PROFESIONALES | DISTRIBUCIÓN Por: María Crespo 30 abril, 2020

Venta online de cosmética: claves para conectar con el consumidor e impulsar tu e-commerce

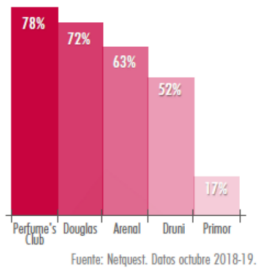
Más de la mitad de los consumidores españoles ha comprado cosmética a través del canal online en los últimos doce meses, dato que aumenta conforme decrece la edad de los usuarios, que suelen tardar entre uno y dos meses en repetir compra. Pero, **¿qué sucederá ahora ante la nueva realidad social que tendremos después de la pandemia de Covid-19?**

Venta online de cosmética: te ayudamos a impulsar tu e-commerce

La sombra de Amazon

Según el estudio ***«2019 eCommerce Cosmetics Trends: How European Women Purchase Cosmetics Online»***, de **Photoslurp Zinklar**, las consumidoras españolas señalan a **Amazon** como su e-commerce favorito para comprar cosmética (25,8%). Los siguientes en el ranking son Kiko, con un 15% y Maquillalia, con un 13,3%.

Dicho estudio señala como fortaleza de Amazon la **facilidad de compra y devolución**. Hay que precisar que el prototipo de usuario de esta plataforma sabe lo que quiere adquirir de antemano y entra para obtener con un clic el artículo que desea, no necesita asesoramiento y da prioridad a la comodidad e inmediatez. No obstante, su posicionamiento en el negocio de la perfumería presenta algunas debilidades, como apunta Antonio Tomás, CEO de **Minderest** (herramienta de monitorización de precios y stock), que afirma que es **poco competitivo en precio**. Tomás se basa en un análisis realizado por su compañía que cruza datos de precios de 25 distribuidores online y en el que **Amazon** se coloca a la cola, en el puesto 24, como **e-commerce más caro**.



Ventas marcas de lujo en e-commerce españoles.

El reto: fidelizar al consumidor

Uno de los retos a los que deben hacer frente los distribuidores online de belleza es la **fidelización**. Según la consultora **Mintel** en su informe ***«Global Beauty and Personal Care Trends 2030»***, comprender al cliente es clave para satisfacer sus necesidades. Y una de las estrategias del negocio online es **gestionar** el **big data** para entender mejor a los clientes.

Otro punto clave para la fidelización es **generar** una **comunidad** que comparta los mismos intereses, iniciativa que resuelve, además, otra de las mayores dificultades de la venta online: la **prueba de producto**.

De acuerdo con el estudio de Photoslurp Zinklar, en todos los países europeos los consumidores valoran muy positivamente la **función UCG** (contenido generado por el usuario), así como la calificación de estrellas de los productos. Es una manera de enriquecer la ficha informativa que explica las características de un producto con comentarios e imágenes reales compartidos por los propios consumidores y una medida, además, que otorga relevancia al cliente.

De hecho, las reseñas de otros consumidores son cruciales para el 94,5% de los españoles, que también emplean las redes sociales para encontrarlas (67,4%).

Contenido enriquecido y servicios

Uno de los contenidos más valiosos para los consumidores son las **imágenes reales de producto** que muestran desde distintos ángulos el artículo y que revelan cómo queda una vez aplicado sobre la piel: un 59,2% de los clientes prefiere imágenes de productos que reflejen situaciones realistas, frente al 31,7% que valora más las fotografías tomadas por un profesional. Es un aspecto especialmente relevante para los consumidores más jóvenes.

Aparte, los servicios más valorados por los clientes son los chats en vivo, el email y el teléfono de contacto.

Distribuidores especialistas

¿Cómo son los consumidores españoles que compran en las perfumerías online? Compran entre 3 y 6 productos, con un ticket medio que oscila entre los 30,6 euros de Druni y los 60,2 euros de Perfume's Club, según datos de Netquest.

Además, **Perfume's Club** revela que sus clientes realizan pedidos aproximadamente cada mes y medio. Los más jóvenes (18-25 años) son los que compran más asiduamente (cada 35,97 días) y, conforme aumenta la franja de edad, aumenta el período entre compras. No obstante, esta progresión es inversamente proporcional al gasto, que es mayor a medida que aumenta la edad del cliente. Así, los senior de 51 años en adelante superan los 94 euros en el ticket medio y compran cada 59 días, mientras que el gasto de los clientes de 18-25 años es de 70,19 euros.

Estrategia hacia el éxito

Los datos de Perfume's Club revelan que los consumidores tardan en volver a su e-commerce entre un mes y dos meses de media (datos 2019), un tiempo precioso que hay que saber aprovechar para permanecer en su mente y lograr su retorno.

Photoslurp Zinklar señala cuatro **conceptos esenciales** para desarrollar una **estrategia** exitosa que impulse las ventas y fidelice a los usuarios:

1.- **Ciclo de compra**: conocer la frecuencia de compra de los clientes para mantener su fidelidad.

2.- **Cliente protagonista**: las reseñas de otros clientes y el contenido generado por otros consumidores es una poderosa herramienta de marketing.

3.- **Reputación**: trabajar la reputación de marca con una política de comunicación transparente y potenciar los valores éticos de la compañía.

4.- **Proximidad al consumidor**: herramientas y servicios que transmitan sensación de cercanía y generen confianza, como un chat en vivo.

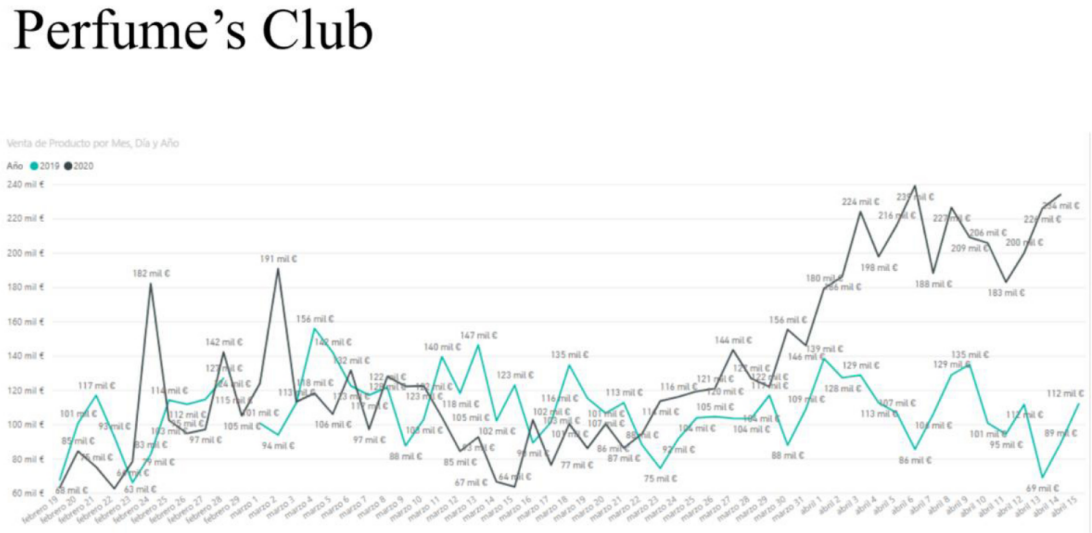
¿Qué va a pasar con el negocio de perfumería en la etapa post Covid-19?

Desde el 4 de mayo los locales comerciales pueden empezar a abrir sus puertas. Pero hasta la fase 2 los grandes centros comerciales no podrán empezar a operar bajo estrictas medidas de seguridad. Por lo que **el negocio** se va a concentrar en la **venta online** en los próximos meses.

Según **datos de Perfume's Club**, las ventas de este e-commerce sufrieron una caída en los días inmediatamente posteriores a la declaración del **Estado de Alarma**, pero en la segunda semana de confinamiento (23 de marzo) empezaron a repuntar, tomando impulso en la tercera semana, con una evolución positiva por encima de la media generada en 2019.

La **velocidad** y **agilidad** para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes han sido clave para conseguir generar este notable crecimiento de las ventas en el caso de Perfume's Club. Las categorías de **higiene** y **aseo** personal junto con la de **cabello** han sido las más dinámicas. Y, poco a poco, también va repuntando el segmento de **tratamiento facial**.

Gerardo Cañellas reconoce que las **estrategias cruzadas de marketing** son vitales para aprovechar el interés del consumidor por los artículos de belleza en estos momentos: **«Hemos tenido que ajustar la rentabilidad y hemos hecho mayores inversiones en campañas de marketing, pero esperamos compensar costes fijos con el incremento de la cifra de negocio».**



Datos Perfume's Club en la etapa Covid-19.

Podemos ayudarte: impulsa la comunicación online con tus clientes de manera cualificada, profesional y creativa

¿Necesitas dar un plus a tus comunicaciones con el cliente? El equipo **periodistas** de belleza de **NewsFragancias** trabaja en sinergia con Avalon Comunicación, una agencia de diseño, comunicación y marketing que cuenta con un **equipo multidisciplinar** de más de 40 personas. **Creativos**, periodistas, expertos en **redes sociales**, ejecutivos de cuentas y especialistas en **marketing online/offline**, capaces de diseñar, crear, comunicar y difundir lo que necesites sobre tu marca y/o negocio.

Envía a tus clientes una **revista con contenidos digitales** como no habías visto hasta ahora. Olvídate de los clásicos pdf sin interacción porque con nuestra tecnología podrás crear una revista en la que los lectores podrán navegar y hacer clic como si se tratara de una página web, con contenidos dinámicos y visuales y con **enlaces a tu e-commerce**.

¿Quieres ver un ejemplo de **contenido dinámico** para tus **newsletter** comerciales? Haz clic aquí.

También en **vídeo**: el **poder de la narración audiovisual** es incuestionable. Nuestro equipo de vídeo puede crear contenidos ad hoc para tu empresa.