

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

## Charla Nro 5.

*Marketing Ecommerce. Entendiendo el marketing para la tienda online y trazando el camino.*



[LINK GRABACIÓN](#)

COMBINATORIA



# Ecommerce

## Paso a paso para la construcción del canal online

### Acerca de este ciclo | Roadmap

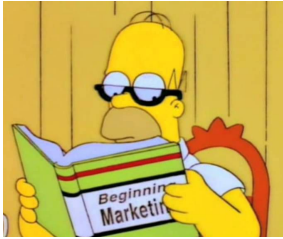
---

- **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.



## Definiciones

# Definamos Marketing



## Marketing hay uno solo....

Es el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar la venta.

Actividad, conjunto de procedimientos y procesos para crear, comunicar, entregar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general

Es la disciplina que busca alcanzar los objetivos de una organización identificando las necesidades y deseos del mercado objetivo y logrando las adaptaciones necesarias para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia

Producto

Plaza

Promoción

Precio

Personas

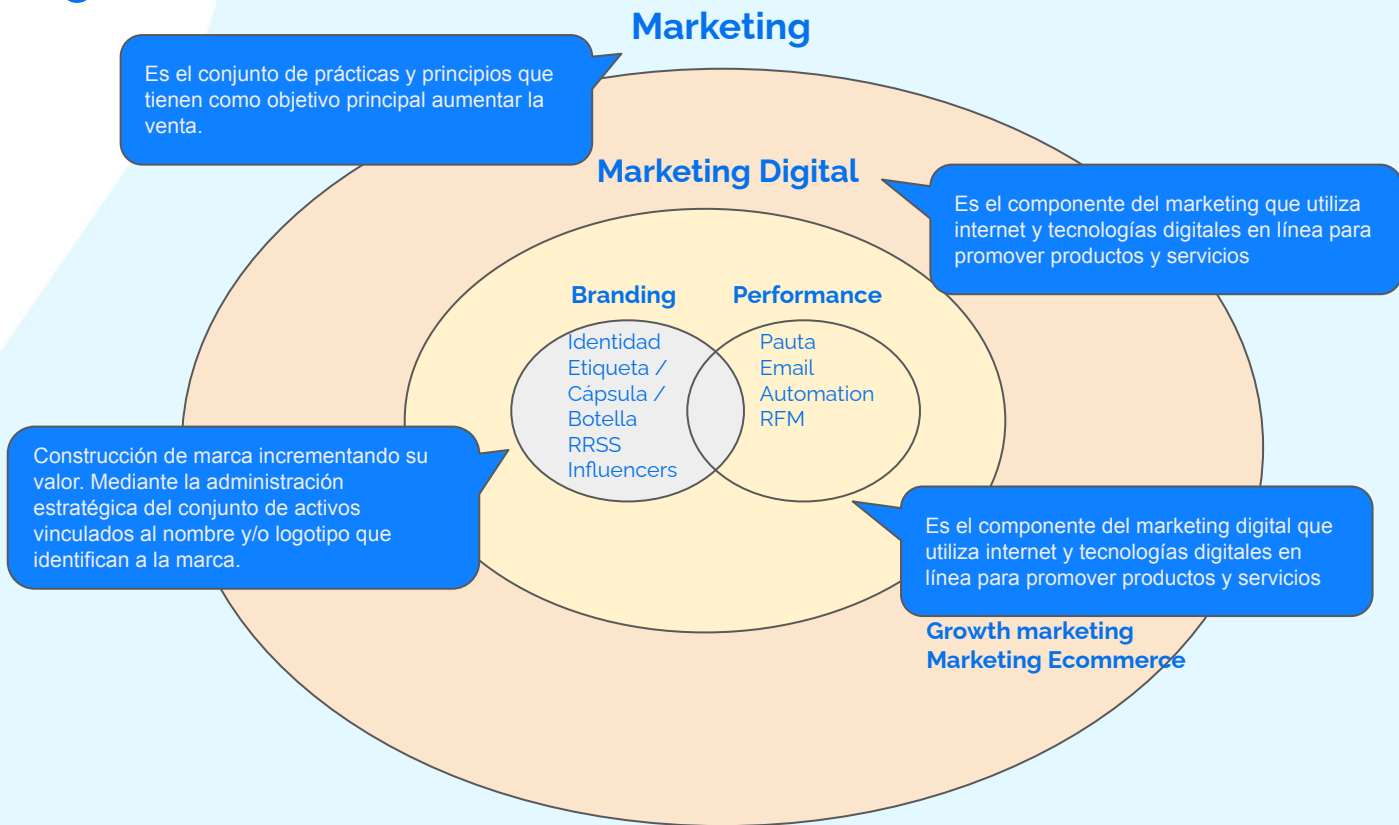
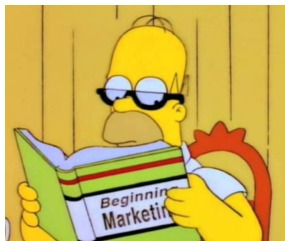
Procesos

Presentación

Marketing Mix

# Definamos Marketing

## ... sin embargo hay especializaciones



# Organización del área de Marketing en la empresa



## Qué hacer internamente, qué tercerizar

### Gestión Interna

### Tercerización

#### Marketing estratégico

- Definición de objetivos
- Definiciones de marca
- Planificación, Prioridades
- Organización de equipos internos y externos

#### Branding

- Identidad de marca
- Estrategia de RRSS
- Prensa / Influencers / RPP

#### Performance

- Email Marketing
- Gestión de Pauta
- Automatización
- CRO - RFM - UX



## Marketing Ecommerce. ¿Qué lograr?

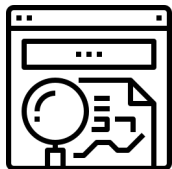


Adquisición

Recurrencia



## Adquisición



## Fórmulas básicas

Facturación = Tx x Tk Prom.

Tx = Visitas x TC

**TC = Cantidad de transacciones cada  
100 Visitantes**

### Referencias

**1.39%**

Tasa promedio Argentina 2020

**0.5%**

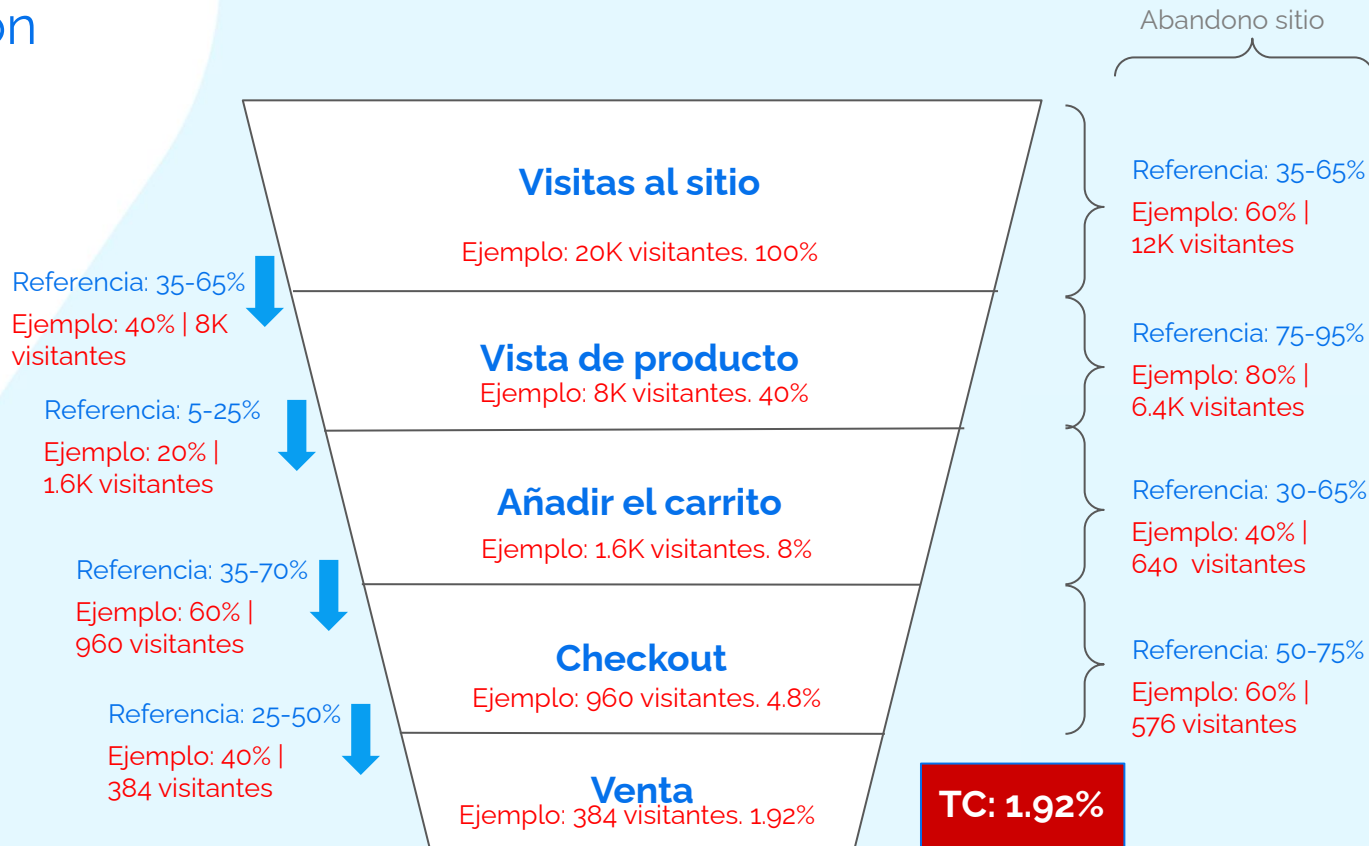
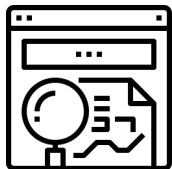
**1%**

**2%**

Valores  
posibles

# Embudo Ecommerce

## Tasa de conversión

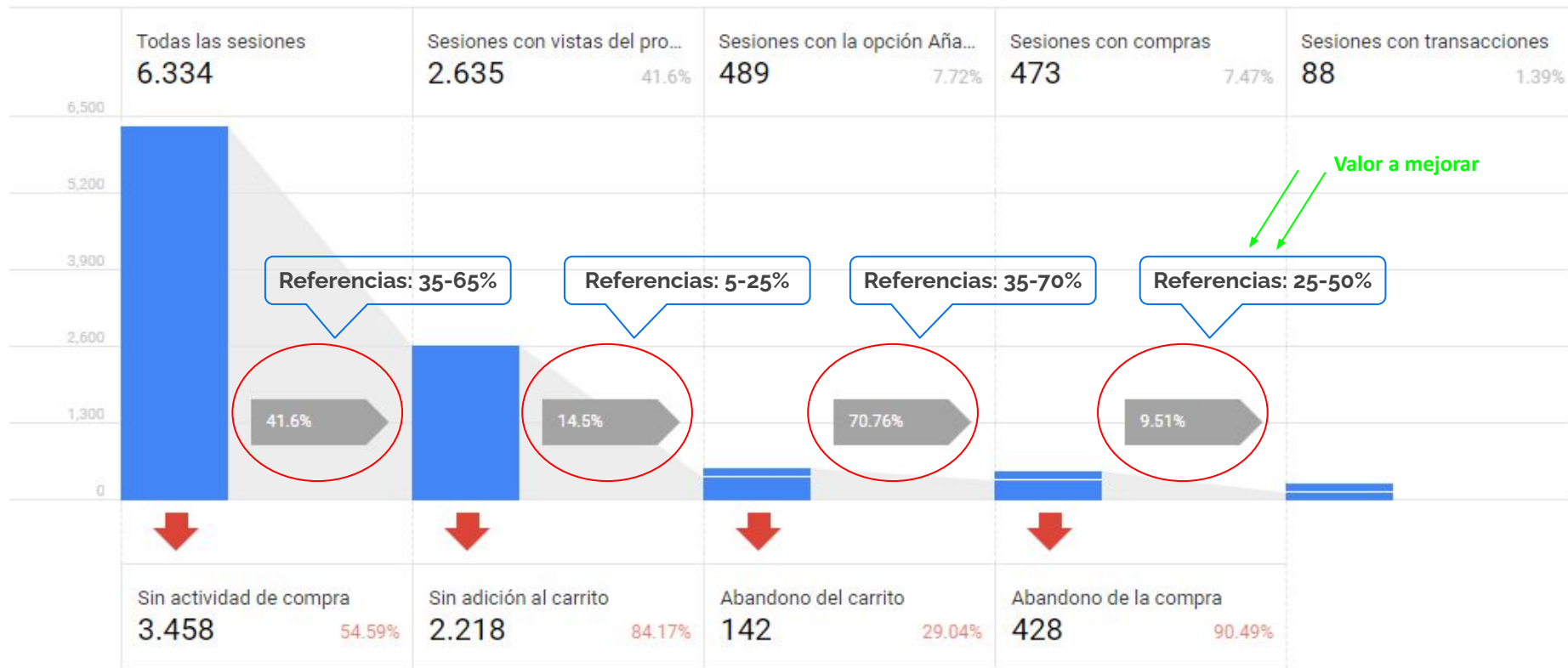


# Tasa de conversión: ¿cómo evaluarla?



# Tasa de conversión: ¿cómo evaluarla?

■ Sesiones ■ Progresión de compras ■ Abandonos



# Cómo analizar la tasa de conversión

	<b>Sin actividad de compra</b>	<b>Sin adición al carrito</b>	<b>Abandono de carrito</b>	<b>Abandono de la compra</b>
<b>Plataforma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analizar performance</li><li>- Profesionalismo / seguridad que transmite la tienda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ver comunicación de la ficha de producto. Costos de envío comunicados, fotos, detalle de información.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ver funcionamiento de cupones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es clave la claridad y longitud del checkout. Qué sucede si el usuario compró previamente, si no compró, etc.</li><li>- Funcionamiento de plataforma de pago.</li></ul>
<b>Operaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Funcionamiento de atención al cliente.</li><li>- Ver % de usuarios recurrentes y experiencia de compra.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Verificar si los costos de envío se comunican aquí y espantan ventas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Verificar si los costos de envío se comunican aquí y espantan ventas.</li></ul>
<b>Propuesta de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comparar ofertas contra competencia digital.</li><li>- Ver surtido y organización de los productos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ver valores vs competencia</li><li>- Ver stock</li></ul>		
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Evaluar si el público que se está trayendo es target.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- Verificar técnicas de retargeting.</li></ul>	

## Tasa de conversión

---



## Advertencia: cuidado al sacar conclusiones

- Puede ser que 0.8% sea una buena tasa de conversión y 2% sea mala.
- Todo es relativo al contexto. La clave es compararse con uno mismo y tomar en cuenta las modificaciones realizadas.
- Ej 1: los visitantes mobile tienen mayor tasa de rebote que los desktop. Si incremento visitantes mobile, incremento rebote, pero se debe profundizar análisis.
- Ej 2: Si aumento notablemente el tráfico a público nuevo, necesariamente la tasa de conversión va a bajar..

# Visitas: Fuentes de tráfico

Fuente/Medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones <span>Comercio electrónico</span>	
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones
	<b>25.594</b> % del total: 97,90 % (26.142)	<b>23.869</b> % del total: 97,95 % (24.368)	<b>32.951</b> % del total: 96,96 % (33.983)	<b>19,50 %</b> Media de la vista: 19,19 % (1,61 %)	<b>3,18</b> Media de la vista: 3,31 (-3,78 %)	<b>00:01:42</b> Media de la vista: 00:01:49 (-6,16 %)	<b>1,46 %</b> Media de la vista: 1,49 % (-2,16 %)	<b>481</b> % del total: 94,87 % (507)
1. <a href="#">i</a> / email	898 (3,35 %)	494 (2,07 %)	1.694 (5,14 %)	7,91 %	9,46	00:04:11	7,73 %	131 (27,23 %)
2. google / cpc	10.195 (38,04 %)	9.400 (39,38 %)	12.929 (39,24 %)	13,62 %	2,40	00:01:27	0,84 %	109 (22,66 %)
3. (direct) / (none)	1.912 (7,13 %)	1.845 (7,73 %)	2.496 (7,57 %)	21,63 %	4,22	00:02:25	2,44 %	61 (12,68 %)
4. google / organic	3.287 (12,26 %)	2.748 (11,51 %)	4.115 (12,49 %)	6,32 %	3,12	00:02:14	0,95 %	39 (8,11 %)
5. facebook / carousel_conversiones	1.094 (4,08 %)	830 (3,48 %)	1.357 (4,12 %)	24,83 %	5,53	00:02:49	2,14 %	29 (6,03 %)
6. facebook / se	854 (3,19 %)	678 (2,84 %)	998 (3,03 %)	8,42 %	4,03	00:01:43	2,40 %	24 (4,99 %)
7. <a href="#">t</a> / Abandono_carri	70 (0,26 %)	18 (0,08 %)	139 (0,42 %)	14,39 %	15,49	00:05:22	17,27 %	24 (4,99 %)
8. m.facebook.com / referral	4.312 (16,09 %)	4.165 (17,45 %)	4.496 (13,64 %)	59,81 %	1,89	00:00:40	0,38 %	17 (3,53 %)
9. l.instagram.com / referral	172 (0,64 %)	149 (0,62 %)	191 (0,58 %)	3,14 %	6,82	00:03:05	5,76 %	11 (2,29 %)
10. l.facebook.com / referral	667 (2,49 %)	551 (2,31 %)	756 (2,29 %)	30,69 %	3,47	00:01:57	1,19 %	9 (1,87 %)
11. facebook / carousel	1.879 (7,01 %)	1.678 (7,03 %)	2.144 (6,51 %)	5,46 %	1,57	00:00:35	0,37 %	8 (1,66 %)
12. facebook.com / referral	193 (0,72 %)	186 (0,78 %)	201 (0,61 %)	5,47 %	3,75	00:01:22	3,48 %	7 (1,46 %)

# Visitas

---



## Fuentes de tráfico: algunas conclusiones

- Observemos la cantidad de tráfico orgánico y directo y la necesidad ineludible de invertir en pauta.
- Observemos las diferencias en tasa de conversión entre los distintos medios. En el ejemplo, casi 8% en email y por debajo de 1% en Google cpc.
- Se debe tener en cuenta que las visitas y transacciones de tráfico orgánico y directo suelen ser segundas, terceras o n-ésimas visitas luego de que un visitante llegó por pauta u otro medio.

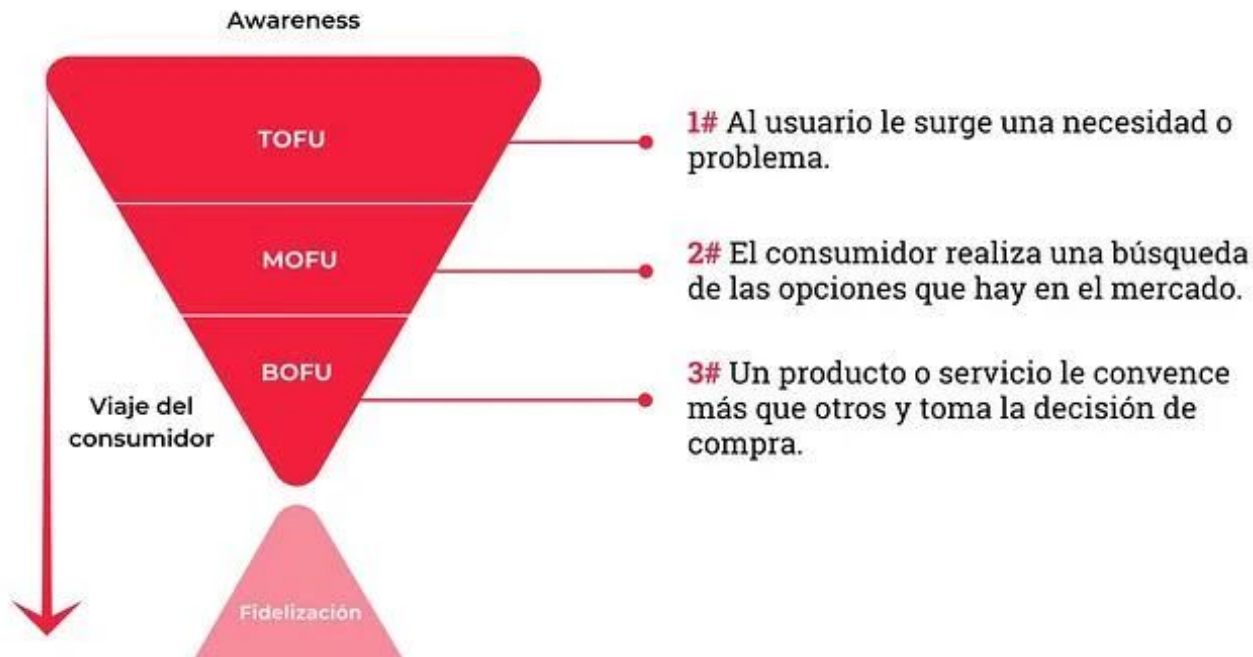


# Visitas: Fuentes de tráfico

Directo x 2	15 (4,66 %)
Correo electrónico Directo	14 (4,35 %)
Directo x 3	9 (2,80 %)
Directo x 4	9 (2,80 %)
Correo electrónico x 2	8 (2,48 %)
Búsqueda orgánica Directo	7 (2,17 %)
Búsqueda de pago Directo	7 (2,17 %)
no disponible Directo	6 (1,86 %)
161. Correo electrónico x 5 Directo x 4 Correo electrónico Directo x 2	1 (0,31 %)
162. Correo electrónico x 6 Directo Correo electrónico x 2	1 (0,31 %)
163. Búsqueda de pago no disponible Directo x 3	1 (0,31 %)
164. Búsqueda de pago no disponible Directo x 3 Búsqueda de pago Directo x 2	1 (0,31 %)
165. Búsqueda de pago no disponible Búsqueda de pago x 2	1 (0,31 %)
166. Búsqueda de pago Directo x 3	1 (0,31 %)

# Campañas: Claves en Marketing de Performance

## Buyer Journey



## Tipo de Campaña

Campañas de consideración

Campañas de tráfico

Campañas de conversión

Campañas de fidelización

## Clientes nuevos vs Recurrentes



## Conceptos importantes

- El cliente nuevo tiene un costo de adquisición mucho más alto.
- El cliente recurrente tiene un ticket promedio más alto entre un 10 y un 40% mayor.
- El 20% de los clientes pueden ser responsables del 50% de los pedidos. En una tienda donde el 33% de los clientes fueron recurrentes, realizaron el 66% de los pedidos..
- Sin embargo para tener esos clientes recurrentes, primero necesito adquirirlos como nuevos.

# Recurrencia

---



## Conceptos clave

- La recurrencia es una clave importantísima en el éxito del e-commerce y más aún en el rubro de bebidas alcohólicas.
- Permite tener una estrategia de adquisición más cara, sin ganancia, para ganar con los recurrentes.
- Cuando entendemos esto, entendemos la importancia de la atención al cliente y de mejorar la experiencia de cliente en general.
- Las estrategias de recurrencia trabajan con email pero también con pauta. En ecommerce más maduros con Automation y RFM.



# Marketing Ecommerce. ¿Cómo lograrlo? Tácticas y Estrategias.



# Estrategia Ecommerce



## Mi estrategia e-commerce como marco

Objetivo de facturación  $\longrightarrow$  Inversión

- $\text{Pedidos necesarios} = \text{Fact} / \text{Tk Prom}$   
Ej: 200 pedidos (Fact: Ej: 10.000 USD, Tk Prom: Ej: 1.000 USD)
- $\text{Recurrencia} = N \text{ Pedidos por cliente}$   
Ej: 2 pedidos por año
- $\text{Clientes necesarios a adquirir}$   
Ej: 100 por mes
- $\text{CPA} = \text{Inversión} / \text{Cant. Clientes adq.}$   
Ej: 10 USD (Inversión), Ej: 1.000 USD (Cant. Clientes adq.), Ej: 100 clientes
- $\text{LTV} = N \times \text{TK Prom}$   
Ej: 100USD (N), Ej: 2 (TK Prom), Ej: 50 USD

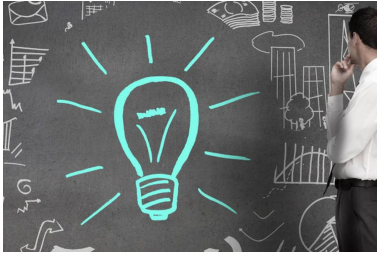
Controlar ratio LTV / CPA.

Recomendación  $\leq 10$  (aprox)



## Tácticas Ecommerce

---

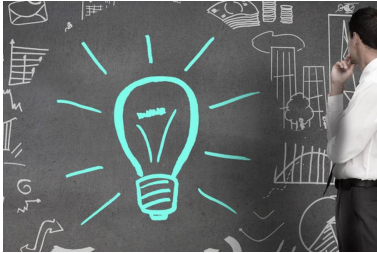


## Conceptos claves

- En cada eje existen tácticas para incrementar ventas y rentabilidad (Estrategia comercial, operaciones, plataforma y marketing).
- Es clave, tener claro el objetivo y la inversión a la que habrá que llegar para conseguir el objetivo.
- Controlar indicadores, que me guíen para avanzar hacia el objetivo e inversión definida. Por ejemplo LTV y CA o más simple facturación y pauta.

## Tácticas Ecommerce

---



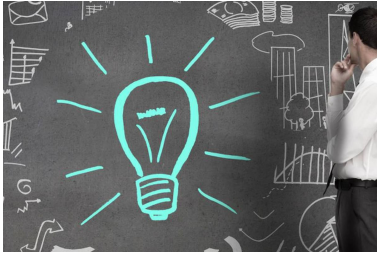
## Estrategia comercial

- Descuentos. Envíos gratis. Cuotas.
- Regalos sorpresa en el envío.
- Regalo por comprar x producto.
- Tratamiento preferencial a segmentos VIP.
- Up sell - Cross Sell.
- Acuerdos comerciales con Bancos o Empresas.
- Productos exclusivos en tienda.



## Tácticas Ecommerce

---

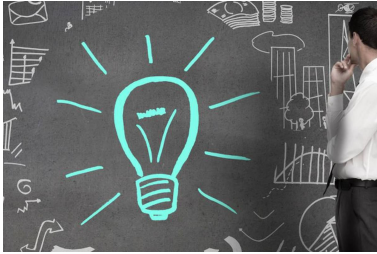


## Operaciones

- Tiempos de envío.
- Packaging.
- Tiempos de respuesta de atención al cliente.
- Canales de atención al cliente.
- Contenidos. Información, fotos, videos.
- Comunicación proactiva.

## Tácticas Ecommerce

---

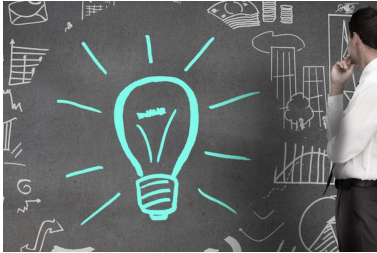


## Plataforma

- Integración con chatbots.
- Herramientas Push. Notifications. Otros viendo. Últimas unidades.
- Integración con plataformas de referidos y/ de regalos (Bigbox).
- Más y mejores integraciones con medios de pago y envío.
- Mejora en la performance.
- Mejora en el checkout.

## Tácticas Ecommerce

---



## Marketing

- Automation.
- RFM.
- Vínculo con acciones en el off.
- Tratamiento preferencial a segmentos VIP.
- Ultra personalización - Precios dinámicos.
- Marketing de contenidos.



# 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