera ansiedad al 42% de los encuestados y resta definitivamente credibilidad a la tienda a otro 45%.**



Aunque el estado en el que el cliente está más interesado en ser informado es "pedido en proceso de entrega" (para el 33% de los consumidores según la investigación mencionada), el interés se mantiene alto durante todo el progreso del envío.



Los datos registrados en Qapla' también muestran tasas de apertura notables para los correos electrónicos con el asunto "pedido enviado" y "pedido entregado" (de media por encima del 40% pero con picos superiores al 70% para ambos estados). Por tanto, es aconsejable que el comerciante cuide la comunicación de todas las etapas importantes. He aquí la **distribución por estado de envío de los correos electrónicos enviados a través de Qapla'** en los últimos seis meses:



Fuente: Correos electrónicos transaccionales enviados por todos los clientes de Qapla' de Junio a Diciembre 2023

El diálogo a **través de diferentes herramientas** hará de estas comunicaciones un instrumento extremadamente potente, donde se podrá canalizar el soporte postventa a través de chatbots o asistencia humana, la recomendación de productos, la recopilación de reseñas, el storytelling de marca y mucho más, con el objetivo de ofrecer una Experiencia de Entrega personalizada y exclusiva, que fidelice al cliente tras la compra y permita al negocio diferenciarse de sus competidores.

DOOFINDER®

Doofinder es una solución tecnológica líder en el mercado que permite a los clientes encontrar productos fácilmente, satisfaciendo una necesidad vital en el comercio electrónico. A diferencia de los buscadores por defecto que a menudo fallan en la búsqueda y localización de los productos deseados, Doofinder utiliza algoritmos avanzados y herramientas inteligentes para proporcionar a los usuarios resultados precisos y relevantes en tiempo real.

[Solicita una Demo](#)



Oct8ne es una innovadora herramienta de chat visual (livechat, chatbot y messaging) que está revolucionando la forma en que los e-commerce interactúan con sus clientes. Con una interfaz intuitiva, su soporte visual permite mostrar y recomendar productos o servicios en tiempo real, ofrecer asistencia personalizada tanto con agentes humanos como a través de su chatbot, lo que impulsa significativamente las ventas y la satisfacción del cliente. Además, Oct8ne se destaca por su integración con plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook, facilitando la conexión con los clientes a través de los canales que prefieran. Esta versatilidad permite una gestión eficiente y centralizada de las conversaciones, garantizando una comunicación fluida y personalizada en todos los canales de contacto, aumentando aún más las posibilidades de conversión. Y ahora, gracias a la integración con ChatGPT, Oct8ne proporciona una experiencia ultra personalizada y fluida también a través del chatbot.

[Agenda una Videollamada](#)



Qapla' es la solución que permite a los eCommerce personalizar las comunicaciones de seguimiento hacia sus clientes y simplificar la gestión de los envíos, gracias al apoyo de más de 180 transportistas. La plataforma todo-en-uno garantiza una gestión eficiente de todas las fases postventa de un pedido en línea, desde la impresión de las etiquetas hasta el seguimiento de los envíos. El editor integrado en Qapla' permite insertar banners, CTA y herramientas externas en los correos electrónicos automáticos sobre el envío y en las páginas de seguimiento, para retener y fidelizar al cliente en el momento en el que tenemos su máxima atención, para generar nuevos pedidos.

[Habla con un Experto Qapla'](#)

*"Siempre parece imposible
hasta que se hace."*

Nelson Mandela

 oct8ne

Qapla⁺

DOOFINDER[®]