

Los argentinos y el comercio electrónico: ¿cómo y qué compramos?




Diego Urfeig

Director ejecutivo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad

Fuente: Revista Consejo Año VII – Nº 45 – Octubre 2017 – ISSN 1851-6610



Internet y los nuevos canales de interacción que nacieron en los últimos años permiten a las empresas estar mucho más cerca de sus clientes y acercarle productos y servicios de manera rápida y fácil. Según el Estudio del Primer Semestre 2017 que realizamos junto con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) con Kantar TNS, la cantidad de sesiones a tiendas *online* ascendió a 1.407 millones, un 55% más del total de visitas en 2016, dato que anima a todas las empresas a tener su propio canal de ventas *online*. Además, en este mismo período, se generaron 21,8 millones de órdenes de compra, lo que corresponde a \$59 mil millones en facturación.

Observamos que existen tres factores que impulsan este crecimiento: primero, el mayor acceso a Internet; segundo, los que compraron alguna vez (número que asciende al 92% de los argentinos conectados); y tercero, los que compran con más frecuencia. Tener presencia *online*, además de aumentar la fidelización con los clientes, permite incrementar las ventas y acercarse a nuevos públicos. Para que sea desarrollado con éxito, el canal de ventas *online* deberá estar alineado a la estrategia comercial de cada empresa, con las particularidades de la industria a la que pertenece y los bienes que comercializa.

El eShopper argentino es cada vez más exigente y eso implica un gran reto para las empresas.

El *eShopper* argentino es cada vez más exigente y eso implica un gran reto para las empresas. El proceso de compra tiene una lógica propia que se corresponde con las opciones que brinda el canal. Los consumidores suelen investigar antes de comprar, se informan acerca del producto, miran comentarios de otros compradores, comparan marcas/precios/tiendas y buscan imágenes e información de contacto del vendedor. De hecho, el 75% se guía fuertemente por experiencias anteriores usando los mismos negocios o tiendas.

La sencillez y la prontitud en la entrega del producto adquirido constituyen también otro de los factores fundamentales para llevar la satisfacción total al proceso de compra del cliente. Es por eso que la logística cumple un rol muy importante y el desarrollo y profesionalización de la gestión operativa y logística de las tiendas *online* es el principal desafío.

La Argentina ya derribó la primera barrera de adaptación a esta modalidad de venta y hoy cuenta con una alta penetración en ecommerce.

El objetivo de todas las empresas deberá, entonces, ser el desarrollo de estrategias globales que incorporen la venta *online* como una pata fundamental para tener una relación mucho más cercana con los potenciales consumidores, ávidos de encontrar buenas ofertas a través de una experiencia de compra satisfactoria. La Argentina ya derribó la primera barrera de adaptación a esta modalidad de venta y hoy cuenta con una alta penetración en *ecommerce*. Para continuar la profesionalización de la industria, seguimos trabajando con todas las empresas del país para que sigan explotando los beneficios de la economía digital y potenciando sus ventas.