

¿Cómo el *retail* tradicional puede ofrecer una experiencia de compra similar a los *marketplaces*?

CIUDAD DE MÉXICO. 1 de marzo de 2021.- El aumento del comercio electrónico en Latinoamérica es uno de los más rápidos a nivel global, ya que, de acuerdo con datos de [Adyen en su reporte financiero](#) más reciente, **su tasa de crecimiento en transacciones digitales es de 20% anual, superior al 16.5% del promedio mundial.** Entre los mercados de la región, México es uno de los más dinámicos, donde según la [Asociación Mexicana de Venta Online \(AMVO\)](#) **el 50% de los compradores adquieren productos en línea al menos una vez a la semana.**

Pero ante ese panorama, los *retailers* del país tienen un desafío importante: superar a **los *marketplaces***. Un ranking de la AMVO indica que Mercado Libre y Amazon ocupan el primero y segundo en preferencia del comprador en línea, por encima de marcas reconocidas como Walmart, Coppel, o Liverpool.

“El reto para el retail tradicional, hoy en día, no consiste en posicionar su marca mediante campañas de marketing, sino en generar una estrategia online para hacer que las personas piensen en ellos cuando quieren comprar en línea, de la misma forma que lo hacen cuando acuden a un centro comercial físico”, considera Erick McKinney, Country Manager de Adyen México.

¿Cómo lograrlo?

1. Detecta tus barreras

Los comercios **requieren invertir en herramientas innovadoras** que le permitan al cliente homologar la experiencia en el canal físico y el digital. Ejemplo de ello es el software para la personalización del sitio web y métodos de pago digitales que simplifiquen los procesos. Además deben atender detalles como las descripciones de producto, tener un inventario completo que les permita a los clientes ver los artículos en diferentes presentaciones, e incluso contar con un control de los SKUs para informar cuando un artículo está agotado o quedan pocas piezas en existencia.

2. Atención en los *reviews*

Los *reviews* y opiniones del consumidor juegan un papel sumamente importante en las ventas *online*. **Actualmente los usuarios basan una gran parte de su decisión de compra en lo que leyó sobre otros compradores que ya adquirieron dicho producto con anterioridad.** Si no existe un sólido esquema de *reviews* en tu tienda en línea, entonces la confianza del consumidor puede no llegar al nivel requerido para atraer su atención. En pocas palabras, no se trata de un lujo, sino de un ingrediente intrínseco en la estrategia de ventas.

3. Logística eficiente

No basta con tener un *e-commerce* atractivo si la experiencia de usuario va a ser una pesadilla. Una ventaja de los *marketplaces* actualmente radica en **la velocidad de las entregas**, lo que permite a usuarios de suscripciones '*premium*' de estos sitios tener sus compras en 24 horas en la puerta de su casa. Para lograrlo se requiere de una inversión fuerte en el área de logística, además de conectar este tipo de servicios a tu estrategia digital con el fin de lograr **una experiencia omnicanal**. Tener al consumidor informado sobre el estatus de su compra, las fechas de envío y notificarle sobre alguna anomalía en el proceso que pudiera retrasar la llegada del producto, incrementa la confianza y, desde luego, mejora el *customer journey*.

4. Ofrece seguridad

Para hacerlo, es importante contar con **métodos de autenticación efectivos**, como los datos biométricos para validar a un cliente, tales como huellas dactilares. Este tipo de soluciones ayudan a 'blindar' las transacciones mitigando el riesgo de fraude, reducir los contracargos y elevar el índice de autorizaciones. Datos [recopilados por Deloitte](#), indican que el 78% de los usuarios en México están dispuestos a compartir sus datos biométricos con las empresas para resguardar la seguridad de sus compras.

5. Simplifica los procesos

Nadie quiere pasar de un sitio a otro y ser redireccionado en diversas ocasiones para pagar. **La solución es alojar todo el flujo de pago en tu propio sitio web**. Esto no solo elimina las redirecciones, sino que te dará un control completo sobre la apariencia y el estilo de tu plataforma de pagos. Lograrlo es importante si consideramos que los abandonos de compras en línea representan [alrededor de 4 trillones de dólares](#) en ventas perdidas.

Los comercios tienen actualmente la posibilidad de innovar y eficientar su experiencia de compra *online* para incrementar la preferencia de los clientes en sus plataformas digitales a los niveles que ya tienen en el mundo físico. Para romper esas barreras entre el mundo físico y el digital que no permiten a los comercios crecer al ritmo de los *marketplaces*, estos negocios requieren, primero, detectar cuáles son los procesos en los que necesitan crecer de manera urgente e invertir en las soluciones digitales y tecnológicas que necesitan para ello, en lugar de únicamente adquirir tecnología que no les genera resultados tangibles.

###

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