

EMPEZAR A VENDER ONLINE



AGENDA

- ◆ Actualidad del e-commerce
- ◆ Preguntas antes de comenzar mi negocio online
- ◆ Catálogo e inventario
- ◆ Definiciones comerciales
- ◆ Medios de pago
- ◆ Logística
- ◆ Atención al cliente
- ◆ Métricas

ACTUALIDAD DEL E-COMMERCE



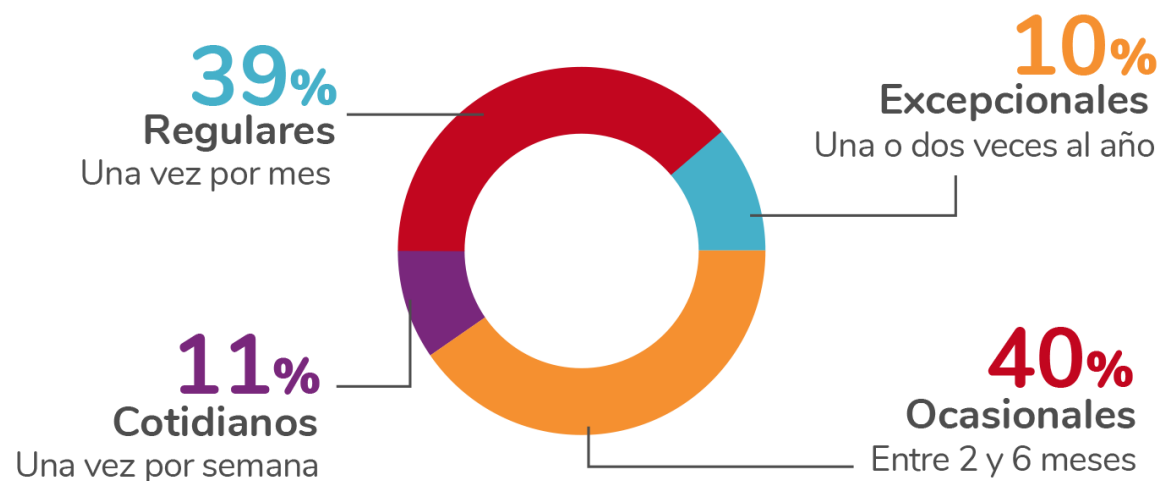
Números de Argentina

90% de los adultos conectados compró alguna vez
(17,8 MM de personas)

52% de crecimiento vs 2016

67% mujeres

**En general son
compradores
habituales
y frecuentes**



Números de Hot Sale 2018 (5ta edición)

\$6170 M en Facturación (semana Hot Sale)

79% más que la edición 2017 (factor inflación)

1.9 M de Órdenes de Compra en los primeros 3 días
(54% más que en 2017)
Ticket promedio: \$3244

Ranking de Accesos:

- Buenos Aires
- Córdoba
- Santa Fe
- Mendoza
- Tucumán
- Neuquén

Categorías con mayor facturación:

- Televisores
- Pasajes de avión al extranjero
- Equipos de telefonía móvil
- Hoteles
- Computadoras
- Muebles

PREGUNTAS ANTES DE COMENZAR MI NEGOCIO ONLINE



¿Por qué sumarse al e-commerce?

- ◆ Acceso a nuevos mercados y potenciar los existentes
- ◆ 24hs / 7 días / 365 días del año
- ◆ Reducción de costos
- ◆ Eliminación de intermediarios
- ◆ Un conocimiento mayor del cliente:
 - Segmentación.
 - Personalización de la experiencia de compra.
 - Comunicación directa.

Ventajas para los compradores

Tres “monedas” del consumidor: Energía, Tiempo y Dinero

- ❖ Comodidad. Acceso desde cualquier dispositivo (PC, tablet, celular, TV, etc.)
- ❖ Acceso a variedad de productos
- ❖ Acceso a múltiples proveedores, permitiendo comparar
- ❖ Mercado más competitivo y por ende mejores precios

Pilares fundamentales del e-commerce

- ◆ Plataforma: local (derribo costo cero, equilibrio entre inversión y rentabilidad).
- ◆ Catálogo e inventario. Bien catalogado, códigos únicos por talla, stock exacto y en buenas condiciones.
- ◆ Medios de pago. Seguro, ventaja comercial por financiación y comodidad.
- ◆ Medios de envío. Estratégico e integrado para una operatoria más efectiva.
- ◆ Definiciones comerciales (envío, privacidad, cambios y devoluciones, etc.) Claras y siempre visibles.
- ◆ Marketing. Atracción de nuevas oportunidades y ventas potenciales.
- ◆ Operatoria interna.
- ◆ Post-venta y atención al cliente.

Plataforma



VS



Al desarrollar plataforma

- ◆ Objetivos
- ◆ Funcionalidades básicas
- ◆ Integrabilidad
- ◆ Escalabilidad
- ◆ Facilidades para la operatoria
- ◆ Soporte
- ◆ Upgrades y mantenimiento
- ◆ Seguridad

Tipo de soluciones

- ❖ Soluciones Propietarias o Licencias Propietarias (A medida)
- ❖ Soluciones de Alquiler SaaS
Software as a Service o Licencia de Uso
(Tienda Nube, Shopify, Vtex, MercadoShops, etc.)
- ❖ Soluciones de Software Libre o Licencias Libres
(Magento, WooCommerce, Prestashop, etc.)

Catálogo e inventario



Catálogo

Sección

Hombre (28)

Mujer (7)

Niño (5)

Categorías

Calzado (13)

Vestimenta (21)

Marcas

Billabong (1)

DC Shoes (7)

Hurley (5)

Neff (2)

New Balance (1)

Nike (1)

Oneill (2)

OZ (2)

Quiksilver (4)

Rip Curl (4)

Vans (5)

Precio (\$)

Desde

Hasta

OK

new & now

new arrivals

lightweight shop

icon shop

work shop

getaway shop

categories

jeans

pants

joggers & sweatpants

shorts

swim

outerwear & blazers

tees & polos

graphic tees

dress shirts

casual shirts

sweaters

sweatshirts & hoodies

gapfit

- SKU = producto único (Talle y Color)
- Definir atributos según productos (Tamaño de pantalla, Smart)
- Cuáles serán filtros y cuáles no (Frost, No Frost, Hombre, Mujer)
- Pensar como el consumidor (Como busca los productos)
- Analizar y optimizar según uso

Descripciones e Imágenes

- Descripciones detalladas sobre los productos
- Con características relevantes para el usuario
- Imágenes de buena resolución, varios perfiles, para zoom.



Detalles Del Producto

Prenda de algodón supersoft con cuello en V clásico, ícono del lado izquierdo del pecho, dobladillo recto estándar, artículo importado

Material Y Cuidado

- 60% Algodón, 40% Poliéster
- Lavar a máquina con agua fría, con colores similares
- Sólo usar blanqueador sin cloro
- Secar en secadora a baja temperatura
- Planchar a temperatura baja en caso necesario
- No limpiar

Cocina de autor

 [Guía de tallas](#)

 [Manejo y envío](#)

ARTÍCULO EN LA TIENDA: 124-236-1712-900 / ARTÍCULO EN LA V

EN LLAMAS – 100 RECETAS – TAPA DURA

\$650

1

COMPRAR

8 disponibles

Autor/es: Mallmann, Francis

Peso: 1.86 kg

Encuadernación: Tapa Dura

Idioma: Español

Nro. Páginas: 320

Formato: 23 x 29 cm

ISBN: 9789876129053

Autor: Mallmann, Francis

Francis Mallmann nos lleva a cocinar a lugares maravillosos como: montañas nevadas y sierras verdes; las costas de un lago prístino; calles transitadas, y a orillas de un mar lejano. Se inspira dondequiera que vaya, y en estas páginas vemos los resultados: más de 100 recetas, tanto para veladas íntimas como para banquetes numerosos. De la Patagonia a París, de Buenos Aires a Brooklyn, de Brasil a

ALTA SPORT CF - WHITE

ART:009.095130064

\$1.290

TALLE:

Seleccionar

COMPRAR

GUIA DE TALLES

CARACTERÍSTICAS

Marca: Adidas

Origen: Camboya

Capellada: Textil - Sintetico

Forro: Textil

Suela: Goma

Plantilla: Textil

Entrega inmediata: Si

Ofertas

❖ Cómo está mi precio en el mercado

❖ Precios rebajados

- Estacionalidad
- Sobrestock

❖ Combos de productos



BLUSA GASA ESTAMPADA - ROSA

\$ 1.345 ~~\$ 2.690~~

SALE



COMBO OSVALDO GROSS I

Gross, Osvaldo

\$1.200

\$1.080

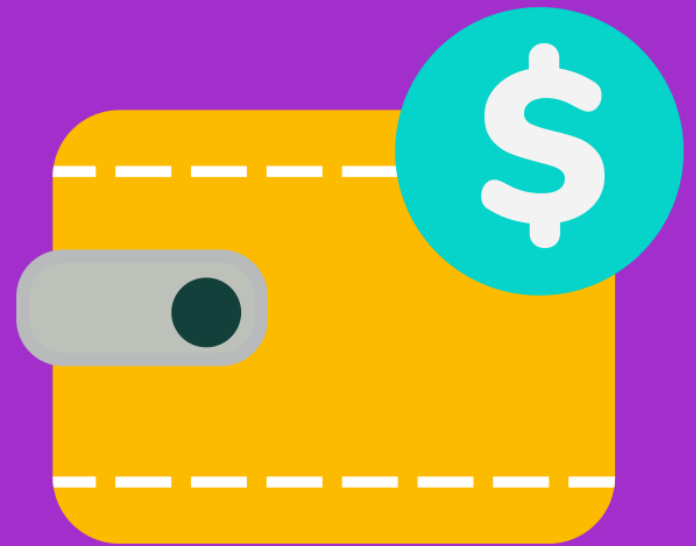
COMPRAR



~~\$ 2.290~~ \$ 2.150 6% OFF

Classic - Basket Low - Azul noble

MEDIOS DE PAGO



Métodos de pago

- ◆ Momento de la “confirmación” de la compra
- ◆ Brindar seguridad en la transacción
- ◆ Aprovechar la financiación ofrecida para apalancar ventas
- ◆ Evaluar comisión por venta (impacto en los costos)

Métodos de pago

4 métodos de tipos de conexión

De conexión indirecta

[Con un paso intermedio entre el medio de pago y tu cuenta bancaria]



De conexión directa

[Sin intermediarios entre el medio de pago y tu cuenta bancaria]

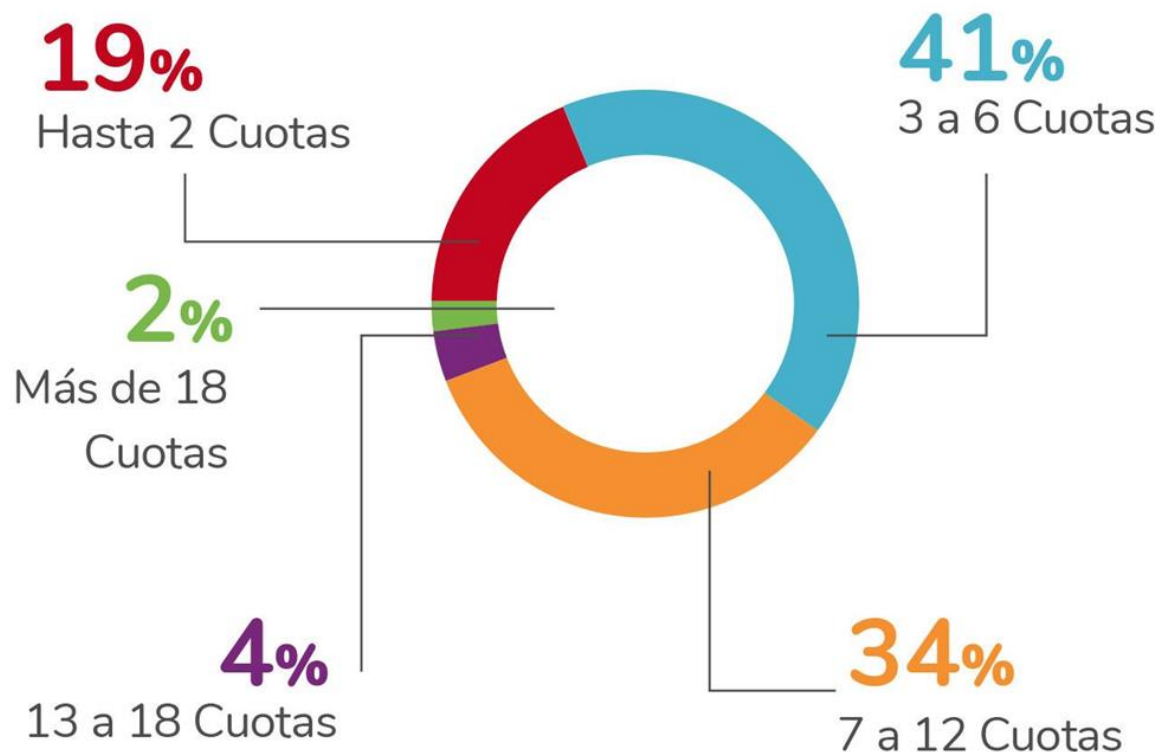


¿Cómo se paga y se compra en Argentina?

88%

de las empresas ofrecen compra en cuotas
Vs 70% en 2015

Las 12 cuotas pierden lugar frente a opciones a más corto plazo



KANTAR TNS para la CACE 2016

LOGÍSTICA



LOGÍSTICA

- Estimación de envíos en base al pedido. Peso, Valor y Destino. (Conexión con WS de Carriers o Table Rates)
- Confirmación del pedido del lado del Carrier (Imposición)
- Beneficios (Envíos gratis, Costo = \$0 retiro en sucursal)
- Proveedores que posibilitan un alcance global

Planificación del proceso

- ◆ ¿Qué, cómo voy a almacenar?
- ◆ ¿Cómo voy a pickearlo?
- ◆ ¿Cómo manejar el inventario?
- ◆ ¿Qué hago si tengo quiebres?
- ◆ ¿Cómo solucionar diferencias en catalogación?
- ◆ ¿Cómo empaco mis pedidos?
- ◆ ¿Cómo despacho? ¿Con quién?
- ◆ ¿Qué tratamiento le doy a los reclamos?
- ◆ ¿Y a la logística inversa?

Alternativas

Proveedores

Locales

- ◆ Andreani
- ◆ Oca
- ◆ Ocasa
- ◆ Correo Argentino
- ◆ Pickit

Internacionales

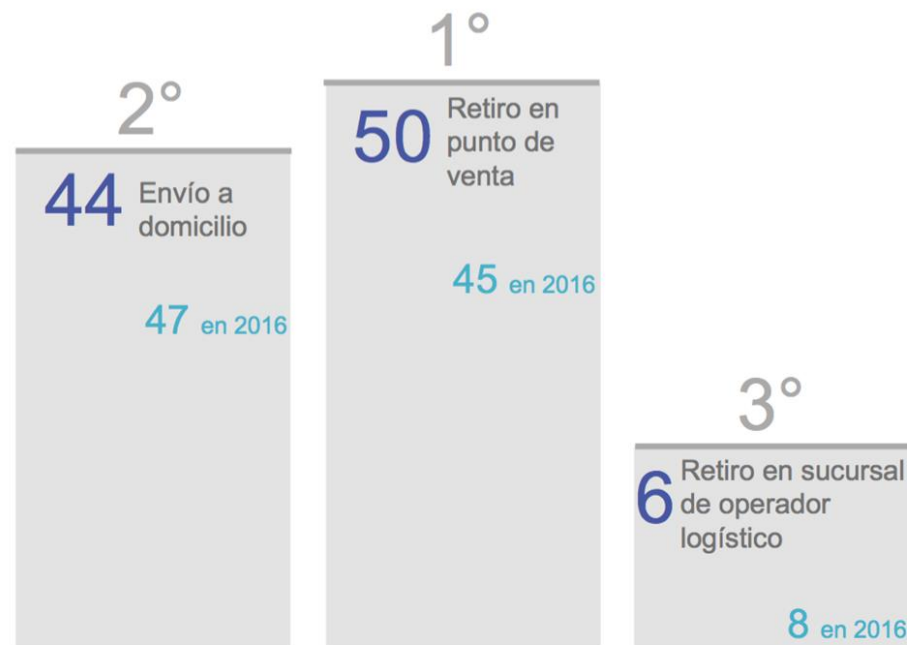
- ◆ DHL
- ◆ Fedex
- ◆ UPS

Alternativas

Internas

- ◆ Distribución autogestionada (cadete, flete, delivery, etc.)
- ◆ Retiro en locales/sucursales

Datos en %



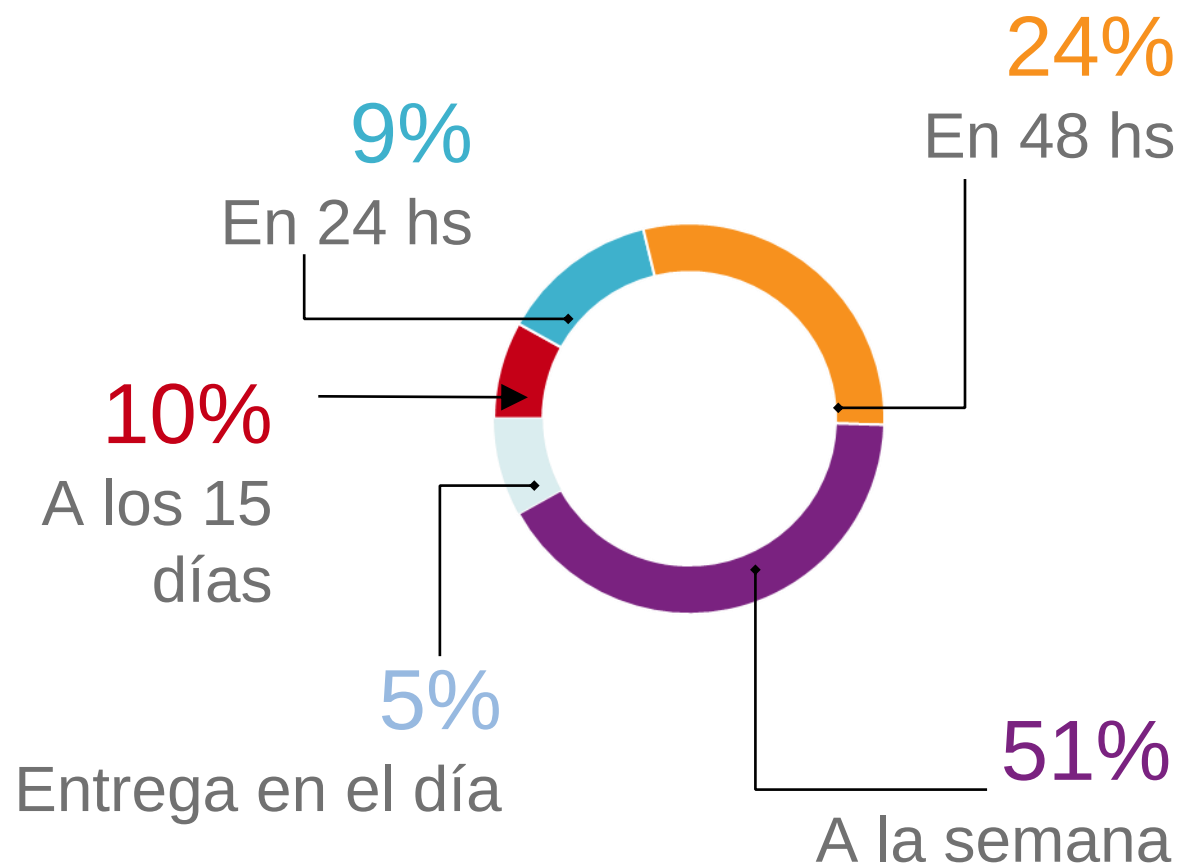
Logísticas y sus KPI's

- ◆ Performance general y performance primera visita
- ◆ Efectividad de entrega haber conseguido que el cliente reciba la mercancía
- ◆ Porcentaje de incidencias pérdidas y daños sobre el total de envíos
- ◆ Ratio de puntualidad "tasa de contactos WIMS" (Where Is My Stuff?)

Tipos de envío en Argentina



El tiempo de entrega
tiende a normalizarse
hacia los 5-7 días



Estudio de Comercio Electrónico CACE 2017

DEFINICIONES COMERCIALES



Políticas de precios

Comparado vs tienda físicas

- Mismo precio
- Aplico descuento por beneficios estructura (no local, vendedores, etc)

¿Es un ahorro o es un valor para la venta online?

Políticas de devoluciones

Preguntas a resolver

- Vamos a otorgar un plazo para devolver el producto
- Cuál va a ser ese plazo
- Vamos a permitir remitir el producto por correo
- ¿El envío de regreso será pagado? ¿Por quién?



The screenshot shows the 'Políticas de devoluciones' page from laisla.com.uy. The navigation bar includes links for Marcas, Hombre, Mujer, Niño, Calzado, Surf, Skate, Accesorios, Sale, and a search icon. The main content area contains the following text:

solicitados, por razones de fuerza mayor, no están disponibles en stock nos comunicaremos con el cliente.

No hacemos envíos los días sábado, domingo y feriados. Los pedidos de estos días son despachados al primer día hábil siguiente al día de la compra.

El horario de entrega de la empresa de envíos contratada dependerá de la misma. En caso de que no se encuentre al cliente en la dirección proporcionada se dejará una nota para que este se comunique con la empresa y puedan arreglar un nuevo envío.

Devolución, cambios y garantía

Los plazos para generar cambios y devoluciones comienzan a correr a partir del día de la compra y pueden ser efectuados durante los 30 días corridos.

Los cambios de productos adquiridos a través de www.laisla.com.uy pueden ser realizados en cualquier local de LA ISLA (www.laisla.com.uy/locales) presentando de manera indispensable la factura de compra o ticket de cambio. En caso de que el cliente no pueda acceder a esta opción deberá enviar el empaque con el producto de regreso a través de Correo Uruguayo, Tiempost o DAC, a la dirección Parra del Riego 975 con remitente La isla en las mismas condiciones y con la factura correspondiente.

- Si el producto requiere un cambio por avería (falla en su elaboración) el costo de la devolución y del reenvío corren por parte de www.laisla.com.uy.
- Si el producto requiere un cambio debido a errores del cliente en el proceso de selección del producto (ejemplo: color, talla, modelo), el costo de la devolución y del reenvío corren por parte del cliente.

Para las devoluciones, es necesario, que los productos no presenten uso. Estos deben estar en perfectas condiciones, con etiquetas, accesorios y empaques originales. No se aceptarán cambios sin su correspondiente factura o ticket de cambio.

Manejo del stock

Stock único (omnicanalidad)

Ventajas

- Más sencillo de administrar
- No hay pérdidas de compras por falta de stock

Contras

- Requiere tener los sistemas más integrados (costos)
- Más complejo desde la logística por el pickeo

Manejo del stock

◆ Stock diferenciado (web – locales)

Ventajas

- Es más económico y rápido de implementar

Contras

- Puede haber pérdidas de ventas en ambos canales



Seguimiento de compras

☐	Matias Favaro ROOS6378463 (30) 1536065988 Enviar mensaje		Libro - Bebé Gourmet - 100 Recetas Sanas Y Deliciosas \$ 350,00 x 1 unidad	<div><div> Cobrado </div><div> En camino</div><div> 19 días para calificar</div></div>	Ver detalle 
☐	Nina Kerzman NINAKERZMAN (79) 0111532584851 Enviar mensaje		Libro - Mug Cakes. Tortas En Tazas Para Hacer En 10 Minutos \$ 250,00 x 1 unidad	<div><div> Cobrado </div><div> Etiqueta impresa</div><div> 18 días para calificar</div></div>	Ver detalle 
☐	Seba Dominguez DOSE5513840 (24) 3415214107 Enviar mensaje		Libro - Liquid Experience: Coctelería Evolutiva \$ 1.150,00 x 1 unidad	<div><div> Cobrado </div><div> En camino</div><div> 18 días para calificar</div></div>	Ver detalle 
☐	Maria De Lourdes Armeli LULU_ARMELI (38) 011 159611251 Enviar mensaje		Chocolate - Ramón Morató \$ 2.495,00 x 1 unidad	<div><div> Cobro devuelto </div><div> Cobro requerido</div><div> 17 días para calificar</div></div>	Ver detalle 

 ENTREGADO

Plan de ventas

Plan de Ventas

- ¿Cuáles son sus objetivos?
- Facturación
- Costo del producto vendido
- Ticket promedio
- Margen de contribución

Defina metas

- Por año
- Por mes
- Por semana

ATENCIÓN AL CLIENTE



Atención al cliente

- ❖ Tener la capacidad de generar una experiencia de compra online que iguale o supere la experiencia del canal tradicional.
- ❖ Darle la posibilidad al cliente de comunicarse constantemente. (Chat, formulario de contacto, box de comentarios para pedidos, reviews, etc.)

Canales de atención

◆ Atender donde el usuario esté

The screenshot displays the Casas Divino website interface. At the top, there are three main categories: 'Bazar y Decoración' (represented by an icon of a picture frame, a bowl, and a vase), 'Iluminación' (represented by an icon of a desk lamp), and 'Textiles del Hogar' (represented by an icon of a towel). Below these, there are two promotional banners: '+ Ofertas Laborales!' and 'Vea nuestros Convenios! +'. The middle section features three large buttons: 'Atención al Cliente' (with a telephone handset icon), 'Suscribite aquí' (with an envelope icon), and 'Casas Divino' (with a location pin icon). The footer contains the 'DIVINO' logo, social media links (Facebook, Email, Twitter, YouTube, Instagram), and a grid of links: Casas Divino, Productos, Ayuda, Ver carrito, Atención Online, Contacto, Newsletter, Convenios, e-Ticket, Bases, Términos, and Políticas. On the right side of the footer, there is a section for 'Centro de Ventas Telefónicas' with the phone number '0800 3484', the text 'o por el Chat Online', the WhatsApp number '092093467', and operating hours: 'Lunes a Viernes de 9:00 a 20:00 hs.' and 'Sábados de 9:00 a 17:00 hs.', along with the note 'Envíos a todo el país!' and an image of a smiling woman wearing a headset.

Bazar y Decoración

Iluminación

Textiles del Hogar

+ Ofertas Laborales!

Vea nuestros Convenios! +

Atención al Cliente

Suscribite aquí

Casas Divino

DIVINO

Seguinos en:

Casas Divino Productos Ayuda Ver carrito

Atención Online Contacto Newsletter Convenios

e-Ticket Bases Términos Políticas

Centro de Ventas Telefónicas

0800 3484

o por el Chat Online

WhatsApp 092093467

Lunes a Viernes de 9:00 a 20:00 hs.
Sábados de 9:00 a 17:00 hs.

Envíos a todo el país!

Canal de atención al cliente

- El chat mejora notablemente la tasa de conversión



BOTA CASUAL - NAVY

ART.146.050000148

\$3.290

COLOR:



TALLE:

Seleccionar

COMPRAR

GUIA DE TALLER

CARACTERÍSTICAS

ENVÍOS Y DEVOLUCIONES

¿NECESITAS AYUDA?

Atención al Cliente

Hola ¿En qué podemos ayudarte?

Detalles de contacto *

Nombre, correo electrónico

o inicie sesión con



Mensaje

Iniciar chat

Fidelización

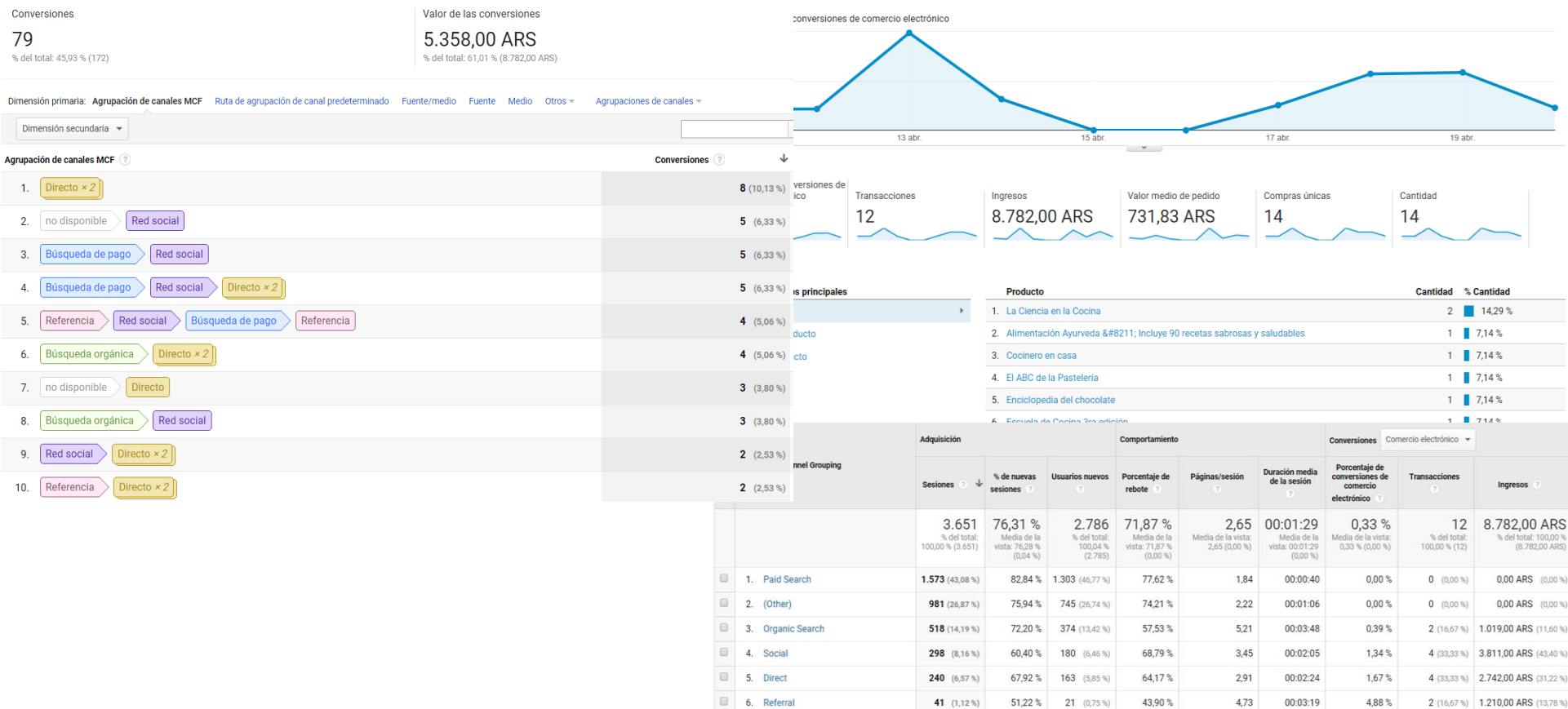
- ❖ Las herramientas y estrategias planteadas para la atención del cliente tienen que lograr la fidelización de los clientes
- ❖ Comunicación constante y beneficios para que repitan compras

MÉTRICAS



Google Analytics

Medición e-commerce

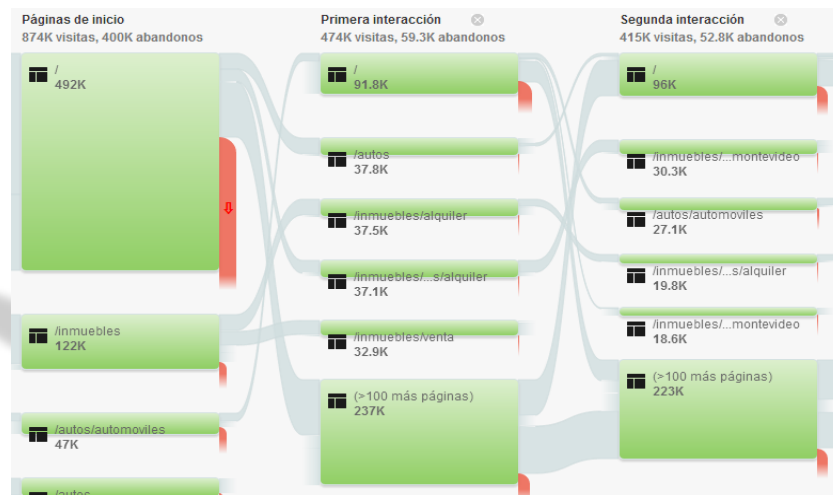


Herramientas de optimización

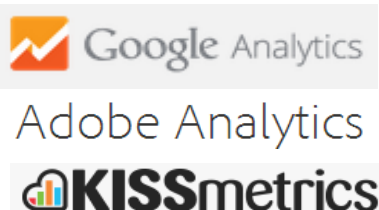
Mapas de Calor



Navegación



Analítica Web



Mapas de Calor



Optimización

- ◆ Tener METAS (medibles) resulta necesario para comprender el funcionamiento de la estrategia y perfeccionarla en función de los resultados que se quieren alcanzar.

¿Qué es la tasa de conversión?

- La tasa de conversión es un ratio de conversiones por visitas representado en porcentaje.

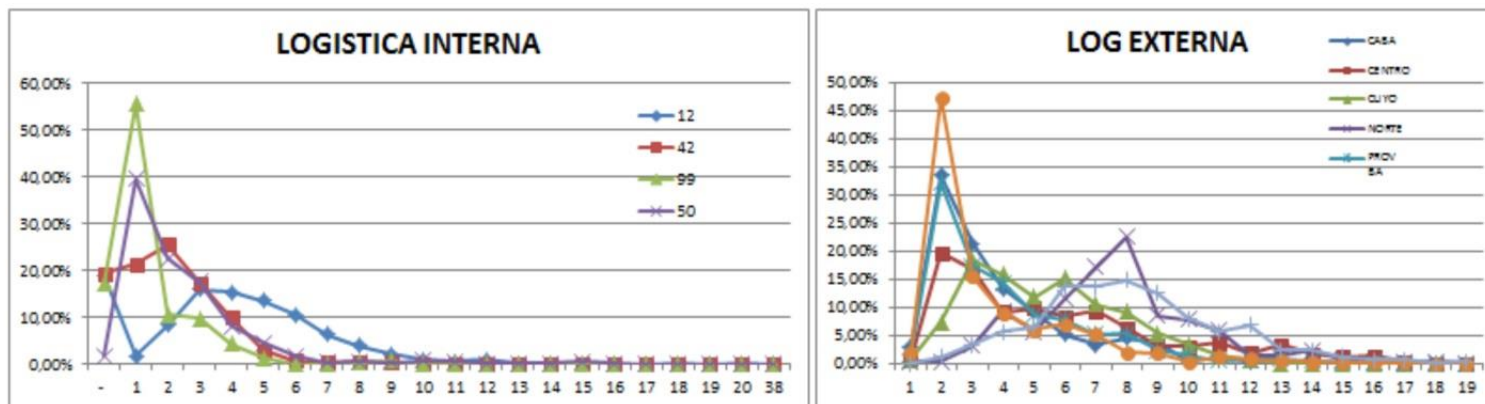
Ejemplo: Si nuestro sitio tiene en un mes 5000 visitas y de estas 5000,125 han comprado un producto, la tasa conversión de nuestro sitio ese mes es de 2,5%.

$$\frac{125 \text{ conversiones}}{5000 \text{ visitas}} = 2,5\% \text{ de tasa de conversion}$$



Tableros de control

- La creación de tableros de control para cada área a medir es vital para el buen seguimiento de las operaciones
- Lo que no se mide, no se puede mejorar



Temas vistos

- ◆ Actualidad del e-commerce
- ◆ Preguntas antes de comenzar mi negocio online
- ◆ Catálogo e inventario
- ◆ Definiciones comerciales
- ◆ Medios de pago
- ◆ Logística
- ◆ Atención al cliente
- ◆ Métricas

SOBRE CACE

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos.

CACE cuenta con más de **1.000 socios** de diferentes sectores de la industria, comercios y servicios. Entre sus principales iniciativas, realiza:

- **Estudio Anual de Comercio Electrónico**
- Eventos de venta masiva como son el **Hot Sale** y **CyberMonday**
- Reúne a miles de profesionales de la industria para que se capaciten a través del **eCommerce Day**, **eFashion Day**, **eCommerce Go** y **Capacitaciones Ejecutivas**

Convertite en socio de CACE ingresando a www.cace.org.ar

¡GRACIAS!



 **cace**
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar