

Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat»

E-COMMERCE EN GRAN CONSUM

La importància del flux en l'ús de supermercats *online*

Doris Morales Solana

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Irene Esteban-Millat

Directora del màster universitari de Màrqueting digital (UOC)

Alejandro Alegret Cotes

Professor col·laborador dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC).

Professor a EAE Business School

RESUM L'*e-commerce* està generant canvis importants en la nostra manera de viure i hàbits de consum. Cada vegada són més les persones que compren per internet tot tipus de productes a qualsevol hora i des de diferents dispositius. Destaca pel seu interès la compra d'aliments *online*, que va guanyant més quota de mercat i, en general, va augmentant la seva popularitat. Pel sector de gran consum, el comerç digital presenta més barreres d'entrada que uns altres i els webs dels supermercats *online* han de ser capaços de crear experiències positives de navegació i de compra als consumidors que els visiten. Entendre el comportament de compra del consumidor digital, i els factors que influeixen en una experiència òptima de navegació i consum, és de vital importància per a qualsevol empresa del sector. En aquest sentit, el flux és un important determinant de la conducta del consumidor digital que influeix en aspectes tan rellevants com la seva intenció de compra o la seva lleialtat.

PARAULES CLAU flux; comportament del consumidor; supermercats *online*; consumidor digital; intenció de compra *online*; *e-lleialtat*

The importance of the flow in online supermarkets

ABSTRACT *E-commerce is generating important changes in our way of life and consumption habits. More and more people are buying all types of products online at any time using different devices. Shopping for food stands out in this context, as it is gaining more market share and increasing in popularity. Digital commerce faces more barriers to entry than others in the mass consumption sector and supermarkets must be able to create a positive browsing and shopping experiences for the consumers who visit their online sites. Understanding digital consumers' purchasing behaviour and the factors that have an influence on the optimal browsing and consumption experience is of*

vital importance for every company in the sector. In this sense, flow is an important determinant of digital consumer behaviour that influences important aspects such as their intention to shop online and their e-loyalty.

KEYWORDS *flow; consumer behaviour; online supermarkets; digital consumer; online purchase intention; e-loyalty*

1. E-commerce en el sector de gran consum

1.1. Evolució de l'e-commerce en el sector de l'alimentació

L'àmplia acceptació del fenomen de l'e-commerce en el nostre entorn és indiscutible. L'evolució de les solucions tecnològiques aportant facilitat, rapidesa i seguretat a les transaccions *online* està revolucionant les nostres relacions comercials en tots els àmbits, incloent el de gran consum. Un any més, les vendes per internet a tot el món van créixer en 2017 i, a més, ho van fer de forma uniforme en tots els països. Regne Unit, Corea del Sud i Alemanya es posicionen com els països amb major penetració. Espanya se situa en una posició intermèdia, encara que batent el seu rècord de creixement interanual (amb un 32,8%) donat especialment pel sector turístic com a impulsor del comerç electrònic (CNMC 1^{er}T 2018).

El sector de gran consum no és aliè a l'abast de l'e-commerce, on s'està aconseguint un gran auge en el negoci *online*. Actualment, més de la meitat dels consumidors globals estan disposats a comprar aliments *online* i aquesta és una tendència que anirà en augment a mesura que avancin les generacions nascudes en l'era digital. De fet, la majoria de les compres de gran consum per internet les fan *els millennials* (21-34 anys). A més, les compres *online* en aquest sector abasten tot tipus de productes, fins i tot els frescs, que estan creixent de forma notable, especialment en alguns mercats com la Xina, Corea del Sud i l'Índia. La resta de països són una mica reticents a la compra de productes frescs i no mostren una tendència tan acusada, però el seu consum es va ampliant amb l'expansió i la millora dels serveis de lliurament, així com amb la garantia de qualitat.

1.2. Evolució del sector a Espanya

Segons dades publicades¹, dos de cada deu espanyols han comprat aliments per internet i el 13% d'aquests inclou en la seva cistella *online* productes frescs. De totes maneres, la quota de mercat de l'e-commerce en gran consum és relativament petita a Espanya (1,2%) si es compara amb la d'altres països del nostre entorn, com Regne Unit (6,3%) i França (6,1%), que són els líders actuals.

Són diversos els factors que fan que l'entrada de l'e-commerce en el sector de gran consum a Espanya sigui més lenta que la dels seus homòlegs europeus. Entre aquests destaca la lentitud, per part de les empreses, a realitzar la planificació de la seva estratègia de màrqueting digital. En aquest sentit, els empresaris del sector a Espanya semblen no haver sabut aprofitar l'oportunitat que brindava l'entorn digital per ampliar el seu marge de beneficis fins que s'han vist obligats a fer-ho. L'arribada d'autèntiques amenaces com la que presenta el gegant Amazon, sembla haver fet prendre consciència a les empreses del risc que els suposa no valer-se d'aquest nou

1. Mercabarna i Market research bussines development (2017): «Escenaris i oportunitats de negoci e-commerce en alimentació» <http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-i-commerce.pdf>.

canal i els ha forçat a prendre mesures (Carrefour 2022, Mercadona amb el seu nou web i «la colmena»², DIA i la seva aliança amb Amazon, etc.).

1.3. Elements que influeixen en la decisió de compra *online*

El principal motiu que fa que el consumidor compri aliments *online* és la conveniència, és a dir, la comoditat que suposa no haver de desplaçar-se a un espai físic a realitzar una tasca que, normalment, és una necessitat inevitable i avorrida que sol prendre més temps del previst inicialment.

Hi ha altres motius importants que influeixen en la decisió d'usar un canal digital per fer la compra d'aliments de la llar, com l'aparença del web, el grau de personalització que aquest ofereix a l'usuari, la informació que s'hi inclou sobre els diferents productes que es comercialitzen, la comunicació bidireccional que es pot arribar a generar, etc. Per això, és necessari que les empreses que decideixen comercialitzar els seus productes a través d'aquest canal de distribució sàpiguen què han de tenir els seus webs per poder oferir als seus consumidors la millor experiència possible, aquella que els faci voler repetir la visita generant, a poc a poc, lleialtat. És aquí on entra el concepte de «flux» del consumidor, que juga un paper molt important per crear aquest tipus d'experiències, un estat cognitiu que permet a l'usuari que ho experimenta gaudir de la navegació i del consum.

2. El flux en els supermercats *online*

2.1. Definició de l'experiència de flux

El flux, terme encunyat el 1975 pel psicòleg Csikszentmihalyi, és un estat en el qual es troba una persona quan està totalment implicada en l'activitat que està realitzant. Aquest concepte també s'aplica en entorns digitals per caracteritzar la relació entre l'usuari/consumidor, que està concentrat en el que està fent, perdent fins i tot la noció del temps, i els webs de les empreses. En flux, el consumidor es diverteix i gaudeix de l'experiència de navegació i de consum. A més, s'ha comprovat científicament que el consumidor que experimenta flux en entorns digitals acostuma a tenir una actitud més favorable cap a la marca, el web i l'organització. També sol romandre més temps al web, repetir la visita més vegades i té major intenció de compra.

2.2. Elements que faciliten l'experiència de flux en un supermercat online

El flux és un factor a tenir molt en compte perquè afecta a la decisió del consumidor sobre comprar comestibles per internet. El fet que el web d'una empresa faciliti entrar en flux comporta a l'usuari poder gaudir de l'experiència de navegació i de consum. I, a més, influeix de forma positiva en la percepció del consumidor sobre els productes que li estan oferint, fent augmentar la seva intenció de compra i la seva lleialtat cap a la marca i/o l'empresa. Per això, els criteris emprats per dissenyar un web han de contemplar, a més dels merament comercials, altres aspectes que permetin als consumidors gaudir d'experiències digitals agradables i que siguin precursors de l'estat de flux.

Un d'aquests aspectes és la concentració. El consumidor ha d'estar concentrat per poder experimentar flux, per la qual cosa és important que el web no mostri problemes de rendiment o interaccions intrusives i molestes que interrompin la navegació i l'acció de compra. Del web s'espera que sigui fàcil d'usar, que les diferents pàgines

2. Mercadona denomina «colmena» la plataforma i magatzem logístic eficient que ha creat a València. El magatzem connecta amb una xarxa de furgonetes amb tres tipus de refrigeració capaç de lliurar comandes en dues hores per millorar l'eficiència i la rendibilitat del supermercat *online*. Si el projecte a València funciona, s'estendrà a altres ciutats.

que el componen es carreguin de manera ràpida per evitar l'avorriment, i que el compte guardi la compra anterior per evitar que s'oblidin productes. Cal tenir en compte que, passats els primers quaranta minuts de navegació, el consumidor comença a sentir-se avorrit i cansat, i sol abandonar la seva compra sense haver inclòs tots els productes desitjats en la seva cistella. Els supermercats *online* també han d'evitar comunicacions que no aportin cap valor al consumidor ja que el distraurien i perdria la concentració i, amb això, la possibilitat d'experimentar flux.

La personalització és un altre dels aspectes que fan entrar en flux el consumidor. Per això, és essencial que els supermercats *online* ofereixin la possibilitat d'adaptar l'aparença de les seves pàgines web i les seves funcionalitats a les necessitats de cada usuari. Així mateix, resulta fonamental que la publicitat i les ofertes que es van presentant en aquestes pàgines estiguin perfectament alineades als interessos de cada consumidor, de manera que aquestes accions de màrqueting coincideixin plenament amb les seves necessitats particulars.

Un altre aspecte que afecta al flux és la percepció de la varietat de l'assortiment. Tenint això en compte, és convenient que l'assortiment que mostra el web s'ajusti a la grandària adequada pel consumidor. Com s'ha comentat, el principal factor per comprar en un supermercat *online* és la conveniència i, per poder-la oferir al consumidor, aquest ha de percebre que les pàgines web per les quals navega no presenten una gran varietat de l'assortiment. Amb això s'evita que el consumidor senti que està perdent molt temps a realitzar una activitat rutinària i que abandoni la cistella sense haver arribat a acabar la seva compra.

No hem d'oblidar un altre punt molt important, i és el fet que alguns consumidors presenten certa reticència a la compra *online* per la inseguretat i la vulnerabilitat que senten quan interactuen amb una pàgina web, a més de per la seva falta d'experiència. Això afecta de manera negativa per entrar en flux, fins i tot més en el cas dels aliments, ja que no es pot inspeccionar la qualitat i la frescor d'aquests productes. També existeix preocupació per la correcció de la comanda i pels horaris de lliurament. Per això, és necessari dissenyar webs on les polítiques de privadesa siguin molt clares i respectades.

Una pàgina web ha d'estar ben dissenyada, ser fàcil d'usar i tenir una bona aparença; que permeti dur a terme un procés de compra satisfactori. A més, com més vegades compri un consumidor en el mateix web, menor és el risc percebut i major la facilitat per entrar en estat de flux. Quan un consumidor està satisfet amb la seva experiència de compra, la intenta repetir utilitzant novament la mateixa pàgina web i, l'ús continuat d'aquesta, provoca la seva lleialtat.

2.3. Abandonament de la cistella de la compra d'aliments

La mitjana de la taxa d'abandonament del cistella de la compra a Espanya durant el primer semestre de 2018 va ser del 91,65% segons dades de Ve Global³. El sector de l'alimentació és el que presenta un millor comportament, amb només un 52% d'abandonament, ja que els seus consumidors són més fidels en entrar al web a comprar i no únicament a mirar.

Són diverses les raons que porten a una persona a abandonar el seu cistella de la compra, essent la primera d'elles l'elevat cost de les despeses d'enviament (amb un 61% de vots com a primera opció⁴). Els consumidors prefereixen que l'enviament de la compra sigui gratuït fins i tot per sobre de rebre descomptes o promocions. També són motiu d'abandonament el fet que la decisió de compra estigui poc madura, que els preus siguin molt alts, l'existència de costos ocults com la gestió de les devolucions, o que el consumidor simplement estigui buscant de comparar preus. També el fet que la compra es vulgui realitzar en diverses fases resulta un motiu d'abandonament. Aquest últim aspecte és usual en les compres d'aliments, ja que els consumidors acostumen a emprar entre tres o quatre dies per completar el seu cistella de la compra.

Una bona estratègia de màrqueting digital amb accions adequades a través de l'e-mail màrqueting pot brindar una oportunitat a les empreses per recuperar aquests consumidors que abandonen les seves cistelles. En aquest cas, la botiga *online* pot aconseguir un *re-engagement* dels clients que, després de ser motivats per tor-

3. Ve Global és una empresa especialitzada en captació d'audiències i recuperació de cistelles abandonades <https://www.ve.com/es/>

4. Segons dades d'enquesta realitzada per l'empresa de màrqueting *online* àncora <https://ancoravigo.es>

nar, podrien finalitzar la compra que anteriorment havien deixat abandonada. Proporcionar experiències de flux també és una molt bona manera de generar *engagement* ja que els consumidors, davant una experiència digital satisfactòria, volen tornar a visitar el web i romanen més temps en ell. De fet, el consumidor que experimenta flux avalua el web de manera més favorable tant des del punt de vista utilitari (i.g. usabilitat) com hedònic (i.g. disseny de el web).

2.4. Els supermercats *online* a Espanya

A partir de l'any 2000, les grans cadenes de supermercats com Alcampo, Carrefour, Mercadona, etc. van anar obrint canals de venda *online* dissenyant webs cada vegada més atractius i operatius. Deu anys més tard, van començar a aparèixer competidors purament digitals com Ulabox i TuDespensa, a més d'altres plataformes com Carritus i SoySuper que comparen preus de les cadenes tradicionals perquè el consumidor estalviï en la seva compra. Fins i tot Glovo, una «startup» de missatgeria col·laborativa, ha decidit diversificar el seu negoci obrint supermercats *online* per fer la competència a Amazon Prime Now, El Corte Inglés, etc.

Davant aquest panorama, les empreses tradicionals de gran consum es veuen obligades a estar presents en el canal digital per no perdre competitivitat, però també per adaptar-se als hàbits de consum de les noves generacions, malgrat que distribuir aquest tipus de productes no és rendible actualment per a cap marca pel temps i recursos que precisa. Per reduir aquest cost, hi ha marques com Mercadona que han començat a gestionar les comandes *online* des de magatzems independents a les botigues físiques. Amb això, es pretén millorar l'eficiència i reduir uns costos que, fins ara, no s'havien contemplat en el comerç tradicional en ser el propi consumidor qui realitzava el treball de desplaçar-se al supermercat, omplir la cistella de la compra i tornar a casa seva. Mercadona també ha decidit millorar el seu web per poder oferir millors experiències de compra als seus consumidors. I és que, gestionar el supermercat *online* com si fos una extensió de l'establiment tradicional, és un important motiu de fracàs comercial al no adaptar-se als consumidors ni a les característiques del mitjà.

Conclusions

La venda d'aliments *online* va guanyant terreny a poc a poc i les empreses del sector no poden romandre impassibles davant aquest avanç. Per atreure el consumidor, el sector de gran consum ha de proporcionar-li experiències òptimes de navegació que, tal com ofereix l'estat de flux, deriven en conseqüències positives i desitjables tant per als consumidors com per a les empreses. Que el consumidor gaudeixi de la seva experiència de consum afecta positivament en la seva percepció sobre els productes i el web, i al seu torn influeix en la seva intenció de compra i en la seva lleialtat. Per això, els distribuïdors de gran consum que operen *online* han de dissenyar i gestionar webs que contemplin, a més de criteris comercials, aspectes que permetin gaudir d'experiències digitals agradables en constituir-se com un avantatge competitiu clau pels supermercats *online*. Tenint això en compte, les empreses han de desenvolupar iniciatives orientades a potenciar els precursors de l'estat de flux com són la concentració i la personalització, principals determinants de l'experiència de flux. Però també han d'evitar que el consumidor percebi que està en risc mentre navega i compra *online*, ja que dificulta l'entrada a experiències de flux. La percepció sobre la varietat de l'assortiment també exerceix un efecte sobre el flux del consumidor ja que una gran diversitat de productes incideix negativament en les emocions positives d'aquest i, conseqüentment, dificulta l'aparició de flux. En aquest sentit, com millor s'adapti la varietat de l'assortiment a les necessitats del consumidor, més vegades acudirà aquest al supermercat *online* generant e-lleialtat. Així mateix, que el consumidor percebi que la pàgina web no té una gran varietat de productes incrementa la seva intenció de compra.

Referències bibliogràfiques

- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety* (1a. ed.). San Francisco (Califòrnia): Joseey-Bass.
- BARCELOS, A.; CHAUVEL, M. A.; MOREIRA DA SILVA, R. C. (2013). «The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from 'zona sul atende'». *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. Vol.1, n. 1, pàgs. 81-98.
- HARRIS P.; DALL'OLMO, F.; RILEY, D.; HAND, CH. (2017). «Online and store patronage: a typology of grocery shoppers». *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45, n. 4, pàgs. 419-445.
- JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. (2009). «An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects». *European Journal of Marketing*. Vol. 43, n. 9/10.
- KIM, C.; OH, E.; SHIN, N.; CHAE, M. (2009). «An empirical investigation of factors affecting ubiquitous computing and U-business value». *International Journal of Information Management*. Vol. 29, n. 6, pàgs. 436-448.
- ROBERTS, M.; XU, X. M.; METTOS, N. (2003). «Internet shopping: the supermarket model and customer perceptions». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 1, n. 2, pàgs. 32-43.

Citació recomanada: MORALES SOLANA, Doris; ESTEBAN-MILLAT, Irene; ALEGRET COTAS, Alejandro. La importància del flux en l'ús de supermercats online. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 28-34. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1904>



Doris Morales Solana

dmoralesso@uoc.edu

Professora dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC)

Doctoranda en Societat de la Informació i el Coneixement a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Màster en Gestió i direcció de Màrqueting Global i Nous Mercats a la Universitat Camilo José Cela (UCJC). Graduada en Comunicació per la UOC. Professora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. La seva línia de recerca es

basa en el comportament del consumidor digital. Ha participat en el congrés internacional NB&PL de 2018 amb la ponència «Flow and consumer behavior in an online supermarket».



Irene Esteban Millat

iestebanm@uoc.edu

Directora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

Doctora en Societat de la Informació i el Coneixement (UOC). Llicenciada i màster en Administració i direcció d'empreses per ESADE Business School de la Universitat Ramon Llull. Directora del màster universitari en Màrqueting digital de la UOC. Les seves línies de recerca se centren en el comportament del consumidor digital i el *retail*.

Té diversos llibres i articles publicats en revistes d'impacte. A més, ha participat com a ponent en nombrosos congressos nacionals i internacionals.



Alejandro Alegret Cotas

aalegreto@uoc.edu

Professor col·laborador dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC).

Professor a EAE Business School

Doctor en General Sales, Merchandising and Related Marketing Operations per la Universitat Internacional de Catalunya UIC. Màster en Societat de la Informació i el Coneixement, Educació i TIC (E-learning) per la Universitat Oberta de Catalunya UOC.

Diplomat en Ciències Empresarials per la Universitat de Barcelona. Ha participat com a ponent en nombrosos congressos nacionals i internacionals.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

