

CACE: «Crece el eCommerce como respuesta de servicio ante la pandemia»



Según indican los últimos resultados obtenidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas a través de comercios online de los supermercados durante las primeras tres semanas de la cuarentena, crecieron un 300% en relación a las tres semanas previas al inicio del aislamiento. En el caso de las farmacias el incremento fue de un 60% y en el de la computación del 50%.

El crecimiento del eCommerce y su aplicación en todo tipo de comercios es una constante de los últimos años. Gracias al desarrollo y el trabajo de la industria IT, el comercio electrónico se convirtió en un canal de contacto personalizado, práctico e inteligente con el cliente, que complementa a la experiencia de compra tradicional en la tienda física.

Sin embargo, es en este contexto tan especial en el que las tiendas pueden sostener su negocio gracias a la aplicación de un eCommerce que capitalice los nuevos hábitos de consumidores, lo que puede resignificar la forma en la que las tiendas se relacionan con sus clientes a la hora de realizar una compra.

El aislamiento social preventivo y obligatorio en Argentina a raíz de la pandemia del COVID-19 ha cambiado el comportamiento de los consumidores de forma tan repentina como significativa. El cierre obligatorio de muchas tiendas físicas y la cautela presente en la sociedad por la posibilidad de contagio al exponerse al contacto con otras personas ha llevado a los consumidores a volcarse al eCommerce de forma masiva, como nunca lo habían hecho. En cuestión de semanas, el comercio electrónico puede crecer lo que le habría llevado los próximos años.

Según indican los últimos resultados obtenidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas a través de comercios online de los supermercados durante las primeras tres semanas de la cuarentena, crecieron un 300% en relación a las tres semanas previas al inicio del aislamiento. En el caso de las farmacias el incremento fue de un 60% y en el de la computación del 50%.

En este contexto, la redistribución de recursos del retailer para la atención del cliente a través del canal online será esencial para que la experiencia de compra sea eficiente y satisfactoria.

La logística de envío de productos, la utilización de las tiendas físicas para una metodología de “click and collect” y la gestión de devoluciones y cambios son fundamentales en esta nueva dinámica de consumo y les darán a las empresas un valor agregado diferencial.

“En el caso de aquellos retailers que todavía no han dado su salto hacia el canal digital, esta nueva tendencia de consumo supone un gran desafío, pero a la vez una gran oportunidad”, comenta César Etchebarne, director de Operaciones para Napse Sur, y añade: “Con algunas herramientas tecnológicas se puede crear un eCommerce que se integre a sistemas de gestión que ya se encuentran en funcionamiento dentro del retailer, sin la necesidad de modificar toda su operación o aplicar una estrategia de omnicanalidad completa. Situaciones de ‘pick-up in store’ o el control centralizado de las devoluciones, pueden ser resueltos por el retailer gracias a la aplicación de herramientas como BRIDGE, que permiten potenciar ambos canales, el del eCommerce y la tienda física”.

La transformación digital, hoy se ve acelerada por este contexto tan peculiar y muchos de los procesos necesitan ser ajustado a la nueva realidad sin pasos intermedios para que los retailers puedan sostener sus ventas.

Aquellos que acepten el desafío de fortalecer el canal digital, estarán mejor preparados para la nueva cotidianeidad que nos espera, donde el eCommerce tendrá definitivamente una presencia mucho más significativa dentro de la experiencia de compra de los consumidores.

CP / PE