



INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE



Daniel King

Triptongo

www.triptongo.com.ar

daniel@triptongo.com.ar

<https://linktr.ee/danielkingconsultant>



Posibilidades estratégicas

- ▶ Impulsar los ingresos; ampliación de la llegada a los mercados globales,
- ▶ Reducir los costos: eludir los canales de distribución tradicionales; evitar o reducir las comisiones por transacciones y
- ▶ Mejorar el servicio al cliente: al proporcionar más y mejor información con multimedia.



DEFINIENDO EL E-COMMERCE

1. **Definición amplia:** Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación
2. **Definición acotada:** múltiples o todas las fases del ciclo comercial se realizan a través de medios electrónicos.



Por que necesitamos un canal digital



FACTURACIÓN 2022



\$905.143

MILLONES DE
PESOS EN 2021



\$1.520.000

MILLONES DE
PESOS EN 2022



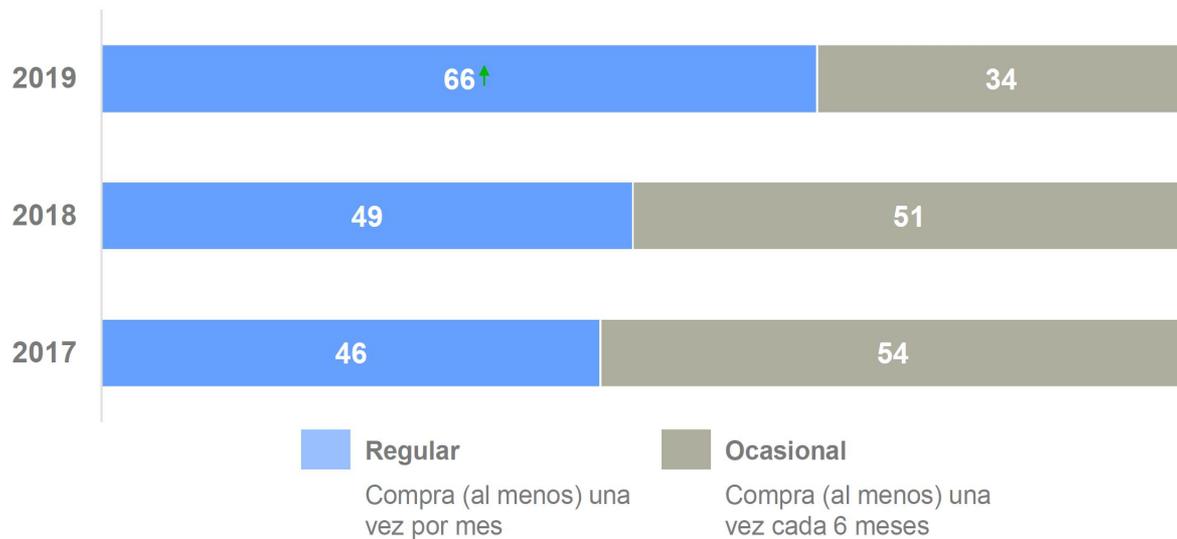
68%

CRECIMIENTO
ANUAL



USUARIOS DE ECOMMERCE

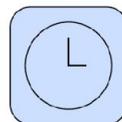
18 millones de adultos conectados en Argentina



POR QUE COMPRAMOS ONLINE



Esfuerzo / Energía **69%**



Tiempo **53%**



Dinero **28%**



Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar



Puedo comprar en cualquier momento



Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas



Los descuentos son mejores que en la tienda física



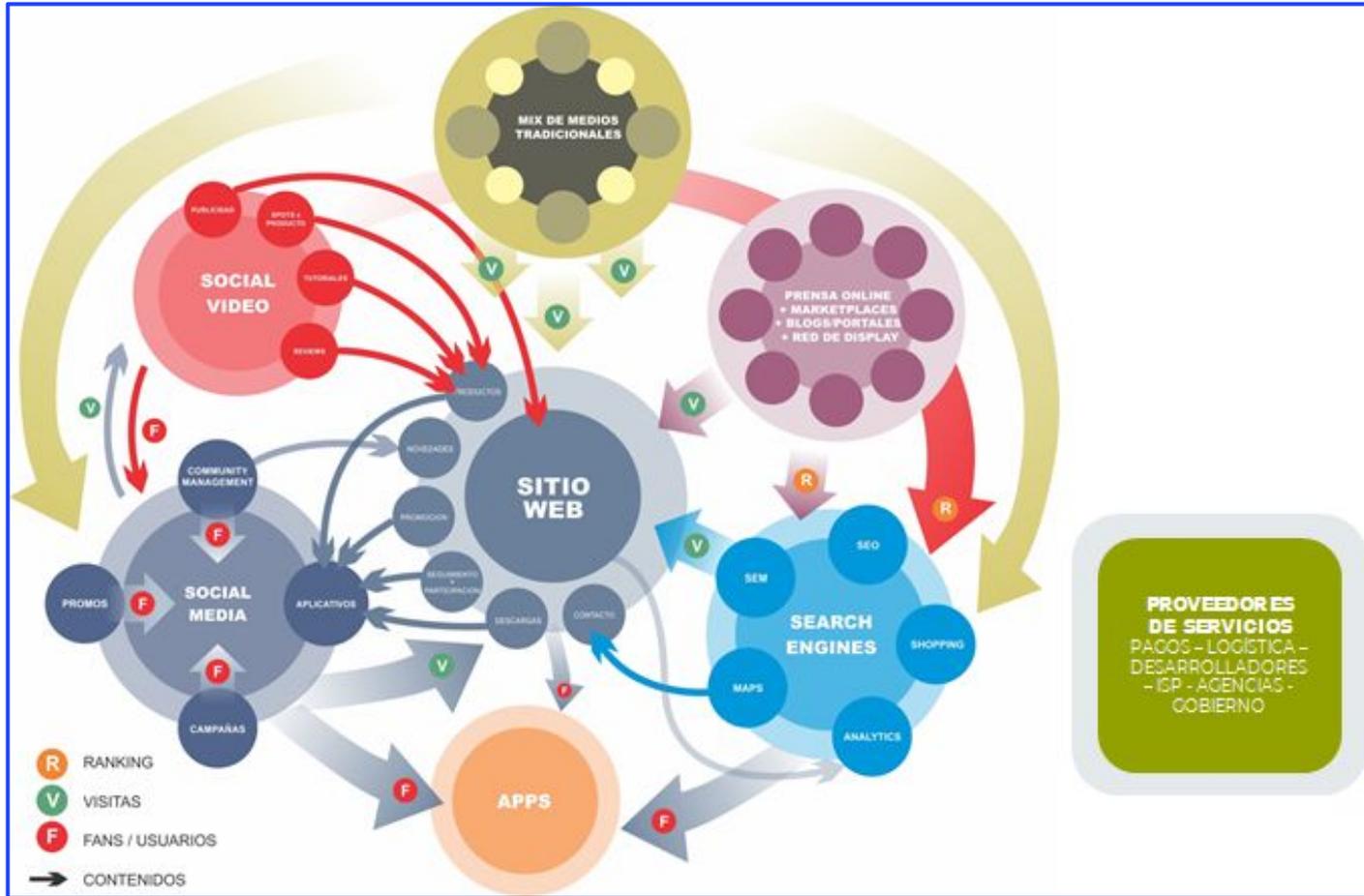
Componentes del Ecosistema digital



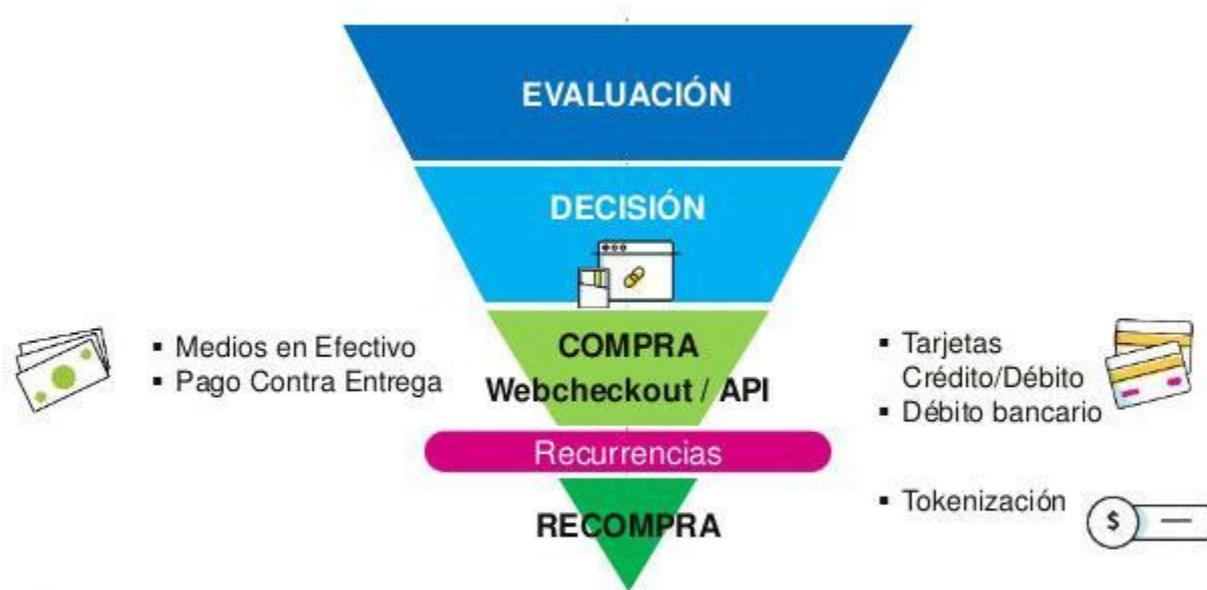
¿QUÉ ES EL ECOSISTEMA DIGITAL?

- ▶ Una red de organizaciones que trabajan juntas para definir, construir y ejecutar soluciones creadoras de mercados de clientes y consumidores.
- ▶ El poder del ecosistema es que ningún participante necesita poseer u operar todos los componentes de la solución, y que el valor que genera el ecosistema es mayor que el valor combinado que cada uno de los jugadores podría aportar individualmente.





EL CAMINO DEL CONSUMIDOR



PRINCIPALES ALTERNATIVAS

- ▶ **Marketplaces / portales**
- ▶ **Redes sociales:**
 - ▷ Facebook / Instagram / etc.
- ▶ **Sitios web:**
 - ▷ Soluciones en la nube
 - ▷ Soluciones Open Source
 - ▷ Soluciones a medida



01. MARKETPLACES

- ▶ Es un tipo de sitio de comercio electrónico donde la información de productos o servicios es provista por múltiples terceros, mientras que las transacciones (y a veces los envíos) son procesadas por el operador del marketplace.



01. MARKETPLACES

VENTAJAS

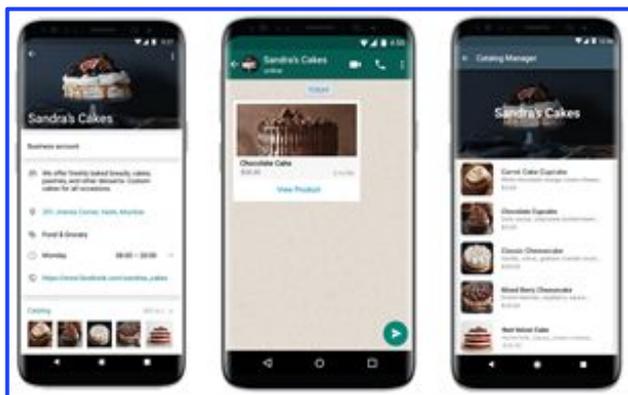
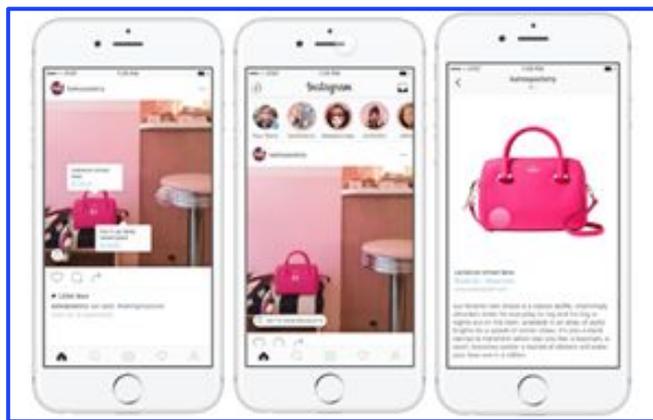
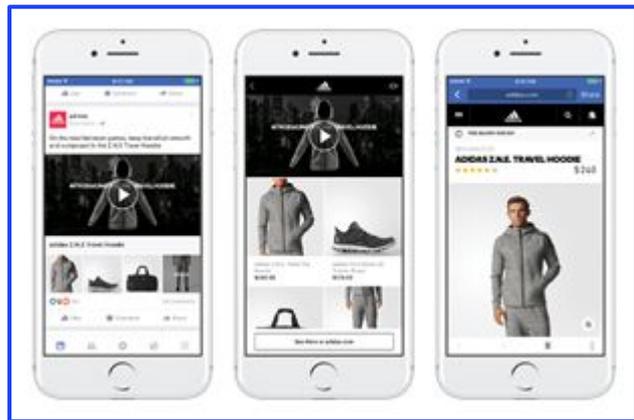
- ▶ Canal de ventas adicional
- ▶ Masividad / alcance
- ▶ No hace falta un desarrollo propio
- ▶ Mayor credibilidad y confianza
- ▶ Ahorro de ciertos costos comerciales
- ▶ Posicionamiento en buscadores
- ▶ Complementariedad (llegada indirecta)
- ▶ Comentarios y puntuaciones

DESVENTAJAS

- ▶ Reducción de márgenes de venta
- ▶ Gastos de subcontratación
- ▶ Demora en los pagos
- ▶ Alta competencia / baja diferenciación
- ▶ Dificultad para hacer branding
- ▶ Complejo posicionamiento interno
- ▶ Clientes no propios
- ▶ Limitaciones comerciales propias del marketplace
- ▶ Complejidad de administración de la oferta



03. REDES SOCIALES



02. REDES SOCIALES

VENTAJAS

- ▶ Fácil de implementar
- ▶ Bajos costos de comercialización
- ▶ Compromiso más integral con el cliente
- ▶ Oportunidad de recibir comentarios / aportes
- ▶ Oportunidad de hacer estudios de mercado sobre clientes
- ▶ Comunicación bidireccional
- ▶ Fidelidad y retención de clientes

DESVENTAJAS

- ▶ Informalidad
- ▶ Monitoreo diario
- ▶ Necesidad de una estrategia clara de marketing o redes sociales
- ▶ Comentarios negativos, fugas de información o piratería
- ▶ Muchos competidores
- ▶ Falta de confianza
- ▶ No son fácilmente escalables / Limitadas en recursos



03. SITIOS PROPIOS



03. SITIOS PROPIOS

VENTAJAS

- ▶ Control de contenido y diseño
- ▶ Oferta exclusiva de la organización
- ▶ Imagen y recordación de marca
- ▶ Ahorro en comisiones
- ▶ SUCURSAL ONLINE!

DESVENTAJAS

- ▶ Menor visibilidad: requieren de un mayor esfuerzo para ser encontrados
- ▶ Credibilidad
- ▶ Infraestructura



03. SITIOS PROPIOS

▶ Soluciones en la nube

- ▷ Proporcionan hosting / seguridad / múltiples herramientas comerciales e integraciones (aunque limitadas)
- ▷ Cuota mensual / comisiones / menos flexibilidad

▶ Soluciones Open Source

- ▷ Gratuidad aunque requieren expertise
- ▷ Requisitos de infraestructura (hosting / seguridad, etc.)

▶ Soluciones a medida

- ▷ Independencia
- ▷ Requieren hosting (algunos proveedores lo incluyen) / certificados de seguridad / debe chequearse disponibilidad de integraciones
- ▷ Costo de desarrollo relativo alto





Administrando la omnicanalidad

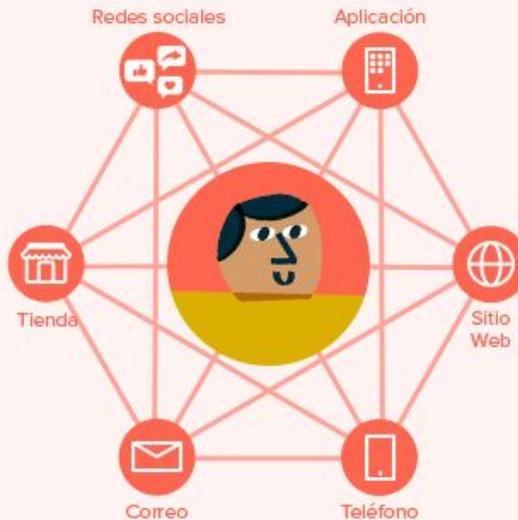




Multicanalidad



Omnicanalidad

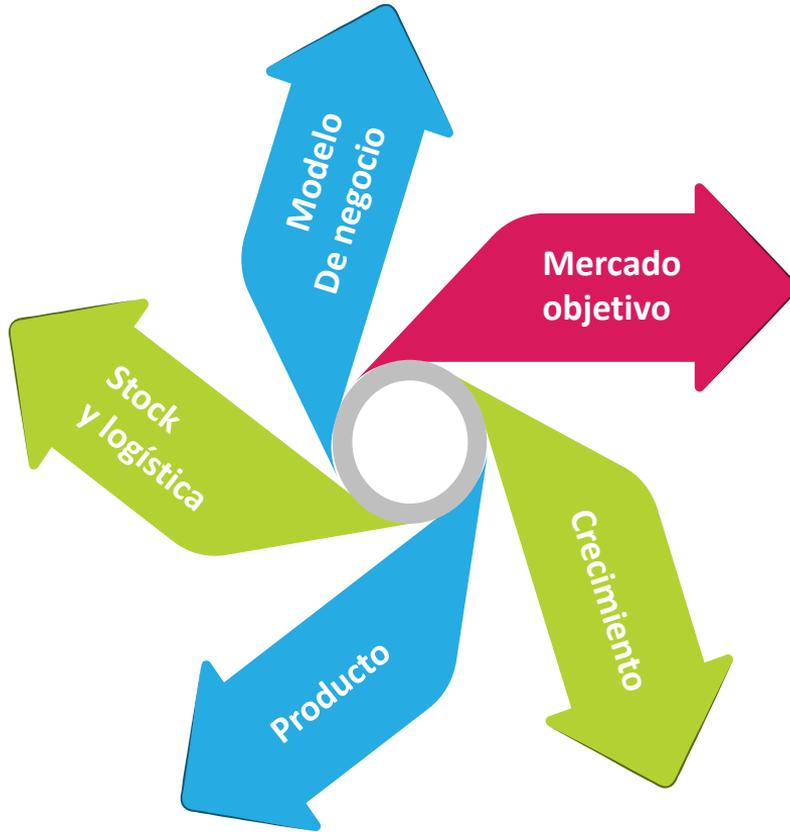


¿QUÉ DEBEMOS GESTIONAR?

- ▶ **Marketing:** Públicos / Campañas / Resultados / Canales de Marketing
- ▶ **Contactos:** Contactos / Leads / Potenciales / Clientes
- ▶ **Ventas:** Reuniones / llamados / Presupuestos / Pedidos / Canales
- ▶ **Entrega:** Producción / Stock / Delivery
- ▶ **SAC:** Postventa / Reclamos / Quejas / Canales de atención
- ▶ **Relaciones:** Historial de cliente / Cross-selling / Upselling
- ▶ Y además:
 - ▷ Colaboración entre áreas
 - ▷ Tablero (Dashboard) / Historial / Alertas



ESTRATEGIA



Antes de incorporar el canal online es imprescindible tener clara la estrategia que vamos a ejecutar.



DISEÑO DE ESTRATEGIA



IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS.



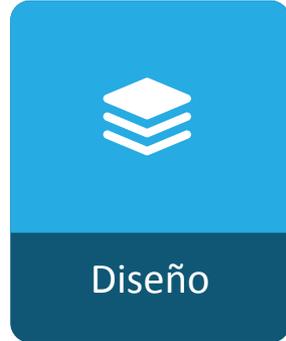
GESTIÓN DEL CANAL ONLINE



IMPLEMENTACIÓN

Existen distintos tipos de plataformas, herramientas y de modelos de venta online.

Lo importante es entender las necesidades y elegir la apropiada.



DISEÑO DE
ESTRATEGIA



IMPLEMENTACIÓN
DE HERRAMIENTAS.



GESTIÓN DEL CANAL
ONLINE



GESTIÓN DEL CANAL ONLINE

Una vez online, la correcta gestión del canal virtual es la que va a definir el éxito de la tienda



DISEÑO DE ESTRATEGIA



IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS.



GESTIÓN DEL CANAL ONLINE



¿CÓMO LO HACEMOS?

- ▶ **Tecnología / Medios:**
 - ▷ Evaluar (y utilizar) herramientas en función de mis clientes, posibilidades y recursos
- ▶ **Recursos humanos:**
 - ▷ Nuevas aptitudes, habilidades y predisposiciones
 - ▷ Conocimientos de herramientas, comerciales y de comunicación.
- ▶ **Planificación**
 - ▷ Entender que el e-commerce no debería ser una decisión táctica o de impulso.
 - ▷ Entender que un canal por autoservicio no “se atiende solo”



LOGÍSTICA, ALMACENAMIENTO Y CUMPLIMIENTO

- ✓ Proveedores de servicios logísticos.
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Picking y Ciclo de fulfillment.
- ✓ Punto de Entrega, Envío Gratis, Entrega Segura, Ultima milla





MEDIOS DE PAGOS Y PREVENCIÓN DE FRAUDE.



PLATAFORMA DIRECTA O
INDIRECTA.



PREVENCIÓN DE
FRAUDE



COMPLEMENTAR LOS
MEDIOS DE PAGO, OFFLINE
E HÍBRIDOS.



ANÁLISIS DE COSTOS
Y CONDICIONES
FINANCIERAS.



ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

Legislación y regulación.



Privacidad y protección de datos personales.

Tributación y fiscalidad en el comercio electrónico.



Desarrollo de "términos y condiciones".



BUSINESS INTELLIGENCE Y KPI'S



Desarrollo
de KPI's



Herramientas
de métrica web.



Análisis de BI y
KPI's aplicados



Armado y planificación
del tablero de control



MARKETING DIGITAL



GENERACIÓN DE
FLUJO DE CLIENTES.



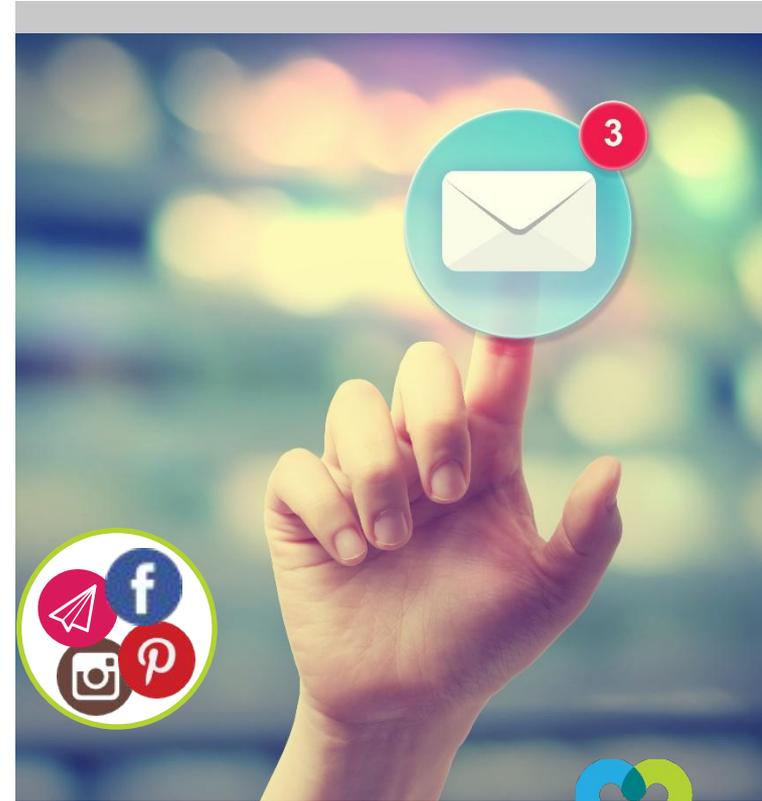
ANALISIS DE
RESULTADOS DE SEM y
SEO.



MARKETING CENTRADO
EN LA CONVERSION



EMAIL MARKETING,
REDES SOCIALES.



GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CANAL ONLINE



ARMADO DE
EQUIPOS Y
PROCESOS.



PLANIFICACIÓN,
MEDICIÓN Y
OPTIMIZACIÓN.



GESTION Y OPERACIÓN
ENTRE CANALES
OFFLINE Y ONLINE.



ANÁLISIS DEL
EMBUDO DE
CONVERSIÓN.



¡MUCHAS GRACIAS!

