

Los siete pilares del comercio electrónico

Juan Carlos Rentería García
Master of Business Administration, University of New Brunswick. Especialista
en Mercadeo e Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Javeriana



Resumen

Si su empresa está considerando desde hace tiempo, la idea de vender en Internet y ya ha tomado la decisión de pasar del PowerPoint a los hechos, entonces este artículo puede servirle para estructurar el proyecto en una forma planeada, que le permita disminuir el riesgo de pérdida y aumentar las probabilidades de crecimiento y sostenibilidad de su organización, por medio de recomendaciones que incluyen temas como: propuesta de valor, mercadeo, logística, servicio al cliente, tecnología y aliados.

Palabras clave. Comercio electrónico, internet, artículos de tecnología



The seven pillars of E-commerce.

Abstract

If a company is considering the idea of selling online and it has already taken the decision to move from PowerPoint to the facts, then this article may contribute to structure a project in a planned way, allowing to reduce the loss risk and to increase the opportunities for organizational growth and sustainability through some recommendations which include topics such as value proposal, marketing, logistics, customer service, technology and allies.

Key words. E-commerce, Internet, technology articles.



Les sept piliers du commerce électronique

Résumé

Si votre entreprise envisage depuis un certain temps de vendre ses produits ou services sur Internet et que vous avez pris la décision de passer du PowerPoint à la réalité, alors cet article peut vous aider à structurer votre projet. La planification permet en effet la réduction du risque de perte et augmente les chances de croissance et de développement durable de votre organisation. L'article offre des recommandations portant sur des sujets tels que : la proposition de valeur, le marketing, la logistique, le service client, la technologie et les partenaires.

Mots-clés. commerce électronique, internet, technologie.



Os sete pilares do comércio eletrônico

Resumo

Se sua empresa está considerando há muito tempo a ideia de vender na internet e tomou a decisão de passar do PowerPoint aos fatos, então este artigo pode ser útil para estruturar o projeto de uma maneira planejada que permita diminuir o risco de perda e aumentar as probabilidades de crescimento e sustentabilidade de sua organização, por meio de recomendações que incluem temas como: proposta de valor, marketing, logística, serviço ao cliente, tecnologia e alianças.

Palavras-chave. comércio eletrônico, internet, artigos tecnologia

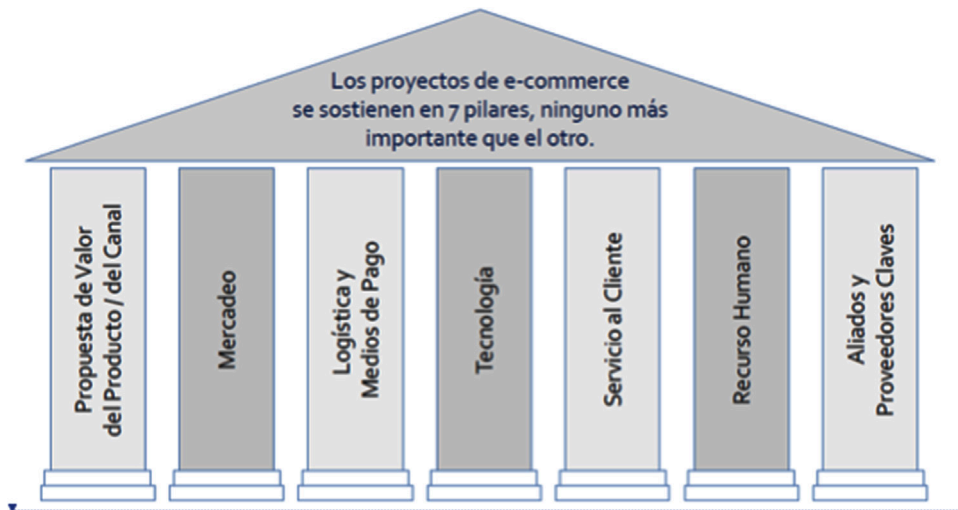
1. Los siete pilares del comercio electrónico

La manera de abordar un proyecto de e-Commerce tiene un enfoque holístico, es decir que no se centra en solo la tecnología o la generación de tráfico a la tienda virtual. Contrario a esto, considero que en este tipo de proyectos hay siete aspectos importantes a los cuales poner igual cuidado. No hay uno más importante que los otros y casi que todos hay que irlos trabajando simultáneamente.

Estos aspectos son los que he denominado los siete pilares del comercio electrónico:

- Producto/propuesta de valor
- Mercadeo
- Logística y medios de pago.
- Tecnología
- Servicio al cliente
- Recurso humano
- Aliados y proveedores claves

Figura 1. Siete Pilares del comercio electrónico



Como se mencionó, ninguno es más importante que el otro, por eso el orden en que se han listado, tampoco es relevante. Sin embargo, si puede ser que alguno resulte más complejo que el otro pero puede ser algo más de percepción; a un experto programador, el tema de la tecnología le puede parecer trivial pero no la selección de personal mientras que para un administrador curtido, es todo lo contrario.



2. Producto/propuesta de valor

Parece increíble pero la mayoría de empresas que extienden sus canales de venta a Internet fallan porque nunca diferenciaron cual era la propuesta de valor que el nuevo canal le hacía a sus clientes, nuevos o potenciales. En síntesis, debe preguntarse ¿Qué solución está ofreciendo la empresa a sus clientes haciendo disponibles sus productos o servicios por Internet? si no es suficiente, entonces se debe preguntar, ¿Cómo complementa al canal tradicional el que ofrezca ahora sus productos por Internet?

Estos son algunos ejemplos de propuestas de valor muy válidas:

- Comprar sin desplazarse (ahorro en tiempo y dinero). Para muchas personas adquirir productos en los puntos de venta, puede ser complicado, ya sea porque están en centros comerciales muy congestionados o quedan en una calle transitada donde es difícil encontrar parqueadero, o simplemente porque tiene que recorrer una larga distancia.
- Comprar a cualquier hora del día. Este es uno de los clichés de las compras en Internet, pero es cierto. La gente con poder adquisitivo, la mayoría cumple un horario de trabajo de 8 a.m. a 6 p.m. que sólo le deja los fines de semana para salir de compras. Por esta razón, muchos aprecian el poder “ir de compras” a través de Internet. Sin embargo, hay que pensar en el sentido extendido de la palabra “comprar”, es decir comprar inicia con “buscar” y si sus productos no están disponibles desde ese momento, no van a aparecer de la nada a la hora de “pagar”, que es lo que los gerentes buscan: clientes dispuestos a pagar por nuestros productos.
- Precios especiales o de *Outlet*. Muchos gerentes y propietarios, tienen un temor sobre cómo va a afectar los márgenes de la empresa, si empiezan a vender en Internet donde todo el mundo dice que hay que vender más barato, y no es cierto. Para algunas categorías de productos tal vez sí, para los libros, la música, etc. donde la cadena de valor se transformó por completo con Internet, sí, porque los usuarios de esos productos encontraron otras fuentes (ej. la piratería); Aquí, lo importante es decidir si este va a ser un canal para descuentos o no., Si la respuesta es sí, entonces fijar estrategias de precios claras en las que se vean reflejadas las diferentes propuestas de valor de cada canal (ej. al comprar por Internet, la persona no se puede llevar puesto el producto, eso puede justificarse que valga menos en Internet).

- Lanzamiento anticipado de productos. Su canal de Internet puede ser el primer lugar donde se hacen disponibles sus productos. Si su marca tiene sus fans, ellos seguro apreciarán tener la primicia, o la primera opción de compra de sus productos. Esto está ya probado, muchas empresas de electrónica de consumo, ofrecen sus productos en preventa y los clientes pagan con semanas y meses de anticipación a la salida al mercado del producto. Sólo por la satisfacción de decir yo lo tuve primero. Un ejemplo reciente fue el lanzamiento del iPhone 5 en EE.UU. (Bookwalter, 2013).
- Comprar para regalar. Los clientes de su empresa, tal vez no comprarían su producto en Internet ante la imposibilidad de medírselo o tocarlo antes de comprarlo, entonces Cómo se explica que tantos clientes lo compren para regalar sin la presencia de la persona que al final lo va a usar? Bueno, si ese es su caso, en realidad son muchos los que compran para regalar, tal vez a ellos les interesaría saber que en su sitio *Web* todo esta optimizado para que el cliente pueda regalar a otros sus productos. Por ejemplo, la marca de postres y tortas "Cascabel" ofrece en su tienda virtual distintos modelos de tarjetas o de estilos de empaque para sus regalos.
- Canales que se complementan. Un reporte de *BIG Research* citado por *InternetRetailer.com* (Demery, 2006), indica que cerca del 87% de los consumidores busca información sobre sus productos en línea pero realiza su compra *off-line*, así que su tienda virtual y los puntos de venta físicos no sólo se pueden sino

que se deben complementar. Esto es que el cliente consiga información suficiente sobre su producto *Online* para que al verlo y tocarlo en un punto de venta, lo adquiera. Otra forma de complementar los canales, es que la persona pueda comprar *Online*, pero si tiene algún reclamo o necesita cambiarlo (ej. otra talla) entonces pueda hacerlo en cualquiera de sus puntos físicos, o viceversa.

Si su producto o servicio se encuentra disponible en puntos de venta físicos considere la propuesta de valor que ese canal tiene para sus clientes y analice si sus clientes justifican pagar un precio mayor por ella. Por ejemplo, en el punto de venta físico se puede:

- Ver y tocar el producto antes de comprarlo.
- Probarlo o medírselo antes de pagar.
- Empezar a usar de inmediato.
- Hacer preguntas a un vendedor o asesor en persona.



Cabe preguntarse qué ganan sus clientes al hacer disponibles sus productos por Internet?

- Mercadeo

Siendo puristas con la teoría de *Marketing*, el pilar de producto debería estar incluido en el de mercadeo para cumplir con el concepto de mezcla de *Marketing* y sus 4 "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) (McCarthy, 1960), Sin embargo, la intención es asimilar la palabra "mercadeo" con lo que la mayoría de la gente lo asocia, es decir con promoción y publicidad. Este pilar tiene que ver con hacer las consideraciones para que haya suficiente tráfico *Web* que conozca los productos y servicios que la empresa tiene y en últimas, se sienta atraído por la propuesta de valor.

- Logística y medios de pago

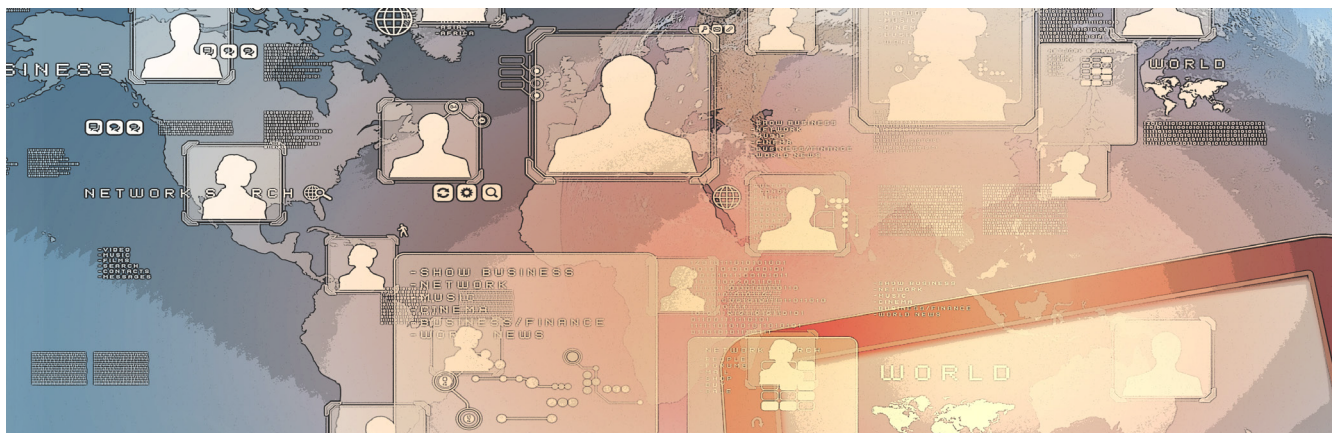
Este pilar tiene que ver con cómo se va a entregar la propuesta de valor a los clientes y cómo van estos a pagar por ella.

- Tecnología

Aquí, la discusión se centra en qué aspectos son importantes considerar cuando se selecciona una plataforma tecnológica para soportar la iniciativa de vender en línea. Decidir con base en pros y contras, o es mejor una plataforma de código abierto o una licenciada (también denominadas de marca o propietarias).

- Servicio al cliente

Cuando los clientes están detrás de una pantalla, bien sea de un: portátil, iPad, celular, etc., se genera gran ansiedad al no tener un interlocutor real al frente, por eso es importante que todo proyecto de comercio electrónico inicie con buenos cimientos de servicio al cliente. Parece mentira, pero parece tan obvio que los vendedores de los canales tradicionales conozcan la oferta *Online* de la empresa y sin embargo, es tan frecuente oír: "¿en la página aparece a qué precio?", El servicio al cliente es fundamental en el desarrollo de una relación de confianza con el cliente, al final los clientes no le compran a compañías, le compran a las personas que trabajan para ellas (Ditlev, 2012).



- Recurso humano

Una vez se da la orden de iniciar con el proyecto de ventas *Online*, hay que preguntarse, ¿Quién de nosotros sabe de *Marketing Online*?, ¿Cómo así que si vendo con tarjeta de crédito hay que asumir unos riesgos? ¿Quién sabe cómo prevenir el riesgo *Online*? etc. Son preguntas que van surgiendo a medida que se va consolidando el proyecto, por eso el recurso humano se convierte en un pilar del proyecto y de acuerdo a la envergadura del mismo, hay que tener ciertos perfiles y con ciertas competencias claves para que no quede nada al azar. Por ejemplo, en un principio el proyecto iniciará en cabeza de una sola persona: el gerente de *e-Commerce*, cuyas competencias idealmente serán relacionadas con habilidades para la planeación estratégica y la gerencia de proyectos de tecnología, pero a medida que el proyecto crezca, será necesario especializar funciones y es allí donde se requieren cargos como:

- » El analista de la demanda, encargado de hacer optimización diaria a las campañas de publicidad *Online* actuales.
- » El administrador de contenido, alguien con habilidades comunicativas para que alimente información en el sitio *Web* como precios y reseñas de productos, además de estar pendiente de los comentarios de los clientes para dar una respuesta digna de estar publicada en la tienda virtual de la empresa.

- » El analista de procesos, quien será el encargado de diseñar, planear y controlar procesos administrativos, contables, logísticos, entre otros, garantizado con su gestión, una fácil evolución desde que el cliente hace clic en pagar, hasta que recibe o disfruta del producto o servicio ofrecido.

- Aliados y proveedores claves

Con el objetivo de no perder el enfoque sobre su negocio, es importante conocer qué proveedores son claves y a la larga con cuáles hay que estrechar tanto la relación, que terminen constituyéndose en aliados estratégicos. Este pilar trata de eso, de reconocer que hay expertos para todo y que es mejor dejarse ayudar del que sabe cuando corresponde. Los aliados y proveedores clave a tener en cuenta en todo proyecto de *e-Commerce* serían entonces:

- » El integrador tecnológico. La compañía a la que se le encarga el desarrollo o implementación técnica de la tienda virtual cuando al interior no se cuenta con los recursos necesarios.
- » La compañía de transportes u operador logístico. La empresa que cuando se trate de productos físicos y no de contenido descargable (música, películas, libros, etc.), se encarga de llevar físicamente el producto hasta el consumidor final.
- » Pasarela de pagos. Es la empresa encargada de procesar en forma segura, tanto para el cliente como para el usuario, el

pago por los productos o servicios adquiridos y funciona de enlace tecnológico entre la empresa y los distintos intermediarios financieros.

- » Agencia digital. Es la empresa a la que se le encarga la estrategia de generación de tráfico al sitio y la tienda virtual, a veces incluye la concepción de la estrategia además de su ejecución.
- » El *Contact Center* o Centro de Contacto. Se encargará de brindar atención al cliente desde orientación en como navegar y encontrar los productos, hasta brindar todo el soporte posventa en la concierne a atención de garantías, procedimientos de devolución y fidelización.

Referencias bibliográficas

Bookwalter, J.R. MacLife. (2013). iPhone 5 Now Available to Preorder Online from T-Mobile. Recuperado de: http://www.maclife.com/article/news/iphone_5_now_available_preorder_online_tmobile.

Demery, P. (2006). 87% of consumers research products online, buy offline. Recuperado de: <http://www.internetretailer.com/2006/07/13/87-of-consumers-research-products-online-buy-offline>.

Ditlev, J. (2012). Customer Confidence: 5 Simple Tips to Build up Trust in Your Recuperado de: <http://blog.trust-pilot.com/customer-confidence/>

McCarthy, J (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. (S.E.)

Para terminar, si su caso es que todavía no ha obtenido el visto bueno de la gerencia o de presidencia para iniciar el proyecto de ventas *Online*, la sugerencia es que estructure su propuesta siguiendo como guía estos siete pilares, que sus proyecciones económicas demuestren haber considerado estos aspectos y así el proyecto será sólido y fácil de sustentar.

