

Comercio electrónico: de la emergencia a la estrategia

De repente, el e-commerce dejó de ser una opción.

Pandemia mediante, los consumidores se volcaron en masa a los canales digitales -incluyendo un notable 30% de first buyers, o personas que hicieron por primera vez compras online- y las empresas de todos los rubros y tamaños debieron poner sus productos en línea si deseaban competir (y sobrevivir) en el nuevo escenario.

Pasada la emergencia, llega la hora de dar el segundo paso: el de la estrategia. Ya no se trata de tener artículos disponibles en algún marketplace ni de mantener un catálogo más o menos decente en un sitio web, sino de subir un nivel, de generar experiencias únicas, amigables y sencillas para un universo de clientes que crece de manera continua y que, al mismo tiempo, se vuelve más exigente, está extremadamente informado y sabe que lo que no consigue en un e-commerce estará disponible en otro (tal vez de una empresa ubicada en el otro rincón del mundo, pero eso no importa) y probablemente con mejores condiciones.

No se trata únicamente de “traducir” lo que se hacía en las tiendas al universo virtual. Es una cultura completamente nueva que requiere la aplicación de nuevos paradigmas. Tampoco se resuelve sentando las bases por única vez y luego quedarse esperando los beneficios.

Una verdadera estrategia de comercio electrónico debe ser innovadora para atraer a los clientes, adaptativa para poder reconvertirse ante nuevo cambio -algo que parece haberse convertido en la norma en este mundo vertiginoso- y altamente ágil -ante el cambio de las necesidades de un cliente, sea en los productos o servicios que consume o en los hábitos de compra debe ser reflejado de inmediato en el e-commerce si no desea perder volumen-. Las pruebas de nuevas propuestas deben ser rápidas: los errores en esa instancia suelen ser poco costosos y fácilmente solucionables y aquello que funciona es la base para desplegar las futuras iniciativas.

Si el objetivo es ubicar al cliente en el centro, es imprescindible poner el foco tanto en la experiencia del consumidor como en la **omnicanalidad**. No importa si una persona interactúa con una empresa a través de su teléfono o su computadora ni si accede a través del sitio web, las redes sociales o un contacto de WhatsApp: la experiencia debe ser homogénea en todos. Y, por supuesto, memorable. Para eso, la escucha activa es esencial: cada huella que deja el cliente con sus compras y sus navegaciones debe ser comprendida y traducida en conocimiento a la hora de hacerle la siguiente propuesta. No solo quedará más satisfecho: también comprará más.

La experiencia abarca todo: los medios de pago deben ser seguros y cómodos, los mecanismos de entrega flexibles y prácticos y la logística, extremadamente precisa. Desde la primera interacción para averiguar datos hasta el momento de recepción del producto todo debe ser perfecto.

Las oportunidades se multiplican: quienes logren optimizar sus canales de venta online, generar experiencias inolvidables para sus clientes de punta a punta serán los primeros en ver los carritos virtuales de sus negocios rebosantes.