

La nueva era posCovid-19 impulsa esta alternativa

LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA ECOMMERCE PARA LAS MARCAS

Esta nueva situación ha golpeado a todos los sectores en todos los sentidos, y las empresas no han sido una excepción, pero ¿cómo realizar este cambio de forma ágil y efectiva? Sin duda, la respuesta nos la da la tecnología. El ecommerce ha resultado la alternativa más efectiva para aquellas empresas que tienen limitaciones para operar en puntos de venta físicos o retomar sus labores de productividad; es así como la demanda tecnológica se ha ampliado más de lo habitual.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloseren@gmail.com
www.angelesmontecelo.com





Es importante tener en cuenta que el hecho de abrir un canal de venta en internet no asegura de por si el éxito si no va acompañado de una estrategia de dinamización del de la tienda online, que ayude a procurar tráfico a la tienda y conversión. Este objetivo se consigue a través de la generación de contenidos, que ayuden a posicionar al ecommerce de forma natural en los buscadores (SEO), y teniendo en cuenta la necesidad de hacer inversiones en publicidad online.

En este sentido, es importante que las empresas centren sus esfuerzos en tener una estrategia omnicanal, tratando de ofrecer a los consumidores el mejor servicio de atención al cliente posible, tanto online como offline, ya que de ello depende la credibilidad de la marca y como consecuencia las ventas. ■



Entrevista a Vanesa Lucchesi, Partner y Co-founder de Easycommerce y de Retail Commerce

"El ecommerce ha venido para quedarse"



¿Cómo describiría los retos a los que se enfrentan las marcas en el momento de establecer su tienda electrónica? ¿Cuáles son las claves a tener en cuenta por parte de las organizaciones para establecer su ecommerce? ¿Por qué es necesario para las marcas generar una estrategia en la tienda online?

Vanesa Lucchesi: En primer lugar, si vemos el desarrollo de las compras por ecommerce de los últimos años, vamos a notar un marcado crecimiento, que fue acelerado exponencialmente en este año 2020, y que se prevé que continúe creciendo. Los hábitos de los consumidores hoy en día han cambiado y virado cada vez más a buscar y comprar en internet, potenciada esta característica por la crisis de la Covid-19 comenzada este año. Estos hábitos han venido para quedarse en las generaciones de más de 40, pero si vamos a las generaciones más jóvenes, ya nacieron en una era digital. Por lo cual es fundamental que cualquier marca o retail cuente con una estrategia de venta digital, que incluye su o sus canales digitales conectados con sus canales de venta físicos, acompañados por una estrategia omnicanal de marketing, que potencie y viralice a las marca y sus puntos de venta (sean físicos o digitales).

En este sentido, una marca que quiere iniciar su ecommerce se encuentra con el desafío de transformar digitalmente a su empresa. Es importante, primero, definir qué objetivos quiere lograr con su canal digital, dónde quiere vender, qué zona geográfica, cuál es su público objetivo, conocer a sus competidores y el mercado al que apunta y organizar muy bien el catálogo de productos/servicios. Asesorarse bien sobre la plataforma de ecommerce adecuada para montar su tienda, definir cómo llevará a cabo la logística, cuál será la estrategia de marketing digital y la atención al cliente. Un tema prioritario es cómo reorganizar su empresa, con los procesos y procedimientos adecuados, para incorporar el canal digital conectado con todas las áreas de la empresa, incluyendo él o los puntos de venta físicos, y cómo va a operar este nuevo canal digital.

Las claves a tener en cuenta son, por un lado, la organización o reorganización de procesos integrados de la empresa; por otro lado, elegir una solución tecnológica de ecommerce omnicanal e interoperable con los sistemas y procesos de la empresa, que pueda integrarse con distintos medios de pago, el ERP, operadores logísticos, herramientas de marketing digital, redes sociales y marketplaces y apps, soluciones de business analytics, plataformas de atención al cliente, u otros sistemas de la organización, y que permita conectar las tiendas físicas con las digitales. Además, que incorpore inteligencia artificial y brinde una buena experiencia al usuario desde la usabilidad, adaptada 100% al smartphone y facilitando que el cliente encuentre lo que busca y complete la compra.

Otro tema a considerar es si el día de mañana está en sus planes llevar sus productos a otros países, que la solución de ecommerce elegida le permita escalar a una modalidad cross-border, pudiendo adaptar su canal a diferentes monedas, idiomas y operadores logísticos internacionales. También considerar que el ecommerce cuente con los medios de seguridad informática suficientes para la tranquilidad de la marca y del cliente. Asimismo, y muy importante, es definir una muy buena estrategia de marketing digital dedicada al ecommerce, integrada con los canales físicos, y pudiendo de esta manera que lo online me promocione lo offline y lo offline me lleve a comprar online. Definir cuál o cuáles van a ser los operadores logísticos y contar con una excelente atención al cliente antes, durante y post venta.

Cabe destacar, que las marcas, en la búsqueda de su contacto directo con sus clientes (D2C), necesitan evolucionar aparte en el manejo de la información en tiempo real, el aprendizaje, la predictibilidad y así transformar el diálogo con sus clientes.

Según su visión, ¿qué impacto tendrá, para las marcas, el cambio de hábitos del consumidor? ¿Cómo podemos construir la estrategia de dinamización del ecommerce? ¿Qué papel juega el paid media online?

VL: El cambio de hábitos del consumidor tiene, y seguirá teniendo un gran impacto para las marcas, ya que las

mismas deben adaptarse y aggiornarse a estos cambios y también a los cambios constantes y rápidos del mundo. Es un desafío contar con esa agilidad de adaptación constante a la realidad dinámica que vivimos.
Todo ello implica llevar adelante una transformación en los procesos y roles de las personas dentro de la empresa, evolucionar a tecnologías, soluciones y plataformas cloud e interoperables, que permitan procesar la información en tiempo real, incorporar herramientas de business intelligence que posibiliten contar con datos actualizados para la toma de decisiones y, así, ir mejorando la performance constantemente, y mucha interacción con el consumidor, quien de alguna manera es quien marcará la tendencia del consumo.



Esto implica tener disponible un presupuesto que la empresa la debe ver no como un gasto sino como una inversión, para permanecer en el mercado, y seguir evolucionando, sabiendo que la competencia es muy alta.
La estrategia para dinamizar el ecommerce parte de la base de una oferta clara y honesta, de una capacidad de escucha y visualización proactiva de los consumidores, con sus mensajes, y de cómo todo eso se transforma evolutivamente en una estrategia de marketing digital 360°, basada en la generación de contenidos relevantes y una sumatoria de herramientas de posicionamiento, marketing automation, social media y paid media online que permita viralizar y generar tácticas para una conexión sustentable con los consumidores, aumentar el tráfico de nuestra web y las posibilidades de captar nuevos clientes y expandir la marca.

Según su opinión, ¿qué importancia tiene en la estrategia de ecommerce la generación de contenido? ¿Qué elementos debemos tener en cuenta en un proyecto de tienda digital?
VL: La generación de contenido relevante y de calidad es un factor clave a la hora de incrementar el tráfico hacia el ecommerce. Para ello es importante estar muy bien informado, y a la vanguardia, en el ámbito del negocio de la marca y conocer en profundidad a sus consumidores y a aquellos consumidores a los cuales se quiere atrapar, y poder generar así un contenido atractivo para ese público y audiencias objetivo.
Cabe destacar el tener en cuenta que hoy estamos todos saturados de información y de publicidad, y que es muy difícil llamar la atención al público que quiero. Por lo tanto, son factores clave conocer a fondo al "buyer consumer" y ser muy creativos e innovadores con el contenido en la web/ecommerce, RRSS y publicidades, cómo comunicarlo y además contar con herramientas de marketing automatizadas y con inteligencia artificial, que permitan predecir y enviar al consumidor la información que precisa, sólo por el hecho del tracking que ha dejado en su navegación por internet. Asimismo poder buscar un balance o equilibrio de no saturar con la información, para que no sea contraproducente.
Relacionado con lo anterior, contar con KPIs o indicadores claves y constantes que le permitan a la marca tener un termómetro constante del negocio y de su "buyer consumer" le va a ayudar a ir redefiniendo su estrategia comunicacional constantemente. Tengamos en cuenta que hoy vivimos ante cambios constantes y dinámicos y el desafío es una adaptación permanente a la realidad.
Todo esto debe combinarse con procesos de compra y atención bien definidos y simples, plataformas flexibles y escalables, esquemas de interoperabilidad múltiples, modelos omnicanales con foco a brindar esquemas unificados de atención y experiencia del usuario en su contacto con la marca acorde con las expectativas de los clientes.

Según su experiencia, ¿qué elementos fundamentales precisa una marca actualmente para lograr construir una estrategia omnicanal y qué papel juega el ecommerce? ¿Puede destacar algún ejemplo/s destacable?
VL: Como elementos fundamentales para construir una estrategia omnicanal podemos citar, en primer lugar, la organización interna de la empresa. En este sentido, es importante reorganizar los procesos, procedimientos, roles y recursos de la empresa para poder brindar una verdadera experiencia omnicanal con foco en el consumidor. Que haya una sincronización e integración entre todas las áreas de la empresa o marca con el/los canales digitales y el/los canales físicos. Contar con soluciones y plataformas en la nube que permitan conectar lo offline (por ejemplo, tiendas físicas) con lo online (tienda online) y hacer disponibles así todas las opciones posibles de preferencia del consumidor a la hora de comprar, como por ejemplo comprar online y hacer un pick up en cualquiera de las tiendas físicas de la marca, o solicitar un reembolso o cambio de algo que compró online en cualquier tienda física, o ir a una tienda física, tocar y probar lo que desea comprar y hacer la compra online en ese momento y hacer que la entrega sea en su casa, o comprar online y poder hacer que la devolución o cambio se la vayan a recoger a su domicilio evitando que el comprador deba trasladarse, etc.
En este tema el ecommerce tiene un papel central ya que el mismo puede jugar un rol clave y hacer disponibles todas las opciones preferenciales al consumidor en la web. Pero es fundamental que el ecommerce esté en línea con la/s tiendas físicas, las redes sociales, marketplaces, apps y otros canales de venta online y físicos que pueda tener la marca, así como con la administración y depósito de la empresa para que sea una verdadera experiencia onmicanal para el cliente y para la marca.

Más información
- vlucchesi@easycommerce.tech / vlucchesi@retailcommerce.net
- https://www.linkedin.com/in/vanesa-lucchesi-7893776/
- www.easycommerce.tech /. www.retailcommerce.net