

# diffusionSPORT

## Para entrar en online, primero hay que ordenar el mundo offline



«Ser nativo online o un inmigrante lo da la actitud». Ésta es una de las sabias sentencias que dejó la celebrada ponencia de **Pablo Foncillas**, miembro del claustro del **lese** en el departamento comercial y marketing, en el **undécimo Congreso Nacional de Centrales de Compra y Servicios** organizado por Anceco. El consultor animó a los participantes a «tener la visión de la oportunidad de lo digital»... a pesar de que «el 90% de las decisiones las toman los inmigrantes de la era digital».

**Foncillas** alertó que «no entender conduce a banalizar los fenómenos a y no destinar los recursos adecuados». Y, en tono desenfadado, recurrió «a los tres tópicos que aparecen siempre cuando planteamos desarrollar una estrategia digital: barato, cuñado y dominar el espacio. Es un error pensar que el online es barato... a pesar que quien más quien menos tiene un cuñado que hace webs. Y, sin embargo, siempre se quiere convertir ese canal en la tienda principal».

### «La oportunidad en online es muy grande»

En su conferencia “Mitos y claves de la omnicanalidad” el profesor del **lese** remarcó que «la oportunidad en online es muy grande». Y para demostrar que es mucho mayor en el B2B que en el B2C de apoyó en dos datos. Mientras que el primero supone en el mercado de Estados Unidos un volumen de 559.000 millones de dólares, el segundo se “reduce” a 252.000 millones.

Para incidir en la construcción de marca, **Pablo** acudió a **Lady Gaga**. Nacida artísticamente en 2007, la marca Lady Gaga ha conseguido desde entonces 53 millones de seguidores en Facebook, frente a los 50 millones de Coca-Cola, aparecida 125 años atrás y que ha invertido muchos más recursos para construir esa marca. «Es una marca con visión digital», declaró el experto, quien proyectó un vídeo muy similar al siguiente y que permite reflexionar en torno a cómo se ha construido la marca **Lady Gaga** y el alcance que ha conseguido en estos nueve años de trayectoria:

Pablo Foncillas también se refirió en su alocución a Inditex; «una firma que, online, factura entre un 5 y un 10% de su cifra de negocio y que ha convertido su comercio online en su primera tienda en todo el Mundo». Pero, en lo que se refiere a integración de los mundos online y offline en el entorno retail, el profesor del lese acudió como ejemplo a Londres, y más concretamente a la ‘flagship store’ que Burberry tiene en el 121 de Regent Street, que constituye uno de los paradigmas de esa integración como queda patente en este vídeo que nos invita a realizar una visita virtual al magno establecimiento:



«El online tiene que resultar fácil», subrayó **Foncillas**, quien también alertó que, «algunos creen que el comercio online es solo una tabla de salvación, cuando lo primero que hay que hacer es ordenar el mundo offline: la gama de producto, la estructura de precios, la logística...». El profesor del **lese** añade que, «si bien las decisiones son únicas, lo que se hace en un lado influye en todos los demás», aludiendo a que cualquier acción, online u offline, en la estrategia de la compañía afecta al resto.



### **«El cliente no debe percibir que hay múltiples canales»**

Tras recordar que hemos evolucionado de un entorno de retail «con un canal, a otro multicanal, para pasar al de 'cross channel' y llegar al omnicanal», **Pablo** insistió en que «el cliente no debe percibir que hay múltiples canales».

El experto también invitó a reflexionar en cómo acometer el reto digital. Un desafío en el que, a menudo, «somos nosotros quienes paramos las iniciativas». **Pablo Foncillas** animó a «pensar en términos de cliente» y a prescindir del modelo industrial donde las empresas están delimitadas por departamentos (comercial, financiero, recursos humanos...), «porque no es un modelo útil».

El profesor del **lese** desterró la idea que «Internet es un desintermediador, porque en realidad lo que hace es reintermediar; colocar piezas entre nosotros y los clientes. Las ventas son consecuencia de integrar el online y el offline; de un círculo virtuoso fruto de tener una visión grande y no estrictamente reducida a las ventas».

### **Hiperservicio y servificación**

**Foncillas** también lanzó dos nuevos conceptos a tener en cuenta para el retail del futuro: hiperservicio y servificación. «Con el hiperservicio, extiendo, mejoro cosas que ya hacía, sin cobrar por ello», explicó el consultor ilustrándolo con dos ejemplos: por una parte, la aplicación de **Starbucks** que permite efectuar pedidos y, de este modo, cuando el cliente llega al establecimiento ya tiene lista su petición sin necesidad de hacer colas y esperar al servicio; y, por otra, el de un parque de atracciones que interactuaba con sus usuarios a través de un juego online que, tras superar algunas pantallas, les permite eludir la fila y disfrutar de inmediato de esa atracción estrella tan demandada.

«Con la servificación, vendo, ofrezco cosas que no hacía y, normalmente, cobro por ello. Transformo la venta en productos o servicios». Y, en este caso, además de aludir al servicio que **Daimler** desarrolló con Mercedes Me, también se refirió a una compañía que comercializa herramientas sofisticadas para el bricolaje, que decidió dar la opción del alquiler para aquellos consumidores que pudieran desestimar la compra de las mismas por el alto coste y el poco rendimiento que, tal vez, pudieran extraerle al utilizarlas solo puntualmente.

**«Hacen falta ofertas interesantes... y no en precio»**

Respecto al futuro del profesional de la venta, **Pablo Focillas** fue tajante: «El vendedor bueno será fundamental en el omnicanal; tiene mucho futuro». Finalmente, el asesor también mostró su sorpresa por el escaso desarrollo del ecommerce en nuestro país, que situó entre el 2 y el 4% del total, «en el vagón de cola junto con Suecia, y en contraste con el que existe en Reino Unido o Alemania, que están entre el 8 y el 10%», a pesar de la penetración que tienen los dispositivos móviles en España es superior. «Hacen falta ofertas interesantes... y no en precio», concluyó su intervención el profesor con esta frase a modo de consejo y reflexión.