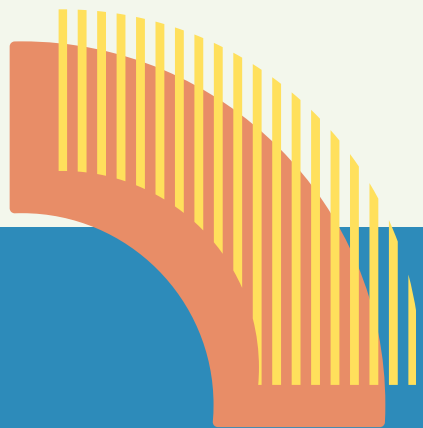


E-COMMERCE

**ASEGURA TUS CLIENTES POTENCIALES.
EL VALOR DEL LEAD**



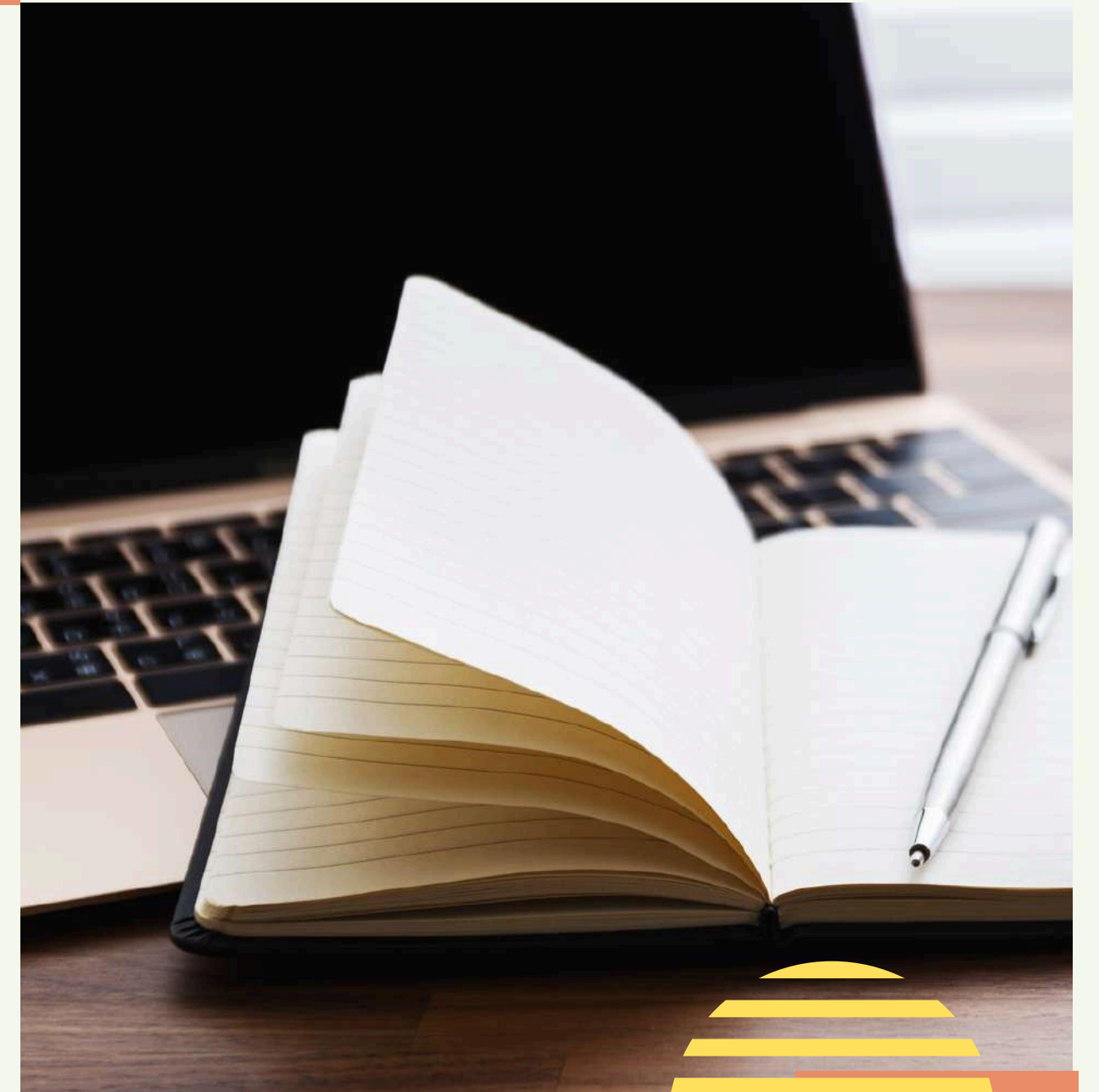
ÍNDICE



» ¿QUÉ ES E-COMMERCE?

» LEAD MANAGEMENT

» BIBLIOGRAFÍA





¿QUÉ ES E-COMMERCE?

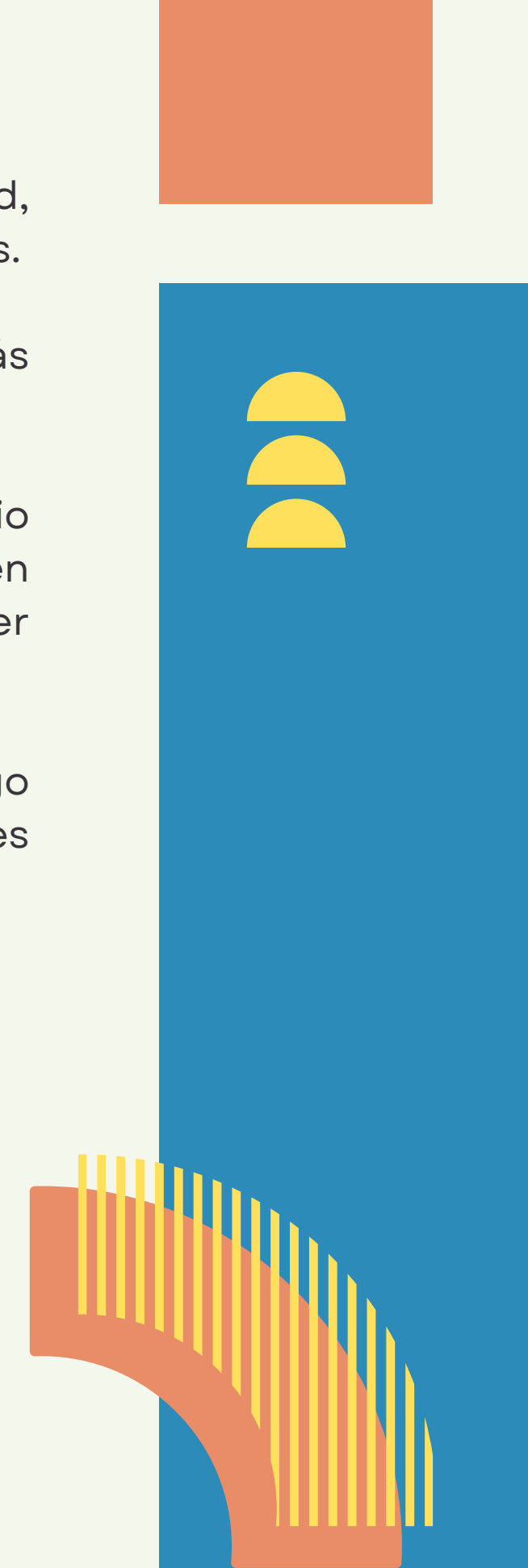


Hace varios años que el E-Commerce o comercio electrónico empezó a hacerse cada vez más popular. En la actualidad, impulsado en parte por la pandemia, se ha convertido en el método de compra preferido por las personas consumidoras.

Muchas empresas han dejado atrás la tradicional venta física para expandirse por internet. De hecho, cada vez son más los comercios que nacen para dar servicio exclusivamente online

Se puede definir un E-Commerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus personas consumidoras. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo.

Este modelo de negocio ha sido clave para que pequeñas empresas puedan crecer y acceder a otros mercados, algo muy difícil de conseguir por la vía tradicional. No necesitar grandes infraestructuras y poder prescindir de limitaciones como el tiempo, el espacio o la logística ha sido una de las principales causas que han propiciado su expansión.



Actualmente, el sector del comercio electrónico está en pleno auge, ya que la situación derivada de la covid-19 le ha dado el empujón definitivo. El negocio online abre tu empresa un amplio abanico de posibilidades. Ofrece la oportunidad de llegar a un mayor número de clientela potencial sin importar el lugar en el que se encuentren. Además, la reducción de costes en cuanto al alquiler de un local físico (con todo lo que eso conlleva), permite bajar el precio del producto y ser más competitivo.

Poner en marcha un E-Commerce no es imposible. Necesitas una web que ofrezca una buena experiencia a la persona usuaria, vender productos personalizados y un servicio de mensajería de confianza. También, por supuesto, muchas ganas de gestionar tu propio negocio, así como creatividad para promocionarlo.

Además, una de las mayores ventajas de cara al comercio online es la posibilidad de segmentar diferentes públicos. Esto supone mejorar la efectividad de las acciones de comunicación y marketing mediante el lanzamiento de campañas especializadas.

Pues bien, con una presencia cada vez más fuerte de internet en la vida cotidiana y la seguridad que ha generado el sector bancario para la realización de transacciones electrónicas, las personas ven en el e-commerce la opción perfecta de comodidad y ahorro de tiempo. Finalmente son muchas las grandes empresas y pymes que están ofreciendo sus productos y servicios a través de estas plataformas, permitiendo el desarrollo empresarial en entornos cada vez más globalizados.

De hecho, para las pequeñas empresas y las personas emprendedoras, el e-commerce se convierte en la plataforma perfecta para competir a la par de las grandes industrias, siendo una oportunidad para incrementar las ventas y lograr mayor reconocimiento de marca y fidelización de la clientela.

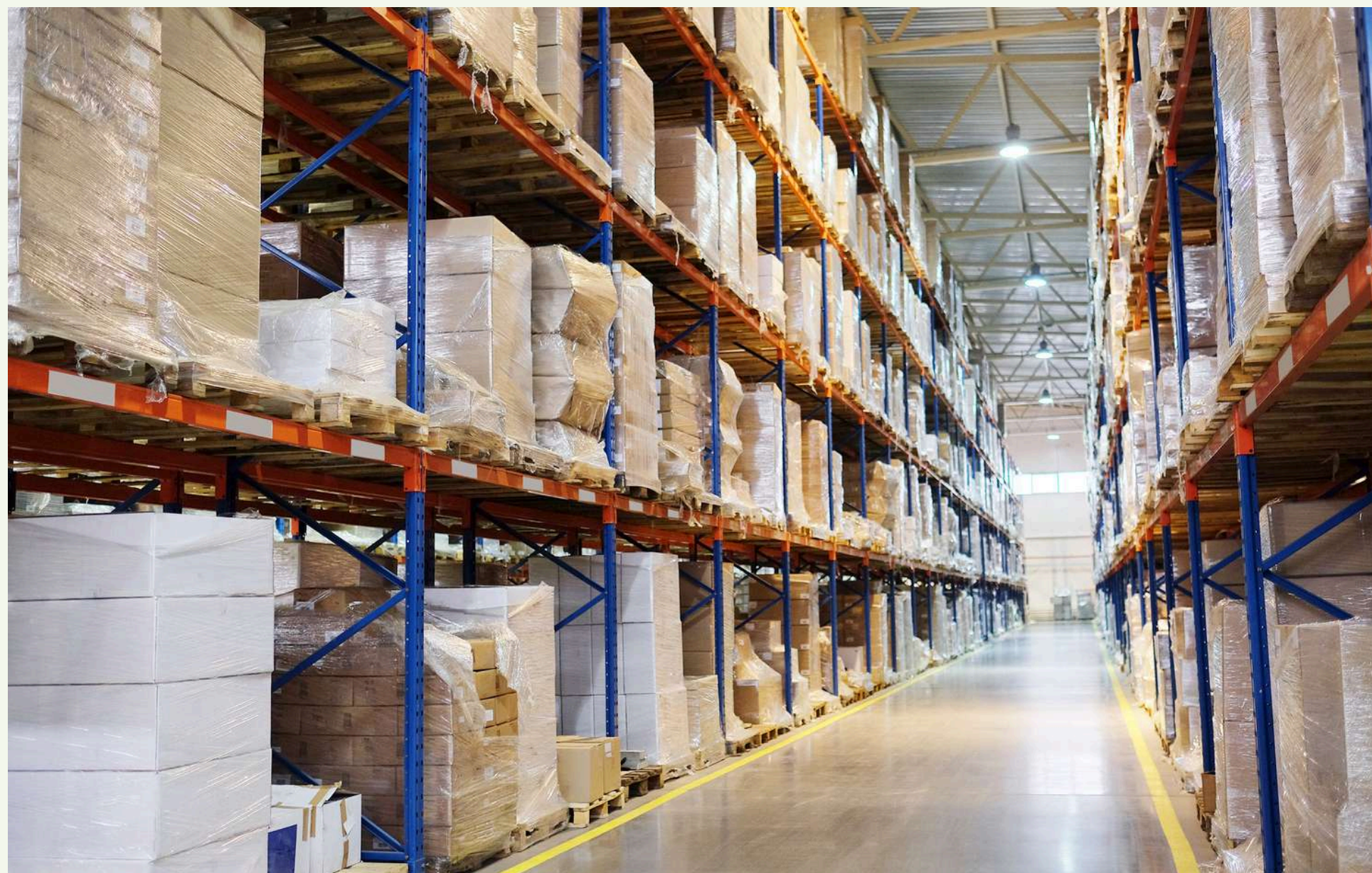
Sin embargo, la falta de experiencia técnica, los problemas logísticos y las fallas en la atención a las personas interesadas en el producto o servicio, son algunas de las barreras a las que se enfrentan los comercios digitales y que frenan el desarrollo de esta nueva alternativa.

EL ENTENDIMIENTO DEL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO JUNTO CON LA ALIANZA ENTRE SERVICIOS Y PLATAFORMAS IDÓNEAS SERÁ LA CLAVE PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO Y TENER EL ÉXITO DESEADO.

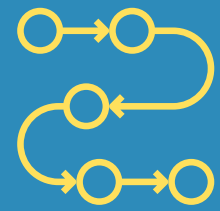
¿SABES QUÉ ES UNA EXPEDICIÓN E-COMMERCE?

» La expedición e-commerce de la mercancía es un proceso donde se envían los productos que las personas consumidoras demandan de manera que salgan del almacén en la dirección de entrega.

El almacén supone varias fases para llevar a cabo el proceso de manejo de la mercancía, pero la expedición es el último de todos los pasos o el paso final que dan los productos en las instalaciones.



FASES DE LA EXPEDICIÓN DE MERCANCÍAS:



PLANIFICACIÓN DE LAS ENTREGAS QUE REALIZAR:

La expedición de las mercancías es igual que otro proceso dentro de la empresa logística. La planificación es de suma importancia ya que se organizan de la mejor manera posible las mercancías en el día a día.

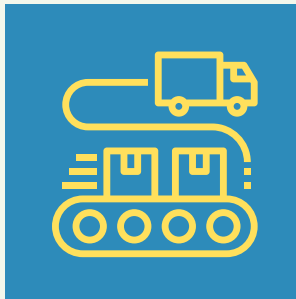
En la planificación puedes conocer y confirmar los pedidos que serán preparados durante el día, se ordenan el listado de pedidos que preparar.



AGRUPACIÓN DE LA MERCANCÍA:

La consolidación de la mercancía es parte del proceso global de expedición. La consolidación de mercancías consiste en combinar y agrupar mercancías procedente de las distintas zonas de picking o de la almacén. Toda la consolidación de mercancías depende en gran medida del orden de recogida seguido.

La expedición de la mercancía representa el último contacto del producto con el almacén, es decir su salida. Existen un conjunto de documentos requeridos, tales como los relacionados con la recepción del pedido, orden de picking, albarán o nota de entrega, hoja ruta, entre otros.



CARGA DE MERCANCÍA:

Cuando se procede al traslado de los pedidos al camión correspondiente, hay una serie de pasos a seguir:

- » Verificar que el remolque en espera sea correcto.
- » Entrega al transportista de la documentación para su firma.
- » Evaluar si el proceso de carga y descarga entraña riesgos para las personas trabajadoras u operarias. .
- » Consejos para optimizar el proceso de expedición de mercancías.
- » Evaluar opciones de automatización en el proceso de expedición de mercancías.

Todo pedido está preparado conforme una expedición con uno o más bultos en función del volumen, peso, etc. Cada uno de esos bultos se identifica mejor con el número de expedición y el número de salida pudiendo crear una etiqueta con código.

Poner toda la atención es primordial a la hora de hablar con las personas que han efectuado la compra sobre las condiciones logísticas de entrega para evitar entregas fallidas.

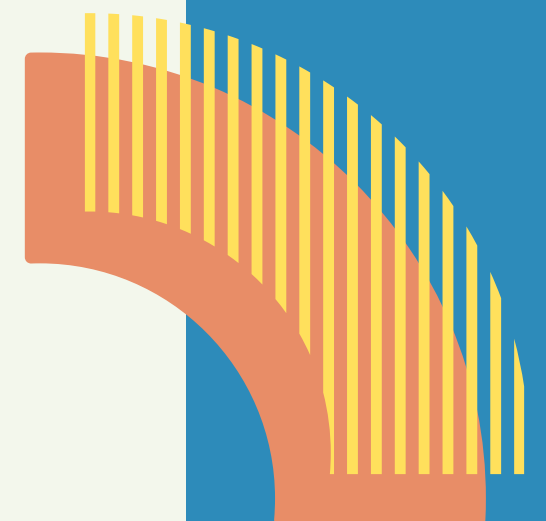
EXTERNALIZAR LA LOGÍSTICA, UNA OPCIÓN PARA PREPARAR PEDIDOS EN E-COMMERCE

Se recomienda considerar como opción las actividades que se generan al expedir un producto del almacén, como por ejemplo, clasificar y agrupar los pedidos recibidos, formalizar la orden de picking, extraer las mercancías del lugar de almacenaje, seleccionar los artículos de cada pedido, acondicionar los artículos con embalaje, precinto y etiquetado, controlar y verificar los artículos incluidos en el pedido., agrupar los pedidos por clientes o destinos, emitir la documentación de expedición y trabajar en los traslados.

Por último, analizar la viabilidad de la automatización en todos los procesos logísticos que lleven al proceso de expedición de la mercancía. Hoy la mayoría de los almacenes cuenta con un gran número de plataformas especializadas que hacen que los sistemas de las empresas logísticas y sus subcontratadas sean más eficientes y controlan casi todo el proceso que conlleva la expedición.



En resumen, si tu empresa es una tienda online y quieres ofrecer una experiencia de entrega sin fisuras, puedes optar por un modelo logístico externalizado. Es decir, que una empresa especializada asuma todo el proceso por ti. Este sistema ayudará a reducir los costes relacionados con infraestructura, equipamiento y personal y, en paralelo, garantizar un alto nivel de servicio al cliente.





DESAFÍOS QUE PLANTEA PREPARAR PEDIDOS EN E-COMMERCE

No es un secreto que las ventas online han cambiado radicalmente la operatividad de los centros logísticos. Algo que es muy notable por la diferencia entre el movimiento de un almacén convencional y uno especializado en e-commerce. Aun así, son varios y complejos los desafíos que deben encararse en la actividad de preparar pedidos en e-commerce:



REDUCIR LOS TIEMPOS LOGÍSTICOS

Los estándares de entrega actuales del comercio online (de 48 y 24 horas y, hasta en el mismo día, en algunos casos) presionan a los minoristas a agilizar los procesos en el almacén.

En efecto, el dinamismo operativo que exige la preparación de pedidos obliga a una optimización de los desplazamientos de los encargados para ser más productivos.



MENOS FALLOS EN EL PICKING, ESENCIAL PARA PREPARAR PEDIDOS EN E-COMMERCE

Reducir errores es crítico para asegurar la eficiencia en la preparación de pedidos de comercio electrónico. Más aún, considerando la tasa actual de devoluciones de productos, estimada en un significativo 20%, pero que puede incrementarse hasta un 50% en temporadas de Navidad y rebajas.



SINCRONIZAR Y ACTUALIZAR CONSTANTEMENTE EL STOCK

La omnicanalidad en el recorrido de compra de la persona consumidora online y los pedidos con heterogeneidad de referencias, complican las operaciones logísticas como el picking en el almacén. Insistir en el uso de inventarios manuales dificulta más estas actividades.

Por el contrario, un software de gestión de almacenes, capaz de monitorizar de forma integral los procesos en el almacén, permite tener un control total del stock en tiempo real.



SKU SÍ, PERO EN SU JUSTA PROPORCIÓN

Asimismo, analizar la rotación de las distintas referencias de productos y su demanda estacional es esencial para la planificación logística del e-commerce.

Esto permite controlar la incorporación de referencias mediante SKU o Unidades de Mantenimiento de Existencias. De esta forma, se evita introducir una enorme cantidad de referencias sin estudiar previamente la demanda potencial. De lo contrario, la gestión del almacén se haría cuesta arriba y se harían más frecuentes los errores al preparar pedidos en e-commerce.



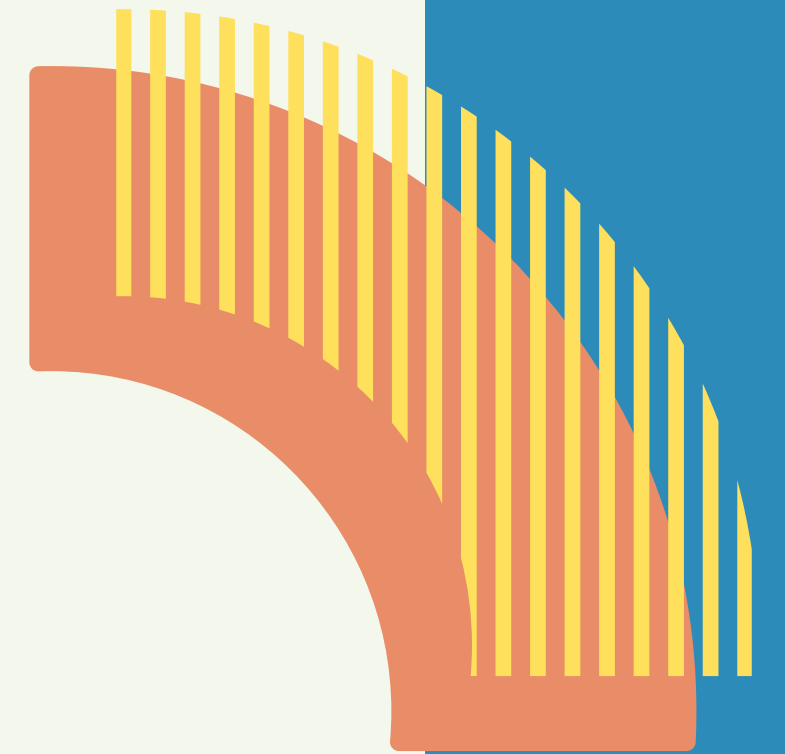
FACILITAR LA PERSONALIZACIÓN DE ENVÍOS

La gran mayoría de los comercios en línea han contribuido a consolidar la personalización del packing de las compras. Sobre todo, en las temporadas de San Valentín, Black Friday y Cyber Monday. Esta tendencia complica aún más las operaciones de los almacenes al ser necesaria un área de las estaciones de trabajo para añadir personalización al packaging.

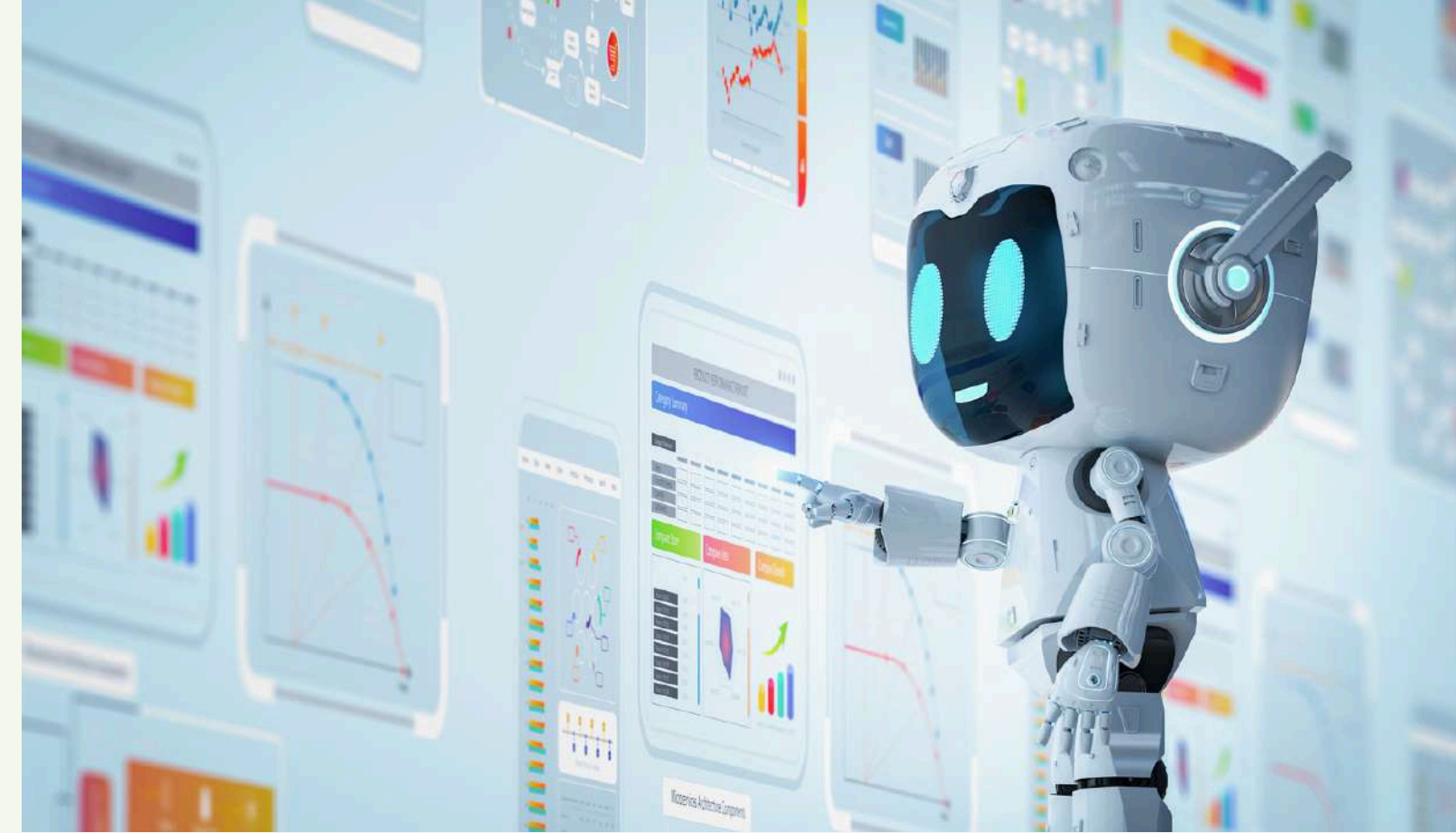


GESTIÓN EFICIENTE DE LA LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA

Sin duda, la logística de última milla sigue adquiriendo mayor relevancia en la entrega de pedidos dentro del plazo prometido a pesar del incremento de los costes. Por ello, resulta necesario organizarla con precisión, a fin de no generar sobrecostes que puedan comprometer la competitividad y rentabilidad del negocio.



SOLUCIONES EFECTIVAS APLICABLES A LOS PROCESOS DE PREPARAR PEDIDOS EN E-COMMERCE



Enfrentar los retos mencionados exige a las empresas de e-commerce la implementación de una serie de prácticas y recursos.

De entrada, la automatización debe estar presente en cada etapa del proceso de preparar pedidos en e-commerce, mediante la integración de soluciones informáticas. A día de hoy, existen software diseñados especialmente para facilitar cada paso en la gestión de los pedidos, desde la verificación hasta el envío.

Desde su implementación, tales herramientas permiten a las empresas ahorrar tiempo y recursos, aparte de ayudar a mejorar la experiencia de la persona usuaria. Por otro lado, estas soluciones de automatización permiten a las empresas ofrecer una monitorización en tiempo real de los pedidos. Así, tanto los minoristas como sus clientes, están informados sobre el estado del envío.

En paralelo, la creación de flujos de trabajo eficientes aplicados es otra manera efectiva de optimizar el proceso. En función de ello, es imprescindible definir con precisión los distintos pasos implícitos en el procesamiento y envío de un pedido. Además, es necesario determinar quién lleva a cabo cada tarea y cuándo se completa cada etapa. Lograr el establecimiento de este flujo garantiza el procesamiento rápido y correcto sin descuidar la calidad del servicio.



DIFERENCIA ENTRE E-COMMERCE Y E-BUSINESS

Algunas personas usan los términos E-Business y E-commerce indistintamente, pero no son sinónimos. ¿Cuál es la diferencia?

En pocas palabras, el E-Commerce se refiere a la compra y venta online, mientras que el E-Business abarca los procesos de una empresa realizados online.

A lo largo de esta guía, se ha detallado en qué consiste el E-Commerce. Entonces, ¿Qué entendemos por e-Business?

El E-Business, abreviatura de Electronic Business (negocio electrónico), se refiere a aquellos procesos empresariales que se realizan a través de medios electrónicos, sea una web, una App, una red social o recientemente mensajería instantánea.



También se puede definir como los intercambios empresariales que se hacen con la ayuda de Internet o medios electrónicos. Es importante tener en consideración que el E-Commerce es uno de los componentes importantes del E-Business, pero no es una parte esencial.

Por lo tanto, todas las áreas de tu empresa pueden incorporar el E-Business dentro de sus procesos esenciales. Así, el E-Business no se limita únicamente a la compra y venta de bienes, sino que incluye otras actividades que también forman parte de negocios y, muy importante, no se limita a la relación con personas profesionales externas sino también con agentes internos como las personas trabajadoras o accionistas.

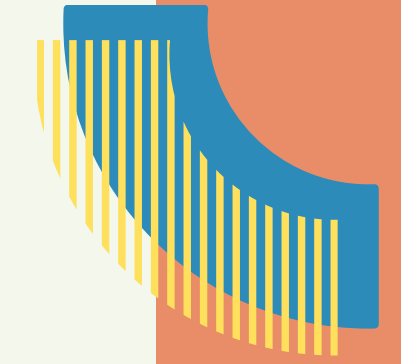
Siempre se ha hablado de dos tipos de E-Business, el Pure-Player entendido como la empresa que tiene una presencia online y, por lo tanto, una relación con los agentes internos o externos únicamente a través de Internet y los Brick-and-Click que implica un modelo de empresa que tiene existencia tanto online como física.

En resumen, a continuación, se detallan los puntos clave para diferenciar el E-Commerce y el E-Business:

- 1** La compra y venta de bienes y servicios a través de Internet se conoce como E-Commerce. A diferencia del E-Business, que es una presencia electrónica del negocio, por el cual todas las actividades comerciales se llevan a cabo a través de Internet.
- 2** El E-Commerce es un componente importante del E-Business.
- 3** El E-Commerce incluye transacciones relacionadas con el dinero, pero el E-Business además de incluir actividades monetarias, incluye actividades que tienen que ver con la gestión de todo lo que tiene que ver con la clientela, personas que desarrollan actividades de suministro, etc.
- 4** El E-Commerce tiene un enfoque extrovertido que cubre a personas consumidoras, proveedoras, distribuidoras, etc. Por otro lado, el E-Business tiene un enfoque ambicioso que cubre tanto los procesos internos como los externos.
- 5** El E-Commerce requiere un sitio web que pueda representar a la empresa. Por el contrario, el E-Business requiere un sitio web, gestión de la relación con la persona usuaria y planificación de recursos empresariales para administrar el negocio a través de Internet.
- 6** El E-Commerce utiliza internet para conectarse con el resto del mundo. A diferencia del E-Business, Internet, Intranet y Extranet se utilizan para conectarse con todas las partes.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE



Ventajas de una tienda en línea:

- **Tu negocio está abierto 24/7.**

Como una tienda abierta las 24 horas del día y los 7 días de la semana, la gran ventaja del comercio electrónico es que puedes vender hasta mientras duermes. Cualquier persona interesada puede tener acceso a tu tienda virtual y realizar su transacción sin importar el horario.

Con el comercio electrónico, pueden efectuar su compra ya sean las 2 de la tarde o las 4 de la mañana. Además, no necesitan esperar que le contestes al inbox de tus redes sociales, pues ellas mismas pueden realizar todo el proceso de compra en tu tienda virtual. Y bien es sabido, que a veces son las largas esperas por una respuesta, lo que desanima al hacer la compra.

Si tienes un negocio físico con horarios de atención fijos, se recomienda complementarlo con una tienda online para que sigas vendiendo aún cuando las puertas estén cerradas.



- **Menor gasto de Inversión que abrir una tienda física.**

Abrir una tienda virtual supone un menor riesgo de inversión a diferencia de aperturar un local físico. No tienes que pagar por almacén, inventario, mantenimiento, personal de atención, ni pagar un alquiler para vender.

La única inversión tendría que ver con la plataforma web que uses para crear tu tienda, las pasarelas de pago, servicio de entregas, entre otros recursos, pero que no representan un gasto tan fuerte.

Si has evaluado correctamente tus oportunidades y tienes un plan sólido para abrir un E-Commerce, será casi imposible que no funcione.



- **Recolección de Datos para personalizar Estrategias de Marketing.**

Una de las grandes ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional es la facilidad de obtener datos de las personas consumidoras de tu producto o servicio con objeto de conocerlos mejor, entender sus necesidades y mejorar la experiencia para que sigan comprando en la tienda online.

Cuando una persona usuaria realiza una acción en tu sitio web, deja su rastro; email, los productos que suele comprar con frecuencia, los que ha abandonado en el carrito de compra, entre otros datos.

Si sabes cómo gestionar adecuadamente la data que obtienes mediante tu tienda en línea, podrás afinar las estrategias de marketing, personalizándolas para cada persona interesada y clientela potencial para impulsar la recompra o descubrir nuevos perfiles de tu negocio que no conocías antes.



- **Podrás abrirte paso a Mercados Extranjeros con facilidad.**

Si dentro de tus metas, a largo o mediano plazo, está expandir tu negocio a mercados internacionales o tu negocio está enfocado al extranjero, definitivamente el E-Commerce es la mejor forma de traspasar fronteras y hacer llegar tus productos a cualquier parte del mundo.

La gran ventaja del comercio electrónico es que cualquier persona puede ingresar y hacer compras en tu tienda virtual, sin importar en dónde se encuentre. Además, existen pasarelas de pago para tiendas virtuales que facilitan las transacciones internacionales mostrando los precios en la moneda de la persona consumidora.

De igual forma, con una buena estrategia de posicionamiento SEO y publicidad online, puedes posicionar tu negocio local en tu país o en los países donde se encuentre tu público potencial.

- **Las Personas deciden comprar basándose en lo que investigan en Internet.**

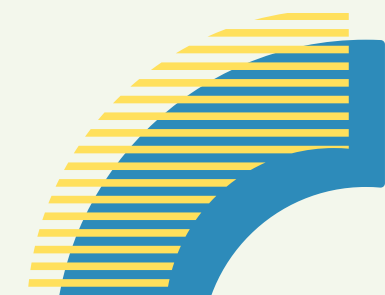
Hoy en día, las personas inician una investigación exhaustiva en internet antes de comprar un producto. Incluso si termina comprando en una tienda física, es altamente probable que haya investigado anteriormente en línea sobre el producto.

Y es que, en el mundo online, se despliega un portal de información que las personas quieren conocer antes de decidirse por comprar un artículo: detalles, tamaños, reseñas, comparación de precios y marcas, horario de apertura de la tienda, etc.

- **Provee Información sobre tus productos o servicios.**

Uno de los más útiles beneficios del E-Commerce es que todos los productos de diferentes categorías pueden tener su propia ficha con toda la información necesaria que necesita tu persona interesada potencial para convertirla en cliente y se decida por la compra de tu producto o servicio.

Lo mejor es que esta información queda siempre disponible para responder todas las preguntas y hacerle sentir seguro al momento de comprar tu producto en línea.



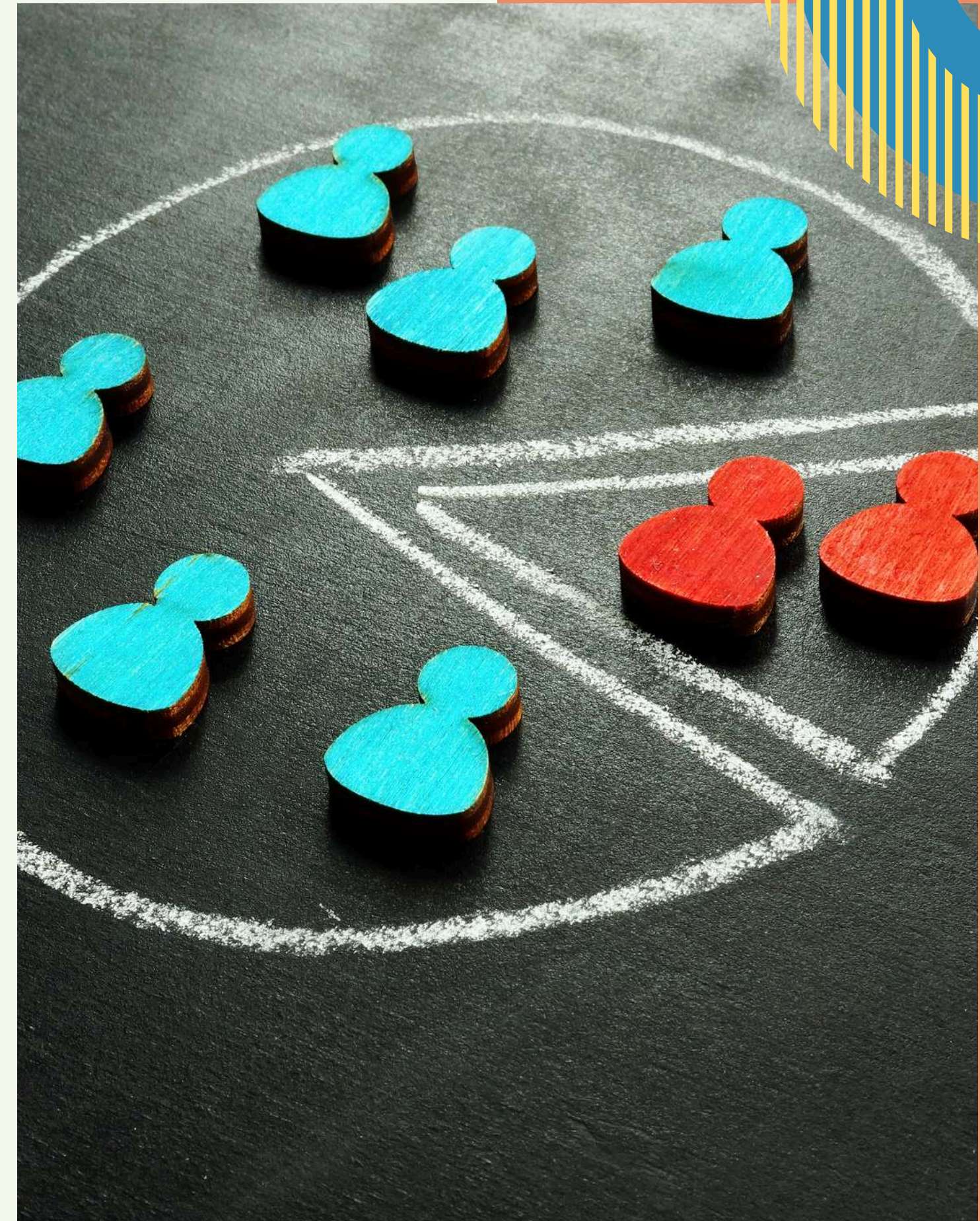
- **Ayuda a crear un Mercado para productos nicho.**

Es normal que al vender productos de nicho probablemente encuentres difícil posicionarse en el mundo físico con un local tradicional y llegar a un perfil único de personas.

Pero en Internet, solo basta con que una persona realice una búsqueda sobre ese ítem especial para llegar a ti. Como no son productos que abarcan un público generalista, tener una tienda virtual para tus productos de nicho hace más fácil ponerte en el mapa de tu público específico.

- **Múltiples Formatos de Pago que facilitan la Compra al Cliente.**

Una de las más importantes ventajas del comercio electrónico es que te permite integrar diversos métodos y medios de pago que se ajusten a las preferencias de tu clientela: tarjetas de débito, crédito, transferencia bancaria, depósito en efectivo e incluso apps como Yape o Plin. Al tener variedad de formas de pago en tu tienda virtual, pueden elegir el método que se le haga más cómodo y seguro.



Desventajas del E-Commerce:



- **No todos los Productos se venden fácilmente por Internet.**

Una de las desventajas del comercio electrónico es que, a pesar que puede funcionar muy bien para todos los rubros, existen ciertos productos que, por su misma naturaleza, son más difíciles de vender mediante una tienda virtual.

Dependiendo de tu nicho de negocio, puedes necesitar dedicar más esfuerzos a impulsar las ventas de tu E-Commerce a diferencia de otros.



- **Desconfianza al Pago en Línea.**

Aunque, cada vez hay menos personas que se muestran reacias a comprar online, la desconfianza de adquirir productos vía Internet persiste.

En ocasiones, las personas usuarias desconfían de las compras en tiendas virtuales porque le solicitan los datos de su tarjeta para realizar la transacción y temen ser objeto de estafa.

Otros de sus miedos, está relacionado con la entrega del producto, llegando a cuestionarse: ¿llegará mi pedido a tiempo? ¿Qué pasa si nunca llega y no me quieren reembolsar?

El lado positivo de esta desventaja es que existen muchas estrategias y técnicas para hacer que la clientela potencial confíe en tu tienda virtual y pierdan el miedo a comprar por Internet.



- **Necesidad de Ayuda Técnica para realizar ajustes.**

Montar un comercio electrónico o tienda virtual cuando no tienes ningún conocimiento técnico es una de las principales desventajas del E-Commerce.

Si la tecnología no es tu fuerte, es posible que necesites ayuda de personas profesionales expertas para instalar, modificar y actualizar tu tienda virtual, así como añadir nuevos productos a tu catálogo, funcionalidades y configurar las pasarelas de pago, entre otras operaciones demandadas.

De igual modo, debes ser consciente que, en algún momento tendrás que vivir en carne propia la caída de tu página o servidor, impidiendo que las personas interesadas puedan realizar sus compras. Como consecuencia de la caída, habrás perdido ventas durante el tiempo que lleve tu tienda online sin funcionar o con fallas que afectan la experiencia de la persona usuaria.

Por tanto, la importancia de contar con una persona experta en problemas generados en el ámbito del comercio electrónico es vital para la supervivencia del negocio. Imprevistos procedentes de factores ajenos al control propio de la persona empresaria deben ser solucionados con la mayor celeridad posible para evitar que repercutan desfavorablemente sobre las ventas.



- **Existe una extrema Competencia en el mundo del Comercio Electrónico.**

Actualmente, son muchos los negocios que se han digitalizado y, por ende, hay muchísima más competencia en el E-Commerce de la que había hace unos años. Si tu idea es crear una tienda virtual automáticamente, estás en un terreno donde debes generar un alto valor diferencial en tus productos o servicios respecto los que ya operan en el mercado online.



- **La Privacidad de tu E-Commerce podría ser vulnerada por Hackers.**

Esto no significa que apenas abras tu tienda virtual los hackers te convertirán en su blanco. Pero sí es cierto, que se ha convertido en una de las principales desventajas del comercio electrónico y siempre estará presente si no cuentas con la ayuda experta de personas profesionales y un buen sistema de comercio electrónico que garantice seguridad y evite fraudes o ciberataques.

Tu sistema de comercio electrónico debe estar sustentado bajo un hospedaje web seguro y privado, certificaciones SSL para encriptar los datos de las personas usuarias y pasarelas de pago que convierten tu negocio en un lugar confiable.



- **Los costes Extra de Envío pueden desanimar a tus clientes.**

Existen personas que desistan en comprar tus productos al ver el coste adicional de envío. Esto puede suponer una desventaja que te haría perder una cierta cantidad de ventas. En tu tienda online debes hacer evidente que el precio de tu producto no incluye el envío, y que podrán ver el monto adicional al hacer su check-out, dependiendo de la ciudad donde se encuentre tu personas consumidora. La transparencia siempre será tu mejor política.

Asimismo, es importante que establezcas una tarifa fija de precios de envío, contratando un courier que te permita abaratar costes pero que te proporcione seguridad y un buen servicio.

También, puedes resolver parcialmente esta desventaja ofreciendo envío gratis por un monto mínimo de compra. De esta manera, podrás no sólo animar a que la persona realice su compra, sino también a que se lleve más productos que en un inicio no tenía contemplado.

PASOS PARA CREAR TU PROPIO E-COMMERCE



» Elegir el Nombre, Dominio y Logotipo.

Escoger un buen nombre para tu marca es esencial para atraer al público objetivo. Es importante que tanto el nombre como el dominio (la dirección de la página web) sean cortos, de fácil memorización y que se puedan escribir fácilmente.

Para ayudarte a lograr un buen posicionamiento en los buscadores, como Google por ejemplo, es interesante que el dominio contenga alguna de palabras clave.

Además del nombre y del dominio, hay que darle atención especial al logotipo de tu marca, pues es la tarjeta de presentación de tu negocio y transmite autoridad y confianza a tus clientes.



➤ Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS).

CMS (Content Management System) es un software que permite gestionar los contenidos de tu tienda, desde la publicación hasta la edición y el cambio en el aspecto visual, a través de diversas plantillas de diseño.

Además de los contenidos, también puedes gestionar productos y personas usuarias y vincularlos en la forma de un carrito de compra.

Un CMS interesante para aquellos que recién empiezan en el mundo del E-Commerce es Prestashop, debido a la gran cantidad de opciones de configuración, que se puede manejar de manera sencilla, y también por su buen posicionamiento natural en los buscadores.

Pero existen muchas otras posibilidades, entre ellas están Opencad, Magento, Digistore, Oscommerce, WooCommerce, etc.

Lo que sí, es recomendable verificar en el momento en que vayas a elegir el hosting, que este disponga del CMS que hayas elegido.





» Adquirir una opción de Hosting.

Elegir a una buena empresa de hosting garantiza una buena velocidad de conexión, lo que es clave para un excelente posicionamiento en los buscadores. Si la página es muy lenta y tarda más de X segundos en cargar, entonces es penalizada por Google y va a parar al final de los resultados de búsqueda.

Una empresa de hosting también te asegura el espacio suficiente para que puedas promocionar tus productos o servicios. Además, es prácticamente la única inversión que debes hacer para crear tu E-Commerce.

» Definir los medios de Pago

Existen diversos métodos de pago para las transacciones online. Lo ideal es que ofrezcas la mayor cantidad de opciones si trabajas con un público variado con objeto de minimizar las tasas de abandono y garantizar más ventas para tu negocio.

Transferencia bancaria, tarjeta de crédito, sistemas integrados, pago contra reembolso, todos estos son medios de pago con los cuales tienes que contar.

También hay que darle a tu público la posibilidad de pagar en efectivo en centros de pago.

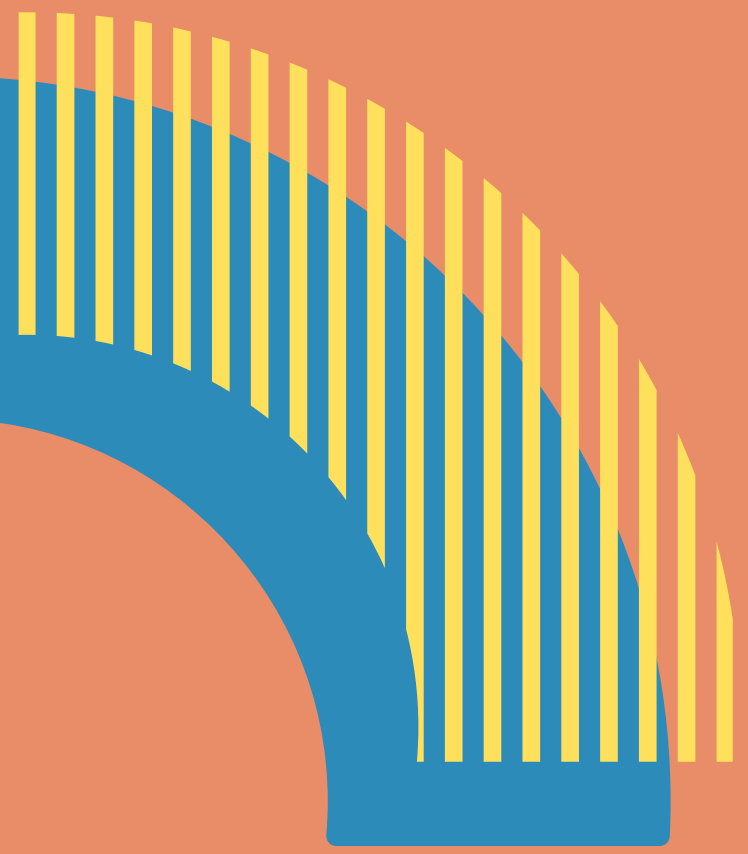
Hay, además, soluciones alternativas confiables que no requieren conocimientos técnicos, pues es muy sencillo instalarlas, y facilitan mucho la implementación e integración de la pasarela de pago, como es el caso de la pasarela Paypal.

» Proporcionar información relevante a los clientes.

La información que pones a disposición es lo que les transmite confianza y tranquilidad a tu público para realizar compras a través de tu página.

Por eso, se aconseja incluir la mayor cantidad de información útil sobre tu empresa, políticas de privacidad, preguntas frecuentes (FAQs), información de contacto, información de tus principales miembros, formas de envío, etc.





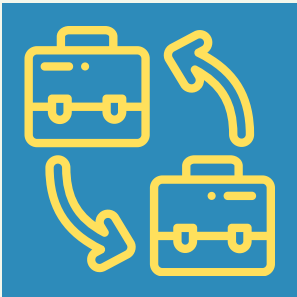
TIPOLOGÍAS DE E-COMMERCE

Los tipos de E-Commerce se definen en base al carácter del negocio que hay en cada una de las partes de la transacción. No es lo mismo una empresa que le vende a otra que una empresa vendiendo a personas particulares. Ni tampoco particulares que venden o intercambian bienes entre sí.

Existen 5 tipos de E-Commerce: B2B, B2C, C2C, B2E y G2C.

1

E-COMMERCE B2B



El E-Commerce B2B, también llamado *business to business*, es un tipo de E-Commerce en el que la transacción comercial se produce entre 2 empresas. En este tipo de transacción no intervienen personas consumidoras finales ni particulares, únicamente empresas.

El ejemplo típico para un modelo de negocio B2B es el de un mayorista y un minorista, en el que el mayorista vende al minorista, que a su vez vende al cliente final.

- **Existen 3 Tipos de E- Commerce B2B:**

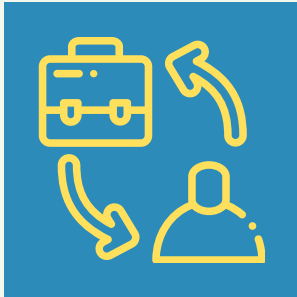
- Vendedor busca compradores.
- Comprador busca vendedores.
- Intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor.

- **Algunos Consejos:**

- Para iniciar un negocio B2B es necesario que conozcas en profundidad el sector en el que vas a operar.
- Es recomendable tener experiencia en negociaciones de grandes cantidades y volúmenes, y en todo el proceso logístico involucrado en transacciones al por mayor.

2

E-COMMERCE B2C



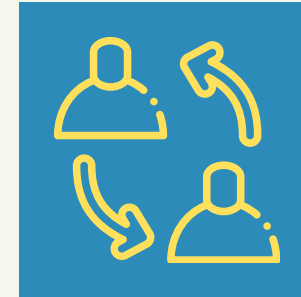
Este tipo de E-Commerce, también llamado *business to consumer*, es con el que seguramente estarás más familiarizado. En él, la transacción comercial se produce entre una empresa y una persona consumidora o particular. Cualquier tienda online que puedas imaginarte, en general, forma parte de esta tipología de comercio electrónico.

- **Algunos Consejos:**

- Si quieres iniciarte en el B2C online de manera rápida y sin grandes inversiones, apuesta por servicios en la nube plug&play como Oleoshop o Shopify.
- En el B2C es importante posicionarse en nichos de mercado muy concretos.

3

E-COMMERCE C2C



El E-Commerce C2C (*consumer to consumer*) es el comercio que tiene lugar entre personas consumidoras o usuarias finales. En este modelo, no intervienen empresas mayoristas y proveedores de manera directa. Es la clientela la que ponen a la venta productos de segunda mano que ya no utilizan.

La sofisticación de las plataformas C2C ha llegado al punto de que existen plataformas especializadas en categorías de productos.

- **Algunos Ejemplos de E-Commerce C2C:**

- Wallapop
- Depop
- Percentil
- It and VIP
- Micolet

4

E-COMMERCE B2E



Este tipo de comercio electrónico, también llamado *business to employee*, es un tipo de E-Commerce en el que la transacción se produce entre la empresa y la persona trabajadora.

Se trata de todos esos productos que una empresa pone a disposición de sus propias personas empleadas para compra, generalmente, a un mejor precio o con beneficios adicionales.

Normalmente, estos productos pueden comprarse a través de una intranet o una tienda online específica.

Este tipo de comercio electrónico es clave en las estrategias denominadas de Employer Branding. El Employer Branding nace en un contexto, en el que la mayoría de sectores económicos ya están maduros, y uno de los elementos de diferenciación más importantes entre diferentes empresas es el talento de sus personas trabajadoras.

En este contexto, el Employer Branding nace con el objetivo de demostrar que X empresa es un mejor lugar de trabajo que su competencia de cara a su equipo. Dentro del Employer Branding se incluyen estrategias como la inclusión de beneficios (bonus anuales o mejores bajas de maternidad) o la posibilidad de comprar productos de la empresa en mejores condiciones (B2E).

• Algunos Consejos:

- Aunque seas pequeño, puedes practicar el comercio electrónico B2E. Con algo tan sencillo como un código descuento, tus personas trabajadoras pueden comprar tus productos a un mejor precio.
- Utiliza el B2E para motivar a tu equipo y fidelizarlos. Si los beneficios son interesantes, se quedarán en tu empresa por más tiempo.

5

E-COMMERCE G2C



Y para terminar, el G2C o E-Commerce Government to Consumer. Es un tipo de E-Commerce un poco especial. Tiene lugar cuando un gobierno estatal, autonómico o local, pone a disposición de la ciudadanía una plataforma en Internet para efectuar trámites y pagar impuestos.

Se considera E-Commerce porque se producen transacciones económicas. Pero su principal beneficio es el ahorro de tiempo y de recursos públicos en trabajos de poco valor. El G2C permite automatizar procesos, tener un mayor control sobre las transacciones y ahorrarle tiempo a todos.





PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

Ante el auge del comercio online han nacido numerosas plataformas de E-Commerce. Por eso, el mercado actual cuenta con numerosas marcas y productos compitiendo por establecerse como software de comercio electrónico.

En este contexto, la respuesta para la pregunta “¿qué plataforma es la mejor?” es “depende”. Cada negocio es diferente y tiene sus necesidades, sus fortalezas y sus debilidades. Por lo tanto, en función de tu situación, te convendrá más uno que otro. Para ayudarte en la decisión, a continuación se detallan las 10 mejores plataformas de E-Commerce, sus características, ventajas y desventajas, precio e información adicional.

WOOCOMMERCE

- » Es el plugin gratuito de WordPress y basta con integrarlo con el CMS para arrancar con tu tienda online de una forma automática y sencilla. Al instalarlo, se añaden todas las funcionalidades básicas: la gestión de inventarios y productos, procesamiento de pedidos, carrito de la compra, etc.

Además, es muy seguro y flexible en cuanto a personalización. Con el software básico disfrutarás de casi todas las características esenciales y puedes optimizarlo con más de 300 extensiones: reservas, impuestos y adaptados a cualquier parte del mundo, paquetes, devoluciones y mucho más.





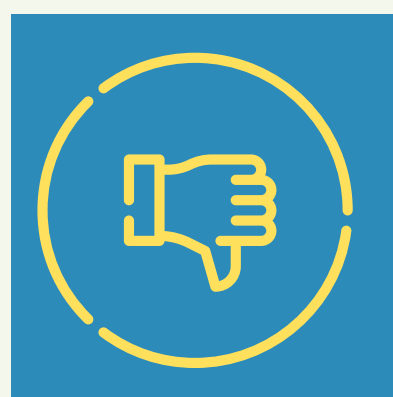
- **Precio**

WooCommerce es de descarga gratuita. Sin embargo, para ejecutarlo necesitarás alquilar un servicio de hosting o alojamiento que puede costar entre 2 y 5 euros al mes. O sea, entre 25 y 70 euros anuales, dependiendo del uso que le vayas a dar y el tráfico que estimes. A su vez, los temas y extensiones concretas más potentes de WooCommerce sí son de pago y pueden costar entre 20 y 90 euros al año.



- **Ventajas**

- » El plan básico es de código abierto, por lo que ofrece mucha flexibilidad, sencillez en la instalación y una versión gratuita muy completa. Cuenta con una amplísima variedad de temas para diseñar tu escaparate. En concreto, más de 330 extensiones.
- » El software se actualiza constantemente con nuevas funcionalidades y características.
- » Tienes la posibilidad de integrarlo con Holded para tener un “todo en uno”.



- **Desventajas**

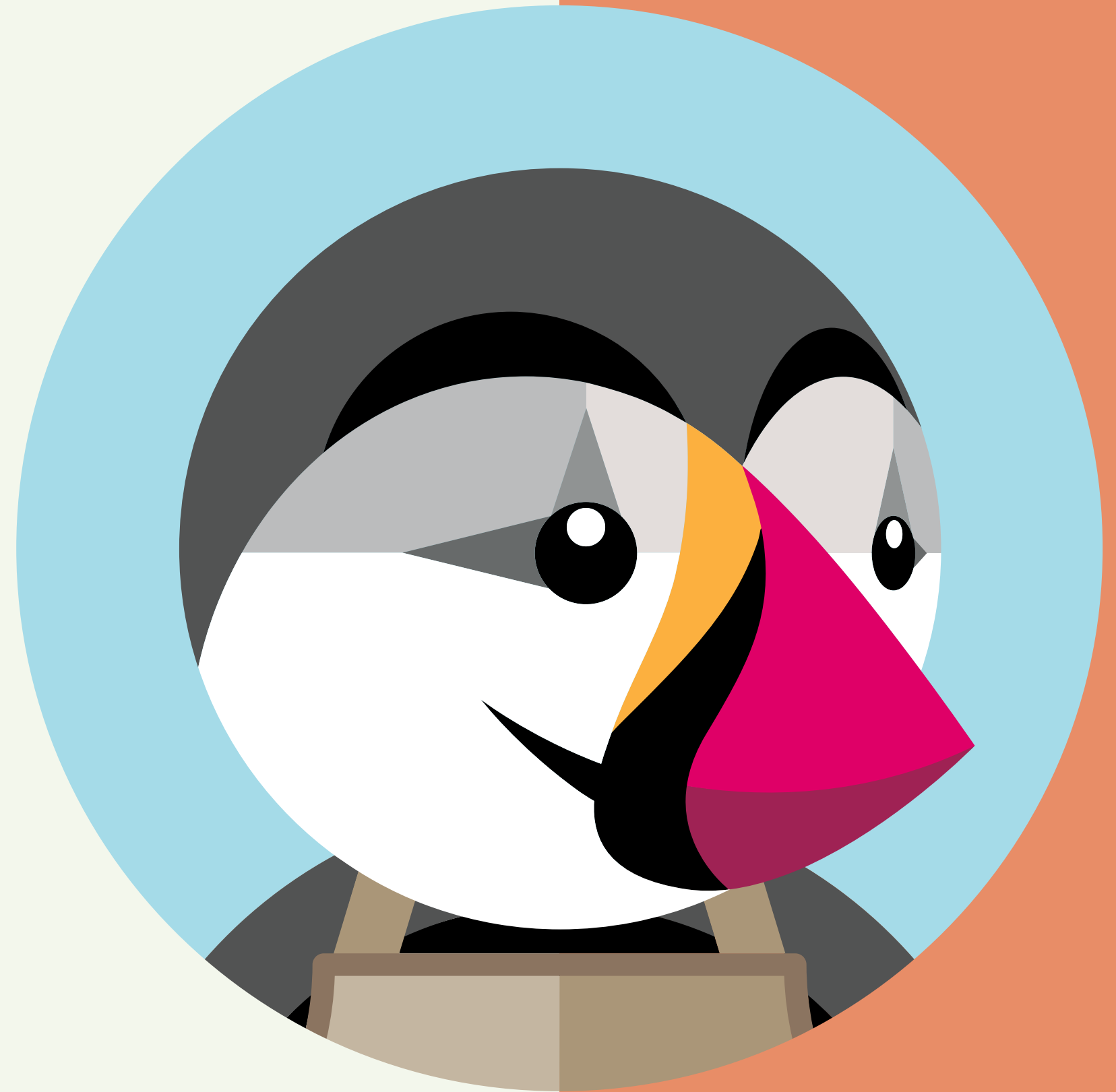
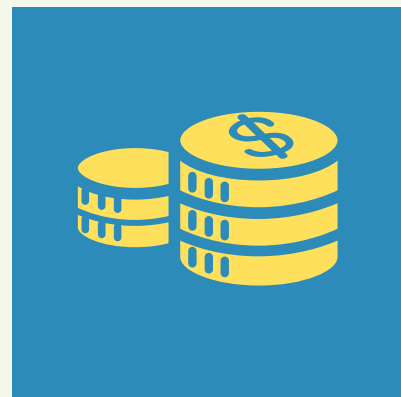
- » Los temas de WooCommerce no son los más sólidos en cuanto a desarrollo web y las actualizaciones pueden ser complejas, por lo que es probable que te veas obligado a recurrir a un desarrollador.
- » La gran mayoría de configuraciones deberás aplicarlas manualmente, así que necesitas conocer mínimamente WordPress.
- » La mayoría de vitrinas que se utilizan en los escaparates requieren de extensiones que suelen ser de pago.

PRESTASHOP

- » Es la plataforma de E-Commerce más utilizada en España (a diferencia de la mayoría de países, que prefieren Shopify). Lo que la hace tan demandada es su facilidad de uso y que cuenta con una interfaz muy atractiva. También hay que destacar que instalar el plugin es muy sencillo y, por todo ello, si estás comenzando con tu tienda online, PrestaShop puede ser tu herramienta E-Commerce.

- **Precio**

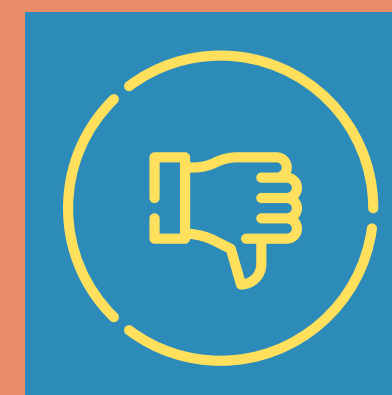
PrestaShop es gratuita. No obstante, como sucede con WooCommerce, el ejecutar tu tienda virtual con esta plataforma te exige contratar un servicio de hosting. Este tiene un coste variable que puede oscilar entre 25 y 70 euros de media al año.





- **Ventajas**

- » Su intuitiva interfaz es muy manejable, además de bonita visualmente. Te permite una cómoda gestión de productos e inventarios.
- » El mantenimiento en cuanto a configuraciones es muy sencillo.
- » Es una plataforma E-Commerce que puedes utilizar en 75 idiomas diferentes y se adapta a todo tipo de divisas y sistemas de impuestos de distintos países.
- » Todo su manejo y sus actualizaciones son muy veloces, incluso aunque la utilices con un dispositivo antiguo.
- » En cuanto a plantillas (tiene más de 4.500), PrestaShop cuenta con una enorme y variada colección de temas. También puedes integrarlo con Holded.



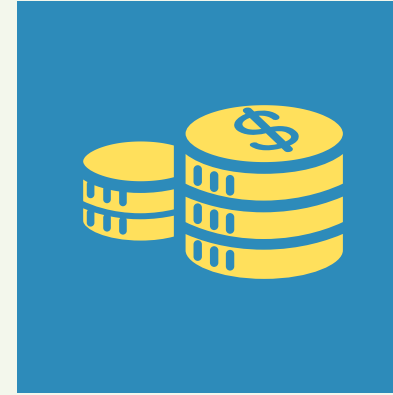
- **Desventajas**

- » Existen otros programas de código abierto con más funcionalidades.
- » Está más pensada para pequeños negocios que para grandes tiendas online.
- » Ofrece ciertas limitaciones en cuanto a la venta. Sin ir más lejos, no permite la venta cruzada, que es esencial en el comercio online actual.

SHOPIFY

Shopify es una de las principales plataformas E-Commerce a nivel mundial que destaca por su fácil manejo. Útil para grandes comercios y para pequeñas tiendas online que comienzan. Permite vender bienes y servicios, siendo muy cómoda para la gestión de productos, la personalización visual de la tienda, la gestión de pagos y el seguimiento los pedidos.

Además, cuenta con más de 100 temas optimizados, por lo que sin dominar el diseño web, puedes crear un E-Commerce atractivo.



- **Precio**

Los planes de pago de Shopify están hechos con base en las ventas mensuales que hagas, además de un coste fijo que dependerá del plan que contrates. O sea, que cuanto más factures, más pagarás. Actualmente, ofrece tres planes:

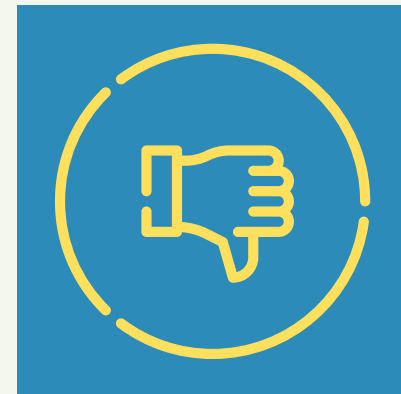
- **Basic**, por 27 euros mensuales y diseñado para quienes se inician en el E-Commerce.
- **Shopify**, por 79 euros al mes, que es la opción intermedia.
- **Advanced**, por 289 euros al mes y pensado para grandes empresas y comercios internacionales.





• Ventajas

- » Shopify es una de las plataformas de comercio electrónico que más velocidad ofrece y menor tiempo de carga tiene.
- » Se trata de una de las plataformas más seguras en cuanto a protección de datos y en la gestión de los pagos.
- » Ofrece escaparates y vitrinas, así como plantillas y temas muy variados, y muchos de ellos gratuitos.
- » Gracias a sus complementos, puedes editar y configurar muchas secciones de tu tienda sin necesidad de saber de código.
- » Puedes integrar tu tienda online de Shopify con Holded para tener tu ERP todo en uno.

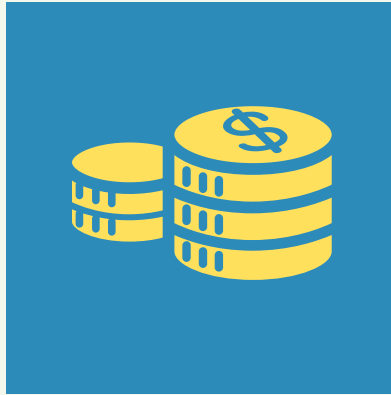


• Desventajas

- » Su precio puede ser elevado, sobre todo si vendes mucho y no usas su sistema de pago (llamado Shopify Payments), puesto que pagarás una comisión por cada venta que hagas.
- » En una tienda montada con Shopify los productos no están optimizados para aparecer en los motores de búsqueda, por lo que tu SEO se puede ver perjudicado.
- » Tiene un lenguaje de código propio que no es sencillo. Por lo tanto, ante ciertos problemas técnicos o ajustes que quieras hacer, es probable que tengas que contratar a una persona experta.

MAGENTO

➤ Magento es, junto a las tres anteriores, una de las principales plataformas E-Commerce. Tiene dos versiones (una gratuita y de código abierto y la segunda que es de pago) y es la que más emplean las grandes empresas. Su modalidad gratuita puedes descargarla e instalarla en tu servidor fácilmente. La versión de pago es un servicio alojado con el que Magento se ocupa de toda la gestión de tu tienda.



- **Precio**

La versión de código abierto no tiene coste. Tan solo tienes que descargarla de su web e instalarla. Si necesitas, en cambio, un alojamiento que cuesta lo mismo para el resto de plataformas (entre 25 y 70 euros al año, normalmente).

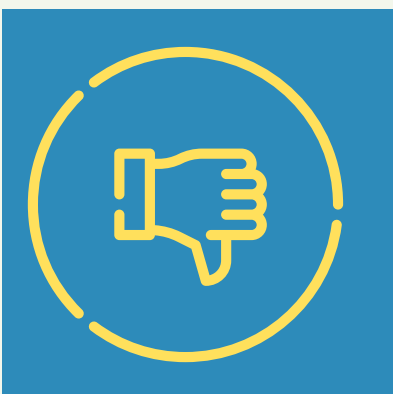
En cuanto a su versión de pago, Magento Commerce, el precio es alto aunque se encargan de toda la gestión de tu tienda y de cualquier incidencia. La licencia cuesta unos 18.000 euros anuales, que irán incrementándose según tu facturación.





- **Ventajas**

- » Gran cantidad de funcionalidades y cuenta con casi todas las herramientas que puede requerir un comercio online.
- » Sus funciones básicas son intuitivas y de fácil manejo.
- » Es un software escalable en el que se pueden gestionar de forma sencilla tanto 10 como 10.000 productos sin complicaciones.
- » Si necesitas controlar grandes inventarios y stock o mucho tráfico de productos y peticiones, es un sistema muy práctico.

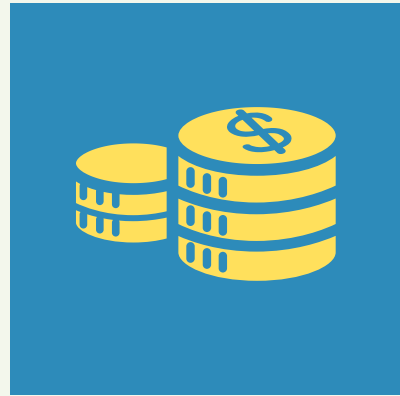


- **Desventajas**

- » Se trata de un software muy desarrollado, por lo que su manejo es complejo sin experiencia previa en desarrollo web o si no conoces la plataforma.
- » Para pequeños negocios hay sistemas menos exigentes que pueden ofrecerte las funcionalidades que necesitas con menos complicaciones.
- » Su precio para la versión de pago es caro.
- » Aprender a utilizar Magento es más complicado que otras aplicaciones, lo que puede ser un proceso que te lleve demasiado tiempo para llevar a cabo cambios simples.

ZEN CART

» Zen Cart es la cuarta herramienta E-Commerce más empleada en España. Su desarrollo lo llevan a cabo voluntarios y es una solución muy interesante para empresas que cuentan con especialistas en desarrollo web.



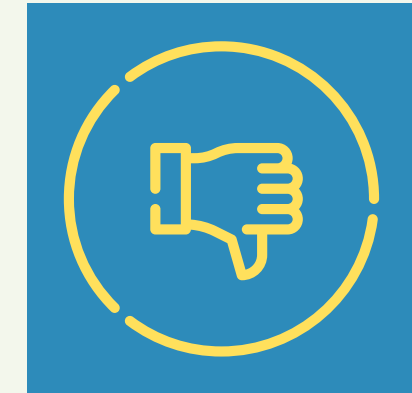
• Precio

El coste varía en función del hosting que contrates. Te la puedes descargar gratis, pero necesitas un alojamiento. El rango de precios de estos hostings puede situarse entre los 5 y los 21 euros al mes, dependiendo de factores como el número de productos que vayas a manejar, el SSL, el backup, etc.



• Ventajas

- » Ofrece numerosos plugins gratuitos con los que personalizar el E-Commerce.
- Su relación calidad-precio es interesante.
- » Permite trabajar con múltiples divisas e idiomas, por lo que puedes comercializar tus productos y servicios en todo el mundo.



• Desventajas

- » Necesitas contar con personas profesionales en programación PHP o ser tú quien tenga conocimientos en esa materia.
- » Su integración no es tan sencilla como en otras plataformas de comercio electrónico.

WIX STORE

- Wix es más conocida por su función de desarrollador de páginas web, pero también cuenta con su versión para plataformas E-Commerce. Esta es Wix Store y permite crear tiendas online fácilmente. Aunque a nivel técnico es peor que las anteriormente mencionadas, ofrece muchísimas plantillas gratis y su manejo y configuración son tremendamente sencillos.



- **Precio**

Así como la descarga es gratuita, tienes que pagar por ciertos servicios que consideran Premium. Así, Wix ofrece varios planes con precios que van desde los 5,50 euros al mes hasta los 29 euros. Actualmente, para la creación de tu tienda online, el paquete más atractivo seguramente sea el Wix Business Básico que cuesta 20 euros al mes.

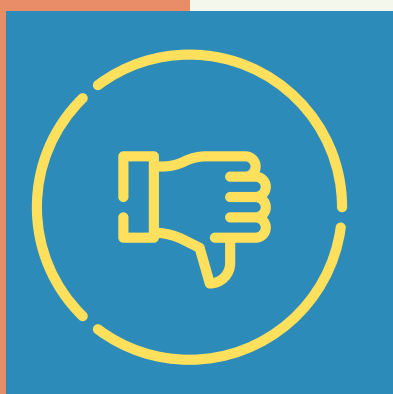
wix





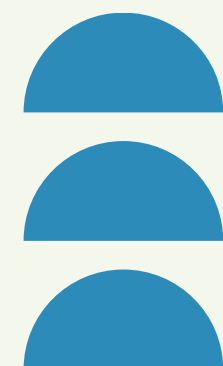
- **Ventajas**

- » Las personas usuarias destacan su servicio de atención al cliente y soporte.
- » Cuenta con gran cantidad de plantillas y, a la vez, va actualizando y añadiendo nuevas de forma constante.
- » En el paquete que descargas viene integrado un editor HTML5 con el que puedes personalizar tu tienda de forma sencilla e intuitiva.
- » Permite trabajar con la modalidad “Drap & Drog”, es decir, “arrastrar y soltar”, por lo que es muy cómoda a la hora de construir el E-Commerce.
- » Su relación calidad- precio es interesante gracias al Test Drive, que es el plan gratis en el que puedes probar de todo sin pagar por nada.



- **Desventajas**

- » Ofrece un pobre rendimiento en cuanto a posicionamiento SEO.
- » Es muy limitada en cuanto a escalabilidad para proyectos que esperan crecer mucho y para grandes negocios.
- » También es muy limitado y simple en cuanto a funcionalidades, ya que Wix está más enfocada al desarrollo de páginas web estándar que a las plataformas E-Commerce.



ECWID E-COMMERCE

- » Ecwid es una plataforma E-Commerce SaaS (servicios ofrecidos bajo suscripción) pensada para pequeños negocios por su usabilidad y su sencillez. Te permite montar e incorporar en tu página web un E-Commerce gratuito y vender tus productos en redes sociales o, incluso, en tu propia app.



- **Precio**

Esta plataforma es freemium, es decir, que tiene tanto versión gratuita como varios planes de pago. Esos planes son:

- » **Venture**, que cuesta unos 15 euros al mes y permite comercializar productos en varias redes sociales.
- » **Business**, el cual tiene un coste de 35 euros mensuales e incluye una gran variedad de funcionalidades.
- » **Unlimited**, por 99 euros al mes te brinda la posibilidad de vender en cualquier tipo de aplicación móvil, marketplace y red social.





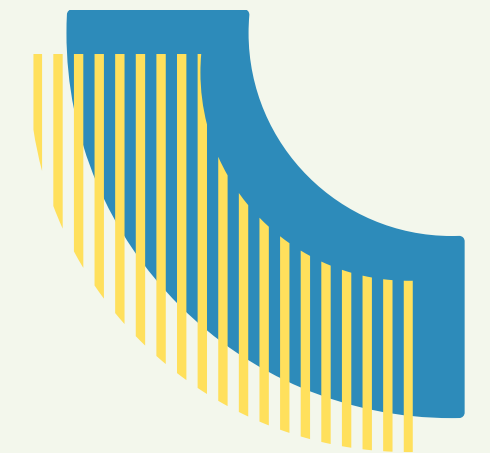
• Ventajas

- » Su plan gratuito permite vender sin ningún tipo de coste hasta un máximo de 10 artículos que tú decidas y durante el tiempo que quieras.
- » No tiene ninguna comisión por venta o facturación, lo que en otras plataformas de E-Commerce acaba suponiendo sobrecostes ocultos.
- » Ecwid no requiere que tengas conocimientos de programación.
- » Es una plataforma que ofrece múltiples integraciones tanto con marketplaces como con pasarelas de pagos conocidas.
- » Su equipo de soporte se ocupa de las actualizaciones, la seguridad, el mantenimiento y el soporte técnico.



• Desventajas

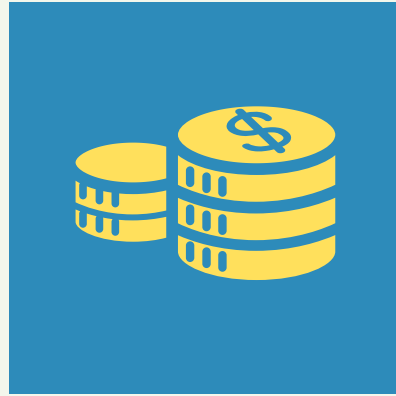
- » Utiliza código JavaScript que no es el mejor para los buscadores. Por lo tanto, el SEO se ve perjudicado al ser más complejo que los robots indexen y muestran páginas y productos alojados en Ecwid.
- » Sus opciones de diseño son limitadas, puesto que si necesitas una funcionalidad extendida como un blog o una galería, sus numerosas plantillas no son útiles y tendrás que integrar tu plataforma E-Commerce con otro CMS.



OSCOMMERCER

- » Esta plataforma código abierto permite controlar tus productos, contenidos y cualquier función del back-end. Es decir, todo a disposición y manejo de la persona que gestiona la tienda. Es muy sencilla en cuanto a usabilidad, aunque no es la plataforma más escalable. Por esa razón, es una opción pensada más bien para quienes arrancan en el comercio online o cuentan con un negocio muy pequeño.





- **Precio**

OsCommerce ofrece una versión gratis con un conector propio, pero no brinda soporte de ningún tipo ni actualizaciones técnicas. Ofrece un servicio profesional se suscripción durante el primer año de 625 euros y los siguientes años baja a 160 euros anuales.



- **Ventajas**

- » Alrededor de OsCommerce hay una gran comunidad que ayuda en cuestiones técnicas a través de foros y espacios comunes.
- » Permite la gestión personal de cualquier aspecto de la tienda sin necesidad de personas profesionales expertas porque su interfaz es muy básica.
- » Cuenta con una gran variedad de plugins gratuitos con los que construir tu tienda.



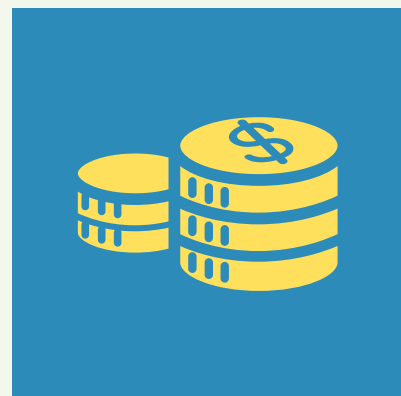
- **Desventajas**

- » Es una plataforma en la que al editarlo todo tú, se pueden producir errores de funcionamiento con mayor frecuencia.
- » OsCommerce está diseñado para negocios en crecimiento, por lo que no es la herramienta de comercio online más escalable.
- » Exige mucho mantenimiento manual, por lo que es probable que tengas que invertir más tiempo que en otras plataformas o recurrir a especialistas.

OPENCART

» OpenCart es una plataforma de comercio electrónico de código abierto de lo más completa. Con ella puedes diseñar, lanzar tu tienda online, y, a posteriori, llevar a cabo toda la gestión de tus productos de forma totalmente personalizada.

Además, ofrece soporte técnico y actualizaciones de software sin pagar y como las interfaces son muy prácticas, se convierte en una herramienta muy útil para iniciarte en el comercio electrónico.



- **Precio**

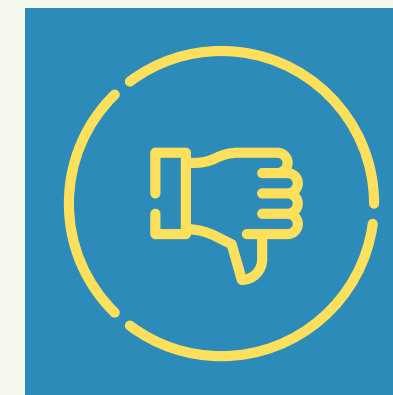
Como el resto de plataformas de código abierto, en OpenCart todo lo relativo al script principal es gratuito. Sin embargo, ir escalando tu tienda online requerirá de módulos que sí son de pago.

Asimismo, para añadir nuevas características y optimizar tu E-Commerce, tendrás que comprar módulos que pueden alcanzar los 300 euros.



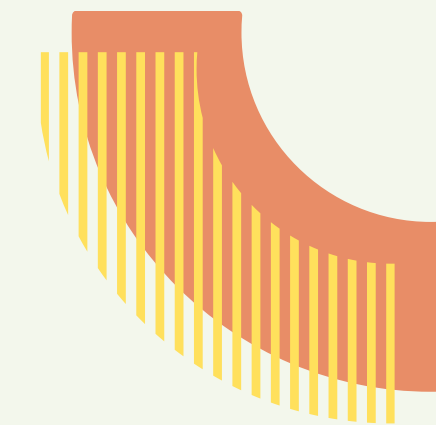
- **Ventajas**

- No exige un alto grado de aprendizaje técnico o de código.
- Su usabilidad y sencillo manejo, permite instalar fácilmente nuevos temas o plugins sin recurrir a profesionales externos.
- Ofrece una amplia gama de temas, tanto de pago como gratuitos.
- No exige gastos de desarrollo frecuentes, como sí sucede con otras plataformas de E-Commerce que exigen pagos para mantenerse actualizadas.



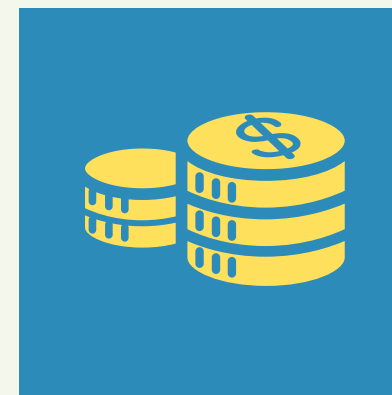
- **Desventajas**

- El script gratuito, es posible que sea más lento que en otras tiendas online. Un problema que se puede acrecentar si tienes páginas con excesivo contenido.
- A pesar de los muchos temas que ofrece, no es la plataforma E-Commerce más personalizable. Por lo tanto, si quieres una tienda muy característica y diferenciada, quizás esta no sea la mejor opción.
- OpenCart no es la plataforma que más facilidades aporte a los robots de los buscadores para el rastreo de las páginas. Por eso, no es la mejor plataforma para potenciar tu posicionamiento SEO.



VIRTUEMART

- » La solución de comercio electrónico diseñada para Joomla. Es de código abierto y resulta muy sencillo integrar con este popular CMS. A la hora de construir la tienda, permite hacerlo todo con Drop & Drag. La puedes emplear como E-Commerce al uso o como catálogo online, donde controlarás el stock de tus productos y gestionas todo lo relativo a pedidos, clientela, etc.



• Precio

Dispone de una versión gratuita descargable y permite ir integrándola con tu web, siempre que ésta sea Joomla. Aparte, cuenta con una versión de pago en la que el coste varía en función del plan que contrates:

- » Personal, por 92 euros, para usos particulares y comercios que se inician en el E-Commerce.
- » Business, por 186 euros, diseñado para pequeñas personas emprendedoras, autónomas y negocios de poco volumen.
- » Agency, por 373 euros y pensado precisamente con fines comerciales para agencias y grandes compañías.



• **Ventajas**

- Ofrece la posibilidad de operar con una gran variedad de divisas e idiomas.
- Destaca por su seguridad SSL y otros códigos que encriptan la información relativa a pagos y a bases de datos.
- La facilidad de poder construir toda la tienda con Drop & Drag.
- Al tratarse de un componente de Joomla, permite crear la opción de carrito de compra, muy útil para las personas usuarias de tu E-Commerce.



• **Desventajas**

- Solamente puede emplearse si tienes integrado el CMS de Joomla.
- Por esa misma razón anterior y, por las características que ofrece este CMS, está enfocado para pymes.
- No es la herramienta más escalable en el caso de que quieras crecer en el futuro.



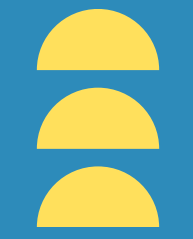
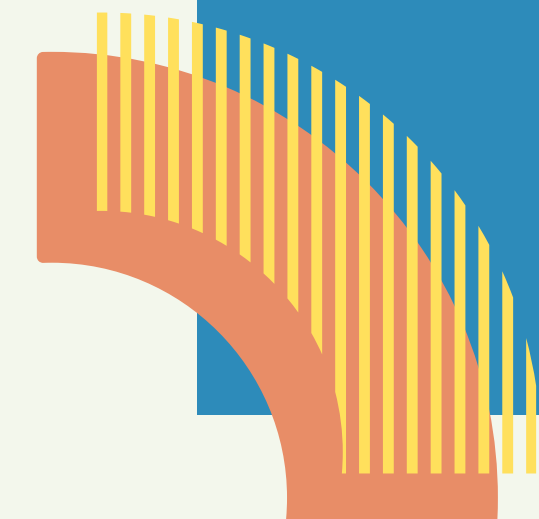
LEAD MANAGEMENT



Antes de hablar del proceso de gestión de leads, es oportuno saber qué es un Lead. Los leads por definición son una oportunidad de venta, clientela potencial ya sea una persona física o empresa. Un lead se obtiene por medio de diferentes medios y estrategias, posterior a la implementación de diferentes estrategias de contenido.

¿QUÉ ES LEAD MANAGEMENT?

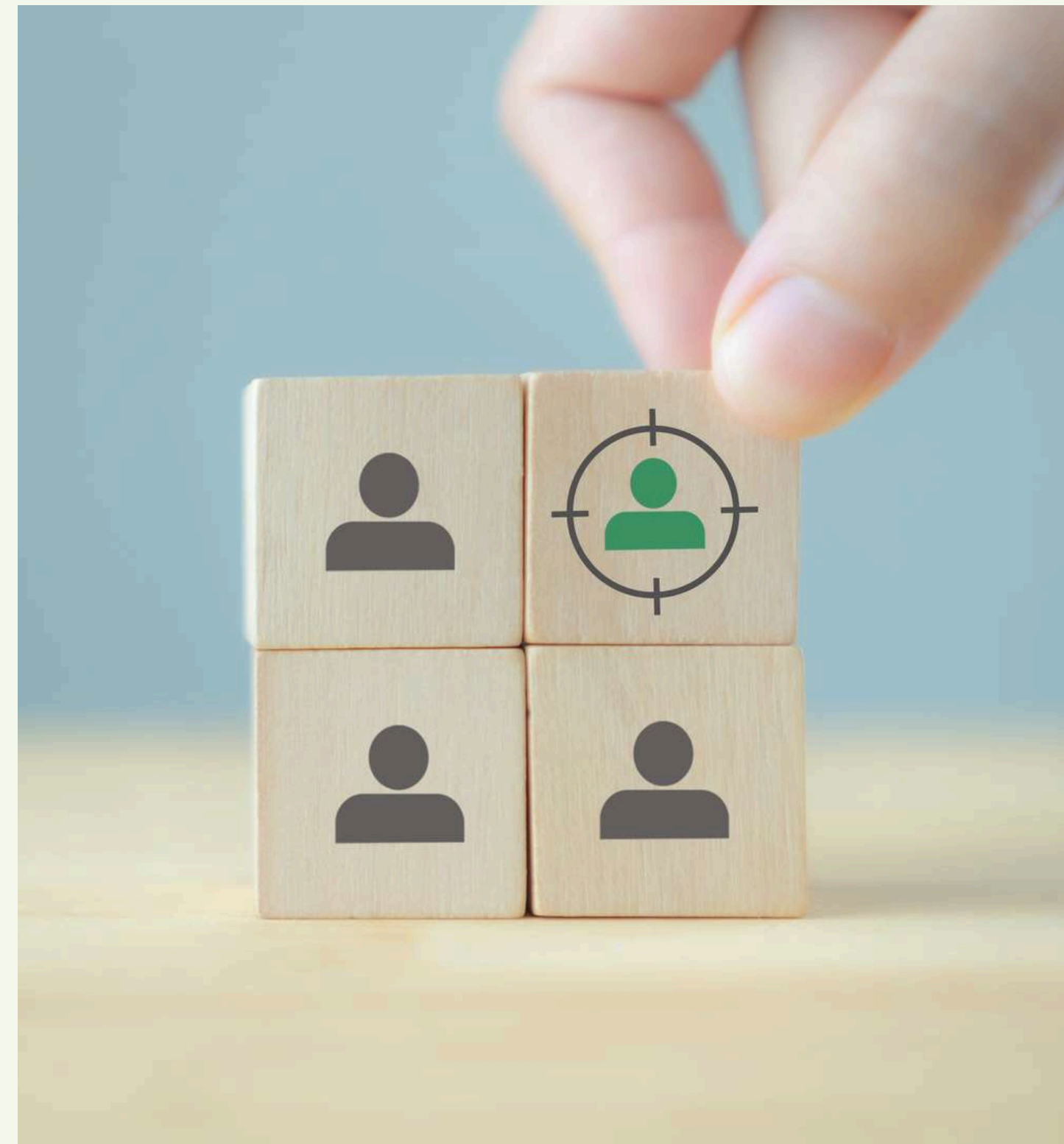
Lead management o gestión de leads es una práctica de optimización y seguimiento de datos para el manejo de tu clientela potencial. Realizar este proceso no solo te proporciona una ventaja competitiva en el mercado B2B sino que otorga a tus equipos de ventas más eficiencia. Además, te facilita el diseño de una estrategia eficaz a la hora de invertir el presupuesto de marketing, enfocado en atraer y solucionar las necesidades que tienen los Buyer Personas.



¿CÓMO ESTABLECER EL PROCESO DE GESTIÓN?

» El siguiente paso para tu marca es identificar si las necesidades de los leads están realmente en línea con tu buyer persona. Debes reflexionar sobre si tus productos o servicios y, en tal caso, saber si responden a las soluciones que requiere la clientela potencial. Es por eso, que es fundamental definir un proceso claro y eficiente para gestionar todos estos contactos obtenidos.

Es necesario reseñar que se define Buyer Persona o User Persona a la construcción ficticia del cliente ideal de tu empresa o proyecto. El buyer persona ayuda a entender a tu cliente potencial, acerca sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a atraer a nuevas personas consumidoras e incrementar las ventas.





EL LEAD GENERATION SPECIALIST

Es fundamental determinar quién es la persona que gestiona tus leads, al ser el primer paso en la construcción del proceso de gestión de leads.

El *Lead Generation Specialist* o Especialista en Generación de Leads tiene dos tareas principales:



- **Gestionar la nueva Clientela Potencial que se obtiene tras implementar las Estrategias de Contenidos**, para así comenzar el proceso de conocerlos, entender sus necesidades, responder sus inquietudes iniciales y en general, dar ese primer paso de relacionamiento comercial.

Además, debe indagar y conocer a profundidad la intención de contacto del lead con objeto de identificar oportunidades claves para el equipo de ventas.



- **Calificar los Leads de acuerdo a criterios definidos por la Marca** para identificar si realmente están alineados con su Buyer Persona y establecer si las expectativas de la clientela va en línea con las expectativas de su empresa y su portafolio de productos y/o servicios.

Esto te permite lograr mayor agilidad, eficiencia y rentabilidad en el proceso comercial porque se garantiza que los leads entregados a su equipo de ventas son calificados y, por ende, representan una mayor probabilidad de cierre de ventas para su empresa.



HERRAMIENTAS DE LEADS


El Lead Generation Specialist realiza el contacto con toda la clientela potencial y obtiene de ellos la mayor cantidad de información posible y útil para el proceso comercial. Por eso, para garantizar la eficiencia de esta etapa, es necesario estandarizar un brief, documento que contiene la información clave que el Lead Generation Specialist debe analizar durante ese primer contacto.

Información como:

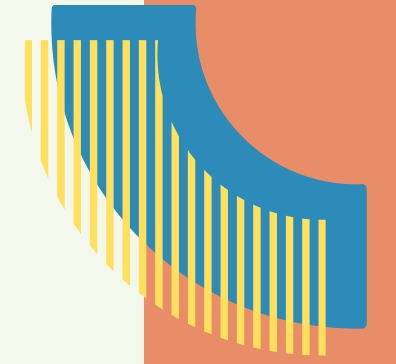
- » Fecha de contacto.
- » Nombre de la empresa.
- » Número de personas trabajadoras.
- » Tiempo de creación de la empresa.
- » Ubicaciones geográficas.
- » Productos o servicios que ofrece.
- » Cuáles son sus objetivos de negocio.
- »Cuál es tu clientela potencial.
- » Tiempo en el que requiere el producto o servicio solicitado y, en general, toda la información que sea relevante para su empresa.



Existen muchas herramientas de gestión de leads en el mercado, algunas de ellas completas y otras dedicadas únicamente a determinadas tareas. Algunos de los programas y soluciones con más reputación, clasificados según su eficacia en su ámbito de actuación son:

- Generación de Leads: LaGrowthMachine, Hubspot, Salesdorado, LinkedIn Sales Navigator, PhantomBuster.
 - Lead Nurturing: LaGrowthMachine, PipeDrive, ActiveCampaign, SalesFlare, Hubspot.
 - CRM: Agile, PipeDrive, Hubspot, Zoho, Zapier, Salesforce.
 - Lead Scoring: ActiveCampaign, Salesforce, Act-On, Keap.
- 

ASPECTOS CLAVES PARA LA GESTIÓN Y SEGUIMIENTO



Si bien el brief es la herramienta que da inicio a todo el proceso de gestión de clientela potencial, también es la que otorga los lineamientos necesarios para definir los criterios de calificación de leads, que es la siguiente herramienta dentro de la etapa de apertura.

Los criterios de calificación son las variables que ayudan a determinar la calidad del lead y las acciones siguientes dentro del proceso comercial. Otros criterios de calificación pueden ser:

- Tamaño de la empresa.
- Presupuesto.
- Fechas de entrega o cantidades.

Por último, continuando con las herramientas de la etapa de apertura, es importante crear un portafolio de productos o servicios (credenciales) para que el Lead Generation Specialist presente tu marca a las personas que lo requieran y de una forma más rápida y efectiva.

Podrá ser una presentación o un video que cuente, brevemente, la historia de la marca, logros, reconocimientos y casos de éxito. Este se convierte en un recurso muy valioso para iniciar relaciones con personas potencialmente consumidoras basado en la confianza y la transparencia.

BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE LEADS

» La gestión de Lead es clave para el éxito de tu negocio al tener un gran impacto en el mismo. Establecer un proceso de gestión de prospectos efectivo te brindará importantes beneficios:

CONSIGUE UN PROCESO DE VENTAS MÁS EFICIENTE

La gestión de leads ofrece a tu empresa una vista transparente del recorrido de la clientela. Identificar oportunidades de automatización ayuda a crear un proceso de ventas más eficiente, reduciendo la carga de trabajo manual y mejorando la eficiencia de tu equipo de ventas.

CONVIERTE TUS PROSPECTOS EN CLIENTELA

Entendiendo que no todos los prospectos están preparados para hablar de ventas de inmediato, el enriquecimiento, también conocido como Lead Nurturing, junto a la calificación de prospectos desempeñan un papel importante.

Estos procesos orientan a los prospectos hacia un punto en el que es más probable que se involucren con tu equipo de ventas, aumentando la probabilidad de conversión.

ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN DATOS

La gestión de leads proporciona a tu empresa datos relevantes sobre prospectos y personas potencialmente usuarias.

Estos datos, cuando se recopilan en informes, facilitan comparaciones, revelando canales y fuentes de prospectos con mejor rendimiento. Gracias a estos conocimientos, tu empresa puede construir una estrategia de marketing optimizada basada en la toma de decisiones respaldada por datos.



AFRONTA LOS DESAFÍOS DE TUS VENTAS

La gestión de leads actúa como un escudo contra el malgasto de tiempo en prospectos no calificados. Al enfocarse en prospectos listos para la venta, tu equipo de ventas puede dirigir sus esfuerzos de manera eficiente.

RESUELVE LA FALTA DE SINCRONIZACIÓN ENTRE VENTAS Y MARKETING

El éxito de la gestión de leads depende de la armonía entre el marketing y las ventas. Si bien la gestión de prospectos, generalmente, cae bajo el departamento del equipo de ventas, una estrategia bien elaborada garantiza la alineación y conversión eficaz.

POTENCIA LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE TUS PERSONAS USUARIAS

A través de la gestión de prospectos basada en datos, tu empresa proporciona actualizaciones oportunas y material informativo, enriqueciendo la experiencia de compra en general para la clientela potencial.

LA IMPORTANCIA DEL SOFTWARE DE GESTIÓN DE LEAD

Al trazar el proceso de gestión de leads y hacer uso del software adecuado, solucionas varios desafíos comunes en el ámbito empresarial:

PÉRDIDA DEL SEGUIMIENTO DE LEADS

El software de gestión de leads elimina la dificultad de rastrear leads en varias herramientas. Centraliza toda la información relevante sobre cada lead, proporcionando una vista completa en un solo lugar.

CLASIFICACIÓN MANUAL DE LEADS

Si tu empresa depende de métodos manuales para la recopilación y clasificación de leads, te enfrentas a errores y desafíos de escalabilidad. Un software de gestión de leads automatiza la clasificación de prospectos a través de la puntuación de estos mismos, permitiendo la segmentación en leads de alta calidad (calientes) y leads de baja calidad (fríos).

PÉRDIDA DE LEADS

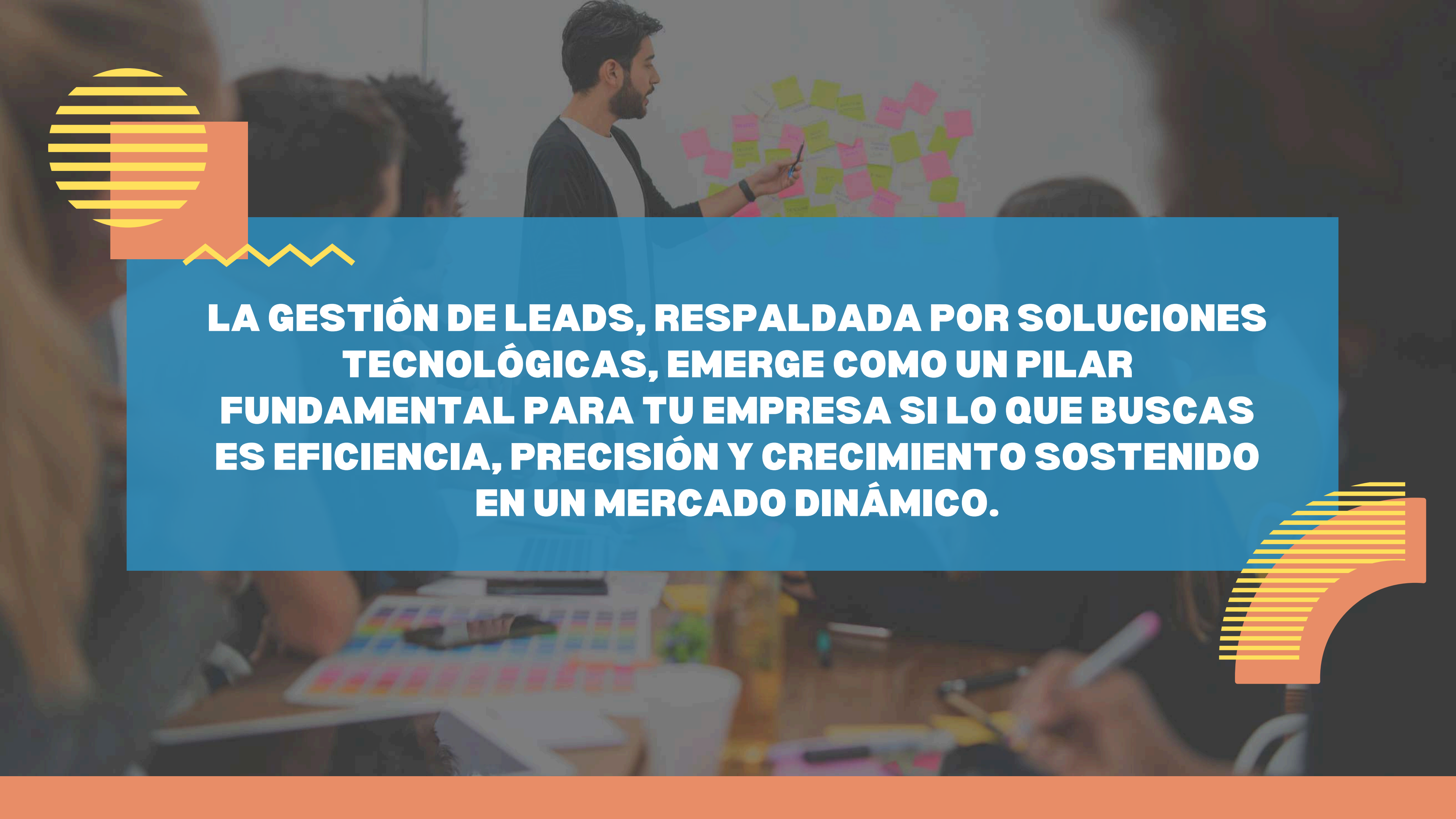
Las soluciones manuales de gestión de leads, como hojas de cálculo de Excel, son susceptibles a errores humanos, lo que lleva a la pérdida de leads. Un software de gestión de leads garantiza un seguimiento meticuloso, evitando la pérdida de ingresos debido a leads pasados por alto.

FALTA DE NUTRICIÓN DE LEADS

Un software de gestión de leads automatiza el proceso de Lead Nurturing, bien sea a través de correos electrónicos o mensajes de SMS, guiando a los leads a lo largo de su proceso de compra para acercarlos a la conversión.

MAXIMIZACIÓN DE INGRESOS

Explorando alternativas que mejoren el retorno de la inversión en marketing, el software de gestión de leads proporciona datos clave a través de informes de carga rápida. Esta información, orienta a tus profesionales del marketing sobre dónde enfocar los esfuerzos para lograr el máximo impacto.

A man with a beard, wearing a dark cardigan over a white t-shirt, stands in profile pointing at a whiteboard covered in colorful sticky notes. The background is a blurred office setting with other people. The text is overlaid on a blue rectangular background.

**LA GESTIÓN DE LEADS, RESPALDADA POR SOLUCIONES
TECNOLÓGICAS, EMERGE COMO UN PILAR
FUNDAMENTAL PARA TU EMPRESA SI LO QUE BUSCAS
ES EFICIENCIA, PRECISIÓN Y CRECIMIENTO SOSTENIDO
EN UN MERCADO DINÁMICO.**

EL PROCESO LEAD MANAGEMENT: 5 ETAPAS



Las 5 etapas principales de la gestión de las personas potencialmente consumidoras de tus productos o servicios son:

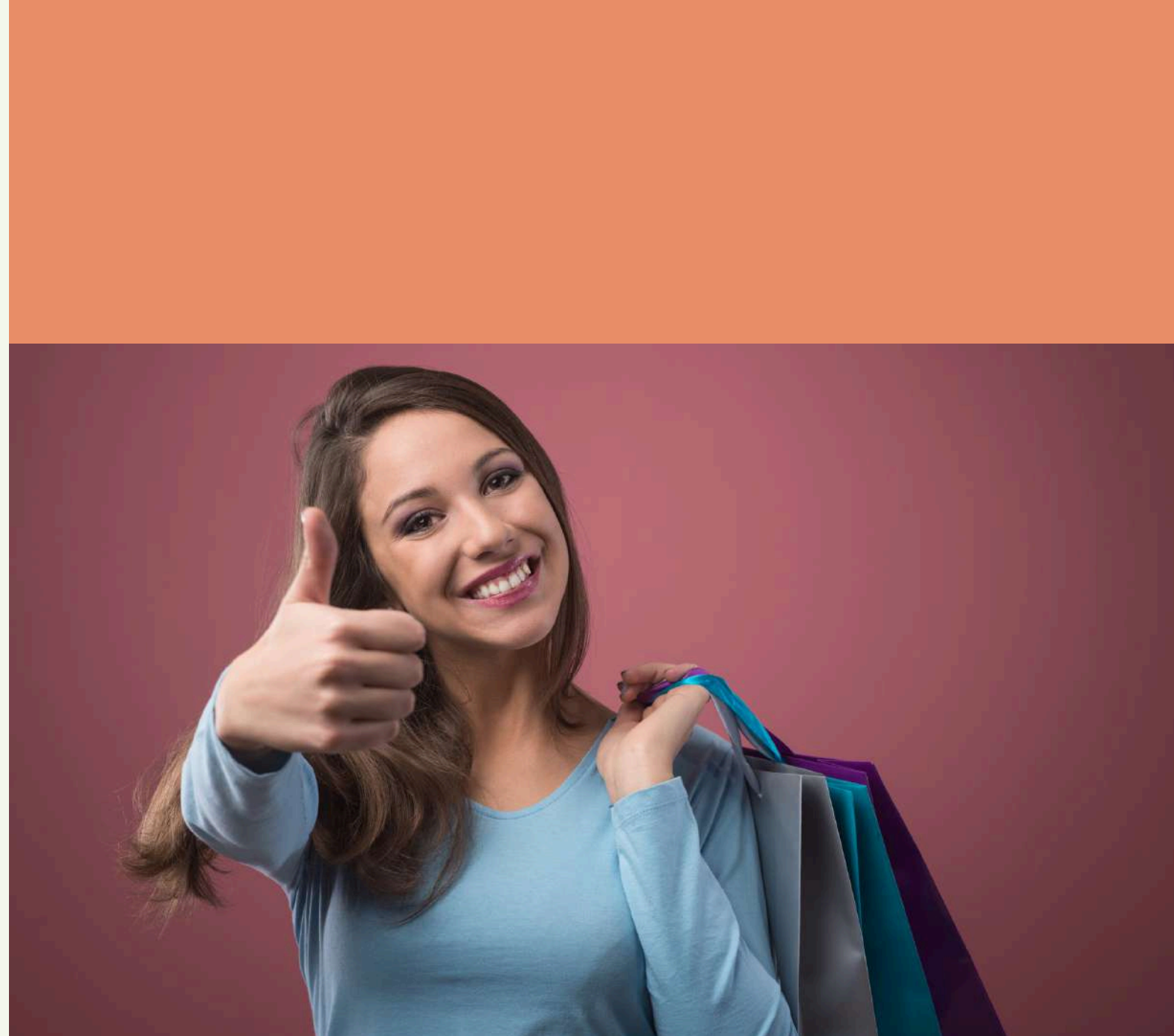
- » **Captura**
- » **Seguimiento**
- » **Distribución**
- » **Calificación**
- » **Nutrición de Leads**



- **Etapa 1: Captar Clientela Potencial**

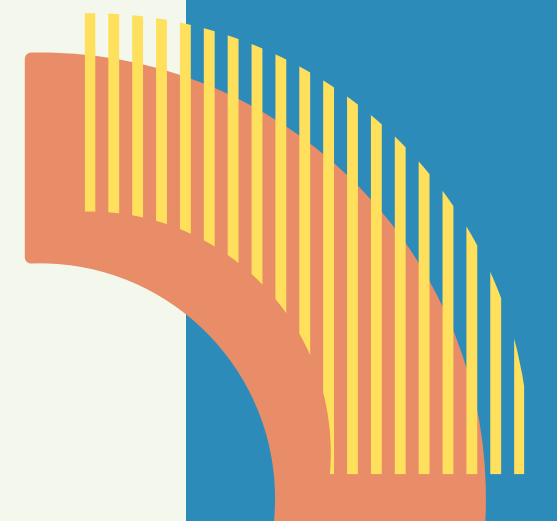
La primera etapa del proceso de gestión de leads consiste en la captación. Esta captación o recogida de datos puede realizarse a través del correo electrónico, visitas de web, interacción en las redes sociales, seminarios webs, anuncios, etc.

Los CRM o CustomerRelationship Management (Gestión de Relación con los Clientes), son las herramientas más efectivas para automatizar este proceso. De esta forma, se pueden recopilar datos de forma eficaz a través de diversas fuentes. Así, el equipo de ventas tendrá disponible la información de los prospectos para su seguimiento.



- **Etapa 2: Seguimiento de Leads**

Con la información recopilada en una base de datos, es el momento de planificar estrategias y acciones personalizadas que tengan como objetivo convertir esos leads en personas compradoras. Para ello, es aconsejable proporcionar contenido de valor en el blog corporativo, redes sociales o mediante el correo electrónico.



- **Etapa 3: Distribución de Leads**

La distribución de leads es la asignación de los contactos a un determinado equipo de ventas. Este proceso se puede automatizar realizando la clasificación en función de diferentes variables: trabajo, localización geográfica, comportamientos en la web o cualquier otra variable que determine el departamento de marketing.





Etapa 4: Calificación de Leads

La calificación de leads es la clasificación de los prospectos o clientela potencial en función del interés que demuestran por la adquisición de un producto o servicio. Para ello, se asigna una puntuación a cada contacto. La empresa debe elaborar un listado con distintas variables a verificar por el equipo de ventas. Algunas de estas variables pueden ser: información demográfica (puesto de trabajo, nivel de estudios, edad, etc.), comportamiento en la web o sus interacciones con la empresa.

También, si es necesario se puede realizar una campaña de llamadas telefónicas para comprobar el nivel de interés o determinar en qué fase del proceso de compra se encuentra la persona compradora potencial.

Este proceso de calificación leads es conocido como lead scoring. Consiste en puntuar a cada cliente potencial según una escala del 1 al 10. En función de la calidad y de lo cerca o lejos que esté de comprar el producto, se le puntúa con una calificación más alta o más baja. De este modo, es posible optimizar recursos, priorizar acciones y dedicar esfuerzos hacia la conversión leads en clientela.

- **Etapa 5: Nutrición de Leads**

No todos los leads están preparados para comprar. Muchos de ellos, pueden estar en una fase de consideración o investigación de producto-servicios. En este momento, es importante impactar al público objetivo mediante el envío de información periódica, realizar demostraciones de cómo el servicio puede ayudar a resolver necesidades, especificar el valor añadido, lanzar ofertas promocionales, etc.

La nutrición de leads o lead nurturing es una técnica de marketing automatizada que ayuda a tomar la decisión y es muy efectiva para fidelizar a la clientela actual.

El objetivo de esta quinta etapa del proceso de lead management es mantener a las personas interesadas e involucradas hasta conseguir que se conviertan en compradoras habituales de la empresa. Para ello, algunas de las técnicas más efectivas son: envío de emails creativos y diferentes, ofrecer contenido de calidad y con valor, ofrecer una experiencia satisfactoria cuando contacten con la empresa o visiten la web, etc.



MEJORES PRÁCTICAS PARA UN BUEN LEAD MANAGEMENT

Existe una gran variedad de prácticas o mecanismos que puedes llevar a cabo para realizar una gestión de leads exitosa:



ALINEAR EL PROCESO Y EL PIPELINE DE VENTAS

Uno de los pasos más importantes en la gestión de leads es contar con un proceso de ventas claro y un pipeline de ventas definido. Es imprescindible que, desde la generación de leads, pasando por su captación, asignación, implicación y fomento, hasta finalmente cerrar el negocio, todas las personas del equipo que participan en el proceso necesiten tener claro qué canales deben utilizar, qué tácticas deben emplear y qué procedimiento deben seguir en cada etapa.

COMUNICACIÓN CONTINUA CON TU EQUIPO

El éxito de la gestión de leads depende de que exista una comunicación clara entre las personas trabajadoras de tu equipo que gestionan el proceso de generación y seguimiento de leads. Esto incluye operaciones de marketing, marketing de rendimiento, ventas internas, ventas salientes, ventas de campo y operaciones de venta.

La comunicación debe ser rápida y precisa durante las etapas de intercambio de información, contacto y seguimiento de la clientela potencial. Por ello, utilizar un software de lead management que pueda ayudar a obtener contexto y visibilidad en su pipeline y a comunicarse mejor es necesario.

IDENTIFICAR CUÁNDO LOS LEADS ESTÁN PREPARADOS PARA LA VENTA

La evaluación de leads determina si están listos para comprar o para suscribirse a su servicio o producto, o no. Existen varias formas de evaluar manualmente a los leads. Es el caso de la técnica BANT, que aunque ha funcionado a la perfección en el pasado, la clientela potencial y existente tienen un mayor acceso a la tecnología y son capaces de evaluar sus necesidades y solucionar sus problemas.

De esta forma, el equipo de ventas tiene menos control que nunca sobre el proceso de toma de decisiones del cliente potencial, y eso hace que BANT ya no sea lo suficientemente fiable.

El software de lead management puede facilitarte el trabajo al clasificar a las personas potencialmente consumidoras en función de la implicación e interés que tengan en el producto o empresa.





SUPERVISAR LOS ESFUERZOS DE GENERACIÓN DE LEADS

Puede que tu empresa tenga en marcha numerosas campañas de captación de leads, pero es difícil rastrear el número exacto de leads y los ingresos que obtiene de estas acciones.

Con las herramientas de gestión de leads, es fácil rastrear los indicadores clave de rendimiento de marketing y ventas gracias a los informes visuales y a la posibilidad de medir el retorno de la inversión de cada una de las campañas. Medir los resultados mediante informes es señal de una gestión de leads eficaz, y un software de lead management de calidad puede ayudarte a conseguirlo.





BIBLIOGRAFIA



PUBLICACIONES

- “E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice”. Chaffey, Dave. Editorial Prentice Hall Financial Times. 2009.
- “E-Business: Una Perspectiva de Gestión”. Reynolds, Jonathan. Editorial UOC.
- “E-Business & E-Commerce Management”. Chaffey, Dave; Hemphill, Tanya y Edmundson-Bird, David. Editorial Pearson. 2019.
- “Marketing the e-Business (Routledge eBusiness)”. Dennis, Charles y Harris, Lisa. 2002. Editorial Routledge.
- “Del E-commerce al E-business: El Siguiete Paso. Managingthe Digital Value Chain”. Meier, Andreas y Stormer Henrik. Editorial Springer Science & Business Media. 2009.
- “E-commerce 2023–2024: Business. Technology. Society. Global Edition”. Laudon, Kenneth y Traver, Karol. Editorial Pearson Education. 2023.
- “Marketing Digital y Dirección De E-Commerce: Integración de las Estrategias Digitales”. Moro, Mel Solé y Campo Fernández, Jordi. ESIC Editorial. 2020.
- “Impulsa tu Marca: La Guía definitiva para dar a conocer correctamente tu Empresa, Proyecto, Marca Personal o Idea de Negocio”. Tomás Ruiz, Nacho. 2024.

WEBS

- www.iebschool.com
- www.pragma.co
- www.stockabee.com
- www.darsena21.es
- www.smartcommerce21.com
- www.app.exur.com
- www.blog.rigra.com
- www.rockcontent.com
- www.ecommercerentable.es
- www.holded.com
- www.indexcol.com
- www.lagrowthmachine.com

