

comercio electrónico



o comes... o te comen

Jorge Luna

“Jorge es sobre todo capaz de destilar lo esencial de lo accesorio y lo lógico de lo pasional para ayudar así a simplificar las actuaciones necesarias para avanzar con mayores posibilidades de éxito.”

Rafael Pascual
Presidente de Aquaclean Group

RUSTIKA®

aqua
clean®
TECHNOLOGY

destiny

VISUAL®
○○○TEXTURES

comercio electrónico

o comes... o te comen

Les presentamos aquí un libro para la reflexión y para la oportunidad. Queremos simplemente inspirar a gestores del sector detallista para mejorar sus actuaciones y sus resultados.

Aunque venimos del sector industrial, nuestros productos (tapicerías Courtisane, Rustika y Visual y tejidos para ventanas Destiny), conceptos (protector antimanchas Aquaclean) y formas de presentación (catálogos tipo Book, expositores con forma de carrusel, etc.), están hechos pensando en el momento de la venta. Ese momento único e irrepetible donde el consumidor dice sí o no.

Y esa orientación al momento de la venta, además de otras aportaciones relevantes, ha sido en gran medida fruto del buen consejo de Jorge Luna. Y es por ello que le pedimos que escribiera este libro.

Jorge es un consultor de estrategia y comunicación con una dilatada experiencia en sectores tan diversos como Alimentación, Muebles y Equipamiento de Hogar, Automoción, Farmacia, Juguetes, Moda infantil, Puericultura, Banca, Seguros, Equipamiento Industrial y Bienes de Equipo, Inmobiliario, Servicios Informáticos, Administración Pública, Vino, Agroquímicos, Óptica, Investigación de Mercados, Calzado y alguno más que, seguramente, ha olvidado mencionarme.

Para definir sus mejores virtudes diría que es un gran analista a la hora de interpretar un sector y sus protagonistas y las interacciones entre estos. Jorge es sobre todo capaz de destilar lo esencial de lo accesorio y lo lógico de lo pasional para ayudar así a simplificar las actuaciones necesarias para avanzar con mayores posibilidades de éxito.

Es también una persona creativa, aportando ideas novedosas en busca

de la diferenciación.

Sí, la tan necesaria diferenciación donde aspiramos a ser relevantes para el consumidor para no tener que competir exclusivamente por precio.

Y es aquí donde Jorge se centra, en la búsqueda del valor, en sus distintas formas. En las pequeñas cosas y en las grandes, en lo visible y en lo intangible.

La edición de este libro me parece especialmente oportuna en este momento de cambio en el que las fórmulas "de toda la vida" han dejado de ser la única respuesta adecuada. La situación actual se caracteriza por una superposición de circunstancias más allá de una crisis de consumo puntual: consumidores más escasos y exigentes, nuevas fórmulas de distribución, cambios de gustos y estilos, crédito escaso y caro... Muchos y grandes retos que requieren respuestas adecuadas.

Ojalá encuentren en este libro la inspiración necesaria para responder a tanto reto.

Con mis mejores deseos,

Rafael Pascual

Presidente de Aquaclean Group

Contenidos

1. Comercio electrónico, ¿amenaza u oportunidad?. Lo que se nos viene encima.
2. La realidad hoy y el futuro a corto plazo.
3. La venta multicanal: hay que aprovecharlo todo.
4. ¿Mejor solo que bien acompañado?
5. El fracaso está garantizado; el éxito no.
6. El comprador en internet es un transformer: no hace lo mismo en vivo que online.
7. Si no estás dispuesto a ser transparente, no juegues en internet: perderás seguro.

Preámbulo

Las etiquetas, las fotos fijas en las que nos apoyamos para poder identificar rápidamente la realidad, son poco útiles en un mundo tan rápidamente cambiante.

Yo viví los albores de internet (1994). En 1995 fundé con otros socios una de las primeras compañías de Europa especializada en Marketing Digital: Digital Marketing Services -DMS-. Ni que decir tiene que nació prematuramente, antes de que hubiera negocio para darle de comer.

Nadie sabía una palabra de un internet incipiente. Pero la revolución digital estaba en marcha, imparable, mejorando infraestructuras, agilidad de navegación, utilidades, aplicaciones. Duplicando cada 2 años la potencia de las máquinas, cada vez más accesibles, cada vez más fáciles de usar.

Y comenzó el cambio...

Cinco años después, ya eran muchos los que querían tener su página web (pagando lo que hiciera falta). ¿Para qué?, "bueno, porque hay que tenerla, ¿no?". ¿Para decir qué?, "Pues que lo hacemos muy bien". ¿Y qué pasaba después?. Poco o nada: que igual que leían tu tarjeta, visitaban tu página web a ver que contabas. Y vale. Todo seguía igual: el negocio dependía de lo de siempre y estar en internet no aportaba nada. Tampoco se le pedía.

Seguía pasando el tiempo...

Aparecen las primeras web de ventas online. Mucha desconfianza y pocas compras.

Los sistemas de pago online se ponen al día en seguridad y operatividad.

Amazon sólo vende libros, muchos libros .("De qué viven estos". ¿Dónde está el negocio?).

Después, la venta de viajes, las entradas anticipadas..."pero nunca nadie comprará ropa ni nada que haya que probarse primero para decidir la compra".

Poco después...

"Bueno, vale, la ropa también pero la alimentación, ni hablar...".

No sigo: creo que todos hemos hecho un poco el ridículo poniéndole puertas a este vendaval.

Así que la pregunta que toca hoy es: ¿Habrà algo que no se acabe vendiendo en internet?.

De eso va este cuaderno: de hacer ver a los que todavía no lo ven o lo están pensando aún, que, o comes en internet u otros acabarán comiendo en tu despensa.

Un aliciente para seguir leyendo:

Desde 2008, más de 40.000 comercios han cerrado sus puertas en España.

¿Crisis o algo más?.

Crisis, desde luego. Pero el comercio electrónico también ha influido lo suyo.

Y suma y sigue...

1.

Comercio electrónico:
¿Amenaza u oportunidad?
Lo que se nos viene encima.

En 2015, el comercio electrónico superó los 20.000 M. de ventas en España.

En este mismo período, las ventas generales en nuestro país seguían estancadas.

Así que lo que se vendió por internet, otros lo dejaron de vender en sus comercios tradicionales.

**Atención:
20.000 Millones
de Euros.**

En 2015, en el mundo, las ventas online ascenderán a 1.67 billones de dólares USA, con un crecimiento del 25% sobre el año anterior. Esta cifra representará el 7.3% de las ventas generales totales.

También en el mundo, el crecimiento de ventas global ha sido bajo (1.5%). Como en España, lo que se vendió online lo dejaron de vender los comercios físicos.

No creo que sean necesarios más datos: para el comercio tradicional, el comercio electrónico es una clara amenaza, un enemigo que no para crecer y al que hay que convertir en aliado.

Habrà excepciones pero ¿está usted seguro de ser una de ellas?.

Una previsión más: para 2019 (a la vuelta de la esquina), las ventas online se duplicarán con respecto a las del 2015, alcanzando el 12.4% de las ventas totales mundiales.

Incluso en el mercado actualmente más desarrollado (USA), el incremento estimado será del 14%, hasta los 349 billones de dólares.

Esta lloviendo a cántaros. Y va seguir diluviando: ¿salimos con paraguas o nos quedamos en casa a esperar que pare?.

2.

La realidad hoy
y el futuro a corto plazo.

La población mundial conectada a internet supera ya los 3.500 M de individuos.

En España (y no somos punteros), casi el 70% tiene conexión a internet y casi el 60% de ellos compra por internet. Concretamente, 17.5 millones de españoles hicieron compras online.

Se han caído los frenos de todo tipo: desconfianza, inseguridad, problemas de devoluciones, servicio...

Las ventajas han pasado a primer plano:

comodidad (a cualquier hora, cualquier día del año),
amplitud de la oferta (inmensa en casi todo),
comparación de precios,
opiniones de los consumidores sobre el producto y el vendedor (favorables y desfavorables, por supuesto),
rapidez en la entrega,
devoluciones sin problemas ni barreras retorcidas,
descuentos,
promociones...

Sinceramente:

¿cómo no va a triunfar una herramienta así?

Y además, comprar en internet está de moda: no hacerlo es de antiguos, de abuelos. Y aún de tontos.

¿Se puede vender de todo por internet?

Pues todo parece indicar que así es: Amazon, el líder en Occidente, ofrece más de 9 millones (!) de referencias en su market place.

¿Cuándo se ha visto algo semejante?

Pues no se ha visto porque hasta ahora era imposible.

¿Se imagina un comercio físico con 9 millones de referencias y nose cuantas unidades por artículo en stock?.

Por descontado que al consumidor no le afecta tanta abundancia. Al contrario: se interesa por algo y se le presenta todo lo que hay igual o semejante. Justo lo que quería ver. **Imbatible.**

Podríamos seguir dando cifras mareantes (amenazantes, en verdad) pero vamos a dedicarnos ahora a repasar cómo se puede (y se debe, con perdón) sacar partido a este nuevo canal que tantas cosas está cambiando en contra de unos y a favor de otros.

3.

**La venta multicanal:
hay que aprovecharlo todo.**

(Multicanal: a dos carrillos).

Dificultades a vencer:

Cuando se tiene construida la distribución en un país y el negocio actual se base en ello, no es nada aconsejable solapar este canal con la venta online en el mismo territorio.

Los conflictos con los clientes habituales serían muchos e insalvables. El primero, el PVP. Por ahí, no.

Pero, ¿y en los países a los que no llega nuestro producto porque no tenemos distribución?. En internet se puede elegir en qué países vamos a ser vistos y en cuales no. Ojo a esta ventaja.

Sigamos con nuestro país.

¿Cuánto cuesta referenciar un producto nuevo en los

principales distribuidores?. Pues según el sector, mucho, muchísimo o, simplemente, es imposible. O no interesamos o no cabemos.

Pongamos Alimentación.

¿Cuántas referencias maneja un supermercado tipo?.
Entre 5 y 9.000.

Bajemos al detalle.

¿Cuántas referencias de atún envasado?. Entre 5 y 7.

¿Cuántos aceites?. Entre 4 y 6.

Cuántos vinos?. Entre 120 y 250?.

¿Cuántas marcas y formatos de aceite se producen en España?. No menos de 1.000.

¿Y de vinos?. No menos de 20.000.

¿Saben cuál es la cuota total en Alimentación en manos de la Gran distribución?: Más del 75%.

Lo que se quiere evidenciar es que, con este estado de

las cosas, internet puede ser, para algunos (muchos, creo), la única manera de hacer visibles sus productos a los consumidores. Para el consumidor, lo que no se ve no existe. De Perogrullo, ¿no?

He puesto este ejemplo de Alimentación para evidenciar la situación y estimular la imaginación, pero se podrían poner muchos más de otros sectores. La Distribución es el gran barranco que hay que pasar e internet es un puente, ancho y corto, entre la producción y el consumo.

Es cierto que para competir en internet el precio es un aliciente. Si no se tiene distribución en un país, no hay problema con el PVP: podemos ofrecer nuestros productos directamente al consumidor cediendo parte del margen que tendría la cadena de distribución (importador- representante- punto de venta) y reservándonos el margen del coste operativo que tendría el canal on line. Haga sus cálculos y verá como podría bajar (y competir) el PVP.

Y recuerde lo de la elasticidad precio-demanda.

Para quienes se lo pregunten, el margen que se reserva Amazon por colocar referencias en su market place va desde el 8 al 15% del PVP, según los servicios que presten(*), a lo que hay que añadir los costes de almacenamiento si son ellos los que se ocupan de la logística a clientes.

Habrán caído en la cuenta de que hay mucho margen para poder ofrecer precios que hagan más atractiva la compra.

Estamos hablando de **competitividad**:
reducción de costes, acortamiento de canal;
de nuevas maneras de competir que se están imponiendo, porque es lógico que así sea.
Sobre todo, desde el interés del consumidor.

(*) que pueden incluir el envío, facturación, cobro y gestión de devoluciones y hasta el pago de impuestos en el país en que se esté operando.

Operar en un entorno digital incluye también disponer de:

- > analíticas de tráfico.
- > número de clicks sobre cada producto y su transformación en ventas.
- > comparativa de precios con productos semejantes.
- > valoraciones de los clientes sobre el producto y el servicio.

Es decir: conocimiento directo de la conducta del consumidor.

En el pasado, había que pagar mucho dinero en investigación para conocer estos datos.

Que yo sepa, no hay nada más valioso que conocer de primera mano (o sea, de verdad), la conducta del consumidor sobre el producto. Sin intermediarios ni opiniones

sesgadas, ni omisiones ni suposiciones: las cosas tal cual son.

Insisto: un tesoro. ¿Les suena lo de la "Sociedad del Conocimiento"?

4.

¿Mejor solo
que bien
acompañado?

Vamos a responder a esta inocente pregunta. Crear y hacer funcionar bien (luego ampliaremos esto) una web de venta online no es excesivamente dificultoso.

Si nos centramos en el diseño y en la operativa, hay soluciones prediseñadas, adaptadas a características genéricas de productos, suficientemente probadas, muy abordables de precio y con muchas opciones de implementación: pasarelas de pago, retargeting, analíticas de tráfico, de permanencia, de conversión, gestión de correo...

Otra cosa es la alimentación de contenidos: hay que estar encima para que la web esté permanentemente actualizada. No es un trabajo muy especializado, pero es trabajo. Y hay que hacerlo bien: el producto debe de estar muy bien reproducido para **despejar todas las dudas del espectador.**

Como no se trata de inventar la pólvora, sólo hay que observar cómo lo hacen los mejores, los más valorados por los consumidores, y adaptarlo a nuestro caso.

Luego está la solución logística: tampoco es mayor problema. Hay un puñado de operadores con experiencia y con precios muy similares.

Y el verdadero reto, para el final: conseguir que la web sea visible y con tráfico.

Para ello hay dos dificultades a vencer:

1ª Conseguir un buen posicionamiento natural (en adelante, SEO).

Tarea de expertos (atentos a los aficionados). La dificultad se acrecienta en las categorías de producto muy competidas: es muy difícil conseguir un buen posicionamiento cuando compartes con muchos las palabras clave (keywords), los criterios de búsqueda que emplean los usuarios.

Como en el mundo físico, si hay muchos vendiendo algo semejante, nos costará mucho destacar. Si se trata de

un producto o servicio muy diferenciado (diferenciado para el consumidor, no por que así lo crea el que lo ofrece) será más fácil y rápido.

En general, el posicionamiento SEO se retroalimenta a si mismo: cuanto más tráfico, mejor posicionamiento se obtiene (hay muchos matices, muchos, pero lo vamos a hacer sencillo de momento para poder avanzar).

Por si hay que aclararlo: un buen posicionamiento SEO es aquel que nos lleva a ocupar los primeros lugares como respuesta a una demanda de un internauta. En general también, mientras no consigamos aparecer en la primera página de "respuestas encontradas" por el buscador, no estaremos bien posicionados y, como consecuencia, apenas se generará tráfico en nuestra página.

También existen herramientas de marketing online, de pago, para hacernos visibles y generar tráfico. Aquí entramos en territorio comanche:

mucha guerra, mucho gasto, mucho tiempo.

Aparentemente, parece muy accesible (Google adwords): puedes empezar con 50€ pero, como en todo, si gastas poco, obtienes poco.

En este punto, hay que recordar que, cuando inicias una guerra, la pregunta que hay que hacerse no es cuánto llevamos gastado sino cuánto hay que gastar para ganarla.

Esto, que parece un poco desmotivador, habría que relativizarlo si lo que pretendemos comercializar online es tan diferenciado y tan deseable que apenas compite con nada. Si es así, todo rodará más rápido y mejor. Realmente, esta idílica situación no suele ser lo más común. Recuerde que el éxito depende de cómo lo ven los demás, no de cómo lo vemos nosotros.

2ª Convertir el tráfico en ventas.

Si ya estamos bien posicionados, ahora se trata de que el usuario se quede indagando en la página (porque es atractiva), permanezca un buen rato (porque es ágil y fácil de navegar), compre (porque encuentra lo que busca y el sitio tiene buena reputación), reciba el producto rápido y en condiciones (porque tenemos una logística excelente), hable bien de nosotros (porque sabemos pedírsele), nos acordemos de él cuándo vuelva a entrar (porque tenemos un espacio dedicado a sus búsquedas recientes). Y si no compra esta vez, le recordamos lo que estuvo mirando y no compró (porque hacemos retargeting en medios que le son afines, y lo sabemos).

Hay tarea. Mucha y para profesionales con oficio y ganas. ¿Los tiene a mano?, ¿no?, pues no juegue porque va a perder.

Ganar en esto no es seguro. Perder, sí.

Consejo:

Se puede intentar en solitario (de hecho no faltan ejemplos) pero si observa a los que sobreviven, verá que a todos les ha costado mucho tiempo y dinero.

Visto lo visto, lo más accesible y lo más rápido para aprender a operar y a verificar si nuestros productos tienen la aceptación en el mercado que suponíamos cuándo decidimos lanzarlos, es probar en un market place de éxito.

De la operativa, el posicionamiento, la seguridad en los cobros, la facturación, las devoluciones y la logística ya se ocupan ellos: han aprendido mucho y son los mejores

en ese juego.

Sus márgenes no son un impedimento para hacer negocio; más bien todo lo contrario.

El primero en esto (en Occidente) es Amazon*. No hay que asustarse en compartir espacio entre millones de referencias: si lo nuestro está bien identificado, el usuario nos encontrará con facilidad (por supuesto en compañía de otros productos semejantes) y tendrá su oportunidad en función de sus características, precio y reputación: competencia pura y dura, diálogo sin intermediarios entre producto y consumidor. Realmente, el mercado perfecto.

(*) Al cierre de 2015, Amazon declara ventas por valor de 107.000 M de dólares USA. ¿Comprende?.

Estar en compañía de otros productos de la competencia tiene ventajas que hay que saber aprovechar puesto que está todo a la vista: características, precio, opiniones de los consumidores (virtudes y defectos percibidos por los que tienen la última palabra, la decisión de compra; los únicos que cuentan al final de todo).

Hemos puesto el ejemplo de Amazon pero hay bastantes más...

Si se trata de artículos de Moda, también cuentan Zalando (temporada y outlet), Vente Privée (outlet), Privalia (outlet), Westwing (Decoración), Mimub (Decoración), Rakuten (de todo un poco), PC components (Electrónica), Alibaba (nº1 del mundo, chino a punto de desembarcar con plataformas logísticas en Europa), eBay (híbrido ventas-subastas, nuevo y usado)...

Hay muchos, ya lo ve. Tanto si lo mira como una oportunidad como si lo quiere ver como una amenaza, las dos miradas son ciertas.

5.

El fracaso está garantizado;
el éxito no.

Esta afirmación es una obviedad, lo se porque así es en todo.

Lo que se pretende aquí es definir cual es el camino que nos puede llevar a la meta deseada con mayores posibilidades de éxito.

Si lo conseguimos o no dependerá también de otras variables: producto, precio, distribución demanda y competencia. Pero lo que si está claro es que no hay tantos caminos como puede parecer: la mayoría no conducen a ninguna parte.

Vamos a ir concretando.

Es muy difícil partir de cero en solitario y obtener resultados a corto.

Ya lo hemos desarrollado en el capítulo 4 pero insistiremos un poco más resumiendo lo dicho: dada la gran dificultad que supone tanto el desarrollo ex novo de una operativa

en condiciones de una plataforma de e-commerce, de dotar de suficiente contenido atractivo para el consumidor (amplitud y conveniencia de la oferta) y la complejidad y el coste de hacer visible un sitio web, es mucho más seguro colocar tu oferta en un market place que haya vencido todos estos retos y que disponga de visibilidad y tráfico a escala internacional. Ese camino ya está despejado. Los otros son senderos, llenos de obstáculos, mal señalizados y sin destino conocido.

¿No hay nada que hacer entonces?

Hay excepciones...

Por ejemplo: actualmente no hay ningún market place que concentre una oferta significativa de artesanías, de productos no seriados singulares, creativos. Si que existen muchas páginas web, aisladas, de artesanos que te ofrecen sus producciones siempre y cuando des con ellas...

¿Se podría crear un único market place que reuniera

toda la oferta?. ¿Ofrecería más oportunidades de negocio que las que generan las páginas web aisladas?. ¿Resultaría más visible?. ¿Sería más noticiable?.

No entremos en detalles operativos; quedémonos con el concepto: agrupación de ofertas dispersas con un nexo común, la categoría de producto.

Aceites, vinagres, quesos, chacinería, producciones musicales...

Los errores más comunes de los principiantes.

- 1 Ocultar los gastos de envío. El comprador ha aprendido el truco: no quiere sorpresas. Las malas prácticas, como ocultar el precio del envío, las rechaza (esta suele ser una de las 5 razones habituales por las que el consumidor abandona la compra).

2 Ofrecer el mismo precio que en la tienda a pié de calle. El 96% de los compradores se centra en obtener algún tipo de beneficio económico. Aunque hay una excepción: la compra por internet al mismo precio que en la tienda (conocida) por pura comodidad (ahorro de tiempo).

3 Escatimar información sobre el producto:
No sobra nada a este respecto: el comprador, ya que no puede ver ni tocar, quiere estar seguro de que se trata del producto que busca. El hecho de que no haya problema para devolver lo comprado, no es suficiente "quitamiedos". Mejor informar a fondo. Pero hay que saber hacerlo de manera concisa. Literatura, poca.

4 No tener operativo el buscador. El comprador online exige inmediatez en todo. Sus búsquedas deben tener respuestas rápidas o... abandona. La velocidad de carga de la página es fundamental.

- 5 No facilitar un contacto. Cuidado con esconderse: hay que facilitar el contacto con el cliente que quiere despejar dudas. Hay varios caminos para esto pero lo imprescindible es dar satisfacción, aunque sea de manera automatizada, pero rápido y sin barreras.

- 6 Olvidarse del SEO. La construcción de la web de e-commerce debe de tenerlo presente en todas sus páginas: hasta un 5% de las ventas totales por e-commerce proceden de las redes sociales. Y va a más...

- 7 Descuidar las imágenes (incluidas las ampliaciones de detalle). Es preciso equilibrar la rapidez de carga de las imágenes con la calidad necesaria de las mismas. No se la juegue a una sola imagen: muestre varios ángulos o situaciones del productos, incluidas referencias para apreciar el tamaño real.

- 8 Descuidar el cifrado de datos. La privacidad y la seguridad son dos de las mayores preocupaciones de los usuarios a la hora de comprar por internet. Ofrecer sellos de confianza para las compras y opciones de pago por procedimientos reputados puede suponer incrementar las ventas hasta en un 25%.

- 9 Exceso de pasos en el proceso de compra. Uno de cada 8 usuarios abandona el carrito de la compra cuando se le hace pasar por demasiadas fases para cerrarla. Simplificar al máximo.

- 10 No disponer de una versión del site adaptada a terminales móviles. El vuelco de las ventas generadas en movilidad va que vuela.

Ya sabe: Unas veces se gana y otras, se aprende.

6.

El comprador en internet
es un transformer:
no hace lo mismo en vivo
que online.

Bueno, este cambio de conducta no es exclusivo de internet: cuándo nos cambian las circunstancias, cambiamos nuestra conducta: adaptación al medio.

¿Por qué compramos de manera diferente en un canal que en otro?. ¿Y qué consecuencias tiene?.

Vayamos por partes porque los cambios son varios.

Si nos ofrecen descuentos notables (frecuente en los llamados outlets) ya sabemos que eso es un incentivador de la compra: solemos comprar más de lo que pensábamos comprar. En internet, la oferta outlet es permanente. Y fácil, muy fácil de encontrar.

Todo comerciante sabe que la abundancia de oferta genera atractivo. Y la especialización, también. Los market place de internet son el paradigma de la extensión y la profundidad: tienen mucho de todo, así que generan adicción ("voy a ver, seguro que lo tienen...". Y encuentros inesperados "Mmm... no conocía este producto...").

En ocasiones, salir de compras a la búsqueda de algo es un freno: por falta de tiempo, por pereza, por distancia, por el esfuerzo que significa buscar y buscar hasta encontrar lo que nos conviene...

Con internet, los frenos son mínimos: en cualquier momento, en cualquier lugar, compartiendo la búsqueda, comparando...Es cómodo, muy cómodo (a nuestra medida y conveniencia).

¿Cuántas veces la demostración del uso de algo nos facilitaría las cosas?. ¿Cuántas veces preguntamos al vendedor y no nos saca de dudas?. En internet ese no es el problema: si el producto lo requiere, un vídeo lo resuelve.

Parece que el uso de internet nos hace más racionales: más posibilidades, más información, menos tiempo, mejor precio (a veces).

¿Y la emoción de ir de compras?. La emoción reside en comprar y disfrutar de lo adquirido, no en el desplazamiento. Cuando la gente se va acostumbrando a buscarlo en internet, la emoción es la misma, y la satisfacción la misma o superior.

Siempre se ha sabido que la gran ventaja del comercio minorista (no autoservicio) es la atención al cliente, el conocimiento de sus gustos y preferencias, el asesoramiento, la prescripción. Eso es así y así sigue funcionando. Pero...

La gestión electrónica, la cada vez más poderosa informática y el tratamiento masivo de la información (big data), permiten ya emular la atención personalizada del cliente: te reconocen cuando visitas su página, te recuerdan todas tus últimas anteriores consultas (y tu "lista de deseos", si la has creado). Por supuesto, tienes en "tu cuenta", el histórico de todas tus adquisiciones y cuando haces un

pedido, puedes consultar el estado del servicio previsto.

¿Y qué más veremos? Pues todo lo que permita analizar el rastro que dejamos cuando compramos online. Veremos muchas más cosas... por supuesto orientadas a satisfacer nuestras tendencias de consumo.

¿Acabarán supliendo las máquinas a los vendedores? A los excelentes, todavía no. Al resto, están en ello.

En realidad se trata de reciclarse: de saber vender a los que ahora compran a través de máquinas.

7. ●

Si no estás dispuesto a ser transparente, no juegues en internet: perderás seguro.

Cuando entre producto y consumidor no hay intermediarios, no hay razón para esconder nada. Ni margen que respetar, ni compromisos que mantener. No hay nada que ganar ocultando el último precio al que estamos dispuestos a vender algo.

El juego de la venta es aquí de un solo movimiento, de una única oportunidad: características y precio definitivo. Si le gusta al consumidor, vale; si no, no hay trato.

He escuchado a muchos decir que eso no les gusta, que así se pierden oportunidades de venta...que eso "no es comercial".

No entro a valorar si es o no lo adecuado en su modelo de negocio: ellos sabrán.

En internet las cosas no son así en absoluto. En internet no hay medias tintas, ni segundas

oportunidades para convencer a quien se interesa por lo que ofreces: sólo tienes una bala para cazarlo.

En los comienzos de la venta online, se veían algunos "precio a consultar": eso es historia. No funcionan.

Incluso ahora, los hay que se inventan descuentos sobre precios que nunca fueron verdad: también pasarán a la historia. No cuela.

Algún espabilado, ha inflado primero los precios antes de hacer el gran descuento promocional (en Black Friday, por ejemplo): en las redes sociales les han sacado los colores con nombre y apellidos.

También se ven astucias como cambiar la referencia de origen de un producto para evitar las comparaciones de precio. Nada de nada: no se le pueden poner puertas a este campo. Todo se acaba sabiendo.

Las reglas de este juego viene dadas: sólo la transparencia (precio-modelo-características) genera oportunidades sostenibles en el tiempo.

El consumidor tiene todas las herramientas necesarias para ejercer de detective: la verdad acaba emergiendo. Y el culpable, castigado.

Lo repito: es lo más parecido a un mercado perfecto en el que las cosas funcionan por si mismas, a pelo. El producto (marca, características, garantía y reputación) y el precio. Y nada más.

Debo insistir en que internet abre muchas, muchísimas, oportunidades a muchos, muchísimos, productos que no han tenido hasta ahora la posibilidad de hacerse suficientemente visibles ante los consumidores del país. Y no digamos del

mundo entero.

Estamos ante un cambio cuya profundidad real permanece oculta, inexplorada.

Lo que estamos viendo es **impresionante**. Lo que acabaremos viendo es **inimaginable**.

Internet es una fuerza nueva. Y de esa fuerza, tanta tiene una hormiga como un elefante.

Sólo hay una alternativa: usarla o padecerla.

Buena suerte. Y que la fuerza te acompañe.