

Introducción al Comercio Electrónico: ¿Cómo vender por Internet?



Lic. Marcelo Moreno

Creador, Director y Docente Carrera Tecnicatura Superior en Marketing Digital y Negocios en Internet – La Metro – www.lametro.edu.ar

Coordinador y Docente Carrera Tecnicatura Superior en Diseño Interactivo – La Metro

Presidente y Director Area Capacitación – IProCom – Instituto para la Promoción del Comercio Electrónico – www.iprocom.com.ar

Director Criterionet – Consultora en Negocios Basados en Tecnología – www.criterionet.com



Los Mercados Ya No Son Indicadores Demográficos.



Ahora Los Mercados Son Conversaciones Entre Personas.

El Mercado En Red, Sabe Más Que Las Empresas Acerca De
Sus Propios Productos.



La Interconexión Genera Inteligencia, Manejo Veloz,
y Uso Eficiente De La Información.



Querés Que Pongamos
Nuestro Dinero?

Nosotros Queremos Que
Pongas Tu Atención!

¿Cuáles son las claves a tener en cuenta para iniciarse
en algún modelo de negocio en Internet?



Los productos
cubren necesidades.

Las experiencias
Cubren deseos.

En un mundo interactivo, la marca es un vínculo, no una imagen.



Una empresa puede decir que sus productos son los mejores,
pero de no ser cierto, los clientes encuentran el mejor producto
en 30 segundos... o menos.

Cada producto está disponible en cualquier lugar. Con Internet, el impulso puede ser satisfecho directamente, con sólo pulsar el botón de compra.

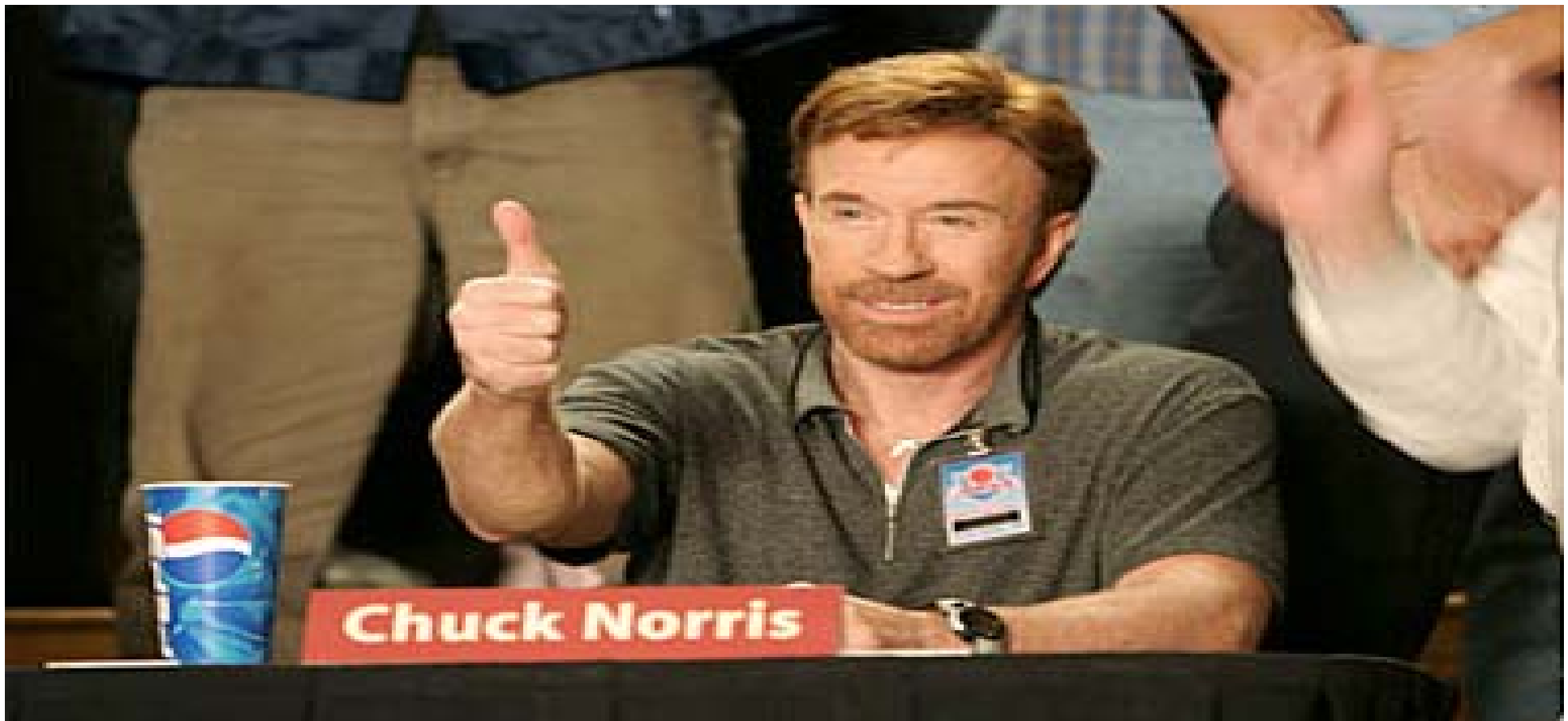


Esto quiere decir que los procesos de marketing, ventas y satisfacción del mercado deben estar realmente combinados para funcionar sincronizadamente.

¿Qué hace Internet con la mayoría de modelos de Negocio tradicionales?



¿Qué promueve respecto de los nuevos modelos de negocio?



Modelos de Negocio básico en Internet

BtoB (empresa a empresa) E-market place – Alianzas comerciales

BtoC (empresa a consumidor) Horizontales - Verticales

GtoP (Gobierno a ciudadano) Gobierno digital – Gestión ciudadana

BtoE (Empresa a Empleado) Capacitación empresaria – E-learning

CtoC (consumidor a consumidor) Subastas - Clasificados

CtoB (Cliente a Empresa) Compra colectiva – Compra invertida

Comparación Negocio tradicional vs. Negocio electrónico

Negocio Tradicional	Negocio Electrónico
Inversión Alta.	Inversión mínima.
Local físico.	Local virtual.
Muchas personas involucradas. Administrativos, vendedores, transportadores, etc.	A partir de una persona hasta un grupo, pero definitivamente mucho más pequeño.
Inventario de productos alto.	Sin inventario o muy poco.
Altos costos en imagen y publicidad	Bajos costos en imagen y publicidad.
Clientes potenciales se limitan a un círculo o área de cubrimiento.	Cubrimiento y clientes potenciales sin límite.
La estrategia de negocio es buscar el cliente e intentar venderle. "al cliente lo que le gusta es comprar, no que les vendan".	La estrategia de negocio es que el cliente pida información y llegue a comprar.

Comparación Negocio tradicional vs. Negocio electrónico

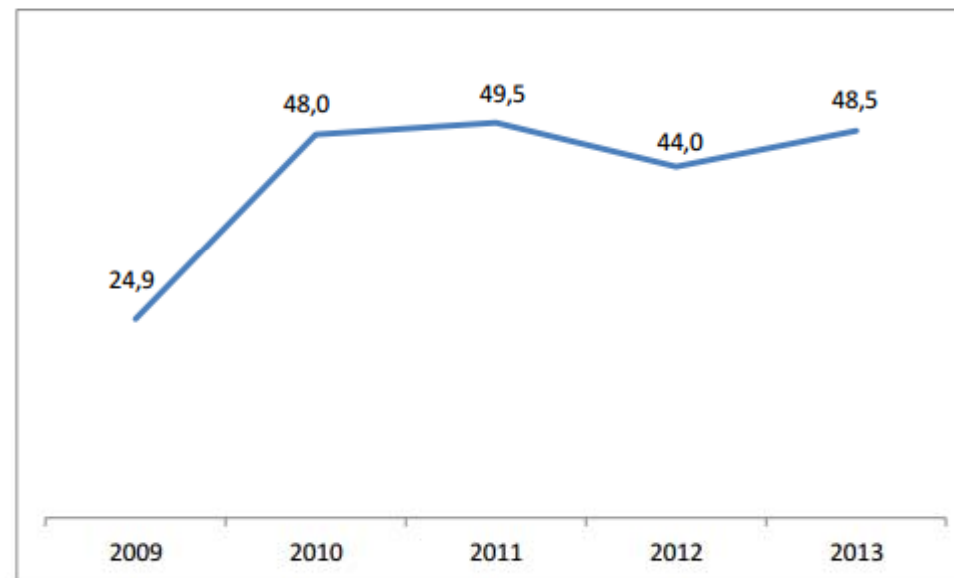
Negocio Tradicional	Negocio Electrónico
Existen dificultades para hacer un buen seguimiento y mantener informados los clientes potenciales.	Los clientes potenciales pueden estar constante y periódicamente informados de todas las ofertas.
El vendedor tiene que preparar y repetir su discurso de ventas una y otra vez, con cada cliente.	El discurso de ventas se prepara y escribe una sola vez y los clientes lo ven y repiten cuantas veces quieran.
El vendedor tradicional tiene que desplazarse constantemente hacia sus clientes o quedarse horas y horas en su tienda u oficina.	No hacen falta ni desplazamientos de los vendedores ni de los posibles clientes.
El vendedor tradicional presenta sus ofertas mientras está trabajando.	El posible cliente es quien pide más información y se informa cuando a él le parezca.

Categorías Ecommerce Argentina – comparativo (CACE)

Categorías	2012 Millones de pesos	2013 Millones de pesos
B2C	15.300	23.000
C2C	1.400	1.800
Subtotal B2C + C2C	16.700	24.800
B2B (estimado)	180.000	250.000
Subtotal e-commerce	196.700	274.800
Publicidad	1.550	2.100
Clasificados	120	150
Marketing Digital	80	100
Subtotal Publicidad, clasificados y Marketing	1.377	2.350
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y Marketing	198.077	277.150
Impacto de Internet en venta física	125.000	200.000
TOTAL MARKETING Y VENTA ELECTRÓNICA	323.077	477.150

Crecimiento Ecommerce Argentina – comparativo (CACE)

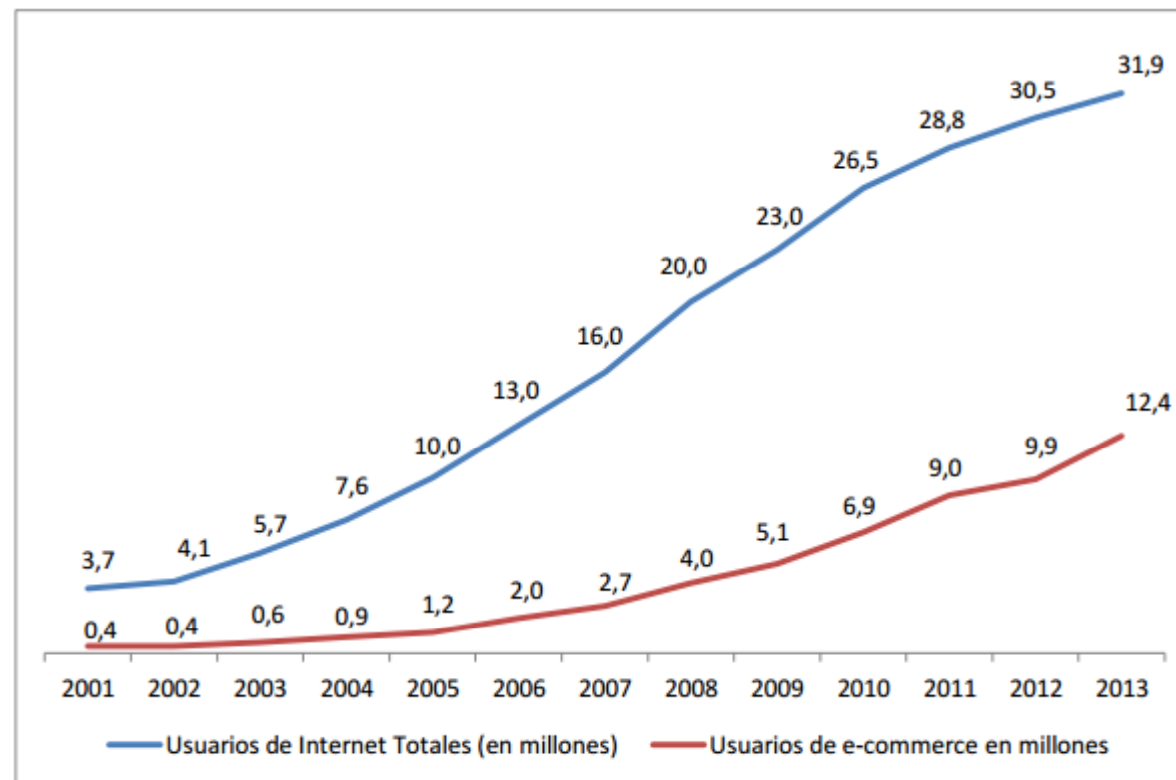
Crecimiento Comercio electrónico	2009	2010	2011	2012	2013	% crecimiento 2009-13
% Total	24,9	48,0	49,5	44,0	48,5	43,0



Crecimiento Ecommerce Argentina – comparativo (CACE)

Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593	16.700	24.800
% Variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0	49,5	44,0	48,5
Usuarios de Internet Totales (en millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5	28,8	30,5	31,9
Gasto anual por usuario de Internet	21,6	58,5	98,2	134,2	143,0	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6	380,1	537,0	777,4
Porcentaje usuarios de e-commerce	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	26,0	29,5	32,4	38,8
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	6,9	9,0	9,9	12,4
Gasto anual por comprador en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288	1.670	2.000

Crecimiento Ecommerce Argentina – comparativo (CACE)



Crecimiento Ecommerce Argentina – comparativo (CACE)

Categoría - Rubro	2009 (en millones de pesos)	2010 (en millones de pesos)	2011 (en millones de pesos)	2012 (en millones de pesos)	2013 (en millones de pesos)	% por rubro
Pasajes y turismo	1.100	1.700	2.630	3.800	6.600	28,7
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	400	570	940	1.200	1.800	7,8
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía.	600	900	1.330	1.600	2.500	10,9
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	200	300	420	600	1.000	4,3
Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas)	350	550	850	1.100	1550	6,7
Entradas espectáculos y eventos	150	200	300	480	690	3,0
Indumentaria de vestir y deportiva	150	210	320	440	740	3,2
Artículos deportivos	s/d	s/d	s/d	s/d	420	1,8
Artículos de oficina	130	190	270	370	550	2,4
Artículos para el hogar	150	220	330	440	840	3,7
Accesorios para autos, motos y vehículos en general	s/d	s/d	s/d	s/d	500	2,2
Juguetes y juegos	s/d	s/d	s/d	s/d	350	1,5
Ropa y accesorios para bebés	s/d	s/d	s/d	s/d	330	1,4
Otros (B2C)	1.940 (incluye C2C)	2.815 (incluye C2C)	3.443	5.260	5.130	22,3

Pasos para introducirse en el Comercio Electrónico

- 1. Conocimiento de los directivos y gerentes de la Empresa sobre el tema CE, así como la definición de la actual presencia que tiene la empresa respecto a la Tecnología de la Información y Comunicación.
- 2. Considerar los factores que afectan todo proceso de innovación tecnológica. Aquí es importante hacer una revisión de los principales elementos afectados, tanto internos como externos a la empresa.
- 3. El plan estratégico de la empresa debe revisarse y adecuarse a la incorporación de Internet como un nuevo elemento de negocios, lo que exige una revisión de los recursos y la cultura de la empresa.

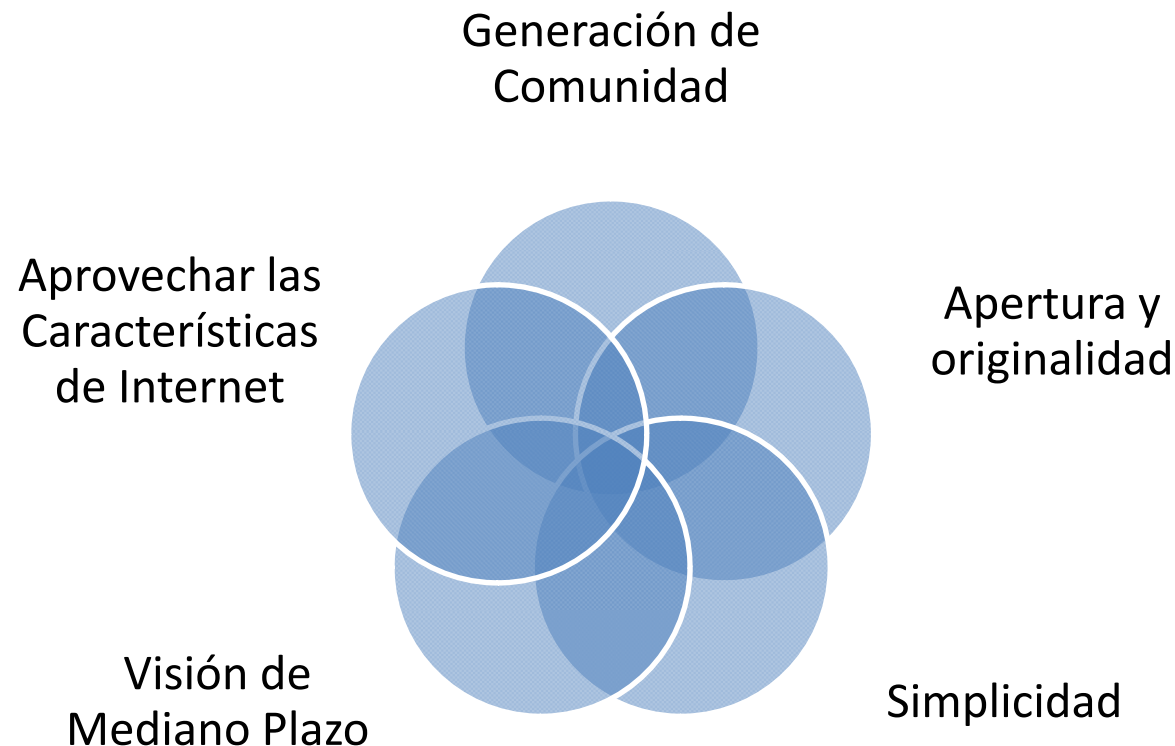
Modelos de Negocio actuales en Internet



© E. DEL VALLE

SOCIALMEDIAYCONTENIDOS.COM

¿Cuáles son las claves a tener en cuenta para iniciarse en algún modelo de negocio en Internet?



¿Cuáles son las claves a tener en cuenta para iniciarse en algún modelo de negocio en Internet?

Oferta de Producto o Servicio en particular

Precios o Indicativos de Precios

Captura de decisión de compra

Captación datos del Cliente

Mecanismos de Pago

Aspectos Legales

Seguridad

Logística

Múltiples Puntos de Contacto con la empresa

Pasos para montar un negocio en Internet



Pasos para montar un negocio en Internet

1 – Elección del dominio

Si todavía no se ha comprado o registrado, es lo primero que hay que hacer.

La empresa en la que compras/registras el dominio y la compañía donde alojarás tu futura tienda online son dos cosas diferentes. Si ya se tiene el dominio comprado/registrado no es necesario contratar el alojamiento en la misma compañía, se puede hacer una migración del dominio a una compañía de alojamiento sólida y robusta que garantice una fiabilidad en el servicio mejor que la que se tiene.

Se recomienda la compra o registro de todas las extensiones tipo .info, .org, .net etc. con la finalidad de evitar que los competidores los compren y roben tráfico o dañen tu marca.

Asímismo, si se tiene pensado vender en otros países distintos al país de origen, recomendamos la compra de los dominios en los que se pretende operar (.fr para Francia, .it para Italia, etc.).



Pasos para montar un negocio en Internet



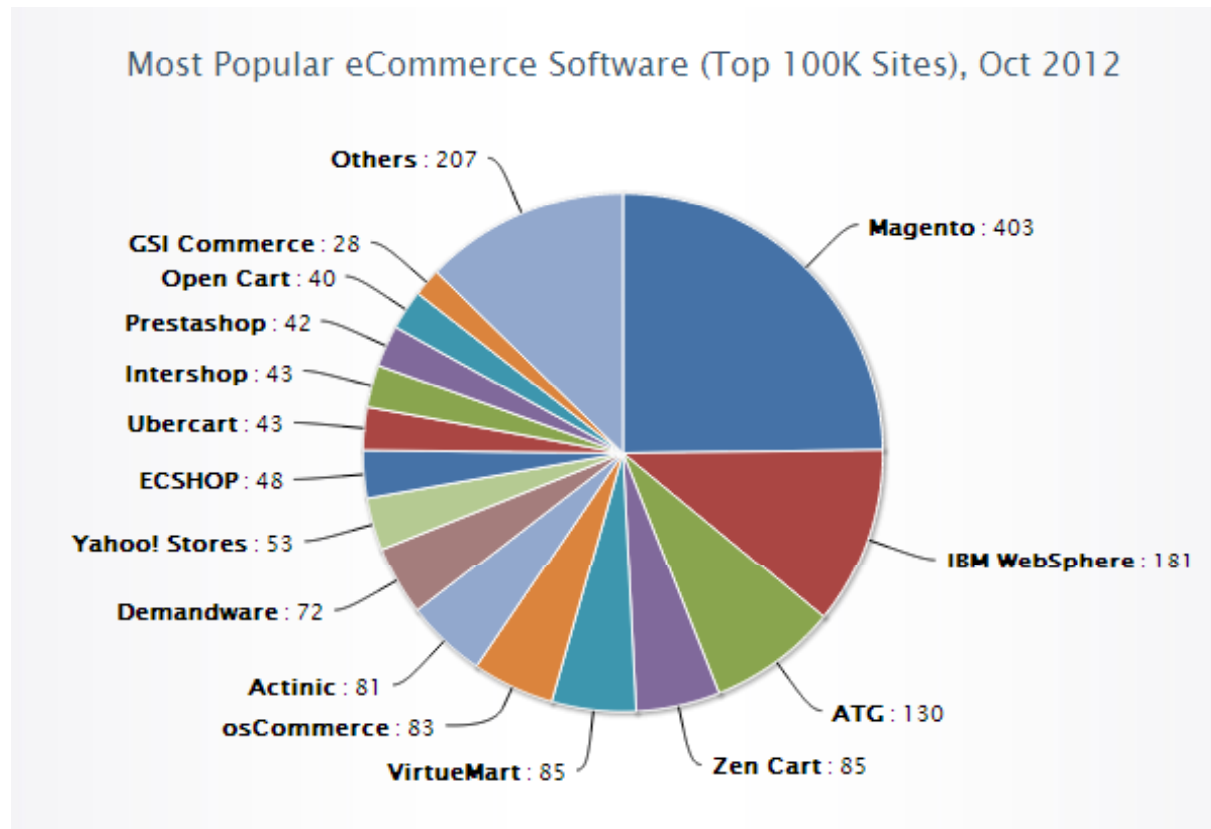
2 a – Elección de la Plataforma de Ecommerce

En contra de lo que comúnmente se piensa, recomendamos elegir primero la plataforma o el software de ecommerce antes que contratar el servicio de alojamiento. ¿Por qué? Muy sencillo, en función de dicha plataforma necesitarás más o menos recursos de hardware, así que antes de seleccionar un proveedor de servicios de alojamiento, veamos qué tipo de soluciones usan los profesionales.

A continuación, se muestra el resultado de un estudio global sobre el uso de plataformas de e-commerce (2012).

Pasos para montar un negocio en Internet

2a – Elección de la Plataforma de Ecommerce



El estudio analiza el TOP 1 millón de sitios web según Alexa e identifica los sitios de comercio electrónico y el software que usan.
Analizando sólo los 100K primeros, se encontraron unos 1.623 páginas web de ecommerce.

Pasos para montar un negocio en Internet

2b – Servicio de alojamiento del sitio (webhosting)

Aquí se debe tener muy clara una cosa, da igual los megas que ofrezca un alojamiento web, el número de cuentas de correo que den, el número de dominios que regalen y cualquiera de las opciones o extras con las que intenten seducirte... Una de las cosas más importantes es justo la que nunca dicen: **La memoria RAM.**



¿Por qué? Muy sencillo, porque es una de las cosas que **hará que tu web no se ralentice** (o no se colapse...) cuando tienes picos de tráfico. Es cierto que existen trucos para mejorar el rendimiento y demás, pero suponemos que el día de mañana tú querrás olvidarte de esa clase de aspectos que te harán perder tiempo en configuraciones.

¿Cuál es la solución para esto? Bueno, normalmente los servidores compartidos tienen la memoria RAM muy limitada y es muy complicado que os la amplíen bajo petición, así que nosotros **recomendamos un VPS o un servidor dedicado.**

Pasos para montar un negocio en Internet

3 – Diseño Web Corporativo

Según un estudio de [Volusion](http://Volusion.com), aproximadamente un 75% de los usuarios hace juicios de la credibilidad de una compañía en función de su diseño web,

así que aquí vamos a ser tajantes, si se quiere una tienda online profesional y de calidad, se tiene que contar con los servicios de un diseñador web profesional. En caso de usar plataformas de Comercio Electrónico tratar de no dejar puesto el diseño por defecto de cualquiera de ellas y tratar de no usar plantillas predefinidas de las mismas, salvo que se modifiquen lo suficiente para que parezcan originales.



Pasos para montar un negocio en Internet

4 – Inserción del Catálogo

En línea con el punto anterior, es importante que se muchas fotos en las fichas de producto y que esas fotos sean en alta resolución.

Si se pretende vender algo que requiera de un manual de usuario o una hoja de datos, incluir esto también en un pdf descargable.

Si vendes moda o diseño, intenta que se pueda ver el producto en una vista rotatoria (basta unas 8 fotos del producto con giros de 45º) o incluir un video.

Es importante tener muy bien definidos los pesos y las dimensiones de cada producto en la base de datos para un correcto cálculo de los gastos de envío.

Asegurarse de tener un árbol de categorías navegables y que esas categorías se reflejan en las URLs por el tema del posicionamiento web.



Pasos para montar un negocio en Internet

5 – Logística y Transporte

Aspecto crítico sin ninguna duda. Independientemente del modelo que hayas elegido es importante aclarar que en una tienda online profesional,

la gestión del stock, los pedidos y los envíos debería estar integrada con la plataforma de comercio electrónico usada, (ejemplo Magento), de tal modo que se automaticen los siguientes procesos:

- Aviso al gestor de la tienda del pedido (o aviso automático al fabricante para ahorrar tiempo al gestor)
- Aviso al transportista para proceder con el envío.
- Aviso al cliente acerca de la trazabilidad del pedido.

En resumen, el proceso de pedido tiene que consumiros el menor tiempo posible. Se ha de avisar al transportista de forma automática, evitándoos realizar llamadas innecesarias y el cliente ansioso puede saber en cada momento dónde está su pedido y cuándo va a llegar, lo que dará una imagen de profesionalidad que ayudará a mejorar vuestra marca.



Pasos para montar un negocio en Internet

6 – Gestión del Negocio

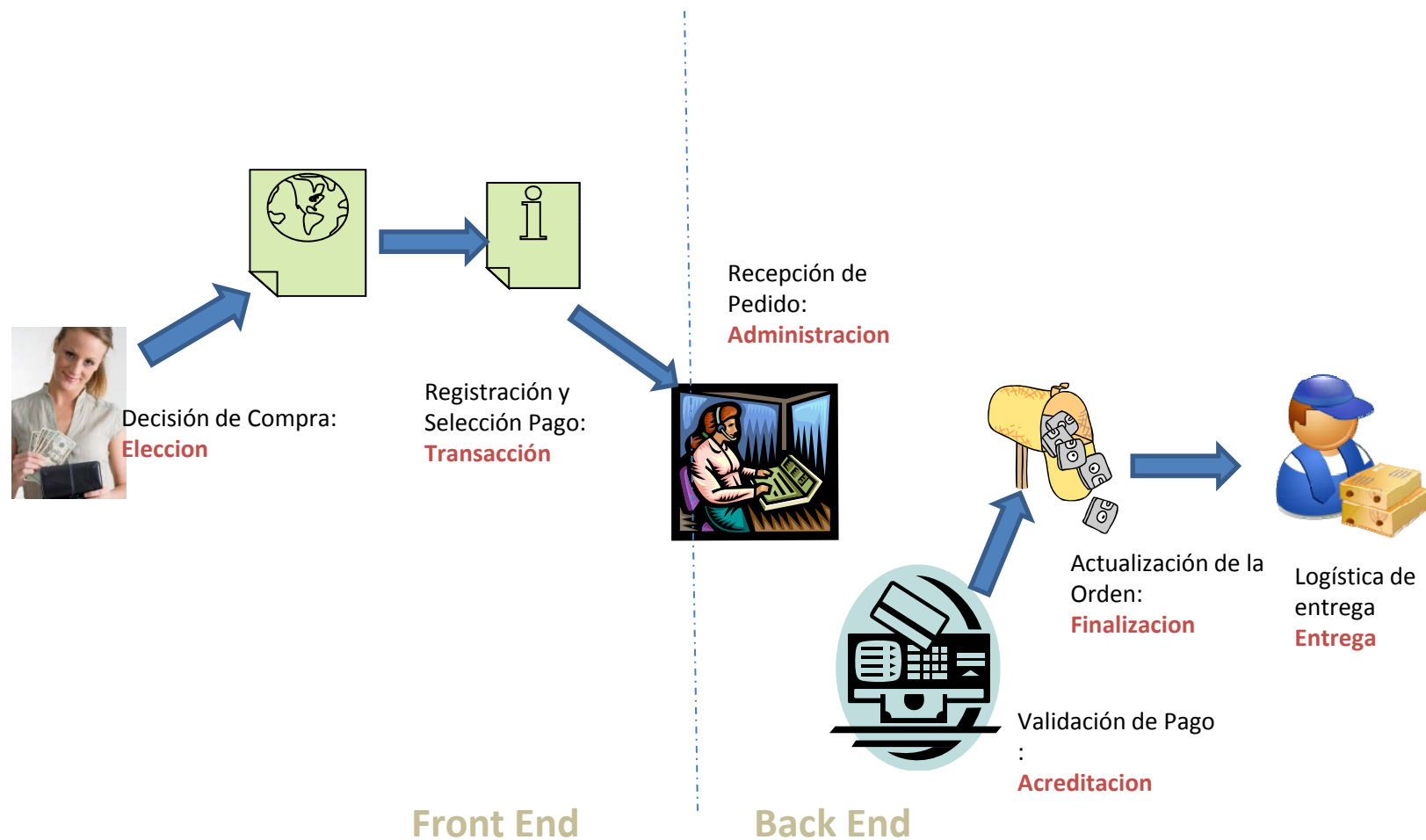
Si tu modelo de negocio es real y se pretende llevarlo al mundo virtual, esto se debe tener en cuenta a la hora de elegir la plataforma.

Plataformas como Magento o Prestashop que permite esto con mayor facilidad usando las diferentes herramientas de negocio que ofrece la consola de administración para ejecutar las estrategias de marketing que sean parte de tu negocio o proyecto actual (plan de negocio).

- Cupones descuento
- Descuentos por volumen (por cantidad o por valor de pedido)
- Grupos de clientes (Premium vs Basic, socios vs no socios)
- Programa de puntos
- Afiliados
- Otras estrategias de pricing, fidelización o promoción



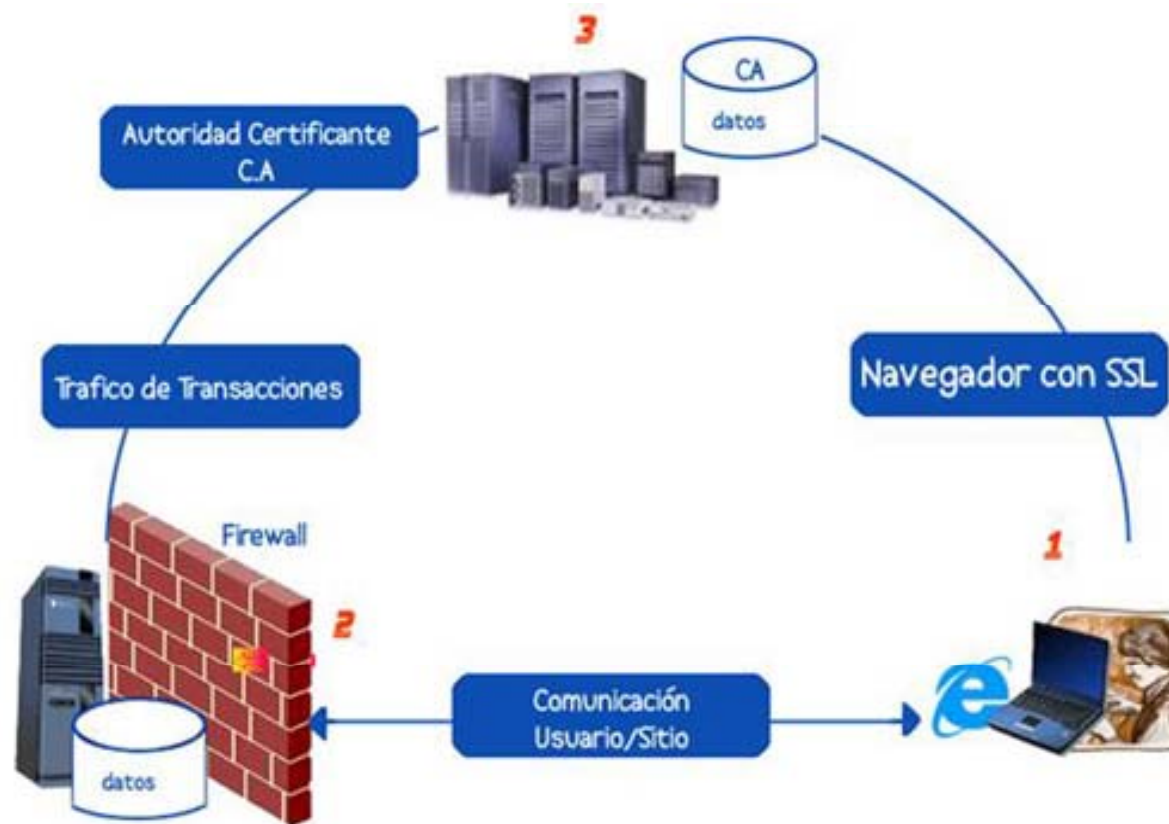
Un circuito modelo para venta por Internet



Un circuito modelo para venta por Internet



Un circuito modelo para venta por Internet: La seguridad



Un circuito modelo para venta por Internet: La logística



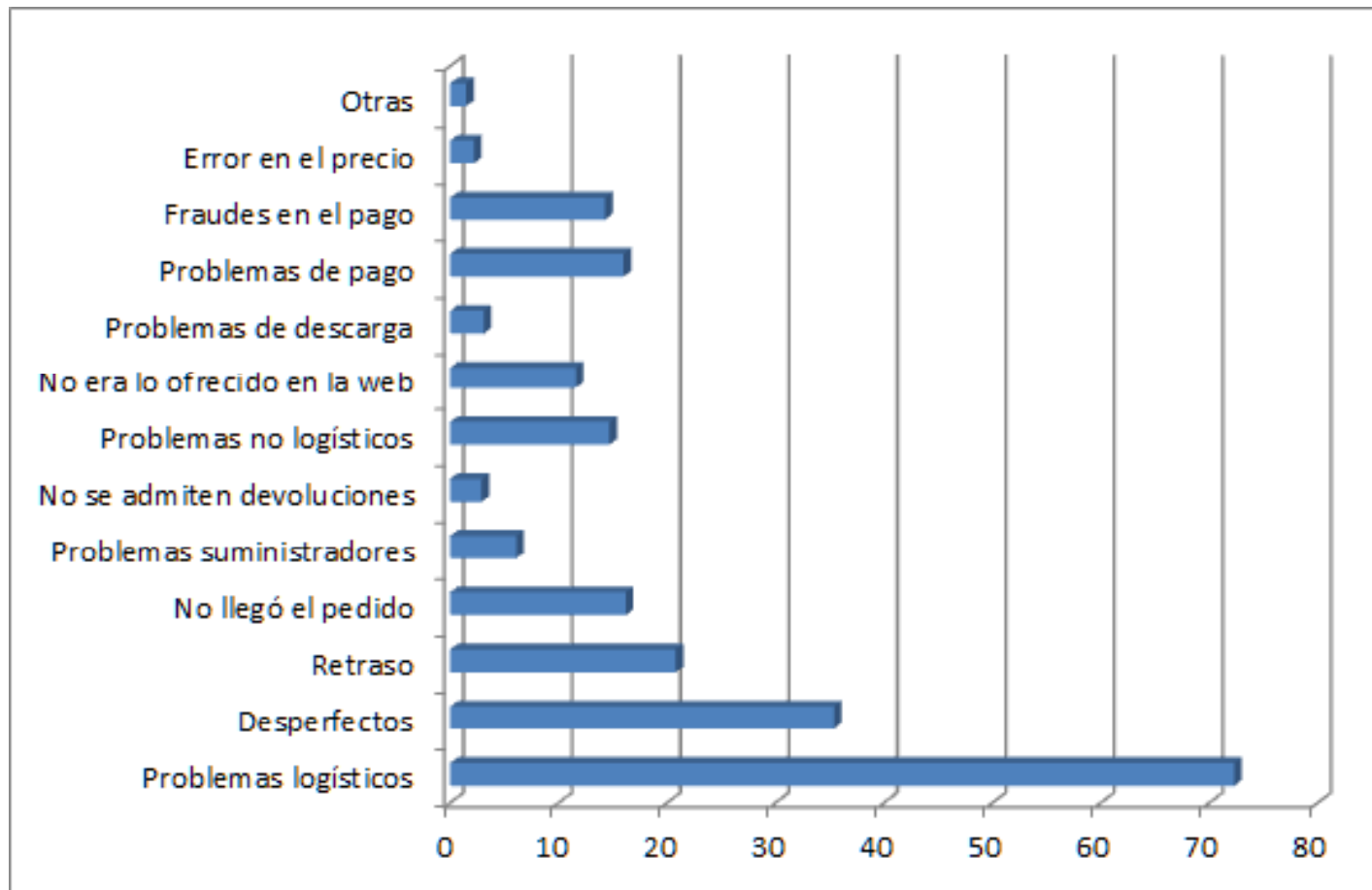
Un circuito modelo para venta por Internet: Interrupciones del proceso de compra online

Entre las principales razones por las que un comprador abandona un carrito, encontramos:

- Sólo visualizando productos sin intención de comprar (57%).
- Guardando objetos para compra posterior (56%).
- Gastos de envío demasiado caros (55%).
- Los objetos del carrito no llegan a la cantidad necesaria para disfrutar de gastos de envío gratis (51%).
- Los gastos de envío se listaron demasiado tarde (40%)



Un circuito modelo para venta por Internet: Causas del fracaso de la venta online



Fuente: Aecem-Fecemd

Proceso de venta por Internet: Buenas Prácticas

- Añadir testimonios de otros consumidores, cuanto más detallados y más positivos sean mejor.
- Ofrecer garantías de precio. Si bien es cierto que ahora con Internet es fácil encontrar dónde está el precio más barato, es interesante que lo reafirmes de alguna manera.
- Monitorizar constantemente el sitio, con el objetivo de evitar errores de cualquier tipo.
- Ofrece transparencia con la disponibilidad de stock, incluye un inventario real antes de realizar el pedido.
- Mostrar información que tus consumidores deban conocer, transmitir confianza.
- Hacer un seguimiento, si abandonan la compra en esta página, tratar de contactar con ellos para solucionar sus dudas.
- Salvar el estado del carrito. Si tus clientes abandonan esta página, es importante que puedan recuperar de algún modo los productos almacenados para una potencial compra posterior. (guardar en favoritos o productos que deseo).



Proceso de venta por Internet: Malas Prácticas

- Todo un clásico: obligar a los visitantes a rellenar interminables registros o a seguir pasos innecesarios. El 75% de las personas que han de rellenar registros previos a la compra abandonan el proceso de compra.

- Ocultar gastos de envío. Trata de calcularlos previamente u ofrecerlos gratis si te resulta económicamente viable.

- Ofrecer la posibilidad de insertar códigos de cupones descuento. Si haces esto en esta página, tu visitante tenderá a buscar ese cupón. Intenta ubicar esta casilla en otra parte de tu página web.

- **Proceso de registro**

Los registros de datos son siempre tediosos. No pidas datos que no necesitas, y evita pedirlos más de una vez).

Si tu tienda lo permite, habilita la opción de “**comprar como invitado**”, que permite a los visitantes comprar sin necesidad de registrarse.



Proceso de venta por Internet: Factores influyentes al momento de la experiencia de compra online

Si dispones de un local a la calle, siempre conviene ofrecer la opción de retirar la compra de la tienda, tendrás compradores a los que seguro les conviene esta política de entrega.

Si resulta posible, poner los gastos de envío gratis, incluso aunque sólo sea en un set reducido de productos o a partir de un pedido mínimo, a la gente le encantan las cosas gratis y también es una buena estrategia de marketing para promocionar tu tienda online.

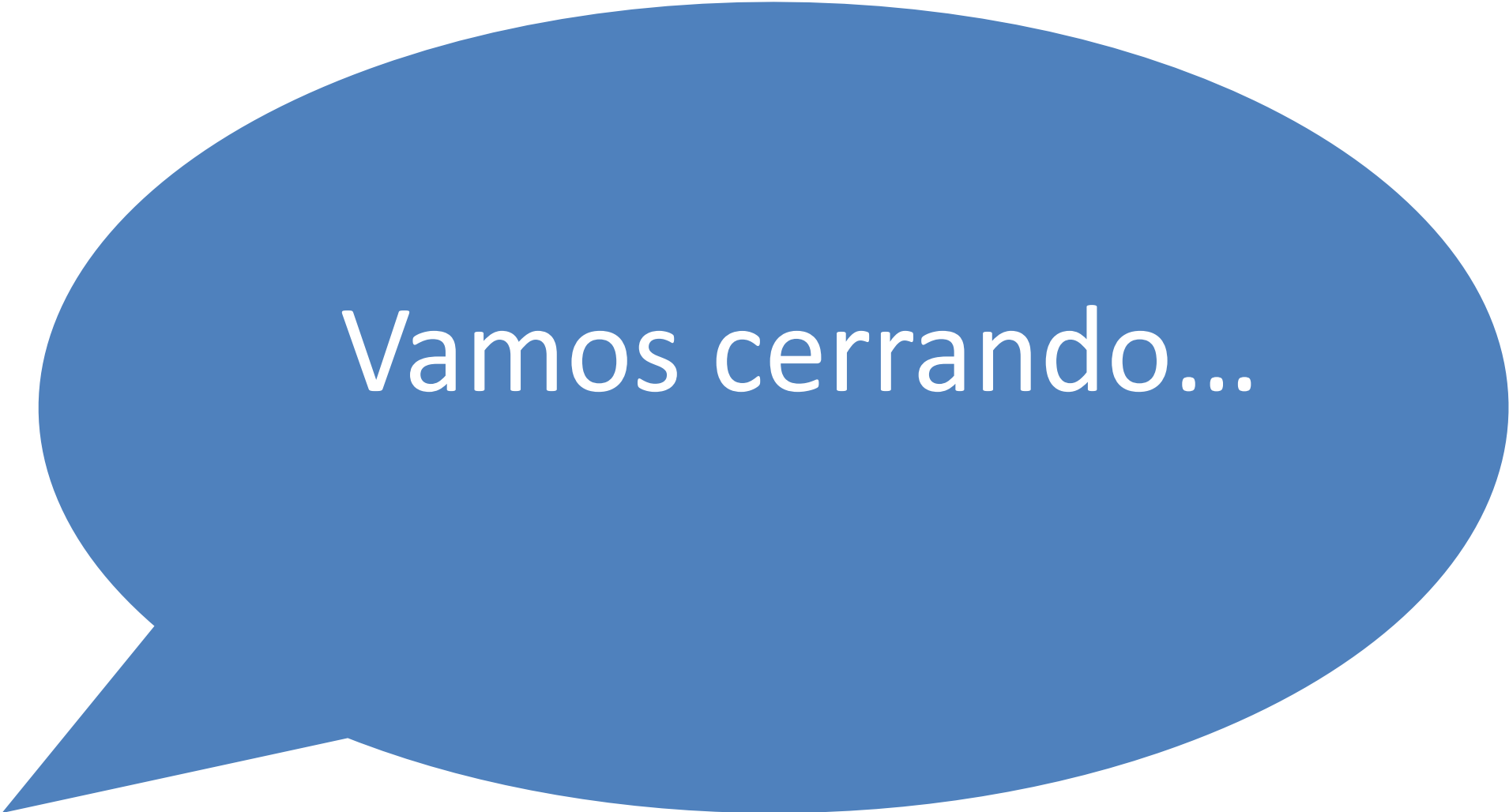
Los gastos y el plazo de entrega. los gastos de envío INFLUYEN; ¿lo hace así el plazo de entrega?. Así es, Otro estudio, esta vez de Commscore, arroja datos interesantes como que 2/3 de los clientes eligen la opción de entrega más barata, que 1/3 están dispuestos a pagar un extra por una entrega urgente o que el 63% de los compradores online miran la política de devoluciones.

Proceso de venta por Internet: Factores influyentes al momento de la experiencia de compra online



Proceso de venta por Internet: Infografía sobre optimización del proceso de venta online





Vamos cerrando...

¿En que le sirve Internet a la Empresa? Mejora la competitividad!



El desarrollo
de un sitio web institucional,
solo constituye
el aprovechamiento de un 10%
de la potencialidad de Internet
como medio de gestión.

¿En que le sirve Internet a la Empresa?

1) Mejoras en el área de marketing y comercial

Comunicación más efectiva a bajo costo.
Optimiza en tiempo real la información
para los clientes de nuestros productos o servicios.
Posibilidad de expansión global.
Refuerzo de la imagen o identidad corporativa.

2) Mejoras en la gestión de compras

Disminución de los precios de adquisición
y costos de los procesos de compras (entre un 5 y un 15%),
debido a la eliminación de intermediarios.
Ampliación del número de proveedores potenciales
y disminución del tiempo de localización.

3) Mejora de otros procesos de la empresa.

Aprovechamiento de nuevas oportunidades
de negocio y nuevas ventajas competitivas.
Mejora de la gestión de recursos humanos.
Incremento de las ventas y los márgenes de beneficio.
Fidelización de los clientes.

La realidad de las empresas HOY

La realidad es que actualmente la empresa, en general, no está obteniendo resultados empleando Internet debido a los siguientes motivos:

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades.
- Se subestiman las oportunidades.
- Falta de personal con una visión global del proyecto.
- No se remodelan los procesos.
- Incorrecto desarrollo de acciones de comunicación en internet.
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Existe un gran problema de desconocimiento de las posibilidades que Internet ofrece a la manera de hacer negocios con lo que se considera una “moda” y no se aprovechan estas ventajas.

Las líneas de actuación necesarias para conseguir que la empresa obtenga resultados pasan por:

- Formación en el área de Negocios en Internet.
- Plantear Internet como una manera de mejorar resultados empresariales y que debe ser responsabilidad de la Dirección de la empresa.
- Necesidad de expertos internos o externos en esta área que ayuden a plantear los Negocios en Internet de manera estratégica.



Información ampliatoria

Información ampliatoria de los contenidos

- <http://www.suggerendo.com/es/estrategia-de-e-commerce/consejos-para-evitar-el-abandono-de-carrito-en-tu-comercio-electronico/> (consejos para evitar abandono de carrito)
- <http://www.tiendaonlineprofesional.com/> (creadores de tiendas online)
- <https://www.magentocommerce.com/> (Magento)
- <http://www.oscommerce.com/> (Oscommerce)
- <http://virtuemart.net/> (Virtuemart para Joomla)
- <http://www.prestashop.com/es/> (Prestashop)
- <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-e-commerce/> (plugins ecommerce para WordPress)
- <http://ayudawordpress.com/ecommerce-con-wordpress-en-menos-de-5-minutos/> (creacion de ecommerce con WordPress)
- <http://www.suggerendo.com/es/estudios-de-mercado-en-internet/cuotas-de-mercado-de-las-plataformas-de-software-de-e-commerce/> (Cuotas de mercado de plataformas ecommerce)
-

¡Muchas gracias
por tu atención!

Marcelo Moreno



@marcemoreno - @iprocomAR



www.facebook.com/iprocom



ar.linkedin.com/in/marcemoreno/