

Conocimiento del sector, uso de las tecnologías y mimo al cliente: claves para tener éxito con un ecommerce internacional

Redacción empresasON | 14 de Septiembre de 2016

Las posibilidades que abre un comercio online son muy amplias, más aún cuando se dirige al extranjero. Este miércoles las pymes zaragozanas han podido conocer de primera mano las claves para triunfar en su estrategia internacional en internet de la mano de DHL e IberCaja.

Conocimiento del sector, uso de las tecnologías y mimo al cliente: claves para tener ...



Con el objetivo de **apoyar e informar a las PYMES para el desarrollo de su comercio electrónico internacional**, DHL e IberCaja han organizado la jornada: “Estrategias para competir en el negocio online local y global”. La cita ha contado con la presencia y **participación de los mejores expertos en ecommerce y digitalización de las empresas IberCaja, EFOR, Inycom y DHL** y en ella se han presentado además varios casos de éxito locales.

Durante la jornada se ha debatido mucho sobre el futuro del ecommerce, pero también sobre su importancia. La razón más básica para apostar por él es que es “un canal de venta más, y cuantos más canales abiertos se tengan más se vende”, ha afirmado Enrique Benayas, director general del Instituto de la Economía Digital de ESIC, pero también hay razones estratégicas: “**El ecommerce fundamentalmente lo que te permite es abrirte a nuevos mercados, te permite convertir una empresa local en global con todo lo que conlleva**”, es decir, “acceso a lugares, clientes y conocimiento”, ha señalado Benayas.

Una de las ideas principales de la jornada ha sido mostrar que **el usuario que compra en internet es “muy exigente”**, lo que implica que las empresas que venden online “deben mostrar y demostrar muy bien el producto, el proceso de venta tiene que ser muy bueno, la atención al cliente debe ser excelente y la logística y la posventa tienen que funcionar a la perfección”, ha destacado el director general del Instituto de la Economía Digital de ESIC.

La logística, por supuesto, también afecta al cliente, por ellos desde DHL están convencidos de la importancia de “ofrecer siempre lo que pueda demandar”. Su director de Marketing y Ventas, Nicolas Mouze, ha explicado durante el encuentro los múltiples canales de distribución que actualmente se ponen en marcha para las ventas online, porque al final “quien elige y quien manda es el cliente final y se debe poner a su disposición un servicio acorde con sus valores”. Por ejemplo, dentro de la gran estrategia logística de la marca, **existen opciones como reparto en bicicleta o coche eléctrico, para aquellos que quieran ser ecológicamente responsables.**

“Las marcas de ecommerce tenemos que ser capaces de elaborar estrategias de marketing para llegar al usuario en el momento adecuado, a través del canal adecuado, con el mensaje más personalizado posible y a través del dispositivo donde nos consulta”, ha subrayado Sergio Rodas, CMO de EFOR, quien asimismo ha asegurado que hoy en día “hay tecnología disponible para moverse en ese entorno”, **herramientas de automatización de marketing basadas en comportamiento que pueden informar sobre “qué es lo que busca, cuál es su patrón de navegación, qué descarga o desde qué dispositivo se conecta”** un usuario que visita una web. Esos datos, ha concluido, son los que permiten “interactuar con ese usuario en tiempo real y de la manera más personalizada posible”, lo cual es “la clave del éxito en un ecommerce”.

A pesar de la importancia de este canal de comercialización, todavía sigue habiendo muchas empresas, grandes y pequeñas, que no lo tienen como una prioridad. “Hay que tomar conciencia de su impacto positivo en las ventas”, han coincidido en señalar todos los ponentes.

Sin embargo, han insistido los expertos, no hay que olvidar que **catalogar a un cliente como “digital o no digital” es muy drástico**: “En función de lo relevante que seas para él, de la necesidad que cubras, y en función de lo conveniente que consigas ser porque le ahorras un esfuerzo económico, de tiempo o de desplazamiento, tu cliente tendrá comportamientos contigo más o menos digitales”, ha declarado Nacho Torre, jefe de Innovación y Experiencia Cliente de IberCaja.

En los últimos años, las PYMES españolas han buscado en el comercio internacional una vía de consolidación y expansión de su actividad a través del ecommerce. En este contexto, las empresas deben abordar la modificación de sus estrategias y procesos internos, para adaptarse al entorno digital y global. Una forma de llevar a cabo este proceso es basándose en lo que para Carmen Urbano, Internacional eBusiness Manager de Inycom, son los **pilares básicos del ecommerce**: “Partir de un **equipo multidisciplinar** con colaboradores locales y en el extranjero, contar con **tecnologías facilitadoras**, tener **conocimiento de la operativa** en importación y exportación (de todo lo que implica el comercio exterior de mercancías y servicios) y desarrollar una buena estrategia de **marketing**”.

Urbano ha roto algunos mitos sobre el comercio internacional, afirmando que “no se trata de tener una tienda online diseñada para un negocio local y luego pensar en traducirla a idiomas para internacionalizar el negocio, al revés, primero **hay que prospectar, hay que investigar, hay que conocer a tu cliente objetivo, el mercado...** y crear una oferta global pero localizada sobre el público al que te quieras dirigir”.

Puede ver este artículo en la siguiente dirección <http://www.empresason.com/articulo/ecommerce-on/conocimiento-sector-uso-tecnologias-y-mimo-cliente-claves-tener-exito-ecommerce-internacional/20160914204629002871.html>

© 2016 empresason

empresasON - contacto@empresason.com

Redacción: redaccion@empresason.com

ZARAGOZA - Eduardo Ibarra, 6 Edificio BSSC. 50009

MADRID - Capitán Haya 1. planta 15. 28001 **BARCELONA** - Benet Mateu 40. 08039

