



Asociación de Internet MX

20 AÑOS



SECRETOS REVELADOS

Por los expertos del eCommerce

♦♦ México 2020





¿Sabías que tu página debe contar con los siguientes lineamientos compartidos por PROFECO?



PROFECO

PROCURADURÍA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Requisitos Obligatorios

- Nombre comercial
- Domicilio físico
- Teléfono
- Medios de contacto (aclaraciones y reclamaciones)
- Aviso de privacidad
- Información o contenido en español
- Descripción y características de bienes productos o servicios
- Costo total a pagar
- Precios en moneda nacional
- Información sobre términos y condiciones
- Formas de pago
- Métodos de envío
- Cancelación, devolución o cambio
- Permiso para recibir publicidad
- Mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para la población vulnerable.







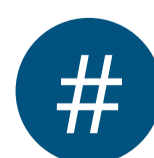
Arts. 7, 7 Bis, 32, 34, 76 Bis



Te damos la bienvenida

- + + Prepárate para el Buen Fin 2020, con los siguientes consejos de la mano de expertos en comercio electrónico.

Aquí te recomendamos algunos consejos iniciales:

-  Recuerda que este año el Buen Fin durará 12 días en lugar de 4, por lo cual deberás prepararte muy bien en todos los ámbitos: operaciones, logística, inventarios, atención a clientes, medios de pago, etc., para poder tener una respuesta adecuada y pronta con tus clientes.
-  Este año se espera un desborde mayor en e-Commerce vs. 2019, debido a las condiciones sanitarias por la pandemia COVID-19, por lo que deberás estar preparado para un volumen mayor de transacciones.
-  Será necesario identificar en tu empresa y para tu industria, cuales sean los días clave (los primeros días, los últimos días, los fines de semana) y cual será tu estrategia definida para cada fecha clave.
-  Piensa en publicar una oferta cada día, así puedes sorprender a tus clientes para que visiten tus redes sociales y/o sitio web y no olvides comunicarla dentro de tu sitio, para generar más impacto.
-  No olvides pedir a tus clientes la autorización para seguir en contacto con ellos, vía redes sociales, mailing o push notifications. El OBJETIVO de una campaña digital no es sólo vender, es conseguir nuevas bases de datos para el resto del año, mismas que te ayudarán a reforzar tus próximas campañas.
-  Personaliza tus mensajes acerca del Buen Fin para tus diferentes tipos de clientes. No olvides que a los clientes les encanta sentirse especiales.
-  Utiliza el Hashtag oficial del Buen Fin en todas tus publicaciones Social Media. Te dará mayor visibilidad con los usuarios que estén buscando ofertas especiales.



Conócenos



¡Hola! nosotros compartiremos contigo, nuestros mejores consejos.



Ricardo García Zamora
Gerente e-Commerce
Grupo Sanborns



Fabián Torres
Digital Commerce
Operations Sr Manager at Nike



Roberto Díaz
E-Commerce
Growth Officer



Jesús Díaz
Fundador y CEO
República Blanca



Kelly Kroger
CEO en C&A



Jaime Yenny
Head Of Ecommerce
en Grupo Vasconia SAB



Justo Abán Muñoz
CMO & CDO at GNC



José Camargo
E-Commerce
en Best Buy México



Pablo David Villalpando
Gerente Nacional
eCommerce Grupo Allen





Bogar Díaz Sánchez
Director de eCommerce
en Deacomo



Everest Pedrero González
Gerente de Ecommerce
y Marketing en Shyla



Armando Vélez
Head of e-Commerce &
Partner en OZAPATO



Yeni Flores
E-commerce Manager en
Prada México



Oscar Arista Martínez
Ecommerce Manager
El Cielo Valle de Guadalupe



Jessica Marín
eCommerce Manager
en Kipling





Asociación de Internet MX

20 AÑOS



Lo que aconsejamos hacer previo al evento en marketing



1

Invita con antelación por lo menos 2 o 3 semanas previas al Buen Fin a que tus clientes se inscriban a un boletín electrónico donde reciban de vuelta las mejores recomendaciones de productos durante los días de promoción, esto ayudará considerablemente a crear una mayor expectativa en ellos.

2

Prepara los materiales gráficos con anticipación para todas tus plataformas y para los diferentes momentos del evento: previo, durante y para el cierre, siempre manteniendo una comunicación homogénea en todos tus canales y haciéndolo sencillo para los usuarios.

3

Prepara y planifica todas tus ofertas. Hacerlo te ahorrará mucho tiempo y lograrás resultados más eficientes. Además, prepara un plan B, tanto de oferta/descuento adicional como de inventario para hacer disponible si todo marcha mejor de lo esperado.

4

Para que la gente entre continuamente a tu sitio durante todo el Buen Fin y no se caiga tu tráfico a la mitad del evento, se sugiere tener descuentos y promociones distintas cada día, o bien cada dos días.

5

Activa campañas en donde puedas alcanzar objetivos de leads o views que puedan servir de vehículo para un retargeting posterior. Esto deberá ser con 2 o 3 semanas mínimo de antelación al evento. Te permitirá saber si al final del evento lograste cumplirlos, te quedaste por debajo (y deberás analizar qué salió mal), o bien lograste superarlos.

6

Las redes sociales son fundamentales para informar en todo momento las ofertas y promociones que tienes disponibles. Prepara una escaleta por día, hora y red en la cual se posteará determinado producto u oferta. La frecuencia de posteo debe ser baja, pero en El Buen Fin increméntala, pues será el momento para tener a todo el público informado.



75%

de los internautas compraron algún producto o servicio durante el Buen fin 2019

21%



fue lo que representó la compra en línea en el buen fin 2019.

52%



De las personas compraron en línea por que encontraron las mejores ofertas/promociones.



52%

Internautas entre los 25 & 44 años fueron los principales compradores en el Buen fin 2019

Estudio del Buen Fin por parte de AIMX, Noviembre de 2019

7

7 de cada 10 compradores no saben aún que van a comprar, por lo cual es un "must" que cuentes con títulos, imágenes y descripciones adecuadas para cada uno de tus productos, para así darles todas las posibilidades de destacar.

8

Ejecuta algún voucher o cupón para que los clientes lo puedan hacer válido durante la promoción de El Buen Fin. De ser posible usa un "Cupón Automático" para disminuir la cantidad de carritos abandonados pues algunos clientes no saben usar los cupones.

9

Los mensajes y los formatos llamativos atraen la atención de los consumidores que están a la espera de esta fiebre de rebajas, además de que deben ser claros, no abiertos a interpretaciones, y llamativos.

10

Los regalos en compra son una muy buena estrategia para generar más conversiones durante este evento. Revisa en tus inventarios qué productos pudieras ofrecer de manera gratuita (accesorios por ejemplo), y que no impliquen un costo significativo que merme tu margen de utilidad, los clientes siempre te lo agradecerán.

11

Es recomendable que 2 o 3 semanas antes definas un war-room en la oficina o lugar de trabajo, o bien en un salón virtual para que los responsables de marketing, comercial, operaciones, logística, atención a clientes y medios de pago/fraudes, puedan visualizar toda la operación en tiempo real.

12

Puedes definir turnos o roles, para tratar de estar al pendiente de las ventas y de tus clientes las 24 hrs los 12 días que dura el evento, pues ellos esperarán de tu respuesta inmediata ante cualquier incidente.



13%

de los internautas compraron en línea, por comodidad.

13

Asegúrate de apuntar tu marketing al público adecuado usando la segmentación geográfica de las plataformas que usas.



Asociación de Internet MX

20 AÑOS



Lo que aconsejamos hacer
previo al evento en
la plataforma

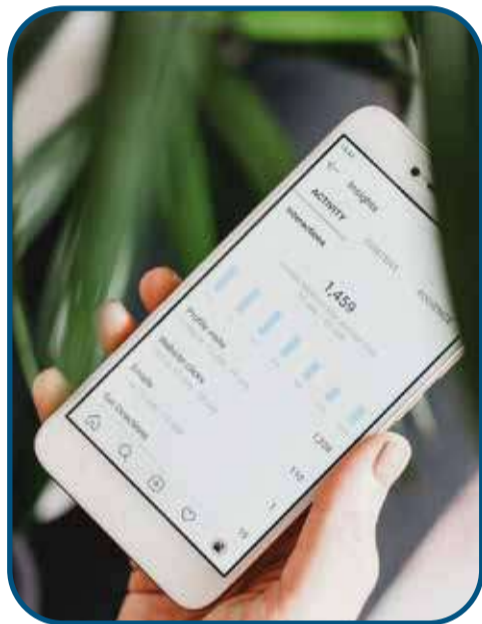


14

Realizar una prueba de estrés. Tu sitio debe fluir en todos los procesos. Los puntos clave son: buscador, banners, carrito de compras, check out y métodos de pago. Considera que en esta temporada, el tráfico es aproximadamente tres veces mayor a los niveles normales de operación.

15

Un mes antes ya deben estar cargados los productos con la información más completa posible, incluyendo las condicionantes que las promociones requieran.



16

Las landing pages son esenciales. El objetivo principal de este punto es optimizar el SEO, por lo que es importante lanzar este con al menos unos 25 productos y marcas o líneas más importantes. Posteriormente, a medida que se está acercando la fecha, ir añadiendo ofertas especiales. De esta forma los motores de búsqueda identificarán la página de destino como activa.



17

Es recomendable incluir una selección de “también te podría interesar”, ya que esta técnica simple alienta al comprador a ver otros artículos, se mejora el SEO y ayuda a vender más.

18

Verifica que la información publicada sea veraz e implementa pruebas integrales de las funcionalidades de la plataforma con herramientas de ciberseguridad.



78%
de los compradores,
compararon precios
durante el buen fin
del 2019.

Estudio del Buen Fin por parte de
AIMX, Noviembre de 2019

19

Comprueba que en la página web se encuentren los detalles de contacto de la compañía y los avisos legales actualizados, los tiempos de entrega claros, y las notificaciones de retrasos para solicitar reembolsos. Asegúrate que esta sección sea visible para que tus clientes puedan comunicarse con tu tienda lo más fácil posible.

● Previo a la plataforma



35%

de los compradores, compararon precios en línea durante el buen fin del 2019.

Estudio del Buen Fin por parte de AIMX, Noviembre de 2019

20

Los campos de autollenado como colonia, municipio y estado a partir de una lista de códigos postales cargados en tu sitio, pueden ayudarte a optimizar tu proceso de compra, haciéndolo más ágil.

21

Agrega una sección con consejos básicos de seguridad. Es un elemento útil que los consumidores pueden tomar en cuenta al momento de realizar sus compras.



Asociación de Internet MX

20 AÑOS



Lo que aconsejamos hacer previo al evento con los métodos de pago

● Previo a los métodos de pago



22

Habla con tus agregadores de pagos para asegurar que estás protegido contra fraudes.

23

Realiza una prueba general de compra desde varios dispositivos, para asegurarte de que todos tus métodos de pago estén funcionando.

24

Considera utilizar una herramienta antifraudes que ayude a validar las identidades de los clientes para que se pueda efectuar la compra.

25

Es muy importante contar con un equipo que haga la validación de la compra directamente con los clientes, ya sea por correo electrónico o llamada, ya que te ayudará considerablemente a mantener un buen porcentaje de autorizaciones, no dejándole todo el trabajo a externos.

26

Revisa las reglas de antifraude para evitar una tasa alta de contracargos y perder ventas por exceso de seguridad en las reglas.

27

Asegúrate 1 mes antes de que tu pasarela de pagos acepte todos los BINES de crédito y débito sin excepción, así como contar con métodos de pago en efectivo en tiendas de conveniencia, pago en ventanilla, en tus tiendas propias (si cuentas con tienda física), CoDi o por transferencia electrónica.

28

Actualiza tus banners diariamente incluyendo los métodos de pago que aceptas, ya que a veces los banners se centran solo en el producto sin mencionar el método de pago, que es un factor de decisión muy importante para la mayoría de los clientes.



46%

de los encuestados,
no encontraron ofertas
y/o promociones y por
eso no compraron en
el buen fin 2019

Estudio del Buen Fin por parte de
AIMX, Noviembre de 2019





29

Envía correos al email registrado en cada carrito abandonado comunicando que aceptas pagos offline de ser así. Algunos clientes aún no se sienten cómodos al dar los datos de sus tarjetas de crédito y si les comunicas que aceptas pagos offline pueden decidirse a comprar.



Asociación de
Internet MX®

20
AÑOS



Lo que aconsejamos hacer previo al evento en la logística



30

Si realizas entregas con tu propia paquetería, asegúrate que sea un formato válido para que apliques a la protección como vendedor.

31

Revisa y prepara todos tus productos. Si incluirás regalos especiales o papelería adicional, agrégalos con anticipación. Esto ahorrará tiempo en el despacho de tus productos.



32

Comprueba que las empresas de mensajería y transportistas estén listas para enfrentarse al pico de solicitudes, si sus herramientas de seguimiento son operativas y si tienen un sistema de seguimiento de paquetes.

33

Intenta contratar 2 servicios logísticos para contemplar posibles saturaciones durante la temporada y al menos unos 10 días posteriores. Puedes contratar un agregador logístico para usar sus distintos convenios.

34

Si tus productos son de alto valor, asegúrate de contar con empaques de envío que cubran 100% el producto y cintas muy adhesivas que eviten posibles extracciones durante el transporte.

35

Prepara al equipo de Servicio al Cliente para contestar cualquiera de sus dudas durante la promoción. Considera contratar más gente para este equipo durante esta temporalidad.





Asociación de
Internet MX®

20
AÑOS



Lo que aconsejamos hacer durante el evento en marketing

Durante el marketing



36

Monitorea tus estadísticas. Adapta los contenidos e intereses que brinden mejores resultados; no debes modificar toda tu campaña, sólo mejorarla.

37

Realiza envío de emails promocionales de forma segmentada. No es bueno mandar un mismo mensaje a la misma base de datos. Esto puedes lograrlo a través de conducta de compra.

38

Los consumidores valoran la posibilidad de personalizar sus compras, así que por un costo extra se pueden ofrecer opciones de tener una tarjeta o una caja de regalo personalizada.



de los encuestados consideró necesitar haber encontrado las mejores ofertas/promociones para comprar en línea en el buen fin 2019.

Estudio del Buen Fin por parte de AIMX, Noviembre de 2019

39

No te olvides de aplicar encuestas muy sencillas que te puedan dar más conocimiento de tus compradores y no compradores.

40

Revisa constantemente tus keywords para asegurar que tu presupuesto en Google no se gaste a la primera hora del primer día del evento.

41

Pregunta a los usuarios con carritos abandonados cuáles son los factores que lo obligan a dejar sus compras sin pagar.



¿Qué es?

Una campaña para **impulsar las ventas de las pymes en México**

<https://www.mayoconcausa.com/>



Asociación de Internet MX

20 AÑOS



Lo que aconsejamos hacer durante el evento en la plataforma

Durante la plataforma



42

Una vez cargados los descuentos o promociones, haz una revisión y aplica pruebas a fin de identificar errores. Haz revisiones continuas para asegurar que los links de categorías, promociones y ofertas estén funcionando de forma adecuada.

43

Mantente al pendiente de todos tus canales de comunicación con el cliente, a veces ellos son los primeros en detectar algún problema en la plataforma.

44

Configura Pop Ups que lleven directo a la oferta del día, para ahorrar a los clientes la navegación por toda la página.

45

Es importante tener en cuenta los productos relacionados que se venden juntos. Realiza comunicación cruzada entre elementos de la misma colección o coordinados dentro de tu portafolio de productos. Esto ayudará a incrementar el ticket promedio y balancear el consumo de productos entre diferentes subcategorías.

46

Genera resurtido de los productos agotados, y mantente al pendiente de la data que el cliente está dejando sobre el customer journey y su interés en las distintas categorías ofertadas.

47

Optimiza constantemente la página de acuerdo con el movimiento de los productos, exponiendo siempre los artículos de mayor impulso para la promoción.

48

Contar con mini-juegos promocionales no sólo ayuda a ampliar las bases de datos e información sobre los clientes sino también a crear viralidad y ayudar a las tiendas online a destacar sus ofertas. Intenta dar respuestas rápidas a las preguntas de tus clientes en todos tus canales de comunicación. Mientras más rápido y completo brindes servicio de respuesta, más posibilidad de venta obtendrás.



45

años en adelante tiene el segmento que considera que la iniciativa digital del buen fin es la mejor época para comprar.

Estudio del Buen Fin por parte de AIMX, Noviembre de 2019





Asociación de Internet MX

20 AÑOS



Lo que aconsejamos hacer durante el evento en la logística



49

Proporciona emails de confirmación de compra, así como la información necesaria para el seguimiento del pedido y la fecha de entrega esperada.

50

Recuerda dar transparencia a tu cliente acerca de los tiempos de entrega. Seguramente los servicios y rutas logísticas estarán saturadas. Puedes insertar un cintillo en donde comuniques los tiempos aproximados de entrega.

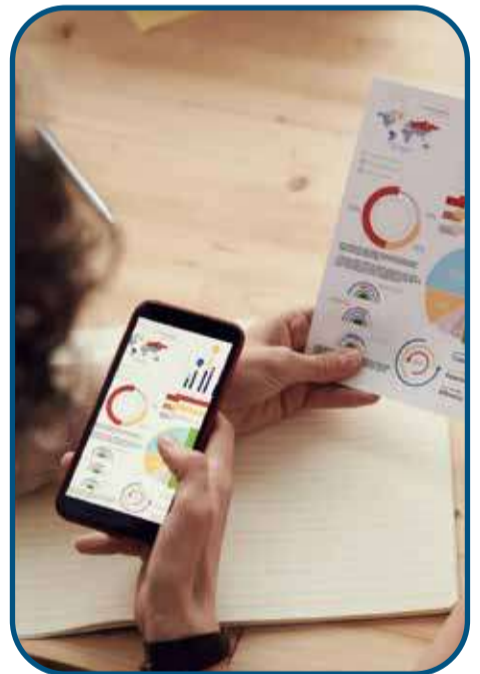


51

Realiza cortes en el avance del proceso logístico cada 4 horas aproximadamente para tomar decisiones en caso de alguna eventualidad.

52

El equipo constantemente debe validar que la funcionalidad de la página esté en condiciones para que el cliente pueda seguir comprando, así también que los métodos de pago promociones estén aplicados correctamente.



53

Vigila activamente el proceso de logística inversa para asegurar todas las existencias posibles en el comercio.

54

Para compras con montos altos, asegúrate de contar con el acuse de recibo de la entrega, además del comprobante de envío.



55

Si sospechas de alguna compra, revisa los pedidos anteriores de este usuario para identificar cualquier detalle inusual, si es un cliente nuevo, puedes revisar la trayectoria del cliente en tu tienda y solicitar por mensaje o correo más información sobre el lugar de entrega, para poder generar historial de conversación.

Durante la logística



56

Retrasa el envío de los pedidos de alto riesgo, los titulares de cuentas normalmente detectan las transacciones fraudulentas y las reportan con bastante rapidez, además, la mayoría de los pedidos fraudulentos eligen el método de envío más rápido aunque sea más costoso.

57

Comunica todo el proceso con tu cliente: si existe un retraso o si has cambiado la fecha de entrega, asegúrate de que tu cliente lo sepa, preparando un mensaje de una extensión en los días de entrega. Es recomendable avisar al consumidor en el carrito de salida o en el correo de confirmación que su orden puede presentar un retraso en el tiempo de entrega.



Asociación de Internet MX®

20
AÑOS



Lo que aconsejamos hacer posterior al evento en marketing



58

Genera tus métricas por día para evaluar el desempeño y planear mejoras para el siguiente año.

59

Revisa en todos los canales de comunicación que los materiales gráficos y anuncios estén desactivados una vez terminado el evento.

60

Asegura visitas futuras. No olvides crear campañas de retargeting o interacciones futuras. No todos los clientes compran el primer fin de semana, pero pueden hacerlo después.

61

Entiende cada KPI por sí mismo y luego en conjunto para comprender mejor cuáles medidas funcionaron y cuáles son tus áreas de oportunidad.

62

Tener definido el alcance de la promoción. No deben pasar más de 15 días para tener el cierre (conversión, incremento de venta, CPC, captación de nuevos clientes, uso de vouchers o cupones, categorías ganadoras) y presentarlo a todos los equipos involucrados en Buen Fin.

63

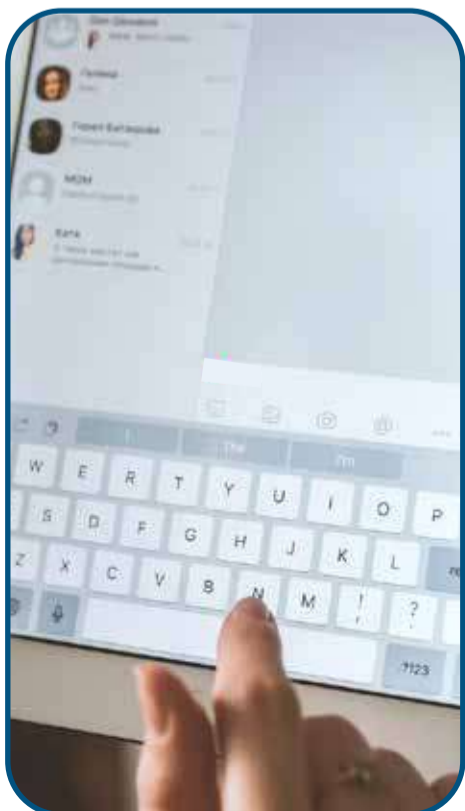
Verifica que las promociones y la comunicación retornen a su alineación regular.

64

Envía un newsletter y/o una encuesta de servicio agradeciendo la confianza en comprar en tu tienda online, de ser posible regala un cupón de descuento para futuras compras, sobre todo para los nuevos clientes.

65

Dales a tus clientes una segunda oportunidad, si no compran durante el Buen Fin puedes realizar una oferta personalizada considerando los datos que obtuviste durante la campaña.





Asociación de Internet MX

20 AÑOS



Lo que aconsejamos hacer Posterior al evento en la plataforma

● Posterior a la plataforma



66

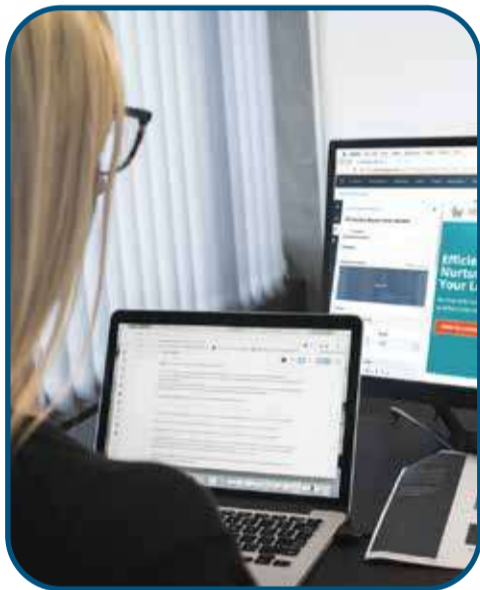
Verifica que las promociones, mensajes y artes estén dadas de baja del sitio al momento de terminar la vigencia.

67

Revisa tus estadísticas. Cruza toda la información que te sea útil conocer el comportamiento de tus visitantes. Elimina lo que no es funcional y adapta rápidamente lo más relevante para ellos.

68

Asegúrate de hacer una revisión exhaustiva del estatus de los pedidos realizados en el periodo promocional para saber si es necesario hacer un esfuerzo de cierre de venta o bien, si existieran problemas de stock, devoluciones o cancelaciones.



69

Realiza un análisis sobre el comportamiento del sitio, extraído de las herramientas implementadas, para entender el customer journey de tu cliente y entonces establecer medidas de acción para el siguiente año.

70

Comparte la información de la venta con proveedores e internamente define los productos ganadores.

71

Realiza la baja del mercadeo de temporada, asegurando el seguimiento de la estrategia operativa y comercial.

72

Si utilizas una herramienta de mapa de calor, asegúrate de revisar los hot spots de abandono de la página y haz cambios para disminuir esta incidencia.





Asociación de Internet MX

20
AÑOS



Lo que aconsejamos hacer Posterior al evento en la logística



73

Si el inventario de un producto se agota, contacta al cliente a la brevedad o actúa de acuerdo con tus políticas para resolver la situación y recuperar la experiencia de compra, con ello reducirás la inconformidad si lo haces de forma inmediata.

74

Crea planes de contingencia. El Buen Fin es el primero de una serie de eventos de compras; asegúrate que tu inventario pueda soportar la demanda de los que le siguen.

75

Lleva un control de estatus de pedidos para conocer la fila de órdenes que estén pendientes de despacho o entrega para evitar reclamos o devoluciones por tiempos excedidos, este control mantenlo siempre monitoreado, no des oportunidad a perderlo, ya que puede evitarte malas experiencias.

76

Asegúrate de dar seguimiento a las quejas o comentarios que dejó el cliente durante estos días, ya que es información que puede ayudarnos a mejorar el customer Journey.

77

Realiza el barrido de final de promoción en productos de baja demanda conservando durante un periodo predefinido las existencias que pudieran garantizar una logística inversa adecuada.

78

Asegúrate de que todas tus entregas estén a tiempo y que no presenten retrasos. Es importante resolver rápido las quejas por falla de entrega oportuna, pues si las dejas llegar a un gran número hay riesgo de demandas colectivas.



Gracias por dejarnos compartir contigo estos secretos, esperamos que te sean muy útiles y tengas mucho éxito en tus ventas. ¡Nos vemos en la próxima edición!



¿Buscas más información?
Te invitamos a visitar estas
páginas de apoyo:

#LeAtiendo
PorInternet

¿Cómo ENVIAR mis
productos a los hogares
de mis clientes?

Asociación de
Internet MX

<https://leatiendoporinternet.mx/>



<https://elbuenfin.concanaco.com.mx/>

¡Busca, encuentra y compara los
precios de miles de productos!

Con el comparador de precios podrás buscar y comparar los precios de miles de productos. Prepárate y compra al mejor precio en el fin de semana más barato del año. No lo olvides, del 9 al 20 de noviembre.

DISPONIBLE EN
Google Play



SECRETOS REVELADOS

Por los expertos del eCommerce

✦✦ México 2020



20
AÑOS

