**4 servicios que los *sellers* valoran de**

**la logística inteligente**

**Santiago, Chile. Marzo de 2022.-** La **transformación digital** es ya una realidad en el continente americano. Según la [CEPAL](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/1/S2000991_es.pdf), hace un poco más de tres años, 430 millones de personas ya estaban conectadas a Internet en **América Latina y el Caribe**, lo que equivale a un 67% de la población latinoamericana. LATAM es la cuarta región del mundo con mayor penetración de usuarios de Internet, después de Norteamérica (88.5%), Europa (82.5%) y los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI, 72.2%).

De acuerdo con la [Agenda digital para América Latina y el Caribe](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf), cerca de **70% de la población en América Latina es usuaria de Internet**, y el crecimiento promedio anual de la penetración de Internet fue de 8% entre 2010 y 2019, cifras que reafirman la tendencia para este sector. Esta **digitalización acelerada** que se ha vivido en los últimos años, ha impulsado **el aumento del *e-commerce* en América Latina**, generando un *boom* de la logística para **abastecer las cadenas de suministro** de los *sellers* sin importar si operan como grandes empresas o PyMes.

El **crecimiento del *e-commerce* en el continente** se observa desde 2019: este canal creció en Chile 25%, en Argentina 52%, en Brasil 14%, en Colombia 16%, en México 36% y Perú en 32%, proyectando un crecimiento acumulado del 650% entre 2020 y 2030 para estas naciones, según datos del [Banco Interamericano de Desarrollo](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Cadena_de_suministro_4.0_Mejores_pr%C3%A1cticas_internacionales_y_hoja_de_ruta_para_Am%C3%A9rica_Latina_es.pdf) a través de [Euromonitor International](https://www.euromonitor.com/).

Pero aún con el “regreso a la normalidad” los números en el **comercio electrónico se dispararon,** entre julio de 2020 y julio de 2021, los chilenos que declararon tener la intención de seguir comprando exclusivamente en línea, pasaron del 12 por ciento al 20 por ciento, según investigaciones de [Statista](https://www.statista.com/statistics/1129328/chile-shop-online-more-often/).

Lo anterior ha llevado a las **tiendas en línea** a evaluar y optimizar su proceso de entrega a través de **mejores experiencias para el consumidor**. Muchos **comercios electrónicos** se han dado cuenta que requieren los servicios de empresas de logística integral que los apoye no solo a contener la solicitud de sus productos, sino a **incrementar sus ventas y la demanda creciente de sus compradores**.

Al respecto explica **Fedra Minguillon Jacob, Head of Customer Success en clicOH**: *“****Los resultados que observamos a nivel América Latina*** *a través de encuestas realizadas por el área de Customer Success de clicOH, destacan que la* ***confianza, velocidad y la experiencia*** *del cliente son sumamente valorados por los sellers. Los factores más importantes en el índice de preferencia son la confiabilidad y la seguridad en la entrega*”.

Fedra Minguillon Jacob, especialista en **guiar a los clientes desde la venta hasta el soporte** de **clicOH, la compañía de logística latinoamericana que entrega 1 paquete cada 20 segundos**, detalla cuáles son los aspectos que **más valoran los *sellers*** al momento de contratar un servicio de logística integral:

**Visibilidad del estado de los pedidos**

La velocidad con la que el estatus de cada envío se actualiza de acuerdo a la realidad es muy importante. El *seller* tiene total visibilidad de monitorear y obtener data relevante a través del proceso logístico de su paquete, esto se traduce en la capacidad de desarrollar y tomar decisiones que hacen más eficiente la operación, aumentando la capacidad de respuesta al cliente. Esta visibilidad de principio a fin trae como resultado agilidad de procesos de transporte, reducción de costos y de inventario, así como la mejora en los niveles de satisfacción.

**Velocidad y tiempos de entrega**

La rapidez en la entrega de los paquetes es una de las grandes estrategias para el *e-commerce*, sobre todo en el interior del país. La exigencia de los compradores en línea cada vez es mayor, así lo demuestran los datos sobre el comportamiento y hábitos de los usuarios, los cuales eligen la entrega el mismo día o al siguiente como método más habitual, cuando más rápidas sean las entregas, más satisfechos se mostrarán los clientes. Por ello los sellers optan por un servicio que cuente con la infraestructura y estrategias empresariales con el objetivo de competir en un mercado en el que los envíos inmediatos son los protagonistas de las compras digitales.

**Fluidez y velocidad de respuesta del área de soporte**

Ayuda a contar con una comunicación más rápida y fluida. Esto se traduce en respuestas en línea para acelerar la atención al cliente. Asimismo contar con una área de soporte especializada proporciona muchas ventajas para el *seller* como; optimizar el rendimiento de los servicios tecnológicos, mantener actualizados los equipos electrónicos, ahorrar recursos con infraestructura adecuada, identificar los procedimientos para mejorar la efectividades del servicios a través de una plataforma tecnológica o crear un plan de acción para el mantenimiento de las herramientas de una tienda en línea. Pero sobre todo, proporcionarle al seller la seguridad técnica que requiere al momento de una asesoría, según un [informe](https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/2018StateofGlobalCustomerServiceReport.pdf) de Microsoft, el 33% espera resolver su problema en una sola llamada o interacción.

**Certeza, confiabilidad y seguridad**

Cada cliente busca eficiencia en sus entregas. Contar con un servicio de logística integral e inteligente con soporte en el desarrollo tecnológico otorga certeza y confiabilidad, ya que ayuda a brindar un servicio seguro para que los destinatarios finales vivan una experiencia satisfactoria en su compra. Esto se logra con tecnología de punta que ayuda al *Fulfillment*, o sea el proceso de recepción, empaquetado y envío de mercancía. No solo es recibir sus pedidos, es un seguimiento post entrega, ya que la mejor manera de asegurar una experiencia de compra optimizada y excelente, es contar con la certeza de que el destino final es el correcto con una notificación de entrega.

*“****Estamos ante un presente y un futuro desafiante en términos logísticos para el e-commerce****. El crecimiento exponencial del consumo digital acercó a las tiendas online con los usuarios, mejorando la experiencia en los procesos de compra. Aquí es donde* ***la tecnología y las plataformas juegan un papel importantísimo****. Para poder competir con los volúmenes de venta que se manejan hoy en día, los sellers tienen que contar con un partner logístico inteligente, que no solo cuente con el desarrollo tecnológico y cubra sus necesidades, sino que se adapte para crear una solución a su medida para potenciar su servicio*”, finaliza Fedra Minguillon Jacob.

-o0o-

**Sobre clicOH**

clicOH es la *startup* argentina creada en 2018 que brinda servicios de logística integral para empresas que venden sus productos mediante e-commerce, marketplaces y apps. clicOH conecta la infraestructura existente a través de tecnología, capilaridad de warehouses y puntos de retiro, lo que permite realizar envíos rápidos.

El objetivo de clicOH es potenciar el *e-commerce* a nivel regional, dándole la posibilidad a los sellers de hacer un seguimiento a todos sus envíos mediante un *dashboard* con indicadores clave de su negocio y trazabilidad de cada instancia de sus productos para el consumidor final. clicOH está en constante evolución y se encuentra presente en Argentina, Chile, México y Uruguay. Además, cuenta con el apoyo de YCombinator, la aceleradora de *startups* más grande del mundo.

Para mayor información visita [clicoh.com](https://clicoh.com/)

**NOTA:**

Adjunto en el email el logo y las fotos de **clicOH** que serán de utilidad para ilustrar la información. Es importante recordar que el nombre de la marca se escribe de esta manera: **clicOH** (siempre **clic** en minúscula y **OH** en mayúsculas). Aunque sea inicio de oración, el nombre de la marca siempre permanece en minúsculas.

Desde ya, muchas gracias.