

Comercio Electrónico 2010

Desayuno de trabajo

CONCLUSIONES

Conclusiones de los desayunos de trabajo de Comercio Electrónico celebrados el 4 de Noviembre en Madrid, 27 de Octubre Barcelona y 9 de Septiembre 2010 en Sevilla

Patrocina MRW Logística y Nexica



nexica^o

1. Estado del Comercio Electrónico en España:

Estamos en una fase todavía incipiente del Comercio Electrónico en España.

El consumidor español tiene poca experiencia y tiene sus propias costumbres al relacionarse con una web de Comercio Electrónico.

La gestión de las empresas offline suele ser muy caótica, por lo que pedirles que gestionen sus empresas con venta online puede resultar imposible.

Las empresas de Comercio Electrónico están creciendo en número y tamaño por igual en necesidades de hosting, plataformas de envío de listas de correo electrónico, CRM adecuados a la venta online, etc.

Hay 64.000 tiendas de Comercio Electrónico en Francia, en España estamos muy lejos de ese momento del mercado.

El poder comprar en el extranjero de forma sencilla puede destruir el mercado nacional de Comercio Electrónico, debido su bajo nivel de eficiencia. Pero es cierto que hay clientes que no están dispuestos a pagar el plus de pagar el envío internacional a una tienda de fuera.

En España el tráfico del posible comprador sigue llegando a las tiendas online procedente de Google y no tanto de la red social Facebook.

Los gastos de envío en son de España 7€ de media (a diferencia de Francia, por ejemplo, que se cobra 3€)

Los outlets se están centrando más en crecer y facturar mucho más que en ser rentables, hay pocos casos de Outlets que estén ganando dinero en España, aunque si facturando mucho, si ganan dinero varios casos cómo BuyVip o Venta Privee en Francia.

No todo el comercio electrónico es vender:

También es comercio electrónico cobrar por servicios, negocio por explotar y expandir.

Faltan soluciones de venta de servicios en industria y servicios.

2. Problemas del Comercio Electrónico:

Un problema de este tipo de empresas es la gestión del crecimiento exponencial, por no acumularse de demasiados costes fijos.

Para conseguir inversión y/o financiación siempre es difícil, ya que es necesario presentar unas curvas de crecimiento suficientes.

Las barreras de entrada para entrar en Comercio Electrónico son tan bajas que muchos poco profesionales entran en él con una política de "tierra quemada"

Hay poca experiencia en muchos gestores de tiendas que no saben optimizar sus campañas de AdWords.

Los distribuidores españoles pueden suponer un problema: incluso pueden perjudicar a las marcas, que tienen contrato de venta mínima (si no llegan a un límite mínimo se ofrecen a grupos de venta privada), que exigen un alto porcentaje de la venta y saltan de marca en marca buscando la máxima rentabilidad, llegando a aplicar la política de "tierra quemada".

Las leyes del mercado son diferentes en función de cada sector y esa peculiaridad la deben trabajar cada player según su nicho. El mercado online de aparatos electrónicos tiene un ciclo de maduración respecto a los productos, márgenes, comportamiento del usuario muy diferente a los de los textiles, vinos, etc.

Calidad Vs Precio. La primera compra puede irse a una tienda de bajos precios y mal servicio que quema al usuario.

3. Marcas vs Comercio Electrónico:

Las marcas como competidores directos de las tiendas de Comercio Electrónico, tienen grandes bases de datos de usuarios pero todavía son muy perezosas en España.

En UK hay marcas arrasando mercados comprando publicidad.

Hay gente fiel que va a la web de la marca, pero los players de Comercio Electrónico siempre pueden ofrecer variedad.

Las marcas en el fondo ayudan porque acostumbran al consumidor a la compra

Algunas acciones comerciales en grupos de descuento y venta privada puede ser contraproducente contra canal comercial de marcas.

4. Técnicamente:

La tecnología nos puede ayudar a adelantarnos a la decisión del cliente (detectar en qué está el cliente realmente interesado)

Los recursos a emplear al desarrollar tecnología propia en las tiendas son elevados por lo complejo de estas tecnologías. Este tipo de desarrollos propios será algo cada vez menos habitual y aumentará la tendencia en favor de los productos de tiendas llave en mano. Hoy día hay muchas y muy malas, con SEO horrible, etc.

Todas las soluciones de tecnología Open Source disponibles están "muy adolescentes", necesitan años para mejorar

La clave en tecnología es que sea fácil, que funcione y cumpla nuestros objetivos

Hay herramientas que ayudan a mejorar la conversión de la tienda electrónica según la navegación del usuario: A más clics innecesarios en la tienda provoca menos ventas

La página web principal hay que prepararla para que sepa diferenciar entre distintos tipos de usuario, para que muestre una visión personalizada, entre un usuario que entra por primera vez de la de un comprador habitual, así como un visitante que ha entrado varias veces pero no ha comprado, etc.

A mejor solución tecnológica, mejores resultados en posicionamiento en Google.

El usuario se irá acostumbrando a exigir que una tienda sea seria, que ofrezca datos de contacto, una buena experiencia y seguirá pidiendo precio.

5. Comercio Electrónico y Software Libre

Todos los paquetes de software de Comercio Electrónico Open Source hay que adaptarlos y modificarlos a cada cliente.

Ninguna solución de Open Source da soluciones a nuestro mercado europeo, ya sea porque no contempla bien el margen en B2B, el No IVA para extranjeros, Descuentos, etc.

¿Es realmente “Open Source” el software de las tiendas de Comercio Electrónico? Tras cada software hay una empresa, y entre ellas la más aperturista ha sido Prestashop, que ha publicado un semi manual en “Francés” probablemente porque perdía conseguir con esa medida una mayor cuota de mercado.

6. Hablemos de Wordpress

Es ideal para pequeñas tiendas, donde lo más importante es el contenido que hay alrededor de los productos que los mismos productos. Se desaconseja para tiendas grandes.

No existen módulos ni de cobro ni que contemplen descuentos en WordPress.

7. Usuario/cliente:

Vender está inventado, la historia es cómo se ejecuta, qué experiencia se le ofrece al consumidor.

Muy importante crear buena experiencia de consumo al usuario

La participación del usuario con sus recomendaciones es muy positivo para las tiendas de Comercio Electrónico, pero no contamos con una tecnología que esté totalmente desarrollada, no hay nada plug and play.

Si vas a comprar un producto recomendado por un amigo de confianza estás dispuesto a pagar más, hasta cierto punto.

Los gurus no prescriben tanta compra cómo parece, es más la persona de cercanía y confianza quién mejor prescribe.

Los usuarios que vienen por recomendaciones suelen ser los que más recomiendan a su vez a sus contactos.

Si al buscar un usuario realiza una búsqueda muy concreta, es compra casi segura.

Una vez el cliente es cliente, da igual de donde venga, se comporta de forma parecida.

8. Outlets y Groupones:

En algunos casos, las marcas están empezando a exigir a los Outlets que compren los productos.

Las fábricas sacan cada vez menos producción y por ello menos stocks para los Outlets.

Los Groupones están empezando a entrar en el modelo de compra privada.

9. Social Media:

El social media sirve para captar un tipo de cliente rebotados de malas experiencias de otras tiendas.

SEM es con diferencia lo que más ayuda a vender

En redes sociales a la hora de la verdad sólo existe Facebook

Invertir en campañas en Social Media todavía no sale rentable para las tiendas.

No hay que borrar los comentarios negativos de los usuarios.

El 1% de los pedidos que no se entregan a tiempo son los que generan la inmensa cantidad de comentarios en redes sociales.

Los que se preocupan en participar en los comentarios suelen ser los usuarios cabreados

El carácter latino marca una diferencia en el tipo de comentario, más exaltado en el caso latino.

10. Marketing

Para vender bien hay que ofrecer buena imagen: Notas de prensa, fotos de tienda, vídeos propios de productos, atención telefónica, etc.

Es caro pero suele ser rentable ser globales.

Todavía cuando piensas en comprar te vas a Google no a FaceBook.

La afiliación no suele funcionar bien.

El Mail marketing para adquisición está cada vez peor visto por el usuario.

11. Consejos y recomendaciones:

Alguien que te pide 100 productos y no pide descuento, es un fraude asegurado

2 años es el tiempo que necesitará quién quiera meterse en Comercio Electrónico antes de empezar a ser conocido.

Habrás que hacer joint ventures con distribuidores, marcas, etc.

Hay que buscar siempre la sencillez en la gestión, buscando subcontratar empresas que se encarguen de toda la logística, existen empresas que por 7€ te empaquetan y envían la mercancía.

Recomiendan un mínimo de 2 a 3 personas diarias para el mantenimiento (programadores/ técnicos y atención al cliente) de cualquier buena tienda electrónica.

Hay tiendas tradicionales que creen que el Comercio Electrónico va a sacarles de su problema y eso no es así, necesitan un plan de negocio específico, un estudio de mercado.. etc.. Además es importante concienciar a las empresas que existen muchos gastos derivados de vender en Internet, teléfono de atención al cliente, ERP, CRM, control de stock, etc. (ERP: Es el software de Gestión que lo lleva todo, desde el control de stock, ventas, facturas, y nominas).

B2C: El cliente se capta por Internet en la página web.

B2B: Optimiza que no destruye el canal comercial de las empresas, el conseguir nuevos clientes sigue siendo cuestión del canal comercial, pero el tramitar pedidos es mejor por la página web. Pero al cliente nuevo en B2B hay que conocerlo en persona. El principal objetivo es que la red comercial abra nuevos mercados y no sirva productos.

Hay pocos estafadores, pero estos causan muchos estragos.

Hay productos que se pueden revender muy fácil cuyo ratio de fraude es muy elevado.

Hay mucho fraude en SEM contra los dueños de tiendas, de gestores de contenidos que clickan en los anuncios.

12. Futuro:

Tiendas físicas cerrarán y otras para sobrevivir, tendrán que pedir exclusividad de productos.

La entrada de Amazon en España va a ser positiva, pero va a aumentar considerablemente la competencia en muchos sectores. Son grandes especialistas en Comercio Electrónico.

Amazon es una gran tienda con especialización en tecnología, con hosting propio.

El buscador de productos de Google, Google Products funciona muy bien en USA y entrará en España a partir de Enero 2011. Se teme especialmente que afectará a las agencias de viajes.

Desayuno de trabajo organizado por Networking Activo (<http://www.networkingactivo.com>)

Patrocinado por MRW Logística y Nexica.