



Viajando del “eCommerce” al “Commerce”



La revolución tecnológica que vivimos cada año, hace que sea imprescindible estar alerta de los cambios que están por venir. Conseguir aprovechar la inercia de los cambios y adelantarse a la competencia puede ser la clave del éxito o del fracaso. Lo complicado no es conocer los nuevos avances, si no decidir cuando implementarlos en tu negocio. Esta ola afecta a todos los sectores y estamentos de la sociedad. Solo te queda coger la tabla y lanzarte a surfearla.

Si miramos los informes de los analistas hablando por el futuro del ecommerce, cada vez veremos que se habla más de commerce sin la “e”. Y es cierto que la división entre el mundo físico (off) y el mundo digital (on) cada vez es menos visible y todos

podemos comprobar como hay una integración total entre ambos mundos y que hará que los próximos meses asistamos a una revolución total de lo que hoy conocemos como el retail físico y el retail digital.

Veamos algunas muestras de ese camino a la integración multicanal:

- ✓ **Medios de pago.** Si un cliente, en un establecimiento físico, paga con su aplicación “wallet” móvil, ¿es comercio electrónico?. Gran pregunta que confirma la difusa separación de entornos. Sin duda los nuevos medios de pago móviles están provocando un vuelco en el ecosistema del comercio. La llegada de nuevos entrantes a este entorno como Google y Apple, está haciendo reaccionar a todos los agentes que hasta ahora controlaban el mercado. Eso si, los usuarios y los

comerciantes estamos de enhorabuena porque estos nuevos métodos incrementarán la satisfacción y experiencia de cliente y la tasa de conversión de los comercios. Otra tendencia que lleva tiempo intentando instaurarse en el mercado es ofrecer la posibilidad de pagar al cliente online una vez que ha recibido y probado el producto en su casa. Empresas como Segura garantizan a los comerciantes el cobro de los importes a los clientes (asumen el fraude y los impagos). Sin duda esta puede ser una barrera que permita incrementar la confianza en el pago online

SON MUCHAS LAS TIENDAS FÍSICAS QUE ESTÁN EMPEZANDO A COBRAR A LOS CLIENTES QUE VAN SÓLO A TESTAR EL PRODUCTO Y QUE LUEGO COMPRARÁN EN UNA TIENDA ONLINE DIFERENTE

- ✓ **Usuario multientorno.** Otro de los grandes quebraderos de cabeza en la actualidad lo tenemos al tratar de averiguar como es el customer journey de nuestro cliente. Antes podíamos hacer un seguimiento sencillo porque mayoritariamente el cliente permanecía en un mismo canal desde que iniciaba la



búsqueda del producto hasta que finalizaba la compra. Ahora esto ya no es así, el cliente es multicanal y además hace uso de ellos en paralelo. Desde buscar, comparar, pagar... Es imprescindible que entendamos que hace el cliente en nuestro caso específico y como se mueve para atraerle a nuestro negocio y que acabe comprando en él. El diseño de la experiencia de cliente es más complejo por lo tanto. Son muchas las tiendas físicas que están empezando a cobrar a los clientes que van sólo a testar el producto y que luego comprarán en una tienda online diferente. El showrooming, webrooming... son conceptos que llevamos utilizando desde hace años, pero que cada vez están provocando un mayor impacto en desvío de clientes entre canales. ¿Cómo conseguimos que el cliente nos compre cuando viene a probarnos? Es necesario manejar ese entorno multicanal a la perfección.

✓ **Personalización total.** Decía desde hace tiempo Jeff Bezos, fundador de Amazon, que su objetivo era llegar a tener una tienda para cada cliente. Si, el objetivo que persiguen muchos ecommerce en la actualidad es conseguir ser un traje a medida para cada cliente con el fin de que la tasa de conversión y la fidelización sean las mayores posibles. Para conseguir acercarse a ese modelo es necesario integrar sistemas de CRM y analítica en nuestra tienda online. Pero, si en el

mundo digital aspiramos a tener un canal adaptado al consumidor, ¿por qué no podemos hacerlo en el retail físico? Así es, día a día aparecen nuevos avances para control de tráfico a los establecimientos, marketing basado en localización, etc. La tecnología nos permitirá que cuando un cliente entre en nuestro establecimiento (sea de la naturaleza que sea), tengamos gran cantidad de información de él y podamos hacer una oferta a la medida de ese cliente. En este mix el móvil vuelve a jugar un rol fundamental, pero no debemos dejar a un lado los nuevos dispositivos conectados que empezaremos a manejar en breve. ¿Cómo consigo posicionar mi negocio para que me encuentren desde un coche conectado? Esto nos lleva a preguntarnos si debemos invertir o no en un perfil analítico en nuestro negocio. Sin duda, será una de las profesiones del futuro (por no decir del presente). ¿No lo tienes ya en tu negocio? Entonces más vale que te lo vayas planteando.

✓ **El futuro de los pure players.** Los denominados pure players están empezando a dar muestras de la necesidad de disponer de puntos físicos de venta y/o recogida de pedidos. Las empresas hasta ahora nativas digitales, han visto claro que el proceso de venta se debe complementar con algunos matices del entorno físico para aumentar los ratios de satisfacción de los clientes. Una de

las grandes ventajas competitivas de los comercios físicos al lanzar una tienda online es la posibilidad de realizar una estrategia multicanal y beneficiarse de los activos que posee. Lo habitual hasta ahora ha sido lanzar tiendas online como un canal totalmente separado. Una tendencia a futuro serán las alianzas entre ambos tipologías de empresas. ¿Quién comprará a quién? El campo de batalla está servido.

Esto sólo es una pincelada de los grandes avances en la integración de canales y la mezcla de entornos. Cuando un día decides hacer un alto en el camino y levantar la vista, puedes comprobar el gran avance que supondrán tecnologías como la realidad aumentada en ese concepto de fusión de mundos. Estoy convencido que mis hijos vivirán enganchados a los dos mundos a la vez y que tal vez a mis 39 años ya sea algo viejo para que mi cerebro pueda adaptarse a pensar en dos planos. Eso sí, no sirve de nada resistirse al cambio. Así que yo ya he cogido mi tabla de surf. ¿Y tú? ¿has cogido ya la tuya?



Jorge Juan Aguilar, Head of Digital Entertainment Services at Telefónica de España, Director del Programa Superior de Comercio Electrónico de ICEMD –El Instituto de la Economía Digital de ESIC–.