

Manual para Abrir una Tienda Online

Todos los Pasos para Vender por Internet en Chile



CCCS
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

**EN 24 HORAS
PODRÁS RECIBIR
PAGOS**
por tus productos y servicios
en Internet.

Con Webpay.cl tu negocio crece más rápido sin necesidad de página web.
Sigue los pasos y lleva tu PYME a internet.

PASO 1.

Completa los datos tu empresa en www.transbank.cl e infórmate sobre las condiciones para operar con el servicio.

PASO 2.

Dentro de 24 horas hábiles (atención de lunes a viernes), un ejecutivo confirmará la habilitación de tu comercio en webpay.cl y te entregará un kit express para que tus clientes accedan directamente al pago en webpay.cl

PASO 3.

Solo debes instalar en el sitio web de tu comercio el banner con el link directo para recibir pagos en webpay.cl y tendrás asesoría en todo momento.

webpay.cl



el portal de pagos de **transbank.**

Manual para Abrir una Tienda Online

Todos los Pasos para Vender por Internet en Chile

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO




MANUAL PARA ABRIR UNA TIENDA ONLINE

CONTENIDO	PÁGINA
PRESENTACIÓN	7
1. Introducción: El Potencial del Comercio Electrónico en Chile y Latinoamérica	9
1.1. El Volumen de Ventas por Internet	9
1.2. El Futuro del Comercio Electrónico: Comercio Móvil y Billetera Electrónica	10
2. ¿Qué Vender por Internet? Una Mirada al Mercado Online Chileno	11
2.1. Introducción	11
2.2. Venta de Productos	12
2.3. Venta de Servicios	12
2.4. Venta de Contenidos	13
2.4.1. Venta de Contenidos Online	13
2.4.2. eBooks	13
3. ¿Qué Debe Tener mi Tienda Online?	14
3.1. Introducción	14
3.1.1. Diseño	14
3.1.2. Usabilidad	14
3.1.3. Accesibilidad	15
3.2. Elementos de una Tienda Online	15
3.2.1. Catálogo de Productos	15
3.2.2. Carro de Compras	16
3.2.3. Mecanismos de Promoción y Ofertas	16
3.2.4. Motor de Búsqueda	17
3.2.5. Proceso de Compra	18
3.2.6. Medios de Pago	18
3.2.7. Impuestos	18
3.2.8. Logística	18
3.2.9. Información Corporativa	19
3.2.10. Registro y Área de Usuario	19
4. Sistemas de Pago Online	20
4.1. Tipos de Formas de Pago	20
4.1.1. Métodos de Pago Offline	20
4.1.2. Métodos Online	20
4.2. Ventajas y Desventajas de las Formas de Pago	21
4.3. Costos en la Instalación del Sistema de Pago	22
4.4. Mecanismos de Seguridad en los Medios de Pago Electrónicos	23
4.5. Tendencias en el Uso de Medios de Pago	24

5.	Aspectos Legales	25
5.1.	Protección de Datos Personales. Ley 19.628	25
5.2.	Ley Derechos del Consumidor. Ley 19.496	25
5.3.	Ley Competencia Desleal. Ley 20.169	26
5.4.	Documentos, Firma y Certificación Electrónica. Ley 19.799	26
5.5.	Impuestos	26
5.6.	Buenas Prácticas y Sellos de Confianza	27
6.	Creación de la Tienda	28
6.1.	Presencia de la Tienda Online	28
6.2.	Modos de Conseguir una Tienda Online	28
6.2.1.	Presencia Exclusiva	28
6.2.2.	Presencia Compartida	29
7.	Promoción de la Tienda y Marketing Online	30
7.1.	Introducción	30
7.1.1.	Objetivos del Marketing Online	30
7.1.2.	Tácticas	31
7.2.	Optimización en Buscadores	31
7.2.1.	Estrategia Google	32
7.2.2.	Estrategia BING-Yahoo	33
7.2.3.	Tercerización de la Optimización	34
7.3.	Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing)	34
7.3.1.	Google AdWords	34
7.3.2.	Yahoo/Bing Advertising Solutions	36
7.4.	Publicidad Online Gráfica	37
7.4.1.	Tipos de Publicidad Gráfica	37
7.4.2.	Precio	37
7.4.3.	Seguimiento	37
7.5.	Sindicación de Contenidos (RSS)	38
7.6.	Licencia Creative Commons	38
7.6.1.	Tipos de Licencia Creative Commons	38
7.7.	Relación con Blogs	39
7.7.1.	Formas de Aproximación a un Blog	39
7.8.	Redes Sociales	40
7.8.1.	Tipos de Redes Sociales	40
7.8.2.	Estrategias en las Redes Sociales	40
7.9.	eMail Marketing	40

7.9.1.	Construcción de una Base de Datos	41
7.9.2.	Envío y Creatividad	42
7.9.3.	Análisis de la Campaña	42
7.10.	Programas de Afiliación	43
7.10.1.	Cómo Pagar a Nuestras Webs Afiliadas	43
7.10.2.	Lanzamiento de un Programa de Afiliación	43
7.10.3.	Ventajas e Inconvenientes de los Programas de Afiliación	44
7.11.	Seguimiento de la Reputación Online	44
8.	Fidelización del Cliente	45
8.1.	Cómo Crear el Hábito de Compra en los Usuarios	45
8.2.	Diferencia Entre la Fidelización Virtual y Física	45
8.3.	Aprovechando la Ventaja del Comercio Online	46
8.4.	Las Herramientas más Habituales para Garantizar Fidelización	48
8.5.	Por qué se Recomienda Fidelizar a los Clientes	48
9.	La Operación de la Tienda	49
9.1.	Proceso y Gestión de los Pedidos	49
9.2.	Gestión y Atención del Cliente	50
9.3.	Logística	51
9.3.1.	Almacenamiento	51
9.3.2.	Proceso Logístico y Entrega	52
9.3.3.	Proveedores Logísticos en Chile	54
10.	Midiendo el Éxito de la Tienda	55
10.1.	Enfoques de Medición	55
10.2.	Estándares de Medición	55
10.3.	Medición	56
10.3.1.	Medir para Mejorar	56
10.3.2.	Key Performance Indicators (KPIs)	57
10.3.3.	Cuadros de Mando	57
10.3.4.	Crecimiento y Conversión	58
	Agradecimientos	59

PRESENTACIÓN

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS), en su afán de fomentar el uso de tecnologías de información en la empresa y contribuir al desarrollo del comercio electrónico en Chile, ha desarrollado este Manual para ayudar a micro, pequeñas y medianas empresas a introducirse en el mundo de las ventas por Internet.

A través de este texto el empresario o emprendedor se dará cuenta de las ventajas que tiene el comercio electrónico y lo fácil que es comenzar a vender online.

Primero analizaremos la importancia y el potencial del comercio electrónico y cómo ha ido creciendo en los últimos años, tanto en Chile como en América Latina. Luego, entraremos de lleno a revisar qué debe haber en una tienda online, desde la selección de productos y el catálogo, al carro de compras, las distintas formas de pago disponibles en Chile y todos los asuntos legales que debemos tener en cuenta.

Una vez teniendo claro cómo cobraremos y cómo estará estructurada nuestra tienda pasaremos a estudiar cómo construirla, promocionarla y operarla, cómo fidelizar a los clientes para que vuelvan a comprar y cómo medir si nuestra tienda es exitosa o no.

Así, al finalizar este Manual, sólo quedará empezar a trabajar para tener nuestra tienda online y comenzar a vender.



Peter T. Hill
Presidente

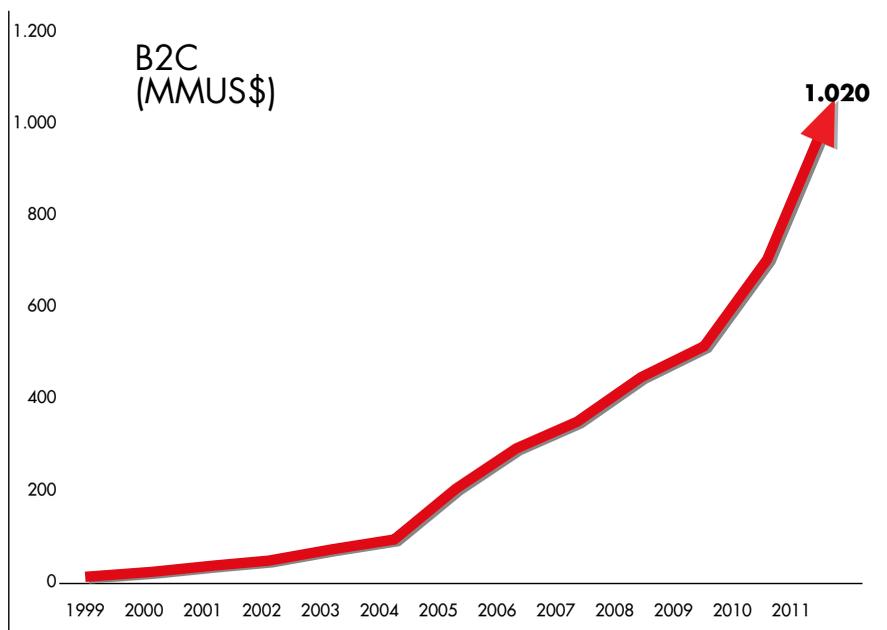
1. INTRODUCCIÓN: EL POTENCIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE Y LATINOAMÉRICA

Si bien Internet es un canal de comunicación relativamente nuevo, ya es claro que para cualquier empresa (sin importar su tamaño) es una gran ventaja tener un sitio web, ya que es ahí donde -con cada vez mayor frecuencia- los potenciales clientes buscan información sobre los productos que les interesan, y los evalúan para decidir dónde y qué comprar, ya sea en forma física o virtual.

Concretamente, según datos de la CCS, los usuarios de Internet en Chile en 2011 alcanzaban los 9,7 millones de personas, de las cuales -al menos- un 20% son compradores virtuales y más de un 60% "vitrinea" en la web antes de comprar un producto o servicio.

1.1. EL VOLUMEN DE VENTAS POR INTERNET

El volumen de ventas B2C aumenta año a año conforme el mercado logra madurez. El año 2011 las ventas anuales por Internet superaron los mil millones de dólares en Chile.



Fuente: estimaciones CCS a partir de Transbank, GfK, encuestas y fuentes de la industria.

Asimismo, el gasto promedio anual por usuario comprador superó los US\$ 300 en 2011. El gasto online va en aumento y se espera que mantenga su dinámica en el futuro.

1.2. EL FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: COMERCIO MÓVIL Y BILLETERA ELECTRÓNICA

El futuro del comercio electrónico es todavía más auspicioso si consideramos el rápido crecimiento de los smartphones y otros dispositivos móviles, como los tablets. La billetera electrónica es el uso del teléfono celular como medio de pago que permite, mediante una aplicación en el teléfono, pagar con tarjeta de crédito sin enviar la información de ésta al vendedor, algo así como un PayPal en el bolsillo, lo que no sólo facilitará el comercio electrónico sino que lo transformará en comercio móvil.

De hecho, existen estimaciones¹ que indican que el comercio móvil podría alcanzar los US\$ 119 billones en 2015 a nivel mundial, lo que no es tan difícil de imaginar cuando sólo en Estados Unidos la tasa de conversión de clientes que compran a través de tablets es el doble de los que compran por PC o notebook².

¹ Fit for Commerce, ABI Research, Barclays Bank Research, marzo 2012.

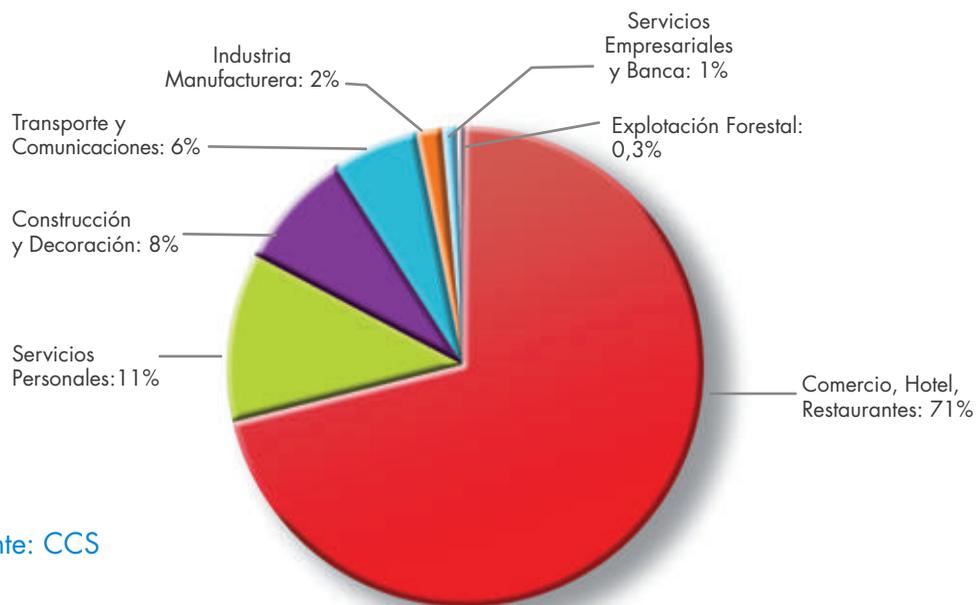
² IBM Benchmark 2011.

2. ¿QUÉ VENDER POR INTERNET? UNA MIRADA AL MERCADO ONLINE CHILENO

2.1. INTRODUCCIÓN

Indistintamente si las empresas venden productos tangibles o intangibles (servicios), casi todo puede venderse por Internet. Según el catastro que realiza la CCS, las empresas que ofrecen productos o servicios a través de la red en Chile pertenecen a rubros tan variados como la explotación forestal, el retail y los servicios personales.

TIENDAS ONLINE POR RUBRO 2011



Por otra parte, en el informe WIP-BIT 2010, realizado en conjunto por la PUC y la CCS, se muestran los bienes y servicios más comprados por los consumidores online mayores de 18 años durante 2010:

PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

(% USUARIOS COMPRADORES MAYORES DE 18 AÑOS)

BIENES		SERVICIOS	
Electrodomésticos y Línea Blanca	14%	Pasajes	13%
Electrónica	11%	Software	6%
Ropa	9%	Entradas a Espectáculos	4%
Música	7%		
Libros	6%		
Artículos Deportivos	5%		
Artículos/Juguetes para Niños	4%		
Cosméticos	4%		

Fuente: WIP-BIT 2010.

De lo anterior se desprende que aún existe una enorme ventana de crecimiento para el comercio online chileno.

2.2. VENTA DE PRODUCTOS

Como se aprecia en la tabla anterior, los bienes más vendidos fueron los electrodomésticos y línea blanca (14%) y los aparatos electrónicos (11%). Esto se explica porque, en general, este tipo de bienes se ofrece a menores precios en Internet (por el menor costo respecto a un canal de venta físico), manteniendo la calidad del servicio y garantías.

A pesar de no poder verlo ni probarlo físicamente, el vestuario está penetrando -cada vez más- en el mercado online. En 2008 sólo un 1% de los compradores virtuales compraba ropa, y en 2010 ya era el 9%.

A continuación siguen la música (7%) y los libros (6%). Respecto a la música, su penetración se debe a la facilidad de compra y eficiencia que conlleva la venta de contenido puro (descarga de MP3 y otros formatos de audio y video), en relación a la venta con soporte físico (CD). Algo similar ocurre con la venta online de libros, tanto en soporte electrónico como impresos.

2.3. VENTA DE SERVICIOS

En relación a los servicios, el comercio electrónico se facilita enormemente al no haber intercambio de bienes físicos.

Los servicios más demandados son los pasajes (13%). Las empresas de venta de pasajes (en especial las de pasajes aéreos), han sofisticado -cada vez más- sus servicios, ofreciendo también alojamiento y otros servicios turísticos adicionales a los tickets.

El ticketing, en tanto, es el servicio de venta de entradas a espectáculos. Ésta puede realizarse a través de los canales tradicionales (en el mismo recinto del evento o comercios establecidos), o a través de canales digitales, como Internet o por vía telefónica.

El ticketing, a diferencia de la mayoría de los comercios, puede considerarse como un entorno B2B2C (Business to Business to Consumer), ya que el operador tiene dos clientes: el consumidor final (B2C) que compra las entradas y el cliente medio (B2B), que organiza o promociona el evento y que solicita el servicio de venta de las entradas al operador. Por lo tanto, el operador es un intermediario entre el consumidor final y el cliente medio que garantiza una transacción ágil y segura.

En el ticketing pueden encontrarse principalmente cuatro categorías: la venta de entradas para cine/teatro; conciertos; espectáculos deportivos y otros espectáculos. Por las diferencias en el servicio de venta y las características propias de cada categoría, es posible encontrar operadores especializados, aunque los más grandes suelen abarcar todas las categorías.

El modelo de negocios de los operadores se basa -principalmente- en la obtención de ingresos mediante el cobro de gastos por servicios al cliente final por cada venta (B2C), y el cobro por la prestación de servicios al cliente medio (B2B). Además, pueden generar otros ingresos por medio de publicidad, venta de productos relacionados, marketing y CRM, entre otros.

2.4. VENTA DE CONTENIDOS

2.4.1. VENTA DE CONTENIDOS ONLINE

Como se mencionaba en el capítulo anterior, existe una tendencia creciente hacia la venta de música, literatura y otros contenidos en formato digital en vez de físico (CD, libros, entre otros).

De hecho, en el caso de la música, la descarga online ya está superando a la venta de CDs, no sólo en Internet, sino también a través del teléfono móvil. Sin embargo, esta tendencia incluye un gran porcentaje de descargas ilegales a través de programas P2P, en los que se puede encontrar todo tipo de contenidos, desde música hasta software y videojuegos.

Por esta razón es que han nacido alternativas pagadas que ofrecen música y cine online de forma legal, como Bazuca on Demand y Netflix. Este mercado es aún incipiente en Chile, pero cuenta con gran potencial. En general, este tipo de iniciativas ofrece el contenido a través de streaming, es decir, directamente en su página web, o bien permitiendo la descarga del contenido con restricciones de uso, normalmente de carácter temporal (24 horas o una semana), a través de tecnología DRM (Digital Rights Management). En el caso de Bazuca.com, se ofrece un servicio de arriendo de películas online en el que se puede ver una película las veces que se quiera durante 24 horas, previo pago de un costo que oscila entre \$ 1.000 y \$ 2.000. Otra modalidad es el pago de una mensualidad, como el que ofrece Netflix.

2.4.2. eBOOKS

Un eBook o libro electrónico es un libro en formato digital (PDF, DOC, EPUB u otros), editado en forma física o exclusivamente para ser distribuido de forma electrónica.

Los libros fueron uno de los primeros bienes que se comercializaron por Internet, y lo hicieron con gran éxito y por lo tanto sus versiones digitales tienen el mismo potencial.

3. ¿QUÉ DEBE TENER MI TIENDA ONLINE?

3.1. INTRODUCCIÓN

Al iniciar una tienda online debemos tener claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle. El sitio debe ser sencillo con un buen catálogo y contenidos, y debe relacionarse con otros websites para conseguir notoriedad. Asimismo, todos los elementos que lo componen deben sustentarse en los siguientes tres fundamentos:

3.1.1. DISEÑO

Este es un factor crucial, pues es la “cara” de la tienda. Debe ser intuitivo y accesible, lo que usualmente se logra si la tienda está:

- Decorada con los contenidos propios de la empresa para que destaquen los productos por sobre el diseño;
- Con colores combinados y equilibrados, de forma de crear una visión cálida y agradable;
- Con menús de navegación que sigan un orden establecido para que el usuario no se “pierda”;
- Y con un diseño orientado a la optimización de buscadores (indexación), es decir, que el buscador nos pueda localizar, ya que la mayoría de las visitas a las tiendas online provienen de buscadores.

3.1.2. USABILIDAD

Se debe exhibir el contenido en forma clara y sencilla para el usuario, lo que favorece la compra y satisfacción al navegar por la tienda. Para lograrlo:

- El catálogo debe estar visible desde el primer momento;
- El acceso a los productos debe ser fácil, mediante una navegación clara en categorías y subcategorías;
- El carro de compras debe estar siempre visible;
- El proceso de compra debe enfocarse al producto de una forma clara y rápida para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible;
- Se debe disponer de un buscador potente, que ofrezca opciones avanzadas de búsqueda en nuestro catálogo (precio, fecha, orden alfabético, marca);
- Se debe facilitar el acceso a los servicios asociados a la tienda, como: información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, medios de pago, entre otros;
- Y, por último, los productos deben tener una ficha de descripción detallada e idealmente relacionada con productos similares para generar compras indirectas.

3.1.3. ACCESIBILIDAD

La mayor cantidad posible de personas debe poder acceder a los productos, contenidos y servicios, lo que puede lograrse a través de:

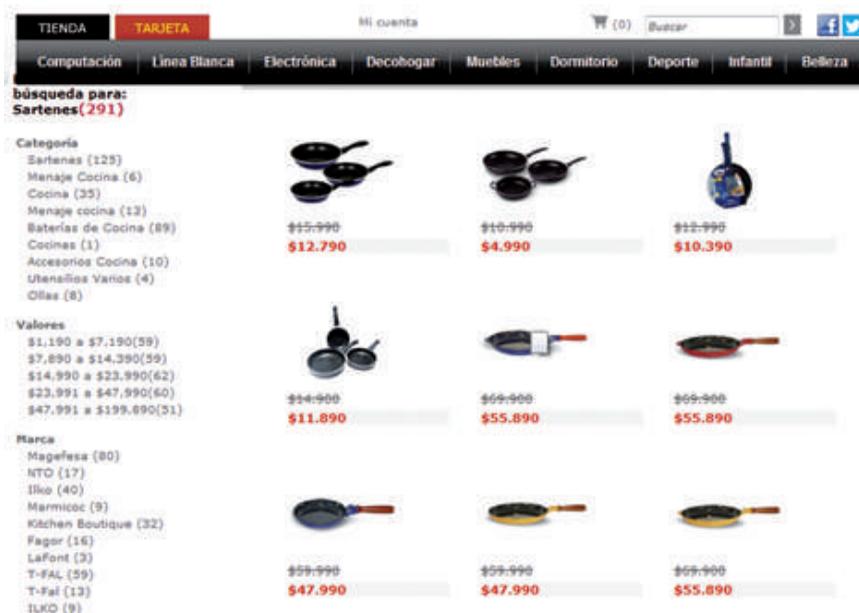
- Un catálogo de productos accesible por categorías y “vitrinas”. Los productos deben clasificarse teniendo en cuenta categorías, tales como novedades, más vendidos, ofertas.
- Productos destacados con un diseño distinto al resto para promocionar su venta;
- El tamaño de texto óptimo y destacando información relevante, como el nombre del producto, precio, botón de compra.
- Y las imágenes etiquetadas correctamente para favorecer su indexación.

3.2. ELEMENTOS DE UNA TIENDA ONLINE

3.2.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Así como la tienda es la “cara” de la empresa, el catálogo de productos y servicios es la carta de presentación a los clientes y, por lo tanto, se debe seleccionar cuidadosamente cómo y qué productos ofrecer y destacar.

La presentación de los productos debe inspirar confianza y seriedad, utilizando fotografías reales y adecuadas descripciones de los productos, las que pueden acompañarse con información adicional en formato multimedia (videos, podcast, entre otros) o pdf.



Es importante que el catálogo esté organizado de forma jerarquizada, para facilitar la búsqueda de información. La navegación debe ser sencilla y clara, sin sobrecargar las páginas principales de información. Se puede hacer uso de “vitrinas” con un mensaje claro y directo sobre productos más vendidos, novedades.

3.2.2. CARRO DE COMPRAS

El carro de compras es un elemento indispensable en la tienda online, ya que ofrece la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que se seleccionan para ser adquiridos, por lo que es importante que esté siempre visible durante la navegación, en particular en las páginas en que se pueden agregar productos.

Asimismo, se debe poder visualizar claramente -y en un solo clic- los productos escogidos (y su cantidad), los gastos de envío, impuestos aplicables (por ejemplo, IVA) y el costo total.

3.2.3. MECANISMOS DE PROMOCIÓN Y OFERTAS

Al igual que en una tienda física, muchas veces lo que atrae al cliente es el precio. Éste debe estar siempre bien visible y se pueden diseñar estrategias comerciales como promociones y descuentos. Éstas deben comunicarse de forma clara y resaltando el precio ofertado junto al precio normal.

Es ideal que la tienda cuente con una sección de descuentos y promociones distribuidos por tipo de producto o tipo de cliente, señalando claramente la cantidad y/o el porcentaje de descuento sobre el precio de venta. Se debe especificar un mínimo y un máximo de compra, si es el caso, para hacer válido el descuento o la promoción.

The screenshot displays a promotional banner at the top with a red starburst graphic that says "SOLO X HOY!". The banner includes a "QUEDAN 432" badge, a camera product with a price of \$59,990 (normal \$99,990), and a coffee maker with a price of \$29,990 (normal \$39,990). Below the banner are navigation tabs: "Te recomendamos", "Más vendidos", and "Mejor comentados". The main content area shows four product listings, each with an image, title, price, normal price, and a star rating. Each listing has a "+ Agregar a la bolsa" button and a "+ Agregar a lista" link.

Product	Price	Normal Price	Rating	Action
Netbook NPN102S-B02CL	\$129.990	Normal: \$179.990	☆☆☆☆☆	+ Agregar a la bolsa
LED KDL-40EX655, 40 Pulgadas Full ...	\$299.990	Oferta: \$429.990	☆☆☆☆☆	+ Agregar a la bolsa
Cámara Digital Reflex D-3000	\$299.990	Normal: \$499.990	☆☆☆☆☆	+ Agregar a la bolsa
LCD 32D12, 32 Pulgadas	\$119.990	Oferta: \$219.990	☆☆☆☆☆	+ Agregar a la bolsa



3.2.4. MOTOR DE BÚSQUEDA

Para facilitarle al cliente la búsqueda de productos es indispensable tener un motor de búsqueda (buscador) integrado en la tienda online. El buscador debe permitir tanto una búsqueda simple como avanzada, pudiendo utilizar criterios de búsqueda como: palabras clave, precio, categoría, nombre.

Lo ideal es que el buscador siempre arroje resultados, aún si no hay productos que cumplan con el criterio de búsqueda. En este caso, se pueden arrojar como resultado productos relacionados con la búsqueda inicial. Si esto no ocurre da la sensación de ser un buscador poco robusto, inadecuado o simplemente que nuestro catálogo es demasiado reducido.

Búsqueda Avanzada

Buscar también en la descripción

Ayuda (?)
Buscar

Categorías:

Incluir Subcategorías

Fabricante:

Desde precio:

a precio:

De fecha de alta:

a alta:

3.2.5. PROCESO DE COMPRA

Un buen proceso de compra debe ser directo y estar guiado por mensajes informativos. Es recomendable que el registro de usuarios sea opcional, ya que muchos clientes pueden ser compradores ocasionales y se debe pedir un mínimo necesario de información (sólo la imprescindible para el proceso de compra).

El proceso debe ser lo más corto posible. Mientras menos clics haga el usuario, mejor, idealmente el proceso completo no debiera tomar más de 5 clics. Es aconsejable mostrar información complementaria durante el proceso que inspire confianza y no dé lugar a dudas al terminar la operación de compra. Esta información incluye los gastos de envío asociados, la dirección de entrega, el período y condiciones de entrega y devolución, la disponibilidad de los productos elegidos y el tiempo de envío.

3.2.6. MEDIOS DE PAGO

El momento del pago es cuando más compradores desisten de finalizar el proceso de compra. Para evitar que esto suceda, es necesario ofrecer la mayor flexibilidad posible en las formas de pago disponibles.

Trataremos los medios de pago en profundidad en el próximo capítulo. A modo de introducción, podemos mencionar que los medios de pago más habituales en Internet son:

- Contra reembolso.
- Transferencia bancaria.
- Pago automático de cuentas.
- Tarjeta de Débito/Crédito.
- Otros medios (por ejemplo, Paypal, DineroMail, Servipag).

3.2.7. IMPUESTOS

Los precios de los productos deben publicarse con todos los impuestos incluidos e informar claramente sobre posibles impuestos futuros, dependiendo del lugar de residencia del comprador (como tasas aduaneras), que puedan aplicarse al momento de la entrega. El detalle de los impuestos incluidos debe señalarse en el e-mail de confirmación o en la factura del pedido. Profundizaremos en el tema de impuestos en el capítulo de aspectos legales.

3.2.8. LOGÍSTICA

Se debe informar claramente el costo de envío del pedido. Esto puede hacerse con una tabla o software de gastos de envío que permitan realizar el cálculo. Los gastos de envío pueden ser fijos o en función del volumen de compra, ya sea en peso o unidades de producto. También debe explicitarse el costo por cantidades demasiado grandes.

3.2.9. INFORMACIÓN CORPORATIVA

Mostrar información de la empresa es indispensable en una tienda online. Esta información permitirá que el cliente nos conozca, se entere de nuestra trayectoria y filosofía de negocios. De esta forma el negocio es más transparente y transmite confianza a los compradores.

En general, la información se distribuye en secciones y debe incluir al menos:

- Quiénes somos.
- Qué ofrecemos.
- Política de privacidad y términos de uso.
- Información de contacto.
- Dónde estamos.
- Condiciones de compra y/o contratación.
- Preguntas frecuentes.

3.2.10. REGISTRO Y ÁREA DE USUARIO

El registro de los clientes es importante para facilitar pedidos posteriores y para crear programas de fidelización y captación de nuevos clientes, ya que nos permite obtener información de sus gustos, frecuencia de compras, entre otros factores. Veremos este tema en detalle más adelante, pero podemos adelantar que conocer estos datos nos permite realizar, por ejemplo, campañas de marketing dirigidas a cada tipo de cliente.

Es importante tener claro que en la zona de usuarios registrados el cliente debe poder acceder -al menos- a sus datos personales, datos de envío y facturación, consultar el estado de su pedido actual, el historial de pedidos pasados y encontrar un newsletter con novedades.

Para poder obtener la información adecuada de nuestros clientes debemos contar con una aplicación de comercio electrónico que nos entregue esa información para darle seguimiento y controlar mejor el negocio.

4. SISTEMAS DE PAGO ONLINE

Como mencionamos anteriormente, mientras más flexibles y variadas sean las opciones de pago, más probabilidad hay de que el cliente finalice la compra. A continuación veremos en detalle los diferentes tipos de pago y las ventajas y desventajas de cada uno.

4.1. TIPOS DE FORMAS DE PAGO

4.1.1. MÉTODOS DE PAGO OFFLINE

En este tipo de método el pago se realiza después de terminada la compra o de forma diferida. Los métodos de pago offline más comunes son:

- **Pago contra entrega:** es considerado el más seguro, ya que el pago se realiza en el momento que el usuario recibe el pedido.
- **Transferencia bancaria:** la empresa entrega al cliente un número de cuenta bancaria donde depositar/transferir el monto del pedido.
- **Pago automático de cuentas:** es el menos frecuente y en general se usa más en el comercio B2B (entre empresas) o en el caso de suscripciones periódicas (por ejemplo, a una revista). Se facilita una cuenta para que el cliente deposite/ transfiera un monto periódicamente, el que es debitado en forma automática desde su cuenta.

4.1.2. MÉTODOS ONLINE

El pago se realiza al momento de la compra a través de un portal de pago. Los métodos online más comunes son:

- **Tarjeta de crédito/débito:** es el más común y generalizado a nivel mundial. En Chile, se puede hacer directamente con la tarjeta de crédito/débito a través de un TPV virtual (Terminal de Punto de Venta) o un TPV 3DSecure que se conecta con el banco del cliente y pide autorización a través de una clave secreta para realizar el pago. En ambos casos se solicita el número de la tarjeta. En general el costo de este método variará según el banco, pero usualmente corresponde a un porcentaje de la venta.
- **Transbank:** Transbank ofrece dos servicios adecuados para Pymes: Webpay plus y Webpay.cl.

Webpay plus: Está dirigido a cualquier empresa, no sólo Pymes. Webpay plus es una plataforma de pagos con tarjeta de crédito y/o débito operada por Transbank que se integra directamente a nuestra tienda online y puede usarse desde el momento en que Transbank certifica que está funcionando correctamente desde nuestro sitio web.

Webpay.cl: es la versión para Pymes de Webpay. Es un portal de pagos donde éstos se pueden realizar a través de tarjeta de crédito o Redcompra desde www.webpay.cl, los que son informados por correo electrónico a nuestra tienda. El usuario puede ir directamente a webpay.cl y buscar nuestra tienda, o acceder a ella haciendo clic en un botón de pago que lo lleve a la sección de pago de nuestros productos en Webpay. No requiere integración ni certificación con la tienda online.

- **PayPal:** es un método que permite realizar pagos de forma segura sin entregar información de la tarjeta de crédito al vendedor. El cliente debe registrarse en el sitio Web de PayPal, que se encarga del pago de la compra y descuenta el monto desde la tarjeta de crédito del cliente. El costo de ofrecer este medio de pago es una comisión por venta.
- **DineroMail:** es una iniciativa latinoamericana que funciona de forma similar a PayPal, ofreciendo más opciones de formas de pago, tanto online como offline.

4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FORMAS DE PAGO

En general se considera que los métodos offline son más seguros porque disminuyen el riesgo de copiar los datos personales de los compradores, sin embargo, el nivel de seguridad online es mucho mayor al percibido por los usuarios.

Si bien los métodos online son más rápidos, necesitan mayor seguridad durante la transacción.

A continuación mostraremos las ventajas y desventajas de cada método:

MÉTODO	VENTAJA	DESVENTAJA
Contra entrega	El comprador realiza el pago una vez recibido el producto	El cliente no deja ninguna constancia monetaria de que vaya a querer el producto realmente y para el comercio, el envío del producto supone un gasto. Como no hay una automatización en el pago, se requiere mayor dedicación y seguimiento.
Transferencia bancaria	Es seguro porque la transacción la realiza el banco y queda un comprobante tanto en el banco del cliente como en el de la tienda. No implica ningún costo.	El pago debe realizarse antes de la entrega del producto. El cliente debe visitar el banco para realizar la transacción, ya sea física o virtualmente. Por otra parte, requiere que el comercio esté constantemente comprobando su cuenta bancaria antes de procesar las órdenes de compra. Es un sistema que, a pesar de ser efectivo, puede llegar a ser lento, pues en el caso de los depósitos físicos el dinero puede tardar unos días en estar disponible en la cuenta del vendedor.

MÉTODO	VENTAJA	DESVENTAJA
Pago automático de cuentas	Es seguro y el cliente no debe preocuparse de realizar el pago cada vez que adquiera un producto/servicio. El vendedor cobra antes de la entrega.	El vendedor debe comprobar el pago cada vez que llega la fecha de cobro para procesar el pedido. Por otra parte, se pierde el control de los pagos pues el usuario no necesita intervenir en la transacción.
Tarjeta de Crédito/Débito a través de TPV Virtual	Es cómodo y fácil de usar. Es automático, eficaz y cuenta con el respaldo de la entidad emisora de la tarjeta (en el caso de 3DSecure). El comercio recibe el dinero de forma inmediata y el cliente no paga por la transacción.	El sistema requiere un certificado de seguridad de la empresa para garantizar una transacción segura, ya que al ingresar los datos se expone al fraude al no poder verificar la identidad de quien compra (como sí sucede en ventas presenciales). El vendedor asume el costo del servicio de TPV y su mantención. Por otra parte, requiere de intervención técnica para comunicarse con los bancos al momento del pago (3DSecure) y en el caso de usar un TPV tradicional el negocio asume el riesgo por fraude.
PayPal/DineroMail	Es rápido. Soporta varias formas de pago online y offline (DineroMail). No se entregan datos personales y financieros al vendedor. Se acepta en transacciones nacionales e internacionales.	Hay una comisión por transacción para el vendedor.
Webpay plus	Es seguro y de alto prestigio. Facilita el control y seguimiento de los procesos de pago. Opera igual que una transferencia electrónica desde tarjetas de crédito y Redcompra.	Considera un costo fijo mensual y porcentaje de comisión por ventas para el vendedor.
Webpay.cl	Posee las mismas ventajas asociadas a webpay plus, sin embargo no tiene costo fijo mensual y permite a la tienda recibir pagos en 24 horas.	Considera un porcentaje de comisión por ventas para el vendedor.

4.3. COSTOS EN LA INSTALACIÓN DEL SISTEMA DE PAGO

El costo de instalación dependerá del método que ocupemos. Estos costos pueden ser comisiones (por ejemplo al permitir el pago con PayPal o DineroMail); o costos de integración del TPV. Por su parte, los servicios de Transbank tienen un costo mensual fijo más comisiones por venta (webpay plus) y sólo comisión por venta para webpay.cl

4.4. MECANISMOS DE SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS

Aunque dependerá del tipo de medio de pago, los requisitos de seguridad en los medios de pago son relativamente similares y generalmente incluyen:

AUTENTICACIÓN DE LOS DATOS

En cada transacción debe identificarse tanto al comprador como al vendedor. Cuando se usa un TPV, hay una entidad certificadora que garantiza que la tarjeta de crédito y su titular son válidos y se realiza mediante protocolos de encriptación. De esta forma, se asegura la legalidad de la transacción y se evita que seamos víctimas de un fraude. De forma similar, cada medio de pago tiene sus propios mecanismos de autenticación.

Por ejemplo, al hacer un pago mediante transferencia electrónica, el cliente primero deberá ingresar al portal de su banco con su nombre de usuario y contraseña. Luego, deberá ingresar los datos de nuestra tienda (RUT, banco y número de cuenta) para que el banco compruebe que la cuenta existe y corresponde efectivamente a nuestro comercio. Finalmente, al momento de realizar la transferencia deberá hacer uso de una clave dinámica para confirmar la transacción.

DISPONIBILIDAD Y FIABILIDAD

Es importante que el sistema de pago esté siempre disponible y sea fiable en sus operaciones. Esto significa que no puede “caerse” en medio de una transacción, o no estar disponible. Para garantizar la fiabilidad del sistema, éste debe estar construido de forma tal que sólo exista la opción de realizar la transacción correctamente o simplemente no realizarla, sin pasos intermedios. Cuando el cliente no está seguro de si la transacción se realizó -o no- porque se interrumpió en medio del proceso, lo más probable es que no vuelva a nuestra tienda.

INTEGRIDAD

La integridad de los datos intercambiados en una transacción significa que la información no puede manipularse o alterarse mientras se realiza la operación, para lo que existen mecanismos de seguridad como la autenticación, certificados y firma digital, y comunicación segura (SSL). Este mecanismo no garantiza la fiabilidad de los datos como lo hace la autenticación, pero sí asegura que la información que envía el cliente es la misma que llega al vendedor y viceversa.

CONFIDENCIALIDAD

La confidencialidad es importantísima en las transacciones online en las cuales se envía y recibe información confidencial sobre cuentas bancarias y tarjetas de crédito, ya que quiere decir que los datos transmitidos no son visibles para terceros.

Para garantizar la confidencialidad se usan métodos de encriptación para el envío de información durante la transacción. Para esto, el vendedor debe adquirir un certificado de seguridad emitido por una entidad

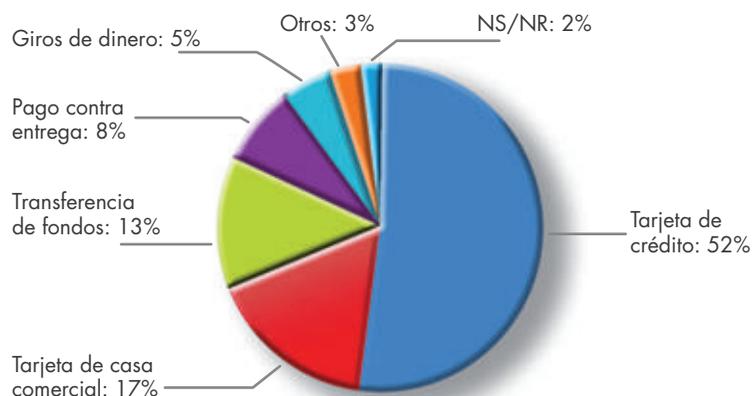
certificadora (como e-Certchile de la CCS), que permite el cifrado, encriptado y envío de información a través de un canal de comunicación seguro (SSL). De esta forma, sólo el vendedor y el comprador conocen la información que se transa tras un proceso de des-criptación.

Para asegurar que estos requisitos se cumplan, lo ideal es asesorarse con expertos o bien contratar servicios de pago a terceros (como webpay.cl), que sean conocidos por cumplir con estas normas de seguridad.

4.5. TENDENCIAS EN EL USO DE MEDIOS DE PAGO

Según el último informe WIP-BIT, el 52% de los compradores online en 2010 pagaba frecuentemente con tarjeta de crédito. Le seguía el pago con tarjetas de casas comerciales (17%) y la transferencia de fondos (13%). Menos comunes son los pagos contra entrega (8%) y los giros de dinero (5%). Es claro que los métodos online son más populares que los offline, lo que denota la confianza que se tiene en estos medios de pago.

MEDIOS DE PAGO 2010 (Compradores Mayores de 18 Años)



Fuente: PUC - CCS

5. ASPECTOS LEGALES

En Chile la legislación en torno a materias de comercio electrónico no está muy avanzada. Hasta el momento sólo se ha legislado sobre protección de datos personales y asuntos relacionados con certificación electrónica de firmas y documentos digitales. Sin embargo, a falta de una legislación específica, toda legislación aplicable a un comercio físico, es también aplicable al comercio online.

Aún así, existen normas generales que se aplican en países más avanzados que pueden utilizarse en nuestro país, aunque no constituyen una obligación legal. En este sentido, a continuación daremos una breve reseña de las leyes que conciernen al comercio electrónico y los impuestos a los que debe someterse una tienda online, y daremos pautas generales de comportamiento alineadas con estándares internacionales de buenas prácticas.

5.1. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. LEY 19.628

El cliente puede negarse a la utilización de sus datos con fines publicitarios, de investigación de mercado o encuestas de opinión, por lo que lo ideal es incluir al momento de la inscripción una opción para permitir o denegar este tipo de acciones. En caso de aceptarlas, siempre debe estar disponible la posibilidad de retirarse cuando así se desee.

Por otra parte, cualquier persona o institución que requiera datos personales debe dejar constancia de su identidad y motivo para el que los requiere, siendo el banco de datos responsable de evaluar si los entrega o no, siempre manteniendo su carácter confidencial.

El uso de los datos es sólo para los fines especificados al momento que se recolectan, excepto en el caso de datos de acceso público. Todos tenemos derecho a exigir información sobre nuestros datos personales y siempre tendremos derecho a corregirlos en caso de error, o eliminarlos si consideramos que su almacenamiento no tiene fundamento, o están caducos. En cualquiera de estos casos, la modificación o eliminación debe ser gratuita y se debe otorgar una copia del cambio realizado.

5.2. LEY DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR. LEY 19.496

La Ley del Consumidor establece derechos, deberes y responsabilidades del comprador. Como empresa debemos facilitar el ejercicio de estos derechos:

- Derecho a elegir el bien o servicio de forma libre y exigiendo una boleta como respaldo.
- Derecho a obtener información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios que se ofrecen (precio, condiciones de venta y otras características relevantes de los mismos).
- Deber de informarse de forma responsable antes de efectuar una compra.
- Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes o servicios, exigiendo siempre un trato digno y respetuoso promoviendo la no discriminación.
- Derecho a la seguridad en el consumo de bienes o servicios, a la protección de la salud y del medio ambiente, evitando la exposición voluntaria y tomando medidas para evitar el riesgo, leyendo y entendiendo instrucciones de uso de productos y cumpliendo con las indicaciones.

- Derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en el caso de incumplimiento a esta ley, sin hacer denuncias infundadas y recurriendo en primera instancia al proveedor para la resolución del conflicto.

5.3. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL. LEY 20.169

La ley establece que la competencia desleal es toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios legítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado. Por ejemplo: el aprovechamiento indebido de la reputación ajena induciendo a confundirla con los bienes y servicios; informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre terceros que menoscaben su reputación en el mercado, los ridiculicen o desacrediten; manifestaciones agraviantes sobre creencias, ideologías, nacionalidad, o cualquier circunstancia personal de terceros que no tenga relación directa con el bien o servicio ofrecido; conductas que persigan inducir a terceros a infringir deberes contractuales contraídos con un competidor; y el ejercicio abusivo de acciones judiciales para entorpecer la operación de un agente del mercado.

Una empresa que incurre en competencia desleal se expone, no sólo al pago de multas e indemnizaciones, sino a la pérdida de su reputación.

5.4. DOCUMENTOS, FIRMA Y CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA. LEY 19.799

Esta ley señala que los actos y contratos otorgados o celebrados por personas naturales o jurídicas, suscritos por medio de firma electrónica, serán válidos de la misma manera y producirán los mismos efectos que los celebrados por escrito y en soporte impreso.

5.5. IMPUESTOS

Como mencionamos al inicio del capítulo, cualquier negocio online debe cumplir con las mismas obligaciones que un negocio físico y por lo tanto, debe pagar los mismos impuestos.

Las obligaciones tributarias para una empresa en Chile son:

- **Impuesto a la Renta de Primera Categoría:** Grava las rentas del capital de la empresa en 18,5% (2012) y 17% (a partir de 2013) sobre las utilidades. Se paga anualmente.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** grava los bienes y servicios producidos en Chile o importados con una tasa de 19%. Se declara y paga mensualmente. Los productos vendidos al exterior (exportaciones) están exentos de IVA, al igual que algunos servicios. En el sitio del Servicio de Impuestos Internos se puede encontrar un listado de todas las actividades afectas y no afectas a IVA (<http://www.sii.cl/catastro/codigos.htm>).
- **Impuestos especiales:** impuestos que gravan en un monto adicional al IVA ciertos productos. Las bebidas alcohólicas, analcohólicas y similares se gravan con impuestos adicionales de entre 13% y 27%, mientras que los bienes suntuarios o de lujo se gravan con un 15% adicional o 50% en el caso de los artículos de pirotecnia.

- **Impuestos específicos:** impuestos al tabaco (entre 52,5% y 62,3%) y a los combustibles (entre 1,5 y 6 UTM por metro cúbico).
- **Otros impuestos:** hay que tener en cuenta que durante la operación de un negocio pueden surgir obligaciones tributarias ocasionales como el impuesto de timbres y estampillas que se aplica a los documentos que implican operaciones de crédito de dinero; impuestos territoriales de bienes raíces; impuestos municipales (como la patente comercial); y los impuestos al comercio exterior (fiscalizado por el Servicio Nacional de Aduanas).

En Chile, el Servicio de Impuestos Internos es uno de los más avanzados y reconocidos mundialmente, ya que facilita enormemente el pago de impuestos entregando la posibilidad de hacer los pagos tanto online como offline, ofrece un servicio de tributación simplificada para Pymes y herramientas gratuitas para que las pequeñas y medianas empresas puedan llevar su contabilidad de forma simple y ordenada.

5.6. BUENAS PRÁCTICAS Y SELLOS DE CONFIANZA

Como mencionamos al inicio del capítulo, lo ideal es actuar como si la tienda virtual fuera en realidad una tienda física por lo que podríamos considerar las siguientes prácticas como mínimas (además de las que mencionaremos cuando hablemos de la optimización de la página web):

- Siempre entregar la información de contacto más relevante de la empresa.
- Al hacer publicidad, ésta no debe ser engañosa. Sólo prometer lo que podemos cumplir y describir los productos con veracidad.
- No usar cookies de rastreo (es decir, no “espíar” en el navegador de los usuarios).
- Al hacer concursos informar sobre las reglas con antelación y ante notario, éstas deben estar siempre disponibles.
- No usar certificaciones falsas, en vez de mejorar nuestra reputación la arruinaremos.
- Antes de finalizar una transacción de compra debemos entregar un resumen al cliente para que tome la decisión final y prosiga con el pago y luego enviar los datos a modo de confirmación de la transacción realizada.
- La política de privacidad debe estar siempre disponible y explicar qué, cómo, por qué y cuándo se utilizan los datos personales, además de explicitar derechos del cliente y medidas de seguridad, entre otros.
- Siempre responder a las dudas y reclamos y tener un espacio adecuado para hacerlo. Si no se logra solucionar algún conflicto se debe poder optar a algún tipo de mediación.
- Si el cliente es un menor de edad debe recibir autorización de los padres antes de recolectar información.

6. CREACIÓN DE LA TIENDA

6.1. PRESENCIA DE LA TIENDA ONLINE

Para poner nuestra tienda online, la primera decisión que debemos tomar es sobre el tipo de presencia que tendremos:

- **Presencia Exclusiva:** es una tienda con dominio propio (*www.mitienda.cl*) y cuenta con soluciones de comercio electrónico (carro de compras, catálogo) exclusivas y personalizadas para nuestra empresa. En Chile, el nombre de dominio (.cl) se consigue en NIC Chile (*www.nic.cl*), pero si lo que deseamos es tener un dominio más genérico como .com, lo podemos conseguir con la misma empresa que nos provee el hosting, o con proveedores de dominios en Internet.
- **Presencia Compartida:** no tiene dominio propio, sino que forma parte de un portal de comercio electrónico donde hay tiendas de todos los rubros que comparten la misma plataforma tecnológica, por ejemplo *www.mitienda.tiendasonline.com*. El más conocido de estos sitios en Chile y Latinoamérica es MercadoLibre. Sin embargo, actualmente existe una creciente variedad de plataformas que ofrece tiendas online con todos los elementos requeridos para un correcto funcionamiento.

6.2. MODOS DE CONSEGUIR UNA TIENDA ONLINE

En general podemos iniciar nuestra tienda online sin costo inicial, pero con costos posteriores de mantención, soporte y programación, o bien con una inversión inicial alta que tiene el respaldo de un proveedor tecnológico que desarrollará el proyecto.

6.2.1. PRESENCIA EXCLUSIVA

DESARROLLO PROPIO

El vendedor tiene los conocimientos y capacidad tecnológicos para crear e implementar una aplicación de comercio electrónico propia. Generalmente esta opción está reservada para grandes empresas que pueden financiarlo.

PROVEEDOR TECNOLÓGICO EXTERNO

Similar a la anterior, el vendedor busca apoyo de un experto para el desarrollo de la tienda. A diferencia del desarrollo propio, el vendedor sabe qué es lo que quiere en su tienda online, lo que busca transmitir a los clientes, pero carece de los conocimientos técnicos para hacerlo por sí mismo. En esta situación tenemos varias opciones:

- Uso de una licencia (el proveedor nos entrega el software y hacemos uso de él por medio de un pago de licencia);
- Uso de un SaaS (Software as a Service o Software como Servicio), que es cuando el proveedor entrega la solución de comercio electrónico a través de Internet. El proveedor SaaS tiene

alojada la solución en su servidor y pone su uso a disposición de la tienda electrónica. La ventaja de este modelo es que es más económico ya que la mantención y funcionamiento están a cargo del proveedor SaaS y no es necesario pagar por una licencia, sino sólo por el arriendo del uso del software. Sin embargo, hay menos opciones de personalización y el vendedor no tiene acceso directo a los contenidos de su propio negocio, disminuyendo el nivel de control y privacidad y dificultando la posibilidad de migrar a otro proveedor tecnológico; y

- Soluciones Opensource o de código abierto, software distribuido y desarrollado libremente sin costo para el vendedor. Este tipo de software es cada vez más popular, pues si se tienen los conocimientos suficientes de Internet y/o informática se pueden hacer pequeñas modificaciones para personalizarlo, e incluso añadirle nuevas funcionalidades. Sin embargo, una Pyme no siempre tiene esos conocimientos y requiere de ayuda de un experto. Otra ventaja es que al ser de código abierto la aplicación original puede ser mejorada por cualquier usuario y esos aportes son públicos, lo que hace más fácil la detección de errores haciendo el programa más fiable y eficaz. Su puesta en marcha y actualizaciones son rápidas y constantes en el tiempo. Un ejemplo de este tipo de software es osCommerce.

6.2.2. PRESENCIA COMPARTIDA

PLATAFORMAS O DIRECTORIOS COMERCIALES

Es una solución muy económica y usualmente sólo requiere de registrarse y de una inversión muy baja (si es que existe alguna), a cambio de la cual pueden incorporar su catálogo a la plataforma o acceder a una solución estándar de comercio electrónico en una página web. Un ejemplo de este tipo de plataformas compartidas es MercadoLibre.com.

Sin embargo, estas soluciones no ofrecen muchas posibilidades de personalización y suelen ser muy básicas en cuanto a diseño, funcionalidad y gestión, por lo que son recomendables principalmente para empresas que se inician en el comercio electrónico.

7. PROMOCIÓN DE LA TIENDA Y MARKETING ONLINE

7.1. INTRODUCCIÓN

Para promocionar nuestra tienda virtual es necesario conocer un poco sobre marketing online. Recordemos que los usuarios de Internet siguen aumentando y por lo tanto el alcance que tiene Internet como canal de comunicación es de gran cobertura y muy fácil de segmentar. Permite ser mucho más creativo que otros medios, ya que es un canal interactivo al que se puede dar seguimiento y análisis en tiempo real.

Así, podemos utilizar diversos métodos de marketing online para promocionar nuestra tienda: emailing, redes sociales, marketing viral, entre otros que veremos a continuación, en el marco de las pautas para construcción de una estrategia online y campañas de marketing digital adecuadas.

7.1.1. OBJETIVOS DEL MARKETING ONLINE

Cada vez que se inicia una campaña de marketing se deben establecer los objetivos con claridad, ya que dependiendo del producto, imagen, target y presupuesto, la campaña tendrá una estrategia diferente. Los objetivos en general pueden ser:

- Atraer visitas a la página web para lograr que usuarios visiten ciertos contenidos durante un tiempo determinado.
- Convertir visitas en clientes que efectivamente realicen una compra, o bien se registren como clientes o usuarios.
- Fidelizar clientes para que vuelvan a la página y realicen nuevas compras o visitas.
- Convertir a los clientes en prescriptores, es decir, que recomienden nuestros productos e inviten a otros a participar.

Una vez definido el objetivo se puede comenzar a crear la estrategia, siempre teniendo en cuenta el posicionamiento, tono de comunicación y tipo de producto a promocionar.

7.1.2. TÁCTICAS

Las tácticas se pueden clasificar según su valor de conversión e imagen. Por ejemplo las campañas gráficas se atribuyen más a imagen que a conversión, mientras que las campañas en buscadores están mucho más enfocadas en la conversión que en la imagen. A modo de resumen, las tácticas de marketing pueden clasificarse según el valor que se le da a estos atributos de la siguiente forma:

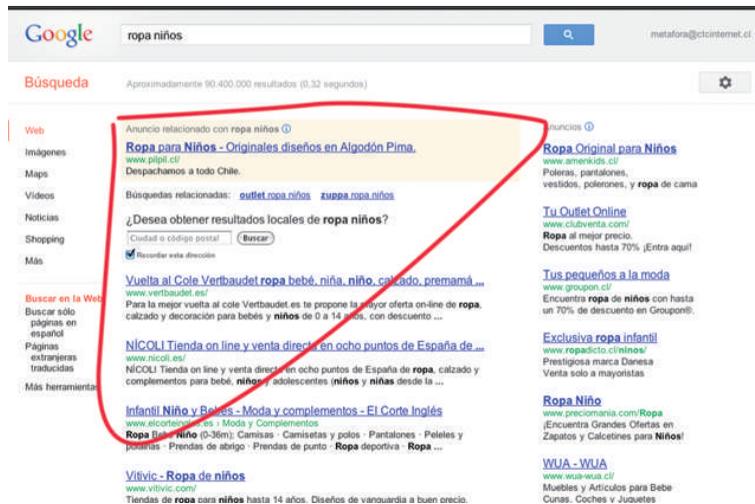


Mapa de posicionamiento de herramientas de marketing online

³ Fuente: AECEM

7.2. OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES

Según el "Triángulo de Oro de Google", usualmente los usuarios sólo se fijan y hacen clic en los tres o cuatro primeros resultados de una búsqueda, por lo que el objetivo de la optimización en buscadores es aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google, Yahoo y Bing (Los motores de búsqueda más usados) para nuestras palabras clave principales. De esta forma, se espera aumentar el volumen de visitas a nuestra página, ya que usualmente entre el 50% y 80% del tráfico de una página web proviene de buscadores.



³ Libro Blanco del Comercio Electrónico - Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes.

7.2.1. ESTRATEGIA GOOGLE

A continuación veremos una pauta de estrategia para el buscador Google que es el más usado por los chilenos.

SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE

La idea de seleccionar las palabras clave adecuadas es que se traduzcan en volumen de visitas y que sean accesibles. Las palabras clave principales son aquellas que definen el contenido o servicio principal que ofrece nuestra tienda. Por ejemplo, si confeccionamos ropa infantil las palabras clave serían “ropa de niños”, mientras que las palabras secundarias, o de cola, son aquellas que complementan a las anteriores y se refieren a cualidades del producto, lugares, detalles, errores tipográficos, entre otros. Algunos ejemplos serían “ropa de niños de lana”, “ropa de niños en Talca”. Éstas últimas son muy importantes porque pueden llegar a representar el 80% del tráfico, pues segmentan y hacen efectiva la búsqueda al especificar de qué se trata. Si nos centramos en conceptos muy genéricos habrá mayor competencia y será difícil llegar al público objetivo, o bien llegaremos a un público con poco interés en la compra.

OPTIMIZACIÓN DEL WEBSITE

Para tener un website optimizado que aumente nuestras probabilidades de aparecer en los primeros resultados de la búsqueda, un buen comienzo es seguir las normas y estándares recomendados por la W3C⁴ o Consorcio de la World Wide Web (www). Esta normativa abarca aspectos técnicos como las etiqueta de Título, Meta Descripción, Palabra Clave, Headings, la densidad o número de veces que aparece la página dentro del texto, la posición de la palabra clave dentro del texto, las palabras clave dentro del dominio y la URL, los textos de enlace, texto alternativo de imágenes y la navegación.

CAPTACIÓN DE ENLACES (LINKS)

Google mejora la posición en los resultados de sitios web si éstos están enlazados a otras páginas web y en concordancia con nuestras palabras clave: un enlace a nuestra tienda de ropa infantil desde un sitio web de zapatos infantiles es mucho mejor valorada por Google que si el enlace estuviera en un blog sobre automóviles. Para lograr que los sitios web adecuados publiquen enlaces de nuestro sitio lo ideal es:

- **Generar contenido:** es la mejor y más barata de las opciones. Si creamos contenido de calidad otros sitios web del rubro pondrán en sus páginas referencias enlazadas a nuestro contenido.
- **Enlaces recíprocos:** se realiza de mutuo acuerdo y consiste en intercambiar enlaces con websites “amigas” o de una misma red. En nuestro ejemplo de la ropa infantil, una buena opción sería una zapatería de niños o una juguetería.
- **Compra de enlaces:** es muy eficaz y consiste en comprar enlaces asociados a ciertas palabras clave. Sin embargo su uso debe ser progresivo y con muchas palabras para que surta efecto.

⁴ <http://www.w3.org>

- **Notas de prensa:** lo más probable es que muchos medios de prensa repliquen las notas de prensa, por lo que es necesario incluir las palabras clave en el texto y que estén bien enlazadas.
- **Foros y blogs:** La participación en foros y blogs nos permite (en la mayoría de los casos) incluir enlaces a nuestra página, pero debemos tener cuidado de no caer en spam.
- **Directorios:** estar presente en directorios de empresas nacionales (mercantil.com, amarillas.cl) o internacionales (Yahoo Directory, Dmoz.org), o bien directorios especializados.

Debemos tener en cuenta que no es una buena estrategia estar en centros o granjas de enlaces donde se paga para que enlacen a tu sitio, pues son considerados spam por Google. Algo similar sucede con las poco fortuitas estrategias de crear perfiles falsos en blogs y redes sociales.

HERRAMIENTAS PARA WEBMASTERS

Google pone a disposición de los webmaster (la persona encargada de la mantención de nuestra página web) una serie de herramientas para indicar los cambios de contenido de nuestra página y facilitar la indexación y sus preferencias. Entre ellas se encuentra Google Sitemaps, un servicio gratuito, que permite mejorar la indexación, comprobar la frecuencia de rastreo y encontrar errores, además de indicarnos referencias geográficas, dominios que deben actualizarse y páginas que deben presentarse como resultados dentro de nuestro dominio.

HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO

Una vez lograda la optimización de nuestro sitio web necesitamos darle seguimiento, es decir, analizar en qué posición aparece en los resultados de búsqueda de las palabras clave y poder mejorar esta posición. Para esto pueden usarse diferentes herramientas gratuitas como Google Analytics⁵ (herramientas de seguimiento para optimizar nuestro sitio), Website Optimizer⁶ (para optimizar el contenido y diseño de nuestra tienda), Insights⁷ (para evaluar tendencias de búsqueda) y el analizador de palabras clave de AdWords⁸.

7.2.2. ESTRATEGIA BING-YAHOO

Desde fines de 2011, los buscadores Bing y Yahoo funcionan fusionados con sus herramientas para webmaster. Yahoo Site Explorer o Bing Webmaster Tools permiten explorar las páginas indexadas por Yahoo y Bing, creando un mapa de las páginas que tienen enlaces hacia determinados sitios web, y estadísticas de tráfico y palabras clave, entre otras herramientas de forma similar a Google. Podemos encontrar estas herramientas en <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>.

⁵<http://www.google.com/analytics/>

⁶<http://www.google.com/websiteoptimizer>

⁷<http://www.google.com/insights/search/#>

⁸<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

7.2.3. TERCERIZACIÓN DE LA OPTIMIZACIÓN

En la actualidad, hay muchos profesionales y agencias que ofrecen sus servicios como optimizadores web y es probable que recibamos muchas ofertas. Si se toma la decisión de contratar alguno de estos servicios es importante tener en cuenta que Internet es difícil de controlar, por lo que los servicios con resultados “garantizados” son difíciles de cumplir, considere que muchas de estas ofertas son -en realidad- amigos del spam. Es por esto que lo mejor es averiguar y comprobar el prestigio de la empresa evaluada y cómo está posicionada en el mercado a través de referencias de clientes.

7.3. CAMPAÑAS EN BUSCADORES (SEARCH ENGINE MARKETING)

El objetivo de las campañas en buscadores es que para ciertas palabras clave nuestros anuncios aparezcan adecuadamente segmentados. De esta forma, podemos tener un máximo control de resultados y analizar el retorno de la inversión de forma rápida y eficiente.

Este tipo de campaña se conoce como “costo/pago por clic”, término popularizado por Google AdWords, que permite hacer publicidad apostando a palabras clave y publicar anuncios que nuestra empresa sólo debe pagar si algún usuario hace clic sobre ellos y con un presupuesto máximo determinado por nosotros mismos.

Este tipo de publicidad tiene varias ventajas. Por una parte, permite segmentación perfecta con la elección de palabras clave adecuadas que incluyan la mayor información posible, por ejemplo, “ofertas gimnasio Providencia”. Además, el costo de la campaña es controlado, pues -como mencionábamos antes- somos nosotros quienes decidimos el presupuesto para la campaña. Otra gran ventaja es que el lanzamiento se demora sólo algunas horas y se puede ir regulando o perfeccionando en cualquier momento, gracias a su configuración a medida que permite definir, por ejemplo, los países donde la campaña debe o no aparecer. Y por último, este tipo de campaña otorga un gran control de los resultados, facilitando un excelente análisis de retorno a la inversión en cualquier momento para ir adecuando la campaña.

7.3.1. GOOGLE ADWORDS

Para crear una campaña adecuada en Google AdWords debemos considerar los siguientes pasos:

ESTRATEGIA DE PALABRAS CLAVE ADECUADAS

Debemos tratar de ampliar nuestra lista de palabras clave incluyendo todos los términos relevantes con las sugerencias de palabras clave de Google que vimos anteriormente y segmentar la lista según si se trata de palabras amplias, de frases, o exactas. En el caso de las palabras amplias, no importa el orden en el que aparezcan o si están incluidas en otras frases, por ejemplo si las palabras clave son “alojamiento Santiago” puede arrojar resultados como “Santiago alojamientos baratos”. Si se trata de palabras clave de frases, entonces sólo aparecerán resultados con esa frase exacta, por ejemplo “alojamientos en Santiago” sólo ofrecerá resultados con “alojamientos en Santiago”. Finalmente, si se trata de palabras clave exactas, sólo aparecerán las palabras indicadas.

Por lo tanto, para mejorar la lista debemos eliminar las palabras clave irrelevantes, añadir coloquialismos y sinónimos y posibles errores ortográficos.

GRUPOS DE ANUNCIOS

Los grupos de anuncios deben crearse alrededor de términos similares o de la misma área semántica. Mientras más de estos grupos tengamos, mejor será nuestra segmentación. Por ejemplo, si vendo electrodomésticos debo hacer un grupo de anuncios para las lavadoras y otro para los refrigeradores, en vez de un solo grupo de anuncios de lavadoras y refrigeradores. En cada grupo debo incluir varios anuncios para poder acceder a la opción de optimización automática y que aparezcan los anuncios que los usuarios clickean más frecuentemente.

Los grupos de anuncios deben tener nombres que faciliten su análisis posterior y evitar que se confundan entre ellos.

ESTRATEGIA DE APUESTAS O PRECIOS

Para decidir la posición de un anuncio, Google considera el precio que estamos dispuestos a pagar, el porcentaje de clic en nuestro anuncio respecto al número de veces que se muestra (CTR o Click Through Rate) y una variable de calidad definida por Google. Por lo tanto, no necesariamente el pagar más por un anuncio hará que esté mejor posicionado. Por ejemplo, si pago \$ 20 por anuncio y el CTR es de 10%, entonces el anuncio tiene un valor de 2, pero si pago \$ 40 y el CTR es de 3%, entonces el valor será de 1,2 por lo que ese anuncio estará en una posición inferior, a pesar de pagar más por él. De esta forma, Google premia a las páginas mejor optimizadas, con contenidos propios y más creativos en sus campañas.

CREATIVIDAD EFICAZ

Para que los anuncios sean eficaces debemos usar, de la mejor manera posible, las cuatro líneas que se ofrecen para su creación. En la primera línea va el título y permite un máximo de 25 caracteres, en las tres líneas siguientes va el texto (70 caracteres) y la URL (35 caracteres).

En el título debemos incluir la variable Keyword (keyword: nombre del grupo de anuncios), ya que esto permite que la palabra clave aparezca en negrita en el título al coincidir con el término de búsqueda, lo que aumenta el CTR.

El anuncio debe invitar a la acción y ser atractivo, con promesas claras y directas. La URL también puede incluirse en la palabra clave.

DEEP LINKING O ENLACES A PÁGINAS DE DESTINO

No es una buena idea que todos los anuncios redirijan a la página principal. Lo ideal es que al hacer clic en un anuncio nos lleve directamente a una página relevante acorde con su keyword.

Por ejemplo, si estoy buscando reparación de lavadoras, al hacer clic debiese llegar a la sección de reparación de lavadoras del sitio web y no a la página principal donde está la reparación de lavadoras, refrigeradores y aspiradoras. El redirigir directamente a la reparación de lavadoras mejora la satisfacción y el proceso de venta.

TRACKING DE SEGUIMIENTO

Para poder hacer seguimiento a nuestra campaña debe agregarse una línea en el código de la página web que nos permita saber quiénes han llegado a nuestra página desde AdWords y así calcular los retornos a la inversión.

GOOGLE ANALYTICS

Este programa gratuito permite llevar un análisis acabado de los resultados de AdWords. A modo de resumen, para que su campaña sea eficaz le recomendamos seguir estas 10 sugerencias:

1. Haga búsquedas profundas de palabras clave, es decir, pague por palabras y frases específicas y no generales, por ejemplo “lavadora LG modelo XX”, en vez de “lavadoras”.
2. Envíe a sus usuarios a páginas de contenido relacionadas con el anuncio y no a la página principal.
3. Empiece siempre con las apuestas mínimas para saber cuántas búsquedas tienen sus resultados, para luego ir subiendo el pago poco a poco.
4. No sea irracional, si bien usted está “apostando” a un costo por número de clics, no entre en el juego de apostar cada vez más sin razón.
5. Cree muchos anuncios para poder redirigir a los distintos contenidos de su web y aumentar la satisfacción de los usuarios al hacer clic.
6. Organice sus campañas en el administrador de AdWords para ser más eficaz y sacar el mejor provecho de sus anuncios. Para esto interiorícese en las herramientas que ofrece Google.
7. Explote su base de datos de productos y tenga anuncios para cada uno de ellos.
8. Analice sus tasas de conversión por grupos de palabras para saber qué palabras y anuncios le entregan más ventas y si son -o no- rentables.
9. Consiga buenos CTRs haciendo siempre dos o más anuncios para cada grupo de palabras y pruébelos hasta conseguir un CTR elevado. Así evitará tener que pagar más para mejorar su posición.
10. Saque partido a los trucos como el uso de búsquedas exactas, errores gramaticales, nombres de su competencia, idiomas extranjeros, entre otros.

7.3.2. YAHOO/BING ADVERTISING SOLUTIONS

Al igual que AdWords, este programa permite crear anuncios que aparezcan en los resultados de búsqueda de palabras clave en Yahoo, Bing y otros sitios asociados.

Cuenta con segmentación geográfica para segmentar mejor a nuestros clientes y programar nuestro presupuesto según una estimación de los clics. También se puede tener acceso a herramientas de optimización que presentan los anuncios más eficaces de forma automática y programar la frecuencia de publicación y duración de una campaña, además de sugerencias de palabras clave. Por supuesto también incluye análisis de campañas.

7.4. PUBLICIDAD ONLINE GRÁFICA

La publicidad online gráfica tiene como objetivo hacer una adecuada planificación y uso de formatos gráficos interactivos de alto impacto, orientada a lograr gran reconocimiento de marca (por ejemplo banners publicitarios). Lamentablemente el abuso de este tipo de publicidad -y el hecho que puede interrumpir la navegación- hace que su eficacia sea menor, pues los usuarios han construido barreras visuales frente a las animaciones o imágenes publicitarias, lo que se traduce en CTRs bajos.

7.4.1. TIPOS DE PUBLICIDAD GRÁFICA

En general hay tres tipos de formato de publicidad gráfica coordinados por la Interactive Advertising Bureau (IAB): gráficos animados sin interacción; gráficos con interacción (Rich Media); y formatos emergentes (Interstitials o Pop Up).

Los gráficos animados sin interacción son el formato más popular de publicidad gráfica y se usan para lograr cobertura, aprovechando la segmentación que nos permite la temática de los sitios donde aparecen. Un banner estándar mide 468 x 60 píxeles, pero también se pueden crear skyscrapers (120 x 600) y botones de distintos tamaños entre otros formatos.

Los gráficos interactivos o Rich Media permiten que nuestro anuncio intervenga el sitio donde se encuentra pudiendo pasar sobre el contenido, permitir la escritura, jugar o participar. Este formato puede conseguir buenos CTRs, sin embargo hay que tener en cuenta que muchos sitios limitan y restringen este tipo de publicidad.

Por último, los formatos emergentes pueden llegar a ser demasiado molestos para los usuarios. Por ejemplo los Interstitials son páginas web que aparecen antes o después de entrar a una página determinada, lo que provoca reacciones diversas entre los usuarios.

7.4.2. PRECIO

En general, para conseguir un espacio de publicidad en la web es una buena idea negociar el precio, que usualmente corresponde al pago por clic, comparando el costo de publicidad en otros sitios similares. Se debe tener en cuenta que la mayoría de los espacios publicitarios corresponden a blogs o páginas genéricas lo que no nos permitiría segmentar bien el mercado.

7.4.3. SEGUIMIENTO

Usualmente los espacios que se ofrecen para hacer publicidad incluyen algún sistema de medición para que podamos ver los resultados de nuestra campaña, las impresiones y los clics obtenidos en cada uno de los diferentes formatos en un período de tiempo.

7.5. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS (RSS)

La sindicación de contenidos permite al usuario recibir contenido de nuestro sitio web a través de lectores de Feeds de forma poco intrusiva, voluntaria y de alta calidad. En general se usa para transmitir noticias, notas de prensa o boletines. Muchas veces esta información se transmite a través del correo electrónico, lo que conlleva problemas de spam, saturación y entrega.

El RSS o feeds es un formato que comunica a nuestros clientes automáticamente cada vez que hay contenido nuevo en nuestro website y queda pendiente para su revisión en algún lector de RSS como Google Reader o My Yahoo! Nos permite autorizar el uso de nuestro contenido en otras páginas y crear elementos en redes sociales.

Para poder syndicar nuestro contenido y permitir que nuestros usuarios lo agreguen a su lector RSS, una buena opción es FeedBurner, ahora propiedad de Google, que nos dará información del número de suscriptores, de dónde vienen y cuántas veces leen el contenido, de forma gratuita.

También existen herramientas que permiten compartir nuestro contenido en diferentes redes sociales o enviarlo por correo electrónico. Un ejemplo de este tipo de herramientas es ShareThis.

7.6. LICENCIA CREATIVE COMMONS

Cuando no queremos ejercer todos nuestros derechos de propiedad intelectual, es decir que sólo queremos reservarnos algunos de los derechos legales, entonces se utilizan las licencias Creative Commons. En temas de publicidad online, el uso de licencias Creative Commons logra mayor difusión de nuestros contenidos de forma gratuita y de forma adecuada, permitiéndonos aparecer en otros websites de temáticas similares con referencia al lugar de origen de la información.

7.6.1. TIPOS DE LICENCIA CREATIVE COMMONS

Los tipos de licencias Creative Commons permiten al usuario definir qué se puede hacer con su contenido y cómo. Las licencias disponibles son:

RECONOCIMIENTO

El material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.

RECONOCIMIENTO - SIN OBRA DERIVADA

El material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos, pero no se pueden realizar obras derivadas.

RECONOCIMIENTO - SIN OBRA DERIVADA - NO COMERCIAL

El material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos, pero no se puede obtener ningún beneficio comercial de su uso ni se pueden realizar obras derivadas.

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL

El material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos, pero no se puede obtener ningún beneficio comercial.

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - COMPARTIR IGUAL

El material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos, pero no se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

RECONOCIMIENTO - COMPARTIR IGUAL

El material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos, pero las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

En el caso de nuestra tienda online, se sugiere la licencia de Reconocimiento - No Comercial. Si la combinamos con un canal RSS podemos integrarnos en webs de terceros, creación de widgets y gadgets, e integración en páginas personalizadas.

7.7. RELACIÓN CON BLOGS

Los Blogs son un canal de comunicación real y reconocido, pues no existen líneas editoriales y se expresan opiniones totalmente independientes. Lograr aparecer en ellos da notoriedad de forma auténtica y creíble, y para consolidarla aún más es necesaria la suscripción a un RSS para aprovechar la rapidez del medio.

7.7.1. FORMAS DE APROXIMACIÓN A UN BLOG

MEDIO PUBLICITARIO

Se hace a través de la compra de espacios publicitarios dentro del blog.

SOPORTE EDITORIAL

Apareciendo dentro del contenido del blog, lo que se logra tratando el contenido con seriedad y responsabilidad; dirigiéndose a blogs especializados y relacionados con nuestro negocio; y demostrar que conocemos el blog para marcar una diferencia.

PARTÍCIPE DE LA BLOGOSFERA

Ya sea a nombre de nuestra empresa, o como nosotros mismos, debemos participar en reuniones y eventos, comentar en otros blogs, tener perfiles sociales, etc. para crearnos una buena reputación.

CREACIÓN DE LISTAS DE ACCIÓN

Para aparecer en los blogs debemos planificar nuestra estrategia paso a paso:

- Identificar los blogs objetivo.
- Crear base de datos de contacto.
- Describir la temática y áreas de cada blog.
- Redactar e-mails personalizados.
- Hacer un seguimiento de cada blog con un lector de RSS.
- Al conseguir una aparición, hacer un comentario de reconocimiento con algún detalle que demuestre participación.
- No cometer errores como enviar un e-mail masivo, poco selectivo y sin personalizar cada mensaje, o adjuntando archivos muy pesados cuando es preferible incluir un link de descarga.

7.8. REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales nos permite tener presencia y estar mucho más cercanos al usuario, por lo que es una excelente forma de promoción con grandes ventajas. Sólo conlleva costo en tiempo y entrega resultados de forma rápida. Es flexible y se puede ir adaptando con rapidez a las demandas de la audiencia, lo que facilita el cumplimiento de objetivos, por ejemplo conseguir enlaces. De esta forma, se puede hacer una estrategia de marca, segmentar a los visitantes y fidelizar mejor el tráfico de usuarios.

7.8.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales pueden ser de carácter general, como Twitter o Facebook o especializadas como LinkedIn, una red social de carácter laboral. Las redes sociales especializadas se dirigen a nichos específicos, por lo que pueden ser muy populares en el medio correspondiente.

7.8.2. ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES

PARTICIPATIVA

Busca que los usuarios participen y usen diariamente nuestro contenido. Se comienza por crear un perfil de usuario y publicar contenidos que sean útiles para el cliente, en el tono adecuado para la red que se esté usando y el producto del cual se está hablando. En el caso específico de Facebook, se pueden crear páginas de negocios dentro de los perfiles que incluyen herramientas de seguimiento.

En este tipo de estrategia la adición de contenidos debe ser frecuente y veraz, pero sin llegar a saturar al usuario, evitando el tono corporativo. La información útil que puede publicarse en este caso son noticias del sector, artículos, información exclusiva para los usuarios antes de su entrega oficial y ofertas especiales. En el caso de Google pueden crearse aplicaciones que permitan la interacción con el usuario.

Es bueno tener en cuenta que si se va a mantener perfiles en varias redes sociales, esto tendrá un alto gasto en tiempo para mantenerlos “vivos”, por lo que una buena idea es hacer una selección de los más populares y enfocarnos en ellas.

PUBLICITARIA

Sólo se emplean las redes sociales como un soporte con una aproximación creativa y diferenciadora. En el caso de Facebook, la red social con más usuarios en Chile, hay un sistema de publicidad muy similar a Google AdWords, con herramientas de seguimiento y pago por clic.

7.9. E-MAIL MARKETING

Una de las tácticas más populares para fidelizar a nuestros clientes y mantener una línea de comunicación constante de información sobre nuevos productos o servicios es a través del e-mail marketing, para lo que necesitamos una base de datos de nuestros clientes para establecer una comunicación periódica a través de boletines o newsletters.

La base de datos puede ser propia (construida y gestionada por nosotros mismos), o externa (contratándola de un tercero que la ha segmentado). En el caso de las bases propias, el objetivo es mantener o mejorar la comunicación con clientes que ya nos han visitado, o con los que hemos interactuado, mientras que en el caso de las bases externas la atención está en captar nuevos clientes o visitantes que puedan convertirse en usuarios o clientes.

7.9.1. CONSTRUCCIÓN DE UNA BASE DE DATOS

Para que el uso de emailing no se convierta en spam hay ciertas medidas que debemos tener en cuenta:

- Optimizar el proceso de registro y confirmación, poniéndose en todos los casos que podrían provocar pérdida de usuarios, y evitarlos.
- Siempre indicar en el proceso de registro que debe añadirse la dirección de correo de nuestra empresa a la libreta de direcciones del usuario, para evitar que el correo vaya directo a la bandeja de correo no deseado.
- Procurar que la frecuencia de correos enviados no sature al usuario. Para ello se pueden hacer pruebas y ver qué es lo que funciona mejor.
- Buscar feedback en los mensajes enviados, por ejemplo incluyendo la opción de enviar sugerencias. No sólo enviar mensajes con campañas programadas, sino también campañas personalizadas según el comportamiento del usuario (lo que ha comprado con anterioridad o con cuanta frecuencia entra en nuestro sitio web).
- Facilitar la actualización de datos y preferencias de los suscriptores, para que sólo reciban lo que realmente quieren recibir.
- Tratar de recuperar la interacción con suscriptores que han dejado de interactuar con el sitio.
- Premiar a los suscriptores más activos con ofertas exclusivas, descuentos y contenidos especiales que le permitan sentirse escuchado.
- Siempre tener en cuenta que es el cliente el que tiene el control.
- Posibilidad de desinscripción.

7.9.2. ENVÍO Y CREATIVIDAD

Al enviar nuestro e-mail a los suscriptores, debemos considerar varios aspectos para aumentar su efectividad. Por ejemplo, para evitar que sea considerado como spam, no debemos incluir palabras como "gratis", "descuento", "\$\$\$\$" en el Asunto y Cuerpo del mensaje, porque el filtro de spam podría enviarlo a la bandeja de correo no deseado.

Por otra parte, para incrementar el CTR de los enlaces dentro del e-mail, es necesario usar el formato adecuado para que éstos sean hallados con facilidad, es decir, subrayados y en azul. Las cabeceras de los mensajes deben indicar la existencia de enlaces al pasar sobre ellas.

Otra medida importante es incluir una opción para darse de baja y dejar de recibir correos informativos de forma rápida y fácil. Lo mismo aplica para cambiar o actualizar los datos de contacto de nuestros clientes. A este respecto, siempre es bueno enviar un correo de confirmación para transmitir seriedad y confianza, no sólo al darse de baja y cambiar los datos sino también al registrarse por primera vez. Siempre debe incluirse un enlace o referencia a la política de privacidad de nuestra empresa, si hay contenidos bajo licencia Creative Commons o si existe Copyright.

Respecto a cuándo enviar correos, hay estudios que indican que los mejores días son martes y miércoles, ya que los lunes están acumulados los correos del fin de semana y los jueves y viernes los usuarios están ocupados cerrando temas pendientes. Se recomienda que los correos se envíen con una periodicidad determinada y que ésta siempre sea respetada.

En cuanto al diseño de nuestros e-mails, es necesario ser consistentes, usando siempre la misma plantilla para todos los comunicados de forma que los usuarios se familiaricen con nuestro estilo y puedan identificarnos mejor. Para que nuestro correo sea efectivamente leído es indispensable que el Asunto del e-mail sea atractivo, ya que sólo tenemos un segundo para captar la atención del cliente que lo recibe. Debemos recordar también que muchos servidores de correo ofrecen la opción de pre visualizar parte del e-mail, por lo que nuestras cabeceras deben ser interesantes y ojalá no tener contenido importante en forma gráfica porque usualmente estos elementos no son visibles en la vista previa.

Una buena opción para incentivar la suscripción es ofrecer algún elemento gratuito al momento de la suscripción como un documento exclusivo o descuento en la primera compra.

7.9.3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

Para medir el éxito de nuestra campaña de marketing por e-mail debemos tener en cuenta el total de mensajes enviados y su correspondiente porcentaje de correos devueltos o erróneos.

Necesitamos conocer el porcentaje de correos abiertos y TCR de los enlaces dentro del correo; cuántas veces fue reenviado el correo y las tasas de conversión (si cumplieron el objetivo) y de retorno de la inversión.

7.10. PROGRAMAS DE AFILIACIÓN

Los programas de afiliación son acuerdos entre una empresa y una página web a la que se le paga por redirigir tráfico hacia un determinado sitio en Internet. Es decir, le pagamos a la empresa afiliada por referirnos a potenciales clientes. La idea de este sistema es crear una red de revendedores virtuales de nuestros productos generando mayores ventas y tráfico hacia nuestra web.

7.10.1. CÓMO PAGAR A NUESTRAS WEBS AFILIADAS

Una forma de pago a la web afiliada se hace bajo el sistema de pago por clic, retribuyendo monetariamente a la web cada vez que un usuario hace clic en un enlace que lo redirija a nuestra página. Sin embargo, esta opción es riesgosa pues algunos webmaster crean sistemas de visitas falsas para cobrar más.

Otra forma de pago menos riesgosa es el pago por registro, es decir que el pago se hace por cada usuario que se registra en nuestra página, después de ser redirigido desde la página de la Web Afiliada. El pago por venta funciona de la misma forma, sólo se paga por el usuario redirigido que efectúe una compra.

7.10.2. LANZAMIENTO DE UN PROGRAMA DE AFILIACIÓN

Usualmente hay dos formas para establecer un programa de afiliación: utilizar un programa propio, comprado o suscrito; o bien utilizar sistemas establecidos como el de MercadoLibre.

Debe considerarse que este tipo de programas generan ventas muy dispares. En el 80% de los casos las ventas por este medio representarán el 5% del total, en el 15% de los casos representarán el 15%, y en el 5% de los casos restantes representarán el 80% de las ventas. Por esta razón hay ciertas recomendaciones que se deben seguir para lograr la mayor efectividad de este método:

- Crear diferentes perfiles de remuneración pagando mayores tasas a los afiliados de mayor calidad, por ejemplo un porcentaje de las ventas más un pago por clic, siempre teniendo en cuenta la reputación de la web afiliada, pues nuestra reputación va de la mano de ella.
- Tener un programa de afiliación consistente que no cambie las condiciones ni se cancele repentinamente, pues las web afiliadas también hacen inversiones y sólo dañará nuestra reputación el no darles la oportunidad de recuperar esa inversión antes de terminar el contrato de afiliación.
- Usar la tecnología adecuada es primordial para realizar los pagos con seriedad y responsabilidad, evitando retrasos y errores.

7.10.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PROGRAMAS DE AFILIACIÓN

Las mayores ventajas son que se puede conseguir una gran cantidad de impresiones y notoriedad de marca a coste muy reducido, pagando sólo por las ventas, visitas o registros obtenidos. Si el sistema usa URLs directas aumentará su ranking de popularidad en los buscadores y abrirá más oportunidades para nuestra tienda.

La parte negativa es el costo en tiempo, pues lleva mucho trabajo el monitorear las solicitudes, pagos y rastreo, además de los posibles fraudes. Como es un compromiso a mediano o largo plazo con otras webs no es posible terminar con el programa de forma repentina como ya se mencionó anteriormente.

Por esta razón hay que ser cuidadosos y redactar contratos de afiliación claros y cerrados con la ayuda de un abogado.

7.11. SEGUIMIENTO DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Para monitorear nuestra reputación online y lo que se está diciendo de nosotros en la web, existen diferentes herramientas. Una de ellas es Google Alerts, con la que se pueden rastrear términos y recibir las menciones a ellos por correo electrónico pudiendo seleccionar el tipo de contenido en que aparecen (blogs, noticias, videos, libros), y qué tan seguido se mencionan.

También hay herramientas que monitorean discusiones y analizan reputación de productos mencionando diversas fuentes como Swotti.

Otra interesante herramienta es el monitoreo de redes sociales como Twitter, por ejemplo a través de Twitterscan y el uso de RSS para monitorear clientes-tipo y foros especializados.

8. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nuestra venta en Internet puede ser entendida de la siguiente forma:

$$\text{VENTA} = \text{VISITAS} * \text{TASA CONVERSIÓN} * \text{COMPRA PROMEDIO}$$

Esto quiere decir que para maximizar las ventas tenemos tres opciones:

- Aumentar las visitas, pues mientras más visitas tengamos más podremos vender.
- Incrementar la tasa de conversión, es decir el porcentaje de visitas que efectivamente realizan una compra.
- Aumentar la compra promedio, ya que mientras más compre cada cliente, mayor será el volumen total de ventas.

De esta forma podemos dividir nuestro trabajo y crear estrategias con objetivos diferentes para aumentar nuestras ventas. Estos objetivos pueden ser la captación (para lograr aumentos de venta a nuevos clientes) o la fidelización (para que los clientes actuales compren lo máximo posible). Ahora nos enfocaremos en la fidelización.

La dificultad de fidelizar al cliente en Internet se debe principalmente a que el costo de “traslado” de una tienda a otra para comparar precios, calidad y ofertas es nulo: en un par de horas navegando por Internet podemos acumular la información que nos tomaría días recolectar en las tiendas físicas. Por lo tanto los usuarios tenderán a optar por la mejor oferta online.

8.1. CÓMO CREAR EL HÁBITO DE COMPRA EN LOS USUARIOS

Para fidelizar a los clientes de nuestra tienda online es necesario emprender ciertas acciones, muy similares a las que tomaríamos en una tienda física:

- Captar al cliente entregándole un producto de calidad y con excelente servicio para que quede muy satisfecho con su compra.
- Volver a contactarnos con el cliente obteniendo sus datos de contacto y su permiso para enviarle información sobre la tienda.
- Ser siempre la mejor opción de compra y no sólo la primera vez que realizan una transacción, ofreciendo buenas condiciones de compra y nuevos productos y servicios.
- Incentivar el hábito de compra, es decir, motivar al cliente a que realice compras regularmente hasta que sea un acto habitual.

8.2. DIFERENCIA ENTRE LA FIDELIZACIÓN VIRTUAL Y FÍSICA

Existen dos grandes diferencias al fidelizar clientes online y offline. Primero, los errores en el mundo online se pagan más caros, ya que cambiarse de proveedor no tiene costo alguno para el consumidor, por lo que basta una pequeña insatisfacción para que empiece a comprar en la tienda online de nuestros competidores. Esto no necesariamente sucede en el mundo físico, donde es habitual que ignoremos, por ejemplo, el sentirnos mal atendidos si el competidor está muy lejano.

Segundo, el abanico de herramientas de fidelización es mucho mayor que en el mundo físico, en el que es relativamente difícil recolectar los datos de nuestros clientes y usualmente tiene un costo. En cambio en la tienda online estos datos son necesarios para poder efectuar la transacción y entrega del producto o servicio, permitiéndonos segmentar a nuestros clientes y conocer su historial de compra, lo que es prácticamente imposible en el mundo físico y nos permite segmentar la información que le enviamos a cada cliente según sus gustos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no basta con tener la información sino que hay que saber usarla para que los clientes que nos compraron un producto una vez lo sigan haciendo en el futuro.

8.3. APROVECHANDO LA VENTAJA DEL COMERCIO ONLINE

La clave está en seguir los siguientes pasos:

CAPTAR AL CLIENTE

Aunque parezca redundante, para lograr que un cliente siga comprando es necesario que compre una primera vez y que la experiencia sea satisfactoria.

OBTENER LA MAYOR CANTIDAD DE DATOS RELEVANTES EN LA CAPTACIÓN

Fuera de los datos del domicilio (al requerirse una entrega física) y de lo que compró, es sumamente valioso obtener otros datos tales como fecha de nacimiento, sexo o preferencias, los que se pueden obtener asociando el proceso de compra al registro como cliente, pero siempre manteniendo un equilibrio entre la obtención de datos y la captación. El exceso de información solicitada casi siempre se traduce en que el comprador no finalice la transacción, pues siente que se le están pidiendo datos innecesarios sin explicarle para qué se usarán. Para evitar este problema es útil que sólo los datos más relevantes para gestionar el pedido sean obligatorios, y el resto opcionales.

OBTENER INFORMACIÓN DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Para lograr obtener información debemos agrupar los datos obtenidos y calcular indicadores relevantes o KPIs (Key Performance Indicators). Algunos de ellos son:

- La tasa de conversión que nos muestra el porcentaje de visitas a la tienda que realiza una transacción de compra.
- La compra promedio, tanto en unidades compradas como precio promedio, lo que nos da una idea de lo que compran nuestros clientes.
- La compra promedio por usuario, que se refiere a las unidades o precio promedio de un grupo de clientes concreto que queremos analizar.
- La distribución de las ventas, ya sea por categoría o tipo de producto, lo que nos entrega el porcentaje de las ventas totales que representa cada categoría.
- La distribución de ventas por canal que nos indique el porcentaje de ventas que se realizaron llegando a nuestra página a través de un buscador gratuito, pagado, afiliación y referencias gratuitas.
- El costo de adquisición de clientes que mide lo que cuesta convertir a un visitante en comprador y usualmente se calcula sobre una inversión realizada en una campaña online específica.

- La tasa de conversión de carros de compra, o el porcentaje de carros que efectivamente se traducen en una transacción.
- La tasa de repetición de compra que mide la frecuencia con la que un cliente vuelve a comprar en un período de tiempo determinado.
- Y, por último, la tasa de fidelización que indica el porcentaje de clientes sobre los antiguos, o bien cuántos de los clientes capturados se convierten en clientes recurrentes.

CONVERTIR LA INFORMACIÓN EN CONOCIMIENTO

Con la información obtenida en el paso anterior, la idea es ahora comenzar a hacernos preguntas que nos entreguen un conocimiento más profundo del negocio. Por ejemplo:

- ¿Qué porcentaje de clientes captados vuelve a comprar?
- ¿Qué canales son más fáciles de fidelizar? (SEM, SEO, Afiliados, ...).
- ¿Qué tipo de producto tiene mayor tasa de repetición de compra?
- ¿Hay diferencias entre sexos en su comportamiento de compra o repetición?
- ¿Qué tipo de ofertas obtiene mejores respuestas? (gastos de envío gratis, descuentos fijos, descuento en porcentaje de compra, promoción sobre un producto concreto).
- ¿Se comportan igual los compradores de Santiago que los de regiones?

Se pueden realizar cruces entre variables y monitorear cómo influyen en la compra y fidelización, por ejemplo qué productos son más atractivos a cada sexo, o saber si los clientes captados por un determinado canal son más sensibles a un tipo de oferta que a otro.

ACCIONES Y MENSAJES SEGMENTADOS

Éstas son posibles gracias al conocimiento obtenido en el punto anterior. Con los medios adecuados podremos realizar diversas campañas y muy efectivas, siempre que tengamos el consentimiento de los usuarios (solicitado al momento del registro) y el personal suficiente, pues realizar estas campañas segmentadas en forma periódica requiere tiempo y conocimientos técnicos, por lo que tal vez sea conveniente contratar este servicio a empresas especializadas.

Es deseable que no nos conformemos con tener buenos resultados y tratemos siempre de mejorar y probar con nuevas campañas y herramientas.

8.4. LAS HERRAMIENTAS MÁS HABITUALES PARA GARANTIZAR FIDELIZACIÓN

NEWSLETTER O BOLETÍN ELECTRÓNICO

Es la herramienta más utilizada y sólo debe usarse con el consentimiento de los clientes. Para que sea efectivo, debemos determinar qué incluir en el contenido (ofertas, noticias del sector, productos destacados, publicidad) que sea útil para el usuario y así evitar que anule su suscripción, o redirija el e-mail a la bandeja de correo no deseado sin abrirlo. La frecuencia del envío estará determinada por el tipo de utilidad y su contenido, sólo la práctica nos dirá qué frecuencia es la más efectiva para la información que estamos enviando. Asimismo, el resultado será mejor cuanto mayor sea la segmentación de los boletines.

Lamentablemente esta herramienta está perdiendo efectividad por la gran cantidad de correos que recibimos, el spam y los filtros antispam que impiden la entrega de los envíos masivos.

CUPONES DE DESCUENTO

Permiten dar descuentos y realizar promociones en forma de descuento fijo, porcentual, con condiciones de aplicación, 2x1, entre otros.

RESERVAS

Permiten comprar antes que el producto esté disponible en el mercado y recibirlos en su casa el día del lanzamiento oficial. Un caso típico es el de libros y películas.

COMBINACIÓN CON ACCIONES OFFLINE

Por ejemplo publicaciones y catálogos físicos que lleguen al domicilio del cliente, o cupones de descuento en establecimientos asociados, sorteos o promociones exclusivas.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) O DATAWAREHOUSE

Esta es una herramienta imprescindible para hacer segmentación y análisis y es muy popular en el mercado, existiendo gran variedad de programas por lo que se recomienda estudiar todas las opciones disponibles y elegir la más conveniente, que no siempre es la más cara o compleja.

En conclusión, si bien dar un buen servicio ayuda a la fidelización, no es suficiente. Es necesario motivar a los clientes de forma directa para que se conviertan en compradores frecuentes.

8.5. POR QUÉ SE RECOMIENDA FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Las razones son varias, pero la más importante es que es más barato fidelizar que captar clientes (no hay que pagarle a buscadores ni afiliados). Además se consiguen compras más altas y frecuentes y el cliente satisfecho nos "promocionará" de forma gratuita entre sus familiares y amigos.

9. LA OPERACIÓN DE LA TIENDA

El área de operaciones de nuestra tienda es una de las más importantes, ya que concentra actividades como el proceso de los pedidos (desde la recepción de la orden al cobro de la factura), la atención al cliente (CRM), el almacenamiento de los productos, y la logística y entrega del producto o servicio.

La coordinación de estas actividades debe orientarse, no sólo a nuestros clientes, sino también a nuestros proveedores y lograr que sean eficientes.

9.1. PROCESO Y GESTIÓN DE LOS PEDIDOS

El tiempo que transcurre desde que el cliente nos hace un pedido hasta que lo recibe debe ser lo más corto posible (entre 24 y 48 horas) y para lograrlo debemos organizarnos para que el proceso esté perfectamente coordinado. Este proceso, llamado ciclo de pedido, se compone de la siguiente forma:

Modelo del ciclo de pedidos



Fuente: AECEM⁹

El proceso completo es un poco más complejo de lo que parece y el éxito de nuestro negocio dependerá -en gran medida- de su eficiencia, pues dará una medida de la calidad del servicio. A continuación explicaremos los elementos más básicos del proceso de pedido para que éste sea exitoso.

⁹Libro Blanco del Comercio Electrónico - Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes.

COMPROBACIÓN DE PEDIDOS

En ocasiones los clientes no completan bien los datos de sus pedidos, por lo que debemos comprobar que la dirección esté escrita correctamente y que no falten los datos de contacto. Si no nos es posible comprobar la integridad de la información, nuestra área de Servicio al Cliente debe contactarse con el cliente para su confirmación y corrección.

CONTROL DE FRAUDE

Para evitar pedidos fraudulentos es conveniente establecer filtros y/o revisar manualmente los pedidos de gran valor o que llegan desde el extranjero (en especial Europa del Este, Latinoamérica y África). Usualmente estos pedidos se realizan con tarjeta de crédito, por lo que será necesario usar una pasarela de pagos securizada (3D Secure).

GESTIÓN DEL COBRO

Es importante ser flexibles en la oferta de medios de pago, pues de esa forma aumentarán las posibilidades de compras recurrentes.

NIVEL DE SERVICIO Y PROPUESTA DE VALOR

Debemos ofrecer una serie de condiciones de servicio que nos diferencien positivamente de nuestros competidores, por ejemplo informar la disponibilidad de productos en stock y efectuar el cobro en el momento que se despacha el pedido para saber que efectivamente lo recibirá. También debemos dar la posibilidad de efectuar pedidos múltiples o parciales, es decir que podemos trabajar con productos sin stock que se enviarán apenas estén disponibles, lo que nos permite tener un catálogo más completo.

SEGUIMIENTO ACTIVO DE LOS PEDIDOS

Entregar al usuario información sobre la etapa en la que se encuentra su pedido es muy valorado por los clientes. Este seguimiento puede acompañarse de la oferta de alternativas en la gestión (como ofrecer productos alternativos o hacer envíos parciales). Esto demuestra al cliente que estamos preocupados de su orden de compra.

La organización del proceso de pedido puede ser fácil en un principio cuando nuestro volumen de ventas es bajo, pero a medida que va aumentando será necesario contar con herramientas que controlen el proceso de forma automatizada, lo que nos ahorrará bastantes recursos.

Siempre debemos recordar que lo más importante es ofrecer sólo aquello que seamos capaces de cumplir.

9.2. GESTIÓN Y ATENCIÓN DEL CLIENTE

Como mencionamos antes, el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta que permite conocer el comportamiento de cada cliente y predecir, modelar y tomar decisiones adecuadas para cada cliente o tipos de cliente. El CRM es ideal para orientar nuestra estrategia de negocios.

Un buen sistema de CRM debe ser bidireccional, es decir, además de ayudarnos a canalizar la información hacia nuestros clientes, también es un canal para escucharlos, lo que enriquecerá enormemente nuestro negocio, por lo que debemos considerar el CRM como un canal de comunicación continua que va mucho más allá del tradicional servicio al cliente que sólo atiende dudas.

El mejor servicio al cliente debe basarse en parámetros básicos que indiquen que nuestra empresa está orientada a nuestros clientes. Algunos de estos parámetros son:

- Disponer del personal adecuado (y capacitado) para atender a las necesidades de los clientes.
- Transmitir cordialidad, empatía, simpatía y complicidad.
- Proyectar profesionalismo, seriedad, eficacia y agilidad.
- Disponer de un Servicio de Atención Telefónica, en lo posible a través de un número 800, en un horario de atención adecuado a nuestro tipo de ventas.
- Establecer parámetros de calidad en la respuesta, por ejemplo contestar llamadas al 4º tono o responder e-mail en un plazo máximo de 24-48 horas. Hay que tener en cuenta que el teléfono y el e-mail son medios de comunicación distintos. En el trato telefónico se puede ser más informal y resolver problemas de forma mucho más rápida, en cambio el e-mail -al ser escrito- debe ser más formal y personalizado, excepto cuando es para notificar, por ejemplo, la confirmación de un pedido, en cuyo caso una respuesta estándar es adecuada.
- Medir periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas o sondeos al azar, pudiendo incentivar la participación de los clientes en estas encuestas a través de sorteos o premios de poco valor. Así estaremos mostrando a nuestros clientes que verdaderamente nos importa su opinión.
- Tener en cuenta que la medida del nivel de calidad de nuestro servicio está, en gran medida, afectado por nuestra capacidad de resolver los problemas e inquietudes de nuestros clientes, llegando, incluso, a convertir quejas en felicitaciones por una buena gestión, transformándose en un método de fidelización eficaz. En general estas quejas suelen decir relación con la entrega de productos no realizadas, atrasadas o en mal estado y con las cancelaciones y/o devoluciones de productos, por lo que debemos estar al tanto de todo lo que sucede para responder al cliente de forma adecuada y teniendo en cuenta los derechos del consumidor, las garantías de los productos y el proceso administrativo de devolución de dinero y costos de transporte.
- Estar adheridos a un sistema de arbitraje para los casos en que no se pueda llegar a una solución amistosa con el cliente, ofreciéndole así seguridad adicional con un mecanismo rápido y de costo marginal para resolver posibles conflictos futuros.

9.3. LOGÍSTICA

9.3.1. ALMACENAMIENTO

Para ser una empresa eficiente, debemos tratar que nuestro stock de productos sea suficiente para cubrir nuestras ventas y que no represente un esfuerzo financiero desmedido. Por eso es importante tener un sistema informático que nos permita hacer calzar la oferta y demanda de nuestros productos, de modo que siempre tengamos en stock el número de unidades adecuado para reponer en corto tiempo. Este sistema debería incluir un módulo de compras que a su vez genere los pedidos a nuestros proveedores y así tener un proceso de venta totalmente integrado.

Si estamos vendiendo bienes necesitaremos subcontratar un almacén a un tercero o bien autogestionar el almacén de productos. Esta decisión es de gran importancia, pues ambos sistemas

tienen ventajas y desventajas. En el caso de gestionar un almacén propio la mayor ventaja es el poder controlar directamente todo el proceso de venta, teniendo la capacidad de comprobar físicamente cada pedido y dar prioridad a ciertos pedidos y entregas especiales.

Por otra parte, en el caso que subcontratemos el almacenaje, si bien perderíamos el control y tendríamos que ajustarnos a las condiciones de servicio del proveedor logístico, el costo sería mucho menor y variable según el volumen de productos almacenados y pedidos entregados.

Cuando optamos por la gestión propia de nuestro stock, debemos considerar que el espacio es limitado y por lo tanto hacer una previsión de superficie en el tiempo y considerar futuras expansiones. Es necesario conocer la capacidad de almacenamiento en cada momento y el porcentaje que estamos ocupando para aprovechar al máximo el espacio disponible.

Por esta razón lo ideal es recurrir a un especialista en logística que nos asesore en la decisión del tipo de almacenaje y cómo usarlo de forma eficiente, lo que incluye los espacios por los que se desplaza el personal para sacar los productos, empaquetarlos, ubicarlos según el envío y gestionar productos defectuosos, o en mal estado.

Tanto si se organiza manualmente, como si se utilizan sistemas automáticos (aconsejable cuando se trabaja con muchas unidades), el almacén debe estar siempre perfectamente limpio y ordenado para facilitar el inventario periódico de mercancías y compararlo con el stock registrado en el software logístico que se esté usando y contabilizar posibles mermas.

9.3.2. PROCESO LOGÍSTICO Y ENTREGA

El proceso logístico es un modelo integrado que coordina todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que queremos enviar ya sea producido -o no- por nosotros. Es decir, el almacenamiento y control inteligente del stock, lo que involucra:

RECEPCIÓN DE MERCANCÍA

Debemos controlar si lo que pedimos a nuestros proveedores es lo que efectivamente llega y luego trasladarlo a su ubicación física en el almacén para ser dado de alta, o ingresado en el sistema informático de la tienda.

PREPARACIÓN DE PEDIDOS

Lo primero es la elaboración e impresión de facturas y/o guías de despacho para proceder a tomar los productos y darlos de baja de forma manual o leyendo el código de barras u otro tipo de código y proceder a su preparación, embalaje y etiquetado, ya sea tradicional o especial (por ejemplo cuando se trata de regalos).

ENTREGA DE PEDIDOS

La entrega del producto al cliente final puede incluir la gestión del cobro (en el caso de pago contra entrega). También debe considerarse la posibilidad de ofrecer al cliente los medios para darle seguimiento a su pedido, ya sea a través de nuestra página web o en la de la empresa logística que realice el envío, lo que da un valor añadido a nuestro servicio y ahorra trabajo a los encargados de atención al cliente.

Respecto a la entrega, podemos ofrecer distintos servicios a diferentes costos para que cada cliente pueda encontrar el equilibrio entre el precio y el servicio según sus necesidades, usualmente estas posibilidades son: entrega no urgente (7-15 días); y entrega urgente (24-48 horas). La entrega no urgente se realiza usualmente por correo y es de menor costo (en ocasiones tan bajo que puede ofrecerse envío gratuito como una forma de incentivar la compra), mientras que la urgente es más costosa, pero de mayor calidad y fiabilidad, lo que es clave para la fidelización, lo que no sucede en las entregas no urgentes por la dificultad de entregar información sobre el estado del envío.

La elección del tipo de envío variará según el producto que se esté vendiendo y el tipo de cliente. Sin embargo, como regla general, la mejor opción es ofrecer ambas y que el cliente elija la que más le conviene, pero teniendo conciencia que la entrega final dependerá de un tercero del que seremos responsables nosotros.

Si falla el envío del producto a nuestro cliente toda la inversión, promoción y marketing habrán sido en vano, pues en el mundo online la venta se cierra con la entrega del producto al cliente final. Aún habiendo realizado el pago, los clientes quedan con una sensación de inseguridad que sólo desaparece si somos eficaces en el cumplimiento de nuestras promesas de servicio y puntuales en los plazos de entrega. La falta de cumplimiento puede hacer no sólo que perdamos una venta sino también que tengamos un cliente con una percepción negativa de nuestra marca, que tenderá a extrapolar su mala experiencia a todas las tiendas online, por lo que es indispensable planificar convenientemente el impacto que tiene la distribución del producto para no cometer errores como:

- Una mala selección de proveedores logísticos por fijarnos sólo en el precio y no en las condiciones y nivel de servicio que ofrecen.
- No considerar los servicios de postventa.
- No disponer de información sobre el estado de nuestros envíos ni integrarlos en nuestro sistema de información.
- No prever el gran efecto negativo sobre la imagen de nuestra empresa al no cumplir los plazos de entrega.
- No prever adecuadamente los costos administrativos y de gestión logísticos asociados a la entrega.
- Minimizar la necesidad de una gestión eficiente de devoluciones, pérdidas, roturas o rechazos, lo que es especialmente importante dado que un porcentaje alto de pedidos devueltos o rechazados genera altos gastos.

9.3.3. PROVEEDORES LOGÍSTICOS EN CHILE

En Chile, el mayor proveedor logístico es CorreosChile. Además de los servicios tradicionales de correo y envío de encomiendas, la empresa tiene varios servicios logísticos dirigidos a empresas, entre ellos CityBox, que ofrece la posibilidad de envíos las 24 horas a una casilla ubicada donde elija el receptor del paquete, a la que tendrá acceso mediante un código enviado a su celular por mensaje de texto, lo que evitaría al cliente de nuestra tienda estar pendiente de la llegada de un cartero que podría no llegar.

Otros proveedores logísticos son TurBus Cargo, UPS, DHL y FedEx.

10. MIDIENDO EL ÉXITO DE LA TIENDA

Como ya se ha comentado, cuando tenemos una tienda online debemos analizar y medir la efectividad de nuestro sitio web a través de un análisis de diferentes métricas o valores, que nos reflejarán estadísticamente y de forma cuantificada el rendimiento de nuestro negocio.

10.1. ENFOQUES DE MEDICIÓN

Básicamente existen dos enfoques de medición en Internet: el muestral, que mide el comportamiento de un grupo de usuarios y, el censal, que mide el tráfico que registra un sitio web.

En Chile, Comscore realiza mediciones de tipo User Centric que son de carácter muestral y analiza la audiencia de Internet en Chile, su crecimiento y perfil de quienes la integran y qué usos le dan. Por otra parte, los estudios de tipo Site Centric son de carácter censal y las empresas usan diferentes herramientas para generarlos.

10.2. ESTÁNDARES DE MEDICIÓN

En general los estándares de medición se determinan por consenso entre importantes asociaciones de Internet, como IAB, primero definiendo las métricas y después estableciendo qué prácticas son aceptables y cuáles preferibles en la medición de audiencia en Internet. Las principales métricas utilizadas según estos estándares son:

VISITAS / USUARIOS ÚNICOS

Es la medida más utilizada para medir el tráfico web que tenemos y es tan simple como el número de visitantes que tenemos en nuestro sitio. Al hablar de visitas de un usuario único, nos referimos a usuarios diferentes: la persona que entra a la tienda online tres veces, sólo se cuenta como una visita. Para poder hacer esa diferenciación, los sistemas estadísticos utilizan "cookies", que nos ayudan a identificar la procedencia de nuestros usuarios y su idioma.

PÁGINAS VISTAS

Se refiere al total de visualizaciones de páginas registradas.

DURACIÓN DE LAS VISITAS Y LAS PÁGINAS VISTAS

Indica el tiempo promedio de cada visita y cuánto tiempo estuvo en cada página de nuestro sitio.

PÁGINAS VISTAS POR SESIÓN

Se obtiene al dividir el número de páginas vistas por el número de visitas.

La importancia de estas métricas -y de otras más avanzadas- es que su adecuada interpretación nos permite detectar posibles errores de usabilidad, políticas de precios, condiciones de compra y sobre todo tomar decisiones de marketing adecuadas para que nuestra tienda online tenga un rendimiento máximo. Es decir, saber que nuestro producto convence, que nuestro servicio es adecuado y que transmitimos credibilidad y confianza a nuestros compradores.

Otras métricas importantes dicen relación con la publicidad online, algunas de las cuales ya hemos mencionado en capítulos anteriores:

IMPRESIONES (AD IMPRESSION)

Se refiere al total de veces que un formato publicitario fue mostrado en una página web en un período de tiempo.

CLIC (CLICK)

Es el total de veces que el usuario hizo clic en dicho formato publicitario.

TASA DE CLIC (CLICK THROUGH RATE)

El porcentaje de veces que un usuario expuesto a un formato publicitario hizo clic en el mismo.

COSTO POR CLIC (CPC)

Se calcula dividiendo el dinero invertido en una determinada campaña entre el número de clic obtenido.

Todas estas métricas se obtienen del uso de herramientas de medición que monitorean el tráfico que registra un sitio web o una campaña publicitaria en tiempo real. Estas herramientas de medición se conocen como "Web Analytics" y las hay de muy buena calidad tanto gratuitas (Google Analytics) como pagadas (Site Census de Nielsen Online).

Por otro lado, las agencias de medios tienen sistemas propios de medición para comprobar la bondad de los datos de ejecución de sus campañas y usualmente son de funcionamiento sencillo.

10.3. MEDICIÓN

10.3.1. MEDIR PARA MEJORAR

Al igual que en cualquier ámbito de cosas, para mejorar necesitamos información y para obtenerla debemos realizar mediciones. Se dice que Internet funciona como un embudo, porque mientras mayor audiencia registre nuestra tienda online, mayor será nuestra capacidad de comercializar y traducir las visitas en ventas.



Fuente: AECEM¹⁰

Para ello hay que medir la usabilidad de la tienda para que el proceso de compra sea simple, incluida la plataforma de medios de pago y la eficiencia de la logística postventa.

¹⁰Libro Blanco del Comercio Electrónico - Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes.

10.3.2. KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Los Key Performance Indicators (KPI o indicadores clave de éxito), son un conjunto de métricas y ratios entre varias métricas disponibles. Las más importantes son:

- Ventas (carritos completados): porcentaje de compradores sobre total de visitantes únicos;
- Promedio de carritos abandonados;
- Porcentaje de conversión desde campañas (ejemplo: cuántos entran procedentes de una campaña y acaban realizando una compra);
- Permanencia: porcentaje de tiempo inferior a 60 segundos;
- Porcentaje de usuarios leales: que repiten visita a la tienda online;
- Porcentaje de nuevas visitas (captación);
- Palabras clave (palabras por las que nos encuentran en buscadores);
- Dominios de procedencia: desde donde acceden a nuestro sitio; y
- Porcentaje de conversión desde búsqueda desestructurada (ejemplo: cuántos realizan búsquedas internas en el buscador y acaban comprando el producto buscado).

Estos datos permiten obtener información útil para la gestión. Además se entregan tablas o informes de:

- **Tráfico y conversión por criterio de búsqueda:** determina aquellos criterios (palabras clave, buscadores, sitios afines, redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra;
- **Tráfico y conversión por campaña:** determina aquellas campañas (palabras clave en los buscadores, acciones de e-mail marketing, publicidad en otros sitios, en redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra;
- **Análisis de embudo por segmento de visitantes:** qué proporción de nuestra audiencia realiza compras de manera recurrente y cómo podemos hacerles llegar nuestra oferta; y
- **Productos por interés y compra:** establece las prioridades para potenciar en cada momento los productos más buscados y vendidos de nuestra tienda online.

10.3.3. CUADROS DE MANDO

Los cuadros de mando integral (balance scorecard) recogen los KPIs seleccionados y los muestran de forma gráfica muy intuitiva para el usuario, por ejemplo mostrando la evolución de los principales indicadores en el tiempo de forma sencilla y eficaz que permitan crear estrategias adecuadas. En la mayoría de las herramientas de Web Analytics se incluye este tipo de informes, que constituyen una ayuda muy eficaz para la gestión de los negocios online.

10.3.4. CRECIMIENTO Y CONVERSIÓN

Internet ofrece muchas herramientas de captación que podemos utilizar para aumentar nuestras ventas y visitantes. Algunas de ellas, como vimos con anterioridad, son el uso de publicidad en sitios afines, en programas de afiliados, o en buscadores. Todas pueden ser monitoreadas para verificar si cumplen con los objetivos estratégicos que se plantea la empresa, cuantificando el grado de realización de los objetivos.

Por ejemplo, como ya hemos visto, podemos saber qué palabras clave son las que atraen mayor número de clientes a nuestra web y así diseñar una campaña de publicidad en buscadores. Además, podemos medir en las campañas la contribución de cada medio en número de visitas, e incluso evaluar la conversión en ventas de los clientes recibidos.

A modo de resumen, tengamos siempre en cuenta que medir es clave para mejorar nuestro negocio y que existen numerosas herramientas de Web Analytics disponibles, que nos ayudarán en la obtención de más visitas y la mejora de la usabilidad, ambos aspectos deben tratarse permanentemente. También facilitará la captación y retención de clientes y podremos calcular el retorno de las campañas.

Por último -y a modo de recomendación- siempre, lo más importante es la mejora continua a través de la optimización de la tienda online, para lo cual se necesita conocer y aplicar las herramientas de medición, lo que se puede aprender monitorizando los KPIs del proceso en todas sus fases.

AGRADECIMIENTOS

Este Manual ha podido concretarse gracias al trabajo previo de profesionales, publicado en libros, revistas, periódicos o boletines, cuyos conceptos y datos se han usado para basar o ilustrar nociones del comercio electrónico. Se utilizaron también los nombres de empresas que proveen de casos o ejemplos de utilidad para los lectores.

Merecen especial agradecimiento:

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), por habernos permitido usar su “Libro Blanco del Comercio Electrónico - Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes” como base para esta publicación.

Jimena Soto, Consultora, que participó activamente en la búsqueda de información y en la construcción de este libro.

Finalmente, cabe mencionar que este Manual también se ha nutrido de los comentarios de participantes en el eCommerceDay 2012 al que asistieron empresarios, gerentes, profesionales, consultores, y personas relacionadas al comercio electrónico en Chile y el mundo.

CORREOS CHILE
TRAE LA REVOLUCIÓN EN
SISTEMAS DE ENTREGA
PARA TUS COMPRAS ONLINE.

CityBox

Tus compras online.
Donde necesites, cuando quieras.



CityBox:

- Compra online en cualquiera de nuestros comercios asociados.
- Selecciona CityBox al momento de tu compra como opción de entrega.
- Recibirás un código pin mediante un mail o mensaje de texto informando que tu compra se encuentra en el CityBox escogido.
- Ingresa tu número de teléfono móvil y código pin en la pantalla de CityBox para retirar tu compra.
- Recibe de la forma más privada y segura todas tus compras online*, las 24 horas, 7 días a la semana.

Conveniente  Confidencial  Más rápido, sin esperas.

(*) Este servicio será prestado en modalidad piloto en terminales automatizados y a través de compras en tiendas asociadas. Más información en www.citybox.cl


PASIÓN POR LA ENTREGA

Síguenos en:



WWW.CORREOS.CL • TEL: 600 950 20 20



Edificio del Comercio

Monjitas 392

Teléfono: 3607000

www.ccs.cl