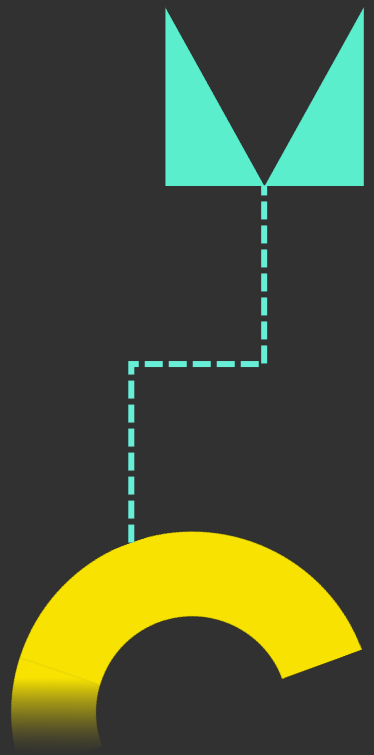
CENTROS DEL Valle_del software



COMERCIO <ELECTRÓNICO>

ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

boost BUSINESS CONSULTING

QUE ES COMERCIO ELECTRÓNICO
TIPOS DE COMERCIO
PROCESO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

¿ QUE ES COMERCIO ELECTRÓNICO ?



TIPOS DE E-COMMERCE



Tipos de e-commerce

1. **SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO**
2. **SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO**

1. SEGÚN PÚBLICO OBJETIVO

- **B2B (business to business):** ecommerce cuyo público de destino son otras empresas, por ejemplo, tiendas de materiales de oficina.
- **C2C (Consumer to Consumer):** esta tipología ha florecido en los últimos años con el auge de la compraventa por internet. Se trata de consumidores que venden directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano.

TIPOS DE E-COMMERCE



1. SEGÚN PUBLICO OBJETIVO

- **C2B (Consumer To Business).** Influencers, sugerencias , testimonios o recomendación
- **G2C (Government to Consumer) .** Relacionamiento de estados y obligaciones con gobierno
- **B2E (Business to Employer).** cliente interno o alianzas , medicina pre pagada , seguros , beneficios o software

TIPOS DE E-COMMERCE



2. SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO

- **Tienda online propia:** versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Puede ser de un negocio exclusivamente online, o bien de e-commerce y de tiendas físicas.
- **Marketplace:** es una "macro tienda" que incluye a muchos y diversos vendedores.
- **Dropshipping**: principal diferencia con marketplace es que terceriza y no tienes inventario físico.

TIPOS DE E-COMMERCE



2. SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO

- **Afiliación:** recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces para referir al cliente a la otra tienda, en la que se cierra la venta.
- **Suscripción:** los consumidores compran una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica.



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Proceso de navegación

Recordemos:

- **SEO**
- **REDES SOCIALES**
- **DISEÑO WEB**
- **CONTENT MARKETING**

DESCUBRIEMIENTO
El consumidor descubre tu producto



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Proceso de navegación

Recordemos:

La clave es lograr posicionarse como una marca que desea lo mejor para el cliente potencial y que siempre le aporta valor a sus contenidos.





ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Proceso de navegación

Recordemos: Dar muestras del producto o servicio,
Dar a conocer cómo funciona, Dar una oferta detallada y además personalizada, Dar una consultoría gratuita.





ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Proceso de ejecución

Recordemos: Dar opciones, ser descriptivo y claro. Generar confianza , diseñar políticas claras en tips o pasos, tener un vinculo a la Descripción completa de lineamientos , garantías , pqr, devoluciones, etc….



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Pasarela de pagos

Apalancarte con empresas de recaudo que generan confianza, Diseñar botones de pago, para alcanzar un nivel de madurez digital mayor. Estar seguro de cumplir con las legislaciones y normatividad necesaria.



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

CRM – información del cliente
cumplimiento de la data del cliente
Alimentación de la base de datos
información pertinente
compradores frecuentes
Compras adicionales y extras recuerda como si estuvieras en la línea del súper, como por ejemplo cuando compras un tiquete aéreo



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Logistica y cross docking
Piensa siempre no solo en la entrega de los productos , tienes que considerar el alistamiento , empaque (presentación), , tiempos, rastreo, y el auto gestiona miento de la etapa logística.
Recuerda contemplar detalles como tu alcance, cobertura, costos y tiempos de entrega de tu producto y esto como lo afecta (en caso de ser alimentos).
Almacenamiento. conservar en optimas condiciones
Solicitud de pedido. características del producto
Alistamiento de producto, embalaje , empacado, documentos y guías
Envío. Transportadora
Seguimiento. estado del pedido
Satisfacción de cliente. comunicación



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Tiempos

Los tiempos en el comercio electrónico se acortan, la inmediatez, la premura y el concepto “TODO A UN CLICK DE DISTANCIA” , toma cada vez mas sentido.
Los tiempos no solo son un factor perceptible para el cliente , sino que pueden ser la diferencia en que tu negocio tenga un crecimiento exponencial y que genere mayor carga de trabajo o seguimiento para tu empresa.

Revisa los tiempos según tu **modelos de negocio** y **publico objetivo**, anteriormente vistos, no siempre la prontitud es necesaria.



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Proceso de retención.

Recordemos:

SERVICIO
Atención al cliente durante y después de la compra

RETENCIÓN
El objetivo es la fidelización del cliente

RECOMENDACIÓN
A otros usuarios del producto/servicio



ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Recordemos:

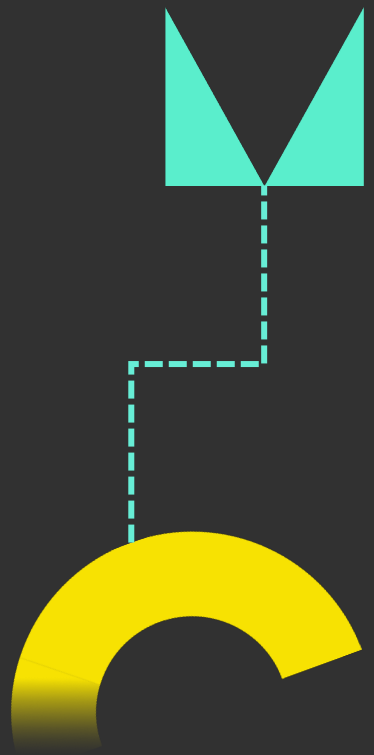




ANALISIS DEL PROCESO DE NUESTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Taller : desarrollar su cadena
de proceso de comercio electrónico

CENTROS DEL Valle_del software



- PUNTOS BÁSICOS DEL CE
- COMO CREAR UN CE

ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

boost BUSINESS CONSULTING

LOS PUNTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRONICO



Medir todo :
Es importante y esencial conocer lo que pasa con nuestra tienda digital, conocer y tener las métricas de cada acción , interacción y cada paso de las acciones dentro de tu tienda digital.



Piensa en las rentabilidades o beneficios :
El conocer los márgenes o los beneficios que se obtienen en cada venta , en cada categoría, o propósito que quieres lograr con las acciones en periodos determinados y específicos; no pienses en facturación. Multiplicar los ingresos sin multiplicar el esfuerzo

LOS PUNTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRONICO

Atención al cliente :
solucionar de manera eficaz y eficiente los problemas con el cliente





Información accesible:
Ordenar la información relevante de tu tienda , como transporte, devoluciones, garantías, etc…

Diseña promociones, ofertas y sales con inteligencia:
Promocionar, ofertar sin pensar puede ser contraproducente; para lo cual pensar y controlar cada paso y saber lo que sacrificas o cuanto sacrificas tu margen por un beneficio.



COMO CREAR UN E-COMMERCE

1. Establece el producto o servicio a ofrecer
2. Planifícate
3. 2. Elige el CMS
4. Considera la estrategia SEO
5. Piensa en escalabilidad
6. Invierte tiempo en los envíos y su logística
7. Elabora políticas
8. Buenas imágenes y descripciones
9. Elabora una estrategia de marketing
10. Crea comunidad
11. Ten paciencia
12. Mide, analiza y haz pruebas

COMO CREAR UN E-COMMERCE

1. Establece el producto o servicio a ofrecer

No dar un paso sin que se sepa claramente que va a vender, ¿e un producto o servicio? ¿Qué características tiene? de ello depende el **modelo de negocio**, si tendrás un stock o trabajarás con sobre pedido o sin inventario (dropshipping), determinar las características de la logística.
Conocer y evaluar a tu competencia, público objetivo, características demográficas, necesidades, gustos, etc....

COMO CREAR UN E-COMMERCE

2. Planifícate

Esto dará el factor diferenciador (momento de la verdad) . aunque cada día se implementen tiendas online, no todas han diseñado una estrategia de negocio sólida antes.

dedicar un tiempo a pensar y **poner por escrito** aspectos como:

- propuesta de valor de tu tienda online.
- publico objetivo se dirige (buyer persona).
- Gestión de aspectos logísticos, como el stock o los envíos.
- Canales de promoción.
- Cuáles van a ser tus costes de funcionamiento y tus fuentes de ingresos.
- Los proveedores que van a utilizar. hosting, software de e-commerce, empresas de envíos.
- El nombre de la tienda online: puedes optar por un nombre y dominio descriptivos o por un nombre de marca, que sean fáciles de pronunciar y recordar.
- Imagen de tu marca: logotipo o los colores, misión, visión y valores.
- La estrategia de promoción: posicionar en buscadores y estar presentes en otros canales. Una estrategia de marketing online.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

3. Elige el CMS

elegir el CMS (Content Management System o sistema de gestión de contenidos) en el cual crearás tu tienda en línea. antes de eso, elegir el tipo de e-commererce que pretende desarrollar.
¿Cómo elegir el CMS? Primero debes establecer cuáles son los requerimientos de tu comercio electrónico, cantidad de productos, personal con el que cuentas.
¿Tienes desarrolladores en tu equipo?
¿Cuentas con diseñadores?
¿Cuál es tu presupuesto?



De todas estas preguntas dependerá el CMS que vas a elegir, recuerda que existen alternativas gratuitas y otras de paga, algunos de los más conocidos en el mercado; Shopify o Existen también los marketplace para e-commerce.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

4. Considera la estrategia SEO

Se recurre al SEO una vez que la tienda online está en funcionamiento y queremos atraer **tráfico orgánico**, sin embargo, si lo que deseas es un e-commerce exitoso, debes tener desde la creación del sitio en SEO.
La guía desde las **categorías y la estructura** del sitio, así tendrás una tienda optimizada desde sus bases.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

5. Escalabilidad

No tenemos claro hasta dónde puede o deseamos que llegue nuestro comercio electrónico, pero deseamos que sea exitoso y **rentable**, por lo que considerar la escalabilidad en todo el proceso, hablar de un pensamiento a futuro (plazos), con visión.
Desde el sitio hasta la logística debe estar pensada para poder crecer, que sea viable vender desde uno hasta mil o más productos.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

6. Invierte tiempo en los envíos y su logística

Tener clara cuál será la logística de la tienda, qué procesos debe establecer para que todo funcione en **tiempo y forma.**
Uno de los elementos que más conflicto y problemas nos puede ocasionar son los envíos.
Dejarlos al final o restarles importancia es un error y muy peligroso.
La base del ecommerce se encuentra en gran parte en los tiempos y métodos de envío (porque?).
Cuáles son las mejores opciones para el producto que ofreces, delimita territorio si es necesario al inicio y después crece.
Analiza costos y busca calidad en el servicio que contrates, si así lo necesitas.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

7. Elabora políticas

No lances tu tienda sin crear políticas, sé claro, ponlas al alcance de los usuarios y **cumple con ellas**.
Haz políticas en cuanto a formas de pago, envíos, devoluciones, privacidad, términos y condiciones, etc…

Pero “se claro y concreto”

COMO CREAR UN E-COMMERCE

8. Buenas imágenes y descripciones

clave para un e-commerce exitoso son las imágenes y descripciones. No uses tan solo las imágenes que un proveedor te proporciona, mucho menos las descripciones.
Las imágenes **no son ilustrativas, sino informativas**, es el mayor acercamiento que tendrán los usuarios con tu producto, deben transmitir aquello que deseas demostrar .
En cuanto a las descripciones, retoma el SEO.
Muy importante:

- no mientas
- No exageres las cualidades o características de un producto
- sé lo más claro y descriptivo

Buenas imágenes y descripciones te van ahorrar dolores de cabeza en cuanto a contra-cargos.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

9. Elabora una estrategia de marketing

Independiente al presupuesto con el que cuentes, debes considerar crear una **estrategia de marketing**, selecciona los canales con los cuales puedes trabajar y que sean los más adecuados para tu público objetivo.
Siempre ten presente que existen estrategias de marketing de pago que puedes implementar pero también aquellas que no te generan costo. SEM - SEO

COMO CREAR UN E-COMMERCE

10. Crear comunidad(s)

asegurar de conectar con personas que tengan afinidad a tu producto, incluso las que no son compradores. al crear una comunidad es más fácil establecer comunicación, acercarte a ellos e incluso para fidelizar clientes.

Generar espacios , puntos de contacto de marca , canales de comunicación, y **crea maraca.**

COMO CREAR UN E-COMMERCE

11. Ten paciencia

Piensa a mediano y a largo plazo. Tendrás que ir dándote a conocer poco a poco, promocionando tu tienda en diferentes canales y generando tráfico, leads y finalmente compras repetidas o ventas cruzadas.
Piensa en términos de planificación anual y desarrolla una estrategia de crecimiento sólida. Por etapas , metas , objetivos y tácticas precisas.

COMO CREAR UN E-COMMERCE

12. Mide, analiza y haz pruebas

Éste punto tendrás que repetirlo continuamente y hacer controles cíclicos. En realidad, todo el marketing online debería basarse en el ensayo y error constantes.
Piensa en tu tienda online como un campo de pruebas en el que puedes hacer experimentos con diferentes estrategias.
¿Qué canal genera más conversiones?
¿Cuál es la **landing page** más efectiva? (es claro una LP)

Mide constantemente los resultados de lo que estás haciendo y aplica los resultados a tu ecommerce para multiplicar tus ventas.

BENEFICIOS Y CONTRAS DE ESTAR EN EN COMERCIO ELECTRONICO

BENEFICIOS DE ESTAR EN SM DE UN EC

Visibilidad



Todo comercio electrónico debe ser visible a su público objetivo, e incluso al que actualmente no lo es, en un futuro puede serlo.

Congruencia



El comercio electrónico debe tener presencia en los medios digitales por congruencia, el comprador digital cada vez es más digital.

BENEFICIOS DE ESTAR EN SM DE UN EC

Escucha activa



Las empresas de comercio electrónico tienen una gran oportunidad de obtener feedback de sus clientes practicando la escucha activa.

Atención al usuario



El Comercio Electrónico debe prestar servicio de atención al usuario a través de los medios sociales, los usuarios lo demandan.

BENEFICIOS DE ESTAR EN SM DE UN EC

Ahorro



El marketing de contenidos, el Growth Hacking, la publicidad en medios sociales, ... bien ejecutados representan un ahorro frente a otros canales.

Analítica



Los medios sociales digitales son un fuente impresionante de datos, que mediante herramientas de analítica permitirán conocer mejor el mercado.

BENEFICIOS DE ESTAR EN SM DE UN EC

Estudio competencia



La competencia supone un acicate para la mejora constante de las empresas. Un buen análisis de la competencia en los medios sociales nos ayudará a

Tendencias



Toda empresa debe estar pendiente de las tendencias actuales y futuras de su sector, los medios sociales nos ayudan en esta tarea.

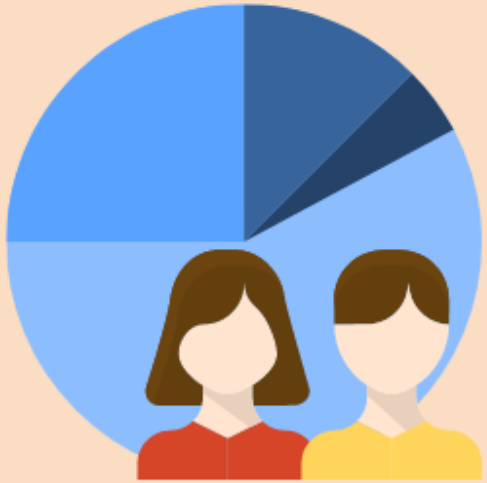
BENEFICIOS DE ESTAR EN SM DE UN EC

Gestión reputación



Otra de las ventajas de una buena presencia en los medios sociales de una empresa de comercio electrónico es la gestión de su reputación.

Segmentación



Uno de los mayores problemas de los medios tradicionales es la dificultad de sementación del público objetivo. Los medios sociales segmentan bien.

BENEFICIOS DE ESTAR EN SM DE UN EC

Ideas



Una adecuada presencia en los medios sociales puede proporcionar gran cantidad de ideas para la mejora de las empresas de comercio electrónico.

Vender



A pesar de que todavía hay muchos expertos que niegan que en los medios sociales se vende, la realidad es que es posible vender en estos

BENEFICIOS

- **Mayor alcance:** automáticamente accesible desde todo el mundo (ten en cuenta la logística). La tienda física tienen siempre un alcance limitado(pero da credibilidad y/o confiabilidad).
- **Menores costes**: la tienda online tiene un coste muy bajo comparado con la tienda física. Esto mejora los márgenes (pero te recomiendo no pretender ahorrar esfuerzos en implementar una tienda digital).
- **Disponibilidad 24/7**: la tienda física es limitada por horario, y entre más tiempo estén abiertas, mayores serán los costes .
- **Mayor potencial de crecimiento**: no hay límites a las personas que pueden "entrar" en tu tienda a la vez (siempre y cuando hayas diseñado una tienda funcional, pedidos , FAQ, pagos etc…), lo que permite que tu tienda auto-gestionarse.

Contras

- **Dificultades para acceder a sectores poblacionales**: hay sectores de población que no están familiarizados con comercio digita y no se sienten cómodos comprando por internet, como las personas mayores.
- **Es imposible ver, tocar o probar los productos**: las cualidades sensoriales son muy importantes o requieren prueba, la barrera en lo digital es difícil de solventar. Se resuelve aportando descripciones detalladas, fotos, vídeos y teniendo una buena **política de devoluciones.**
- **Baja confianza.** Poca confianza en los sistemas de pago electrónicos. Validadores , certificados de acreditación pueden ayudar en este problema.
- **Alta competencia**. Con barreras de acceso al comercio electrónico bajas, existen muchas más tiendas que pueden abrir su propia tienda, debes hacer inversión de tiempo y recursos.

Taller :
QUE HACER ? DOFA, EN NUESTRA TIENDA.
Implementar según lo aprendido en el modelo de CE y análisis de datos

/

