



## ¿Cuál es la mejor estrategia digital para tu negocio en el Buen Fin 2020?

**CIUDAD DE MÉXICO. 22 de octubre de 2020.-** El Buen Fin 2020 está a la vuelta de la esquina y para los comercios esto representa una segunda oportunidad importante de venta para sus canales digitales. Ya que este año ha sido crucial para para la industria del eCommerce tomando como referencia los resultados de Hotsale que registraron aumentos de hasta 350% en ventas online en México [de acuerdo con Adyen](#) , plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento.

Por esta razón en esta edición del Buen Fin, que se celebra del lunes 9 de noviembre al 16 del mismo mes, se espera un incremento similar o superior a Hot Sale de clientes y transacciones dentro de los canales de venta en línea de las diferentes empresas; por lo que es necesario continuar robusteciendo la estrategia omnicanal que pueda aprovechar el cambio de las preferencias de los compradores potenciales que se ha experimentado este año debido a la pandemia.

Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México, considera que la preferencia del consumidor hacia los canales de venta online se ha consolidado este año derivado de los altos volúmenes de ventas que se experimentaron a inicios de la cuarentena. *“Aquellos consumidores que en la primera mitad del año tuvieron una compra exitosa en comercio electrónico, se verán atraídos nuevamente por negocios que, en el Buen Fin, ofrezcan soluciones digitales y generen una estrategia que combine tanto las plataformas digitales como sus establecimientos físicos en una estrategia omnicanal”*, señaló el directivo de la empresa.

De acuerdo con datos de la [Asociación Mexicana de Ventas Online \(AMVO\)](#) 9 de cada 10 potenciales compradores planean adquirir productos totalmente en línea y/o combinando el canal físico con el digital durante el Buen Fin 2020. ¿Por qué es tan alta la intención de hacer uso de estas plataformas? En gran medida, esto se debe a que algunas barreras de entrada que la gente tenía para comprar online, como la incertidumbre sobre los tiempos de entrega de productos y la seguridad en la transacción, se eliminaron toda vez que los clientes comprobaron, en la pandemia, que pudieron tener una experiencia de compra exitosa utilizando herramientas digitales.

Es por eso que el directivo de Adyen asegura que los negocios deberán orientar sus estrategias digitales hacia la **Omnicanalidad en el Buen Fin 2020**, que se ha vuelto fundamental en la ‘nueva normalidad’.

Esto no solo consiste en tener una buena plataforma de ventas en línea, sino que la digitalización deberá permear en el resto de los procesos operativos que aseguran la experiencia del comprador, como la atención al cliente, los procesos de devoluciones, la



posibilidad de notificar al cliente si una pieza que buscaba ya está disponible, así como añadir modalidades de comprar en línea y recoger en tienda o **'Pick Up in Store'**, que aseguran al comprador una experiencia más segura en cuanto a mitigación del riesgo de contagio de COVID-19.

De esa forma, cuidar la experiencia del consumidor será central de todos los procesos operativos de la empresa para asegurar que el mismo consumidor tendrá a la mano todos los medios disponibles que el comercio le ofrece en el proceso de compra, sin que este se vea afectado por deficiencias operativas, lo que le permitirá, por ejemplo, comenzar su compra desde su navegador, rastrear su pedido dentro de una app y recoger la mercancía en tienda, así como solicitar una devolución a través de un chat (como Whatsapp for business) en caso de necesitarlo.

A nivel nacional, [según la AMVO](#), el 55% de los compradores en el Buen Fin se interesan por hacer una compra omnicanal con negocios que les ofrezcan este tipo de herramientas, y no únicamente mediante las tiendas en línea.

*“Una vez que el cliente mexicano conoce las ventajas y beneficios de utilizar el canal de venta online, es muy difícil desacelerar la adopción y eliminar la preferencia por los comercios que ofrecen sus productos y servicios online. Es claro que también el cliente se vuelve más exigente. La gente, por ejemplo, ya no querrá volver a ingresar todos los datos de su tarjeta cada vez que compra o realizar una devolución en muchos pasos en comparación con alguna tienda cuyos procesos son simples y automatizados. Esta situación se replicará para los comercios que han sido exitosos en la primera mitad de 2020 y que llegarán al Buen Fin con una estrategia digital más madura para un cliente más maduro también”,* indicó Erick McKinney.

Dicho lo anterior, es importante señalar que los comercios deben pensar en la digitalización en todos los ámbitos de su organización y no únicamente en lo que a la plataforma de *e-commerce* se refiere. Si una empresa con canales de ventas online no tiene un entorno digitalizado, puede entorpecer el proceso de venta al generar pérdidas de tiempo en las entregas, procesos de inventario y atención a clientes.

En conclusión, una estrategia digital robusta y omnicanal para los comercios es crucial si se quiere tener éxito durante el Buen Fin. Finalmente, cabe destacar que la AMVO indica que el 51% de los compradores planean utilizar las tiendas en línea para evitar aglomeraciones y el 45% aseguran que prefieren comprar desde casa para no exponerse a salir y contraer COVID-19, además de la posibilidad de comparar precios y variedad en internet (51%), cifras que resaltan la importancia de las plataformas en internet de cara a la temporada de ofertas y descuentos.

###

**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](mailto:salvador.sanchez@another.co)