



El futuro pasa por el comercio electrónico

EL PAÍS. - La facturación de las compras de productos y servicios a través de Internet alcanzó el año pasado los 12.731 millones de euros. La cifra es todavía una pequeña parte de todo el comercio, sin embargo, una parte que crece a pasos agigantados: desde mediados de 2009 vive saltos de más de dos dígitos. En el último trimestre del pasado año el avance fue del 29,2% con respecto al año anterior. ¿Dónde está el techo? Esté en los 14.000 o en los 140.000 millones de euros, las empresas tienen claro que deben aprender a adaptarse a las necesidades de sus nuevos clientes, que tienen a su alcance más oferta, más información y más poder que nunca.

¿Las cuestiones básicas del comercio online no son tan diferentes de las del comercio tradicional. Las empresas deben atender al cliente, servirle, darle respuestas... Cuando alguien compra, pone sentimientos, porque toda compra es emocional. Y quien vende debe saber satisfacer esa emoción?, resumió Jesús Sánchez Lladó, director de la unidad de comercio electrónico y paquetería de [Correos](#). Sánchez Lladó fue uno de los participantes en el debate organizado por EL PAÍS sobre e-commerce, patrocinado por Correos, donde empresarios de los distintos sectores inmersos en la revolución de las ventas online conversaron sobre sus principales retos.

¿La cuestión es que en el comercio electrónico, el único contacto físico entre comprador y vendedor tiene lugar a través de quien entrega el paquete. Y si en la entrega hay algún problema, eso afecta a la marca vendedora?, considera Sánchez Lladó. De ahí, que la logística sea uno de los campos de batalla donde las empresas tratan de ganar terreno a la competencia.

Leroy Merlin: ¿El 75% de los clientes de la tienda visitan primero la web?

La importancia de la tienda online no radica solo vender más o vender menos por Internet, sino en la necesidad de existir. ¿El 75% de la gente que compra en nuestras tiendas mira primero los artículos en nuestra web, y cada vez más, a través del móvil?, explica Ignacio Sánchez Villares, director general de [Leroy Merlin](#) España. Los compradores, dice, aprovechan los trayectos de camino al trabajo en el autobús o mientras esperan en el dentista para mirar los objetos que después comprarán en la tienda. ¿Y no hablamos solo de los jóvenes. A nuestra web entran personas de 25 y de 65 años. Y eso también es nuevo. La generación de más de 60 años no es nativa digital, pero se ha adaptado por el contacto con sus hijos o porque tiene un smartphone, y también usa Internet?, advierte el directivo.

Leroy Merlin llegó a la Red en 2006 y a la venta electrónica en 2011. En su caso, el reto de la logística se multiplica, ya que los productos que venden pueden llegar a ser tremendamente voluminosos. No es lo mismo enviar un bolso que un lote de puertas de madera. La solución ha pasado por estrechar su relación con una empresa de transporte, que se ha convertido en su aliada. Lo mismo con los proveedores. ¿Ya no puede hablarse de guerra entre proveedores y distribuidores. Todos vamos en el mismo barco. El cliente, cuando te pide una cocina a medida no la quiere en 20 días. La quiere en cinco. Eso nos obligó a replantear la relación a las dos partes?, señala el directivo.

Ikea espera iniciar la venta por Internet en España el próximo año

¿Si Leroy Merlin es capaz de enviar una hormigonera, nosotros también seremos capaces de enviar nuestros muebles?, dice Gonzalo Antoñanzas, director general adjunto de [Ikea](#). La compañía sueca está inmersa en diversas pruebas para lanzar su venta online. Ya está en marcha en algunos países, con diferentes sistemas, y ahora buscan averiguar cuál es el más eficiente, para unificarlos. En España, cree Antoñanzas, quizá puedan tener listo su sistema de compras por Internet el próximo año.

El futuro pasa por el comercio electrónico

¿Lo que vivimos es una revolución, porque lo que ha funcionado en el comercio los últimos 40 años, ya no funciona, hay que adaptarse?, considera. La fidelidad, dice, ha cambiado por completo. ¿Hoy, si un cliente no encuentra lo que quiere en tu tienda, no se va a esperar una semana a que se lo traigas. Se va a la tienda de al lado?, advierte. O lo pide por Internet a un proveedor situado a 2.000 kilómetros pero a un clic en su móvil.

El cliente virtual en cifras

El 69,8% de los hogares españoles (casi 11,1 millones de viviendas) tenía en 2013 acceso a Internet, tres puntos más que en 2012, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE). Seis de cada diez usan su conexión para buscar información sobre productos y servicios. Y 11 millones de personas compraron algún artículo o contrataron un servicio online el año pasado. ¿Por qué compran los españoles en Internet? El 78% apela a la comodidad. El 73% también cita el precio.

Lo que más se adquiere online, también según el INE, son ropa, zapatos y material deportivo.

Pese a que tres de cada diez personas han comprado alguna vez en la Red, la media sigue por debajo de la UE, que alcanzó en 2013 al 47% de la población. La lista la encabeza Dinamarca, donde son compradores virtuales casi ocho de cada diez ciudadanos. Dentro de España, la comunidad autónoma donde más se acude a este tipo de comercio es el País Vasco, con un 41,1% de usuarios, seguida de cerca por la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Donde menos compradores virtuales hay es en Canarias (20,7%) y Extremadura (24,1%).

¿Cuáles son las dos principales barreras a la hora de lanzarse a comprar por Internet? El 43% de los españoles se frena a comprar a través de Internet por el miedo al uso fraudulento de la tarjeta de crédito, y otro 43% por los costes de envío, según la consultora Nielsen. Esta misma consultora señala que, más allá de los productos, en el campo de los servicios la venta electrónica ha calado más: el 37% de los españoles ha reservado hoteles online y el mismo porcentaje ha realizado reservas de billetes de avión. También el ocio ha encontrado un hueco: el 33% ha adquirido entradas para espectáculos deportivos y conciertos.

Ikea, además de la venta en Red, está estudiando otros sistemas de acercarse al público. ¿La gente tendrá que seguir yendo a los grandes almacenes si quiere todos los productos disponibles bajo un mismo techo. Pero estudiamos alternativas de menor formato para acercarnos?, explica. La compañía ya ha experimentado, por ejemplo, con escaparates en el centro de las ciudades, para atraer a los clientes luego a sus centros del extrarradio, y quizá, dentro de poco, a su web.

Para Ikea, vender por Internet supone cambiar parte de su ADN: una de sus esencias es que, si el cliente se desplaza a uno de sus grandes almacenes, coge el producto de la estantería, se lo lleva y se lo monta él mismo, todo sale más económico. Vender en Internet para cualquier operador significa que es un empleado quien tiene que cogerlo de la estantería y hacerlo llegar a cualquier parte de España, incluso poblaciones pequeñas en zonas sin tiendas cerca. Y hay que convencer al cliente de que pague esos servicios extra.

El problema, coinciden los directivos de Ikea y Leroy Merlín, es ¿la última milla?. Es decir: las tiendas pueden tener la tecnología para vender, el mejor sistema de proveedores y la mejor publicidad, pero gestionar bien la entrega marca la diferencia entre ser o no atractivo para el comprador. En optimizar al máximo la entrega es, precisamente, en uno de los aspectos que más ha trabajado José Monserrate Castillo, director general de [Modalia](#), una plataforma de venta online que sirve de intermediaria entre cientos de tiendas y los clientes. La compañía comenzó trabajando con los comercios para ayudarles a dar una salida por Internet a su stock, con una tecnología propia. Después decidieron proponerles ¿un espejo de esos stocks?: unir la oferta de todos esos comercios en Internet y generar unos grandes almacenes virtuales, con espacios para diferentes marcas.

Modalia ahora quieren aprovechar lo conexión con esos centenares de tiendas para las entregas de paquetes. ¿Contamos con 800 tiendas asociadas. Si un comprador puede recoger su paquete comprado en Modalia en cualquiera de ellas, dispondríamos de una red enorme de puntos de entrega?, razona Monserrate. El problema con el que se encontraron fue el de convencer a las tiendas de despachar cajas con artículos de la competencia. ¿Así que acordamos con Correos una caja estándar, de Modalia, para que todos los socios se sientan cómodos entregándola?, explica.

¿Ahora la revolución está en la logística?, señala un directivo de Correos

El futuro pasa por el comercio electrónico

¿La moda es el sector más dinámico que hay en Internet, cambia continuamente?, recuerda Alberto López González, director general del departamento textil de Joma Sport. Esta empresa de artículos deportivos se ha valido de la venta por Internet para impulsar su internacionalización, para la distribución de productos a otras compañías. ¿Una vez adaptas tu negocio a la venta online B2B [de empresa a empresa] es más fácil dar el paso al B2C [de empresa a comprador]?, considera López. El problema, dice, es que los detalles son cruciales en el comercio electrónico. ¿Los errores en las tallas de ropa o zapatillas pueden ser problemas graves. Un 42 no puede ser un 42 y medio, porque el cliente no se lo puede probar. Y si vender 100 pares pero te devuelven 50, te verás en un apuro a medio plazo?, avisa. ¿Cumplir las expectativas es crucial?, señala.

El directivo de [Joma Sport](#) recuerda que la venta por Internet es una evolución de la venta por catálogo, que tradicionalmente ha tenido mucho éxito en países como estados unidos o Francia, pero menos en España. ¿Con las distancias tan enormes que hay en EE UU, tenía sentido no tener que desplazarse hasta una tienda. Pero en España es diferente?, considera. Aquí, dice, hay que ofrecer al cliente algo más que evitar el desplazamiento para convencerle de comprar sin salir de casa.

El cliente es más exigente y más poderoso que nunca, coinciden los empresarios. ¿Ha pasado a ser el centro, es más importante que nunca. Porque tiene mucho poder. Es un cliente distinto del de hace una década: ahora no va a la tienda ver qué encuentra. Primero va a Google. Y, además, el 20% de las ventas online se hacen a través del móvil?, recuerda Alberto Benbunan, cofundador de Mobile Dreams Factory, agencia de marketing y de consultoría especializada en el desarrollo del negocio móvil.

El cliente, coinciden los empresarios, es más exigente y más poderoso que nunca

¿Las empresas deben aprender a eliminar las fricciones con los clientes en las ventas electrónicas. Quitar o incluir en el precio final los gastos de envío puede atraer compradores, enviar la mercancía en un solo día evita devoluciones, ofrecer varias opciones de entrega, de método de pago... Hay que trabajar en las cosas que incomodan al cliente?, recomienda. Correos trabaja en adaptarse a todo el torbellino de las ventas en la Red. El negocio de las cartas y las postales de familiares y amigos se ha reducido a la mínima expresión. ¿Ahora la revolución está en la logística. Si Correos no aprovecha su capilaridad, no hay nada que hacer?, reconoce Sánchez Lladó. Correos, recuerda, tiene 2.700 puntos de entrega. Y si la clave está en la entrega en la última milla, cree que ellos juegan con ventaja, aunque reconoce que tienen mucho trabajo por hacer. ¿Vamos adaptándonos. Ahora tenemos oficinas dentro de centros comerciales, y si las tiendas abren los domingos ahí, nosotros abrimos la oficina?, recuerda. Además, ahora tratan de impulsar la instalación de un [buzón automatizado de paquetería en los edificios y comunidades](#), el llamado Homepaq. Permite a los vecinos recoger sus paquetes usando el móvil para abrir el cajetín que les indiquen en un mensaje de móvil y dejar lo que quieran devolver para que lo recoja el cartero sin tener que desplazarse a una oficina de Correos.

Monserrate Castillo, de Modalia, recuerda que los retos del comercio electrónico son parecidos en todo el mundo, por eso fijarse en lo que hacen fuera puede dar pistas. ¿En América Latina funcionan las inventory store. Son tiendas sin stock, donde solo está un producto de muestra, que se puede ver, tocar, probar. Si al cliente le interesa, desde la misma tienda accede a la web y lo encarga. Es venta por Internet a tiempo real?, explica.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original