



Así es como el *retail* debe optimizar el servicio de *delivery* en 2021

CIUDAD DE MÉXICO. 17 de marzo de 2021.- Durante el año pasado y con el cierre de los puntos de venta físicos en la industria del *retail*, las empresas que ofrecen servicios de *delivery* (compra de productos de supermercado con entrega a domicilio), como Jüsto o Cornershop, ganaron terreno posicionándose como los preferidos de los consumidores.

De acuerdo [con cifras de Adyen](#), el *retail online* mantuvo un alto nivel de transacciones durante la segunda mitad del 2020 tras haber sido una tendencia en el primer semestre. Los datos indican que del total del volumen procesado a nivel global en la segunda mitad de 2020, el 12% se procesó mediante terminales punto de venta (POS).

Es por eso que las tiendas deben optimizar sus servicios de *delivery* de forma que puedan emular la experiencia que ofrecen las aplicaciones antes mencionadas al momento de repartir pedidos, permitiendo al usuario el monitoreo de sus órdenes y resolviendo dudas sobre el estatus de un paquete, así como al realizar un proceso de devolución, todo para ganar la preferencia de los clientes.

¿Cómo optimizar esa experiencia?

Lo primero que deben considerar los supermercados convencionales es que su proceso de *delivery* sea rápido y eficiente, que garantice la entrega de los productos en buen estado y, desde luego, ofrecer una experiencia omnicanal.

Es por eso que deben procurar que el consumidor tenga acceso a distintos métodos de pago al realizar su pedido, ya sea cuando deseen pagar en línea o si prefieren hacerlo cuando el repartidor acuda a su domicilio a entregarles su pedido. Contar con soluciones más allá de la terminal punto de venta (TPV) y permitir el escaneo de códigos QR, billeteras digitales y tarjetas de lealtad, por mencionar ejemplos, hará que la experiencia del cliente sea más satisfactoria.

También es tarea de los *retailers* romper con las barreras entre la experiencia física y digital, que en ocasiones provocan que los consumidores abandonen sus portales en línea antes de concluir la compra. Por ejemplo, deben asegurarse de que el inventario esté actualizado en el *e-commerce* de acuerdo a lo que está disponible en *stock*. No hacerlo impacta directamente en la satisfacción del consumidor.

“Los consumidores, una vez que en 2020 probaron los beneficios de comprar combinando plataformas digitales con las tiendas físicas y de recibir sus productos en la puerta de su casa en lugar de acudir a las tiendas, se han vuelto más exigentes. Esto hace que para las tiendas sea necesario eficientar sus procesos de delivery, ya que no estar a la altura del servicio de



esas apps, puede significar un duro golpe en el volumen de ventas y el engagement hacia la marca”, considera **Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México.**

Una vez hecha la orden, los comercios minoristas deben asegurarse de que su servicio de entregas permita al consumidor hacer un rastreo en tiempo real del producto, ya que esto genera confianza y permite estar pendiente, de la entrega de la mercancía.

Aunque a muchos consumidores aún les gusta acudir al supermercado físico, en la pandemia se generó una pérdida de confianza de parte de los clientes de acudir a los establecimientos por el miedo de contraer COVID-19, lo que les hizo voltear al supermercado a domicilio y abrió una importante oportunidad de optimizar este tipo de modalidades de venta.

###

Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada, software anti fraude y adquirente, abriendo así la “caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

Síguenos:

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

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

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

Contacto para prensa:

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

salvador.sanchez@another.co