

CONTIGO *Tu negocio es nuestra energía*

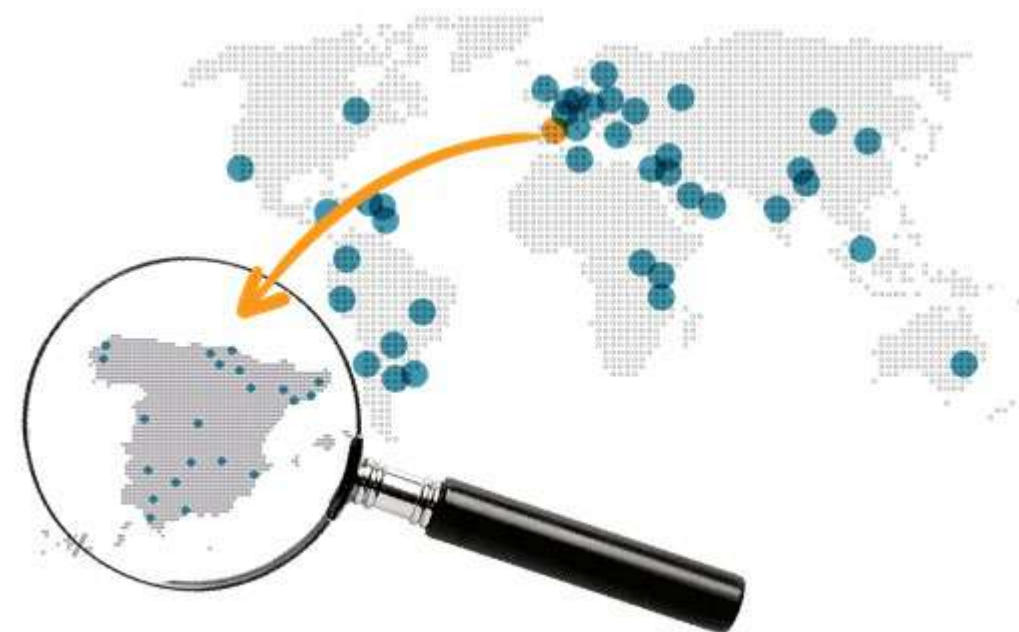
Programa para ayudarte a reorientar, adaptar y digitalizar tu negocio

NIVEL EXPERTO: *Sesión 5* **ECOMMERCE AVANZADO**

PRESENTACIÓN YOUTH BUSINESS SPAIN (YBS)



- [Youth Business Spain](#) (YBS) somos una fundación dedicada a ayudar a jóvenes en dificultades a poner en marcha y consolidar sus negocios.
- Prestamos servicios a través de una red de entidades sociales con dilatada experiencia en el fomento y apoyo al autoempleo.
- Es miembro de [Youth Business International](#) (YBI), fundada por SAR el Príncipe de Gales para apoyar a jóvenes emprendedores en el mundo. Tiene presencia en más de 50 países de todo el mundo.
- Ofrecemos servicios gratuitos de Formación, Acceso a Financiación y Mentoring



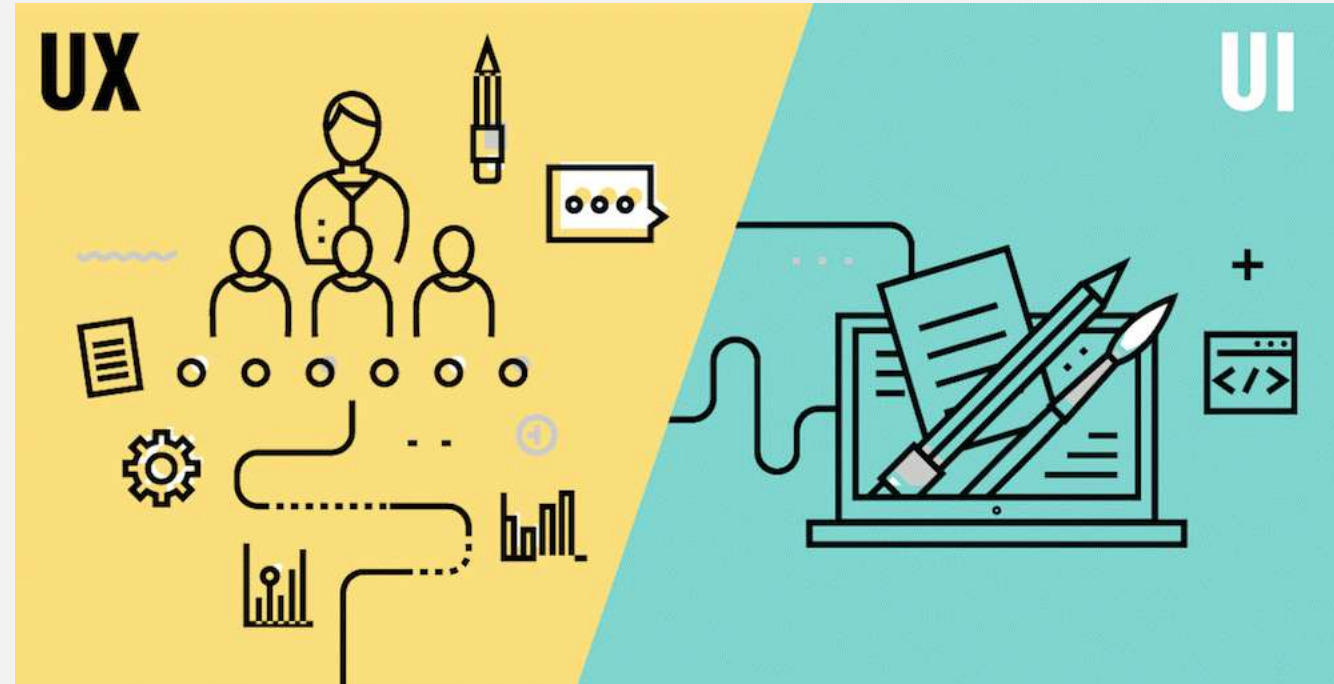
Ecommerce Avanzado



Usabilidad

Conseguir usuarios que visiten las tiendas online es algo realmente difícil, aparte de caro.

Por eso, una vez que un posible cliente entra en un ecommerce, es necesario ofrecerle la mejor experiencia de compra para que finalice su pedido.



Planificar el recorrido completo en el proceso de compra

Optimizar una landing page no es suficiente. Hay que dejar claro al cliente los pasos a seguir para realizar una compra. Tanto los ya realizados como los que restan para finalizar una transacción deben ser bien visibles.



Seguridad y fiabilidad

Es muy importante tener un entorno seguro y sobre todo demostrarlo. Aumentar la autenticidad incrementa notablemente las conversiones al crear confianza en los clientes.



Formularios sencillos

A la hora de requerir a clientes que rellenen formularios, cuanto más sencillos y rápidos sean estos, menos opciones de abandono de la web habrá por parte del potencial cliente.

En este sentido, en el momento de realizar una compra, es importante solicitar un registro en la etapa de finalización de la compra, nunca antes.

Los abandonos al poner formularios de registros al final de una compra son menores que al iniciarla.

The image compares two registration forms side-by-side, separated by a diagonal line with a large 'VS' in a circle. The 'GOOD FORM' is on the left, and the 'BAD FORM' is on the right.

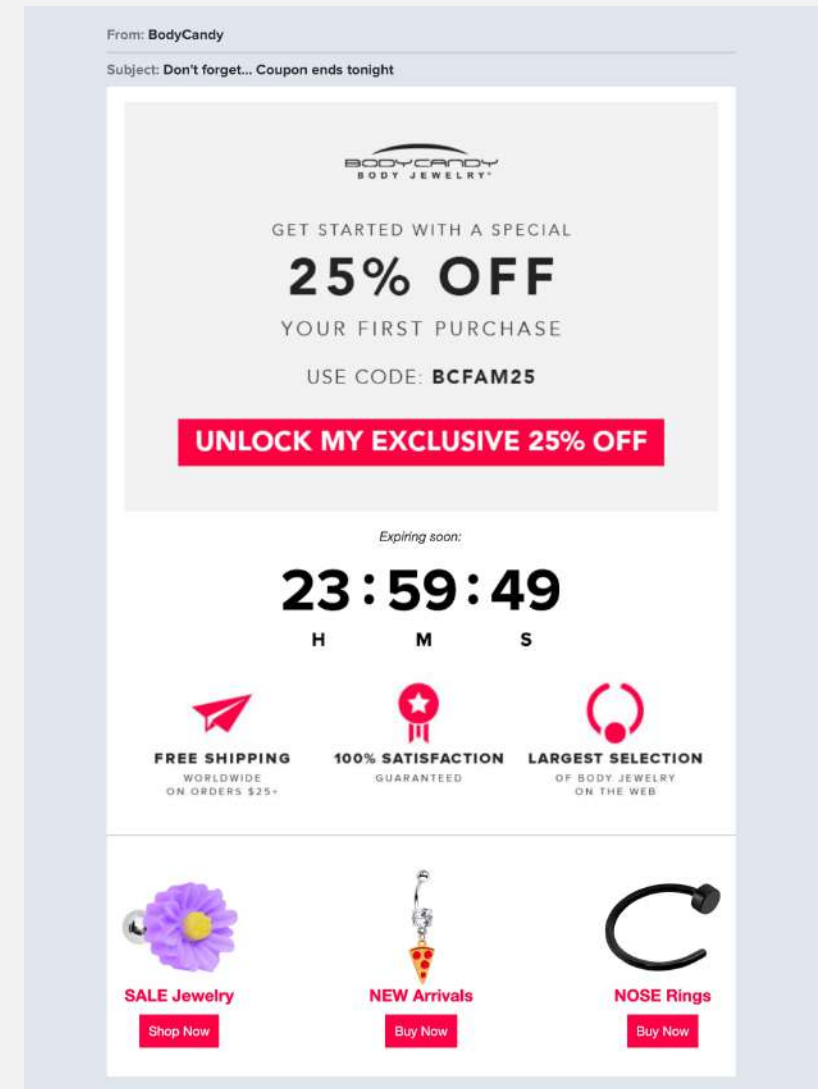
GOOD FORM: This form is titled 'GOOD FORM' and is set against a yellow background. It features a 'Sign up' button at the bottom. The fields are arranged vertically in a 'STRAIGHT DOWN' path, indicated by a yellow arrow. The fields are: Name (John Doe), E-mail (johndoe@email.com), Password (*****), Re-type Password (*****), and Preferred mode of contact (radio buttons for E-mail, SMS, and Post).

BAD FORM: This form is titled 'BAD FORM' and is set against a teal background. It features a 'Sign up' button at the bottom. The fields are arranged in a 'ZIG-ZAG' path, indicated by a teal arrow. The fields are: Name (John), E-mail (*****), Password (johndoe123), Re-type Password (91234567), Preferred mode of contact (johndoe@email.com), and E-mail/ SMS/ Post (a dropdown menu with 'Email', 'SMS', and 'Post' options). A red circle highlights the name field with the text 'What is your first name?' and a teal arrow points from the name field to the e-mail field.

Persuasión

Utilizar la persuasión ya que está demostrado que ante su presencia las tasas de conversión aumentan.

Ante una oferta de productos indicando que está limitada a 'x' productos, los usuarios responden comprando con más rapidez.



Abandono de carritos de compra

Según varios informes y estudios, el volumen de carritos abandonados rondaría en la actualidad el 80% del total de carritos generados en una tienda online. Un porcentaje que en términos económicos representa muchos millones de euros perdidos.



Ofrecer promociones de envíos gratis y hacerlas visibles

Según un estudio de la consultora Forrester, el 44% de usuarios abandonaron sus carritos de compra debido a los altos costes de envío.

También, un 22% de los usuarios los abandonan debido a que los costes de envío no están bien señalados.

Y es que un 73% de los usuarios de encuestados valoran los envíos gratis como algo “clave” a la hora de decidirse a comprar online.



La cesta de la compra debe estar siempre visible

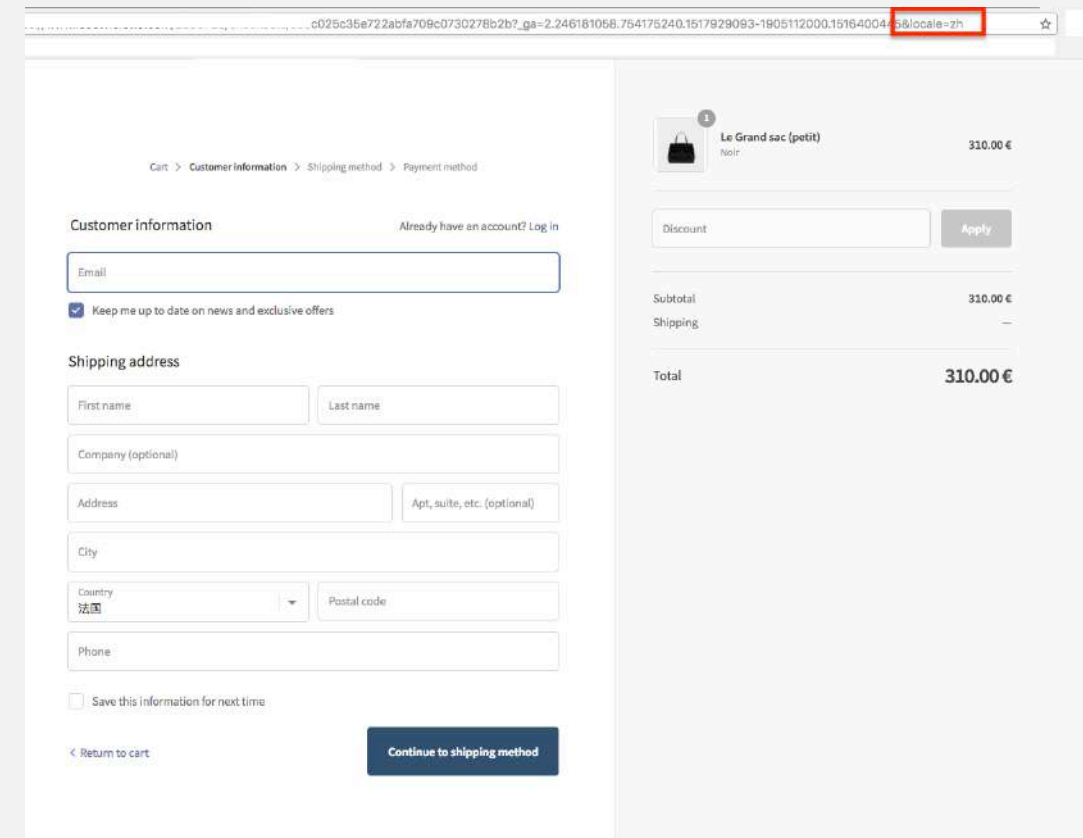
La cesta de la compra debe estar siempre visible, de esta forma el futuro comprador podrá ver en cualquier momento los productos que ya ha añadido, lo cual le dará mayor seguridad.



Reducir el número de pasos para la compra

Cuanto más pasos tenga que pasar un cliente a la hora de comprar un artículo, más posibilidades existen de que este abandone el site.

Hacer el proceso lo más corto posible aumentará la conversión del ecommerce.



Ofrecer varias opciones de pago

Es importante dar al cliente todas las facilidades posibles que estén en nuestra mano, de esta forma lo ideal sería que se pudiese pagar con tarjeta de crédito, por métodos convencionales o incluso por Paypal.

Junto a ello, también es positivo colocar los distintivos de los certificados de seguridad del site, lo que dará más seguridad al comprador



Recordar a los usuarios sus carritos abandonados

A veces, que un cliente abandone su cesta de la compra, no significa que la transacción se haya terminado.

A través de emails, por ejemplo, el ecommerce puede dirigirse a sus clientes para recordarles la compra que dejaron pendiente.

AWAY

[Shop](#) [Refer a friend](#)

Forgot something?

Your shopping cart is like your luggage—it should never be left unattended. Here's what you left behind. We think you'll be needing it.



Item: The Medium

Color: Sand

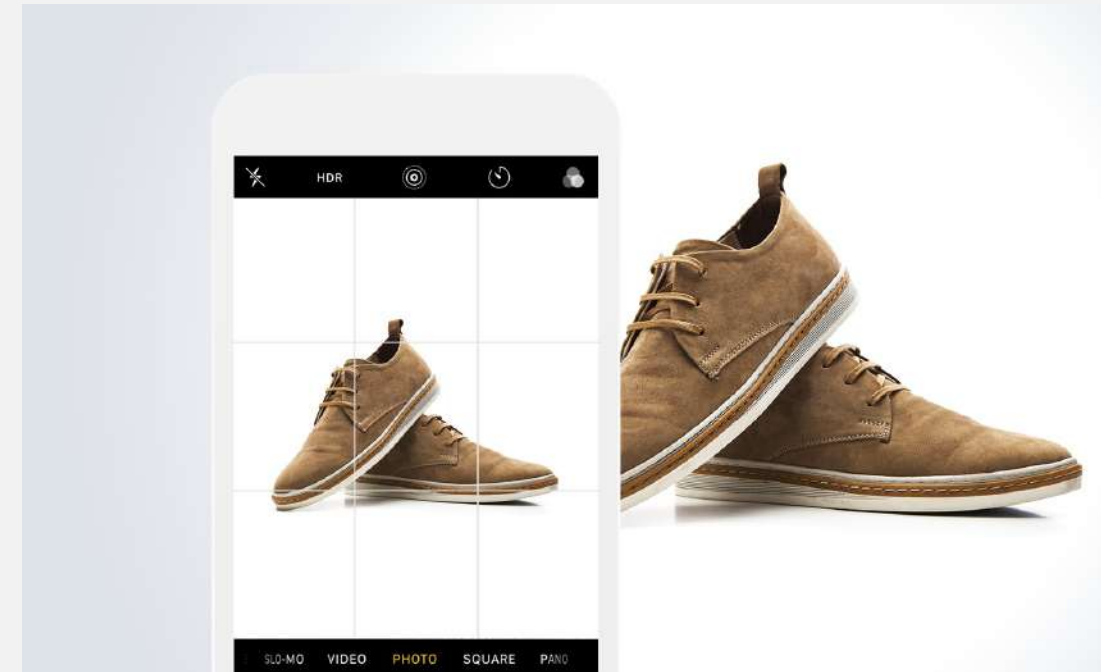
Qty: 1

Price: \$275.00

KEEP SHOPPING

Utilizar buenas imágenes

Los usuarios valoran positivamente que los productos/ servicios que se oferten en las tiendas online estén acompañados por una buena descripción, pero, sobre todo, por una imagen de calidad en la que se puedan apreciar los detalles.



Destaca las ofertas y descuentos

Es muy importante para los comercios electrónicos tener una sección en exclusiva para destacar los artículos rebajados, las últimas existencias con precios especiales. Un espacio que debe estar en un lugar destacado, siempre visible para que el usuario que entre en la web lo observe con claridad.



SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

Cuando una tienda online quiere llegar a lo más alto debe fijarse en lo que hacen los gigantes del eCommerce.

Cuando miramos hacía Amazon, la gran referencia de nuestro sector, podemos ver cómo las recomendaciones automáticas de productos son el corazón de su sistema.

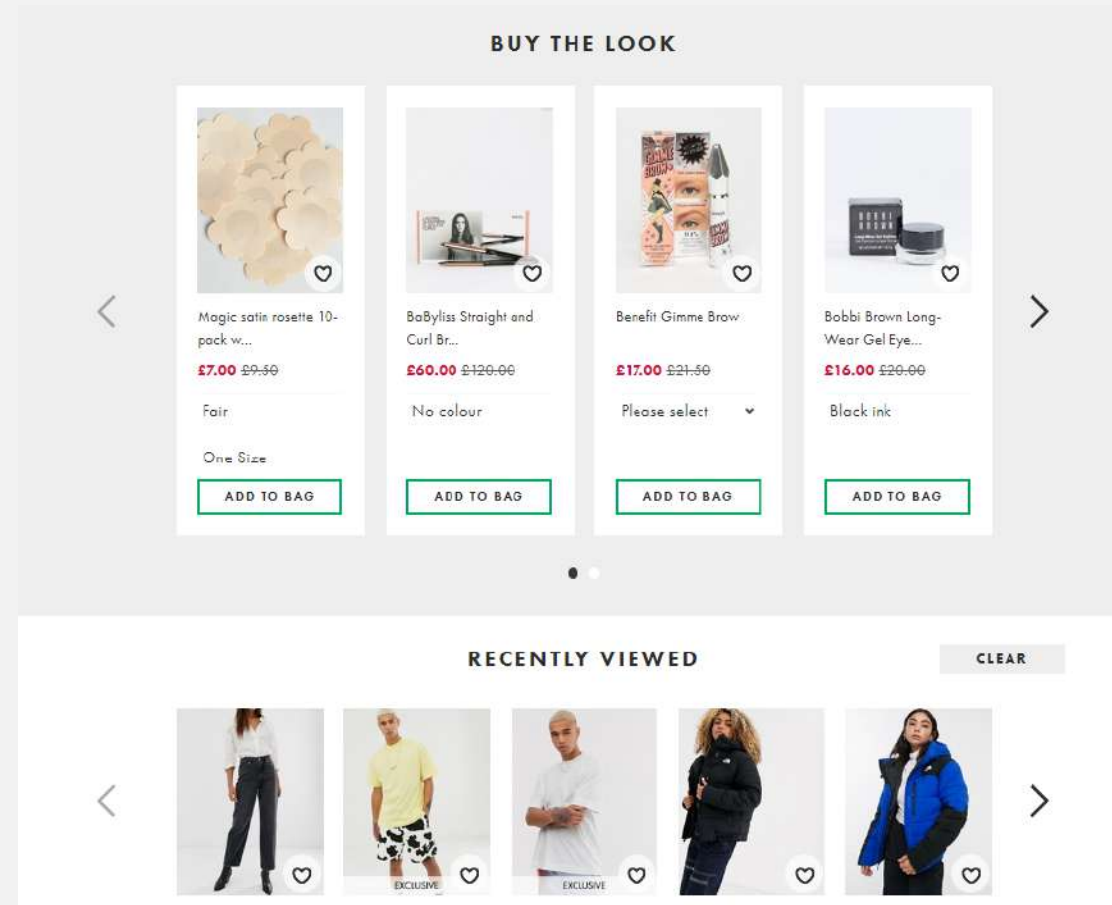
En Amazon, estas recomendaciones se encuentran presentes para guiar el proceso de compra en cualquier parte de su web, y generan más del 30% de sus ventas.

The screenshot displays the 'Today's Deals' section on the Amazon website. At the top right, there is a 'Amazon Vouchers' banner. Below it, a navigation bar shows icons for different deal categories: See All Deals, Lightning Deals, Deals Under £15, Amazon Devices, Computing & Software, TVs, Movies & Home Cinema, Beauty, Toys & Games, Clothes, Shoes & Bags, Home & Kitchen, and Sports, Fitness & Wearables. The main content area shows a grid of product deals, each with a 'Deal of the Day' badge, a product image, a price reduction, and an 'Add to Basket' or 'View Deal' button. The left sidebar contains filters for Price (Under £15, £15 - £30, £30 - £100, £100 - £200, £200 and above) and Department (Amazon Devices, Baby, Beauty, Beer, Wine & Spirits, Books, Business and Industrial, Camera & Accessories, Camping & Hiking, Car & Motorbike, CDs & Vinyl, Clothing, Coffee, Tea & Beverages, Computers & Accessories, Cycling, Diet & Nutrition).

Product	Deal Type	Price	Original Price	Discount	Rating
Samsung Galaxy S10 Lite Hybrid-SIM 128 GB - Blue [UK Version]	Deal of the Day	£449.00	£579.00	22% off	4.5 stars (24 reviews)
Philips Sonicare ProtectiveClean 4500 Electric Toothbrush	Deal of the Day	£28.50	£59.99	52% off	4.5 stars (817 reviews)
Simba Hybrid Essential Mattress	Deal of the Day	£291.00	£421.00	30% off	4.5 stars (318 reviews)
ENACFIRE Wireless Headphones	Deal of the Day	£37.99	£59.99	37% off	4.5 stars (925 reviews)
Stad Finder Wall Scanner - 4 in 1 Stud Detector	Deal of the Day	£17.99	£108.96 / 1 m	28% off	4.5 stars (1371 reviews)
Whiskies	Deal of the Day	£24.75	£74.99	20% off	4.5 stars (12 reviews)

5 estrategias de recomendación distintas:

- 1) Productos complementarios
- 2) Alternativos en la ficha de producto
- 3) Recomendaciones de tendencias de compra
- 4) Recomendaciones personalizadas en las sub-home
- 5) Recomendaciones personalizadas en la página de categoría.



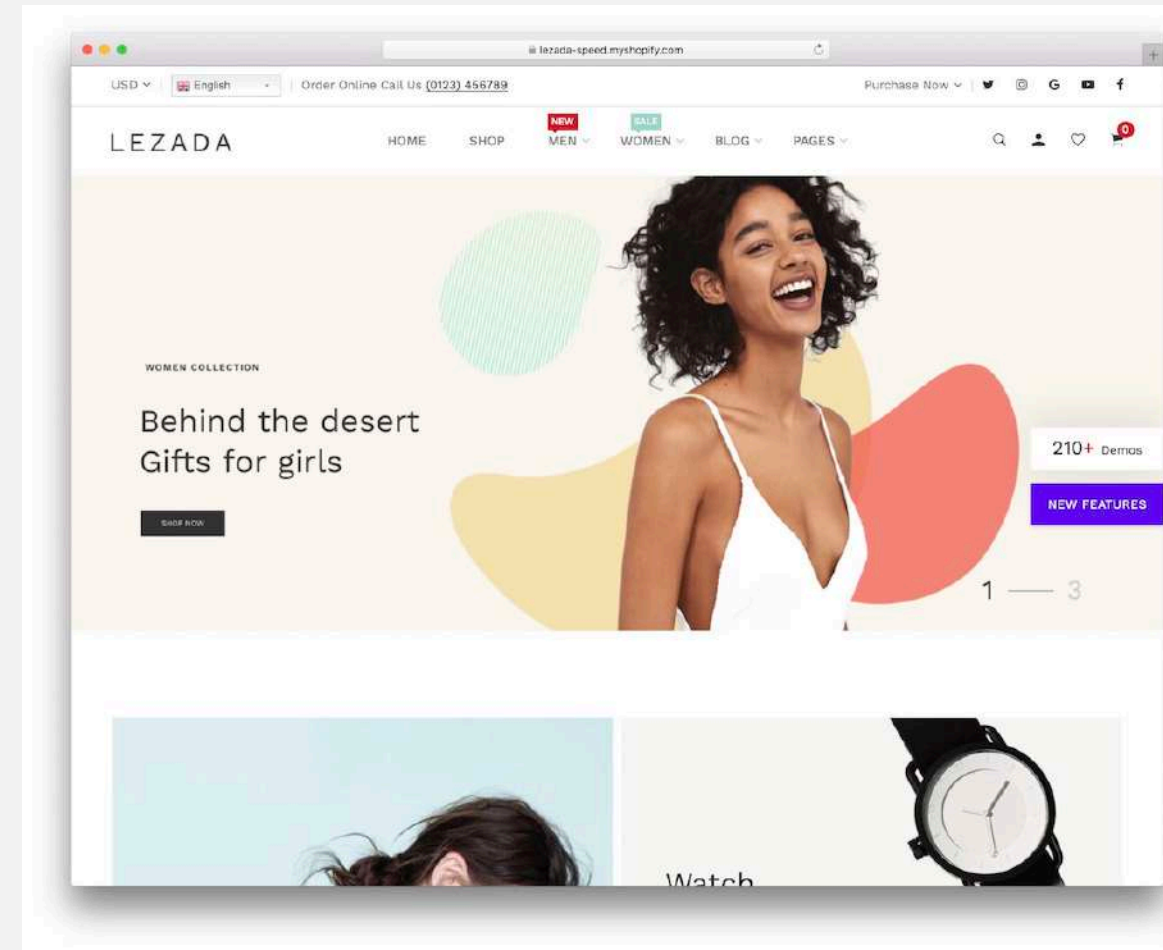
OPTIMIZAR LA WEB PARA CONSEGUIR MÁS VENTAS

SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

Todos aquellos que deseamos rentabilizar económicamente nuestros sitios web sabemos la dura competencia a la que nos enfrentamos.

El retorno de la inversión es nuestro principal objetivo.

En un escaparate globalizado como es Internet lograr que los clientes potenciales se conviertan en cuentas rentables no es más difícil que lograrlo en el mundo del comercio convencional, sólo debemos cambiar algunos conceptos.

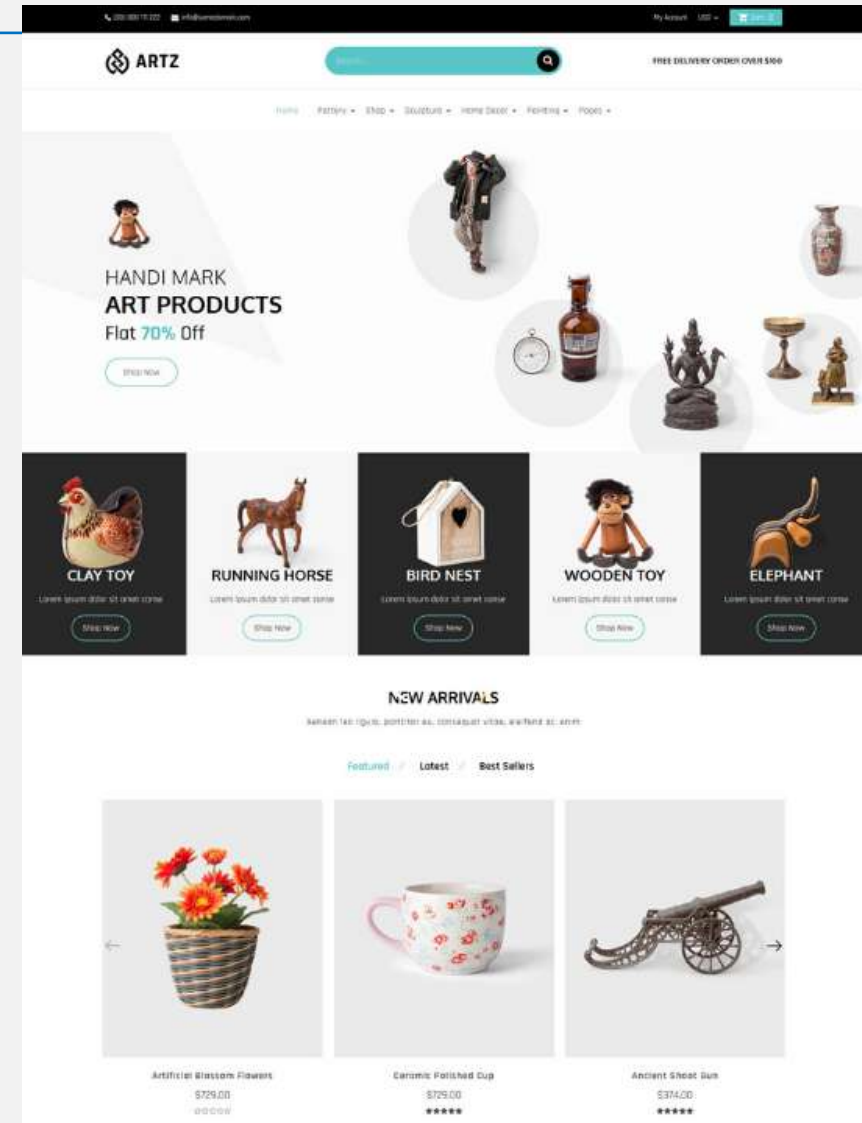


OPTIMIZAR LA WEB PARA CONSEGUIR MÁS VENTAS

SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

Aspectos que debemos tener en cuenta

- A. ¿Estamos vendiendo lo que nuestro posible cliente desea comprar?
- B. ¿Nuestra página de venta tiene la información organizada como a nuestro cliente potencial le gustaría ver?
- C. ¿Ayudamos a nuestros visitantes a tomar decisiones?
- D. ¿Utilizamos la venta cruzada una vez que se ha añadido un artículo a la cesta de la compra?
- E. ¿Mostramos productos o servicios con márgenes pequeños como gancho? ¿Ofrecemos envío gratuito y ofertas especiales en banners destacados?



OPTIMIZAR LA WEB PARA CONSEGUIR MÁS VENTAS

SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

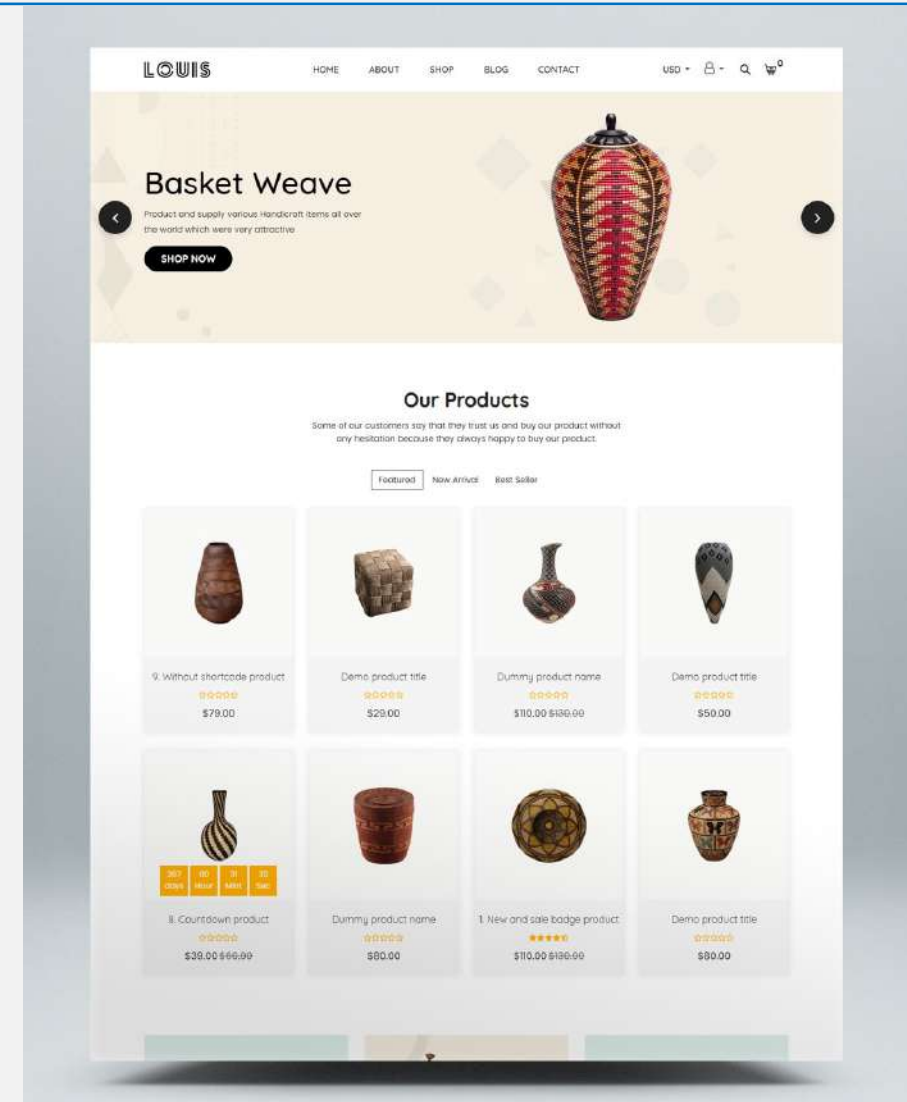
F. ¿Se puede finalizar una compra completamente en pocos clicks?

G. ¿Destacamos productos específicos en los resultados de las búsquedas en nuestro portal?

H. ¿Promovemos nuestros productos basándonos en sus resultados y no en su comportamiento?

I. ¿Preparamos nuestras promociones con el corazón o basándonos en métricas de ventas y reglas de negocio?

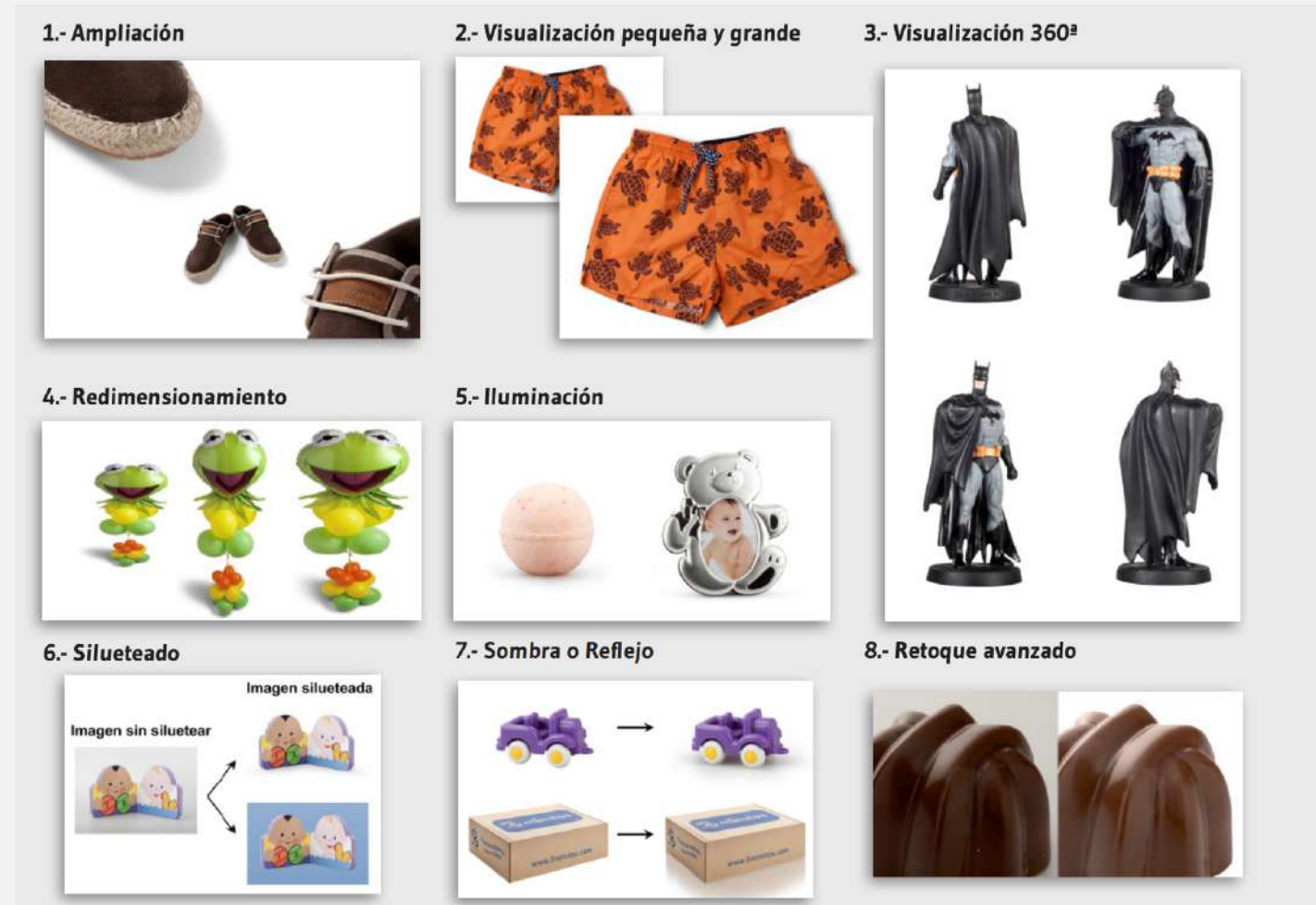
J. ¿Conoces a tus clientes? ¿Qué target es mayor en la segmentación de los mismos?



EN ECOOMERCE, EL PRODUCTO ES LA FOTOGAFÍA

SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

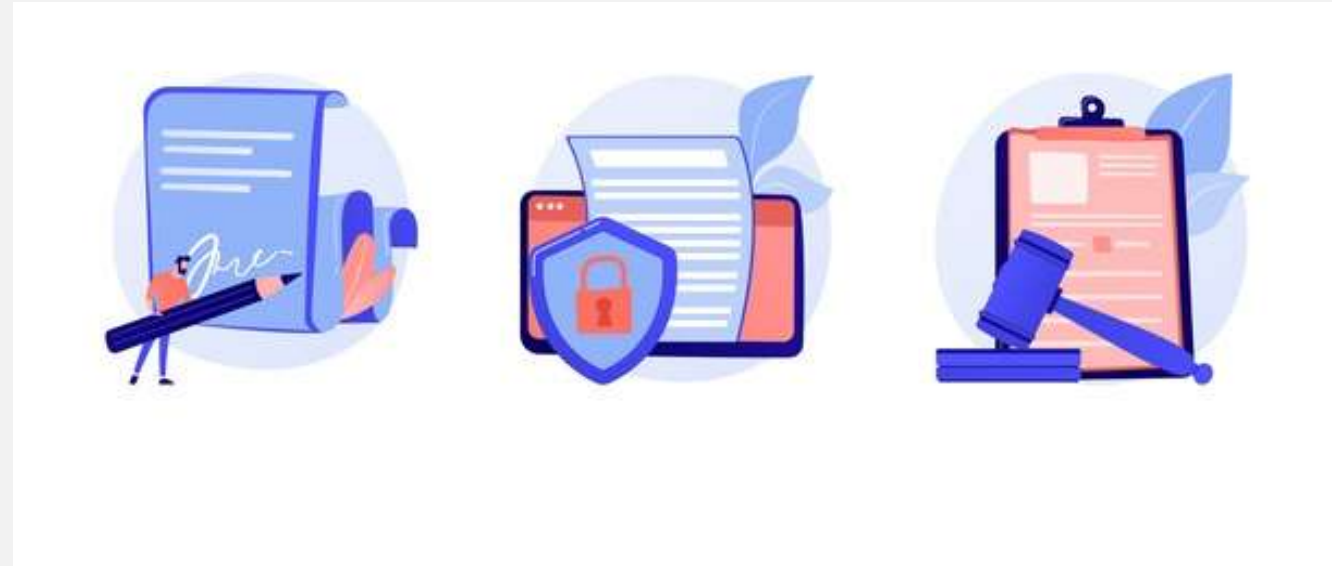
El 81% de los usuarios de internet reconoce no comprar en sites donde la información visual es deficiente



SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

En comercio electrónico no basta con tener una idea, un proveedor de fantásticos productos y precios más que interesantes.

Debes también tener en cuenta cuestiones legales relativas a la actividad de un eCommerce.



#01. Deber de información

Nuestro sitio web de e-commerce debe incluir en un lugar visible la siguiente información: (i) denominación social, CIF y datos de contacto, (ii) datos de inscripción en el Registro Mercantil, (iii) información acerca de los precios del producto/servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, los gastos de envío y (iv) los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido el e-commerce y la manera de consultarlos electrónicamente.



#02. Contratación electrónica

- Información precontractual La ley admite la contratación electrónica como medio válido para formalizar contratos, si bien es necesario informar de una forma sencilla y gratuita acerca de (i) los pasos a seguir en el procedimiento de contratación, (ii) los medios técnicos a disposición del usuario para que pueda modificar sus datos o corregir errores, (iii) el idioma en que se puede formalizar el contrato, (iv) las condiciones generales de contratación (también llamados términos de uso) y (v) si el e-commerce va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.



SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

- Información posterior a la celebración del contrato Por otro lado, el e-commerce tiene la obligación de confirmar la recepción de la aceptación de compra mediante (i) el envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el usuario haya señalado, en el plazo de las 24 horas siguientes a la recepción de la aceptación, o (ii) confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento, siempre que la confirmación pueda ser archivada por su destinatario.
- Lugar de celebración del contrato Los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor (B2C) se presumirán celebrados en el lugar en que éste tenga su residencia habitual. Además el fuero competente para cuestiones judiciales deberá ser el lugar de residencia del consumidor. En cambio, los contratos electrónicos entre empresarios o profesionales (B2B), en defecto de pacto entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar en que esté establecido el e-commerce, pudiendo ser el fuero competente para temas judiciales el del domicilio del e-commerce.

#03. Ventas de productos o servicios a consumidores (B2C)

De entre las principales obligaciones que establece la legislación de defensa de consumidores y usuarios, destacamos las que más pueden afectar a un e-commerce:

- Salvo acuerdo en contrario de las partes, el e-commerce debe realizar la entrega en un plazo máximo de 30 días a partir de la celebración del contrato. Si no hubiese stock del producto en el momento de la compra, debe informarse al consumidor proponiéndole la compra de un producto de igual o superior calidad o bien devolverle el importe abonado en un plazo máximo de 30 días.



SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

- El consumidor dispondrá de un período de 7 días para desistir del contrato a distancia (*) si no le satisface el producto enviado, sin necesidad de alegar la causa y sin penalización (si bien hay determinados bienes o servicios que por su naturaleza no posibilitan el ejercicio del derecho de desistimiento). Este plazo comienza desde que el consumidor recibió el producto. Debemos tener en cuenta que si no informamos a los consumidores acerca de este derecho, el plazo del desistimiento se ampliará en 3 meses. El precio pagado por el consumidor deber ser reintegrado en un plazo máximo de 30 días desde que se ejercitó este derecho.

(*) El plazo de ejercicio de este derecho pasará a ser de 14 días cuando se transponga la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo que establece una serie de derechos y garantías de los consumidores para las compras realizadas a distancia

#04. Condiciones de uso del servicio

Las condiciones de uso regulan la mecánica de funcionamiento del e-commerce y los derechos y las obligaciones de los usuarios. Deben redactarse de forma clara y sencilla y el usuario debe poder acceder fácilmente al texto legal. Estas condiciones deben ser aceptadas expresamente por el usuario antes de poder acceder al servicio de e-commerce y adquirir productos. En este documento se deben regular todas las cuestiones legales de nuestro e-commerce: condiciones de compra, propiedad intelectual e industrial, derechos y deberes de los usuarios del e-commerce, normativa para utilización del sitio web para los usuarios, información de los productos o servicios comercializados, modalidades de pedido, disponibilidad, precios, formas de pago, plazos y lugar de entrega, política de devoluciones, derecho de desistimiento, garantías, ley aplicable y fuero competente, etc.

#05. Protección de datos y utilización de cookies

Toda empresa de e-commerce necesariamente tratará datos personales, por lo que resultará necesario adecuar nuestro e-commerce a la legislación sobre protección de datos personales. Para ello deberemos:

- Inscribir los ficheros que contengan datos personales en el Registro General de Protección de Datos.
- Elaborar una política de privacidad y protección de datos para nuestro e-commerce.
- Elaborar un Documento de Seguridad que describa las medidas legales, técnicas y organizativas para proteger los datos personales que trate el e-commerce.
- Contar con formularios de recabación de datos personales con un sistema de opt in o doble opt in (consentimiento previo y expreso).
- Articular y dar respuesta a las solicitudes de derechos ARCO que planteen los usuarios.

Asimismo, y tras la reciente modificación de la LSSI, será necesario que contemos con una política de cookies y un procedimiento de consentimiento informado (opt in) previo a la utilización de cookies.

SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

Cuando una empresa se plantea invertir en una tienda online, debe conocer de antemano el trabajo que supone su mantenimiento y todos los procesos de gestión implicados en este tipo de venta.

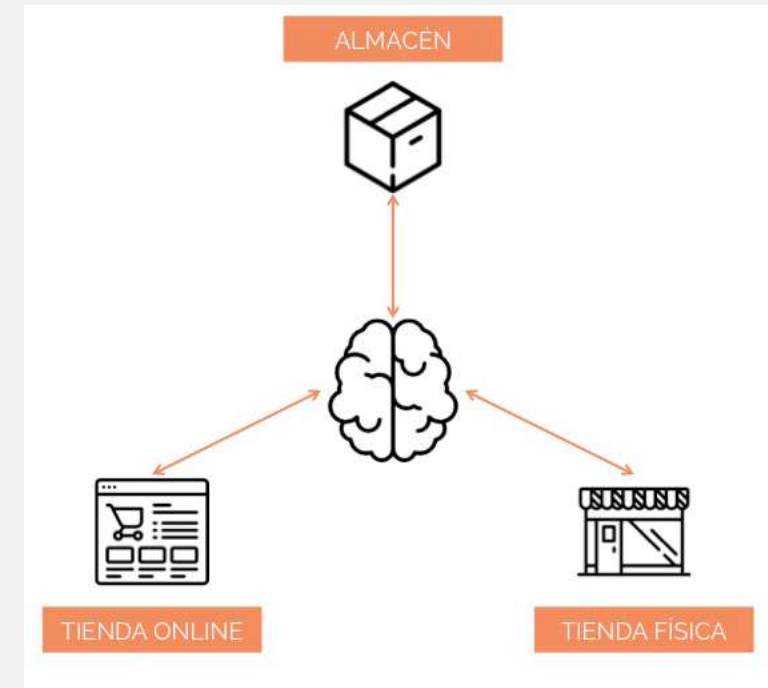
Entendemos como procesos de gestión la preparación de pedidos, actualización de stocks, reaprovisionamiento de la tienda o la atención al cliente.

Las tiendas online deben de gestionar información que, en la mayoría de empresas, ya se gestionan desde un software de gestión o ERP como precios, stocks, clientes, pedidos, etc.



¿Cuáles son las ventajas del conector ERP-Tienda online?

- **Centralización de la información en el ERP.** Las empresas no tendrán que dar de alta en la tienda online de nuevo la información que provienen del ERP.
- **Ahorro de costes.** La automatización permite tener que dedicar menos tiempo en la actualización de los datos de la tienda online, por lo que se reducirá los costes de gestión y mantenimiento.
- **Eliminación de errores.** Al tener un proceso automatizado también reducimos posibles errores humanos de transcripción.
- **Mayor precisión de datos.** La sincronización en tiempo real de los datos entre el software de gestión y la tienda online hace que sean más preciso a la hora de actualizar precios, productos o existencias.



SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

La analítica web se basa en una serie de métricas y datos que reflejan el grado de consecución de los objetivos de un sitio web. Y uno de los ejemplos más claros donde podemos medir el éxito es, sin duda, un ecommerce.

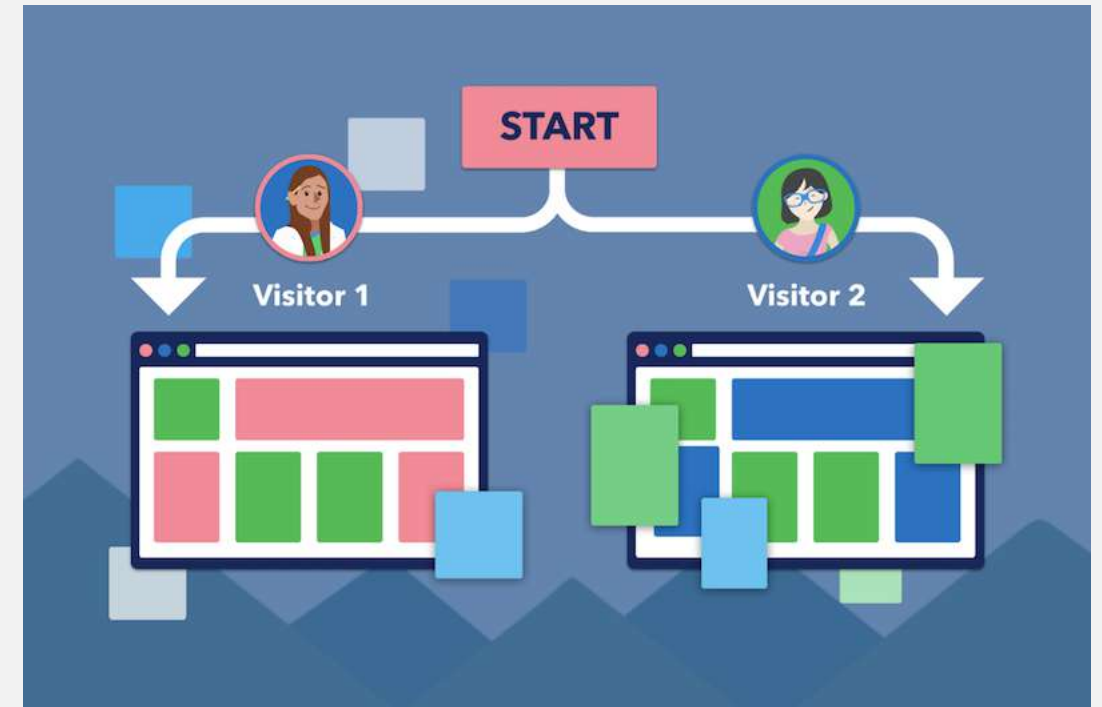
$$\frac{500.000 \text{ VISITAS} \times 0'5 \text{ TASA DE CONVERSIÓN}}{100} = 2.500 \text{ TRANSACCIONES}$$
$$2.500 \text{ TRANSACCIONES} \times 63 \text{ € VALOR MEDIO} = 157.500 \text{ €}$$

157.500 € sería el Valor de las ventas de nuestro ecommerce

SOS GO DIGITAL NIVEL EXPERTO DIGITAL

Los clientes quieren ser tratados y reconocidos de forma individual, y no como “Apreciado cliente” o “Estimado usuario”.

La personalización se refiere a usar la información disponible sobre los usuarios para implementar estrategias de fidelización a través de la comunicación.



Cómo combinar estrategias web y email para crear campañas altamente personalizadas

1. Lanza una estrategia de personalización integrada en su página web. Recoge y analiza datos comportamentales de los visitantes para identificar los productos o contenidos que más le gusta a cada usuario.
2. Implementa campañas de email marketing segmentadas en base a las preferencias de compra y datos demográficos, a través de campañas automatizadas, como campañas de reactivación.



GRACIAS POR TU ATENCIÓN

¡Hasta la próxima!



[@vgcanito](https://twitter.com/vgcanito)



[/victor-gonzalez-canito](https://www.linkedin.com/company/victor-gonzalez-canito)



victor.canito@haydia.es

endesa



Youth Business
Spain