

e-commerce: desafíos de un mercado en expansión

Mayo fue el mes del Comercio Electrónico en nuestro país. Si bien la modalidad de compra online viene creciendo en clientes interesados y en tiendas que ofrecen sus productos y servicios en la web; durante este mes se produjeron dos hitos que marcarán un antes y un después en la manera en que los argentinos compramos.

Por un lado, la primera edición del Hot Sale Argentina organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) que contó con la participación de más de 70 empresas de diversos rubros: calzado, indumentaria, viajes, electrónica, motocicletas, etc.



Cada empresa publicó ofertas especiales con importantes descuentos solo en las compras online.

Esta iniciativa, que se produce en marco del Día Mundial de Internet, culminó con un éxito arrollador: según Patricia Jebsen, titular de la mencionada Cámara, se registraron más de 6,7 millones de clicks en los sitios que participaron y dos millones de personas se registraron en la página web del evento para recibir información sobre las propuestas para estos tres días.

Por otra parte, se realizó en Córdoba el 2º Encuentro de Comercio Electrónico. Luego de una primera edición en Rosario, esta apuesta conjunta de la Fundación Mediterránea, Andreani y IERAL, contó con la arrolladora participación de 1500 personas, superando ampliamente la expectativa inicial. Allí, con una agenda cargada de actividades, representantes de Fallabella, Tarjeta naranja, Mercado Libre, Batistella y Dafitti –entre otros- disertaron sobre sus experiencias y sus expectativas a futuro.

Ambos escenarios son botones de muestra del crecimiento exponencial que está teniendo el comercio electrónico en nuestro país, con un público orientado a la comodidad, precio y rapidez.

La instantaneidad con la que vivimos ha influenciado la manera en que percibimos el mundo: hacer línea, esperar al teléfono y no contar con la información al momento hacen que en muchos casos, los compradores se inclinen por la compra electrónica.

Muchas tiendas en una

Pero no todo es triple w; según CACE los compradores argentinos siguen experimentado sus procesos de compra en varios canales: el 51% visita el sitio online y realiza la compra en la tienda física; el 17 % hace el camino inverso y el 31% Investiga online, visita la tienda para ver el producto y compra online después. Solo el 44 %

de los consultados investigan online y realizan la compra por el mismo canal, un porcentaje alto, pero no total.

El perfil del comprador entonces, ya no es lo que era: hoy se informa, compara, lee y ve videos, pide opiniones de otros en las redes sociales donde participa y le hace saber al mundo si está disconforme. Exige comodidad, rapidez y buenos precios; sabe que el mundo se encuentra a la distancia de un click; por más que elija comprar en una tienda física.

Y como si los canales fueran pocos, las redes sociales también juegan un rol importante, aunque no definitorio. Según el último informe sobre el comercio electrónico local de la CACE afirma que durante el año pasado un 41,2% de las empresas usó las redes para traccionar ventas y un 76,5% lo hizo con el fin de promocionarse.

Las redes sociales entonces, no venden de manera directa, pero le muestran al potencial cliente quienes somos como marca, donde estamos, que queremos decirle y como queremos decirselo. Como contrapartida, la marca puede ver en sus clientes y potenciales quienes son y que desean, solo debe saber leer entre líneas.

Hablar el mismo idioma por diversos canales

Todo indica entonces que la clave para que las empresas puedan triunfar con estas nuevas reglas de juego es una estrategia de "comercio multicanal".



Este modelo, denominado por los expertos del Marketing como "Total Retail" enfoca directamente sobre los consumidores, a los que hoy por hoy asume como digitalmente empoderados y permanentemente conectados.

Esto implicará a las empresas un esfuerzo 24x7, mucho más allá de una tienda online, mucho más allá de un perfil en las redes: el comprador espera tener una experiencia de marca en todos los niveles posibles (presencial, online, redes sociales, por teléfono, por mail, por WhatsApp y por cualquier otro canal disponible) en todo momento, de manera veloz y eficiente.

Suena a desafío pero también representa para las PyMEs una oportunidad si saben aventurarse a lo nuevo: marketing digital con bajos costos, vidrieras de constante exhibición y la posibilidad de generar una mística de marca sin demasiada inversión inicial.

El comercio electrónico llegó para quedarse y todo indica que la actividad sólo puede ir en crecimiento.

Lucía Casas

Lic. en comunicación
MVCONSULTING S.A.

¿Comentarios sobre el artículo?



www.linkedin.com/company/mvconsulting

www.facebook.com/mvconsulting

www.twitter.com/mvconsulting

info@mvconsulting.com.ar