CREATIVIDAD, EL ARMA SECRETA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Luis Mendoza

Los negocios que atiendan al público al que ya no le gusta tanto ir a las tiendas físicas, van a ser los ganadores del mercado digital.

A pesar de que en Latinoamérica el comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados en años recientes, lo cierto es que aún estamos muy rezagados frente a países como Estados Unidos, Japón e incluso algunos emergentes que ya consolidan un alto grado de penetración del mercado online, como la India.

Si hacemos un análisis honesto, hablamos de que en los países de habla hispana tenemos que ponernos al corriente en una brecha que alcanza ya unos 10 o 15 años en materia de la innovación marcada por los gigantes del comercio electrónico en el mundo. Lo anterior no es necesariamente una mala noticia, sino una llamada de alerta para poner el dedo sobre el renglón y entender que *online retail* dejó de ser una aventura y hoy es una necesidad para lograr negocios competitivos y atractivos al mercado.

Los avances que podemos observar en el mercado digital en Latinoamérica han sido detonados por dos actores centrales: Mercado Libre y Amazon. El primero más como un *marketplace* que como *retailer*, pero fue el primer jugador relevante y abrió camino a otros jugadores, y el multicitado Amazon en términos de que su llegada funcionó como un catalizador para los incipientes esfuerzos que ya presentaban algunas tiendas departamentales y supermercados en la región.

El *online retail* ha evolucionado de una opción a una necesidad. Si las empresas con presencia histórica en el canal físico eligen descuidar o dejar para después el diseño de una estrategia para llevar sus productos al mercado virtual se encontrarán en riesgo de perder una importante participación de mercado, porque los negocios que sí atiendan a ese público que hoy ve al *e-commerce* como su opción preferida, van a ser los ganadores. Además, el comercio electrónico es una forma de darse a conocer y penetrar un mercado sin fronteras, el cual requiere menos inversión que abrir tiendas físicas.

Cuando tomas la decisión de iniciar un proyecto para digitalizar tu comercio, es fácil perderse en tecnicismos y asustarse ante el reto que enfrentarás. En realidad, el habilitador clave para lograr el éxito es mucho más simple de lo que pensarías y se trata de detonar al máximo y aprovechar la creatividad. Las recetas ya existen, pero la diferencia vendrá del cómo aplicar la receta que eliges, dejando una huella distintiva versus tus competidores. Considera cómo puedes aplicar tu creatividad en la serie de factores básicos para la operación digital que enlisto a continuación:

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Las actividades de alto valor no necesariamente son hechas por un área específica, pero son críticas para mejorar el desempeño completo del ciclo, si pudiéramos hacer un análisis del esfuerzo medidos en horas -hombre esta división se mostraría algo como:

Navegación en web o en app:

Es el nuevo aparador, tiene que ser de fácil navegación y garantizar una experiencia ágil y sin pérdida de tiempo para el cliente. A nadie le gusta esperar mientras la computadora "piensa".

Los productos que quieres impulsar tienen que estar a la vista, pues no podemos esperar a que el cliente potencial los descubra solo y, en ese sentido, un menú de navegación con buenos filtros juega un papel crucial.

Por otra parte, la hoja de especificaciones ya no es suficiente. Va a ser difícil que logremos imitar la experiencia táctil del producto que vemos en *retail* tradicional, pero hay muchas opciones para suplir ese enganche inicial: fotos atractivas, videos y animaciones para entender cómo va a funcionar un aparato electrónico o un electrodoméstico son solamente algunas ideas. En el caso de ropa y accesorios, la tendencia marca que hay que mostrar con cuerpos adaptados a los mexicanos, por ejemplo, para hacer la oferta cercana o bien crear aplicaciones para sobreponer productos como unos lentes sobre el rostro. La máxima es que hay que adaptarse para personalizar y entender qué le sirve al cliente y qué extra le puedes ofrecer para convencerle de la compra.

Pago:

Otro consejo para lograr una presencia online exitosa es muy sencillo: aceptar la mayor variedad de formas de pago. No limitar la apertura a tarjetas como American Express e incluir otros métodos como Wallet o PayPal.

Lo que no es tan sencillo es la falta de confianza que existe en nuestro país en materia de seguridad; de hecho, es un desafío mayúsculo pues no cualquiera está dispuesto a enviar sus datos personales y bancarios a una página. Aquí las alianzas son fundamentales para encontrar socios estratégicos que desarrollen tecnología para evitar fugas en las bases de datos y por lo tanto protejan al cliente.

Por supuesto, la inseguridad cibernética no es un tema exclusivo de México, pero sí se vuelve un problema muy doloroso porque los bancos no siempre lo resuelven bien y a nadie le gusta estar peleando por cargos no reconocidos. Ante la duda, muchos consumidores todavía prefieren meterse en el tráfico para ir al centro comercial. Hay que señalar que entre más seguridad tengan los bancos, más ayudarán a que el comercio electrónico detone porque no falta capacidad u oferta, sino confianza. Esto refuerza la necesidad de los retailers para incorporar también otros métodos de pago, no solo las tarjetas.

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Entrega:

Para fidelizar al cliente hay que crear soluciones creativas que atiendan tanto a los primerizos como a los recurrentes.

Tener programas en los que se pague una membresía anual por todos los envíos, por ejemplo, o subsidiar el costo de entrega son posibilidades que ayudan a ganar terreno en el mercado online. Además, la rapidez es indispensable: en esta época tan dinámica, nadie quiere esperar semanas o incluso meses para recibir su compra. Estamos hablando ya de un servicio en horas si es un *retailer* local o siguiente día cuando el producto tiene que cruzar fronteras.

Servicio Post Venta:

Si te pruebas algo en una tienda y no te gusta o no te queda, lo devuelves al anaquel y te vas, no pagas ni batallas para ese simple proceso.

En comercio electrónico debe ser igual o más fácil devolver algo que no cumplió tus expectativas: sin costo y sin cuestionamientos. La realidad es que hay tantas opciones actualmente que solo aquellas que mejor lo hagan tendrán posibilidades de sobrevivir.

Todo lo anterior forma parte de la oferta integral básica que es evaluada por el consumidor y con base en esto, decide seguir comprando o no. En pocas palabras, de lo que se trata en comercio electrónico es de igualar o mejorar la experiencia de la tienda física a través de una *Customer Experience* en un espacio digital bien diseñado. Para ello es necesario identificar las necesidades del consumidor, crear una oferta que las satisfaga, contar con la tecnología que lo habilite y formar las alianzas necesarias para completar la experiencia; quien logre hacerlo será capaz de tener un negocio rentable de largo plazo.

Las necesidades del consumidor

- Conveniencia y acceso a artículos que no encuentran cerca.
- Navegación sin dificultades.
- Experiencia de pago con seguridad.
- Proceso de envío rápido y sencillo.
- Servicio posventa sin costo.

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Más allá del comercio electrónico

Mantener en mente los puntos anteriores es clave para poder captar clientes, sin embargo, el verdadero reto es retenerlos. Para lograrlo, es fundamental contar con los datos, información e inteligencia para una toma de decisiones eficiente que nos ayuden a otorgar una experiencia más cliente céntrica. En los estudios más relevantes sobre comercio electrónico se han identificado tres herramientas principales para lograrlo: inteligencia artificial, *machine learning* y analítica avanzada.

Las tres requieren profunda experiencia técnica y capacidad tecnológica para ser desarrolladas, es por eso que lo recomendable para las empresas que están dispuestas a tomar el reto de entrar a o profundizar en el *e-commerce* es que formen alianzas estratégicas con proveedores de tecnología. Desarrollar capacidades tecnológicas puede ser muy complejo, lo que tiene sentido es encontrar socios que ayuden a impulsar el crecimiento del negocio virtual. Las tres son también fortalezas de Sintec Consulting, pues las hemos puesto en práctica desde casi una década y nuestra eficiencia está probada.

¿Cómo potencian esas herramientas la penetración del mercado virtual? Todas las innovaciones asociadas con inteligencia artificial y *machine learning* permiten la generación de experiencias enfocadas al cliente potencial y ofertas personalizadas que impulsan la venta, aquí se incluyen los famosos *chatbots* que con un poco de creatividad pueden volverse tan cercanos y responsivos como el mejor vendedor de un almacén físico.

En cuanto a las plataformas de analítica avanzada, hay que decir que el alimento de toda estrategia *online* exitosa son los datos; sería imposible procesarlos rápidamente y libres de error sin el software y los algoritmos a la medida de los objetivos de cada negocio. Si hay algo que alimenta la innovación, es precisamente la data. Hoy, contar con un sistema eficaz de lectura de las bases es incluso más eficiente para ganar competitividad, que el marketing tradicional.

Quizá tu cliente todavía no sabe que necesita tu producto. En México, este es el momento para cerrar la brecha con ellos, acercarnos y hacerles saber lo que van a querer en el futuro inmediato.

Acerca del autor

Luis Mendoza,
Director de Consultoría, Mty
luis.mendoza@sintec.com

Cuenta con más de 10 años de experiencia en consultoría y planeación estratégica. Ha servido clientes en diversas industrias como energía, bienes de consumo y automotriz. Además, ha trabajado directamente en empresas de servicios financieros, tecnología y comercio electrónico. Cuenta con un MBA de Tuck School of Business at Dartmouth.

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.