

CLAVES PARA ENTRAR CON ÉXITO EN EL COMERCIO 'ON-LINE'

A PESAR DE QUE EL DESPEGUE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA ESTÁ SIENDO LENTO, OFRECE INTERESANTES OPORTUNIDADES DE DESARROLLO Y NEGOCIO PARA LA PYME.

DANIEL RIBAYA. DEPARTAMENTO DE MÁRKETING DE ACENS.

Los acrónimos B2B y B2C probablemente le suenen familiares, pero se ha notado que en los últimos años su uso ha disminuido notablemente en los medios de comunicación. Quizá, el comercio electrónico haya sido la víctima más ignorada del estallido de la burbuja de las "punto com". Casi de la noche a la mañana se pasaron de escribir miles de artículos a prácticamente obviar el tema. Esto, seguramente, se debió a que de todas las expectativas que se crearon al inicio de la década, la del comercio electrónico fue la que peor comportamiento tuvo.

En España, la razón más comúnmente aducida para explicar la falta de empuje de las actividades de comercio electrónico siempre ha sido la situación del acceso de la población a Internet. En 2001, apenas un 19% de la población accedía a la Red, y lo hacía con conexiones lentas y caras. Sin embargo, con la popularización del ADSL, la situación por parte del público objetivo ha cambiado radicalmente: en 2007 ya hay casi 20 millones de usuarios y unas 7,5 millones de conexiones de banda ancha.

SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO 'ON-LINE' EN ESPAÑA

Tanto el número de usuarios de Internet que compran *on-line* (unos 6 millones de individuos en 2006) como el in-

cremento del número de las transacciones (de 2 millones en 2001 a 31 millones en 2006) muestran que una buena parte del público español ha perdido el miedo a comprar en Internet. Y no son sólo los consumidores, sino también más del 30% de las empresas se han apuntado a comprar a proveedores con tienda *on-line*.

Sin embargo, es interesante observar como la mayor parte de las transacciones se concentra sobre todo en servicios en los que existe una urgencia para efectuar la compra como billetes de avión, viajes, hoteles y espectáculos (40%), además de otros servicios única-

mente disponibles en Internet como los de publicidad *on-line* y márketing directo (9%) o las apuestas y juegos *on-line* (8%).

Los motivos pueden ser varios: la inseguridad que experimenta el usuario a la hora de facilitar su tarjeta de crédito, la incertidumbre sobre la calidad el producto, la desconfianza sobre el trans-

porte, el deseo de ver y tocar el producto, la histórica falta de costumbre de comprar por catálogo, pero sobre todo destaca la ausencia de comerciantes españoles que hayan decidido apostar de verdad por este medio.

El número de empresas españolas que venden en Internet es uno de los más bajos de Europa y lleva un par de años estancado por debajo del 8%, cifra muy inferior a la de países como el Reino Unido e Irlanda, en los que la cifra se sitúa ya cerca del 30%.

Los motivos por parte de las empresas españolas pueden ser, entre otros, los siguientes:

UNA BUENA PARTE DEL PÚBLICO ESPAÑOL HA PERDIDO EL MIEDO A COMPRAR EN INTERNET

La falta de ejemplo de las grandes empresas. Las operadoras móviles, por ejemplo, no han impulsado su canal *on-line* hasta el último año o el emporio Zara ha anunciado recientemente que comenzará a vender por Internet sólo algunos productos de Zara Home.

La falta de percepción general de los beneficios que genera la presencia en Internet. Menos de un 50% de las empresas tienen una página *web* corporativa frente al 80% que sí disponen de una en el norte de Europa.

La falta de percepción general de los beneficios que genera la presencia en Internet. Menos de un 50% de las empresas tienen una página *web* corporativa frente al 80% que sí disponen de una en el norte de Europa.

LOS MÁS COMPRADOS

La mayor parte de las transacciones se concentra sobre todo en servicios en los que existe una urgencia para efectuar la compra como billetes de avión, viajes, hoteles y espectáculos (40%), además de otros servicios únicamente disponibles en Internet como los de publicidad *on-line* y márketing directo (9%) o las apuestas y juegos *on-line* (8%).

MÁS DEL 30% DE LAS EMPRESAS SE HAN APUNTADO A COMPRAR A PROVEEDORES CON TIENDA 'ON-LINE'

► En el comercio minorista nos encontramos, seguramente, en un entorno económico no tan competitivo como en mercados más maduros del norte de Europa,

Podemos resumir la situación española actual en que hay un amplio mercado de compradores potenciales en Internet que, además, utilizan el medio como el primer lugar para informarse e intercambiar información sobre nuevos productos, pero que no existe la oferta suficiente y la que hay no es lo bastante atractiva.

CLAVES PARA EL ACCESO DE LA PYME AL COMERCIO ELECTRÓNICO

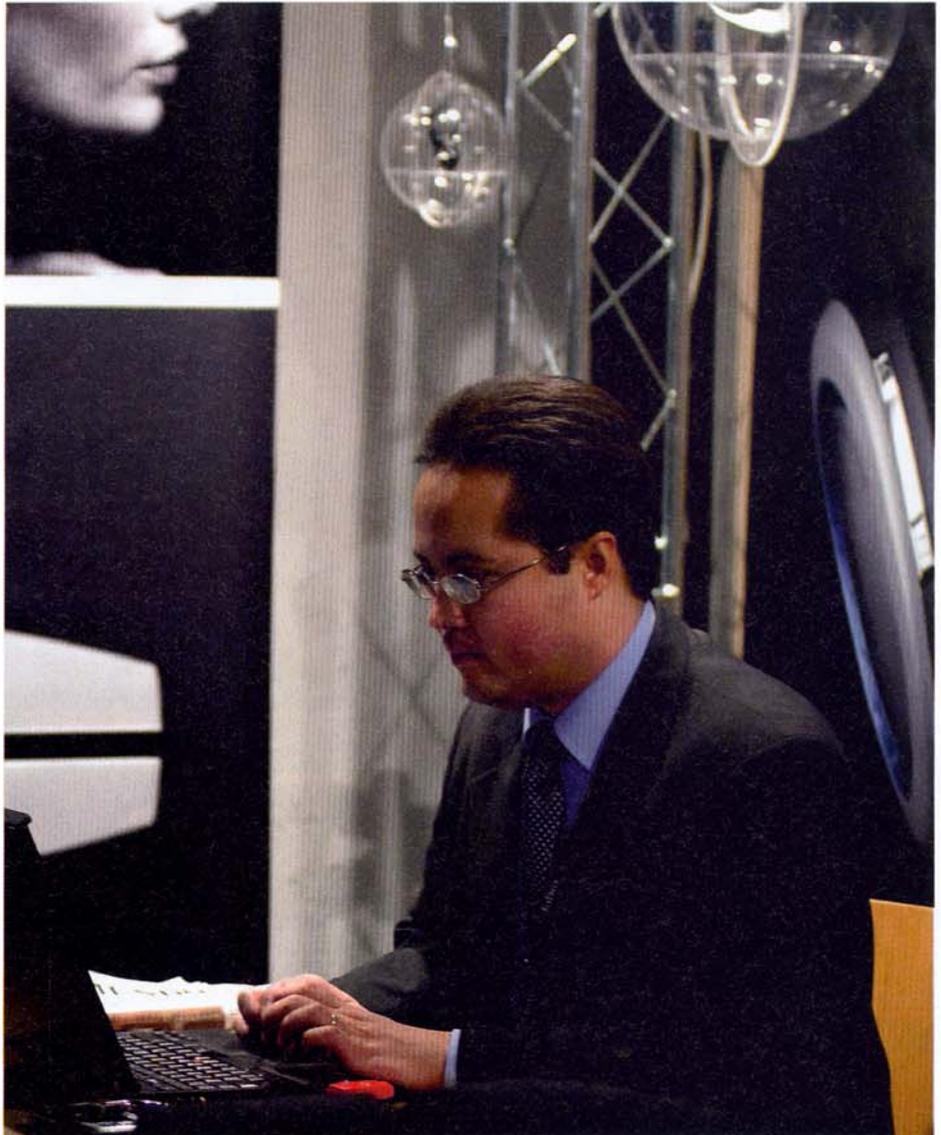
Para entrar en el mundo del comercio *on-line* con buen pie no hace falta ser una gran empresa ni es imprescindible invertir importantes sumas de dinero en desarrollo tecnológico. Es más sencillo de lo que parece, aquí van algunas claves para hacerlo con éxito:

► **Precio.** Es fundamental transmitir al cliente los ahorros de costes resultantes de eliminar intermediarios y presencia física. Si los usuarios no perciben la ventaja de conseguir un ahorro sustancial con respecto al comercio tradicional es difícil que supere las "desventajas" de comprar *on-line*: no se toca el producto, se paga por adelantado y se debe esperar para su entrega.

Un buen ejemplo son las tiendas de electrónica extranjeras como *rebelio.com* o *pixmania.com*, donde es habitual ahorrarse en una pantalla plana de televisión entre un 30% y un 50% con respecto a las grandes superficies.

► **Confianza.** Es importante mostrar al cliente el máximo número de elementos de confianza: todos los datos de su empresa (CIF, dirección física, números de teléfono y fax), testimonios reales de otros clientes o adscripción a asociaciones de comerciantes *on-line*.

Además, se debe dejar clara la política de devoluciones y asegurar a los usuarios que no tendrá ningún problema en caso de que el producto le



llegue defectuoso o no cumpla sus expectativas. Un buen método suele ser citar los textos de derechos y de garantías que el usuario tiene por ley, y, naturalmente, cumplirlos.

► **Producto.** No sólo los últimos *gadgets* o los productos de moda tienen un hueco en Internet. Realmente cualquier producto es susceptible de encontrar clientes a través de la Red. Por ejemplo, *berndes24.com* vende sus utensilios de cocina de alta calidad a toda Europa; la tienda *landsend.com* vende ropa a todo el mundo o *styledrops.com*

vende calzado de alta calidad desde Italia.

Lo importante es diferenciarse: el nuevo consumidor está hoy día por delante del mercado, así que si el comerciante *on-line* ofrece antes que nadie nuevos artículos, aquellos productos de nicho que difícilmente se encuentran en tiendas o incluso partes y accesorios, aumentará sus posibilidades de éxito.

► **Promoción.** Uno de los problemas con los que se encuentran las empresas primerizas en Internet es la visibili-

LA SITUACIÓN ESPAÑOLA CON RESPECTO A LA EUROPEA

El número de empresas españolas que venden en Internet es uno de los más bajos de Europa y lleva un par de años estancado por debajo del 8%, cifra muy inferior a la de países como el Reino Unido e Irlanda, en los que la cifra se sitúa ya cerca del 30%.



LOS USUARIOS DE INTERNET UTILIZAN EL MEDIO COMO EL PRIMER LUGAR PARA INFORMARSE E INTERCAMBIAR INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS

dad de su tienda en los buscadores. Es recomendable tener buenos contenidos propios (descripciones detalladas y fotografías de los productos) y seguir las recomendaciones técnicas habituales del posicionamiento en Internet, además de un poco de paciencia pues se trata de una cuestión de tiempo.

Por otro lado, no hace falta tener grandes presupuestos para hacer publicidad: invierta con sentido común en “pago por clic” y aproveche las ventajas de las nuevas redes sociales: investigue dónde intercambian información sus potenciales clientes y anúnciese allí. Por ejemplo, si su empresa vende semillas de césped puede anunciarse por ejemplo en la *web* de referencia *infojardin.com*.

► **Fidelización.** La relación entre el cliente y el comerciante no debe terminarse una vez se ha enviado el producto. Conserve el contacto con sus clientes, fidelizándolos mediante el envío de boletines periódicos con ofertas o descuentos, o atrayéndolos

mediante contenidos que les puedan interesar sin solicitar nada a cambio. Por ejemplo, el *broker ahorro.com* ofrece un informe gratuito sobre como afrontar la crisis que han desencadenado las hipotecas *subprime* en los mercados financieros.

► **Investigación.** Utilice todas las ventajas del medio para mejorar su gestión de *stock* o vender más. Por ejemplo, puede probar con antelación si un nuevo producto va a tener éxito o averiguar tendencias de compra cruzada entre sus compradores. Es interesante mantener la base de datos con los clientes y los productos adquiridos, ya que puede ser un buen medio para averiguar tendencias entre los clientes recurrentes.

Haga uso de las herramientas de analítica *web* disponibles en el mercado para comprobar de dónde le llegan los usuarios y qué contenidos y produc-

tos suscitan más interés por los mismos. Analice, además, su proceso de compra y trate de detectar los fallos que puedan estar haciéndole perder clientes.

► **Internacionalización.** Si su empresa tiene *web*, posiblemente se haya sorprendido al ver la cantidad de visitas que recibe desde el extranjero. Una tienda *on-line* es la manera más sencilla de internacionalizar su negocio sin riesgos. Es recomendable disponer de, al menos, una versión en inglés de la tienda, mostrar los precios de los productos en las principales monedas (euros, dólares y libras), así como publicar los países de envío y las tarifas de envío a los mismos mediante mensajería internacional y correo postal. También deberá especificar claramente los impuestos para cada mercado y los posibles costes que deberá asumir su cliente en aduanas.

DÓNDE EMPEZAR

Para implementar una tienda *on-line* lo habitual es seguir una de las siguientes tres opciones:

- Encargar un desarrollo a medida. Es la opción más cara, sólo recomendable para grandes proyectos o tiendas ya establecidas.
- Encargar la adaptación una herramienta de comercio electrónico ya existente. Las empresas de desarrollo *web* tomaban un *software* ya listo y lo adaptaba a cada caso. Ha sido la opción habitual entre la pyme y supone un desembolso de algunos miles de euros.
- Por último, también es posible optar por una solución “lista para usar”. Esta solución permite al propio comerciante montar una tienda completamente funcional y operativa, sin necesidad de ningún conocimiento técnico ni intervención de desarrolladores, y que además incluye la integración con tarjetas de crédito, Paypal, Ebay, Kelkoo y UPS. Esta es la opción más barata y rápida de empezar a vender por Internet.

«Claves para entrar con éxito en el comercio ‘on-line’». © Ediciones Deusto.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 17281 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial