Henri Le Bienvenu: «El e-commerce es un arma poderosa para las ventas y el marketing»

¿Qué cambios se darań entre el e-commerce y el consumidor luego de la pandemia?

Los haḿbitos de los consumidores van a experimentar muchos cambios no solo a nivel social, sino también a nivel comercial y economḿico, pues pasaremos de las compras presenciales a una mayor demanda de compras virtuales, donde las redes sociales y las paǵinas webs serań los puntos de atraccioń para los compradores. Estos cambios en los haḿbitos de compra estań acelerando el crecimiento del comercio electrońico. Para tener una idea del tamanõ del mercado virtual, solo en nuestra regioń existen maś de 320 millones de usuarios de Facebook.

Con este panorama poscuarentena, ¿coḿo sera´la dinaḿica de las compras viá online?

Si bien la pandemia establecio´un alejamiento social y la paralizacioń de actividades, las compras virtuales aumentaron durante la cuarentena. Esto seguira´en crecimiento después de ella. En ese sentido, serań los millennials los que tendrań una mayor actividad en el e-commerce, pues son nativos de internet, precursores de las redes sociales y las compras virtuales. Este segmento analiza rigurosamente cada producto vıá online. Una vez realizada la compra, esperan que la entrega del producto se haga con la menor interaccioń social posible.

¿Qué ventajas ofrece el comercio electrońico?

La gran ventaja es su alcance global. Podemos llegar a miles de usuarios. El e-commerce permite estar presente en diferentes lugares del planeta, convirtiéndose ası´en un arma poderosa para las ventas y el marketing. Nos permite estar presentes e interactuar con nuestros clientes y consumidores las 24 horas. También facilita a recibir una retroalimentacioń de los clientes porque en cuestioń de segundos podemos conocer su opinioń, sus gustos y disgustos del producto, modelo de preferencia e incluso colores preferidos. Por tanto, al llegar a maś clientes y tener una interaccioń inmediata con ellos, incrementa nuestra posibilidad de venta y nos permite dar a conocer maś y mejor nuestra marca.

¿Qué tan importante es definir el perfil del comprador virtual?

Existen varias formas de hacer e-commerce, las mismas que se dividen por el tipo de cliente con el cual vamos a interactuar. Es ası´que tenemos la distribucioń de negocio a negocio (B2B), o la venta de negocio a consumidor (B2C). Estas dos formas son las que maś interesan a las empresas. Ademaś, para comercializar de forma electrońica existen diferentes alternativas, y una de ellas es a través de plataformas que sirven de intermediarias entre las empresas y sus grupos objetivos.

¿Cree que el e-commerce en Peru´seguira´creciendo maś que en otros paiśes de la regioń?

El Peru´tiene muy buen potencial para crecer en el negocio online. Algunos centros comerciales vienen informando en los medios de comunicacioń que estań trabajando ya en proyectos de e-commerce y puntualmente para ellos el sistema click and

collect. Inclusive las empresas que ofrecen servicios estań pensando en integrar su ofertas vıá e-commerce. El aislamiento social ha sido un acelerador para este tipo de proyectos. Conociendo al empresario peruano, que es innovador y emprendedor, no dudo que el Peru´lidere el desarrollo del e-commerce en la regioń. Los empresarios y el tiempo nos darań la razoń.

En su experiencia con Maletek Peru, ¿qué plataformas han desarrollado?

Nuestra empresa es lıder en el alquiler y venta de lockers (casilleros) con maś de 18 anõs de experiencia en el Peru´y maś de 25 anõs en Chile. Contamos con una plataforma que permite a la empresa integrar su sistema de ventas con el cliente, a través de un courier, ya sea interno o externo, con sus inventarios y finalmente con su facturacioń. El sistema facilita el comercio con sus clientes de manera agil y segura.

Dentro del e-commerce, ¿qué tan importante es el proceso del recojo de mercaderıás? En el proceso del e-commerce es importante desarrollar un sistema de recojo de mercaderıá el cual debe ser seguro y sobre todo amistoso con el cliente. El sistema debe tener la capacidad de interactuar tanto con las diferentes areas de la empresa, ası´como con el cliente final. Por ejemplo, en Maletek Peru´no solo hemos desarrollado una plataforma virtual que permite esta interaccioń, sino tmbién una estructura modular que le permita a las empresas ofrecer este servicio a través de lockers inteligentes, infraestructura que ya se produce en el Peru´y a medida del cliente. Somos especialistas en custodia de pertenencias, contamos con maś 2.500 lockers vendidos y maś de 8.000 lockers alquilados a nivel nacional presentes en las principales cadenas retail.

¿Qué proyectos vienen?

Trabajamos en un proyecto especial en el mundo de los centros comerciales denominado Click and Collect, sistema que permite al consumidor comprar su producto (clic) vıá online para luego recogerlo en un lugar definido (collect). La idea nace en el 2015 cuando observamos la incursioń de Amazon con sus lockers inteligentes. Nos preguntamos por qué no estamos en ese negocio. Por eso entendimos que los lockers tradicionales ya no eran el centro, sino la implementacioń de una plataforma tecnología que logre articular todo. Desde entonces, comenzamos a investigar e incorporar nuevas personas al equipo a fin de desarrollar competencias de la organizacioń y de la mano crear una solucioń integral eLocker.

Con esta nueva propuesta, ¿quiénes serań sus clientes potenciales?

Especialmente esta´dirigido al sector retail que tiene mucha actividad con el e-commerce, pero también estań los operadores logıśticos y edificios corporativos, necesarios en la recepcioń de encomiendas y correspondencias. Ademaś, su implementacioń es muy sencilla pues contamos con un stock de equipos que solo requieren de una toma eléctrica y un punto de red, sea fıśica o senãl wifi. Ası´también, contamos con un software que permite hacer las transacciones de envıó y devolucioń de paquetes sin necesidad de integrarse a otra plataforma. Toda la comunicacioń y mensajerıá se realiza desde un servicio iCloud que asegura el maś alto nivel de disponibilidad.

¿A cuańtas empresas esperan llegar con el click and collect?

En el Peru´tenemos tres proyectos en fase inicial. La primera es una cadena de ferreterıás. Le siguen una tienda por departamentos y un courier nacional. Ademaś, estamos en avanzadas conversaciones con dos actores importantes del sector retail. Nosotros quisimos ampliar las posibilidades implementando una solucioń aǵil y personalizada, transformando esta tecnologıá en un servicio accesible a cualquier empresa. Es importante precisar que en muchas partes del mundo ya cuentan con entregas mediante lockers inteligentes. Por ejemplo, Europa, Estados Unidos y China son las que llevan la delantera.

¿Qué productos son los maś demandados por esta viá?

Lo maś habitual son las encomiendas de ropa, zapatos, tecnologıá, herramientas y en general productos que no requieren una condicioń ambiental para preservarse. Hemos sostenido conversaciones con empresas de cosmética, libreriás y companĩás telefońicas. Lo que se viene para el futuro son alimentos y productos congelados. Es un paso importante, ya que se suma toda la ingenierıá de refrigeracioń. Nos estamos preparando para eso.