

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

9.

Las últimas innovaciones en eCommerce

Las últimas innovaciones en eCommerce

Índice:

1. **Venta basada en la localización móvil**
2. **Opciones de entrega o recolección súper rápidas**
3. **Una conexión con el mundo físico para una experiencia total**
4. **Descubrimiento personalizado**
5. **Co-Creación Social**

La posible nueva y próxima ola de innovación en el comercio electrónico será emocionante e inusual. Fue el caso de las *ventas flash*, las que impactaron con furia el mercado del comercio electrónico en 2010. Algunos incluso argumentan que las ventas flash siguen siendo el modelo de negocio de comercio electrónico más escalable. Sin embargo, como todas las innovaciones, en algún momento disminuyen su eficacia, trayendo nuevas y emocionantes innovaciones.



Entonces, ¿cuál será la próxima novedad y ola de innovación en el ámbito del comercio electrónico? ¿Podría tu negocio online ver algo tan revolucionario que podría permitirte atraer a tus clientes a través de un medio inédito? ¿Existe alguna estrategia de ventas que no haya sido aprovechada?

En este artículo intentamos averiguar qué es lo que se viene, así es que te invitamos a continuar leyendo para aprender más sobre cuáles son las nuevas y próximas olas de innovación en el comercio electrónico.

1. Venta basada en la localización móvil

Ya hemos empezado a ver cómo las tiendas minoristas pueden utilizar la *geolocalización* para activar una *notificación push* cuando algún cliente se acerca a una tienda física. Este tipo de venta móvil ha sido un gran avance y se ha transformado en fuerte impulso para la industria minorista, teniendo en cuenta que pueden combinar las maravillas de las compras online y offline.



¿Cómo impacta eso a las empresas de comercio electrónico en términos de venta móvil? Seguramente, tú ya tienes un sitio web responsivo e incluso herramientas de geolocalización para esos sitios de comercio electrónico que también manejan las tiendas físicas, pero ¿qué tal si realmente te diriges a estos clientes exclusivamente en línea basados en sus ubicaciones?

Debido a que muchas personas están comprando en el camino, es esencial dirigirse a estas personas y entender cómo hacen sus compras mientras están sentados en el tren, mientras salen a comer e incluso, mientras están en el trabajo, etc.

La primera ola de innovación vendrá en la forma del check-in móvil, en el que los clientes se registran cuando acuden a determinados eventos, lugares y puntos de referencia. En resumen, los clientes reciben recompensas y beneficios cuando interactúan con el mundo real, y tienen la oportunidad de llevar la experiencia del mundo real a la era digital.

Los descuentos dirigidos geográficamente también son prometedores, considerando que las empresas online podrían enviar automáticamente una *notificación push* de que su tienda en línea vende productos mejores o más baratos cuando la persona está comprando en una tienda de la competencia o similar. Imagine tener una tienda en línea de suplementos alimenticios y asociarse con un gimnasio. Cuando alguien va al gimnasio, puede recibir un descuento por sus suplementos.

2. Opciones de entrega o recolección súper rápidas

Nos estamos acercando rápidamente a un mundo en el que la entrega de un día para otro es una opción del pasado. **Amazon** ofrece dos días de entrega para un paquete con la conocida opción **Amazon Prime**, pero ya lo proporcionan a un ritmo alarmantemente bajo.



Una próxima innovación sería algo similar a una o dos horas de entrega, permitiendo a los clientes la oportunidad de enviar o recibir productos de emergencia o regalos. Una opción de *"recogida en la tienda"* es otra forma de dirigirse a las personas según su ubicación, enviándolas al afiliado más cercano para obtener un artículo en cuestión de minutos.

3. La conexión con el mundo físico para una experiencia total

Uno de los obstáculos más grandes que la industria del eCommerce todavía tiene que superar es el hecho de que la gente todavía disfruta la experiencia de comprar en una tienda física.



Los consumidores lo ven como relajante, divertido e incluso una manera de socializar con personas que no han visto en mucho tiempo. Eso deja el eCommerce con una desventaja importante, considerando que realmente no

hay nada relajante, divertido o social acerca de sentarse solo frente a una computadora o a un teléfono.

¿Cómo ayudarán las nuevas innovaciones a que el mundo del comercio electrónico sea más agradable para los consumidores? Lo más probable es que venga en forma de la fusión de los canales online y offline. Hay modelos de celulares que utilizan un software que permite que la gente que se encuentre mirando vitrinas, pueda escanear lo que les gusta y luego comprarlo en línea.

Este tipo de compras, realizadas en el mundo real, combinadas con la información que entrega el mundo digital, más el poder adquisitivo, son un fuerte indicador de que comprar en línea es cada vez más agradable.

4. Descubrimiento personalizado

Otro problema en la industria del comercio electrónico es que los datos de los consumidores están siendo recolectados en grandes cantidades, permitiendo que las compañías se dirijan a aquellos usuarios con más ventas, promociones y ventas cruzadas basadas en sus comportamientos de compra pasados, interacciones sociales, búsquedas en Internet e incluso qué tipos de mensajes envían a sus amigos y familiares.



Esto suena genial para los negocios de eCommerce, pero una vez más, es otra forma cómo el eCommerce está destruyendo la experiencia de compras de los clientes. Hay algo acerca del efecto "caza" durante las compras. Entrar en una tienda con una vaga idea de lo que quieres, pero con la libertad de probar estilos, modelos y versiones, solo por el simple placer de jugar con esos nuevos productos.

Con el marketing hiper-orientado y los motores de recomendación, los productos "perfectos" siempre están siendo empujados hacia el consumidor, quitándole la emoción a las compras.

Netflix y Pinterest son ejemplos sólidos de compañías que entienden la necesidad de un descubrimiento personalizado, considerando que utilizan algoritmos complejos para recomendar contenidos que a la gente le puedan gustar, basados en sus interacciones pasadas. Suena como nada nuevo, pero lo han profundizado y sofisticado, empleando el uso de grandes catálogos, páginas de preferencias del usuario, opciones de personalización e incluso categorías que abarcan varios temas diferentes, devolviendo el poder al usuario, en lugar de simplemente decirle el siguiente paso que necesita dar.

5. Co-Creación Social

Desde empresas de diseño de poleras hasta marketplaces como Etsy, ya estamos viendo una afluencia de co-creación social, donde los consumidores no sólo pueden encontrar un producto y hacer clic en un botón para comprarlo, sino que también pueden participar en el proceso de creación para disfrutar del poder de la creatividad.



Aquí no se trata sólo de tener un sitio web que ofrezca un formato en blanco, sobre el cual un cliente pueda “dejar caer” dibujos o imágenes de stock sobre una polera o tela, sino que apunta más bien a una combinación de herramientas de alta potencia, más la interacción social, que permitan generar productos que se ven increíblemente profesionales. Por no mencionar que el consumidor podría bajar diseños anteriores y modificarlos a su antojo, en lugar de tener que empezar de cero.

Fuente: Prochile,

<https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/5-new-and-upcoming-waves-of-innovation-in-ecommerce>

Abril 2018