

¿Cuáles son los retos que enfrentará tu negocio ante el 'boom' del e-commerce?

CIUDAD DE MÉXICO. 8 de octubre de 2020.- El 2020 ha sido el año del comercio electrónico. Factores como la pandemia y, por consiguiente, el cierre de los comercios físicos, así como eventos como el Hot Sale, trajeron un incremento inesperado de hasta 350% en las transacciones registradas en los canales online a mediados del año de acuerdo con datos de Adyen, plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo.

Estos niveles, de cara a la segunda mitad de 2020 y el inicio de 2021, no se prevé que caigan. De acuerdo con Erick McKinney, Country manager de Adyen México, no existe una desaceleración en los volúmenes de ventas en comercio electrónico incluso ante la reapertura de los negocios físicos. De hecho, [datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online \(AMVO\)](#) indican que 2 de cada 10 comercios en el país han experimentado crecimientos mayores al 300% en sus ventas online y para 2021 el 19% planean que su plataforma en línea represente más del 30% de sus ventas totales.

Lo anterior deriva en importantes retos para los negocios que quieran consolidar sus estrategias digitales y ganar la preferencia de los clientes en el corto plazo. A continuación, te decimos cuáles son esos desafíos que los negocios deberán enfrentar si quieren salir avantes en la pelea por ganar la atención de los compradores:

1.- Mantener el ritmo de innovación

Existen dos tipos de empresas: aquellas que ante el incremento en las transacciones en línea lograron consolidar una estrategia digital que les permitió atender la inusual demanda, y las que se quedaron rezagadas en el camino de adoptar soluciones de pagos digitales y optimizar sus canales de venta online.

Para los primeros, el reto será mantener el ritmo de innovación como lo hicieron en el primer semestre del año, poniendo especial atención en afinar sus procesos operativos como por ejemplo *'pick up in store'* y devoluciones de compras en línea ofrecer más alternativas de pago sin contacto con el cliente, mantener un mayor control de sus contracargos y no desacelerar la adopción de tecnología para sus tiendas en línea.

Por otra parte, los comercios del segundo tipo deberán adquirir con mayor urgencia soluciones de pago digitales para reducir la brecha en cuanto a adopción tecnológica y digitalización del canal de ventas en línea, misma que se acentuó para ellos en la pandemia.

2.- Especial atención en el Buen Fin

El Buen Fin 2020 será distinto a todos los anteriores. [Según la AMVO](#), 4 de cada 10 comercios espera que su canal de venta online crezca más del 50% en este evento. Cabe mencionar que, a diferencia de las ediciones pasadas, el Buen Fin 2020 tendrá una duración mayor (del 9 al 20 de noviembre) y por primera vez contará con un componente especial en cuanto a comercio electrónico se refiere.

Erick MacKinney asegura que los comercios necesitarán poner especial atención a la alta demanda que se prevé en compras en línea durante ese evento de promociones y descuentos, deberán también identificar los errores y aciertos que ocurrieron en el Hot Sale, para orientar los esfuerzos en resolver las áreas de oportunidad y seguir capitalizando en las iniciativas que han funcionado en este año. En resumen orientar su estrategia digital en aquello que ha funcionado, y evitar que las fallas ocurran nuevamente.

3.- Atender a un consumidor más exigente y colocarlo en el centro de la estrategia de venta digital

Los consumidores en México reaccionan de inmediato a una buena o mala experiencia de compra. Una vez que el mexicano conoce las ventajas de utilizar el canal digital, es muy difícil borrar esa preferencia de su mente y hacerlo volver a comprar mediante las modalidades tradicionales. Eso, desde luego, lo convierte en un comprador cada vez más exigente, ya que una vez que obtuvo un beneficio, como la seguridad de sus compras, la simplicidad que provee la automatización de algunos procesos y la transparencia en sus devoluciones, no querrá que ese beneficio desaparezca.

Desde la perspectiva de Adyen es importante que los comercios afronten el mediano y corto plazo con plataformas de ecommerce más robustas y eficientes, atendiendo sus procesos de devolución, generando estrategias que permitan al comprador que la transacción sea más fácil y simple, además de reducir la incidencia de contracargos mediante herramientas de prevención basadas en datos y automatización. Esto les ayudará a brindar la atención correcta a un consumidor que ya conoce este tipo de prácticas que antes no eran una realidad.

“Este es el momento en el que hace sentido la adopción de tecnología. Las empresas que lograron digitalizar su negocio y atender los altos volúmenes de ventas que se presentaron en la primera mitad del año serán las que marquen, de ahora en adelante, el ritmo en cuanto a adopción tecnológica. El resto, si el año pasado tenían la necesidad de mover sus negocios hacia la digitalización, ahora deberán hacerlo con mayor urgencia”, Indica **Erick McKinney, Country Manager de Adyen en México.**



###

Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada , software anti fraude y adquirente, abriendo así la “caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

Síguenos:

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

Contacto para prensa:

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

salvador.sanchez@another.co