

Comercio Electrónico Y Omnicanalidad

Patricia Jebsen
Manager de Falabella.com



ANDREANI

IERAL

3 COMERCIO ELECTRÓNICO
Córdoba 2015

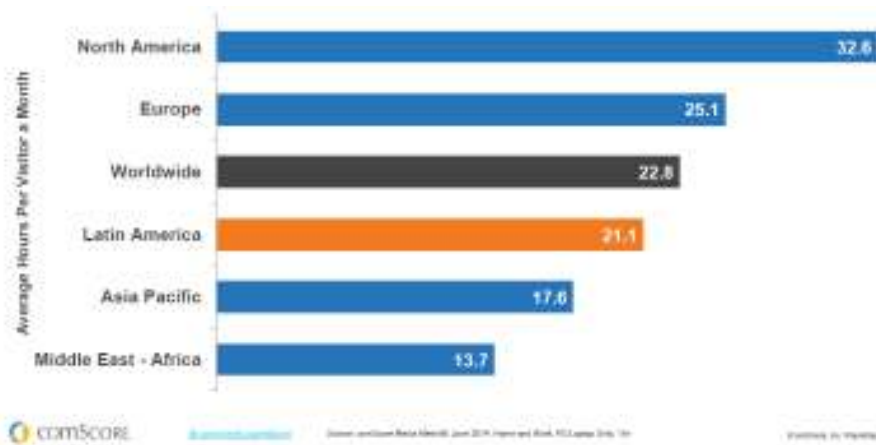
Comercio electrónico – Qué se vende en Argentina
– Internet – Impacto en el negocio
tradicional - la mayor **vidriera** de su negocio –
cambio en los hábitos de consumo – **dónde**
vender – cómo vender - cómo y dónde entregar los
producto - **logística** – medios de pago – tráfico –
Singelchannel - **Omnichannel** - 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

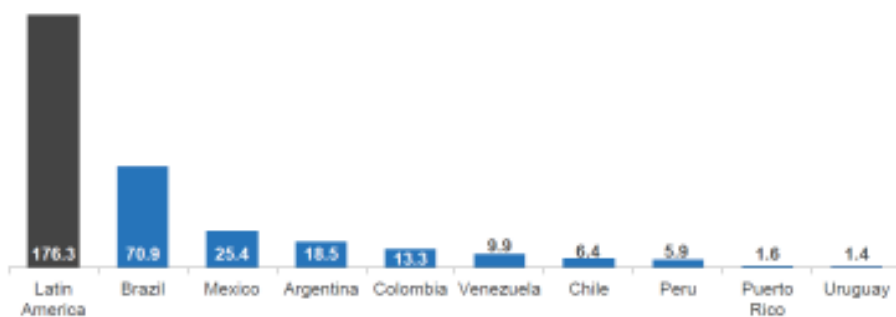
Tráfico en el mundo



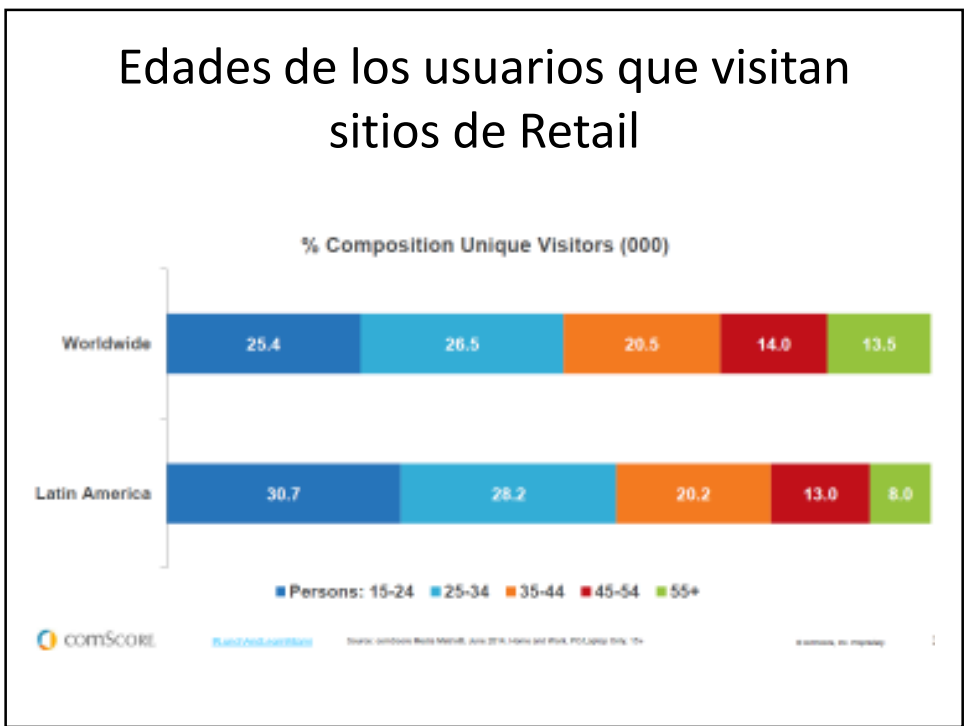
Promedio de horas de internet por mes



Población en Internet

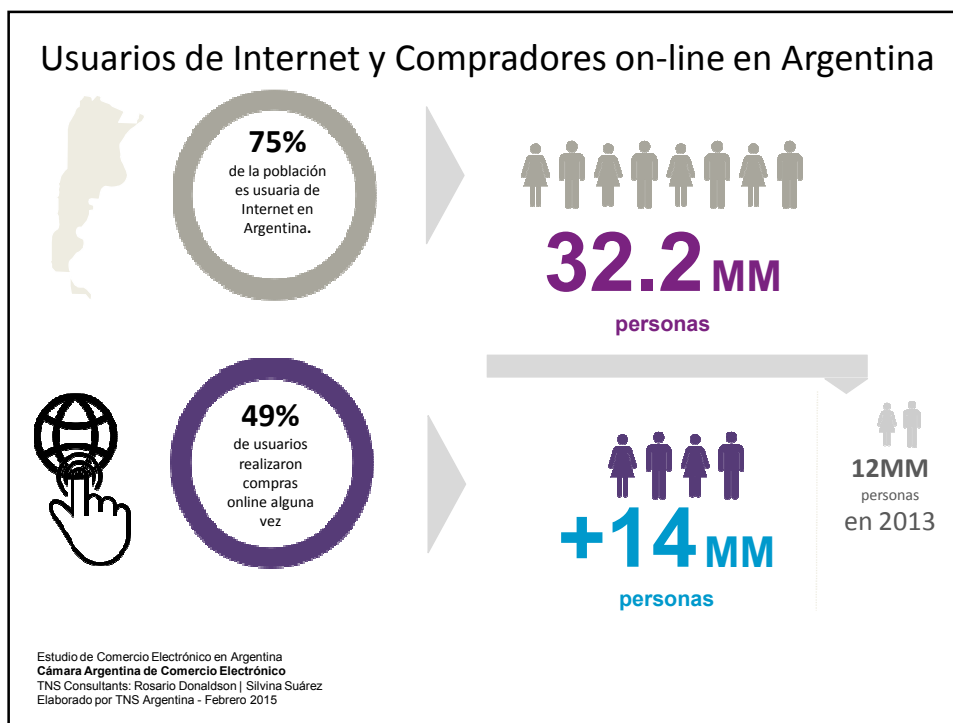



Edades de los usuarios que visitan sitios de Retail



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

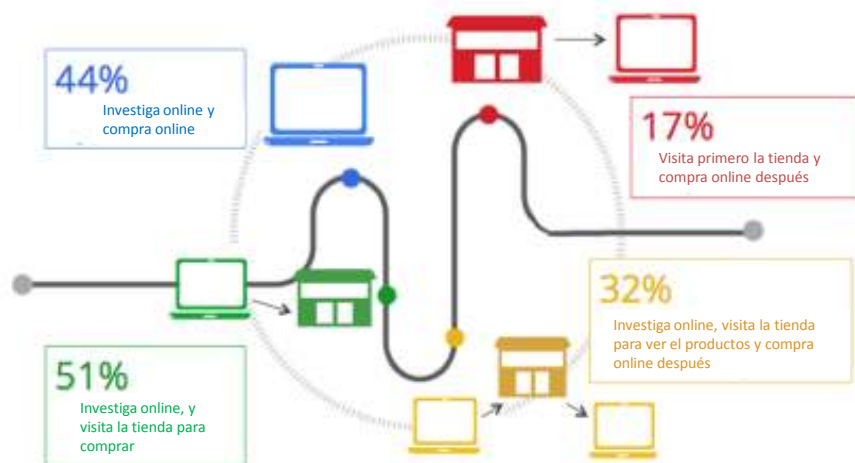
- **Canal físico:**
 - Ser atendido.
 - Tocar, probar, oler.
 - Entretenerse.
 - Socialización (ver personas y ser visto)
- **Canal online:**
 - Mayor variedad de productos.
 - Velocidad para encontrar los productos.
 - Contenido / información / comparación.
 - Ofertas/promociones/oportunidades.
- **Canal 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





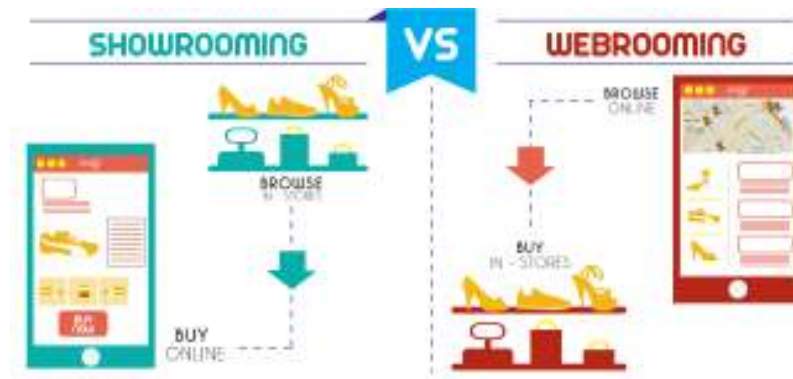
Diferencia entre clientes Omichannel y Singel Channel

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

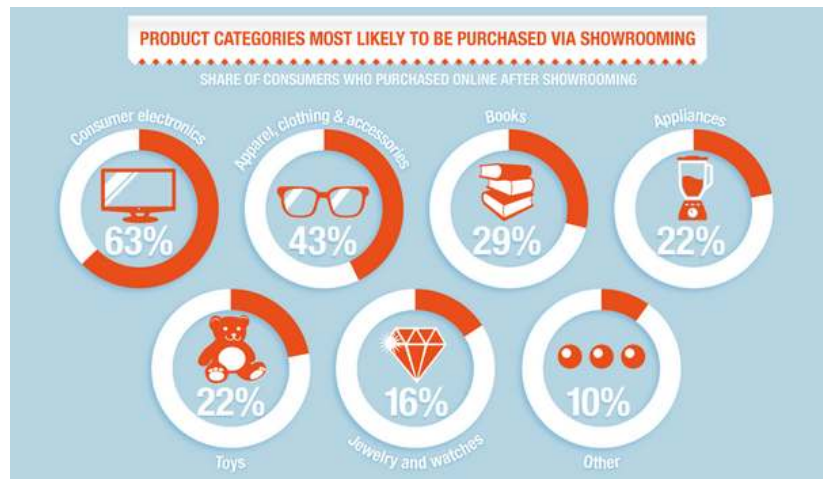
¿Cuántas veces nos pasa esto?



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 website interface. 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, a navigation menu includes "NOVELS", "Venta Corporativa", "Venta Telefónica 0810 333 7784", "Tiendas", and "Servicio al Cliente". A secondary menu lists various product categories: "Electrodomésticos", "Tecnología", "Colchones", "Muebles", "Decoración", "Perfumería", "Moda", "Calzado", "Deportes", "Niños", and "Otros".

Below the navigation menu, there are several promotional banners:

- A banner for "Promos con Bancos" (Bank Promotions) with a green dollar sign icon, stating "Conocé los descuentos y promos exclusivas".
- An "Outlet" banner with a green icon, stating "Descuentos hasta 50% off".
- A "Hoy en tiendas" (Today in stores) banner with a photo of a person, listing "Carreteras argentinas" and "Catálogos Online".
- A "BLOG TENDENCIAS" (Trends Blog) banner with a photo of a woman, stating "Conocé todas las oportunidades únicas".
- A large central banner for "15 CUOTAS SIN INTERÉS" (15 interest-free installments) for furniture, featuring the "SONRÍE" logo and "CMR Ready" logo. It includes the text "HASTA EL 30 DE JUNIO" and "EN TODO MUEBLES".

At the bottom of the page, there is a "VER LEGALES" (View Terms) link and a "VER TODO" (View All) link.

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%
Total General	9,30%	11,11%

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)

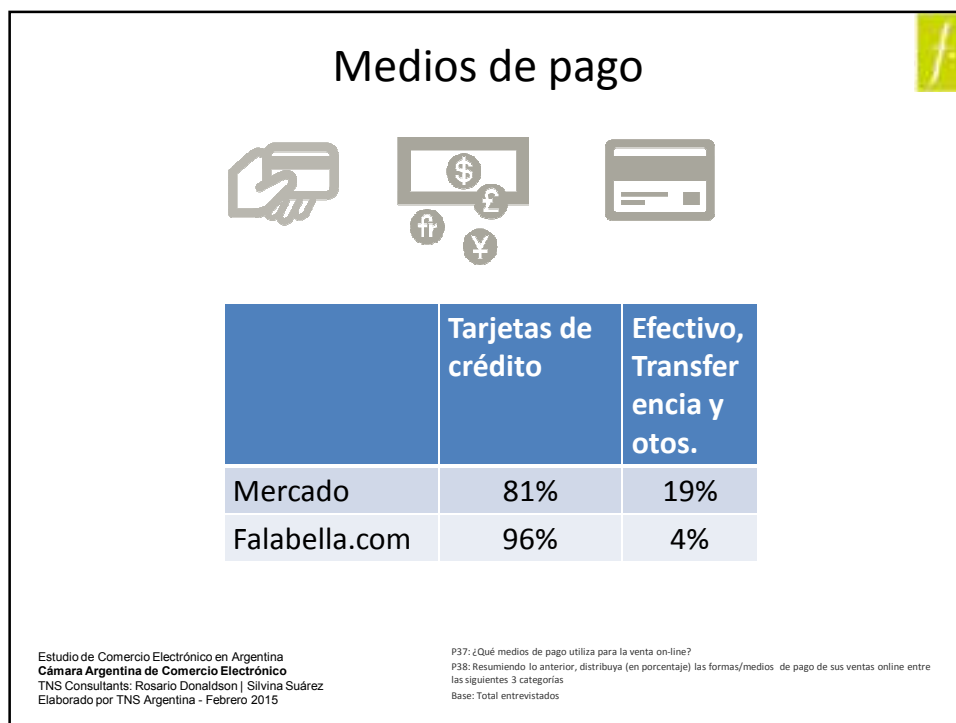
Donde se venden los productos

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

Gerente de Falabella.com

Presidente Honorario CACE

<http://twitter.com/pato072>

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