

III Congreso Latinoamericano e-Commerce

Nuevos Horizontes del Retail

eCommerce Day Bogotá 2010



Falabella.com

Julius Odian
Gerente Corp de Tecnología y Desarrollo

Falabella.com

¿Cómo hacer crecer el ecommerce en Colombia?

- 1.- Poner foco en el desarrollo de canal, conociendo y entendiendo sus innumerables capacidades de agregar valor al consumidor.

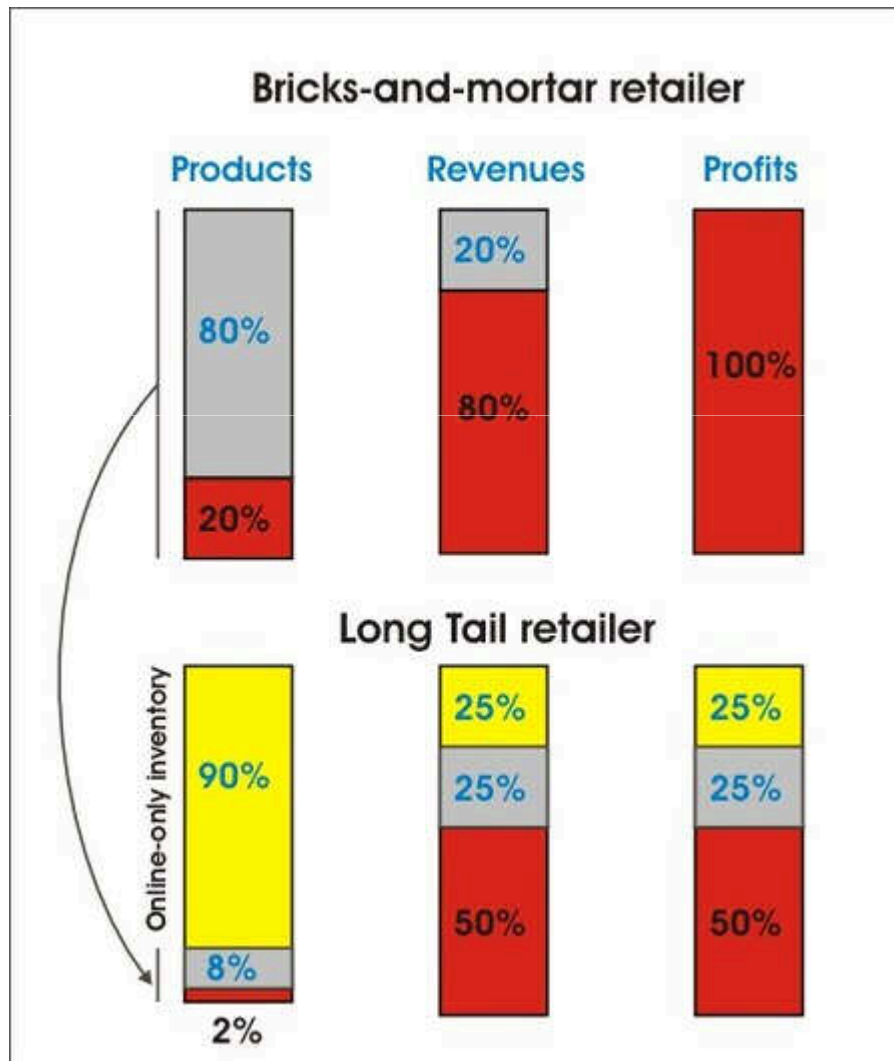
Porqué los Pure players han crecido y se han desarrollado a velocidades muy superiores al mercado donde operan?

- Amazon.com
- Buy.com
- Asos.com
- Zappos.com
- Netflix.com
- Newegg.com
- Venteprivee.com



FOCO

El efecto Long Tail en los Retailers



- En el Brick & mortar el 20% de los productos (alta rotación), explican el 80 de la venta y prácticamente el 100% de la utilidad.
- En ecommerce, donde no hay limitante de M2, el costo de transportar un pdto. de baja rotación es prácticamente igual al de uno de alta rotación.

En consecuencia... gana el consumidor...!!



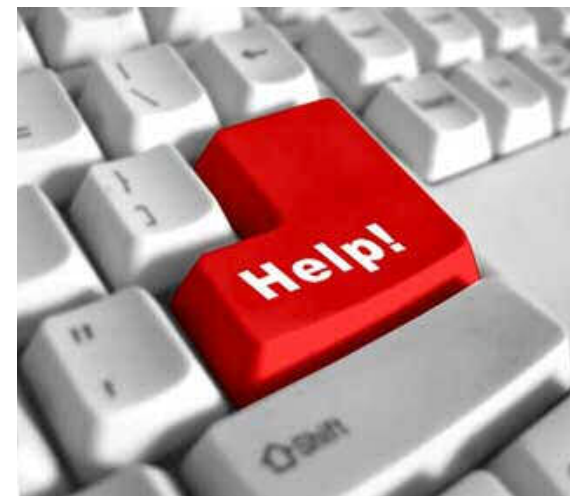
v/s



Y también los proveedores, quienes deben prepararse para este nuevo escenario

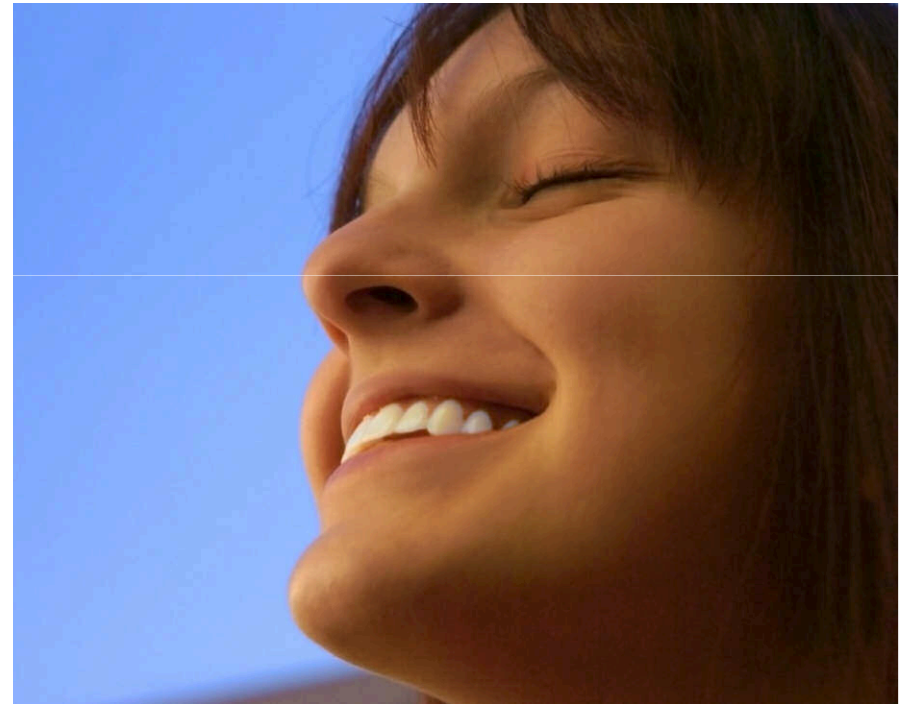
Servicios complementarios

- Asistencia Online
- Venta Telefónica
- Chat Online
- Click to talk
- Servicios complementarios (armado, instalación, etc)



- Garantías de cambios y devoluciones
- Seguridad transaccional
- Confidencialidad de la información
- Publicidad transparente
- Cumplir las expectativas

CONFIANZA



- Velocidad de entrega
- Alternativas de métodos de envíos
- Trazabilidad
- Sistematización
- Eficiencia operacional
- Tarifas convenientes



- Medios de pagos

- Facilitadores
- Seguridad
- Garantía
- Simplicidad
- Velocidad

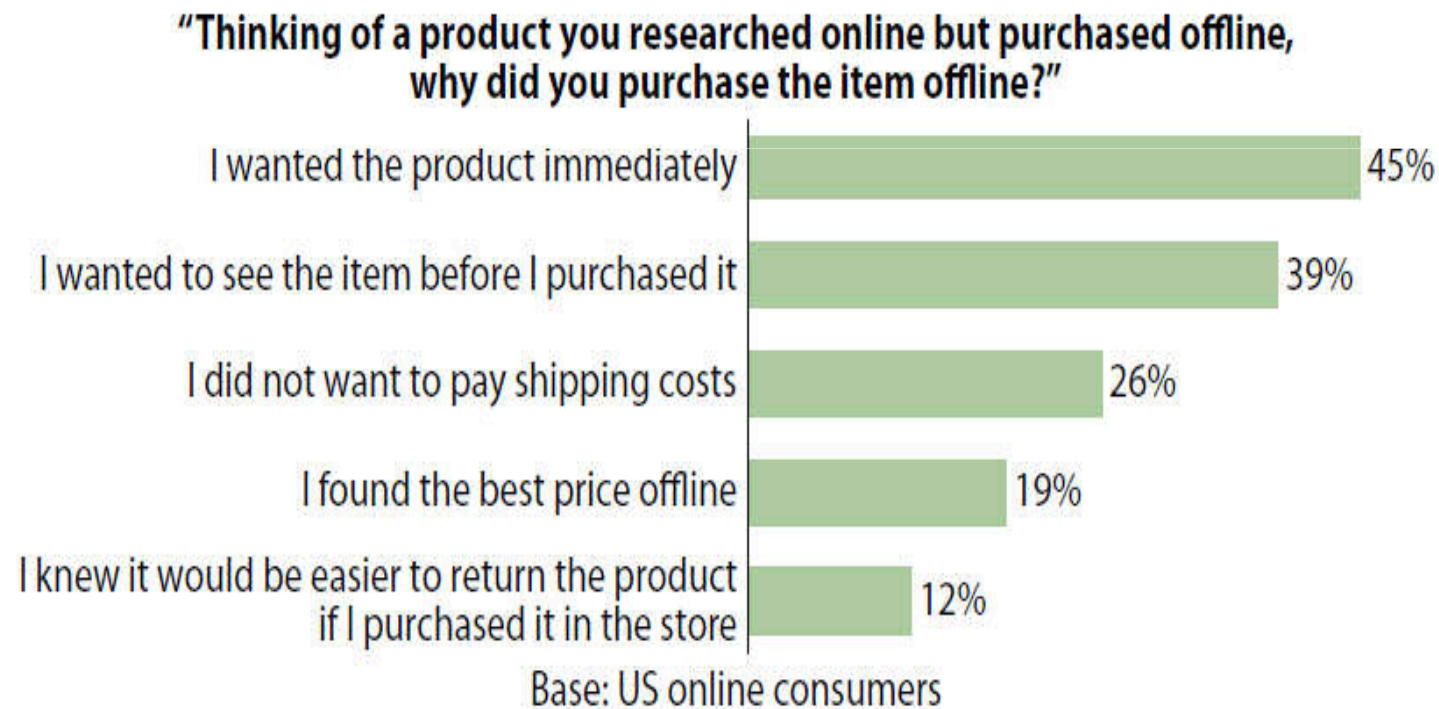
- Fomento

- Leyes que establezcan derechos y obligaciones que eviten prácticas abusivas (Empresas y Clientes)
- Políticas que generen confianza a largo plazo e incentiven la inversión y los emprendimientos

Un site pensando en el consumidor

- Layout del site
- Usabilidad / Intuitividad
- Búsqueda
- Información técnica de productos
- Atributos comparables (organización de la información)
- Customers reviews (web 2.0)
- Rich Media
- Guías de compra
- Diversidad de opciones de métodos de envío

Figure 4 Customer Attitudes Toward Offline Shopping



- Tenemos una fuerte convicción que los consumidores valoran la conveniencia, la variedad de productos y la velocidad de entrega... Esto se mantendrá en el futuro.
 - **Precios convenientes**
 - Objetivo: Generar confianza con el consumidor, no maximizar la rentabilidad de corto plazo.
 - **Amplio surtido de productos**
 - Cada año hemos agregado nuevas categorías. Tenemos la mayor selección de productos del mercado online en Chile y sigue creciendo cada día.
 - **Rápidos servicios de despacho.**
 - Fuimos pioneros en desarrollar y ofrecer el servicio de despacho programado, despacho en 24 horas , Entrega con rangos horarios y servicio de retiro en tiendas.

Por qué Falabella.com es líder en Chile?

- Conveniencia (en todos los aspectos)
- Innovación Permanente
- Organización centrada en el cliente
- Variedad de productos, lanzamientos, oportunidades.
- Una mirada permanente en las tendencias mundiales, los hábitos de consumo y las necesidades del consumidor.



Retailing in the 21st Century:

**It's Not About Selling More "Things".
It's All About The Shopping Experience**

MUCHAS GRACIAS

Contacto:

Julius Odian

Gerente Corp. Tecnología y Desarrollo
Falabella

Rosas 1665, Santiago, Chile

F: 56 2 3802089

jodian@falabella.cl



Un site pensando en el consumidor *f.*