

Yuriko Huayana: Cambios en consumidor afianzarían experiencia omnichannel

En la mayoría de los hogares peruanos y con mayor fuerza en el consumidor digital vemos que se siguen generando grandes cambios. Según lo reporta el Brand Footprint de Kantar Division Worldpanel, en el país por quinto año consecutivo los hogares han reducido la compra de marcas de consumo masivo. A compras de mayor volumen se suman otros factores influenciados por el escenario pandemia que impactan sobre la variable frecuencia, lealtad y valor-precio, entre otras.

Ante un panorama desafiante en materia económica y adquisitiva, es clave aprovechar los cambios que se vieron acelerados por la crisis sanitaria y que permitieron que el consumidor sea más exigente, independiente, con mayor necesidad de información y que compre cada vez más por internet, en aplicaciones móviles, Marketplaces, redes sociales y sitios web propios.

Uno de estos grandes cambios fue la transformación digital que vino acompañada de un crecimiento exponencial del comercio electrónico, una solución de los negocios para llegar al usuario y generar conversiones. Durante esta etapa, se volvió necesario que las empresas implementaran funcionalidades como las compras de autoservicio en establecimientos físicos, sitios web propios donde ofrecer los productos/servicios o la inclusión de chatbots para mejorar la atención al cliente. Esto, con el objetivo de consolidar la experiencia de compra en todos los canales y/ o puntos de contacto.

Hoy en día, podemos hablar de un usuario 100% “omnichannel” que requiere innovación, interconexión y que su proceso de compra sea fácil y rápido. En este sentido, tendencias como el Live Shopping – estrategia donde las marcas crean transmisiones en vivo para mostrar sus productos – o Personal Shopper – una solución para ejecutar video llamadas con un representante de la marca que asesora y ayuda al usuario – responden a la necesidad de los negocios de generar un mayor nivel de engagement y cierta recurrencia con el comprador.com.

En el caso específico del Personal Shopper o Comprador Personal, por ejemplo, el consumidor puede interactuar en tiempo real y *one to one* con la empresa y resolver todas sus dudas. Esto resulta ideal para productos del rubro tecnológico ya que, por lo general, requieren de una explicación adicional sobre el uso o ventajas de los equipos; o las ventas B2B que necesitan de asesorías personalizadas.

Por otro lado, una cualidad que han destacado entre los negocios fue la personalización en las compras online que puede ser muy efectiva para incrementar el ticket promedio y no suele involucrar grandes inversiones ni despliegue de tareas titánicas. Una vez se conoce el interés de los compradores, es más fácil presentar productos en una tienda online de forma más segmentada y se requerirán menos esfuerzos para persuadirlos en la compra. En este punto, las empresas y sus plataformas electrónicas tienen la posibilidad de generar y centralizar toda la data de valor para mejorar la experiencia.

Hay que recordar que la tarea de un negocio digital es

gestionar todos los recursos para promover la recompra de los consumidores. No se puede quedar en una primera venta, sino que necesitamos entender que gestionar la experiencia de compra, automatizar los procesos en la tienda física y mejorar el viaje (journey) del cliente están orientados a sumar valor a un consumidor más exigente e informado que definitivamente querrá hacer más compras recurrentes.

Para cumplir con estas exigencias o demandas, la innovación y el testing continuo tienen que formar parte de la cultura de los negocios, al igual que la búsqueda de nuevas funcionalidades.

Algunas claves que facilitarán este proceso a largo plazo serán el uso de una plataforma escalable que permita ofrecer productos a un gran volumen de personas, unificando aspectos de la gestión logística (inventario, transporte, almacenamiento, envíos o devoluciones), medios de pago, marketing digital, entre otros; y contar con partners estratégicos que faciliten las integraciones necesarias.