

# Ecommerce. Paso a paso para la construcción del canal online

## Charla Nro 1.

*Ecommerce: ecosistema de canales y análisis del consumidor.*



[LINK GRABACIÓN](#)

COMBINATORIA



# Ecommerce

## Paso a paso para la construcción del canal online

### Acerca de este ciclo | Roadmap

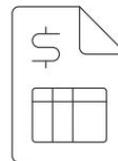
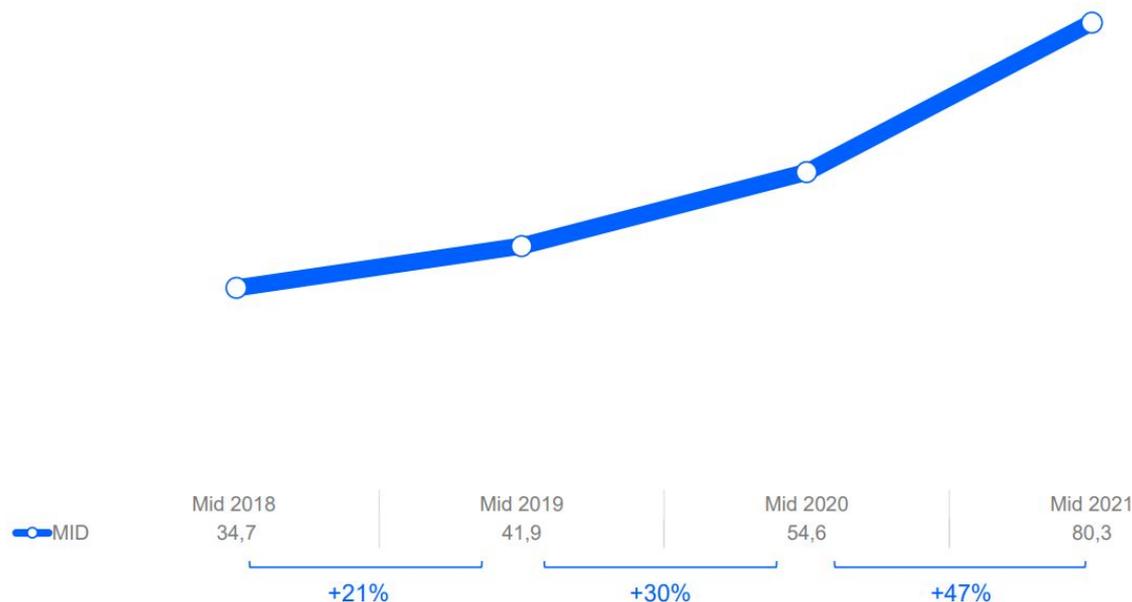
---

- **Charla 1.** Ecommerce: ecosistema de canales y análisis del consumidor.
- **Charla 2.** Planificación del canal online. Plan de negocio, producto, precio y promoción.
- **Charla 3.** Organización y decisiones para lanzar. Consideraciones para vender al exterior
- **Charla 4.** Plataforma de e-commerce y soluciones logísticas. Cómo seleccionarlas.
- **Charla 5.** Marketing Ecommerce. Entendiendo el marketing para la tienda online y trazando el camino.

# Informe CACE mid 2021

## En términos de órdenes de compra, el ecommerce dio el mayor salto de crecimiento en el primer semestre de 2021

Reportado en millones de órdenes de compras



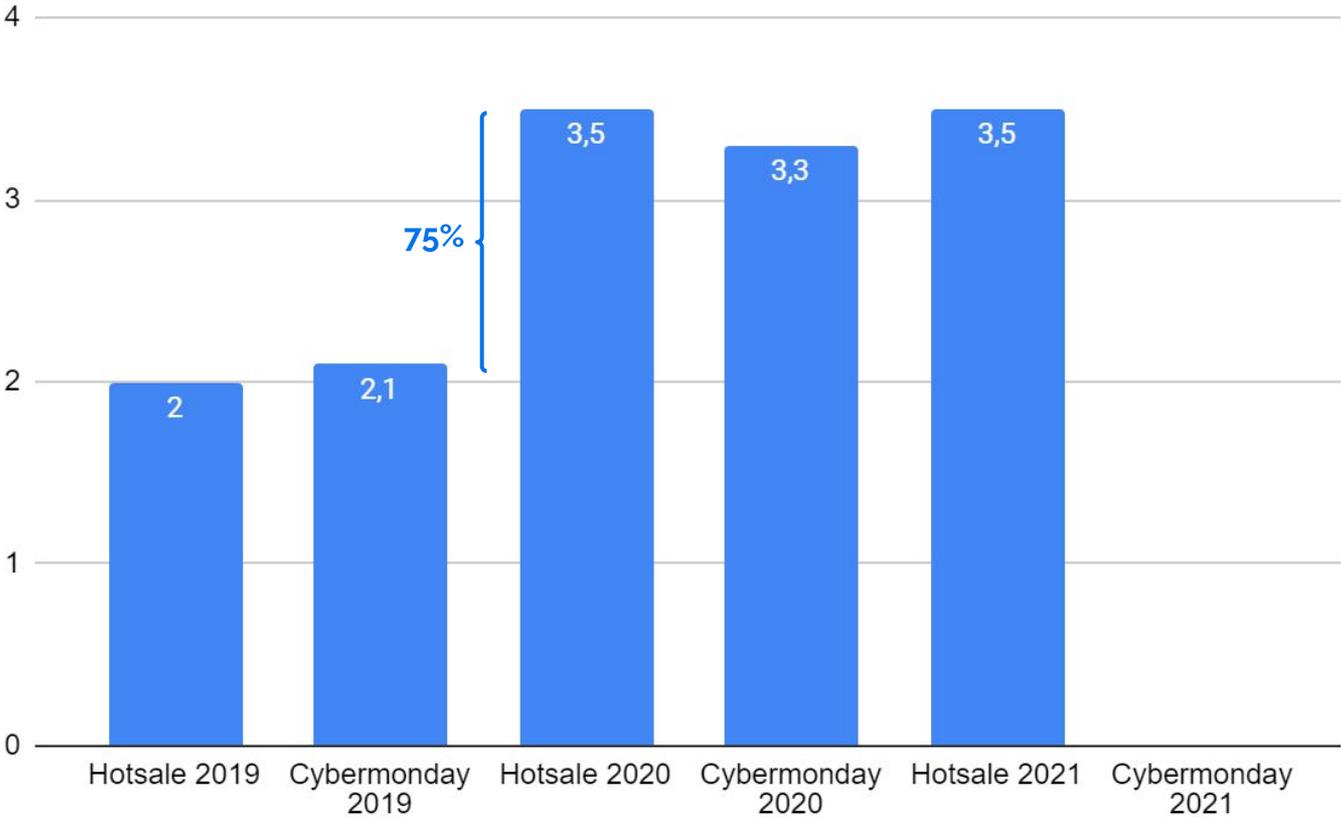
MID 2021

80.303.218 de órdenes

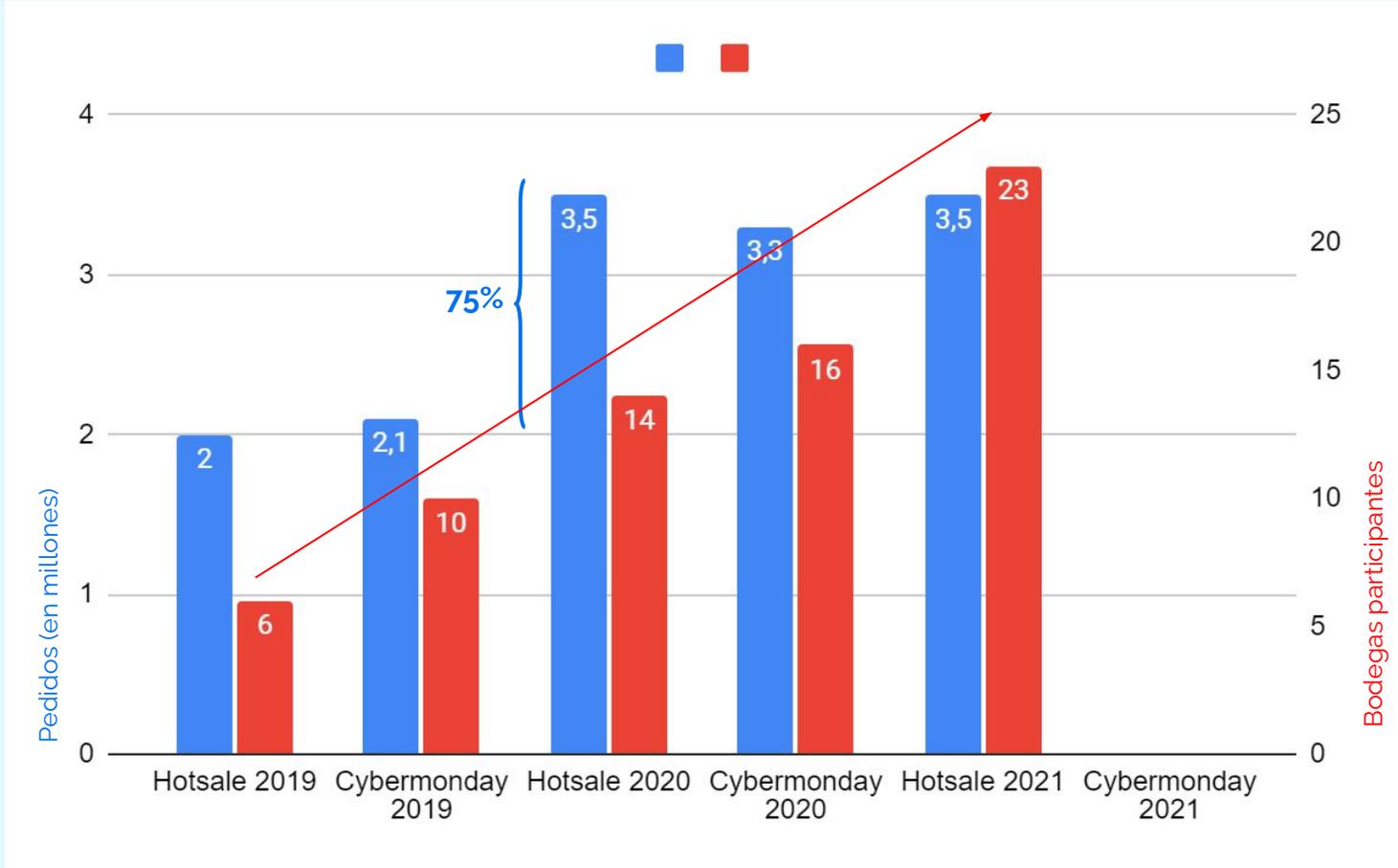
**+47%**

vs. MID 2020

# Eventos CACE - Crecimiento



# Eventos CACE - Crecimiento





La importancia del canal  
ecommerce dentro de nuestro  
ecosistema de canales

El canal online es necesario

---



## Estímulos directos para lanzar el ecommerce

- Los clientes lo piden.
- La competencia lo tiene.
- Permite ventajas tácticas.

## Ventajas estratégicas del ecommece

- **Mejora el posicionamiento de marca y aumenta la difusión.**
- **Permite conocer al cliente.**
- **Permite potenciar las etiquetas que la bodega necesite.**



¿Es el E-Commerce de la bodega competencia de los canales tradicionales?



# Preocupaciones

---



Quiero respetar el canal  
de distribución



No quiero tener  
conflictos



No quiero competir  
con mis clientes



# Les voy a contar una historia



*Juan tenía una bodega*



*y José era su distribuidor y a su vez tenía una vinoteca donde vendía los vinos de Juan...*

## Preocupación Nro 1

---

Quiero respetar el canal de distribución



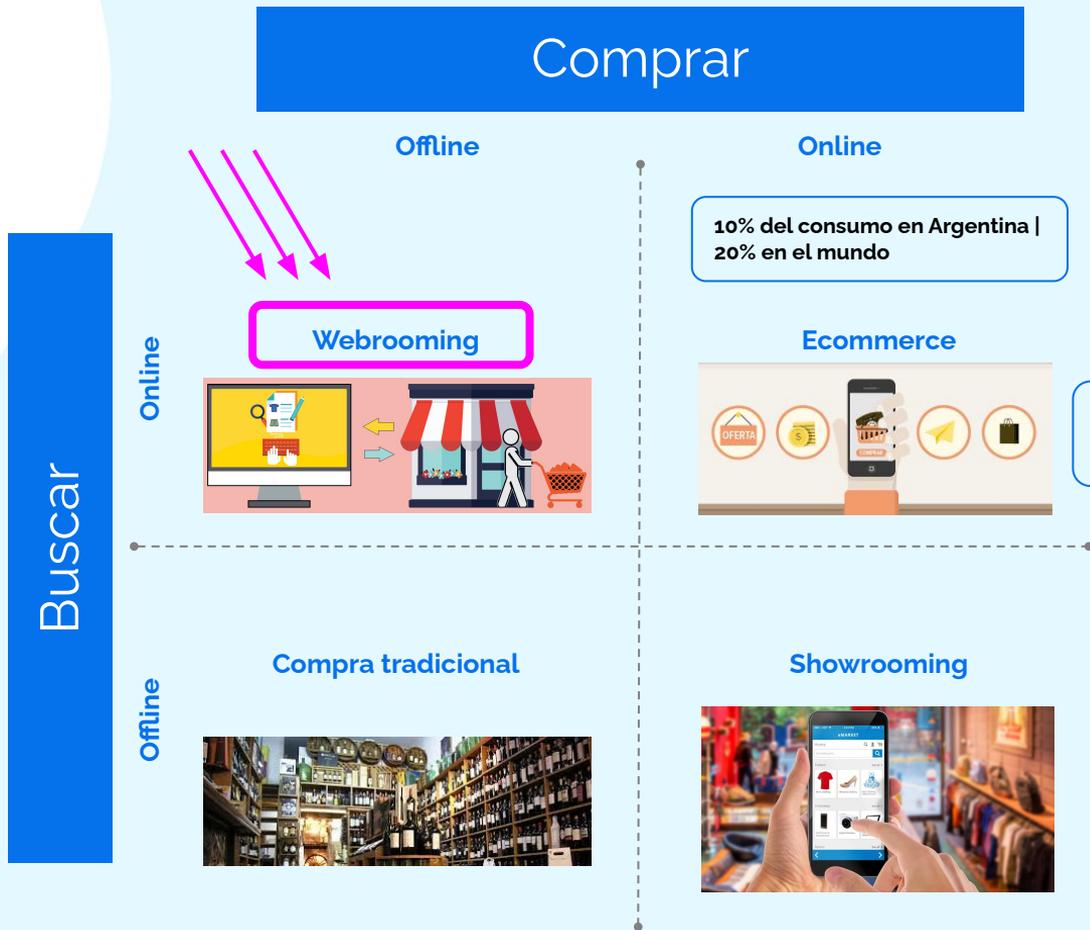
## Analícemos

---

- Me preocupa que el canal ecommerce sea venta directa o me preocupa que compita con nuestros clientes. **¿Cuándo vendo directo de la bodega no compito?**
- Si **la vinoteca aumenta o mantiene sus clientes**, no habría de qué preocuparse. Vamos a demostrar que esto es así.

# Matriz Ropo

Research online  
+  
Purchase offline



## Preocupación Nro 1

---



# Respetar al canal

Hoy la compra  
es mixta.

- **La vinoteca aumenta o mantiene sus clientes**, no hay de qué preocuparse.

## Preocupación Nro 2

---

No quiero tener  
conflictos



## Analicemos

---

- ¿El problema es la venta directa o la amenaza a que las vinotecas pierdan clientes?
- Si la venta directa es porcentualmente baja, pero suficiente estratégicamente, no generaría inconveniente.  
Vamos a ver que puedo lograr esto porque  
**El Ecommerce es dosificable.**

## Ecommerce es dosificable

---



## Veamos un ejemplo

- Bodega con venta en mercado interno de 200.000 litros anuales.
- Objetivo ecommerce: 20.000 litros anuales, 1666 l/mes.
- 200 pedidos mes.
- Necesitará 10.000 visitas en su tienda.
- Invertirá 150.000\$/mes.
- 200.000 personas verán la marca al mes.

## Preocupación Nro 2

---



# No quiero tener conflictos

El ecommerce es  
dosificable

- **Son compatibles el desarrollo del ecommerce con el cuidado del canal tradicional**, No hay de que preocuparse.

## Preocupación Nro 3

---

No quiero competir con mis clientes



## Analicemos

---

- ¿El problema sería la competencia o la competencia desleal?
- Si la **referencia de precio** es clara los inconvenientes se minimizan.

## Precios

---



## Recomendaciones en relación al precio

- Utilizar precios sugeridos.
- Las promociones cuidadas son válidas
- El ecommerce es la voz oficial de la bodega.

**Es referencia de precio.**

## Preocupación Nro 3

---



# No competir con clientes

El ecommerce es  
la voz oficial de  
la bodega

- **No hay ventajas competitivas por precio. No hay competencia desleal.** No hay de qué preocuparse.

## En Resumen

---



- Comprendiendo los diferentes tipos de consumidores y que la venta es mixta, entendemos al ecommerce compatible con que **la vinoteca mantenga a sus clientes** o los aumente.
- **El Ecommerce es dosificable**, esto permite con un porcentual de venta moderado, difundir la bodega y sus etiquetas y crecer, sin afectar al canal.
- Si la **referencia de precio** es clara los inconvenientes se minimizan.

# Comunicación

---



- Parte clave de evitar el conflicto de canal es la **comunicación**.

1

Entender que no  
hay perjuicio.

2

Establecer  
estrategia de  
convivencia

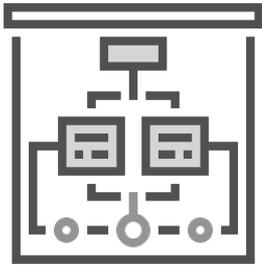
3

Comunicar

- Anticipar la acción según Pareto (20% de los clientes).
- Explicar los objetivos y cómo se beneficia el canal.



## Estrategia para la convivencia de canales



- El **canal ecommerce es un canal más**, como tal debe tener un **objetivo económico**.
- Con un objetivo porcentualmente bajo, alcanza para lograr los objetivos estratégicos.
- Desde un punto de vista estratégico el ecommerce difunde a la bodega, beneficiando a todos los canales.
- El ecommerce es referencia de precio.
- La comunicación es clave.



Entendiendo al consumidor

# Analizando al consumidor

## ¿Cuáles son los drivers de decisión de los compradores offline y online?

### Offline

Comodidad

Negocio de cercanía. Chino.

Tiempo

Ahorra tiempo, encontrar lo que buscás. Super.

Asesoramiento

Asesoramiento personal. Vinoteca.

Precio

Encontrar el producto elegido al mejor precio. Chino.

Seguridad

Todavía hay quienes compran offline por seguridad o inseguridad del online y la compra con TC.

### Online

Facilidad de compra, en cualquier momento, envío a domicilio.

Encontrar lo que busco con precisión. Asegurar la disponibilidad. Rapidez en la entrega.

Información abundante. Atención al cliente online.

Aprovechar promociones. Beneficios por recurrencia.

Entre los compradores online, es clave.

## Analizando al consumidor



## ¿Qué busca el consumidor online antes y durante la compra? \*

\* Según informe anual de la CACE (Cámara Argentina de Comercio electrónico) 2020

Búsqueda **antes**  
de la compra

**61%** buscó info del producto.

**60%** precio y promociones.

**39%** disponibilidad. Encontrar  
stock del producto que busca

**31%** opiniones.

Principal driver  
**durante** la compra

**30%** precio.

**26%** sitio que ya utilizó.

**24%** envío gratuito.

**19%** Descripción del  
producto.

**18%** Tiempo corto de  
entrega.



# Conclusiones

## Canales y consumidor

---

- El e-commerce es un canal estratégico. Permite mejorar el posicionamiento, incrementar el conocimiento de marca y tener mejor control sobre las etiquetas que quiero potenciar.
- El conflicto con el canal tradicional es producto del temor que produce el ecommerce como amenaza a las ventas de estos canales. Se debe tener una estrategia equilibrada y comunicarla.
- Hay diferentes tipos de consumidores y es necesario abordarlos desde diferentes canales.

## ¿Y Mercado Libre?

---



**mercado  
libre**

- Mercado Libre también **se complementa** con el ecommerce.
- También atiende un tipo de consumidor.
- Vender por Mercado Libre permite sin riesgos aprovechar el canal digital más importante del país.
- No tiene la misma lógica de posicionamiento de la bodega. El posicionamiento es dentro del canal.
- No ofrece las mismas herramientas tácticas que el canal propio.
- Es perfecto para **sumarlo**, ya que el esfuerzo marginal es mínimo.

# Ecommerce

Paso a paso para la construcción del canal online

Próximo Encuentro

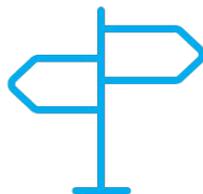
---

## **Charla 2**

Planificación del canal online. Plan de negocio, producto, precio y promoción.

**MARTES 26/10**

3pm (ARG)





# iGracias!



Andrés Rodríguez  
Director comercial  
[www.combinatoria.com.ar](http://www.combinatoria.com.ar)

Mail: [arodriguez@combinatoria.com.ar](mailto:arodriguez@combinatoria.com.ar)

Móvil: +54 9 11 5854-9610

Fijo: +54 11 5263 -2520