

III Congreso Latinoamericano e-Commerce

## Nuevos Horizontes del Retail

eCommerce Day Bogotá 2010



alabella.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.

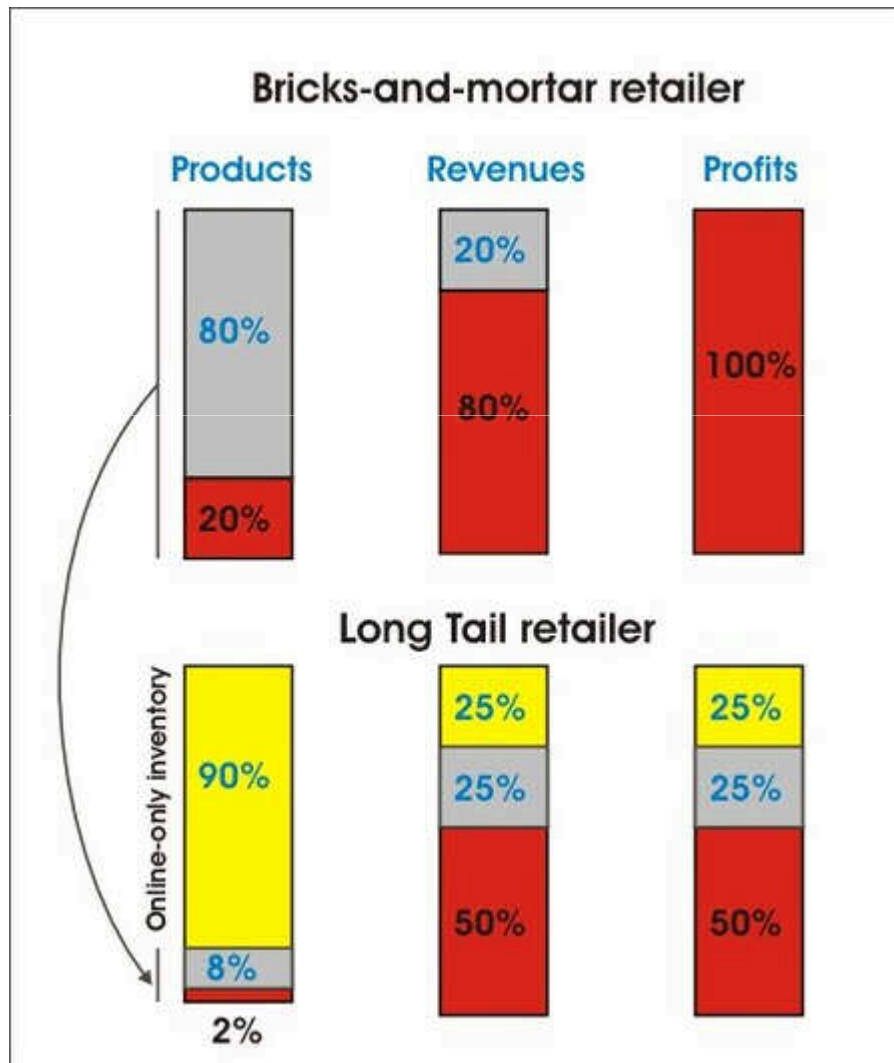
Porqué los Pure players han crecido y se han desarrollado a velocidades muy superiores al mercado donde operan?

- 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...!!



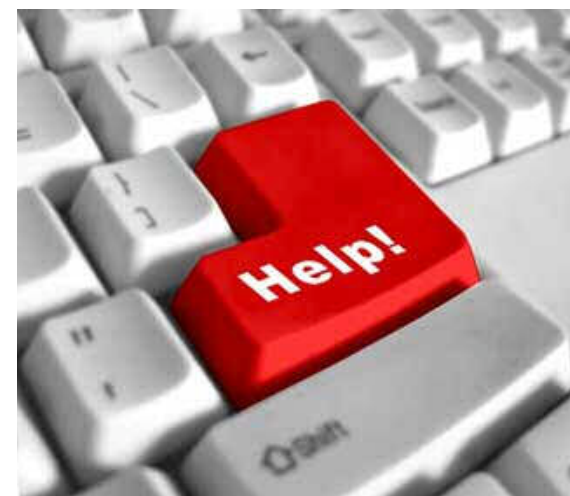
**v/s**



**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](mailto:jodian@falabella.cl)



Un site pensando en el consumidor