



tu tienda? En un apuro, siempre es bueno contar con un canal de atención al cliente confiable, eficiente y, de preferencia, en tu mismo idioma.

### Diseña una estrategia de envíos

Empacar un producto para enviarlo por correo es mucho más complejo que hacerlo para entregarlo en las manos de su destinatario final. Necesitas asegurarte de que el producto llegue en buenas condiciones y que cumpla con los requisitos solicitados por tu proveedor de envíos (si es que piensas contratar a un tercero).

Además, también debes cuidar la imagen de tu marca y tratar de brindarle una experiencia agradable a tu cliente a la hora de abrir el paquete; esto podría impulsarlo a compartir su compra en sus canales sociales, ampliando así el alcance orgánico de tu marca.

Asegúrate de tener una logística bien planeada y todo el material que necesitas antes de la apertura de tu e-commerce; así te evitarás problemas y brindarás un servicio de calidad a tus

compradores.

### Prepara el inventario

¿Vas a usar el mismo inventario para tus ventas offline y online? Si es así, entonces te recomendamos planear muy bien cómo vas a dividirlo para satisfacer la demanda en ambos canales de venta.

Puedes empezar por limitar las cantidades de productos y piezas en tu e-commerce e ir ampliándolas conforme sea necesario.

También es necesario tener bien claro un plan de acción para cuando llegue el momento de resurtir el inventario. Conocer el tiempo que te tomará volver a poner un producto en stock es elemental para mantener a tus clientes informados y evitar que acaben buscando el producto en otra tienda.

### Elige tus medios de pago

Para mantener organizadas las finanzas de tu negocio y optimizar tiempo y esfuerzo, es recomendable unificar las formas de pago en punto de venta y tienda en línea.

Existen soluciones que te ofrecen integrar los pagos digitales con los pagos físicos, con herramientas como lectores de tarjeta de crédito y débito, pagos a través de códigos QR e integraciones con las plataformas de comercio electrónico más populares. Así tendrás visibilidad de todas tus ventas en un solo lugar y será mucho más sencillo gestionar tus ingresos.



## Cómo liberar el verdadero potencial de crecimiento de tu empresa con el comercio electrónico

El comercio electrónico es una de las actividades comerciales que más ha impactado a México desde la consolidación de las cadenas de supermercados. Esta actividad incentiva el consumo en muchos sentidos, favorece un piso parejo para la competencia, transparenta las transacciones y, sobre todo, incentiva la competencia entre las marcas. El comercio electrónico es para México una oportunidad para hacer crecer su economía y atraer inversiones desde el exterior.

Parte de ese crecimiento que el e-commerce necesita apalancar, está sustentado en la atención al cliente que las tiendas en línea y los marketplaces deben ofrecer. Las mejores prácticas para la generación de demanda, atención y retención de clientes pueden verse opacadas si se omiten aspectos administrativos y regulatorios como la facturación electrónica, que, aunque menos del 80% de los clientes la solicitan, es parte vital de la consolidación de un negocio, sobre todo aquel que inicia desde y para Internet.

En la mayoría de los casos, las empresas que se están sumando al e-commerce tienen solamente la mitad de la ecuación resuelta, es decir, tienen presencia en línea, ya sea con su propia tienda en internet o a través de un marketplace, se han preocupado por subir un hermoso catálogo de

sus productos, y después de mucho batallar, han encontrado las formas para que el producto pueda llegar en tiempos récord a su cliente final. Sin embargo, después de todo ello, la segunda parte de la ecuación, que es mantener una operación administrativa confiable detrás de todo este proceso, en ocasiones es inexistente, y en otras, insuficiente.

Este proceso de administración comienza con la facturación electrónica, pero no termina allí. Una excelente solución para evitar las quejas constantes de los clientes finales es colocar un portal de autoservicio de facturación, que permita dar un servicio inmediato para cumplir este aspecto fiscal. Una vez resuelto este tema, queda aún un problema importante. La aplicación de estas facturas en los ERP's o sistemas de administración de la empresa. Sin un adecuado control de inventarios, bancos, contabilidad y costos, no importa cuán buena sea la estrategia online, la aventura puede verse muy limitada, o peor aún, terminar en desastre.

El círculo virtuoso completo para las empresas que deseen que su estrategia online sea exitosa, es incorporar, además de excelentes herramientas de marketing y comercio en línea, una estrategia al interior de la organización que permita una adecuada solvencia en todos los procesos, fiscales, administrativos, inventario, pólizas.

