

Guía práctica de comercio electrónico

EVENTO MUJERES LIDERANDO EL ECOMMERCE



¡Hola!

¿Sabías que más del 80% de la decisión de compra la tienen las mujeres y que las empresas con mujeres en posiciones de liderazgo tienen mejores resultados, incluida la rentabilidad?

Un estudio publicado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “Women Business and management: The Business Case for Change”, muestra que cuanto mayor sea el número de mujeres, especialmente en posiciones de liderazgo, mejores serán los resultados de una organización.

En paralelo, el comportamiento de compra muestra que las mujeres está detrás de la mayoría de éstas, ya sea porque deciden o influyen en esa decisión.

Con estas 2 premisas: ¿no deberían las mujeres liderar el mundo del eCommerce?

La Cámara de Comercio de Santiago junto a TheKickass Company reunió a mujeres que lideran eCommerce de grandes marcas, fundaron empresas exitosas y están en el ecosistema del eCommerce. Junto a ellas conocimos su experiencia, recibimos consejos y profundizamos en las claves para vender más; cómo ganar la confianza y atención de un cliente. Por medio de su experiencia supimos cómo y porqué la están rompiendo.



*“Guiados por esta premisa, queríamos conocer las **miradas y opiniones de mujeres súper destacadas**, empoderadas y que día a día la rompen en el mundo del comercio electrónico, especialmente en estos momentos que estamos viendo el **auge del comercio virtual** producto del cierre parcial o total del comercio físico. Estamos con niveles de compra que antes de la pandemia hubieran sido impensados, se han roto mitos y barreras, que han permitido que **el comercio electrónico avance en Chile y el mundo más de 5 años**”.*

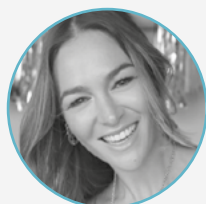


Gracias al éxito de esta iniciativa, decidimos realizar esta “Guía Práctica” donde encontrarás tips, consejos y datos importantes para todos aquellos que están pensando en crear una tienda online, los que están empezando a emprender y aquellos que ya tienen su eCommerce y necesitan escalarlo al siguiente nivel. Este es el minuto de subirse al mundo online, dado el crecimiento vertiginoso que ha provocado la pandemia. Hemos tenido que reinventarnos, cambiar, flexibilizar e incluso aprender y seguir nuevos caminos para llegar a los clientes, por lo que no hay que perder más tiempo ni plata, hay que jugársela, arriesgarse y subirse.

El objetivo de esta guía también es colaborar en el desarrollo del círculo virtuoso, donde las empresas logran vender más, las personas que trabajan en ellas se empoderan, son más felices; las empresas crecen, tienen mejores resultados, generan más oportunidades y más trabajo. Teniendo en cuenta las buenas prácticas y el trabajo colaborativo entre todos los actores del mercado, grandes, medianos o pequeños.

Les damos las gracias por la buena onda, la disposición y valioso aporte que estas tremendas mujeres nos dieron en cada bloque de este evento:

BLOQUE PYMES



Valentina Urzúa
Soy Tendencia



Magdalena Maino
Depto 51



Paula Labra
Lovelust

BLOQUE EMPRESAS



Francisca Pefaur
Coca Cola



Paula Pérez
Colgram



Francisca Roldán
Guess



Dominique Rosemberg
DBS

BLOQUE ECOSISTEMA



Azura Pena
Shopify



Magdalena Del Solar
Ecomsur



Yerka Yukich
CCS



Francisca Escobar
TheKickass Company

¿Por qué nace este evento?, ¿qué mensaje queremos transmitir?

“Nuestro principal desafío está puesto en conocer, entender y descubrir qué es lo que quiere nuestro cliente, qué espera de nosotros y cómo mi empresa y yo como profesional voy a participar en esta nueva dinámica de relación”.

Kika Escobar.

Hoy se abrió el comercio online y todos podemos participar. Especialmente las mujeres que como comentamos tiene el 80% de la decisión de compra.

Ser mujer emprendedora hoy es posible, hoy cientos de mujeres lo son. Una de las claves del éxito es ser capaz de pedir ayuda cuando la necesitas, tener una red de apoyo, que te pueda colaborar para poder trabajar con tranquilidad y dedicación y una red de apoyo laboral (personas que llevan más tiempo en este camino) para que puedas compartir experiencias y te puedas apoyar en temas donde no eres experto.

Las mujeres deben ayudarse entre ellas, porque sabemos de sobra, lo que es ser madre, tener hijos, tener que trabajar, ser profesionales, llevar una casa, cocinar, etc.

“Una de las grandes oportunidades es involucrar a la familia completa en el proyecto, especialmente a los hombres en las tareas domésticas.”

Magdalena Del Solar.

“Hay que permitirse el error, ser compasivo con uno mismo y celebrar también los éxitos.”

Francisca Pefaur.



“Las mujeres son grandes motores de cambio”.

Paula Labra.

“El emprendimiento económico de la mujer disminuye el índice de violencia familiar, pues empoderar a la mujer da la oportunidad de tener independencia financiera”.

Azura Pena.

“Hace 20 años emprender era impensable “pobrecito, se morirá de hambre”. Hoy está de moda. Ambas concepciones son erradas. Empezar un emprendimiento y además, subirlo al mundo online es un trabajo largo y de mucha constancia”.

Valentina Urzúa.

“El eCommerce llegó para quedarse, producto de la pandemia logramos romper mitos y derribar barreras que antes eran impensadas. Hoy subirse a este mundo es una realidad, ya no nos podemos dar el lujo de no participar y de buena manera. Es importante que estemos preparados y sepamos cuáles son los elementos que necesitamos para tener un eCommerce exitoso y rentable, que pueda escalar y romperla vendiendo”. **Kika Escobar.**



Asimismo, una empresa que incorpora mujeres dentro de sus filas, posee un mayor desempeño y mayor rentabilidad.

Se necesita perseverancia y resiliencia. Al comienzo no siempre se tienen ganancias y surgen muchos desafíos y fracasos, pero llega un momento que si confías en tu producto y en lo que estás haciendo, el éxito te acompaña.

Una buena idea es comenzar con un blog con algún tema que te apasione, ¿Qué es lo que quieres comunicar y a quién? También empezar a cuestionarte por qué ciertos servicios o productos que existen actualmente solo están pensados para un tipo de cuerpo o personalidad y no existe la diversidad ni la posibilidad de adquirirlos. Incluso investigar qué necesidades y deseos no han sido cubiertas o siquiera descubiertas.

Qué aprendimos de las pymes: qué debes tener presente para subirte al ecommerce o si ya estás arriba, escalar tus ventas:

1

Todo lo que hagas, tiene que ser pensado en tu cliente. Ellos son el oxígeno de tu negocio. Si no piensas en ellos, tu competencia lo hará.

2

Es necesario identificar en tu cliente: ¿Qué es lo que quiere? ¿Qué lo engancha o conecta?.

3

Haz curatoria de tus productos. ¿Por qué los vendes?, ¿qué historia tienen?, ¿por qué no son elegidos al azar?, ¿qué pueden ofrecerle que solucione su problema o dolor a un cliente?, ¿cómo lo acercas a la felicidad o lo alejas del dolor?.

4

¿Cómo llegar de una manera empática a tu cliente? Humaniza tu marca. Conversa con tu cliente de una forma cercana y simple.

5

Crea una comunidad leal. Antes de vender cualquier cosa, arma una comunidad en torno a lo que te apasiona, puede ser, por ejemplo, a través de un blog. Mucho de eso se hace, generando un buen contenido, que sea fácil y directo.

6

Sigue tu intuición sobre lo qué haces bien y lo que no haces bien. Y sobre lo que no haces bien o no sabes, pide ayuda. Uno no puede ser experto en todo. Hay muchos tutoriales e información en internet de personas instruidas que pueden ayudarte en estas áreas débiles. Nutrirse y a la vez, tú también aportar desde lo que si sabes hacer. Parte haciendo una lista de lo bueno y lo que tienes que mejorar.

7

No se puede abarcar todo. El mundo del eCommerce es grande y hay muchas personas dispuestas a ayudar y colaborar en que todos crezcan y la torta crezca. Quizás plantearte la idea de un socio y repartirse las tareas. Roles y responsabilidades definidas son un buen punto de partida.

8

Conoce a tu cliente. Generar una relación cercana, directa, donde el cliente te conozca, incluso físicamente, asegura veracidad y credibilidad a tu marca.

9

“Sé tu propio influencer. Al cliente si le interesa saber quién eres y tus experiencias” (Magdalena Maino). Eso lo conecta y fomenta la retroalimentación. La autenticidad y la intuición son grandes conectores y ganchos para generar empatía y credibilidad de tu marca. Tu identidad está puesta en cada una de las cosas que haces.

10

Aprende a escuchar su voz. Lo que tiene que decir una comunidad es importantísimo para las decisiones que tomarás para tu negocio. Tu cliente ¿cómo lo quiere hacer?, ¿cómo quiere comprar?, ¿quiere que lo llamen o contacten por correo?, ¿cómo quiere pagar?, ¿a qué está dispuesto en términos de tiempos?, etc.

11

Tienes que estar a dispuesto a arriesgar, probar, intentar, cambiar. Tener una reacción rápida, creativa y eficiente que considere y tenga en el centro y como foco siempre al cliente. No siempre lo que hagas, resultará. Se necesita de ensayo y error para llegar a la fórmula perfecta.

12

La representatividad es vital, puede permitirte llegar lejos. Muchas veces no la tomamos en cuenta y caemos en mostrar un producto en un cuerpo que no representa nuestros clientes.

En el ecommerce es importante mostrar todos los ángulos de un productos y los alcances que este puede tener, si haces esto, logras la identificación de los clientes en él, haciéndole más fácil el proceso de compra. ***“El éxito de nuestro negocio estuvo en entender que las tallas eran un factor clave, necesitábamos mostrar todos los tipos de cuerpos”*** (Paula Labra).

13

No pongas la venta como el principal indicador de éxito. Es muy importante, pero más que esto, es la experiencia completa del cliente, desde que ve tu producto en la página web hasta que lo recibe en sus manos y si es que necesita devolverlo, también lo tienes que tener considerado.

14

Preocúpate que la experiencia completa del cliente sea: simple, fácil, con alternativas y pensada en el. Las formas de pago, despacho, devoluciones y formas de contacto son procesos claves que tienes que tener presente. A nadie le gusta la burocracia.

15

Cuando un cliente está satisfecho y feliz con una compra, existe una alta posibilidad de que te vuelva a comprar y lo mejor, es que puede convertirse en el vocero de tu marca, empieza el boca en boca y habrás desarrollado una tremenda herramienta de marketing.

16

Un buen y dedicado servicio, construye fidelización, lo que deriva en una base de datos leal y un boca en boca legítimo y positivo (recomendaciones).

17

Las pymes cuentan con sistemas menos burocráticos y mucho más ágiles a la hora de hacer cosas. Captan primero la tendencia y no tienen miedo en probar. Las grandes empresas funcionan con programas de data del consumidor, análisis de grandes datos, chatbots entre otros y no necesariamente están en contacto directo con los clientes. El fuerte de una pyme que la diferencia de una gran empresa, es que le habla directamente a su cliente. Puede generar una relación sea porque tienen una conversación en el momento, donde saltan temáticas en común, así como historias íntimas que acercan y vinculan. Instragram es un canal increíble para poder hacer esto, donde se genera mucho esta dinámica de conversación.

15

Finalmente debemos entender que el objetivo principal que tenemos como empresa es ayudar a resolver el problema o necesidad que tiene mi cliente. Como lo acercamos a la felicidad o lo alejamos del dolor. Incluso hay veces, que puedes hasta cambiarles la vida.

¿Por dónde parto?

5 puntos importantes que debes tener presentes.

1

El gran salto que se hace de tener una comunidad en redes sociales a la venta online muchas veces asusta, pero hay que arriesgarse. El que no se arriesga, no cruza el río.

2

Puedes pensar en varios modelos de negocios y probar hasta encontrar el adecuado para tu negocio. Puedes partir con uno y terminar o agregar nuevos, como por ejemplo la venta por Marketplace o la venta en verde. El cambio de estrategia es necesario a medida que cambia tu negocio.

3

Piensa en las necesidades y dolores del contexto actual. Constantemente idear e investigar nuevos productos y servicios, especialmente en la situación del mundo hoy, jamás pensamos que podríamos tener una crisis social o un año de pandemia.

4

Aprende sin parar, tratando de armar equipos que se desafíen, poniendo al cliente siempre en el centro de su gestión.

5

Ofrece una sólida propuesta de valor, que puede cambiar a medida que crece el negocio, pero que nunca jamás cambia su foco que es el cliente.

Que aprendimos de las corporativas: mitos, desafíos, mejores prácticas que debes tener presente para potenciar tu canal digital.

“Existe la concepción que las grandes empresas tienen grandes presupuestos para potenciar su canal de eCommerce y que por lo mismo, lo hace más fácil. Graso error. Si bien, las grandes empresas cuentan con un presupuesto mayor, esto solo es un complemento”.

Francisca Roldán.

La digitalización y crecimiento de una empresa no depende 100% del presupuesto, hay 3 pilares fundamentales que debemos tener en cuenta:

PROPUESTA DE VALOR

Siempre ten claro por qué el cliente te tiene que elegir a ti y no a tu competencia. Siempre toma decisiones en base a eso. Muchas veces las empresas pierden el foco, disparando para todos lados, cayendo su credibilidad cuando sus múltiples vías de venta, no logran la omnicanalidad.

FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD

Frente a las nuevas tendencias y posiciones de los consumidores. El cliente frecuentemente cambia de necesidades y se torna cada vez más exigente. Por eso, siempre debes estar abierto al cambio y a innovar y no solo en herramientas tecnológicas, sino en la forma de mirar tu negocio.

ESTRATEGIAS CLARAS QUE EN EL CENTRO TENGAN AL CLIENTE



Significa objetivos definidos, que permitan modificar tu cadena de valor, pensando en la mejor experiencia cliente desde que éste te conoció hasta la post venta. Considera la data que tienes para tomar decisiones, eso será un factor clave.

“Solucionar el choque entre los canales y los clientes internos de cada canal. Tradicionalmente el canal físico ha sido el más importante y sigue siendo, pero el canal online vino a romper paradigmas. Ambos son importantes y no deben competir, sino que complementarse”.

Paula Pérez.

Debemos lograr una sinergia omnicanal, entendiendo que el nivel de experiencia sea buena y siempre la misma en cualquier lugar. Por ejemplo, poder partir mi compra en mi teléfono y terminarla físicamente en la tienda.

“Un retail que es bueno observar e investigar por su omnicanalidad es TheContainer Store”. **Dominique Roseberg.**

-  Achicar la brecha digital que existe. Subirse al eCommerce depende de incentivar, educar, invitarlos a participar y conocer este mundo a nuestros colaboradores y equipo. Enseñar conceptos, mostrarles cómo son los clientes, introducirlos en las nuevas plataformas y apps, etc.
-  Entender la tecnología. El mundo digital está sustentado en la tecnología y los sistemas. Se necesita de un apoyo tecnológico eficiente, ordenado y sólido que sostenga la logística, la programación y tantas otras cosas. Esto no significa, por ejemplo, aprender a programar, pero sí entender cómo la tecnología es un habilitador del negocio y cómo funciona.



Conectar con las personas. Las grandes empresas debiesen replicar lo que hacen las pymes en términos de contacto directo con el cliente. Humanizar su relacionamiento con el consumidor, hacer un contacto más profundo. Llegar a un justo equilibrio. No tiene comparación que la dueña de la pyme te conteste por DM de Instagram, a que una empresa grande, programe una llamada de un bot para hacerte una encuesta de satisfacción. Si bien, es casi imposible para una gran empresa lograr ese nivel de cercanía por el volumen que maneja, si puede optar por opciones más empáticas que motiven y muevan al consumidor.

Preguntas a las panelistas del webinar

Debemos aclarar que aquí tenemos preguntas que se hicieron durante el evento y otras que nos llegaron por el chat, que producto del tiempo, no alcanzamos a responder en vivo. Esperamos les sirva.

¿Vale la pena hacer un diplomado en Marketing Digital o en eCommerce?



Dominique Rosemberg - DBS

Puede servir mucho a cualquiera. Yo no he hecho nunca, pero más que aprender la parte de integraciones de sistemas o plataformas, el resto te lo va dando la experiencia. Hay muchos videos y publicaciones de personas expertas en el tema, que vale conocer e investigar.

¿Cómo es el nuevo consumidor digital?



Yerka Yurich - CCS

El consumidor de hoy es uno empoderado y exige que se le vaya con la verdad. Es un consumidor que sabe, investiga. Por lo tanto, si compra, va a buscar opiniones si no conoce el producto. Si algo le gusta o no le gusta, lo comentará en las redes sociales y eso es transversal a las edades. Cada uno lo hará desde la red social que más le acomode.



Azura Pena - Shopify

No creo que haya un tipo de consumidor, hay diferentes tipos de consumidores. Diferentes segmentos, edades y comportamientos y está en constante cambio, sobre todo en los últimos dos años con la pandemia. Surgieron nuevas necesidades. Hay tipos de negocios que se congelaron como gimnasios y la gente tuvo que adecuarse y comprar sus propios equipos de deporte. Además, es un consumidor de mayor voz con diversas maneras de expresarse, por lo mismo, es vital tener diferentes canales de comunicación abiertos con el cliente, antes de que éste emita un voto negativo. Y estar al tanto, de sus intereses y preocupaciones, para detectar nuevas oportunidades.



Magdalena Del Solar - Ecomsur

El consumidor de hoy es omnicanal. Va a los distintos canales. Compra en tienda física, en el ecommerce o en un Marketplace. Busca la marca, se comunica por redes sociales, por mail o por teléfono. Está en todos lados y quiere recibir lo que compró en distintos lugares. Nos dará feedback, nos entregará información sea buena o mala y esa información tendrá que alimentar lo que pasa en todos los canales de venta.



Kika Escobar - TheKickass Company

La premisa es que el consumidor cambió y seguirá cambiando. Nos vemos constantemente enfrentados a nuevos desafíos. La clave está en escuchar, conectar con tu audiencia y hablarle. No darle cátedras de lo que tú crees que quiere, sino de lo que realmente necesita. Si lo haces, él te escuchará y te creerá. Existe un concepto que habla del “reason why” del por qué las marcas hacen las cosas como las hacen. Hoy los consumidores les compran a las marcas que les creen y comparten sus valores, por eso es importante tener esto presente. El consumidor engancha con lo que mueve a tu empresa, con su promesa. El cliente tiene que ser el centro de tu negocio, es importante el feedback para saber por qué te prefiere y en qué puedes mejorar.



Azura Pena - Shopify

El consumidor ya no está tan enganchado a la marca, está buscando razones más profundas para conectar. Por ejemplo, existe el consumidor que busca comprar en China porque se ahorra dinero o está dispuesto a esperar. Luego hay otro, que es consciente de la importancia de invertir en empresas locales. Lo más importante es mantener canales abiertos, escuchar, conocer a tu público objetivo, quién te está comprando, cual es la opción para atraerlo, expandir ese público y cómo apoyar a tu cliente para que se sienta familiarizado contigo y le resuene tu misión y visión de negocios.

¿Shopify tiene alguna academia que entregue cursos a emprendedores, que potencie a quienes están empezando?



Azura Pena - Shopify

En inglés hay un HUB completo llamado Shopify Compest. Son cursos en inglés con temáticas muy variadas, desde cómo usar Instagram o TikTok, cómo leer la data de tu tienda, etc. En español tenemos un centro [Shopify.com/talleresespanol](https://shopify.com/talleresespanol). Son talleres bajo demanda, sobre temas referidos a cómo empezar tu tienda de cero, cómo agregar productos, crear colecciones hasta cómo lanzar campañas en Facebook. Cosa que es muy importante especialmente cuando tu comercio es digital, porque tiene como uno de sus grandes beneficios el acceso a data e información que un retail físico no logra dilucidar. Es event.shopify.com

¿Existe alguna iniciativa por parte de la CCS que apoye a las empresas a vender?



Yerka Yurich - CCS

En la Cámara de Comercio existe Apóyame. Están todos invitados a subir sus servicios a la sección proveedores. Hay dos secciones, una corresponde a un Marketplace y la otra es de proveedores.

¿Qué está pasando hoy?, ¿cuál es la tendencia?



Azura Pena - Shopify

Para Chile, creo es el auge en la creación de marketplaces de productos locales. Hay vendedores y productores y me parece una muy buena sinergia. Otra oportunidad creo es desarrollar la venta de servicios. Sobre todo ahora cuando están surgiendo nuevas necesidades desde la hora médica virtual hasta la clase online.



Yerka Yurich - CCS

En la Cámara se lanzó el reporte NOW Industrias del Futuro. Se analizaron 7 escenarios donde la pandemia cambió esas formas de vivir. Están el comer, el educarse, el turismo, etc. Lo importante es mostrar como las empresas han tenido que adaptarse y generan nuevas oportunidades de negocio. Hay temas súper creativos. Los invito a revisarlo.

¿Tienen más datos sobre cómo compran las mujeres?



Yerka Yurich - CCS

El último trimestre de 2020 la participación de la mujer en comercio electrónico llegó a 57% versus 43% hombres. Respecto a compras en general las categorías más compradas el 2020 son:

- Alimentos / bebidas / limpieza del hogar
- Vestuario o calzado
- Productos de cuidado personal
- Electrónica

Categorías más demandadas:

- Electrónicos
- Vestuario y calzado

¿Qué deberíamos tener presente al momento de pensar en este nuevo consumidor?



Yerka Yurich - CCS

El consumidor está empoderado, menos tolerante. Le gusta investigar. Los chilenos están siendo más cuidadosos al momento de gastar su dinero. Los consumidores comparan antes de comprar.

¿En qué redes sociales se debe tener presencia?



Paula Labra - Lovelust

Depende de tu negocio, pero principalmente Instagram, TikTok y Facebook.

¿Qué no se puede dejar al azar al comenzar a vender online?



Paula Labra - Lovelust

Resolver tu logística aunque sea lo más básico, pero este tema tienes que tenerlo resuelto desde antes, no puedes empezar sin tener esto claro.

Cuando no tienes productos propios, ¿cómo creas comunidad?



Paula Labra - Lovelust

Buscando un punto en común con tu público. Nosotras no fabricamos, importamos productos en tallas diversas, que lo que hacen es solucionar “un problema” y cuando nos entendimos que las mujeres sentían que no encontraban productos en sus tallas, les dijimos que tenían razón y que aquí teníamos productos para ellas. Después nos dimos cuenta que nuestra comunidad no eran solo tallas, que hay muchos temas que nos interesan a las mujeres.

¿Cómo armar una comunidad? ¿Cuáles son los primeros pasos para armar una comunidad?



Paula Labra - Lovelust

Lo primero es buscar un propósito que te mueva de verdad. Creo que es muy difícil armar una comunidad si tienes un producto o servicio que de verdad no te interese o te mueva. En mi caso fue la temática de las mujeres. Es un tema que me apasiona y fue algo que se dio naturalmente cuando atendíamos a las clientas. Todo es 100% real y tratamos de inspirarnos en nosotras mismas. Las cosas o problemas que tenemos nosotras mismas son compartidas por muchas, decirles que no están solas, fue clave.

¿Cómo fidelizar una comunidad?



Paula Labra - Lovelust

Las comunidades van cambiando y madurando como las personas y esto es clave. No puedes seguir con el mismo discurso toda la vida, porque la idea es ir evolucionando. En nuestro caso ir viendo que la diversidad abarca tantos temas ha sido clave, porque siempre va a haber una persona que no esté representada y que cuando se ve representada genera una sensación tan fuerte que la gente nunca te va a dejar de seguir si siente identificada contigo.

¿Cuál es la clave para llegar a más personas?



Paula Labra - Lovelust

Tener una comunicación real y cercana. La gente se va a dar cuenta cuando tu comunicación no es real o no tiene propósito.

¿Qué es la Omnicanalidad?



Magdalena Del Solar - Ecomsur

Los clientes pueden comprar productos o servicios de la marca en distintos canales de ventas (Ecommerce propio o “brand.com”, un marketplace, una aplicación, la tienda física, entre otros). El pedido puede ser abastecido desde distintos orígenes, como una bodega exclusiva de Ecommerce, una bodega compartida, una tienda física, una dark store, etc. Y el pedido será entregado donde el cliente haya escogido, despacho a su casa/oficina, retiro en una tienda física o en un pickup point, por ejemplo. Lo importante es que todos los canales conversen entre sí, e interactúen para entregar una mejor experiencia al cliente final, de manera más eficiente para la marca.

Lo importante es entender que para implementar la omnicanalidad de manera exitosa, no solo tenemos que introducir tecnología a nuestros procesos, pero estos deben ir acompañados de cambios culturales adecuados, ya que es toda la organización la que debe entender los beneficios de la omnicanalidad.



Kika Escobar - TheKickass Company

Cuando hablamos de Omnicanalidad nos referimos a que todos los canales con los que interactuamos con nuestros clientes deben hablar el mismo idioma y estar conectados (en palabras simples). A diferencia de lo que se hablaba antes Multicanalidad (estar presente en muchos canales Web, Marketplace, Tienda Física, RRSS) hoy el concepto omnicanalidad hace referencia a que todos los canales estén conectados y le hablen de la misma forma a los clientes.

En términos prácticos significa que un cliente te pueda conocer por las RRSS irse a tu página web, comprar ahí y retirar en tu tienda física. Todo esto, sin problemas ni fricciones.

Actualmente no todas las empresas están listas o son capaces de ejecutar un buen proceso omnicanal, esto ya sea porque no tienen los inventarios de sus tiendas y la web sincronizadas, no cuentan con las herramientas necesarias o simplemente no tienen los procesos necesarios para poder abordar este desafío.

Lo importante que debemos tener presente es que hoy el usuario es uno solo y los canales son muchos. Cómo nos estamos comunicando con él y qué experiencia de compra le estamos entregando.

Quizás antes de pensar en omnicanalidad, debemos tener un eCommerce increíble que convierta, que sea rentable y que logre que nuestros clientes nos prefieran y nos recomienden, que sean nuestros embajadores. Y en una segunda etapa pensar como ejecutamos bien la omnicanalidad.

¿Qué tan importante son los incentivos a vendedores en tienda de las ventas de Ecommerce pensando en la omnicanalidad?



Magdalena Del Solar - Ecomsur

En este contexto, es muy importante considerar los distintos jugadores que tenemos en este ecosistema, como pueden ser los vendedores de tienda. Si tenemos una tienda física que tiene alto tráfico de público, vendedores que tienen muchas tareas que cumplir, y les asignamos la tarea de pickear, hacer packing y entregar pedidos para Ecommerce, y por estos no van a tener comisiones, entonces probablemente priorizarán a los clientes que quieren comprar la mercadería de la tienda, y eventualmente el cliente que compró en Ecommerce puede sufrir una peor experiencia.

Con el tiempo, las marcas entienden que incentivar de la misma manera a un vendedor por atender un cliente -independiente de donde este haya comprado- incidirá no sólo en la experiencia de todos los clientes pero también en el compromiso de éstos con la marca y el cliente. Por otro lado, al poco tiempo de implementadas las estrategias omnicanales en tiendas como retiro en tienda o despacho, los vendedores notarán como llega más tráfico, los clientes que compraron en el online convierten hasta un 30% en tienda también, y son clientes más comprometidos. ¡Todos ganan!



Kika Escobar - TheKickass Company

Para que tu eCommerce sea exitoso, éste debe convivir de buena manera con el resto de tus canales. En este sentido, es importante tener presente que no se debe canibalizar con los vendedores de las tiendas físicas, ¿qué implica esto? Que el vendedor de la tienda debe ver a la web como un aliado, no como la competencia. En este sentido, es importante poner los incentivos correctos, para que la atención a los clientes en los puntos de venta físico sea igual de bueno que el de la web y viceversa.

Un buen ejemplo que pueden investigar fue el de El Corte Ingles, en España, que cuando partió la pandemia, frente al cierre de las tiendas físicas, hizo que su fuerza de venta física se combinara con la de la página web.

Tener incentivos bien puestos, como comisiones por venta web, lograrán hacer que el vendedor de la tienda física promueva el uso de la web, en casos que, por ejemplo, no se disponga de inventario para cerrar una venta, en vez de perderla, cambiará de canal. Incluso, puede mejorar su atención al cliente, ofreciéndole productos complementarios al que está comprando en la tienda física.

¿Cómo lidian con problemas en procesos de compra, para mejorar la experiencia de compra de las personas?



Paula Labra - Lovelust

Tenemos mucho contacto directo por las RRSS. Resolvemos muchas dudas principalmente de tallas. La gente no compra si tiene dudas. Una vez que las resolvemos, las compras entran inmediatamente. Hemos tratado de tener a alguien también en el chat en línea pero no resultaba tan económico. Es mucho más rentable tener a alguien en las RRSS (en la etapa en que está LoveLust ahora, talvez en un año no sea el caso, es importante ver que todos los proceso pueden durar algunos meses y debes estar cuestionándolos y viendo cómo ir mejorando). Tener un contacto directo con el cliente te va a ayudar a tomar estas decisiones. En nuestro caso las RRSS siguen siendo claves.

¿Cómo mejorar la imagen de las páginas cuando hay problemas de ese tipo en la compra?



Paula Labra - Lovelust

En el caso de LoveLust, tratamos de tener la mayor cantidad de información del tallaje con una tabla de medidas y, si el producto tiene alguna característica especial, como por ejemplo, que en tal modelo las tallas van más grandes o más pequeñas, lo especificamos en la descripción del producto. Esto también es un problema para nosotros, porque ya sabemos que las personas no leen, entonces aquí ocurren los errores en los pedidos. Para nuestro negocio, siempre va a ser tema las tallas al momento de la compra.

¿Cómo escogieron sus planes de negocio?



Paula Labra - Lovelust

Aquí nunca hubo un plan muy armado. Se ha ido armando en el camino, hoy por ejemplo, estamos armando planes en base a oportunidades que se nos han ido dando. Pero la base del negocio, en el caso de LL, es comprar y revender, somos una comercializadora e importadora.

¿Qué modelo de negocio usaron en B2B?



Paula Pérez - Colgram

Actualmente tenemos un sistema más bien tradicional, con Kam y vendedores, asociados a un ERP. Pero estamos trabajando en un portal B2B más autónomo y automatizado.

En base a sus experiencias, ¿el diseño genera valor agregado en sus emprendimientos o creen que es un factor más solamente?



Paula Labra - Lovelust

Si genera valor, y justamente en el caso de LL es nuestro punto débil, no tenemos diseñadora gráfica, porque hemos hecho crecer nuestro equipo en la parte operativa. Solucionamos muchas cosas de diseño con herramientas como Canva o Adobe Spark. Nos encantaría tener una persona dedicada al diseño en LoveLust, pero de a poco vamos creciendo.

¿Cómo buscaron financiamiento?



Paula Labra - Lovelust

Todo el financiamiento durante 9 años fue autofinanciado. Yo soy fotógrafa y todo el dinero que se invirtió en LoveLust vino de mi trabajo. Hace dos años pedimos nuestro primer crédito y fue el antes y el después de LoveLust. Deberíamos haberlo hecho antes. Todo créditos banco y ahora el fogape.

¿Cómo pasan del punto que están creciendo y necesitan más inversión, pero la caja no da abasto?



Paula Labra - Lovelust

Aún no llegamos a ese punto ya que absolutamente todo el dinero que entra a LL, se reinvierte en mercadería. Llevamos un año así y hemos incrementado nuestro stock en un 300% en un año.

¿Cómo se logra aumentar las compras de mercadería en minutos de problemas de caja o seguir creciendo con presupuesto acotado?



Paula Labra - Lovelust

En nuestra experiencia ha sido: vender más, comprar más. Los créditos nos han ayudado, pero no sabría cómo hacerlo de otra manera.

¿Cómo diferenciarse y destacar en una industria que está saturada? (belleza, moda, wellness, etc.)



Paula Labra - Lovelust

Hablándole a las personas de tú a tú, diciéndoles que lo mismo que les pasa a ellos, te pasa a ti. Haciendo cercanas las marcas.

¿Cuánto están dispuestas las empresas grandes a trabajar con empresas pequeñas? ¿Cuáles son la barrera para que eso pase? ¿Han colaborado ustedes con empresas pequeñas?



Paula Pérez - Colgram

Hay disposición. Es percibido como un aporte. Si hemos colaborado con empresas pequeñas sobre todo aquellas en donde la propuesta de valor calza con la nuestra y se crean sinergias del punto de vista del cliente. Obviamente no con competencia directa, sino con complementarios.

¿Cómo se integra el eCommerce al equipo de ventas en la operación de la empresa?



Paula Pérez - Colgram

Hoy la empresa completa está en proceso de digitalización al equipo Omnicanal digital es quien lidera desde la educación y concientización de cómo es el mundo eCommerce y cómo se comportan los clientes en el journey completo. Y la integración está bastante avanzada, desde la operación, estrategia y propuesta de valor. El eCommerce hoy en día es foco para todas las áreas: comercial, planificación, logística, sistemas, marketing, etc.

¿Qué tipo de data debe ser la más relevante?



Paula Pérez - Colgram

Sin duda, la del cliente...y si tu usuario final no es el mismo que el comprador, tener la data de ese usuario final también. Tener la data de tu eCommerce, todos los KPI´s clave es higiénico y obviamente muy importante también.



Kika Escobar - TheKickass Company

Existen 4 indicadores que siempre debemos tener presente y medidos, que nos ayudaran a potenciar las ventas de nuestro eCommerce:

- Visitas al sitio (cantidad de gente que entra a nuestra página)
- Tasa de Conversión (clientes que compraron / cantidad de visitas)
- Ticket promedio (total de compras / número de compras)
- Carros Abandonados (personas que tuvieron la intención de comprar y no lo hicieron)

Al mover o generar iniciativas con foco en estos indicadores, si o si estaremos potenciando las ventas del negocio. Debemos evaluar que podemos hacer y cómo lo hacemos rentable, es decir, no vale la pena gastarse un tremendo presupuesto en atraer visitas al sitio, si estás no convierten.

Existen varios elementos que pueden afectar el desempeño de estos indicadores, lo importante es medirlos para ver donde tenemos oportunidad de mejora.

Cómo referencia (porque los números han cambiado mucho a raíz de la pandemia) en términos de:

- Conversión: entre el 1% y 3% se mueven las tasas, hemos llegado a ver tasas del 20%, pero esto es por pandemia, no es normal.
- Carros abandonados: entre el 64% y el 70% de las personas que entran a tu sitio, abandonarán el carro, lo importante es cuántos recuperas.
- Las visitas al sitio y el ticket promedio, dependerán de cada negocio, pero hay varias estrategias para potenciarlos.

Esperamos que esta guía les haya servido para conocer, entender y potenciar el trabajo de las mujeres en el mundo del eCommerce. Nuestro principal objetivo, es ser un aporte visualizando a tremendas mujeres de este medio, dando a conocer su punto de vista, entendiendo las distintas realidades que ellas viven en su día a día y viendo cómo podemos potenciar su rol dentro del mundo del eCommerce.

Con la llegada de la pandemia vimos como se derribaron mitos y se rompieron barreras. El eCommerce es una realidad, llegó para quedarse y es impactante ver como hay mujeres que hoy la están rompiendo en este mundo.

Este es el primero de muchos eventos; queremos darles visibilidad, aprender a generar mejores equipos de trabajo donde se combinen todos los talentos y diferentes miradas en esta nueva forma de hacer negocios.

Esperamos haber aportado un granito y seguir empujando para más instancias como esta.

