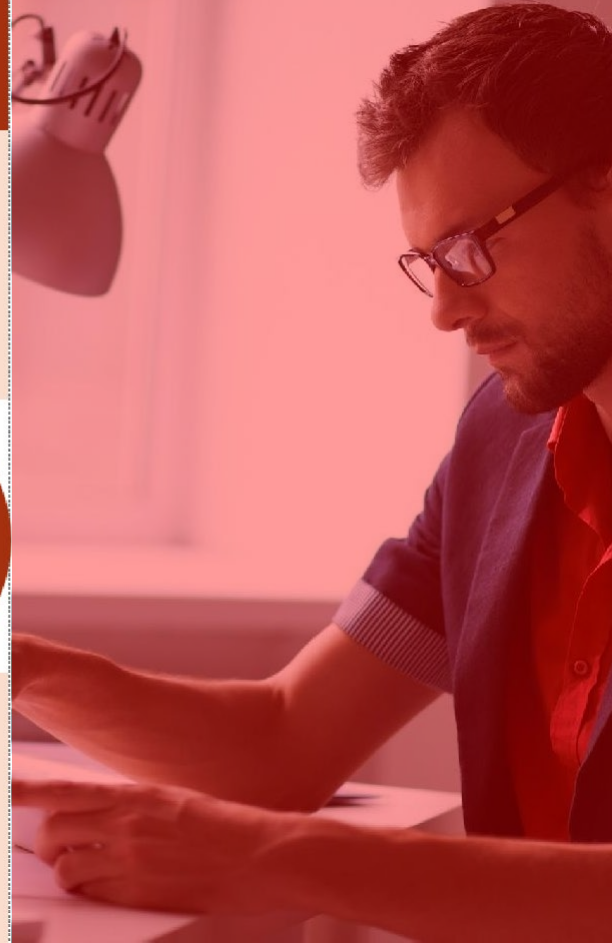
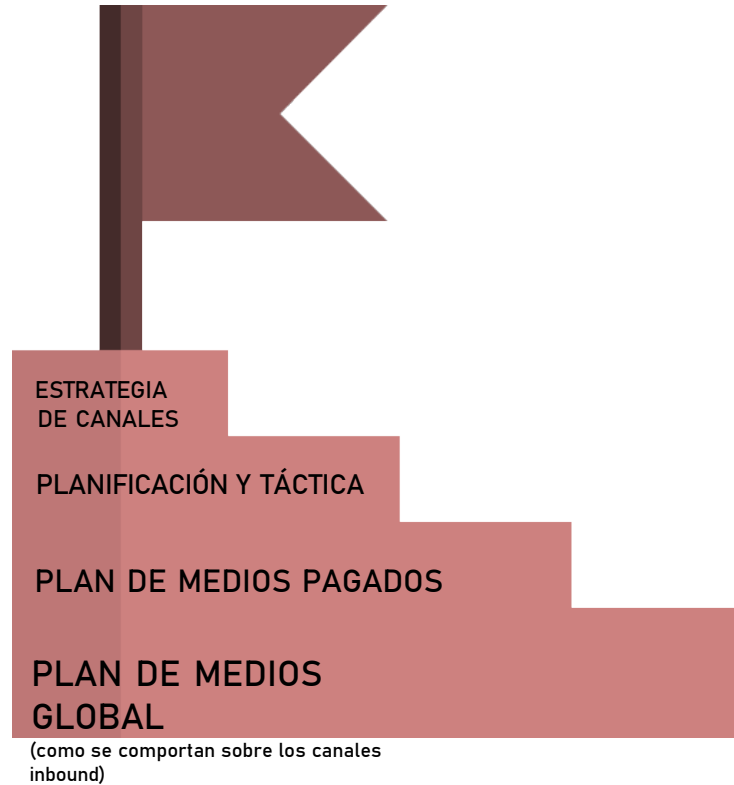


# **Captando al cliente II: El proceso de compra y entrega**

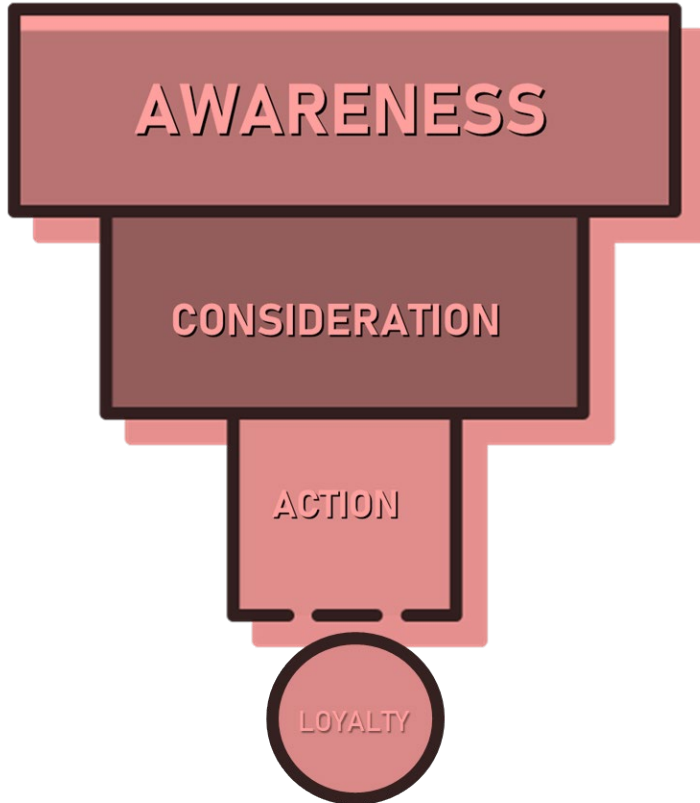
Fkugęq f g ƞ hcug f g  
kphqto cekłp { fgekukłp



# Objetivos



# Objetivos



HWP P GNFG XGP VCU<

Flgtgpvgu gvr cu rqt nu swg vkgpg swg  
rcuct wpc go rtguc. o ctec q rtqfweq/  
ugtxlekq. rctc mjtct uw qdlgvkxq hpcn nu  
xgpvcu0

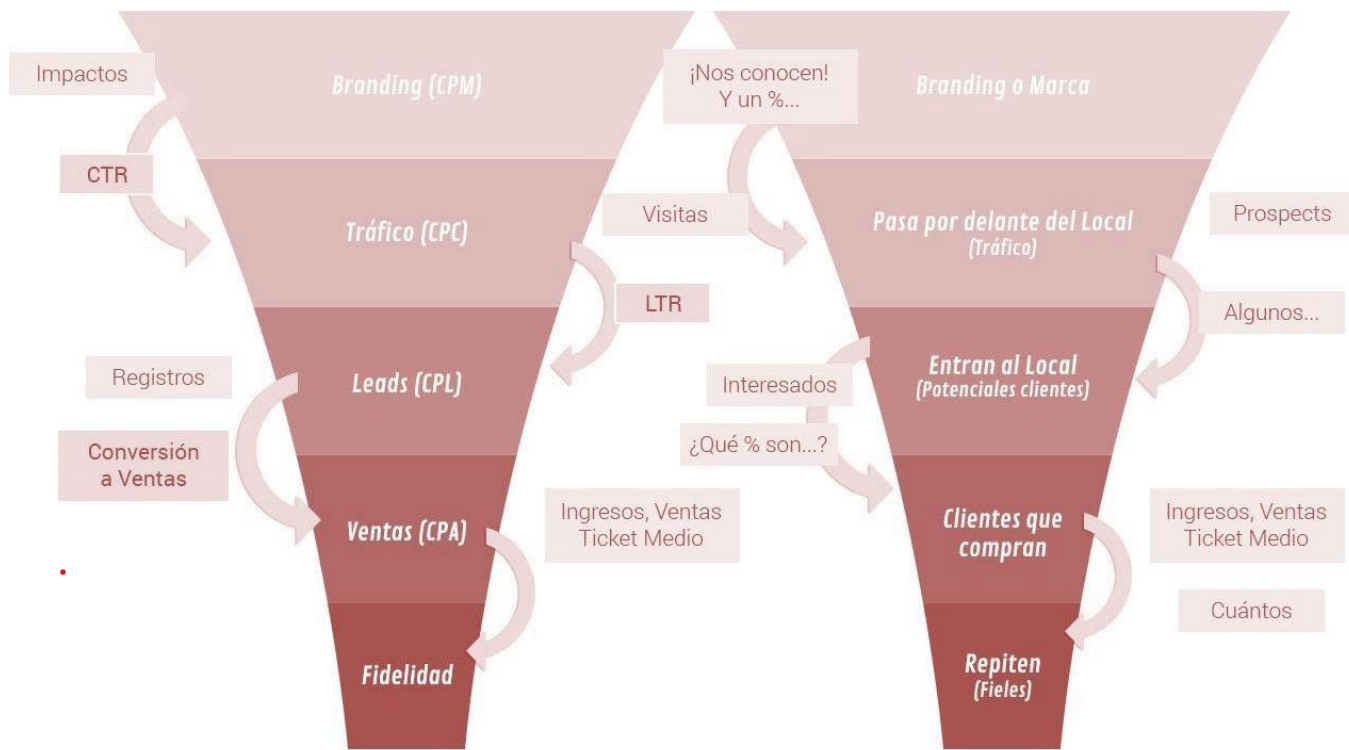
Nu vlepccu fg o ctngvpi fli kndtlfcp"  
rquklkf cfgu gp nu elpeq gvr cu."  
rgto klpfq eqo dlpct flgtgpvgu"  
fkiek hpcu rctc cncp| ct mu qdlgvkxqu fg  
nc hqto c o Ih ghekgpvg rquklng0

[ guvq's wg r ctgeg qdxkq. pq m'gu wcpvq0  
Wpc'b cnc gultevgi k fg epcncuj ceg lteccuct wp"  
rncp0

# Embudo marketing on/off

Optimización

Marketing tradicional



Fuente: adaptación de la creación original de Guillermo de Haro

# Rtqeguq fg lphqto cekñ

{ "fgekukñ



Kpf kec qtgu fg ghecek

XQNWO GP FG  
τT GñEQ

Ug o kf gp ru"  
lo r tgu lpgu r qt  
f tc {ug"  
vtepuhqto c c  
ERO0

ERO ?  
Kxgtukñp l"  
\*lo r tgu 013 022+

ENEM  
τ TQW J EKT

Ug o kf gp ru"  
xlakcu \*eiku-# { ug"  
ecræwæ gnEτT {  
ERO0

EτT ?  
Xlakcu l  
lo r tgu lpgu

ERE ?  
Kxgtukñp l"  
xlakcu

LEAD THROUGH  
LIR

Se miden los leads  
(registro) y se  
calcula el LIR y  
CPL.

LIR =  
Leads/  
visitas

CPL =  
Inversión/  
leads

CONVERSIÓN  
A VENIRA  
IC

Se miden las  
ventas (pedidos) y  
se calcula la IC y  
CPA.

IC =  
Ventas/  
leads

CPA =  
Inversión/  
ventas

REVENUE  
SHARING

Ug o kf gp  
lo r qtvg fg xgpvc'  
{ug ecræwæ gn TU0

TU?  
lo r qtvg l  
xgpvcu

# Ejemplo

Fgucttqmt o ctec

Fguetr ekp<

Fct c eqp qegt gnr tqf wewq c pwxquengpvgu fg 57 c 67 c equ0

Engpvq qdlgvkq<

Rgtuqpcu fg 57 c 67 c equ. xkxgp gp i tcpf gu ekw cf gu { vcdclc. eqo r tc  
qprp { rg i wuw rgt0

Qdlgvkqu ewcpvhecdrgu<

O ctec<7022022

ko rcevqu ERO <4i

Rgtkfq q<r t kko qu 8 o gugu0

Objetivo:

Personas de 35-45, trabaja, Clase Media-Alta, Interés por Cultura y Lectura, Compran Online.

Decisión:

Invertimos 2.500€ del presupuesto total en Display.

Datos estimados (por estudios mercado o información interna histórica)

CTR: 0,4%                      Según la herramienta y el formato el CTR podra ser más alto.

CPM: 2€                         Estimación de lo que vamos a pagar por cada mil impactos.

PC: 4%                         Dato interno histórico de la empresa.

Pedido medio: 20 €            Estimado. Público objetivo de clase Media-Alta.

Fc wq < Partimos del total de r tguwr wguvq"  
Kpxgtvko qu 40722i gp Fkur n {  
Rqpf tgo qu nqu dcppgtu gp ZZZ

EPlg wq < 40722i 14i \*r qt ecfc 30222+?'304720222 ko rcevqu

Fc wq < Euf ? 2.6'

EPlg wq < vlljeq Qdvpgkf q ? 2.226 , 304720222 ? 70222 xkukcu

Fc wq < uE ? 6'

EPlg wq < Ego r tcu ? 2.26 , 70222 ? 422 eqo r tcu

Fc wq < vengvo gfkq ? 42i

EPlg wq < vqwnXgpwcu < 422 , 42i ? 60222 i

Fc wq < Octi gp eqo gtekn? 47'

EPlg wq < Octi gp "i gpgtcf q < 60222i z 2.47 ? 30222 i

VIGORQ < 304720222 gp nqu 8 O GUGU fg Eco r cçcu

# Formulas

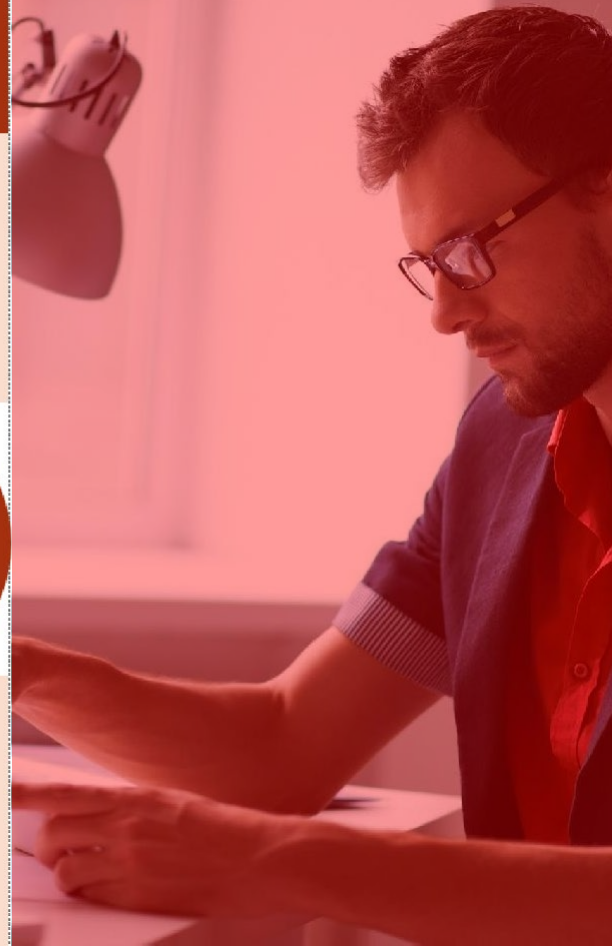
FÓRMULAS DE INTERÉS	
CPM	$\text{Coste} / \text{Impresiones} * 1000$
CPM	$\text{CTR} * \text{CPC} * 1000$
CPC	$\text{Coste} / \text{Clicks}$
CPC	$\text{CPM} / 1000 * \text{CTR}$
CPC	$(\text{CPA} * \text{Conversiones}) / \text{Clicks}$
CTR	$\text{Clicks} / \text{Impresiones} * 100$
CTR	$(\text{CPM} / 1000) / \text{CPC}$
LTR	$\text{Leads} / \text{Clicks}$
CPL	$\text{Coste} / \text{Leads}$
%CR	$\text{Conversiones} / \text{Clicks}$
%CR	$\text{CPC} / \text{CPA}$
CPA	$\text{Coste} / \text{Conversiones}$
CPA	$\text{CPC} / \% \text{CR}$

$\text{ROI} = \text{Beneficio} (\text{Facturación} * \% \text{Margen}) / \text{Coste}$   
 $\text{ROI} = \text{Facturación} - \text{Coste} / \text{Coste}$

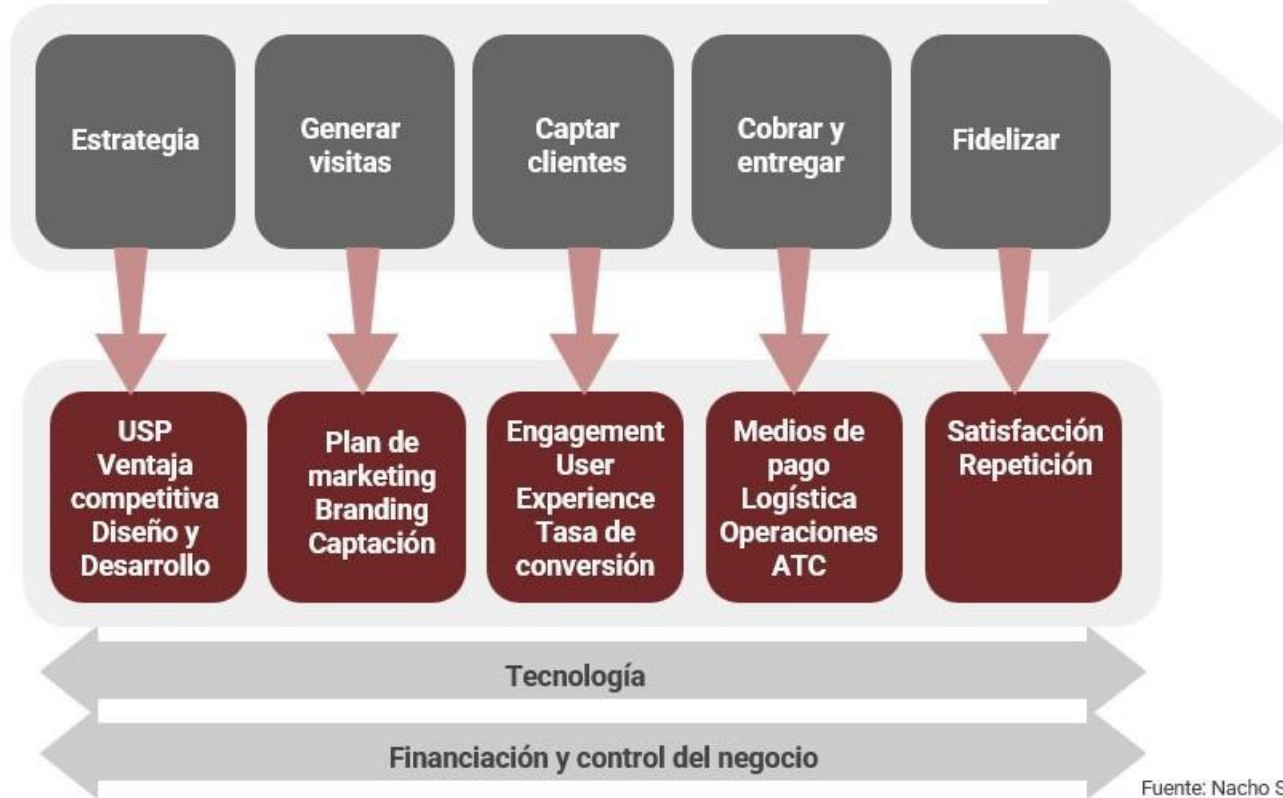
$\text{ROAS} = \text{Facturación} / \text{Coste}$

$\text{ROAS} = \text{Ventas} * \text{Ticket Medio}$

Guvtcvgi kc fg  
i gpgtcekřp"fg eqpvgpkf q



## La cadena de valor digital:



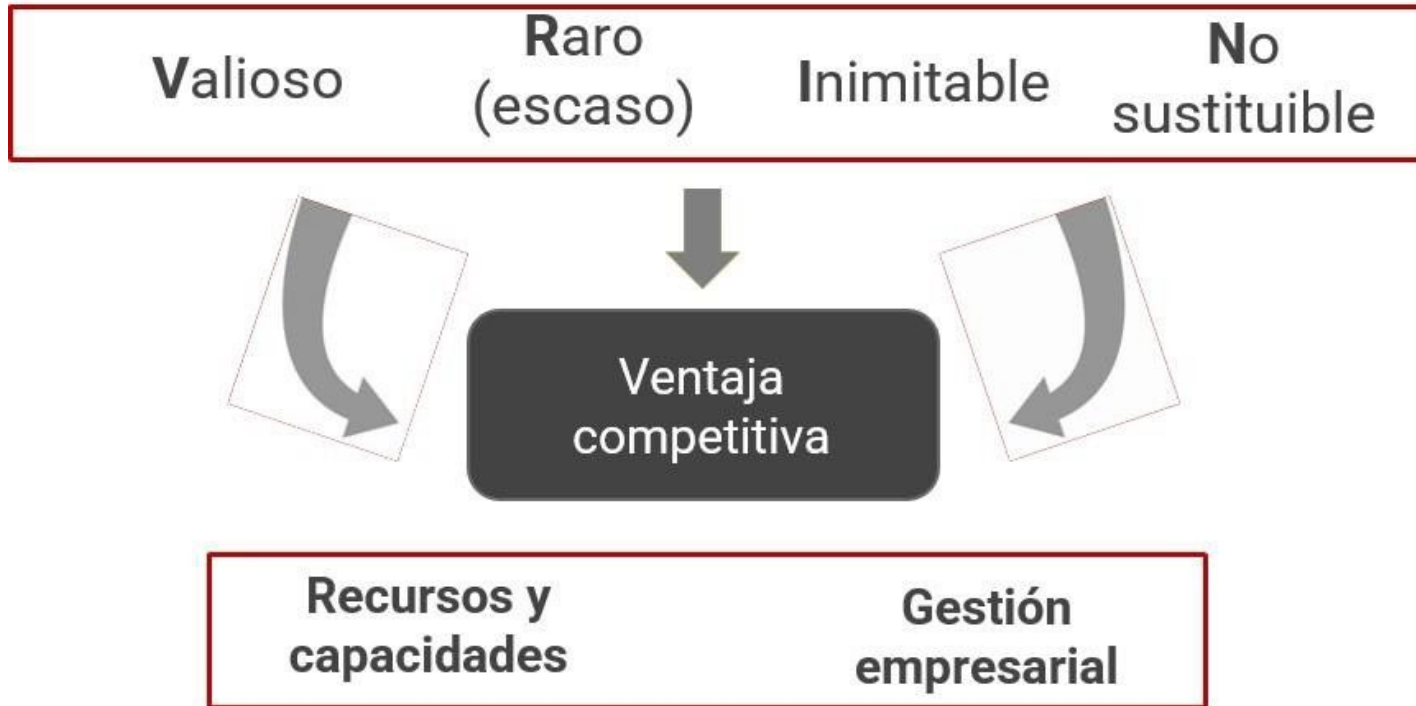
Fuente: Nacho Somalo

## Cómo vamos a competir. Ventaja competitiva:



¿Cuáles son **sostenibles**?

## Cómo vamos a competir - ventaja competitiva:



# ¿Qué es UX (User Experience)?

Qti p eib spvgi g n p k q r qt wp elgp vtheq eqi plxq n o cf q Fqp P qto cp. gnv lto k q" \$g zr gtlgpek f g wuwctk \$ug f g h p k c p v g u f g n u k i m Z Z K U g i l p T h l N c g z r g t l g p e k f g n' wuwctk cdctec vqf qu m u cur gevqu f g n k p w t c e e k f f g n w u w c t k h p c n e q p n" go r t g u c . u w u u g t x l e k u { u w u r t q f w e v q u \$

Nc WZ ug r w f g c r n e c t c e w c n s w g t e q u c g p n x l f c s w g e t g g w p c g z r g t l g p e k 0 P q v g p g s w g u g t c n i q f k k c n e q o q w p c y g d q c r n e c e k f g p o X k k 0 R q f t t c u g t w p c o l h w p c f g e c h l w p c x l k c c n u w r g t o g t e c f q q w p x l c l g g p c x k f 0

Rqt glgo r m < ü E X 6 q gu f g h l g n g n r t q e g u q f g r c i q c n e q o r t c t q p n o g A ü G u h l g n c i c t t c t g n r g n f q t f g x g t f w t c u A ü t c r n e c e k f f g d e p e c q p n o g v g h c e k k c n c f o k p w t c e k f f g w w f l p g t q A

Nc n x g f g n f k u g e q f g WZ gu etgct g z r g t l g p e k u h l g n g u . g h e k p v g u . t g n x c p v g u { " c i t e f c d r g u r e t c g n w u w c t k q 0

# ¿Qué es el diseño de interfaz de usuario?

A diferencia de UX, el diseño de la interfaz de usuario es un término estrictamente digital. Una interfaz de usuario es el punto de interacción entre el usuario y un dispositivo o producto digital, como la pantalla táctil de tu móvil o el panel táctil que usas para seleccionar qué tipo de café deseas de la máquina de café.

En relación con los sitios web y las aplicaciones, el diseño de la interfaz de usuario considera el aspecto, la sensación y la interactividad del producto. Se trata de asegurarse de que la interfaz de usuario de un producto sea lo más intuitiva posible.

Eso significa que hay que considerar todos y cada uno de los elementos visuales e interactivos que el usuario pueda encontrar.

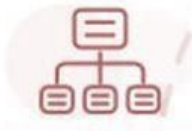
Un diseñador de UI pensará en **iconos y botones, tipografía y esquemas de color, espaciado, imágenes y diseño receptivo.**

También en elementos que aportan feedback y dinamismo como los **efectos de sonido o el movimiento.**

# UX UI



Investigación con usuarios



Arquitectura de información



Diseño de Wireframes



Realización de Test AB



Diseño de interacción



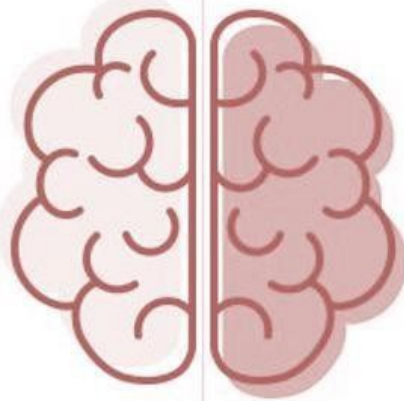
Diseño Visual y Gráfico



Definición de tipografías



Sistemas de diseño





**¿CÓMO ATRAIGO A MI  
CLIENTE?**

**EXCESO DE  
INFORMACIÓN  
ESCASEZ  
DE TIEMPO**



**Sin un buen contenido nadie  
prestará atención**



**Crea contenido de  
valor para el paciente y  
que sea personalizado**

**“El contenido es el rey”**

What's your story?



# STORYTELLING

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” –

Maya Angelou.



**Alberto Moreno** @albertopajariyo · 27 abr. 2018



¿Qué le hace sonreír a un parapléjico?  
Que todo va sobre ruedas.

 351

 7,3 mil

 13,2 mil





**Alberto Moreno** @albertopajariyo · 27 abr. 2018



En respuesta a [@albertopajariyo](#)

Gracias por hacerlo posible.

[#Hevuelto](#) [#Imback](#)



46



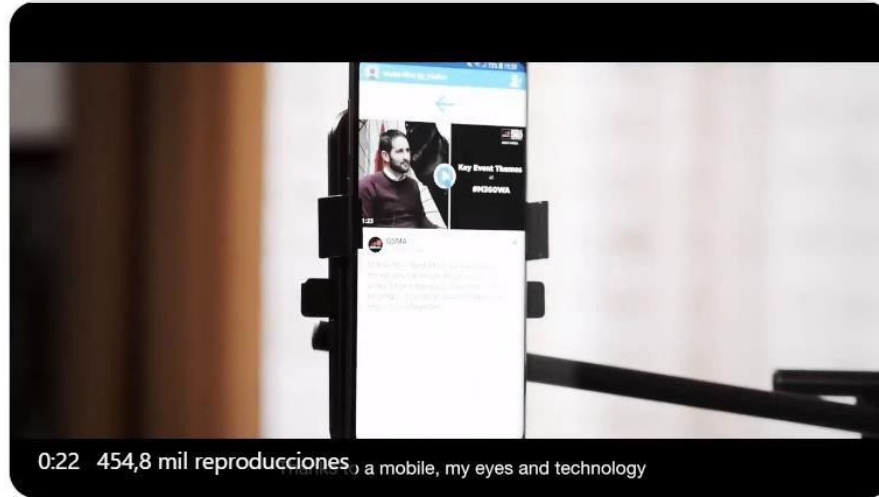
347



2 mil



**Alberto Moreno** @albertopajariyo · 27 abr. 2018



0:22 454,8 mil reproducciones, a mobile, my eyes and technology

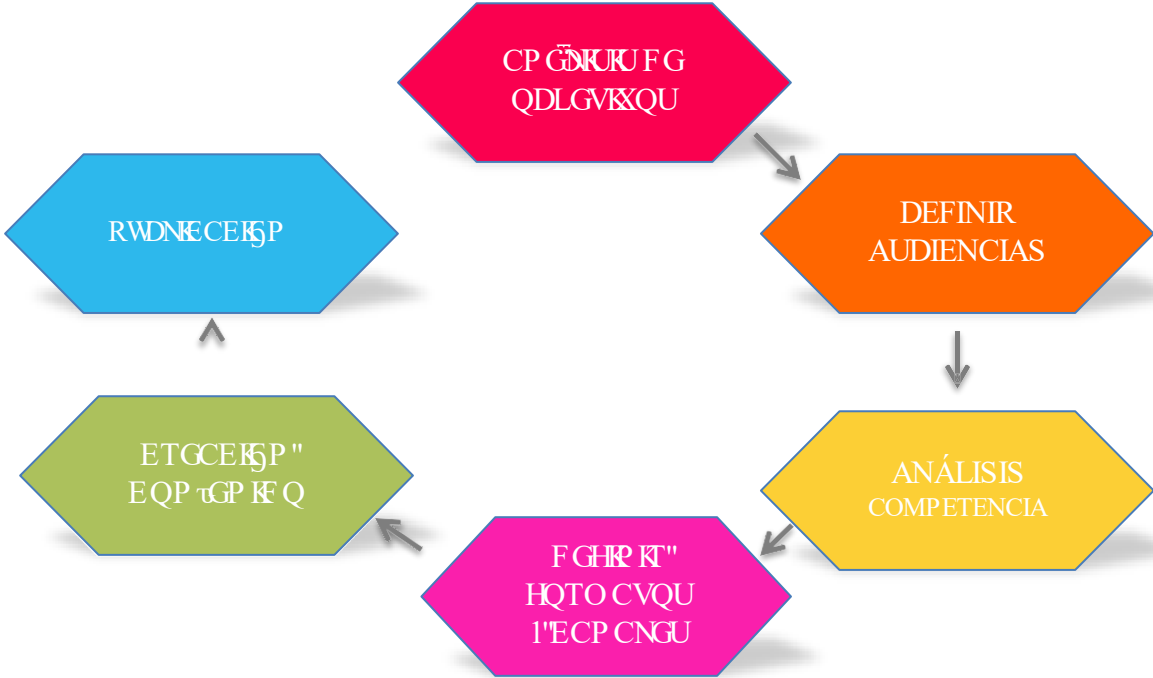
EQP τGP ΚΕ QU

CONVERSACIÓN

ENGAGEMENT

TRAFICO

# CÓMO DEINIR UN PLAN DE CONTENIDOS





## BRANDING

---

Construcción de la marca

- Reconocimiento
- Notoriedad
- Complicidad



## ENGAGEMENT

---

Fidelización de clientes

- Ambiente cautivador
- Atención continua
- Experiencias satisfactorias



## CAPTACIÓN

---

Generación de leads

- Generación de interés
- Desarrollo de la confianza
- Apoyo en toma de decisiones



## ATENCIÓN AL CLIENTE

---

Servicios pre y post venta

- Satisfacción de necesidades
- Gestión de crisis / incidencias
- Sondeo del mercado



## DESARROLLO MERCADO

---

Maduración de nuevos mercados

- Formación del mercado
- Posicionamiento como referente
- Generación de negocio

CONTENIDOS  
FASE  
CONVERSIÓN

EQP VGP Æ QU ECNÆ CF

ARTrCULO

Æ HQI TCHtCU

Y GDRÆ CTU

EBOOKS

Y J ÆVGRCRGTU

I WtCU

XtF GQU



**Instagram** es la red más **visual** del panorama.

Obtienen muy buen rendimiento las publicaciones que conectan a la marca con las **emociones** de los pacientes.

La creatividad y calidad de **imagen y vrdeo** contribuye al **branding**.

Las **stories** y los **directos** fomentan el **engagement**.



**Facebook** es el **complemento** perfecto a la estrategia de Instagram.

**Imágenes, carruseles y vrdeos** obtienen muy buen rendimiento.

**Formatos interactivos** como **encuestas, concursos o eventos** contribuyen a incrementar el **engagement**.



**Tik Tok** es la red más **visual** del panorama.

Obtienen muy buen rendimiento las publicaciones que conectan a la marca con las **emociones** de los pacientes.

La creatividad y calidad de **imagen y vrdeo** contribuye al **branding**.

Las **stories** y los **directos** fomentan el **engagement**.



**Linkedin** es el **complemento** perfecto a la estrategia de Instagram.

**Imágenes, carruseles y vrdeos** obtienen muy buen rendimiento.

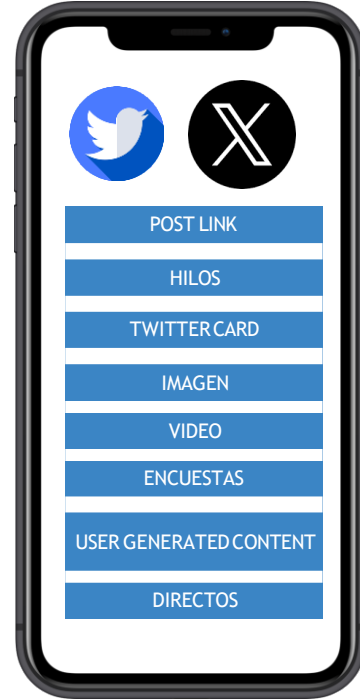
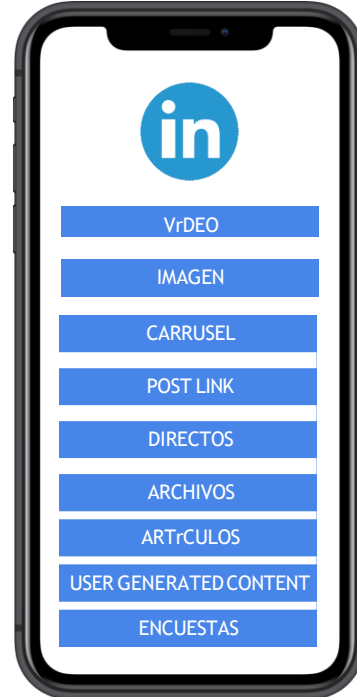
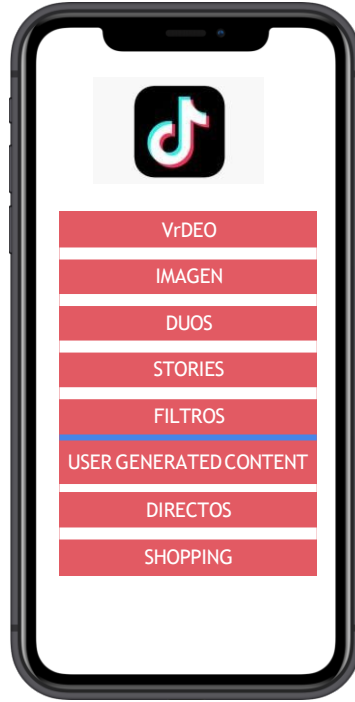
**Formatos interactivos** como **encuestas, concursos o eventos** contribuyen a incrementar el **engagement**.



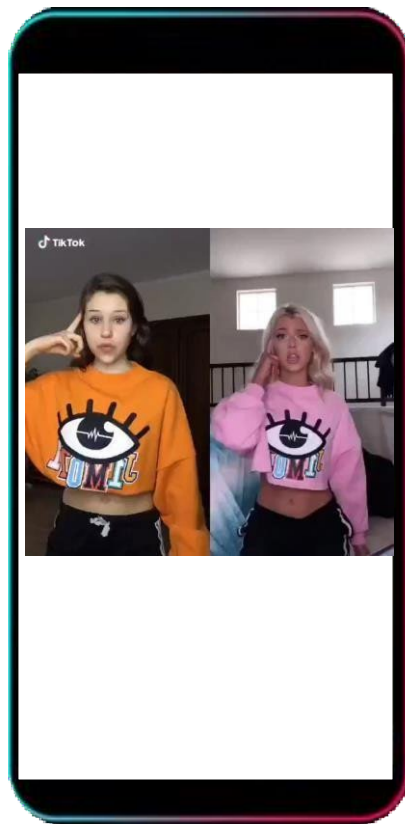
**Twitter (X)** es la red de la **actualidad**, la **conversación** y desde este año la **narrativa**.

Exploramos formatos como los **"hilos"** para conectar con la comunidad, unidos a **videos cortos**, y otros formatos interactivos como **encuestas**.

# FORMATOS



# FORMATOS



# BANCOS DE IMÁGENES



# COMO GENERAMOS ESE CONTENIDO

The image shows the Canva website interface. At the top, there is a navigation bar with the Canva logo, 'Inicio', 'Plantillas', 'Recursos', 'Planes', and 'crello PRO' with a Spanish flag. Below this, there are more navigation options: 'Inicio', 'Plantillas', 'Unlimited NEW', 'Kit de marca', and 'Mis proyectos'. On the left side, there is a sidebar with 'Recomendado para ti' and a list of options: 'Todos tus diseños', 'Diseños recientes', 'Compartido contigo', 'Kit de marcas', 'Todas tus carpetas', 'Papelera', 'Equipo de loreto GF', and 'Invitar miembros'. The main content area features a large banner with the text 'Cree cualquier diseño' and a search bar containing 'Busque entre miles de formatos y diseños'. Below the search bar, there are three buttons: 'Pruebe esto: Publicación de Facebook', 'Publicación gráfica cuadrada', and 'Publicación de video cuadrado'. Below the banner, there is a section titled 'Diseñe su historia para' with a 'Ver todo' link. This section displays eight social media templates: 'Tamaño personalizado', 'Publicación de Twitter', 'Publicación de Facebook', 'Publicación de Instagram', 'Publicación de video cuadrado', 'Historia de video de Instagram', 'Historia de Instagram', and 'Video Full HD'. Below these templates, there is a section titled 'Diseños recientes' with a thumbnail of a presentation slide.

# Omnicanalidad



EFMD Business School is a member of  
AACSB International  
EFMD EQUIS



üEwΠhvu f kur quku'wuc uA

üDwuecu gp i qqi ng lq gp tgf gu uqek nguA

üvg eqo r qtvcu ki wcn ewc p f q eqo r tcu gp"

nc vlgpfc swg ewc p f q eqo r tcu qp ngA

El cliente omnicanal quiere visitar todos los canales posibles.

La clave reside en que exista coherencia entre ellos y que al comprador le sea fácil combinarlos como quiera.

Utiliza múltiples canales para una misma transacción comercial.

Su expectativa es vivir una experiencia de cliente única y personalizada.

Nqu eqpvpgkf qu { hwpelkppgu o Th kwgtgucpvgu r ctc gnerkpvw gp wpc dwgpc  
gZR gtlgpek qo plecpcnuqp<

- Tgxkukf f gnuvqemf g r tqf wevq f kur qpkdng gp efc c vgpfc htulec
- Tgugtxc f g r tqf wevqu qpnpog
- Tgeqi kfc f g r tqf wevqu"gp vgpfc q r wpvqu chkc f qu
- Khqto cekf f g ceeguq { rci q i wctfcfc { ceegukdng f gufg ewcns wgt ecpcn
- Eqpvpgkf q eqpukwpgv gp efc c ecpcnfg eqo r tc<r tgekqu. r n| qu { i cuvqu fg"  
gpxtq. fguewgpvqu. eqpflekppgu fg fgxqnwekppgu`
- Ceeguq c qrekf f g eqo r tc fgufg tfggu uqekng
- Tgeqo gpfcekppgu r gtuqpcnk cf cu"fg r tqf wevqu fg necvki q
- Cvgpekf cnerkpvw qo plecpcnfg gufg ewcns wgt r nchqto c { qrekf fg  
vgnThppq. o gpucigu. go ckn [ej cvdqvq ej cveqp go r mgcf q0](#)

# Qué debes evitar en la experiencia omnicanal del cliente

- Unificar los canales de comunicación
- Evitar la falta de información
- Personalizar la experiencia
- Evitar la falta de consistencia
- Evitar la falta de integración

Este es el contenido de producto clave que debe ser uniforme en todos tus canales y que espera encontrar un cliente digital al consultar productos (y en orden de importancia para el comprador):

- Imágenes
- [Reseñas de usuarios](#)
- Comparativas entre productos
- testimonios
- Videos
- Especificaciones técnicas del producto

Conocer la experiencia omnicanal del cliente es infinitamente útil.

Si lo 'omnicanal' te abruma comienza por tres pasos básicos:

- 1 . Analiza los pros y contras de cada canal online y offline.
- 2 . Añade canales nuevos similares a los que ya tienes.
- 3 . Amplra poco a poco tu red de canales tras ver qué funciona entre tus clientes.

¿Cuáles crees que son las ventajas de un ecommerce?



# Ventajas como complemento a la tienda física

La incorporación del canal digital como un canal complementario a la tienda física te permitirá:

- Mejor posicionamiento estratégico
- Mayor conocimiento cliente final
- Incremento de ventas
- Aumento de la fidelización de clientes
- Mejora de las operaciones de logística

## Perfil del comprador on line



**¿Cómo es vuestro  
comprador actualmente?**

**¿Y vosotros  
como  
compradores?**

❑ Duece ecn { etgf kdk cf 0

❑ No lee, sino que escanea la información.

❑ Gu lo r celgpv0

❑ Quiere tener el control.

❑ Quiere el mejor precio.

❑ Con buen servicio de pago.

❑ No c {qt tcr kf g| fg gptgi c { ulp i cuvqu fg

gpxtq  
0

❑ Con la opción de realizar devoluciones y reclamaciones.

❑ Gno glqt ugtxle kq  
r quxgpw0

# Perfil del consumidor online

Se trata del público objetivo, el perfil de este será la representación del cliente a quien va dirigido el contenido de tus publicaciones y las acciones tácticas según plataforma o canal que se hayan especificado en la estrategia.

Es construido a través de datos y perfil psicológico, que responde a un cliente típico.

Es decir, construimos un prototipo de cliente con datos verídicos. (TARGET)

El cliente elige aquella tienda on line que le ofrezca el mejor precio -con buen servicio de pago-, la mayor rapidez de entrega -sin gastos de envro- y el mejor servicio de posventa con la opción de realizar devoluciones y reclamaciones.

# Perfil del consumidor online

El perfil del comprador online parece mantenerse. Y es que son los usuarios de entre 35 y 44 años los que más compran a través de Internet en el país. Concretamente, en torno a 5,5 millones lo hicieron durante 2022

El ordenador de sobremesa pierde peso entre los compradores online españoles. Y es que, pese a que todavía sigue siendo el [dispositivo electrónico más utilizado para comprar en Internet en España](#), cada vez son más los que se decantan por los smartphones. Es más, el aumento del [uso de dispositivos móviles en las compras online](#) ha sido constante en los últimos años y la pandemia de COVID-19 no parece haber frenado dicho crecimiento. En concreto, el porcentaje de internautas que adquirieron productos o servicios a través de ellos sobrepasó el umbral del 75% en 2022.

**Fuente:** <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/#:~:text=Eso%20s%C3%AD%2C%20el%20perfil%20del,millones%20lo%20hicieron%20durante%202022.>

# Puntos clave

- Utiliza una URL amigable.
- Integra un catálogo actualizado.
- Ofrece una Gama de productos completa.
- Incluye el enlace a sitios de interés
- Analiza a tu público objetivo.
- Selecciona los productos y prepara el mensaje a transmitir.
- Considera con qué inversión inicial cuentas para vender online.

# Seis preguntas clave para construir tu marca

**¿Quién soy?**

**¿Qué me hace diferente?**

**¿Cómo me perciben los demás?**

**¿Qué hacen mis referentes?**

**¿Qué quiero conseguir?**

**¿Cómo puedo destacar?**

# Planifica las acciones a realizar para conseguir:

- Ofrecer una magnífica experiencia de compra.
- Aumentar tus ventas.
- Fidelizar a tus clientes.

# Estrategia global

# Estrategia única de valor (USP)

**Es la ventaja competitiva que hace que tu tienda sea más atractiva y diferencial.**

**Identificar la ventaja competitiva**

**Conocer a la audiencia**

**Enfatizar en la USP**

**Ser auténtico**

**Innovar continuamente**

¿Qué tipo de productos estás ofreciendo?

¿Qué necesidades satisfacen tus productos?

¿Qué problemas resuelven tus productos?

# Cómo te relacionas e interactúas con tus clientes

¿Cómo es la relación con los clientes?

¿Qué necesidades tienen?

¿Cuáles son las expectativas de los clientes actuales respecto al producto o servicio de tu empresa?

# Canales

¿De qué forma les vas a hacer llegar tus productos a tus clientes?

¿Cuáles son los canales más apropiados para acceder a tus clientes? ¿Son canales digitales, convencionales o mixtos?

¿Qué canales te atraen más clientes?

¿Qué canales te generan mayor rentabilidad?

# Segmento de clientes

Segmenta a tus clientes en diferentes grupos en función de sus características comunes.

¿Quiénes son los clientes más importantes?

¿Cómo es el perfil de mis clientes?

¿Cuántos segmentos de clientes tenemos?

¿Qué necesidades tiene cada segmento de clientes?

# Asociaciones y socios

Alianzas con colaboradores externos que ayuden a expandir el negocio con mayor rapidez.

¿Cuentas con una red de contactos que te ayuden a expandir tu negocio?

¿Quiénes son tus proveedores?

¿Hay algún proveedor clave, del que dependan la mayoría de tus operaciones?

# Actividades clave

Estrategia y actividades para conseguir las ventas y cumplir la propuesta de valor.

¿Cuáles son las actividades que tienes que hacer para cumplir con tu propuesta de valor?

¿En qué canales de marketing te tienes que centrar para cumplir con tus objetivos?

¿Qué actividades vas a realizar para vender más?

# Recursos

Medios que necesita tu tienda online para vender tus productos.

¿Dispones del conocimiento necesario para gestionar tu tienda online? **¡¡¡MAÑANA, SI!!!**

¿Tienes alguna licencia, patente o certificación que te otorgue una ventaja competitiva?

¿Con qué cantidad inicial cuentas para poner en marcha tu empresa?

# Gastos

Estructura de costes vinculados a los ingresos.

¿Cuáles son los principales costes de tu negocio?

¿Cuáles son los recursos clave más costosos?

¿Cómo de rentables son las actividades más costosas?

# Ingresos

Generación de ingresos estables y continuos.

¿Cuál es tu principal fuente de ingresos?

¿Qué línea de negocios te genera más ingresos?

¿Cuál será la forma de pago de tus productos?

¿Cuál es la cifra en la que llegas al punto de equilibrio?

# Escoger la plataforma online

# ¿Dónde va alojado nuestro e-commerce?

Las plataformas de hosting, housing y cloud son opciones de alojamiento en línea que permiten a las empresas hospedar sus sitios web, aplicaciones y datos en servidores remotos.

A continuación, se explican cada una de ellas:

**Hosting:** Es una opción de alojamiento en la que una empresa alquila un espacio en un servidor compartido con otras empresas para alojar su sitio web o aplicación. Es una opción económica y fácil de usar, ya que la empresa de hosting se encarga de la configuración y el mantenimiento del servidor. Sin embargo, el hosting puede ser menos seguro y menos escalable que otras opciones de alojamiento.

**Housing:** Es una opción de alojamiento en la que una empresa alquila un espacio físico en un centro de datos para instalar sus propios servidores. La empresa se encarga de la configuración y el mantenimiento de los servidores, lo que puede resultar en una mayor flexibilidad y seguridad. Sin embargo, el housing puede ser más costoso que otras opciones de alojamiento.

**Cloud:** Es una opción de alojamiento en la que una empresa alquila recursos informáticos, como servidores, almacenamiento y software, a través de internet en lugar de tener su propio hardware. Es una opción escalable y flexible, ya que permite a las empresas aumentar o disminuir la capacidad según sea necesario. Además, el cloud ofrece una mayor seguridad y redundancia que otras opciones de alojamiento. Sin embargo, puede resultar más costoso que otras opciones de alojamiento en algunos casos.

# Software de nuestro ecommerce



## **Front-end (FE):**

Es el software que se ejecuta en el navegador del usuario y que permite la visualización y la interacción con el sitio web de ecommerce. El software front-end se encarga de la presentación visual de la página, la navegación, la búsqueda de productos y la interacción con el usuario. Donde se coloca el producto de forma ordenada

## **Back-end (BE):**

Es el software que se ejecuta en el servidor y que maneja la lógica de negocios del sitio web de ecommerce. El software back-end se encarga del procesamiento de los pedidos, la gestión de los clientes, el manejo del inventario y el procesamiento de pagos. El funcionamiento de la trastienda, donde se decide cómo organizarlos, cómo exponerlos o qué texto acompaña a cada uno de ellos



SHOWTIME



KIDDING

# Software de nuestro

## ecommerce

### **Front-end (FE):**

Es el software que se ejecuta en el navegador del usuario y que permite la visualización y la interacción con el sitio web de ecommerce. El software front-end se encarga de la presentación visual de la página, la navegación, la búsqueda de productos y la interacción con el usuario. Donde se coloca el producto de forma ordenada

### **Back-end (BE):**

Es el software que se ejecuta en el servidor y que maneja la lógica de negocios del sitio web de ecommerce. El software back-end se encarga del procesamiento de los pedidos, la gestión de los clientes, el manejo del inventario y el procesamiento de pagos. El funcionamiento de la trastienda, donde se decide cómo organizarlos, cómo exponerlos o qué texto acompaña a cada uno de ellos

### **Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP):**

Es un software que se utiliza para gestionar las operaciones empresariales, incluyendo la gestión de inventarios, el control de producción, la contabilidad, entre otros. Los sistemas ERP pueden integrarse con el software de ecommerce para optimizar la gestión del inventario y la logística.

**Gestión de Relación con el Cliente (CRM):** Es un software que se utiliza para gestionar las relaciones con los clientes, incluyendo el seguimiento de los clientes, la gestión de las ventas y el análisis de los datos de los clientes. Los sistemas CRM pueden integrarse con el software de ecommerce para gestionar los datos de los clientes y mejorar la experiencia del usuario.

# ¿Qué debes tener en cuenta a la hora de escoger una Plataforma e-commerce?

PLUGINS (Conectores)

PESO DE LA WEB Y TIEMPO DE CARGA

COSTE MENSUAL DE LA PLATAFORMA

FÁCIL DE USAR

OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA - SEO

**Vamos a ver las plataformas en detalle**

# 1. WOOCOMMERCE



AÑO 2011

NO ES UN CMS. SINO UN PLUGIN DE CÓDIGO ABIERTO

CREADO POR WORDPRESS Y SE ADAPTA PERFECTAMENTE A ÉL. CUENTA CON MILES DE FUNCIONALIDADES

SI: INCLUYE TODOS LOS MÓDULOS NECESARIOS DE GESTIÓN DE CLIENTES, FACTURACIÓN, MÉTODOS DE PAGO y ENVÍO

NO: LIMITACIONES DE CREACIÓN DE PERFILES IMPORTANTE PARA GRANDES EMPRESAS.

PROBLEMAS PARA CONECTAR CON APPS DE TERCEROS

## 2. PRESTASHOP



AÑO 2008

ES EL MÁS EQUILIBRADO. CURVA DE APRENDIZAJE MODERADA

DE LOS MÁS CONOCIDO EN ESPAÑOL Y MERCADO HISPANO  
HABLANTE

SOFTWARE LIBRE Y DISEÑO ADAPTABLE Y PERSONALIZABLE CON  
PLANTILLAS Y MÓDULOS

WEBS MÁS COMPLEJAS Y DE TAMAÑO CONSIDERABLE

DIFERENTES ROLES Y GRUPOS DE USUARIOS

### 3. MAGENTO



AÑO 2007. ADQUIRIDO POR ADOBE 2018

LÍDER ABSOLUTO AMERICANO. COMUNIDAD SIGNIFICATIVA HISPANA

CMS COMPLEJO. CONECTA TAMBIÉN SOFWARES DE TERCEROS

CURVA DE APRENDIZAJE MUY ELEVADA.

PERFECTO PARA AQUELLOS QUE TIENEN MILES DE PRODUCTOS

PERFILES Y GRUPOS DE USUARIOS TOTALMENTE PERSONALIZADOS

## 4. SHOPIFY



AÑO 2006.

ENORME SENCILLEZ. RÁPIDA, CÓMODA Y ACCESIBLE

MODELO DE PAGO CON SUSCRIPCIONES MENSUALES.  
AUMENTAN SEGÚN LA COMPLEJIDAD.

PERFECTA PARA TIENDAS ONLINE PEQUEÑAS

COMISIÓN POR TRANSACCIÓN.

# Diseño y programación

# 6.4.1. Elementos de una tienda online



## Elementos generales

- Catálogo de productos
- Carrito de compras
- Proceso de pago
- Registro y inicio de sesión
- Atención al cliente
- Diseño y usabilidad
- SEO y marketing



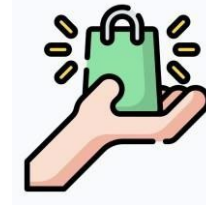
## El buscador

- Ahorro de tiempo
- Personalización
- Análisis de datos
- Mejora de la conversión
- Competitividad



## Los escaparates

- Atracción de clientes
- Presentación de productos
- Generación de confianza
- Mejora de la experiencia del usuario
- Diferenciación de la competencia



## La ficha de producto

- Información detallada
- Generación de confianza
- Mejora de la experiencia del usuario
- Aumento de las conversiones
- Diferenciación de la competencia



## Proceso de check out

- Reducción del abandono del carrito
- Mejora de la experiencia del usuario
- Generación de confianza
- Aumento de las conversiones
- Diferenciación de la competencia

Visualiza los artículos, añade nuevos, así como sus categorías, etiquetas y atributos.

## **Puntos clave:**

- Incorpora una descripción técnica del producto.
- Inserta imágenes de producto con alta calidad (Zoom de imagen de producto).
- Incluye la función de búsqueda del producto.
- Garantiza una buena calidad de imagen, tipo de letra y tamaño legible.
- Utiliza recursos gráficos, descripciones, manual de instrucciones
- Facilita un correo electrónico para consultas visible.
- Especifica condiciones asesoramiento telefónico/e-mail.
- Identifica y ubica los puntos de venta físicos.

# Claves del éxito



Experiencia de usuario



Estrategia de Marketing sólida



Catálogo de productos atractivo



Servicio de Atención al cliente espectacular

# Diseño

- Intuitivo y accesible.
- La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos.
- Los productos son los protagonistas. Destacan por encima del diseño.
- Combina colores para crear una visión cálida y agradable.
- Los menús de navegación siguen un orden establecido.
- Incluye la función de búsqueda del producto.
- Identifica y ubica los puntos de venta físico.

# Usabilidad

- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- La compra debe estar enfocada al producto de una forma clara y rápida.
- Incorpora un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético...).
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc.

# Accesibilidad

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías
- Establece algunas categorías que llamen la atención, por ejemplo productos más vendidos.
- Realiza un uso correcto del etiquetado de las imágenes.
- La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra complementaria.
- El carrito de la compra debe estar siempre localizable.

## **Un proceso de pago fácil y seguro:**

El proceso de pago debe ser sencillo, rápido y seguro. Debe ofrecer varias opciones de pago, como tarjetas de crédito y PayPal, y garantizar la seguridad de las transacciones financieras.

## **Una logística eficiente:**

La logística es una parte importante del éxito de un ecommerce. Los productos deben ser entregados a tiempo y en buenas condiciones. Un sistema de seguimiento de envío en línea es fundamental para proporcionar información en tiempo real sobre el estado de los pedidos.

## **Una estrategia de marketing sólida:**

Una estrategia de marketing bien pensada es fundamental para promocionar el sitio web y atraer tráfico. La estrategia de marketing debe ser adaptada a la audiencia y al sector, y debe incluir tácticas como publicidad en línea, SEO, email marketing y redes sociales.

## **Una estrategia de fidelización:**

La fidelización de los clientes es esencial para el éxito a largo plazo de un ecommerce. Las tácticas de fidelización pueden incluir programas de recompensas, descuentos para clientes habituales y boletines informativos que mantengan a los clientes informados sobre nuevos productos y ofertas especiales.

# Diseña, configura y programa tu tienda online

Ya tienes tu plataforma de tienda online  
elegida, perfecto.

Ahora toca configurarla y ponerla a punto para  
comenzar a vender tus productos.

# Productos

## **Reflexiona sobre el catálogo de productos de tu tienda online**

- La venta por Internet es venta por catálogo.
- Define previamente las categorías y familias de cada producto.
- Describe los atributos del producto.

## **Sugerencias**

- Piensa siempre en el usuario.
- La agrupación de categorías y subcategorías debe ser lo más sencilla posible.
- Con características de nuestros productos que aparezcan en el filtro de búsqueda.

# Selección de los medios de pago

Elemento crucial para cerrar ventas y convertir a «posibles compradores» en «clientes».

## Puntos clave:

- Especifica los términos generales de venta online.
- Concreta las condiciones de entrega, pago y devolución.
- Describe los métodos de pago.
  - Al menos que haya dos métodos de pago.
  - Uno de ellos debe ser tarjeta de crédito/débito.

# Tipologías de medios de pago

tarjeta de crédito/ débito

- Ventajas

Para el comprador:

- El pago se realiza en los servidores del banco. El comercio no tiene accesos a los datos de tarjeta.
- Elección entre varias tarjetas de crédito.

Para seguridad para los clientes.

Verificación de la existencia de fondos para el pago.

Cobro al instante.

- Desventajas

Para el comprador:

- Desconfianza habitual en pagos online.

Para el vendedor: altas comisiones debido al alto nivel de fraude.

No autenticación del comprador: posibilidad de repudio.

- PAYPAL

- Es el sistema alternativo de pago online más avanzado
- Está muy bien valorado por los usuarios; permite la compra recordando el email y la contraseña.

- BIZUM

- Bizum eCommerce: forma de pago segura, con doble factor de validación y que cumple con la directiva europea de pagos PSD2.
- Es actualmente la aplicación de pagos más empleada a nivel mundial, los usuarios están respondiendo de forma positiva a su implementación también en el comercio electrónico.

## TRANSFERENCIA BANCARIA

Es el método más sencillo.

- Sólo es necesario facilitar el número de cuenta para que se realice una transferencia bancaria por el importe de la operación.

### VENTAJAS

- No tiene ningún coste para el cliente.

### DESVENTAJAS

- La posibilidad de no terminar la compra es elevada
- se ha de revisar todos los datos de la cuenta para ver los pedidos.

## PAGO EN DIRECTO EN TIENDA

- El cliente abona el producto en la tienda.

## CONTRAREEMBOLS

El pago se realiza cuando el cliente recibe su compra.

### Ventajas

- Los clientes lo perciben como el método más seguro, pues no se entrega el dinero hasta que no se tiene la mercancía.

### Desventajas

- Alto coste. El cobro lo gestiona la empresa

## PAGOS MÓVILES

Se trata de un método de pago que permite realizar transacciones a través de dispositivos móviles, utilizando aplicaciones como Apple Pay, Google Wallet, entre otros.

## CRIPTOMONEDAS

Cada vez más tiendas online aceptan pagos en criptomonedas como Bitcoin o Ethereum



**¿Qué medio de pago escogemos para nuestra tienda?**

# Gestión de Fraude

Los comercios deben desarrollar su propio sistema de gestión de fraude.

Su misión es evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta.

- Misma dirección IP o usuario usando diferentes tarjetas de crédito
- No coincidencia entre datos de usuario y receptor del servicio en un período de tiempo determinado.
- No coincidencia de la geolocalización de la IP de la tarjeta con el IP
- Múltiples pedidos procedentes del mismo ordenador y en el mismo del o usuario o el país de registro.
- Pedidos por un importe superior al estándar.

## Recomendaciones

Especifica siempre los medios de pago online.  
Concreta las condiciones de entrega, pago y devolución.  
Incorpora al menos dos métodos de pago, uno de ellos debe ser tarjeta de crédito/débito.

Desarrolla un sistema propio de gestión de fraude.

## **6.7. Operación y logística**

**¡EL CHECK OUT ES SOLO EL COMIENZO!**

La logística e-commerce va cambiando con los hábitos de consumo de los usuarios, por lo que hoy en día lo que más se tiene en cuenta es:

- La disponibilidad de los productos en tu tienda online.
- La entrega.
- Los plazos de entrega.
- Los gastos de los envíos.
- La resolución de incidencias.
- Seguimiento de los envíos.
- Devoluciones sencillas.



La diversión comienza cuando la tienda online recibe una **notificación de compra**.

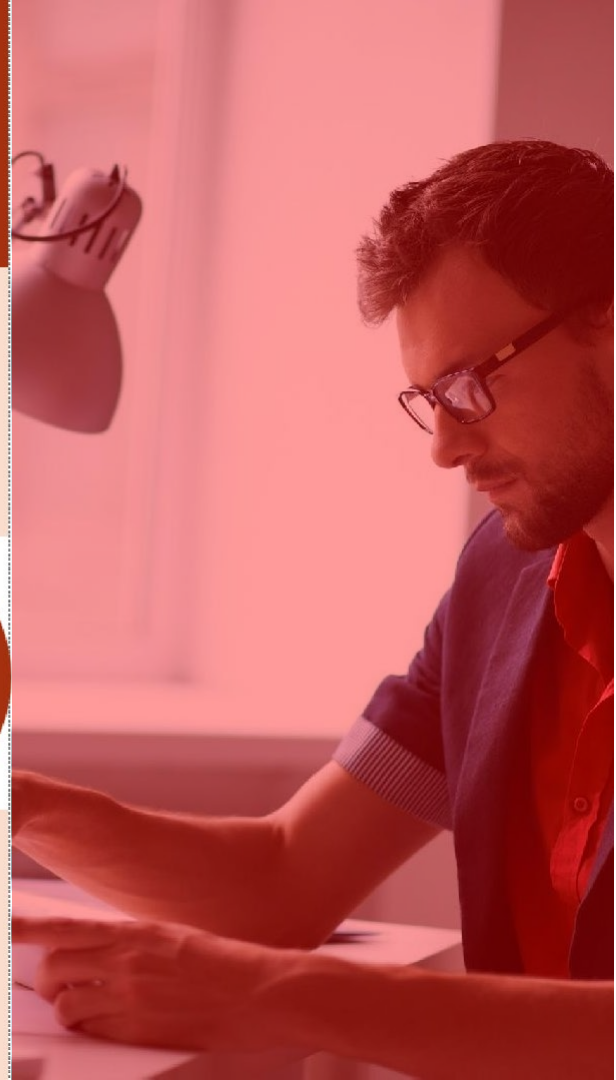
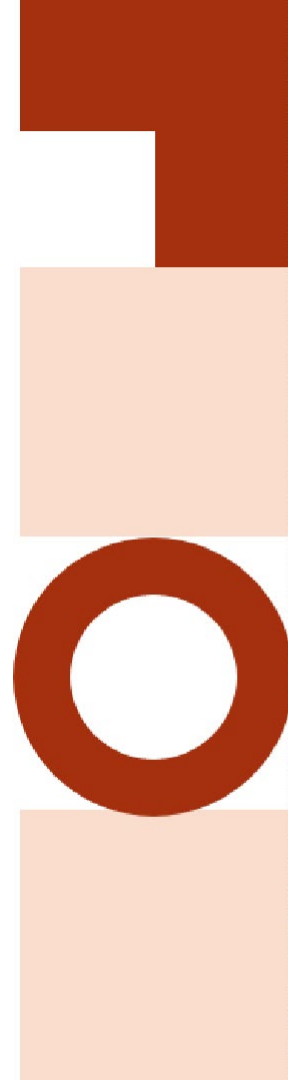
Justo aquí comienzan a desarrollarse todas las **actividades para llevar a cabo este pedido** con el menor tiempo posible, reduciendo los gastos y dando la mayor satisfacción al cliente.

La **preparación y el envío del producto** se integra con la atención al cliente y el servicio postventa.

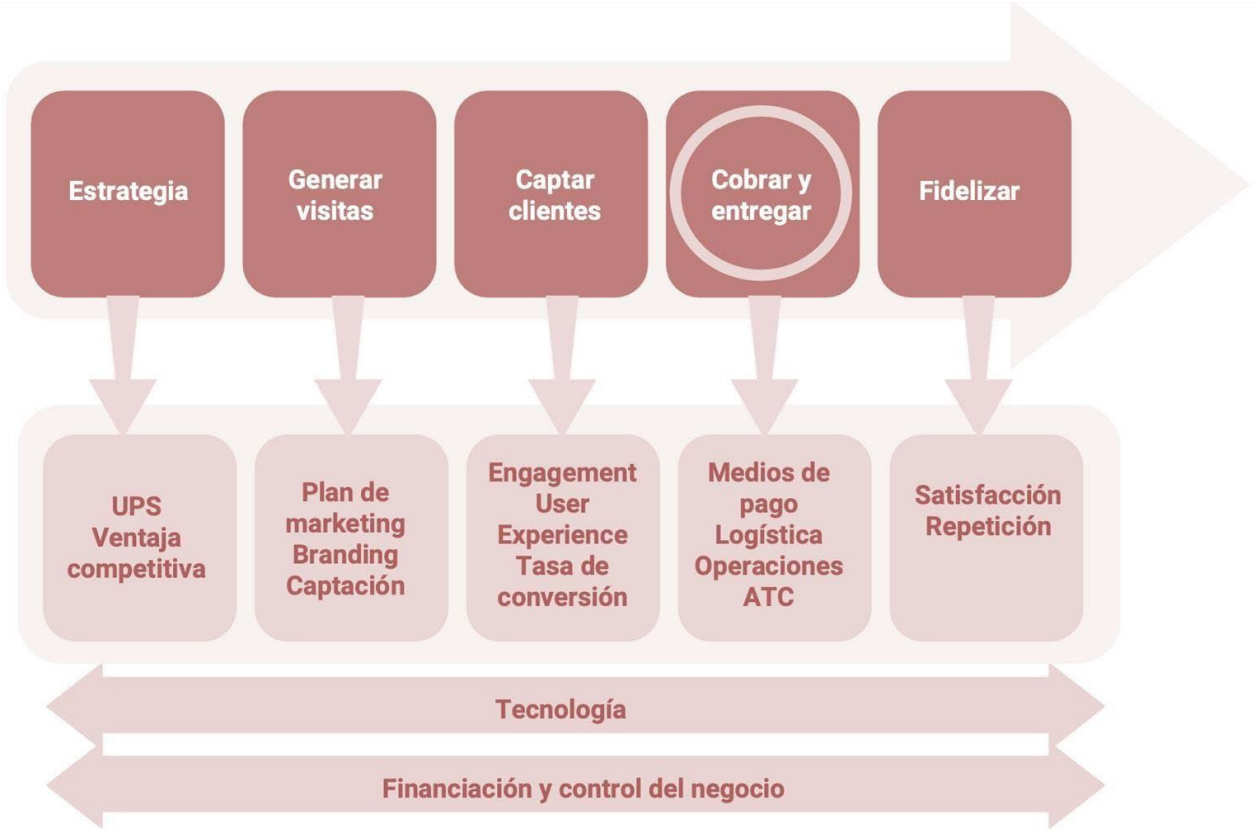
La calidad de las operaciones y de la logística influirá de manera decisiva en la experiencia de usuario



Logística y entrega



# La cadena de valor del e-commerce



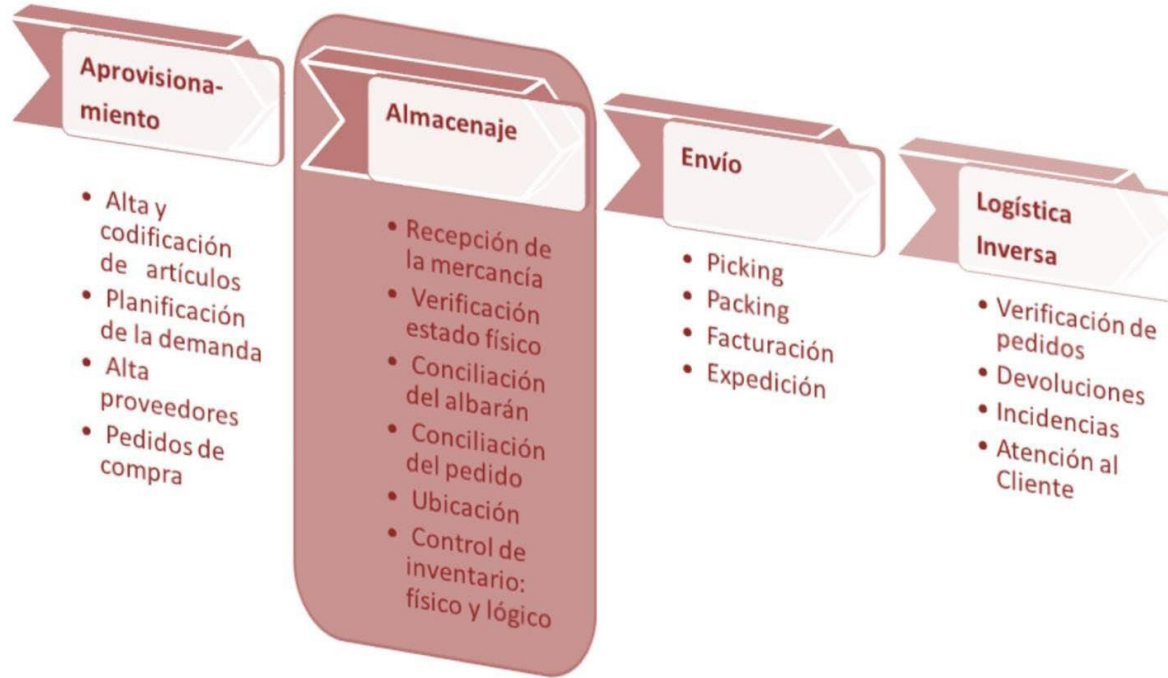
# Funciones de la logística



# Aprovisionamiento



# Como funciona



# Problemática de la recepción

El concepto de recepción

La recepción es el proceso de interpretación del texto

- El receptor es el sujeto que interpreta el texto
- El receptor es el sujeto que interpreta el texto

El receptor es el sujeto que interpreta el texto

- El receptor es el sujeto que interpreta el texto
- El receptor es el sujeto que interpreta el texto
- El receptor es el sujeto que interpreta el texto

El receptor es el sujeto que interpreta el texto



# Estrategias de almacenaje

Básicamente hay tres modelos:

- Stock total: no se vende nada que no se tiene físicamente.
- Stock cero: cuando se vende un producto no hay stock. Se pide en el momento de la venta.
- Sistema mixto: se clasifican los productos y se les asigna (o no) un stock mínimo.

# Envío



# Problemática del picking

Mezcla de pedidos

Sustitución de productos

Etiquetado incorrecto de artículos o partes de los

mismos Artículos en el área de almacenamiento

equivocada

Cantidades imprecisas

Uso de la unidad de medida incorrecta

# Problemática del transporte

Precio: coste muy elevado para la empresa.

Dificultades realizar entrega:

- Es difícil acordar fechas y horas de entrega.
- Direcciones de entrega incompletas. No verificadas.
- Confirmación de entrega: no siempre es fiable ni inmediata.
- No siempre hay alguien en domicilios particulares.
- Entrega clientes en lugar de trabajo: mala identificación del cliente.

Nuevas formas de entrega:

- Puntos de recogida.
- Horario concertado.
- Tiendas físicas.

# Logística inversa



# Logística Inversa y ATC

Importancia del ATC en e-commerce:

- Parte de USP.
- Costes relevantes asociados al mal servicio.

Atención tradicional:

- 900/902/807.
- Correos electrónico

Nuevos modelos: asistentes virtuales.



# Gestión de devoluciones y cambios

Coste muy importante en los planes de negocio de un e-commerce con producto físico.

- Tiempo de respuesta a los clientes fundamental.
- Material defectuoso: devolución a proveedor, pero costes de envío asumidos por e-commerce.

# Tipos de logística inversa

Cuando hablamos de logística inversa, es importante tener en cuenta que existen diferentes tipos. A continuación comentaremos los dos principales:

## **Las devoluciones**

Bien porque el producto no se ajusta a lo que el consumidor buscaba, error de tallas, ha llegado defectuoso..., etc. En este tipo de logística inversa es crucial escuchar al cliente y ofrecerle soluciones personalizadas.

## **La logística de residuos**

Recuperar el producto con el objetivo de reutilizarlo (íntegro o sus piezas) o para evitar que contribuya al daño del medioambiente. Este tipo de logística inversa es cada vez más habitual en sectores como la electrónica o la moda, en los cuales esta acción ayuda a reducir, además, los costes en materias primas y de producción.

# Logística inversa

En cualquiera de los casos expuestos, la clave está en **optimizar el proceso de recogida, transporte, clasificación y almacenamiento**. De modo que no entorpezca ni genere sobrecostes para la empresa, sino todo lo contrario.

- La normativa estipula el derecho de desistimiento por parte del cliente durante un plazo mínimo de 14 días.
- El hecho de cobrar o no los gastos de envío es decisión del propio e-commerce.

# Ejemplos del uso de la logística inversa: Las 3 “R”s

- **Reciclar:**

- a. Si se puede cambiar la caja, el embalaje o poner una etiqueta nueva, entonces es posible volver a ponerlo a la venta. Se trata de adecuar el producto y hacerlo vendible otra vez. Si esto se traslada al coste logístico, acaba repercutiendo positivamente.

- **Reutilizar:**

- a. Si el reciclaje no es viable se pasa a la reutilización. Es preciso que las empresas trabajen en este sentido y, poco a poco, terminen con esa percepción negativa que tiene la reutilización entre los consumidores. Es el momento, ya comentado, en el que debemos hacer que la logística inversa pase de problema a solución.

- **Revalorizar:**

- a. Si lo anterior no es posible, aún tenemos la opción de revalorizar. No ha de verse como una pérdida. Aún es recuperable parte del valor del producto devuelto.

# Estrategias para evitar sobrecostes por devolución

## **Creación de una sección outlet.**

Una solución eficaz para reducir o, incluso, evitar la acumulación de productos en los almacenes, así como dar una segunda vida útil a aquellos que pudieran haber quedado descatalogados.

## **Desarrollar una campaña de sustitución eficaz.**

Cuando lo que el cliente desea es un cambio, recomendamos tramitar la recogida y entrega del nuevo producto al mismo tiempo.

## **Restauración o reacondicionamiento de un producto dañado.**

Para su posterior puesta a la venta por un precio ligeramente inferior a si fuera nuevo.

## **Reutilización o recidaje de productos obsoletos o dañados.**

Especialmente interesante para empresas tecnológicas pues es una forma de disponer de materias primas sin sobrecostes.

# Buenas prácticas

★ Disponibilidad de nuestros productos: garantizamos a nuestros potenciales compradores de que podremos atender su pedido puesto que tenemos el producto en stock.

★ Servicios adicionales: Personalización del envío, pagos contra reembolso, puntos de conveniencia.

★ Seguimiento y gestión activa de los pedidos: información puntual sobre la situación del pedido del cliente.

★ Alertas de entrega por email/SMS.

★ Entregas garantizadas en franjas horarias.

★ Entrega en fin de semana.



# Consejos para cumplir la promesa realizada al cliente

Incluye un Carrito de compra fácil que integre:

Función de añadir/eliminar.

Guardar/asegurar la compra.

Completar el pedido.

Comunícate con el cliente. Ejemplos de e-

mail: Mail de confirmación de pedido al cliente.

Mail de confirmación de envío.

Mail de confirmación de reserva al cliente.

Incorpora un sistema de gestión de quejas y reclamaciones.

Inserta el plazo de entrega de los productos (máximo 5 días laborales).



# La logística se hace cargo de:

- Ordenar la lista de entrega y optimizarla considerando los diferentes factores como puede ser la ruta a seguir, el tipo de vehículo, el cliente, la prioridad del envío, entre otros. Ver qué pedidos pueden entregar en una misma ruta para reducir el tiempo y los costes.
- Asignar los transportes y gestionar las franjas horarias en las que tendrán que recoger los artículos;
- Comprobar los documentos de los productos y cuáles se entregarán al transportista.
- Comprobar el peso y el volumen de los paquetes antes de entregarlos.
- En base a todo lo anterior, agrupar las mercancías en áreas de recogida o del almacén para, por último, cargarlas al camión.



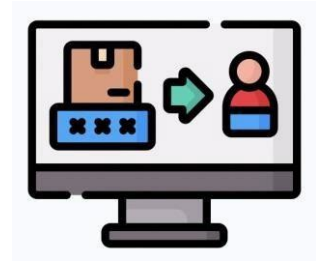
# Seguimiento de los envíos

Darle la mejor experiencia de seguimiento del paquete al cliente es esencial.

Por eso contar con un software capaz de conectarse con la tienda online del vendedor y proporcionar información actualizada y a tiempo real del recorrido del paquete es esencial.

Pero no solo es vital para el cliente, sino también para el vendedor. Es una **oportunidad única para seguir vendiendo y que el cliente no salga del ciclo de compra, sino que realice otra.**

Mayor visibilidad de tu marca y posiblemente, hacer que el cliente vuelva a comprar otra vez.



# Estrategia digital de marketing



La misión del e-commerce es complementar la tienda física, **atraer clientes al sitio web, convertir sus visitas en compras y asegurar que visiten de nuevo nuestra página y vuelvan a comprar nuestros productos.**

Las empresas trabajan para incrementar sus ventas y conseguir una mayor cuota de mercado.

# Estrategia digital de marketing



La estrategia se apoya en cuatro pilares:

- **Construir la marca:** Esfuerzos dirigidos a posicionar la marca y sus productos en la mente del público objetivo.
- **Generar tráfico:** Esfuerzos dirigidos a conducir audiencia cualificada a nuestra tienda.
- **Tener presencia en rrrs, blogs y foros:** Generación de contenido que involucre a los seguidores en el discurso de la empresa.
- **Distribuir el producto:** Acercamiento virtual del producto a sus potenciales y actuales compradores y clientes.

# 1. Atraer clientes

- Objetivo: Ocupar la primera posición en la página de resultados mostrado por el motor de búsqueda (p. ej. Google)
  - **¿Cómo puedes ocupar tu lugar entre las tres primeras posiciones?**

## SEO

- Optimización gratuita en motores de búsqueda
- Técnicas centradas en optimizar el posicionamiento en buscadores de Internet.
- Algunos ejemplos son Google, Bing, Baidu, Yahoo!, Yandex, DuckDuckGo o YouTube.



## SEM

- Anuncios de pago en buscadores
- Técnicas que mejoran la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas.



# Posicionamiento SEO

La ubicación en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el

posicionamiento de un sitio web.

## **Puntos clave:**

- Aumenta la visibilidad de tu marca.
- Genera visitas.
- Atrae a potenciales clientes.
- Aporta contenido de valor.
- Cierra ventas.
- Fideliza clientes.

# Posicionamiento SEO

Selección de las palabras clave

- Palabras principales: definen el contenido o servicio principal de nuestro site.
  - Que sean relevantes.
  - Que definan el negocio.
  - Que sean utilizadas.
- Long Tail: palabras clave a las que se han añadido adjetivos, lugares, detalles...
  - Optimización de la página web
- Cumple el estándar.

Popularidad y captación de enlaces

- Generar contenidos de calidad.
- Compartir estos contenidos en RR. SS.
- Participación en foros y blogs.

Ventajas de la estrategia SEO o posicionamiento natural

- Genera tráfico gratuito.
- Está abierto siete días a la semana todo el año.
- Genera confianza y credibilidad.
- Ayuda a construir la marca.



# SEM

## ● **Análisis del producto o servicio**

● Escribe cinco ideas que resuman los productos que ofrecen las páginas de la competencia.

## ● **Palabras clave**

● Selecciona las palabras clave para optimizar tu campaña.

## ● **Crea anuncios**

● Título, URL visible, descripción y extensiones.

## ● **Herramientas**

● Google Ads es la principal plataforma SEM en España.

**Impresión:** cada una de las visualizaciones que recibe un anuncio, tanto si hace clic en el mismo como si no.

**CTR o ratio de clics:** es el porcentaje de clics que recibe un anuncio respecto del número de impresiones.

**CPC o coste por clic:** es el precio que paga el anunciante por cada clic sobre el anuncio, esto es, por cada visita a su página web.

**Página de aterrizaje o landing page:** es la página dentro del sitio web del anunciante a la que llega el usuario después de hacer clic en un anuncio.

## ● **Ventajas de la estrategia SEM o posicionamiento por pago**

● Pago por rapidez

● Al alcance de todos. Buena segmentación.



## 2. Convertir visitas en compras

**¿Cuál es la fórmula de ventas en comercio electrónico?**

$Venta = Visitas \times Tasa \text{ Conversión} \times \text{Pedido medio}$

Por lo tanto, debemos:

1. Aumentar las visitas
2. Aumentar la tasa de conversión
3. Aumentar el pedido medio

# 3. Conservar y fidelizar



## Convierte la información que tiene sobre sus clientes en conocimiento activo:

- ¿Qué porcentaje de clientes captados repite?
- ¿Qué tipo de producto tiene mayor tasa de repetición de compra?
- ¿Qué tipo de ofertas obtienen mejores respuestas?
- ¿Cómo puedo personalizar los mensajes a cada cliente?
- ¿Qué información o promociones quieren recibir de nuestra parte?
- ¿Cuándo quieren recibirlas?
- ¿En qué dispositivo?

## Impulsa la recurrencia. Vuelve a contactar con el cliente

- Newsletter o boletín electrónico.
- Cupones de descuento (descuento fijo, porcentual...).
- Programas de puntos.
- Combinar con las acciones propias de la tienda física (catálogos físicos o publicaciones periódicas en papel).

La probabilidad de que un nuevo cliente te compre está entre el 5% y el 20%, mientras que la de un cliente existente es del 60% a 70%.

Fuente: <https://www.sailthru.com/marketing-blog/written-customer-acquisition-vs-retention-infographic/>

# Email marketing para e-commerce

**¿Por qué deberías hacer email marketing en tu ecommerce?**

Porque crea confianza.

Porque permite personalizar y segmentar las

comunicaciones Por su bajo coste.

Porque genera resultados.

# Cómo hacer email marketing para e-commerce

## 1) Busca la herramienta de email marketing adecuada

El tamaño de tu lista de correo

El número de correos que quieres enviar.

Las opciones de segmentación y etiquetado.

Las opciones de automatización del marketing. Creación de workflows

## 2) Diseña un lead magnet

Captar leads ofreciendo un contenido de valor a cambio de que el usuario

nos deje sus datos. Debe resolver un problema

## 3) Define tus primeras secuencias: Los correos de bienvenida.

Puede comenzar por un email donde envías al usuario el lead magnet, por ejemplo, un contenido en PDF o el resultado de un test, le das la bienvenida a tu newsletter y le explicas el tipo de contenidos que va a recibir.

# Cómo hacer email marketing para e-commerce

## 4) Define tu estrategia de captación de suscriptores

- Añade pop-ups o cajas de suscripción en las páginas más visitadas de tu sitio web.

- Estrategias de afiliación para que otras newsletters te recomienden.

- Hacer campañas de publicidad en redes sociales que redirijan a la

landing page con tu lead magnet.

- Organizar talleres online o webinars para captar nuevos usuarios

potencialmente interesados en tu marca.

## 5) Envía una newsletter periódica

Además de las secuencias preconfiguradas, también es interesante mandar una newsletter frecuente con las novedades de tu marca.

## 6) Crea automatizaciones para ocasiones especiales

Por ejemplo, el cumpleaños de tu suscriptor, el aniversario desde que se suscribió a tu newsletter, el día de la mujer o de la madre....

# Modelos de fidelización



## **Programas de lealtad:**

Recompensas a los clientes por realizar compras repetidas.

## **Promociones especiales:**

Ofrecen incentivos adicionales para realizar compras.

## **Contenido personalizado:**

Construir relaciones más cercanas y duraderas.

## **Atención al cliente de calidad:**

Los clientes que se sienten bien atendidos y apoyados.

## **Comunicación constante:**

Ayuda a mantenerlos involucrados con el negocio y fidelizarlos a largo plazo.

# Análisis y resultados

# Rendimiento y análisis de resultados

Comprende **recoger e interpretar los datos relacionados con los usuarios** que aterrizan a nuestras páginas webs.

Se analizan los datos relativos al **tráfico en un sitio web con el objetivo de entender su tráfico**, como punto de partida para optimizar las ventas y fidelización.

## Puntos clave:

- Conoce el tipo de usuarios que pasean por tu web.
- Recopila e interpreta la información del comportamiento del usuario en nuestra página web.
- Toma decisiones que incrementen las ventas y fidelicen a los clientes.



# ¿Qué podemos medir en un e-commerce?

## 1) Tráfico por dispositivo

Para que tus clientes tengan una gran experiencia en tu tienda online, es importante saber desde qué tipos de dispositivos te visitan. Por tanto, cuando estés mirando las métricas de tu ecommerce, no olvides segmentar el tráfico por dispositivo.

Hoy en día, tu sitio debería estar bien optimizado para todo tipo de dispositivos móviles, incluyendo tablets. También es fundamental que

los tiempos de carga sean rápidos, para que la experiencia de navegación sea óptima en todas las circunstancias.

## 2) Tasa de rebote

La tasa de rebote es el porcentaje de visitantes que abandona tu sitio web tras haber visto tan solo una página. Normalmente, una tasa de rebote alta nos indica o bien que el contenido no les resulta interesante o bien que hay algún problema de experiencia de usuario, como un tiempo de carga de página excesivo o un diseño poco amigable.



### **3) Suscripciones a tu lista de email**

El email es una de las herramientas más potentes para promocionar tu ecommerce y alimentar la relación con tus clientes. El email marketing tiene un ROI muy alto y además hace que puedas organizar tus campañas sin depender de plataformas de terceros como Google o Facebook.

Para hacer un email marketing efectivo, el primer paso es conseguir que los usuarios se suscriban a tu lista de correo. Por ello, tus métricas de ecommerce deberían incluir la tasa neta de suscriptores (suscriptores menos abandonos).

### **4) Tasa de clics en tus emails**

Esta métrica nos ayuda a valorar la efectividad de las campañas de email marketing. Se trata del [porcentaje de usuarios que hacen clic en alguno de los enlaces que contienen tus emails](#) y por tanto acaban visitando tu ecommerce. Si esta métrica es demasiado baja, tendremos que revisar el contenido y la usabilidad de nuestros emails.

### **5) Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)**

El retorno de la inversión publicitaria (ROAS) nos ayuda a medir la efectividad de diferentes campañas publicitarias. Así, podrás saber cuáles son los canales y medios que resultan más rentables para tu ecommerce y repartir tu presupuesto en consecuencia para maximizar los resultados.

## **6) Tasa de conversión a venta**

La tasa de conversión a venta es el porcentaje de visitantes que hacen una compra en tu tienda online. Se considera una de las métricas de ecommerce más importantes.

La mayoría de las herramientas de análisis te indicarán la tasa de conversión, pero también puedes obtenerla manualmente dividiendo el número de usuarios que han comprado un producto entre el número total de visitantes.

## **7) Valor medio del pedido**

Esta métrica es el importe medio que gasta un cliente cada vez que compra en tu ecommerce. Lógicamente, nos interesa que sea lo más alto posible, así que para mejorarlo, podemos incentivar las compras de productos adicionales mediante estrategias de venta cruzada y recomendaciones de productos.

## **8) Valor medio de tiempo de vida**

El valor medio de tiempo de vida es lo que gasta un usuario en nuestra tienda durante todo el tiempo que es cliente de la marca. Por ejemplo, si hace dos compras de media al año durante 5 años y el valor medio de cada compra es de 30 €, el valor de tiempo de vida de ese cliente será de 300 €. Podemos mejorar este indicador mediante [estrategias de fidelización](#) que fomenten las compras repetidas.

## **9) Coste de adquisición de cliente**

Para calcular cuánto te cuesta adquirir un cliente nuevo, debes dividir el gasto en marketing total por el número de nuevos clientes durante un periodo determinado. También es útil calcular esta métrica para cada canal de marketing que utilices habitualmente.

Idealmente, el coste de adquisición de cada cliente debería ser inferior al importe medio del pedido. En algunos casos, puede salir a cuenta que la primera compra se haga "con pérdidas" si después conseguimos fidelizar a los clientes y que su valor medio de tiempo de vida acabe siendo elevado.

## **10) Ingresos por fuente de tráfico**

Algunas fuentes de tráfico llevan a tu sitio a visitantes con más probabilidades de convertirse en clientes, y es importante conocer este dato para gestionar adecuadamente los presupuestos de marketing.

## **11) Margen de beneficios**

Restar el coste de los productos y los gastos de envío del importe total de la compra.

## **12) Productos y categorías con mejores resultados**

Productos con muy buenos ratios de conversión a venta, pero que no están en las primeras páginas de tu

ecommerce. Productos que se están convirtiendo en tendencia.

Productos que han pasado de moda y tus clientes ya no

buscan. Productos que se piden juntos con mucha frecuencia.

Productos con una alta tasa alta de devoluciones.

## **13) Tasa de abandono de carritos**

Las causas más frecuentes del abandono de carritos son los costes de envío inesperados y las tarifas poco competitivas.

Otras causas comunes son las complicaciones en el proceso de pago y de registro, los plazos de envío demasiado

lentos y la falta de opciones de pago.

$(\text{compras realizadas} / \text{carritos de compras creados}) * 100 = \% \text{ tasa de carritos de compra abandonados}$

#### **14) Tasa de retención/clientes repetidos**

Adquirir clientes nuevos siempre es más costoso que mantenerlos, así que es interesante saber cuál es el ratio de retención de tu tienda online y trabajar para mejorarlo. Para mejorarlo, necesitas trabajar la experiencia de cliente, la satisfacción con el producto y las estrategias de fidelización a largo plazo.

#### **15) Tasa de abandonos**

La tasa de abandonos mide el número de clientes perdidos a lo largo de un periodo de tiempo determinado. El porcentaje óptimo depende mucho del sector, ya que en algunos casos es más fácil que en otros adquirir clientes nuevos o fidelizarlos a largo plazo. En cualquier caso, es importante hacer un buen seguimiento de esta métrica de ecommerce y trabajar la experiencia de cliente para que esté siempre bajo control.

## **16) Tasa de devoluciones y reembolsos**

Las devoluciones y los reembolsos demasiado frecuentes pueden convertirse en un serio problema para los ecommerce.

Las políticas de reembolso y devolución permisivas son un fuerte incentivo para animar a los clientes a comprar, pero tenemos que asegurarnos de que podemos gestionarlos sin afectar a la rentabilidad del ecommerce.

## **17) Tasa de asistencia**

La tasa de asistencia es el porcentaje de usuarios del ecommerce que se ponen en contacto con el servicio de atención al cliente.

También **Número de quejas recibidas.**

## 18) Tiempo medio de resolución de incidencias

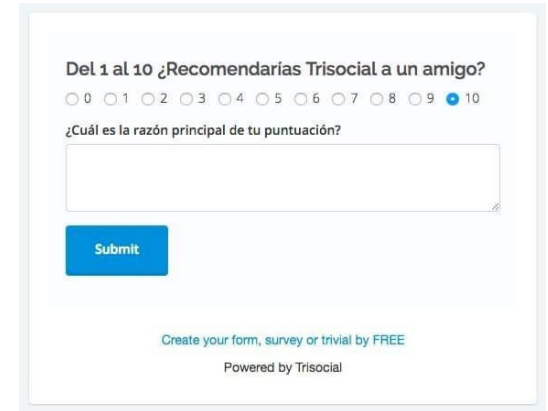
Muy relacionada con la anterior, esta métrica ayuda a evaluar la calidad del servicio de atención al cliente y a asegurarnos de que estamos ofreciendo una buena experiencia que nos ayude a generar clientes repetidos.

## 19) Net Promoter Score

El [Net Promoter Score](#) es una medida estándar de la satisfacción de los clientes, calculada en función de la probabilidad de que un usuario nos recomiende a sus amigos y familiares.

## 20) Tasa de participación en programas de fidelización

Los [programas de fidelización](#) son una estrategia muy popular para incentivar las compras repetidas, incrementar el gasto medio por compra y fomentar las recomendaciones.



Del 1 al 10 ¿Recomendarías Trisocial a un amigo?

0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

¿Cuál es la razón principal de tu puntuación?

Submit

Create your form, survey or trivial by FREE  
Powered by Trisocial

# Los más relevante

Cantidad de visitas que recibe, así como su origen (directo, referido, búsqueda orgánica, búsqueda pagada, redes sociales, etc.).

## **Conversión:**

Conocer el desempeño de la tienda online y tomar decisiones para mejorarla.

## **Tasa de abandono del carrito:**

Conocer las causas del abandono y tomar medidas para reducirla.

## **Valor medio de la compra:**

Conocer el desempeño de la tienda online y tomar decisiones para aumentar el valor medio de la compra.

## **Retención de clientes:**

Conocer la lealtad de los clientes y tomar medidas para fidelizarlos.

## **Rentabilidad:**

Genera beneficios o pérdidas. Es importante medir los costos y los ingresos para conocer la rentabilidad de la tienda online.



# Herramientas para recoger datos

- Tu Plataforma de Ecommerce
- Google Analytics > Google Analytics 4
  - Enhanced Ecommerce en Google Analytics 4
- Insights de Google
  - Insights for Search del buscador Google: tendencias de búsqueda en nuestros usuarios.
- Google Trends for Websites
  - Identifica qué otros sitios web ha visitado nuestra audiencia.
- Redes Sociales
  - Cuota de conversación en Redes Sociales que nuestra marca alcanza en términos de menciones.

# Optimización de la tasa de conversión (CRO)

La optimización de la tasa de conversión (CRO) es un **proceso de mejora continua** que se lleva a cabo en una tienda online con el objetivo de aumentar la cantidad de visitantes que completan una compra.

En un ecommerce, la CRO implica la **optimización de todos los elementos de la tienda online** que influyen en la conversión, como la página de inicio, la página de productos, el carrito de compras, el proceso de pago y la página de confirmación de compra.

# Optimización de la tasa de conversión (CRO)

La CRO se lleva a cabo a través de un proceso sistemático que implica los siguientes pasos:

- **Identificación de los puntos críticos:** Se identifican los puntos críticos de la tienda online donde los visitantes abandonan la página o no continúan con la compra.
- **Análisis y diagnóstico:** Se realiza un análisis de los puntos críticos identificados y se diagnostica el problema.
- **Creación de hipótesis:** Se crean hipótesis de solución para solucionar el problema identificado.
- **Diseño y prueba de soluciones:** Se diseñan y prueban soluciones para verificar si mejoran la tasa de conversión.
- **Implementación y seguimiento:** Una vez que se ha encontrado una solución efectiva, se implementa y se hace un seguimiento para verificar si ha mejorado la tasa de conversión.

# Técnicas para analizar el buen funcionamiento

Algunas técnicas de CRO que se utilizan en un ecommerce incluyen:

**Pruebas A/B:** se prueba una variación de la página original y se compara su desempeño con la original para determinar qué versión convierte mejor.

## Mapas de calor:

Se utilizan para identificar las áreas de la página que reciben más atención y para conocer el comportamiento de los visitantes en la página.

**Análisis de embudos:** se analiza el proceso de compra para identificar los puntos críticos donde los visitantes abandonan la página.

## Pruebas de usabilidad:

Se llevan a cabo para conocer la facilidad de uso de la tienda online y detectar posibles problemas que puedan afectar la conversión.

La CRO es fundamental en un ecommerce ya que puede tener un impacto significativo en la tasa de conversión y, por lo tanto, en el éxito.



# Principales tendencias del e-commerce

1. Centrarse en el valor ante la inminente recesión mundial
2. Comercio electrónico sostenible vs rapidez, tendencia e-commerce en envíos
3. Mejorar la experiencia de marca
4. Centrarse en la eficacia del marketing online
5. Introducción del Live Shopping en las redes sociales
6. Más vídeo-contenido, una de las tendencias e-commerce estrella
7. Mayor presencia de la Realidad Aumentada
8. El empoderamiento de la IA aumentará, tendencia e-commerce clave
9. Consolidación del *TechStack*
10. Menos dependencia a los Marketplaces



# Futuro de los medios de pago

## **Mayor uso de billeteras móviles:**

Las billeteras móviles, como Apple Pay, Google Wallet y Samsung Pay, se están volviendo cada vez más populares. Estas billeteras permiten a los usuarios pagar en línea y en tiendas físicas sin necesidad de tarjetas de crédito físicas. Se espera que el uso de billeteras móviles continúe aumentando, especialmente entre los consumidores más jóvenes.



## **Auge de las criptomonedas:**

Aunque todavía son una forma de pago relativamente nueva, las criptomonedas como el Bitcoin están ganando popularidad. Las criptomonedas ofrecen ventajas como transacciones más seguras y rápidas, y una mayor privacidad. Sin embargo, todavía hay cierta incertidumbre y riesgo asociado con su uso.

## **Pagos integrados en redes sociales:**

Se espera que las redes sociales se conviertan en plataformas de venta importantes en el futuro. Algunas redes sociales ya ofrecen opciones de pago integradas, lo que significa que los usuarios pueden hacer compras sin salir de la plataforma.

## **Mayor uso de la biometría:**

La biometría, como la huella dactilar y el reconocimiento facial, se está utilizando cada vez más como método de autenticación en los pagos. Estos métodos son más seguros que las contraseñas y pueden hacer que el proceso de pago sea más fácil y rápido.