

NUEVA ESTRATEGIA DE VENTAS

# EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL APUESTAN POR EL MERCADO DIGITAL

Gracias al crecimiento del acceso a Internet en el Perú y a la facilidad de tener un dispositivo móvil, ahora las personas compran en línea y las empresas apuestan por el cambio digital en sus ventas.



El 46% del Perú tiene conexión a Internet, según cifras al cierre del 2016 de un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Además, 9 de cada 10 personas con Internet tienen un teléfono inteligente, según una encuesta de comScore e Internet Media Service (IMS) Mobile en el 2016. Considerando estas cifras, es posible indicar que Internet es una herramienta importante para el estilo de vida de cada peruano. Por ello, la posibilidad de comprar y adquirir cualquier producto o servicio vía Internet ya es una realidad y el sector retail no es ajeno a este contexto.

Para Óscar Ibazeta, director de Perú Retail, el comercio en general viene cambiando y acondicionándose a la era digital. “El cambio es para mejorar la calidad y experiencia de los clientes, de tal manera que ya no exista la necesidad de recurrir a un establecimiento y puedan hacerlo desde la comodidad de su casa o espacio de trabajo”, resalta.

No obstante, Ibazeta advierte que si bien es importante desarrollar el canal digital de ventas, también es muy importante que los retailers tiendan a ir hacia la omnicanalidad, es decir, tener y desarrollar muy bien diversos canales de ventas. “La omnicanalidad es el punto más importante en el retail. La empresa ofertante debe ofrecer diversos canales de venta donde todos los productos sean totalmente personalizados y con respaldo de la marca seleccionada. Así, el consumidor puede acceder al método de compra acorde a su gusto. Ese es el punto importante que debe captar la empresa”, dice el experto.

Ibazeta agrega que hoy en día se debe tomar en cuenta que los usuarios pasan

más tiempo usando *tablets* y teléfonos inteligentes. Así, estos dispositivos se convierten en nichos de compra y venta muy influyentes para el sector minorista.

Ante ello, el director de Perú Retail afirma que conceptos como la automatización, personalización y recomendación son necesarios para todo retailer si es que ya se tiene una plataforma digital o se tiene la idea de ofrecer servicios a través de canales en línea.

“La mejora continua de la venta digital es necesaria dado que el retail en general podría ofrecer nuevas propuestas personalizadas con un análisis previo de la conducta, hábito y

**LOS USUARIOS USAN MÁS TABLETS Y TELÉFONOS INTELIGENTES. ASÍ, ESTOS DISPOSITIVOS SE CONVIERTEN EN NICHOS DE COMPRA Y VENTA MUY INFLUYENTES PARA EL RETAIL.**

gusto del consumidor”, resalta.

Asimismo, Ibazeta afirma que el comercio electrónico es una herramienta muy positiva, tanto así que está siendo visto como enemigo de las tiendas tradicionales. En tal sentido, recomienda que las empresas en general deben tomar en cuenta la existencia del Webrooming que, en otras palabras, es la forma de promocionar y ofrecer un producto a través de una página web.

Finalmente, agregó que hasta el momento el retail a través de sus canales digitales tienen una gran acogida en el Perú y que en el 2018 podría registrar ventas por US\$2.500

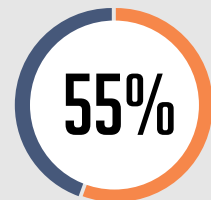
millones.

Es importante mencionar que en el CyberMonday 2016, campaña donde las empresas ofrecen productos y servicios en línea, el 12% del total de visitas realizó alguna compra, según un estudio reciente de la compañía de investigación de mercados, GfK Perú.

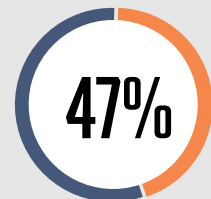
**LA ERA DIGITAL ES EL PRESENTE**

Para José Cabanillas, presidente del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima, el sector minorista digital no será el futuro, como dicen muchos expertos, sino que ya es parte del presente.

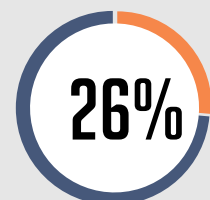
**¿CÓMO SE INFORMA SOBRE UN PRODUCTO Y LO COMPRO? - LATINOAMÉRICA**



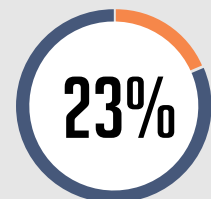
Búsqueda de revisiones y recomendaciones en línea



Visita a la página web de la compañía



Tiendas físicas visitadas para ver, probar o ajustar el producto



Sugerencias de amigos o familia

Fuente: KPMG Internacional

empresas y, lo más importante, permiten medir los resultados en tiempo real.

“La estrategia de medir resultados es vital para una empresa que maneja cientos de productos de diversa índole. La facilidad de tener estadísticas con categorías y segmentos definidos puede ayudar a delimitar el cómo, cuánto y por qué podrías vender un determinado producto. A diferencia de los negocios



La facilidad de tener estadísticas en línea puede ayudar a delimitar el cómo, cuánto y por qué podrías vender un determinado producto.

comunes, en esta oportunidad, el sector minorista tiene la posibilidad de ver si el cliente tiene una percepción negativa o positiva de los productos.

Para el titular del Gremio de Retail y Distribución de la CCL, existen nuevos consumidores –los nativos digitales– y por lo tanto las empresas minoristas necesitan ofrecer

en su sector.

“Para el futuro, las empresas tienen que integrar todos los canales de manera coherente. Por ejemplo, ya existen alternativas como comprar por el medio digital y poder retirar los productos en tienda, hacer entregas a domicilio de manera eficiente, contar con diversas formas de pago seguras, entre

## “ LAS EMPRESAS TIENEN QUE INTEGRAR TODOS LOS CANALES DE VENTA DE MANERA COHERENTE Y FACILITAR LA COMPRA AL USUARIO ”

una experiencia omnicanal donde lo físico y digital estén integrados y así tener presencia con los clientes interconectados, teniendo en cuenta que ellos se encuentran en múltiples canales con cantidades de información y de fácil acceso.

En este punto, Cabanillas e Ibazeta coinciden en que el omnicanal es el desafío actual para articular las ventas en línea

otras acciones”, dice Cabanillas.

Sin embargo, agrega que también una parte fundamental es la integración de todos estos canales. Indicó que ello es un desafío y que la forma más fácil es buscar una estrategia de venta que pueda ofrecer la misma experiencia en todos los medios posibles.

Respecto al posible reemplazo del medio tradicional

de venta por la plataforma digital, Cabanillas afirma que esto no ocurrirá.

“Hoy estamos observando que tiendas que nacieron virtuales están migrando a lo físico. El futuro será convertirse en un omnicanal para lograr el éxito. Solo tenemos que atender a los clientes con todas las posibilidades y generar buenas experiencias de compra con mayores beneficios para ellos. Con ello la permanencia de nuestros negocios estaría asegurada”, añadió.

### CASO DE ÉXITO

Hace 26 años, una tienda de zapatos en el distrito de Miraflores abrió sus puertas con la expectativa de ser uno de los negocios más exitosos en el mercado nacional. Se trata de Platanitos, que luego de abrir varias tiendas en el país, desde hace unos años implementó su canal digital, mediante el cual sus ventas han crecido exponencialmente.

“Hace unos años, en algunas tiendas no había tallas determinadas. Justamente estas eran las más solicitadas y no teníamos suficiente stock. Desde ese problema, vimos que había algo que afinar. Así, en el 2013 tuvimos que implementar una plataforma digital que permitiera ver la disponibilidad de tallas en cada modelo de calzado que ofrecíamos. Asimismo, también tenemos la posibilidad de llevar el producto hasta el domicilio de cada cliente. Es decir, si el producto no se encuentra en la tienda pero lo quiere comprar, nosotros podemos llevarlo al lugar que el cliente desee y todo el envío corre por nuestra cuenta”, manifestó Alexander Mont, jefe del proyecto web que implementó Platanitos.

El ejecutivo también resalta que este nuevo servicio nace también por querer

ofrecer un servicio completo al cliente. “Platanitos ofrece la venta en línea y fuera de línea, donde la primera es una venta vía web y la segunda es la tradicional, es decir, cuando los clientes recurren a las tiendas. Paralelamente, esta empresa también integra sus dos tipos de venta mencionados, ya que si un cliente ya compró en alguna tienda y quiere comprar otro producto pero a través de Internet, este con solo colocar su DNI ya no tendrá que completar ningún fichero porque su historial estará en el sistema.

“Es una forma de facilitar la compra al cliente y no de bombardearlo de dudas respecto al uso de la plataforma”, agrega Mont.

En Platanitos, el canal de venta digital es uno de los pilares más fuertes de la empresa. Las ventas físicas han aumentado en un 20% anual. No obstante, a través de la web las ventas han crecido en un 300%. El 5% de la venta total es vía Internet, la cual puede inferirse como un canal muy determinado y con altas proyecciones de crecimiento.

Respecto a los planes para el futuro, Mont afirma que su actual plataforma también puede ser un espacio publicitario y así recurrir a empresas también de retail que puedan promocionar sus productos.

“Queremos que los canales de venta se sincronicen para ser una plataforma de apoyo a pequeñas y medianas empresas. Queremos innovar desde los dispositivos móviles, el cliente pueda comprar, ver y preguntar con una respuesta inmediata”, puntualizó.

Como puede verse entonces, las ventas por Internet y la omnicanalidad son tendencias que ya se desarrollan efectivamente en el Perú y que en un futuro acelerarán el paso.