

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema
ECOMMERCE

Definición de E-commerce

- El E-commerce, o comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de internet.
- En el e-commerce, las transacciones comerciales se realizan en línea, y las tiendas virtuales o tiendas en línea se convierten en el punto de venta para exhibir y vender productos a una audiencia global.



- En un contexto más técnico, el E-commerce se refiere a la compra y venta de bienes, servicios o productos digitales a través de internet como único canal de venta.
- Es una forma de transacción comercial que elimina las barreras geográficas y permite a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios desde cualquier parte del mundo, con solo unos pocos clics.
- Las características clave del e-commerce son las siguientes: Plataforma en línea, Accesibilidad y Conveniencia, Diversidad de Productos y Servicios, Facilidad de Pago, Gestión de Inventarios, Seguridad y Privacidad, Logística y Envío, Atención al Cliente.
- El e-commerce ha revolucionado la forma en que las personas compran y venden productos y servicios.

- Con el crecimiento constante del comercio electrónico, las empresas tienen la oportunidad de llegar a un público global, expandir su alcance y aumentar sus ventas de manera significativa.



Diferencias entre Marketing Digital y E-commerce

Aunque tanto el Marketing Digital como el E-commerce se centran en el ámbito digital, sus enfoques y objetivos son distintos.

1.-Alcance y Objetivos

El Marketing Digital tiene como principal objetivo el crear conciencia de marca, generar interacción con la audiencia y atraer tráfico a la plataforma en línea. Mientras que el E-commerce se concentra en la conversión de visitantes en clientes, aumentar las ventas y fomentar la lealtad del cliente para lograr un crecimiento sostenible.

2.-Enfoque de Comunicación

Mientras que el marketing digital se basa en la promoción de contenido valioso, relevante y atractivo para la audiencia, con el fin de establecer una relación de confianza con los clientes potenciales, el e-commerce centra sus esfuerzos en la comunicación, la cual intenta describir y resaltar las características de los productos, ofrecer promociones y ofertas, y proporcionar una experiencia de compra fluida.

3.-Resultados Medibles

- El marketing digital utiliza métricas clave incluyen el tráfico del sitio web, la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión, la participación en redes sociales y otras métricas relacionadas con la interacción del usuario.
- Sin embargo, en el e-commerce los indicadores clave son las ventas, el valor promedio del pedido, la tasa de abandono del carrito de compra y la tasa de retención de clientes.
- Aunque el Marketing Digital y el E-commerce comparten el medio digital como su plataforma, sus propósitos y enfoques son diferentes.
- Mientras que el marketing digital se centra en la promoción, el alcance y la interacción con la audiencia, el e-commerce se enfoca en la venta directa y la gestión de transacciones en línea.
- Ambos son componentes esenciales para el éxito de cualquier empresa en el mundo digital actual, y una estrategia bien integrada de marketing digital puede impulsar el crecimiento del e-commerce de manera significativa.



Ventajas de implementar una estrategia de marketing de ecommerce

Los beneficios de desarrollar y poner en práctica una buena estrategia de marketing de ecommerce son bastante obvios.

El número de usuarios que visitan tu portal de ventas en línea y el número de visitas repetidas aumentarán, pero la implementación de este tipo de estrategia aporta más ventajas. Las detallamos a continuación.

Básicamente, se trata de quién es tu cliente.

Las empresas de e-commerce pueden tener varios modelos de negocio, y a quién vendas tus productos influirá en tu público objetivo y en tus estrategias de marketing de e-commerce.

Empresa a consumidor (Business to Consumer, B2C)

Si vendes productos directamente a los consumidores, operas un negocio de e-commerce B2C. Estas son las empresas en línea más habituales, porque tienes acceso a millones de personas de todo el mundo.

Empresa a empresa (Business to Business, B2B)

Las empresas de e-commerce B2B venden productos y servicios a empresas. Por ejemplo, si vendes máquinas de fabricación en línea, solo puedes vender a empresas en lugar de directamente a consumidores.



Empresa a gobierno (Business to Government, B2G)

- Si vendes productos y servicios al gobierno, eres una empresa B2G.
- Un ejemplo de B2G puede ser una empresa de informática que vende soluciones y software de seguridad directamente a entidades gubernamentales.

Consejos de marketing de ecommerce

A menos que pretendas duplicar la estrategia de marketing de otra empresa, no existen dos estrategias de marketing de ecommerce iguales. Siempre que tu propuesta de valor única sea realmente única, tus acciones de marketing deberían estar totalmente personalizadas de acuerdo con tus necesidades y las de tu público.

La buena noticia es que millones de empresas de éxito han contribuido a los datos en los que nos basamos para ofrecer resultados, lo cual significa que implementar un plan efectivo es ahora una ciencia exacta.

1.-Identifica y segmenta tu público

Pocas cosas hay más importantes que conocer a tu público, pero debemos recalcar hasta la saciedad la importancia de la precisión. Y justo aquí es donde entra en juego la segmentación del público. Las herramientas de segmentación del público te permiten crear campañas de marketing más personalizadas que apelen a las necesidades únicas de tus clientes.



2.-Haz un seguimiento del rendimiento

Los datos sobre compradores, vendedores, qué funciona y qué no son fáciles de encontrar, pero los mercados están en constante cambio. Por eso, necesitas métricas precisas y constantes en las que puedas confiar, que te digan en qué dirección se mueven los números y te proporcionen los datos para determinar el motivo.

Los mejores departamentos de marketing hacen un seguimiento activo del rendimiento en varias categorías y actualizan constantemente los modelos de mercado para ir un paso por delante con respecto a la próxima compra de su público objetivo.

3.-Personaliza la experiencia del cliente

Para terminar, la clave de la segmentación del público es la capacidad de personalizar la experiencia de marca para el cliente individual. Este punto es imprescindible para que una campaña de marketing por correo electrónico tenga éxito.

De lo contrario, corres el riesgo de acabar en el buzón de spam, incluso en el de aquellas personas que han realizado varias transacciones contigo. Ese es el motivo por el que damos tanta importancia a la personalización.



4.-Uso de bots de chat y automatización

Los bots de chat y la automatización pueden ayudarte a personalizar aún más las experiencias de tus clientes con tu marca. Añadir un bot de chat a tu sitio web es una forma de ofrecer un servicio al cliente excepcional, que puede generar confianza en tus clientes.

Además, la automatización puede ofrecer un enfoque más personalizado, lo que te permite traer a los clientes de nuevo a tu sitio web. Por ejemplo, puedes usar los correos electrónicos de carrito abandonado para notificar a los clientes que todavía tienen artículos en su carrito, y que pueden procesar el pago fácilmente haciendo clic en un enlace para volver a tu sitio web.



5.-Venta adicional y venta cruzada

- La venta adicional y la venta cruzada son estrategias que pueden animar a los clientes a gastar más en tu negocio. Si usas un sólido sistema de gestión de relaciones con los clientes (customer relationship management, CRM) y haces un seguimiento de tus clientes, es probable que sepas qué productos han comprado recientemente.
- Puedes usar esta información para ofrecerles productos similares y complementarios.
- Por ejemplo, si alguien ha comprado recientemente unos vaqueros, puedes hacer una venta cruzada de un top a juego, o una venta adicional de otros vaqueros de alta calidad que sean más caros. Además, puedes utilizar la venta adicional y la venta cruzada en tu estrategia de marketing por correo electrónico para animar a los clientes a realizar más acciones en tu sitio web, sobre todo si han tenido una buena experiencia recientemente con tu marca.



