

Pagos y pedidos multicanal en supermercados: así gestionan la seguridad las grandes marcas

Por: *Sara Gil* – Alisys.

Las largas colas en los supermercados para adquirir productos durante los primeros días del primer estado de alarma forman parte ya la galería de imágenes de la pandemia. El COVID-19 ha impactado en el sector de la alimentación incrementado sus ventas y redefiniendo la experiencia de compra, los métodos de pago y la comunicación entre marcas y clientes.

Un cambio en la que la tecnología se ha posicionado como la gran aliada para superar la necesidad de garantizar la seguridad de empleados y consumidores, dar respuesta a la avalancha de pedidos a través de diferentes canales y ofrecer una experiencia de compra diferencial en los puntos de venta para seguir siendo espacios atractivos para los usuarios.

¿Cómo dar respuesta al incremento de las ventas en un tiempo récord?

A diferencia de otros sectores, los supermercados han visto como sus ventas se incrementan en la era coronavirus. Si en la primera ola el temor a un posible desabastecimiento provocó que muchos clientes incrementasen el gasto medio de sus carritos de la compra; tras la desescalada y durante la segunda ola, las limitaciones de aforo y el cierre temporal de la hostelería y lugares de ocio han tenido un impacto positivo en la cuenta de resultados de los supermercados.

A large, light blue upward-pointing arrow is positioned to the left of the text.

10% de las
ventas de los
supermercados

Aecoc

Así la mitad de los supermercados, tanto los grandes hipermercados como los medianos y pequeños comercios, han incrementado sus ventas más de un 10%. Incluso algunas cadenas como DIA y Carrefour han aumentado sus ventas un 20%, según [Aecoc](#). Además la mayoría de las cadenas estima que en este año venderán más que en 2020.

Para el presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, [Aurelio del Pino](#), *“después de esta crisis, el comercio electrónico tendrá otro peso en la decisión de los consumidores. Las cifras de venta siguen creciendo mucho y los niveles de calidad (en materia de entregas y franjas horarias) han vuelto a ser bastante aceptables”*.

Pedidos online

Al incremento de las cuentas de resultados, hay que añadirle el aumento de las ventas por internet. A pesar de que las compras de productos de primera necesidad a través de la red antes de la pandemia eran minoritarias, la COVID-19 ha registrado un espectacular aumento de las ventas online que, en algunos casos, ha llegado a cuadruplicar las ventas en valor y en días puntuales ha representado el 25% de la facturación de algunas cadenas.

La compra online en supermercados se ha multiplicado por 4 con la pandemia

Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados

Este incremento de la demanda de pedidos online provocó que, durante las primeras semanas del confinamiento domicilio, algunas marcas suspendieran de forma temporal la venta online ante la imposibilidad de hacer frente a las peticiones de los clientes.

Paulatinamente, los supermercados han reforzado sus estrategias de venta online incorporando nuevos canales y reforzando los existentes. Por ejemplo, el [Corte Inglés](#) permite la compra desde la web o por teléfono con opción de recogida en parking o envío gratuito para importes superiores a 120€.

Además, la incorporación de [WhatsApp como canal de ventas de productos](#) ha permitido a los supermercados gestionar sus pedidos en la aplicación más utilizada por los españoles. Mientras algunas marcas como Alcampo optaron por incorporar

WhatsApp como estrategia para comercializar los productos menos demandados por el confinamiento domiciliario, otras cadenas han optado por poner a disposición de sus clientes un nuevo canal de venta online rápido, seguro y eficiente.

Asimismo, las marcas encuentran en la innovación tecnológica una solución para gestionar de forma eficiente las peticiones de los clientes. La incorporación [de agentes virtuales](#) o chatbots permiten automatizar la comunicación con los clientes en páginas webs, teléfono o canales digitales. Así un software cognitivo es el encargado de gestionar el pedido de los clientes.

Pagos seguros sin contacto

El temor a que el dinero en efectivo puede propagar el coronavirus, unido al auge de los pedidos online y la predilección de los clientes por los pagos digitales ha incrementado los pagos con tarjeta y a través de canales digitales. Y es que 8 de cada 10 consumidores realizan sus compras en supermercados y [comercios minoristas](#) sin utilizar el dinero en efectivo. Proliferan, así, [los pagos sin contacto y seguros](#).

**8 de cada 10
consumidores no
utilizan el efectivo
para pagar en el
supermercado**

Cámara Teruel

Además del pago con tarjeta, los supermercados pueden incorporar otras soluciones de cobro para ofrecer una experiencia de pago omnicanal y dar al cliente el poder de elegir en qué canal quiere abonar su compra. Así los clientes que se decantan por los pedidos a través del teléfono pueden finalizar todo el proceso en la misma llamada. Tras procesar el pedido, la conversación deriva a una IVR de pago avalada por la

[normativa de pago PCI](#). El usuario solo tiene que introducir los números de la tarjeta a través del teclado para abonar su compra.

Además de los pedidos por teléfono, los cobros por voz son una alternativa de pago para los clientes que optan por las compras a través de la web, canales digitales o pago contra reembolso. En este último caso, se evita que los repartidores tengan que manejar dinero en efectivo, reduciendo así el contacto y los tiempos de entrega.

Del mismo modo, los supermercados pueden incorporar el pago por SMS, WhatsApp o chat. El cliente recibe en el canal seleccionado un [link de pago](#) que le dirige a la

pasarela de pago. Un método seguro, rápido y eficiente para ofrecer una experiencia de compra sin barreras.

Comunicación bidireccional

La gestión de los pedidos y los métodos de pago seguros y sin contacto no son los únicos retos a los que tienen que hacer frente los supermercados. Los clientes esperan recibir su compra en el menor tiempo posible y estar informado de la hora de llegada.

Esta característica común a todas las [empresas de reparto y mensajería](#), adquiere mayor relevancia para los supermercados ya que la compra de productos frescos y perecederos exige tiempos de entrega más cortos.

Los supermercados deben abordar una estrategia de relación con el cliente omnicanal para mantener una comunicación fluida con el usuario y darle la opción de elegir a través de qué canal desean recibir la información actualizada.

Aunque el email ha sido el canal habitual para remitidos comunicados sobre compras online, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp permiten establecer un diálogo inmediato con el cliente. Al incorporar estos canales digitales las marcas pueden además dar al cliente la oportunidad de elegir la franja de entrega del pedido mediante un menú de opciones. Diez minutos antes de la entrega, de forma automatizada el sistema envía un recordatorio al cliente la opción de modificar el pedido.

¿Cómo es la experiencia de compra física en la era coronavirus?

Durante la pandemia, los supermercados han tenido que afrontar el reto de implementar o reforzar sus estrategias de venta online pero además han tenido que adaptar sus tiendas a las medidas de seguridad e higiene para luchar contra la COVID-19.

Incorporar dispensadores de hidrogel, establecer turnos de compra preferente para mayores, modificar la señalización de la tienda para garantizar la distancia de seguridad o potenciar los métodos de pago sin contacto son algunas de las medidas que han implementado los supermercados. Crear un espacio seguro es fundamental para evitar la propagación del virus en las tiendas y mantener la confianza de un consumidor. El 75,5% de los españoles asegura que realiza sus compras en los

establecimientos que mantienen las medidas de seguridad, según un estudio de [Kantar](#).

Sin embargo, a pesar de las medidas el 68,2% declara que procurará estar el menor tiempo posible en las tiendas. Ante esta situación los supermercados deben ofrecer una experiencia de compra diferencial para fidelizar la compra física e implementar nuevas acciones como el *click and car* o *click and collect* ya sea en el local o en distintas zonas de la ciudad. La barrera entre la compra física y virtual, por tanto, cada son más difusas y los supermercados deben abordar una experiencia unificada con independencia del canal.

Radiografía de los supermercados en España

El crecimiento positivo del sector es una tendencia que se consolida en los últimos años. La facturación en hipermercados, supermercados y establecimientos cash & carry alcanzó 92.520 millones de euros en 2019, lo que supone un incremento del 2,1%, según el [Observatorio Sectorial DBK](#) de Informa.

Aunque no se han publicado los datos de 2020, se prevé que la facturación sea superior a 2019 debido al aumento de demanda del comercio minorista que [Nielsen e IRI](#) estiman del 6%.

Los usuarios cada vez están más presentes en diferentes canales y las marcas tienen que dar una experiencia unificada, independientemente del canal en el que el usuario este comprando, deben ofrecer un servicio integrado y de calidad, estar preparados para los constantes cambios del entorno y dar soluciones a unos consumidores que cada vez demandan nuevas formas de comunicarse, comprar y pagar.

La pandemia ha puesto de manifiesto la importancia de abordar la digitalización para estar preparado ante posibles imprevistos. Ofrecer una experiencia en la tienda física diferencial, apostar por la venta online, los pedidos a través de canales digitales y los métodos de pagos seguros y sin contacto se ha convertido en la palanca de cambio que transformará las compras de productos de primera necesidad.

Fuentes:

- OK Diario: [Se dispara la venta en los supermercados.](#)
- Interempresas: [Aumentan las ventas en la distribución alimentaria.](#)
- Cámara Teruel: [Aumentan los pagos con tarjeta.](#)

- 20 minutos: [Alcampo lanza un servicio para pagar a través de WhatsApp.](#)
- Expansión: [El Corte Inglés triplica su venta online.](#)
- La Vanguardia: [La compra “online” en los supermercados crece a pasos agigantados por el confinamiento](#)