



Documentos DELTA

HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

Tiendas virtuales



::: INTRODUCCIÓN :::

Internet y sus tecnologías han llegado al punto de ser consideradas como serias **habilitadoras de procesos de negocio**, tanto para efectuar mejoramientos de productividad, como en el establecimiento de nuevos puntos de contacto con los clientes.



Adicionalmente, la penetración de Internet en las empresas y los hogares permite determinar que **se tiene masa crítica para ofrecer productos y servicios a través de la red**, y obtener un volumen de negocios

que haga interesante el esfuerzo; puede que no se haga rico en el proceso, pero permite iniciar el proceso de un nuevo canal de ventas para cualquier empresa. Sin embargo, es indispensable saber montar las tiendas virtuales, que de virtuales solo tienen algunos aspectos, y que requieren el establecimiento de recursos humanos.

Una tienda virtual deberá atender los procesos normales que se requieren para efectuar una venta:

- PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO,
- ASISTENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA,
- MANEJO DEL CARRITO DE COMPRAS,
- FACTURACIÓN,
- PAGO / RECAUDO, Y
- DESPACHO/ENTREGA DEL PRODUCTO/SERVICIO

Analizaremos los requerimientos en cada uno de estos pasos de tal manera que se garantice su efectividad, sin perder de vista que colocar un proceso en la Internet implica, además de trasladarlo a la red, utilizar las herramientas que sus tecnologías nos presentan para hacer que el proceso sea efectivo.

Esta efectividad se mide de una forma sencilla: cantidad de dinero recaudado a través de la tienda, o ventas generadas por la tienda.

::: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO :::

Este proceso consta principalmente de entregarle la información de cada producto y/o servicio al visitante de tal manera que se le haga fácil la decisión de compra y su comparación contra los requerimientos del

cliente. Adicionalmente es indispensable tener en cuenta que los clientes compran mucho por impulso, por lo que es factible que de una buena presentación se haga una compra de algo por lo que no se vino al portal, pero que interesó al visitante.

Se siguen los conceptos básicos de presentación de los productos, como resaltar los valores agregados, o la experiencia que obtendrá el comprador usando el producto presentado. Adicionalmente para algunos productos, se pueden utilizar tecnologías como el manejo de imágenes en tres dimensiones, video, y simulaciones entre otras.



Aunque los principios de mantener una buena cantidad de productos de oferta visual, también juegan otros elementos que ayudan en la búsqueda de productos, como los buscadores específicos, sobre los cuales se debe ofrecer capacidad de búsqueda por características del producto, precio, disponibilidad y tiempo de entrega entre otros.

Cuando el producto es físico, es fácil crear las imágenes que ayudaran en la venta del mismo. Cuando es virtual, hay que tener un poco de imaginación para presentarlo al cliente. Algunos libros electrónicos, por ejemplo, colocan la cubierta del mismo como si fuera un libro físico. Situación un poco más compleja cuando lo que se vende es un servicio como una conexión a Internet, o una consulta médica.

Es indispensable que la aplicación de presentación de productos le permita al administrador de la tienda virtual (si, es indispensable que haya alguien administrando este canal!) pueda introducir productos, retirarlos, cambiar los precios, cambiar las presentaciones, introducir ofertas, y toda la táctica de venta que utiliza un administrador común de una tienda física. La virtualización de la tienda ayuda a que estos cambios se puedan hacer en tiempo real, y hasta personalizado para cada visitante.

También se requiere definir las métricas con las cuales se van a tomar decisiones en cuanto a la presentación del producto. ¿Cuántos productos debe haber disponibles para hacer la selección? ¿Qué tantos productos necesita mi visitante para comprarme a mí y no irse a otra tienda?



¿Cómo aparecen mis productos si se buscan por otros motores como Google, MySimon, etc.? ¿Qué es lo que más buscan en mi sitio? ¿Qué productos buscan que no tengo, y que pudieran ser complementarios? ¿Cómo ajustamos la vitrina virtual y logramos las ventas en nuestros almacenes? Esto es apenas un abrebocas a lo que nos puede decir un buen sistema de métricas, solo si se estructura desde el comienzo de la tienda.

:: ASISTENCIA EN LA DECISIÓN DE LA COMPRA ::

Las tiendas virtuales, al igual que las tiendas físicas, pueden tener una amplia variedad de categorías y productos. Se deben atender dos tipos de compradores, el que va "solo a mirar" y el que sabe qué va a comprar. Para el que va solo a mirar, se puede colocar una lista ordenada de categorías con las cuales el visitante puede ver el contenido de la tienda en forma ágil, y dirigido a sus gustos y preferencias mediante las categorías. Para los que saben qué quieren, se recomienda, que si se cuenta con más de 30 ítems de inventario (no importa si son el mismo producto de diferentes colores), también se tenga a disposición un buscador dentro del catálogo. Las soluciones técnicas de categorías por lo general vienen con un buscador, por lo que se hace fácil de implementar.

Hay otro tipo de asistentes que se pueden considerar dependiendo ya del tipo de producto y la facilidad que se le quiera dar al cliente. Para el caso de la decoración, por ejemplo, es factible permitirle al cliente que "vista" su casa con los materiales que se le ofrecen en la tienda virtual. Podría subir a la Web una foto de su sala, por ejemplo, y mediante el uso del ratón, arrastrar el nuevo piso, nuevo tapizado, y hasta pintar las paredes de diferentes colores. Soluciones más sofisticadas permiten inclusive que el usuario "juegue" con la iluminación del salón para tomar decisiones. Algunas tiendas de ropa permiten colocar la prenda sobre un o una modelo "virtual" y ver cómo se vería la misma puesta. Esto permite acercar un poco más al usuario a la experiencia física de la compra.

Quando la tienda virtual tiene poca oferta de elementos, o es muy especializada, con estas ayudas podría bastarle al usuario para encontrar lo que necesita. También



existen las tiendas que reúnen diferentes marcas, y un mayor número de ítems a disposición del visitante, y dado el mayor volumen, es deseable colocar a disposición del visitante una herramienta que le permita comparar las diferentes características de los productos disponibles. Por ejemplo, en una tienda de elementos electrónicos donde uno quiera adquirir una cámara digital de fotografía, por lo general estaría el dependiente, que por lo menos debería saber más del tema que uno, para guiarlo en el proceso. En la tienda virtual, se pretende hacer algo similar con las comparaciones y las recomendaciones. Las variables tradicionales para la comparación están muy ligadas al rango de precio, colores disponibles, y demás variables sencillas. También se puede incorporar todos los elementos técnicos de los productos, y hasta colocar demostración del resultado de las fotos con cada cámara.

Seguirán desarrollándose herramientas para hacer de la búsqueda de lo que se quiere comprar un proceso más fácil y más exitoso. Adicionalmente se trabaja sobre el manejo de todos los factores de la compra y simuladores que le permitan al visitante tener a disposición todos los elementos para la toma de la decisión. Estos elementos básicamente se refieren a costos asociados como los impuestos, costo de despacho, y comisiones de venta si aplican.

:: MANEJO DEL CARRITO DE COMPRAS ::

El carrito de compras es tal vez el elemento más "copiado" del mundo físico al mundo virtual, con pocos cambios. Básicamente permite "hacer mercado" incluyendo elementos al carrito, para luego pasar a la caja registradora.

La función más importante que requiere este "carrito" es llevar un total actualizado de lo que está incluido, y los avanzados incluyen también un estimado del valor de despacho.

En ocasiones se trata de hacer un proceso muy complejo en línea, cuando no es necesario. Basta con poder incluir y quitar productos del carrito de compras, y llevar los totales. Adicionalmente se puede incluir una especie de "memoria" para pedidos recurrentes o para los que son muy largos que se puedan llevar a cabo en varias sesiones.

Tratar de colocar mayores funciones, hacen que los usuarios se asusten en el sitio y



abandonen el carrito de compras, una de las medidas más utilizadas en el análisis de los sitios Web de tiendas virtuales, para medir la efectividad de "hacerle dar ganas al visitante" pero "sacarlo a patadas de la tienda" sin venderle.

Hasta aquí, se puede considerar como una **"primera etapa"** en un proceso de establecer una tienda virtual. Si se cuenta con pocos recursos bien sea monetarios o de personal para administrar la tienda, el resultado del carrito de compras se puede enviar como un mensaje de correo electrónico a quien lo debe procesar, y el resto de las actividades seguirán como hasta ahora. Otra de las razones para detenerse en esta etapa es la **dificultad de cumplir con reglamentaciones para facturar, o manejo de comisiones en los sistemas de pagos en línea**. Adicionalmente no todas las empresas tienen su sistema de información interno lo suficientemente ajustado y al día para darle al cliente en la Web la información al instante que la necesite.

Para los que quieran ejecutar todo el proyecto en una sola etapa, se hace necesario entonces efectuar el **proceso de facturación en línea, recibir el pago del cliente, y acomodar el despacho del producto o servicio**.

::: FACTURACIÓN :::

Cada país tiene su reglamentación para elaborar la factura. **La reglamentación básicamente compete a los procesos tributarios, más que a limitantes técnicos**. Por lo general las empresas prefieren seguir facturando como lo hacen ahora para no tener que cumplir con nueva reglamentación. En el caso de Colombia, por ejemplo, se pueden efectuar facturas en la Web del estilo de las que se efectúan en los puntos de venta, donde el requerimiento sobre información del cliente no es muy alto, pero si se requiere ajustar la información de archivos magnéticos que deben ir a los organismos de control. Adicionalmente, el programa de facturación debe ser enviado al organismo de impuestos (DIAN) para validar la estructura del mismo y en especial cuidar que no haya doble facturación.

Resolviendo este requerimiento, **la factura que se produce debe cumplir con presentarle al cliente toda la información**

de sus cobros. Es por esto que a veces se pasa por el proceso de selección del modo de despacho, y cargos de seguro, para cuando se requieren, antes de presentar la factura completa. Se tendría en esta etapa una primera liquidación del valor de los productos y/o servicios adquiridos, y luego de determinar el despacho, la forma de pago, y la entrega, se especificarían los montos adicionales a los que hubiera lugar.

::: PAGOS :::

El proceso de pagos es de los más complejos o costosos de implementar. Por lo general se utilizan sistemas existentes en la red como broker de pagos, sin embargo estos están en su mayoría en Estados Unidos. Para países con limitaciones en el manejo cambiario, tener estos pagos consignados en cuentas en países distintos al del destino del dinero, genera unos **gastos que pueden llegar a hacer inviable** la alternativa de pago en línea.



Muchas empresas entonces definen formas de pago bien sea contra entrega del producto (que ocasiona tener una red de despacho bastante amplia, y sería impropio cuando el producto se entrega en forma virtual, como una clave de acceso a un servicio de alojamiento de sitios Web por ejemplo), adicional al riesgo y sobre costo de despachar y no recibir pagos. Otros fijan cuentas bancarias en las cuales se debe hacer la consignación y presentar la confirmación del pago para proceder al despacho.

Los sistemas de pago en línea cobran por lo general una tarifa de configuración y un valor por cada transacción. El valor por transacción puede ser tasado como un porcentaje de la misma, con un mínimo por cada transacción, lo que a hoy hace **difícil vender productos de baja denominación por la red**. Sin embargo, dentro de los modelos de costos utilizados para los productos, también se deja de incurrir en costos de comisiones, y demás en el costo de la venta, y en ocasiones los costos de recibo del pago son menores al ahorro por el uso del canal.

::: DESPACHO / ENTREGA DEL SERVICIO :::

Por último, viene la entrega del producto y/o la prestación del servicio adquirido. El **producto**



ideal es el que se puede entregar a través de la misma red, como la música, o una clave para acceder a un servicio pago en la red, o bajar un ring tone al teléfono celular. Este tipo de servicios se pagan en forma automática por la red, y el producto/servicio se obtiene también en forma inmediata. Para estos productos no es necesario tener una red de logística establecida.

Para los productos físicos, es indispensable establecer una **red logística** que permita cubrir la zona geográfica que se quiera manejar como objetivo. Como corolario, es indispensable que cuando los costos de despacho corran por cuenta del cliente, estos valores se presenten como puntos adicionales a ser incluidos en la factura de pago y sean cancelados en la misma orden.

Es importante darle al cliente acceso al sistema de despacho para que pueda hacer seguimiento del estado del pedido.

::: CONCLUSION :::

La tecnología de Internet ha madurado y hoy permite el establecimiento de tiendas virtuales en la red. La aplicación de estas tecnologías por parte de las empresas en forma incompleta podrían dar al traste con unan oportunidad que no vuelve. Hay que reconocer que hay unos pasos para garantizar el éxito en la estrategia de virtualizar el canal de ventas, y que **saltarse u omitir algunos de ellos impediría cumplir con el objetivo a cabalidad.**

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE
CONTACTAR AL AUTOR VÍA INTERNET AL
CORREO ELECTRÓNICO:
<mailto:doc@deltaasesores.com>
Ó VISITARNOS EN LA WEB:
<http://www.deltaasesores.com>