

E^XTR_A !-N^ET

El impacto de la información digital en las organizaciones

Mensaje 333

Las cifras ... y la seducción virtual en la compra ...

Este pretende ser un mensaje algo raro. Mi intención es empezar hablando de negocio, para acabar hablando de sensaciones.

Yes que es extraordinariamente fácil hablar de Internet manejando cifras y más cifras (y como siempre nos seduce lo más fácil, empezaré de esta forma). Así, por ejemplo, en un artículo en el Financial Times del pasado 18/04/98, se daban algunas cifras sobre el éxito de algunos comerciantes en Internet que apabullan. Se dice, por ejemplo, que la mitad de las transacciones de bolsa realizadas por la agencia Charles Schwab (la mayor en el mercado minorista, o sea dirigido al ciudadano de a pie) durante los tres primeros meses de este año, se han llevado a cabo online (entendemos que a través del web de Schwab). O que mientras que en 1996 un 80% de las reservas de vuelos en los Estados Unidos fueran realizadas por agentes de viajes independientes, en 1998 la correspondiente cifra ha bajado a 52%, puesto que las líneas aéreas ya están vendiendo con regularidad directamente al cliente final. O que Dell está vendiendo por valor de más de 4 millones de dólares al día, cuando hace solo un año vendía por valor de 1 millón. O que Cisco, el fabricante de Routers, rompió su récord de venta en Internet al vender por valor de 10 millones de dólares en un solo día de este año (Information Strategy, Abril 1998, p 10), lo que no resulta raro si se tiene en cuenta que vendió en 1997 más que todos los cibercomerciantes europeos juntos. Y así más y más cifras ...

De hecho, las proyecciones indican que este éxito de los pioneros se reflejará en un crecimiento sostenido del comercio electrónico. En el artículo del FT citado hay un cuadro que compara las previsiones de ese crecimiento en los Estados Unidos realizadas por Forrester Research, Robertson Stepheon e IDC. Para el 2000, ese mercado será de entre 7000 y 37000 millones de dólares. En Europa, tardaremos algo más en conseguir cifras equiparables. Así, por ejemplo, el mercado publicitario online norteamericano fue, según Simba (<http://www.simba.com/>) de 600 millones de dólares en 1997, la mitad del cual se concentró en 18 grandes sites (atractores, imanes o portales). Pero, según Jupiter Communications (<http://www.jup.com/>), el mercado de la publicidad online en Europa tendrá en el 2000 el tamaño que tenía en los Estados Unidos, aunque el continente tiene mayor población.

Así que, quien quiera cifras, las tendrá.

Pero las cifras no lo son todo, ¿no? Y aquí entramos en la siguiente reflexión. ¿Podemos esperar nuestra migración dócil a la compra electrónica sin algún tipo de compensación humana? O sea, admitiremos sin chistar que una transacción electrónica, la compra en el supermercado, por ejemplo, nos es más conveniente que la periódica visita a un lugar infestado de otra gente (el sábado por la tarde, por ejemplo) o ¿seguiremos prefiriendo la interacción con esa masa sudorante? Cuando entremos en la vorágine de la compra desde nuestra casa, ¿echaremos algo de menos?

La reflexión viene al caso de algo en lo que estoy pensando últimamente, y que empiezo a ver escrito en algunos lugares: la necesidad de aumentar el toque humano en los webs. Es como si a una primera etapa centrada en la carga de información en un web (tener un contenido que ofrecer), seguida por una segunda en la que se ha dado mayor importancia al diseño (cómo se muestra esa información), tuviera que seguir ahora otra centrada en el toque humano en el proceso de interacción (cómo se seduce al cliente para que compre).

Algunas ideas al respecto. ¿No nos gustaría, cuando recibimos un libro que hemos comprado en Amazon, tener la sensación de que estamos abriendo un regalo, que alguien lejano nos hace (y que puede incluir, por qué no, un regalito imprevisto, que hace más emocionante el acto de abrir el paquete)? O ¿no nos gustaría que, al comprar una prenda de ropa, un asistente virtual (hombre o mujer) supiera nuestras preferencias (determinadas por ejemplo, gracias al perfil definido por compras anteriores) y nos sugiriera lo que nos puede quedar bien, lo que nos haga más atractivos? (me encantaría recibir corbatas de una asistente virtual, lo confieso, aunque no llevo corbata casi nunca...). ¿No nos emocionaría que alguien descubriera lo que queremos comprar antes de nosotros decirlo ... ?

Yes que este componente de emoción, de experiencia, de seducción, será, de hecho ya es, uno de los temas a estudiar en la relación hombre-máquina en el comercio electrónico. Y para ello nos deberemos basar en una nueva forma de erótica virtual (que no se me entienda mal: esto no tiene nada que ver con el sexo en la Red), de estímulo sutil, que nos impulse a contentarnos cuando llegamos a casa. Si el chat tiene tanto éxito, ¿no es precisamente por la búsqueda de la emoción desconocida, normalmente en forma de otra persona, normalmente desconocida y muy lejana?

Oviamente, estas ideas no nos llevarán a nada práctico en el día de hoy. Pero puede que el desarrollo de un concepto de seducción virtual, para el que se necesita mucha imaginación, en el proceso de selección de un producto o servicio sea una de las claves que nos estimule a no echar de menos el mundo real...

Y si me equivoco, al menos nos hemos divertido un rato...

Y, por cierto, ¿ya habéis comprado hoy vuestro libro? (Día Mundial del Libro, Sant Jordi)

Alfons Cornella / *ESADE Barcelona*
cornella@esade.es
23/04/98 00:30 h

Mensajes anteriores e instrucciones de suscripción en: <http://www.extra-net.net/>

