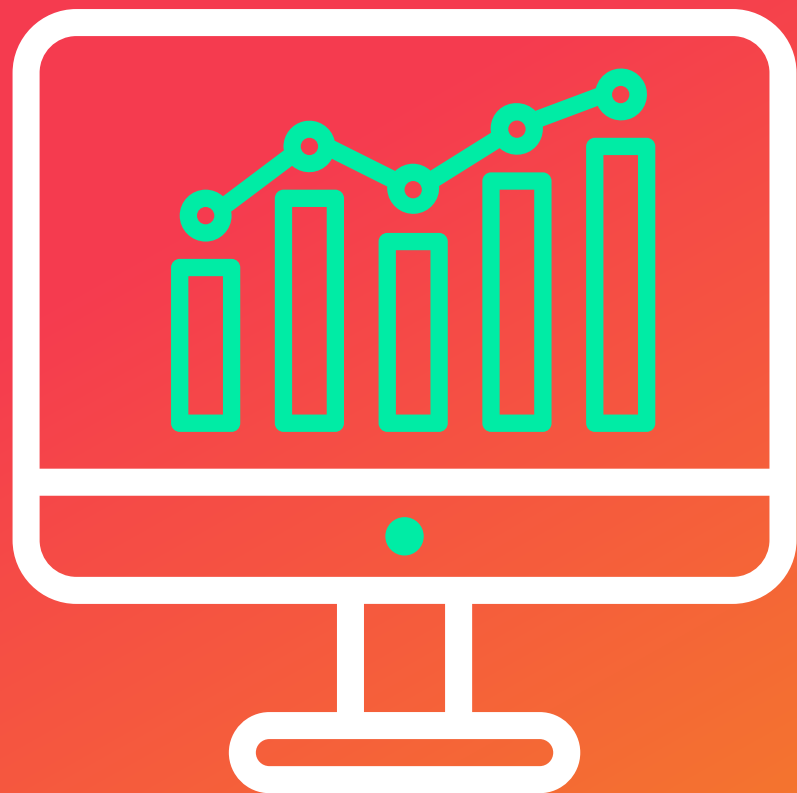


trescom

---



El crecimiento del  
comercio electrónico  
y su aplicación al  
comercio local

---

---

# De la tienda física a la online



---

# Estado actual del comercio online

---

Según datos del Estudio Anual de eCommerce 2020 de IAB Spain, **7 de cada 10 internautas compran online**, lo que se traduce en más de 22,5 millones de españoles de entre 16 y 70 años.

De estos, los más activos son los comprendidos entre **los 35 y los 44 años** no viéndose apenas diferencias entre géneros.

Durante el 2020, las compras online se han disparado hasta 3,5 de media al mes con un gasto medio de compra de 68€. En los meses de confinamiento, **la media alcanzó las 7,4 compras online con un gasto promedio de 96€.**



---

# Estado actual del comercio online

---

Este mismo estudio señala que **el 73% de los usuarios online confía en las páginas web** debido a:

- Una buena experiencia previa
- Formas de pago seguras.
- Opiniones de otros compradores

A la hora de realizar la compra, **los compradores se fijan principalmente en:**

- Ofertas y promociones (82%)
- Precios (80%)
- Plazos de entrega (78%) los cuales admiten que deben ser menores a 5 días siempre.



---

# De la tienda física a la tienda online

---

La principal ventaja del comercio electrónico frente al físico es su capacidad de llegar a cualquier punto de Gijón, Asturias, España o el mundo. **Una tienda física se ve limitada por su localización.**

**El ecommerce nos abre las puertas a un mundo de posibilidades.** Puede parecer que su uso está reservado a unos pocos pero hasta la tienda más pequeña tiene su hueco.

Debemos ser conscientes de que el comercio online bebe de las técnicas que ya se están aplicando y llevan años haciéndose en las tiendas físicas. Todo está inventado, no han surgido nuevos mecanismos, tan **sólo se han adaptado a un nuevo canal.**

Entonces, ¿cómo aplicamos nuestras técnicas de venta al ecommerce?



---

# Acciones en la propia tienda online



---

# Punto de partida

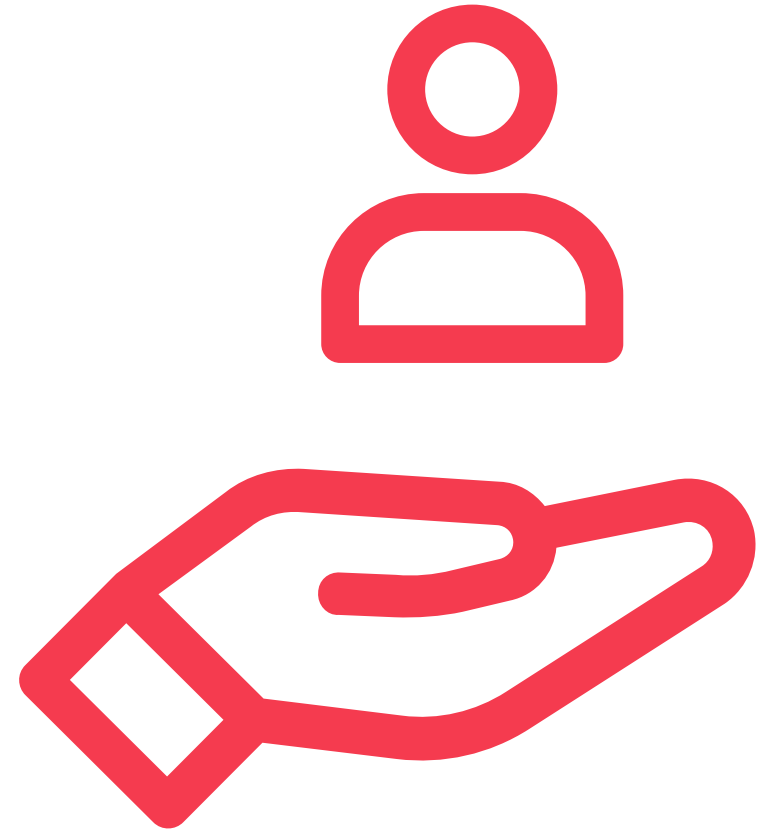
---

Como ya hemos comentado, **en el comercio online se aplican las mismas técnicas de venta que en el tradicional**, tan sólo tenemos que adaptarlas al canal.

Para comenzar, tenemos que **tener claro nuestra tipología de tienda:**

- Tienda de marca propia: controlo la producción, el precio y los costes
- Tienda multimarca: no controlo lo anterior, el precio viene dado por el proveedor

Tras esto, también es importante tener **claro el target de nuestros clientes** (edad, género, uso de internet, cómo compra...) pues nos ayudará a enfocar nuestras acciones al igual que hacemos en la tienda física.



---

# Fidelización

---

Las acciones de fidelización en las tiendas físicas llevan años existiendo. Desde las tarjetas de puntos de las propias tiendas al reconocimiento casi familiar de los pequeños comercios.

**En tu tienda online puedes hacer algo parecido.**

**Sistema de puntos:** puntos que se acumulan en el perfil de los compradores y que podrán ser canjeados por descuentos. Estos puntos podrán conseguirse mediante:

- Compras: por cada X€ que gaste se le darán Y puntos
- Compartir la tienda en RRSS: dar puntos por compartir (una vez) la tienda en sus redes, de forma que se da visibilidad a la tienda
- Valoraciones: conseguir puntos por dejar valoración de los productos, servicios, envíos, atención al cliente... que ayude a otros compradores en su decisión de compra
- Fichas de cliente: dar descuentos especiales por darse de alta, primera compra, cumpleaños...





---

# Venta cruzada

---

La venta cruzada es una estrategia de marketing que consiste en **la venta de varios productos o servicios complementarios o relacionados que se añaden a aquellos que el cliente desea comprar en primera instancia.**

Un consumidor puede acudir a nuestra tienda física con una idea de compra y acabar comprando más por nuestros consejos ante sus necesidades. Esto mismo puede hacerse en el caso de una tienda online.

Para ello, mediante **un algoritmo introducido en la propia tienda online, mostraremos al consumidor productos relacionados con el que está mirando o acaba de añadir a su carrito**, de forma que le guiaremos hacia otros artículos que pudiera necesitar.



---

# Venta por volumen

---

La venta por volumen es otra de las acciones que ya se realizan en las tiendas físicas que puede trasladarse al ecommerce.

En este caso, se harían **descuentos especiales según aumentara el volumen de compra de un producto**. Por ejemplo, en la venta de unos bolígrafos por parte de una papelería de barrio que ha abierto un ecommerce:

- 1 bolígrafo: 2,50€/unidad
- A partir de 10 bolígrafos: 2,30€/Unidad
- A partir de 20 bolígrafos: 2€/unidad



---

# Promociones

---

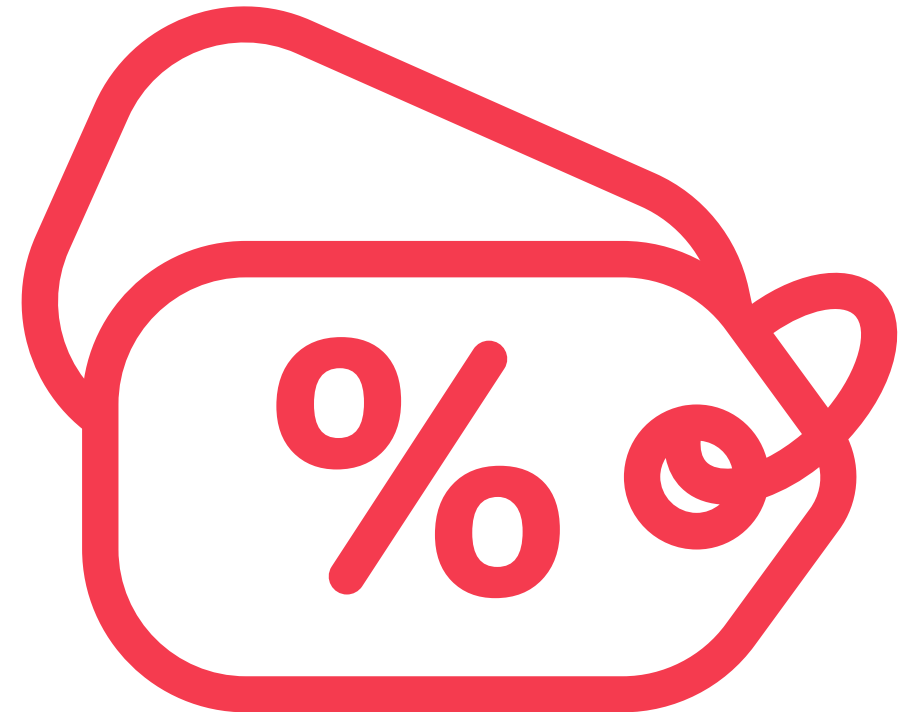
Las promociones son otra de las grandes acciones de marketing del comercio tradicional. El 2x1, rebajas, descuentos especiales, vales... ayudan a aumentar las ventas.

En el comercio online pueden realizarse también, **aunque la gamificación en este tipo de acciones va ganando terreno.**

Algunos ejemplos son:

- Ruletas con descuentos y premios
- Puzzles para descubrir descuentos
- Encontrar los descuentos escondidos en una imagen

Las **fechas especiales** (Black Friday, Navidad, veraneo) son buenos momentos para aplicar todo tipo de promociones.



---

# Método de pago y envío

---

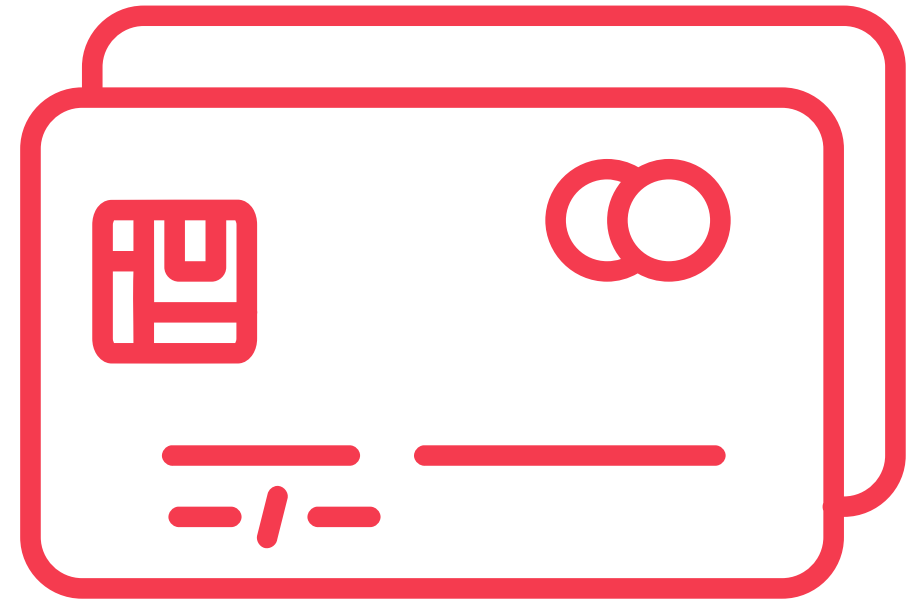
Por último, una de las cosas que más valoran los compradores en internet es tener ciertas facilidades de pago y un envío rápido y garantizado.

Sobre los **métodos de pago**:

- Da **varias opciones**: tarjeta, transferencia, paypal, bizum, strike...
- Si el producto o servicio tiene coste elevado, da la oportunidad de realizar un **pago aplazado**

Sobre el **envío**:

- Si es posible, ofrece **distintos proveedores**: Correos, mensajerías privadas, recogida en tienda...
- Se claro y transparente con **los tiempos de procesamiento y envío**
- Da la opción de **envío urgente** aunque suponga un coste extra para el comprador



---

# Acciones de marketing digital



---

# Marketing Digital

---

En la tienda física, para dar a conocer tus productos y servicios, tienes que hacer uso principalmente del escaparate, que impactará a los transeúntes que paseen por la zona. También existen otras acciones como folletos, buzoneo, etc. O el boca a boca que ayudará a que te conozcan y valoren.

En la tienda online, **tendrás que tirar de otras herramientas para conseguir lo mismo**: que la gente te conozca y conozca tus productos para conseguir ventas. La mayor diferencia es que ahora no sólo alcanzarás a los pocos que pasen por tu calle sino al mundo entero.



---

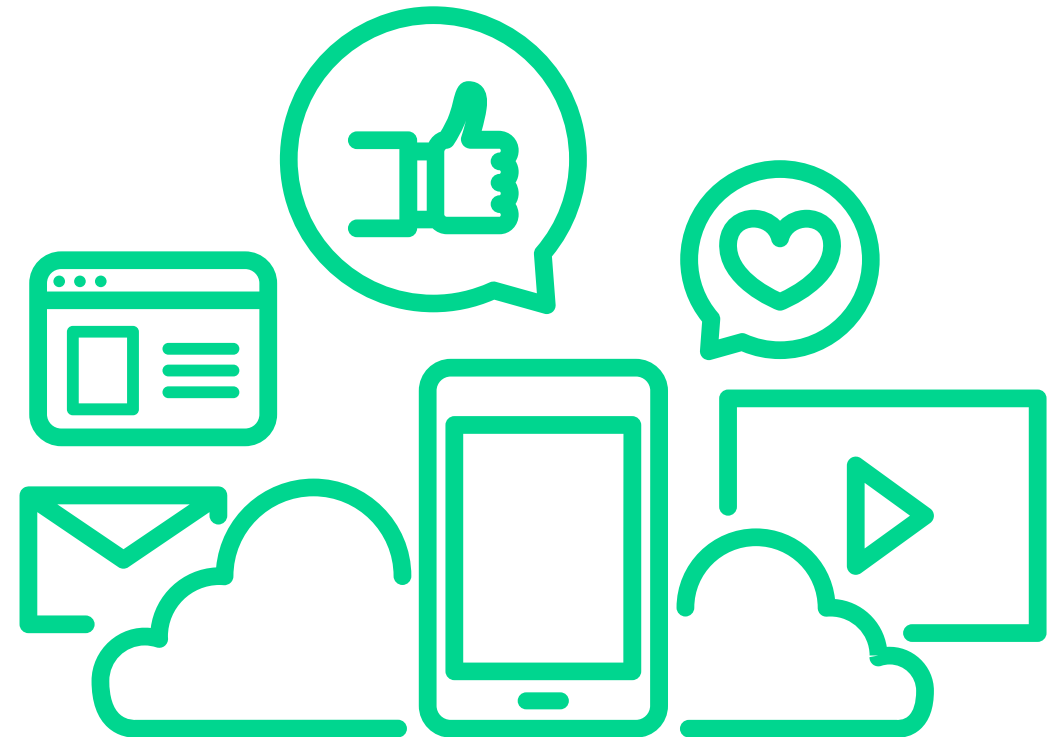
# Social Media

---

A falta de un escaparate físico, **las RRSS pueden ser tu gran aliado a la hora de dar visibilidad a tus productos y servicios.**

Para sacar el mayor partido a las RRSS, hay que tener en cuenta:

- **Elegir correctamente** la red social. Para ello:
  - Ten en cuenta tu público objetivo ¿en qué red es activo?
  - Los productos que vendes ¿en qué red les doy mayor visibilidad?
- **Adaptar** el mensaje, vocabulario y tono a tu público
- Hacer un **calendario de publicaciones**, teniendo en cuenta las épocas especiales como Navidades, Black Friday...
- Ser **constante y paciente**.



---

# Ads

---

En internet, **puedes realizar cantidad de anuncios incluso con un presupuesto muy bajo**. Estos anuncios pueden ser configurados para que impacten justo en el fragmento de la población que sería tu **público objetivo**, marcando valores demográficos como género, edad, nivel de estudios, gustos...

Existen tres **grandes tipos de anuncios online**:

- Google Ads: gestionados por Google, aparecen en su buscador y en webs adscritas a su programa de publicidad
- Social Ads: son contenidos promocionados en RRSS y se configuran desde cada red social
- Branded Content, banners, pop ups...: son los que aparecen en medios de comunicación y son gestionados directamente con estos. Suelen ser más costosos.

Los anuncios online deben ser **breves y concisos**, que den toda la información necesaria y **animen a hacer clic sobre ellos**. Los anuncios con imagen son los que mejor funcionan.





---

# Marketing Automation

---

Gracias al Marketing Automation, con la utilización de un software, podrás **realizar acciones de marketing de forma automatizada**. Así podrás desarrollar procesos que de manera natural serían dificultosos y **conseguir más eficiencia y resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos**.

La gran ventaja del mundo online es que todo está medido y automatizado. Se puede tener acceso a una enorme cantidad de datos que configuraran los diversos perfiles de potenciales clientes impactándoles justo con lo que están buscando o les podría interesar.



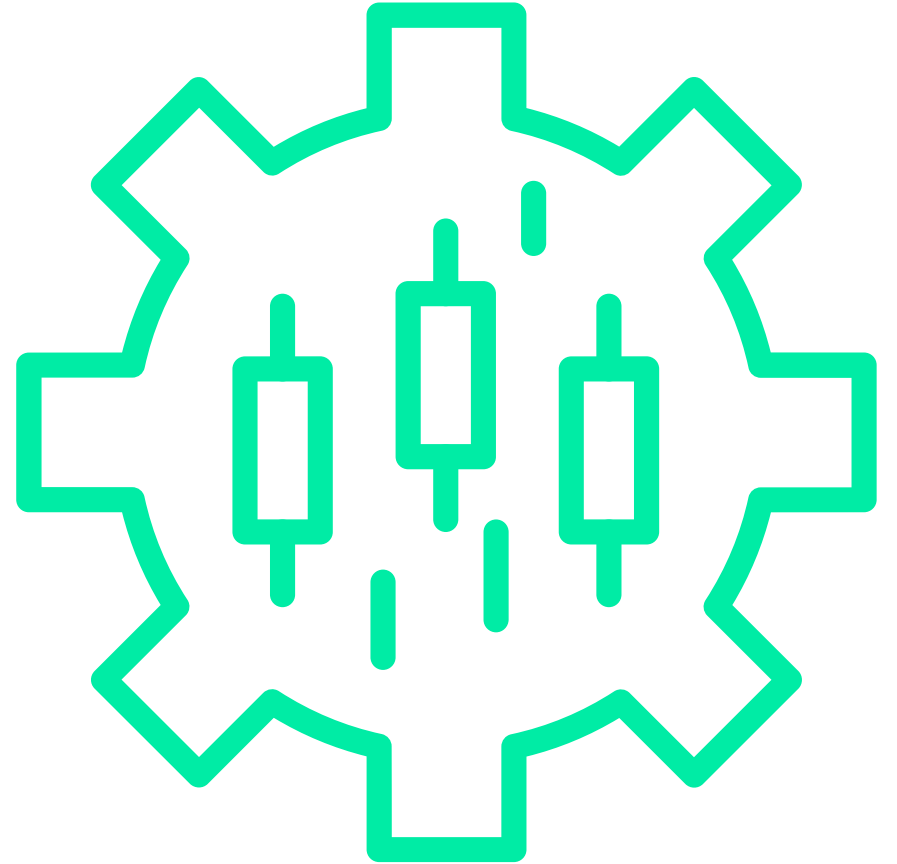
---

# Marketing Automation

---

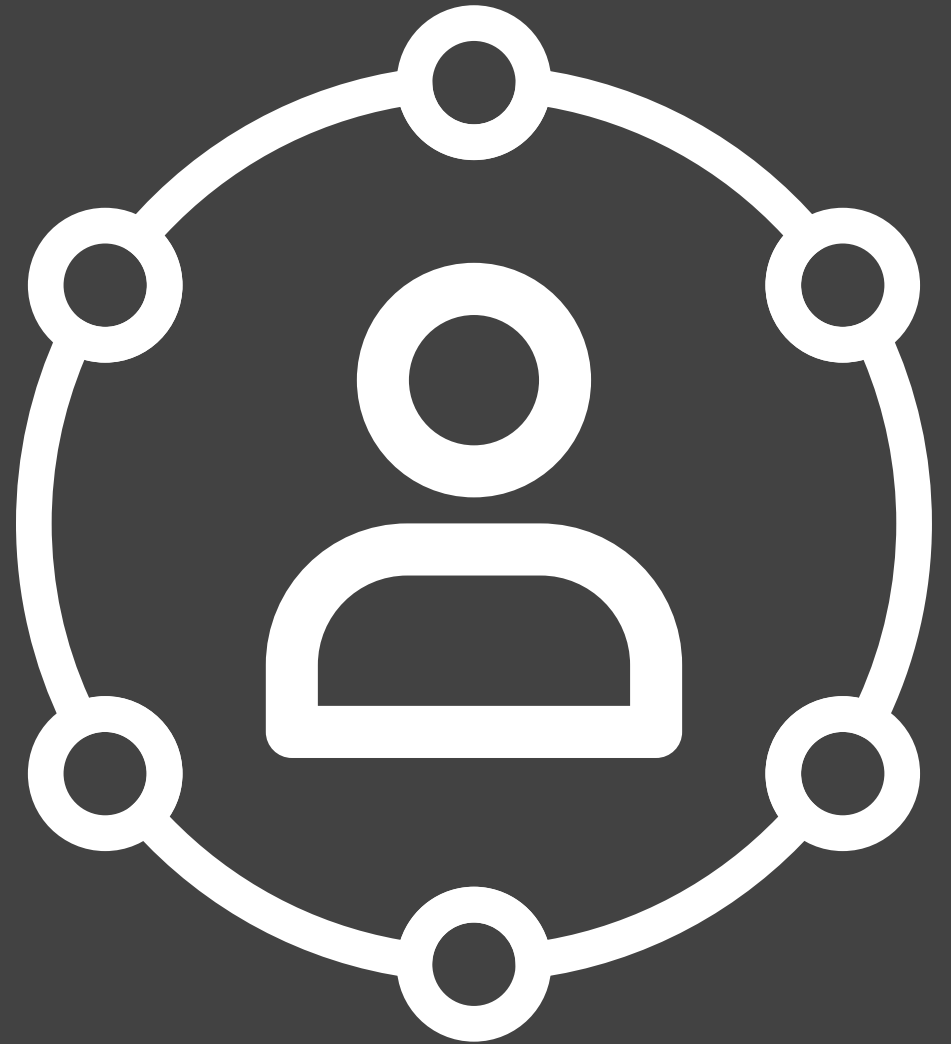
Mediante una BBDD de clientes o con los datos de navegación obtenidos de los internautas podrás:

- **Personalización de la web dependiendo del usuario:** mostrándole los productos o categorías que más se asemejan a lo que demanda.
- **Personalización de las ads:** ya sean en RRSS, web o en el buscador de Google se podrán poner anuncios diferenciados a cada categoría de usuario.
- **Newsletters:** podrás mandar a tus clientes por email ofertas personalizadas según sus necesidades.



---

# Omnicanalidad

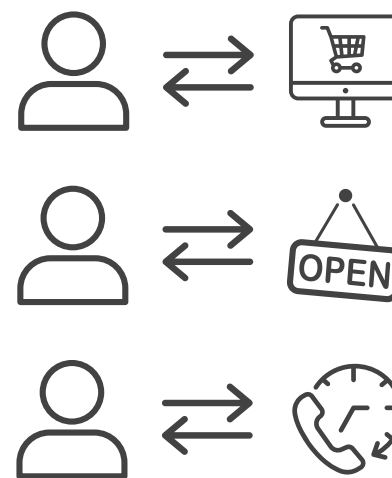


# Omnicanalidad

Nuestro cliente está cada vez más conectado. Es normal que use diferentes canales para comunicarse con el comercio o la marca incluso antes de realizar una compra. El establecimiento de un vínculo con la empresa facilita su decisión de compra y ayuda a su fidelización.

Es por ello que **integrar orgánicamente el canal online y offline borrándose los límites entre ambos para que el usuario logre la mejor experiencia posible**, es vital para alcanzar el éxito.

## Multichannel



## Omni-channel



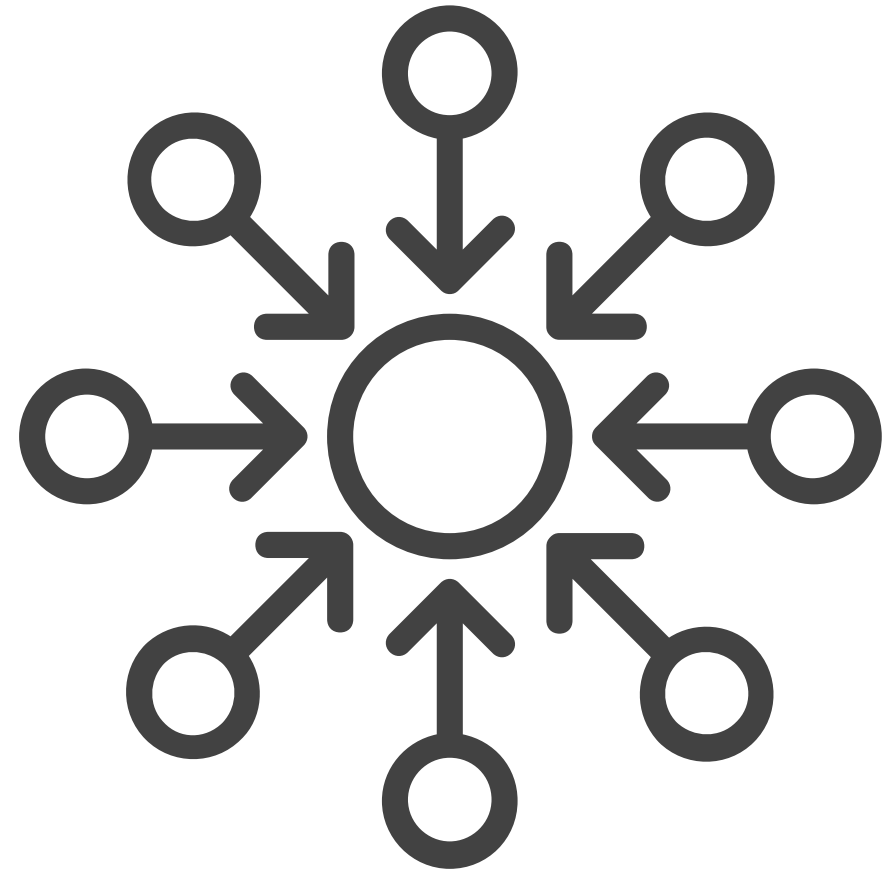
---

# Omnicanalidad

---

El ejemplo más sencillo de esta omnicanalidad es el cliente que hace su compra online para recogerla a continuación en la tienda física, pero hay otras muchas opciones entre las que destacamos:

- **Permitir la devolución de artículos** comprados online en la propia tienda física
- Dotar de soportes tecnológicos a mi tienda física (p.ej: **permitir pago con bizum**)
- Aplicar lo aprendido en analítica online en la tienda física: por ejemplo, **realizar un mapa de calor** en la tienda física para saber dónde se queda más la gente y como se mueve en ésta organizando los productos de una forma más efectiva.
- Dale al consumidor una visión general de sus compras a través de un **histórico de ventas**.
- Genera **copias digitales de los tickets** de compra en tienda física.



---

# Ejemplos inspiradores



# Naranjas Lola

En Naranjas Lola se dedica a la venta de naranjas y otros tipos de frutas y verduras de valencia a domicilio en internet. Sus cultivos se realizan de manera tradicional, asegurando el sabor y que el producto llega directamente del campo a la tu casa.

Además de este negocio tan novedoso, dan la posibilidad de realizar el pago cuando recibes en tu casa la caja de frutas.

Este es un ejemplo de como transformar una compra que normalmente se haría en la frutería de barrio, en un comercio online cercano y de calidad.



---

# La Madriguera

---

La Madriguera es una tienda de arte y artesanía de Granada que, gracias a su tienda online y manejo de RRSS, es conocida en toda España por un público muy especializado.

La Madriguera cuenta con una tienda online muy sencilla que guía a sus usuarios por las diferentes categorías ayudándoles a encontrar lo que necesitan.

Además, su uso de las RRSS, cercano e inspirador, les hace crecer cada día habiéndose convertido en un punto de referencia para profesionales y aficionados al arte.

Es un ejemplo de como una pequeña tienda puede llegar mucho más lejos cuando conoce a su público y hace un buen uso de las herramientas que tiene disponibles.





# PC Componentes

Aunque es conocida principalmente por su venta online, PC Componentes comenzó como tienda física en Murcia. Tras años vendiendo online, ha ido creciendo hasta convertirse en el gigante que es ahora, referente en todo el territorio español en suministros electrónicos de todo tipo.

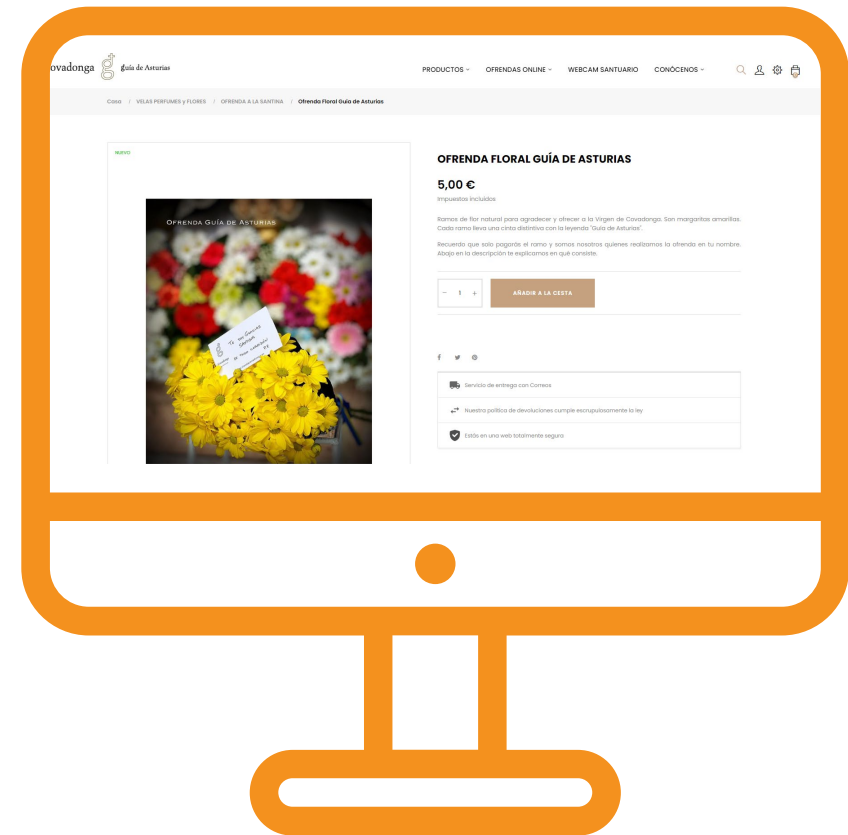
Pese a eso, no ha dejado de vender en físico, continúa teniendo tienda en Murcia y abriendo en otras Comunidades Autónomas como Madrid.



# Ofrendas Santuario de Covadonga

Con la pandemia, son muchas las personas que se han quedado sin poder viajar a ciertos lugares y cumplir con tradiciones muy arraigadas como son las ofrendas a la Virgen de Covadonga.

Por ello, Guía de Asturias puso a la disposición de quien lo deseara la posibilidad de hacer de forma online una ofrenda, encontrando la necesidad y dándole una solución con la tecnología.



---

GRACIAS

trescom

---