

Ecommerce. Paso a paso para la construcción del canal online

Charla Nro 3.

*Organización y decisiones para lanzar.
Consideraciones para vender al exterior.*

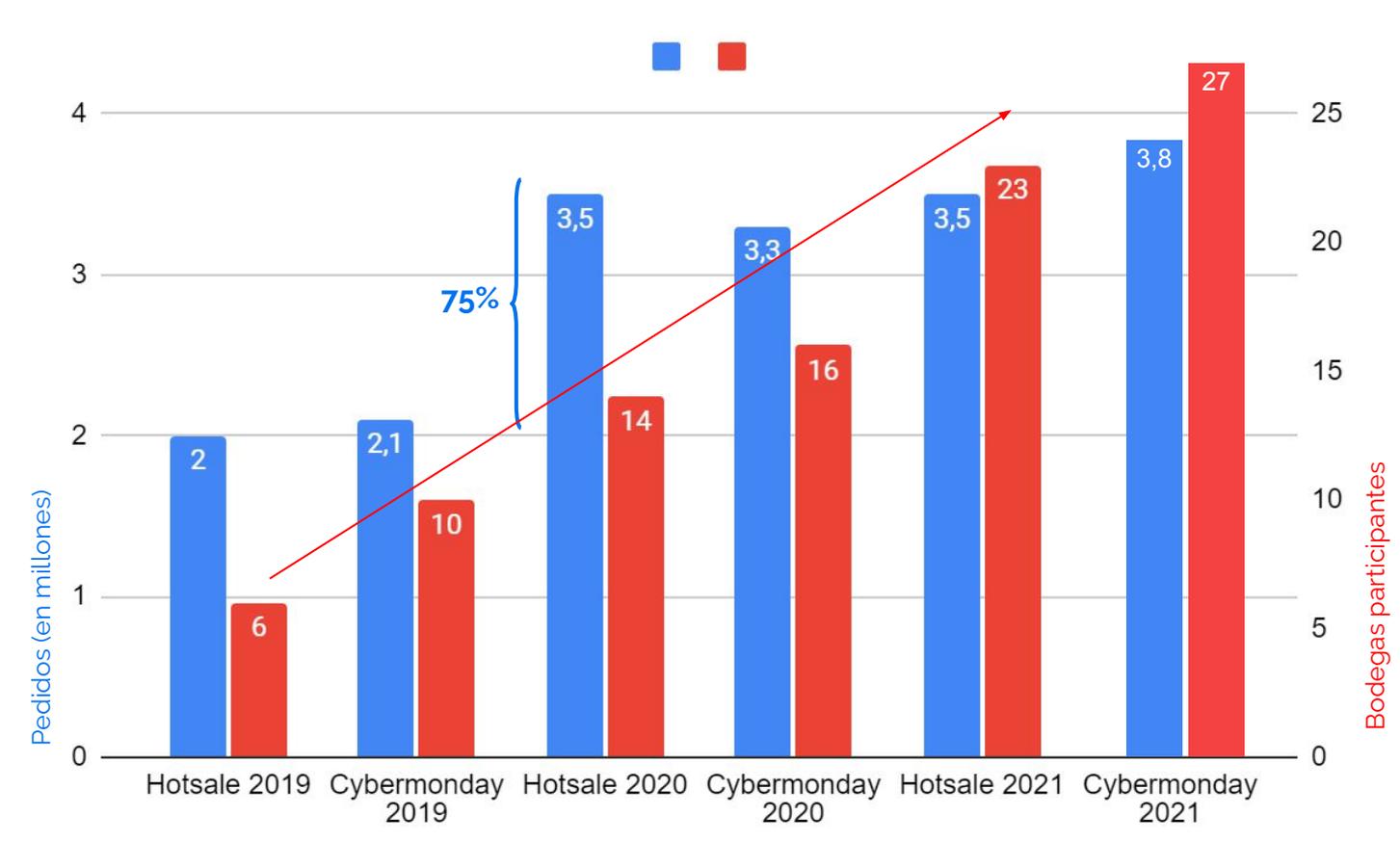


[LINK GRABACIÓN](#)

COMBINATORIA



Eventos CACE - Crecimiento



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.



Claves para el éxito del canal



Los cuatro ejes de la gestión del E-Commerce



Plataforma



Marketing



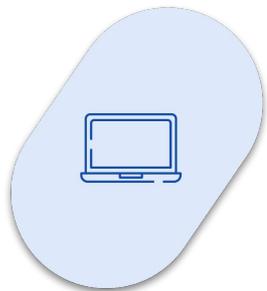
Operaciones



Estrategia



Los cuatro ejes de la gestión del E-Commerce



Plataforma

¿Qué debe lograr una **plataforma** de e-commerce?

<p>Imagen profesional Representa a la bodega</p>	<p>Transmitir seguridad Para que la gente compre</p>
<p>Experiencia de usuario Fácil y rápido</p>	<p>Aumentar la Tasa de conversión</p>

Los cuatro ejes de la gestión del E-Commerce

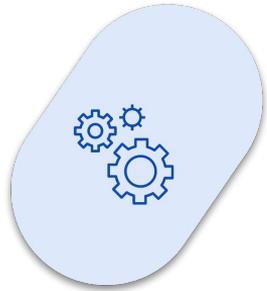


Marketing

¿Qué debe lograr el **marketing** e-commerce?

<p>+Visitas Visitas de calidad</p>	<p>Adquirir Clientes Costo de adquisición adecuado</p>
<p>>Recurrencia Cantidad de compras por cliente</p>	<p>Aumentar las transacciones</p>

Los cuatro ejes de la gestión del E-Commerce

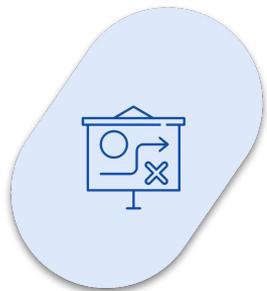


Operaciones

¿Qué se debe lograr a nivel **operaciones**?

<p>Logística Tiempo, costo y efectividad de entrega</p>	<p>Atención al cliente Disponibilidad, tiempo y calidad de respuesta</p>
<p>Contenidos y gestión Actualización, impacto, eficiencia</p>	<p>Experiencia de cliente</p>

Los cuatro ejes de la gestión del E-Commerce



Estrategia

¿Que debe mirar la gestión **estratégica**?

<p>Seteo y seguimiento de objetivos económicos Rentabilidad y contribución operativa</p>	<p>Convivencia entre canales Todos los canales de la compañía son importantes</p>
<p>Identidad de marca El ecommerce es un activo digital preponderante</p>	<p>Crecimiento de la marca</p>

Indicadores

¿Hablamos de KPIs?
(Key Performance
Indicators)



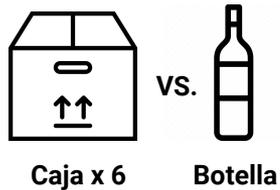
¡Arranquemos por los
básicos!



Decisiones logísticas



Vender por caja o botella

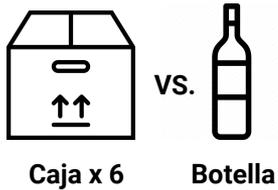


Argumentos a favor de botella

- Es más probable adquirir nuevos consumidores.
- El consumidor en general prefiere tener la chance de optar.
- Se pueden mostrar opciones con apariencia más económica.
- En caja a veces el consumidor cree que está viendo precio por botella.

En líneas generales vender por botella es una mejor opción para el consumidor

Vender por caja o botella

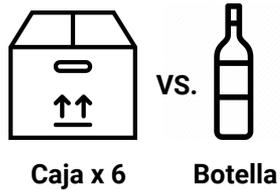


Argumentos a favor de caja

- El precio de una botella es muy bajo en relación al costo de envío.
- La venta por botella incrementa el “fantasma” de la competencia con los canales tradicionales.
- Es más complicado para el depósito.

En líneas generales vender por caja es una mejor opción para la operatoria de la bodega.

Vender por caja o botella



Recomendaciones

- Lo ideal es vender por ambas, con descuentos por caja y con add-ons funcionales que se lo haga fácil al usuario.
- Al inicio suele ser recomendable comenzar vendiendo por caja.
- Una buena compensación a la no venta por botella, son las cajas mix y la posibilidad de “Armá tu caja”.

Almacén propio o tercerizado



Argumentos a favor de almacén tercerizado

- Se simplifica / delega la operatoria para la bodega.
- No requiere adaptar recursos humanos a nuevas funciones.
- No requiere adaptar depósito a nuevas funciones

En líneas generales es una opción cómoda para el área de logística de la bodega.

Almacén propio o tercerizado



Argumentos a favor de almacén propio

- Es mucho más económico.
- Permite llevar el canal más gradual. Ya que si se alquila un depósito se debe llevar un pallet de mercadería de cada etiqueta a comercializar.

En líneas generales es una opción cómoda para el área comercial de la bodega.

Almacén propio o tercerizado



Recomendaciones

- Si se sale de forma ambiciosa y con mucha inversión, tercerizar.
- Si se sale de manera gradual empezar con almacén propio. No es tan complejo incorporarlo.

Distribuir desde la bodega
o desde Buenos Aires



Argumentos a favor de Buenos Aires como punto de origen

- Se reducen costos.
- Se gana en velocidad.
- Se puede lograr inmediatez en las zonas “más exigentes” (CABA y GBA)

Distribuir desde la bodega
o desde Buenos Aires



Argumentos a favor de la bodega como punto de origen

- Es más sencillo de gestionar almacenamiento.
- Es más sencillo de gestionar stock.
- No necesito tercerizar almacén.

Distribuir desde la bodega
o desde Buenos Aires



Recomendaciones

- Si se está tercerizando almacén, no dudaría en distribuir desde CABA.
- Si no se está tercerizando y existe la posibilidad sin complicarse, también distribuiría desde CABA.
- Si no se cumplen las premisas anteriores en primera etapa es más sencillo distribuir desde la bodega.



Organización del canal.

Tareas y responsables.



Planificación de tareas

1.- Definir tareas y responsables necesarios al lanzar el ecommerce

Contenidos

- Catálogo
- Banners y Sliders
- Promociones

Atención al cliente

- Email
- Wapp
- Redes Sociales

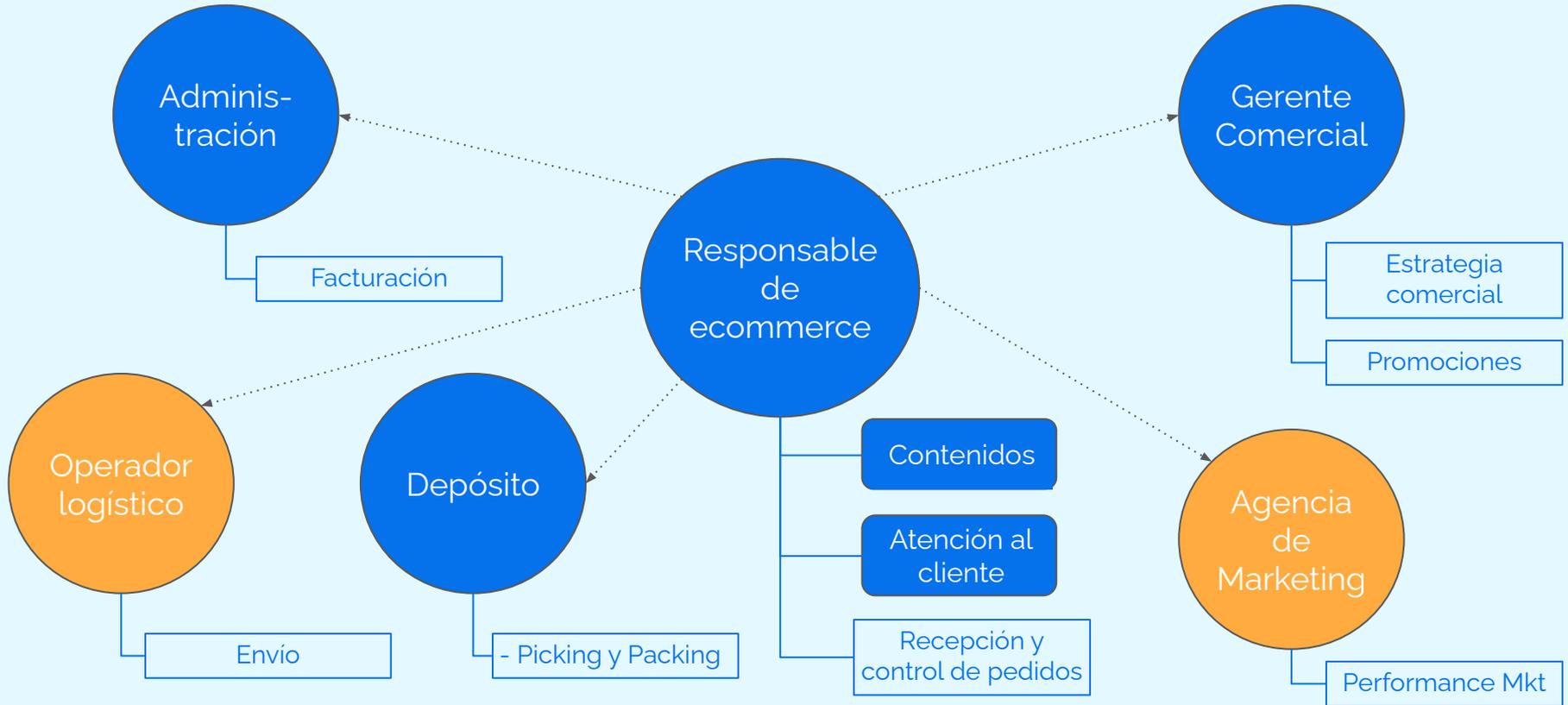
Ciclo pedido y Logística

- Recepción y control de pedidos
- Picking y Packing
- Envío
- Facturación

Comercial

- Estrategia comercial
- Definición de promociones
- Marketing de performance

Organización inicial recomendada



Evolución de la organización





Venta Internacional

¿Qué se puede hacer hoy? Preparándonos para el futuro.

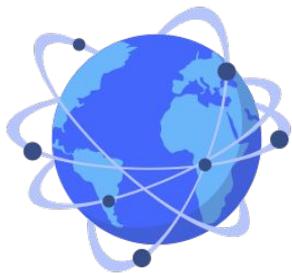


Técnicamente



- Sincronizar con operador logístico que se encargue de la entrega (UPS, Fedex, DHL, Amazon).
- Sincronizar con pasarela de pagos con internacional. Ej: Paypal.
- Tomar en cuenta Moneda e Idioma.

Entrega desde Argentina



- Es viable para tickets altos para soportar el costo de envío: considerar entre 80 USD y 170 USD por caja.
- Al costo de envío se le deben sumar aranceles e impuestos.
- Existen países donde es imposible llegar directo al consumidor desde Argentina: Brasil, USA,
- Otros países no tienen restricciones: Alemania, Bélgica, Países Bajos, Noruega
- Otros es posible con restricciones: Chile hasta 24 botellas.

Modelo alternativo



- Requiere un depósito y una gestión de la logística en destino.
- Se puede coordinar desde Argentina.
- Según el país, se exigen diferentes formas legales. Importador o Importador y Retailer en caso de USA (Three Tier System).
- Tiene sentido en países donde ya se cuenta con importador, con quien se puede hacer un convenio.

Destinos seleccionados



- Si el modelo es puro, se debe considerar que cada país tiene su normativa y limitaciones para que el pedido pase la aduana.
- Aunque el modelo no sea puro, debo tomar en cuenta los destinos por la moneda, el idioma y algo clave: **la publicidad.**

Lo que hay que saber



- Técnicamente se puede preparar una tienda online para vender al exterior.
- En un modelo puro se envía desde Argentina. Se deben considerar diferentes complicaciones.
- Como modelo alternativo evaluar la entrega desde el país destino.
- La venta no es **Al Exterior**. La venta se realiza a **Destinos Seleccionados**.



Ecommerce

Paso a paso para la construcción del canal online

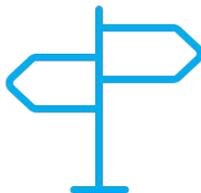
Próximo Encuentro

Charla 4

Plataforma de e-commerce y soluciones logísticas. Cómo seleccionarlas.

MARTES 16/11

3pm (ARG)





iGracias!



Andrés Rodríguez
Director comercial
www.combinatoria.com.ar

Mail: arodriguez@combinatoria.com.ar

Móvil: +54 9 11 5854-9610

Fijo: +54 11 5263 -2520