



**DIGICOM**  
PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN

# ESTRATEGIAS PARA VENDER ONLINE

## Cuestiones previas/Estrategia



Como en todo negocio, la clave del éxito es una buena definición del modelo.



# MODELO DE NEGOCIO

---

## MODELO CANVAS

# MODELO CANVAS

<p><b>Aliados Clave</b></p> <p>Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.</p> <p>¿Con qué alianzas vas a trabajar?</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Acciones que van a posicionarte en quién eres, desde la producción o las actividades de mktg</p> <hr/> <p><b>Recursos Clave</b></p> <p>¿cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar?</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Que te hace distinto que los demás.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <p>Nuestra forma de comunicarnos con el cliente, como nos van a reconocer.</p> <hr/> <p><b>Canales</b></p> <p>cómo vas a hacer llegar tu propuesta a tus clientes</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>quiénes son los segmentos de clientes a los que te vas a dirigir.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Conocer los costes al ctmo puede ser la diferencia</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>Consecuencia de todo lo anterior es la estructura de ingresos pero tenerla clara al inicio y saber que es variable en el tiempo nos ayuda.</p>		

# Nuestra Marca

---



# Marca

Factor de diferenciación

Mejora la visibilidad

Alineada con la estrategia

La imagen de marca debe ser consistente  
en todos los canales



# Marca

La marca transmite confianza

La presencia física puede aportarla

El mensaje, los valores, la ética, la seguridad sirven para que el precio y la rapidez de entrega pasen a un segundo plano.

# Nuestro Cliente

---



# Cliente

Más informado

Más exigente

Más volátil

Siempre conectado



# Cliente

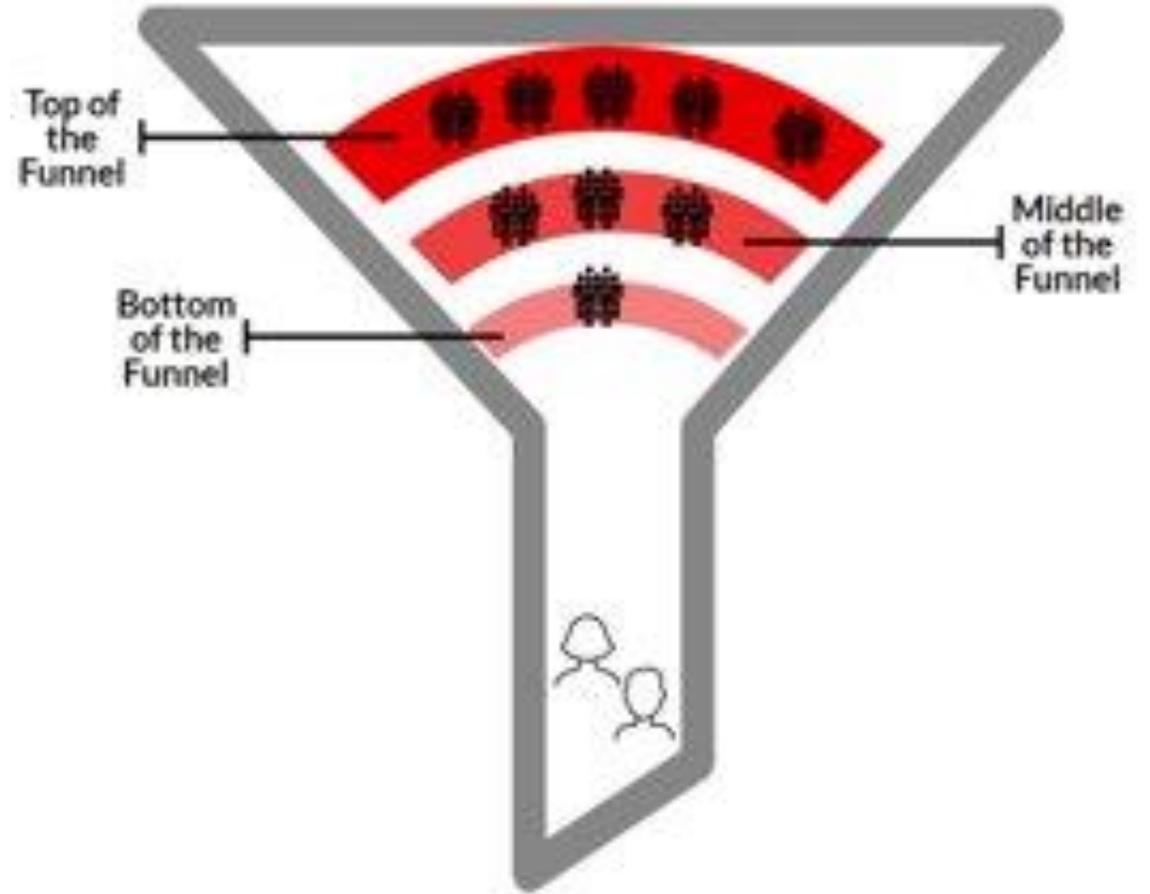
Conoce a tu cliente, resuelve su necesidad

Ir un paso por delante de la competencia

Entrega una experiencia única



Cliente





Cliente

Media

1,11%

Mediana  
0,76%

Mínimo  
0,02%

Máximo  
11,6%

Fuente: Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles 2019

# BUYER PERSONA

---



El “**buyer persona**” es una *representación ficticia generalizada* de tu cliente ideal. Te ayuda a entender mejor a tus posibles clientes y te facilita la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

## Público objetivo

Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en Arquitectura, con una media de ingresos mensuales de 1.500€, que piensan aumentar su capacitación profesional y a quienes les gusta viajar.

## BUYER PERSONA

Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Prevé desarrollarse profesionalmente haciendo un máster fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que le ayude a encontrar universidades en Estados Unidos que acepten a alumnos extranjeros.

# Definiendo a los “buyer personas”

Características físicas y psicológicas de tu cliente

¿Qué asuntos le interesan de mi sector?

¿Qué actividades desarrolla habitualmente?

¿Cuáles son sus retos y obstáculos?

¿Cuál es su formación académica?

¿Cuáles son sus miedos?

Segmento B2B  
¿Qué puesto ocupa  
la persona que  
compra mi producto?

¿Qué tipo de información consume y por  
qué canales?

¿Quién influye en sus decisiones?

# Plantilla Buyer persona

## PLANTILLA PARA DEFINIR TU BUYER PERSONA

Inserta una fotografía de cómo imaginas a tu cliente ideal



NOMBRE

EDAD

GÉNERO

LOCALIDAD

NIVEL ACADÉMICO

SITUACIÓN LABORAL/Si estuviera trabajando:

Dónde

CIUDAD

ESTADO CIVIL

NÚMERO DE HIJOS/HIJAS

EDAD

NIVEL DE INGRESOS

INCLINACIÓN POLÍTICA

OBJETIVOS

## INTERESES

Hobbies

¿Qué tipo de libros lee? ¿Lee prensa?

Lugares que frecuenta

¿Qué problemas tiene?

¿Qué sueños tiene?

¿Viaja? ¿A dónde? ¿Cuántas veces al año? ¿Con quién?

Por turismo, por trabajo...

# Plantilla Buyer persona

## PERSONALIDAD

¿Tímido/extrovertido?

Estilo

Tono de comunicación

Estilo de vestir

Valores

## IDENTIDAD DIGITAL

Red social favorita

Redes sociales en las que tiene presencia

Horas de conexión

Tipo de contenido que consume

¿Quiénes son sus referentes?

Marcas que sigue en redes sociales

¿Qué página web visita con frecuencia?

¿A qué newsletter y blogs está suscrito?

Personas públicas que sigue en redes sociales

¿Suele comprar online?

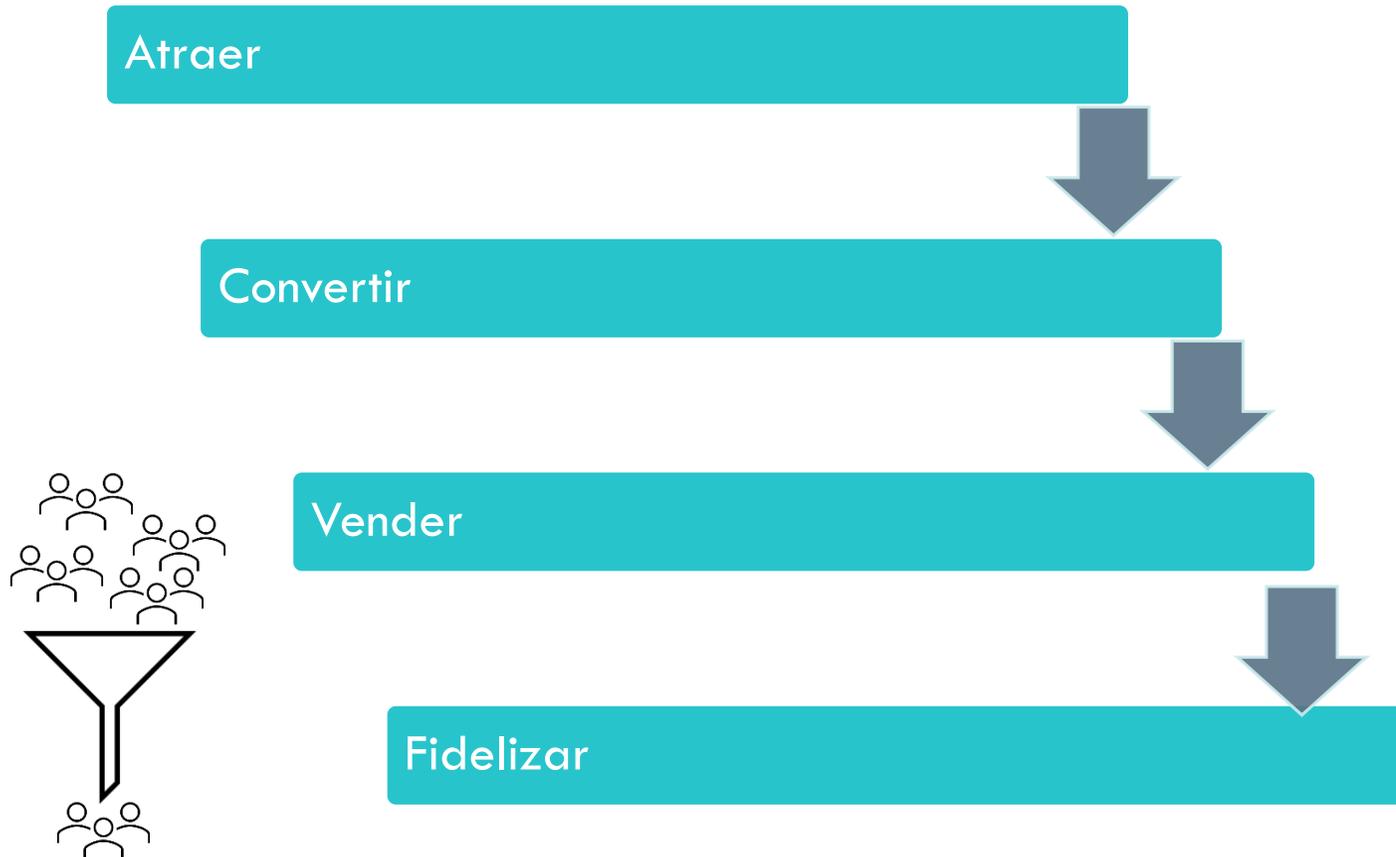
# Marketing

---



El desafío es conseguir tráfico  
Necesitamos pensar cómo  
hacer llegar el mensaje a los  
potenciales clientes

- SEO / SEM
- Redes sociales
- E-mail marketing



Tenemos que diseñar acciones en cada uno de los pasos del proceso

Buscamos esta secuencia

- Extraño
- Visitante
- Lead o prospecto
- Cliente
- Prescriptor

# DATOS VENTA ONLINE

---

## El comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020

08 Ene 2021

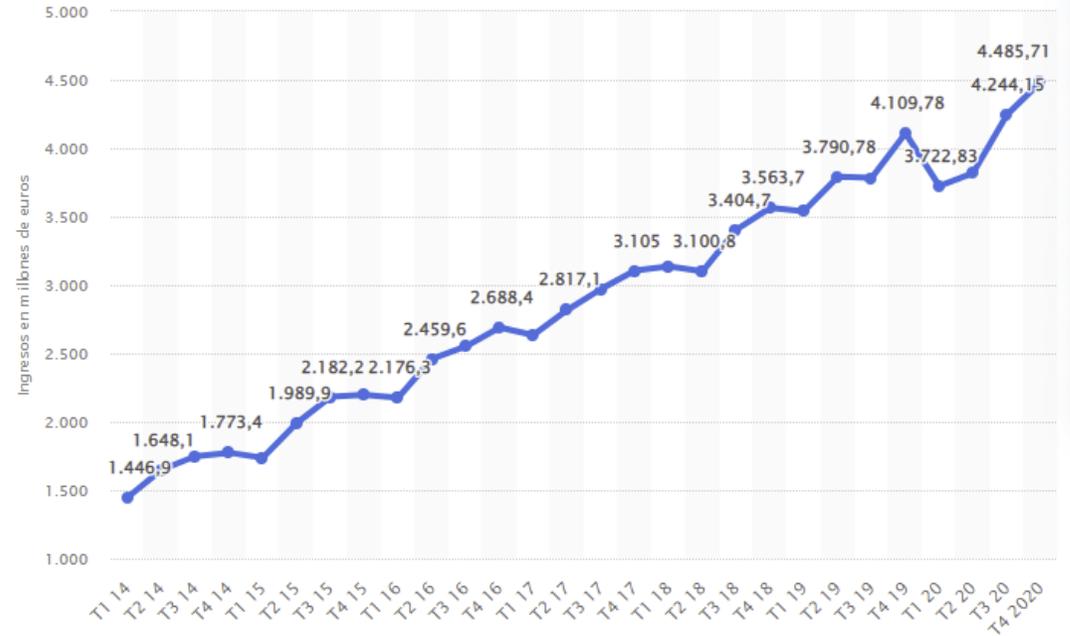
Telecomunicaciones Promoción de Competencia nota de prensa

- La pandemia del **COVID-19** impactó de manera muy desigual en las distintas ramas de actividad del comercio electrónico.
- Las ramas asociadas al **turismo sufrieron un desplome del 84%** en su facturación con respecto al año anterior.
- En cambio, sectores como los **supermercados o la compra de electrodomésticos doblaron su facturación** respecto al segundo trimestre de 2019.
- Por otro lado, el número de transacciones marcó un nuevo récord histórico con más de 244 millones de operaciones en el trimestre.

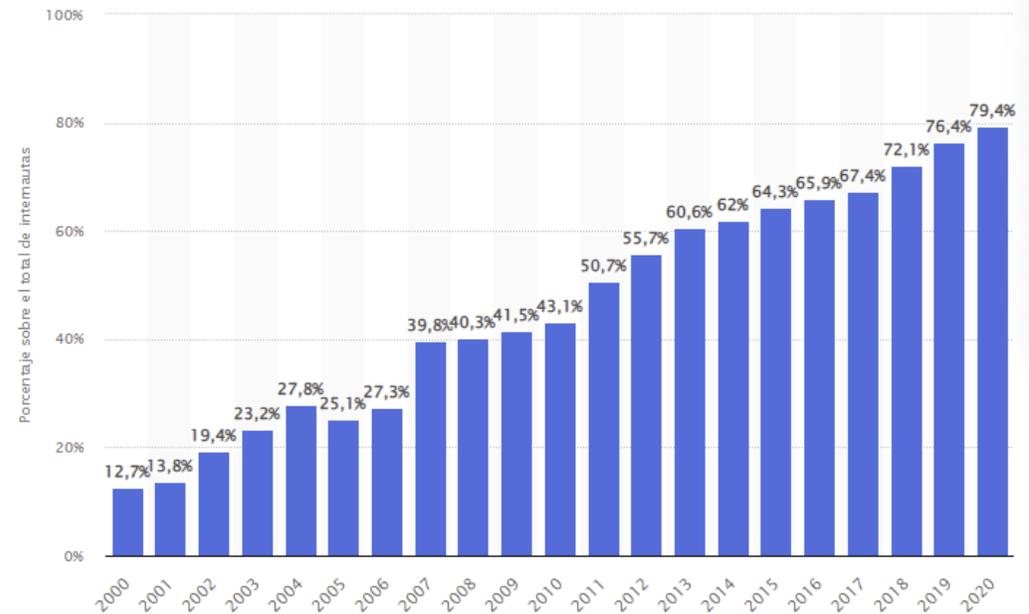
La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el segundo trimestre de 2020 un 0,2% interanual hasta alcanzar los 12.020 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el **portal CNMCData**.

# El comercio electrónico en España del 2014 al 2020

(en millones de euros)



# Evolución % de compradores en internet sobre el total de internautas en España entre 2000 y 2020



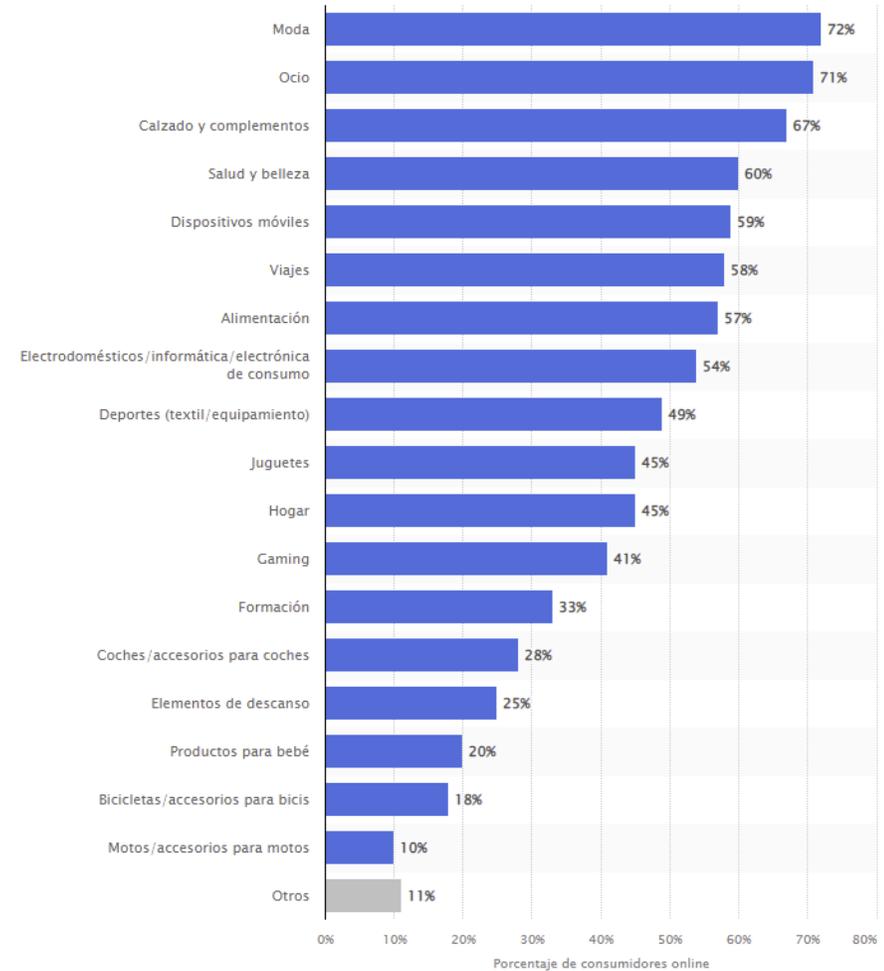
**Detalles:** España; Red.es; TNS; 2000 - 2020; 2.900 encuestados; 16-74 años; Entrevista online auxiliada por ordenador (CAWI)

 Solicite derechos de publicación

© Statista 2022

# Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021

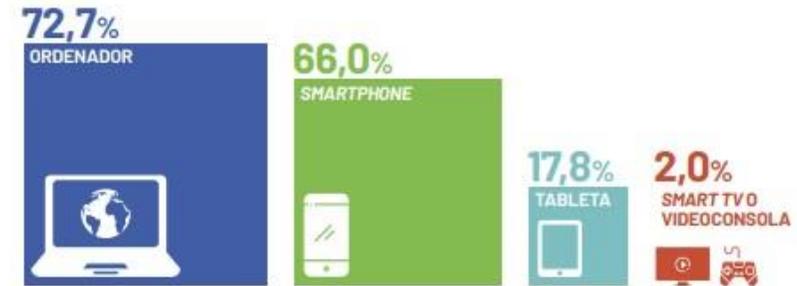
*por categoría*



Detalles: España; 21 octubre - 7 de noviembre de 2021; 2.200 encuestados; 18-65 años;

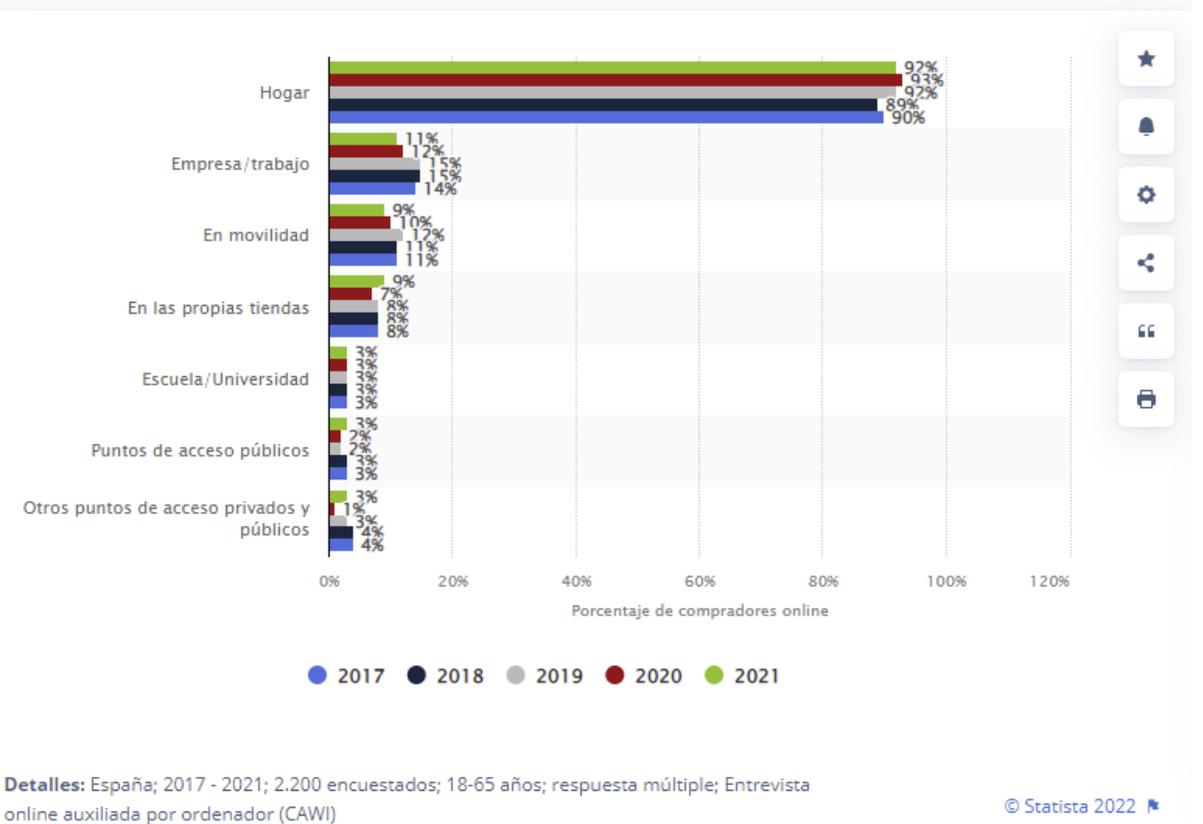
# Dispositivos electrónicos utilizados para compras online en España 2021

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA COMPRAR ONLINE  
(2020)(%)(RESPUESTA MÚLTIPLE)



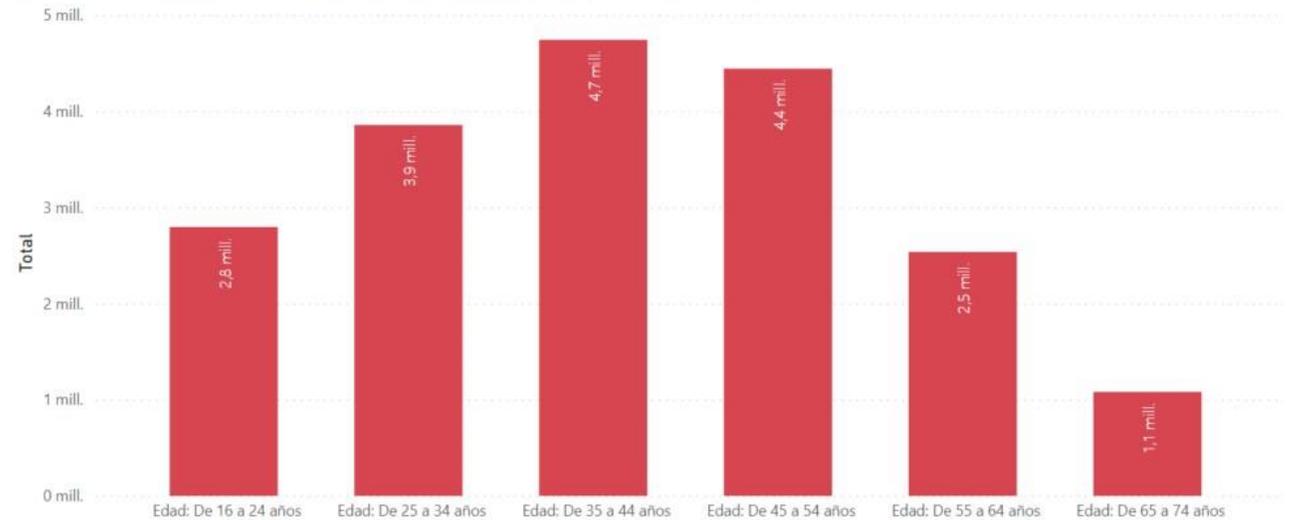
Base: Internautas que compran online (por categorías de género y grupos de edad), España. • Fuente: Encuesta «Compras online en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

# Ubicación habitual España entre 2017 y 2021, por ubicación



# Personas que han comprado por internet en el primer trimestre del 2022 por edades.

Personas que han comprado por internet en el primer trimestre de 2022 por edades



Fuente: INE

# LOS 5 PILARES DE LA VENTA ONLINE

---

# Los cinco pilares de la venta on-line

Precio

Geografía

Catálogo

Confianza

Experiencia de usuario

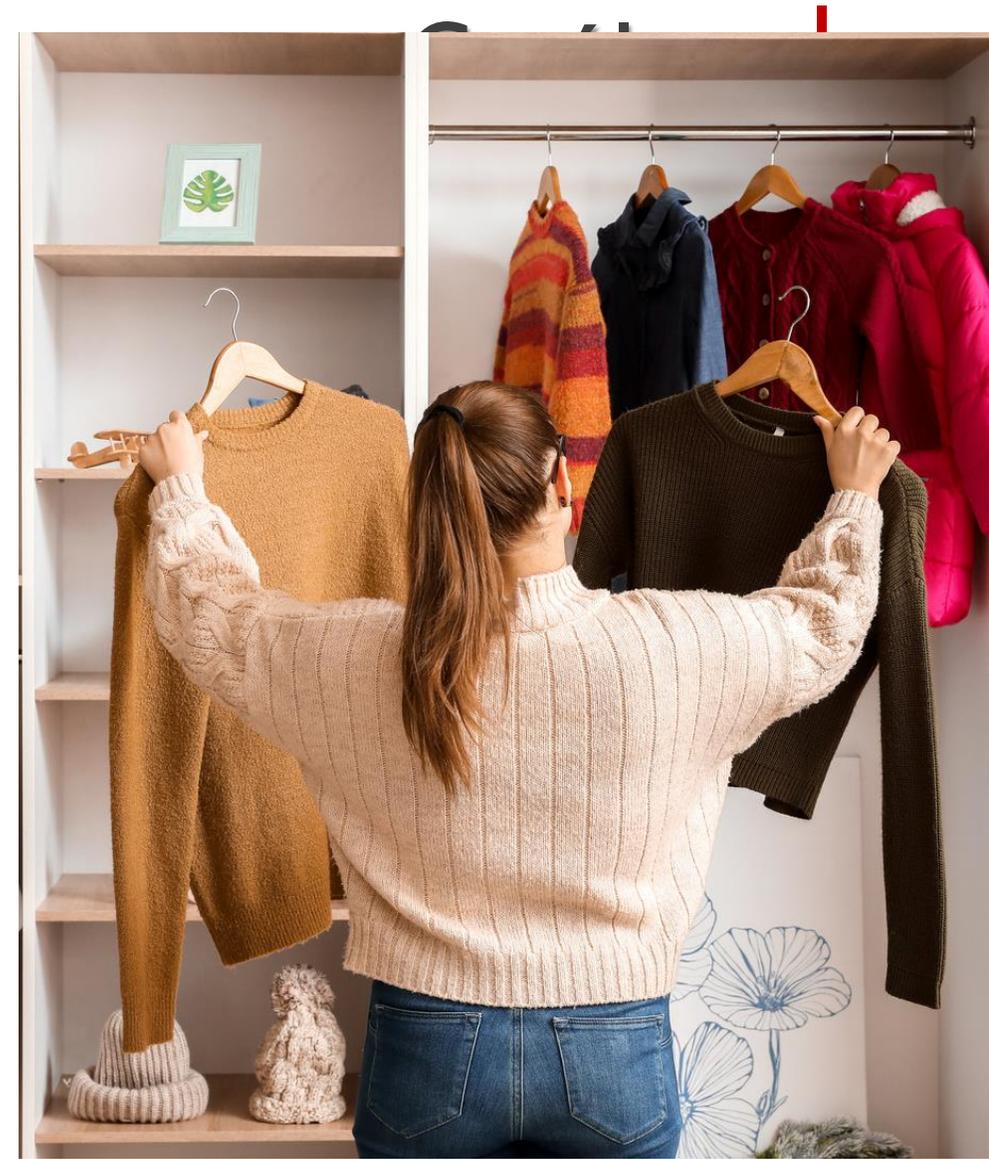


# El Catálogo

---

# “DE-COMODITIZAR”

Las commodities son «mercancía» productos sin diferenciación



# Matriz Boston Consulting Group



(data de 1968)

# Catálogo: INCÓGNITAS



- Recién lanzados al mercado
- Tasa de penetración baja
- Potencial de crecimiento alto
- Necesitan gran inversión en MKT
- Pocos beneficios

# Catálogo: ESTRELLAS



- Tasa de penetración alta
- Potencial de crecimiento alto
- Necesitan gran inversión en MKT
- Muchos beneficios

# Catálogo: VACAS



- Los productos de los que se vive
- Tasa de penetración alta
- Poco crecimiento
- Poco crecimiento en MKT
- Márgenes altos

# Catálogo: PERROS

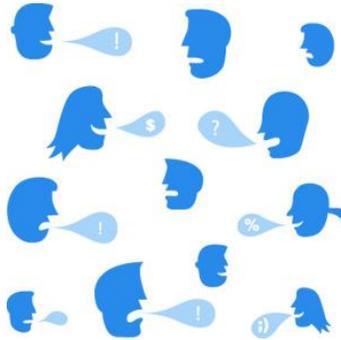


- Final del ciclo de vida
- Tasa de penetración baja
- Decrecimiento en ventas
- No se suele invertir en MKT
- Pocos beneficios

# Confianza

---

# Confianza



## RESEÑAS



# Cómo conseguir reseñas

Animar al cliente satisfecho a contar su feedback de forma pública.

Animar a empleados, proveedores a opinar sobre la empresa.

Ofrecer “recompensas” por reseñas: códigos de dto, puntos, participar en sorteos...

Destacar reseñas anteriores para ayudar a generar empatía.

# Confianza

## RESEÑAS POSITIVAS

Dan confianza y animan a otros.

Mejoran la imagen de la empresa.

Posicionan ante la competencia.

## RESEÑAS NEGATIVAS

(en su justa medida : )

Humanizan.

Colaboran con la mejora continua.

Permiten demostrar nuestra buena respuesta.



hace 4 días

NUEVO

Me manche los pantalones con arroz y ahora no sale la Mancha por eso le pongo 3 estrellas por lo demás todo bien



### Respuesta del propietario

hace un día

Se nos está ocurriendo un nuevo modelo de negocio, restaurante con lavandería. Clientes contentos, nosotros contentos 😊. Esperamos que los pantalones fueran del Primark. Saludos y hasta la próxima 🙌

# Cómo responder reseñas

Rapidez y eficacia.

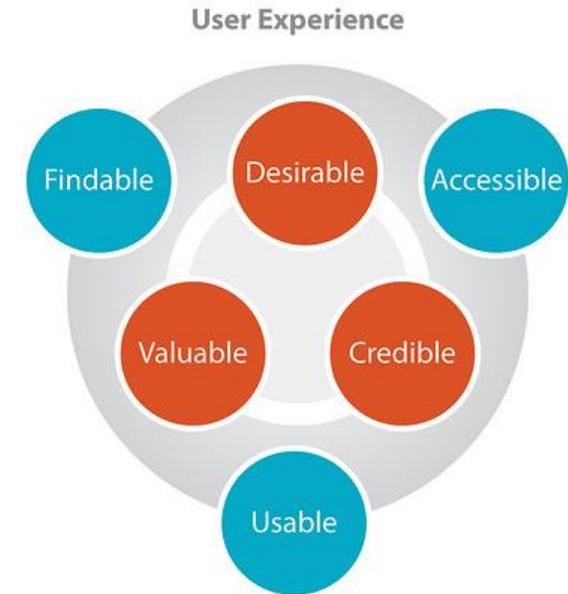
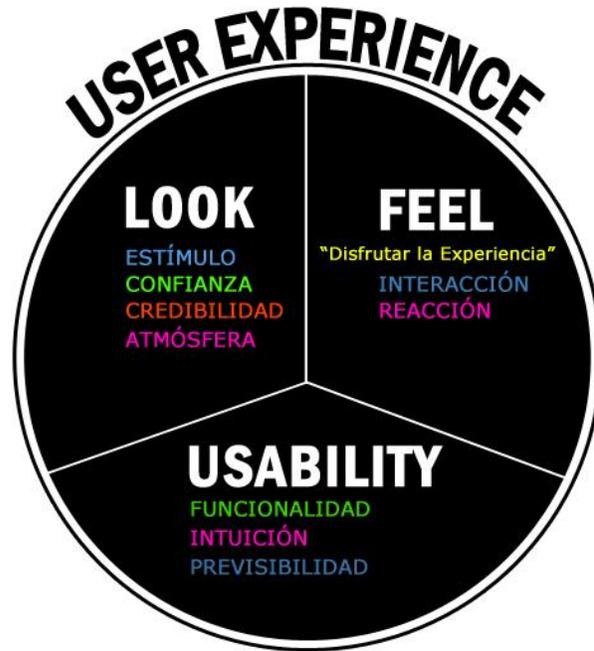
EMPATÍA.

Remitir a resolver la incidencia de forma privada.

Si es necesario, compensar al cliente.

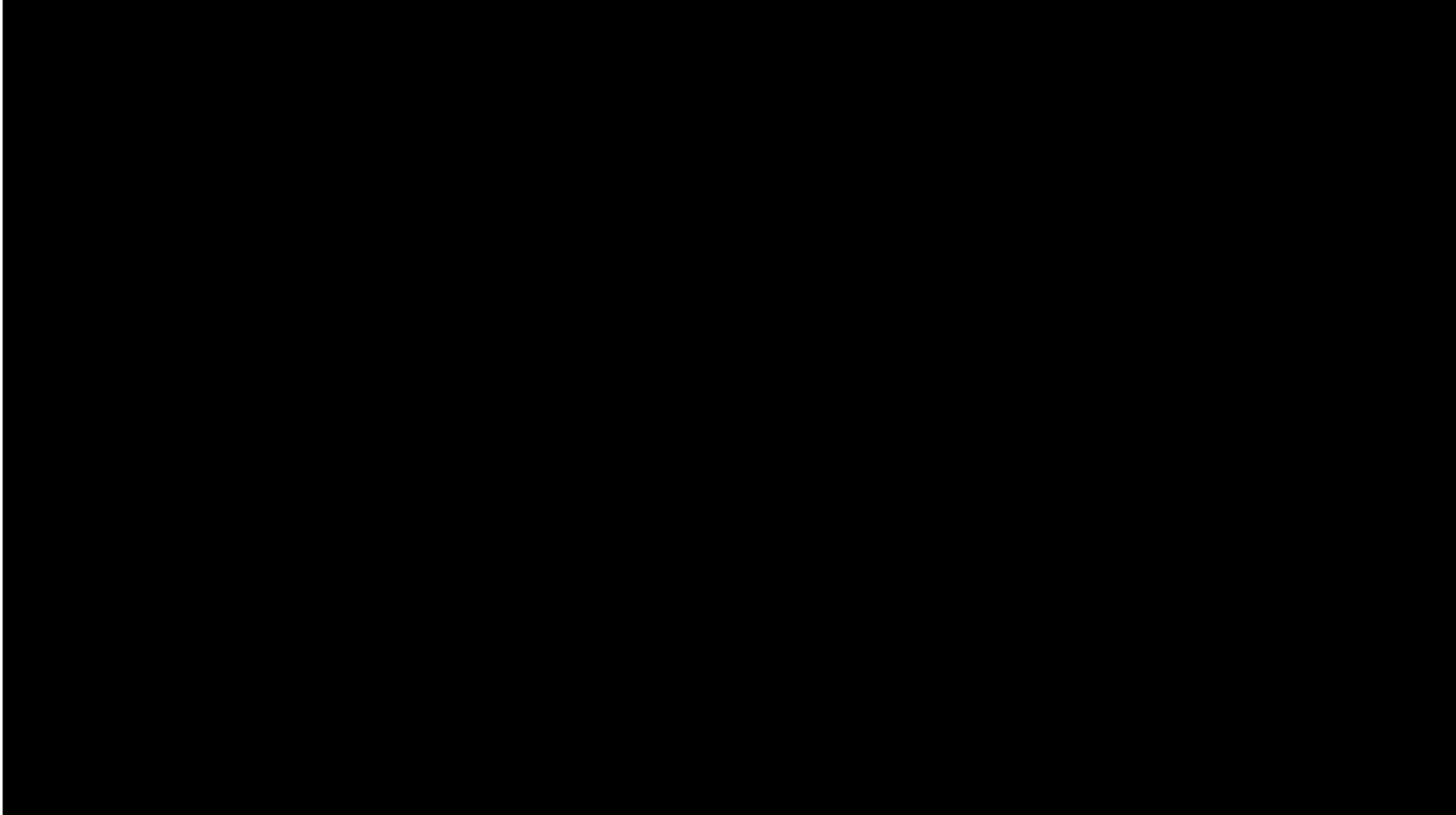
# Experiencia de Usuario (UX)

# Experiencia de usuario



Based on Peter Morville's Honeycomb for UX  
Copyright © 2009 Usabilla.com

**usabilla**  
transparent usability





# DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN  
DEL COMERCIO DE GIJÓN



unión de  
comerciantes  
Principado de Asturias



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO



Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia



Ayuntamiento de  
Gijón/Xixón

