

Claves del éxito para tener una tienda online.

Torrejón Emprende

Teveconline



Consultor Digital | eBusiness | eCommerce | Marketing Digital

CEO y Director de proyectos de la empresa **Tevec•online**

Tutor de Área 31 (Área de Emprendimiento y Startups del Instituto de Empresa)

Responsable de Estrategia Digital y Marketing Online en Amvos Consulting

- Responsable de **Canales Verticales** en la campaña de captación de Cuentas Inteligentes en EVO Banco.
- Consultoría de Oportunidades de Negocio en el entorno digital para CEPSA
- eCommerce Manager durante 1 año para la marca de calzado de lujo Pedro García.
- Project Manager de la tienda online de vinos santacecilia.es
- Responsable de la estrategia digital de Eurosistema Club Automovilista.

Qué vamos a ver

1. Definición estratégica del canal de venta online
2. Análisis del mercado y contexto de la empresa
3. Selección de la plataforma tecnológica
4. Plan de marketing online
5. Política de gestión logística
6. Selección e implantación de medios de pago
7. Aspectos legales y fiscales
8. Política de atención al cliente
9. Algunas preguntas y conclusiones fundamentales





Algunas reflexiones y datos iniciales

Conceptos

- Hábitos de uso
- Comportamientos de consumo
- Canales de consulta e información
- Formatos de comunicación
- Dispositivos
- Brand Awareness

Capacidad que tenemos como consumidores de identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca

- Engagement

Es un conjunto de cosas, un espacio en el que se mezclan implicación, interacción, vínculo emocional, entusiasmo, conexión, fidelidad y, también, compromiso.

Adaptándonos a los cambios



Reflexiones Iniciales

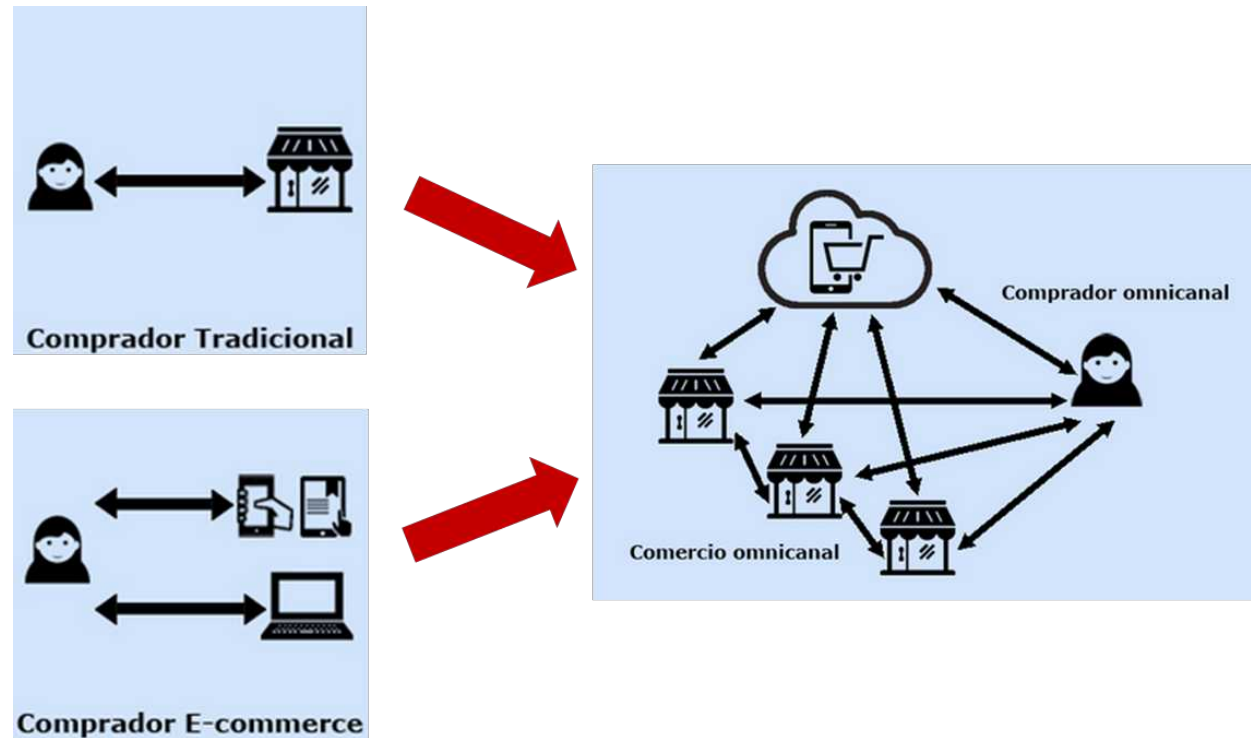
Video



El comportamiento humano ha (sigue)
cambiando

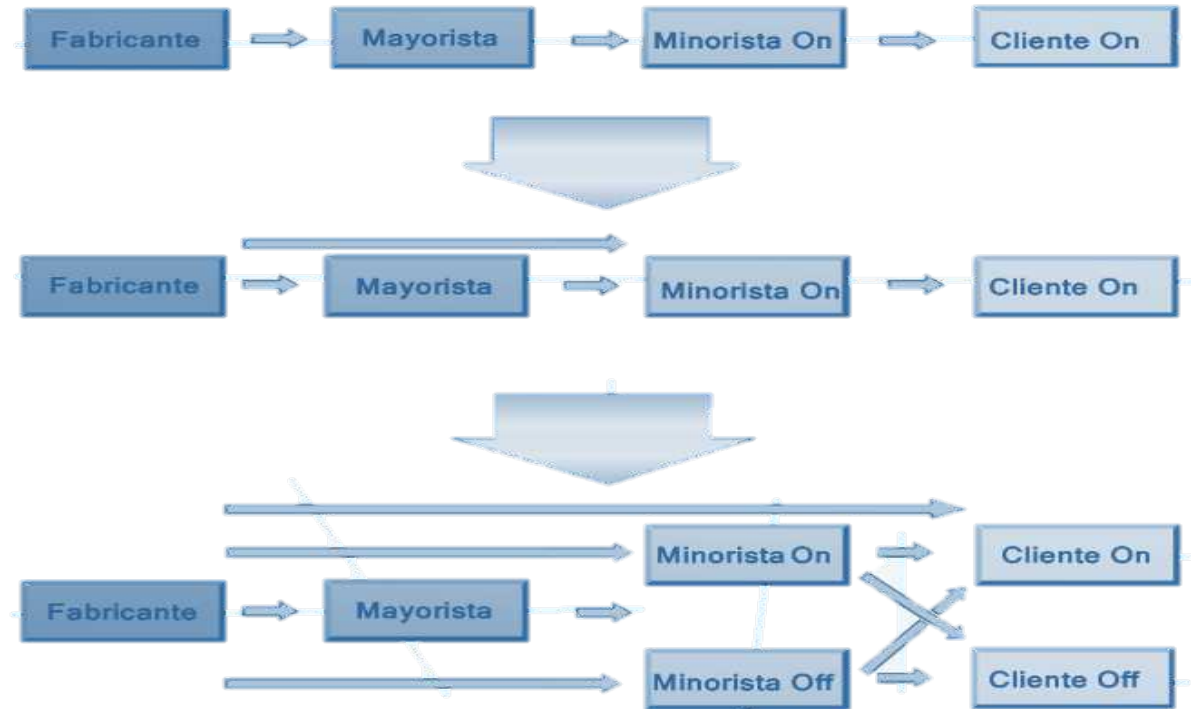


Reflexiones Iniciales



La relación con las marcas y empresas han
(sigue) cambiando

Reflexiones Iniciales



la cadena de valor ha (sigue) cambiando





ONE WAY

Definición estratégica del canal de venta
online

¿Qué entendemos por comercio electrónico?

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de **productos o de servicios** a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Fuente: Wikipedia

No es más que un nuevo canal para desarrollar tu negocio



¿Por qué Vender en Internet?

- Tendrás acceso a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica.
- Podrán comprar tus productos sin salir de casa independientemente de donde vivan.
- Vender en el extranjero ya no es una barrera

- Conocerás más y mejor a tus clientes.
- Las herramientas web te permiten conocer exactamente cuál es su perfil para optimizar tus estrategias de comunicación.

- Podrás optimizar la inversión en marketing a través de acciones segmentadas y totalmente medibles.

- Incrementarás la notoriedad de tu marca, reforzando su posicionamiento respecto a la competencia, así como tus ventas globales.
- Aprovecharás el efecto "ROPO" (Research online, purchase offline)



Captar

**Informar &
convencer**

Fidelizar

Vender

• Inbound marketing	• Content pages	• Ofertas	• Ingresos
• Outbound marketing	• Categorías	• Descuentos	• Pedido medio
• web	• Colecciones	• Comunidad	• Formulario
• Precio	• Fichas de producto	• Compartir	• Pocos clicks
	• Noticias	• Opiniones	• Proceso intuitivo
	• Blog		• Devoluciones
			• Lead Nurturing
			• Ayuda: Chat, C2C, etc

El Embudo de Ventas



A photograph of a row of bicycles parked on a cobblestone path. The bicycles are parked in a line, with their wheels and frames visible. In the background, there are trees with green and yellow leaves, suggesting an autumn setting. The path is made of dark cobblestones.

Análisis del mercado y contexto de la empresa

Un Ejercicio Fundamental

Planificador de Palabras Clave

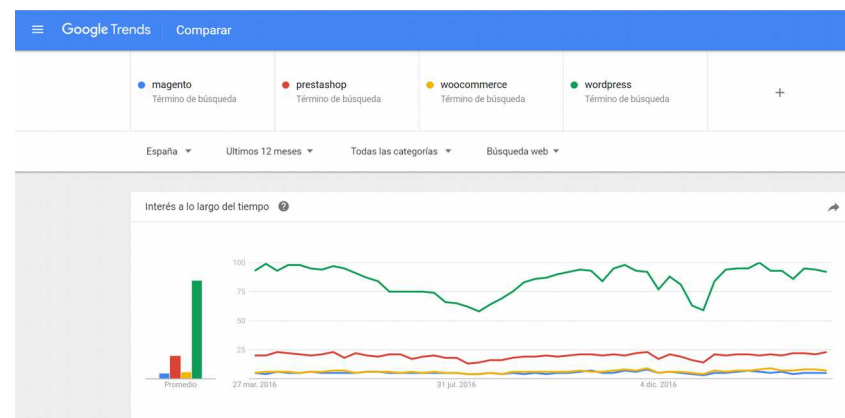
¿Dónde le gustaría empezar?

Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas

- ▶ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría
- ▶ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas
- ▶ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

Planificar el presupuesto y obtener previsiones

- ▶ Obtener previsiones del rendimiento de clics y de costes



Listado de tus palabras clave o más bien las de tus clientes



Busca Y localiza Tu competencia

Análisis de demanda:

- Volumen de búsquedas de productos o servicios por mercado

Análisis de oferta:

- Top 5 de competidores en SEO
- Top 5 de competidores en SEM

Análisis de las webs implicadas y datos de tráfico:

www.similarweb.com

www.metricspot.com

www.woorank.com

www.semrush.com

www.builtwith.com

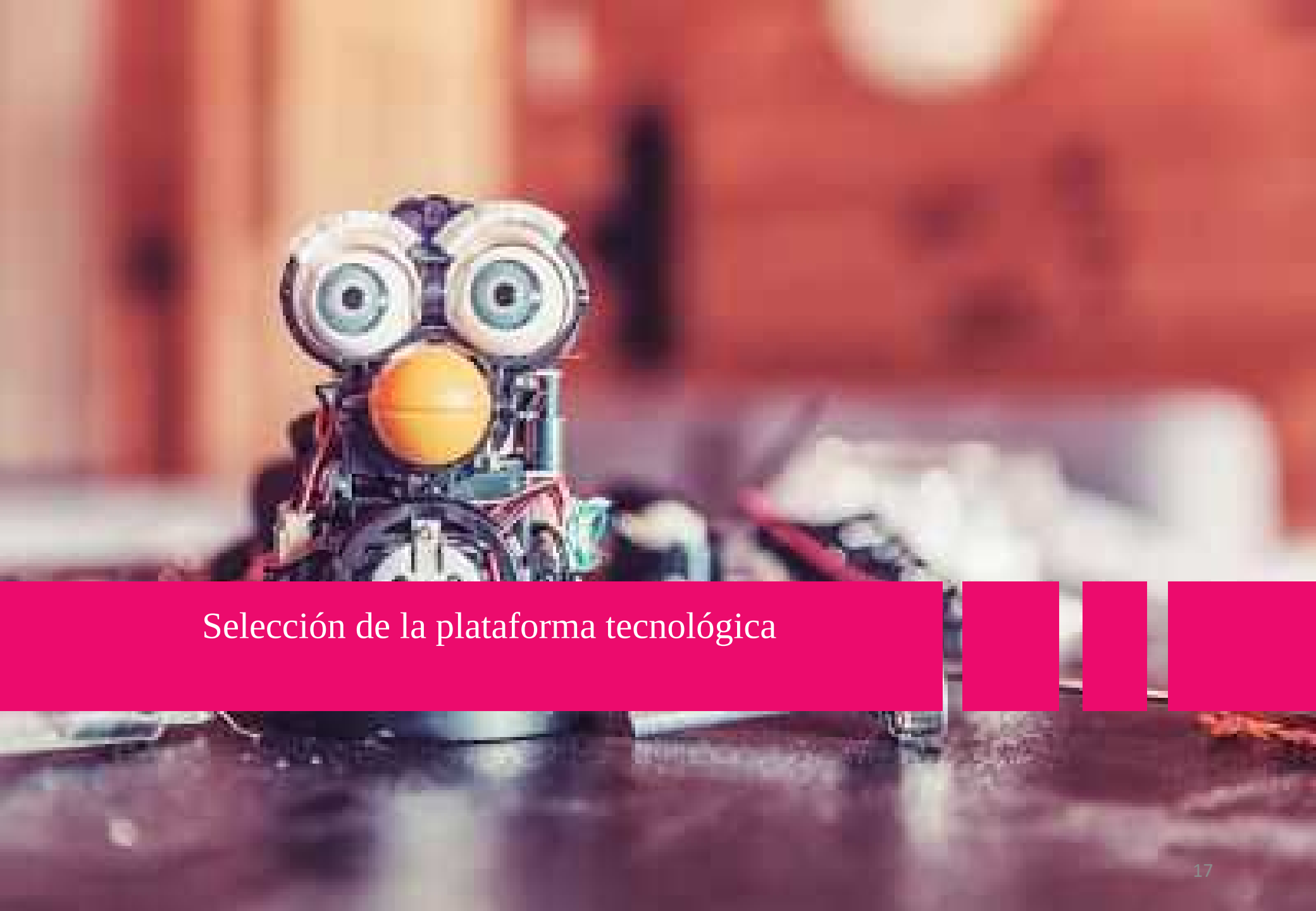


Analiza Tu Competencia

Compañía	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
URL		-	-
Inicio			
Menú Home Page			
Catálogo			
Búsqueda catálogo			
Atención al cliente			
Adwords			
Social			
Blog			
Política de envíos			-
Tiempos de entrega en España			
Política de devoluciones			-
Medios de Pago			
Apps			
A destacar			

Compara, selecciona y saca tus propias conclusiones



A small, custom-built robot with a yellow nose and large eyes, sitting on a wooden surface. The robot has a black body with various electronic components visible, including wires and a small circuit board. It has two large, round, white eyes with black pupils and a yellow nose. The background is a blurred wooden surface.

Selección de la plataforma tecnológica

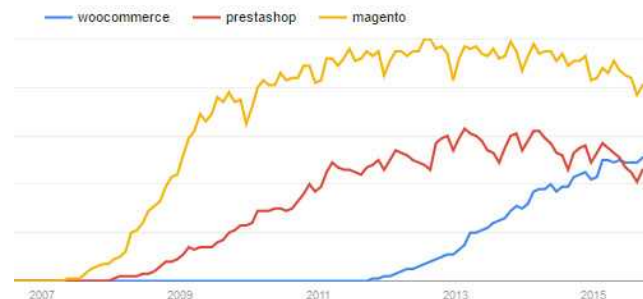
Selección De la Plataforma Tecnológica

- ✓ Dominio y alojamiento
- ✓ Tecnología aplicable y diseño web. Importancia del Look and Feel.
- ✓ Gestión fotográfica del producto y producción audiovisual
- ✓ Elementos clave:
 - Página principal
 - Catálogo de productos
 - Registro y área de usuario
 - Carrito de la compra
 - Sistemas de promoción y ofertas
 - Motor de búsqueda
 - Flujo de compra: requisitos de la contratación online
 - Logística, gastos de envío y fiscalidad
 - Medios de pago
 - Política de entregas y devoluciones
 - Servicio al cliente y gestión de incidencias



Especificaciones S Iniciales

- ¿Voy a necesitar integraciones con software externo como un ERP, un CRM o un programa de facturación?
- ¿Voy a trabajar con 500 productos o 20.000? ¿Estos tendrán combinaciones, variaciones, atributos especiales, etc.?
- ¿Qué crecimiento quiero obtener el primer año? ¿Voy a tener 100 visitas al día o 10.000?
- ¿Necesito un sistema completamente integrado con mi gestor logístico? ¿y con mi dropshipper?
- ¿Voy a necesitar desarrollos a medida para las funcionalidades que quiero que tenga mi tienda online?





Plan de marketing online

Marketing de contenidos

Creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos para crear una reputación online, configurar una Comunidad alrededor de la marca y atraer a nuestro público objetivo, ¿Cómo? generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad alrededor de tu área de conocimiento, de tu sector.

- Posicionamiento orgánico o SEO
- Blog, contenidos dinámicos, vídeos, etc
- Gestión de presencia en Redes Sociales



Marketing de resultados

Acciones de marketing en las que se paga por los resultados que se obtienen. Es decir, inversión en publicidad.

- SEM (Search Engine Marketing)
- SMM (Social Media Marketing)
- eMailing
- Blog Marketing
- Afiliación
- Social Commerce

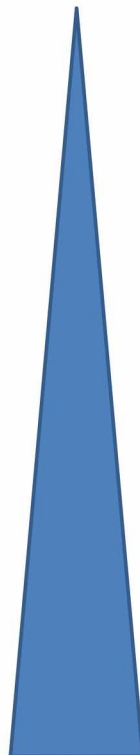


La prueba y error es el pilar fundamental de un plan de marketing digital



Modelos De Contratación

Mayor valor y coste para el anunciante



CPM



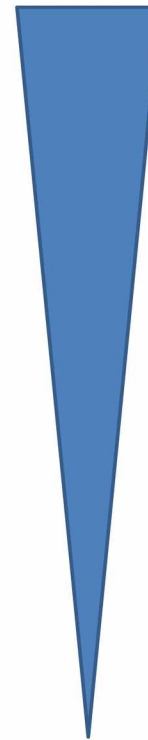
CPC



CPL



CPA



Volumen de tráfico





Política de gestión logística

Decisiones Clave

- Gestión de stock, niveles de disponibilidad y expectativas de nivel de servicio
- Servicio al cliente: online, teléfono, asesor virtual, etc.
- Puntos de recogida.
- Política de devoluciones
- Logística: almacenamiento, picking, packing, entrega.
- Grado de externalización de los aspectos operativos y logísticos de la tienda online con el proveedor logístico



A silhouette of a person holding a smartphone up to take a picture of a bright sunset. The sun is a large, glowing orb on the right side of the frame, casting a warm, golden light across the sky. The person's head and shoulders are in silhouette, and their hand is holding the phone steady. The phone's screen is visible, showing a bright, overexposed image of the sunset. The overall mood is serene and contemplative.

Selección e implantación de medios de pago

- Análisis de coste-beneficio de los medios de pago
- Elección e implantación de medios de pago
 - ✓ Contra-reembolso
 - ✓ Transferencia bancaria
 - ✓ Domiciliación bancaria
 - ✓ TPV virtual
 - ✓ Otros medios: PayPal, SafetyPay, Allopas, etc
 - ✓ Pagos a plazos: paga+tarde, etc.
- Análisis de las ventas incrementales
- Gestión de los pagos internacionales
- Política de gestión del fraude
- Uso de herramientas de seguridad: ej. DNI electrónico
- Cumplimiento de la normativa PCI DSS





Aspectos legales y fiscales

- Protección de datos de carácter personal
- Cumplimiento de los principios legales: información, consentimiento, acceso a datos por terceros, etc.
- Medidas de Seguridad
- Régimen de las comunicaciones publicitarias: últimas novedades.
- Requisitos para la contratación online: Condiciones legales para la entrega y la devolución de productos.
- Aspectos fiscales del comercio electrónico: Aplicación del IVA en el comercio electrónico.
- Régimen de los servicios prestados por vía electrónica.
- Otras leyes aplicables: Propiedad Intelectual, Firma Electrónica, etc.
- Sellos de calidad como dispositivos de confianza



The background of the slide is a photograph of a building's facade, featuring a large, ornate crest or sculpture on a curved architectural element. The building has a reddish-brown or terracotta color scheme. In the upper left, there are blurred branches of a tree with pink blossoms against a clear blue sky. A solid pink horizontal banner is positioned across the middle of the image, containing the text 'Política de atención al cliente'.

Política de atención al cliente

1. Selecciona aquellos canales a los cuales estén habituados tus clientes.
2. Selecciona las herramientas adecuadas (y que tengas la capacidad de atender)
3. Genera una guía de comunicación de manera que tengas unos protocolos de preguntas frecuentes y un alineamiento con la línea de comunicación de la empresa.
4. Forma a tu personal con esta guía.
5. Ten en cuenta la conexión entre los diferentes canales.
6. Automatiza
7. Realiza encuestas con las cuales obtener un feedback de la atención prestada





Resumiendo...

...Algunas Preguntas Previas

1. Perfiles para mi estrategia multicanal:
 - ¿internos, externos, mix?
 - ¿dónde les ubico en el organigrama de la empresa?
2. ¿Mi cliente online es el mismo que el offline?
3. ¿Tengo nuevos competidores provenientes del mundo online?
4. ¿Puedo generar un conflicto de canal? ¿He desarrollado estrategias para solucionarlo?
5. ¿Cómo sincronizo las acciones de promoción online / offline?
6. Estrategia de precios: ¿puedo evitar la "guerra de precios" que propone el canal online?



...Conclusiones Fundamentales

1. Selecciona aquellos productos de tu **catálogo** con demanda en el mercado objetivo y adaptados en requerimientos técnicos y normativos.
2. Analiza tus requerimientos operativos y funcionales e implanta la **plataforma** de comercio electrónico que mejor se adapte a tus necesidades.
3. Trabaja tu imagen de marca y producto en el mercado objetivo seleccionando aquellos **canales** de comunicación y promoción que consume tu público objetivo en el país destino.
4. Elige la fórmula **logística** que menores costes te reporten a ti y a tu cliente, sin rebajar el servicio sobre tu cliente en comunicación y tiempos de entrega.
5. Elige los **medios de pago** que te garanticen la mayor penetración posible en el mercado objetivo.



Ferretería Ortíz



Ejemplo de éxito en la evolución de la venta tradicional al comercio electrónico. Ferretería Ortiz es un claro ejemplo de cómo un negocio que nace en un local situado en la calle Narváez ha encontrado en el comercio electrónico la herramienta ideal para crecer y hacer frente a la crisis.

La presencia de Ferretería Ortiz en la red es un elemento vivo y dinámico dentro de la empresa y constantemente surgen proyectos relacionados con esta vía de negocio. En el año 2015 la empresa afianzó su presencia en Facebook y Twitter y puso en marcha la web corporativa www.ortizcocina.es. Se trata de la mayor exposición virtual de cocinas del mundo que permite al internauta proyectar su propia cocina.

El blog corporativo de Ferretería Ortiz se perfila como espacio de referencia para profesionales y neófitos en busca de ideas interesantes para decorar cualquier espacio.

Para el Grupo Ortiz, Internet siempre ha sido y seguirá siendo uno de los ejes fundamentales de su arquitectura empresarial. No en vano, fueron los primeros en llevar el negocio de la ferretería a la red hace más de quince años.





Gracias

raul.rebollo@teveonline.com

653 999 736

Teveonline