

Yuriko Huayana: Comercio electrónico, ir más allá de la frontera online

En medio del contexto económico complejo de los últimos años, el e-commerce ha sido una de las actividades más destacadas por su crecimiento en nuestro país. De cara a consolidar el desarrollo de los negocios y la digitalización del comercio, podemos comenzar por preguntarnos, ¿cómo están las expectativas del consumidor peruano?

Hoy en día, será clave pasar de la multicanalidad a la **omnicanalidad**: no será suficiente, por ejemplo, sumar la tienda física, el catálogo digital; ni al call center nuestros mensajes. **El cliente terminará sumergido por diferentes tipos de canales y experiencias de compra diversas.**

Será necesario ser más estratégico para cautivar al consumidor y generar conversiones con un alto nivel de satisfacción relacionando al máximo la experiencia del consumidor en el proceso de preventa así como el brindarle la ultraconveniencia de tener su pedido desde cualquier canal de forma inmediata y placentera.

También es clave el **quick-commerce**. Basta con ver el despegue de startups como Rappi, Pedidos Ya o Jokker, cuya promesa de valor es reducir los tiempos de entrega, de 2 o 3 días (como lo ofrece un comercio regular, de manera directa) a 15 minutos.

La emergencia sanitaria provocó que el consumidor compre por cercanía, por lo tanto, si logramos acoplar la logística y tecnología eficiente al proceso comercial, estaremos aprovechando esta tendencia para el crecimiento del negocio.

Asimismo, los hábitos del nuevo consumidor se orientan cada vez más hacia la **sostenibilidad**. Según el Estudio Global de la Sostenibilidad 2021 (Simon-Kucher & Partners), el 85% de los consumidores a nivel global han cambiado sus hábitos de consumo en favor de la sostenibilidad.

Tenemos el caso de la lituana Vinted, una plataforma de venta de artículos de segunda mano que no cobra comisión, sino que vive del tráfico que genera.

El contexto sanitario que hemos vivido impactó de lleno en el consumidor, cambiando sus expectativas y necesidades. Es importante que este cambio también se vea reflejado en los negocios, que puedan contar con estructuras más dinámicas y flexibles, dispuestas a apostar por el comercio electrónico (si aún no lo hacen) o consolidar el camino que ya han recorrido en digital.

Hoy, la tecnología nos da las herramientas para cubrir estas necesidades, la pregunta de fondo es: ¿estamos preparados para asumir el desafío?