



Ecommerce

Estrategias para este nuevo normal

Enrique Porras

Director General

Radii Digital Marketing



Ecommerce = experiencia = emoción = venta



¿Cómo está el eCommerce *hoy?*

Antes de COVID:

- Estimado para el 2040 que el 95% de todas las transacciones a nivel mundial sean facilitadas por eCommerce*
- Previo a covid 39% de todas las compras en USA fueron digitales*
- En LATAM, a finales de 2019 155.5 millones de personas compraron por digital (vs. 126.8 millones in 2018)**

Post de COVID:

- Una caída en LATAM de ventas por un 5.3%
- Incremento a 191.7 millones de gente comprando por digital – 38.4% comprará por primera vez
- Incremento de ventas por casi 20% vs. tiendas

*Let's talk about money

**statista.com

emarketeer.com



¿Quién está *comprando?*

- **57.8%** – Hombres
- **42.2%** – mujeres

Edad:

- Millenials y Gen Xers – 67% (6 horas online)
- De los millennials (96% han hecho alguna compra en línea)



¿Quién está *comprando?*



* emarketer.com



Experiencia
eCommerce



Previo a elaborar una estrategia de eCommerce, se debe de crear una estrategia de Experiencia de Usuario

- **Conocer al cliente digital:** ¿Qué hace? ¿Quién es? ¿Por qué? ¿Cuándo?
- **Estrategia de Adquisición:** ¿Redes Sociales? ¿Publicidad Digital? Búsqueda
- **Relación con el cliente:** Servicio al Cliente
- **Procesos/procedimientos a implementar internamente:** Logística, distribución, contabilidad, servicio al cliente
- **¿MANO A MANO o MANO A COMPUTADORA?**

eCommerce *vs* mCommerce



- ¿Es diferente?
- NO... mCommerce es la evolución natural del eCommerce – pero con esteroides
- Una estrategia de eCommerce digital **debe** considerar ambas acciones – sabiendo que los consumidores buscan una experiencia en **AMBAS**



Puertas generadas por mCommerce

- Transferencias en tiempo real - de “mano a mano”
- Tickets de transporte
- Compra de contenido
- Mobile banking
- Contactless payments y compras “in-app”
- Servicios basados en ubicación
- Cupones/plataformas de lealtad



Beneficios de mCommerce

- **Una mayor experiencia a los usuarios:** Realidad aumentada y Chat bots
- **Potencial para crecimiento exponencialmente:** Se espera 18% de todas las compras en línea se harán por móvil (previo covid 2020)
- **Pura experiencia OmniCanal en la misma plataforma** (Amazon, Facebook, y Banco y un mismo dispositivo)
- **Varias formas de Pago:** Apple Pay, PayPal One Touch, Visa Checkout, Amazon Pay



La experiencia del cliente encapsula todo a lo largo de la relación entre un cliente y su negocio. Esto incluye servicio al cliente, experiencia de usuario (UX), y estrategias de precios, así como envío y logística.

Este año, la **calidad de la experiencia del cliente** proporcionada por una marca será más importante que el precio y el producto como diferenciador clave.



Un total del 37% de los clientes **abandonarán su sitio web** si el diseño les resulta poco atractivo o demasiado difícil de usar.

Más perjudicial, sin embargo, es la velocidad de carga: el 57% de los clientes **abandonarán su sitio** si tienen que esperar 3 segundos o más para que una página se cargue.



¿Qué espera **el consumidor 2020?**

1. Confianza en la compra (en función de sitio web & método de pago)
2. 3 a 4 pasos (max) para terminar la compra
3. Servicio al cliente - disponible en varias formas
4. Fácil de comprender política de retorno
5. Traquear ordenes en tiempo real (muchos ya esperan Free Delivery)
6. Poder realizar una devolución y cambiar producto fácilmente (muchos ya esperan Free Returns)
7. Tener documentación de todas las acciones de conversión, en correo electrónico
8. Conocer la experiencia de usuarios similares (Reviews)
9. Tener información valiosa de producto, fácil de digerir y disponible.
10. Una experiencia de checkout fácil y rápida



Página de producto

(Imágenes + Información)

1. Sea muy específico en el nombre de su producto
2. Enfoque las descripciones de sus productos en el consumidor
3. Sé claro y conciso sobre el precio
4. Proporcionar un claro llamado a la acción (CTA)
5. Use múltiples imágenes de alta resolución
6. Implementar videos
7. Incluir prueba social (Reviews)
8. Inspirar confianza (por ejemplo, un money back guarantee)

Confianza de sitio web, método de pago y producto



En algunas encuestas, hasta un 61% de los participantes dijeron que habían decidido no comprar un producto porque le faltaba un sello de confianza.

Privacidad y seguridad de datos personales - políticas de protección de datos personales se convertirán en un valor agregado para las empresas e-commerce.



Servicio **al cliente**

1. Un correo electrónico
2. Facilidad de comunicación via Whatsapp
3. Chatbot en Sitio Web
4. Formulario de Contacto
5. Teléfono fácil de encontrar



Shipping

La estrategia de envíos es clave para el éxito de su tienda en línea

- El 38% de los clientes dicen que nunca volverán a comprar con un minorista después de una experiencia de entrega negativa.
- El 60% de los clientes ha elegido un competidor con opciones de entrega más convenientes.
- **El 74% de los compradores califica el envío gratis como importante al momento de pagar.**
- El 45% de los clientes han abandonado un carrito de compras debido a opciones de entrega insatisfactorias.
- Considerar (en función de experiencia de usuario):
 - Opción de Tracking (para que el usuario pueda traquear su orden)
 - Opciones de Shipping (proveer varias opciones de empresas para realizar el shipping; que el usuario tenga opciones
 - Considerar ofrecer, same day shipping, 2-day shipping (la norma, gracias a Amazon), overnight shipping, expedited shipping, international shipping, regular standard shipping.

Importancia del empaque del producto



El empaque es la primera interacción en persona que sus clientes tienen con su marca.

Hay que asegurarse de que sea una excelente primera impresión.

Escoger el packaging correcto, hay que considerar:

- ¿Cuál es tu producto?
- ¿Cuál es la forma de su producto?
- ¿Qué tan pesado es su producto?
- ¿Su producto es demasiado grande?
- ¿Qué tan frágil o duradero es su producto?
- ¿Qué embalaje ya incluye el fabricante?
- ¿Desea utilizar envases simples o con marca?



Empaques personalizados:

En el panorama competitivo del E-Commerce, los empaques personalizados de alta calidad pueden ayudar a que su marca se destaque. Una oportunidad para crear una mejor experiencia para el cliente.



Returns & Exchanges

Tener el proceso de devolución, bien establecido, de E-Commerce es de alta importancia: el 95% de los compradores que están contentos con el proceso de devolución dijeron que volverán a comprar al mismo minorista.

Dicho esto, los compradores que no están contentos con el proceso de devolución tienen 3 veces más probabilidades de nunca volver a comprar

El 69% de los compradores no compran en línea si tienen que pagar el envío de devolución.

El 67% no compran si las devoluciones están sujetas a tarifas de reposición.

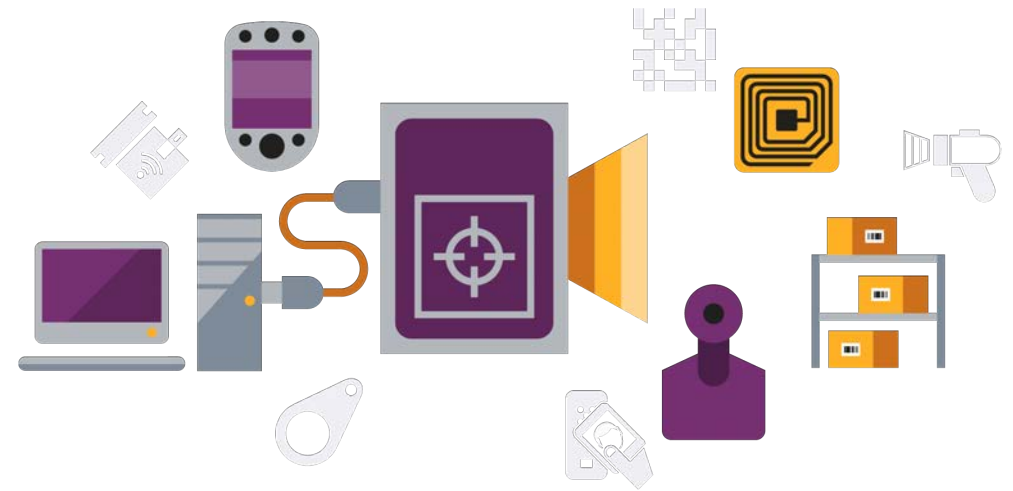
El 96% por ciento volvería a comprar con un minorista basado en devoluciones "fáciles" o "muy fáciles".

RETURNS 
& EXCHANGES



Warehouse Managment *System*

La captura de data automáticamente permite que esa información llegue a un sistema de forma rápida, para que el sistema la utilice en varias formas, no solo para el manejo y conteo de inventario, pero también para otros procesos como reportería, dashboards, y business intelligence.



La velocidad en que procesos operativos son ejecutados, es un factor crítico en un negocio de e-commerce.



Estrategia **de suscripción**

Un informe reciente de Mckinsey and Company afirma que el 15% de los compradores en línea se han inscrito en una o más cajas de suscripción para obtener productos de forma recurrente.

Ventajas Principales

1. Incremento en retención de clientes
2. Diferenciación con marcas competidoras
3. Segmentación de clientes
4. Estabilidad de Inventario y ventas
5. Personalización de Experiencia

Need medicines on a regular basis?

SUBSCRIBE NOW



Opciones de métodos de pago

1. Square
2. Stripe
3. Tarjetas de Crédito
4. PayPal
5. Amazon Pay
6. Google Pay
7. Apple Pay
8. American Express



Importante considerar que cada servicio de pago maneja una tasa individual de servicio (por ejemplo, Paypal requiere \$.30 centavos + 2.9% por cada compra realizada por este medio.



Estrategia de descuentos

“El descuento es un tema estratégico para cualquier negocio de E-Commerce y debe abordarse con una mentalidad metódica” - Aran Reeks.

Estrategias de Descuento

- Entrega gratuita: una oferta única o activada cuando gasta más de una cantidad determinada
- % de descuento
- Descuentos por compras múltiples y por volumen, que también se pueden vincular a la entrega gratuita
- Ofertas combinadas: compre varios artículos juntos de un rango seleccionado a un precio especial
- BOGOF (o variantes)
- Un descuento en tu próxima compra
- Un regalo gratis por encima de un gasto determinado

Reviews de experiencia

(en página de producto)



Incremento de ventas: Puede conducir a mayores ventas al brindarles a los clientes la información sobre un producto o servicio que están considerando comprar

Incremento de Engagement: Los reviews en línea tienen el efecto de crear comunidades sociales activas donde muchos pueden compartir sus experiencias que han tenido con un producto o servicio

Mejora las clasificaciones (SEO): Los comentarios son geniales para SEO. Los reviews ayudan a crear un suministro constante de contenido de palabras clave que ayudan a su negocio en línea a tener una presencia en línea más prominente.

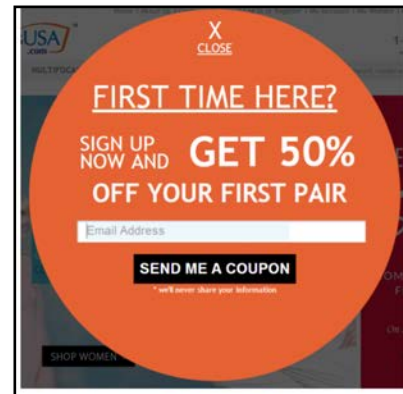
Crea lealtad y confianza del cliente: Los clientes que participan activamente en la redacción de reseñas tienden a desarrollar una lealtad al negocio.



Importancia de coleccionar data de usuario

Las tiendas con POP UP's con intención de salida pueden convertir un promedio del 35% de los visitantes en clientes.

Las tiendas con POP UP's de entrada (que solicitan el correo electrónico del visitante) tienen un 13.75% más de probabilidades de generar suscriptores.





Métricas de E-Commerce que realmente muestran el rendimiento

Average Acquisition Cost

Customer Lifetime Value

Average Order Value

Retention Share / Repeating Customers

Conversion Rate -> cuantos visitantes se convierten en clientes

Average Margin

Cart Abandoned Rate

Refund and Return Rate

Support Rate



Tendencias Adicionales 2020 - a considerar

- **Comercio Visual:** Las compras e-commerce empezaran a verse mas en sistemas de realidad aumentada y renders 3d de sus productos.
- **Diferenciación de B2B:** en tratos de negocios a negocios, las empresas tendrán que empezar a redefinir sus valores agregados para superar a sus rivales.
- **Personalización:** Cada vez mas marcas empezaran a utilizar datos personales y hábitos de consumo para hacer recomendaciones precisas.
- **Crecimiento de las API's:** A medida que ecommerce se vuelva mas popular, también va a incrementar la experiencia de los usuarios.
- **Customer Analytics:** Todas las empresas tendrán que empezar a invertir en proyectos para analizar el comportamiento de su audiencia.
- **Inteligencia Artificial:** Gracias a una mayor cantidad de datos y puntos de contacto, será crucial el software para tomar mejores decisiones de negocio.



¡Gracias!

“Digital Transformation is a transition to greatness”

Enrique Porras

enrique@radiidigitalmarketing.com