

# **Worldline impulsa un eCommerce como motor que potencie nuevas experiencias de compra y dispare las ventas**

**El eCommerce es el medio más sencillo y eficaz de expandir la mayoría de los negocios a nuevos clientes, nuevas geografías y a través de nuevos canales. La clave está en desarrollar una estrategia de eCommerce sólida que permita detectar las nuevas tendencias y completar la oferta con los mejores productos y servicios que se ajusten a las nuevas expectativas de los clientes. Worldline ha creado una hoja de ruta que ayuda a definir y poner en práctica esa estrategia**

Según Worldline, el eCommerce no dejará de crecer y, con él, una fuerte competencia donde los comercios lucharán por atraer nuevos clientes, reforzar su lealtad y proporcionar el acceso a nuevos canales de venta. Un nuevo contexto donde la aceleración de la digitalización, los niveles de competencia directa al consumidor y los costes de adquisición de clientes no paran de aumentar. "En un mundo dominado por la digitalización, una estrategia de comercio electrónico o eCommerce ya no es un 'nice to have' o 'bueno de tener', es una necesidad absoluta", señala Jonathan Hougardy Head of Business Development Ecommerce, Merchant Services en Worldline.

## **Expectativas de los clientes**

Además de envíos rápidos y gratuitos y devoluciones sencillas, los consumidores buscan experiencias omnicanal sin fisuras, personalizadas y marcas con las que conectar. Una marca fuerte es la base del nuevo crecimiento online. Las marcas tienen que destacar lo que las hace únicas, demostrar sus valores y ser capaces de estar presentes en todos los canales y servicios.

## **Nuevos canales**

Las nuevas experiencias en tienda, el comercio conversacional y ahora el Metaverso, tienen que estar en el centro de la estrategia de ventas de los comercios, con un fuerte enfoque sobre las experiencias de compra en vivo o live shopping, que tienen una tasa de conversión 10 veces mayor que el sitio web, e incluyen asistencia de ventas. El acceso a estos canales, en todos los casos, representa muchas barreras en cuanto a tecnologías y seguridad. Para reducirlas y alcanzar oportunidades de crecimiento, el comercio tiene que encontrar el partner de pago adecuado que sea capaz de desplegar experiencias de pago personalizadas y optimizadas en cualquier canal.

## **Sectores emergentes**

Los sectores de alimentación, bebidas y el cuidado personal siguen estando entre los más grandes para capitalizar los nuevos hábitos de consumo y modelos de suscripción de comercio electrónico. La moda ha logrado un crecimiento significativo al colaborar con personas influyentes que brindan acceso a un público nuevo y enorme. Mientras tanto, la industria del juego, apuestas, metaverso, aprendizaje electrónico o e-learning y los servicios sanitarios digitales o e-health están emergiendo como sectores en desarrollo.

## Geografías emergentes

Por ahora, el mayor crecimiento se registra en Asia y LATAM, particularmente Brasil y Argentina, demuestran algunas de las tasas de penetración más altas para el comercio electrónico con un fuerte aumento de las ventas online en India y Filipinas. También se detecta un crecimiento muy interesante en África y en el mercado europeo de Oriente Medio.

## Innovar en eCommerce

Se trata de una de las industrias que más evoluciona en materia de innovación. Aunque no se pueda predecir el futuro con certeza, parece claro que las tecnologías de Inteligencia Artificial y el machine learning acompañarán aún más a los comercios en la automatización de su eCommerce (atención al cliente, recomendaciones de productos, prevención del fraude...).

## Una robusta estrategia de eCommerce basada en la captura de datos

Los consumidores demandan lo digital por su facilidad de uso, por el fácil acceso a una amplia gama de precios competitivos y por las sencillas opciones de cumplimiento. El resultado es que los comercios deben desarrollar una robusta estrategia de comercio electrónico que potencie la experiencia del usuario, donde la captura de datos es clave para mejorar la oferta, comprender mejor los clientes y personalizar los productos.

## Personalización

En este nuevo y cambiante escenario, se requiere una solución de pago personalizable que permita al comercio alcanzar todo su potencial. No se trata de imponer un modelo, sino de actuar como un socio estratégico de pagos que selecciona las mejores características que se adaptan a las necesidades de cada negocio y que pueden perdurar a lo largo de su trayectoria de crecimiento.

La solución de la compañía, dedicada al eCommerce, Worldline Online Payments, propone diversas características de pago y servicios de valor añadido para llegar fácilmente a nuevos canales de venta y geografías.

## Datos de contacto:

Jennifer

620 059 329

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>