



## Cómo dar un salto efectivo en el *ecommerce* hacia el final de 2021

- *El 86% de las empresas afectadas por la pandemia han reabierto sus operaciones y, en el caso de las ventas digitales, se espera que crezcan un 16% al cierre del año.*

**Ciudad de México, 23 de agosto de 2021.**— Una antigua idea popular dice que, naturalmente, luego de una gran tormenta viene la calma. En el caso del universo empresarial mexicano, así parece ser luego de más de un año de impactos negativos derivados de la pandemia. Hoy, de acuerdo con los [datos](#) más recientes de este sector, el 86% de las empresas afectadas han reabierto sus operaciones de cara a la segunda mitad de 2021. En el caso de los negocios digitales, se [espera](#) que este año el comercio electrónico cierre con un crecimiento del 16%.

*“La creciente digitalización de nuestras vidas y el confinamiento crearon un escenario ideal para que las empresas impulsaran aún más sus canales online. Sin embargo, en esta tendencia es importante que los negocios que aún no han dado ese salto, lo hagan de la mejor manera, con base en lo que aprendimos en el reciente año y medio”,* explica **Oscar Victorin, CEO & cofundador** [Skydropx](#), la plataforma de gestión logística que ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio.

Con esto en mente, el experto de *e-logística* comparte 3 tips para que los negocios digitales puedan dar el salto al *ecommerce* de manera sencilla hacia el final del año:

### 1. Conocer y definir el *buyer persona*

En general, la [buyer persona](#) es una descripción abstracta del consumidor ideal. Se basa en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, como objetivo de vida, nivel educativo, edad y necesidades comunes. Algunas herramientas prácticas y fuentes de información son Google Analytics, Facebook Audience Insights y StatCounter. Conocer y definir a la *buyer persona* determina cómo una nueva tienda digital podrá servirle en el futuro y cómo puede implementar mejores estrategias de *marketing*. En general, ayuda a:

- Orientar el desarrollo de productos
- Atraer clientes
- Definir el tipo de contenido a crear
- Comunicarse con los clientes potenciales

### 2. Poner foco a la experiencia del usuario

La [experiencia del usuario](#) en una tienda digital es uno de los factores que más influyen en el *ecommerce*. En este sentido, las estrategias de pago y post-venta, o cómo realizan los envíos, entre otros, son los factores que más influyen en su decisión de compra al momento de la navegación. Ante ello, los puntos a tomar en cuenta se resumen de la siguiente manera:

- Que su exploración en la tienda *online* sea sencilla, intuitiva y sin complicaciones es determinante.

- Darle toda la información que necesite, desde una descripción completa del producto, los materiales con los que ha sido creado, sus medidas, fotos, y disponibilidad, hasta brindarle un seguimiento automatizado de los envíos, tanto para el equipo como para el cliente final.
- Los usuarios agradecen que el precio y la información de envío estén claras desde el principio, así como una clara política de devoluciones.

### 3. Garantizar un seguimiento de su producto

Mostrar el proceso de seguimiento de su producto hará que el usuario esté informado de su compra, lo que le generará confianza en la tienda digital, lo hará fiel y que vuelva a ésta. Para ello, un [tracking](#) sencillo permite a los negocios digitales ser claros y honestos (elemento clave) con los usuarios, al notificarles y automatizar el seguimiento de los envíos. De hecho, ocho de cada diez problemas durante la logística son solucionables si se atienden a tiempo.

Finalmente, otra de las responsabilidades que hay que asumir como parte de la *e-logística*, es mantener una buena organización tanto en los almacenes como en el control de inventarios.

*“Los nuevos negocios digitales deben tomar en cuenta principios como la prudencia, la creatividad y la sabiduría; asimismo, es importante no subestimar la experiencia de los actores del sector, las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, así como las oportunidades que la práctica les presentará para hacer una transición hacia las ventas online de manera más efectiva, como buscar aliados, socios estratégicos y comerciales”, concluye Oscar Victorin.*

-o0o-

#### Sobre [Skydropx](#)

Skydropx es la plataforma de gestión logística que ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio. Reconocida por la AMVO como el mejor *software* logístico para negocios, ha recaudado más de 7 mdd de inversores como Combinator, Sierra Ventures, FJ Labs, Cometa y Dynamo. Atiende a más de 30,000 clientes, con más de 1M de entregas cada mes, lo que la posiciona como la solución número 1 de su tipo en México. Entre sus clientes se encuentran empresas y *startups* como Walmart, Cemex, Claroshop, Conekta, Runa, entre otros, quienes confían en su *software* para gestionar toda su logística.

Skydropx, a través de sus soluciones, permite a los negocios enviar notificaciones de rastreo a sus clientes por medio de WhatsApp y su plataforma *white label* les garantiza una experiencia óptima desde el carrito de compra hasta la entrega, en *marketplaces*. También automatiza el proceso de envío gracias a su IA Dispatch que facilita la compra e impresión de etiquetas de envío, seguimiento, estimación de los tiempos de entrega y gestión de devoluciones. Su plataforma brinda a las empresas una experiencia desde el carrito de la compra hasta la entrega final. Visita: <https://www.skydropx.com/>

#### Síguenos en:

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

Instagram: [https://www.instagram.com/skydrop\\_x/](https://www.instagram.com/skydrop_x/)

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