

“Sobre el comercio electrónico en México”

Teresa González
Sony de Mexico
Aprendizajes y experiencias
Sonystyle.com.mx

Introducción

Las experiencias acumuladas en el ámbito del comercio electrónico de una empresa como Sony de México pueden resultar de utilidad para otras empresas que estén preparándose para comenzar esta aventura, y también, quizá para quienes tienen ya algún trecho recorrido en este negocio.

Nosotros mismos hemos aprendido una buena cantidad de cosas con la operación de Sony Style y conforme la tienda va requiriendo nuevas herramientas de venta o de comunicación con el cliente, la estrategia de Sony se va modificando, haciendo más sofisticada y eficaz.

La llamada “nueva economía” dejó muchas enseñanzas sobre cómo debía y podía ser o no ser el mundo de Internet y una de las cosas que siempre fueron ciertas sobre el mundo de Internet es que la velocidad a la que se tienen que pensar y crear las estrategias para echar a andar los negocios, es bastante acelerada.

En Sony tenemos la gran ventaja de contar con una organización transnacional que por décadas ha perfeccionado su negocio y que tiene cada vez más, un marcado interés por fortalecer su estrategia en línea al reconocer que sus clientes están integrándose, informándose, comparando y comprando por Internet.

Es por ello que consideramos pertinente presentar aquí una breve revisión sobre los asuntos de mayor interés en cuanto al desarrollo de nuestra tienda virtual sonystyle.com.mx y de los asuntos relacionados con su funcionamiento, tales como contacto con cliente, áreas de oportunidad dentro de la organización de la empresa para el desarrollo del comercio electrónico y la evolución de nuestra iniciativa durante estos últimos cinco años.

Sonystyle.com.mx

Dentro de los variados modelos de negocio que pueden observarse y desarrollarse bajo el esquema de negocios electrónicos, Sony presenta un modelo que representa para la empresa la oportunidad de vender directamente a su cliente, a través de su tienda virtual www.sonystyle.com.mx

Esto es algo particular de la tienda electrónica Sony tanto en México como en otros países, pues hasta ahora la empresa no cuenta en este país con ningún otro punto de venta directo;

tradicionalmente las ventas de la empresa se realizan a través de distribuidores, lo que constituye un modelo de negocios exitoso.

Si es así, ¿con qué sentido se crea una tienda virtual? La respuesta no es sencilla, pues son varias las aristas que la conforman. Por un lado, Sony observa la necesidad de tener una presencia propia en la Red que coloque sus productos en el mercado. Los usuarios esperan poder acceder a un sitio Sony y eso les brinda mayor confianza tanto en la marca como en nuestros distribuidores.

Por otro, requerimos mostrarles a nuestros clientes que encontrarán un lugar que reúna y represente en el ciberespacio el concepto, la identidad y la personalidad de la marca.

Finalmente, Sony mantiene el compromiso inquebrantable con sus usuarios de generar comunicación de valor y vanguardia. Para nosotros, movernos en el mundo del entretenimiento representa una necesidad constante de que los usuarios nos vean renovados y actualizados para que se identifiquen; jugar en el terreno de la tecnología nos exige ser inventivos y estar siempre estar a la vanguardia. Si nuestros productos logran exitosamente esta combinación, nuestra tienda debe hacerlo también, y ello representa el complejo reto cotidiano de aparecer como una fusión atractiva de ambos mundos.

Esa es la razón que Sony tiene para mantener y fortalecer sus proyectos en Internet: Queremos que nuestros clientes y distribuidores cuenten con un apoyo de esa naturaleza en un medio como Internet, en el que Sony por su personalidad no podría estar ausente.

El papel de SonyStyle.com.mx

Sony Style en México es entonces el esfuerzo de acercarse al cliente, de abrir canales de comunicación y de ofrecerle el producto de una manera atractiva e integrada con el resto de la oferta Sony. Es una estrategia con una historia de cinco años que a pesar de esa corta vida ha dejado grandes enseñanzas para quienes se encargan de su funcionamiento, o están involucrados en él.

SonyStyle.com.mx representa aún un muy pequeño porcentaje de las ventas de Sony en nuestro país, pero el esfuerzo por aumentar su presencia y sus ventas es notable y ha rendido frutos. Sin duda el mejor año fue el pasado 2004, cuando registramos un crecimiento asombroso de 500% con respecto a lo logrado en el 2003. Este espectacular crecimiento es un indicador resultado de la combinación de diferentes factores de nuestro desarrollo interno.

Uno de ellos de gran importancia es que después de invertir tiempo y trabajo a ello, muchos de nuestros clientes ya reconocen la marca Sony Style. Esto se debe en gran medida a la promoción que se le ha hecho desde el sitio corporativo (www.sony.com.mx), desde otros sitios de Internet (especialmente portales y sitios de búsqueda de compras de productos electrónicos),

medios de comunicación tradicionales como revistas y periódicos, y a la presencia de la marca en diferentes eventos especialmente del mundo universitario.

Ligado a eso, a partir de ese año se comenzó a buscar una integración consolidada entre las campañas que se hacen propias del sitio y de las campañas que cada una de las categorías lanza a nivel nacional para promover sus nuevas líneas, productos o promociones.

Aunque las acciones que se toman en el plano de la publicidad y mercadotecnia son de lo más relevante, encontramos que hay algunos otros esfuerzos que impulsaron este destacado aumento: Por un lado, cambiamos los métodos de pago e hicimos mejoras en el servicio de entrega para que nuestros clientes estuvieran más satisfechos con sus compras en línea.

Los cambios realizados son resultado de las experiencias vividas. Por ejemplo, cuando se lanzó la tienda sonystyle.com.mx en el año 2000, se liberó la opción de pago con Tarjeta de Crédito, que tiempo después tuvo que ser eliminada debido a una considerable cantidad de fraudes sufridos. Nos enfrentamos con tarjetas clonadas que eran validadas por el banco, pero que no eran reconocidas por el cliente... en todos los casos, Sony tenía que responder ante los posibles fraudes y decidimos que debido a que era un riesgo que no podíamos controlar, debíamos, para seguridad del cliente, eliminar esta opción.

Después de eso, durante años contamos con el depósito bancario como forma de pago, lo que en general fue aceptado sin problema por los clientes, pero sin duda el mercado nos exigía que contempláramos nuevamente otras posibilidades, pues brindar diversas opciones abre la oportunidad de llegar a más personas con hábitos y preferencias diversas. Así, en Marzo de 2004 se incluyó Bancanet a la oferta de compra en línea. El siguiente paso lógico era incluir nuevamente operaciones con Tarjeta de Crédito, de modo que en noviembre de ese mismo año comenzamos esa nueva etapa junto con promociones de 6 meses sin intereses en pagos con tarjetas de crédito Banamex, ahora sí, con mucha mayor seguridad. Esto atrajo mayor número de ventas a nuestro sitio, pues los clientes obtuvieron una oferta atractiva con dos marcas confiables.

Actualmente hemos observado un crecimiento de ventas respecto a los primeros periodos del 2004 y seguimos trabajando en todos los campos. Ejemplo de ello es que prácticamente todas las campañas de las diferentes categorías que integran a la marca Sony en México han tenido una fuerte presencia en la Red, se han creado promociones exclusivas para la tienda electrónica y con la inclusión de cero intereses con tarjetas de crédito Bancomer a partir de julio, se espera ver resultados en ventas.

Además, se prevé para el próximo septiembre el lanzamiento de transacciones 100% en línea a través del sistema "Verified" de VISA.

El interés que tenemos en mantener relaciones de colaboración con los bancos y con las instituciones financieras como VISA responde a nuestra necesidad de ofrecerles a nuestros clientes cada vez mejores servicios. Implementar Verified de VISA –que es un sistema de

autenticación en línea- nos facilitará la tarea de entregar un servicio seguro completamente en línea que traerá de la mano una entrega más rápida y una reducción significativa de los tiempos de operación.

Verified de VISA incorporará nuevas regulaciones con candados muy específicos y procesos de autenticación certificados, gracias a los cuales toda la validación se hace entre el banco y VISA, por lo que una vez que la transacción ha sido autenticada, en caso de ser fraudulenta, correrá por cuenta y riesgo del mismo banco. Eso garantizará a nuestros clientes que sus datos y transacciones serán protegidos y siempre tendrán garantías con respecto al uso de sus tarjetas de crédito.

Sabemos que hace falta mucho por hacer y que el potencial de Sony Style se está apenas dibujando, pero también sabemos que tenemos que ser pro-activos para detectar las necesidades y deseos del cliente. El rediseño de nuestra tienda electrónica responde a esa idea, pues ahora con el rediseño reciente, podemos ofrecer promociones segmentadas, cupones de descuento exclusivos o públicos y un estilo que va más de acuerdo con la imagen de Sony.

Los servicios

Sony Style no podría ser una verdadera tienda Sony si no contara con el respaldo de toda la corporación. Los usuarios han entendido eso, pero mantener esa imagen requiere de infraestructura, cultura de servicio y atención a cliente. Internet es un medio más que integramos a nuestra forma de llegar a todos nuestros clientes: desde los que han sido leales a la marca y se incorporaron también a este mundo, hasta los nuevos más jóvenes, que cada vez más son nativos de Internet y que por ello ven en este medio el punto idóneo de integración y convergencia.

Sabemos por ejemplo, que nuestros clientes buscan poder ver todos los productos de la línea Sony disponibles en el país, esperan encontrar artículos exclusivos e incluso la posibilidad de que Sony Style México sea un medio para hacerse de productos de la tienda de Estados Unidos. Conocer los deseos y necesidades de nuestros clientes nos ayuda a mejorar y como en el resto de la corporación, las propuestas, peticiones y sugerencias de nuestros clientes son respondidas y consideradas de acuerdo a nuestras políticas internas.

Por ello es justo en esa comunicación donde vemos una oportunidad de gran valía: podemos brindar al cliente un valor agregado altamente apreciado por los usuarios: Que el cliente sepa que puede hablar con alguien atrás de la marca. Sabemos que más allá de la eficiencia de los procesos, a nuestros clientes les agrada saber que podrán hablar con alguien para resolver dudas o problemas.

Para asegurar eso, contamos con un Centro de Información telefónica a la disposición de nuestros clientes donde se les brinda soporte técnico, asesoría pre y post venta, venta de producto, y una Red de Servicio a nivel nacional que respalda la calidad de nuestros productos. Los clientes que así lo prefieran, pueden comunicarse con nuestros agentes de servicio al cliente por correo electrónico para hacer preguntas sobre producto.

Además, Sony desarrolló una herramienta de comunicación con sus clientes que consiste en una carta electrónica mensual en donde se les comunica a los clientes diversos mensajes: Noticias sobre los productos, servicios de asesoría del uso de la tecnología Sony e información de ofertas y promociones preferenciales a nuestros usuarios.

Consideramos que es particularmente relevante ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de estar informados, decidir qué información desean recibir y entregarles contenidos interactivos. El número de usuarios que reciben esta comunicación electrónica es de aproximadamente 214,000 y percibimos que este esfuerzo ha tenido un buen resultado en términos de la generación de lealtad del cliente, lo que nos permite llevar servicios que poco a poco vayan creando usuarios que aprovechan y le dan un uso práctico, especialmente en lo que se refiere al uso del producto.

El estilo Sony

En Sony sabemos que nuestros clientes están siempre a la vanguardia. Buscan lo innovador, algo que los sorprenda, les convenza de que somos su primera opción, o cuando menos, una que no pueden descartar cuando piensan en tecnología, en entretenimiento o en soluciones de comunicación.

También sabemos que a pesar de eso, como cualquier tienda electrónica del país, estamos inmersos en un mercado que tiene características radicalmente diferentes a las que ofrecen los mercados virtuales de países industrializados como Estados Unidos o Canadá, en incluso a las de países con economías semejantes a la nuestra, pero cuya cultura de Internet es más avanzada, como Argentina y Brasil.

Las preocupaciones de nuestros usuarios son particulares y en Sony debemos antes que nada cubrirlas y garantizarles su seguridad. Sabemos que es nuestra tarea aportar información valiosa vía nuestras páginas y nuestro e-Magazine, tanto de las tendencias del mercado como de lo que hacemos en la empresa.

El potencial que nos brinda Internet, más allá de las ventas inmediatas de artículos de diversa índole, está en la oportunidad de hacerle ver al cliente que somos una empresa que quiere hablarse de tú a tú con sus clientes, que puede responder y que lo hará de la mejor forma.

Otra más de las experiencias que nos dejó la explosión de la burbuja de Internet es que el prestigio de una empresa en el mundo “real” es un gran pilar, pero una tienda online no

despegará si sólo se basa en productos. Las tiendas electrónicas deben, cada vez, ofrecer más servicios y eso es lo que intentamos ahora, agregar a nuestra tienda en línea y nuestra página corporativa una impecable la calidad de servicio.

Interacción, la clave del servicio en línea

Resulta quizá un lugar común enumerar las posibilidades de interacción que Internet ofrece a sus usuarios y decir que la interacción es quizá la cualidad que más valor le confiere al medio, pero no podemos sustraernos de mencionar este elemento al que le apostamos en gran medida nuestra estrategia de servicio.

El mundo del comercio electrónico se beneficia enormemente de la capacidad del usuario de interactuar con los contenidos, con los productos o con la gente detrás de las páginas.

La razón es, que si el cliente puede interactuar con el sitio y obtener así una experiencia que lo acerque a lo que necesita saber de una forma amigable, gracias a esa experiencia tendrá lo que necesita para decidir la compra sin necesidad de salir de su casa o lugar de trabajo.

Una buena presentación interactiva, le ayudará al cliente a eliminar la necesidad de ir y ver la demostración del producto en el punto de ventas, pues encontrará todo lo que necesita saber. Podrá quizá moverlo, dimensionarlo, compararlo, etc... la clave es que el mismo sitio de la oportunidad de hacerlo.

La convicción de que eso es lo que nuestros clientes esperan, es lo que nos ha llevado este año a desarrollar sitios con una mayor interactividad, de acuerdo al concepto que manejamos del estilo de vida Sony. Ejemplo de ello son nuestras páginas Sony Style Lounge y Karaoke.

Consideramos que en este mismo rubro entran las alianzas estratégicas con comunidades bien establecidas en el medio de Internet como AOL, donde se promueve la participación del cliente para ganar productos, promocionales o regalos que forman parte de las numerosas promociones que se promueven al año.

Mientras más interactivo sea un usuario, se le conocerá más y eventualmente se le entregarán servicios más personalizados que cumplan mejor con sus intereses. Sabemos que somos nosotros quienes debemos fomentar y propiciar la interacción, pues es nuestra tarea llevarles exactamente lo que ellos necesiten, deseen o busquen.

La buena noticia para el desarrollo de todas las aplicaciones interactivas, es que el mercado de Internet sigue creciendo e incorporando a otras clases sociales que en el inicio estaban fuera.

El mercado de nuestro país está creciendo tanto en número de usuarios que se integran al mundo de Internet, como de los que hacen uso de servicios más sofisticados como de banda ancha o red inalámbrica.

En suma: sabemos que se espera mayor uso de ancho de banda, más usuarios y mayor presencia de clases medias. Muestra de ello es que en el 2004, los usuarios de Internet

alcanzaron los 14.9 millones de usuarios (según datos de la AMIPCI), de los cuales 91% son empleados, estudiantes y profesionistas.

Esas son buenas noticias para el mercado del comercio electrónico, pues hablan de un crecimiento y la inclusión de otros perfiles de usuarios mexicanos, que traerán consigo nuevos retos, especialmente en cuanto a la creatividad que se despliegue para incorporar y atraer a los nuevos usuarios a los mercados electrónicos.

Lo que queremos lograr

Según datos de los clientes de Sony, aproximadamente el 85% de ellos consultan, revisan y comparan el producto en Internet antes de realizar una compra. Esto nos habla de un potencial de comunicar e informar enorme, como empresa que se mueve en un mercado tan competido, es fundamental para nosotros hacer saber a nuestros clientes que obtienen una gran ventaja al llegar a Sony y a Sony Style.

Este número nos habla de la importancia que tiene ofrecer un buen servicio a nuestros clientes, para que si es decisión de ellos, puedan con tranquilidad, comodidad y seguridad, concluir su intención de compra en el mismo sitio donde consultan las características del producto.

Sony Style es una presencia que sólo puede crecer y que conforme los usuarios vayan sofisticando sus usos, y nosotros nuestros servicios, será una oportunidad inmensamente poderosa para hacerles ver a nuestros clientes que Sony, dentro y fuera de la red, es único.