

de

-COMERCÈ ELECTRÒNIC-

TECNIO

Be tech. Be competitive



ÍNDIX

1. Una altra guia de comerç electrònic?.....	4
2. Que és el comerç electrònic?	5
3. Tipus de productes	8
4. Mercats compartits	10
5. Legislació vigent.....	12
6. Operativa	14
7. Creació del web de comerç electrònic	19
8. Estadístiques i seguiment	24
9. Exemples d'Eines per a la creació i manteniment de la botiga virtual.....	25
10. Cassos d'èxit	26

1. UNA ALTRA GUIA DE COMERÇ ELECTRÒNIC?

Són moltes les guies de comerç electrònic que podem trobar a la xarxa. Perquè una altra guia de comerç electrònic? En aquesta guia volem donar una visió pragmàtica dels punts clau a tenir en compte a l'hora de plantejar-nos entrar a fer comerç electrònic, i posteriorment poder escollir la tecnologia i els proveïdors per dur a terme aquest repte. Com veurem més endavant els aspectes organitzatius i estratègics interns de la empresa són clau per a l'èxit del comerç electrònic.

2. QUE ÉS EL COMERÇ ELECTRÒNIC?

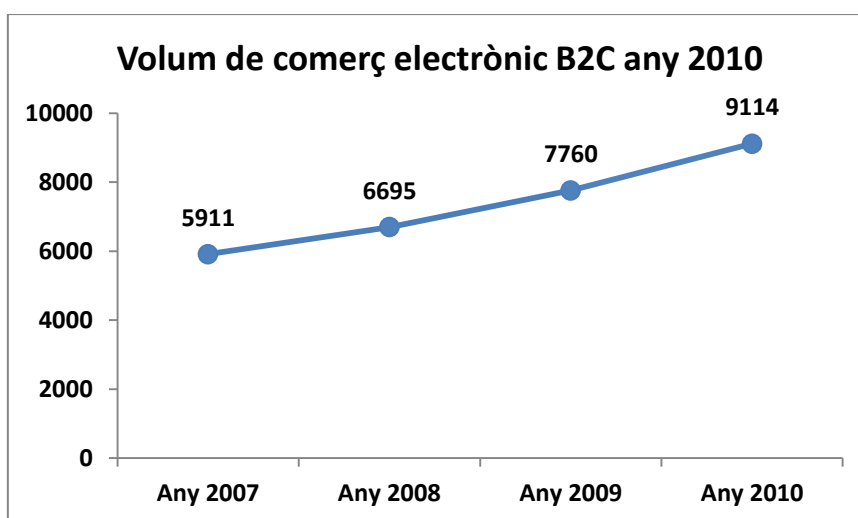
Com a comerç electrònic s'entén qualsevol tipus de transacció econòmica que es realitzi a través de internet, tant entre l'administració, empreses i consumidors. Els més coneguts són el comerç electrònic entre empreses, conegut amb l'acrònim B2B, com entre empreses i consumidors, conegut amb l'acrònim B2C.

B2B (business to business): Transaccions comercials entre empreses

B2C (business to consumer): Transaccions comercials entre empreses i consumidor final

En aquesta guia ens referirem majoritàriament al comerç electrònic entre empreses i consumidors, tant en el format més present en l'imaginari popular que són les botigues virtuals, com altres plataformes existents que permeten a una empresa realitzar comerç electrònic.

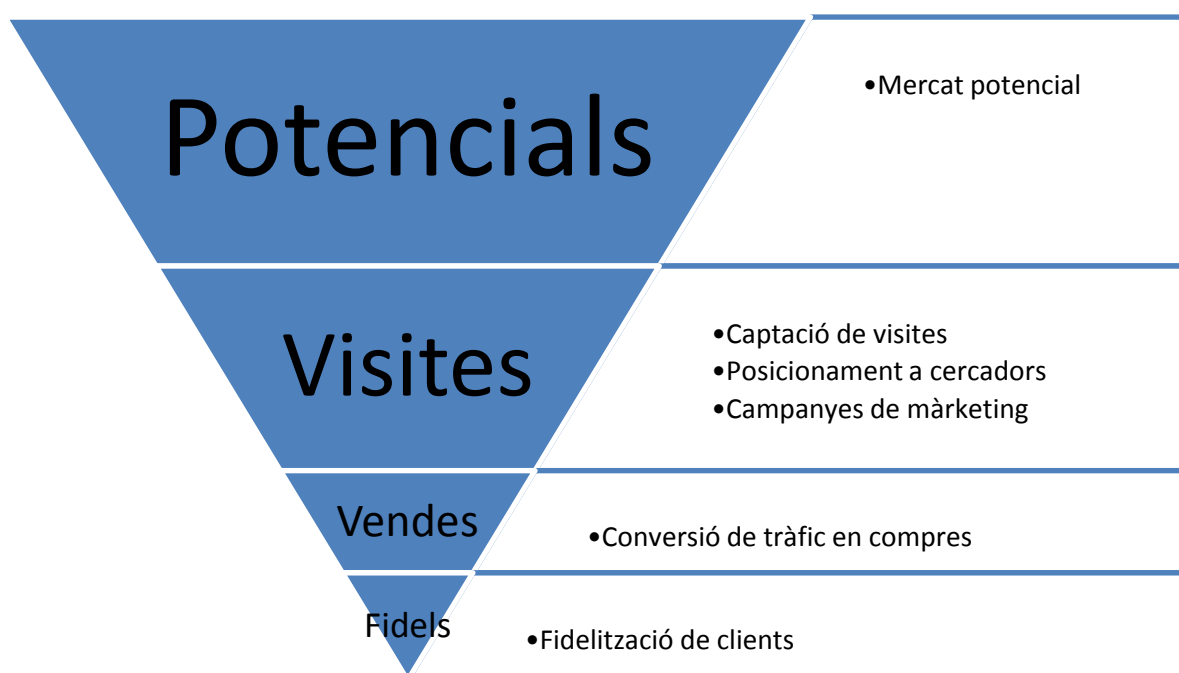
L'evolució del volum de negoci a internet mitjançant el comerç electrònic entre empreses i consumidors, creix any rere any, i segons l'estudi de l'Observatorio nacional de las telecomunicaciones i Sociedad de la información (ONTSI), l'any 2010 aquest volum ha superat els 9 Milions de Euros, el que suposa un increment del 17,4% en l'últim any.



Font: ONTSI – Estudio comercio electrónico B2C en España

S'estima que el volum d'internautes que compren on-line és de 11 milions a principis de 2011, i la despesa mitjana en compres per usuari es calcula en 831€, essent un mercat atractiu per a les empreses que comercialitzen serveis i productes a consumidor final, ja que aquest mercat creix any rere any, tant en internautes compradors com en la despesa mitjana que realitzen.

D'aquest mercat potencial obtindrem un rendiment de visites al nostre web de comerç electrònic, que es revertirà en compradors finals i en compradors fidels que consumeixen els nostres productes i serveis. Ens afrontarem a diferents reptes en cada nivell d'aquesta conversió, començant per aconseguir visites al nostre web, convertint aquestes visites en vendes reals, i fidelitzant els compradors. En aquesta guia veurem diferents eines per afrontar aquests reptes i per valorar la seva evolució.



Amb el mercat potencial existent al comerç electrònic a Espanya, i amb la facilitat de comercialitzar fora del territori arribant a tot el món:

Quins avantatges m'ofereix el comerç electrònic com a empresa?

- ✓ Arribar a tot el territori (tot el món)
- ✓ Incrementar els clients potencials als que arribem
- ✓ Reducció de costos en xarxa de distribució (seus o botigues)
- ✓ Ampliació de l'horari d'obertura a 24/7
- ✓ Desapareixen els dies festius d'obertura de comerç
- ✓ Desapareixen els furts a botiga
- ✓ Genera majors marges per venda unitària de producte

Quins desavantatges té el comerç electrònic per a la empresa?

- Menor comunicació amb els clients
- Major dificultat de solucionar males experiències del client
- Facilitat de la competència en comparació de preus i productes
- Necessitat d'adaptació a la evolució tecnològica

3. TIPUS DE PRODUCTES

Actualment trobem pràcticament qualsevol tipus de producte a internet, i tant si es tracta de productes físics, intangibles o serveis, però les preferències dels internautes a Espanya es centren en comerços on-line que disposen d'un establiment físic. Tot i això cada cop són més les empreses que comercialitzen els seus productes exclusivament utilitzant el canal d'internet.

Els tipus de productes que es comercialitzen a internet, tenen diferents peculiaritats depenent de si són tangibles o intangibles, i de si es tracta de productes inerts o de productes que es malmeten o perden propietats amb el pas del temps. En aquest sentit trobem aquests tipus de productes:

- **Serveis:** l'entrega del servei no requereix d'una tramesa física, i depèn exclusivament de la prestació d'un servei (assegurances, serveis d'assessorament via internet, etc..) tot i que en alguns casos pot requerir d'una intervenció física (com en el cas de serveis de telecomunicacions, televisió digital, ...)
- **Entrades i bitllets (Ticketing):** productes en que és el client qui es desplaça per consumir el producte. Els més comuns són serveis de mobilitat i serveis d'oci (bitllets d'avió, viatges, actes culturals, oci, ...)
- **Productes intangibles:** Habitualment es tracta de continguts digitals que es consumeixen directament a través de internet, no requerint de logística de producte per a la seva entrega. (música, vídeo, videojocs, programari,...)
- **Productes tangibles inerts:** productes de fàcil enviament, ja que el temps d'emmagatzematge i tramesa no és crític per a la qualitat del producte (productes tecnològics, accessoris de moda, accessoris per a la llar,...)
- **Productes tangibles caducs:** productes que alteren les seves propietats o es malmeten amb el pas del temps. El temps d'entrega és crític i la logística juga un paper molt important en l'èxit de la venda (alimentació, productes vius, flors, productes amb condicions ambientals especials, ...)

Entrega de productes

Algunes consideracions a tenir en compte per a l'enviament i entrega de productes, que cal conèixer per comercialitzar a través d'internet són:

- **Plac d'entrega:** el plac d'entrega de productes, en cas que no s'especifiqui un altre de diferent en el procés de venda, és de 30 dies a partir de l'endemà de la confirmació de la compra-venda.
- **Venda fallida:** en cas de no poder entregar el producte, per exemple per esgotament d'estoc, cal informar ràpidament al comprador, i en cas que aquest sol·liciti l'abonament caldrà dur-lo a terme en el plac màxim de 30 dies.
- **Retorn de productes:** el comprador té dret a desistir de la compra en 7 dies hàbils, i no podem penalitzar al client per la utilització d'aquest dret. En cas d'efectuar el retorn, haurem d'abonar l'import íntegre de la venda en un plac de 30 dies, exceptuant les despeses d'enviament que puguin existir. Existeix la excepció de productes caducs, i de la comercialització de productes i serveis com : continguts digitals que es poden consumir immediatament com música o fitxers electrònics, publicacions periòdiques o diaris, contractes de prestació de servei que s'inicien immediatament amb la compra, loteries i apostes, etc..
- **Productes deteriorats en l'enviament:** en el cas que un producte es malmeti durant l'enviament, o aquest no funcioni correctament a la recepció, el client té dret a reclamar el seu canvi o reparació, i no es podran cobrar els imports de transport per al canvi o reparació del producte. Existeix l'excepció en la comercialització de productes usats i fungibles.
- **Tribunals d'arbitratge del consum:** Ja que no totes les incidències amb clients es resolen satisfactòriament, és aconsellable adherir-se a un sistema d'arbitratge que pugui resoldre els conflictes que puguin sorgir. Caldrà fer constar aquesta informació al web i a les condicions de contractació o venda de productes.

4. MERCATS COMPARTITS

Existeixen tant tipus de webs de comerç electrònic com productes i empreses que tenen el seu propi portal, però existeixen mercats als que hi podem accedir sense necessitat de tenir un web de comerç electrònic propi.

Aquests mercats són interessants tant si volem realitzar transaccions amb altres empreses (B2B) com al consumidor final (B2C)

Als mercats B2C habitualment tindrem uns costos fixos de manteniment del nostre espai de venedor, un cost fix per anunci o producte publicat, i un cost variable en concepte de comissió per a cada venda realitzada, aquests costos per venda variaran en funció de l'import de cada venda.

Per al comerç B2B trobem tant mercats verticals com horitzontals, tant d'àmbit estatal com internacional, i amb més o menys especialització depenent del sector al que van orientat. En aquests mercats podem trobar tant clients com proveïdors, i hi podem accedir puntualment o de forma habitual.

Alguns exemples d'aquests mercats B2B són:

MERCAT	TIPUS	SECTOR
CALIDALIA	Vertical	Alimentació
CALORYFRIO	Vertical	Climatització i calefacció
CONSTRURED	Vertical	Construcció
OBRALIA	Vertical	Construcció
ELECPOINT	Vertical	Electricitat
ADQUIRA	Horitzontal	E-procurement
MERCAEMPRESAS	Horitzontal	E-procurement
OPCIONA	Horitzontal	E-procurement
SOLOSTOCKS	Horitzontal	Excedents d'estocs
ALMANATURA	Vertical	Farmacèutic
PLAZASALUD 24	Vertical	Sanitat i Mèdic
HIDROWEB	Vertical	Indústria de l'aigua
BRICSNET	Vertical	Inmobiliari/Construcció
LOGISMARKET	Vertical	Logística
INTEREMPRESAS	Horitzontal	Maquinària Industrial
MACHINEPOINT	Vertical	Maquinària Industrial
MERCADO MARKETING	Vertical	Marqueting
WORLD FISH SITE	Vertical	Productes del mar
SALADENEGOCIOS	Horitzontal	Pimes
MEDICAL VIRTUAL MARKET	Vertical	Sanitat i Mèdic
WTRANSNET	Vertical	Transport i logística

Mercats B2C

També existeixen mercats B2C als que hi podem accedir per comercialitzar els nostres productes i serveis. Un dels més estesos és eBay, que ens permet crear i mantenir una botiga de comerç electrònic dins el seu portal de venda i subhasta.

Avantatges dels mercats B2C:

- Accés a un gran nombre de clients potencials
- Mercat madur en quant a compradors habituals

Inconvenients dels mercats:

- Disminueix el marge de la venda (comissions per venda)
- Afegeix costos de publicació d'anuncis

Com veurem més endavant en aquesta guia, les plataformes actuals de comerç electrònic per mantenir el nostre web, permeten de forma automàtica publicar les nostres ofertes i anuncis a portals de mercats B2C com eBay.

5. LEGISLACIÓ VIGENT

Com en qualsevol negoci o empresa cal acomplir la legislació vigent que se'ns aplica al nostre sector, independentment de si és per mitjans electrònics o tradicionals. Depenent del tipus de producte o servei que comercialitzem existeixen diferents normatives legals que cal complir, i concretament al comerç electrònic existeix una legislació concreta independentment del tipus de producte o servei que comercialitzem.

LSSICE – Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico

La LSSI descriu diverses obligacions per a tots aquells webs de comerç electrònic, o que formen part d'una activitat econòmica, tant si són informatives o si obtenen ingressos per publicitat. El compliment d'aquestes obligacions és fàcil, i afegirà credibilitat i qualitat al nostre web per part dels clients que hi accedeixin.

De forma obligatòria haurem d'incloure al nostre web:

- Denominació social i NIF
- Domicili i adreça de correu electrònic
- Telèfon o fax de contacte
- Dades d'inscripció registral (registre mercantil)
- Codis de conducta als que la empresa estigui adscrita
- Preus dels productes i serveis que s'ofereixen, els impostos aplicables i despeses d'enviament o contractació
- Informació de tarificació telefònica en cas de serveis que es prestin telefònicament
- Per a activitats regulades: dades de col·legiació o titulació acadèmica

Si realitzem publicitat electrònica (pe: publicitat per correu electrònic) cal que indiquem:

- Identificar-se clarament coma anunciant
- Identificar el caràcter publicitari de les comunicacions
- Per a concursos o jocs promocionals: identificar les condicions de participació
- Establir procediments senzills per la revocació del consentiment de l'usuari en la recepció de publicitat

LOPD – Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal

Si els nostres clients són persones físiques (particulars) cal adaptar-se al compliment de la Llei Orgànica de Protecció de Dades LOPD. Acomplir la llei i fer-ho constar al nostre web, no és només un requisit legal, sinó que afegeix confiança als nostres potencials clients. Els processos clau que es veuen afectats per al compliment de la LOPD i si es fan malament poden comportar sancions són :

- Campanyes de màrqueting directe (pe: correu electrònic)
- Captació de dades de clients en processos de venda o pressupostos
- Cessió de informació de clients a tercers (proveïdors, marca, etc.)

Per a complir la LOPD és necessari formar als treballadors, incloent la gerència, sobre què es pot i no es pot fer amb la informació de persones físiques (per exemple : no es poden enviar comunicacions de màrqueting directe si no tenim el consentiment de la persona/es que ho rebran). No només és necessari preparar-se per complir la LOPD, sinó que cal complir-la en totes les accions que realitzem, tant publicitàries com en la gestió del nostre web. Habitualment les sancions per incompliment d'aquesta llei es produeixen per denúncies de clients insatisfets, després d'una negociació insatisfactòria per la compra d'un be, o la contractació d'un servei.

Per complir la LOPD cal seguir els següents passos generals:

- Registre de la base de dades de clients a la AGPD
- Adequar el nostre web a l'acompliment de la LOPD
 - Fer constar la informació del registre de la LOPD als formularis de recaptació de dades de clients
- Adequar el funcionament de la empresa a la LOPD
 - Conèixer quines pràctiques comercials es poden realitzar
- Crear i mantenir un manual de seguretat
- Crear i mantenir un registre d'incidències

Trobarem més informació sobre l'acompliment de la LOPD i guies per al seu compliment al web de la AGPD – Agència de protecció de dades www.agpd.es i a la APD – Autoritat Catalana de Protecció de Dades www.apd.cat

6. OPERATIVA

El funcionament d'un web de comerç electrònic té alguns punts comuns amb un negoci tradicional, però per la seva naturalesa intangible canvia la manera de relacionar-se amb els clients i cal conèixer alguns aspectes de la seva operativa que és particular del comerç electrònic.

El personal que gestioni el web de comerç electrònic no només cal que aprenguin a utilitzar els sistemes de gestió de la nova web, cal que estiguin formats en l'ús del correu electrònic i que coneguin clarament la operativa del comerç electrònic per seguir els circuits de venda i la relació amb els clients mitjançant aquest mitjà. Cada portal de comerç electrònic és diferent, però a nivell general es pot definir la següent operativa, que ens servirà de guia:

- Procés de comandes
- Atenció a clients
- Emmagatzematge de productes
- Logística i entrega de productes

Procés de comandes

Un dels èxits del comerç electrònic i de la fidelització de clients té a veure amb el període de temps des de que rebem una comanda fins que el client rep el producte, que ha de ser en el menor temps possible. Això no vol dir que l'atenció de comandes hagi de ser de 24h tots els dies de la setmana, però sí que tinguem un circuit clar i conegut pels treballadors, i que tinguem identificat clarament l'horari d'atenció de comandes al nostre web.

- **Validació de comandes:** Cal validar les comandes, especialment aquelles amb imports alts o amb entrega a l'estranger. Si la venda s'ha efectuat amb mitjans de pagament no segurs caldrà demanar informació extra del pagament al comprador, encara que suposi una demora per al client.
- **Comprovació del pagament:** Hem d'oferir diferents passarel·les i formes de pagament per als clients, i preferiblement han de ser passarel·les segures. Per a cada pagament cal validar-lo per evitar el frau, amb els mecanismes que ens ofereixen els diferents proveïdors de pagament. (Paypal, Verified by Visa, Secure 4B, 3d Secure, etc..)
- **Comprovant d'acceptació/denegació/incidència:** És necessari informar en tot moment del procés al client, tant si aquest es desenvolupa correctament com si es produeix una incidència. Comunicar l'estat d'acceptació de la comanda i del pagament fidelitza al client i transmet seguretat en la compra.

Atenció a clients

Tot i que la relació amb clients és virtual, assegurar uns bons canals de comunicació amb aquests, per resoldre consultes sobre productes, dubtes sobre les comandes i pagaments, i qualsevol tipus d'incidència o inquietud dels clients, assegurarà la qualitat de la relació amb els clients i ens permetrà fidelitzar-los.

Podem establir diferents canals per comunicar-nos amb els clients, i aquests poden ser virtuals o semi-presencials com el telèfon. Per a cada canal diferent cal especificar clarament els horaris d'atenció, i el temps màxim de resposta. Els canals més habituals de comunicació amb clients són:

- Formularis al web
- Correu electrònic
- Xat (Skype, Gtalk, Messenger, etc..)
- Xat a través del portal de comerç
- Telèfon

Hem de tenir especial cura de les comunicacions que siguin per motius de cancel·lació de comanda, petició de retorn d'un producte, queixes, etc. podent establir un canal diferent i prioritari, o prioritzant la resposta als clients amb una incidència, per minimitzar-ne l'impacte negatiu. Les comunicacions telemàtiques (correu electrònic, xat, ...) estan mancades de les emocions que transmet la veu, i haurem de tenir cura del vocabulari emprat per evitar males interpretacions en la resolució d'incidències amb clients insatisfets.

Emmagatzematge de productes

Per poder realitzar la entrega de productes en un període de temps òptim per als clients, cal tenir una bona gestió d'estocs que ens permeti conèixer la quantitat de productes de que disposem per a la seva comercialització, i de l'espai adequat per realitzar correctament el procés de triatge i preparació de les comandes per al seu posterior enviament.

Tot i que aquest procés pot semblar trivial, si està mal dimensionat, pot incrementar en gran mesura el temps total d'entrega dels productes, perjudicant el procés total de la cada venda.

Caldrà tenir en compte els següents aspectes:

- **Estocs:** Si informem al web de l'estoc que disposem en cada moment, facilitarem que el client conegui de primera mà el temps previst d'entrega.
- **Magatzem:** Podem gestionar directament el nostre magatzem, o podem contractar un servei professional tant per a l'emmagatzematge com per a la preparació de comandes i enviament.
- **Espai:** L'espai és limitat, i aquest ha de ser el necessari per al triatge i preparació de les comandes. Un espai mal organitzat pot penalitzar en gran mesura el temps de preparació de comandes, perjudicant el temps total del procés de venda i la percepció de qualitat del client.
- **Organització:** El procés de preparació de comandes i l'emmagatzematge de les comandes preparades per a l'enviament és crític per evitar errors d'enviament, i afegeix costos al producte.

Logística i entrega dels productes

Per a la entrega de productes podem optar per fer enviaments, o utilitzar un sistema mixt de enviaments i recollida a la nostra empresa si disposem d'un establiment físic. No és imprescindible enviar els productes si treballem amb un mercat local, sempre que ho especifiquem clarament al nostre web, per exemple per a productes vius o caducs que es poden malmetre amb l'enviament (alimentació, plantes, etc..), o que el seu cost d'enviament seria elevat per mantenir les propietats del producte.

Cal conèixer els costos d'enviament amb diferents proveïdors de transport, no només econòmicament sinó també en temps, per poder indicar correctament el temps d'entrega que tenen els diferents productes del nostre web, i informar correctament al client dels temps d'enviament.

Els costos en logística i transport sovint són la clau de l'èxit o fracàs econòmic d'una venda, tant en termes econòmics del cost del transport, com en temps, ja que per a un client el pagament anticipat d'un producte, que no rebrà fins al cap d'uns dies, és molt sensible a tenir una mala percepció si no es rep informació.

Es poden realitzar entregues parcials de comandes, per exemple quan no es disposa de la totalitat de productes de la comanda, sempre que ho fem constar al client. Sempre és preferible realitzar entregues totals, ja que el client pot sol·licitar el retorn dels productes i el seu abonament, especialment en comandes que els productes van relacionats.

Durant el procés d'enviament i entrega cal tenir informat en tot moment al client. Enviar informació tant del correcte procés d'enviament, com de les incidències que puguin sorgir, dóna confiança al client per a futures compres. No hi ha res pitjor per a un client que no saber en quin punt es troba la seva comanda, o quan està previst que es rebi. Informar d'una demora és un acte de sinceritat i transparència per part de la empresa, i permet al comprador canviar la seva planificació amb anticipació.

Alguns dels moments crítics a informar al client durant la preparació i enviament d'una comanda són:

- Acceptació/refús de la comanda (per exemple per manca d'estoc)
- Inici de preparació de la comanda
- Finalització/Demora de la preparació de la comanda
- Sortida/Demora del transport de la comanda
- Entrega/Demora/Refús d'entrega de la comanda (avís per part del transport)

La informació que s'envia al client sobre els estats de l'enviament de la comanda, habitualment ja estan inclosos en les plataformes de gestió de comerç electrònic, però cal que el personal que ho gestiona conegui i utilitzi aquest procediment correctament.

7. CREACIÓ DEL WEB DE COMERÇ ELECTRÒNIC

Com ja hem comentat, per fer comerç electrònic no cal tenir obligatòriament un portal web propi de venda online, tot i que és recomanable. Existeixen molts negocis que comercialitzen els seus productes mitjançant serveis de venda de tercers, com eBay (www.eBay.es), o realitzant la venda directament a través de xarxes socials com Facebook.

Disposar del nostre propi portal web de venda online amb el nostre domini d'internet (pe: www.elmeuportal.cat) ens permetrà:

- Imatge corporativa i personalització del disseny
- Control de la publicitat que hi apareix
- Mesura de l'impacte i evolució de visites i conversió a vendes
- Correcte posicionament del nostre portal a cercadors
- Funcionalitats extres:
 - Fòrums
 - Interacció amb xarxes socials
 - Espais de suport de producte
 - ...

Tipus de solucions

A l'hora de crear el nostre portal web de comerç electrònic podem optar per diferents opcions. Existeixen solucions amb un baix cost inicial de posada en marxa que inclouen el manteniment (com les solucions que ofereixen diferents proveïdors d'internet), i d'altres amb una inversió significativa de disseny i posada en marxa si optem per fer un desenvolupament o adaptació a mida, però comptarem amb el suport i expertesa d'un proveïdor especialitzat.

- **Solucions SaaS (Software as a Service):** Les proveeixen majoritàriament els proveïdors de serveis d'internet ISP. Els seus costos econòmics de manteniment són baixos i no requerirem d'un departament tècnic intern, però haurem de disposar de coneixements per gestionar correctament el negoci on-line. Tot i que el proveïdor posarà a la nostra disposició documentació i serveis de suport, haurem de formar nosaltres mateixos al nostre personal.
- **Desenvolupament propi:** Haurem de tenir coneixements tècnics per desenvolupar el nostre portal, i coneixements operatius per definir correctament el funcionament del portal. El seu cost de desenvolupament és elevat ja que sovint no es compta amb l'experiència necessària en aquest tipus de projectes. Si es disposa de personal tècnic intern existeix el risc de "fuga" del personal, amb la dificultat de re-emprendre el projecte amb personal nou.

- **Desenvolupament extern:** existeixen al mercat diversos proveïdors especialitzats, amb diferents nivells de preus, que es poden adaptar als nostres recursos i necessitats. Disposarem de suport extern, tant tècnic com de coneixement del comerç electrònic, que ens facilitarà la posada en marxa i la contractació dels serveis externs necessaris (com els TPV de pagament). Aquests proveïdors sovint ofereixen serveis extres com: disseny d'imatge corporativa, campanyes de màrqueting, posicionament a cercadors, etc..

Tecnologies

Tant si contractem una solució SaaS, optem per fer desenvolupament propi, o contractem un proveïdor extern, existeixen diferents tecnologies i plataformes específiques per al comerç electrònic.

Solucions propietàries: Aquest tipus de plataformes requereixen del pagament per llicència d'ús, a banda dels costos d'adaptació i personalització. Estan desenvolupades per una sola empresa, que és la propietària de la solució. En algunes plataformes podem trobar diferents desenvolupadors, però sovint la solució dependrà d'una sola empresa, fet que ens dificulta el canvi de proveïdor tecnològic a futur en cas de ser necessari.

Exemples:

- IBM Websphere
- Microsoft Commerce Server
- Magento Enterprise
- Netsuite

Solucions de software lliure (Open Source): Són plataformes desenvolupades per comunitats de professionals i empreses. No existeix un pagament per llicència d'ús. Tant si optem per desenvolupament intern, com per un proveïdor extern, els seus costos es centren en l'adaptació i personalització de la plataforma.

Les solucions Open Source, al estar desenvolupades, millorades i utilitzades per centenars o milers de empreses, tenen un alt grau de maduresa i incorporen constantment les millors i tendències del mercat. El seu cost tecnològic de posada en marxa és molt baix, tot i que s'ha de comptar amb experts per realitzar la seva personalització.

Exemples:

- OsCommerce
- Magento Professional

Màrqueting online

Depenent del nivell de personalització i de l'aposta pel màrqueting online, s'ha de valorar la contractació d'un proveïdor expert en màrqueting que conegui els reptes de promocionar i posicionar a internet un web d'aquestes característiques. Sovint els proveïdors que desenvolupen portals web de comerç electrònic no disposen de personal expert en màrqueting online, tot i que preparen la plataforma per facilitar a aquesta tasca.

Existeixen diferents tècniques per al màrqueting online, i aquestes canvien a mida que apareixen nous canals d'internet, xarxes socials, blogging i microblogging, etc..

Algunes tècniques de màrqueting:

- Blogs
- Microblogs
- Xarxes socials
- Publicitat per correu electrònic
- Màrqueting viral
- Publicitat de pagament per clic
- Optimització en cercadors
- Publicitat gràfica

Per aquest motiu és recomanable, que no imprescindible, comptar amb un proveïdor extern, almenys a inici, ens guï en les estratègies de màrqueting adients per als nostres productes i serveis.

Un cop definides les estratègies de màrqueting podem optar per dur-les a terme nosaltres mateixos o subcontractar la seva realització i seguiment.

Costos interns de manteniment

A banda dels costos de formació inicial del personal, i del temps d'adaptació al nou portal web de comerç electrònic, cal fer especial atenció en els costos en temps per tal de mantenir i actualitzar un web, i poder dimensionar correctament el departament o persones que s'han de responsabilitzar del portal.

Aquests costos poden oscil·lar en funció de les funcionalitats de la plataforma que utilitzem, però s'incrementen principalment en funció del volum d'informació i la seva volatilitat:

- Quantitat d'articles a mantenir (fotos i descripcions)
- Variabilitat dels articles
- Variabilitat dels preus
- Espais amb informació de suport de producte
- Manteniment d'espais de comunicació amb clients (fòrums, blogs,...)
- Funcionalitats extres (microblogging, blogs, xarxes socials, ...)

Mitjans de pagament

El tipus de pagament sovint va relacionat amb si es comercialitzen productes o serveis, i del tipus de producte que tinguem.

Cal destacar que la forma de pagament més utilitzada per a productes i serveis d'importants petits i mitjos, és el pagament amb tarja de crèdit. Cal disposar de diferents canals o passarel·les de pagament per facilitar que sigui el client qui triï el canal de pagament que més li convingui.

Existeixen dos tipus de formes de pagament:

Pagament off-line: El pagament no es realitza a través del web en el moment de realitzar la compra, sinó que s'efectua posteriorment. Aquests sistemes de pagament obliguen a realitzar una tasca extra, i incrementen la complexitat de gestió de les vendes.

- **Contra Reembors:** el pagament es realitza a la entrega de la mercaderia. És un mètode segur, ja que la entrega del producte garanteix el cobrament.
- **Transferència bancària:** hem de validar l'ingrés de l'import a un número de compte. Caldrà sol·licitar que s'indiqui una referència a la transferència per poder identificar l'ingrés. No es pot automatitzar i pot generar demores en la entrega de producte.
- **Domiciliació bancària:** és un mètode poc utilitzat per a la venda de productes. És més comú a serveis amb facturació periòdica o per comerç entre empreses B2B. Exigeix d'un control de retorn de domiciliacions.
- **Recollida a botiga:** per a comerços que disposen d'un o més establiments físics, es pot realitzar el pagament in-situ a la recollida del producte.

Pagament online: El pagament es realitza a través del web en el mateix moment de l'acceptació de la comanda per part del client. Cal comptar amb sistemes de pagament segur per evitar el frau. Pot automatitzar la validació de pagaments escurçant el temps de gestió per part de la empresa.

- **TPV online:** el pagament es realitza mitjançant un TPV virtual proveït habitualment per una entitat bancària. Accepta el pagament amb la majoria de targetes de crèdit comuns (American, Visa, Mastercard, 4B, etc..) És recomanable utilitzar els TPV 3D Secure, ja que garanteixen el pagament segur tant per a empresa com per al client. Es grava cada transacció amb un % sobre l'import del cobrament (entre el 0,5% i el 6%)
- **PayPal:** Permet l'enviament de diners de forma segura, per a pagaments entre client i proveïdor. Aquest sistema creat per eBay, facilita els pagaments per a clients que no disposen de tarja de crèdit. PayPal grava cada transacció amb un import en concepte de comissió.

La forma de pagament més potent és l'ús de passarel·les segures mitjançant TPV virtual. No totes les entitats bancaries faciliten aquestes formes de pagament amb TPV Virtual, i cal informar-se en cadascuna dels imports de manteniment i comissions per transacció. Aquestes passarel·les ens permeten cobrar amb diferents modalitats, que altres sistemes no permeten:

- **Cobrament diferit:** es realitza la autorització del pagament, però es realitza el càrrec en un moment posterior, per exemple a la entrega del producte.
- **Cobrament periòdic:** es realitza la autorització del pagament per fer cobraments repetitius en el temps. Útil per al cobrament de serveis periodificats, o per cobrar un percentatge de l'import a l'acceptació de la comanda i la resta a l'entrega.
- **Transferència:** existeixen serveis de TPV virtual que permeten realitzar el pagament per transferència a través d'un canal segur, i en el moment de la compra.

8. ESTADÍSTIQUES I SEGUIMENT

És imprescindible disposar d'estadístiques d'ús i accés al nostre web de comerç, des del minut zero de la seva posada en marxa. Aquestes estadístiques ens ajudaran a conèixer a quins productes s'accedeix més però no es compren, àrees de la web que no es visiten mai, qui i quan accedeix, regions del territori on tenim més accessos, podent corregir la estratègia del comerç. Aquesta informació ens serà vital per rendibilitzar campanyes i accions comercials.

Un exemple d'estadístiques complertes d'accés al web és Google Analytics (<http://www.google.es/analytics>), que ens oferirà de forma gràfica el veure no només el número de clics (peticions a la pagina) sinó informació més útil per exemple :

- Visites (visites d'una mateixa persona)
- Distribució geogràfica de les visites
- Evolució de les visites en el temps (per valorar campanyes o accions comercials)
- Àrees o productes de la web no visitats
- Àrees o productes visitats però no comprats
- Visites que compren vers visites que no compren

Aquesta informació ens donarà una visió del nostre comerç on-line, de la mateixa manera que ho fem en un comerç tradicional veient les persones que entren a la botiga, la estona que estan, si compren o no, quins articles es miren, etc..

Podem contractar serveis professionals de màrqueting on-line, o podem provar de fer petites accions de màrqueting mitjançant serveis on-line existents com per exemple el Google AdWords (<http://www.google.es/adwords>)

9. EXEMPLES D'EINES PER A LA CREACIÓ I MANTENIMENT DE LA BOTIGA VIRTUAL

Mercats transversals:

Per a la creació i manteniment de la nostra botiga virtual tenim diferents opcions. Per una banda podem utilitzar recursos de tercers com pot ser eBay, on disposarem d'espai per fer la venda dels nostres productes.

- **eBay:** ens ofereix serveis per a empreses que oscil·len dels 15€/mes als 100€/mes, i ens cobrarà una comissió del 8,5% de l'import de cada venda. Per consultar les condicions complertes : <http://pages.ebay.es/help/sell/businessfees.html>

Solucions SaaS:

Si volem optar per tenir el nostre web amb domini propi (www.elmeuportal.cat) podem contractar una plataforma SaaS. Alguns d'aquests serveis ens ofereixen 30 dies gratuïts, amb un cost inicial de 10€ per l'alta del servei.

- ARSYS: <http://www.arsys.es/e-commerce/tienda-online.html>
- 1&1: <http://alta.1and1.es/Eshops>
- Nominalia: <http://www.nominalia.com/ecommerce/starter.html>
- PienzaSolutions: <http://www.piensasolutions.com/tiendas-online>

Solucions Propietàries:

- IBM Websphere <http://www.ibm.com/software/websphere/>
- Microsoft Commerce Server
<http://www.microsoft.com/commerceserver/en/us/default.aspx>
- Magento Enterprise <http://www.magentocommerce.com/product/enterprise-edition>
- Netsuite <http://www.netsuite.com/portal/products/ecommerce/main.shtml>

Solucions OpenSource:

- Magento <http://www.magentocommerce.com/>
- OsCommerce <http://www.oscommerce.com/>

10. CASSOS D'ÈXIT

- Cereria Gallissa
- Faroutlet.es
- Gosnet

Cereria Gallissa:



Botiga en línia per Cereria Gallissà, fundada el 1826, especialitzada en el treball artesanal, decorant a mà amb pintura, flor, premsada, ... espelmes i ciris.

- XHTML i CSS
- JQuery i Javascript
- PHP5 orientat a objectes
- Base de dades MySQL
- integració KriiterStore

Proveïdor: KRITER

Lloc web: <http://www.gallissa.com/>

Faro Outlet:



Redisseny pàgina web corporativa de Faro Outlet, majorista del mercat de la il·luminació i ventilació des de l'any 1986.

- XHTML i CSS
- JQuery i Javascript
- PHP5 orientat a objectes
- Base de dades MySQL
- Integració KriterCMS
- Integració pluggins Flash
- Integració amb el Portal de Recursos Empresarials de KRITER SOFTWARE (PREK)
- Integració amb ECommerce KRITER ERPBotiga en línia per Cereria Gallissà, fundada el

Proveïdor: KRITER

Lloc web: <http://www.farooutlet.es/>

Gosnet:

Home Empresa Anuncios Contacto

GOSnet® Complementos y productos para animales de compañía

Categorías de productos: PERROS, GATOS, PAJAROS, PECES, HURONES, REPTILES, ROEDORES, SANIDAD AMBIENTAL

Búsqueda libre

Carrito vacío :: 0.00 €

Autolavado Gosnet
Autolavado Gosnet el mejor sistema de autolavado de mascotas del mercado.
El cuidado de la mascota más fácil.

Usuarios registrados
Usuario
Password

Accede a las ventajas de registrarte en GOSNET, descuentos, productos exclusivos, ofertas, boletín informativo...
REGÍSTRATE YA

Marcas

Botiga en línia de l'empresa Gosnet, especialista en el món de la mascota, amb un sistema innovador i patentat per a la neteja de mascotes.

- XHTML i CSS
- Javascript
- ASP
- Base de dades SQLServer
- Integració KriterStore V1
- Usabilitat i Accessibilitat Web

Proveïdor: KRITER

Lloc web: <http://www.gosnet.es/>

Edifici Innovació

Sant pau, 6
08221 Terrassa (Barcelona)
Tel. 93 736 60 05
Fax 93 736 60 11

www.fci.cat
info@fci.cat

Edifici TEC22@

Veneçuela, 103
08019 Barcelona
Tel. 93 266 70 68
Fax 93 266 70 67