LA LOCURA DE EMPRENDER EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Posted on 18/11/2013 by Naider

Decía un artículo de Mauria Finley en Pando Daily “is it crazy to start an e-commerce company in the age of Amazon?” sobre la locura, o no, de arrancar un negocio de comercio electrónico hoy en un sector en el que existen agentes muy bien posicionados y que se caracteriza por una encarnizada guerra de precios. El artículo desvela algunas de las claves del comercio electrónico que en gran medida muchos de los nuevos emprendimientos están ignorando en España. En España, todavía se escucha demasiado eso de que emprender en Internet es barato o que es muy sencillo "montar" una tienda on-line. En efecto, montarla es sencillo, que funcione en el mercado no tanto. ¿Es una locura entra en el comercio electrónico?

Mauria Finley apunta a tres cosas que Amazon, como otros muchos grandes, no hace bien: “curation, discovery and social recommendations”. Es cierto: El usuario no acude a Amazon a descubrir nuevos productos, y en muchos casos resulta muy difícil discernir entre productos de calidad y los que no la tienen. El factor social tampoco está en el “ADN” de Amazon. Amazon es un lugar donde el usuario encuentra de todo a los mejores precios. Además de Amazon, las grandes empresas de Internet generalmente no incorporan estos factores. Otro de los agentes consolidados de las ventas en Internet, e-Bay, aunque con un enfoque muy diferente, también compite ofreciendo fundamentalmente productos a precios muy competitivos. Y los famosos cupones son también un mecanismo alternativo de llevar ofertas al consumidor.

Los modelos agresivos en precios funcionan en Internet. Pero, ¿dónde parece estar entonces el nicho de oportunidad en el comercio electrónico para las nuevas startups siendo tan difícil competir en precios con estos actores? En los EEUU lo tienen claro y están apostando firmemente por el denominado “social e-commerce”: sitios en los que existe una comunidad de intereses a través de la cual el usuario descubre productos que le pueden interesar, conoce gente que ha utilizado esos productos, obtiene recomendaciones sobre cómo utilizarlos, descubre nuevas tiendas y consumidores como él... Sitios que ofrecen una experiencia mucho más social que la del e-commerce más clásico. Sitios como Lockerz.com, Houzz.com, Pose.com están logrando crecimientos muy importantes siguiendo estos nuevos enfoques. En el caso de Houzz.com, por ejemplo, es realmente extraordinaria la integración que han hecho de la capa social, el e-commerce y su marketplace de trabajo. Desde Houzz.com se puede desde descubrir lo último en decoración, ver recomendaciones de expertos, comprar los mejores artículos hasta contratar un arquitecto en tu zona.

El comercio electrónico es un sector en amplio crecimiento, no sólo en los EEUU donde alcanzará los 256 miles de millones de dólares en el 2013 -un 14,8 por ciento respecto al año pasado- sino también en España donde según la CMT el comercio electrónico electrónico alcanzó los 2.822 millones de euros en el primer trimestre de 2013, un 15,1% más que en el mismo período del año pasado. Estas cifras atestiguan que existen muchas oportunidades en este campo; oportunidades que requerirán seguramente estrategias diferentes a la guerra de precios. Puede parecer loco arrancar hoy un negocio de tienda on-line tradicional e intentar competir en precios -incluso en España donde el comercio electrónico no está tan desarrollado- pero existe una ventana de oportunidad para enfoques más sociales y contenidos más cuidados y moderados.

Como compradores en Internet, sabemos dónde ir a comprar nuestro nuevo móvil al mejor precio, pero no tenemos tan claro qué modelos son los mejores. Podemos conocer en qué sitio web están las zapatillas de deporte más baratas, pero no cuáles son las más adecuadas para nosotros. De momento, en España, existen pocas iniciativas de comercio electrónico que nos guíen en nuestra compra. Se trata de dos mundos, el de la recomendación y la compra, que de momento caminan algo separados; puede existir una gran recompensa para las startups que sepan acercarlos.

There are no comments yet.