



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Recursos didácticos para un comercio digital



1. Análisis de datos en e-commerce
2. Aspectos a tener en cuenta para vender por internet
3. Aspectos legales en el comercio electrónico
4. Como debe de ser una web orientada a la venta
5. Como mejorar tasas de conversión en un e-commerce
6. Google My Business
7. Importancia de las imágenes en la web
8. Instagram Shoooping
9. Plataformas y pasarelas de pago en el comercio electrónico
10. Plataformas web orientadas a la venta online
11. Facebook Shops
12. SEO en e-commerce
13. Nuevas tendencias en el sector comercio
14. Videomarketing
15. WhatsApp Business

ANÁLISIS DE DATOS EN ECOMMERCE

La finalidad del **análisis de datos en ecommerce** es mejorar el **conocimiento de los clientes** para **tomar decisiones** basadas en datos.

¿CÓMO EMPEZAMOS?

SMART

1. DEFINIR OBJETIVOS (SMART)

2. DETERMINAR INDICADORES PARA MONITORIZAR EL AVANCE

4. LIMPIAR Y FILTRAR LOS DATOS

3. ENCONTRAR FUENTES DE DATOS Y FORMATOS

5. CONSTRUIR CUADROS DE MANDO CON INFORMACIÓN

6. AUTOMATIZAR EL PROCESO TODO LO POSIBLE

ALGUNOS GRUPOS DE INDICADORES ÚTILES



RELATIVOS A LAS VENTAS
(Familia, fecha, producto, canal, productos juntos...)



ANALÍTICA WEB
(Visitas, conversión, búsquedas, abandonos...)



POSICIONAMIENTO
(Posición media, términos...)



CLIENTES
(Coste de adquisición, grado de satisfacción, intereses, características...)



MARKETING
(Seguidores, alcance, interacción, retorno...)



Sistema de facturación



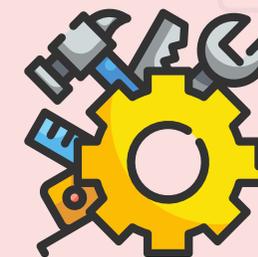
CRM



Google search console



Plataforma de tienda online



Fuentes para obtener datos



Tarjeta de fidelización



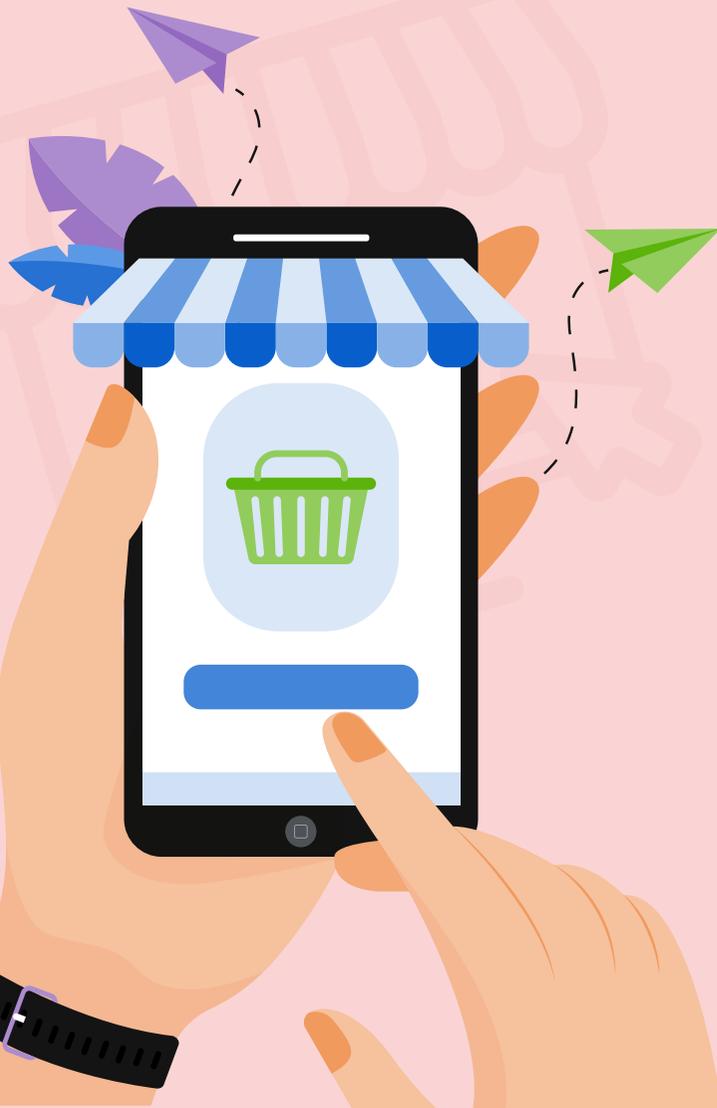
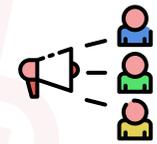
TIENDA ONLINE

¿ Que debemos de **tener en cuenta** para **vender por internet**?

Definición del **modelo de negocio**:

- Quién** es el cliente, comportamientos de compra, canales que usa...
- Qué** le ofrezco, propuesta de valor, diferenciación, competencia...
- Cómo** se ejecutan los procesos y comunicación.
- Por qué** el modelo es económicamente rentable.

Marketing, conectar clientes
y **propuesta de valor**



Elección de la plataforma y tecnología

- UI** - Interfaz de usuario
- UX** - Experiencia de usuario
- Pasarela de pago**
- Modelo logístico**
- Análisis y gestión**



La **marca** como **diferenciador**
y **elemento de confianza**



ASPECTOS LEGALES A TENER EN CUENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El ofrecer productos y servicios a través de Internet implica la obligación de cumplir con una serie de requisitos legales.

LOPD Y GDD

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

- 1 -Incluir **información clara, concisa, y de fácil acceso** para los usuarios sobre quién usará sus datos, para qué, si se van a ceder a terceros o transferir a otros países, su plazo de conservación, cómo ejercer sus derechos (Acceso, Rectificación, Cancelación, Oposición, Portabilidad, Limitación y Derecho al olvido).
- 2 -**Obtener el consentimiento explícito de los usuarios** y poderlo acreditar.



COOKIES

(LOPD y GDD + LSSICE)

- 1 -Ofrecer **información clara y completa** sobre las cookies utilizadas y para qué se usarán.
- 2 -Obtener el **consentimiento explícito del usuario** para usarlas.



LGDCU

Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios

- 1-**Incluir información entendible** sobre las características y precios de los productos o servicios, incluyendo, posibles costes adicionales, formas de pago, formas y plazos de entrega, servicio posventa y atención al cliente, garantías, devoluciones y cambios, desistimientos, acceso a la Plataforma Europea de Resolución de Litigios en Línea...
- 2 -Obtener del cliente la **aceptación** expresa de las condiciones **antes de que realice la compra**.



LSSICE

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico

- 1 -**Añadir información clara sobre el titular de la tienda** (denominación social, domicilio y NIF/CIF).
- 2 -**Mostrar información** sobre los trámites a seguir para realizar la compra.
- 3 -**Enviar una confirmación electrónica de la compra** en el plazo de 24 horas tras su realización.



NORMATIVA DE MAYOR IMPACTO Y PRINCIPALES OBLIGACIONES

COMO DEBE SER UNA WEB ORIENTADA A LA VENTA

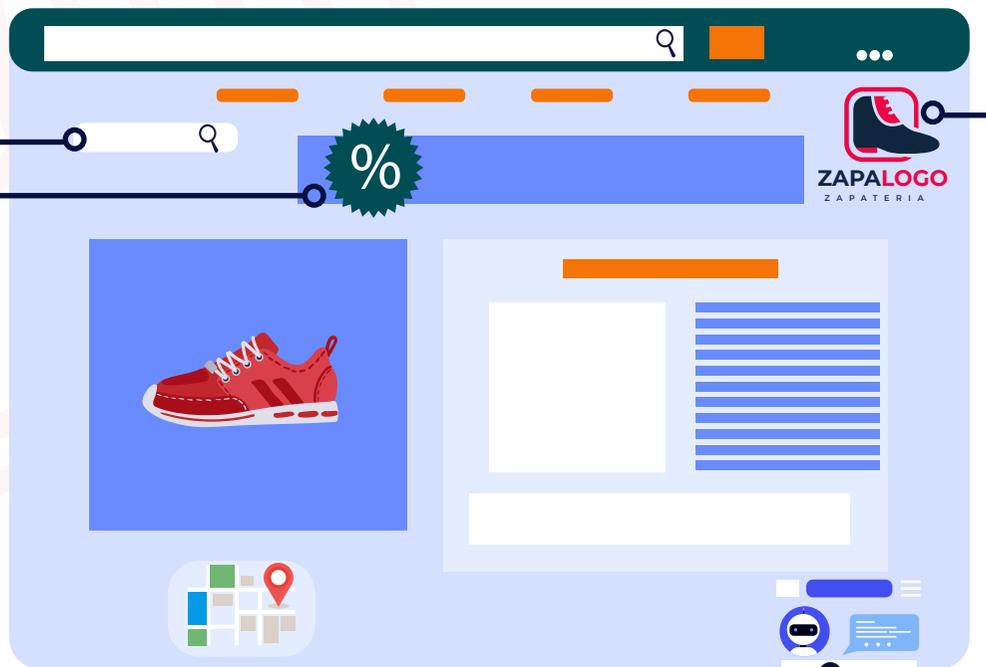
Tras conseguir que un **visitante** llegue a nuestro portal de Ecommerce el **objetivo** es claro: convertir a ese visitante en **comprador**.

ELEMENTOS IMPORTANTES DE LA PÁGINA HOME

Buscador de productos

Imagen de marca

Promociones y ofertas



Generación de confianza con secciones y herramientas como....

- Quienes somos
- FAQ´s
- Chatbots
- Opiniones de usuarios
- Aspectos legales



Clara y sencilla



Incitar a la compra



Generar confianza

La arquitectura de una web eCommerce debe de ser y tener estos elementos:



Catálogo amplio y bien definido



Métodos de pago



Logística (Entrega rápida...)

El proceso de pago debe ser ágil y fluido para ello:

- Debe quedar claro el coste total
- Ofrecer las máximas opciones de pago
- Permitir comprar sin necesidad de registrarse
- Permitir realizar el pedido con los datos mínimos del cliente
- Dejar claro las condiciones de compra y políticas de devolución
- Resolución de dudas y problemas siempre visible con varias opciones



¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE CONVERSIÓN DE UNA WEB ?

Cuando un usuario de nuestra Web realiza una acción que conlleve la consecución de alguno de los objetivos que nos hayamos marcado en nuestra Web (venta, reserva, descarga...) se conoce como conversión.



ASPECTOS A EVITAR



Problemas de **usabilidad Web**



Web **no transmite confianza**



Formularios que **piden demasiada información y datos personales**



Descripciones **incompletas**



No disponer de los **medios de pago adecuados**



ACCIONES A REALIZAR



Captar tráfico con una mayor **intención de compra**



Publicidad **correctamente segmentada**



Una **estrategia SEO** adecuada



Google search console

Google Analytics

Optimize



hotjar

Data Studio

Yandex Metrica

Herramientas para detectar los problemas de la tasa de conversión

GOOGLE MY BUSINESS

Google My Business es una herramienta gratuita y fácil de usar con la que empresas y organizaciones pueden gestionar su presencia online en los productos de Google, como la Búsqueda y Maps.

¿Para qué sirve Google My Business?



Para aparecer
en las búsquedas locales



Aparecer en
Google Maps



Mejorar el posicionamiento
de tu web



Visibilidad en
dispositivos móviles



Mostrar productos,
novedades, ofertas



Disponer de un
sitio web gratuito



Consejos para aprovechar al máximo Google My Business



Creas un buen
perfil



Cuida las reseñas
de tu negocio



Completa el
horario comercial



Describe correctamente
tu negocio



Elige correctamente
las categorías



Añade fotos de tu negocio
y de tus productos



Comparte las novedades
de tu negocio

¿Cómo empezar? ¡Es muy fácil!



Tienes que tener una
cuenta de Gmail



Accede a
www.google.es/business/



Haz click en
Gestionar ahora



Completa la información
de tu negocio



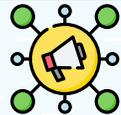
CREAR IMÁGENES ATRACTIVAS PARA INTERNET

Las imágenes nos proporcionan una forma visual de transmitir un mensaje.
Pero no siempre es fácil encontrar la imagen adecuada que tenga éxito en la participación visual.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN INTERNET



Crean **BRANDING** = Marca



Viralidad



Muy rápidas de consumir



Ayuda en el posicionamiento **SEO**



Contenidos más atractivos

DERECHOS DE AUTOR

Las imágenes pueden estar protegidas por derechos de autor.



Antes de usar una imagen que no es nuestra debemos comprobar si podemos hacerlo. Revisa la licencia CC.

BUSCA IMÁGENES CON LICENCIA CREATIVE COMMONS O LIBRES DE DERECHOS



¿ CÓMO OBTENER IMÁGENES ?



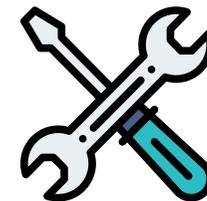
Bancos de imágenes



Hechas por nosotros



Fotógrafo profesional



Adobe Spark

HERRAMIENTAS PARA CREAR IMÁGENES

INSTAGRAM SHOPPING

Instagram Shopping es la herramienta de Instagram que permite que las marcas o tiendas puedan etiquetar productos en sus publicaciones, facilitando el acceso a los precios y a los detalles del producto. Es el complemento perfecto a la tienda de Facebook y a tu web de comercio electrónico facilitando visibilidad e interacción con la clientela y llamadas a la acción para la venta.

Consejos para tener un buen perfil de empresa



No te limites a compartir productos,
¡INTERACCIONA CON LA GENTE!

¿QUÉ NOS PERMITE UNA CUENTA EMPRESA EN INSTAGRAM?



Estadísticas



Anuncios



Shoppable Post

Post donde directamente se puede comprar un producto



Botón de llamada a la acción



+10.000 Suscriptores



Enlaces en Instagram Stories

REQUISITOS PARA INSTAGRAM SHOPPING

- Tener una cuenta de empresa en Instagram
- Tener vinculada la página de Instagram y la de Facebook
- Tener un mínimo de 9 publicaciones
- Vender productos físicos
- Tener descargada la última versión de Instagram
- La cuenta empresa debe de estar conectada a un catálogo de Facebook



MEDIOS DE PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Todas las **plataformas y pasarelas de pago** para nuestro **comercio on-line** son importantes, ya sea por su **prestigio**, por el uso masivo por parte de los usuarios (**Redsys y PayPal**), como por su adscripción a un **segmento de cliente**, como **Apple Pay, G Pay o Bizum**.



Checkout rápido.
Gratuito para el comercio.



Posibilidad de pago con la aplicación o como pasarela de pago para tarjetas de crédito y débito.
PayPal Checkout, compra rápida e impulsiva.



Seguridad avanzada.
Si es cliente de Amazon el pago es muy sencillo.



Más de 45 millones de operaciones al mes.
Utilización de una pasarela de pagos conocida, se trata de una pasarela segura con autenticación en dos pasos.



Se puede pagar tanto on-line como en establecimiento físico.
Público en teoría con mayor cultura financiera y nivel de gasto en la Red.



Aplicación muy extendida entre generaciones jóvenes.
Pago ágil y rápido desde teléfono .



Para **evitar** que algún posible comprador **abandone la compra** por no disponer del medio de pago adecuado para él, lo ideal es **contar** con todas **estas plataformas**.



OMNICALIDAD



INTEGRACIÓN

Las plataformas y pasarelas de pago deben tener...



RAPIDEZ



SEGURIDAD



QUÉ PLATAFORMA PODEMOS UTILIZAR PARA LA VENTA POR INTERNET

Una **plataforma de venta online** consiste en un **sistema** o **software** diseñado para permitir la realización de **compras** y **ventas** a través de **Internet**.

Tienda online en alquiler

Plataformas de terceros, en los que pagas por usar el servicio.

A veces va acompañado de servicios adicionales como web o logística.

WIX

1&1 IONOS

shopify

Marketplace

Son sitios Web que reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores como un intermediario, el equivalente digital a un centro comercial.

masofteros

amazon

ebay

AliExpress

Tienda online propia

Se usan plataformas de comercio electrónico para construir tu propia tienda independiente.

Magento
An Adobe Company

WooCommerce

PrestaShop

Otras alternativas

Vender en Redes sociales, aplicaciones u otros canales. Whatsapp, Facebook, Instagram...



No existe una plataforma mejor o peor para vender online.

Lo que sí podemos encontrar es una solución de ecommerce que se adapte más a lo que nuestro negocio necesita.

REDES SOCIALES EN ECOMMERCE FACEBOOK

El **Social Selling** es la utilización de los **medios sociales** para relacionarse, crear branding, obtener oportunidades y, en definitiva, **conseguir clientes a través de las Redes Sociales**, siendo **Facebook** la **red social por excelencia** para el **social selling**.

PUESTA EN MARCHA DE LA TIENDA DE FACEBOOK



Empezar

1. Acceder a Commerce Manager:

facebook.com/commerce_manager

2. Empezar: cómo quieres administrar tu tienda.



4. Elegir canales de venta: desde dónde quieres vender.



5. Añadir productos: qué productos quieres vender.



3. Elegir método de pago: cómo finalizarán la compra tus clientes.



6. Vista previa: Información general de la tienda.



7. Personalizar la tienda.

¿ SABÍAS QUE..?



El **87%** de los usuarios activos de **Redes Sociales** utiliza **Facebook**.



Los españoles pasan de **media 2 horas al día** en las redes sociales.



El **75%** de los consumidores han **comprado** algo después de haberlo visto en **redes sociales**.



Facebook es una de las **Redes Sociales** más utilizadas en **España**.

REQUISITOS COMERCIALES

Para vender en las **plataformas de comercio** de Facebook como empresa debes cumplir con los siguientes **requisitos**:

- Cumplir con las políticas comerciales de Facebook
- Representar tu empresa y dominio
- Estar en un mercado admitido
- Demostrar confiabilidad
- Proporcionar información correcta y seguir las prácticas recomendadas



VIDEOMARKETING EN ECOMMERCE

El **videomarketing** es la **técnica de marketing** en la que se utilizan los **medios audiovisuales** para **promocionar** una marca, un producto, un servicio.

VENTAJAS DEL VIDEOMARKETING



Aumenta las ventas de la tienda online.



Mayor interacción en las redes sociales.



Incrementa el número de personas a las que llega tu publicación.



Crean **BRANDING** = Marca.



Generan emociones.



Ayuda en el posicionamiento **SEO**.
(mejorarás tu visibilidad en buscadores)

¿ SABÍAS QUE..?



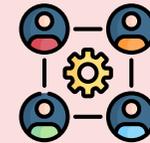
El **90%** de los consumidores dice que el vídeo les ayuda a tomar **decisiones de compra**



El **50%** de los usuarios de Internet **buscan vídeos relacionados** con un producto o servicio antes de buscarlo en la tienda



El **87%** de los negocios **usaron el vídeo como una herramienta de marketing** durante el año pasado



EQUIPO/PLANTILLA



CONSEJOS:
PREGUNTAS/RESPUESTAS



DE PRODUCTO O
SERVICIO



EXPERIENCIAS DE
CLIENTES



CORPORATIVO



**CONTENIDOS QUE PODEMOS
HACER CON VIDEOAMRKETING**



PROCESO DE
ELABORACIÓN

SEO EN COMERCIO ELECTRÓNICO

El **SEO** consiste en **optimizar** tu web para que aparezca en las **primeras posiciones** de los **buscadores**. Si apareces en las primeras posiciones, tendrás **más visitas**. Si tienes más visitas, tendrás más ventas.

FACTORES CLAVES PARA EL SEO

- 1 PALABRAS CLAVE**
Son fundamentales para que te encuentren los buscadores, se tienen que poner en: metadatos, encabezados, urls y lugares estratégicos.
- 2 ESTRUCTURA WEB**
Tiene que ser fácil y amigable para los visitantes y los buscadores.
- 3 BACKLINKS Y ENLAZADO INTERNO**
Es conveniente que nuestra web tenga enlaces externos e internos de calidad.
- 4 VELOCIDAD DE CARGA**
Tenemos que optimizar los elementos de la página web para que cargue lo más rápido posible.
- 5 SEGURIDAD SSL - HTTPS**
Es muy importante que esté activo, sobre todo en el comercio electrónico.
- 6 DISEÑO RESPONSIVE**
La página web debe de ser responsive para que pueda ser visualizada correctamente en cualquier dispositivo.

DEBES EVITAR

Contenido duplicado: no repitas textos.

Enlaces tóxicos: analiza quién te enlaza.

Canibalizaciones: evitar que varias páginas estén posicionándose por términos muy similares.

Mala experiencia de usuario (UX): tu objetivo es tu cliente.



HERRAMIENTAS SEO



TENDENCIAS PARA COMERCIOS

En las últimas décadas, pocos sectores han experimentado una evolución tecnológica tan vertiginosa como el retail. A continuación veremos algunas de estas tendencias.

02. BUSQUEDA POR VOZ

65%

de los usuarios de entre 25 y 49 años da **comandos de voz** a sus dispositivos al menos una vez al día.

50%

de todas las **búsquedas en línea** se realizan por comandos de voz.

04. REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL

71%

de los encuestados comprarían más productos si los minoristas ofrecieran **vistas de realidad aumentada**.

100 mill.

de consumidores realizan sus **compras online** y en **tienas físicas asistidos por tecnología de realidad aumentada**.

01. BEACON NETWORKS

Entender exactamente dónde se encuentra un **cliente** en la tienda física y ofrecerle una **experiencia personalizada**.

02. SOCIAL COMMERCE

43%

de los **usuarios de Internet** usan las **redes sociales** cuando están investigando algo que quieren comprar.

97%

de los **consumidores digitales** han utilizado las redes sociales en el último mes.

03. VÍDEO PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS O SERVICIOS

90%

de los **usuarios afirma** que los **vídeos de productos** son **útiles** a la hora de tomar decisiones de compra.

64%

de los usuarios que **ven un vídeo** tienden a **adquirir** alguno de los **productos asociados**.

WHATSAPP BUSINESS

Whatsapp Business es una **app gratuita** para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios **conectar** de forma **instantánea con sus clientes**.

Funciona igual que el WhatsApp que ya conoces pero además te da estas herramientas adicionales:

Respuestas rápidas

Guarda todas esas respuestas y avisos que envías frecuentemente a tu clientela para no tener que escribir lo mismo cada vez.

Mensajes automatizados

Programa mensajes para que WhatsApp Business responda automáticamente a tus clientes.

Completo perfil de empresa:

con tu logo, dirección, ubicación en el mapa, categoría, descripción y hasta tu horario de apertura.



Catálogo de productos

Puedes tener un catálogo con hasta 500 productos en tu perfil, con su precio y descripción.

Enlace directo y código QR

Obtén un enlace o un código QR para que, cuando tus clientes lo utilicen desde su Smartphone, WhatsApp se abra automáticamente con un chat para ti.

Etiquetas

Organiza a tus contactos utilizando distintas etiquetas, y utiliza luego este etiquetado para poder enviarles el mismo mensaje.



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

