



Comercio electrónico, una oportunidad... ¡hoy!

El e-commerce ha venido para quedarse y crecer y el comercio on-line especializado en alimentación, aún más. Este es uno de los segmentos que ha incrementado más, su cifra de negocio en Internet, y los expertos le auguran un buen futuro en el canal de negocio digital

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial en todo lo relacionado a la comercio de productos y servicios. Este tipo de transacción y relación comercial se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la transformación digital de muchísimas empresas, pequeñas, medianas y grandes de nuestro país

Desde 2013, la venta on-line se ha consolidado en España, con un ratio de crecimiento acumulado en 2015, del 53%, según el Estudio eCommerce de ese año de IAB Spain, la asociación que representa el sector de la publicidad en medios digitales en nuestro país. Actualmente, la mayoría de las empresas de retail ofrecen la posibilidad de adquirir sus productos tanto de forma online como off line y la tendencia, se asegura desde el Observatorio eCommerce, es que el comercio electrónico siga creciendo, conquistando cuota de mercado y restando competitividad a aquellas empresas que no sean capaces de ofrecer este servicio.

En este sentido y según estimaciones de The Boston Consulting Group, las ventas por Internet alcanzarán en 2016 un volumen de negocio en España de 24.700 millones de euros, 21 millones según e-commerce Foundation, lo que supone triplicar la cifra de 2009. El consumidor está cambiando sus hábitos de compra.

"Podemos decir que el e-commerce en España goza de buena salud en nuestro país y aunque tenemos cosas que mejorar, sobre todo en temas de exportación y logística, es uno de los pocos sectores que se mantiene con buenos crecimientos año tras año, tanto en volumen

de facturación como en número de operaciones y en número de compradores online, gracias a la entrada en el mercado de las nuevas generaciones digitales y a la aparición de los grandes players en el e-commerce, como Zara o Amazon, que han generado la confianza necesaria para que nuevos usuarios den el paso a empezar a comprar online y que otras empresas les sigan los pasos, apostando, también, por la apertura de tiendas on-line", explica Carlos Andonegui, profesor de Master en Marketing Online y Comercio Digital

Hasta hace poco tiempo, la venta electrónica parecía reservada únicamente a grandes compañías y firmas. Esto, sin embargo, también está variando y ya son muchas, muchísimas las pequeñas y medianas empresas que han desdoblado su actividad comercial en Internet. "La inversión de los minoristas en mejorar la experiencia de la compra 'on line' y en realizar una segmentación más sofisticada de sus clientes está generando claros beneficios. Los consumidores compran a través de la red cada vez con más frecuencia y por importes más elevados, de modo que inciden en gran medida en el aumento de los beneficios y de la cuota de mercado de los minoristas con presencia virtual", asegura el informe de RetailMeNot, donde se identifica a nuestro país como uno de los más dinámicos en el crecimiento del comercio electrónico.

En este cambio, ha resultado decisivo el impulso de Amazon con su desembarco en España hace cuatro años, aunque el creciente interés de las empresas españolas para ofrecer este servicio ha sido también, vital. La llegada del gigante americano con sus precios competitivos y su afinada logística ha obligado al resto de actores, según los analistas "a ponerse las pilas para no quedarse rezagados".



La venta de productos y servicios a través de internet ofrece según estas mismas fuentes, ventajas para todo tipo de negocios, incluido la venta de café, conduciendo a incrementar la rentabilidad y a disminuir los costes de las empresas. Para los clientes, por su parte, los principales motivos de la compra online son económicos (ofertas solo online o mejores precios), comodidad (practicidad y casualidad), confianza (en webs y en amigos) o la falta de alternativa (tienda cerrada o lejana).

Ventajas competitivas del comercio on-line para la empresa

- El comercio electrónico pone al alcance de la empresa, clientes potenciales a nivel global, multiplicando así las oportunidades de venta. La tienda-online está operativa y abierta al público las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Rentabilidad de costes de instalaciones y su mantenimiento. La tienda on-line no necesita de grandes instalaciones y puede aprovechar los espacios del negocio convencional, como los almacenes, para su operativa.
- Reducción de los costes de procesamiento de pedidos que se harán de forma automática, con una mínima intervención de personal sólo al final del proceso de venta, cuando se prepara el envío.
- El sistema de comercio electrónico obliga al pago mediante transacciones en línea, e incluso podemos vetar la formalización del pedido si antes no tenemos la seguridad de que el pago se ha realizado con éxito. De esta forma se minimizan los posibles problemas de retrasos de cobro e impagos.
- El seguimiento de los hábitos de compra de los clientes de la tienda electrónica permiten adaptar y mejorar las ofertas de la empresa según los patrones observados. Los datos se recogen automáticamente con cada pedido. Además, con herramientas de análisis concretas podremos

conocer no sólo el comportamiento de los que han comprado, sino también de los que simplemente nos han visitado, lo cual nos permitirá afinar aún más, nuestra estrategia.

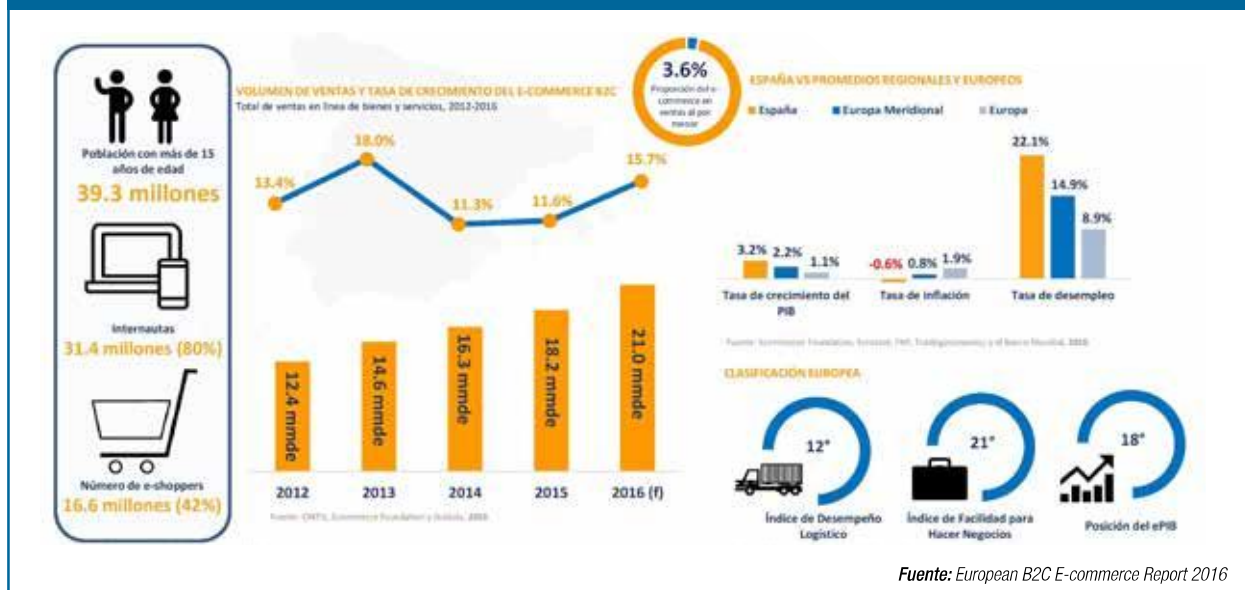
- La tienda on-line funciona como un escaparate virtual de todos los productos de una empresa, y hace las veces de catálogo “onmipresente” para todos nuestros clientes, que saben que pueden acceder allí y consultar los productos, con independencia de que luego los compren on-line o contacten con su comercial para adquirirlos.

Puntos críticos del comercio electrónico

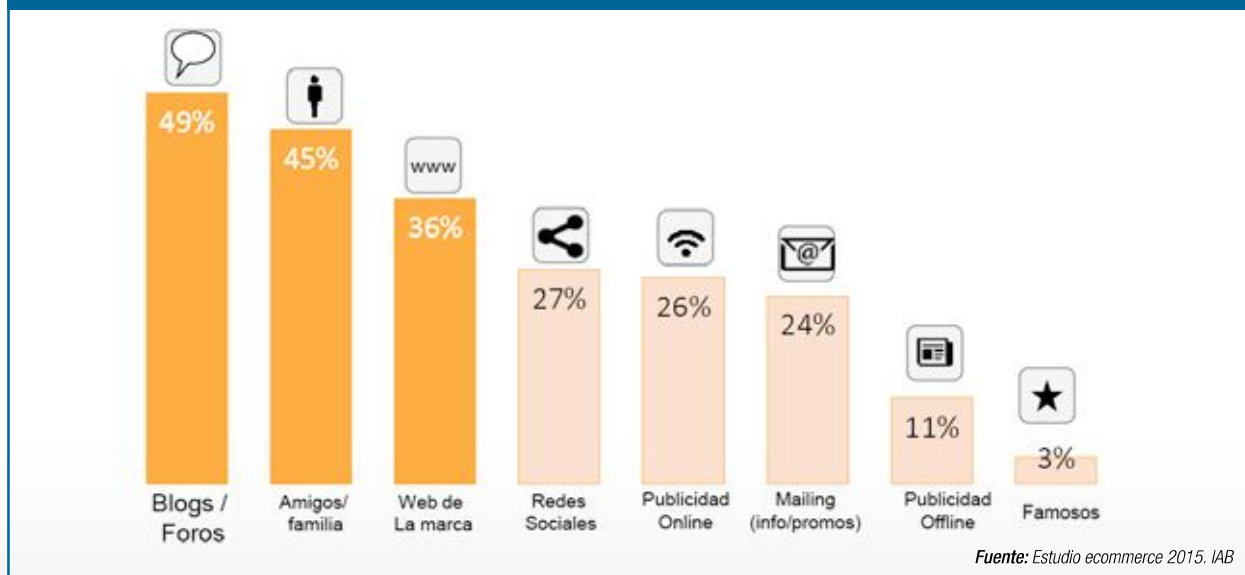
Ahora bien, como en todo, las tiendas electrónicas también tienen sus desventajas, algo que deberemos tener en cuenta e intentar minimizar si nuestra intención es el éxito de nuestro proyecto:

- La competencia es global, mucho mayor que en el comercio convencional, llegando, incluso, al ámbito mundial, según el caso. Para hacer frente a esto, la especialización se presenta como una de las mejores armas, igual que el valor añadido que podamos ofrecer a nuestros productos. En el caso del café, por ejemplo, la venta cruzada con productos complementarios o necesarios para preparar la taza puede ser una vía.
- La logística debe ser entendida como principal factor de éxito del eCommerce y cuidarla como ventaja competitiva en el negocio. Para evitar los fallos, las empresas deben dar con una solución adecuada que tenga en cuenta el tipo de usuario, el destino del envío y el tipo de paquete. La entrega de productos sin errores, en perfectas condiciones y en el plazo estipulado es fundamental; lo que se traduce en una buena experiencia de compra y un diferenciador fundamental frente a la competencia.
- Es fundamental contar con una estrategia de organización y gestión de los pedidos muy bien

Mercados del E-commerce en España



Influenciadores en el proceso de compra on-line



definida, que permita un control del estado del envío en todo momento y, en especial, una atención al cliente excepcional, rápida y eficaz. Si se cuenta con una herramienta que permita acceder de manera integrada en una sola plataforma a la mejor oferta de los principales transportistas del mercado, se puede convertir el proceso logístico en un proceso "inteligente".

- Como en cualquier comercio, la venta electrónica debe contemplar una política de devoluciones clara y establecer, en este caso, más que nunca, quién corre con los portes de una devolución.
- Para empezar a vender a través de Internet, necesitaremos ser visibles, posicionarnos en los buscadores y crearnos una buena reputación on-line.

Según el estudio de IAB Spain la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, el usuario busca información directamente en la web de la tienda (56%), en buscadores (51%), webs agregadores de ofertas (34%), foros y blogs (30%), webs comparadoras (29%) y la tienda física (21%).

Sin embargo, a la hora de establecer que fuentes son las que más le influyen, los blogs y foros adquieren una especial relevancia (49%), seguido de la familia y amigos (45%), la web de la marca (36%), las redes sociales (27%), la publicidad online (26%), el email (24%), la publicidad offline (11%) y los famosos (3%). En el caso del email, el 78% de los compradores online recibe correos con cupones o descuentos y, de éstos, la gran mayoría (el 91%), los utiliza, tanto en web (81%) como en tienda física (54%).

A tener en cuenta

- En el momento de diseñar una tienda online, es importante plantear muy bien el catálogo de productos. Se obtendrá un mejor rendimiento si cuenta con productos bien definidos o servicios que se pueden vender con la mínima intervención de personal en el proceso de venta, para no incrementar costos.

- De 2014 a 2015 el incremento de ventas on-line de productos de alimentación ha crecido en valor medio por compra, de 30,81 a 92,66 €, lo que apunta a una apuesta del cliente por las compra a través de la web.



Una de las noticias del verano en el ámbito del mercado del café ha sido el anuncio de que Amazon ha empezado a trabajar y vender su propia marca de café. La puesta en marcha de la iniciativa, su aceptación y la reacción de los tostadores convencionales que también utilizan esta plataforma para vender sus cafés han sido motivo de comentario, sobretodo, a través de las redes sociales y blogs especializados.

Lo cierto es que la compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle -igual que la cadena de cafeterías más importante del país con establecimientos en todo el mundo- ha optado por no hacer mucho ruido con este lanzamiento, aunque la peculiaridad de la noticia ha hecho que muchos otros sí lo hayan hecho.

El café de Amazon se llama Happy Belly Coffee y se publicita como un café comercial de calidad preparado con pequeños lotes de café 100% arábica Fairtrade- y cafés orgánicos certificados de lugares no revelados de Centroamérica y Suramérica.

En las descripciones de las diferentes presentaciones de sus cafés, Amazon incluye una breve guía de preparación, notas de cata y tueste y sugerencias de almacenamiento.

El lanzamiento del café de Amazon se enmarca en una nueva estrategia de la compañía que prevé la

salida al mercado de toda una línea de productos propios que incluirá, además, del café, nueces, especias, comida para bebés, vitaminas, jabón en polvo y té, “todos los productos que no pueden faltar en ningún hogar”, asegura la compañía. Según The Wall Street Journal Amazon trabajaba desde hace ya varios años esta nueva línea de marca blanca para no perder competitividad con otros minoristas que cuentan con la suya propia. El siguiente paso, podría ser, según algunas fuentes, su propia marca de ropa a bajo coste y solo para socios.

Paralelamente a estos lanzamientos, Amazon, propiedad de Jeff Bezos también ha anunciado la puesta en marcha de “Dash button”, un nuevo sistema de pedidos que se activa simplemente con apretar un botón y que se aplicará a cerca de medio centenar de productos, incluidos cafés de marcas alternativas a la suya.

El objetivo de Amazon es convertirse en el super almacén de conveniencia para la nueva generación de compradores conectados. Deberemos esperar un tiempo para saber si el café de Amazon logra el éxito. De momento, está aguantando más que los pañales para bebé que lanzó la empresa norteamericana de venta on-line y que tan sólo estuvieron a la venta una semana por la escasa o nula aceptación por parte de los clientes.

M.M.

- Las acciones de fidelización para clientes nos ayudarán a mantener la atención de los compradores sobre nuestros productos. Las grandes marcas, por ejemplo, llevan tiempo utilizando internet como forma de comunicación con el cliente, con una web corporativa dónde transmiten sus valores y acciones, vídeos promocionales en YouTube, campañas en redes sociales en las que consiguen engagement con la marca y fans de sus productos que luego venden en su tienda on-line.

- Los cupones de descuento en la venta electrónica funcionan. Según el estudio de la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, el 78% de los compradores online recibe correos con cupones o descuentos y, de éstos, la gran mayoría (el 91%), los utiliza, tanto en web (81%) como en tienda física (54%).

- En internet el público con intención de compra es muy inferior al que busca información. Por ello es importante aportar contenidos útiles para el consumidor que al final le lleven a conocer mejor

la marca y productos. Podremos comunicar los beneficios de una forma mucho más clara y visual que tradicionalmente pero tenemos que asumir que el proceso de decisión es muchas veces más lento aunque llevará a una fidelidad con la marca y producto, mucho mayores.

El m-commerce, ya está aquí

Según los expertos, 2017 será el año de las ventas por Internet que usan el móvil como soporte principal. Y es que aunque el PC sigue siendo el dispositivo preferido (83%) para finalizar la compra, las estimaciones apuntan que el próximo año, el 40% de las ventas por Internet se harán a través del Smartphone, lo que representa un crecimiento del 23% desde 2015. Las previsiones, apuntan, además, que las aplicaciones móviles dirigidas a la venta, se incrementarán de forma notable.

Marc Muñoz

Fuentes: **IAB Spain, Jaime Lamo de Espinosa, Zuzel Amelia Gorostiaga; Digital, Social and Mobile report (2015)**