



asociación mexicana
de venta online

Temporalidades 2021

Prepara tu comercio para los picos de ventas
más importantes del año

El objetivo de este reporte es compartir información que podría ayudar a sus equipos de marketing y ventas planear mejor las temporalidades de ventas de 2021.

TEMARIO

- Fechas clave de Temporalidades en 2021
- Insights de las Temporalidades de 2020
- Checklist para estar bien preparado para esas fechas
- Registro al programa Conciliaexpres de Profeco



asociación mexicana
de venta online

Fechas clave 2021

Para armar su calendario comercial

ENERO

01- Año Nuevo
04- Día del Periodista
06- Día de los Reyes Magos
21- Día del Mariachi

FEBRERO

01- Día de la Constitución (feriado)
02- Día de la Candelaria
05- Día de la Constitución (día histórico)
14- Día de San Valentín
24- Día de la Bandera Mexicana

MARZO

08- Día Internacional de la Mujer
15- Día de Benito Juárez
17- Día de San Patricio
18- Día de San José
20- Día de la Felicidad
21- Natalicio de Benito Juárez
22- Día Mundial del Agua
28- Domingo de Ramos
28-3 Semana Santa

ABRIL

01- Jueves Santo
02- Viernes Santo
02- Día Mundial del Autismo
04- Domingo de Pascua
30- Día del niño

MAYO

01- Día del Trabajo
05- Batalla de Puebla
10- Día de las Madres
15- Día de la Familia
23- Día del Estudiante
23-31 HOT SALE

JUNIO

03- Corpus Christi
05- Día Mundial del Medio Ambiente
20- Día del Padre

JULIO

22- La Guelaguetza
26-31 HOT FASHION
30- Día Internacional de la Amistad

AGOSTO

Regreso a clases (a confirmar)
28- Día de los Abuelos

SEPTIEMBRE

16- Día de la Independencia
21- Día Internacional de la Paz

OCTUBRE

10- Día Mundial de la Salud Mental
12- Día de la Raza
16- Día Mundial de la Alimentación
11-17 HOT TRAVEL (a confirmar)
31- Halloween

NOVIEMBRE

01- Día de Todos los Santos
02- Día de Muertos
12- Día Nacional del Libro
15- Día de la Revolución
19-22 El Buen Fin (a confirmar)
20- Día de la Revolución Mexicana

DICIEMBRE

08- Día de la Inmaculada Concepción
10- Día de los Derechos Humanos
12- Día de la Virgen de Guadalupe
16- Inicio de Posadas
24- Nochebuena
25- Navidad
28- Día de los Santos Inocentes
31- Nochevieja



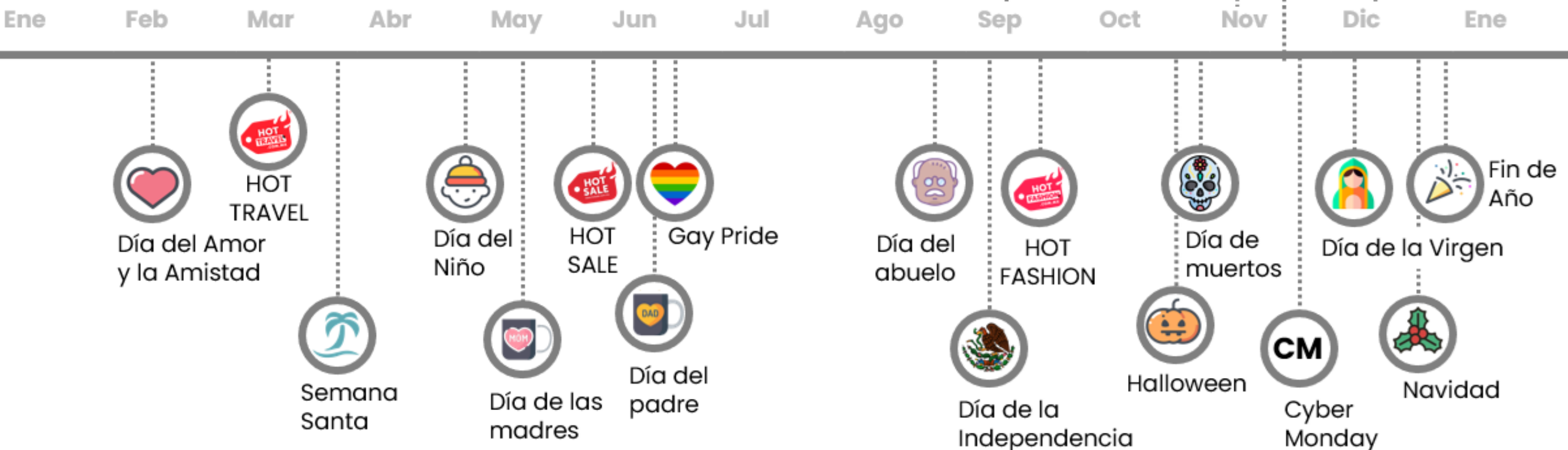
asociación mexicana
de venta online

Reporte **Temporalidades 2020**

Intención de compra

Timeline de Temporalidades evaluadas

Selecciona el ícono de cada temporalidad para ir al detalle





Metodología

El levantamiento de información fue realizado a través de encuesta online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

Muestra: Hombres y Mujeres compradores online entre 18 y 64 años de edad con intención de comprar en diferentes temporalidades

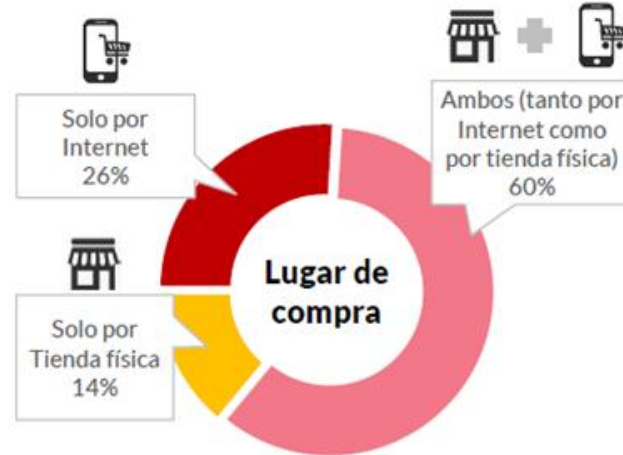
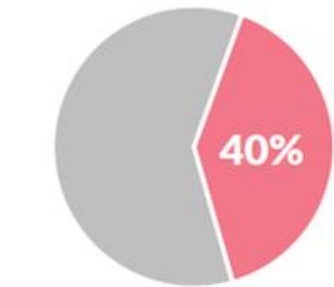
Levantamiento: Feb | Jun | Ago | Oct | Dic 2020

Base Q1: 354 | Base Q2: 1,303 | Base Q3: 657 | Base Q4: 1,308 y 220

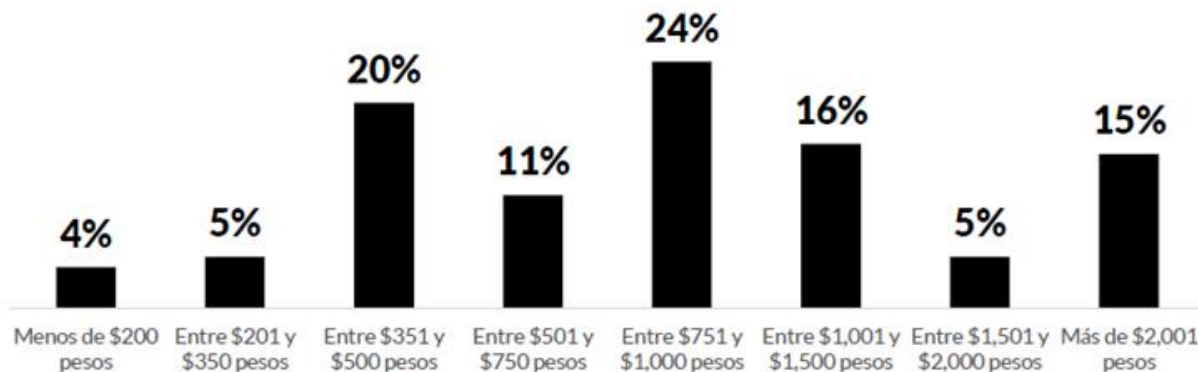
Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen



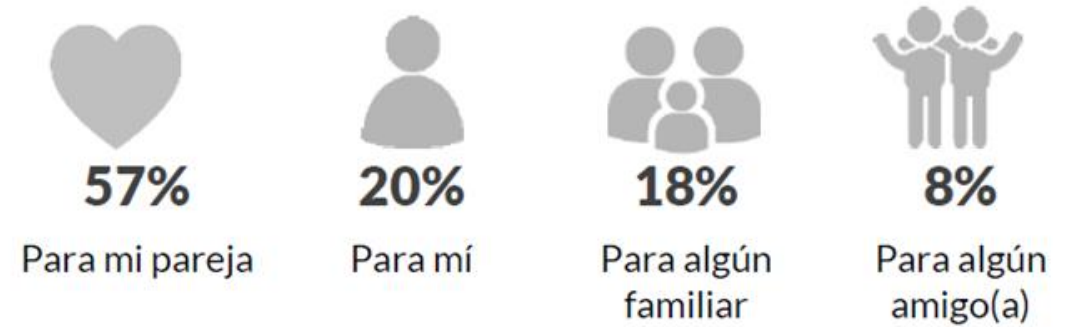
Día del Amor y la Amistad



Presupuesto de compra



Beneficiarios de las compras



Artículos con intención de compra





HOT TRAVEL

Atrás 

Esta temporalidad fue medida a través de diferentes herramientas de medición, consulta el Reporte de Resultados generado especialmente para esta campaña.

<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-test/>

nielsen
.....

Ventas Totales

NETRICA
by GfK

Medición Comportamental
en Sitios de eCommerce

netquest

Experiencia de Compra

 epa.digital

Sitio web www.hottravel.com.mx

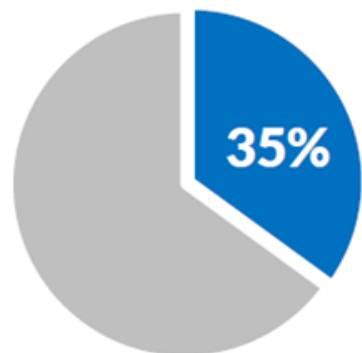


Te invitamos a descargar el Reporte de Hot Travel 2019 realizado por AMVO en cooperación con Epa Digital, Netrica by GfK, Netquest y Nielsen.

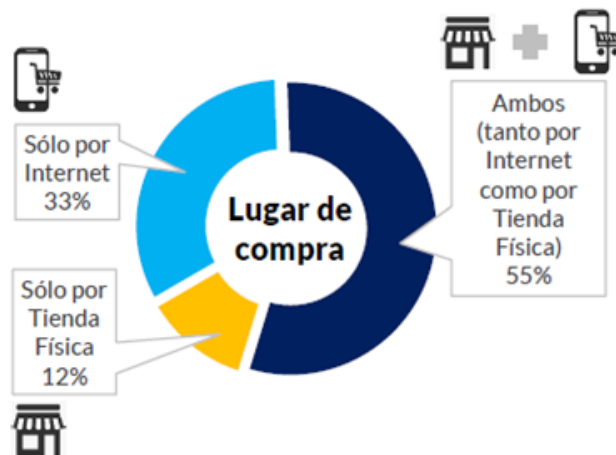


Semana Santa

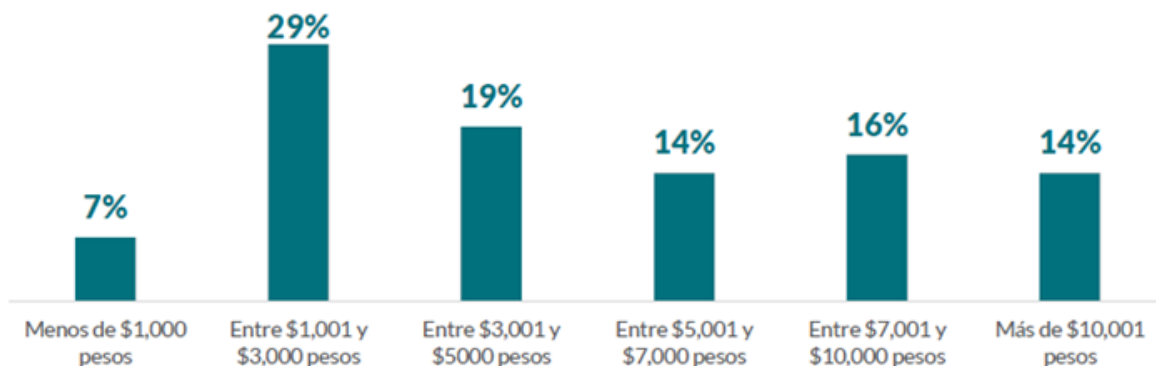
Atrás



Consumidores piensan comprar para **Semana Santa**



Presupuesto de compra



Beneficiarios de las compras



56%

Para mí



22%

Para mi pareja



34%

Para algún familiar



5%

Para algún amigo(a)

Artículos con intención de compra



32%

Reservación de hotel/hostal



30%

Boletos de avión



25%

Reservación de hospedaje alternativo



24%

Paquete turístico (Ej. avión+hotel+renta de auto, etc.)



23%

Productos para viaje (Ej. maletas, electrónicos, regalos, etc.)



18%

Boleto de autobús/tren



10%

Complementos para viaje (Ej. asientos preferenciales, comida, internet, etc.)



5%

Renta de auto



4%

Crucero



3%

Seguro de viajes

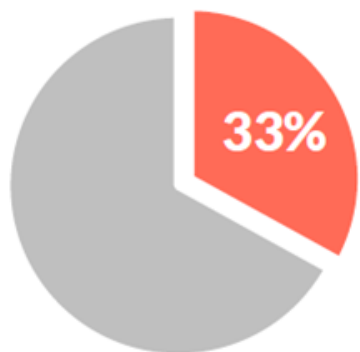
El levantamiento de información se realizó en Febrero 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 354 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.



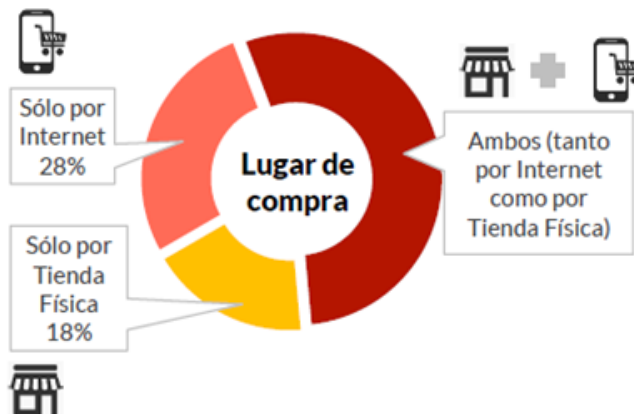


Día del Niño

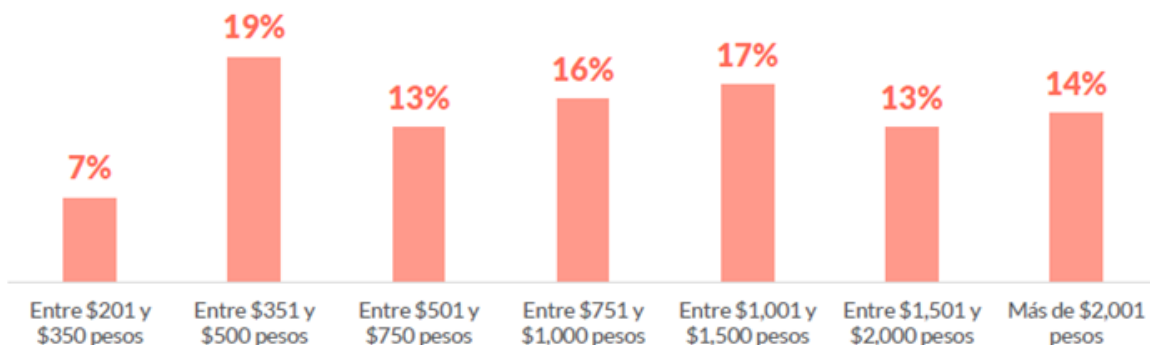
Atrás



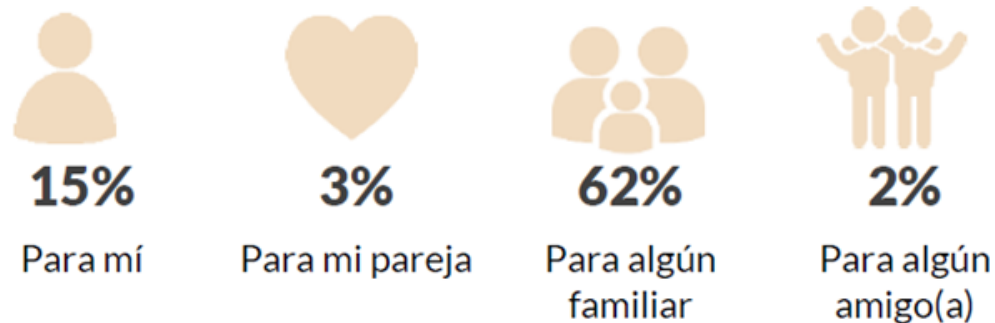
Consumidores piensan comprar para el **Día del Niño**



Presupuesto de compra



Beneficiarios de las compras



Artículos con intención de compra

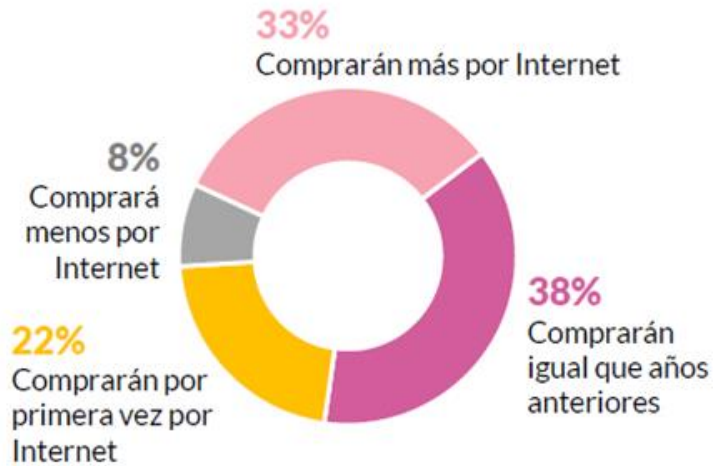
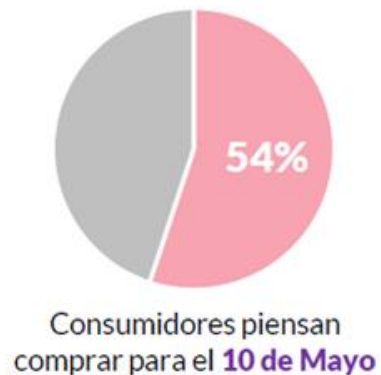


El levantamiento de información se realizó en Febrero 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 354 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





Día de las Madres



Presupuesto de compra



Artículos con intención de compra





Esta temporalidad fue medida a través de diferentes herramientas de medición, consulta el Reporte de Resultados generado especialmente para esta campaña.

<https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-hot-sale-2020/>

nielsen
Ventas Totales

Google
Buscadores

netquest
Experiencia de Compra

Talkwalker
Social Listening

NETRICA
by GfK
Medición Comportamental
en Sitios de eCommerce

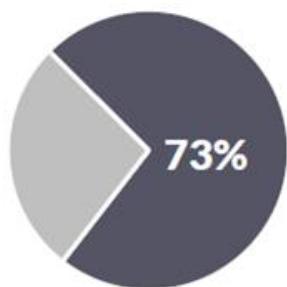
epa.digital
Sitio web www.hotsale.com.mx





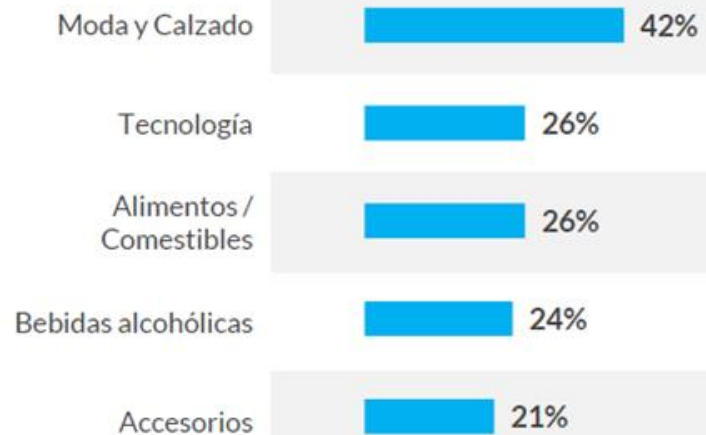
Día del Padre

Atrás



Consumidores piensan comprar para el **Día del Padre**

Artículos con intención de compra

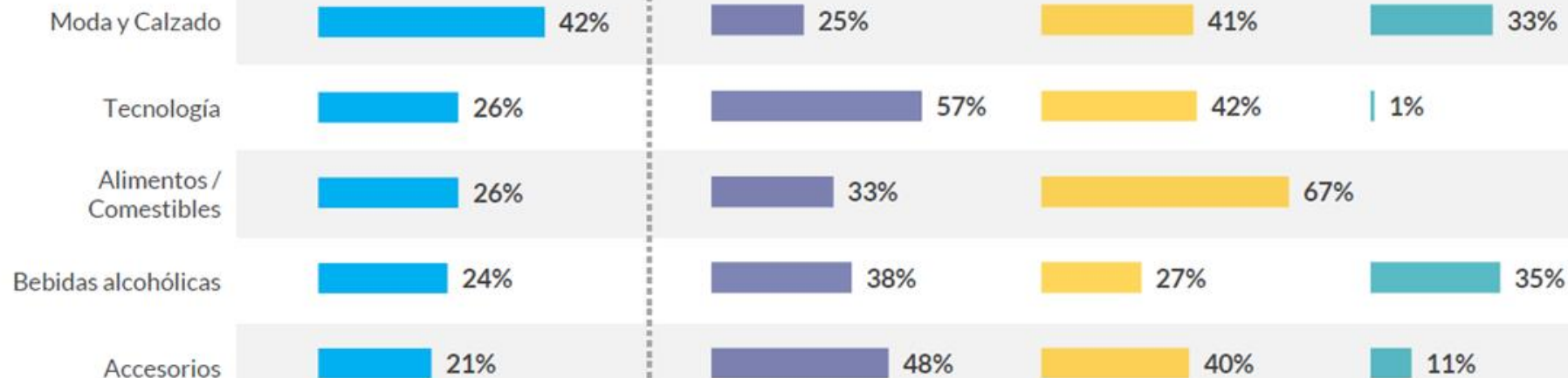


Lugar de Compra

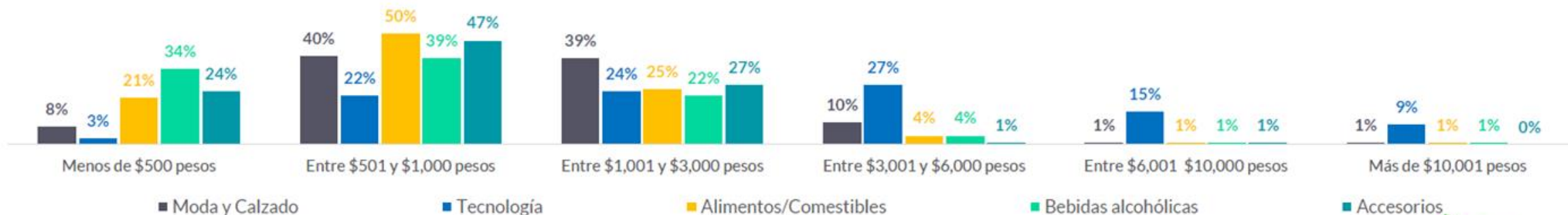
Sólo por Internet

Ambos canales

Sólo en tienda física



Presupuesto de compra



El levantamiento de información se realizó en Junio 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 1,303 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





Relación con la Comunidad LGBTTQ+

73%

De los encuestados declaran **NO** tener relación con la comunidad.



Artículos con intención de compra

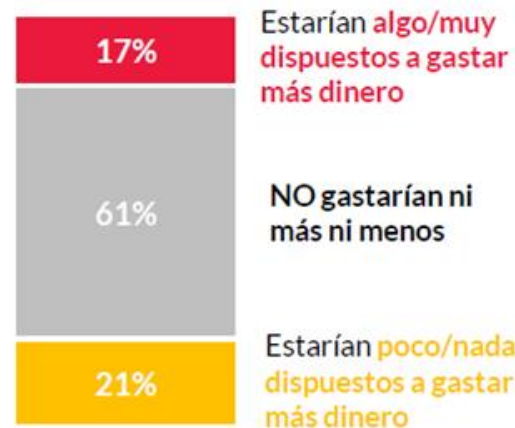
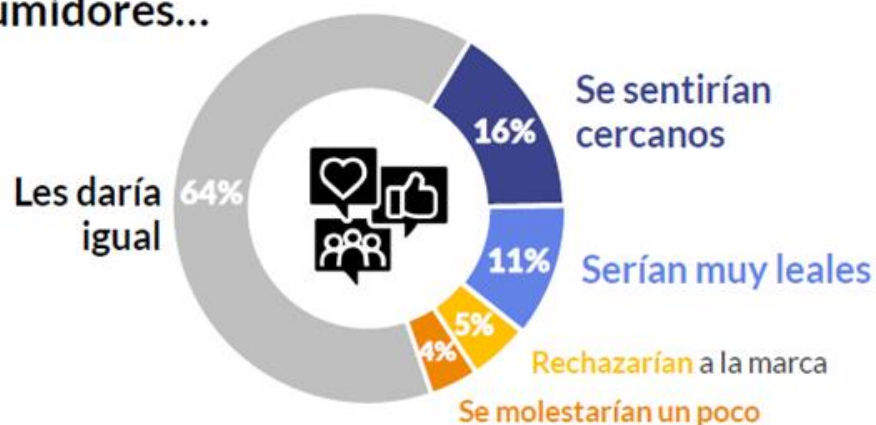
4 de cada 10

De las personas que celebrarán el Día Internacional del Orgullo LGBT tienen pensado comprar algún producto y/o servicio.

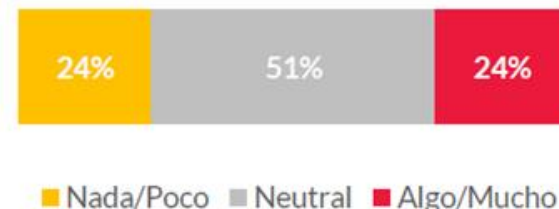


Relación de las Marcas con la Comunidad LGBTTQ+

Si las marcas apoyaran y sumaran causas de inclusión a la comunidad LGBTTQ+, los consumidores...



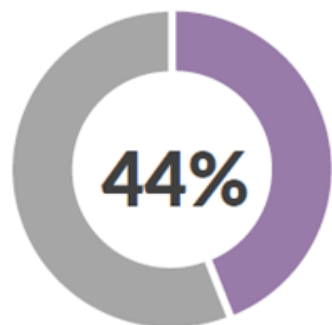
¿Qué tanto se involucrarían los consumidores para asegurarse que las marcas realmente sumen causas de diversidad a la comunidad





Día del Abuelo

Atrás



de los encuestados **declararon que celebrarán el Día del Abuelo 2020.**

¿Cómo lo celebrarán?

- 68%** Celebrarán con una comida familiar (en casa propia o de algún pariente).
- 41%** Comprarán algún obsequio.
- 11%** Visitarán algún restaurante.
- 4%** Realizarán una pequeña salida (parques, museos, heladerías, etc.).
- 3%** Realizarán un viaje (salida a algún pueblo mágico, playas, etc.).

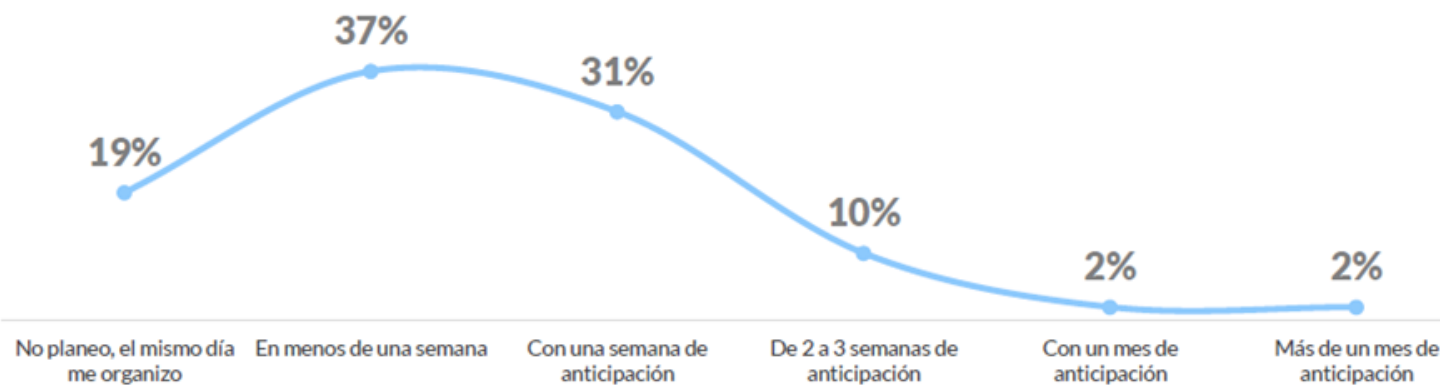
4 de cada 10 encuestados comprará algún obsequio



Razones para NO celebrar el Día de Abuelo

- 45%** Quiero evitar aglomeraciones en mi casa/casa de algún pariente debido a la pandemia.
- 38%** No acostumbro a celebrar esta fecha.
- 23%** No tengo con quién celebrar esta fecha.
- 18%** Porque tengo miedo al contagio.
- 11%** Tengo incertidumbre de mis ingresos para esa fecha.
- 10%** Mi economía no me lo permite.

Anticipación para el Festejo



El levantamiento de información se realizó en agosto 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 657 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





Día de la Independencia

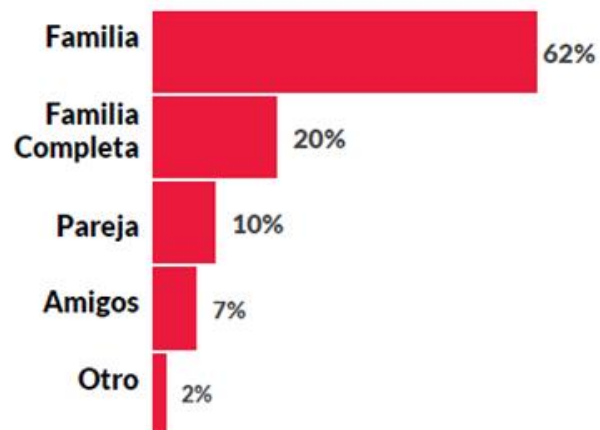
Parte 1/2

Atrás

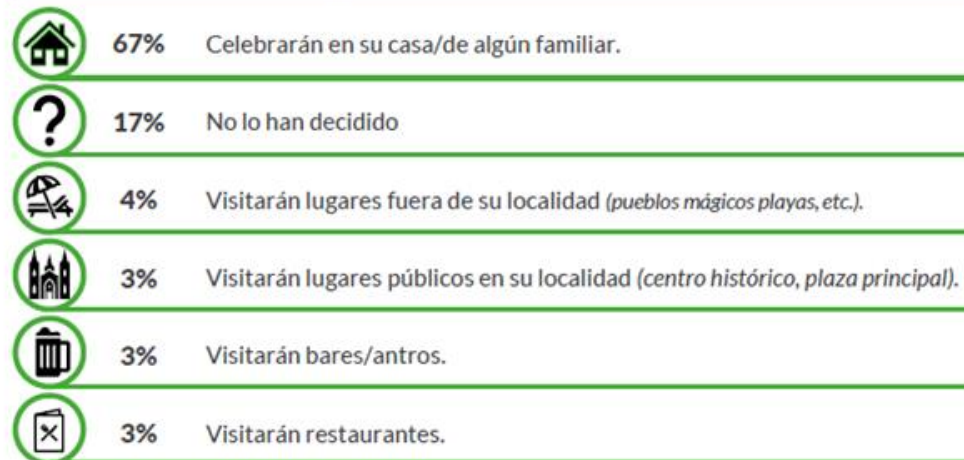


De los encuestados **declararon** que **celebrarán** el Día de la Independencia.

¿Con quién celebrarán?



¿Dónde celebrarán?



55%
de los encuestados **declararon** que es algo/muy probable que compren algún producto/servicio.

	Ingredientes para preparar comida en casa (despensa)	Bebidas alcohólicas (cerveza, tequila, mezcal, etc.)	Servicio de comida típica mexicana (tacos, pozole, enchiladas, etc.)	Adornos tricolores	Banderas
En general	35%	33%	27%	25%	21%
Sólo por Internet	11%	16%	28%	15%	19%
Ambos canales	36%	43%	49%	55%	54%

El levantamiento de información se realizó en agosto 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 657 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.



Día de la Independencia

Parte 2/2

Relación con las Marcas durante esta fecha

Los encuestados declararon sentirse **más involucrados con sus marcas** favoritas si estas:

-  **74%** Regalaran códigos de descuento para el mes de septiembre.
-  **72%** Si recibieran ofertas y promociones (*sin importar el giro de la empresa*).
-  **55%** Si generan contenido especial para el Día de la Independencia (*imágenes, hashtags, videos, etc.*).
-  **52%** Dan recomendaciones de cómo celebrar el Día de la Independencia (*guías, consejos, tutoriales*).
-  **52%** Generan concursos (*dinámicas en redes sociales, a través de la app/sitio web*) con regalos o incentivos.

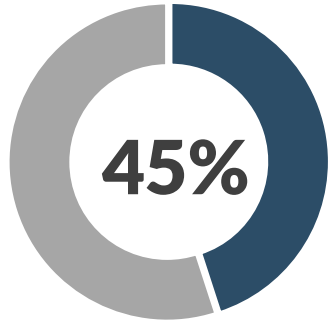
Razones para NO celebrar el Día de la Independencia

- 60%** Quiero **evitar aglomeraciones** en mi casa/casa de algún pariente debido a la pandemia.
- 31%** **No acostumbro a celebrar esta fecha.**
- 26%** **Porque tengo miedo al contagio.**
- 12%** **Tengo incertidumbre** de mis ingresos para esa fecha.
- 11%** **Mi economía no me lo permite.**
- 6%** **Estará cerrado el lugar donde normalmente celebro.**
- 5%** Otro (tengo que trabajar, no tengo nada que celebrar, etc.)
- 2%** No tengo con quien celebrar esta fecha.



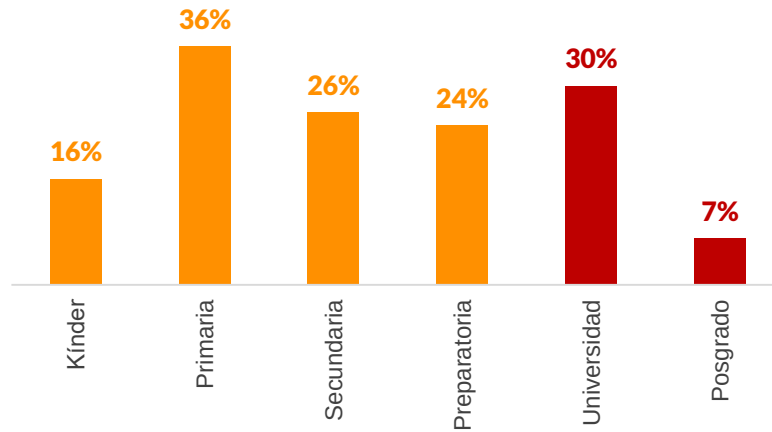
Regreso a Clases

Parte 1/2

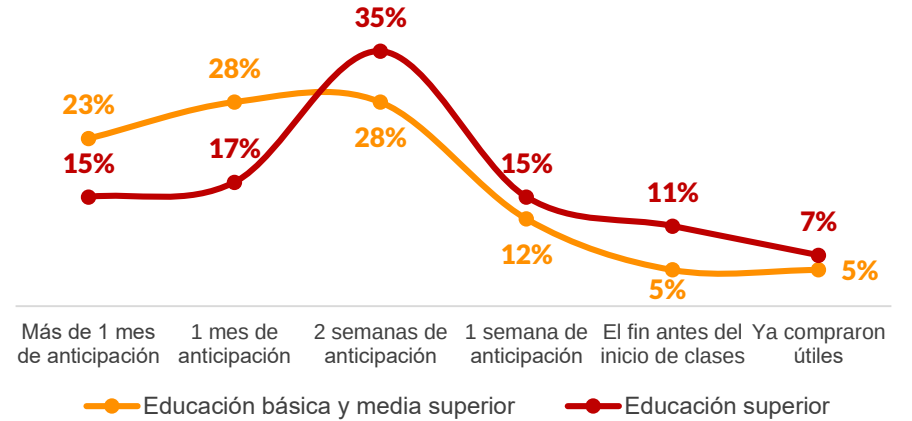


De los encuestados **declararon que comprarán útiles escolares** para el nuevo ciclo escolar.

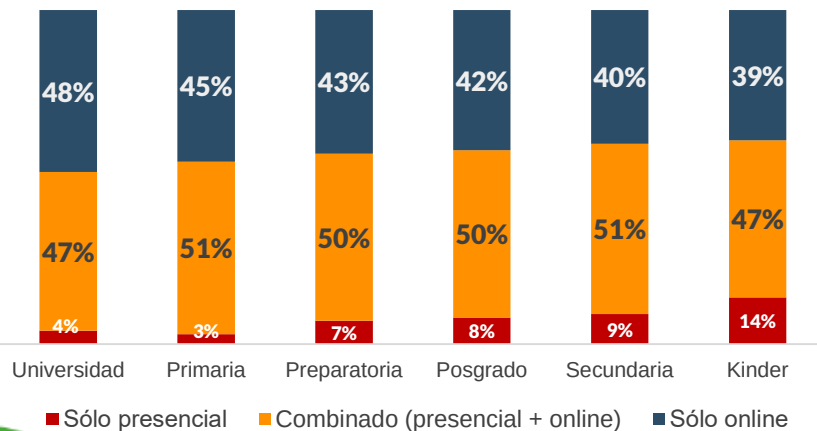
Intención de compra por Grado de Escolaridad



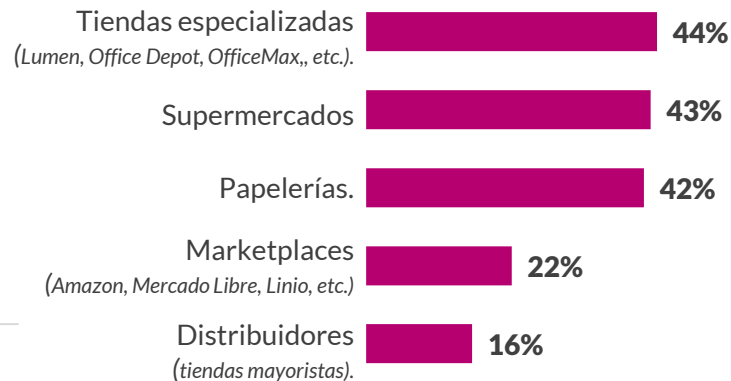
Anticipación de la compra por Grado de Escolaridad



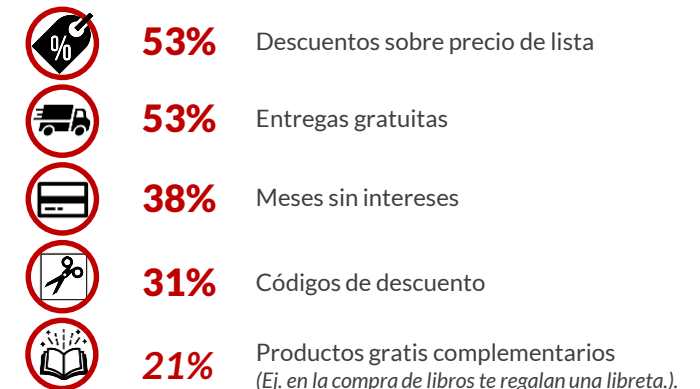
Forma de continuar los estudios



Lugar de compra



Incentivos para comprar por Internet



El levantamiento de información se realizó en agosto 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 657 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.

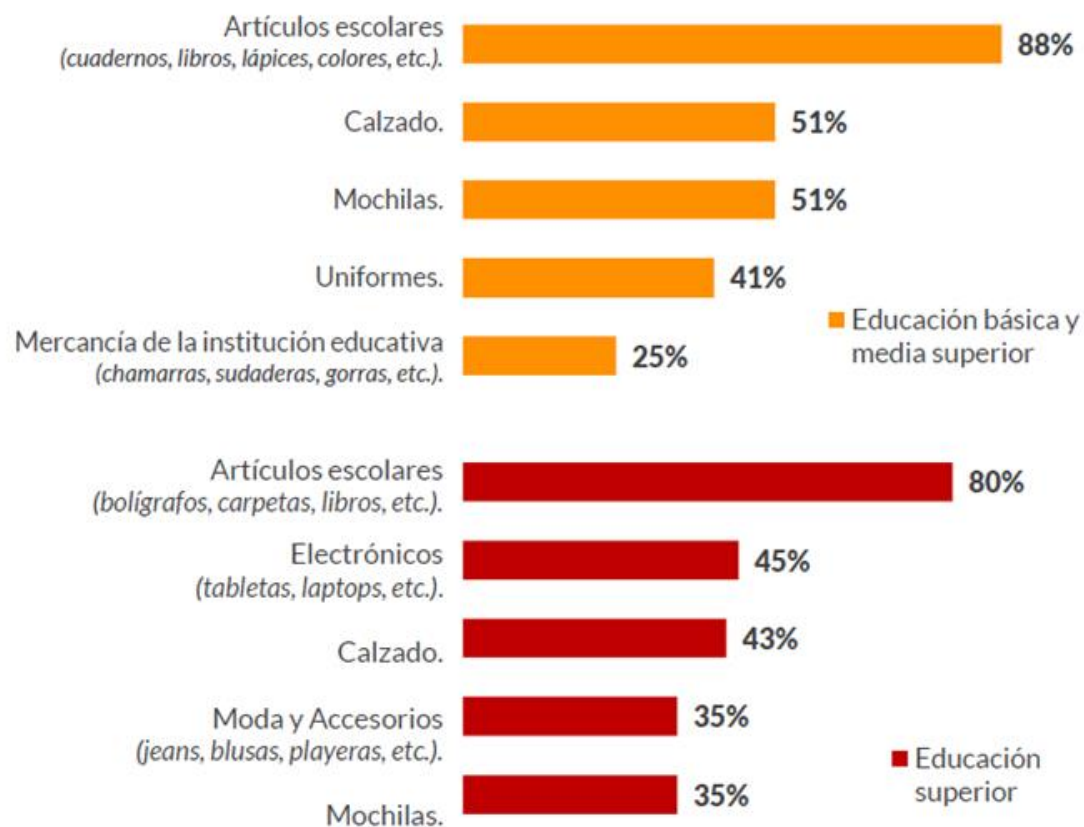


Regreso a Clases

Parte 2/2

Atrás

Productos con Interés de compra



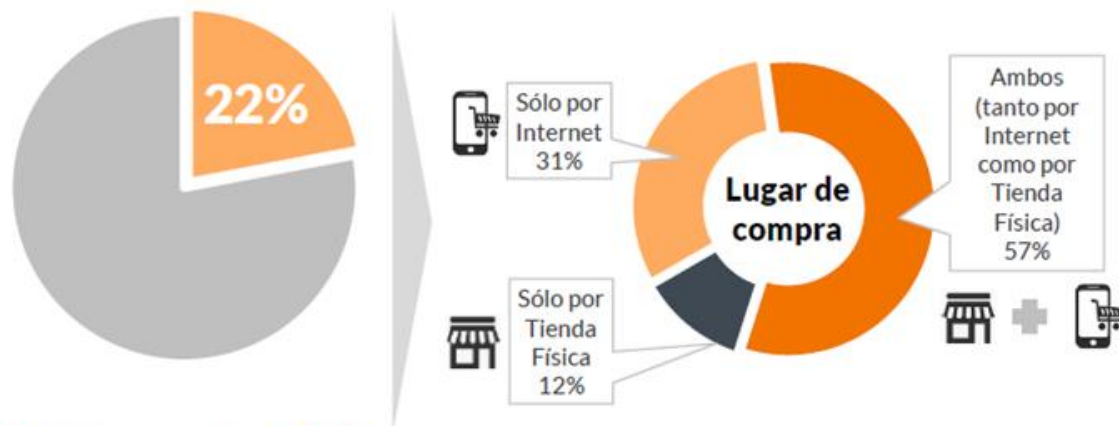
Presupuesto de Compra



El levantamiento de información se realizó en agosto 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 657 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.

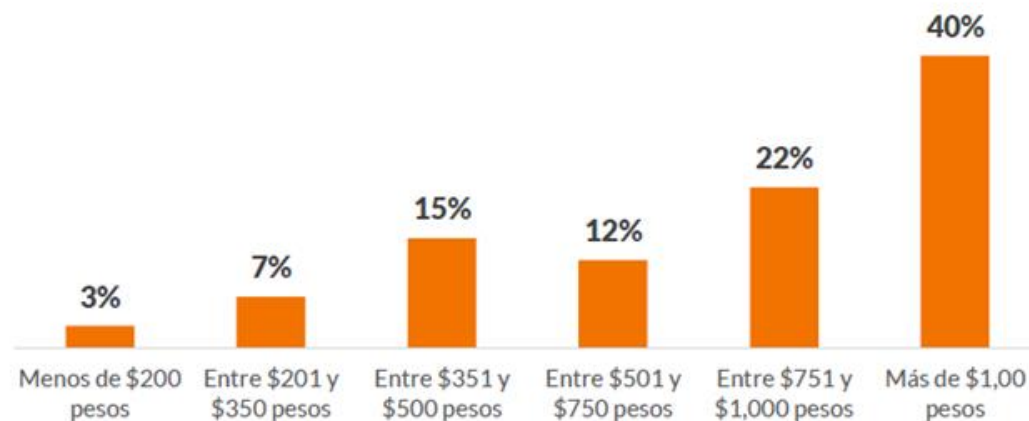


Halloween



2 de cada 10 encuestados **declaran que es algo probable y muy probable que compren algún producto y/o servicio durante Halloween.**

Presupuesto de compra



Artículos con Intención de compra



39%

Adornos para la casa



29%

Máscaras y disfraces



28%

Dulces



20%

Adornos inflables



20%

Luces



9%

Pinturas faciales



7%

Fruta

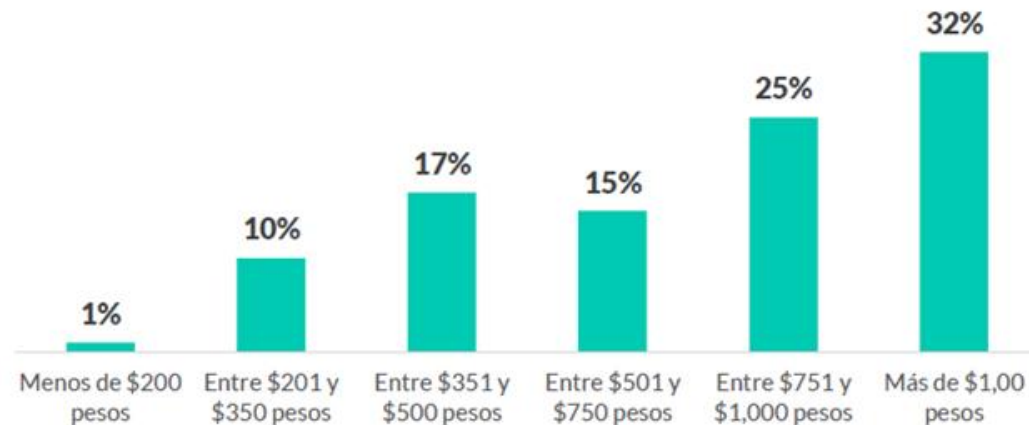


Día de Muertos



Casi 3 de cada 10 encuestados **declaran que es algo probable y muy probable que compren** algún producto y/o servicio **durante El Día de Muertos.**

Presupuesto de compra



Artículos con Intención de compra





El Buen Fin

Esta temporalidad fue medida a través de diferentes herramientas de medición, consulta el Reporte de Resultados generado especialmente para esta campaña.

<https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-el-buen-fin-2020/>



Numeralia de Ventas Totales y Online



Experiencia del comprador



Medición comportamental de sitios de eCommerce



Búsquedas



Inversión Publicitaria en Redes Sociales



Perímetro Precios de **Retailers** para categorías clave en eCommerce

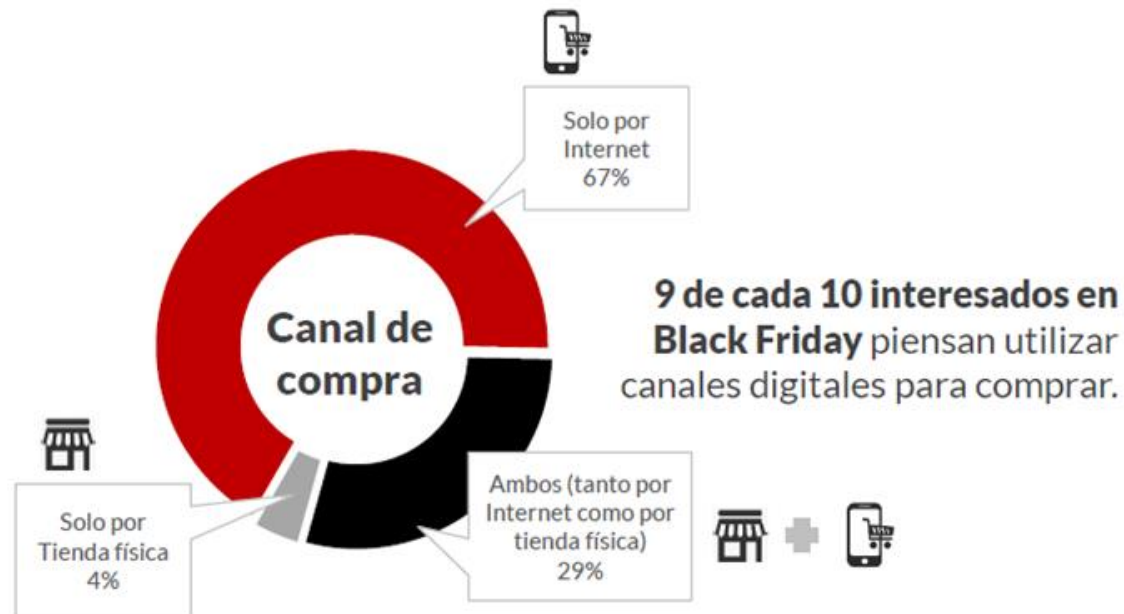


Te invitamos a descargar el reporte de Resultados de Buen Fin 2020 realizado por AMVO en cooperación con Secretaría de Economía, Netrica by GfK y Netquest.

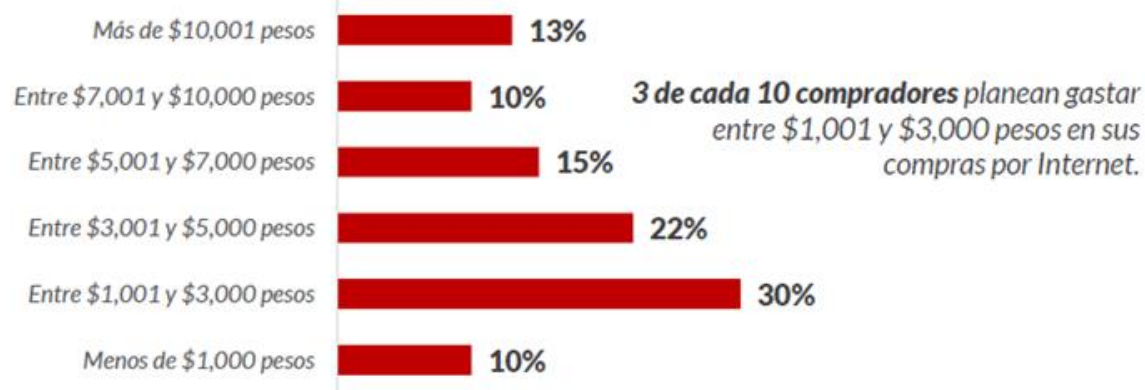


BF Black Friday

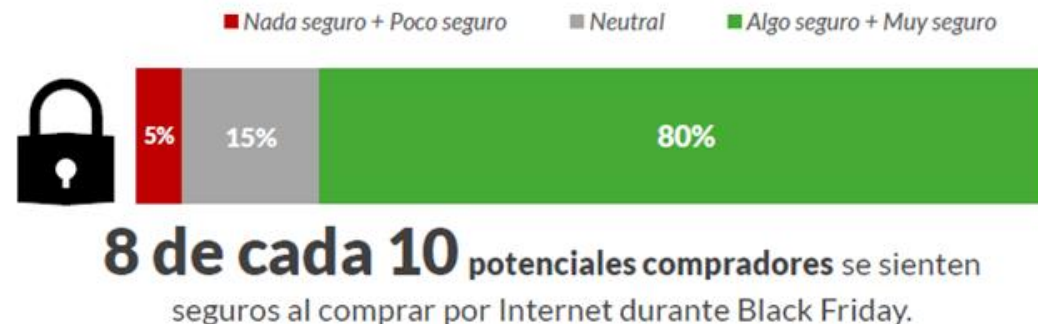
5 de cada 10 encuestados **declaran que es algo probable y muy probable que compren** algún producto y/o servicio **durante Black Friday.**



Presupuesto de compra



Seguridad al comprar en línea



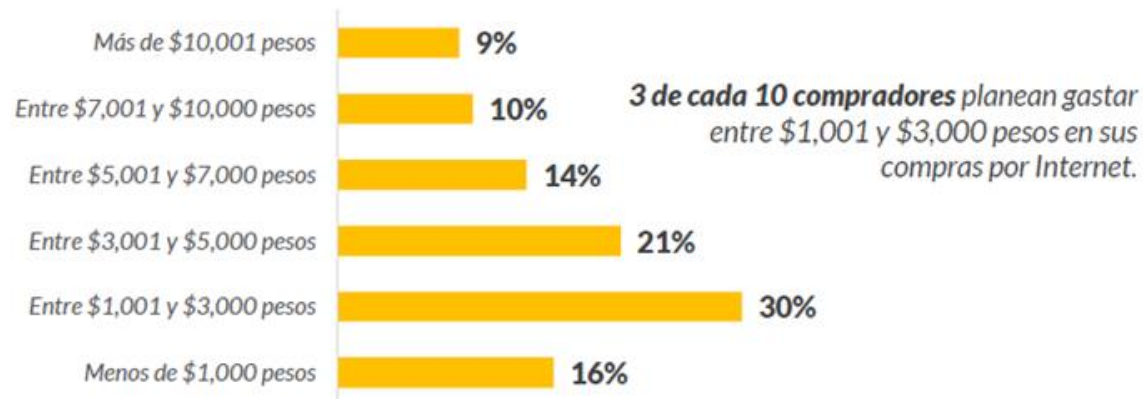
5 de cada 10

encuestados **declaran que es algo probable y muy probable que compren** algún producto y/o servicio **durante Cyber Monday**



Al ser una campaña 100% digital, se afirma que los potenciales compradores de Cyber Monday adquieran sus productos sólo por Internet.

Presupuesto de compra



Seguridad al comprar en línea



8 de cada 10 potenciales compradores se sienten seguros al comprar por Internet durante Cyber Monday.



Día de la Virgen de Guadalupe

12% de los encuestados declararon que es algo probable y muy probable que compren algún producto y/o servicio para celebrar el 12 de diciembre.

8 de cada 10 interesados en comprar durante el 12 de diciembre piensan utilizar canales digitales.

Canal de compra



55%

Ambos
(tanto en Internet como por tienda física)



25%

Sólo por tienda física



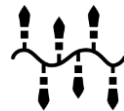
20%

Sólo por Internet

Presupuesto planeado de compra

3 de cada 10 compradores tienen pensado en gastar **más de \$1,001 pesos** en sus compras por Internet, mientras que **2 de cada 10** planean gastar entre **\$751 y \$1,000 pesos** para festejar el Día de la Virgen de Guadalupe

Productos con Intención de compra



26%

Luces
(serie de luces)



23%

Flores



18%

Veladoras



17%

Imágenes de la Virgen de Guadalupe



16%

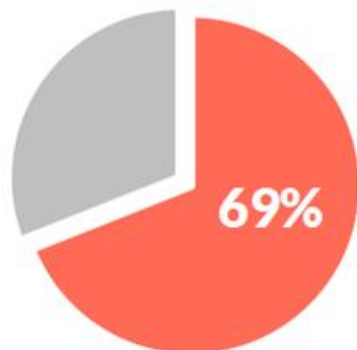
Servicios de comida, banquetes



Posadas Navideñas

Atrás

Casi **7 de cada 10** de los encuestados **declararon que es algo probable y muy probable que compren** algún producto y/o servicio durante las Posadas Navideñas.



Consumidores piensan comprar para las posadas navideñas



9 de cada 10 de los encuestados **declararon usar canales digitales para adquirir sus compras para Las posadas navideñas.**

Presupuesto de compra

Casi **6 de cada 10** compradores tienen pensado en gastar **más de \$1,001 pesos** en sus compras por Internet, mientras que **2 de cada 10** planean gastar entre **\$751 y \$1,000 pesos** durante las Posadas Navideñas.

Productos con intención de compra



45%

Adornos para la casa



34%

Alimentos (frescos o enlatados)



34%

Bebidas Alcohólicas



20%

Dulces



12%

Piñatas

El levantamiento de información se realizó en octubre 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 1,308 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





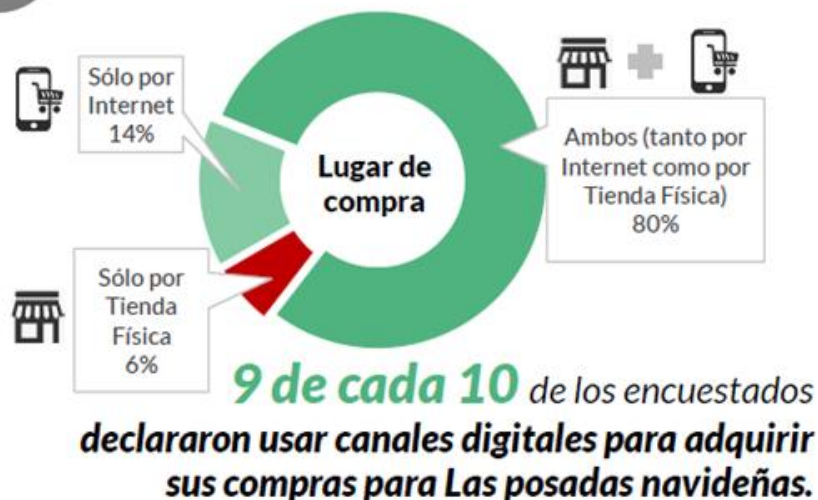
Navidad

Parte 1/2

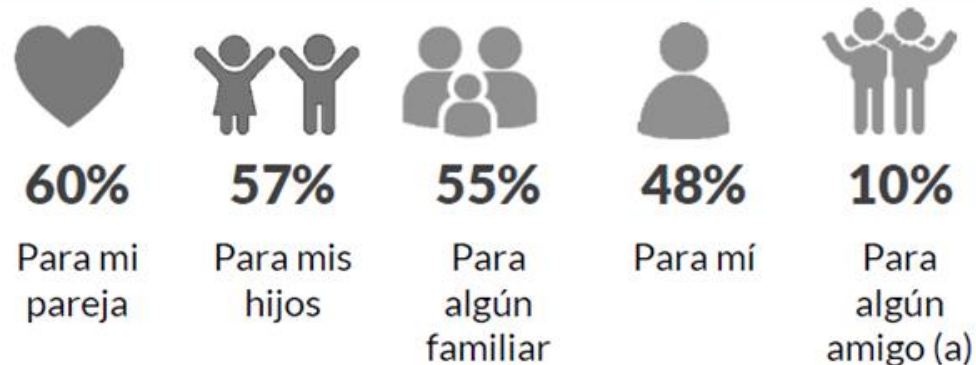
Atrás



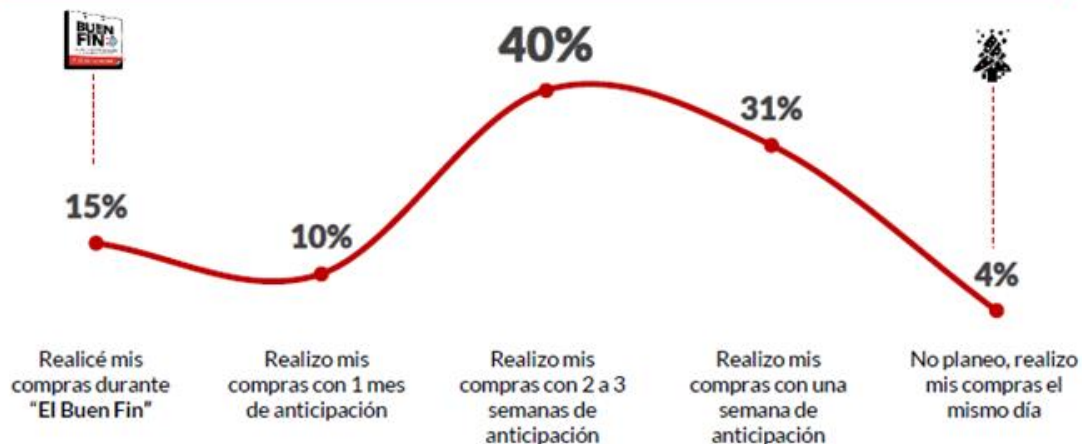
Casi **8 de cada 10** de los encuestados **declararon que es algo probable y muy probable que compren algún producto y/o servicio para la Navidad.**



Beneficiarios de las compras



Anticipación de las compras



Presupuesto planeado



El levantamiento de información se realizó en diciembre 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 220 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





Navidad

Parte 2/2

Seguridad al comprar online

Casi 9 de cada 10 posibles compradores, sienten que es algo y muy seguro comprar por Internet



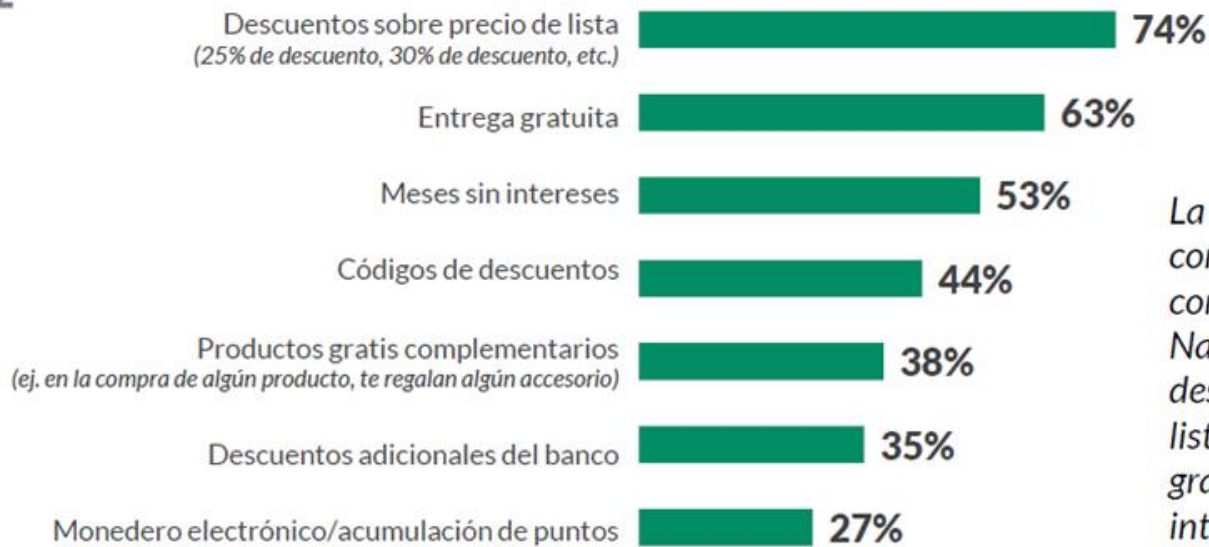
49%

37%

12%

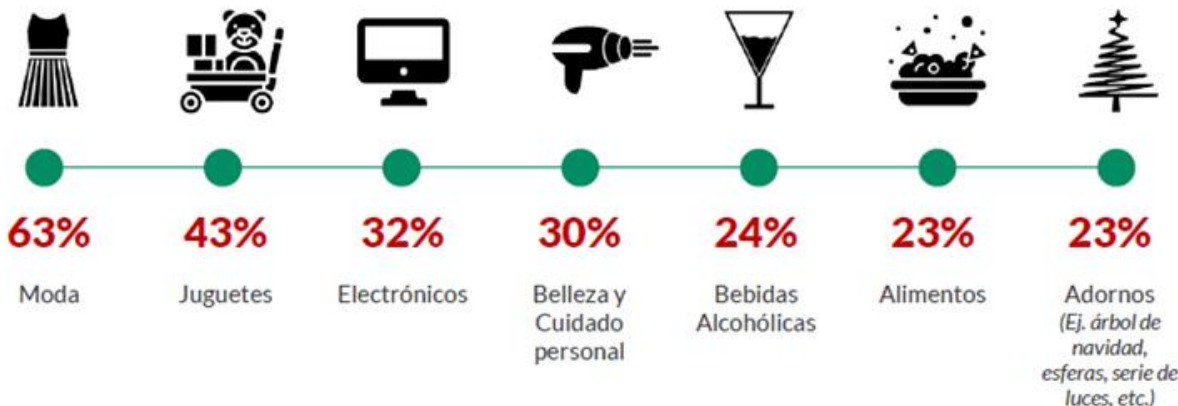
- Muy seguro
- Algo seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Nada seguro

Incentivos para comprar más



La mayoría de los posibles compradores declaran que comprarían más durante Navidad si existieran descuentos sobre precio de lista, si tuvieran entregas gratuitas y meses sin intereses.

Productos con Intención de compra



Razones para no comprar en línea



El levantamiento de información se realizó en diciembre 2020 a través de encuestas en panel online. Base Compradores = 220 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.

Atrás





Fin de año

Parte 1/2

Atrás

Casi 6 de cada 10 (58%) encuestados declaran que es **algo y muy probable** que compren algún producto y/o servicio para celebrar el **Fin de año (31 de diciembre)**.



Casi 9 de cada 10 de los encuestados **declararon usar canales digitales para adquirir sus compras para celebrar Fin de Año.**

Beneficiarios de las compras



55%

Para mí



52%

Para mi pareja



44%

Para algún familiar



43%

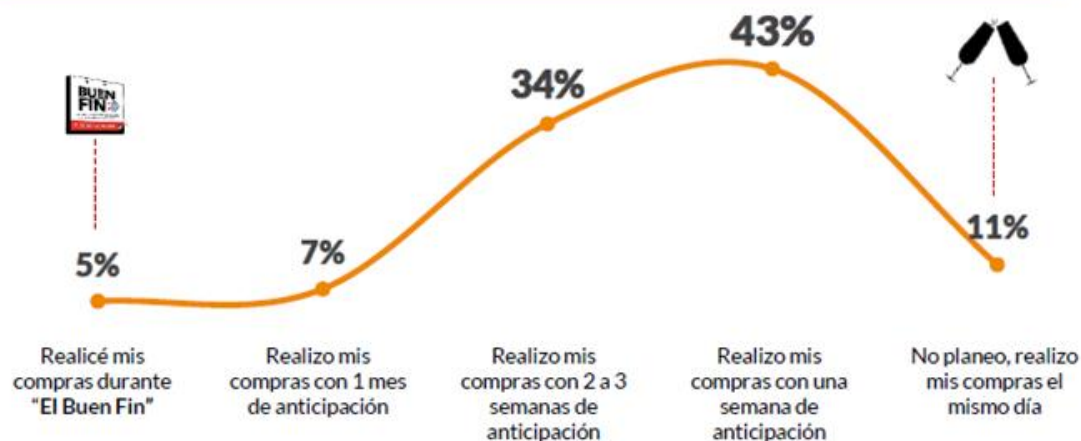
Para mis hijos(as)



5%

Para algún amigo(a)

Anticipación de las compras



Presupuesto planeado



El levantamiento de información se realizó en diciembre 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 220 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





Fin de año

Parte 2/2

Seguridad al comprar online

Casi 9 de cada 10 posibles compradores, sienten que es algo y muy seguro comprar por Internet



52%

36%

11%

- Muy seguro
- Algo seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Nada seguro

Más de la mitad de los posibles compradores declaran que comprarían más para celebrar Fin de año si existieran descuentos sobre precio de lista, 54% si tuvieran entregas gratuitas y 48% meses sin intereses.

Incentivos para comprar más

Descuentos sobre precio de lista (25% de descuento, 30% de descuento, etc.) 69%

Entrega gratuita 54%

Meses sin intereses 48%

Productos gratis complementarios (ej. en la compra de algún producto, te regalan algún accesorio) 39%

Descuentos adicionales del banco 38%

Códigos de descuentos 38%

Monedero electrónico/acumulación de puntos 23%

Productos con Intención de compra



57%

Moda



35%

Bebidas alcohólicas



33%

Alimentos (frescos o enlatados)



30%

Belleza y Cuidado personal



28%

Electrónicos



22%

Alimentos preparados (Ej. romeritos, pavo, etc.)



18%

Adornos (Ej. lentes, gorros, globos, etc.)

Razones para no comprar en línea

Mi economía no me lo permite 26%

No necesito comprar nada para esta fecha 24%

No encuentro ofertas atractivas durante esta fecha 24%

No tengo trabajo 21%

Tengo incertidumbre de mis ingresos 21%

No tenía pensado comprar en esa fecha 15%

Ya realicé mis compras en otro momento 12%

Tengo miedo al contagio del virus (COVID-19) 3%

Me redujeron el salario 3%

El levantamiento de información se realizó en diciembre 2020 a través de encuestas en panel online. Base Compradores = 220 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.



Atrás



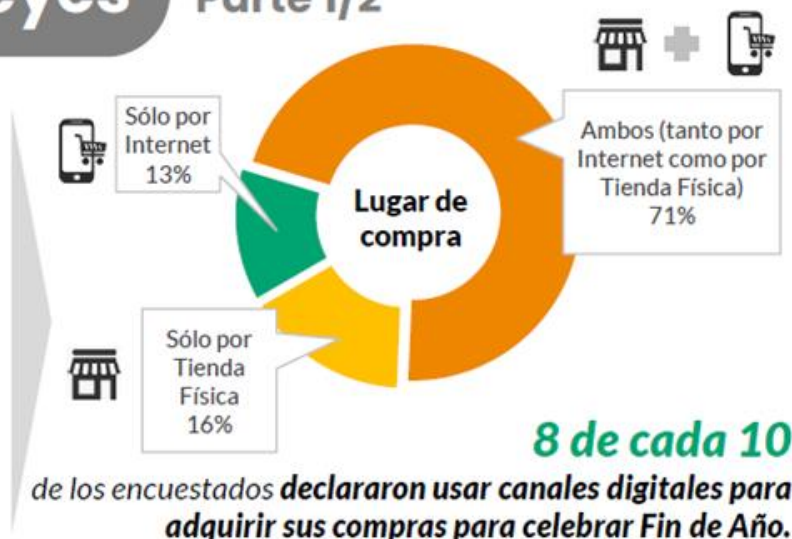


Día de Reyes

Parte 1/2

Atrás

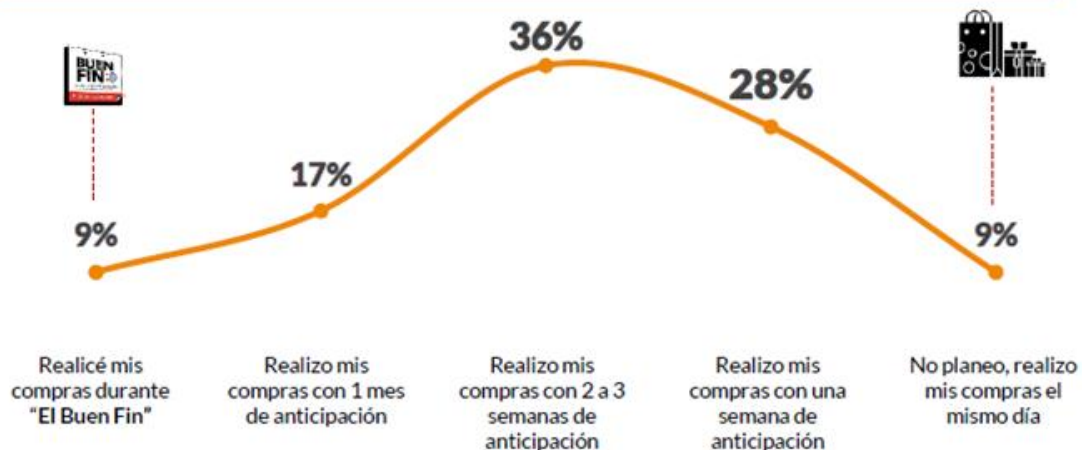
Casi 5 de cada 10 (47%) encuestados declaran que es **algo y muy probable** que compren algún producto y/o servicio para Día de Reyes (6 de enero).



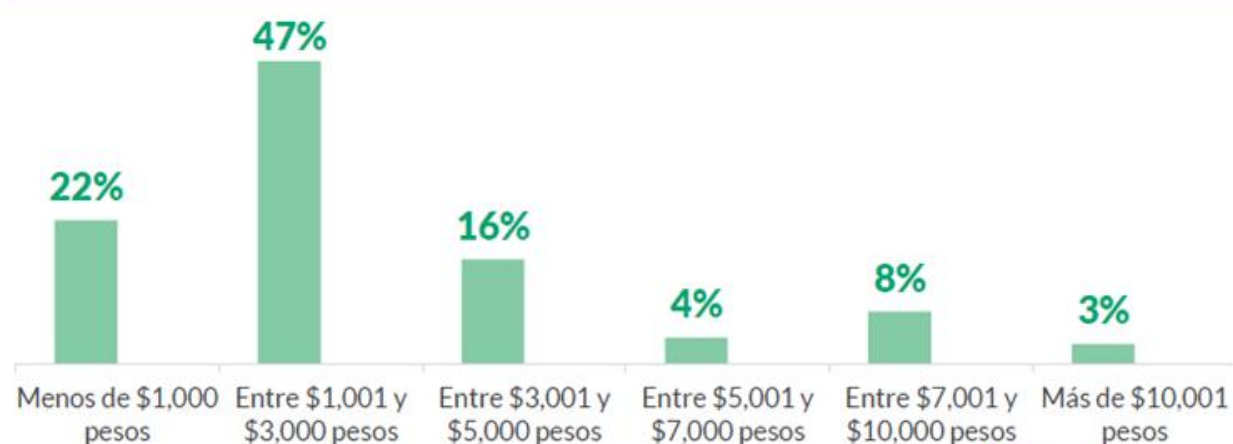
Beneficiarios de las compras



Anticipación de las compras



Presupuesto planeado



El levantamiento de información se realizó en diciembre 2020 a través de encuestas en panel online.
Base Compradores = 220 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





Día de Reyes

Parte 2/2

Seguridad al comprar online

Casi 9 de cada 10 posibles compradores, sienten que es algo y muy seguro comprar por Internet



- Muy seguro
- Algo seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Nada seguro

Incentivos para comprar más

Descuentos sobre precio de lista (25% de descuento, 30% de descuento, etc.) 68%

Entrega gratuita 58%

Meses sin intereses 48%

Códigos de descuentos 46%

Productos gratis complementarios (ej. en la compra de algún producto, te regalan algún accesorio) 43%

Descuentos adicionales del banco 38%

Monedero electrónico/acumulación de puntos 25%

Más de la mitad de los posibles compradores declaran que comprarían más durante el Día de Reyes si existieran descuentos sobre precio de lista, 58% si tuvieran entregas gratuitas y 48% meses sin intereses.

Productos con Intención de compra



64%

Juguetes



33%

Moda



32%

Juegos de mesa



30%

Consolas y Videojuegos



27%

Dulces/Chocolates



15%

Alimentos (Ej. rosas de reyes, leche, chocolate, etc.)



14%

Belleza y Cuidado personal

Razones para no comprar en línea

No necesito comprar nada para esta fecha 60%

No tenía pensado comprar en esa fecha 34%

No encuentro ofertas atractivas durante esta fecha 23%

Ta realicé mis compras en otro momento 12%

Mi economía no me lo permite 9%

No tengo trabajo 8%

Tengo incertidumbre de mis ingresos 7%

Tengo miedo al contagio del virus (COVID-19) 3%

Me redujeron el salario 1%

El levantamiento de información se realizó en diciembre 2020 a través de encuestas en panel online. Base Compradores = 220 respuestas. Compradores Online entre 18 y 55 años. Nivel Nacional. Áreas Nielsen.





asociación mexicana
de venta online

Checklist para las campañas

Para armar su calendario comercial

AWARENESS DESDE EL INICIO



- Invertir, analizar y aumentar el **presupuesto** de inversión en medios publicitarios y canales digitales convenientes para tu marca.
- Invertir en un **targeting** con parámetros demográficos que sean conveniente para la marca. Por ejemplo, personas cerca de las sucursales físicas.
- Establecer **objetivos claros** para esta temporalidad, como el valor promedio del pedido, tasas de conversión, ventas generales, ticket promedio de venta esperado, entre otros.
- Revisar y actualizar las bases de datos de clientes.
- Revisar, actualizar y ajustar las políticas de datos personales.
- Cuidar las **palabras claves** y utilizar search relacionadas con la temporalidad.

AWARENESS DESDE EL INICIO



- Hacer **audiencias lookalike** de los mejores compradores.
- Tener una estrategia eficiente y eficaz de **email marketing**.
- Empezar de manera anticipada la comunicación para generar awareness y recuperar a los visitantes anteriores del sitio.
- Comunicar que tus **promociones están disponibles en línea** y en tienda física durante toda la campaña, dándole mayor prioridad al canal online.
- La **publicidad tiene que ser verídica**, comprobable, realista y completa.

**MARKETING
CHECKLIST**



AWARENESS DESDE EL INICIO



- Permitir a los usuarios crear **una lista de deseos**.
- Tener un temporizador de **cuenta regresiva** previo a esta **temporalidad**.
- **Evaluar la posibilidad de ofrecer ofertas previas a El Buen Fin.**
- Analizar de qué manera se estarán otorgando los descuentos en los diferentes canales: cupones, descuentos directos, promoción 2 x 1...
- **Realizar los ajustes** necesarios a las políticas de entregas y pedidos; por ejemplo, ¿envíos gratis o no?
- Tener actualizadas las redes sociales con publicaciones informando sobre la temporalidad.

AWARENESS DESDE EL INICIO



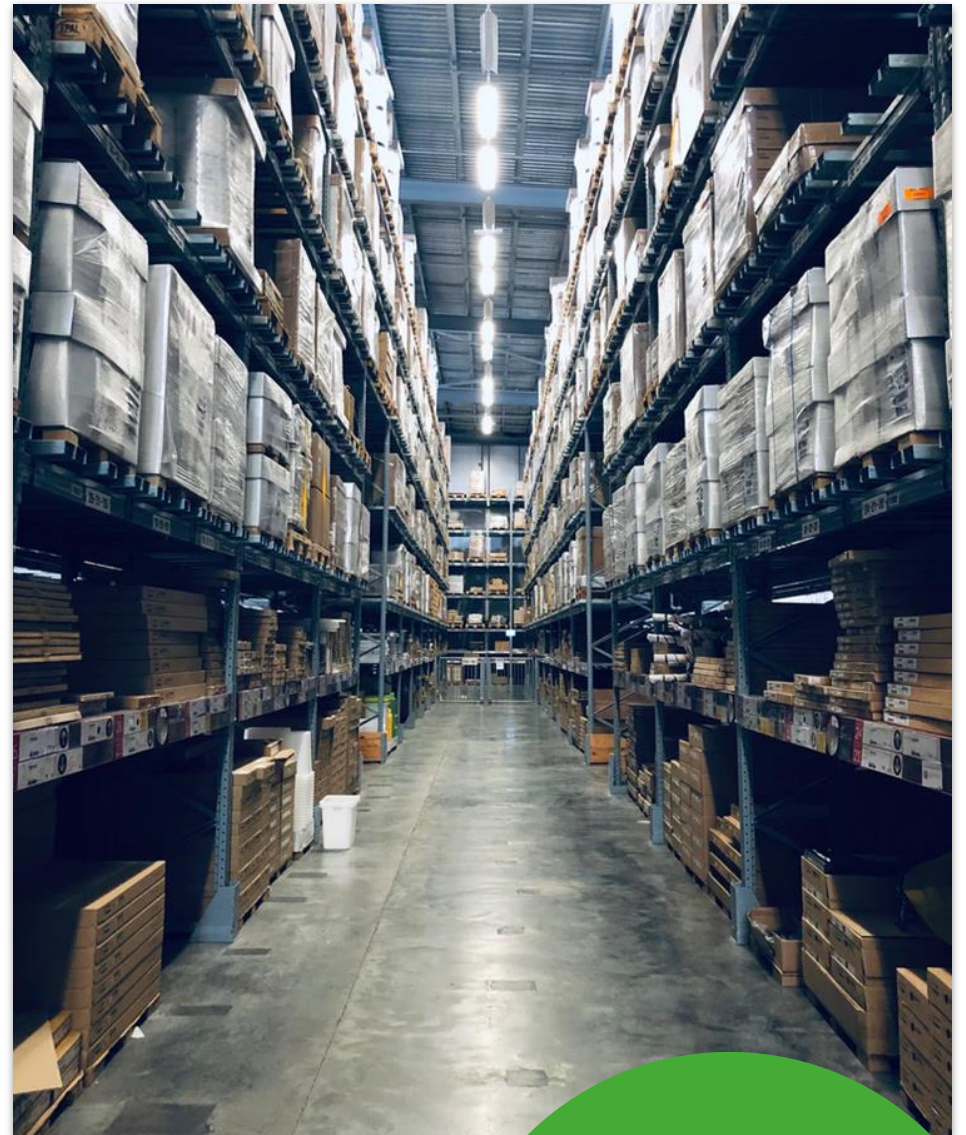
- Tener una **buena descripción** que diga de manera detallada todo sobre el producto o servicio que se ofrece.
- Tener **fotografías en alta calidad**, atractivas y desde diferentes ángulos del producto.
- Habilitar las **opiniones o reseñas** para generar confianza en nuevos visitantes y convertirlos a nuevos consumidores.

MARKETING
CHECKLIST



OBJETIVO CERO DESABASTO

- Tener identificadas **las áreas de mayor enfoque y debilidad**.
- Tener un **plan de contingencia**, que considere la distribución sin almacenamiento o la desconsolidación.
- Tener **varias opciones de transportistas** para cumplir con la demanda.
- Revisar la **gestión del inventario** y el stock.
- Hacer un inventario/auditoría lo más cerca posible de El Buen Fin para revisar la cantidad de stock y así, evitar generar molestias a los consumidores.
- Planear la **logística inversa** y el **servicio post-venta**.
- **Realizar los ajustes** necesarios a las políticas de devoluciones. Por ejemplo, en qué casos aplica.



**OPERACIONES
CHECKLIST**

OBJETIVO CERO DESABASTO

- **Realizar los ajustes** necesarios a las garantías de productos. Por ejemplo, en qué casos aplica.
- Asegurarse de que **los precios se actualicen rápidamente**, lo que es importante para que el inicio de la venta sea fluido y puntual.
- Probar el **flujo de capacidad** de procesamiento de pedidos desde la plataforma hasta el ERP / sistema de almacén de paquetes / terceros / entrega.
- **Desactivar las actualizaciones e integraciones innecesarias** para permitir la máxima eficiencia de aquellas que son vitales, y evitar posibles conflictos.
- Conocer el **movimiento de los inventarios en el sitio**, cuánto tiempo permanece un artículo en el carrito de compra, y qué tan rápido sale el stock del sistema.



**OPERACIONES
CHECKLIST**

ATENCIÓN A CLIENTES



- El Call Center o todos aquellos involucrados en la atención a clientes, tienen que **conocer toda la información sobre la temporalidad y las promociones** para dar una buen servicio al consumidor.
- Confirmar que se tiene el **suficiente personal** y refuerzos.
- Identificar los **canales principales** (mail, redes sociales, call center, etc.) de comunicación, y de qué están funcionando de manera óptima.
- Supervisar, cada determinado tiempo, que el equipo puede dar atención a los clientes en los diversos canales.
- Garantizar una información clara de las políticas de entregas y devoluciones para reducir las consultas del equipo de servicio al cliente.

**ATENCIÓN A
CLIENTES CHECKLIST**

ATENCIÓN A CLIENTES



- **Ampliar los tiempos de entrega** para gestionar las expectativas del cliente.
- **Optimizar el manejo y los procesos de devoluciones.**
- **Supervisar constantemente los canales de redes sociales de la marca, a los cuales, generalmente acuden primero los clientes insatisfechos.**
- Registrarse al **programa de conciliación de Profeco, CONCILIAEXPRESS.**
- **Comunicar de manera abierta,** cualquier tipo de dificultad que se esté teniendo para la entrega de pedidos.

**ATENCIÓN A
CLIENTES CHECKLIST**

TU SITIO, TU COLUMNA VERTEBRAL

- Conocer los **datos históricos de concurrencia** del Daily Traffic Peak durante el pico en esta temporalidad pero en 2019 y durante COVID-19.
- **Probar varias veces la infraestructura actual, y hacer los ajustes necesarios.**
- Aprovechar al máximo todas las características de **respaldo** que ofrece la nube para prevenir problemas, y seguir atendiendo a los clientes sin ningún contratiempo.
- Realizar **pruebas de velocidad, carga y penetración de seguridad** para identificar cuellos de botella e identificar áreas para mejorar.
- Preparar una **estrategia de contingencia**. Por ejemplo, qué hacer si el sitio tiene una caída.



IT
CHECKLIST

asociación mexicana
de venta online

TU SITIO, TU COLUMNA VERTEBRAL

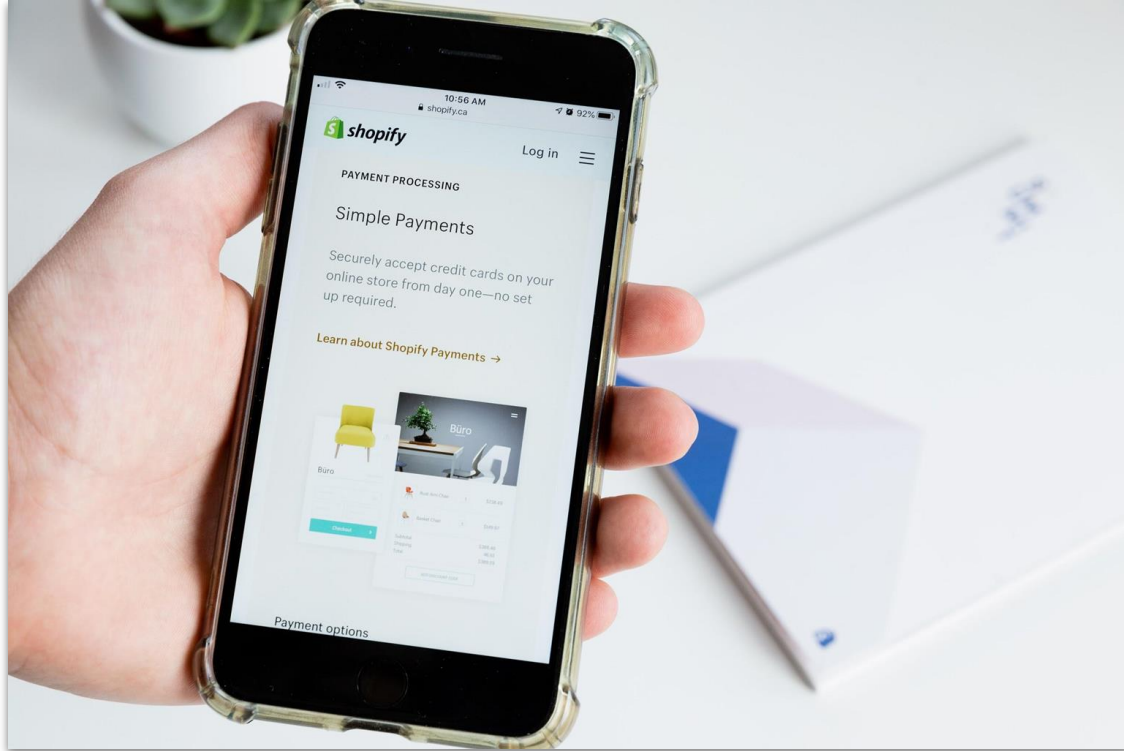
- Hay que llamar al proveedor de alojamiento del sitio para asegurarse de que puedan hacer frente al tráfico previsto, y en todo caso, realizar los cambios necesarios de manera previa.
- Agregar **capacidad adicional al servidor** donde sea necesario.
- **Mejorar el rendimiento.** Está demostrado que los sitios web lentos tienen un impacto negativo en la conversión.
- **Realizar muy pocas actualizaciones**, si es que hay alguna, deberían ocurrir previo a la campaña.



IT
CHECKLIST

asociación mexicana
de venta online

CARRITO DE COMPRA Y CHECKOUT



CHECKOUT

- **Realizar pruebas de pago con todos diversos aparatos, tanto desktop como dispositivos móviles.**
- **Tener una pasarela de pago de respaldo en caso de que la principal tenga alguna dificultad.**
- **Contar con diversos medios de pago, no solamente tarjeta de crédito o débito, sino también para pago en efectivo.**
- **Mencionar el modo de entrega o envío del pedido antes de finalizar la compra, así como los detalles pertinentes como el costo.**
- **Tener una opción de Click & Collect, si el inventario de la tienda física lo permite.**
- **Crear una estrategia de mailing para los carritos abandonados.**



asociación mexicana
de venta online

Temporalidades 2021

Prepara tu comercio para los picos de ventas
más importantes del año