

Módulo 2. Análisis sobre las variables que afectan a la reputación y cómo gestionarlas

En este segundo módulo abordaremos algunas variables relacionadas con Mercado Libre y analizaremos cómo dichos indicadores afectan a la reputación de los vendedores en el ecosistema de esta plataforma.

También vamos a repasar las recomendaciones más importantes para aprender a gestionar esas variables correctamente y todos los procesos involucrados en la venta *online* en el comercio electrónico, para tener la reputación siempre de color verde y, así, generar una relación de confianza con los potenciales clientes y concretar las ventas.

Unidad 2.1 Qué variables tener en cuenta: reclamos, tiempo de despacho y cancelaciones

Antes de comenzar a definir las principales variables que se deben considerar para saber cómo operar eficientemente en Mercado Libre, es necesario conocer brevemente cómo se va a calcular la reputación para los Mercado Líderes.

Para calcular la reputación se tienen en cuenta: si se supera o iguala las 50 ventas en los últimos 60 días. Se toman exclusivamente los últimos 60 días corridos, es decir, todas las ventas previas a los últimos 60 días no entran en el cálculo de la reputación vigente del usuario. No obstante, si las ventas son menores a 50 en los últimos 60 días, se contempla la información de la cuenta en los últimos 365 días.

Entonces, las variables que se consideran para calcular la reputación del vendedor son:

- Ventas que cuentan con reclamos: los reclamos no deben superar el 2 % de las ventas que se realicen.
- Tiempo usado para efectuar un despacho: hay que contar con menos del 15 % de envíos con demoras.
- Ventas que fueron canceladas: no es posible cancelar más del 2 % de las ventas totales.

Resulta fundamental tener en consideración que los porcentajes se van a adaptar a la ventana de tiempo que corresponda en cada caso y eso, lógicamente, puede afectar a la actual reputación del vendedor.

A partir de conocer los fundamentos para el cálculo de la reputación del vendedor, pasaremos a detallar las variables que todo usuario debe cuidar al detalle si quiere lograr el éxito en Mercado Libre, ser Mercado Líder y ganarse la confianza de sus potenciales clientes.

Como mencionamos anteriormente, las variables que desarrollaremos son:

- Reclamos.
- Tiempos de despacho.
- Cancelaciones.

Lo invitamos a recorrer estos tres apartados centrales, que le darán las pautas necesarias para considerar la gestión a nivel integral de su negocio y, así, reducir el margen de problemas.

2.1.1 Reclamos

Los reclamos tienen incidencia directa en la reputación de los vendedores dentro de Mercado Libre y en la confianza que transmite hacia los potenciales clientes. Para evitarlos, desarrollaremos algunas claves, que forman parte de la manera ideal de gestión de un comercio electrónico que basa su servicio en Mercado Libre.

Figura 1: Tasa de reclamos



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3pCdGDG>.

La tasa de reclamos es el indicador principal que le muestra a todo vendedor dentro de la plataforma de Mercado Libre la insatisfacción de sus clientes con relación a las publicaciones realizadas, sus productos vendidos y la atención recibida. Es posible visualizar dichos reclamos y la causa de cada uno desde el listado de ventas.

También es posible descargar el listado con todos los reclamos recibidos desde el apartado **reputación**. Es necesario considerar que si no se puede descargar el reporte mencionado, es porque no existen reclamos en el periodo de reputación buscado y, por lo tanto, ¡son buenas noticias! Esto habla de una excelente tarea como vendedor.

Es fundamental considerar que la métrica de reclamos tiene que mantenerse siempre por debajo del 2 % para que la reputación no se vea afectada y la imagen del vendedor tampoco se modifique.

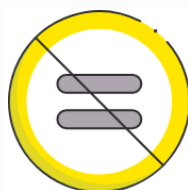
Reclamos en productos guardados en *full*

En este apartado, únicamente afectarán la reputación aquellos reclamos vinculados con la calidad de los productos: los que hayan resultado defectuosos, hayan presentado inconvenientes o fallas de fábrica y los que no funcionan o dejaron de funcionar cuando el consumidor los recibió.

Los otros reclamos no repercutirán en la reputación del vendedor. Podemos mencionar, por ejemplo, los paquetes que llegan rotos o dañados. Por otra parte, la reputación tampoco se verá afectada cuando un comprador se arrepienta de su compra y, luego, la cancele.

La importancia de evitar reclamos por un producto diferente al que fue acordado

Figura 2: Producto diferente al acordado



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3pCdGDG>.

Un reclamo frecuente es cuando el producto que un cliente compró está incompleto, le faltan algunas piezas o accesorios, o recibió menos productos de los que adquirió. Esto sucede, generalmente, cuando en las imágenes de las publicaciones hay más elementos de los que se están vendiendo en la publicación puntual. Para evitar que esto pase, es muy importante acotar las fotos y describir a la perfección qué accesorios incluye el producto en venta y cuáles no. Por ejemplo, es frecuente que las pilas no sean incluidas con la compra, pero en las fotografías se ve el producto encendido o en funcionamiento.

En caso que el producto tenga accesorios, se deben añadir fotos detalladas de los mismos para que el comprador sepa muy bien qué está comprando y qué es lo que no se incluye en la transacción.

El producto recibido es de otro color, de otro tamaño o diferente modelo

Es fundamental que, al momento de hacer una publicación, se carguen todas las variantes que ese producto tenga respecto al tamaño, color o modelo, así el comprador conoce todas las opciones disponibles antes de hacer su compra. Siempre el vendedor podrá modificar estos datos desde el apartado “Mis publicaciones”, luego “Modificar” y, finalmente, “Agregar o modificar variantes”.

El vendedor, al momento de completar toda la información referente al producto, también tendrá que añadir el código universal que cada producto en cuestión posee para evitar errores al momento de embalar y asegurarse que el producto que se envíe sea el correcto y no haya errores logísticos.

El producto que recibió el comprador no es el mismo que el de la publicación

Esto puede suceder porque, a veces, el producto no se ve con claridad o es diferente al de las fotos publicadas. También puede pasar que la descripción del producto no sea clara o precisa. Si este reclamo es frecuente en las publicaciones, es recomendable realizar las siguientes acciones:

- Cambiar las imágenes o añadir fotos nuevas: contar con fotos reales del producto es importante para acercarle al potencial cliente todos los detalles de lo que se vende. También hay que recordar que el comprador se encuentra en lugares distantes, por lo tanto, las imágenes deben ayudar a mostrar de distintas formas lo que se vende.
- Revisar la ficha técnica y descripción del producto. Ajustar las descripciones del producto para detallar su origen, qué incluye el envío, qué no incluye, para qué sirve y cómo funciona. Esta información resuelve dudas en los usuarios y evita futuros reclamos que pueden afectar la reputación del vendedor.
- Cabe recordar que cuanta más información concreta se coloque en la publicación, menos confusiones y reclamos habrá.

Cómo evitar reclamos por un producto que estaba defectuoso

Figura 3. Producto defectuoso



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3pCdGDG>.

El producto llegó roto o rayado

Esto puede suceder por un problema en el embalaje antes de ser enviado. Si se tiene un reclamo de este tipo, es crucial envolver los productos de una forma diferente y reforzar el control de calidad antes de que el producto salga del depósito.

Si se tienen problemas con el estado del envase de un producto o si se daña en el proceso de envío, es fundamental comunicarse con atención al cliente para que eso no afecte la reputación.

Es clave que se hagan envíos de productos con cajas que se encuentren en buenas condiciones al momento del empaquetado. Para ello, Mercado Libre pone a disposición en sus blogs de formación tutoriales para aprender a embalar como un profesional los envíos. Puede ver el siguiente artículo al respecto:

<https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/embala-como-un-profesional/>.

El producto cuenta con un defecto de fábrica, no funciona o funciona de manera parcial

Si el producto tiene un defecto identificado de fábrica, hay que ponerse en contacto con el proveedor e intentar renovar nuestro *stock* con productos de buena calidad, cambiándolos para que otro cliente no vuelva a reclamar lo mismo.

Para evitar que el cliente reclame por no saber cómo utilizar correctamente el producto recibido, es recomendable colocar en la caja un instructivo para utilizar correctamente el producto. También se puede adjuntar en el envío un instructivo a través de la mensajería de manera digital y evitar, de este modo, problemas de interpretación respecto al uso del producto adquirido.

El envoltorio está entero, pero el producto por dentro está dañado

Si esto ocurre, es clave revisar de qué forma se envían los productos. Cuidarlos y protegerlos adecuadamente al momento del embalaje es primordial, para ello, debemos asegurarnos que estén bien almacenados en el depósito, ya que pueden romperse antes de salir si están mal guardados allí.

Evitar reclamos por inconvenientes con el vendedor o con el producto en sí

Figura 4: Problemas con el vendedor



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3pCdGDG>.

Falta de respuesta del vendedor al momento del contacto

La atención que se le proporcione a los usuarios y clientes es importante en todo momento, pero durante la compra es clave. Siempre que los compradores consulten algo luego de haber hecho la compra, deben obtener respuesta con claridad y rapidez para que se sientan atendidos, escuchados y seguros con la compra que hicieron.

Si se observa que este motivo de reclamo es frecuente, será necesario destinar recursos que respondan de manera exclusiva estos mensajes. Cuando el comprador no obtiene respuesta y algo lo pone incómodo o duda del vendedor, es probable que haga un reclamo sin pensarlo. Responder las preguntas y los mensajes de los compradores va a garantizar una buena comunicación con los clientes y evitará posibles reclamos.

Cuando el producto enviado tiene un tiempo de entrega extendido, es fundamental que se cargue la disponibilidad de *stock* para que el cliente sepa cuándo podría recibir su compra antes de adquirir el producto. Ante cualquier problema que surja, es importante mantener al tanto al comprador a través de la Mensajería para evitar reclamos.

Lo esencial es que todos los mensajes que se envíen sean relevantes. No se deben enviar comunicaciones con contenido innecesario, por ejemplo, evitar comunicarle todos los pasos que realiza el producto antes de ser entregado de acuerdo al canal elegido (sea correo postal, retiro presencial en el local, etc.), ya que confunde al cliente y es posible que genere un reclamo a futuro.

Una atención personalizada siempre marca la diferencia y, especialmente, cuando se trata de compras en línea. Como recomendación, la clave es no confundir ni sobrecargar al comprador con mensajes.

También se tiene que evitar la comunicación proactiva con los clientes: desde Mercado Libre se encargan de informar los plazos de entrega para que el vendedor no tenga que preocuparse por eso.

2.1.2 Demora en despachar el producto al correo

Si se tarda demasiado tiempo en llevar el producto vendido al correo, la reputación del vendedor se verá afectada. En aquellos casos en que se use Mercado Envíos, el tiempo de despacho no tiene que superar las 24 horas hábiles, ya que forma parte del servicio que se vendió.

Figura 5: Despacho al correo



Fuente: Summer en Oktiara, 2022, <https://bit.ly/3QZL2lm>.

Cuando el vendedor sepa que no podrá entregar el producto en el tiempo sugerido, se le debe escribir al comprador e informarle los nuevos plazos de entrega. En esta instancia, hay que transmitirle confianza, explicarle

claramente los motivos del retraso y hay que evitar usar excusas. La honestidad es la mejor forma de ganarse al comprador.

El producto no tiene stock

En este punto se hace fundamental llevar un estricto control diario de los productos que están disponibles en el depósito para tener claro qué publicaciones tienen vigencia y cuáles hay que pausar. Para mantener la reputación en verde como vendedor, se deben evitar este tipo de inconvenientes.

En el caso en que se sepa cuándo habrá *stock* disponible nuevamente, hay que cargar el tiempo en la publicación para que el comprador sepa cuándo le va a llegar el producto.

Recomendaciones útiles que se deben tener en cuenta

Le contamos algunas recomendaciones a tener presente al momento de gestionar o administrar integralmente los productos publicados:

- Hay que prestar atención si hay alguna publicación que esté generando reclamos reiterados: si eso pasa, posiblemente sea el momento de pausar o finalizar la publicación hasta que se logre optimizar y garantice de que no volverá a suceder nada negativo.
- Si se hizo un reclamo por una tipificación incorrecta, es posible abrir una mediación en el momento del reclamo del cliente y solicitarle al representante de atención al cliente que cambie el motivo. Cabe aclarar que, si se hace este pedido y no correspondía el cambio, el reclamo seguirá afectando la reputación del vendedor. Es posible elevar ese reclamo a mediación y pedir ayuda de un representante de atención al cliente o, una vez cerrado el reclamo, se puede pedir la exclusión del mismo desde la sección de ventas.
- La reputación no se verá afectada en todos los casos que la venta haya sido cancelada por parte del comprador, siempre y cuando dicha cancelación no haya sido por algún incumplimiento por parte del vendedor.

- Nunca se debe cancelar una venta: si se hace, la reputación como vendedor se verá afectada negativamente.

Tiempos de despacho

El tiempo de despacho es el tiempo que se tarda entre que se recibe la venta hasta el momento en que se deja el producto en el servicio de mensajería para que llegue al comprador.

¿Cuánto tiempo hay para entregar los productos?

Para garantizar una excelente experiencia a cada cliente, el vendedor tiene que entregar sus productos a tiempo. Cuando el envío se hace a través de Mercado Envíos, hay que cumplir el tiempo de despacho para que estén entregados en tiempo y forma, y no haya quejas o reclamos por parte del comprador.

En caso de que tengamos ventas correspondientes a Mercado Envíos, el tiempo máximo de despacho al operador logístico es de 24 horas hábiles. En otras palabras, si recibimos una venta a las 15 horas de un día lunes, como máximo deberá estar ingresada por el sistema del operador logístico hasta el martes a las 14:59 horas, de lo contrario, ya será considerado un pedido con demoras.

Si nuestra cuenta tiene los métodos de entrega Colecta o Entrega en puntos de cercanía, debemos cumplir con el tiempo máximo que nos definió Mercado Libre según nuestra ubicación, volumen de pedidos y operador de colecta asignado.

Para envíos Flex, tendremos que entregar nuestro pedido en el mismo día que se realizó la compra, ya que este será un factor que puede influir en nuestros tiempos de entrega si no lo cumplimos. Para poder lograrlo, le sugerimos revisar la configuración de sus preferencias de venta para asegurarse un horario de corte adecuado y un volumen de pedidos que pueda procesar y cumplir.

Si las ventas se realizan con entrega Mercado Envíos Full (uno de los servicios de Mercado Envíos que, además de ocuparse de tus envíos, almacena tu stock y prepara los paquetes cada vez que se recibe una venta), no deberá preocuparse por el tiempo de entrega, ya que Mercado Libre se encarga de la gestión de armado y despacho de esos pedidos.

La importancia de cumplir con el tiempo de entrega pactado

El tiempo de entrega pactado impacta de manera directa en la reputación del vendedor. Para calcular dicha reputación se tiene en cuenta cómo fue el tiempo de despacho durante los últimos 60 días, si superas las 50 ventas en dicho plazo. En caso de haber vendido menos de 50 órdenes en ese período, Mercado Libre mira el tiempo de despacho de los últimos 365 días. Lo importante es que los despachos con demora no superen el 15 % de las ventas totales.

Por otra parte, cumplir con el tiempo de entrega es clave para que el cliente quede satisfecho por completo. Una demora puede traer comentarios negativos que otros compradores podrían ver y eso no es lo que buscamos para nuestra imagen, ¿verdad?

¿Qué ocurre si se despachan las ventas con demora?

Cuando el envío se realice a través de Mercado Envíos, se deberá cumplir el tiempo de despacho para cada forma de envío, inevitablemente. Sin embargo, si no se cumple con el tiempo de despacho correspondiente para esa forma de envío, la variable de reputación se verá afectada y podría empeorar el color como vendedor, dejando de ser verde.

Cómo evitar retrasos:

- Organizar el *stock* con anticipación, así se tendrán los productos listos para enviar.
- Consultar cuáles son los puntos de despacho más cercanos.
- Despachar todos los días las ventas confirmadas. No se recomienda acumular paquetes durante la semana porque cada producto tiene su tiempo de envío.

¿Qué debo hacer si tengo productos personalizados?

En caso de vender productos personalizados que impliquen un determinado tiempo de elaboración a partir de la venta o si al momento de realizar la venta no te llegó el *stock* que tenías planificado de una publicación, podrás aclararlo en la publicación y agregar ese tiempo extra para que tu comprador sepa cuándo tendrá el producto en sus manos.

Para evitar confusiones

Existe un tiempo máximo de despacho para cada forma de envío. Si tenés dudas con tus horarios de despacho, podés conocer más en esta ayuda: <https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/20092>

¡importante! No olvides contemplar los horarios de recepción del servicio de correo y el tiempo de espera. Recordá que cuanto más rápido despachás con Mercado Envíos, más rápido cobrás por tus ventas. (Mercado Libre, s.f., <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/despachar-tus-ventas-a-tiempo-la-clave-de-una-buena-reputacion>)

2.1.3 Cancelaciones

Las cancelaciones en Mercado Libre se deben, muchas veces, a que en las publicaciones no se detallan exactamente los productos, elementos o accesorios que se incluyen en la compra. Esta cuestión puede conducir a que el cliente cancele su pedido (algo que, como vendedor, nunca queremos que suceda porque afecta negativamente nuestra reputación, sobre todo, si

tenemos responsabilidad por haber brindado información incorrecta sobre un producto).

Es fundamental evitar que el usuario realice la cancelación de su pedido para mantener alta nuestra reputación como vendedor y una imagen positiva, ya que recordemos que esta es nuestra “vidriera” hacia nuevos y potenciales compradores.

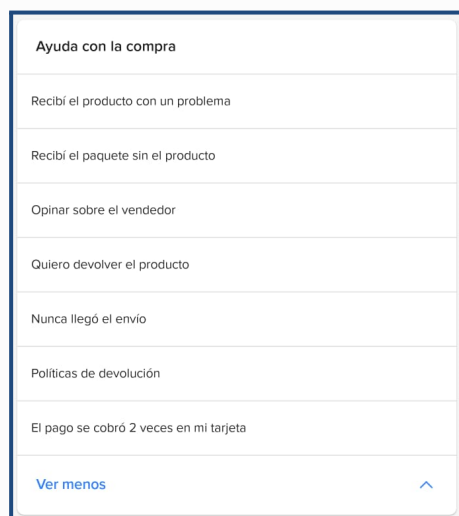
Figura 6: Reputación en Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3dCFQLU>.

Cuando se efectúa una cancelación, sea de nuestra parte o del comprador por algún error, omisión o información confusa en la publicación, se está demostrando que en esa transacción realizada ocurrió algo poco acertado o no esperado por alguna de las partes. Los motivos pueden ser variados, pero es importante prestar atención para cuidar la reputación que hemos logrado y mejorar la experiencia de venta que se proporciona a los clientes.

Figura 7: Opciones que el cliente tiene sobre su compra



Fuente: Mercado Libre.

Unidad 2.2 Cómo gestionar los procesos de una empresa para tener la reputación en verde

Es importante gestionar los diversos procesos de una empresa de manera integral, fluida y organizada para que la reputación en Mercado Libre siempre sea verde y, por lo tanto, sea una carta de presentación más que positiva para el potencial cliente que esté pensando en comprarnos algo.

Por eso es clave cuidar diferentes detalles y prestar atención a todos los momentos en que un usuario decide interactuar con nuestra tienda *online*, para estar disponible, predispuesto y, así, asegurarnos el éxito en las transacciones.

Para ampliar más este eje conceptual, vamos a desarrollar una serie de ítems que cooperan en la gestión integral ordenada para que puedas siempre tener reputación color verde.

2.2.1 Gestión activa

La gestión activa es fundamental para lograr el éxito en las ventas y más aún, en la reputación que tengamos dentro de Mercado Libre. Para llevar a cabo una adecuada gestión activa, lo recomendable es seguir estos *tips*:

- Tiempo de respuesta: responder cuando el comprador continúa buscando lo que necesita, ¡no dejar pasar mucho tiempo desde que nos escribe es la clave!
- Calidad de la respuesta: que la respuesta sea la que el comprador necesita (leer entre líneas, interpretar la consulta y brindar detalles), generando el clima para la compra o incentivando el diálogo con el potencial cliente.
- Generación de confianza: muchas veces las preguntas no son acerca de temas que escapen de su conocimiento, pero son cuestiones que sirven para generar confianza. Cuanto más personalizadas sean las respuestas, mejor.

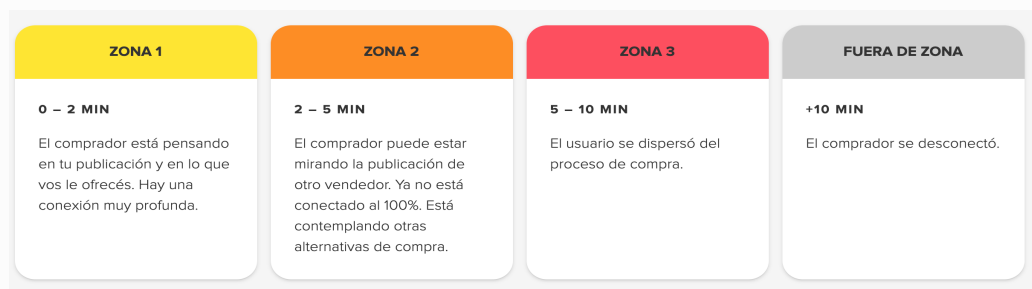
Cómo estructurar las respuestas para gestionar los procesos y actividades de manera ágil y eficiente:

- Seguir el estilo organizacional que se ha definido.

- Responder en el orden que pregunta el usuario.
- Igualar los modos del usuario.
- Detectar frases o palabras claves.
- Personalizar la respuesta.
- Firmar con la empresa y el nombre del operador,
- Incluir repreguntas o CTA (*call to action*) según sea necesario.

También es fundamental considerar las diferentes “zonas” de los usuarios para contemplar los tiempos y cuándo deberíamos actuar. De esta manera, no los perderíamos como clientes potenciales. A continuación, se presenta una figura de cómo se dividen las zonas según el comportamiento del potencial cliente.

Figura 8: Zonas del usuario



Fuente: Rodrigo Z [usuario], 2021, <https://bit.ly/3QZvNPx>.

Es habitual que los usuarios hagan consultas no porque tengan una real intención de compra, sino para validar al vendedor: saber que está allí, atento y pendiente en el caso de que se le haga una compra. El 50 % de las visitas están fuera del horario laboral, por lo tanto, debemos contestar en este mismo horario para atrapar dichos potenciales clientes.

La conversión cambia sustancialmente a medida que pasa el tiempo: la efectividad de la respuesta es la mitad a los 60 minutos y, casi nula, pasado los 480 minutos.

Si se contesta en más de:

- 30 minutos -0,1pp.
- 90 minutos -0,2pp.
- 240 minutos -0,7pp.
- 480 minutos -0,9pp.

La máxima conversión se obtiene al responder en los primeros 15 minutos **¡importante!** Si la respuesta al cliente se demora más de 8 horas, es lo mismo que no haber respondido.

Figura 9: Respuestas al usuario



Fuente: Real Trend, 2022, <https://bit.ly/3caMcBU>.

2.2.2. Buenas prácticas que son recomendadas para tener en cuenta siempre

- 1 de cada 5 preguntas respondidas en la primera media hora se transforma en una venta.
- La probabilidad de concretar la venta luego de responder una pregunta no cambia dentro de la primera media hora. Recién si se demora más de media hora, empieza a bajar.
- Si tardás más de 6 horas, la probabilidad disminuye 30 % respecto de haberla respondido en los primeros 30 minutos. Si se demoran más de 12 horas, disminuye un 40 %.
- En cuanto a esta probabilidad, **no hay una diferencia notoria entre los mejores vendedores del sitio** (Mercado Líderes Platinum) y **los vendedores frecuentes** ¿Por qué es esto importante? Porque a la hora de responder preguntas, no importa cuán buena sea tu reputación, sino netamente el tiempo que tardás en responder. (Real Trends, 2019, <https://real-trends.medium.com/cu%C3%A1nto-baja-tu-probabilidad-de-venta-en-mercadolibre-si-tard%C3%A1s-en-responder-las-preguntas-67d7c483c459>)

2.2.3. La importancia de conocer mejor a los clientes y comunicarse de manera efectiva

Conocer e identificar el *target* de los clientes permite diseñar una comunicación orientada a objetivos y resultados, y facilita el camino hacia el objetivo de vender más. Entender quién es y cómo se comporta el cliente ayuda a comprender qué espera de nuestro negocio, qué cosas le gustan y cuáles no y, basándose en esta información, se pueden optimizar las publicaciones y ajustar la estrategia para hacer comunicaciones de manera efectiva y aumentar las ventas.

Recomendaciones para conocer al cliente y mejorar el vínculo

1. Aprender a escucharlo

En caso de que los clientes brinden alguna recomendación o sugieran algo, hay que escucharlos y evaluar lo que proponen. Darse un tiempo para pensar si realmente lo que están diciendo puede servir para mejorar el negocio, evaluando si lo que demandan está alineado con los objetivos comerciales.

Aprender a interpretarlo

Si los clientes hacen siempre las mismas preguntas, es probable que se esté comunicando algo mal en las publicaciones o que se esté brindando información confusa al potencial cliente. Aprender a interpretar estas señales es muy importante para destacar y optimizar la comunicación.

Ponerse en el lugar del cliente

Si un comprador se comunica con nosotros, probablemente necesite ayuda. Cuando se le responda, hay que procurar hacerlo de manera agradable y amable, resolver su inquietud y mostrar nuestra disposición en caso de que quieran realizar otra consulta.

Comunicarse de manera personalizada

Siempre que nos dirigimos a un cliente, hay que hacerlo de manera amable y personalizada para que se sienta contenido. Usar su nombre es la mejor opción siempre. Si ya se comunicó con nosotros en una situación anterior, se puede hacer mención de eso para que sepa que sabemos quién es, qué problemas tuvo y que no deberá volver a explicarnos todo de nuevo.

Hablar el “mismo idioma” que el comprador

Un punto clave al momento de ponerse en contacto con el cliente es hablar el mismo código, utilizar términos poco técnicos y directos. Evitar usar palabras muy complejas que puedan confundirlos es importante. Hablar de manera simple es la mejor manera de evitar confusiones y generar cercanía.

Algo distinto sucede en caso de que se vendan productos de una categoría específica y los clientes abran la comunicación para consultar cuestiones técnicas: en ese caso, se recomienda seguir la conversación por ese mismo lado. De lo contrario, puede parecer que no se conoce el tema sobre el cual se vende el producto.

Procurar que las comunicaciones sean efectivas

Es importante recordar brindar información de calidad que resuelva la inquietud del cliente para evitar la repregunta o que siga con dudas.

Diseñar un formato efectivo para las respuestas

Una práctica que da buenos resultados es, cada vez que un cliente se ponga en contacto, contar con una respuesta estructurada de la siguiente manera:

1. Saludarlos, utilizando su nombre.
2. Responder la pregunta de manera clara y sin información adicional.
3. Y, por último, despedirse. Aquí es importante mostrarnos siempre a disposición en caso de que quiera preguntar otra cosa.

2.2.4 Puntos a tener en cuenta a los fines de profesionalizar el negocio

A continuación, se detallan los puntos a tener en cuenta para empezar a profesionalizar el negocio:

1. No publicar productos que no tengan stock

El tiempo de despacho empieza a contar una vez realizada la venta. Si no se tiene *stock*, no será posible garantizar una rápida disponibilidad del producto, se va a retrasar el despacho e impactará negativamente en la reputación. Por eso, es muy importante que cuentes con *stock* de todos los productos que estén publicados para la venta.

Sabemos que hay productos que tienen tiempos de elaboración específicos o que hay que esperar a que el mayorista los envíe. En ese caso, se debe indicar la disponibilidad de *stock* en la publicación para detallarle al cliente cuándo tendrá en sus manos el producto y evitar confusiones.

Es recomendable que se lleve un control estricto del *stock* para saber cuándo es necesario reponer cada producto. Una buena manera de automatizar este proceso es integrar las aplicaciones que tiene disponible Mercado Libre para tal fin. Con ellas, es posible gestionar el inventario masivamente, y seguir el *stock* con mayor detalle.

2. Organizar el día con un horario de corte

Contar con un cronograma ordenado es imprescindible para hacer un uso eficaz del tiempo. Agrupar las ventas del día y establecer un horario para llevarlas al correo es clave para el éxito.

Lo ideal es que haya organización teniendo en cuenta el horario de cierre de la sucursal de correo más cercana a nuestro negocio. Para calcularlo, es importante considerar el tiempo que se tarda en armar los paquetes para llevarlos al correo y terminar el día con las tareas realizadas.

Un buen consejo es revisar con Google Maps el horario en que circula menos gente y así reducir el tiempo de espera en el correo ¡Todo sirve al momento de optimizar y gestionar exitosamente!

Despachar la mayor cantidad de productos posibles en un mismo día

Para que los envíos lleguen a tiempo, lo mejor es despachar la mayor cantidad de productos en el mismo día que se concretó la transacción. No es aconsejable acumular paquetes porque esto puede hacer que se retrasen los envíos. El beneficio, en este caso, es que el comprador verá que el mismo día de la compra, su producto fue despachado.

Es importante acostumbrarnos a hacer envíos todos los días: es una buena práctica que ayuda a automatizar los diversos procesos y evitar que la reputación se vea afectada. Recordemos que el tiempo de despacho no debe superar las 24 horas jamás.

3. Cuidar siempre la apariencia del paquete a enviar

Ponerle empeño al embalaje brinda muchas ventajas que valen cada minuto extra. El paquete es la imagen de la marca y armarlo bien impacta directamente en la imagen que se da del negocio.

Es valioso que el envoltorio del producto esté cuidado, prolijo y sea de calidad para protegerlo ante cualquier daño, inclemencia del tiempo o rotura. Así nos aseguraremos que el envío llegará en perfectas condiciones a las manos del cliente. De esta forma, también se evita que nos inicien un reclamo innecesario.

Además, un buen consejo es sumarle un detalle único, como los datos de tu tienda o un distintivo que te acerque al comprador. Los clientes se sienten tenidos en cuenta con este tipo de acciones. No los descuides.

4. Armar un paquete único, con una única etiqueta

Si se recibe una compra de varios productos en una misma venta, hay que garantizarle al comprador que recibirá todos los productos al mismo tiempo en un mismo paquete, algo que no muchas empresas tienen en cuenta.

Figura 10: Armar el paquete



Fuente: Pérez, 2021, <https://bit.ly/3pD5X8o>.

Por lo tanto, si son varios productos, lo óptimo es colocarlos dentro de una misma caja y con una misma etiqueta. El único caso en el que se puede enviar más de una caja es cuando la cantidad de productos no caben dentro de un mismo paquete. También es importante considerar que las empresas de correo tienen tamaños máximos permitidos para cada bulto, por lo que siempre se recomienda consultar estos requisitos antes de embalar todas las compras.

5. Considerar comprar una impresora de etiquetas

Si el volumen de ventas lo requiere, la impresora térmica es una buena inversión para agilizar los tiempos de etiquetado y, así, optimizar los tiempos de preparación de envíos. La misma imprime a alta velocidad sobre papel autoadhesivo y ayuda ahorrar tiempo en el armado de cada paquete.

Referencias

Mercado Libre (s.f.). *Despachar tus ventas a tiempo: la clave de una buena reputación.* Centro de Vendedores de Mercado Libre. <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/despachar-tus-ventas-a-tiempo-la-clave-de-una-buena-reputacion>.

Real Trends (2019). *¿Cuánto baja tu probabilidad de venta en Mercado Libre si tardás en responder las preguntas?* Real Trends. <https://real-trends.medium.com/cu%C3%A1nto-baja-tu-probabilidad-de-venta-en-mercadolibre-si-tard%C3%A1s-en-responder-las-preguntas-67d7c483c459>.

Real Trends (31 de mayo de 2022). *Cómo estar en las primeras posiciones de búsqueda en Mercado Libre.* Real Trends Blog. <https://blog.real-trends.com/2019/04/17/como-estar-en-las-primera-s-posiciones-de-busqueda-en-mercado-libre-2/>.

Oktiara, R. E. (6 de julio de 2022). *3 Hal yang Perlu Dilakukan Setelah Menerima Paket dari Online Shop.* Suara Blog. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2022/07/06/132311/3-hal-yang-perlu-dilakukan-setelah-menerima-paket-dari-online-shop>.

Pérez, Á. (2021). *Cosas a tener en cuenta antes de elegir una empresa de mensajería si empiezas a vender por internet.* Autónomos y emprendedores. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/cosas-tenen-cuenta-antes-elegir-empresa-mensajeria-empiezas-vender-internet/20210812155436024957.html>.

Rodrigo Z [usuario] (2021). *Gestión activa: Comunicación en las publicaciones de Mercado Libre.* Ventiapp. <https://blog.ventiapp.com/index.php/2021/09/17/gestion-activa-comunicacion-en-las-preguntas-de-mercado-libre/>.