

El futuro del e-commerce enfocado en el consumidor

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizó el e-Summit Perú eCommerce 2021, evento virtual que se llevó a cabo el 19 y 20 de octubre vía la plataforma Zoom y la red social Facebook del gremio empresarial.

Durante su participación en el foro, el presidente de la CCL, Peter Anders, indicó que el Perú es la sexta economía más digitalizada de Latinoamérica, luego de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia.

Señaló que actualmente el 33% de los peruanos ya realiza compras online con frecuencia y, así, se pasó de tener antes de la pandemia 65.000 negocios con un portal de venta en línea a contar con 260.000.

Asimismo, destacó que la CCL organiza el e-Summit Perú eCommerce desde hace 5 años para promover la digitalización de las empresas, en un contexto de una economía globalizada y con mayor uso de tecnología.

Por su parte, el especialista de Soluciones de Data de Microsoft, Ronald Armas, sostuvo que el catalizador más grande para el e-commerce ha sido la pandemia, generando presión en las empresas.

“Hoy no podemos imaginar un negocio que no tenga un componente tecnológico, pasando de la forma tradicional a alguna forma de comercio electrónico”, remarcó.

Agregó que el mercado está siendo impulsado por tendencias que afectan directamente el rendimiento de las empresas como la Inteligencia Artificial (IA) y las experiencias de compra personalizada.

Al respecto, el regional sales manager Commerce & Digital Experience en Adobe, Max Ruiz, afirmó que la pandemia ha cambiado los negocios B2B (Business to Business). y sus ventas crecieron 15% el año pasado.

A su vez, el líder del área TI y Comercio Electrónico CCL, Jaime Montenegro, aseguró que antes de la pandemia había 6 millones de peruanos comprando por internet, y ahora son más de 11 millones. “La tecnología y digitalización es hoy en día el kit de sobrevivencia para los negocios en el mundo.

Representan la oportunidad de atenuar los efectos de la crisis, pero también de crecer y mantenerse competitivos en el mercado”, puntualizó.

En este contexto, dijo que existe la imperiosa necesidad de evolucionar hacia una empresa inteligente que base sus decisiones en la data.

De igual manera, mencionó que la IA está impactando en el

mundo empresarial, permitiendo procesar y analizar grandes cantidades de datos. **“La IA así como el internet de las cosas (IoT) y la computación en la nube impulsarán los negocios del futuro”, sostuvo.**

En ese sentido, dijo que existen tres grandes áreas en las que la IA ofrece soluciones para el comercio, como son la experiencia de compras personalizadas, la atención al cliente y asistencia en ventas, y la logística.

A su turno, el CoE líder de Ciberseguridad en Canvia, Alberto Gómez, aseveró que “la ciberresiliencia es la capacidad que tiene una organización o negocio de poder anticipar, resistir, recuperarse y evolucionar para mejorar sus capacidades frente a situaciones adversas, estrés o ciberataques”.

Así, permite el crecimiento empresarial en tiempos adversos para promocionar una plataforma sólida y resistente para la transformación digital, el desarrollo del e-commerce, la modernización empresarial, la apertura de nuevos canales.

Experiencia del cliente

Por su parte, la gerenta general de PayU, Estephanía Ramírez, señaló que el mercado del comercio electrónico sigue creciendo con modelos de negocios novedosos. “Las empresas han puesto en sus agendas priorizar el e-commerce como una tienda más que compete en el budget de cada negocio”, dijo.

Al respecto, el co Founder & CEO Juntoz.com, Fernando D'Alessio, expresó que el sector físico todavía tiene una importancia muy significativa, por lo que las empresas deben también ponerle mucho foco. **Aseguró que la experiencia de compra está centrada en el cliente.**

“Todas las estrategias que se desarrollen se enfocan en esto. Por ejemplo, entregas rápidas de 15 minutos para dar una experiencia importante al cliente, además, de la omnicanalidad”, manifestó.

A su vez, la content manager Spain para España y Latinoamérica de Shopify, Ana Llorente, anotó que para construir una marca poderosa no existen fórmulas mágicas.

Sin embargo, advirtió que algunas ideas que pueden funcionar son fijarse objetivos y expectativas realistas, definir la audiencia del producto o servicio, así como el momento y lugar, es decir, “estar donde el cliente esté en el momento que desee”, y dar antes de recibir, aportando valor.

Mientras que el CEO para Latinoamérica en Teamcore, Antonio Ureta, refirió que durante la pandemia se fortaleció el canal de supermercados y de e-commerce, y que ahora el desafío es, gestionar eficazmente el negocio de manera omnicanal.

“Con esto se podrá mejorar la experiencia del cliente, permitiéndole estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales”, dijo.

Finalmente, **Antonia Heise, sales and marketing director en Brand & Label, indicó que los clientes son el elemento principal sobre el cual gira un negocio, siendo necesario atraerlos y fidelizarlos.**

“El e-commerce en Perú movió US\$ 6.000 millones en el 2020, creciendo un 250% y representando el 5,3% de compras de la región. El 20% de los usuarios hace compras por más de S/ 1.000”, puntualizó.