KIRKE

KIRKE-commerce

www.kirke.com.ar

+ 54 (11) 4802.1517

KIRKE

El comercio electrónico en Argentina

En los últimos cinco años la evolución de las tasas de crecimiento de comercio electrónico ha sido muy alta en Argentina. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico:

- En argentina hay 34 millones de personas conectadas.

- Durante el 2017 creció el 52% la facturación del comercio electrónico en Argentina. La tasa de crecimiento en los últimos cinco años no baja del 50%, ya representa el 1,3% del PBI.

- Los eCommerce facturaron $156.300 millones en el 2017.

- El 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Representa 18,3 millones de personas.

- El 92% del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.

- En 2017 un 11% de los usuarios de Internet en la Argentina compró al menos una vez por semana (ese indicador fue del 7% en 2016), un 35% al menos una vez al mes, y 54% una vez cada seis meses.

Estos datos demuestran la evolución en la Argentina del comercio electrónico y su creciente incidencia en el comercio en general.

Tiendas virtuales

La aparición de tiendas virtuales crece a un ritmo acelerado en la Argentina. En el último año, la cantidad de sitios de comercio electrónico del país subió 15,82% hasta 37.911 negocios, según lo reveló un estudio comisionado por la empresa de pagos electrónicos PayPal a la consultora BigData Corp.

Las categorías más vendidas fueron las siguientes:
-Pasajes y turismo (37%)
-Celulares y accesorios (33%)
-Indumentaria deportiva (32%)
-Electrodomésticos y aires acondicionados (30%)
-Indumentaria no deportiva (27%)
-Entradas a espectáculos (26%)
-Electrónica y TV (24%)

Los rubros que más crecieron en facturación fueron:
-Artículos para el hogar (muebles, construcción, decoración) +124%
-Cosmética y perfumería +104%
-Accesorios para autos, motos y otros vehículos +98%

Los beneficios más destacados por los usuarios al momento de explicar por qué compran en Internet son varios:
-La posibilidad de comprar en cualquier momento (45%)
-Ahorro de tiempo (38%)
-Comodidad (36%)
-Mayores descuentos que en tiendas físicas (34%)
-Facilidad (30%)
-La búsqueda de productos es más simple que en las tiendas físicas (30%)

Todos estos datos muestran que en la práctica el comercio electrónico no ha discriminado en rubros, permitiendo abarcar aquellos en los que antes el consumidor necesitaba acceder a una tienda física.

Puntos a tomar en cuenta respecto de un eCommerce

Modalidades de ventas
Dentro del comercio electrónico existen varias modalidades de venta, al igual que en el comercio tradicional se da el B2C (venta de empresa a consumidor), C2C (venta de consumidor a consumidor) y B2B (venta de empresa a empresa).

SEO
El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).
Interna / On-page SEO: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad. Test A/B, etc.
Externa / Off-page SEO: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links naturales (tráfico de referencia) y social media.

Diseño y funcionamiento
La tienda online debe funcionar desde cualquier plataforma, navegador y dispositivo que el cliente esté utilizando, con especial cuidado con la optimización móvil. Aquí entran en juego elementos fundamentales como la rapidez de carga de la web desde dispositivos móviles, y cómo el texto y las imágenes se ven en pantalla pequeña, de manera que permitan a los usuarios investigar, buscar y comprar los artículos.

Funcionalidad y/o navegabilidad
Hay que intentar que los visitantes encuentren aquello que buscan con el menor número de clics, ya que es la forma más rápida de perder a un cliente potencial. Para disponer de una fácil navegación es aconsejable disponer de categorías de productos, que estén debidamente etiquetados, y las sub-categorías necesarias, todo ello en un menú claro y sencillo.

Fotos y descripciones útiles
Uno de los mayores errores que se visualizan en los eCommerce actualmente es la homogeneidad de la experiencia, es decir, que se usan las mismas imágenes y descripciones en el mismo nicho de tiendas. Publicar fotos personalizadas o escribir descripciones para que te lea un ser humano en lugar de un robot.

Administración de contenido
La administración debe ser los mas simple posible, sin tener que ingresar a diferentes links para poder hacer un cambio, poder hacer cambios masivos y no requerir conocimientos técnicos avanzados, para que el dueño o un empleado sin mucho seniority pueda modificar el contenido.

Administración de cobros (gateway de pagos)
La principal ventaja es que los pagos de los clientes se transfieren directamente a la cuenta bancaria de tu tienda virtual. La empresa será la responsable por aprobar o no cada compra, asumiendo los riesgos inherentes en cada transacción, y también definirá cómo será el pago.
Hay que tomar en cuenta que los gateway de pago cobran una comisión que puede ir entre los 4% a 6%, esto es importante para establecer el precio final y de venta. Si bien esto tiene su costo tenemos que pensar que el costo de un eCommerce es muchísimo mas bajo y fácil de administrar que un negocio o sucursal física. No solo nos ahorramos en infraestructura sino también en conflictos laborales reduciendo enormemente la carga de trabajo. Cuando trabajamos con Frávega, el eCommerce llegó a representar la segunda sucursal del país.

Logística de distribución
En primer lugar debemos evaluar si los canales de distribución actuales son compatibles con la venta electrónica. Hay que tomar en cuanta que el sitio debe poder realizar toda la venta sin intervención humana y poder cuantificar el costo de envío, según zona, volumen, peso, etc. Una solución simple es por ejemplo integrar el sitio con mercadopago,

Ofertas online
Una forma de promocionar el sitio web es ofreciendo descuentos especiales online para comenzar a atraer a los consumidores hacia el sitio y comenzar a utilizar el mismo como medio de promoción.

Bonificaciones
Si se van a realizar bonificaciones debe establecerse el mecanismo de las mismas, ya que pueden ser muy particulares, por códigos preexistentes, por volumen de venta, por fidelización, etc.

Omnicommerce

Vamos a hablar del Omnicommerce que actualmente esta muy de moda, no es mas que la coordinación de todos los canales de ventas, físicos y electrónicos para que agreguen valor mutuamente, tratando de obtener información para mejorar los procesos de ventas y potenciarlos.

La respuesta no está solo en el eCommerce

Muchas tiendas físicas al estancarse sus ventas recurren a esta solución porque ven que el comercio online triunfa en empresas de la competencia y creen que mejorarán si se suben al carro del comercio electrónico, pero este es un enfoque erróneo. Estas empresas deberían empezar por analizar su propuesta de valor, preguntarse por qué los consumidores compran su marca y ver cómo pueden aprovechar la tecnología para digitalizar su negocio. La idea no es digitalizar el comercio, sino el negocio, conectar con el consumidor gracias a la tecnología de diversas formas.

Nicolás Nirich
La tienda para tu negocio

Celular: 15 - 62 - 858483
E-mail: nnirich@kirke.ws
Teléfono: 54-11 4802-1517
Web: www.kirke.ws

Dirección: Sanchez de Bustamante 2364
Capital Federal - Buenos Aires
Argentina

KIRKE