

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

Módulo 5

Contenidos:

- Disponibilidad, rotación y gestión del producto
- Demostraciones
- Logística, envíos y pagos
- Magnitud de los servicios
- Estrategias para aumentar las ventas
- Medición de resultados

El negocio digital

Una de las **claves del éxito de nuestro negocio digital** es la correcta y eficiente gestión de la tienda online, que al igual que un negocio físico, requiere atención, tiempo, orden, y estrategia.

Disponibilidad, rotación y gestión del producto

Es importante garantizar la **disponibilidad** de los productos en la tienda. Lo que habitualmente llamamos stock en un negocio físico, es fundamental en la tienda online, y debe ser bien pensado al momento de organizar nuestra tienda. Si bien la principal limitación para nutrirlo será seguramente nuestra capacidad de inversión, lo cierto es que no debemos ni excedernos ni quedarnos sin respuesta a las demandas. Una buena manera de no tener inconvenientes de stock es visibilizarlo, y una manera de evitar problemas por faltantes es brindar la posibilidad de encargar o reservar productos cuando el stock llegue a cero.

Un plan de contingencia es también generar proveedores secundarios o sustitutos a los cuales podemos recurrir cuando no tengamos la posibilidad de dar respuestas a las demandas de nuestra tienda con nuestro proveedor habitual.

La idea es no perder al cliente en ningún caso, incluso hasta cuando no ganemos por satisfacer su demanda. Si un usuario no consigue lo que busca, y que nosotros debiéramos tener sí o sí en nuestra tienda, es casi seguro que lo comprará en otra, muy probablemente nuestra competencia.

Si la competencia satisface su necesidad, a pesar de que tal vez no le ofrece las mejores condiciones ni el mejor precio, corremos el riesgo de que ese cliente pueda interesarse y convertirse en cliente habitual de mi competencia. Por eso, el costo de ofrecer un producto sin ganancia puede ser preferible al costo de perder un cliente o entregárselo a la "competencia".

Sin embargo, en momentos de la informática es muy fácil obtener un stock que se actualice en tiempo real. Esto permite determinar un número crítico, que será el que

encienda las alarmas para renovar el stock. El número crítico es el número de unidades de un producto que permite satisfacer la demanda habitual de nuestra tienda durante el tiempo que dura el proceso de renovación.

Por su parte, el tiempo de renovación es el tiempo que tardamos en pedir mercaderías a nuestro proveedor, que este nos la entregue, y que nosotros la procesemos, o sea, que la personalizemos si es el caso, le pongamos nuestras etiquetas, detalles, y la incorporemos a nuestro sistema de gestión. Es decir, es el tiempo desde que hacemos el pedido hasta que el producto está listo para vender.

Si habitualmente vendemos un promedio de dos productos por día y nuestro proveedor tarda cuatro días en traernos la mercadería, y además nosotros le agregamos un valor agregado determinado cuyo proceso dura tres días más, entonces tenemos un período de renovación de siete días. Por ende, nuestro número crítico será entonces 14 o superior, ya que vendemos dos productos durante los siete días del proceso.

Otra cuestión a tener en cuenta es no mentir jamás con el stock si este está visible en nuestra tienda, ni decir que tenemos cantidades excesivas de un producto para aparentar un tamaño de tienda que no somos, ni tampoco decir que hay stock cuando no lo hay. En el caso de que por algún error esto llegara a suceder, debemos ofrecer algún tipo de resarcimiento al cliente por los inconvenientes que esto puede ocasionarle, como, por ejemplo, gastos de envío gratis, un regalo, un descuento para próxima compra, etc.

Muchas empresas cuentan con un plan de compensación, un documento por medio del cual se activa un protocolo a partir del momento que se tiene información concreta de que el cliente se ha visto perjudicado por algún descuido propio. Esto contempla cómo se va a proceder a compensar y qué tipo de compensación se le puede ofrecer de acuerdo al daño ocasionado.

Si el cliente se maneja de manera digital, la resolución debería ser de modo electrónico o por un envío del producto a su cuenta. Jamás debemos pedirle a un usuario que se maneja completamente online que se acerque personalmente hacia nuestras oficinas, ya que siempre hay que utilizar el mismo canal que se utilizó para la compra.

Sobre la **gestión** de la disponibilidad de productos podemos manifestar que la misma es sencilla, ya que debemos procurar tener stock permanente y buscar un número crítico para cada producto que nos dé un tiempo de reposición para evitar sobresaltos. En el caso de que haya alguna contingencia, siempre es bueno tener un plan B.

Para la correcta gestión de producto, la variable más importante es la **rotación** del mismo. Se llama rotación del producto a la cantidad de veces que se ha renovado un producto en un determinado período de tiempo. Generalmente puede ser un año, pero algunas empresas, debido a lo particular de su naturaleza, pueden hacerlo con otros plazos o por temporadas.

Conocer cuál es la rotación de cada tipo de producto es fundamental tanto para el comercio como también para la logística.

La manera más sencilla de calcular la rotación de un producto es aplicando esta información a una fórmula muy sencilla:

- El índice de rotación es igual al consumo dividido la existencia, es decir, el stock.

Si suponemos un ejemplo y decimos que en nuestra tienda tenemos un costo de mercaderías vendidas por \$60.000 y un promedio de inventarios anual de \$10.000, entonces, para nuestro ejemplo tendríamos que el índice de rotación es igual a 60.000 dividido 10.000. Esto me da como resultado 6. Por ende, 6 es mi índice de rotación.

Si analizamos cifras anuales podemos decir que, para esos doce meses, hubo seis rotaciones, o sea, una rotación cada dos meses.

Como regla general, cuanto mayor es el número que nos da la fórmula del índice de rotación de inventario, más eficiente y rentable es la empresa.

Se dice que la rotación de productos es sinónimo de **rentabilidad**. Tener un inventario en el depósito es tener invertido en algo que está estático, dormido, es un capital que no está generando ganancias y, por lo tanto, se está desvalorizando. A esto, si le sumamos el costo

de acopio o almacenamiento, empezamos a tener una situación cada vez menos rentable, que además incluye el riesgo de deteriorarse, como humedecerse, degradarse, ponerse en mal estado de acuerdo al tipo de producto que comercialicemos, puede romperse, ser robados, o incluso pasar de moda o perderse de la temporada.

La rotación de productos interesa porque genera una serie de beneficios, como, por ejemplo:

- Amplia la cartera de clientes
- Destacamos en nuestro mercado, generando mejor y mayor presencia de nuestra empresa
- Incrementa la facturación
- Hacemos rendir financieramente al máximo el capital invertido
- Se minimizan las pérdidas por obsolescencia o por caducidad

Existen varias estrategias para generar una mayor rotación de stock y, por lo tanto, mejorar la rentabilidad de la tienda. Las estrategias son:

- En primer lugar, las temporadas, ya que cuando más rápido se vende el producto, mayor es el precio al que lo podemos vender por tratarse de una novedad. Si se trata de una temporada, va a tener una mayor demanda y puede dejarnos un mayor beneficio. El día del padre, día de la madre, día del amigo, etc., son una excelente oportunidad para generar estas acciones
- En segundo lugar, las ofertas o promociones, debido a que cuando haya finalizado la temporada, el remanente se puede rematar con promociones, descuentos, 2x1, entre otros. Lo que importa es la rotación de los productos de la forma más rápida.
- También, las liquidaciones. Así como las históricas liquidaciones de indumentaria son una gran oportunidad para conseguir productos de oferta, todos los rubros pueden ofrecer beneficios aún mayores para tratar de terminar con la rotación de forma definitiva si es que aún no lo conseguimos con las dos estrategias anteriores

- Por último, la venta de remanentes. Si con todo esto todavía tenemos stock, podemos utilizarlos como valor agregado para otros productos complementarios, como obsequios, compensaciones o, incluso, venderlos a otra empresa que desee comercializarlos, aun cuando se lo vendamos al costo y resignemos nuestro margen de ganancia.

Demostraciones

Cuando el usuario llega a instancias finales donde decide si va a realizar la compra o no, hay muy poco tiempo u oportunidad para terminar de persuadir al potencial comprador. Si sabemos lo bueno que es nuestro producto o el servicio que brindamos, ¿por qué no dejar que este hable por nosotros? Una buena manera de ganar la confianza de nuestros clientes y de demostrar nuestra confianza en los servicios brindados o productos ofrecidos es **presentar demostraciones**, muestras o pruebas gratuitas. Para ejemplificar podríamos citar lo que hace la empresa Playstation, que pone a disposición de los usuarios “demos” gratuitos de juegos para testeos. El costo de las demos es un ítem que debe considerarse dentro de los gastos operativos de la empresa y también considerarse como estrategia complementaria, costo que se absorbe con las compras o conversiones que ayuda a generar.

Es importante no explicar nada, sino demostrarlo, ya que, si es posible facilitar una muestra de nuestros productos o servicios, salvo los casos en que, por la naturaleza de nuestro negocio no podamos hacerlo, no deberíamos dudar en ponerlo en práctica, puesto que la posibilidad de que el posible cliente haga su propia experiencia con el producto, es fundamental. A su vez, las demos de productos son percibidas por los usuarios como un esfuerzo por brindar un buen servicio al cliente.

Dicha demostración debe ser breve, contundente, y en el momento adecuado, y no debe ser un hostigamiento ni volverse tediosa. Asimismo, también debe ser fácil y clara, ya que poder probar o testear un producto o servicio debe ser una tarea sencilla, que no revista de dificultad para ser exitosa.

Cuando la demostración se haya realizado exitosamente, es bueno pedir opiniones sobre la experiencia que el usuario hay podido realizar, es decir, un *feedback*. Esto servirá para retomar el diálogo luego de la demostración, ya sea de manera digital o por otro medio, y para saber si hay algo de esa experiencia que no fue satisfactorio o que supone un impedimento para realizar la compra.

A su vez, no podemos presumir que, por el simple hecho de aceptar una prueba, el usuario realizará la compra o tiene algún tipo de compromiso al respecto. La demostración más transparente es la que no genera ninguna obligación o compromiso.

Logística, envíos y pagos

Una de las maneras de brindar buena información en la ficha de producto y en diferentes lugares de la tienda online es facilitar clara y detalladamente todas las formas de pago disponibles. Actualmente en Argentina estamos en un momento de las compras electrónicas donde los usuarios valoran mucho la cantidad y variedad de formas de pago; y, junto con el precio, son factores claves, como la disponibilidad de producto.

A su vez, tener el precio visible no siempre es sinónimo de ser claros, y el “factor sorpresa” no es bien visto en términos de comercio electrónico. Por eso, los impuestos y cargos adicionales que se puedan generar a raíz de la compra deberían aparecer incluidos o mencionarse en la ficha de producto, ya que los cargos adicionales que aparecen sorpresivamente en el carrito de compras son la principal causa de abandono de la compra. Un aumento del 21% en el carrito, por ejemplo del IVA, es algo que desanima hasta al más entusiasta de los clientes. Por eso, el precio que se visibilice en la ficha del producto debiera ser el definitivo.

En cuanto a los **pagos online y offline** podemos manifestar que además de pagar con la tarjeta de crédito, débito o plataforma de pago, resulta fundamental ofrecer al usuario métodos de pago offline, es decir, que le permitan hacer el pago por fuera de la red, de manera tradicional.

Aparte de la seguridad, la mayor oferta de formas de pago enriquece la experiencia del usuario, ya que cualquier comprador gusta de elegir su método de pago más cómodo, en lugar de contar con una única opción. Para ofrecer los servicios de pago online es necesario recurrir a plataformas externas que brindan estos métodos. La más popular en la actualidad es Mercado Pago, pero existen varias otras como PayU, Todo Pago, entre otras.

Sobre **la logística y los envíos** podemos manifestar que así como anticipamos en la ficha de producto cuál es el precio del producto, una buena forma de evitar sorpresas e inconvenientes es indicar cuánto cuesta enviar el producto y qué alternativas tenemos para su despacho.

Luego de los gastos sorpresivos, los gastos que pudieran generarse por el envío son la segunda causa de abandono de carritos de compra. El primero podemos evitarlo, el segundo, si bien es natural, debemos minimizar el impacto que pueda generar en el precio del producto. Si el precio del envío va a significar más del 15% del precio final del producto, es recomendable absorber un precio promedio en el valor de todos los productos, pero eso queda a consideración de cada modelo de negocio.

También es una buena opción dejar que el usuario pueda calcular cuánto tardará ese envío de acuerdo a la lejanía y disponibilidad de las empresas de logística.

Por su parte, ***CrossDocking y DropShipping*** son dos conceptos de logística que nos permitirán evaluar posibilidades para optimizar procesos de entrega y envíos de nuestra tienda.

Cuando hablamos de *CrossDocking* hablamos de una especie de “pasamanos”, es decir, intermediar sin el almacenamiento o stock. Es un sistema que organiza las mercaderías en el momento para que sigan su camino hacia el destino final sin ser almacenadas en depósitos o formar parte de un stock, es decir, la mercadería entra a nuestro negocio y nunca detiene su marcha en un depósito. Tal vez nosotros agreguemos nuestras etiquetas, *packaging* o las personalizamos, pero inmediatamente siguen su curso. Este

tipo de sistema es fundamental para modelos de negocios cuyos productos son alimentos o cualquier tipo de productos frescos, y también, por ejemplo, los diarios y periódicos, cuya inmediatez de entrega es vital por motivos obvios.

Por su lado, el *Dropshipping* elimina directamente la estadía en nuestro negocio, ya que lo que hacemos es enviar directamente del distribuidor o mayorista hacia el cliente el producto que hemos vendido. Este es el modelo de negocio, por ejemplo, de Amazon.

Magnitud de los servicios

Es fundamental que podamos mostrar que, en nuestra tienda, más allá de la venta, se ofrece un servicio. Esto quiere decir, que le vamos a dar al usuario la facilidad y tranquilidad de que, frente a cualquier eventualidad, tendrá herramientas para contar con contacto o soporte.

Las FAQ, abreviatura del inglés que significa “respuesta a las preguntas frecuentes”, son una gran manera de demostrar nuestra capacidad resolutive. Por ejemplo, podemos dejar las respuestas para las preguntas más habituales que surgen en cualquier tienda.

Dichas preguntas generales son:

- ¿Qué formas de contacto tengo disponibles?
- ¿Cuál es la política de devoluciones o cambios de mercadería?
- ¿Qué hacer si el producto se daña o llega deteriorado?
- ¿Qué garantías se ofrecen frente a desperfectos del producto?
-

También están las preguntas sobre el envío y la entrega, como, por ejemplo:

- ¿Cómo calculo los costos de envío?
- ¿Cuánto demora el envío?
- ¿Hay manera de trackear o hacer un seguimiento de la compra?

Por último, encontramos las preguntas sobre los productos en general, como:

- ¿Qué precauciones hay que tener relativos al uso del producto?
- ¿Cómo conservo y/o cuido la vida útil del producto?
- ¿El producto es adecuado para niños?

Cada gestor de tienda online deberá elaborar las preguntas más frecuentes y sus correspondientes respuestas para cada tipo de tienda.

Hoy en día está de más decir que cualquier empresa que quiera dar un buen servicio al cliente debe considerar su presencia en **redes sociales**.

La red social por excelencia para un buen servicio de atención al cliente es Twitter, primera e indiscutida. En segundo lugar, puede considerarse Facebook, ya que es una de las redes sociales masivas a las que casi todo el mundo tiene acceso; y además, con Facebook podremos incorporar su servicio de mensajería instantánea, Facebook Messenger.

A su vez, otra opción para considerar es la incorporación de WhatsApp para brindar respuestas inmediatas, ya que las personas están cada vez más predispuestas a interactuar por WhatsApp por lo inmediato y la fluidez de la comunicación.

Por su parte, el **servicio post-venta** es una de las mejores maneras de mostrar un compromiso con la experiencia del usuario. Esto implica que una vez entregado el producto y luego de unos días prudenciales para que pueda utilizarlo/probarlo, resulta fundamental volver a contactarnos para realizar un seguimiento de todo lo que forma parte de la experiencia de compra, como, por ejemplo:

- Si se cumplieron los tiempos de entrega
- Si el producto o servicio cumplió con las expectativas
- Y qué cosas consideraría o sugeriría para mejorar la experiencia

Todo esto puede averiguarse y registrarse a través de un buen servicio de atención al cliente para todos los usuarios, nos compren o no, y un servicio post venta para los que nos compraron. Las encuestas en la web, por redes sociales, llamadas telefónicas o cualquier tipo de mensaje, preferentemente por el canal que se haya realizado la compra,

nos va a permitir medir el nivel de satisfacción de los usuarios, descubrir nuestras debilidades y nos dará la oportunidad de mejorar. Además, el interés por conocer la opinión de los usuarios y/o clientes mejora notablemente la percepción que los usuarios tienen de la empresa e inciden en el usuario para repetir su compra.

Sobre la **encuesta de satisfacción al cliente** se puede expresar que, en primer lugar, toda web de ventas debería efectuar una encuesta a sus clientes una vez que este haya recibido su pedido. En esta encuesta se deben contemplar aspectos como el estado del pedido, el tiempo de entrega, la atención al cliente y la experiencia de compra en general.

Las encuestas de satisfacción se suelen enviar por correo electrónico, aunque las redes sociales son también un recurso cada vez más recurrente en este aspecto.

Los beneficios de una encuesta de calidad son:

- Que las conclusiones que se extraigan de estas encuestas nos van a servir para mejorar los aspectos más deficientes que perciban los clientes de la tienda online
- Resolver dudas sobre el uso y funcionamiento del producto
- Poder corregir, mejorar procesos y mejorar la percepción que los usuarios tienen de la empresa
- Averiguar motivos posibles de devoluciones y reparaciones de productos
- Y activar los protocolos correspondientes de devoluciones, descontentos o problemas que hayan podido surgir.

Asimismo, el **control de calidad** debe ser una acción continua y transversal en todas las áreas de la empresa. En lo que concierne a la tienda online, lo vamos a realizar para acercarnos lo más posible a la excelencia, y la ventaja de los medios digitales es que todo lo que sucede en una tienda puede medirse con alta precisión.

El principal objetivo del control de calidad es la detección de errores, para asegurar que aquello que comercializamos cumplan con los requisitos mínimos estipulados para cada producto o servicio. Es por eso que debemos, antes que nada, estudiar las características

que ofrecemos al público y asegurarnos de que estamos a la altura de las demandas de los clientes. Por dicho motivo, se recomienda contar con personal idóneo que pueda evaluar la calidad de los productos que ofrecemos, e incluso, que puedan operar como clientes incógnito para evaluar la experiencia de compra. Sin embargo, es importante aclarar que la frecuencia de este control se hará de acuerdo al volumen de mercaderías y la posibilidad de cada proyecto.

Asimismo, no está de más aclarar que cualquier producto defectuoso o que no reúna los requisitos mínimos de calidad, debe ser descartado.

Las estrategias para aumentar las ventas:

- El valor agregado es una de dichas estrategias. Por eso, los títulos de nuestras publicaciones deberían indicar nombre o tipo de producto más modelo/clase/categoría más el valor agregado. Por ejemplo “Bolso deportivo para damas con diseños personalizados”. De esta manera, lo que estamos haciendo es resaltar una característica que hace único a nuestro producto, pero, a la vez, justificamos un precio mayor que la media de los bolsos deportivos, sobre todo si no somos muy competitivos respecto al precio.
- Las redes sociales también son una excelente manera de mostrar las principales virtudes de nuestro producto, testimonios de clientes satisfechos, demostraciones de productos, etc. Aunque, claro está, no debemos abusarnos de las redes y utilizarlas únicamente para contenido comercial. Se recomienda que apenas un 20% del contenido volcado en redes sociales sea comercial, y deberíamos acompañarlo de contenidos como tutoriales, juegos, contenidos educativos y otras variedades. Si la empresa no dispone de la posibilidad de generar este material, es conveniente que contrate los servicios de un Community Manager.
- A su vez, toda estrategia en la web y en las redes sociales debería estar acompañada de publicidad en las redes y en la web, es decir, de publicidad digital. La principal manera de hacer publicidad para generar tráfico hacia nuestro sitio web es a través de Google Ads, que sirve para aparecer con anuncios en el

buscador de Google, en sitios webs y en YouTube. Por su parte, en redes sociales contamos con formatos publicitarios para tener mayor reconocimiento, generar interacciones con una publicación, etc. También hay métodos más avanzados, como la implementación del píxel de Facebook, código por el cual podemos hacer publicidad en Facebook a los usuarios que visitan nuestra web.

- Sin embargo, para llegar a los usuarios que no utilizan redes sociales, nos queda el email como la más valiosa de las estrategias para llevar tráfico de calidad hacia nuestra web. Al igual que en las redes, es importante generar una estrategia de contenidos, para no saturar ni hostigar con contenido comercial. El E-mail Marketing puede tratarse de una combinación de mails tanto para generar lazos de confianza con el potencial cliente, para vender productos o para el control de calidad u opinión una vez que contrataron el servicio o compraron el producto, como lo hace Pedidos Ya cada vez que solicitamos un delivery de alimentos. Otra ventaja de trabajar con una plataforma de e-mail marketing, como por ejemplo Mailchimp, es que permiten configurar automatizaciones cuando detectan, por ejemplo, que alguien agregó productos al carrito de compras, pero no finalizó la transacción. Las automatizaciones de reducción de carritos abandonados disparan un mail que invitan a finalizar el proceso y asisten al usuario en caso de que haya tenido dificultades o consultas para realizar que no le permitieron finalizar la compra.
- Teniendo en cuenta que además de que nos compren una vez es muy importante que las compras se vuelvan recurrentes, podemos brindar cupones promocionales. Por ejemplo, cuando alguien compra, le podemos enviar como obsequio un cupón con el 10% de descuento para su próxima compra; o si sabemos que en un determinado mes tenemos muy pocas ventas, se puede hacer valido el cupón para ser usado durante ese mes. Asimismo, también hay páginas que ofrecen la posibilidad de jugar por alguna promoción antes de comprar.

La medición de resultados

Más allá de que existen diferentes herramientas que permiten monitorear toda la actividad que sucede en nuestra tienda online, como Google Analytics, lo importante no solo es centrarse en las ventas, sino en toda la actividad que realizan los usuarios, para poder diagnosticar si hay espacios que están fallando en el proceso de compra.

Es altamente recomendable que la empresa pueda contar con un experto en Google Analytics para poder monitorear toda la actividad, realizar informes mensuales del rendimiento de la web, que pueda configurar objetivos y armar un embudo de conversiones.

Lo importante de cualquier herramienta de estadísticas es poder atribuirles el éxito o fracaso a ciertos factores con el objetivo que corregir y optimizar los procesos. Si no somos capaces o no tenemos las herramientas para analizar, interpretar y tomar decisiones al respecto, entonces no podremos mejorar los procesos en nuestra tienda.

Por lo tanto, además de las estrategias, podemos incorporar, de acuerdo a nuestras posibilidades, las siguientes acciones de marketing para nuestra tienda online:

- El posicionamiento orgánico, también llamado SEO, que servirá para aparecer en una buena posición en Google, sin publicidad. A diferencia de Google Ads, esta ubicación la logramos con mucho trabajo y con la asistencia de un experto SEO.
- El marketing de afiliación, es decir, buscar sitios complementarios que también puedan vender o mostrar nuestros productos y obtener ganancias por sus ventas. Esta es una buena forma de encontrar nuevo público.
- También el marketing de contenidos, y para ello es fundamental contar con un community manager que sea capaz de diseñar una estrategia en redes sociales y en la web, con la cual podamos alcanzar nuestros objetivos. Esta es, en redes sociales, la estrategia más importante que podemos utilizar, y en el largo plazo, bien ejecutada, obtiene mejores resultados que las campañas de publicidad de pago.

- Asimismo, los programas de puntos, que consiste en recompensar las compras de nuestro cliente para que obtengan beneficios. Esta es una de las acciones más importantes de fidelización de clientes.
- Y, por último, el desarrollo de una aplicación para facilitar el acceso y la inmediatez, ya que no siempre el usuario se sienta en su ordenador para realizar compras.

Como conclusión podemos exponer que una tienda online eficiente es resultado de un equipo interdisciplinario donde se pueda trabajar con expertos en ventas que gestionen el stock, promociones y ejecuten estrategias de ventas; con expertos en comunicación que generen estrategias y fidelicen clientes; y con expertos en marketing que, a través de redes sociales, blog, sitios web, etc., alimenten el tráfico de nuestra tienda.