

## Comercio Electrónico Y Omnicanalidad

Patricia Jebsen  
Manager de Falabella.com



ANDREANI

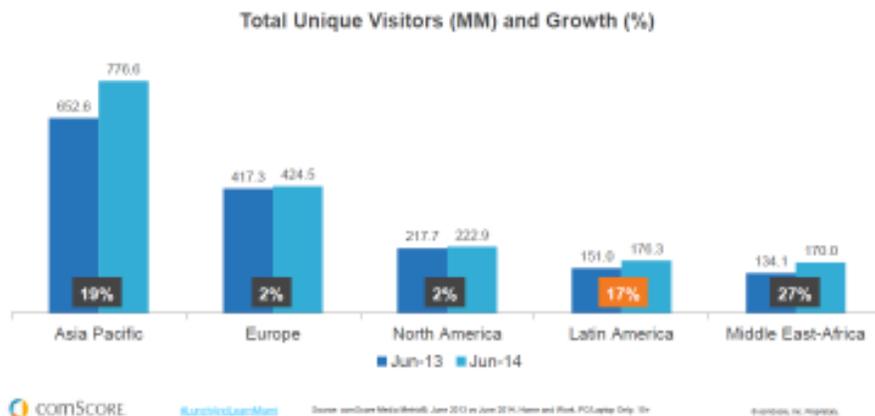
IERAL

3 COMERCIO ELECTRÓNICO  
Córdoba 2015

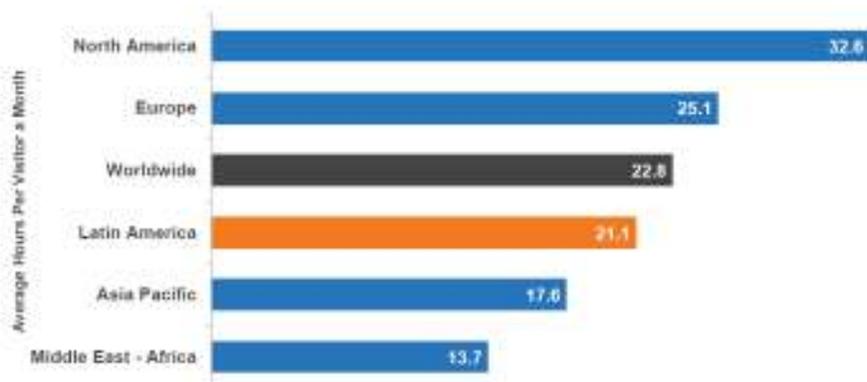
**Comercio electrónico – Qué se vende en Argentina**  
– Internet – Impacto en el negocio  
tradicional - la mayor **vidriera** de su negocio –  
cambio en los hábitos de consumo – **dónde**  
**vender** – cómo vender - cómo y dónde entregar los  
producto - **logística** – medios de pago – tráfico –  
Singelchannel - **Omnichannel** - Compradores –  
Showrooming – WebRooming – **tasa de**  
**conversión** – Aprendizajes y consejos para  
empezar - **datos, datos, datos, datos**

- **Datos de Internet y de comercio electrónico**
- Cambios en los hábitos de consumo
- Caso Falabella

## Tráfico en el mundo



## Promedio de horas de internet por mes



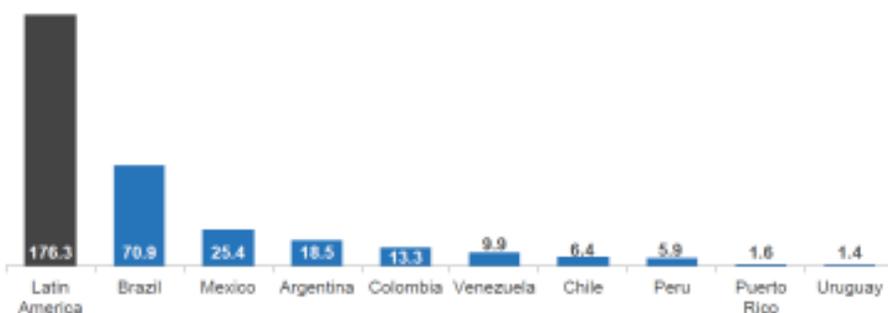
comScore

© 2015 comScore, Inc.

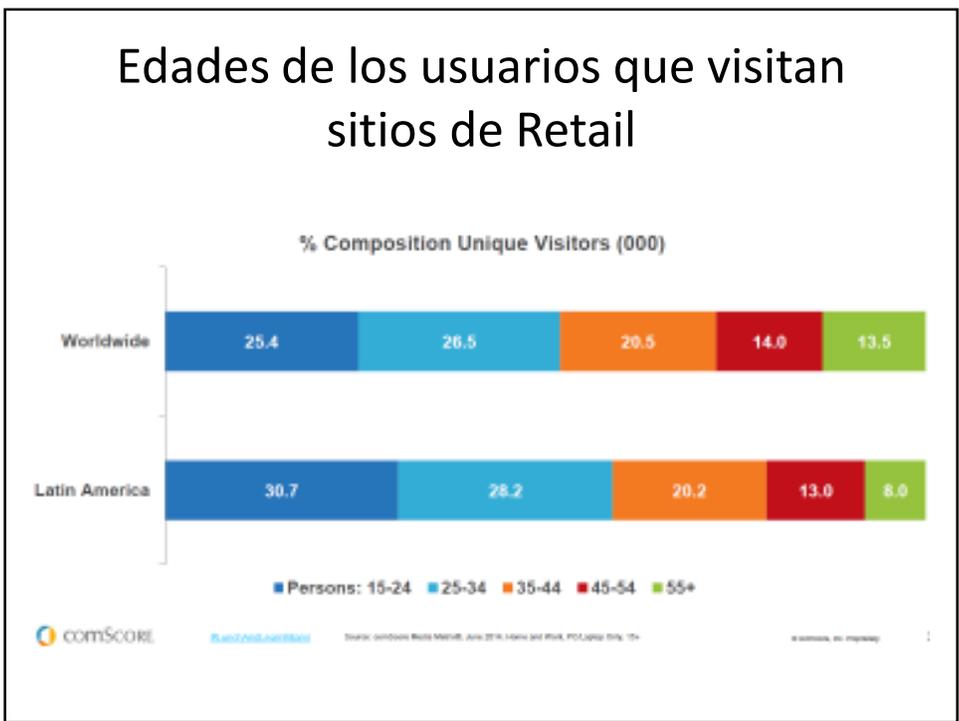
Source: comScore Data Center, June 2014. Prepared by: K2L.com, Inc.

Powered by: VISIBILITY

## Población en Internet

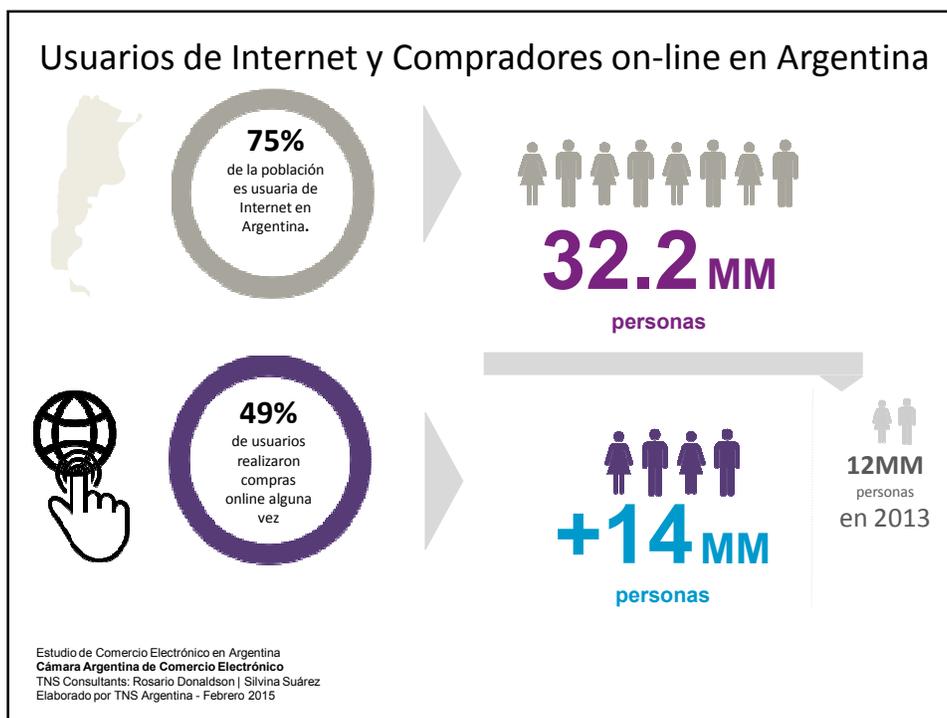


## Edades de los usuarios que visitan sitios de Retail



## Top sitios mas visitados en la región





- 
- Datos de Internet y de comercio electrónico
  - **Cambios en los hábitos de consumo**
  - Caso Falabella

### Los clientes tienen diferentes expectativas por canal

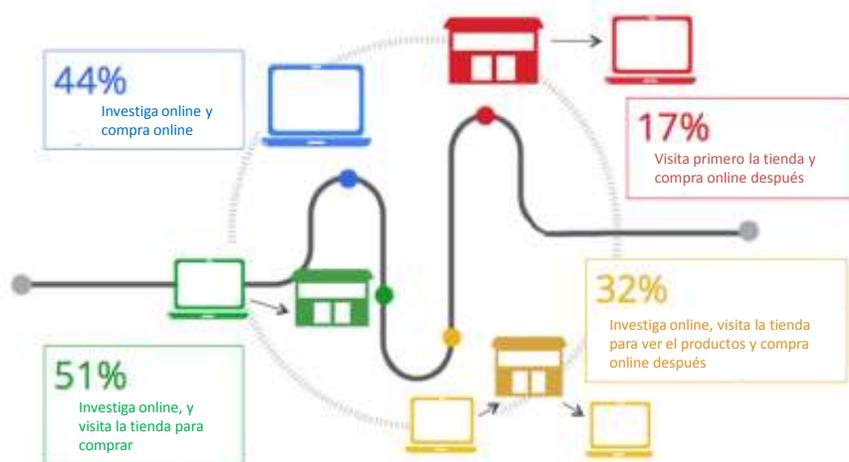
- **Canal físico:**
  - Ser atendido.
  - Tocar, probar, oler.
  - Entretenerse.
  - Socialización (ver personas y ser visto)
- **Canal online:**
  - Mayor variedad de productos.
  - Velocidad para encontrar los productos.
  - Contenido / información / comparación.
  - Ofertas/promociones/oportunidades.
- **Canal móvil:**
  - Acceso a información oportuna.
  - *In & out* rápido.
  - Ayuda/sopORTE para decisión de compra.



## Del singel Channel al Omni Channel



## Cómo se ve la experiencia omnicanal en números





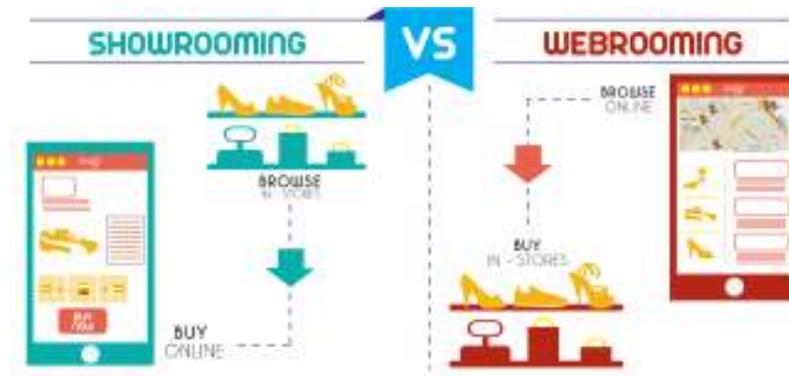
## Diferencia entre clientes Omichannel y Singel Channel

Cientes	Tiendas físicas	Falabella.com	Omnicanal
Gasto Promedio	USD 252	USD 482	USD 1006
Visitas Promedio	2,7	1,5	6,6

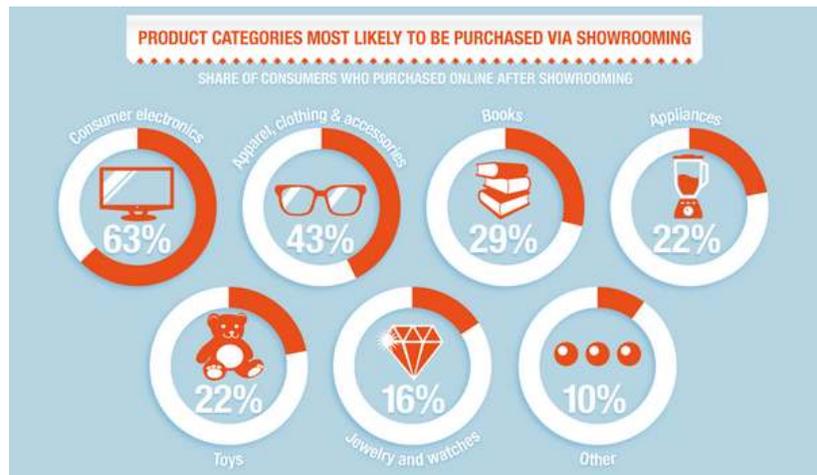
## ¿Cuántas veces nos pasa esto?



## Cómo funciona?



## En qué categorías de productos los clientes hacen más Showrooming



- Datos de Internet y de comercio electrónico
- Cambios en los hábitos de consumo
- **Caso Falabella**

The screenshot shows the Falabella.com Argentina website. At the top, there is a search bar with the text "Buscá tu producto" and a magnifying glass icon. To the right, there is a "Boleta de compras" (shopping cart) icon. Below the search bar, there is a navigation menu with categories: "Electrodomésticos", "Tecnología", "Colchones", "Muebles", "Decoración", "Perfumería", "Moda", "Calzado", "Deportes", "Niños", and "Otros". The main content area features several promotional banners. On the left, there are banners for "Promos con Bancos" (Know the discounts and exclusive offers), "Outlet" (Discounts up to 50% off), "Hoy en tiendas" (Carriños online and Online Catalog), "BLOG TENDENCIAS" (Know all the unique opportunities), and "UNICEF". In the center, there is a large banner for "Muebles" (Furniture) with the text "15 CUOTAS SIN INTERÉS" and "EN TODO MUEBLES". The banner also includes the "SONRÍE" logo and "HASTA EL 30 DE JUNIO". At the bottom of the banner, there is a "CMR Ready by" logo and a "VER TODO" button. The background of the banner shows a modern living room with a sofa and a coffee table.

## Qué vendemos en Falabella.com

\$	2014	2015
Vestuario	10%	14%
Electro	56%	48%
Deco	34%	38%

Unidades	2014	2015
Vestuario	24%	27%
Electro	25%	17%
Deco	51%	56%

## Participación con respecto a la cadena (\$)

	2013	2014
Vestuario	1,76%	2,20%
Electro	19,11%	21,95%
Deco	12,22%	18,10%
<b>Total General</b>	<b>9,30%</b>	<b>11,11%</b>

## Logística

	Envío a domicilio	Retiro en punto de venta	Retiro en sucursal de correo	Retiro en depósito u oficina
Mercado	73%	59%	30%	23%
Falabella.com*	47,8%	38,8%	13,4%	0%

\* Envíos x Ordenes de compra

Estudio de Comercio Electrónico en Argentina  
 Cámara Argentina de Comercio Electrónico  
 TNS Consultants: Rosario Donaldson | Silvana Suárez  
 Elaborado por TNS Argentina - Febrero 2015

P12. En general, ¿Cómo resuelve la logística de las entregas de producto? (RM)  
 Base: Total Entrevistados (527 casos)

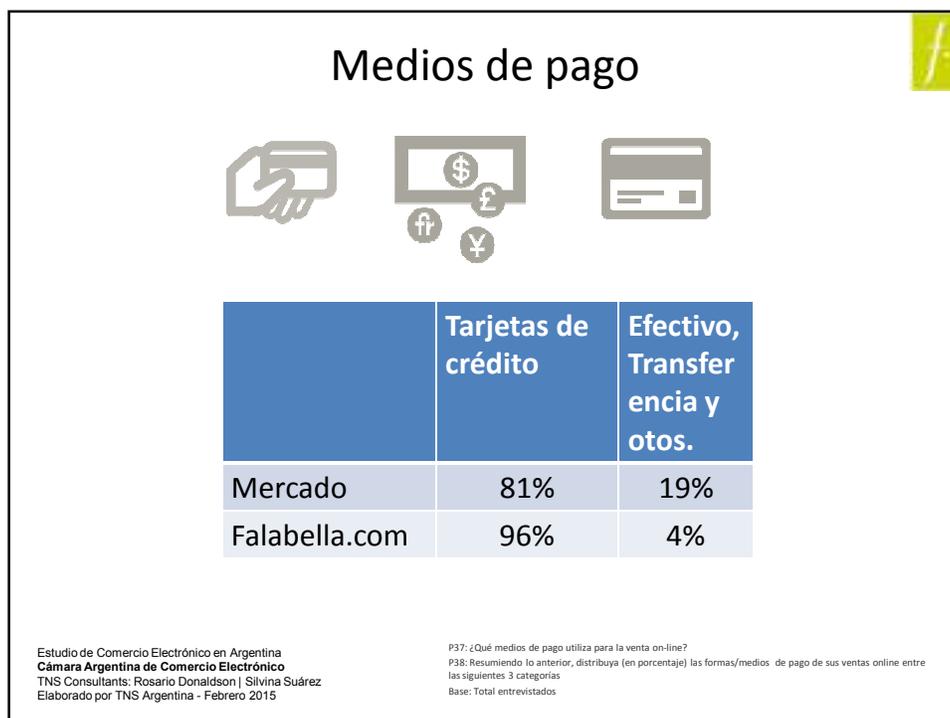
## Donde se venden los productos

La oferta se focaliza en la venta al consumidor final y en AMBA  
 (y dentro del Interior tiende a ser más fuerte la zona Centro)

Zona de reparto	Mercado	Falabella
Capital	36%	16,26%
GBA	26%	53,10%
NOA	6%	0,63%
NEA y Litoral	9%	0,77%
Centro	12%	18,90%
Patagonia	6%	0,98%
Cuyo	5%	9,36%
	100%	100,00%

Estudio de Comercio Electrónico en Argentina  
 Cámara Argentina de Comercio Electrónico  
 TNS Consultants: Rosario Donaldson | Silvana Suárez  
 Elaborado por TNS Argentina - Febrero 2015

P16: Ahora le pediremos una estimación porcentual de las ventas online por zona (...)  
 Base: Realiza tipo de venta online



## ¿Qué aprendimos? Y seguimos aprendiendo todos los días

- No porque seas exitoso en el offline sos exitoso en online
- Tener tráfico en el sitio no te garantiza ventas, lo mas importante es la tasa de conversión
- La promocionalidad en Argentina es clave
- El mix, la logística, y la plataforma tecnológica son imprescindibles
- El cliente es uno solo y nos compra en cada canal cuando lo necesitas, la experiencia de compra es muy importante en todos los canales
- Este negocio requiere un equipo especializado
- Escuchar al cliente interno y externo siempre
- Todo se puede medir en comercio electrónico y todo lo que se mide se puede mejorar

“Hoy, el éxito del canal online dependerá del involucramiento del resto de la empresa. Mañana, el éxito de la empresa, dependerá del desarrollo del canal online”

Patricia Jepsen

[pjepsen@falabella.com.ar](mailto:pjepsen@falabella.com.ar)

Gerente de Falabella.com

Presidente Honorario CACE

<http://twitter.com/pato072>

<http://ar.linkedin.com/in/patriciajepsen>