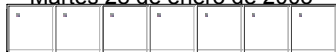


Martes 28 de enero de 2003



Editorial
Nacional
Internacional
Economía y Negocios
Deportes
Vida Social
Sociedad
Actividad Cultural
Espectáculos

INTERNET

Internet

Ciencia y Tecnología
Página del lector
Reportajes
Artes y Letras

Imagen portada

Opinión

Cartas

Foros

Encuestas

Suscripciones

Económicos

Páginas de grandes tiendas:

El comercio electrónico va en grande, pero le falta

19 de Enero de 2003

Los sitios web de las multitiendas funcionan con su lógica propia y ahora nos ayudan con consejos para casarnos, cambiarnos de casa y criar niños.

ALEJANDRA BLUTH SOLARI

¿Está pensando en casarse y no sabe por dónde partir? ¿O quizás le complica el vuelco que dará su vida con la llegada de un recién nacido, o está por cambiarse de casa y necesita asesoría en decoración?

La respuesta puede encontrarla donde jamás se le habría ocurrido: en los sitios web de las grandes tiendas. Sí, porque todo vale en la competencia de Almacenesparis.cl, Falabella.cl y Ripley.cl para convertirnos en clientes virtuales y tentarnos a comprar en forma rápida, cómoda y segura.

Sabedores del enorme potencial comercial de la red, los tres gigantes potencian sus ventas virtuales con un sistema de asesoría e información para encantar a los clientes.

Todos los sitios cuentan con canales exclusivos, del tipo bebés, cambio de casa y novios, entre otros. En el Departamento de Novios, por ejemplo, los invitados a una boda pueden comprar un regalo de matrimonio y enviarlo con tarjeta incluida, mientras los futuros esposos encuentran un sinfín de consejos prácticos, desde los trámites legales que deben realizar antes de casarse hasta sugerencias de banquetes y flores. Han potenciado sus ventas en todo tipo de productos. "Los resultados de Almacenesparis.cl han sido espectaculares, muy superiores a nuestras expectativas", afirma satisfecho y seguro el ingeniero civil industrial Andrés Silva, subgerente de negocios de Almacenes Paris, página pionera en la red en 1999.

Las ventajas están al alcance del mouse; rebajas en todos los productos porque los costos son menores al requerirse menos infraestructura y personal, un sistema de pago en base a tarjetas garantiza total seguridad y protección, y la tentadora posibilidad de hurgar con calma en las características de los productos sin depender del tiempo, los conocimientos y el ánimo de un vendedor.

"Comparándonos con nuestras altas exigencias estamos muy conformes, pese a que se compite con la arraigada cultura de compras de nuestros clientes en el comercio tradicional", indica Marcelo Acosta, gerente de servicios y canales de Ripley y encargado de Ripley.cl, portal que desde fines del año 2000 se incrusta en la empresa como una tienda más, superando el nivel de ventas de algunas sucursales.

Nace una nueva logística

El proceso es automatizado y controlado por los servidores que cada tienda tiene en



MÁS ARTICULOS DE:

• [Internet](#)

HERRAMIENTAS

ENVIAR POR MAIL

IMPRESION AMISTOSA

Santiago; apenas verificada la compra, se genera una orden y el despacho a domicilio.

Gracias a un sistema integrado en línea, el stock de productos se actualiza instantáneamente, y si alguno se llega a agotar, desaparece en forma automática de la página web.

La logística del negocio virtual también difiere a la de las sucursales; los despachos salen de bodegas que las tiendas habilitan espacialmente para las compras por la red, y mediante camiones propios y también de transportistas externos, llegan a todo Chile en plazos que van desde 12 horas a tres días, incluyendo Isla de Pascua y la Antártida.

"Falabella.cl ofrece el servicio de despacho programado; el cliente elige el día y la hora en que quiere recibir la compra", asegura el gerente de comercio electrónico de Falabella, Ricardo Alonso, ingeniero comercial con vasta trayectoria en el área comercial de la empresa. "Gracias al sistema de Satisfacción Garantizada el producto se cambia sin preguntas".

Almacenesparis.cl cuenta, además, con un servicio para responder preguntas de los clientes sobre los productos, y brinda la posibilidad de participar en remates diarios de distintos ítemes que se adjudican a quien ofrece pagar más por ellos.

En Ripley.cl los productos están agrupados por los hábitos de búsqueda que se detectan en los clientes a fin de ofrecer una navegación fácil y grata, con hasta tres niveles de detalle para cada uno.

Desde su oficina pequeña y sin ventana, Ricardo Alonso derrocha una satisfacción evidente; asegura que su meta de superar las expectativas de los clientes virtuales está cumpliéndose mediante un sitio que entiende los hábitos del usuario. De hecho, Falabella.cl concentra el 3% de las ventas de la empresa.

"Éste es un mercado que hay que cuidar y potenciar al máximo, pensando que el cliente se cautiva más que en una tienda y presta atención exclusiva al producto, ya que voluntariamente lo ha buscado y ha elegido estar en línea con uno. Por eso, la usabilidad del sitio es primordial".

La cosa es que se entienda

Pocos entienden más de usabilidad que Javier Velasco, quien en 1999 se convirtió en el primer arquitecto de información chileno y hoy trabaja en MSM-Nurun. Dice que la usabilidad es el grado de facilidad de uso de un sitio web. "Cuando un sistema no es usable, el cliente se confunde, se frustra y nunca más vuelve al sitio. Cuando es usable, se siente cómodo, y abandona el lugar dispuesto a volver".

Para diseñar sistemas que aseguren una experiencia de usuario exitosa, el sistema, sus contenidos y funcionalidades deben ser construidos en torno a un delicado equilibrio entre las necesidades de la empresa y las de sus clientes.

Una buena experiencia se produce cuando una persona puede comprender un sistema y usarlo de manera intuitiva. "Los problemas de los sitios en internet se originan cuando las empresas ponen toda su atención en la tecnología y descuidan la dimensión humana. La tecnología es fundamental, pero insuficiente; de nada sirve tener un sitio de alta tecnología si los clientes tienen problemas para usarlo", acota Velasco.

En tal sentido, y tras analizar los sitios de Almacenesparis.cl, Falabella.cl y Ripley.cl, Juan Carlos Camus, consultor en contenidos digitales con vasta experiencia en desarrollo de sitios de internet, concluyó que cumplen adecuadamente con lo que se espera de ellos, pero presentan fallas comunes: en ninguno se puede comprobar la seguridad, ya que sistemas de certificación externa como VeriSign no están disponibles.

Tampoco entregan métodos alternativos de acceso para personas discapacitadas, y no informan lo que se requiere en términos computacionales para acceder a ellos; los tres exigen plug-in de Flash, pero no lo especifican. "Todos dan a entender en los precios que la compra por internet es más barata, pero sólo Almacenesparis.cl usa consistentemente el precio internet para destacarlo. Tampoco se resaltan las áreas del sitio a las que ya se ha ingresado subrayando los links o con colores diferenciadores".

Según Camus, ninguno aprueba el estándar del mercado en comercio electrónico B2C ("Business to Consumer"), y están lejos de atender adecuadamente lo que los usuarios reciben como algo normal en sitios similares en EE.UU. "Basta comprar en

Amazon.com para apreciar la diferencia; allí se puede armar una lista de deseos, compartirla con terceros para recibir regalos y enterarse de sugerencias de productos de acuerdo con lo que se ha visitado en el sitio durante una sesión. Se entrega más información, y el cliente es testigo de cómo el sitio aprende del cliente a medida que lo va usando. En Chile no hay nada parecido a esto; estamos en una fase demasiado temprana del uso de la tecnología".

Pero quizás, como dice Andrés Silva, lo clave es que "el boom del e-comercio en Chile ya es una realidad, y está dominado por los grandes actores comerciales, no por sitios menores con páginas de juguete".

SIN IR AL MALL

auge: la red concentra un tercio del negocio de Almacenes París

Buscador: el mejor motor de búsqueda lo tiene Ripley.

Devolución: sin preguntas, Falabella va a retirar las devoluciones a la casa

Se venden más: electrónica, decoración, computación, deportes, juguetes y accesorios

Compran más: los hombres

"

Términos y Condiciones de la información
© El Mercurio S.A.P