CRIATIVIDADE, A ARMA SECRETA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Luis Mendoza

Empresas que atendem ao público que não gosta mais de ir às lojas físicas serão os vencedores do mercado digital.

Embora na América Latina o comércio eletrônico tenha crescido a passos largos nos últimos anos, a verdade é que ainda estamos atrasados em países como Estados Unidos, Japão e até em alguns mercados emergentes que já consolidam um alto grau de penetração no mercado on-line, como a Índia.

Se fizermos uma análise honesta, falamos sobre o fato de que, nos países de língua espanhola, temos que cobrir uma lacuna que já atinge cerca de 10 ou 15 anos em termos de inovação marcada pelos gigantes do comércio eletrônico no mundo. O exposto acima não é necessariamente uma má notícia, mas um alerta para você colocar em evidência e entender que o online *retail* deixou de ser uma aventura e hoje é uma necessidade para obter negócios competitivos e atraentes para o mercado.

Os avanços que podemos observar no mercado digital na América Latina foram desencadeados por dois atores centrais: Mercado Livre e Amazon. O primeiro parecia mais um *marketplace* do que um *retailer*, mas era o primeiro participante relevante e abriu caminho para outros participantes, e a amplamente citada Amazon em termos de que sua chegada serviu como um catalisador para os esforços emergentes já apresentados por algumas lojas de departamento e supermercados na região.

O online *retail* evoluiu de uma opção para uma necessidade. Se as empresas com presença histórica no canal físico optarem por negligenciar ou mais tarde abandonarem o design de uma estratégia para levar seus produtos ao mercado virtual, elas correm o risco de perder uma fatia importante do mercado, porque as empresas que atendem a esse público que Hoje ele vê o e-commerce como sua opção preferida, eles serão os vencedores. Além disso, o comércio eletrônico é uma maneira de se tornar conhecido e penetrar em um mercado sem fronteiras, o que requer menos investimento do que abrir lojas físicas.

Quando você toma a decisão de iniciar um projeto para digitalizar seus negócios, é fácil se perder em detalhes técnicos e ficar com medo do desafio que enfrentará. Na verdade, o principal facilitador para o sucesso é muito mais simples do que você imagina e trata de detonar ao máximo e aproveitar a criatividade.

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

As receitas já existem, mas a diferença virá de como aplicar a receita que você escolher, deixando uma marca distinta contra seus concorrentes. Considere como você pode aplicar sua criatividade na série de fatores básicos para a operação digital listados abaixo:

Navegação na Web ou aplicativo:

É o novo aparador, tem que ser fácil de navegar e garantir uma experiência ágil sem perda de tempo para o cliente. Ninguém gosta de esperar enquanto o computador 'pensa'.

Os produtos que você deseja promover precisam estar à vista, porque não podemos esperar que o cliente em potencial os descubra sozinho e, nesse sentido, um menu de navegação com bons filtros desempenha um papel crucial.

Por outro lado, a folha de especificações não é mais suficiente. Será difícil imitar a experiência tátil do produto que vemos no *retail* tradicional, mas há muitas opções para substituir esse problema inicial: fotos, vídeos e animações atraentes para entender como um dispositivo ou dispositivo eletrônico funcionará são apenas algumas ideias. . No caso de roupas e acessórios, a tendência é mostrar com corpos adaptados aos mexicanos, por exemplo, para fazer a oferta nas proximidades ou criar aplicativos para sobrepor produtos como lentes no rosto. A máxima é que você precise se adaptar para personalizar e entender o que é bom para o cliente e o que extra você pode oferecer para convencê-lo da compra.

Pagamento:

Outra dica para obter uma presença on-line bem-sucedida é muito simples: aceitar a maior variedade de métodos de pagamento. Não limitar a abertura para cartões como American Express e incluir outros métodos, como Wallet ou PayPal.

O que não é tão simples é a falta de confiança que existe em nosso país em relação à segurança; Na verdade, é um grande desafio, porque nem todos estão dispostos a enviar seus dados pessoais e bancários para uma página. Aqui, as alianças são essenciais para encontrar parceiros estratégicos que desenvolvam tecnologia para evitar vazamentos nos bancos de dados e, portanto, proteger o cliente.

É claro que a segurança cibernética não é uma questão exclusiva do México, mas se torna um problema muito doloroso porque os bancos nem sempre a resolvem bem e ninguém gosta de lutar por cobranças não reconhecidas. Em caso de dúvida, muitos consumidores ainda preferem entrar no trânsito para ir ao shopping. Note-se que quanto mais bancos de segurança tiverem, mais eles ajudarão o comércio eletrônico a detonar porque não há falta de capacidade ou suprimento, mas confiança. Isso reforça a necessidade de os *retailers* também incorporarem outros métodos de pagamento, não apenas cartões.

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

Entrega:

Para criar a lealdade do cliente, é necessário criar soluções criativas que atendam aos clientes novos e recorrentes.

Ter programas nos quais uma associação anual é paga para todas as remessas, por exemplo, ou subsidiar o custo de entrega são possibilidades que ajudam a ganhar espaço no mercado on-line. Além disso, a velocidade é essencial: nesse momento dinâmico, ninguém quer esperar semanas ou até meses para receber sua compra. Já estamos falando de um serviço em horas, se for um *retailer* local ou no dia seguinte, quando o produto tiver que atravessar fronteiras.

Serviço pós-venda

Se você experimenta algo em uma loja e não gosta ou não combina com você, o devolve à prateleira e sai, não paga nem tem dificuldades nesse processo simples.

Todas as opções acima fazem parte da oferta abrangente básica avaliada pelo consumidor e, com base nisso, decide continuar comprando ou não. Em poucas palavras, o que se trata no comércio eletrônico é igualar ou melhorar a experiência da loja física por meio de uma *Customer Experience* em um espaço digital bem projetado. Para isso, é necessário identificar as necessidades do consumidor, criar uma oferta que as satisfaça, ter a tecnologia que a capacite e formar as alianças necessárias para completar a experiência; quem conseguir fazer isso poderá ter um negócio lucrativo a longo prazo.

As necessidades do consumidor

- Conveniência e acesso a itens não encontrados nas proximidades.
- Navegação sem dificuldades.
- Experiência de pagamento seguro.
- Processo de remessa rápido e fácil.
- Serviço pós-venda sem custo.

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

Além do comércio eletrônico

Tendo em mente os pontos acima, é fundamental para atrair clientes, no entanto, o verdadeiro desafio é retê-los. Para conseguir isso, é essencial ter os dados, informações e inteligência para uma tomada de decisão eficiente para nos ajudar a fornecer uma experiência mais central ao cliente. Nos estudos mais relevantes sobre comércio eletrônico, três ferramentas principais foram identificadas para alcançar isso: inteligência artificial, *machine learning* e análise avançada.

Todos os três exigem profunda experiência técnica e capacidade tecnológica para serem desenvolvidos, e é por isso que é aconselhável que as empresas dispostas a aceitar o desafio de entrar ou aprofundar o *e-commerce* seja que elas formem alianças estratégicas com fornecedores de tecnologia. O desenvolvimento de recursos tecnológicos pode ser muito complexo, o que faz sentido é encontrar parceiros que ajudem a impulsionar o crescimento do negócio virtual. Todos os três também são pontos fortes da Sintec Consulting, uma vez que os colocamos em prática há quase uma década e nossa eficiência é comprovada.

Como essas ferramentas aumentam a penetração do mercado virtual? Todas as inovações associadas à inteligência artificial e *machine learning* permitem a geração de experiências focadas no cliente em potencial e em ofertas personalizadas que impulsionam a venda. Aqui estão os famosos *chatbots* que, com um pouco de criatividade, podem se tornar tão próximos e receptivos quanto o melhor vendedor de uma loja física.

Quanto às plataformas analíticas avançadas, deve-se dizer que o alimento de qualquer estratégia *online* bem-sucedida são os dados; Seria impossível processá-los rapidamente e sem erros, sem o software e algoritmos adaptados aos objetivos de cada negócio. Se há algo que alimenta a inovação, são precisamente a *data*. Hoje, ter um sistema eficaz de leitura das bases é ainda mais eficiente para ganhar competitividade do que o marketing tradicional.

Talvez seu cliente ainda não saiba do que seu produto precisa. No México, é o momento de fechar a brecha com eles, abordar-nos e informar o que eles vão querer no futuro imediato.

Sobre o autor

Luis Mendoza,
Diretor de Consultoria, Mty
luis.mendoza@sintec.com

Ele tem mais de 10 anos de experiência em consultoria e planejamento estratégico. Atendeu clientes em diversos setores, como energia, bens de consumo e automotivo. Além disso, ele trabalhou diretamente em empresas de serviços financeiros, tecnologia e comércio eletrônico. Ele possui um MBA da Tuck School of Business em Dartmouth.

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