

## ÁRMELO Y ELLOS VENDRÁN

*"Internet está transformando las prácticas del marketing, creando nuevas formas de suministrar valor y mejorando la experiencia para los consumidores."* Es lo que escribió el autor del artículo del que vamos a extraer algunos párrafos, Philip E. Hendrix, en el año 2000. Hoy, sus afirmaciones tienen en especial para nuestra región, más fuerza que hace tres años. Sin embargo, aún queda mucho por hacer y el futuro que nos depara seguramente ni siquiera se compare con nuestros más fantásticos sueños.

Lo que además es cierto, es que la ilusión de éxito fácil que han tenido algunas empresas que han incursionado en el mundo electrónico en esos años, ha cambiado, y que el título que ha elegido el autor para este artículo debe ser replanteado. El hecho de construir un sitio a través del cual podamos vender nuestros productos y servicios, aunque mejore muchas de las características de compra del mundo real, aún dista bastante de la situación ideal, y muchas de las ventajas que todavía tiene su correlación física no podrán ser, por algunos años, ni siquiera copiadas. Lo más probable es que el título de esta misma nota el día de hoy sea: *"Ármelo y, con mucho trabajo y algo de suerte, ellos vendrán"*.

Veamos cuáles son las ventajas que Philip Hendrix ve en la venta a través de Internet.

### E-MARKETING Y COMPRAS

Los pioneros más exitosos del e-commerce han aprovechado el poder de Internet para dedicarse a una necesidad fundamental y desconocida. Los consumidores se han quejado durante mucho tiempo de que las compras de muchos productos y servicios "consumen tiempo"; que es "difícil comprar y elegir y sobre todo obtener el mejor precio"; acerca del "escaso servicio" y la "selección limitada".

En el mejor de los casos, los minoristas tradicionales y los proveedores de servicios han tratado estas preocupaciones en forma creciente y parcial. Con gente de ventas desinformada e indiferente, ubicaciones y horarios inconvenientes, falta de producto, precios arbitrarios, y otras molestias, las compras han sido consideradas agobiantes y desagradables, especialmente en lo que respecta a automóviles, servicios financieros, cuidado de la salud y seguros (de todo tipo), para nombrar sólo unos pocos.

Los *e-marketers* han reconocido y aprovechado estas oportunidades mediante la "reingeniería" de la experiencia de compras, eliminando el forcejeo, expandiendo opciones y el acceso a la información, bajando los precios, mejorando el servicio, y en algunos casos, creando un proceso y un surtido adaptados a las necesidades e intereses de los consumidores individuales. Cualquiera de estos adelantos sería suficiente para amenazar a los proveedores convencionales. En combinación, representan verdaderos asesinos de categoría.

### COMPRA MENOS AGOBIANTE

Los *e-marketers* exitosos están dirigiendo sus esfuerzos a las categorías de productos y servicios en los que la compra tradicional deja mucho que desear. Como presidente, y CEO de Amazon.com, Jeff Bezos anunció: "Estamos creando un negocio de juguetes en Internet porque los comerciantes de juguetes han creado una experiencia de compras horrible para el consumidor". Los sitios de *e-commerce* en estas categorías incluyendo eToys, InsWeb, Amazon.com, y autobytel.com, están dentro de los destinatarios más visitados de Internet. ¿Qué es lo que tienen en común?

Cada uno ha eliminado forcejeos, ofreciendo al consumidor opciones, información y herramientas que

hacen la compra y la venta más fácil y menos riesgosa.

Considere la compra de automóviles. Aún cuando comerciantes y fabricantes de alguna manera mejoraron la experiencia tradicional de compra de autos durante la última década, los *e-marketers* han reconstruido la experiencia completa. Al liderar sitios de Internet tales como *autobytel* y *Microsoft Carpoint*, los consumidores pueden leer reseñas, evaluar y priorizar características, comparar modelos, obtener el mejor precio, obtener una financiación, elegir compañía de seguros e incluso listar su viejo vehículo para la venta en los clasificados online.

En esencia, los consumidores pueden completar todo excepto el examen de conducir; sin embargo, con la realidad virtual, incluso eso podrá ser posible algún día. No es de extrañar que más del 40% de los compradores de autos nuevos han "salido de compras" por Internet antes de efectivizar la compra.

La reingeniería de la experiencia de compra es una de las contribuciones más significativas de los *e-marketers* pioneros, eliminando el forcejeo, haciendo el proceso más fácil, y en muchos casos más agradable para los consumidores.

Proporcionar información y seguridad para los clientes es un elemento importante, lo suficientemente significativo para destacar separadamente.

## SEGURIDAD ACCESIBLE

Ocasionalmente, los consumidores saben exactamente qué quieren y simplemente "salen de compras" para efectivizarla.

Con mayor frecuencia, están indecisos y "salen de compras" para identificar alternativas, aprender qué características son importantes, y obtener el mejor precio. En esencia, los consumidores "salen de compras" para ganar seguridad. Hacer la información más accesible baja el "costo" y facilita la compra (y potencialmente, la gratifica psicológica y financieramente).

Los *e-marketers* líderes han reconocido esta necesidad y han recopilado información disponible en forma oportuna y bien organizada al clic del mouse. Por ejemplo, *Babycenter.com*, recién comprada por *eToys*, facilita a los futuros padres la revisión de artículos en un amplio rango de temas relacionados, formular preguntas a expertos y semejantes, leer informes de producto (preparados por los examinadores del sitio y otros consumidores), y comprar cualquier cosa como biberones, mantas o pañales. El sitio provee un rico "contenido": pericia y objetividad de terceros, experiencia y asesoramiento por parte de semejantes, y recursos (información y productos) de los fabricantes.

Entender las necesidades de los consumidores cuando van de compras y eligen productos permite a las empresas de Internet recopilar y presentar la información en forma concisa y accesible, y ayudar a los consumidores a comprar con tranquilidad y confianza. Los *e-marketers* líderes están anticipándose a las preguntas y necesidades del consumidor y proporcionando información, recomendaciones y otra asistencia tal como un comprador personal podría haber ofrecido en una tienda convencional. Sólo que en Internet la asistencia está realmente disponible con un clic del mouse. ¿Los mejores ejemplos? Verifique *Wine.com*, *Art.com*, y *Balls.com* para ver de primera mano cómo los *e-marketers* le otorgan poder al consumidor mediante la selección de información.

La utilización de listas de suscripción voluntaria (opt-in) y de tecnología push facilita las verdaderas

comunicaciones uno-a-uno.

Los individuos pueden elegir compartir información sobre ellos mismos, incluyendo su dirección de e-mail, intereses y preferencias. A cambio, los e-marketers pueden participar en lo que Seth Godin ha llamado "marketing del permiso", que involucra la creación de comunicaciones y ofertas a medida que alertan y asesoran a los consumidores acerca de información, eventos, y productos que puedan resultar de interés. De varias maneras, estos sitios sirven como el equivalente del "comprador personal", proporcionando al consumidor asesoramiento objetivo e incluso experto.

Los *e-marketers* líderes también están utilizando la tecnología para facilitar la interacción entre "comunidades de interés". Estas comunidades permiten lo que ha sido llamado el modelo de negocios más poderoso en Internet: "marketing viral", el cual, como su nombre lo indica, involucra la interacción y la comunicación con el otro en Internet para difundir información acerca del producto más novedoso. Las posibilidades para la promoción de películas, libros y música mediante la "*palabra del mouse*" –como lo bautizó un observador- son increíbles. Una de las principales razones por la que los consumidores "salen de compras" es para obtener el mejor precio. En realidad, algunos de los ejemplos más dramáticos de la innovación basada en Internet están en el área de los precios.

## PRECIOS BAJOS, BAJOS

Los e-marketers están sacando ventaja de la tecnología de Internet para redefinir cómo se establecen y se negocian los precios. Con costos más bajos, los e-marketers pueden ofrecer precios más bajos que sus contrapartes del mundo físico. De mayor significación son los nuevos modelos emergentes para ofrecer y determinar precios:

- la enorme popularidad de los sitios de remates tales como eBay y Amazon.com refleja la buena voluntad de los consumidores de pujar online por una ganga.
- en un enfoque original, Priceline permite a los consumidores presentar planes de viaje y estipular un precio. Priceline luego envía las propuestas a socios participantes (aerolíneas y hoteles), los cuales pueden elegir si aceptarlas o no. La empresa hace dinero en la diferencia entre la propuesta y el precio del proveedor. Priceline está extendiendo su modelo a otras categorías de producto.
- dos sitios Web mencionados en la edición interactiva de The Wall Street Journal's –Accompany.com y Mercata.com- sirven como medio eficiente para que los individuos sumen sus pedidos, extendiendo así el poder de compra de un grupo a consumidores individuales.
- además de estos nuevos modelos, poderosos "bots" tales como mysimon.com tiene el potencial de alterar radicalmente el precio y los niveles de precio. En esencia, bots son agentes automatizados que pueden, entre otras cosas, buscar múltiples sitios y traer información comparativa, incluyendo precios. Por ejemplo, un bot de venta de libros buscará las librerías top de Internet y traerá el precio más bajo para un libro en particular. El surgimiento de bots de compras provee una nueva y poderosa herramienta que permite a los consumidores lograr "precios bajos garantizados".

Estos nuevos y excitantes modelos de precio están creando nuevas formas de competencia y redefiniendo la experiencia de compra de los consumidores. Mientras el tribunal aún ignora cuál(es) prevalecerá(n), probablemente surgirán otros a medida que los e-marketers creativos aprovechen el poder de Internet.