

Ecommerce en el 2001

El e-commerce ha sufrido en el año 2000 una evolución que lo llevó de ser la temática de moda en las conferencias de cualquier índole, a ser el culpable de la caída de las bolsas y la pérdida de muchos puestos de trabajo en el mundo. Sin embargo, la situación actual, tan acentuadamente drástica como lo era extremadamente utópica hace un año, no hace más que balancear el significado del comercio electrónico, y llevarnos a un uso más “sano” de sus tecnologías.

El hecho es que hemos pasado de la fantasía del “joven empresario inexperto se hace millonario” a la realidad más cruda, que pone en jaque a las habilidades de los empresarios argentinos para hacer uso de este nuevo medio. Ya no van más los planes de negocios basados en estadísticas inventadas y proyecciones “conservadoras”, ni reinventar la rueda, aunque no sepamos nada de la temática a abordar. Está claro: Internet no es la octava maravilla del mundo que salvará al mundo, pero sí puede convertirse en una herramienta espectacular de cambio... si podemos aprender a usarla.

¿Qué nos ha enseñado el 2000 sobre el e-commerce? Que no era tan fácil convertirse en millonarios, y que hay que aprender algunas cosas acerca de cómo hacer seriamente negocios en forma electrónica. Los sitios que subsisten (y que todavía hoy en día siguen surgiendo) han demostrado que tenían una visión integral del negocio, o que aprendieron a tenerla. He aquí algunos de los temas que, a mi entender, distinguieron a los sobrevivientes de los proyectos imposibles.

El cliente existe en el mundo real: comprar por la pantalla ha resultado ser mucho más complejo de lo que se suponía, y la desconfianza es la razón número uno por la que la gente sigue prefiriendo el negocio real al virtual. Debemos aprender a responder los e-mails de los clientes y potenciales clientes, ofrecer números telefónicos de consulta y contacto, brindar todo tipo de garantías de entrega y pago, y lo más importante: cumplir con los compromisos asumidos “virtualmente”. No hay que olvidar que un cliente que nos compra por la Red es un valiente que se atreve a probar una nueva tecnología: si lo ganamos, es nuestra mejor fuente de recomendación futura.

Lo virtual por sí sólo no funciona: muy lindo el sitio web, la pantallita y los sistemas. Pero por detrás, hay que ocuparse también de los planes de negocios, la economía en el más amplio sentido tradicional, la logística, el personal. Los que tienen éxito no son solo los que conocen al medio, sino también los que han sabido comportarse como empresarios, en la vida real y virtual.

No es posible vender todo, ni hacerlo todo, por Internet: es más, puede que ni siquiera interese a las personas usar la Red para determinadas cosas. No han tenido éxito los negocios basados en los mayores delirios, y si han sobrevivido quienes supieron usar a la Red para sostener o ampliar su negocio actual.

Aún a pesar de las duras enseñanzas del 2000, sigo creyendo que el e-commerce sí es una excelente herramienta de negocios en Argentina. Y esa idea se ve reforzada cuando veo, no los grandes casos de .COM que se convierten en tapas de diarios, sino los miles de pequeños emprendimientos on-line que crecen y se desarrollan en todo el país. Me refiero a pequeños comerciantes, profesionales, técnicos, empresarios, estudiantes que realmente usan a la red para vender a todo el país o el mundo, aceptar pedidos, ofrecer más información, brindar servicios post-venta. Todos ellos nos demuestran que la Red puede ser utilizada inteligentemente para el comercio electrónico, en una escala cotidiana, tal vez más cerca de la realidad actual. Haga una búsqueda en cualquier Buscador de la Red: se sorprenderá de encontrar todos estos proyectos vivitos y coleando.

Seguramente usted se preguntará, entonces... ¿Qué nos espera en el 2001? Yo creo que lo que se viene es una nueva ola, una nueva corriente de negocios electrónicos más sólidos, más planificados y basados en certezas y no tanto en fantasías. Una nueva generación que surge de las cenizas de la vieja, fortalecida por los errores de sus predecesores, y dispuesta a tomar más en serio al negocio electrónico, y al cliente detrás de la pantalla, de carne y hueso.

Roxana Bassi rox@arda.com.ar