

PODCAST COVID-19 – E-COMMERCE

VIDEO TRANSCRIPT

Accenture podcasts
Superando la incertidumbre.
Cómo actuar hoy; qué hacer mañana.

Presentadora:

Hola a todos. Hoy, en Accenture podcasts, vamos a hablar sobre cómo las empresas españolas están viendo la necesidad de priorizar el e-commerce para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores en el nuevo entorno generado por la pandemia del coronavirus.

Se encuentra con nosotros Miguel Vergara, Managing Director de Accenture, quien nos explicará la situación actual además de darnos una mayor visión para que las empresas puedan sacar el máximo partido al e-commerce en la actualidad.

Hola Miguel

Miguel Vergara:

Hola Elena.

Presentadora:

Miguel, ¿qué impactos está causando esta pandemia actualmente en los mercados y cómo está afectando a los canales de las empresas?

Miguel Vergara:

La verdad es que la crisis causada por el COVID-19 ha generado una sensación de miedo en los mercados... Según un estudio global que hemos realizado recientemente, la primera preocupación para el 88% de los consumidores entrevistados, se encuentra en el impacto que tendrá esta crisis en la economía.

Y aunque su magnitud es todavía incierta, las

empresas de los distintos sectores están trabajando para satisfacer las necesidades más inmediatas de sus consumidores.

Respecto al impacto en los canales, lo que ha quedado claro tras el Covid-19 es que el comercio online ya no es una opción sino un imperativo de negocio.

El auge del comercio digital en España ya era una realidad antes del Covid-19. Pero ahora, vamos a comenzar una época, en la que muchos comercios van a tener que adaptar sus espacios y procesos de venta en las tiendas físicas, para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados, y esto va a suponer meses en los que la compra online se va a afianzar.

Presentadora:

Gracias Miguel por tu explicación. ¿Cómo crees que deberían actuar las empresas para aprovechar esta oportunidad?

Miguel Vergara:

Para aprovechar la oportunidad, las empresas deben actuar con flexibilidad, sus sistemas deben estar preparados para soportar un aumento en la demanda y las nuevas acciones deben implementarse con velocidad.

Además, las compañías deben centrarse más que nunca en que las experiencias de sus clientes generen confianza, conveniencia y sean relevantes y atractivas para ellos.

Presentadora:

Miguel, ¿de qué manera crees que las empresas deberían adaptar su estrategia para conseguir esas nuevas oportunidades de mercado y nuevos segmentos de clientes digitales? ¿Qué acciones concretas sugieres que podrían llevar a cabo?

Miguel Vergara:

En mi opinión, las empresas deberían centrarse en tres aspectos fundamentales: En primer lugar, en tranquilizar a sus consumidores y empleados en estos momentos de tanta incertidumbre desde una comunicación directa y transparente.

Cuando las cosas cambian de un día para otro, es fundamental actualizar con frecuencia las comunicaciones con nuestros clientes y empleados. De esta forma, las empresas deben asegurar ofrecer un mensaje coherente en todos sus canales y puntos de contacto.

Además, pueden llevar a cabo acciones concretas como crear nuevos canales de comunicación para llegar a nuevas audiencias, asegurar que sus políticas comerciales están en línea con sus valores, o monitorizar la experiencia del consumidor para corroborar que sus clientes perciben y valoran estas acciones.

En segundo lugar, es necesario estabilizar sus plataformas y canales digitales. Por ejemplo, en el sector alimentación, hemos visto como en estas últimas semanas, gran parte de la demanda ha tenido que ser cubierta por el comercio online, que está en un momento de auge propiciado por los confinamientos masivos y los problemas para acudir a tiendas físicas.

Este hecho ofrece la oportunidad de aumentar los ingresos, de atraer a nuevos clientes y de impulsar el cambio de canal, pero para que todo esto ocurra, se necesitan capacidades y canales digitales con la escala y la estabilidad adecuada para satisfacer la demanda.

Y por último y, en tercer lugar, las empresas deben plantearse cómo reconfigurar sus estrategias de productos y servicios y cómo establecer nuevas alianzas para fidelizar a los clientes existentes y capturar nuevos.

Por ejemplo, el cierre de las tiendas y la disrupción de las cadenas de suministro, han cambiado radicalmente las reglas del juego

en el sector retail.

Los datos históricos de ventas online y offline ya no sirven para proyectar la evolución a futuro. Las empresas se encuentran ahora con una gran cantidad de productos en sus tiendas y tienen que encontrar la manera de venderlos. En esta situación, resulta crítico potenciar el e-commerce a través del uso del dato como base para la toma de decisiones que nos permita competir con nuevas estrategias de precios y promociones, que garanticen la rentabilidad.

Presentadora:

¿Cómo estás viendo la evolución del e-commerce en los distintos sectores industriales en España?
¿Destacarías algún sector concreto en el que el e-commerce este más implantado?

Miguel Vergara:

Durante las últimas semanas estamos observando que el e-commerce se ha vuelto realmente crítico en el sector retail y en el sector de consumo, donde vemos que la explosión del e-commerce ha llevado a estas empresas a una reflexión mucho más amplia de redefinición del e-commerce en toda su estrategia de gestión de los canales.

También destacaría que el impacto en el e-commerce se está produciendo tanto en grandes compañías como en otras más pequeñas en las que estamos observando nuevas estrategias de impulso hacia nuevos canales de venta directa al consumidor.

Creemos por tanto que el Covid-19 ha forzado puntual en el comportamiento del consumidor, pero que este cambio ha venido para quedarse y que ganará fuerza en prácticamente todos los sectores, que la gente irá comprando más gradualmente en online y que este hábito no desaparecerá una vez acabe la pandemia.

Presentadora:

Muchas gracias, Miguel por esas reflexiones.

Miguel Vergara:

Muchas gracias a todos.

Presentadora:

Ya solo nos queda despedirnos de todos aquellos que nos estáis escuchando y animaros a que

ampliéis esta información en
www.accenture.es

Copyright © 2020 Accenture
All rights reserved.
Accenture, its logo, and High
Performance Delivered are
trademarks of Accenture.