

CONSEJOS A SUPERS E HIPERS PARA VENDER MÁS ONLINE

BLOG OMNICHANNEL BY D/A RETAIL ([HTTP://WWW.DISTRIBUCIONACTUALIDAD.COM/RETAIL-OMNICHANNEL/BLOG-OMNICHANNEL-BY-DA-RETAIL/](http://www.distribucionactualidad.com/retail-omnicanal/blog-omnichannel-by-da-retail/)), ECOMMERCE ([HTTP://WWW.DISTRIBUCIONACTUALIDAD.COM/RETAIL-OMNICHANNEL/ECOMMERCE/](http://www.distribucionactualidad.com/retail-omnicanal/ecommerce/))

0 NO HAY COMENTARIOS 18 OCT 2017



El canal ecommerce (<http://www.daretail/omnicanalidad/ecommerce>) en supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación superó los 149,85 millones de euros en el primer trimestre de 2017, según los datos de la CNMC. Una cifra que no

para de crecer (<http://www.distribucionactualidad.com/canal-ecommerce-viento-popa-espana/>)pero que aún es considerada muy pequeña. ¿Pueden estos establecimientos mejorar la conversión de su canal online?

Pueden, claro. Muchas son las variables a considerar en la estrategia omnicanal de los retailers. Ciñéndonos al canal online, **Rafael Gómez-Lus, experto legal de Trusted Shops (*) en España**, opina que las webs de los principales supermercados e hipermercados de España no son todo lo accesibles que debieran. Por este motivo, comparte algunos consejos para mejorar las ventas online de alimentación

La página web debe ser llamativa y accesible. Los consumidores que deciden hacer la compra online, lo hacen, en su mayoría, para ahorrar tiempo. Por este motivo, la web debe facilitar el trabajo y simplificar el tiempo que el usuario va a pasar haciendo la compra. No tendría sentido invertir más tiempo haciendo la compra online que acudiendo directamente al supermercado.

La información sobre gastos de envío debe quedar clara. En ocasiones se produce una mezcla confusa de información contradictoria. Está bien promocionar la entrega gratis en caso de superar un mínimo de compra, pero este asunto debe quedar claro desde el principio. Si un cliente entra en la web y se deja llevar por un "gastos de envío gratis" es posible que se sienta defraudado si a la hora de pagar se le intenta cobrar por esto, aunque el motivo sea que no ha llegado al mínimo de compra.

Los plazos de entrega y los métodos de pago no deben llevar a error. El ahorro de tiempo al consumidor debe ser la máxima del eCommerce de alimentación. El plazo de entrega debe ser lo más ajustados posible para que el consumidor sienta que puede tener la compra en su casa cuanto antes. Por otra parte, todos los métodos de pago disponibles deben estar visibles en una página informativa. El enlace a la página en cuestión debe especificarse claramente, por ejemplo, mencionando la palabra "métodos de pago". Otra opción es presentar las opciones de pago de forma permanentemente visible como infografía o imagen en la parte superior de la página web. Es muy importante que esta información sea clara y no contradictoria. Además, sobra decir que mientras más diversas sean las formas de pago, menos abandonos del carrito de la compra habrá.

El cuidado con los alimentos debe ser extremo. El supermercado online debe tener en cuenta en todo momento que está vendiendo algo que el consumidor directamente comerá. Los alimentos deben llegar perfectamente conservados al domicilio, especialmente cuando se trata de productos que necesitan frío o congelado. Además, la página web debe advertir a los usuarios cuando algún producto está agotado.

Los datos personales de los consumidores deben ser utilizados para el fin que se especifica. Es recomendable concretar los fines para los que se recogen los datos personales en la tienda y el uso que se hará después de estos. Además, la declaración de confidencialidad debe ser