

**Todo lo que necesitas saber
para optimizar la logística
de tu Ecommerce.**

Guía de mejores prácticas
para reducir los riesgos de
transición operativa

FULFILLMENT

1 0 1

Conoce más en:
melonn.com | [@we.are.melonn](https://twitter.com/we.are.melonn)



melonn



Introducción: Confianza significa crecimiento.

Puede sonar obvio, pero el ingrediente más importante para un negocio exitoso de **ecommerce** es la confianza. Como compradores solo compramos en sitios web o aplicaciones que nos parecen confiables. Como empresas elegimos a nuestros operadores logísticos (**3PL**), nuestras plataformas de pago y nuestras agencias de marketing digital entre compañías reconocidas.

¿Cómo entonces construir confianza en el ecosistema de ecommerce de América latina?

Primero que nada, es mucho más difícil construir confianza en un **ecommerce** en América Latina que en los Estados Unidos pues partimos de una posición cultural de desconfianza. Mientras que en los países

anglosajones una empresa de paquetería y última milla puede dejar un paquete sin vigilancia en la puerta del comprador, sería impensable hacer eso en casi cualquier vecindario latinoamericano. No solo partimos de una posición de desconfianza, sino que también enfrentamos mayores barreras de acceso al comercio electrónico y a los servicios bancarios.

En segundo lugar, ganar la confianza del comprador por primera vez puede ser costoso, pero es relativamente fácil. Mantener esa confianza es más difícil y arriesgado para las ventas subsecuentes. ¿Por qué? Las marcas gastan en adquisición de clientes (**CAC**) una cantidad comparable al margen de la primera venta. Sin embargo, dado que adquirir clientes es costoso, las marcas de comercio electrónico confían en la reten-

ción de cohortes de clientes (la segunda y siguientes ventas) para aumentar el valor del tiempo de vida del cliente (**LTV**) y alcanzar la rentabilidad a largo plazo.

En este contexto, la confianza durante la primera venta depende principalmente de “lo que prometemos”. Sin embargo, para la segunda y siguientes ventas, el cumplimiento de “lo que prometimos” es lo que determina si se concreta o no el negocio. “¿El producto cumplió con las expectativas?” es una pregunta que depende principalmente del fabricante. En cambio, “¿La entrega cumplió con las expectativas?” depende del ecommerce.

Cualquiera que haya comprado algo en línea puede entender la ansiedad que genera el no saber cuándo vas a recibir tu pedido, especialmente en un contexto de desconfianza. Compradores relajados significan compradores felices, confiados y recurrentes. Al recibir el pedido, los compradores recordarán cómo fueron tratados y cómo fue su experiencia al desempacar. Por lo tanto, el embalaje de nuestra caja, el rostro de nuestro socio de entrega y la voz de nuestro agente de servicio al cliente serán el paquete, la cara y la voz de nuestra marca. Los compradores tomarán la decisión de volver a comprar en el momento en que reciban su mercancía según “lo que prometimos”. Es por eso que una venta no termina cuando se entregan los productos, sino cuando el comprador vuelve a comprar.

Entonces, la pregunta que debemos hacernos es **“¿cómo podemos cumplir con las expectativas de nuestros compradores?”** En el mundo

actual del **ecommerce**, es difícil satisfacer las crecientes expectativas de los compradores. Para tener éxito, necesitamos socios y proveedores. Si la plataforma de pagos no cuenta con un buen complemento de prevención de fraude, se está arriesgando el bienestar financiero. Si nuestro operador logístico tiene un rendimiento deficiente en términos de tiempo y calidad, es probable que perdamos a todos los clientes que fueron mal atendidos, arriesgando no solo nuestra reputación, sino también nuestra rentabilidad. En cambio, si nuestros socios son confiables, estamos en un ciclo de refuerzo de rentabilidad y crecimiento. Por lo tanto, contar con socios confiables es una estrategia de gestión de riesgos que podemos capitalizar en nuestras cohortes de clientes. Como negocio debemos poner el mismo esfuerzo en el desarrollo del producto y la marca que en la elección de los mejores socios posibles, que abarcan desde el sitio web hasta la publicidad, el proceso de pago y la operación logística, porque eso es lo que determina el éxito a largo plazo de nuestro **ecommerce**.

La confianza, además de ser la condición necesaria para la primera venta en **ecommerce**, es el ingrediente clave para hacer que un negocio de comercio electrónico sea rentable. Establecer correctamente los canales de ventas y la estrategia publicitaria es solo el primer paso para ganarse la confianza de los compradores. Cumplir con las expectativas de los clientes con el apoyo del operador logístico adecuado es lo que permite a las marcas de comercio electrónico reducir el riesgo de perder clientes y arruinar su negocio.

Andrés Felipe Archila
COO & Co founder Melonn

Contenido

00 ¿Por qué optimizar la logística de tu negocio?	6
01 Identifica tus necesidades logísticas	7
Cadena de suministro actual	7
Tamaño del negocio y volumen mensual de pedidos	7
Características de tu inventario	8
Almacenamiento & packing	9
Canales de venta & plataforma de ecommerce	9
Conclusión	9
02 Elige el operador logístico adecuado	10
Expertise	11
Qué servicios ofrece	11
Servicio y atención al cliente	11
Reputación	12
Margen de error	12
Responsabilidad	12
Alianzas	12
Centros logísticos	13
Tecnología	13
Acuerdos de nivel de servicio (SLA)	14
Precio	14
Conclusión	15
03 Prepárate para la transición	16
Gestión del Inventario y ventas	16
Software y canales de venta	16
Capacitación y comunicación	17
04 Cómo medir el éxito de la implementación	18
Tiempo de procesamiento de pedidos	18
Exactitud del pedido	18
Tiempo de entrega promedio	19
Porcentaje de pedidos atrasados	19
Tasa de devolución de pedidos	19
Costo por pedido entregado	19
05 Cómo te ayudamos en Melonn	20
Especialistas en implementación	20
Soporte y Servicio al cliente	20
Centros logísticos	21
Plataforma de fulfillment única	22
Seller Growth	23
Contacto	23

Estamos convencidos de que hacer entregas rápidas y con calidad, es lo que le permite a un e-commerce ser exitoso gracias a que es parte de la experiencia del usuario.

Andrés Gómez
CEO & Cofounder de Melonn

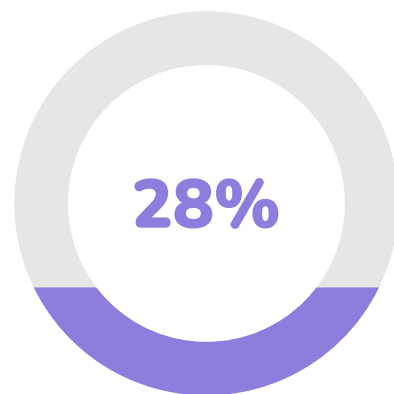
00 ¿Por qué optimizar la logística de tu negocio?



Optimizar la operación logística de tu negocio va mucho más allá de cambiar de almacén o contratar un nuevo proveedor de última milla. Es un proceso que, cuando se implementa de forma planificada y estratégica, generará:

- **Mejor experiencia posventa:** una entrega rápida y puntual es esencial para cumplir con las expectativas de los clientes y garantizar su satisfacción.
- **Reducción de costos fijos:** La optimización de la gestión del inventario, almacenamiento y transporte implica una disminución en los costos asociados a estos procesos.
- **Fidelización de clientes:** Los clientes que han tenido una buena experiencia de compra suelen comprar otra vez, e incluso recomendar con sus conocidos.
- **Ventaja competitiva:** Ofrecer entregas **same day/next day** puede ser un diferencial clave para aquellos negocios que buscan impulsar su plataforma de e-commerce y competir al mismo nivel que los líderes del mercado.

la implementación de una estrategia de **fulfillment** para gestionar los canales de venta, unificar inventarios, y ofrecer mejores tiempos de entrega. Al tomar medidas para mejorar este aspecto de la operación estarás invirtiendo en la satisfacción de tus clientes, en la reducción de costos y en el fortalecimiento de tu posición en el mercado. Un ejemplo de esto nos lo da la **AMVO**, que en su Estudio de Venta Online 2022 menciona que el 28% de los consumidores digitales abandonan la compra por razones de logística: el 14% por tiempos de envío, el 9% por políticas de devoluciones, y el 8% por tiempos de entrega. Esta guía es una herramienta valiosa para ayudarte a resolver dudas, superar los retos que puedan surgir durante la transición operativa, y asegurar que tu negocio esté preparado para enfrentar las demandas de un mundo digital en constante evolución.

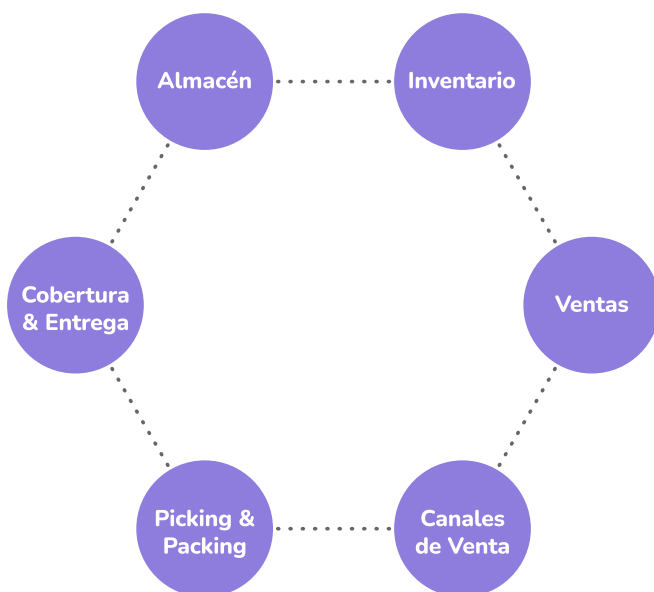


Retos logísticos

Una empresa que busque rentabilidad y crecimiento debería considerar como prioridad

01 Identifica tus necesidades logísticas

El primer paso para optimizar la operación logística de un negocio es el análisis detallado de la cadena de suministro y operaciones actuales. Entender cómo funciona tu modelo de negocio, lo que sucede después del click de compra, y cómo este proceso impacta a la empresa, es el mejor comienzo.



Cadena de suministro actual

- ¿Quiénes son los proveedores del negocio?
- ¿Dónde almacenas tu inventario?
- ¿Qué métodos de transporte utilizas?
- ¿Cuáles son tus tiempos de entrega actuales?
- ¿Utilizas procesos de importación/exportación?



Haz una lista con tus proveedores y toma nota de sus ubicaciones, tiempos de entrega y costos asociados. Evalúa los métodos de transporte que utilizas, los tiempos de entrega, costos y riesgos asociados. Revisa la ubicación de tus almacenes actuales, considera costos y condiciones.

Si operas a nivel internacional es importante que revises los procesos aduanales (aranceles, impuestos y regulaciones) que afectan el tránsito de productos a través de las fronteras.

Tamaño del negocio y volumen mensual de pedidos

- ¿Cuántos SKU maneja tu negocio?
- ¿Cuántos pedidos entregas al mes?
- ¿Cuál es tu pronóstico de ventas para lo que resta del año?



Evalúa el número de **SKU** en inventario, el volumen actual de ventas mensuales, y las ventas proyectadas para lo que resta del año. Esto te permitirá estimar la demanda, el espacio de almacenamiento y los insumos que vas a requerir para el **packing**.

Características de tu inventario

- ¿Qué tipos de productos vendes?
- ¿Su almacenamiento requiere condiciones especiales?
- ¿Cuáles son sus dimensiones promedio?
- ¿Requieres de embalaje y packing personalizado?

Diferentes productos tienen diferentes necesidades de almacenamiento. Segmenta tu inventario por categorías, calcula sus dimensiones promedio y toma nota de las condiciones de almacenamiento requeridas para cada cate-

goría. Por ejemplo: temperatura, iluminación, o seguridad. Es importante definir también si tus pedidos requieren de embalaje y **packing** personalizado. Si es así haz una lista de los materiales y sus costos mensuales.

“Al momento de llegar a Melonn vi la diferencia desde la primera semana. Antes nuestros clientes esperaban hasta 15 días, y ahora son sólo 3 días. Los pedidos se atienden de inmediato. Como empresa recuperas tu inversión muchísimo más rápido y puedes volver a invertir. Esa eficiencia no la habíamos podido lograr en 3 años, ni solos ni con el apoyo de terceros.”

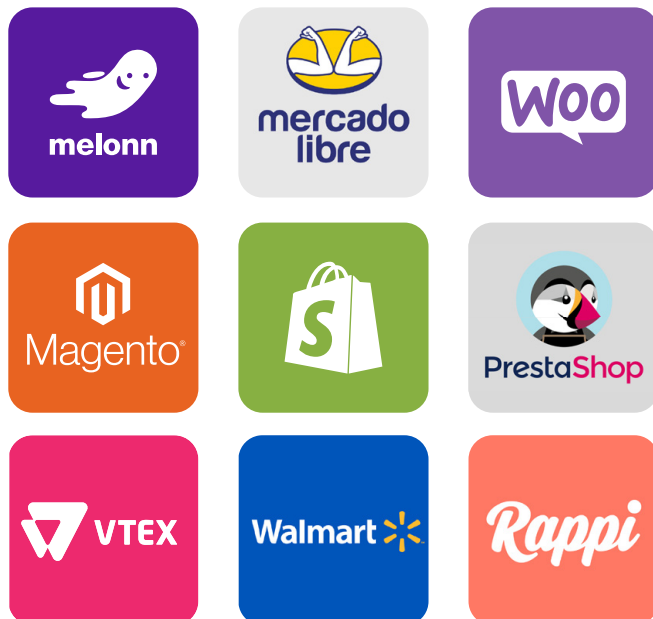
Nancy Kim
Founder & CEO Rosapop

Canales de venta & plataforma de ecommerce

- ¿Cuentas con una plataforma de ecommerce?
- ¿Qué otros canales de venta utilizas?
- ¿Cuentas con equipo de desarrollo?

Enlista cada canal de adquisición (redes sociales, **marketplace**, plataforma de ecommerce, etc), el porcentaje de ventas que representen y cualquier observación específica.

En el caso de la plataforma de **ecommerce** toma nota del tipo (**Magento, Vtex, Shopify, WooCommerce, etc...**), y de las personalizaciones con las que cuentes. Define si cuentas con equipo de desarrollo interno o externo.

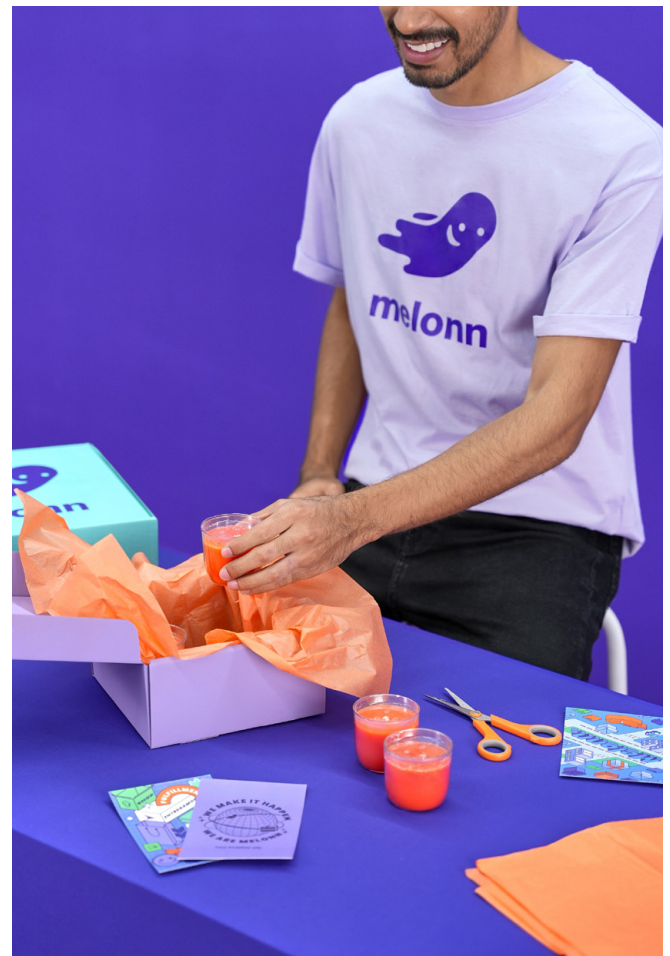


Cobertura y tiempos de entrega

- ¿Dónde están físicamente tus clientes?
- ¿Haces envíos locales, nacionales, internacionales?
- ¿Cuánto tardas en hacerles llegar sus pedidos?

Necesitas saber dónde están físicamente tus clientes actuales y cuánto tiempo tardas en entregar tus pedidos. Haz una lista de las ciudades y países donde hagas entregas, toma nota del costo promedio por envío y del tiempo promedio por entrega.

Investiga dónde se encuentran tus clientes potenciales y estima costos y tiempos de envío.



Conclusión

Ahora que ya has identificado las necesidades logísticas de tu negocio, el siguiente paso es encontrar al **3PL** que se adapte a tus requerimientos en términos de costos, cobertura, tiempos de entrega y calidad de servicio. Asegúrate de elegir un socio confiable y experimentado que pueda ofrecerte soluciones escalables y personalizadas.

02 Elige el operador logístico adecuado

Contratar a un **3PL** para implementar **fulfillment** en tu negocio encierra un riesgo: vas a ceder una parte importante de tu operación a un tercero. Lo cierto es que esta descarga operativa es también una ventaja, ya que el proveedor, al ser un experto en el tema, podrá optimizar la parte de la cadena de suministros que tenga a su cargo mientras que el negocio se concentra en crecer.

Seleccionar al proveedor adecuado no debería ser difícil, siempre y cuando se tengan claras las necesidades del negocio, y se sepa qué preguntas hacer al operador logístico.



“Nos dimos cuenta muy pronto de que no iba a haber forma de que nosotros mismos diéramos el servicio que necesitaban nuestros clientes. Y entonces empezamos a buscar a un proveedor logístico que nos ayudara con esa parte de la operación y así nosotros podemos enfocar en vender y vender y vender cada vez más.

Cuando alguien nos compra a través de cualquier plataforma, sabemos que hay alguien que en ese momento está atendiendo la solicitud de envío. Van y buscan el producto, o empacan, lo preparan..., y sabemos que va a estar saliendo hoy mismo.

Melonn nos ha ayudado a mejorar el servicio que damos a nuestros clientes, nos permite darle seguimiento a ellos a través de herramientas tecnológicas. Esto nos ha permitido escalar mucho más rápido, mucho más fácil y con costos mucho más eficientes.”

Luis Toledo
eCommerce manager de Yadatex

Expertise

No todos los **3PL** son iguales. Algunos se especializan en productos con necesidades específicas de almacenamiento. Por ejemplo productos que requieren condiciones de temperatura, iluminación, o seguridad. Otros se especializan en productos que por sus dimensiones requieren condiciones especiales de manejo y transporte. No es lo mismo tratar con productos frágiles, como cristalería, que con electrodomésticos o ropa.

Pregunta a tus candidatos si han trabajado con negocios parecidos al tuyo y asegúrate de que cuenten con las condiciones de almacenamiento que requieren tus productos.

Qué servicios ofrece

Si bien todos los **3PL** ofrecen paquetes de **fulfillment** que incluyen almacenamiento, **picking & packing**, y entrega última milla, siempre habrá diferencias entre unos y otros. Mientras algunos manejan devoluciones y cambios, e incluso opciones de pago contra entrega, otros ofrecen un servicio más convencional. Algunos incluyen la personalización del **packing**, otros lo ofrecen como costo aparte, y otros más ni siquiera lo mencionan. El servicio y atención al cliente final es algo que tampoco se debe dar por sentado y que no todas las empresas ofrecen. Pide que te expliquen a detalle en qué consisten los distintos paquetes de servicios y cuál es el alcance de cada uno.

Servicio y atención al cliente

Uno de los grandes retos de las empresas de tecnología es el servicio al cliente. Contar con una plataforma digital de vanguardia representa una gran ventaja, pero es indispensable ofrecer atención personalizada. Ocasional-

mente necesitarás consultar a “alguien”, y es bueno saber que tanto tú como tus clientes siempre tendrán la atención oportuna de un ser humano.

Asegúrate de que el operador logístico cuente con al menos un número telefónico de atención al cliente. Los chats son bienvenidos, pero no son suficientes. Pregunta si cuentan con sistema de atención a incidencias, pide que te muestren cómo funciona y cómo escalar un reporte si el primer nivel no responde.



Los empresarios digitales siempre estamos apostando a invertir más en marketing, invertir más en producto, un buen contenido... Nos olvidamos tal vez de la experiencia del cliente. Como el manejo de inventarios, la logística, la rapidez, la atención al usuario... La clave está en quienes son tus aliados estratégicos. Si me dices con quien trabajas, y cómo trabajas, eso va a garantizar tu éxito.

Carlos M. Ortiz
CEO de Capland

Margen de error

La eficiencia y precisión son clave para garantizar el éxito en un proceso de **fulfillment**, pero también la flexibilidad y la velocidad de resolución ante los problemas.

Pregunta cuál es la tasa de error en la gestión del inventario, el % de error en el proceso de **picking & packing**, y el % de retraso en los tiempos de entrega, pero sobre todo evalúa la capacidad del operador logístico para adaptarse a situaciones inesperadas, como picos de demanda, problemas en la cadena de suministro o cambios en las regulaciones.



Responsabilidad

El operador logístico con quien decidas trabajar deberá cumplir probadamente con las leyes, regulaciones y normativas aplicables en los territorios en los que opera, incluyendo transporte, almacenamiento y requisitos

aduaneros. Debe tener una ética laboral intachable y garantizar a sus empleados condiciones de trabajo seguras y justas.

Es fundamental que cuente con un sólido plan de gestión de riesgos para abordar situaciones adversas, como desastres naturales o problemas de seguridad, garantizando así la protección de tu negocio y el mantenimiento del servicio al cliente.

También puedes considerar las políticas y prácticas del operador en cuanto a protección ambiental, uso eficiente de recursos y reducción de residuos, como embalajes ecológicos, optimización de rutas de transporte y sistemas de gestión energética y reciclaje.

Alianzas

Pregunta quiénes son los socios y colaboradores del operador logístico, incluyendo empresas de transporte, proveedores de tecnología y otros actores clave en la cadena de suministro. Una red amplia y confiable mejora la eficiencia y mejora las oportunidades de crecimiento en el mercado.

Asegúrate que el operador logístico pueda integrarse fácilmente con las plataformas de comercio electrónico y **marketplaces** que utilizas, y que pueda recibir tus órdenes en tiempo real.

“Un aliado como Melonn tiene la tecnología, tiene la capacidad instalada, atiende a muchos sellers... es algo muy fructífero. Es algo que a uno como empresario le permite enfocarse en el core de su negocio.”

Pedro Michelsen
Founder & CEO Armatura



Centros logísticos

Un centro logístico es mucho más que un almacén. Se trata de una instalación ubicada estratégicamente para aprovechar las mejores rutas de transporte y distribución. Cuentan con los recursos tecnológicos para ofrecer almacenamiento, asegurar la gestión del inventario y, en algunos casos, ofrecer servicios logísticos adicionales.

Pregunta dónde están ubicados los centros logísticos del operador y de ser posible solicita una visita guiada en la que te muestren paso a paso el proceso de entrada de mercancía al almacén (ingreso de producto al inventario, etiquetado, colocación en estantes, etc...), así como el proceso de atención de un pedido (**picking & packing**, selección de ruta, seguimiento), esto te permitirá conocer de primera mano la forma y condiciones en las que trabaja.

Tecnología

La razón principal para implementar **fulfillment** en tu empresa es contar con una plataforma tecnológica que te permita tener el control total de tu inventario y de tus ventas.

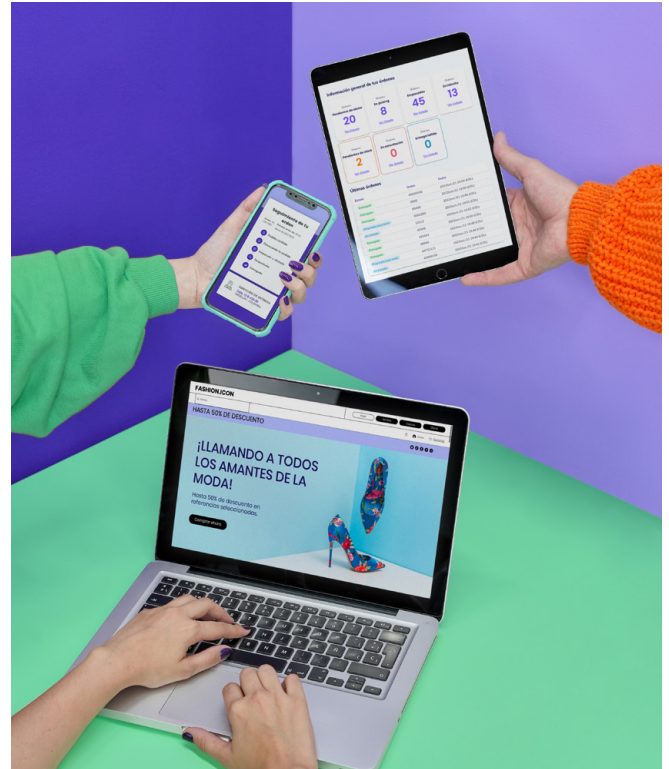
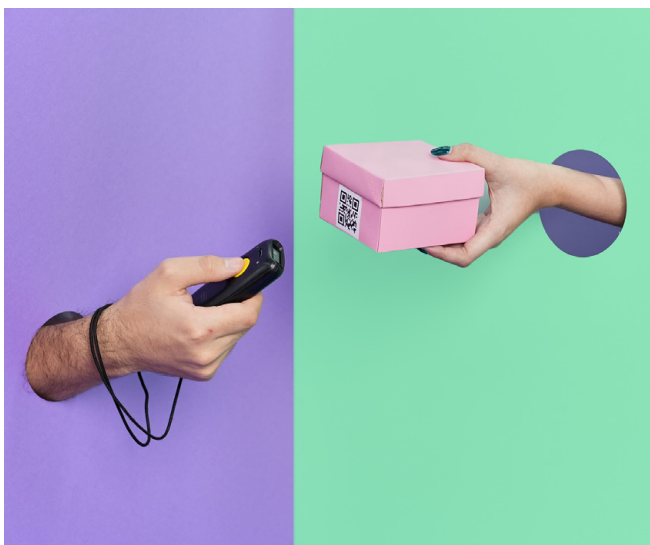
Esta plataforma debe tener la capacidad de integrarse con tus diferentes canales de adquisición, generar reportes de ventas e inventario que te permitan tomar decisiones estratégicas, gestionar el inventario, y realizar seguimiento de las entregas en tiempo real. También debe ofrecerte la posibilidad de ser consultada desde cualquier dispositivo y desde cualquier lugar en el que te encuentres. Por supuesto, toda plataforma estará incompleta si no ofrece soporte a los usuarios. Asegúrate de que tu proveedor ofrezca soporte y que este sea accesible y oportuno.

Acuerdos de nivel de servicio (SLA)

Antes de cerrar el trato con un operador logístico, es importante acordar un **SLA (Service level agreement)** que permita establecer las expectativas de ambas partes en cuanto a los servicios que se proporcionarán, las responsabilidades y compromisos de cada parte. Adicionalmente, un **SLA** puede incluir los **KPI's** que permitirán evaluar el desempeño del proveedor, los canales de comunicación adecuados, así como el marco de referencia para resolver de manera eficiente cualquier problema.

“Con Melonn sueltas la responsabilidad. Se encargan absolutamente de todo. Son super asertivos, se minimizaron las novedades. El servicio al cliente se maneja mucho más fácil, porque ya no hay quejas. Todo está a tiempo. Lo único que hacemos son pautas publicitarias y Melonn se encarga del resto.”

Lizeth Duque
Founder & CEO Drops



Precio

Los precios de los servicios de un **3PL** dependen de distintos factores: número de **SKU's**, número de pedidos, cobertura, etc... por lo que resulta imposible definir un precio promedio. Sin embargo hay una serie de aspectos a considerar al evaluar la estructura de precios:

- **Transparencia:** Asegúrate de que la estructura de precios sea clara y fácil de entender. Esto incluye la descripción detallada de los costos asociados a cada etapa del proceso logístico.
- **Tarifas competitivas:** Compara las tarifas ofrecidas por diferentes operadores logísticos para asegurarte de obtener el mejor precio en función de la calidad y el alcance del servicio. Considera no solo el costo unitario, sino también los descuentos por volumen y las promociones especiales que puedan ofrecer.

- **Flexibilidad en los precios:** Un buen operador logístico debe ser capaz de adaptar sus precios a las necesidades específicas de tu negocio y ofrecer soluciones personalizadas. Esto puede incluir tarifas diferenciadas según la temporada, la cantidad de pedidos o el tipo de producto.
- **Costos ocultos y adicionales:** Investiga si el operador logístico tiene costos ocultos o adicionales, como cargos por servicios no incluidos en la tarifa base, penalizaciones por cancelaciones o modificaciones, o tarifas por almacenamiento adicional. Estos costos pueden afectar significativamente tu presupuesto y la rentabilidad de tu negocio.
- **Relación calidad-precio:** Al evaluar los precios, es crucial tener en cuenta la relación calidad-precio del servicio logístico. Un servicio más económico puede resultar en un menor nivel de eficiencia, lo que podría afectar negativamente la experiencia del cliente y la reputación de tu negocio.

Conclusión

Ahora que ya conoces los factores que debes considerar al elegir el operador logístico adecuado para tu negocio, es muy importante garantizar una colaboración exitosa y duradera. Fomenta una relación de confianza desde el principio, mantén un diálogo constante y abierto. Trabaja en conjunto para identificar y resolver problemas. Comparte tus expectativas y preocupaciones, y asegúrate de que ambas partes entienden el alcance del contrato y los niveles de servicio.

Cuando alguien llega al checkout, esa persona está convencida de querer comprar el producto. En ese momento necesitas contestar cuatro preguntas para completar esa compra: ¿Cuánto cuesta el envío?, ¿cuánto se demora?, ¿qué pasa si no me gusta?, ¿cómo puedo pagar? Si ustedes no están resolviendo eso, están dejando de vender...

Si en la logística inviertes unos pesos adicionales para sorprender al cliente con un empaque personalizado o un envío rápido, esa inversión realmente es para generar una probabilidad de compra futura. La promesa de entrega de Melonn no es cuánto nos demoramos en la última milla. Nosotros vamos a cumplir la promesa que le hiciste a tu cliente en el checkout.

Alejandro Celis
CPO & Cofounder Melonn

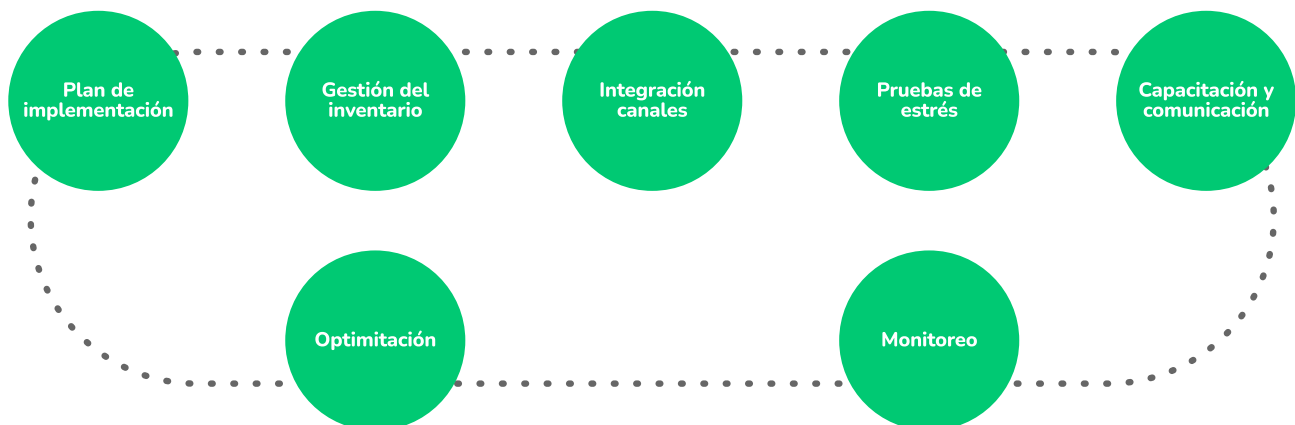


03 Prepárate para la transición

La transición operativa para implementar una estrategia de **fulfillment** en un negocio implica cambios significativos que, si no se manejan adecuadamente, pueden generar riesgos. Para minimizar estos posibles riesgos, te recomendamos desarrollar junto a tu operador logístico un plan de implementación detallado. Este plan

debe contemplar objetivos bien definidos, plazos realistas, recursos necesarios y responsabilidades asignadas a cada parte involucrada.

A continuación enlistamos los aspectos clave a cuidar para reducir los riesgos durante la transición operativa al implementar una estrategia de **fulfillment** en tu negocio:



Gestión del Inventario y ventas

Establece un cronograma para preparar y enviar el inventario. Ten en cuenta el tiempo que tardará el operador en recibir y almacenar. Considera el tamaño de tu inventario, la ubicación y el número de almacenes involucrados. Si tu negocio maneja una cantidad muy grande de **SKU** (por ejemplo 30,000), considera comenzar con un inventario piloto. Esto permitiría identificar y solucionar incidencias a menor escala.

No es necesario detener las ventas durante la transición, pero informa a tus clientes sobre los cambios en curso y posibles retrasos. Utiliza

redes sociales, correo electrónico, y avisos en el sitio web para comunicar la situación.

Software y canales de venta

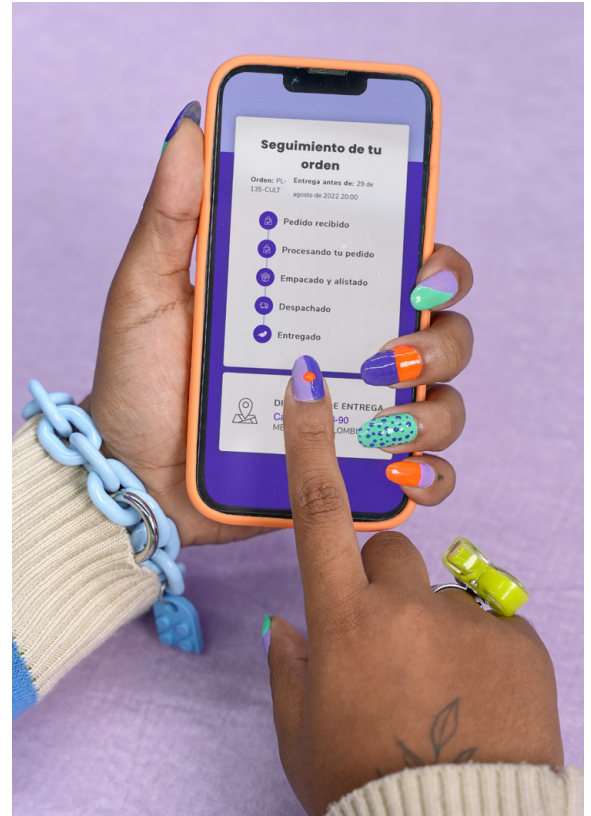
Asegúrate de que la plataforma de **fulfillment** de tu proveedor sea compatible con tus canales de venta, con tu plataforma de ecommerce, y con los otros sistemas de software (sistemas de gestión de inventario, contabilidad, atención al cliente, etc) de tu empresa.

Realiza pruebas rigurosas antes de implementar la plataforma en producción, y asegúrate de que se solucionen los problemas identificados durante la etapa de pruebas.

Monitorea y analiza continuamente el rendimiento de la plataforma una vez en producción, comparando los resultados contra los resultados de las plataformas nativas (**Mercado Libre, Facebook, Shopify, etc...**).

Hoy en día el 100% de nuestras ventas son online. Algo muy importante que ha contribuido al éxito de AveMaría es cumplirle al cliente. Tener un aliado logístico es super importante porque son muy efectivos. Cuando supe que Melonn existía dije: ¡esto es la maravilla! ¡yo quiero delegar la logística!

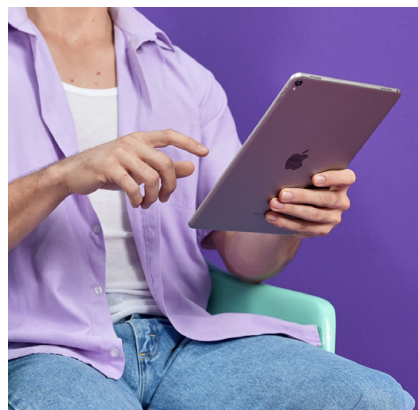
Ana María Botero
Founder & Creative de AveMaría



Capacitación y comunicación

Asegúrate de que todos los empleados involucrados cuenten con la capacitación necesaria para entender y manejar las nuevas herramientas y procesos del sistema de **fulfillment**.

Designa a una persona para coordinar la comunicación con el operador logístico y dar seguimiento a las distintas solicitudes. Mantén una comunicación clara y abierta con todos los miembros del equipo para atender dudas y problemas. Informa a tus proveedores la dirección del centro logístico de tu nuevo **3PL**.



**+Ventas
10% al 30%
en crecimiento**

Ecommerce que
implementan fulfillment

04 Cómo medir el éxito de la implementación

¿Qué sigue una vez que se ha concluido con la implementación de un modelo **fulfillment** en el negocio? Monitorear. Estar atentos a los **KPI's** que nos dirán si de verdad estamos alcanzando nuestros objetivos de negocio, y optimizar las oportunidades.

A continuación enlistamos algunos de esos **KPI's** a los que debes poner atención, y la manera en que pueden ser calculados. Es importante considerar que estas métricas representan sólo una parte del panorama general, y que deben utilizarse en conjunto con otros indicadores para tener una visión completa del desempeño del negocio.



Tiempo de procesamiento de pedidos

Este indicador mide el tiempo que transcurre desde que se realiza un pedido hasta que se ha preparado correctamente para su envío. Un tiempo de procesamiento más corto indica una operación de cumplimiento más eficiente.

Tiempo de procesamiento =
Tiempo de envío - Tiempo de pedido.



Exactitud del pedido

La exactitud del pedido es una medida de cuántos pedidos se envían correctamente en comparación con los pedidos que contienen errores, como productos equivocados o faltantes.

Una alta precisión de pedidos es esencial para mantener la satisfacción del cliente. Este **KPI** se calcula como el número de pedidos enviados correctamente dividido por el total de pedidos, multiplicado por 100.

Exactitud del pedido (%) =
(Pedidos correctos/ Total de pedidos) * 100



Tiempo de entrega promedio

Esta métrica muestra el tiempo que tarda un pedido en llegar al cliente después de haber sido enviado.

Para obtener el promedio de un periodo (mes, trimestre, etc...) debemos sumar el tiempo de entrega de todos los pedidos entregados durante el periodo y dividirlo entre el número de pedidos entregados.

$$\text{Tiempo de entrega} = \text{Tiempo de recepción} - \text{Tiempo de envío}$$

$$\text{Tiempo de entrega promedio} = \text{Sumatoria Tiempo de entrega} / \text{Número de pedidos.}$$

Porcentaje de pedidos atrasados

Esta métrica mide la cantidad de pedidos que no se envían dentro del tiempo de entrega prometido.

Un porcentaje bajo de pedidos atrasados indica un buen rendimiento del **fulfillment**.

Este porcentaje se calcula como el número de pedidos atrasados dividido por el total de pedidos, multiplicado por 100.

$$\text{Porcentaje de pedidos atrasados (\%)} = (\text{Pedidos atrasados} / \text{Total de pedidos}) * 100$$

Tasa de devolución de pedidos

Este indicador mide la proporción de pedidos devueltos en comparación con el número to-

tal de pedidos. Una tasa de devolución alta puede indicar problemas con la calidad del producto o con la precisión del pedido.

Se calcula como el número de pedidos devueltos dividido por el total de pedidos, multiplicado por 100.

$$\text{Tasa de devolución (\%)} = (\text{Pedidos devueltos} / \text{Total de pedidos}) * 100$$

Costo por pedido entregado

Esta métrica calcula el costo total de procesar, empaquetar y enviar un pedido. Reducir este costo puede mejorar la rentabilidad.

Se calcula sumando todos los costos asociados con el procesamiento, empaquetado y envío de pedidos, y luego dividiendo por el número total de pedidos.

$$\text{Costo por orden de cumplimiento} = \text{Costo total de Cumplimiento} / \text{Total de pedidos}$$

Inventario en rotación

Este indicador mide la frecuencia con la que se vende y se repone el inventario.

Se calcula sumando los costos de los bienes vendidos y dividiéndolo por el promedio de inventario durante un periodo específico.

$$\text{Inventario en rotación} = \text{Costo de los bienes vendidos} / \text{Promedio de inventario}$$

05 Cómo te ayudamos en Melonn



En **Melonn** estamos comprometidos con el éxito de nuestros **sellers**. Entendemos perfectamente la importancia de implementar una estrategia de **fulfillment** de la manera más eficiente y fluida, por lo que hemos diseñado un proceso de **onboarding** para acompañarte desde el primer momento de la planeación hasta el envío de tu primer pedido. Queremos que dejes de preocuparte por la logística y que puedas enfocarte en lo que mejor sabes hacer: hacer crecer tu negocio. Ponte cómodo, estás con los expertos en **fulfillment**.

“¡El proceso con Melonn ha sido espectacular! La implementación fue muy rápida y fácil, en pocos días ya tenían todo nuestro inventario y estaban haciendo la entrega de nuestros pedidos.”

Juliana Aristizabal
CEO en Cruzada

Especialistas en implementación

Te asignamos un especialista en **fulfillment** que te acompañará durante el proceso. Desde el principio trabajaremos contigo para elaborar un plan de trabajo que considere todas las áreas clave: gestión del inventario, integración con canales de venta, y la optimización de los tiempos de entrega. Nuestro especialista responderá todas tus preguntas, y mediante una serie de sesiones de **onboarding** te brindará capacitación para el uso de **Órbita**, nuestra plataforma de **fulfillment**, además de ofrecerte orientación sobre las mejores prácticas para optimizar tu proceso logístico. Este especialista será la persona encargada de supervisar la implementación y garantizar que todo funcione según lo planeado.

Soporte y Servicio al cliente

Nuestro equipo de **Seller support** está disponible para darte atención personalizada a través de chat, teléfono y correo electrónico.

El equipo está integrado por profesionales con experiencia en ecommerce, logística y atención al cliente, lo que nos permite brindarte la orientación que necesitas, de manera clara y oportuna. Nuestro soporte no se limita a resolver problemas cuando surgen, trabajamos de manera pro activa para anticipar y prevenir dificultades que puedan afectar a tu negocio.

Evaluamos de manera continua la calidad y eficiencia de nuestro servicio al cliente a

través de encuestas de satisfacción y análisis de métricas, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad y continuar superando tus expectativas.

Además de ofrecerte soporte personalizado, ponemos a tu disposición una amplia variedad de recursos y herramientas de capacitación como guías, tutoriales, videos, webinars y artículos de blog, para que puedas sacar el mayor provecho de nuestros servicios y plataformas.

“Melonn es una compañía más cercana, es trabajo en conjunto para que crezcamos los dos. Owna ha crecido exponencialmente y ha sido muy bonito. Me han conectado con muchas personas. No sólo han sido envíos. Ha sido ver todo el tiempo qué podemos mejorar.”

Luisa Montoya - Ingeniera de producto & CEO Owna care



Centros logísticos

Nuestros centros logísticos se encuentran ubicados estratégicamente en la Ciudad de México (CDMX, Guadalajara y Monterrey) y en Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla), lo que nos permite contar con los mejores aliados en transporte y última milla, y así ofrecer un servicio de distribución y almacenamiento eficiente y ágil en todo el país.

Cada uno de nuestros centros cuenta con áreas específicas de almacenamiento para diferentes tipos de producto, así como sis-

temas de seguridad y vigilancia 24/7. Utilizamos procesos de automatización y tecnología de punta (WMS, vehículos, transportadoras, etc...) para agilizar y mejorar la precisión en el proceso de **picking & packing**, y distribución de tus pedidos.

Nuestro equipo de profesionales se encuentra altamente capacitado y comprometido con el éxito de tu negocio. Ellos se encargan de recibir tus productos, clasificarlos y ponerlos en la ruta correcta para cumplir con tu promesa de entrega.

“Llevo trabajando con Melonn 3 meses. ya no me preocupa si mis pedidos se van a perder en una transportadora, me siento tranquila y puedo transmitirle esa misma seguridad a mis clientes.”

Juliana Aristizabal
CEO en Cruzada

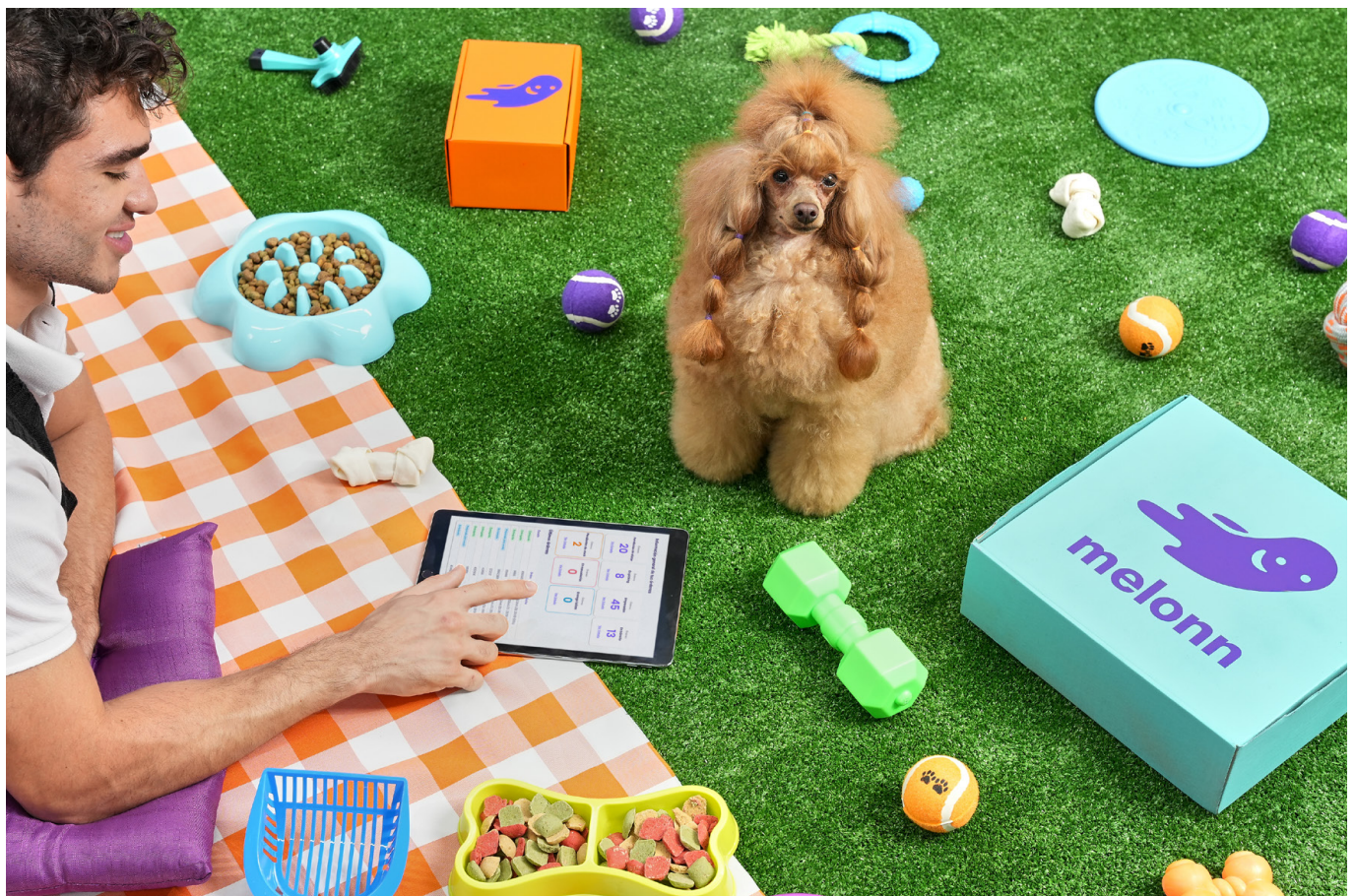
Plataforma de fulfillment única

Contamos con una plataforma de **fulfillment** única en el mercado: **Órbita**. Desarrollada por talento 100% latinoamericano, **Órbita** se integra fácilmente con las principales plataformas de **ecommerce**, como **Shopify, Vtex, Magento, WooCommerce, Prestashop, etc...** así como a la mayoría de redes sociales y

marketplaces, como **Amazon, Mercado Libre, Liverpool, Walmart, Rappi, etc...**, permitiendo gestionar las ventas y el inventario en un sólo lugar y en tiempo real.

Órbita permite la personalización de reglas de negocio y flujos de trabajo, ofreciendo una solución escalable y capaz de adaptarse a las necesidades de cada seller. Puedes hacer un seguimiento puntual de cada pedido, desde la recepción del mismo hasta la confirmación de la entrega, así como gestionar devoluciones y cambios de producto.

Órbita te ofrece una serie de reportes diseñados para ofrecerte información de valor que te permitirá tomar decisiones estratégicas basadas en datos. donde puedes consultar el rendimiento de tus ventas, el estado de tus pedidos y los movimientos del **stock**.



Seller Growth

El objetivo de nuestro programa de **Seller Growth** es proporcionar el apoyo y las herramientas necesarias para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de tu negocio de **ecommerce**. Entendemos que cada empresa es única, por lo que diseñamos un plan personalizado que se adapte a tus necesidades específicas.

Nuestro equipo de **Seller Growth** realiza un diagnóstico detallado de tu **ecommerce** para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Este diagnóstico nos permite establecer una estrategia a la medida, basada en tus objetivos y necesidades. Realizamos un seguimiento continuo de los resultados y ajustamos las estrategias según sea necesario

para asegurar el éxito a largo plazo.

El equipo de **Seller Growth** está compuesto por profesionales expertos en **ecommerce** y marketing, comprometidos a ayudarte en tareas como el **SEO** de tu sitio web, la optimización de tu catálogo de productos y la implementación de herramientas de analítica. Este asesoramiento incluye la planificación y ejecución de campañas de publicidad en plataformas como **Meta Ads**, **Google Ads** y **TikTok Ads**.

Te ofrecemos talleres, webinars y recursos de aprendizaje para que tú y tu equipo puedan adquirir nuevas habilidades y conocimientos en áreas clave del ecommerce, como el marketing digital, la gestión del inventario y el servicio al cliente.

Información de contacto

Si consideras que Melonn podría ser ese aliado que te ayude con la operación logística de tu negocio, no dudes en ponerte en contacto con nosotros, uno de nuestros ejecutivos se encargará de resolver tus dudas, agendar una visita a alguno de nuestros centros logísticos, y mostrarte el poder que **Órbita** puede aportar a tu negocio.

Solicita una llamada en este [enlace](#).

Si quieres saber más sobre fulfillment visita nuestro [blog](#).

melonn.com
@we.are.melonn

