

El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia

Edgar Orams

Director comercial

Mail: Edgar.Orams@ipsos.com

Es innegable que esta pandemia ha tenido y seguirá teniendo un impacto significativo en nuestro comportamiento. De la noche a la mañana, tuvimos que adecuarnos a un nuevo estilo de vida para el que no necesariamente estábamos preparados.

El confinamiento y el consecuente nerviosismo y miedo al contagio, nos obligó a migrar a canales digitales -en algunos casos por primera vez- para poder realizar actividades básicas como la compra de alimentos y artículos de primera necesidad.

En el mes de abril, Ipsos realizó el estudio “El Peruano Post-Cuarentena” y veíamos no solo el efecto del confinamiento en las preferencias de los consumidores hacia el eCommerce, entendible y hasta inevitable dada la coyuntura, sino también la tendencia hacia una nueva realidad una vez levantadas la cuarentena.

Personas que realizaron compras online...

DURANTE LA CUARENTENA

Lo hizo por primera vez o aumentó



12%

Alimentos y/o productos básicos



8%

Productos no esenciales

Personas que realizarán compras online...

DESPUÉS DE LA CUARENTENA

Se mantendrán o aumentarán

50%



Alimentos y/o productos básicos

41%



Productos no esenciales



Según datos proporcionados por la plataforma de pagos PayU, el eCommerce creció 240% en mayo con respecto al mes de abril del 2020 y el Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima prevé que las ventas online continuarán creciendo entre 50% y 80% en el mes de junio.¹

Asimismo, de acuerdo con la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), la venta online pasó de representar un 5% de las ventas de los centros comerciales, a un 20%.²

Pero no todo es color de rosa. El crecimiento de las compras digitales desnudó también la precariedad de un canal que no estaba preparado para absorber el tsunami que significó el crecimiento en la demanda por este canal.

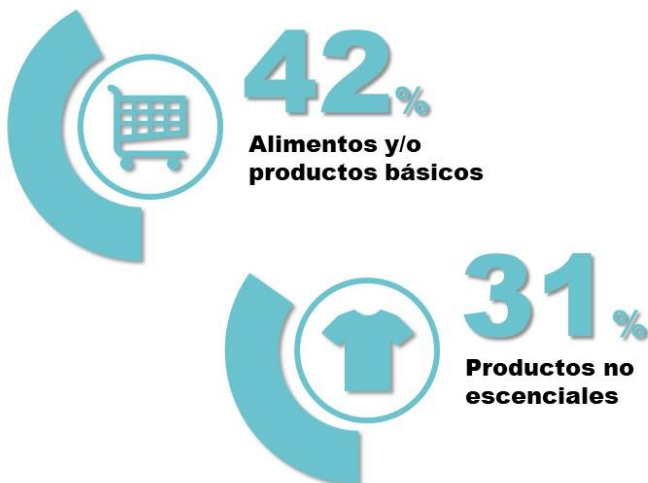
Al mes de Julio, Indecopi viene recibiendo 15,637 reclamos y quejas relacionadas al comercio electrónico a nivel nacional³, siendo las quejas más frecuentes, temas relacionados a la entrega de los productos, la calidad de los productos y problemas con reembolsos o pagos.

Y es que el viaje del cliente no empieza ni termina en la entrega del producto.

Recordemos que muchos clientes entraron al mundo digital por obligación, por lo que las marcas deben preocuparse de proporcionar una experiencia de compra positiva que mantenga o incremente la confianza en las plataformas de compra digital, para que esta migración sea permanente en el tiempo.

Pensando en plataformas digitales (online), ¿qué tanto confía en utilizar estos para...?

Confían algo + Confían mucho



Fuente: Multicliente El Peruano Post-cuarentena (Ipsos Perú, Abr-2020)



Aspectos como la disponibilidad y facilidad para encontrar los productos deseados, la simplicidad y efectividad de las comunicaciones y resolución de problemas, la correcta funcionalidad de los sistemas de pagos online, el cumplimiento de las promesas de tiempos de entrega y, hoy mas que nunca, el estricto cumplimiento de los protocolos de higiene y distanciamiento social en el *delivery* o *pick-up*, son algunos de los aspectos que las marcas deben mirar con atención para asegurar una buena experiencia de compra.

En este contexto, nuevos emprendimientos que ofrecen experiencias de compra positivas han ingresado al mercado capitalizando las falencias que los *retailers* tradicionales han presentado en todo este proceso.

Como menciona Kevin O’Leary, inversionista canadiense y estrella del programa concurso para emprendedores Shark Tank: “Aprovecharía esta oportunidad para robar clientes de mis competidores haciendo todo lo posible para desarrollar una relación directa con ellos porque si puedes generar confianza, es casi como un servicio de suscripción.”⁴

El eCommerce no es solamente un medio hacia modelos de negocio costo-eficientes, sino que tiene un impacto en otros aspectos relevantes de la sociedad, como, por ejemplo, el aporte positivo que puede tener en la bancarización.

La pandemia nos obligó a migrar al comercio electrónico, la experiencia será la que defina nuestra permanencia.

Fuentes:

- (1) <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/>
- (2) <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-peru-cuadruplico-su-venta-online/>
- (3) <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/indecopi-venta-comercio-electronico-presenta-alto-indice-reclamos-n419215>
- (4) <https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/the-committed-innovator-a-discussion-with-investor-kevin-o-leary>