



## Brinda la mejor experiencia de cliente en este Día del Niño a través de estos consejos

**Ciudad de México, 26 de abril de 2021.-** El 30 de abril es una celebración importante para el mundo del comercio, sobre todo en algunos sectores como el de juguetes o dulces. En 2019, la industria juguetera mexicana reportó ganancias por dos mil 900 millones de pesos, lo que corresponde a un crecimiento del 1.5% con respecto al año anterior, de acuerdo con cifras de la [Asociación Mexicana de la Industria del Juguete \(AMIJU\)](#). Pero desde el año pasado, han sufrido el impacto económico de la pandemia; bajando sus ventas de manera drástica.

En México, el precio de un producto ya no forma parte del top 5 de razones para comprar en línea. Continúan ganando terreno otros beneficios que brindan conveniencia y practicidad, como los envíos a domicilio y el ahorro de tiempo en el proceso de compra. Además, en un escenario de mayor competencia, ofrecer el mejor servicio es un gran diferenciador para cualquier empresa.

La experiencia de cliente -que incluye atención personalizada, promociones, canales de compra, diversidad en métodos de pago, envíos, etc.-, resulta esencial para asegurar el éxito y crecimiento de una PyME. Todos estos factores se acentúan cuando llegan las fechas altas de ventas, por ejemplo, el Día del Niño.

Frente a ello, y para mejorar las probabilidades de sobrevivir, los comerciantes aprovecharon la explosión de la tecnología en modelos como el e-commerce, la omnicanalidad y las entregas inmediatas a domicilio. Es así que, para seguir mejorando las oportunidades de ventas este Día del Niño, te dejamos algunos consejos simples y útiles para brindar una gran experiencia para los clientes en estas fechas:

- **Busca la colaboración con otros comerciantes o sectores afines.** Este punto puede resultar benéfico para ambos, ya que al atraer nuevos clientes se pueden fortalecer sus respectivas marcas. Es importante asegurarte de que tus productos se complementan con lo que ellos ofrecen, por ejemplo, si tú vendes dulces o juguetes, sería lógico hacer colaboración con alguien que empaque y decore los regalos.
- **Crea promociones por el día.** Todo mundo va a voltear a ver una promoción, y existen algunas muy fáciles de implementar y con poco margen de pérdida, tal como un 2x1, descuento directo en la compra o una cuponera. Para lograr este objetivo, debes analizar tres aspectos: comportamiento de clientes, la competencia y los objetivos de venta que quieres lograr.
- **Desarrolla un buen webrooming.** Este punto está completamente relacionado con la primera impresión de un producto. De acuerdo con el Estudio de Venta Online 2020 de la AMVO, el 96% de los mexicanos prefiere



investigar un producto por internet antes de terminar la compra ya sea de manera electrónica o en tienda física, a esta práctica se le conoce como *webrooming*. Entonces, la sugerencia es poner en tu canal digital toda la información necesaria y una imagen atractiva para el público objetivo.

- **Terceriza los envíos a través de una plataforma especializada.** Enviar los productos a través de soluciones de última milla por aplicación beneficiará a tu empresa y a tu estrategia de diversas maneras, ya que podrás ofrecer entregas seguras, inmediatas y bajo demanda; adicionalmente ahorrarás tiempo de operación que podrás dedicar a mejorar tu plan de negocio y disminuirán los gastos debido al cobro por kilometraje y no por el peso del producto.

Christophe Milhéres, Managing Director de Lalamove afirma que, *“para afrontar el 2021 no queda otra opción que reinventarse como negocio. Los cambios suelen ser buenos en cualquier contexto y para mantener la competitividad estamos cada vez más obligados a evolucionar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y de los consumidores a través del uso de herramientas tecnológicas”*.

En contextos de crisis, reinventarse es casi obligatorio para aquellos negocios que quieran mantenerse en el ideario de los consumidores y conservar su posición en el mercado. La pandemia ha acelerado los cambios en los hábitos de consumo, así que la industria y la atención al detalle tienen que cambiar rápidamente para ofrecer aquello que los consumidores buscan ya que hoy son más exigentes y tienen mayor conciencia sobre su poder de compra, por ello buscan elementos que los enganchen y logren crear fidelización.