

Uno a uno

Puede imaginar una tienda *online* que imite la experiencia de entrar en una boutique? A medida que el comercio minorista, tanto en las tiendas tradicionales como vía la web, converja con el crecimiento de las redes móviles, el sueño podría convertirse en realidad. Equipados con teléfonos inteligentes y mientras recorren una tienda física, los compradores podrán ingresar en internet para buscar promociones *online*, descripciones de productos y opiniones de otros clientes. A su vez, los compradores *online* tendrán acceso a un software que les permitirá “probarse” prendas de vestir o analizar una decisión de compra con sus contactos en los sitios de redes sociales.

En una reciente conferencia de Wharton dedicada al *retail*, que los organizadores titularon *Comercio electrónico: ¿el futuro de la venta minorista?*, los disertantes coincidieron en que la nueva capacidad móvil, las redes sociales y una mejor ciencia analítica, jugarán un rol importante en el futuro de la industria. “La movilidad será un componente crítico del comercio minorista; más aún que las compras *online*”, dijo Dave Larkins, vicepresidente de NetPlus Marketing y uno de los

EN LA ERA DE LAS REDES MÓVILES, EL COMERCIO ELECTRÓNICO SE VUELVE PERSONAL.



creadores de la boutique *online* *The Colony*.

Larkins reconoció que la tecnología móvil aún no ha llegado a su máxima expresión, pero que sigue evolucionando debido a la expansión del ancho de banda y a la creciente adopción de teléfonos inteligentes. A medida que las redes mejoran, a los minoristas les resulta más fácil apuntar a los consumidores según el lugar donde viven o compran, y comunicarse con ellos en tiempo real. A juicio de Larkins, “las redes sociales basadas en la localización, como Foursquare, que esencialmente les solicitan a los usuarios que compartan sus patrones de compra minorista con amigos, constituyen otra vía para que las marcas puedan vincularse con las comunidades”.

La historia y la visibilidad de las tiendas físicas ayudaron a los minoristas a lograr una identificación inmedia-

ta de las marcas con los nuevos emprendimientos en internet. Ahora, sin embargo, de acuerdo con Kris Roberts –gerente de la división de mercadería de Target.com–, el apoyo se está moviendo en otra dirección: “...de internet a las tiendas convencionales”. Roberts subrayó que los consumidores están ansiosos por usar sus dispositivos móviles para obtener información que los ayude a tomar decisiones mientras están en el punto de venta, dado que el acceso *online* es más cómodo que tener que investigar más tarde en una computadora las características y los precios de un producto. “Mediante esta posibilidad se unifican las dos opciones minoristas, y creo que transformará la manera en que la gente compra”, afirmó.

Canales cruzados

Según los panelistas, la mayoría de los comerciantes minoristas siguen viendo a los clientes *online* a los que concurren a las tiendas físicas como dos entidades separadas. Roberts observó que Target –la cadena de tiendas más grande en Estados Unidos después de Walmart–, está tratando de desarrollar “canales cruzados” que vinculen la experiencia *online* y *offline*, y que lleguen a los

clientes con más eficacia. No obstante, es consciente de que la estrategia puede presentar ciertos desafíos; entre ellos, la necesidad de actualizar los sistemas organizacionales para integrar las operaciones de las tiendas físicas con la venta minorista por internet. “Aprovechar todo el poder de los canales cruzados exigirá grandes cambios en términos de gestión”, dijo.

Larkins coincidió con Roberts: “Una integración exitosa sólo se logrará si los ejecutivos *senior* se deciden a adoptar los nuevos sistemas tecnológicos. En esencia, es un tema que deben iniciar los líderes. Para generar nuevo valor añadido tienen que reducir las divisiones en sus organizaciones, y hacer que las personas a cargo de las operaciones de venta por catálogo, de las tiendas físicas y de las transacciones *online* trabajen juntas. Sé que no es fácil –añadió–, pero lo importantes que se reúnan para pensar en conjunto, dejando de lado los silos, tanto la estrategia de las tiendas físicas, como de las transacciones *online*, de los medios móviles y las redes sociales, empezando con los procesos de generación de ideas y de planificación”.

Roberts sugirió que la web es la “máxima” oportunidad de creación y desarrollo de marca para las compañías, dado que está disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar. “Comprar en una tienda convencional es una experiencia ‘primaria’ que nunca desaparecerá –explicó–, pero las transacciones *online* pueden brindar nuevos niveles de información y de comodidad para los clientes.” Y pronosticó que, a medida que los minoristas *online* interactúen más con los compradores, éstos asumirán un rol en la formación de marcas.

Por su parte, Larkins señaló que, de manera creciente, los consumidores esperan que las marcas les aporten valor añadido a sus tiendas *online*, y que usen las redes sociales para llegar a los compradores, no sólo en un sentido econó-

mico. La creatividad de una compañía en su página de Facebook, por ejemplo, se está volviendo cada vez más importante. “Si una promoción *online* no tiene valor ni creatividad, tampoco indicará que la empresa está pensando en su audiencia. Por lo tanto, gran parte de la tarea empieza con entender a los consumidores, y atraerlos de una manera completamente nueva y diferente”, agregó.

“Los clientes que navegan por internet están buscando información detallada y, en especial, la opinión de otros compradores –dijo a su turno Tony Capasso, vicepresidente de Ba-

“Los clientes que navegan por internet están buscando información detallada y, en especial, la opinión de otros compradores. Muchos de ellos dicen que cuando leen comentarios vinculados a productos en los que están interesados, tienen una experiencia ‘más táctil’ de las transacciones por internet.”

zaarvoice, una consultora de marketing de Austin, Texas–. Muchos de ellos me han dicho que cuando leen comentarios vinculados a productos en los que están interesados, tienen una experiencia ‘más táctil’ de las transacciones por internet.”

Nadie ignora que uno de los líderes en el desarrollo del comercio electrónico es Amazon.com, que comenzó como una librería *online* pero que con el tiempo amplió su alcance a múltiples categorías de productos. “Después de 15 años –apuntó Capasso–, Amazon sigue siendo la sorpresa más grande de la industria. Los minoristas han invertido mucho esfuerzo y dinero para transferir su valor de marca a la web, pero Amazon, que no tiene un solo punto de venta físico, sigue dominando el canal.”

Una vía más rápida para concretar transacciones

Capasso también señaló que, más allá de su éxito, Amazon y otros mino-

ristas *online* todavía tienen que crear experiencias que orienten a los consumidores hacia los productos específicos que desean adquirir. Al respecto, sugirió que las aplicaciones en tiempo real permitirían hacer un análisis de los compradores en el momento, en lugar de recopilar datos que podrían tener dos o tres semanas de antigüedad. Y explicó que la tecnología que haga el mejor uso de las recomendaciones entre pares también contribuiría a aumentar la personalización del comercio electrónico.

Como es obvio, la creación de tiendas *online* más relevantes para los consumidores depende de la cantidad de tiempo, tecnología y dinero que estén dispuestos a invertir los ejecutivos para integrar y aportar personalización a sus sitios. Larkins, de NetPlus Marketing, sostuvo que éste no parece ser el mejor momento para ese tipo de iniciativas. Pero como la tecnología sigue mejorando, y también

las aplicaciones, pronosticó que en los próximos dos años la personalización del cliente tendrá un rol mucho más importante en el comercio electrónico, sobre todo por la creciente importancia de los medios sociales en el comercio minorista. “Quien no se ocupe del tema de la personalización quedará retrasado –aseguró–. Porque si antes era un lujo, muy pronto será una necesidad.”

Las nuevas tecnologías también tienen el potencial para que a los minoristas les resulte más fácil determinar cómo infundir el diseño y la apariencia de sus puntos de venta físicos a sus tiendas *online*. Larkins mencionó al gigante de la electrónica de consumo Best Buy, y a los minoristas de indumentaria American Eagle y Roxy, como marcas que han trabajado muy bien en la integración de ambos canales.

Pero Roberts, de Target, opinó que si bien el comercio minorista por internet ha hecho grandes avances, las tiendas *online* todavía no son capaces de

proporcionar la gratificación instantánea ofrecida por una experiencia física de compra. ¿Algo que podría “cambiar el juego”? La capacidad de las empresas de entregar pedidos en el domicilio de un comprador en un lapso de algunas horas, en lugar de demorar días o semanas. Acelerar ese proceso permitiría que los minoristas *online* ofrecieran una mayor satisfacción a las personas que han hecho una compra.

Otro problema común entre los minoristas de internet es el de la gente que abandona su “carro de compras” virtual antes de concretar la transacción. Roberts sostuvo que el costo por envío es uno de los principales obstáculos para “cerrar” una venta *online*. Cuando los clientes ven que esos costos representan una porción significativa del precio del producto, se arrepienten. Y observó que, también en este sentido, la tecnología emergente puede revertir esa tendencia al eliminar otros obstáculos, como la dificultad de los clientes para verificar el calce de un pantalón o de un vestido. De hecho, están evolucionando programas generados por computadora que les permiten a los consumidores “probarse” los jeans en forma virtual, y así tener una idea precisa de cómo lucirían en su cuerpo.

La compañía de Larkins trabaja con minoristas especializados en indumentaria para adolescentes de sexo femenino. Descubrió que esas compradoras necesitan la aprobación de sus amigas antes de concretar una compra. Cuando visitan una tienda convencional, generalmente lo hacen acompañadas por alguna de ellas para asegurarse de que comprarán el producto “correcto”. Y explicó que se están desarrollando herramientas basadas en la web para permitir que los compradores inicien sesiones de chat e incorporen amigos al proceso de decisión *online*. Otro instrumento para frenar el abandono de carros en internet, según Larkins, es



“Más allá del indudable potencial de las nuevas herramientas de marketing para aumentar las ventas *online*, la mayoría de los minoristas todavía tienen una asignatura pendiente: ofrecer valor real a los clientes, sin perder de vista el retorno de la inversión en las nuevas tecnologías.”

un sistema dinámico de correo electrónico que puede reconocer que el carro ha sido abandonado. Entonces envía rápidamente un e-mail al comprador, y le ofrece un descuento u otro tipo de incentivo para garantizar que la transacción se realice.

Basta de adivinar

Para Capasso, de Bazaarvoice, el nivel de integración variará según la marca y las expectativas del cliente respecto de esa marca. “Será importante que la empresa entienda cuáles es su posición desde la perspectiva de un cliente: si sólo está mirando o trata de descubrir algo, o si la marca lo ayuda a conseguir lo que está buscando”, explicó. Y añadió que las marcas están tratando de construir comunidades *online* que les permitan a los clientes interactuar con otros compradores o con celebridades.

Larkins aseguró que los minoristas pueden usar nuevas herramientas analíticas para medir la respuesta que reciben *online*. “Ya no tienen que seguir

adivinando –dijo–, porque además de los indicadores de marketing tradicionales, como los *focus groups* basados en características demográficas, existen nuevas herramientas para medir los comentarios en internet y el *feed-back* de las comunidades de *bloggers*.”

A juicio de Capasso, algo está claro: “Independientemente que alguien haya tenido una experiencia en una tienda física, a través de la web o con un dispositivo móvil, si se decide a contarla lo hará *online*”. A su juicio, por lo tanto, es fundamental empezar a medir el impacto de un mejor branding, a partir de la manera en que se organizan y analizan los tipos de datos que se reúnen. Poco partidario de los focus groups, porque generan un atraso en la información, Capasso señaló que algunas marcas pueden ajustar y perfeccionar sus programas de comercialización –como las promociones por internet–, pero que “el *feedback* en tiempo real resulta crucial”.

A cargo del cierre de la conferencia, Larkins apuntó que, pese al potencial de las nuevas herramientas de marketing para aumentar las ventas *online*, los minoristas todavía tienen una asignatura pendiente: ofrecer valor real, sin perder de vista el retorno de la inversión en las nuevas tecnologías. “Si una empresa invierte un millón de dólares en un programa de creación y desarrollo de marca –concluyó–, más le vale que cuente con buenos instrumentos de medición. Si no es así, la meta de ‘estar *online*’ se volverá inalcanzable.” ←

© Gestión

Knowledge@Wharton

Reproducido de Knowledge@Wharton, publicación de la Wharton Business School de la Universidad Pennsylvania, con la correspondiente autorización. (<http://knowledge.wharton.upenn.edu>)