

Una publicación de

BlackSip

Síguenos en



BlackIndex

**ESTRUCTURA E
IMPLEMENTA UN
EFECTIVO CANAL
DE ECOMMERCE
PARA TU RETAIL**





CONTENIDO

Introducción	04
Parte A. La planeación	09
1. La propuesta de valor	10
2. La proyección financiera del canal	12
3. La tecnología para su <i>e-commerce</i>	15
4. La pasarela de pagos	23
5. La logística para <i>e-commerce</i>	26
6. El servicio al cliente	37
Parte B. La implementación	41
7. La producción digital	42
8. El diseño web	45
9. La estructura de catálogo	49
10. Desarrollo web	51
Parte C. Generación de demanda	55
11. Conseguir tráfico que se convierta en ventas	56
Conclusión	58
Bibliografía seleccionada	59

DATOS DE CONTACTO

[Contacto BlackSip](#)

OFICINAS BOGOTÁ

+571 5307699

Calle 93A # 11-36 Of. 301, Bogotá D.C.

OFICINAS MÉXICO

+52 55 6270 5000

Moliere 68, Polanco, México D.F.

CRÉDITOS

Una publicación **BlackSip**

Editor.....	David Gómez Correa
Investigación y redacción.....	David Gómez Correa y Daniela Londoño
Diseño e ilustraciones.....	Óscar Barrantes
Coordinadora de la publicación.....	Daniela Londoño
Asesor editorial.....	Juan Fernando Vélez

Todos los derechos reservados.

© **BlackSip**, 2017.





INTRODUCCIÓN



Una publicación de

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, MÉXICO Y LATINOAMÉRICA



Es claro que el *e-commerce* representa una gran oportunidad como canal de ventas en Latinoamérica, cuando observamos que viene creciendo con porcentajes de dos dígitos en los últimos años. Se pronostica que [entre 2014 y 2019 el retail digital tendrá una tasa de crecimiento anual compuesto del 17%](#), para alcanzar la cifra de USD \$85.000 millones para el final de este período.

Colombia y México son dos de los países (junto con Brasil, Argentina y Chile) con mejor pronóstico para las ventas por *e-commerce* en la región. **Los consumidores de estos países están comprando cada vez más *online*, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos;** y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías de productos.

Sin lugar a dudas, esta es una oportunidad que las empresas del *retail* deberían aprovechar. Sin embargo, vender por *e-commerce* implica mucho más que simplemente hacer una página web. Es necesario pensar el *e-commerce* como un canal ventas completo, que involucra todas las áreas de trabajo de un canal físico, más las dinámicas específicas de lo digital.

EL **E-COMMERCE** COMO CANAL DE VENTAS



Construir un canal de ventas en *e-commerce* implica trabajar en las áreas de:



Finanzas



Operación



Tecnología



Servicio al cliente



Desarrollo web



Marketing digital



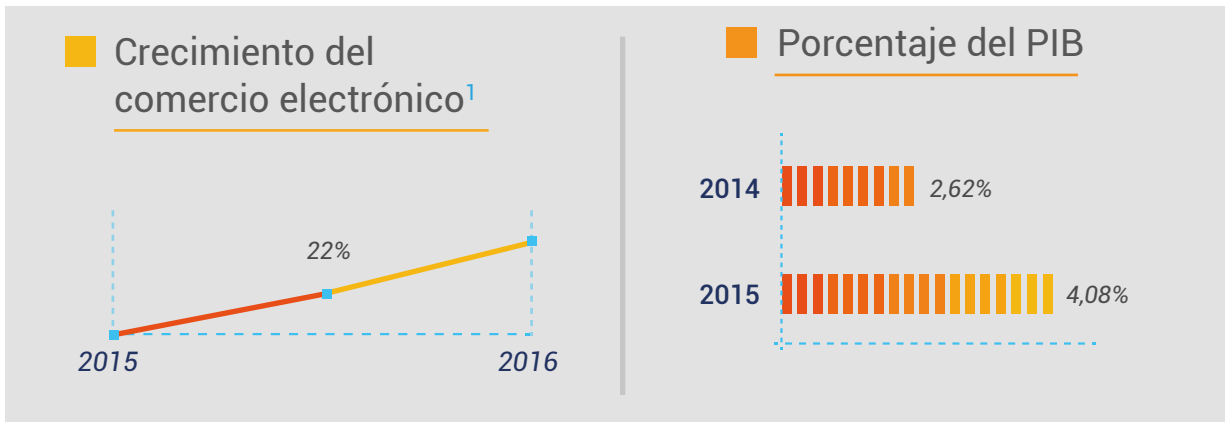
Logística

Este *e-book* lo guiará a través de los pasos que su empresa debe seguir para construir un canal de *e-commerce* rentable y eficiente. **Al finalizar la lectura, usted entenderá cómo construir una experiencia de compra que traduzca las visitas de su canal digital en ventas.**

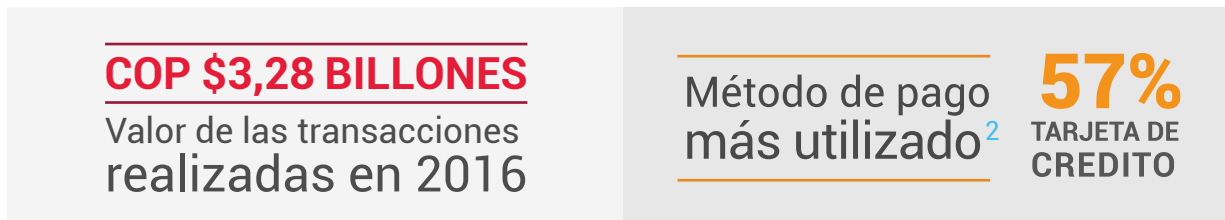
El *e-book* se divide en dos grandes secciones: Parte A. La planeación; y Parte B. La implementación. Para finalizar, incluimos algunas consideraciones sobre una tercera etapa de trabajo que cubriremos en otra guía: la generación de demanda y comunicación para su sitio web.

Esperamos que este contenido sea de su agrado y que lo ayude a traducir la actividad digital de su empresa en ventas.

CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA:



76% de los internautas colombianos compran *online*



■ Uso de dispositivos para la compra



94% computador



49% celular



26% tablet

¹ Reporte [Internet Retailing in Colombia Dec 2016](#), Euromonitor.

² [Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce](#), CCCE.

CRECIMIENTO DEL *E-COMMERCE* EN MÉXICO³:



■ Uso de dispositivos para la compra



91% computador



90% celular



53% tablet

³ Reporte [Internet Retailing in México Dec 2016](#), Euromonitor.

⁴ Estudio [Comercio electrónico en México 2016](#), AMIPCI.



PARTE A.

LA PLANEACIÓN

Antes de comenzar la construcción de su *e-commerce*, deberá definir cuál va a ser el aporte de ese nuevo canal de ventas para su empresa y para sus clientes.

Además, deberá proyectar las finanzas del canal, para que sea rentable.

Y será necesario que planee muy bien qué recursos tecnológicos y qué proveedores tendrá a su disposición.

Así, evitará errores que podrían dañar la relación de su empresa con los clientes. Y, también, podrá estructurar la mejor experiencia de compra posible, para que sus clientes siempre quieran volver por más.





1.

LA PROPUESTA DE VALOR



Una publicación de

DIFERENCIALES DEL CANAL DIGITAL



Para que su canal de *e-commerce* sea exitoso, es básico que cuente con una propuesta de valor muy clara. El punto de partida es revisar la propuesta de valor de la marca, para luego establecer la propuesta de valor específica del canal digital.

Para esto, comience por hacerse las siguientes preguntas:

¿Qué valor ofrecerá la apertura de este nuevo canal a los clientes que ya compraban en los canales físicos?

¿A qué nuevos segmentos de clientes apuntará el canal *e-commerce* y qué les ofrecerá?

Si su empresa todavía no cuenta con una propuesta de valor clara y definida para el canal *e-commerce*, no está lista para dar inicio a ningún tipo de estrategia digital. **La propuesta de valor es la base para tomar decisiones sobre la experiencia que tendrán los visitantes de su tienda web y cómo debe construirse esa experiencia.**

Por ejemplo, la propuesta de valor de [Amazon](#) tiene que ver con ofrecer la mayor selección de productos con facilidad, rapidez y el mejor servicio al cliente.

El canal digital de [Totto](#) ofrece una característica exclusiva del canal digital, que consiste en la posibilidad de que el usuario cree sus propios productos personalizados. Esto hace parte de la propuesta de valor del canal.

Si tiene dudas con respecto al potencial de su empresa para vender de manera digital, no dude en comunicarse con **BlackSip**. Resolveremos las dudas que tenga y lo ayudaremos a formular su propuesta de valor.

[Solicitar asesoría con BlackSip](#)





2.

LA PROYECCIÓN FINANCIERA DEL CANAL



Una publicación de

PLANEAR LA **RENTABILIDAD** DE SU CANAL DE VENTAS DIGITAL



Después de definir el valor que el canal de ventas *e-commerce* de su empresa les ofrecerá a sus visitantes, es necesario proyectar la rentabilidad del canal.

Para armar su modelo financiero, deberá tener en cuenta todos los siguientes aspectos, que trataremos a lo largo del libro:



El costo fijo y variable de la plataforma de *e-commerce*.



El costo de la empresa de servicios digitales escogida para realizar la implementación y la operación del canal



Los costos asociados a la logística (almacenaje, alistamiento, proveedor logístico, logística inversa).



Los recursos tecnológicos y el personal para servicio al cliente.



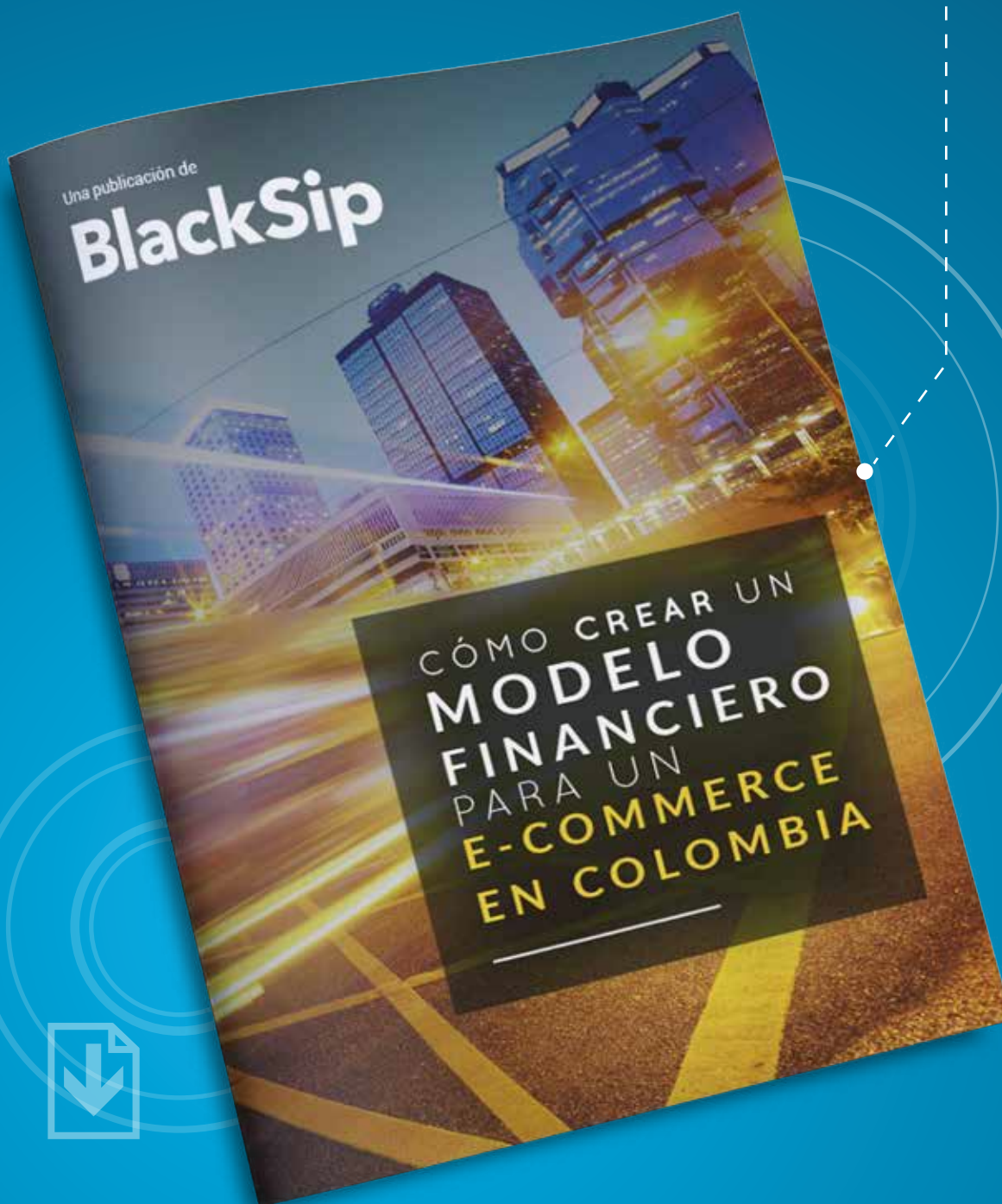
Las tarifas de la pasarela de pagos.



La inversión en *marketing* digital para llevar tráfico relevante a la tienda web.

MODELO FINANCIERO PARA E-COMMERCE

Armaz una proyección financiera para su canal de ventas digitales implica considerar una gran variedad de factores. Sin embargo, la guía que elaboramos en **BlackSip** le facilitará mucho el trabajo. Descárguela, haciendo clic en la siguiente imagen:





3.

LA TECNOLOGÍA PARA SU *E-COMMERCE*



Una publicación de

ESCOGER UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA



La plataforma de *e-commerce* es equivalente al espacio que necesita para montar una tienda física. **La plataforma es la tecnología que le permite reunir su catálogo de productos, los diferentes métodos de pago e integrar sus acciones de logística.** También, es la estructura base para construir la experien-

cia de los consumidores que lo visitarán en Internet.

Cada *retailer* tiene necesidades específicas con respecto a la plataforma tecnológica. Esas necesidades se refieren al nivel de madurez de la empresa, al tipo de productos que ofrece y al tipo de experiencia de compra *online* que quiere entregar.

Entre los tipos de plataformas de *e-commerce* que existen están:

- 1 Plataformas personalizadas.
- 2 Plataformas *open source*.
- 3 Plataformas licenciadas.
- 4 Plataformas en la nube SaaS (Software as a Service).

TIPOS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS



Plataformas personalizadas.

Tener una plataforma personalizada consiste en desarrollar su propia plataforma tecnológica desde ceros. Esto puede resultar necesario si su empresa vende productos complejos, que no se ajustan a las estructuras de las plataformas *pre-built*. O, también, puede resultar útil si su propuesta de valor tiene que ver con hacer algún desarrollo específico en la plataforma.



Plataformas *open source*.

Se trata de soluciones creadas de manera colaborativa y de código abierto. Es decir que el código base puede modificarse para conseguir el grado de personalización que se requiera. Esto implica contar con un equipo de desarrolladores *front* con el conocimiento en los diferentes lenguajes de programación requeridos. La naturaleza de su código implica limitaciones en lo que respecta al catálogo, la conexión con la ERP y las pasarelas de pago, etc.



Plataformas licenciadas.

Se adquiere el software mediante una licencia para su uso. El software se aloja ya sea internamente o a través de proveedores de *hosting*. Además, se requiere de un equipo técnico para mantenerlas actualizadas y, en general, es más difícil lograr que se mantengan optimizadas. Esto implica un costo elevado en términos del equipo técnico y del hardware necesario para alojar la plataforma o del pago a los proveedores de que se encargan del alojamiento.



Plataformas SaaS.

Este tipo de plataformas ofrecen el software como servicio. Es decir que su empresa no tiene que encargarse de alojar el software de la plataforma. La plataforma está alojada en la nube y usted puede usarla directamente. La implementación también requiere de un equipo de desarrolladores capacitados, pero ofrece más facilidades para integrarse y para construir muy buenas experiencias de compra. Además, el equipo de la plataforma la mantiene actualizada y optimizada, sin que usted tenga que incurrir en gastos para esto.

Para los *retailers* que hasta ahora van a comenzar la construcción de su canal de ventas digital, recomendamos escoger una plataforma SaaS. **Para su empresa, las plataformas SaaS resultarán ventajosas en términos de tiempos, costos, escalabilidad, optimización y accesibilidad.**

VENTAJAS DE UNA PLATAFORMA SAAS PARA LAS EMPRESAS DE *RETAIL*



1 | Tiempos y costos.

Las plataformas SaaS no requieren de hardware adicional para almacenar las aplicaciones, lo cual implica una reducción importante en los costos. Además, pueden configurarse en tiempos más cortos y están listas para ser usadas tan pronto se hace la suscripción. Como solamente se paga por lo que se usa, los costos operativos se optimizan al máximo. A diferencia de una plataforma licenciada como Magento, usted no necesitará un equipo de TI interno para el mantenimiento.

2 | Escalabilidad del uso.

En caso de necesitar incluir nuevos servicios o aumentar la capacidad de su *e-commerce*, puede acceder a ellos sin necesidad de hacer modificaciones de software o de hardware.

3 | Actualizaciones y mejoras.

Las plataformas SaaS cuentan con equipos exclusivamente dedicados a optimizarlas constantemente, en pro de la experiencia del usuario. Usted puede acceder las actualizaciones en el momento en que las necesite y las configuraciones y personalizaciones realizadas se mantienen después de cada actualización.

4 | Compatibilidad y accesibilidad.

Las plataformas SaaS permiten que su *e-commerce* esté optimizado para diferentes dispositivos. Igualmente, ud podrá acceder a ella desde cualquier lugar, ya que todo está almacenado en la nube.

¿CUÁL PLATAFORMA SAAS LE CONVIENE A UNA EMPRESA DE RETAIL QUE VA A COMENZAR A VENDER EN E-COMMERCE?



A la hora de escoger una plataforma SaaS, hay 4 factores que debe tener en cuenta:

1 | Modelo de pago.

Muchas plataformas tienen una tarifa inicial que puede resultar muy alta y arriesgada para un retailer que hasta ahora va a comenzar a vender de manera digital. Sin embargo, hay otras como [Vtex](#) que cobran una tarifa inicial muy baja y comparten el riesgo con sus clientes, cobrando una fracción por cada pago que efectivamente llega a realizarse a través de la plataforma.

2 | Ajustes a promociones.

La plataforma que escoja debe permitir trasladar las promociones de sus tiendas físicas a su canal.

3 | Soporte del equipo técnico local.

Hay diferentes modos de relación con el equipo de soporte de la plata-

forma. Algunas plataformas dejan que el cliente se encargue de casi todo y sólo ofrecen servicio técnico en inglés. Otras, como [Vtex](#) ofrecen atención presencial cuando usted lo solicita y tienen la capacidad de resolver sus inquietudes en español.

4 | Integración con pasarelas de pago.

La plataforma que escoja debe poder integrarse fácilmente con las pasarelas de pago disponibles en el país donde funcionará su e-commerce. Plataformas como [Vtex](#) tienen integración nativa con las pasarelas de pago de Colombia y México, mientras que otras sólo le ofrecen integración por medio de *plug-ins* que pueden contener errores de programación. Para México, piense en PayU, MercadoPago y PayPal; para Colombia, en PayU y MercadoPago.

¿QUÉ EMPRESA DE SERVICIOS DIGITALES PUEDE IMPLEMENTAR EL CANAL?



Una vez haya decidido cuál será su plataforma de *e-commerce*, tendrá que encontrar una empresa de servicios digitales para que implemente su sitio web en ella. **Hay cuatro factores que debe tener en cuenta para escoger al *partner* ideal:**

1 Experiencia completa en *e-commerce*, orientada a generar ventas.

Algunas empresas se enfocan en el aspecto estético del diseño de páginas web. Pero si su intención es vender, necesita una empresa experta en crear experiencias de usuario que traduzcan visitas en ventas.

2 Experiencia tanto en la implementación como en la operación de los canales.

Es muy difícil que un *partner* que no conoce a fondo la operación de los canales pueda implementarlos de una manera óptima. El aliado que escoja deberá conocer los diferentes procesos comerciales, de servicio al cliente, usabilidad, etc.; así como la dinámica de este tipo de canales para todos sus componentes.

En [BlackSip](#), acompañamos a nuestros clientes a lo largo de ambas etapas: no solamente los ayudamos a proyectar su *e-commerce* y a implementarlo, sino que nos hacemos cargo de la operación. Esto nos ha permitido tener un conocimiento global de todas las etapas de trabajo y optimizar nuestros procesos a partir de la experiencia.



3 Experiencia con empresas/productos de diferentes categorías.

La experiencia en diferentes categorías demuestra que su *partner* puede adaptarse a diferentes modelos de negocio y construir el canal de *e-commerce* según las necesidades específicas de su empresa.

4 Certificación en analítica digital y herramientas de medición.

Sólo los *partners* basados en datos son capaces de ofrecer resultados objetivos y demostrables. Además, este tipo de aliados son capaces de aprovechar todo el potencial de la información digital para optimizar continuamente la eficiencia de su canal digital. Verifique que su *partner* cuente con certificación en alguna plataforma de análisis de datos.



Empresas con certificación
de Google Analytics
en Latinoamérica



4.

LA PASARELA DE PAGOS



Una publicación de

CÓMO ESCOGER UNA PASARELA DE PAGOS



El siguiente paso es conseguir un proveedor que gestione los pagos de su tienda web. La pasarela de pagos gestiona todas sus transacciones, para que los usuarios puedan pagar de forma segura, con diferentes métodos de pago.

Pasarelas de pago recomendadas para Colombia: [PayU](#) y [MercadoPago](#).

Pasarelas de pago recomendadas para México: [PayU](#), [MercadoPago](#) y [PayPal](#).

Tenga en cuenta los siguientes 4 aspectos a la hora de escoger una pasarela de pagos:



Tarifa: considere el monto que la pasarela cobra por cada transacción realizada.



Tasas de fraude y aceptación: asegúrese de seleccionar una pasarela con buenas mediciones de fraude y aceptación, para garantizar que las transacciones de su sitio web sean seguras y efectivas.



Opciones de pago: mayor variedad en las opciones de pago significa más probabilidad de que los usuarios de su tienda web lleguen a comprar. Entre las diferentes modalidades de pago están:



A | Pago contra entrega.

B | Tarjeta de crédito.

C | Tarjetas de crédito de franquicias (Codensa, Falabella, etc.).

D | Tarjeta débito.

E | Pago en Efecty / Baloto (Colombia)

F | Pago en OXXO / 7 Eleven (México).

G | Depósito bancario.



Protección contra el fraude: escoja una pasarela que garantice buena protección contra el fraude, para asegurar la tranquilidad de sus compradores y para evitarle problemas a su empresa.



5.

LA LOGÍSTICA PARA *E-COMMERCE*



Una publicación de

NUEVOS MODELOS, LA LOGÍSTICA PARA VENDER EN DIGITAL



Los modelos logísticos del *retail* físico no se adaptan al *retail* digital. Las dinámicas son diferentes.

El cambio más evidente se refiere al número, la cantidad y la frecuencia con que tienen que manejarse los pedidos:

En el modelo tradicional

Tratamos con pocos “pedidos” que tienen que ver con transportar cantidades masivas de productos desde las bodegas de los fabricantes a las bodegas de almacenamiento de los retailers y luego a las tiendas.

En e-commerce

Por el contrario, trabajamos con muchos pedidos pequeños (los que hace cada consumidor final) y esto implica cambios en el proceso, en los costos, en los proveedores y en las instalaciones necesarias.

El otro gran cambio tiene que ver con las expectativas del consumidor online, quien espera recibir sus pedidos en tiempos mucho más cortos que los tiempos de la logística tradicional.

Por lo anterior, el proceso de logística para *e-commerce* debe adaptarse en los siguientes aspectos:

- El almacenamiento.
- El alistamiento.
- El transporte y el proveedor logístico.
- La logística inversa.

EL ALMACENAMIENTO

Al establecer el proceso de logística para su canal de *e-commerce*, deberá encontrar el modelo de almacenamiento que más se ajuste a las necesidades de ese canal.

Entre las posibilidades, están:

- Bodega exclusiva para el canal *e-commerce*.
- Bodega compartida para canales físicos y digitales.
- Despacho desde la(s) tienda(s).
- *Drop shipping*.

Sobre los tipos de productos:

Ciertos tipos de productos, como los alimentos perecederos, los medicamentos que requieren conservar una cadena de frío, o los objetos frágiles tienen necesidades logísticas especiales.

Considere la necesidad de tener esto en cuenta para los productos:



Frágiles



Voluminosos



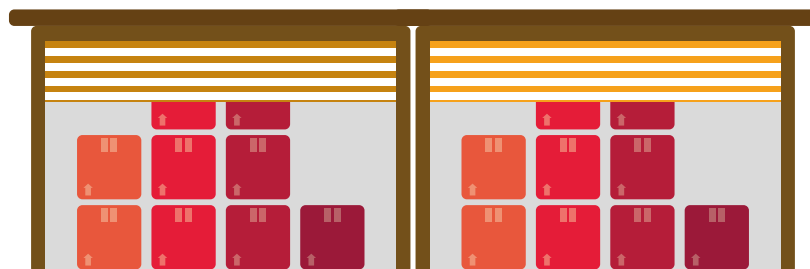
Perecederos



Que requieren cadena de frío



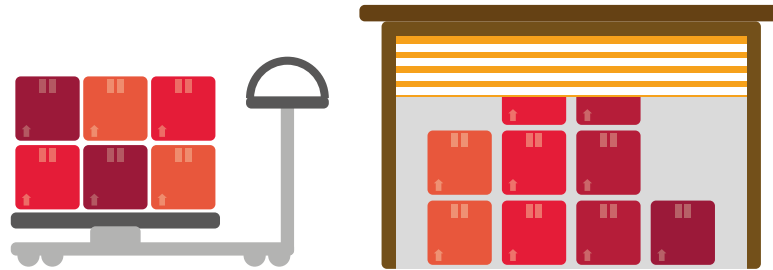
Que requieren instalación



Bodega exclusiva para *e-commerce*

Este es el modelo que recomendamos en **BlackSip** para la mayoría de los casos. Consiste en tener una bodega, o sistema de bodegas, con inventario exclusivo para las ventas *online*. Los proveedores abastecen directamente esta bodega, donde los productos se almacenan hasta ser solicitados y luego se alistan, se facturan y se entregan al operador logístico.

Este sistema tiene la ventaja de permitir una mayor calidad y rapidez en las entregas, gracias a su exclusividad. Además, es posible reducir los costos de transporte si las bodegas se ubican en puntos estratégicos para la audiencia objetivo de su canal *online*. Por otro lado, este modelo implica un gasto adicional en términos del espacio requerido y tiene limitaciones, como contar con un inventario más reducido.



Bodega compartida

Este modelo implica contar con un inventario compartido para el canal físico y el digital. **Puede resultar conveniente si quiere reducir el costo de contar con un espacio y un inventario específicos para e-commerce.** Sin embargo, por lo general implica ofrecer un servicio inferior para sus clientes.

Con una bodega compartida: es difícil garantizar el inventario disponible para *e-commerce*; los procesos de movimientos del inventario y alistamiento de los productos se vuelven mucho más complejos, lo cual puede afectar los tiempos de entrega; los productos requieren de un empackado diferente para estar listos para el cliente online.

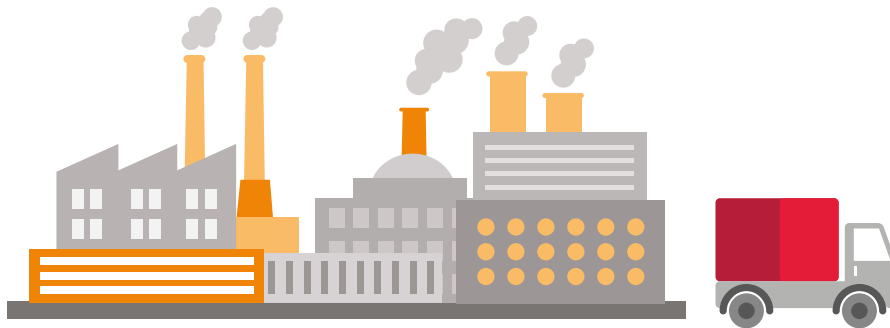


Despacho desde la(s) tienda(s)

Este sistema suele funcionar para las Grandes Superficies. Una estrategia de gran eficiencia consiste en **aprovechar la red de tiendas físicas ya existente como centros de distribución ubicados cerca de las audiencias que su empresa quiere alcanzar en digital**. De esta manera, es posible tener el alcance buscado para el canal digital, a nivel local o nacional.

[Jumbo](#), por ejemplo, cuenta con una sede en Bogotá que funciona como centro de distribución principal para *e-commerce*. Y, a su vez, esa sede principal recibe apoyo de otras dos sedes en la ciudad, en caso de que los pedidos sean muy lejanos o si se acaba el inventario para cierto producto.

Este modelo tiene mayor complejidad, por requerir de una sincronización casi perfecta con la logística interna de las tiendas para no cometer errores. Por esto, no es recomendable para la mayoría de *retailers* que hasta comienzan a vender en digital, a menos que se trate de Grandes Superficies. Sin embargo, si se hace bien, permite alcanzar un grado de eficiencia bastante alto.



Drop shipping

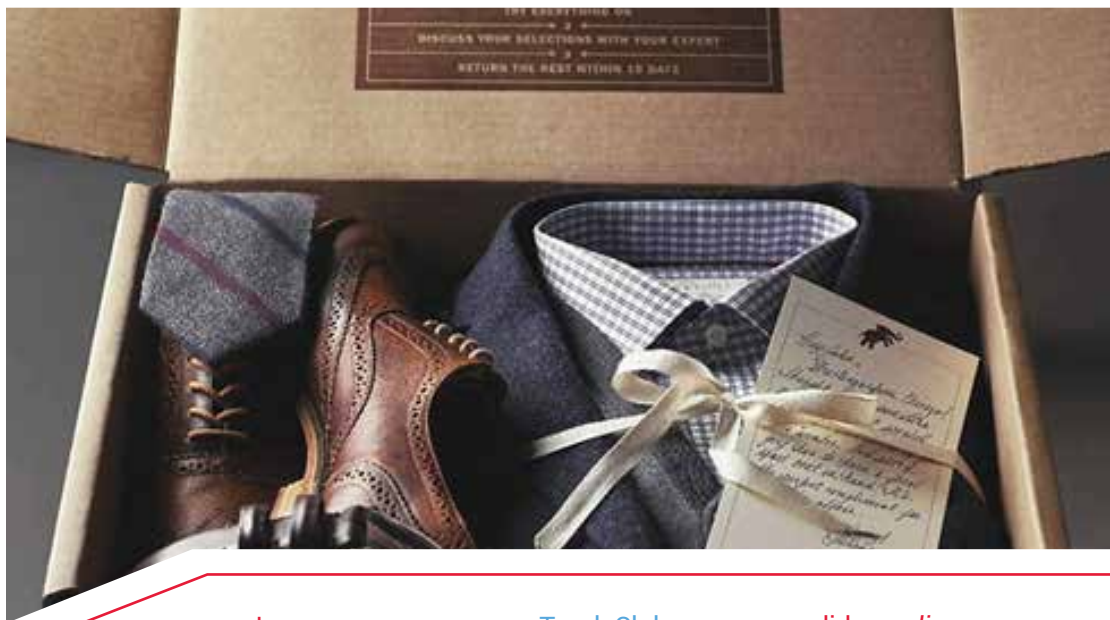
El *drop shipping* consiste en permitir que la logística de los envíos sea gestionada directamente por los fabricantes de los productos. De esta manera, **su empresa se encarga exclusivamente de gestionar la información de los envíos y la comunicación con los clientes**, mientras que las marcas se hacen cargo del almacenaje, el transporte, el empaque y la entrega.

Es un modelo comúnmente utilizado, por ejemplo, con productos como los línea blanca (neveras, lavadoras, etc.), por las complejidades que implica la logística de este tipo de productos.

EL ALISTAMIENTO Y EL EMPAQUE

El alistamiento implica el proceso de encontrar, seleccionar y mover los productos desde su lugar de almacenamiento hasta el punto de empaque. Es importante optimizar estos procesos para reducir los tiempos al máximo y, de esta manera, reducir costos al tiempo que se ofrece el mejor servicio posible.

Por otro lado, el empaque de los productos en *e-commerce* no es un proceso exclusivamente funcional, destinado a garantizar la integridad de los productos durante su transporte. El empaque es también un punto de contacto del cliente con el *retailer* y debe aprovecharse como un canal de *marketing adicional* y como una manera de dar valor agregado a los consumidores.



Los empaques que usa [Trunk Club](#) para sus pedidos *online* son un muy buen ejemplo de cómo aprovechar el empaque como punto de contacto de la marca con los clientes.

CÓMO ESCOGER UN **PROVEEDOR LOGÍSTICO**



Escoger bien al proveedor de transportes es un componente esencial de este proceso. Es importante lograr un contrato muy claro, que le permita a su empresa cumplir con las expectativas de los consumidores y con la promesa de valor de su canal *e-commerce*.

Evalúe muy bien los siguientes aspectos a la hora de escoger una transportadora:

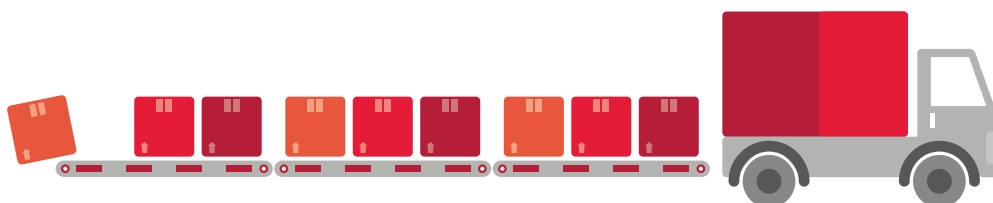


- Experiencia en el número de despachos
- Capacidad para atender un gran número pedidos para un solo *retailer*
- Costo
- Cubrimiento en todas las ciudades y municipios que quiere alcanzar con el canal
- Tiempos de entrega

Los transportadores que más recomendamos en **BlackSip** para su país son:

Colombia: [Servientrega](#), [Coordinadora](#) y [DHL](#)

México: [Fedex](#), [DHL Estafeta](#)



Una flota propia.

Algunos retailers (sobre todo de grandes superficies) prefieren contar con una flota propia para realizar los transportes de su *e-commerce*. Este es el caso, por ejemplo, de [Alkosto](#), en Colombia. Esto les permite ofrecer valor agregado, como cumplir con horas específicas de entrega u ofrecer seguimiento telefónico a los envíos.

LA LOGÍSTICA INVERSA

La logística inversa es un proceso que **muy rara vez se tiene en cuenta para los canales digitales pero que en e-commerce resulta esencial**. En los canales físicos es el cliente quien se encarga de devolver el producto a la tienda si no lo satisface. Por el contrario, en *e-commerce* es el *retailer* quien debe hacerse cargo.

Esto implica hacer un muy buen trabajo de servicio al cliente que genere tranquili-

dad a los compradores y cuide la relación de la marca con ellos. Por otro lado, implica tener en cuenta todos los procesos de logística y validación de las devoluciones.

Asegurarle al comprador que va a estar satisfecho con el producto que compra y que, en caso de no estarlo, podrá devolver el producto es parte esencial de una buena experiencia de compra *online*.



En [BlackSip](#), podemos asesorarlo para que sus procesos de logística contribuyan a mejorar el *lifetime value* de sus clientes y a que su empresa esté en el *top-of-heart* de los consumidores.





6 .

EL SERVICIO AL CLIENTE



Una publicación de

LOS REPRESENTANTES DE SU MARCA EN *E-COMMERCE*



¿Ha considerado lo esencial de contar con un área de servicio al cliente para su *e-commerce*?

En el retail físico, no resulta esencial contar con un área de servicio al cliente. En muchos casos, los representantes de ventas asumen la tarea, resolviendo todas las dudas y preguntas de los consumidores.

Por el contrario, en *e-commerce* no hay puntos de contacto directos con el cliente. Los con-

sumidores no interactúan con los productos en directo y no cuentan con representantes de ventas que resuelvan sus dudas de manera presencial. **Por esto, resulta esencial contar con canales de servicio al cliente que permitan generar tranquilidad en los usuarios y resolver todas sus dudas con rapidez y eficacia.**

RAPIDEZ Y MÚLTIPLES CANALES DE COMUNICACIÓN



Pero, además, los compradores *online* esperan tiempos de respuesta mucho más rápidos que los compradores físicos. **Si un tiempo de respuesta ante una insatisfacción de una semana puede considerarse normal para una compra física, en los canales digitales sería absurdo.**



La interacción con el cliente *online* es diferente. Por tratarse de una interacción no presencial, nunca se va a contar con el mismo grado de cercanía y versatilidad que puede conseguir un representante de ventas o el gerente de una tienda. Esto hace que sea necesario contar con diferentes canales de comunicación que respondan a las necesidades de cada cliente.

Contar con múltiples canales de comunicación puede ayudar a suplir la presencia de un representante de la marca en persona.

Los canales de comunicación básicos son:



Otro gran ejemplo de cómo usar estos canales de la mejor manera posible es [Zappos](#), cuya propuesta de valor está centrada en ofrecer el mejor servicio al cliente.



PARTE B.

LA IMPLEMENTACIÓN

Aprenda cómo construir una experiencia enfocada en que comprar sea lo más fácil posible para sus visitantes.

Integre su plataforma de *e-commerce* con los sistemas internos de su empresa.

Y apoye su canal digital en una plataforma de medición que le permita tener un control preciso del desempeño de su sitio web, al tiempo que lo ayuda a generar *insights* sobre sus compradores y le permite evitar errores.





7.

LA PRODUCCIÓN DIGITAL



Una publicación de

LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

IMÁGENES QUE SE CONVIERTAN EN VENTAS



Como en *e-commerce* la relación del comprador con los productos no es presencial, hay necesidades especiales en la manera de presentar lo que su empresa ofrece. **La percepción de valor en sus productos y la confianza que genera su marca**

dependen directamente de la calidad del diseño de su web.

En lo que respecta a la presentación visual de los productos, contar con fotografías de alta calidad puede marcar la diferencia a la hora de conseguir ventas.

Necesitará fotografías de producto de calidad profesional. Su proveedor de fotografías deberá garantizarle calidad con respecto a:



Experiencia y portafolio en el tipo de producto específico a ser fotografiado.



Preproducción, producción y postproducción de las imágenes.



Entrega de imágenes en formatos y resolución específicas para *e-commerce*.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

MÚSICA PARA GOOGLE Y PARA SUS VISITANTES



El otro aspecto que determina el valor percibido en sus productos y si efectivamente serán comprados es la descripción. No basta con usar las descripciones de producto que tiene para su inventario/ERP. **Las descripciones de los productos disponibles en su tienda web tienen que ser adecuadas tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda.**

Tener en cuenta:



Descripciones enfocadas en mejorar el posicionamiento orgánico, es decir la visibilidad en los motores de búsqueda como Google, que tendrán su marca y sus productos.



Descripciones enfocadas en vender los productos.



Descripciones que respondan al componente psicológico de los procesos de compra de sus visitantes.



EL DISEÑO WEB



Una publicación de

UNA GRAN EXPERIENCIA PARA SUS VISITANTES



Diseñar un sitio web enfocado en las ventas implica construir una experiencia de compra que logre enamorar a los visitantes de sus productos, y que sea eficiente y fácil. Esto implica trabajar en:



Que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que busca.



Exhibir el producto de la mejor manera posible.



Cerrar la transacción con un proceso de *checkout* simple y fluido.



Optimizar el diseño para su posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).

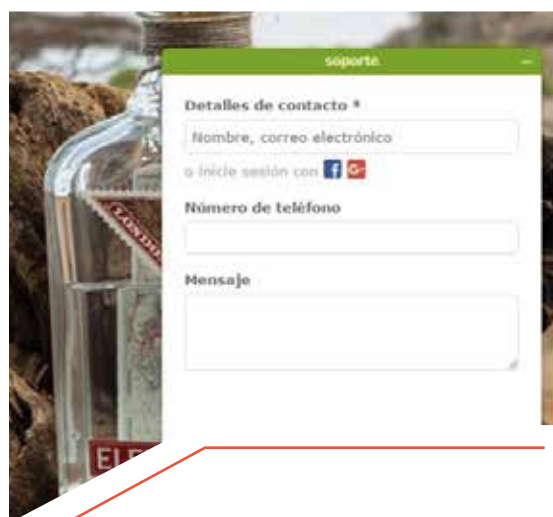
1 | El principal motivo para que no se realice una compra web es que el usuario no encuentra el producto. Para poder guiar eficazmente al usuario hasta lo que busca es necesario estudiar a los diferentes tipos de usuarios y satisfacer sus necesidades. Hay tres categorías de comportamiento de compra en los que se segmenta el tráfico de un sitio web:



El comprador directo: que sabe exactamente lo que quiere y necesita poder encontrarlo con facilidad.



El comprador directo: que sabe exactamente lo que quiere y necesita poder encontrarlo con facilidad.



El comprador incrédulo: que requiere más acompañamiento y ayuda para sentirse tranquilo comprando por Internet.

Enfocarse en las ventas



2 | La manera de exhibir los productos debe estar dirigida a generar ventas. Esto se logra trabajando en los siguientes aspectos:

- Fotos y descripciones
 - Exhibición del precio y de las promociones
 - Reseñas de otros compradores
 - Facilitación del proceso de “añadir al carrito”
- Hacer sugerencias de productos relacionados

3 | El proceso de *checkout* es uno de los pasos más delicados en la construcción de una buena experiencia de compra. [Más del 65% de las ventas](#) que su empresa podría lograr se pierden en esta etapa. Para mejorar la conversión de visitas en ventas durante el proceso de *checkout*, resulta esencial trabajar en:





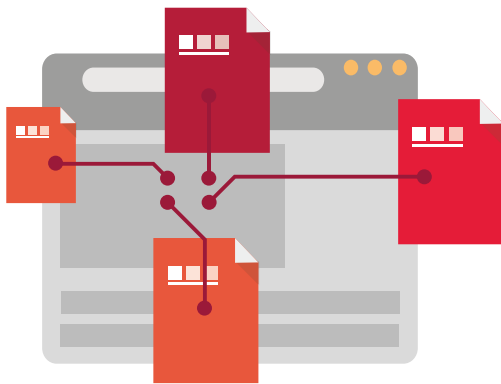
9.

LA ESTRUCTURA DEL CATÁLOGO



Una publicación de

LA LÓGICA DEL CONSUMIDOR DIGITAL



De la misma manera que con las tiendas físicas, la organización de los productos en una tienda web es un desafío importante. Esto implica considerar los diferentes aspectos específicos de la experiencia de compra *online* para que los visitantes encuentren y compren los productos.

Las dinámicas de las compras digitales implican ponerse en los zapatos del usuario *online* y analizar cómo sería su interacción lógica con los productos.

En el caso de las Grandes superficies, es necesario considerar que no pueden exhibirse todos los productos de la tienda física. **Es necesario determinar cuáles son las categorías más relevantes** (por el tamaño de tu ticket promedio o por la relevancia para el segmento de compradores *online*), para darles prioridad.

No se trata de emular la distribución de los productos en las góndolas de una tienda física, sino de armar una estructura pensando en la usabilidad del sitio web y en la generación de ventas.



10.

DESARROLLO WEB



Una publicación de

IMPLEMENTACIÓN EN LA PLATAFORMA DE *E-COMMERCE*



Después de definir la estructura de su sitio web y cómo será su aspecto (*wireframes* y *mockups*), es necesario implementar ese diseño en la plataforma que haya escogido (Vtex, Oracle, Shopify, etc.). Es en esta etapa cuando se desarrolla por completo el sitio web para que sea funcional.

Algunos elementos de la tienda son provistos por la plataforma y sólo deben configurarse, mientras que otros más específicos o personalizados deben desarrollarse desde ceros.



Al llegar a esta etapa es necesario tener ya muy bien definida la estructura de la tienda y cuál será la experiencia que se le quiere ofrecer al usuario. **El sitio web debe ser tanto funcional como estético, así que debe buscarse un balance entre estos dos factores a la hora de diseñarlo y desarrollarlo.**

Si quiere que su tienda web tenga elementos especiales adicionales, como un *Wish List* personalizado o un *LookBook* para moda, necesitará un desarrollador especializado en este tipo de elementos, con conocimiento en lenguajes como JavaScript.

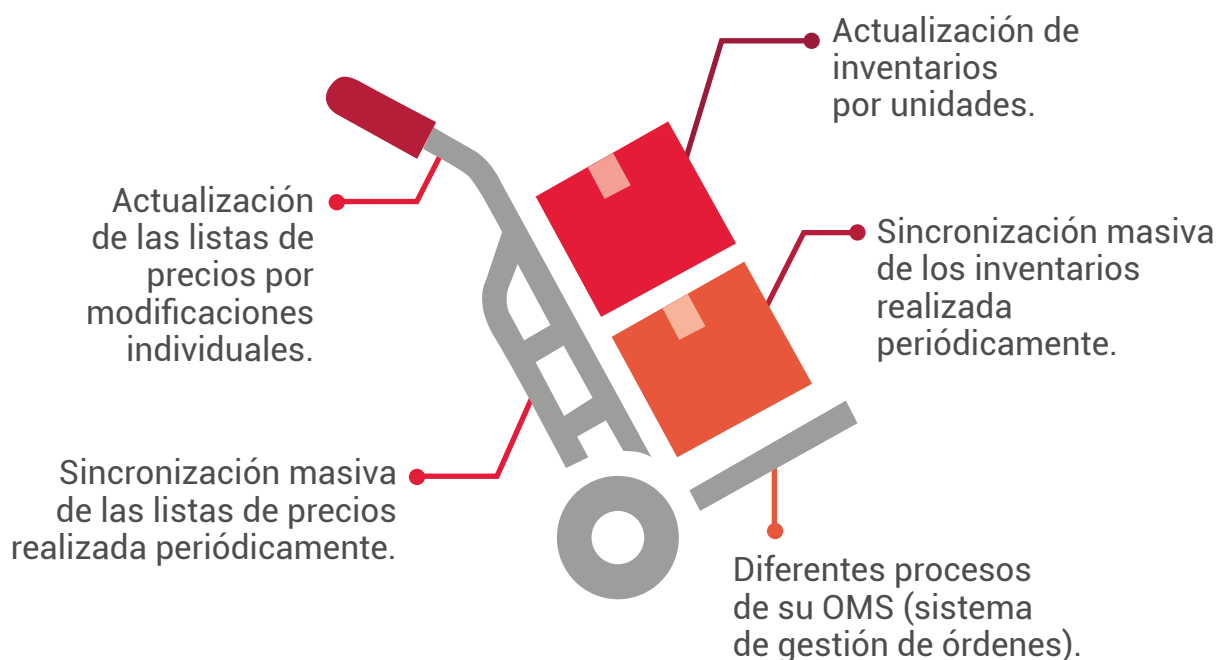
INTEGRACIONES ENTRE EL ERP Y LA PLATAFORMA



Otro aspecto crucial en la etapa del desarrollo web es la integración de la plataforma con su ERP (su sistema interno de planificación de recursos).

Las integraciones son desarrollos que se realizan en su ERP para conectar los procesos con la plataforma de *e-commerce*. Así, se ahorra la necesidad de repetir procesos manualmente y también los errores que esa repetición manual puede implicar.

Algunas de las integraciones que puede implementar se refieren a los siguientes procesos:



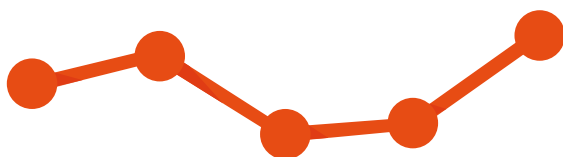
LA PLATAFORMA DE MEDICIÓN (ANALYTICS)

ENTENDER LOS DATOS QUE GENERA SU TIENDA WEB



Un aspecto vital en *e-commerce* es tener acceso a datos e información estadística sobre sus procesos de venta y mercadeo. **Contar con esta información y saber cómo analizarla y aprovecharla es una ventaja estratégica:** le permite aprovechar *insights* sobre sus consumidores y mejorar constantemente todos sus procesos mediante la experimentación.

Para aprovechar toda la información que generan las transacciones y la interacción de los usuarios con su tienda web, es necesario implementar una plataforma de medición como Google Analytics. Pero, además, es necesario saber cómo construir los *dashboards* que le den acceso a la información más relevante y le permitan entenderla.



En Latinoamérica, sólo ocho empresas cuentan con certificación en Google Analytics, una de las cuales es [BlackSip](#).



PARTE C.

GENERACIÓN DE DEMANDA



Una publicación de



11.

CONSEGUIR TRÁFICO QUE SE CONVIERTA EN VENTAS



Una publicación de

TÁCTICAS DE MERCADEO DIGITAL



Una vez que su canal de *e-commerce* ha sido implementado (sobre la base de una muy buena planeación), es necesario conseguir tráfico relevante que pueda convertirse en ventas. **El hecho de que su marca ya tenga un buen posicionamiento entre sus segmentos objetivo a nivel offline, no significa que vaya a ser exitosa a nivel online:** vender en *e-commerce* implica destinar esfuerzos a construir una estrategia de *marketing* digital que sea efectiva y esté enfocada en generar ventas.

Hoy en día, existen muchos recursos en términos de plataformas, formatos y herramientas para llevar a cabo la estrategia que le permita a su empresa ser relevante: anuncios en Google Search, pauta en redes sociales, compra programática, *marketing* de contenidos, optimización para motores de búsqueda (SEO), etc. Esa multiplicidad de posibilidades implica que cada vez es más difícil tomar decisiones con respecto cuáles son los medios, formatos y tácticas ideales para alcanzar los objetivos de ventas de una empresa de *retail*.

Para lograr su objetivo, necesitará contar con un *partner* con el conocimiento más actualizado en *marketing digital*, analítica digital, cuáles son los indicadores clave (KPIs) para entender el desempeño de su sitio web y cómo analizar el comportamiento de los usuarios que lo visitan. También, deberá definir muy bien las metas para el canal y tener siempre presente la propuesta de valor, para construir su estrategia en torno a ella.

En [BlackSip](#), nos enfocamos en alcanzar los objetivos de negocios de nuestros clientes. Para esto, construimos estrategias dirigidas a la generación de ventas y aprovechamos las herramientas de analítica digital para medir, controlar y optimizar constantemente los procesos de generación de demanda para su canal digital.



CONCLUSIÓN



Comenzar a vender en *e-commerce*

Ahora, ya sabe que construir un canal de ventas en *e-commerce* es mucho más que diseñar una página web que se vea bien. Sabe que se trata de construir una experiencia de compra que traduzca visitas en ventas y que implica pensar su tienda web como un canal de ventas completo y no como un elemento accesorio para su negocio.

También, conoce las diferentes etapas en que deberá desarrollar el trabajo (planeación, implementación, generación de demanda) y qué áreas se verán implicadas en la construcción y activación del canal (finanzas, tecnología, desarrollo web, logística, operación, servicio al cliente, *marketing digital*).

Si le interesa que su empresa comience a vender en *e-commerce*, no dude en [comunicarse con BlackSip](#). Resolveremos todas sus dudas y lo acompañaremos a lo largo del proceso, para que su nuevo canal de ventas sea lo más exitoso y eficiente posible.



BIBLIOGRAFÍA SELECCIONADA

-
- [Modelo financiero para e-commerce](#), **BlackSip**.
 - Reporte de industria [El e-commerce en Colombia 2016](#), **BlackSip**.
 - Estudio [Comercio electrónico en México 2016](#), AMIPCI.
 - [Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce](#), CCCE.
 - Reporte [Internet Retailing in México Dec 2016](#), Euromonitor.
 - Reporte [Internet Retailing in Colombia Dec 2016](#), Euromonitor.

Estos son algunos de nuestros clientes:



Esta guía fue publicada por BlackSip en 2017.

