

CLAVE PARA LAS COMPRAS

EL CANAL ONLINE, UNA PLATAFORMA ATRACTIVA PARA EL SECTOR RETAIL

58% de los consumidores a nivel global ya compran en línea por la comodidad de hacerlo cualquier día y a cualquier hora, revela estudio de KPMG International.



Desde la comodidad de un celular, tablet o una computadora, las compras por internet se han convertido hoy por hoy en una tendencia muy atractiva para el sector retail. Las empresas ya no solo están enfocadas en una estrategia de ventas para sus tiendas físicas sino también en una estrategia digital atractiva para aquellas personas que recurren a la plataforma online para realizar una compra. En ese contexto, especialistas en el sector retail y el comportamiento del consumidor nos explican cómo se viene desarrollando la tendencia del canal online en el país.

HAY QUE OFRECER SEGURIDAD EN LAS COMPRAS

José Cabanillas, presidente del Gremio Retail de la Cámara de Comercio de Lima, precisa que en el caso del Perú, el comercio electrónico sirve al empresario retail para llegar a ciudades (Tacna, Tumbes, y zonas de la sierra y selva del país) donde no ha llegado el retail moderno y/o centros comerciales.

“En el país ya contamos con supermercados, tiendas por departamento y retails menores que incursionan en el canal online y todos van por el camino del aprendizaje generando cada uno estrategias acordes a sus públicos”, dijo Cabanillas.

El presidente del Gremio Retail mencionó que la tendencia se viene optimizando por medio de las redes sociales como Facebook o Instagram donde con un link las empresas pueden mostrar sus catálogos de productos convirtiendo así al navegante en un comprador.

“Esta tendencia nos dice que tenemos que invertir en diseño y movimiento al mismo estilo de cuando se cambian las vitrinas en las tiendas físicas. La idea es que los seguidores y sus

amigos se conviertan en clientes. Esto se genera con creatividad y tecnología”, aseguró Cabanillas.

Particularmente sobre los clientes, Cabanillas dijo que estos están más empoderados y son cada vez más exigentes, por lo que toda compra a través de una plataforma online debe estar comprometida con el cumplimiento de la promesa ofrecida al consumidor; tanto en tiempos de entrega, sistemas de quejas, reclamos, devoluciones y una comunicación en línea de preferencia con una persona detrás y no con robots.

“Aún existe desconfianza al momento de realizar pagos por internet, por eso es importante que cada operador trabaje en la seguridad de sus tiendas online para que las posibilidades de fraude sean nulas. Según algunos

“ EN VENTA ONLINE ESTAMOS COMENZANDO Y LAS ESTRATEGIAS AÚN SON INCIPIENTES, ASEGURA SOMARK ”

analistas, el comercio electrónico en el país crece a tasas del 8% anual y ocupamos el sexto lugar en la región después de Brasil, México y Argentina. El año pasado, el comercio electrónico movió alrededor de US\$2.300 millones”, dijo.

DEBE SER UN CANAL INTEGRADO

A su turno, Óscar Ibazeta, director de Perú Retail mencionó que en el comercio moderno uno debe ser omnipresente porque el cliente busca interactuar en los diversos canales, y precisamente el canal online es el medio por cual se interactúa con la marca.

“El canal online debe estar integrado a la tienda física, uno

espera que se replique la misma experiencia de compra que se tiene cuando se acude a la tienda física. Actualmente, un día especial de venta electrónica, por ejemplo, genera similar cantidad de ventas que se obtienen en un fin de semana. La facturación del canal online va cobrando importancia en el sector”, sostuvo Ibazeta.

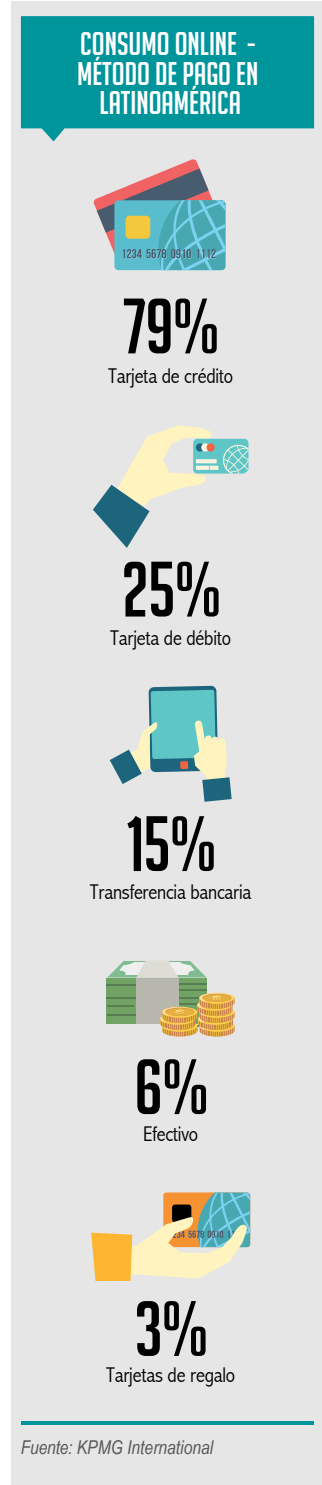
Agregó además, que el canal online crecerá y las personas lo seguirán usando por diferentes motivos (tiempo, precios más bajos, descuentos, etc.). Comentó, Ibazeta que en el Perú el uso de la compra por internet se inició de cierto modo con la compra de flores o pasajes aéreos.

“La gente se ha adaptado muy rápido a la tecnología actual y a esto se suma siempre la

experiencia de compra, aspecto que debe ir mejorando año a año. Hoy por hoy algo que agrada es que en la misma tienda uno puede vivir o experimentar la compra online”, expresó Óscar Ibazeta, director de Perú Retail.

CASOS PERUANOS

Entre los casos que se encaminan en la tendencia del retail online se encuentran la marca Renzo Costa que inició moviendo el 0,4% de su ventas totales y al haber pasado 11 meses de operación, este movimiento se viene incrementando alcanzando el 0,7% de sus ventas totales. Según información de la empresa, los resultados son de mediano plazo





a domicilio. Y por otro lado, la marca Tizza que también decidió iniciarse en el canal online implementando la entrega de productos a domicilio. Asimismo ha diseñado una propuesta atractiva para su cartera de clientes.

Un estudio reciente de Arellano Marketing "Comercio Electrónico 2017", reveló que la penetración de internet crece

de usuarios en internet es de seis veces; y ropa, calzado y accesorios es la categoría que más se compra por Internet.

"Para los usuarios, el libro de reclamaciones es la plataforma de Facebook. Y en retail, el no estar en Facebook es pasar desapercibido. La forma de subsistir en retail ante la alta competencia en Lima es innovando", precisó Enrique

“ EN EL COMERCIO MODERNO UNO DEBE SER OMNIPRESENTE PORQUE EL CLIENTE BUSCA INTERACTUAR EN LOS DIVERSOS CANALES ”

y que el 52% de los peruanos usa internet creciendo más del 11% respecto al 2013, y que el crecimiento se aprecia más en provincia, afirma el estudio.

Añade, además que aún siendo baja la penetración de comercio electrónico, crece con mayor rapidez (38%). La frecuencia de compra anual

Bernal gerente de Operaciones y Estudios Multiclientes de Arellano Marketing.

UN CARRITO DE COMPRAS NO ES SUFICIENTE

Diego González, gerente general de Somark, empresa especializada en diseño y ejecución estratégica que utiliza

el social marketing, explicó que no por contar con un carrito de compras como ícono cualquier negocio comenzará a ser un negocio online.

"Ese es un error que comenten las empresas pequeñas. Para que uno tenga la conversión adecuada, desde el punto de vista online, tiene que tener una cantidad de visitas relevante (superar las 700.000 visitas) o hacer una gran inversión para generar una fuerte cantidad de visitas", afirmó.

González manifestó que la competencia en el mundo digital no es con empresas del mismo rubro sino por la atención que se le brinda al público objetivo.

"Si no se tiene una buena propuesta de valor y no te diferencias creativamente del resto, no se logrará nada. Lo ideal es que la estrategia digital este alineada a la estrategia comercial. En venta online, estamos comenzando en el país y las estrategias son incipientes si analizamos los niveles de rapidez, comodidad, capacidad de escoger o diferenciación de precios", resaltó el gerente general de Somark, Diego González.

TENDENCIAS GENERACIONALES

Según la Encuesta Global de Consumo "La verdad sobre los consumidores online" de KPMG International junto a la consultora Intuit Research revela que el promedio de operaciones por internet (online) que realizan los encuestados es de 17 compras al año o 1,25 al mes. En Latinoamérica, la tarjeta de crédito es el método de pago más común (79%), la tarjeta de débito (25%), transferencia bancaria (15%), efectivo (6%) y tarjetas de regalo (3%).

La encuesta reveló también que los consumidores de la Generación X (nacidos entre

1966 y 1981) promediaron cerca de 19 operaciones al año por persona y, en los últimos 12 meses, realizaron más compras online que cualquier otro grupo de clasificaciones por edad. De hecho, los consumidores de la Generación X realizaron un 20% más de compras que los millennials (nacidos entre 1982 y 2001), considerados "expertos tecnológicos". En el caso de los baby-boomers (nacidos entre 1946 y 1965), tienden a comprar menos por internet que las generaciones más jóvenes, la encuesta revela que, en realidad, compran por internet con la misma frecuencia que los millennials. Asimismo, los baby-boomers tendían a



Fuente: KPMG International

gastar más por transacción que los consumidores más jóvenes (la compra promedio en dólares para los baby-boomers fue de US\$203, en tanto que para la Generación X fue de US\$190 y para los millennials de US\$173).

Respecto a la compra, se conoció que el 52% de los consumidores menciona al menos un canal fuera de internet como la fuente más común para enterarse del producto.