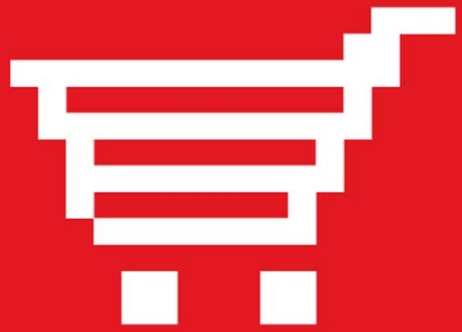
TALLERES FORMATIVOS GRATUITOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

TALLER 01
PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL (PARTE 1)

TALLER 02
PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL (PARTE 2)



CÁMARA DE COMERCIO DE MURCIA
1 - 2 DE MARZO DE 2011
11:00 A 14:00H

cecarm

Cámara Murcia · Unión Europea Fondo Europeo Desarrollo Regional · Región de Murcia Crecemos con Europa · Gobierno de España Ministerio de Industria, Turismo y Comercio · plan avanza · Región de Murcia · regióndemurciaSI · Fundación integra

Tienda Virtual: Puesta en marcha y dinamización

Duración: Jornada formativa desarrollada en 2 días consecutivos.

cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

Contenido (Parte 1)

1. Estrategia empresarial tradicional vs estrategia online 5

2. Convertir nuestra empresa en online 12

3. Primero pasos con mi tienda virtual 18

4. Elementos de una tienda virtual 28

5. Gestión y venta de productos en internet 38

6. Otros aspectos importantes 45

Contenido (Parte 2)

7. Rentabilizar la venta por internet 53

8. Buenas practicas y tendencias 69

9. Puesta en marcha real de una tienda en internet 76

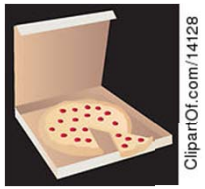
10. Ayudas y financiación 78

1. Estrategia empresarial tradicional vs estrategia online

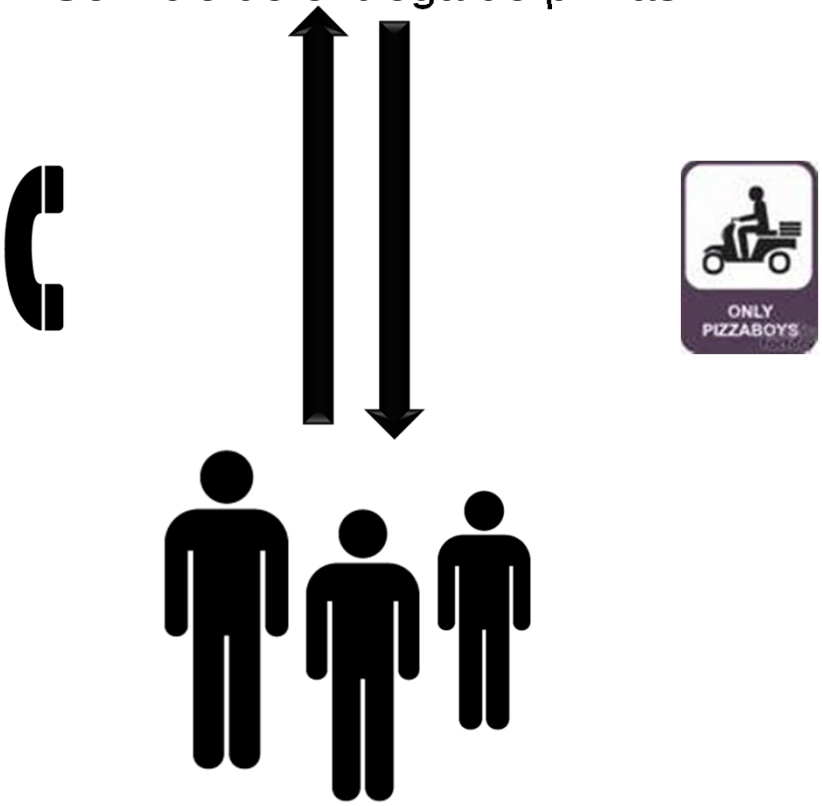
De enemigas a aliadas

Venta física

Ejemplo: Pizzería



Servicio de entrega de pizzas



Canal de venta físico

- **Productos/Servicios**
- **Marca**
- **Local**
- **Cobertura geográfica limitada**
- **Conoces a tus clientes**
- **Publicidad**
- **Venta a horarios fijos**

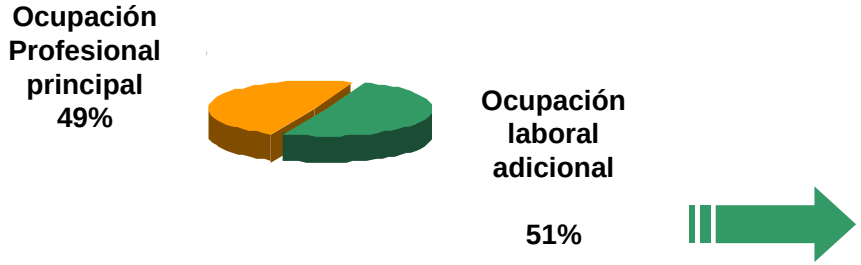
Canal de venta online

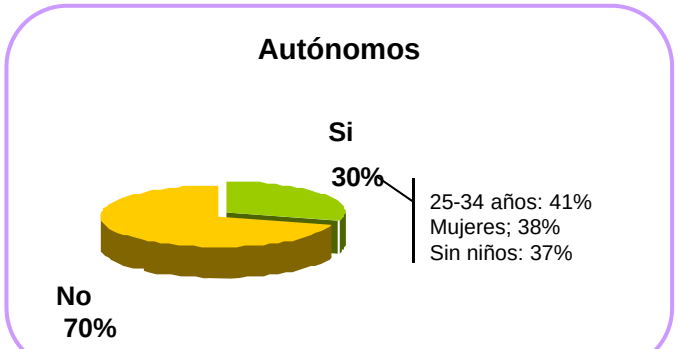
- **Productos/Servicios**
- **Marca**
- **Tienda virtual**
- **Cobertura geográfica ilimitada**
- **Conocimientos más exhaustivo de los clientes**
- **Retorno de la inversión**
- **Venta multicanal**
- **Venta sin horarios fijos**
- **Reducción de costes**

Conjugar ambos canales (offline y online)

La mitad de los clientes encuestados tiene un negocio online, además de una ocupación principal. Esto es particularmente el caso de muchos comerciantes, que ven el comercio electrónico como un canal de distribución adicional.

Base: Todos los encuestados (374 personas)





Ocupación principal

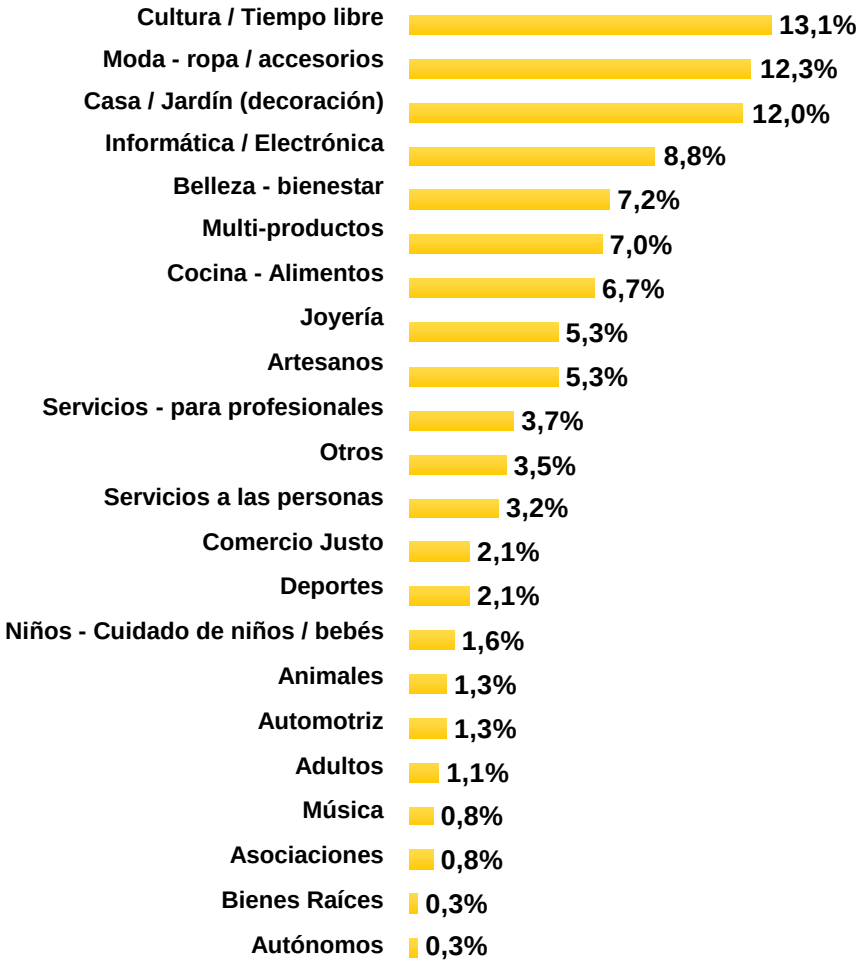
Comerciante	37%
Ejecutivos de empresas	13%
Empleados corporativos	8%
Artesanos	7%
Trabajadores cualificados, trabajadores no calificados, agrícolas	7%
Empresarios de 10 o más empleados	6%
Empleados rurales	4%
Profesionales del arte y entretenimiento	4%
Autónomos	3%
Free-lance	3%
Empleados civiles, de servicios públicos	3%
Profesores de colegios	1%

Base: tiene una actividad de comercio electrónico, además de otra ocupación laboral (191 personas)

Actividades principales

Las tres categorías de actividades de comercio electrónico desarrolladas por la mayoría de los clientes Oxatis son la cultura / el ocio, la moda y el accesorios o servicios para el hogar / jardín

Base: Todos los encuestados (374 personas)
P15. ¿ Que tipo de actividad ejerce en su tienda virtual?



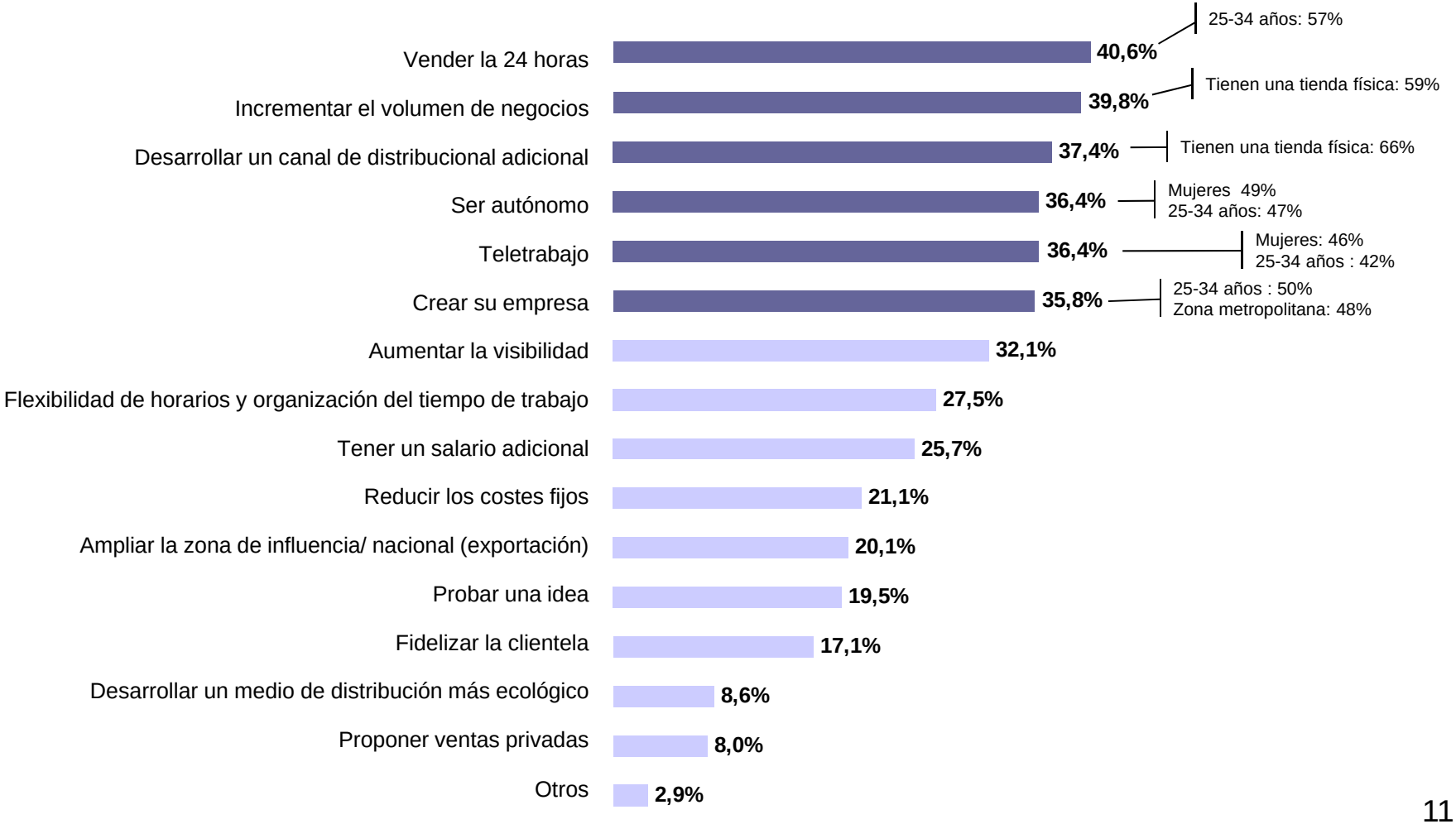
cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

Motivaciones para emprender en el comercio electrónico

Las motivaciones principales son muy variadas según los clientes: un 59% de los comerciantes lo ven como una manera de incrementar las ventas, el 57% entre 25-34 años aprecian trabajar en horarios más flexibles, etc.

Base ; Todos los encuestados (374 personas)

P17. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para emprender en el comercio electrónico? (Varias respuestas son posibles)



Análisis de sus necesidades

Para poner conocer las necesidades de su empresa, pregúntese.

Vender

- **¿Qué?**
- **¿A quién?**
- **¿Dónde?**
- **¿Cuándo?**
- **¿Cómo?**

2. Convertir nuestra empresa en online

¿Qué queremos vender, a qué y por qué elegimos este medio?

Ventajas de vender productos y servicios por Internet

- Eliminar intermediarios
- Disponibilidad 24/365
- Cada día más clientes
- Existencias ilimitadas
- Vender en nuevos mercados
- Mejor atención a los clientes
- Menores costos de venta
- Menores costos de promoción
- Mayor prestigio y diferenciación
- Mayor y mejor información
- Canal de venta adicional
- Productos raros o autóctonos
- Acceso a zonas rurales
- Mayor comodidad

¿Qué es lo que no funciona en Internet?

Querer hacer lo mismo que los sitios importantes de comercio

No ser originales

Pensar que somos los únicos en tener una buena idea

Pensar que hemos hecho lo más duro, una vez la tienda en la Red

Tener ambiciones más grandes que los medios

Pensar que otros podrán hacer el trabajo « a bajo coste »

¡En resumen, lo mismo que en cualquier comercio!

¿Qué es lo que funciona en Internet?

El trabajo

La paciencia

La perseverancia

El coraje para renovarse

La capacidad de análisis

…

¡En resumen, lo mismo que en cualquier comercio!

Cualquier tipo de empresa por muy pequeña que sea debe, ante todo, saber VENDER sus productos/servicios

- **Conocer la cadena de producción**
- **Las ventajas de sus productos ante la competencia**
- **Saber como satisfacer a sus clientes y retenerlos**
- **Mejorar constantemente…**

¿Entonces, qué espera?

Nichos de mercado

Diferencia entre Nicho, Mercado y Nichos de Mercado

Un nicho es un área general de interés, un hobby, una pasión, cosas que la gente hace. Puede ser un nicho grande como biciclos o un nicho más pequeño el cultivo de gusanos para pescar**.**

Un mercado es un grupo de gente que comparte rasgos similares y que tiene necesidades comunes. Por ejemplo: gente que necesita comprar coches, productos de belleza, etc.

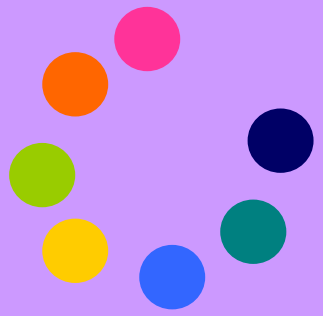
Un **nicho de mercado ideal** es aquel en el que hay un grupo pequeño pero interesante de individuos con necesidades insatisfechas.

La estrategia de nicho es una oportunidad real para las pequeñas y medianas empresas que comienzan

- **Ofrecer productos altamente especializados, necesidades o deseos específicos**
- **Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora**
- **Una de las únicas maneras de existir y sobrevivir ante las grandes empresas**
- **Un medio de diferenciación e inversión de manera mesurada**

3. Primeros pasos con mi tienda virtual

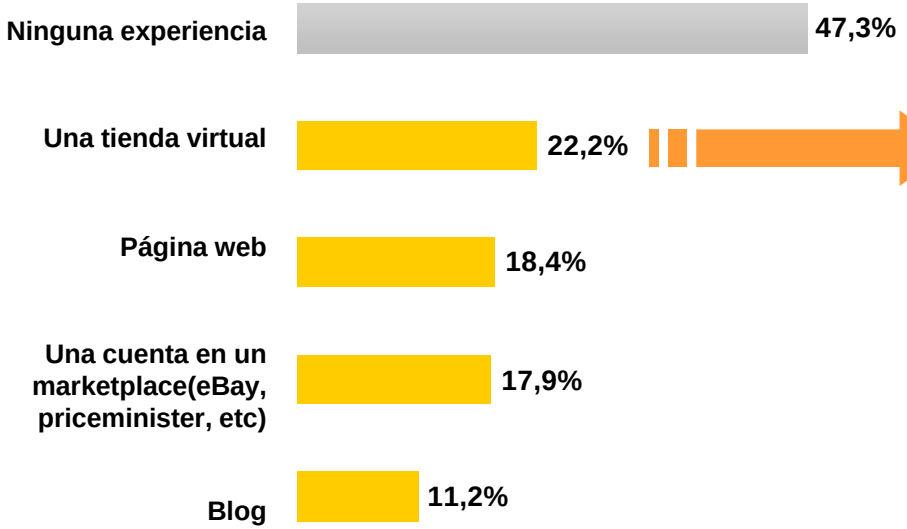
¿Hasta dónde puedo llegar?



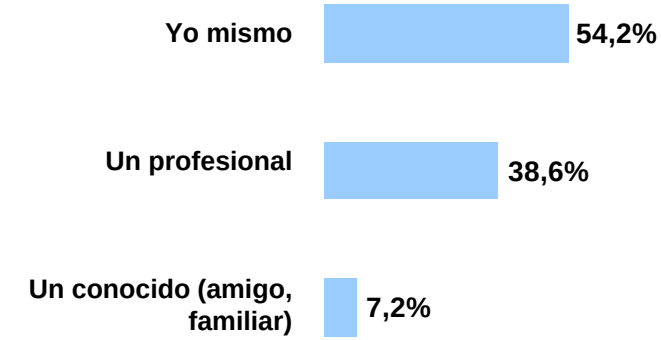
Experiencia en el comercio electrónico antes de crear una tienda virtual

Antes de crear un sitio con Oxatis, el 47% de los clientes no tenían experiencia de ventas online (o página web o blog, o vender en un marketplace). La mayoría de entre ellos han creado su propia tienda virtual

Base : Todos los encuestados (374 personas)
P18. Antes de haber creado su tienda Oxatis, ya tenia experiencia en el E-commerce ? (Varias respuesta son posibles)



***Base : Aquellos encuestados con una tienda virtual (83 personas)* P19. *¿quien ha creado la tienda virtual*?**



cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

Haga concesiones, ¡pero no demasiadas! **Sea exigentes con las herramientas que emplee, ya que…**

-Gestionar tallas, colores, opciones,

-Vende artículos pesados, ligeros, frágiles que repercute en el coste de envío

- Promociones diferenciales,

- Quisiera proponer boletines, rápidamente y frecuentemente, conectar su tienda a la redes sociales

- Quisiera estar al día en Google, Mercamania.es, Shopall, etc..

- Quiere proponer formas de pago seguro y funcionalidades potentes (PayPal, PayPal Pago exprés, TPV Virtual con Servired, CECA, etc),

- Exija las técnicas de posicionamiento las más actuales.

- Desea un seguimiento de pedidos online.

etc…

Selección de la herramienta

Elija una herramienta completa, no podrá cambiar de caballo durante la carrera,

¿Por qué?

- Será demasiado tarde
- Será complicado
- Será costoso
- ¿Quién le ayudará?

Entonces, deje de lado las soluciones «básicas» e incompletas

Herramientas necesarias para crear una tienda virtual

- ✓**Alojamiento web (espacio protegido para las páginas, los programas y los datos)**
- ✓**Nombre de dominio y cuentas de correo**
- ✓**Programa para crear la parte estática del sitio web (Front Page, Dreamweaver, …)**
- ✓**Programa para crear la parte dinámica de su sitio web:**
    1. Base de productos,
    2. Gestión del stock,
    3. Costes de envío,
    4. Descuentos, promociones
    5. Configuración de las formas de pago,
    6. Seguimiento de los pedidos online, etc.

¿Somos Apple, elcorteingles o Amazon?

Cómo destacar nuestros productos en un mercado saturado

¿Qué esperan nuestro futuros compradores?

Definamos:

- A qué tipo de empresa pertenecemos
- Qué tipo de productos ofrecemos
- Quienes son nuestros clientes

Apple Store

Productos propios
-Destacar los productos recientes
-Descripciones claras y sencillas
-Fotografías de calidad
-Razones por las cuales deben comprar

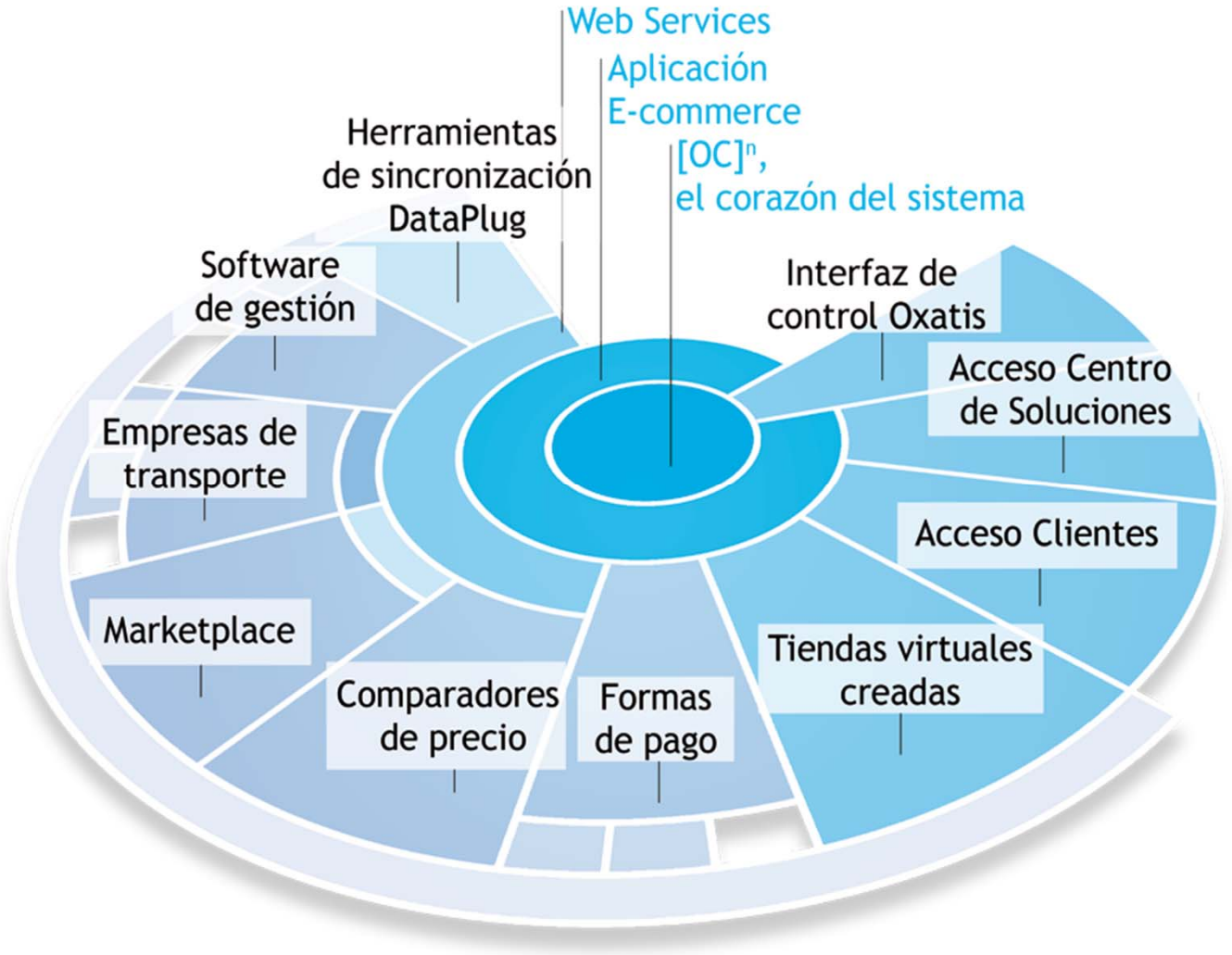
amazon.com

Variedad de productos
-Facilitar la búsqueda y compra
-Descripciones y fotos de calidad
-Realizar promociones en los envíos

El Corte Inglés

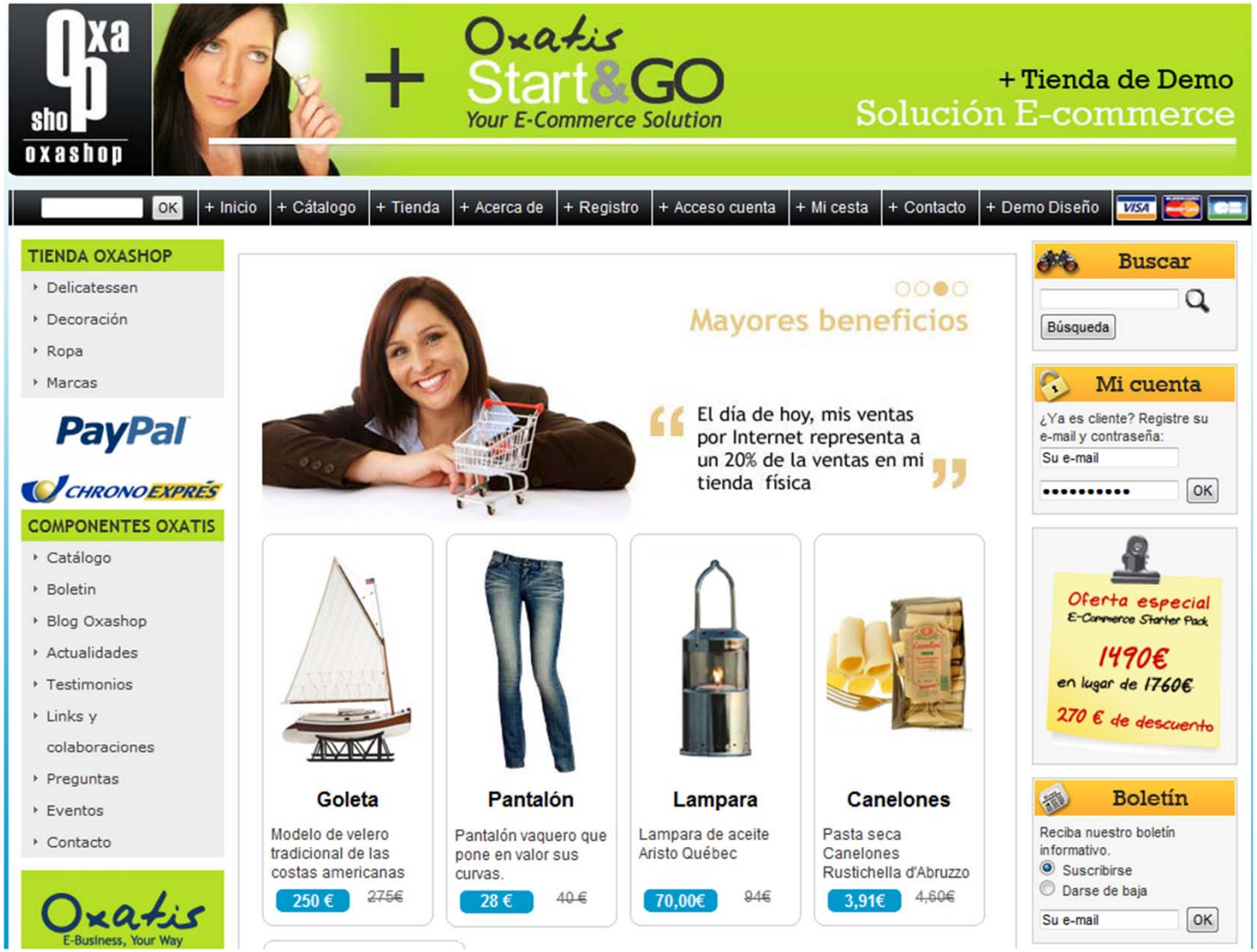
Miles de productos
-Facilitar la búsqueda y compra
-Destacar los productos con descuento
-Realizar promociones en los envíos
-Mencionar los tiempos de entrega
-Disponibilidad del producto

Actores importantes ha considerar en la puesta en marcha de una tienda virtual



Opciones de proveedores para una tienda virtual

Tienda virtual: Front Office



Trastienda: solución completa de tienda virtual

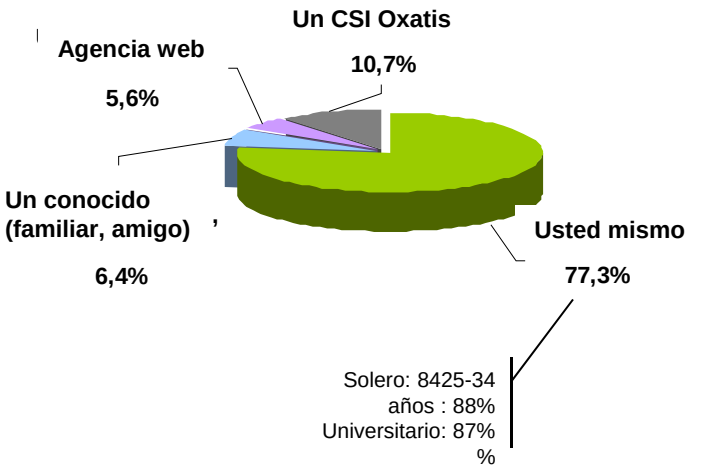
Actualización en tiempo real

4. Elementos de una tienda virtual

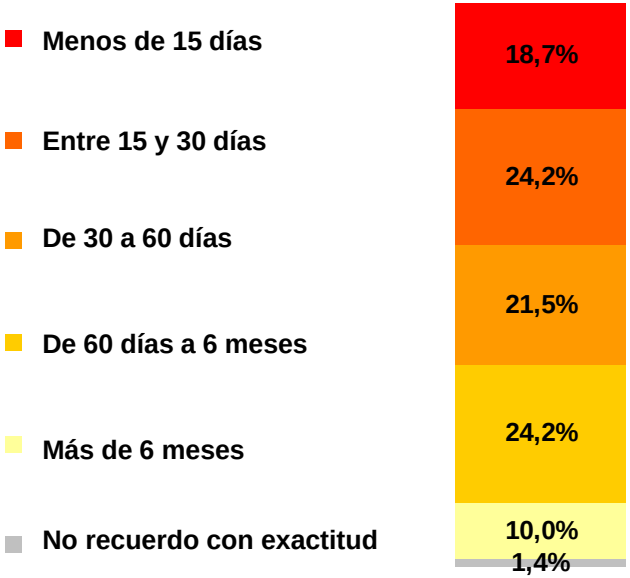
Tiempo dedicado a la creación de la tienda virtual

77% de los clientes Oxatis encuestados han creado ellos mismo su tienda virtual, representados por las personas entre 25-34 años y solteros.
La tienda virtual ha sido usualmente abierta dentro de los 6 meses que siguieron a su creación.

Base : Todos los encuestados (374 personas)
P33. Quien ha sido la persona que ha creado la tienda virtual …



Base : Ha creado el mismo su tienda virtual (289 personas)
P34. *¿Cuanto tiempo requirió para terminar el montado de la tienda?*



Nombre de dominio

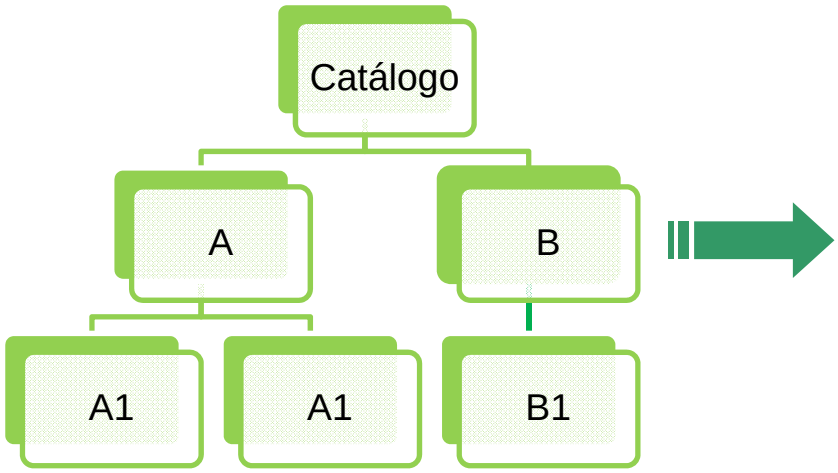
El nombre de su empresa en internet, mediante un nombre de dominio

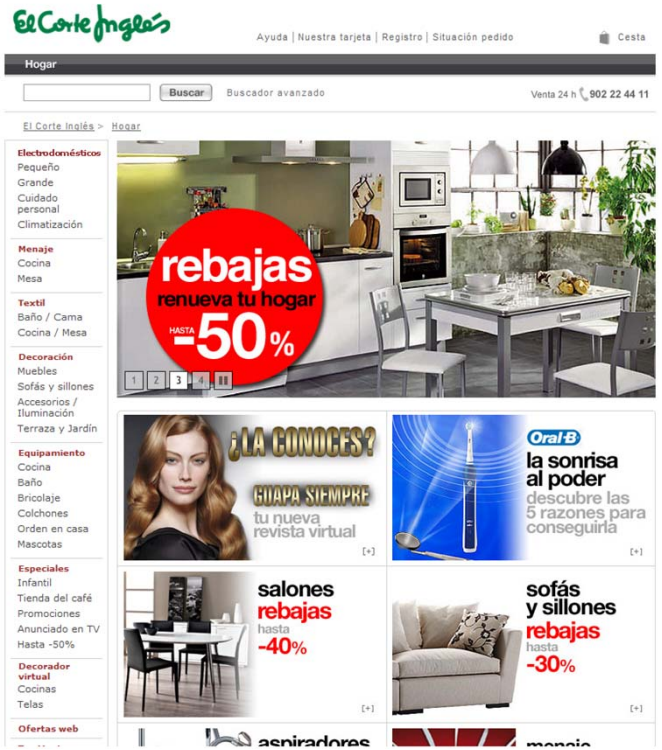
Si es marca y pretender vender al extranjero:
-Adquiera el dominio .com y regionales (es, fr, it, etc)

Si es una pequeña empresa o autónomo
- Busque nombres de dominios relacionados con sus productos o servicios
- Que incluya 2 o 3 palabras claves
- Fácil de recordar

Comience por el principio

Organice sus productos en categoría/subcategorías, piense en sus cliente y cree una estructura de fácil navegación.





Cree su catálogo de productos

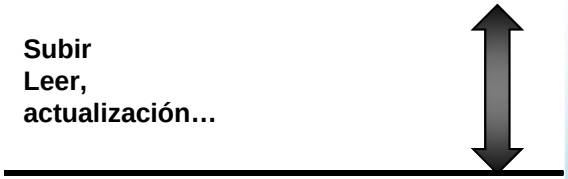
Simplifique la tarea, suba sus productos e imágenes rápidamente. Trabaje de forma anticipada en el contenido: descripción detallada e imágenes de calidad.

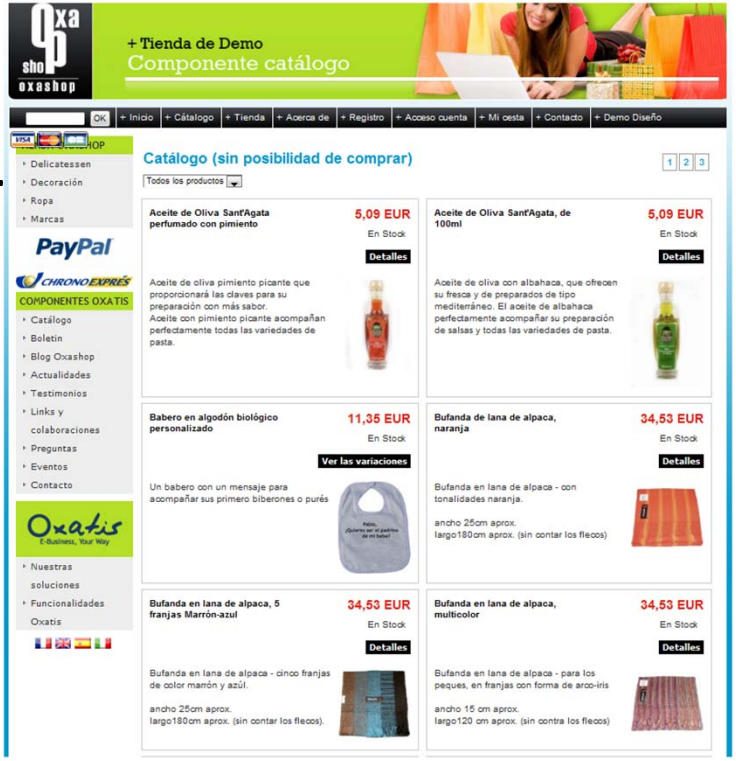
Fotos/imágenes

Clientes

Productos

Subir
Leer,
actualización…





cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

Construir una página de inicio eficaz

La página de inicio es la primera oportunidad para retener a sus clientes:

Reducir el porcentaje de abandonos

Incrementar la sugestión de compra

Contenido:

Ventajas

Productos estrella

Construir una página de inicio eficaz

La página de inicio de su tienda virtual debe:

Ser vuestra tarjeta de presentación

Destacar sus productos o servicios

Informar a sus clientes

Ser dinámica

¿A quién quiere convencer?

Clientes actuales

Clientes potenciales

Profesionales

No olvide definir con claridad sus objetivos

El contenido es el Rey

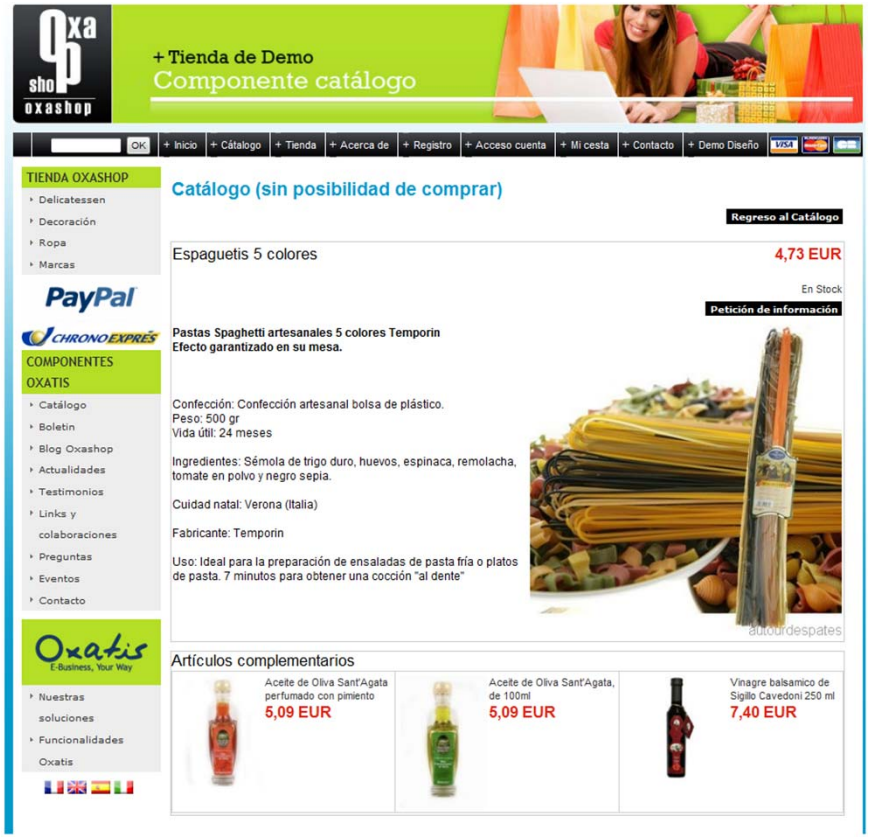
Descripciones amplias y detalladas

Piense en las palabras clave

Imágenes de calidad

Vuestra tienda es el único

y mejor vendedor!



El contenido es el Rey

Oxashop: Tienda virtual demo Oxatis

Buscar | Su Carro | Continúe las compras

Modelo de la Riva Super Ariston 1/10th Kiadis

1.011,28 EUR
En Stock
(2 producto(s) en stock)

Añadir a la cesta

Modelo de la Riva Super Ariston 1/10th Kiadis
Creado no hace mucho tiempo (1968) con un 350 motor CV.Un de la marca.

Modelos fabricados bajo licencia Riva.
Por último, ofrecemos una atención especial a los envases.

Cada modelo Runabout está completamente rodeada y protegida por poliestireno cortado a medida. El montaje es colocado entonces en un relleno de poliestireno planchas de cartón.
Una cubierta de protección también se proporciona.
Todo está integrado en una caja personalizada.

Cada paso de nuestro modelo de fabricación está sujeta a controles estrictos.

Un último control de calidad se realiza antes del envío de cada maqueta. Ancho 69 cm.

Me gusta | Sé el primero de tus amigos a quien le gusta esto.

cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

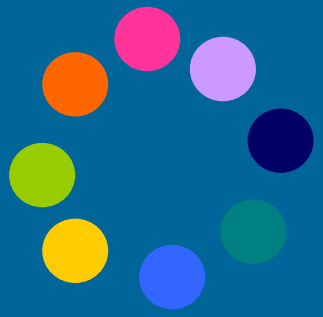
Construir una tienda eficaz

Incite la compra de otros artículos, recomendándolos a vuestros clientes:

Productos complementarios

Productos de un mayor precio

5. Gestión y venta de productos en internet



Consejos sobre envíos

65% de problemas con los clientes provienen del envío

39,6% de los consumidores online afirmó que ha recibido sus pedidos con retraso

21% indica que el producto nunca le llegó

53% de los compradores indican que el coste de los gastos de envío actúa como impedimento a la compra

Identifique cuál es el gasto de envío adecuado. Vea que proponen su competencia

16,6% indican que la calidad de entrega debería mejorar

Cuidar la presentación del producto

Personalizar el envío (una tarjeta: cumpleaños o agradecimiento)

Consejos sobre envíos

Realice promociones en los gastos de envío

Puntuales

Fijas

Según el tipo de clientes

Importe

28% afirman que la lentitud en los plazos afecta la decisión de compra.

Diferencie los gastos de envío (urgente, normal)

Varíe las opciones de entrega:

- **Entrega en 24/48 horas**
- **Entrega el sábado**
- **Entrega en punto pack**

Consejos sobre medios de pago

Los compradores buscan que el medio de pago sea

- **Seguro**
- **Rápido**
- **Fiable**

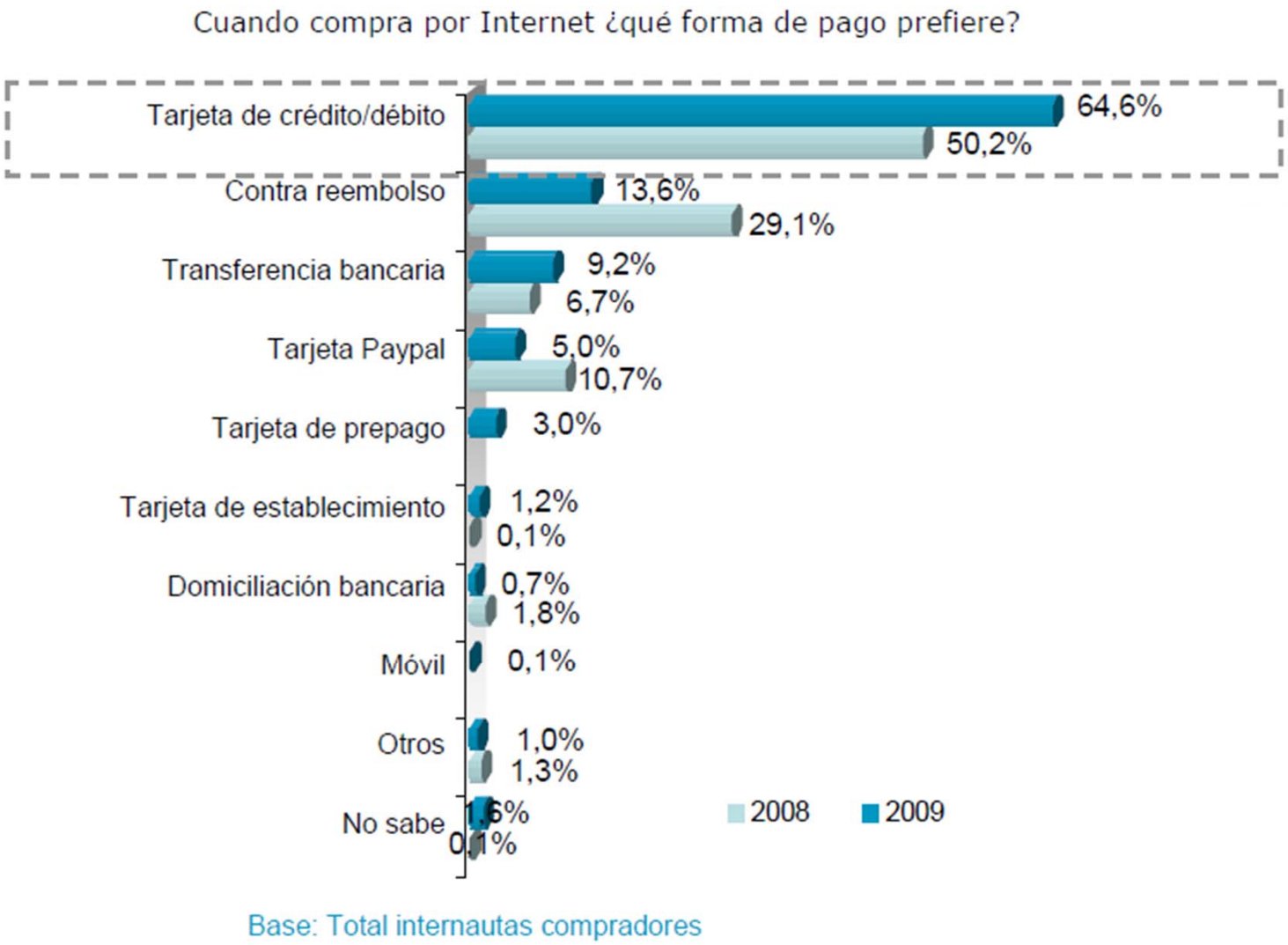
Factores para una tienda virtual en cuanto al medio de pago

Asequible en cuanto a las comisiones x transacción

- Facilidad de uso, rapidez,
- Universalidad
- Liquidez del instrumento.
- Seguridad
- Garantía
- Acreditación del pago, un recibo.
- Costes bajos de transacción

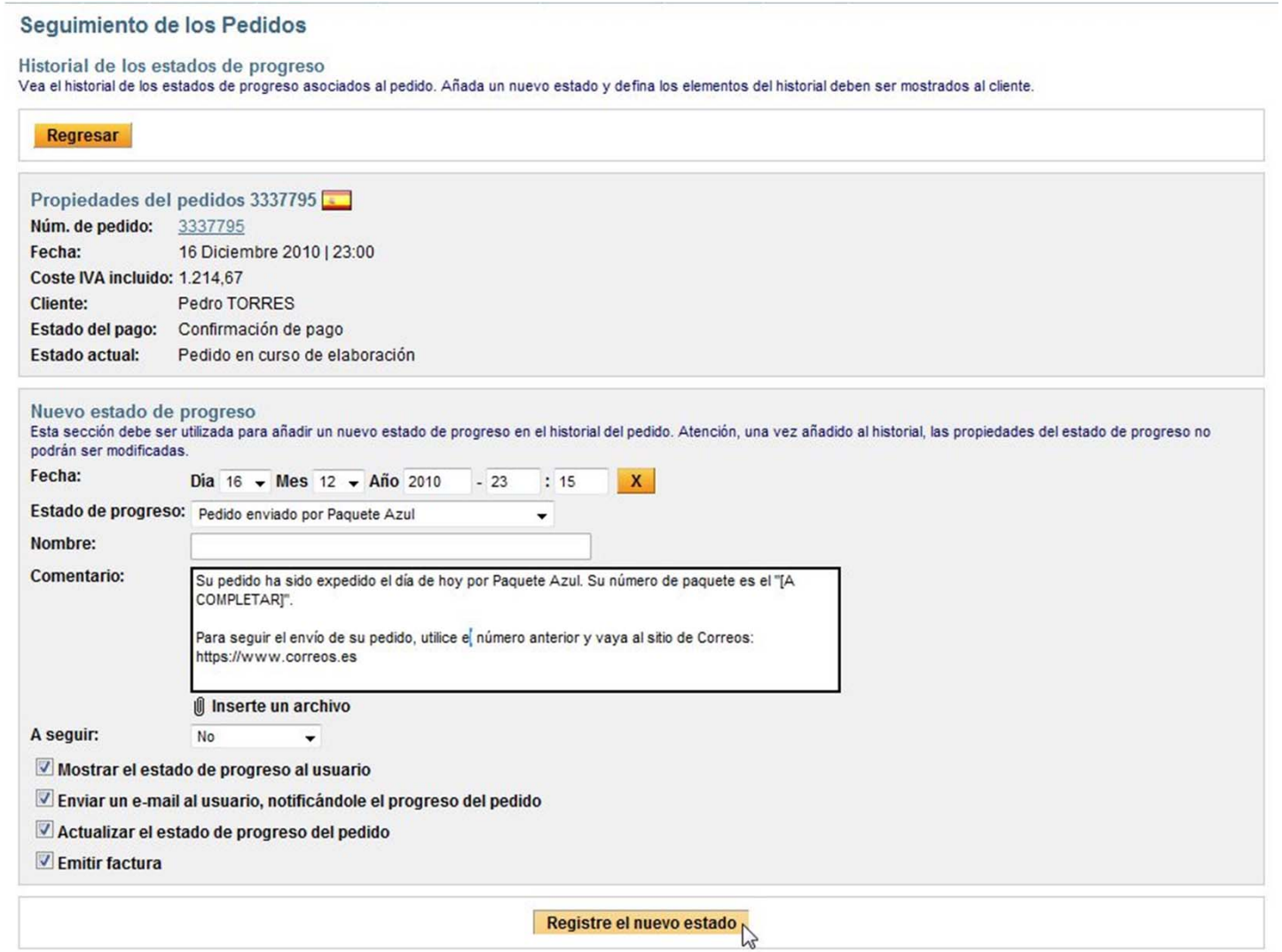
No existe ningún medio de pago que cumpla todas esas características.

Preferencia de pago por los compradores en 2009



Seguimientos de pedidos

Estados de progreso de una compra



6. Otros aspectos importantes

¿Qué más debo tener en cuenta?

Legislación sobre comercio electrónico

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre el comercio electrónico»).

- **Aplicación de la legislación del Estado donde está establecido el prestador**
- **Principio de no autorización previa**
- **Transparencia**
- **Comunicaciones comerciales y spamming ***
- **Contratos en línea**
- **Responsabilidad de los intermediarios**

Lesgislación sobre comercio electrónico

Ámbito Español

Leyes relacionadas con las tecnologías de la información

Facturación telemática

Ley General de Publicidad

Ley de Condiciones Generales de Contratación

Ley de Comercio Minorista (Venta a distancia)

Registro de empresas de venta a distancia

Código Penal: Delitos relacionados con las tecnologías de la información

Selección de las principales normas que afectan al EDI

Ley de Responsabilidad Civil por productos defectuosos

http://www.investinspain.org/icex/applications/Interes/cda/includes/swf/guiadenegocios2010.html

Lesgislación sobre comercio electrónico

Ámbito Europeo

Resumen de la Propuesta de Directiva sobre copyright en la Sociedad de la Información

Texto de la Propuesta de Directiva sobre copyright en la Sociedad de la Información

Estrategia de la Comisión Europea respecto a la protección de la intimidad en Internet

Directiva CE sobre venta a distancia

Resumen de la ley alemana sobre firmas digitales

Resumen de la Comunicación CE sobre firmas digitales

Esquema de la propuesta de Directiva sobre firmas electrónicas

Texto de la propuesta de Directiva sobre firmas electrónicas

Declaración conjunta UE-EEUU en materia de comercio electrónico

Dictamen del Comité de las Regiones sobre contenidos y seguridad en el uso de la red

Comunicación (98)50 CE sobre la necesidad de una coordinación internacional

Resumen de la Propuesta de Directiva sobre aspectos jurídicos del Comercio Electrónico

Directiva sobre protección jurídica de los servicios de acceso condicional

Resolución del Consejo de Europa sobre la protección de los consumidores

Propuesta de Directiva sobre algunos aspectos jurídicos del comercio electrónico

IVA: régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica

El objetivo de esta Directiva es crear condiciones de competencia equitativas en el ámbito de la fiscalidad indirecta aplicada al comercio electrónico, para empresas de la Unión Europea (UE). La Directiva prevé asimismo simplificar y aclarar al máximo el cumplimiento de las normas por parte de las empresas establecidas en terceros países.

Estas medidas modernizan las normas que regulan el lugar de prestación de los servicios a efectos del IVA, con el fin de tener en cuenta el sector del comercio electrónico.

¿Donde se paga el impuesto sobre el valor añadido (IVA)?

Para la venta de productos:

Entre empresas, la factura se enviará sin IVA con la siguiente mención: "Exonerado del IVA en virtud del artículo 9 de la VI Directiva IVA (77/388/CEE) Ley 37/1992, de 28 de Diciembre".

Al detalle, excepto excepciones, la factura será enviada con el IVA español.

Para la venta de servicios:

En principio, las facturas emitidas en España para la venta de servicios llevan IVA.

Pero existen excepciones: los servicios inmateriales, los servicios culturales, artísticos y educativos.

El cuadro jurídico del e-commerce B2C

- **El cuadro jurídico es diferente para cada país pero una Directiva Europea de comercio electrónico se ha puesto en marcha para favorecer el comercio electrónico y proteger a los internautas.**
- **El comerciante online ha de cumplir ciertos requisitos en su sitio de comercio electrónico.**
- **El comerciante online debe enviar un acuse de recibo completo a su cliente (un particular).**
- **La empresa debe conservar los contratos.**

El cuadro jurídico del e-commerce B2B

- **Los contratos de compra y de venta son conservados por ambas partes.**
- **Las empresas no están protegidas por la normativa de venta a distancia.**
- **Las condiciones generales de venta son negociadas libremente entre las dos empresas.**

El cuadro jurídico del e-commerce B2B

Las cláusulas obligatorias

- **Identificación de la empresa que realiza la venta.**
- **Características de los productos o servicios.**
- **Formas y plazos de entrega.**
- **Posibilidad de cancelación: 7 días.**
- **Tarifas y forma de pago.**
- **Garantía y servicio posventa.**
- **Protección de datos personales.**
- **Modalidades de confirmación de informaciones contractuales.**
- **Descripción del registro legal.**

Otras cláusulas útiles:

- **Definición.**
- **Informaciones nominativas.**
- **Derechos de autor.**
- **Zona de entrega cubierta por la entidad que vende.**
- **Límite de ofertas o de precios.**
- **Fecha límite o mención "hasta fin de existencias".**
- **Carácter no contractual de fotos y diseño del sitio**

Obligaciones derivadas de la LOPD

En la medida que una tienda virtual recabe datos personales de sus clientes estará también sometida a las disposiciones de la LOPD. En este sentido, los interesados a los que se soliciten los datos deberán ser informados de modo expreso, preciso e inequívoco de lo siguiente:

- **De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.**
- **Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.**
- **De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.**
- **De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.**
- **De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante**

Protección de datos de carácter personal

A este título, la agencia debe encargarse de vigilar al cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Persona y controlar su aplicación en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos. Sus misiones principales son:

- **Informar**
- **Garantizar el derecho de acceso**
- **Censar los ficheros**
- **Controlar**
- **Ejercer la protestad sancionadora**

Sellos de confianza

El objetivo del Sello es transmitir a los usuarios de Internet la existencia de empresas de la Región de Murcia que realizan Comercio Electrónico y que cumplen los compromisos de garantía recogidos en el mismo.

REQUISITOS DEL SELLO CECARM

La página web cumple las siguientes condiciones:

1. Informa de la realización de la actividad de la empresa desde la Región de Murcia, ofreciendo información detallada de sus datos registrales, de contacto y localización.

2. Tiene actualizada la tienda, el catálogo y los formularios web.

3. Posibilita transacciones comerciales para la venta de productos o servicios, ofreciendo información detallada de los mecanismos de pedido, garantía, plazos de entrega y devolución, reclamaciones, así como del precio final (producto/servicio, impuestos, gastos de manipulación, portes, etc.)

4. Dispone de un servicio de atención al cliente en funcionamiento, ofertando, además del correo electrónico, al menos otro canal de contacto, y respondiendo en un breve periodo de tiempo.

5. Informa claramente y en un lugar visible del cumplimiento de cuantas leyes le sean aplicables (Ley de Protección de Datos, LSSICE, propiedad intelectual, Ley de Ordenación del Comercio Minorista, etc.)

6. La empresa deberá estar adherida al Sistema Arbitral de Consumo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

7. Rentabilizar la venta por internet

Ya tengo mi tienda virtual y ahora ¿Cómo la exploto?

Generar tráfico

Invitemos gente a nuestra web...

Rápidamente!

Blog

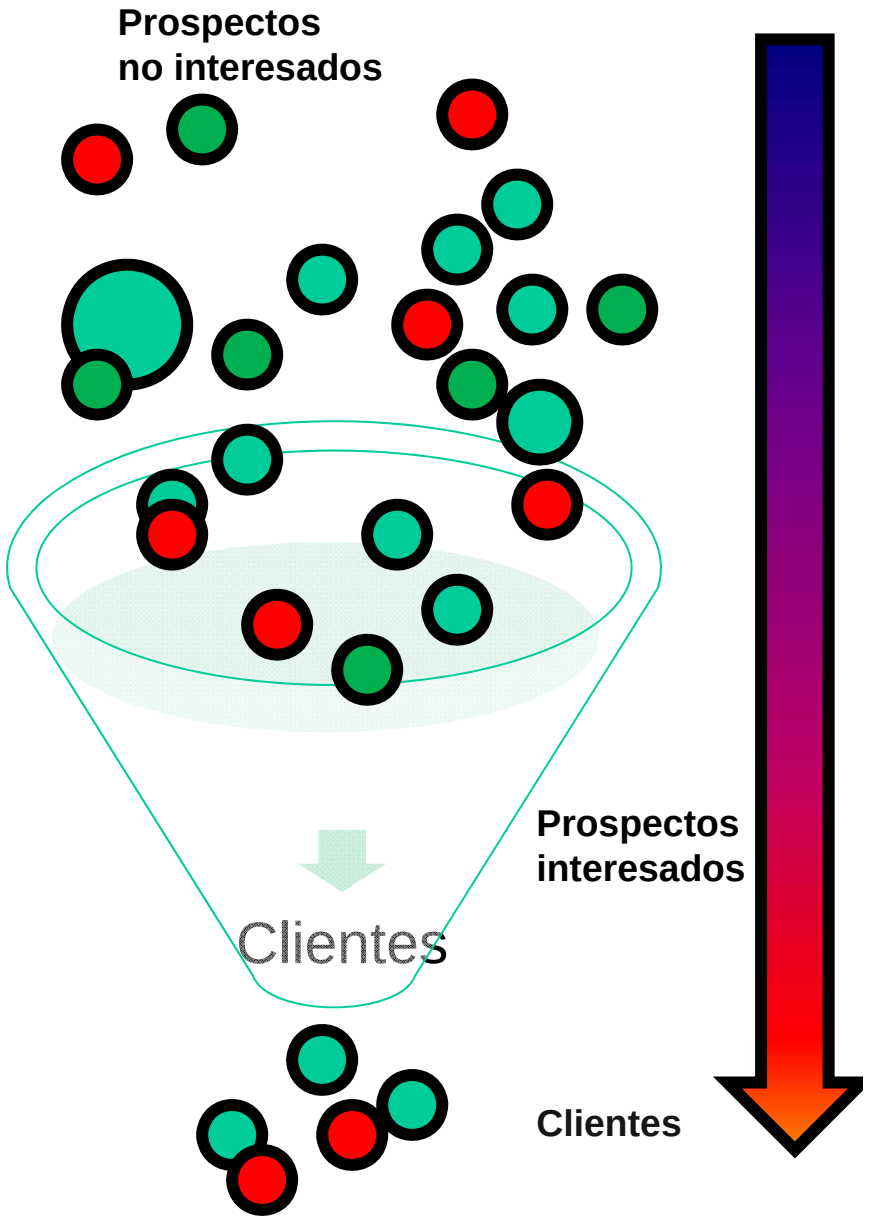
Campañas de palabras clave

Comparadores de precio

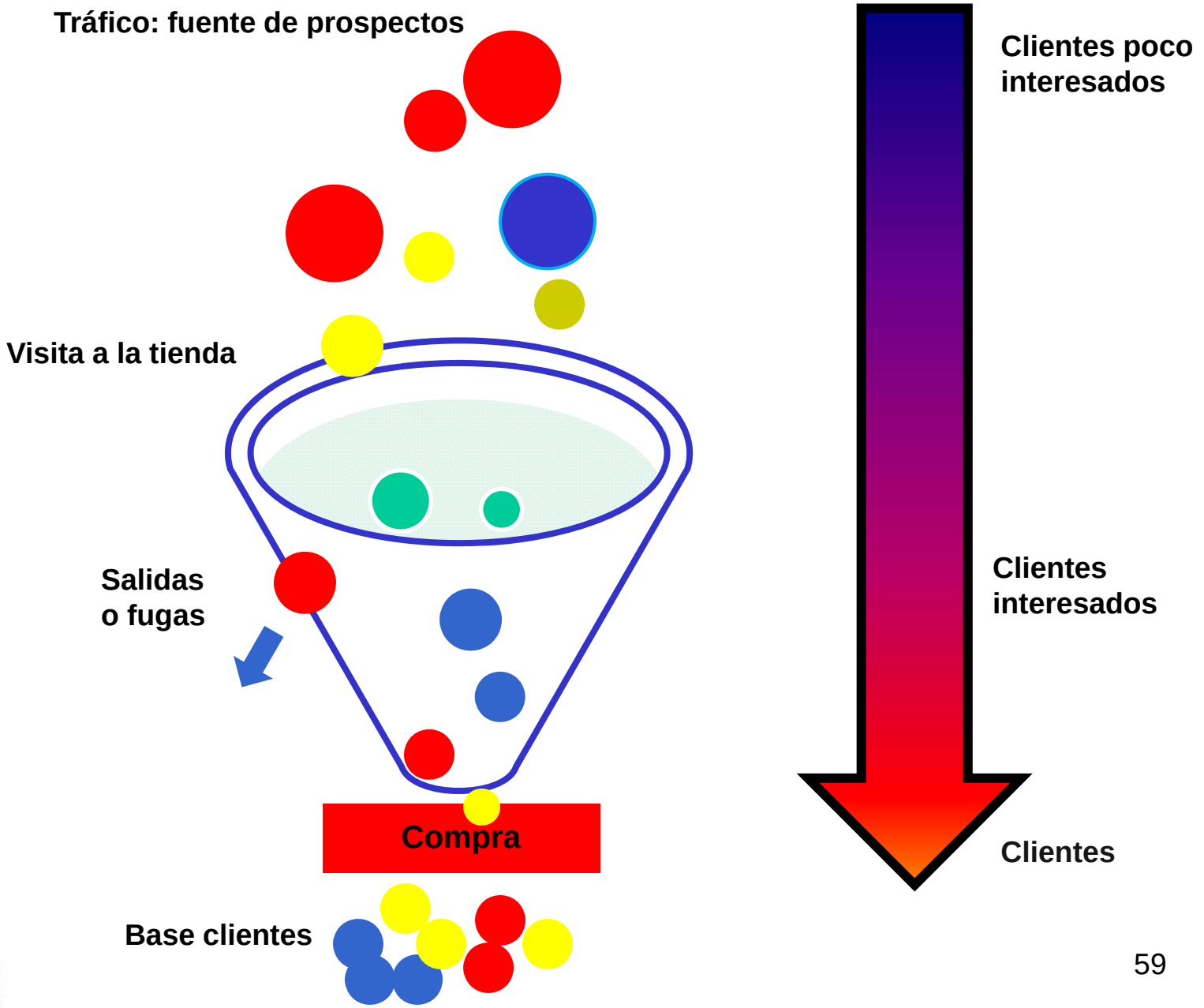
50% de mi publicidad no tiene efecto, pero sea que represente ese 50%, entonces continuo a invertir en el 100%

El «seguimiento» permite contabilizar quién llega como prospecto y quién se convierte en cliente

Atención es importante realizar un «seguimiento» con herramientas «neutras»



Proceso de Venta : sistema del embudo



Optimizar el presupuesto

1. Añada clientes en el embudo

2. Pocos
   - para no tener un exceso
   - para poder seleccionar

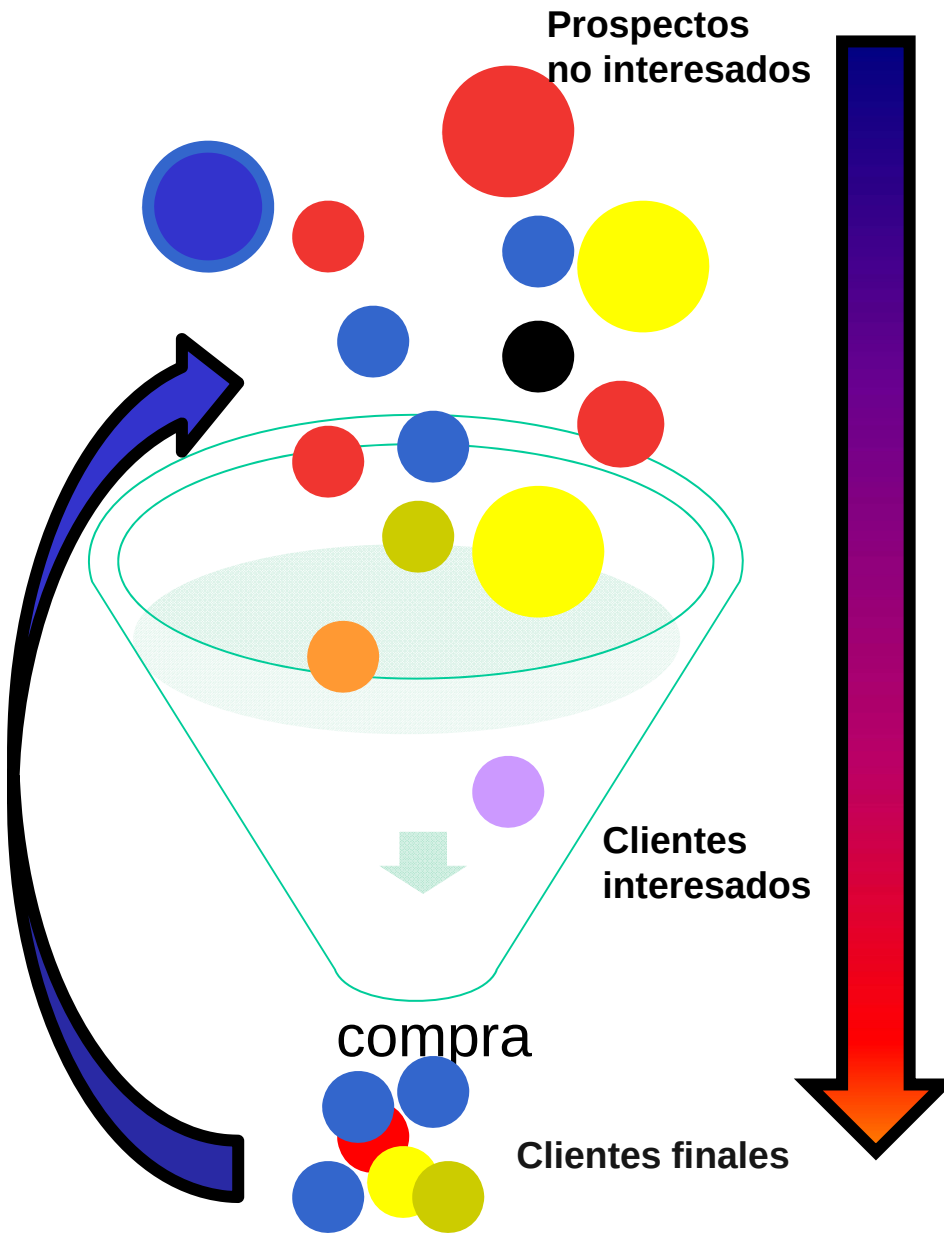
3. Bastantes

para poder tener estadísticas fiables

1. Trabaje su conversión

2. Busque los canales

3. Fidelice a los clientes



Publicidad fuera de la red, ¡muy importante!

Su comunicación pasa ante todo por los medios «tradicionales»:

- Boca a boca
- Nota de prensa local o oportunista
- Publicidad papel
- Reputación
- Etiquetas, embalaje, Tarjetas de visita, envase
- Camioneta, enseña

Posicionamiento natural

El tema principal en los foros, blogs e-commerce y conferencias…

Una polarización totalmente exagerada

Efectos potentes « pero »

- La fuerte presión de la competencia en SUS palabras clave
- Los plazos para obtener resultados
- La magnitud de la tarea
- Los conocimientos necesarios,

  Por conocimiento no quiero hablar de cosas de gurús

  Quiero hablar de «lo que convertirá» en su tienda virtual
- La fragilidad de su posición en el tiempo

Posicionamiento natural

Ya que el verdadero riesgo es:

Darse cuenta 3 o 6 meses después que las encuestas en las que trabaja no son las buenas

Darse 6 meses más para comprender es lo que se puede mejorar en el sitio web

Dejarse ganar en términos de ventas y posición en el mercado por otros sitios web

Nunca poder controlar su ROI

¿La solución?

Encontrar un medio rápido para aprender a conversar con sus clientes

¡Comenzar con Google AdWords!

Presupuesto controlado

Competencias a adquirir a cambio de una preciosa inversión

Una casi autonomía de los resultados en el tiempo

Control del ROI, piense en el coste de adquisición del cliente

Comparadores de precios

Compre tráfico orientado

¿Cuál es la diferencia con un buscador?

¡No hay productos !

Los comparadores de precio buscan el complemento de la oferta

Seleccione bien su plataforma

Para aprovechar de mejoras constantes: promociones, envíos

Para exportar fácilmente las categorías de su catálogo

¡No «envíe» todo su catálogo! Oriente para ser pertinente

Controle su presupuesto aún en la fase « gratuita »

Disponga de sus herramientas de cálculo de ROI

Cuide sus anuncios (sus descripciones)

Diferencie entre lo que se ve desde su sitio web (el cliente no ve que un producto) y lo que propone el buscador (el cliente lee X veces el mismo producto).

Es por eso que en un sitio Oxatis, dispone de 2 tipos de descripciones del producto

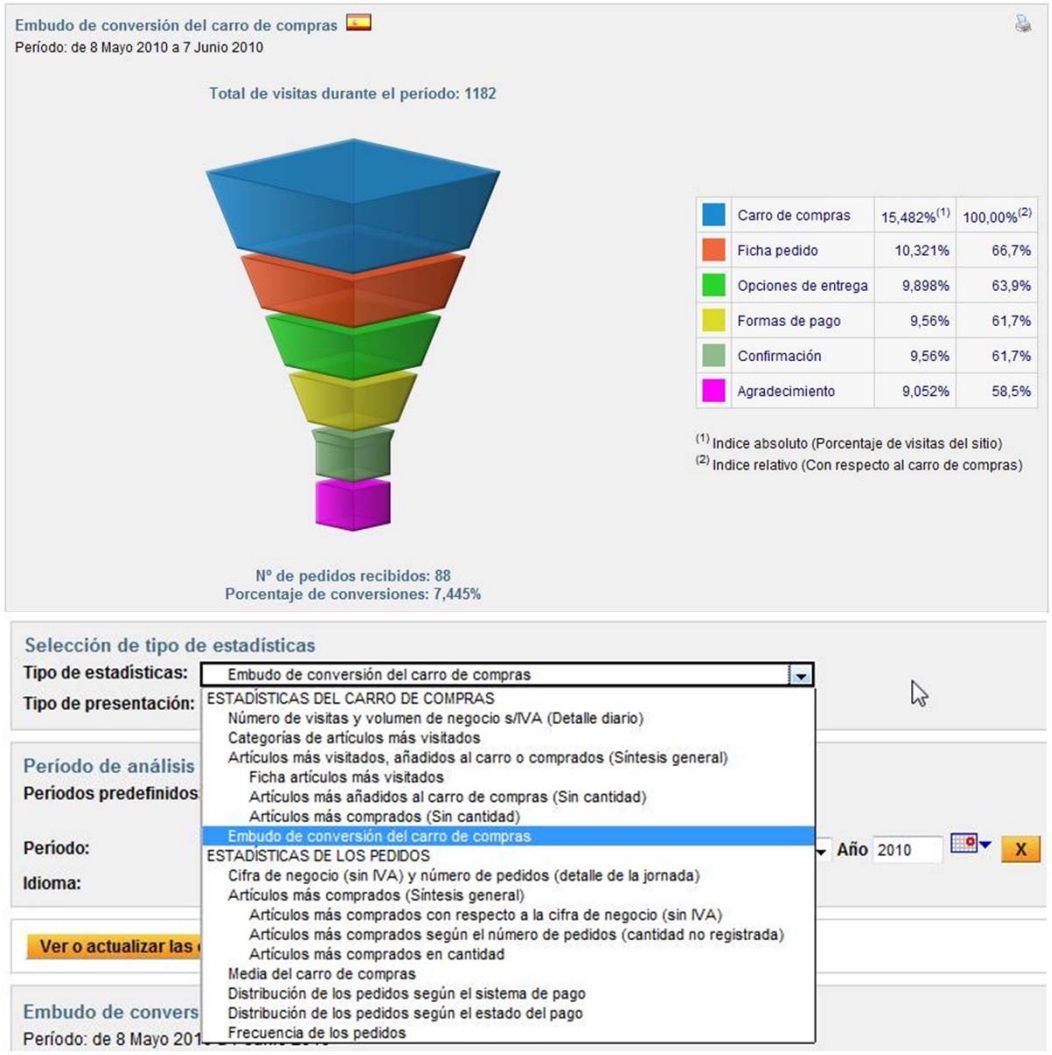
Embudo de conversión (análisis)

¿Cuánta gente entra a la tienda?

¿Cuántos añaden un artículo a la cesta?

¿Cuántos compran?

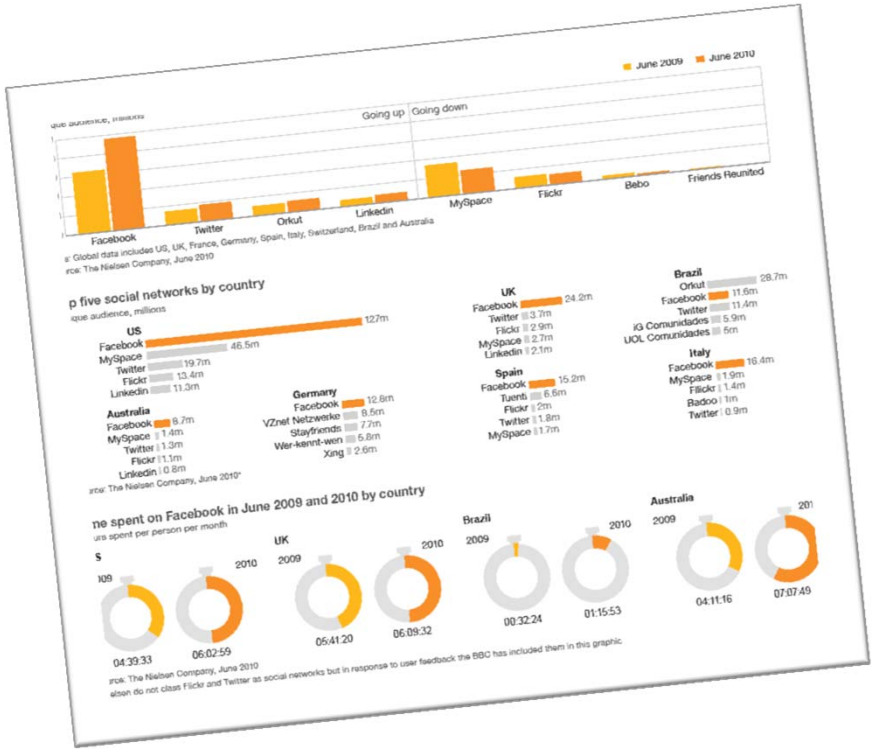
Si no compran,
¿Por dónde se han ido?



¿Seleccione una Red Social?

Valor de uso, olvide la herramienta,
solo las conversaciones cuentan
Adáptese al medio: serio, divertido,
proactivo, realista.

¡De a conocer su marca!
Vea el tiempo que dedicado con atención
Piense en la reputación
Piense en el ROI



Es importante la herramienta?

¿Cuáles son las claves del éxito?

cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

Comunidades – Redes sociales

Anúnciese en fuentes de clientes ya federados a una comunidad

- Blog
- Foros
- Grupos FaceBook
- Sitios temáticos (prensa, portales)

Cree la oportunidad de federar de clientes potenciales

Atención a los esfuerzos necesarios, no ir se no se aceptan los principios de intercambio.

No pensar que los resultados serán inmediatos.

Fidelizar, el "reciclado"

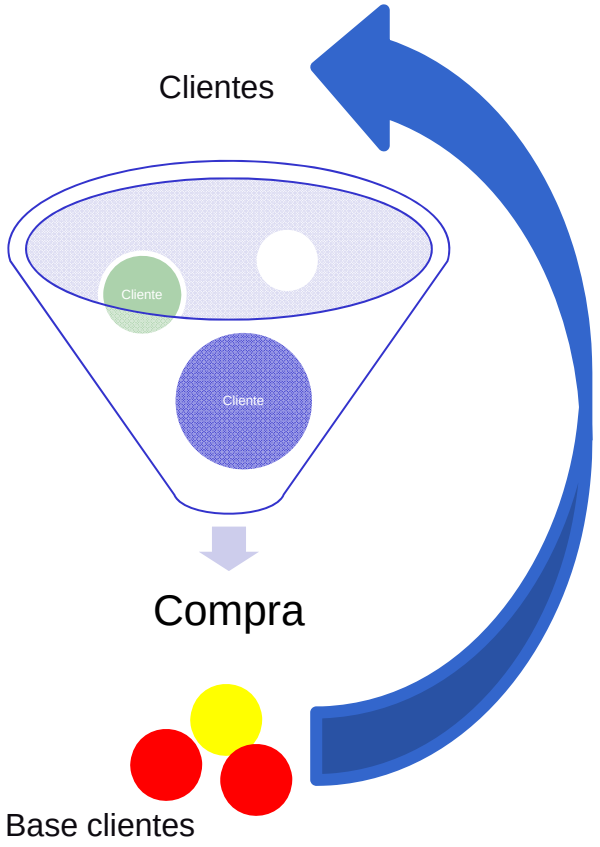
Fuera de Red	Posicionamiento natural	Campañas de palabras clave	Comparadores de precio	Comunidades	Fidelizar

Ha « comprado » visitantes transfórmelos en Clientes

(Aproveche cualquier momento para incitar a las visita a registrarse, organizando juegos, proponiendo boletines informativos, etc.)

Reduzca el coste de adquisición

¡Invítelos a comprar o comprar de nuevo!



Fidelizar, ¿ha dicho reciclar clientes?

El medio más lógico, el boletín de novedades

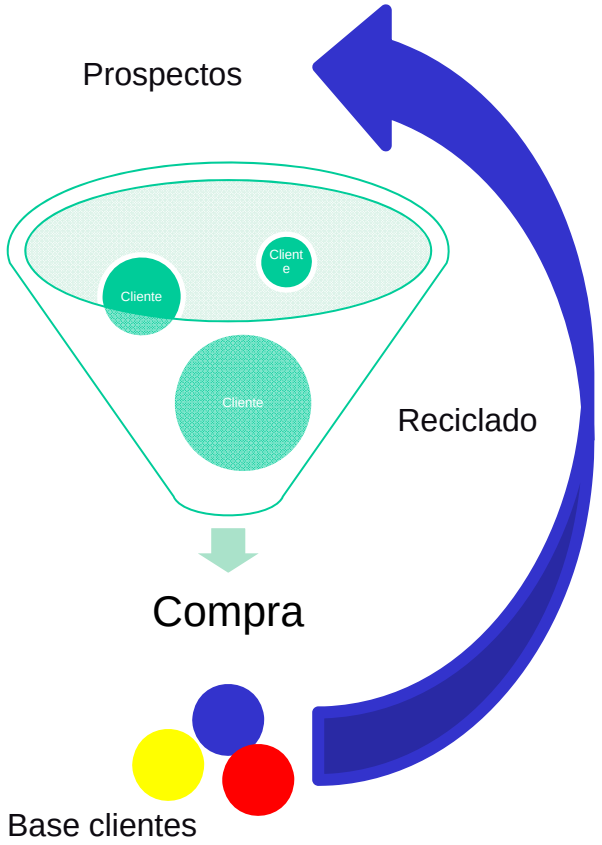
¡No PUEDE dejar de proponerlo!

Mientras más sea segmentado el boletín, éste será más eficaz

Segmentación

Los clientes que han comprado productos de tal familia son afines a la promoción X o novedad de otra gama.

De ahí la importancia de tener una plataforma que permite a la vez la gestión de los pedidos y los envíos de boletines.



Mejorar su ROI: las 3 claves

Coste por prospecto: muy difícil, está en la carrera

Posicionamiento natural, Palabras clave de pago

Comparadores de precio, Boletines informativos

Transformación: más fácil, el prospecto está solo en su sitio web

¡Contenido, contenido, contenido!

Aprenda a conocer lo que esperan y escuchan sus clientes

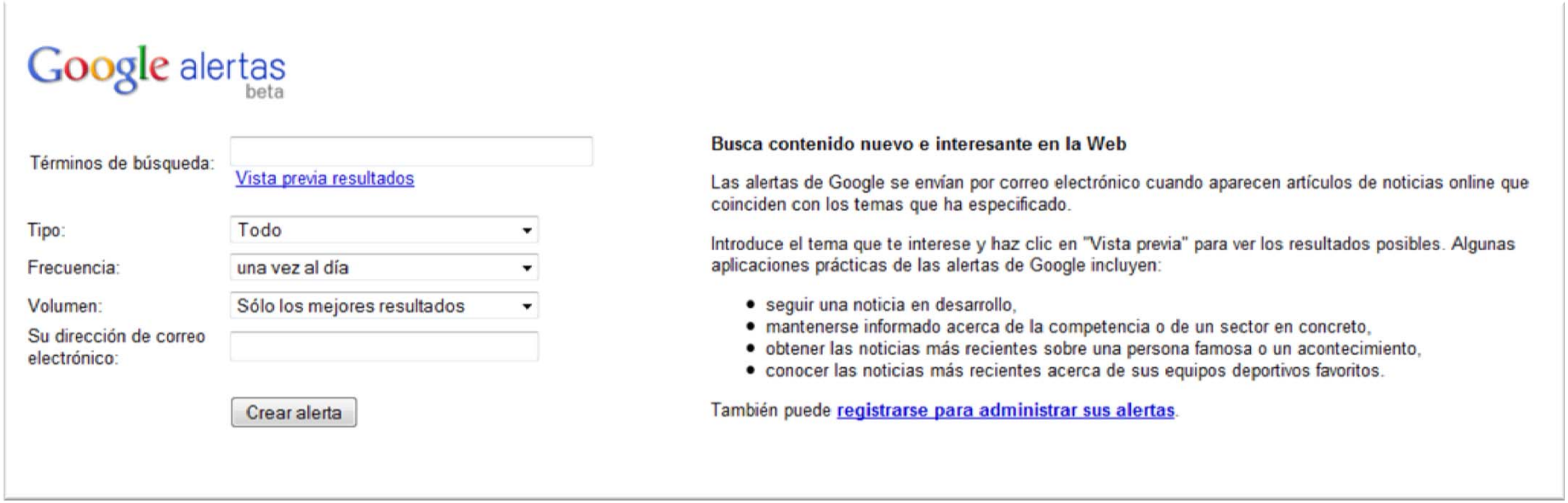
Carro promedio: menos difícil, de nuevo se encuentra frente a

Up-Selling, Cross-Selling, Promociones, Descuentos según el número…

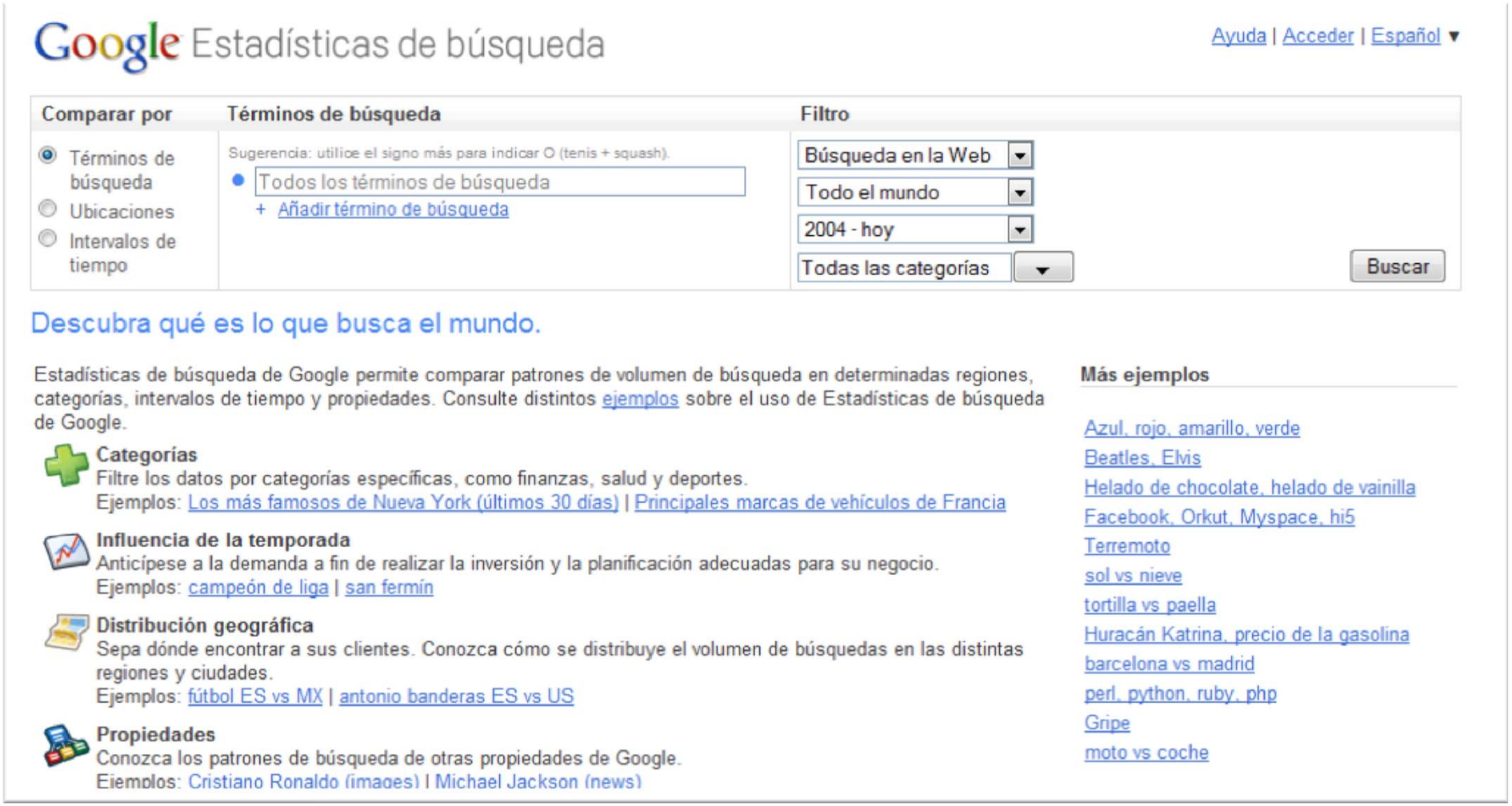
Deje que el embudo de conversión haga el trabajo

Herramientas gratuitas de seguimiento

Herramientas gratuitas de seguimiento

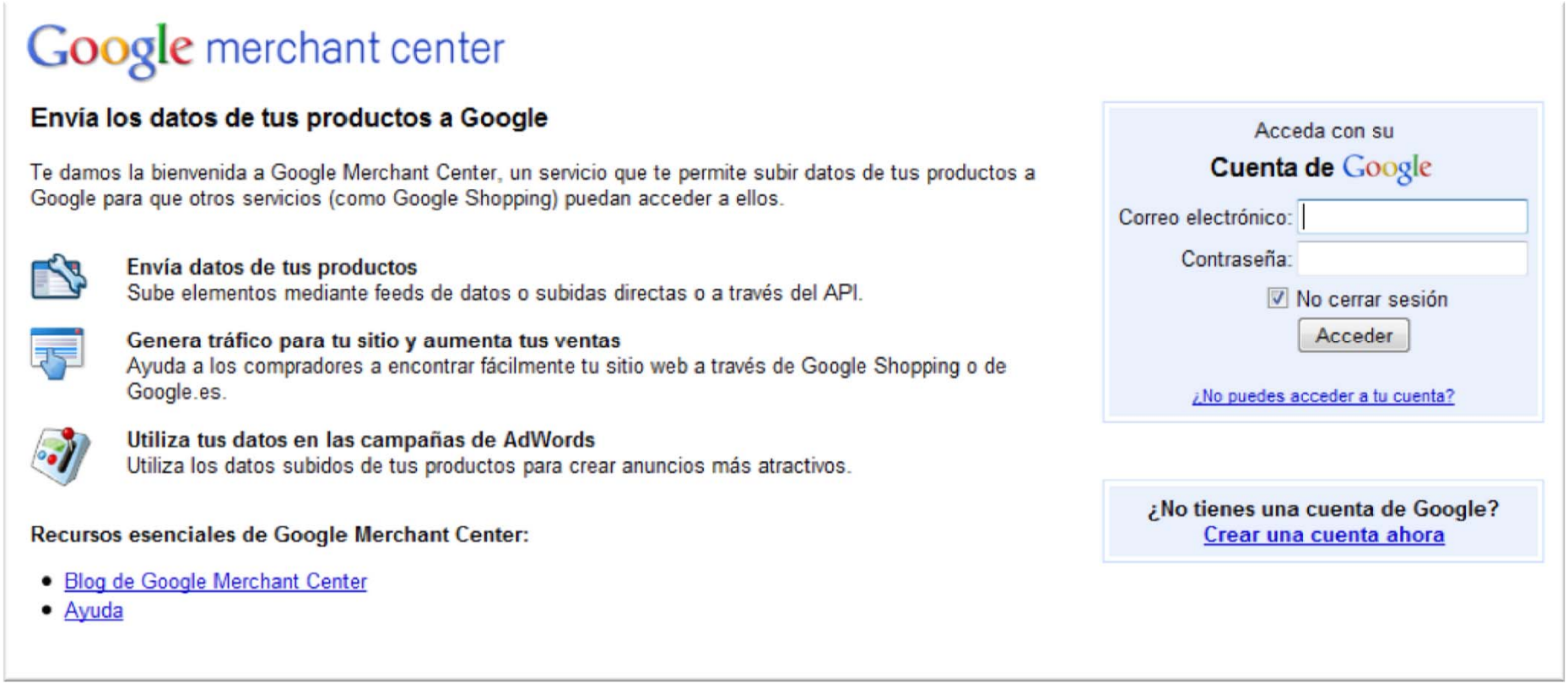


Herramientas gratuitas de seguimiento



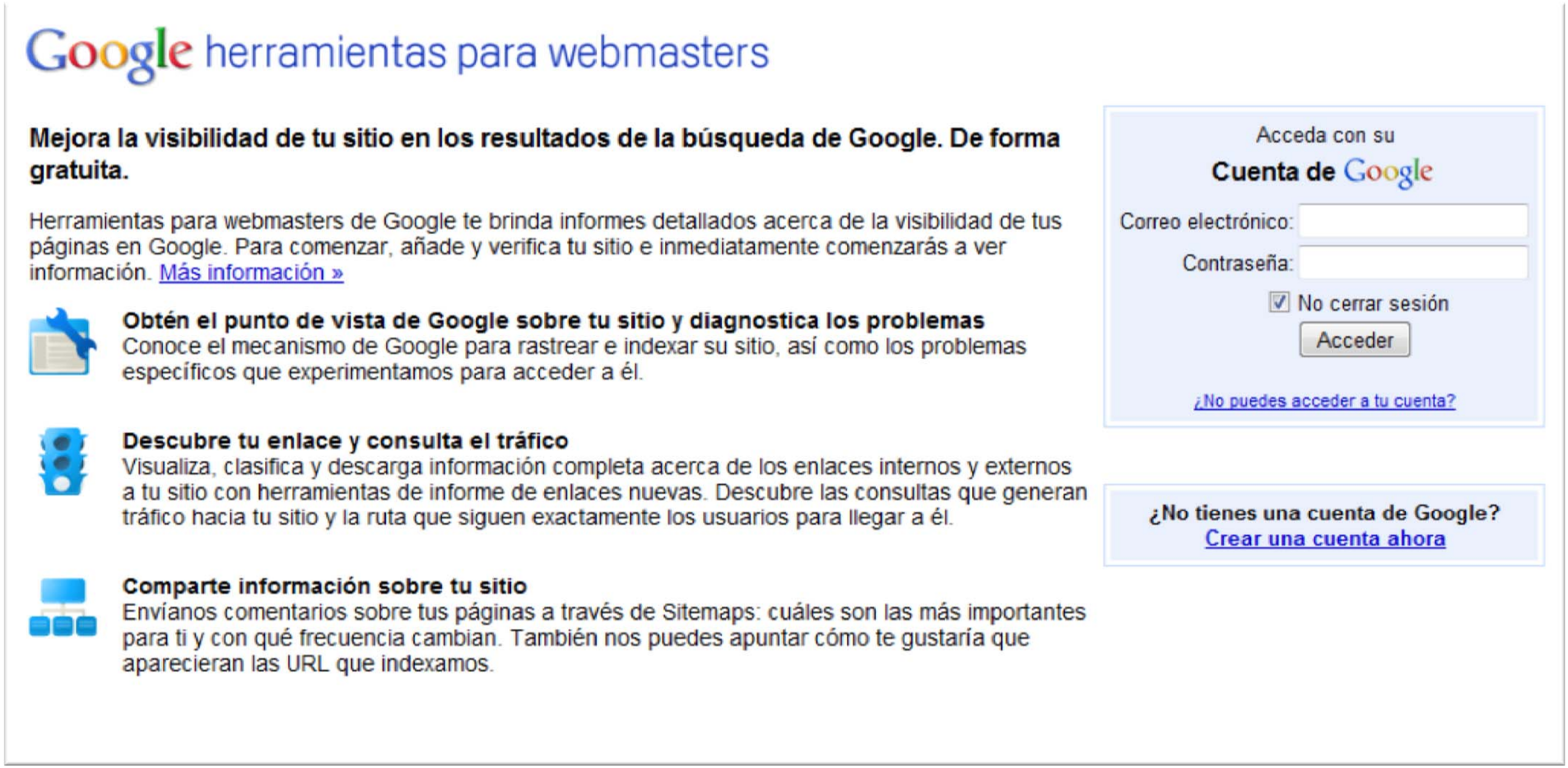
http://www.google.com/insights/search/#

Herramientas gratuitas de seguimiento



Herramientas gratuitas de seguimiento

Herramientas gratuitas de seguimiento



Herramientas gratuitas de seguimiento

8. Buenas prácticas y tendencias

Tendencias sobre comercio electrónico

1. Internet ha crecido con una rapidez sin precedentes en la historia reciente de la tecnología.

2. El uso de Internet corresponde aproximadamente al nivel de desarrollo económico de cada país

3. Internet es un importante instrumento comercial para las empresas que quieren ser multi-canales

4. Internet, es la nueva plataforma del comercio a nivel mundial.

5. Todavía no se conoce el verdadero potencial de Internet.

Permitir al usuario comprar online y recoger el producto offline

Neuromarketing (compras emocionales)

Los packs Fnac :

Oferta exclusiva Fnac.es

500,71 €
en lugar de **504,95 €**
(25% de descuento en la compra de 1 accesorio)

Añadir a cesta
o Añadir a mi selección

Apple iPad con Wi-Fi 16 GB + Proporta Advanced Protector de pantalla para iPad

512,70 €
en lugar de **519,94 €**
(23% de descuento en la compra de 2 accesorios)

Añadir a cesta
o Añadir a mi selección

Oferta exclusiva Fnac.es

Apple iPad con Wi-Fi 16 GB + Proporta Advanced Protector de pantalla para iPad + Case Logic IPAD101 Funda de nylon para iPad

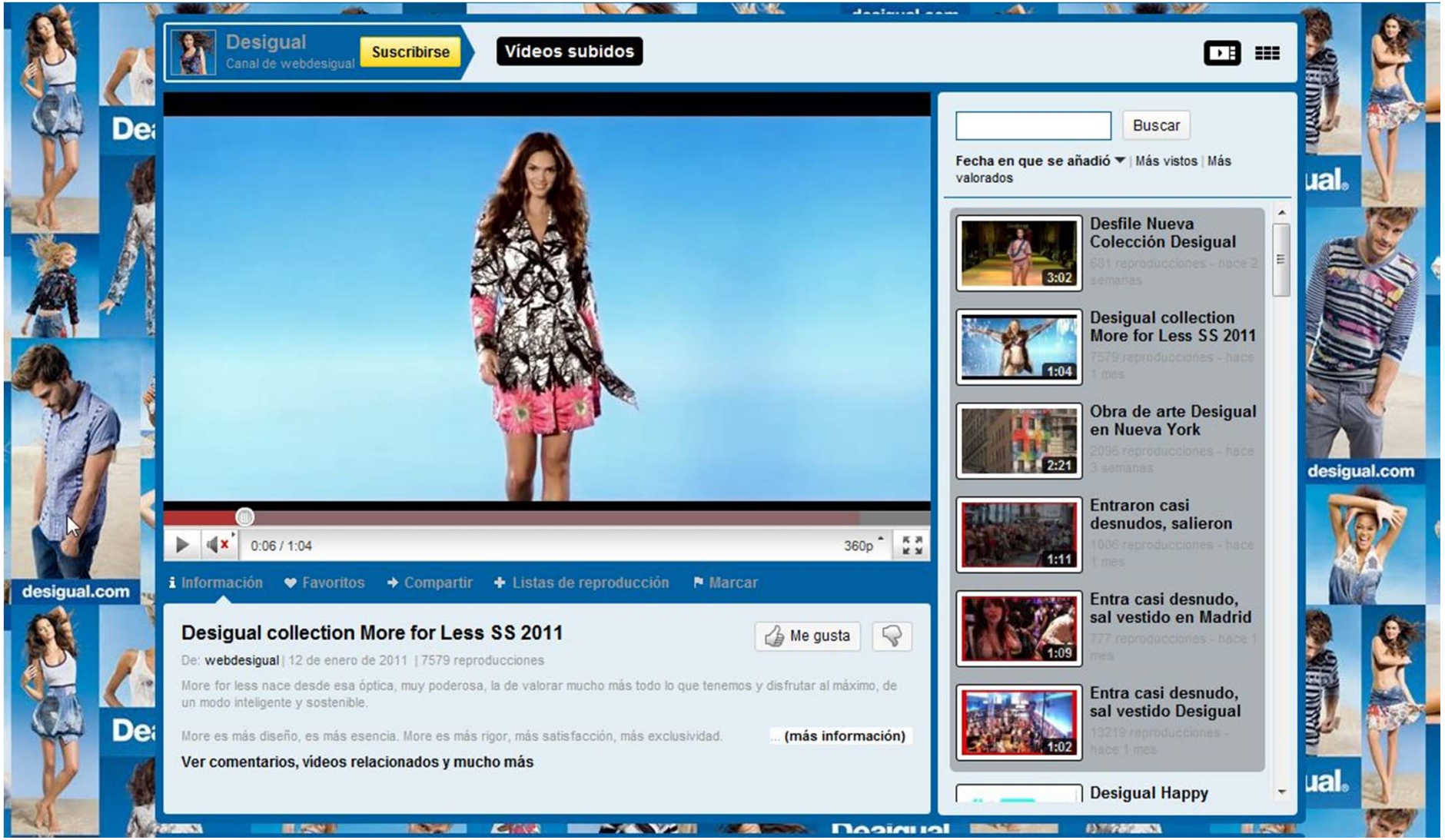
613,70 €
en lugar de **620,94 €**
(23% de descuento en la compra de 2 accesorios)

Añadir a cesta
o Añadir a mi selección

Oferta exclusiva Fnac.es

Apple iPad con Wi-Fi 16 GB + Proporta Advanced Protector de pantalla para iPad + Case Logic IPAD101 Funda de nylon para iPad + AppleCare Protection Plan para iPad

Videos comerciales (You tube)



Redes sociales (atención al cliente, destacar productos/servicios)

Geolocalización (Google Places)

Google places

Cambiar idioma: Español

Consigue que tus clientes te encuentren en Google Maps

Millones de usuarios buscan en Google Maps todos los días. Una ficha de empresa gratuita en Google Maps les facilita la tarea de encontrarte.

Utiliza Google Places para crear tu ficha gratuita de empresa.Cuando los clientes potenciales busquen información local en Google Maps, encontrarán tu empresa: tu dirección y horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate.Es fácil, gratuito y no requiere disponer de una página web propia.

Regístrate ahora »

Acceda con su
Cuenta de Google

Correo electrónico:
Contraseña:
☑ No cerrar sesión
Acceder

¿No puedes acceder a tu cuenta?

Los usuarios buscan productos en tu zona...

encuentran los datos de tu empresa...

...y se ponen en contacto contigo.

Más información sobre Google Places

Los usuarios buscan empresas como la tuya en Google Maps.

Llega a nuevos clientes en Google Maps y Google.es
Los clientes locales están buscando los productos y servicios que ofreces. ¿Por qué no se lo pones fácil para que te encuentren en los resultados de búsqueda y en Google Maps?

Funciona a la perfección para las empresas de cualquier tamaño
Tanto si diriges una clínica dental como docenas de cafeterías, puede gestionar todas las fichas desde una sola cuenta.

Actualiza tus fichas en cualquier momento
Con Google Places puedes editar tu ficha de empresa cuándo y cómo quieras. Tus resultados de Google Maps se actualizarán en unas semanas, no el año próximo.

Estoy listo para que los clientes me encuentren. Regístrate ahora »

9. Puesta en marcha real de una tienda en internet

Creación del sitio

10. Ayudas y financiación

PYME + i: el camino más corto hacia la innovación

El proyecto Pyme+i es un servicio del Instituto de Fomento para las pymes con escasa o nula experiencia en I+D+i.

El INFO proporciona:

- Un catálogo de 28 servicios de innovación.
- Un listado de proveedores acreditados capaces de ofrecer dichos servicios.
- El "Cheque de Innovación", que sirve como medio de pago del 85% de los servicios.

http://www.institutofomentomurcia.es/web/innova/pymemasi

Guía de ayudas EMPRENDEPYME

Guía práctica de ayudas y subvenciones para emprendedores y empresas en la Región de Murcia.
Edición 2010.
Consejería de Universidades,

Empresa e Investigación.

https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=61378&IDTIPO=60&RASTRO=c70$s3$m

Préstamo Plan Avanza

También está abierto, aunque sin fondos, el Préstamo Plan Avanza en su línea de Préstamo Tic ayudas para las empresas que realicen inversiones en software y hardware destinadas a mejorar sus procesos empresariales o a implantar el negocio y la factura electrónica.

http://www.ico.es/web/contenidos/0/272/index.html

Contacto

Contacto CECARM:

Web: www.cecarm.com

Email: cecarm@regmurcia.com

Redes Sociales:

www.twitter.com/cecarm

www.facebook.com/cecarm

www.youtube.com/ProyectoCECARM

Contacto Oxatis:

http://www.oxatis.es/