

E-Commerce para principiantes

¿Qué es el comercio electrónico? ¿Es una herramienta al alcance de una PyME? ¿Qué tener en cuenta a la hora de iniciar un proyecto, y cuáles son los errores más frecuentes? Mariano Pulgar, fundador de DotManagement, responde a estas cuestiones.

Mariano Pulgar es licenciado en Organización Industrial, ha dictado cursos sobre comercio electrónico en la Argentina y Brasil, es docente universitario y uno de los fundadores de Dotmanagement, una reconocida firma de consultoría en negocios. Conferencista de amplia trayectoria, brinda frecuentemente capacitaciones sobre e-business, e-commerce y entrepreneurship.

En esta entrevista, explica qué debe tener en cuenta un emprendedor que quiere iniciar un negocio en Internet.

¿Qué es el comercio electrónico, y qué diferencia tiene con el e-business?

El e-commerce es, en sentido amplio, simplemente un intercambio, o una forma de comerciar adicional a la tradicional. Básicamente, el e-business corresponde a un conjunto de orden mayor, dentro del cual está el e-commerce.

¿Qué implica el e-business?

En pocas palabras, supone tener todas las áreas de una organización interconectadas de manera tal de poder generar para el cliente una experiencia que sea muy satisfactoria. Esto quiere decir que el e-business tiene que estar bien organizado, para que sin importar la vía de comunicación que el cliente elija para comunicarse con la empresa, la información está centralizada, evitando el llamado “efecto silo”, y de esa manera, se pueden generar productos y servicios y adaptarse mucho mejor para atender las necesidades de los clientes.

¿Qué es el “efecto silo”?

Tiene que ver con la falta de una estructura centrada en el cliente, que produce un alto nivel de información fragmentada en las distintas áreas de una empresa. El “efecto silo” se produce cuando esta impide que la compañía tenga una visión unificada y consolidada de sus clientes

¿Qué factores debería analizar y tener en cuenta un emprendedor o una PyME que está pensando en usar Internet para hacer negocios, y no sólo como una vidriera para mostrarse?

Lo primero es definir cuál es su cliente objetivo. Esto se debe a que hay dos clases de comercio electrónico, a grandes rasgos, que son el negocio entre la empresa y un cliente final, y el negocio entre dos empresas.

Si el objetivo es atender al cliente final, el e-commerce puede ser un poco más complejo, dados los recursos que hay que destinar a este fin y las consideraciones que intervienen en lo que hace a la atención al cliente, que no intervienen cuando el comercio electrónico se efectúa entre empresas. Esto se debe a que la diversidad que encontramos en un público masivo hace que tengamos que prestar mucha más atención a la atención al cliente, a las vías de comunicación, a los canales de atención, a los medios de pago, etcétera.

¿Cuál es la otra modalidad?

Es la de empresa-cliente final, y si nos enfocamos en ella, encontramos cuatro pilares del negocio, que son la Gestión de Pagos y Seguridad, la Comunicación, la Entrega y la Vidriera Virtual.

Vamos a concentrarnos en este último pilar. Para empezar, la página web debe tener robustez y diseño amigable, no importa que sea muy avanzada, sino simplemente una herramienta que permita al usuario final tener a mano la información que necesita, sentirse a gusto, encontrar vías de comunicación para hacer consultas, una guía de preguntas frecuentes: no tiene que ser una página complicada, sino al contrario. El desafío del diseño web es decirlo todo en el tamaño aproximado de una hoja de papel. Ahí tiene que estar toda la información que el cliente puede necesitar, ordenada de manera tal que no se vuelva loco buscándola.

¿Qué ocurre cuando el usuario no encuentra lo que busca?

Cuando esto eventualmente sucede, y aquí encontramos una diferencia realmente importante con lo que ocurre en un comercio físico, el usuario se fastidia y se va. No hay un vendedor que lo convenza, en Internet las cosas son tan simples como: “Me aburro y me voy”

¿A quién debe dirigirse en busca de soluciones un empresario PyME que desconoce el tema, pero que quiere empezar a hacer negocios por Internet?

Desafortunadamente, en la Argentina la bibliografía sobre este tema es algo incompleta, si bien en los últimos dos años comenzó a llegar material traducido a nuestro idioma, que permite tener una idea bastante completa sobre el comercio electrónico. Lo que yo recomiendo es dirigirse a consultoras especializadas, o eventualmente a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (<http://www.cace.org.ar/>), donde ellos van a orientar al emprendedor acerca de los primeros pasos que debe dar.

¿Puede pensarse en una primera instancia escalable, es decir, a partir de la cual se pueda ir creciendo en herramientas y aplicaciones cada vez más complejas, o conviene realizar una fuerte inversión inicial?

Te hablo desde mi experiencia, porque yo también fui un emprendedor online, y el camino que hice fue el de invertir mucho para tener excelencia, apunté al máximo. Y luego me di cuenta de que lo que uno imaginó no es necesariamente lo que luego ocurriría.

Por eso, lo que recomiendo es empezar al revés, con un producto sencillo, elemental; no hace falta que sea demasiado completo, ni demasiado bonito, pero sí es importante que sea funcional. Eventualmente, conforme el negocio vaya avanzando y creciendo y yo empiece a conocerlo y entenderlo mejor, y obteniendo ingresos, podré ir implementando mejoras para optimizar su calidad. Sugiero arrancar por lo más simple, para luego ir aspirando a algo más completo.

¿Cuáles son los errores más frecuentes en este tipo de iniciativas?

Se resumen, básicamente, en la atención al cliente y en la afectación de recursos, que están íntimamente relacionados. Cuando una empresa decide iniciarse en el comercio electrónico, no debería hacerlo exclusivamente porque quiere “estar”, y luego de hacerlo dejar la página a la deriva en el ciberespacio. Hay que asignar no demasiadas personas, pero sí algunas que se enfoquen full time en ese objetivo, para que cuando alguien se comunica, ya sea por teléfono, mail o dejando un mensaje en un formulario, se le responda a la brevedad, y esto significa, como mucho, al día siguiente, no dos semanas después. Esto le dice al cliente que se está no sólo para atender consultas,

sino también reclamos, y eso es lo que le da al cliente la confianza necesaria para tomar la decisión de compra.