

Back Stage

Laura Anchico (Sails): “Más allá del ‘like’, las redes sociales son una oportunidad de venta”

La fundadora de la plataforma especializada en canales de comercialización brinda una visión sobre la nueva forma de vender moda en Colombia.

M. Cantini
4 abr 2018 - 00:00

Laura Anchico (Sails): “Más allá del ‘like’, las redes sociales son una oportunidad de ve

Image not found or type unknown

Laura Anchico es la fundadora de Sails, una plataforma especializada en utilizar inteligencia artificial para ofrecer a las marcas de moda la posibilidad de acercarse de una manera diferente a los consumidores. Anchico, especializada en comunicación y tecnología, explica la estructura del nuevo fenómeno de compras en la Red en Colombia.

Pregunta: ¿En qué puede beneficiar la inteligencia artificial a una empresa de moda?

Respuesta: La inteligencia artificial sirve para el procesamiento del lenguaje natural, lo que ayuda a entender los patrones de comportamiento del consumidor, permitiendo la recopilación de información determinante para llevar a cabo la venta. Esto permite entender qué quiere el consumidor y ayudarlo a responder las preguntas que puedan surgir antes de realizar la compra, permitiendo una interacción más directa, a través de plataformas como las redes sociales.

P.: ¿Desde cuándo se usa en moda?

R.: Se potenció con la llegada de las redes sociales, en especial porque se convirtió en una herramienta principal para las compañías y marcas pequeñas que empezaron a usar Instagram como principal vitrina para comercializar los productos.

P.: ¿Es algo que ya está instaurado en Colombia o tiene más camino por recorrer?

R.: Desde Sails llevamos dos años investigando y analizando el fenómeno de compras en redes sociales. El pasado noviembre, lanzamos la plataforma y desde ese momento hemos alcanzado una tasa de conversión (el porcentaje de visitas que se transforman en ventas) del 5%, mientras que en el ecommerce tradicional ronda el 1%, lo que

Modaes

significa que hemos ayudado a las compañías a vender un 4% más, por lo que aún el camino es bastante largo.

“La inteligencia artificial perime entender qué quiere el consumidor y resolver sus dudas en el proceso de compra”

P.: Teniendo en cuenta que el ecommerce es un negocio creciente en Latinoamérica, ¿en qué grado de desarrollo se encuentra Colombia?

R.: El potencial de crecimiento en el país cafetero es altísimo. El año pasado, PlacetoPay, compañía especializada en comercio electrónico, registró cerca de nueve millones de transacciones en la Red, lo que significa que los colombianos se están decantando por comprar online, especialmente viajes, tecnología y moda.

P.: Para una empresa de moda, ¿es necesario vender a través de las redes sociales?

R.: Más que una necesidad es una oportunidad. Las redes sociales se han transformado en grandes herramientas para las estrategias de marketing de las empresas de moda porque logran enganchar al usuario a través de los *influencers*, por ejemplo. Vendiendo en Facebook, el cliente no interrumpe la visita para realizar la transacción. Las redes sociales son la oportunidad de rentabilizar otro canal de venta y no quedarse solo con el *like*.

P.: Hasta hace unos años, los consumidores colombianos no tenían confianza en comprar en Internet. ¿Qué ha cambiado para que el ecommerce crezca?

R.: De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), las principales barreras que hay para comprar online en el país se centran en el temor a pagar y en el hecho de no recibir el producto esperado. En los últimos años, se han potenciado soluciones en ambos aspectos, tanto en la seguridad como en satisfacción debido a la puesta en marcha del estatuto del consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

“La logística para las devoluciones es un tema aún por mejorar en las empresas colombianas de ecommerce”

Modaes

P.: ¿Qué riesgos pueden correr las empresas de moda a la hora de vender online?

R.: Más que riesgos hay grandes retos. Actualmente, la experiencia de compra es el factor determinante para lograr que te compren a ti y no a la competencia y que también se conviertan en clientes recurrentes. Un tema que aún le falta mucho por mejorar a las compañías locales es la logística de devoluciones que aún tiene muchos vacíos en cuanto a la entrega de las prendas y los tiempos.

P.: ¿Y los consumidores?

R.: La desilusión de no recibir la prenda acordada y que la misma no cumpla con las expectativas esperadas debido a la información que recibió por parte de la marca. Esto puede generar descontento y la posibilidad de migrar hacia otra marca.

P.: El retail ha tenido un sacudón fuerte como consecuencia del *boom* que ha tenido el ecommerce en el mundo. ¿Desde su punto de vista como podrán coexistir ambas realidades en el futuro?

R.: Cada canal tiene sus ventajas y sus beneficios. Por ejemplo, la capacidad que ofrece la tienda física de probarse las prendas, de sentir las es única. Internet ofrece rapidez en la compra. El llamado es lograr la integración de ambos a través de la omnicanalidad.