



TENDENCIAS ECOMMERCE 2021

Adaptación de la tienda Online en la era post-COVID

Ponente: Jesús Herrero

 <https://www.linkedin.com/in/jherrero/>

IT Senior Consultant. Project Manager. Webmaster. Formador.

Con una experiencia de más de 20 años, se ha especializado en el desarrollo de proyectos para la PYME, asesorando en servicios digitales e implantando soluciones web. Ha impartido multitud de charlas y formaciones para SIMO, Ayuntamiento de Madrid, El Corte Inglés y círculos empresariales.



Empresa: Extra Software

Desde 1988 desarrollando software profesional para la gestión empresarial. Hoy en día, más de 30 años después, nuestra empresa ha logrado más de 11.000 usuarios a lo largo de todo el territorio nacional gracias a GEXTOR, nuestro ERP de última generación de estructura modular, con más de cuarenta módulos sectoriales y relacionados. Nos dedicamos a impulsar Transformación Digital de las empresas con herramientas tan diversas como el Desarrollo y Diseño web, Soluciones de eCommerce, Marketing Digital, Desarrollo de Apps, Business Intelligence, Realidad Aumentada/Realidad Virtual, IoT, herramientas de ciberseguridad y soluciones de teletrabajo.

Objetivo

- ❑ La principal meta de la sesión es la de dar a conocer la situación actual del Ecommerce, para poder considerar aquellos aspectos susceptibles de cambio en nuestra tienda online, adaptándolos a las actuales tendencias.
- ❑ Solo conociendo las nuevas posibilidades que nos ofrece la tecnología actual, podremos dotar a nuestro comercio de las funcionalidades más demandadas por los consumidores. Es fundamental conocer las costumbres y canales de nuestros potenciales clientes.
- ❑ El hecho de conocer la tecnología y posibilidades actuales, nos brindará la oportunidad de mejorar nuestra posición en Internet.
- ❑ En definitiva, se pretende mostrar las nuevas posibilidades y costumbres que han surgido tras la pandemia, para poder adaptarnos al nuevo mercado y encajar mejor con nuestro cliente.

Situación actual

- ❑ La pandemia ha traído consigo multitud de cambios en el día a día de la población. Las costumbres, usos y procedimientos que hasta ahora se venían utilizando, se han visto modificados y reemplazados por nuevos protocolos, surgiendo así un nuevo modo de vida.
- ❑ Los mercados, al igual que la población, han tenido que adaptarse a esta nueva situación para poder seguir ofreciendo sus servicios. En muchos casos se han adaptado y modificado sus métodos, y en otros muchos han surgido nuevas hábitos que es preciso conocer para poder seguir las conductas del cliente.
- ❑ Ante ello, el Ecommerce actual ha de adaptarse a una serie de tendencias y directrices acorde con la nueva normalidad, permitiendo así seguir ofreciendo sus servicios en un escenario más digital y online que nunca.
- ❑ El contenido de esta charla versa sobre esa adaptación necesaria del Ecommerce a partir de la pandemia.

Consecuencias: Cambios

- ❑ Punto de Inflexión: Ruptura brusca.
- ❑ Aumento de la penetración Online en España (70% usuarios compran online).
 - ❑ Población (16-70 años) según INE: 33,6 millones de personas.
 - ❑ 93% son internautas: 31,2 millones de usuarios habituales.
 - ❑ El 72% compra online: **22,5 millones de clientes potenciales online.**
- ❑ Frente a la comodidad, ahora surge la Seguridad (gestión/empaquetado/envío)
- ❑ Aceleración de la Transformación Digital
 - ❑ Antes: Aumentar la productividad.
 - ❑ Ahora: Sobrevivir
- ❑ Desarrollo de la Comunicación (int./ext).
- ❑ Mayor competencia online.

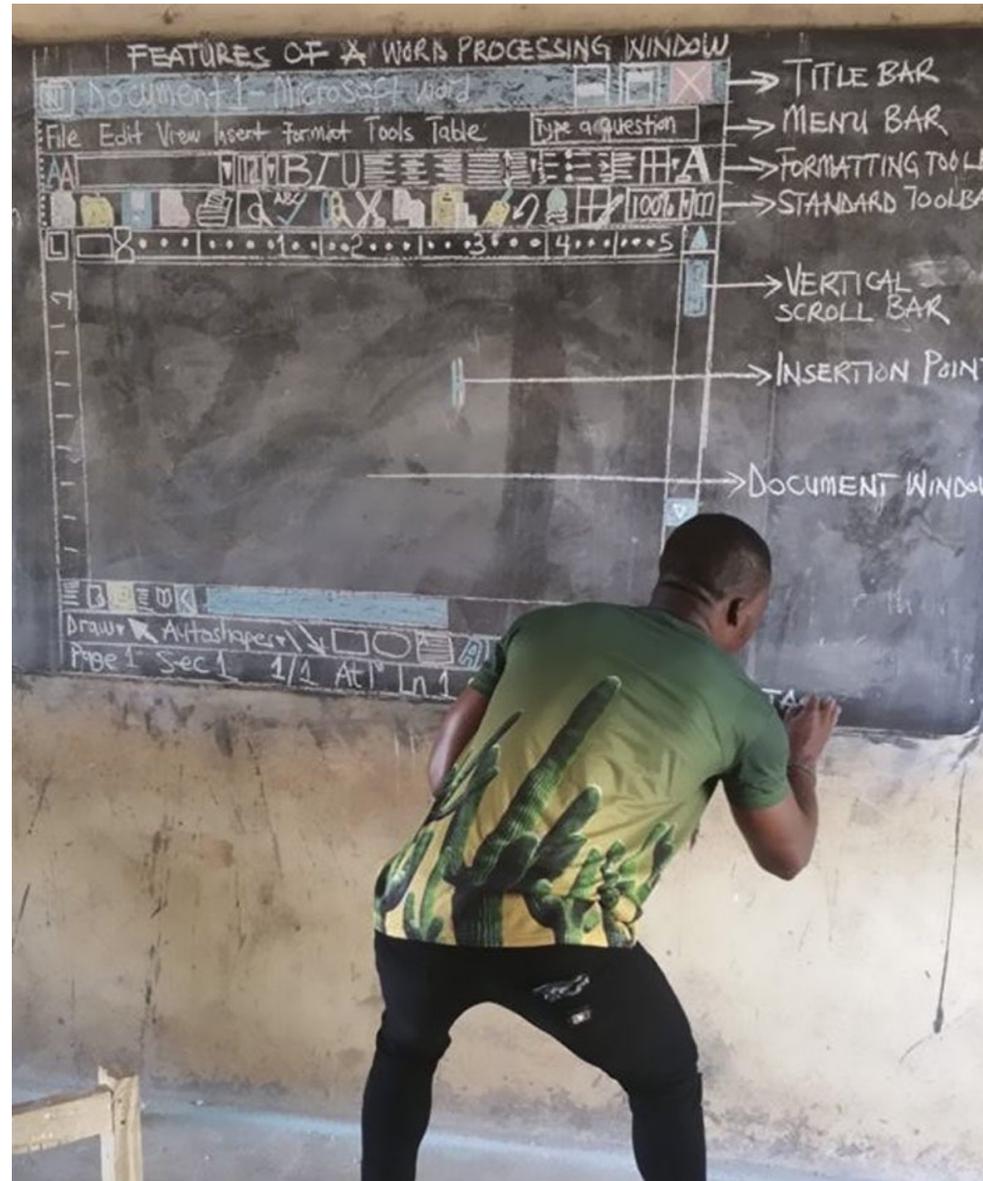
- ❑ Proceso necesario de **ADAPTACIÓN.**



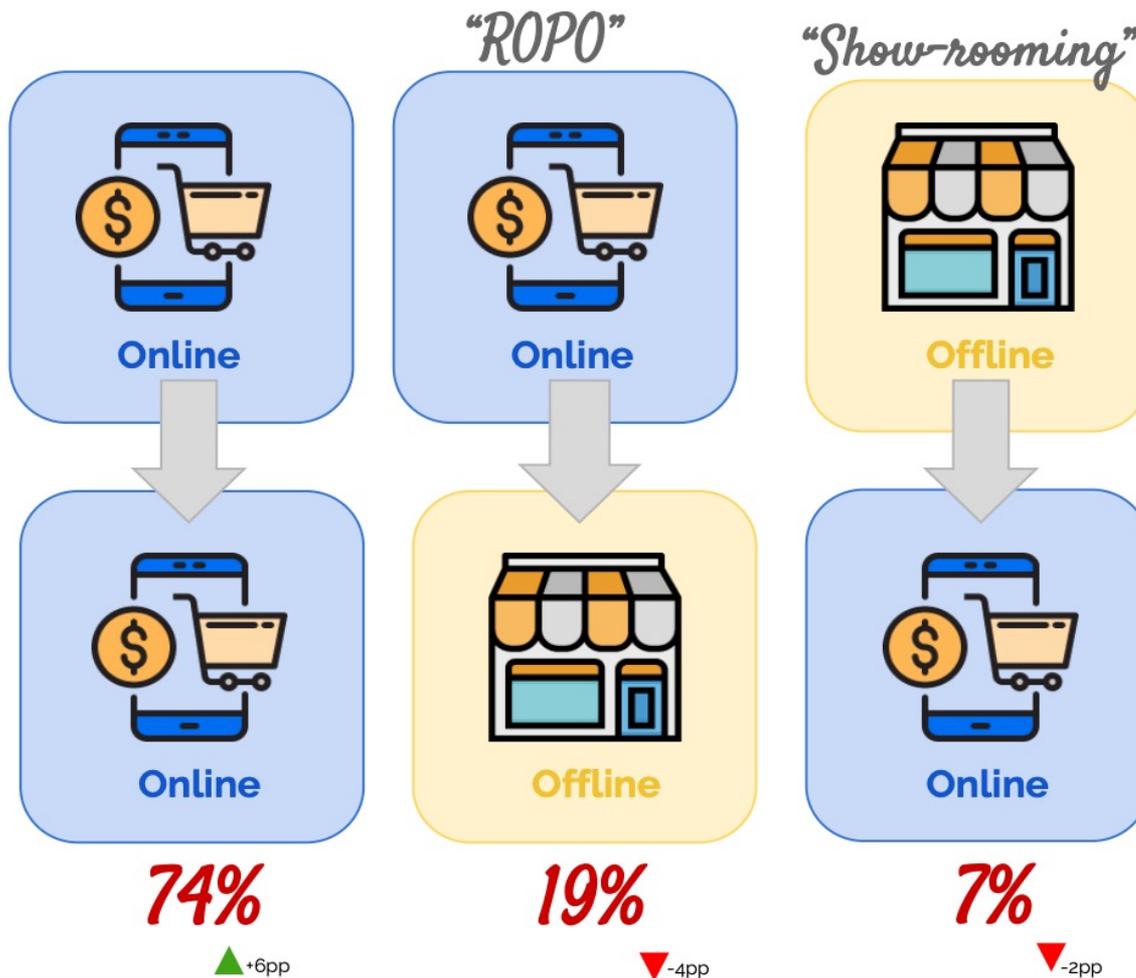
FUENTE: VII Estudio Anual Ecommerce España

- ✔ Adaptación con los recursos de cada uno.
- ✔ Estrategia de prueba-Error.
- ✔ Igualdad ante la adversidad.
- ✔ Descubrir nuestra mejor estrategia.
- ✔ Diferente actitud para diferentes resultados. Misma actitud, mismos resultados.

Adaptación

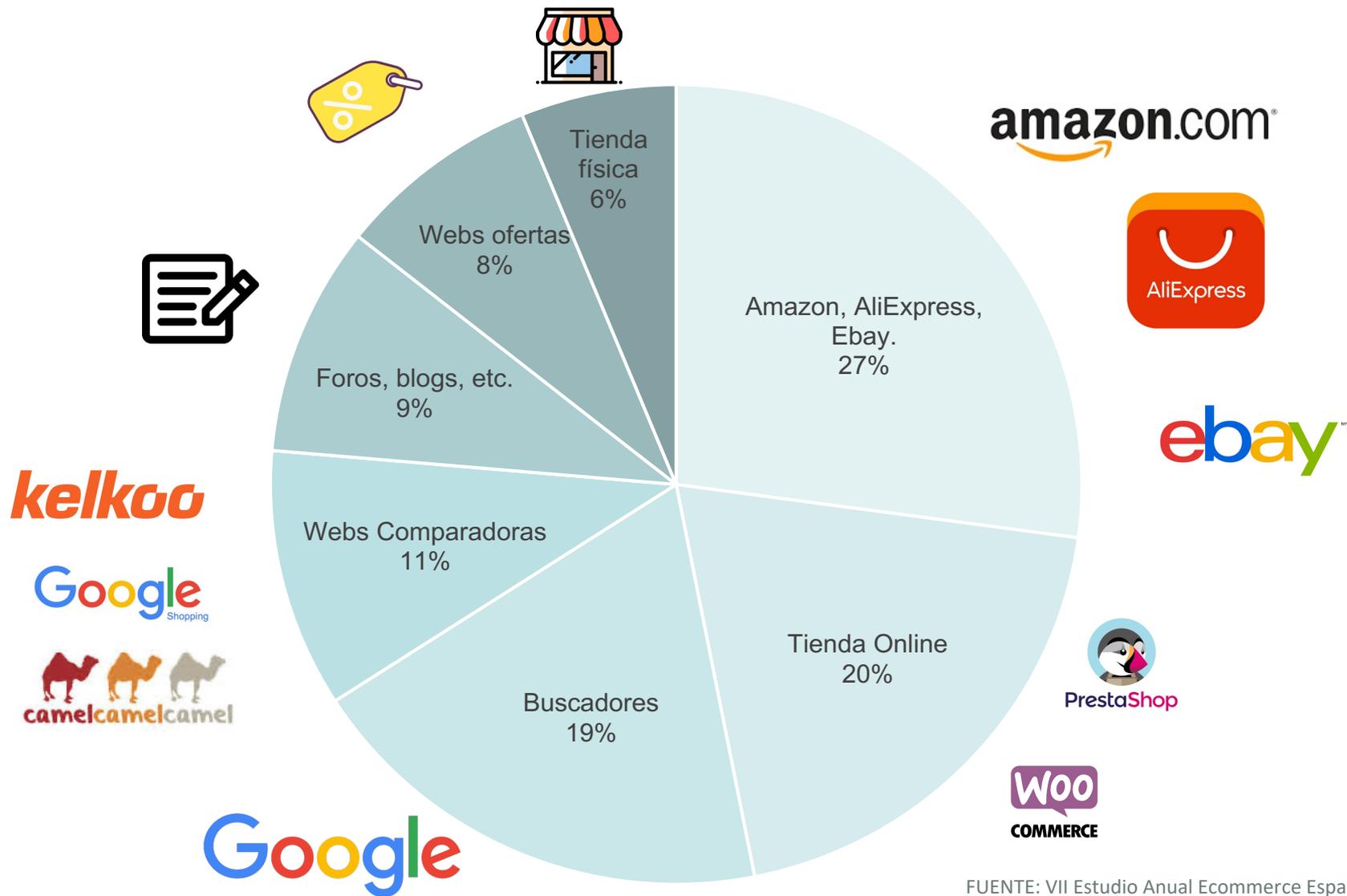


Búsqueda de Información VS. Compra Final



FUENTE: VII Estudio Anual Ecommerce España 2020

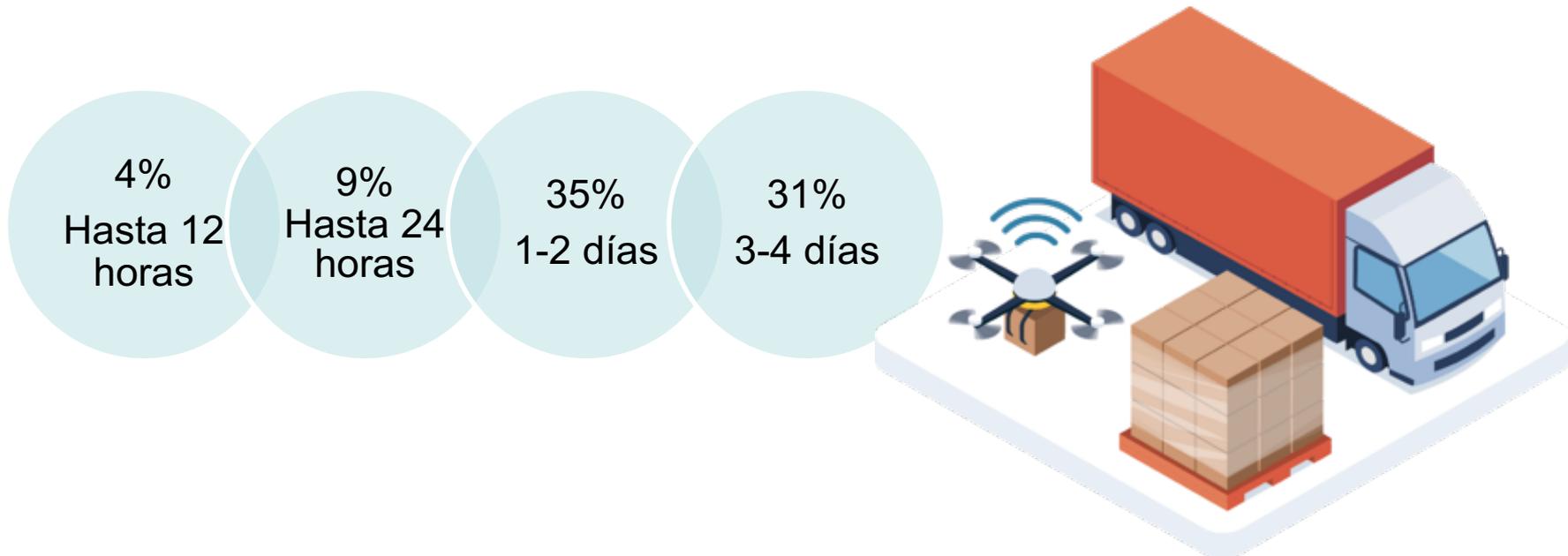
Información Online de (nuestros) artículos



FUENTE: VII Estudio Anual Ecommerce España 2020

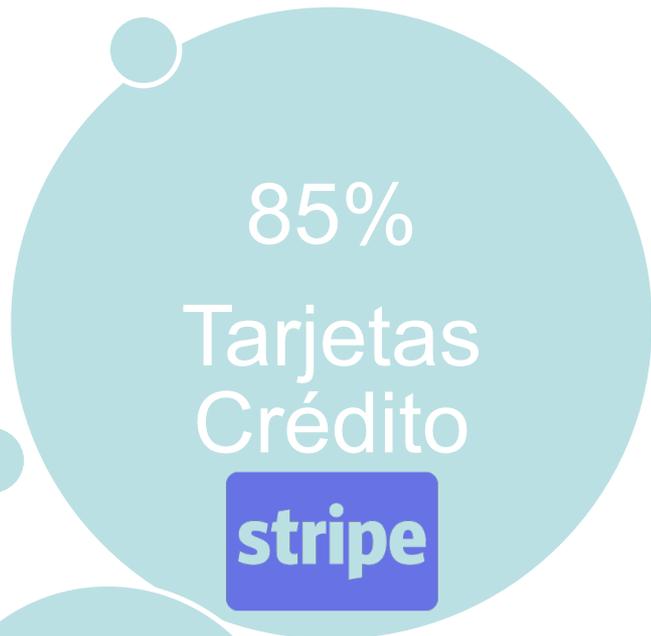
El Transporte

- ✓ Tiempo de entrega aceptable: 3,4 días de media (2020)
- ✓ El 80% de los usuarios considera que ha de ser inferior a 5 días.
- ✓ Aconsejable usar módulos del transportista.
- ✓ Posibilidad de ofrecer valor añadido: Entrega e instalación, recogida antiguo...



FUENTE: VII Estudio Anual Ecommerce España 2020

Métodos de Pago



- ☑ No discriminar métodos de pago.
- ☑ Usar módulos oficiales.
- ☑ Ofrecer comodidad.
- ☑ Prestigio y seguridad.



FUENTE: VII Estudio Anual Ecommerce España 2020

Evaluación post-venta (qué mejorar y vigilar)

Principales motivos de **ALTA** satisfacción:

- 56% Precios
- 53% Facilidad y sencillez del proceso
- 51% Plazos y condiciones de entrega
- 45% Calidad de los productos
- 45% Confianza

Principales motivos de **BAJA** satisfacción:

- 27% Largos plazos de entrega
- 24% Precios elevados
- 23% Mala política de devoluciones
- 21% Calidad de los artículos
- 19% Poca confianza



FUENTE: VII Estudio Anual Ecommerce España 2020

Inbound Marketing

- ✔ Cambio en la relación con nuestros clientes: Que el cliente nos busque.
- ✔ Contenido e información útil e interesante.
- ✔ A través de varios canales: Buscadores, blog, Redes Sociales,...
- ✔ Imprescindible la estrategia SEO de la página.



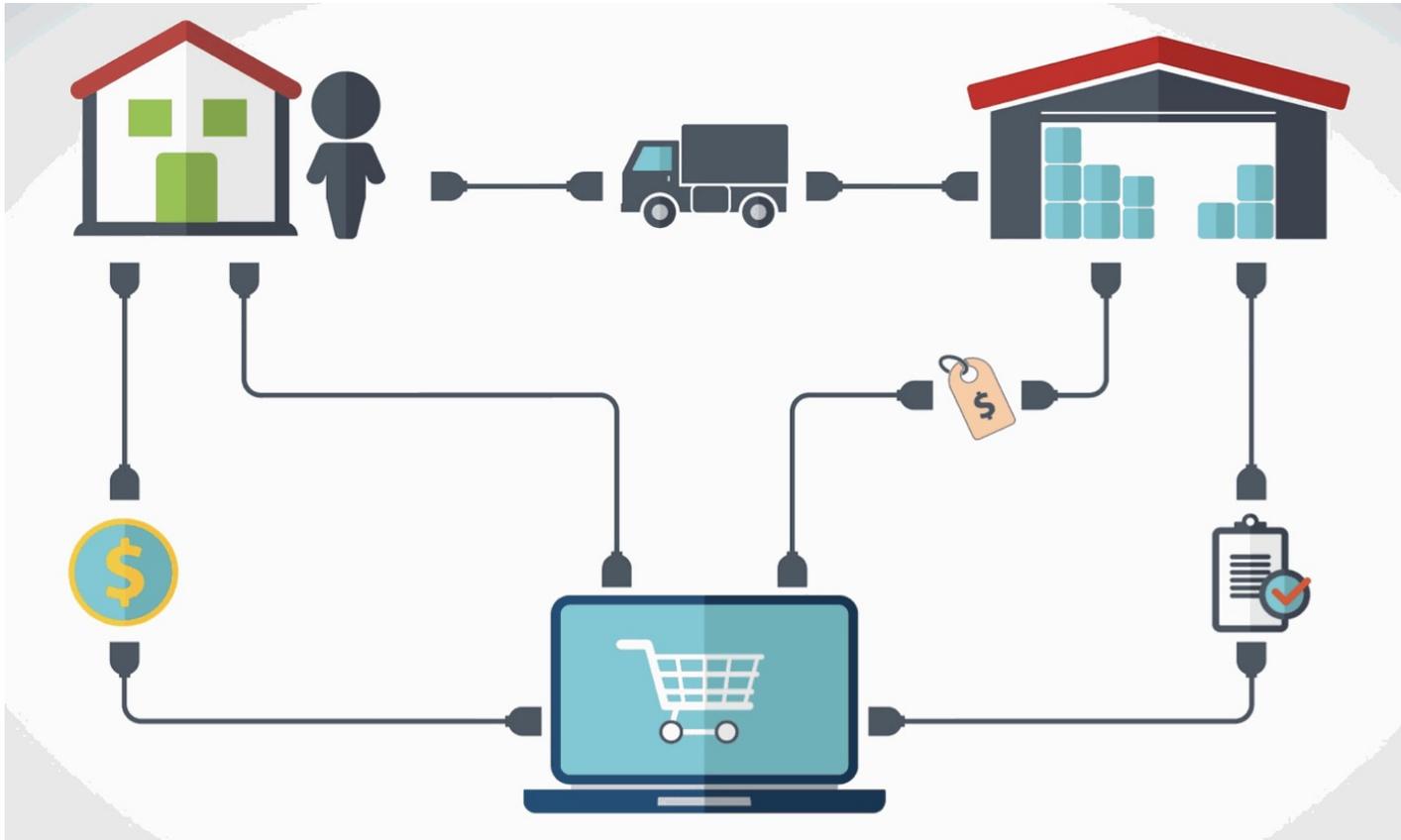
Omnicanalidad

- Omnicanalidad: Agrupar, bajo una misma estrategia, toda la gestión y canales.
 - Favorece la experiencia del usuario al agrupar “todo en uno”, favoreciendo tanto la gestión como la interacción del usuario.
 - Ha de ser consistente en conjunto, personalizada y versátil (campañas).
 - Canales complementarios y no excluyentes: (Click and Collect y devoluciones).
 - Envío desde tienda (MANGO).
 - Showrooming vs webrooming (Apps realidad aumentada).
 - Lista de deseos ‘Wishlists’ entre dispositivos.
 - Seguimiento de stock centralizado (ZARA) y precio por mail marketing.
 - Chat o Whatsapp entre canales.
 - Correo de carrito abandonado (entre dispositivos, varios canales).
 - Página de artículos vistos recientemente (diferente dispositivo).
 - CRM integrado con Ecommerce (clientes, pedidos, stock, altas...).



Dropshipping

- ✔ Modelo de venta basado en distribuidores.
- ✔ En auge tras pandemia.
- ✔ Vigilar márgenes y tipo de negocio.

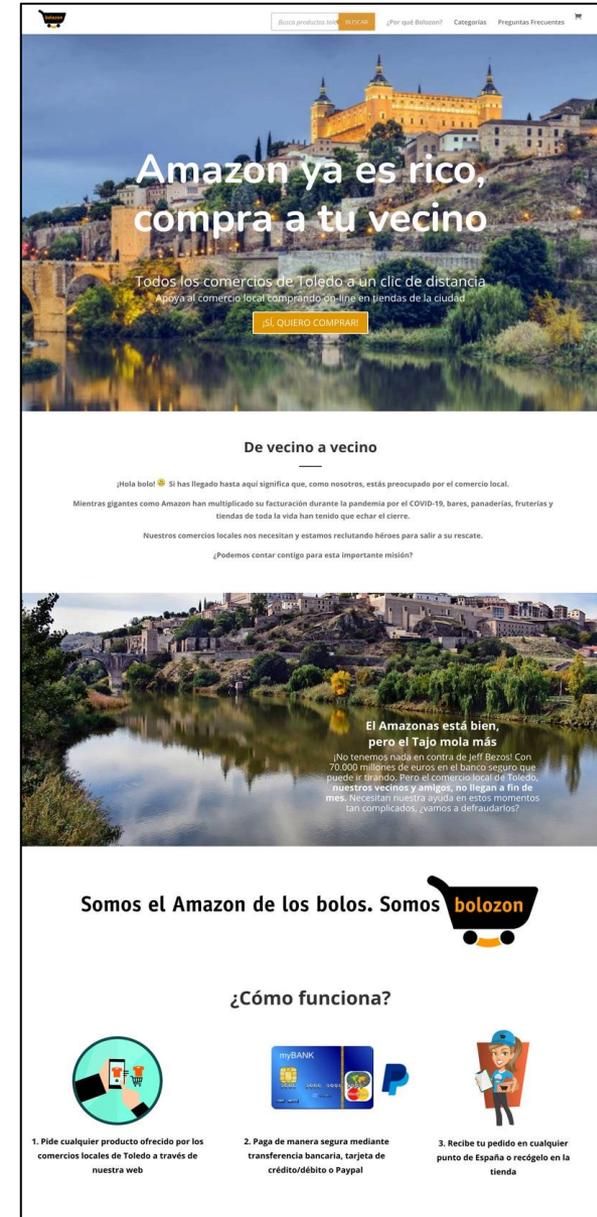
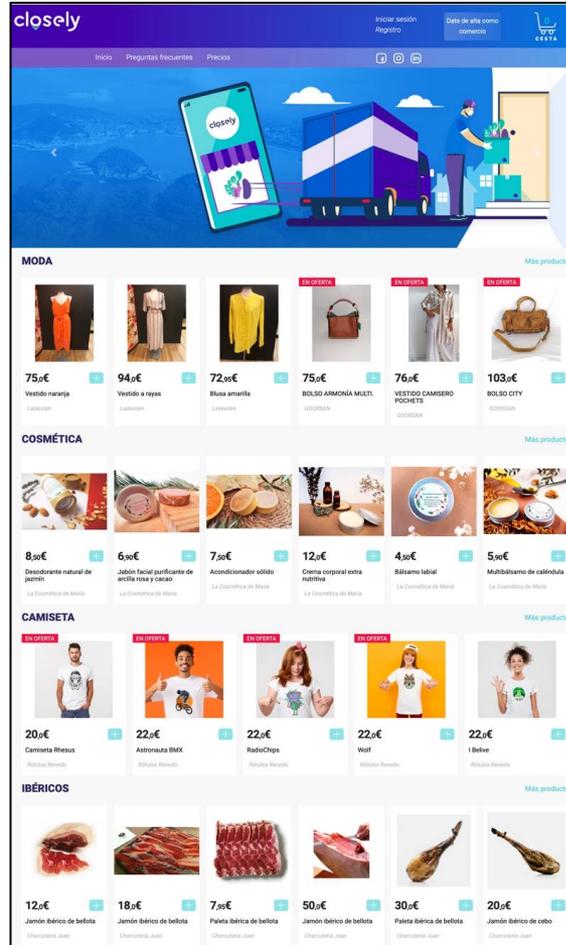
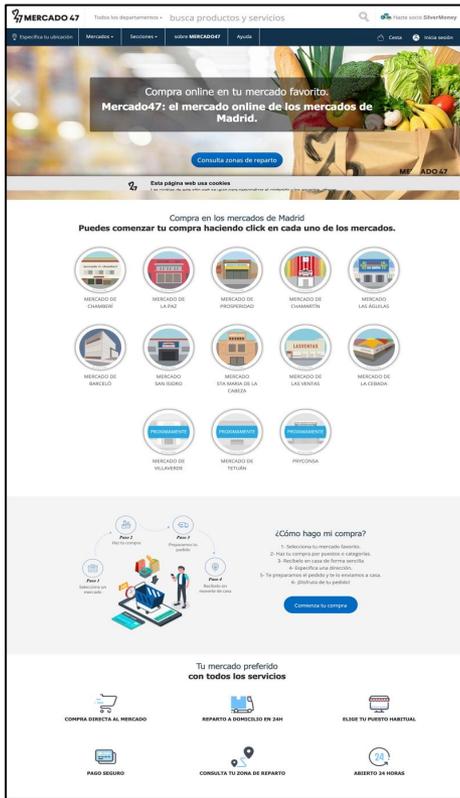


Marketplaces



Iniciativas Marketplaces

- Agrupación de Ecommerces: La unión hace la fuerza.
- Compartir gastos a cambio de comisión.
- Visibilidad.
- Adicional a web propia.



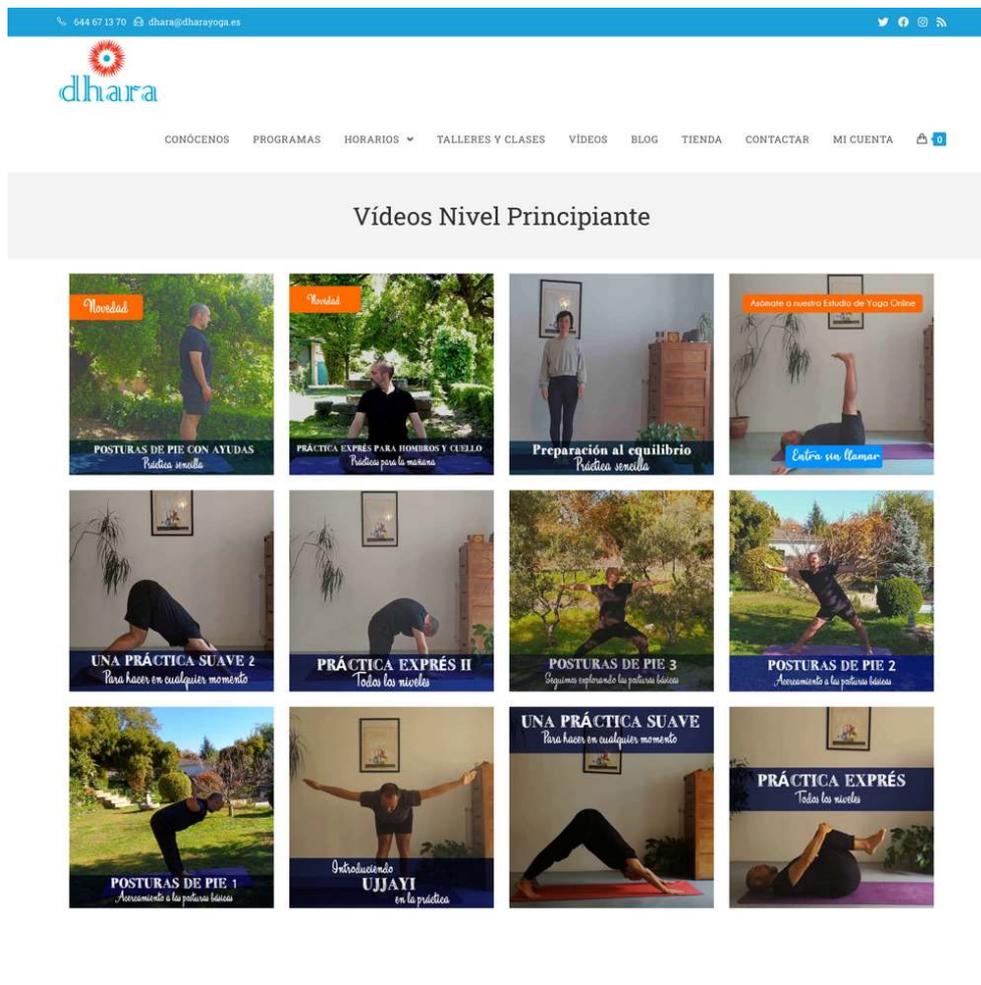
Recommerce

- ✔ Venta de artículos de segunda mano y/o reparados.
- ✔ En auge tras pandemia, con un crecimiento del 20% - 70% para 2021.
- ✔ Consumidores convertidos en vendedores. Cambia el tipo de ecommerce.
- ✔ Grandes firmas participantes. Nuevo ciclo de vida del producto.
- ✔ Compromiso con la sostenibilidad.
- ✔ Imagen de marca: Reciclaje y reutilización.



Nuevos Modelos de Suscripción

- ✔ Venta de servicios, formación online o contenido digital.
- ✔ Pago por uso, mediante cuotas periódicas.
- ✔ Membresías con contenido exclusivo y personalizado.
- ✔ Digitalización de actividades tradicionalmente presenciales.
- ✔ Tras la pandemia, auge en formación y actividades deportivas.
- ✔ Nueva monetización del conocimiento: Videos, ebooks, sesiones...
- ✔ Caso de éxito: DharaYoga.es



Progressive Web Apps (PWA)

- ❑ Solución web con componentes propios de una App nativa.
- ❑ No requiere instalarse en el terminal (basta un acceso directo).
- ❑ No es necesario subirla a los stores de Google/Apple.
- ❑ Opcionalmente puede compilarse para usar funcionalidades del terminal.
- ❑ Permite notificaciones 'Push'.
- ❑ Muy buena herramienta de fidelización: Tarjeta socio, cupones,...
- ❑ Aumento del tráfico web.
- ❑ Coste más asequible.

The logo consists of the letters 'PWA' in a bold, sans-serif font. The 'P' and 'A' are black, while the 'W' is a vibrant purple.

Caso de Éxito: LA FORNATA

- Pequeña cafetería en el centro de la ciudad.
- Problema: No poder disponer de más espacio y recursos para venta.
- Ventaja: Ubicación junto a dos hospitales.
- Solución: **PWA** (Progressive Web App)



Big Data en Marketing

- ❑ Tecnología basada en el análisis de un gran volumen de datos, permitiendo realizar predicciones para mejorar la toma de decisiones y movimientos estratégicos y reducción de costes.
- ❑ Son datos en tiempo real, continuamente actualizados y de todo tipo.
- ❑ Nos permitiría segmentar los clientes para ver su comportamiento de compra (artículos, frecuencia, gasto), de consumo (categoría de productos, recomendaciones,...) e interacción con la marca (lo que ve y con lo que participa en RRSS., por ejemplo).
- ❑ El objetivo final es el de crear un mensaje de Marketing personalizado, gracias a los datos proporcionados. Un mensaje directo y que conecte.



Y siempre tener presente... Técnicas SEO

- ❑ Técnicas para usar en conjunto. Sujetas a cambio continuo, orientadas a empatizar con Google y su indexación (araña/spider).
- ❑ Elección de Hosting (IP, servidor, conexión, velocidad...), dominio (local/internac., actividad/artículo, caract. especiales, caducidad,...).
- ❑ Selección de plataforma estándar (Prestashop, Woocommerce...).
- ❑ Uso de técnicas aceptadas por Google y compatibles con sus algoritmos («White Hat»).
- ❑ Potenciar las Redes Sociales como parte de nuestro contenido (SMO): Compartir y Distribuir.
- ❑ Orientar el contenido SEO a VOICE SEARCH: Búsquedas y asistentes virtuales domésticos:
 - ❑ Entonación y ánimo.
 - ❑ Semántica
 - ❑ Long Tail más definido.
 - ❑ Geolocalización
 - ❑ Modismos o términos locales.
 - ❑ Solo 1 resultado: El primero.



Soluciones Ecommerce Recomendadas



- ❑ **GEXTOR WEB TIENDA** es un **software de tienda online** que permite a las empresas tener una nueva herramienta para potenciar toda la actividad comercial.
- ❑ **GEXTOR WEB TIENDA** potencia las ventas al permitir introducir pedidos comerciales de clientes o distribuidores desde cualquier ubicación y a cualquier hora, dado que está disponible en la Web. Está totalmente integrado con el ERP GEXTOR y es parte del ERP ONLINE GEXTOR, permitiendo un control y seguimiento del ciclo de venta y de los artículos vendidos desde el ERP.



- ❑ **¿Imaginas tener una tienda abierta las 24h del día 365 días al año y donde tú quieras?**
- ❑ Con **GEXTOR WEB SHOP** puedes conseguirlo de forma fácil y sin grandes costes, integra una de las mejores plataformas de venta por internet (PRTESTASHOP) con nuestro **ERP Online** y deja que GEXTOR se encargue del resto.
Sabemos cómo hacer que tu TIENDA ONLINE esté a la vista de todos, con **GEXTOR WEB SHOP** el límite lo pones tú.

Conclusiones

- ❑ Utilizar siempre plataformas estándar (Prestashop/Woocommerce) potenciadas con aplicativos adicionales (CRM/ERP Gextor o similares).
- ❑ Mantener una estrategia activa de mejora en el Ecommerce. Preguntarse continuamente qué he de cambiar. Simular al cliente.
- ❑ Establecer un sistema global de información, tanto de los artículos como del blog y otros canales (RRSS).
- ❑ Vigilar los precios, facilidad de compra y entrega como aspectos primordiales del Ecommerce.
- ❑ Conocer a la competencia. Ver sus herramientas y posibilidades.

Descargar Presentación:

<http://www.extrasoft.es/tendencias-ecommerce-2021/>

Nuestra experiencia





PROGRAMADOS PARA SER ÚNICOS

www.extrasoft.es