

## ¿Qué es una Tienda Virtual?

El Comercio Electrónico (e-commerce) está de moda. Y no sólo es una novedad tecnológica; ha venido para quedarse. Es más, ha venido para cambiar de modo radical la forma cómo son y cómo funcionan las empresas.

El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la "operativa" comercial habitual de un comercio tradicional a Internet. Sin embargo, como ya han intuido muchos, el cambio va a ser tan radical que ya no debemos conformarnos con hablar de Comercio Electrónico sino que debemos hablar de Negocios Electrónicos (e-business). Pero, vayamos por partes y examinemos cuáles son las características principales de una Tienda Virtual.

Aunque pueda parecer una idea demasiado evidente, no está de más distinguir la "tienda virtual" del negocio que hay detrás. Un error que se puede cometer con facilidad, sobretudo en nuevos proyectos, es confundir la construcción y explotación de la tienda virtual con el negocio. Supondremos, pues, que el equipo que está detrás de la tienda virtual tiene claro cuál es el proyecto de fondo, que ha preparado su "plan de negocio" y que tiene claro que la tienda virtual no es más que el medio para hacer negocios en Internet y no un fin en sí mismo.

### La Tienda Virtual

#### El local

El equivalente del local físico es, hoy por hoy, un conjunto de páginas web mostradas al visitante desde nuestro servidor web. Lógicamente, el local de nuestra tienda debe estar en las mejores condiciones y eso supone elegir bien dónde vamos a ubicar nuestro servidor web. Nuestro servidor web será el encargado de mostrar esas páginas que representan nuestro comercio a los clientes. Por tanto, la elección de una buena plataforma tecnológica para desarrollar nuestra tienda virtual y sobretudo la capacidad de adaptar esa plataforma según los cambios que se vayan produciendo son básicas para llevar a buen término el proyecto de comercio virtual.

Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito. La nueva tienda virtual puede ubicarse en "local propio", es decir tener su propio dominio en Internet, por ejemplo, <http://www.mitienda.com>, o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios, por ejemplo en la dirección <http://www.galeria-comercial.com/mitienda>. Cada día están surgiendo nuevas iniciativas e ideas a este respecto, incluso existen proveedores que ofrecen herramientas que permiten construir la tienda virtual "al vuelo" desde el ordenador del cliente.

Adicionalmente, temas como la promoción de nuestra nueva tienda y las técnicas para atraer visitantes a ella influirán en el éxito de la tienda. Sin embargo, aquí nos centraremos en los distintos componentes de una tienda virtual.

Respecto a si alquilar o comprar nuestros servidores de comercio electrónico, cada opción tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Lo fundamental es la coherencia de los distintos aspectos del proyecto. Si el proyecto es realmente ambicioso parecer lógico registrar un dominio propio para explotar la tienda virtual y disponer de nuestros propios servidores. Si toda la ambición del proyecto es permitir a los clientes un servicio limitado más en nuestro negocio puede usarse una plataforma compartida en algún "centro comercial virtual". Podríamos decir que el local puede ser "de propiedad" si tenemos nuestros propios servidores conectados a Internet, o "alquilado" si, análogamente, alquilamos los servidores a una empresa proveedora de estos servicios o alojamos nuestra tienda en algún Centro Comercial Virtual. Según la ambición del proyecto se puede empezar en algún "centro comercial" para luego "trasladarse" a un servidor de propiedad. Como en la vida real, habrá que tener en cuenta el coste de un posible traslado.

#### El escaparate

Las páginas web que sirvamos a los visitantes son el escaparate y las estanterías de nuestros productos. Deben ser acordes con la imagen que se pretenda dar al negocio. El uso de los colores y los elementos gráficos pueden convertir la experiencia de compra del cliente en algo agradable que desee realmente repetir y recomendar a otras personas.

Sin embargo, debe prestarse total atención al balance entre una vistosa presentación y la facilidad y velocidad de manejo y navegación de la Tienda Virtual. Un error fácil de cometer es dejar el diseño gráfico de la tienda a terceros y sentirse fascinados por lo "bonita" que resulta la tienda el día de la demostración en las oficinas del desarrollador, para luego descubrir que ese diseño gráfico es totalmente inoperativo para un cliente medio que se conecta desde su hogar con un modem de velocidad media usando un ordenador de capacidades gráficas medias.

#### Los productos

Lo primero que buscarán los visitantes que entren en nuestra tienda virtual serán los productos o servicios que vendemos. Después de todo, vienen a eso y a eso deberíamos nosotros querer que viniesen: a "tocar" nuestros

productos. Con todo, es frecuente ver tiendas virtuales cuyo único interés parece ser el lucimiento del equipo diseñador y técnico pero con una absoluta despreocupación por "facilitar" las compras de los clientes.

Los productos que aparecerán en las páginas web de nuestra tienda virtual se pueden presentar y gestionar de distintas formas. La más sencilla es usando páginas web estáticas que se modifican cada vez que se altera alguna información sobre el producto. Este enfoque es simple y válido para tiendas con pocos productos que varíen poco en sus características y precios. Sin embargo, una tienda más profesional, o más correctamente más ambiciosa, confiará la gestión de su "catálogo de productos" a algún paquete de software especializado.

Existen en el mercado soluciones cada vez más complejas que permiten gestionar con la mayor facilidad catálogos de cientos o miles de referencias, cuando no construir la propia tienda virtual. Si bien la inversión inicial en la adquisición, puesta en marcha y formación de estas soluciones puede ser elevada, a medio plazo es la mejor solución para cualquier tienda virtual que pretenda responder con agilidad a cambios en las condiciones del mercado y características de sus productos. También existe la posibilidad de desarrollar internamente en nuestra empresa el software de gestión de la tienda virtual. Sin embargo, el coste y la complejidad de un desarrollo de este tipo requiere que esta decisión esté plenamente justificada.

#### El proceso de venta

Como saben desde hace mucho tiempo los comerciantes "reales" el estudio del proceso de venta en la tienda, el recorrido libre o guiado por el local, el merchandising, la presencia y actitud de los vendedores, etc. son aspectos fundamentales en cualquier comercio que atienda a un cliente potencial que viene a comprar un producto. El visitante que accede a nuestra tienda pasa por un proceso de compra que debemos conocer y dominar a la perfección.

#### El carrito de compra

Uno de los conceptos que ha tomado fama en el ámbito de las tiendas virtuales es el del "carrito de compra". Simplemente se trata de un software -puede ser parte de la solución completa o un módulo adicional- que asiste al cliente en su "recorrido virtual" por la tienda, anotando los productos que él va indicando, calculando su importe final, permitiéndole devolver productos "a las estanterías", etc. Es fácil intuir que un buen o un mal "carrito de compra" puede ser decisivo a la hora de facilitar o impedir una venta en nuestra tienda virtual.

La perfecta integración de los módulos de software encargados de "presentar los productos" y de "llevar el carrito de la compra" es un factor clave para conseguir una buena experiencia de compra por parte del cliente. Mientras mayor sea la flexibilidad con la que el cliente pueda interactuar con estos módulos y, sobretodo, mayor sea la facilidad de uso de estas utilidades, mayor será no sólo la satisfacción de los compradores sino también la satisfacción (y beneficio) de los vendedores.

En un comercio tradicional el cliente que decidiera, en un momento dado que no va a comprar nada, debería tal vez devolver los productos a sus estanterías, cosa poco probable. En una tienda virtual el visitante está a un sólo click de abandonar la tienda dejando su carrito lleno de productos que no se llevará. Este problema de los "carritos abandonados" trae de cabeza a los expertos en comercio electrónico. Vale la pena estudiar a fondo esta delicada parte del proceso de venta que puede dar al traste con la más sofisticada de las tiendas virtuales.

#### Los medios de pago

Finalmente, una vez el cliente decide que ha seleccionado todos los productos que "se llevará" debemos hacer que pase por caja. Los medios de pago en Internet han suscitado y suscitan interesadas discusiones acerca de su fiabilidad y su seguridad. Aunque se trate de una polémica de la que son más responsables los propios expertos que no lo usuarios o consumidores, conviene estudiar con todo detalle la forma en cómo se cobrará al cliente y sobretodo garantizarle en todo momento la seguridad del proceso. Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y desde luego ser siempre coherentes. El comercio electrónico, como el tradicional, se basan muchas veces en la confianza construida entre cliente y vendedor.

El cobro por tarjeta de crédito parece que será el medio principal de transacción en la mayoría de las tiendas virtuales. Con todo, muchos negocios no podrán aprovechar este medio de pago. Si su negocio es la venta de coches, probablemente sus clientes no deseen comprar directamente en la Tienda Virtual pagando previamente con tarjeta de crédito. Contrariamente, el problema de los micropagos (pagos de unos pocos céntimos) no está resuelto todavía, cuando los negocios basados en la posibilidad de los micropagos son en muchos casos idóneos para situarse en Internet.

Ofrecer diversas posibilidades de pago a los clientes para que decidan cual prefieren es una buena idea. Aunque habrá que estar preparado para atender todas esas formas de pago.

#### El servicio en la tienda

Por muy fácil y bien preparada que esté nuestra tienda virtual es probable que en algún momento el cliente tenga

alguna duda que resolver o desee plantear alguna cuestión. En una tienda tradicional simplemente se dirigiría al vendedor más próximo para orientarse. Pero en una tienda virtual, donde a veces se pone demasiado énfasis en la automatización del proceso de venta, el cliente no sabrá dónde dirigirse (Bueno de hecho, sí que lo sabe: irá a visitar la tienda virtual de algún competidor. Y nosotros tendremos un nuevo carrito abandonado sin saber porqué).

A medida que se intensifique el acceso y el uso del comercio electrónico por personas menos habituadas a manejar medios electrónicos, la necesidad de prestar ayuda "al instante" será fundamental para asistir al cliente en su proceso de compra. De hecho ya empiezan a existir tiendas virtuales en las que es posible "pulsar un botón" y obtener la asistencia de un vendedor "humano" por voz o incluso por video.

También es importante comprender que no todos los clientes entran en la tienda a comprar. Muchos entrarán simplemente a ver que hay, otros a comparar precios, otros a buscar información previa a tomar una decisión de compra e incluso otros a buscar información post-venta. Comprender las distintas necesidades de nuestros clientes es fundamental para el éxito de la Tienda Virtual (como lo es en la Tienda Real).

Un papel importante en este aspecto lo juegan de nuevo los sistemas de software que implementen nuestra tienda. Es técnicamente posible conocer el recorrido "paso a paso" de los clientes por nuestra tienda, saber qué productos "tocan", en qué orden, por cuánto tiempo, qué información parecen buscar o después de hacer "qué" abandonan la tienda. El análisis detallado de toda esta información constituye un elemento decisivo a la hora de mejorar y adaptar nuestra tienda a las necesidades de nuestros clientes.

#### La entrega del material

Otro de los problemas actuales al que se enfrentan las tiendas virtuales es el de la entrega del material. Lo que en muchos comercios es algo tan simple como llenar una bolsa que se llevará el cliente, en una tienda virtual se convierte en hacer llegar la compra a la dirección que nos indique el cliente, en perfectas condiciones del producto y, si puede ser, hacerlo ya.

Si el negocio virtual vende información, puede ser relativamente fácil entregarla de forma inmediata, pero como saben las primeras tiendas virtuales que intentan servir alimentos o productos perecederos, un pequeño retraso en la entrega puede convertirse en algo realmente desagradable para el cliente.

Y aquí aparecen nuevos temas que convendrá estudiar con detenimiento. Las entregas de pequeñas mercancías pueden suponer un coste de transporte superior al importe de la misma compra, lo que provoca que muchos clientes desistan en su pedido (más carritos abandonados). El servicio de entrega estará normalmente en las manos de empresas terceras con el consiguiente riesgo para nuestra reputación en caso de problemas. La facilidad de compra por parte de clientes desde el extranjero puede quedar anulada por la dificultad de entrega del material bien sea por motivos de costes o de aduanas. Todo eso por no contar con Hacienda y la complejidad que en determinados casos puede suponer el cálculo de los impuestos indirectos sobre las ventas.

Empieza a quedar claro que no todos los negocios se adaptan por igual a la idiosincrasia del comercio electrónico. Y aún así, debe quedar claro que "montar una tienda virtual" es algo que va mucho más allá del aspecto meramente tecnológico.

#### La "tras-tienda" Virtual

Como en toda tienda, en nuestra tienda virtual será necesario desenvolverse con facilidad por la trastienda. Ya hemos visto la necesidad de gestionar fácil y correctamente un amplio catálogo de productos.

#### Procesos internos

Normalmente, será el software de la Tienda Virtual el que proporcione capacidades de gestión de mercancías, almacenes, proceso de pedidos, facturación, etc. Y desde luego es importantísima la integración de los módulos de la tienda virtual con el resto del Sistema de Información de la empresa. El paso de datos a contabilidad, control de almacén, facturación y cuentas a cobrar debería estar automatizado en la medida de lo posible.

Y no sólo es una buena idea integrar la Tienda Virtual en nuestro Sistema de Información, también puede ser competitivamente ventajoso estar conectados con nuestros proveedores de mercancías y los servicios de logística para poder proporcionar información puntual y exacta a los clientes que pregunten acerca de sus pedidos pasados, presentes o incluso futuros.

#### Información de marketing

La información obtenida desde la tienda virtual es una fuente de primera importancia para conocer cuáles son los deseos y necesidades de nuestros clientes y adaptar o crear productos y servicios que atiendan esos requerimientos.

A diferencia de las actuales bases de datos que contienen poca más información acerca del cliente que sus datos

personales y algún dato de tipo económico, una buena base de datos generada a partir de una buena tienda virtual puede obtener verdaderos patrones de comportamiento (y de compra) de individuos o de grupos.

El potencial de esa información desde el punto de vista del marketing está aún por explotar. La posibilidad de ofrecer productos o servicios adicionales, sean propios (venta cruzada) o de terceros (productos complementarios o financiación, p.e.), aumenta el potencial de negocio pero también la complejidad de la tienda virtual. Los mailings personalizados, las ofertas puntuales dirigidas a clientes perfectamente calificados, etc. son algunas de las posibilidades de una buena gestión de la información generada por la tienda virtual.

#### Construir una Tienda Virtual

Ya puede intuirse que construir una tienda virtual no es un proyecto que se ponga en marcha y esté listo en una fecha definitiva para que entonces empiece a funcionar solo. Poner la tienda en marcha significará descubrir mil y un detalles que deben mejorarse, supondrá descubrir mil y una peticiones que hacen los clientes ante las nuevas posibilidades que se les brinda, significa en definitiva embarcarse en un mantenimiento y desarrollo continuo de esa tienda.

Desarrollar internamente una tienda virtual tiene sus ventajas pero también sus inconvenientes y, como es norma habitual en cualquier sector, tal vez no sea una buena idea dedicar recursos a una tarea que no es el núcleo de nuestro negocio. Para eso están las compañías especializadas.

Independientemente del camino elegido para poner en marcha la tienda virtual, el mantenimiento y gestión de la misma va a requerir de personal entrenado para moverse con facilidad con las nuevas tecnologías. Todo un reto para muchas tiendas de éxito de "ahí fuera".

Y como quiera que las tecnologías que sustentan las tiendas virtuales tal como las conocemos hoy van a cambiar sin cesar, poner en marcha una tienda virtual requiere del compromiso de la dirección del negocio de "estar en ello", o traducido, de seguir gastando dinero.

En definitiva, tan sólo examinando por encima los aspectos tratados, se hace evidente que embarcarse en el desarrollo y mantenimiento de una Tienda Virtual no es un proceso tan simple como nos quieren vender. Por muchas facilidades que nos dé la tecnología, los clientes y el mercado van a pedir enseguida mucho más.

Sin embargo, los beneficios potenciales que alberga una tienda virtual para cualquier negocio, ya sea nuevo o proveniente del comercio tradicional, son realmente inimaginables. Y como dice la tradición "quien golpea primero, golpea dos veces".

Autor: Odisea Web