

Guia

del comerç electrònic

Obre la porta al comerç en línia
i dóna un impuls al teu negoci



idigital



**Generalitat
de Catalunya**



Cambra de Comerç de Barcelona

Guia

del comerç electrònic

Obre la porta al comerç en línia
i dóna un impuls al teu negoci

Impulsa:

idigital



**Generalitat
de Catalunya**



**Consell General de Cambres
de Catalunya**

Col·labora:



PUNTCENTRIC

Índex

1. Introducció. Principis bàsics del comerç electrònic.....	5
2. Plantejament de l'estratègia de venda en línia	7
3. De les visites als clients: introducció al context de venda en línia.....	11
3.1 Com atreure visites a la nostra web	12
SEO	
SEM	
Publicitat en línia	
Marketplace	
Màrqueting d'afiliació	
Màrqueting viral	
Xarxes socials	
3.2 El procés de convertir les visites en contactes comercials.....	36
3.3 Transformant els contactes comercials en clients	43
3.4 Fidelitzar i desenvolupar els clients en línia	52
4. Aspectes legals del comerç electrònic	56
5. Els sistemes de pagament en línia.....	61
6. Solucions tecnològiques per al comerç electrònic	66
7. La logística	72
8. Metodologia d'implantació i aspectes clau d'un comerç electrònic	76
9. Indicadors clau per al control de l'estratègia de venda en línia	83
10. Avantatges i inconvenients del comerç electrònic	87

11. Casos d'èxit en l'àmbit del comerç electrònic.....	92
11.1 Cas de Garcia Pou – Exemple de comerç electrònic B2B	92
11.2 Cas d'AïTA – Exemple sobre com reforçar la xarxa de punts de venda, arribar en línia a nous consumidors i potenciar-ne la internacionalització	93
11.3 Cas de Santa Fixie – Exemple d'implantació amb èxit del Social Commerce....	95
11.4 Cas del Grup Peacock – Exemple de com Internet pot ajudar a vendre més, tant en línia com també als punts de venda físics.....	96
11.5 Cas de Soloraf – Exemple d'un negoci que neix i es consolida 100% a la xarxa	97
12. Glossari de termes de comerç electrònic	99
13. Enllaços d'interès	106

Introducció. Principis bàsics del comerç electrònic

Definició de comerç electrònic

No existeix una definició única per designar la realitat que representa el comerç electrònic ja que es tracta d'una activitat en constant evolució. De fet, existeixen múltiples intents per part d'entitats de referència per arribar a una definició que resulti satisfactòria. Segons l'Organització Mundial del Comerç, el comerç electrònic és **“la producció, distribució, comercialització, venda i lliurament de béns i serveis per mitjans electrònics”**. En la mateixa línia, l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic descriu aquesta activitat com **“el procés electrònic previ, la negociació, el funcionament i el procés posterior de les transaccions de negoci entre dos subjectes comercials”**.

Sigui com sigui, totes mantenen uns elements comuns que ens ajuden a comprendre aquesta realitat en un sentit ampli. Així, podem definir el comerç electrònic com **qualsevol tipus de transacció comercial de productes o serveis a través de sistemes electrònics, principalment Internet**.

Tipologies de comerç electrònic

Tenint en compte els agents implicats, podem distingir quatre categories de comerç electrònic:

- **Business to Consumer (B2C):** es refereix a les relacions que s'estableixen entre l'empresa i el client final a través d'un portal web, el qual proporciona els mitjans necessaris per tal de possibilitar el procés de compra.
- **Business to Business (B2B):** model de negoci que facilita qualsevol transacció o flux d'informació entre empreses per la via electrònica en qualsevol àmbit de la seva activitat.
- **Business/Consumer to Administration (B2A/C2A):** model que facilita la gestió de transaccions entre empreses o particulars i els òrgans administratius a través de la xarxa.
- **Administration to Business (A2B/A2C):** model pel qual l'Administració presta servei al ciutadans i a les empreses per Internet per facilitar-los la gestió dels diversos tràmits.
- **Consumer to Consumer (C2C):** model de negoci basat en transaccions entre consumidors on una empresa medidora apropa l'oferta i demanda d'articles als compradors potencials finals. La seva finalitat és facilitar la comercialització de productes i/o serveis entre particulars.
- **Peer to Peer (P2P):** es tracta d'un intercanvi electrònic en el qual ambdues parts tenen les mateixes capacitats i drets. Aquest model permet que els usuaris puguin intercanviar fitxers

(coneixements, habilitat, serveis...) sense l'existència necessària d'una transacció monetària, utilitzant el software d'un tercer.



Comerç tradicional enfront de comerç en línia

Evidentment, l'aparició del comerç electrònic va revolucionar el model de comercialització existent fins aleshores. Els seus avantatges respecte al model tradicional són evidents i palpables tant des del punt de vista de les organitzacions com des de la perspectiva del comprador. A continuació, destacarem els principals avantatges per a tots dos agents.

Beneficis per a les empreses i emprenedors

- Facilita l'accés a mercats internacionals i suprimeix les barres d'entrada
- Redueix els costos i el nombre d'intermediaris
- Comporta un major coneixement del client i una atenció més personalitzada que permet adaptar l'oferta a les seves necessitats
- Obre la porta a un model de venda 24 x 7 (24 hores al dia, 7 dies a la setmana)

Beneficis per al client

- Facilita una compra àgil i còmoda, sense necessitat de desplaçaments.
- Augmenta l'oferta de productes i serveis a disposició del usuari
- Permet comparar alternatives ràpidament i obtenir-ne els millors preus
- Proporciona accés a la compra des de qualsevol lloc, en qualsevol moment (24 x 7)

Planificació de l'estratègia de venda en línia

Actualment, el cost de creació i posada en marxa d'una botiga en línia és força baix. Això unit al fet que Internet es concep com un mitjà fàcil i barat fa que moltes empreses decideixin llançar-se a la comercialització en línia, sense cap mena d'estratègia de fons. Aquest fet explica el motiu pel qual molts negocis digitals acaben fracassant.

Abans de llançar-nos a la creació de la nostra botiga en línia, és necessària una reflexió prèvia en termes de negoci. En aquest sentit, la planificació estratègica del nostre nou punt de venda serà clau a l'hora de garantir l'èxit del projecte.

Anàlisi prèvia del model de negoci

Abans de planificar com serà el nou punt de venda, és necessari plantejar el model de negoci que volem establir a la xarxa. El més recomanable és elaborar un pla d'empresa que analitzi els aspectes essencials del nostre futur negoci.

En aquest sentit, no existeixen receptes màgiques que garanteixin al 100% la viabilitat del negoci, però sí que hi ha certes pautes a tenir en compte a l'hora d'analitzar la idea de negoci:

- Quins objectius esperem assolir?
- Quant ens costa adquirir un client?
- Quines oportunitats i amenaces presenta el sector?
- Qui és la nostra competència i què diferencia la nostra proposta de valor?
- Quin pressupost hem de destinar a la partida d'estoc?
- Quins costos tenim?
- Quin marge de benefici volem obtenir-hi?

A continuació, aprofundirem en els aspectes clau que hem de considerar abans d'emprendre el nostre nou negoci a la xarxa.

1.1 Establir els objectius del projecte

Òbviament, tot projecte ha de partir d'uns objectius de base per garantir que té un retorn per a l'empresa (**ROI***). Sense objectius, és impossible mesurar el grau d'èxit o fracàs de la iniciativa en qüestió, així com també el nivell d'acompliment d'aquests.

En termes de negoci en línia, no existeixen uns objectius comuns o estàndards aplicables a tota mena de projectes, sinó que dependrà de la naturalesa del nostre negoci i els resultats que n'esperem assolir. Per tant, és molt important establir prèviament els objectius que esperem assolir per tal de dotar d'una raó de ser el nostre projecte. Obrir nous mercats, penetrar en nous segments, incrementar-ne les oportunitat de venda... Són alguns del objectius sobre els quals recolzar la nostra nova iniciativa.

1.2 Estudi del client 2.0

Un altre aspecte fonamental és conèixer el perfil del nostre client 2.0 i els seus hàbits de compra. Cal tenir en compte que, sovint, el procés de compra en línia difereix substancialment del model de compra tradicional: els **e-compradors*** acostumen a informar-se prèviament abans de comprar un producte; busquen ofertes i promocions; comparen els productes amb els de la competència; etc.

Per tant, en aquesta anàlisi caldrà considerar aspectes com els següents:

- Quines paraules clau utilitzen els usuaris per cercar els meus productes?
- Quins són els aspectes que més valora en la compra en línia de la nostra categoria de producte (el preu, la comoditat, etc.)?
- Existeixen diversos segments de clients? Quins són els atributs més definitoris de cadascun d'ells?
- ...

1.3 Anàlisi D.A.F.O

Per a qualsevol persona o empresa que vulgui llançar un projecte, una reflexió important és la que permet extreure l'eina de gestió anomenada anàlisi DAFO (SWOT en anglès). Es tracta d'un senzill quadre, que consta de quatre parts diferenciades, les quals es completen amb els factors interns i externs que poden condicionar l'èxit de la nostra empresa.

El DAFO s'ha convertit en una eina molt utilitzada ja que, de manera senzilla, permet veure la situació actual de l'empresa així com també entendre el context en el qual opera. Una bona estratègia es basarà en treballar un o més dels següents aspectes:

- Potenciar una fortalesa
- Reduir una debilitat
- Aprofitar una oportunitat
- Combatre una amenaça

1.4 Anàlisi de la competència

Actualment, el mercat digital es caracteritza per la forta competència. Fins i tot, podem afirmar que el nivell de competència és superior a la del comerç tradicional, ja que aquest canal no hi entén de fronteres territorials i les barreres d'entrada són molt més febles.

D'acord amb això, cal analitzar qui és la nostra competència i quina estratègia de venda en línia utilitza. Només així comprendrem quin és el seu posicionament i aconseguirem formular de manera correcta la nostra proposta de valor. Algunes preguntes que cal considerar són:

- Quin és el seu posicionament en cercadors? En quines paraules clau es posicionen millor?
- Respecte a les xarxes socials: quines xarxes socials gestiona la competència? Quina estratègia de dinamització utilitza? Quina volum de seguidors congrega en cadascuna d'elles?
- Serem capaços d'aportar una proposta de valor nova i rellevant al mercat?

1.5 Definició de la proposta de valor

Un cop analitzada la situació interna i externa, caldrà definir la nostra proposta de valor que justifiqui el nostre projecte i ens garanteixi un posicionament competitiu al mercat.

En aquest sentit, podem recórrer al quadre que es mostra a continuació per valorar el posicionament de la nostra competència en els aspectes clau de qualsevol negoci en línia, comparar-ho amb el model que volem establir i veure si els nostres aspectes diferenciadors coincideixen amb els atributs més valorats pels nostres clients.

	Projecte analitzat	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Productes	Exclusiu	Bàsic	Exclusiu / Bàsic	Outlet
Preu	Alt	Baix	Alt/Baix	Rebaixat
Formes de pagament	TPV	TPV Paypal Transferència Bancària	TPV Paypal	TPV Paypal Transferència Bancària Contraremborsament
Període de lliurament	Express (24 h) General (72 h)	General (72 h)	Express (12 h) General (48 h) Recollida punt de venda	General (48 h)
Màrqueting i Comunicació	Presència principals xarxes socials, bloc i SEM	Aposta per Facebook, SEM, i col·laboracions a revistes digitals	Presència activa a Twitter i prescripció de blocàires	Publicitat en línia
Etc.

1.3 Anàlisi de la viabilitat

Com hem dit abans, els costos associats als negocis en línia són molt inferiors a la posada en marxa de qualsevol negoci tradicional. No obstant això, cal tenir en compte els aspectes econòmics per assegurar-nos que comptem amb els recursos suficients per tirar endavant la nostra iniciativa.

En l'apartat de costos, no només haurem de considerar les despeses inicials com són el desenvolupament de la plataforma, el disseny i la compra del **domini***, ja que podem caure en l'error de pensar que una botiga en línia es gestiona sola. Caldrà considerar també altres costos asso-

ciats al manteniment de la plataforma, les accions de màrqueting i dinamització, l'ús de TPV o altres sistemes de pagament, entre altres.

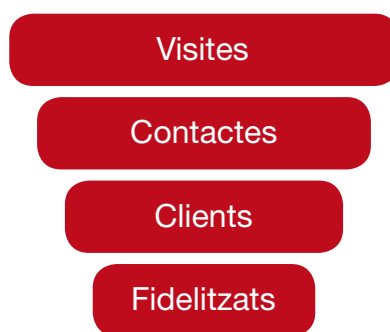
Per tant, caldrà fer una estimació de la xifra de negoci que esperem aconseguir durant un període, restant-li tots els costos associats (fixos i variables). Si el resultat és positiu, podem afirmar que el negoci és viable i, per tant, podrà generar beneficis per a l'empresa.

Conclusió

En definitiva, és imprescindible realitzar un procés de recerca i reflexió previ a l'inici de qualsevol projecte de comerç electrònic. D'aquesta manera, aconseguirem tenir un coneixement complet de l'entorn de venda digital, que ens permetrà plantejar una projecte rellevant i perdurable. Crear una botiga en línia amb una visió a llarg termini és fonamental per garantir que la proposta de valor perdurará en el temps.

De les visites als clients: introducció al context de venda en línia

Per atraure visites al nostre web i convertir-les en clients, cal primer que tinguem en compte la piràmide de conversió de visites a clients i els processos d'aquesta conversió.



En aquesta guia tractarem les diverses tècniques i accions que ens permetran saltar d'un pas a un altre per aconseguir no només generar vendes sinó també crear una base de clients fidels. Però, abans d'entrar en matèria, fem un cop d'ull als capítols que tractarem:

Procés 1: Captació de visites

Consisteix a atreure visites qualificades al nostre web. Les visites qualificades són aquelles que procedeixen d'usuaris que són públic objectiu del nostre producte. Per tant, el primer que hem de fer és pensar qui és el nostre públic objectiu, quin nivell sociodemogràfic té, on el trobarem a Internet i quines són les seves necessitats. Quan sapiguem tot això, podem començar a formular accions dirigides a captar visites.

En aquesta guia explorarem diverses tècniques per atraure visites qualificades al web.

Procés 2: Conversió de la visita en contacte comercial

Si el nostre web no és de comerç electrònic, segurament només arribarem fins aquí. En aquesta fase, el nostre objectiu serà aconseguir contactes comercials (nom i adreça electrònica d'algú interessat en el nostre producte). Si disposem d'un comerç electrònic també ens interessarà aconseguir aquests contactes, perquè els podrem subscriure al nostre butlletí o bé llançar ofertes per tal de convertir-los en els nostres clients.

En aquesta guia comentarem diferents tècniques i accions bàsiques per convertir les visites en contactes comercials.

Procés 3: Conversió del contacte comercial en client

En aquest cas, la conversió pot procedir directament d'una visita que es converteix en client; o bé pot passar abans per l'estadi de contacte comercial i després es pot transformar en client. En aquest cas, no ens importa tant el procés com el fet que finalment s'acabi convertint en client.

En aquesta guia es comentaran tècniques i accions que ens permetran convertir contactes en clients.

Procés 4: Fidelització i desenvolupament del client

Un cop ja s'ha aconseguit un client, és important no perdre'l i, a més, desenvolupar-lo com a client. Recordem que és tres vegades més barat desenvolupar un client que no pas aconseguir-ne un de nou. Per tant, cal concedir un tracte especial i personalitzat als clients fidels per generar repetició de compra.

En la guia es proposaran diverses tècniques destinades a la fidelització dels clients.

3.1 Com atreure visites al nostre web

L'objectiu d'aquest procés és atreure visites qualificades (les que són el nostre públic objectiu) al nostre web. A continuació, esmentarem diverses accions que ens permetran conduir tràfic al nostre punt de venda en línia.

Els cercadors

Introducció als cercadors

En l'actualitat, per a la major part dels usuaris, la principal entrada a Internet són els cercadors, a part de les xarxes socials. No obstant això, totes aquelles accions que estan dins del procés de decisió de compra per part de l'usuari i es duen a terme en un entorn en línia comencen eminentment als cercadors.

Segons dades de Comscore, l'any 2010 cada minut es va realitzar al món una mitjana de 29 milions de consultes als cercadors. Així doncs, si volem que el nostre negoci tingui visibilitat al canal en línia hem de tenir una bona presència als cercadors. Ocupar les primeres posicions equivaldria a tenir el nostre negoci en un entorn no digital en ple Passeig de Gràcia.

Existeixen molts cercadors. A l'hora de decidir en quin o quins mercats volem desenvolupar el nostre negoci haurem d'analitzar quins són els cercadors més utilitzats als nostres països objectiu. Google és el gran dominador a la majoria; per exemple, a l'Estat espanyol té una quota del 95%. Malgrat tot, hi ha països com Xina on el líder és Baidu; o a Rússia, tot i que Google és el líder amb una quota de quasi el 60%, hi ha un actor molt important a tenir en compte com és Yandex, amb un 40% de les cerques. Per a poder analitzar la informació dels diferents països un recurs molt útil és StatCounter (<http://gs.statcounter.com>).

Les parts del cercador

La disciplina que s'encarrega de guanyar visibilitat als cercadors es coneix com a **SEM (Search Engine Marketing)***. Aquesta és la suma de dues disciplines: **SEO (Search Engine Optimization)*** i **PPC (Pay per Click)***. Podem dir, doncs, que:

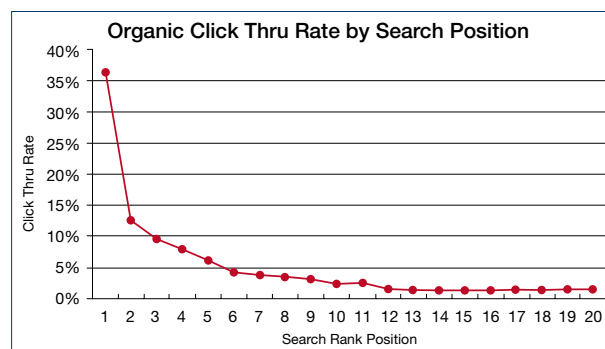
SEM: SEO +PPC

El SEO s'encarrega del posicionament natural dels webs per a determinats criteris als cercadors. En aquest cas, aquesta estratègia no té un cost directe cada vegada que un usuari fa un clic sobre el resultat.

El PPC fa totes les accions necessàries a fi que, per a determinats criteris de cerca, el web sobre el que es treballa surti als anuncis patrocinats del cercador. Cada vegada que un usuari fa un clic sobre un d'aquests resultats té un cost sobre l'anunciant que ha de pagar al cercador.

The screenshot shows a Google search for "baul shad sh33". The search results are divided into organic results (SEO) and a sponsored advertisement (PPC). The organic results include links to "Motorstoreshop.es", "maletas.es", "Supermercado Del Motorista", and "eBay.es". The sponsored advertisement is for "Baul SHAD SH33" with a price of 15,38€ and a link to eBay. Arrows labeled "PPC" and "SEO" point to the respective sections.

Quant al posicionament a cercadors, existeix una gran diferència de tràfic aconseguit si som el primer resultat orgànic o el darrer; ser primer té una gran importància. A continuació es mostren els percentatges de clics que obtenen els resultats de cerca orgànica en funció de la posició que ocupen:



<http://www.mywebmarketingservices.ca/organic-click-rates-positions-google/>

A la figura anterior podem veure que la diferència entre el primer i el segon resultat orgànic pel que fa a % de clics és molt gran. Tanmateix, aquests percentatges aniran disminuint cada vegada més ja que el cercador més utilitzat, Google, cada vegada ofereix una major tipologia de resultats. Inicialment només mostrava resultats orgànics en els seus orígens, posteriorment va incloure els anuncis patrocinats per a monetitzar el seu servei i, a dia d'avui, ofereix una gran quantitat de resultats de tipologia diferent.

Web SEO

Products Ads PPC

PPC Search

Web SEO

Google Images SEO

PPC Search

Products Ads PPC

Què busquen els usuaris?

Existeixen eines que ens ajuden a saber quin volum de cerques té una paraula als cercadors. Una de les eines més utilitzades és la Keyword Suggestion Tool de Google (<https://adwords.google.com/o/KeywordTool>). Aquesta eina ens permet saber per a un idioma de cerca i un país quanta gent de forma aproximada busca la paraula al mes. Tanmateix, dóna idees d'altres paraules relacionades. D'aquesta forma, trobarem idees i informació que ens serviran per definir la nostra estratègia de màrqueting als cercadors, tant per a SEO com per a campanyes PPC.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it says "Buscar palabras clave" and "Se basan en una o varias de estas opciones:". Below this, there are input fields for "Palabra o frase" (containing "mobles"), "Sitio web" (containing "www.google.com/page.html"), and "Categoría" (containing "Indumentaria"). There are also checkboxes for "Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda" and "Opciones y filtros avanzados". A "Buscar" button is visible. Below the search options, there is a table with the following data:

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
mobles *	Medio	135.000	74.000

Below the table, there is a section for "Ideas para palabras clave (72)". The table shows the following data:

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
mobles juvenils *	Alta	480	480
mobles cuna *	Alta	1.000	1.000
mobles manresa *	Medio	880	880
mobles senia *	Medio	3.600	3.600
mobles tarazona *	Medio	480	480
mobles juvenils barcelona *	Alta	36	36
mobles salvany belles *	Baja	480	480
mobles catalans *	Alta	320	320
mobles plenas *	Medio	110	110
mobles quei -barcelona *	Medio	46	46
botiques mobles girona *	Alta	140	140

Posicionament a cercadors: com ho fem per sortir els primers?

D'una forma molt general i sense entrar en detalls, podem dir que la clau per a un bon posicionament és disposar d'una bona tecnologia, una bona arquitectura de la informació, un bon contingut en cada categoria, subcategoria i fitxa de producte (sempre contingut original, mai copiat) i, finalment, que els llocs web afins al nostre sector parlin de nosaltres i ens facin referència a través d'un enllaç.

No obstant això, totes aquestes accions no ens serviran si els cercadors no detecten la nostra pàgina i llegeixen tot el seu contingut. Ens hem d'assegurar que els motors de cerca veuen totes les pàgines que formen part del nostre web.

**DESTAQUEM**

Per saber quantes pàgines veuen els cercadors i quines són, només cal que anem a Google i fem la cerca: `site:www.nomdelweb.com`

Aquesta cerca funciona a Google o a qualsevol altre cercador, i el resultat mostrarà les pàgines del nostre web que el cercador té indexades.

Si sabem que tenim un inventari de 400 productes, per exemple, i que cada producte té una fitxa al nostre web, hem de tenir pel cap baix indexades a Google 400 pàgines (totes les fitxes de producte, categories, subcategories...). Si no les tenim, és que hi ha un problema amb la indexació i que el cercador no pot llegir-hi totes les nostres pàgines. El primer pas per a un bon posicionament és la indexació d'un percentatge elevat de les pàgines que conformen el nostre web.

Quins problemes podem tenir?

Els cercadors fan servir una tecnologia determinada per llegir el contingut de les pàgines web. Aquesta tecnologia fa que en uns tipus de pàgines concretes hi hagi problemes per llegir-lo.

Per exemple, els webs creats utilitzant únicament **Flash*** (un tipus de tecnologia multimèdia molt vistosa, però poc adequada per a la programació de webs sencers) no s'indexen bé als cercadors.

Tampoc no s'indexen bé els webs que fan servir un llenguatge anomenat **“JavaScript”**** per construir els enllaços (per obrir finestres noves, per exemple) i, per tant, cal evitar que ens programin el web d'aquesta manera.

Un dels principis bàsics per a la indexació és que cada pàgina del nostre web tingui una adreça url diferent. Si, com passa a les tecnologies flash, es manté sempre igual, els cercadors només n'indexaran la **pàgina inicial (home)***. D'aquesta manera, el robot del cercador, que és l'encarregat de rastrejar els webs, anirà emmagatzemant cadascuna de les url del nostre web i els seu contingut.

Una forma alternativa d'informar els cercadors de les url que té el nostre web és pujar el **mapa web (sitemap)*** en format .xml amb eines per a administradors de webs de les quals disposa cada cercador (per exemple, en el cas de Google, la Google Webmaster Tool).

Si tenim les pàgines indexades, com ho fem per sortir-hi els primers?

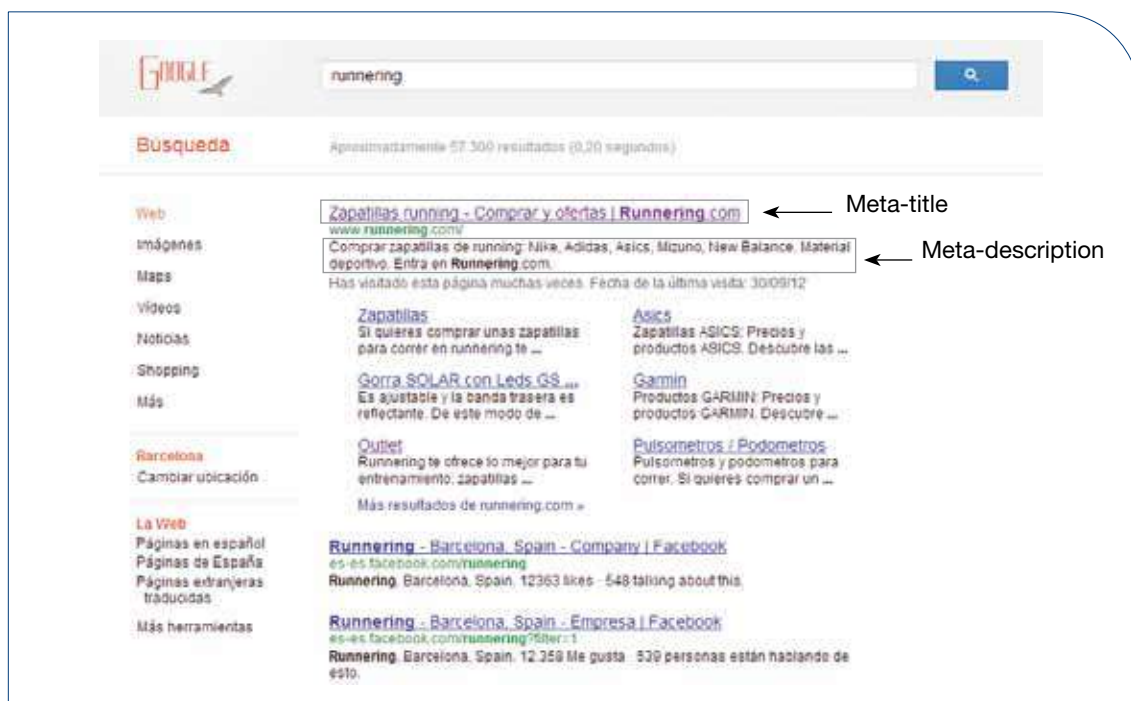
Cada cercador té els seus **algoritmes d'ordenació***. Aquests són secrets i no es coneixen de manera concreta, però els propis cercadors fan públics quins aspectes han de tenir en compte els webs per a poder optar a posicionar-se. Un exemple és la guia editada per Google (“Guía de optimización en motores de búsqueda” > <http://goo.gl/ZZaM>).

Els cercadors tenen una sèrie de variables en comú. Per exemple, tots els algoritmes dels cercadors tenen en compte la importància del web i també si parla o no parla del tema que l'usuari cerca. Per aquest motiu és molt important realitzar bon contingut all nostre comerç electrònic. Si és bo i va acompanyat d'una bona estratègia de creació de reputació a la xarxa, aconseguirem enllaços de portals afins al nostre projecte i obtindrem el binomi clau per a un bon SEO: contingut únic de qualitat – enllaços rellevants.

Quins són els aspectes més importants per al posicionament?

S'estima que els cercadors contemplen més de 200 variables a l'hora de decidir quin és el llistat de pàgines que es mostrarà als resultats orgànics per a un determinat criteri de cerca. Les fórmules dels algorismes dels cercadors no són conegudes, atès que, altrament, els resultats es podrien manipular fàcilment per part dels **administradors de webs (webmasters)***. Malgrat tot, es coneixen per l'experimentació i les recomanacions dels propis cercadors quins són els elements més importants per al posicionament. Tanmateix, els criteris en els quals es basen els cercadors a l'hora de decidir els resultats de posicionament tenen com a objectiu oferir als usuaris la millor experiència de cerca, ja que això és el que fidelitzarà els usuaris. Alguns dels aspectes més importants per al posicionament són:

1. **One keyword → One Landing Page.** Per poder posicionar-nos per a un determinat criteri, les probabilitats augmenten quan tenim una pàgina específica que es centra sobre la paraula a posicionar. Per exemple, si tenim un comerç electrònic de tendes de campanya i ens volem posicionar per la paraula "tendes de campanya per a 4 persones" hem de crear una subcategoria que contingui aquests productes i que el seu contingut inclogui la paraula a posicionar. Si no ho fem així, com pot saber el cercador fàcilment que tenim aquest tipus de productes? Una bona arquitectura de la informació i categorització és un aspecte clau per al posicionament.
2. **Optimitzar les principals etiquetes.** Les etiquetes són porcions de codi HTML de la pàgina no visibles pels usuaris per norma general però d'importància per als cercadors. Aquestes etiquetes es poden introduir per pàgina en la gran majoria de gestors de contingut de les plataformes de comerç electrònic actual. Les dues etiquetes més importants són el **meta-title*** i la **meta-description***. És important que continguin la paraula que volem posicionar a la pàgina rellevant que volem posicionar per al criteri seleccionat. Els cercadors les utilitzen per conèixer amb més exactitud el contingut de la pàgina i poder augmentar-ne la rellevància. Tanmateix, aquestes dues etiquetes "meta" s'utilitzen a l'hora de mostrar la pàgina al text dels resultats de cerca, com es pot veure en la següent imatge:



3. **Un bon contingut rellevant.** Els cercadors valoren molt el contingut de qualitat partint de la base que, com millor sigui, més bona serà l'experiència d'usuari. Per aquest motiu, un comerç electrònic ha de tenir bones descripcions de productes, mirar d'aconseguir que els usuaris hi facin comentaris, escriure opinions d'experts sobre el producte... En resum, crear contingut el més rellevant possible, que inclogui la paraula a posicionar (en el cas d'una fitxa de producte, el nom d'aquest) i que sigui nou i no copiat d'altres webs.
4. **Aconseguir enllaços d'altres webs.** Una de les tàctiques més utilitzades fins fa poc era crear enllaços de forma massiva o fer intercanvi d'enllaços. Una de les darreres actualitzacions de l'algoritme del cercador per excel·lència, Google, penalitza la utilització d'estratègies poc naturals per a l'obtenció d'enllaços. Una bona manera d'aconseguir enllaços és a partir del contingut. Si oferim informació de qualitat als productes, al nostre bloc o en diferents seccions del web, així com si fem una bona dinamització de la nostra marca via web o mitjançant les xarxes socials, aconseguirem que ens enllacin indirectament de manera natural. Aquesta és la millor estratègia per tal d'aconseguir enllaços. En ocasions, un bon **enllaç (link)*** des d'un web del nostre sector té molt més pes que desenes d'enllaços aconseguits de manera no natural. Un dels factors que serveixen per mesurar el nombre d'enllaços i la seva qualitat de forma indirecta és el **Page Rank***. Aquesta variable la té cada web i va de 0 a 10.
5. **Una bona tecnologia.** Fins ara hem vist que el posicionament es basa en paraules, pàgines afins i enllaços. Tot i així, la capa de tecnologia del nostre web també és molt important per aconseguir un bon posicionament; aspectes com tenir URL amigables que depenen de la tecnologia amb la qual està fet el web o el temps de càrrega del web, que depèn del servidor o de com ha estat desenvolupada la **e-shop***. Per aquest motiu és important comptar amb un bon suport tant de màrqueting com tecnològic per aconseguir millors resultats. El SEO és la conjunció de tecnologia i de màrqueting.

Podem fer trampes per millorar el posicionament?

Fer trampes no té cap sentit. Se'n poden fer però qualsevol trampa que se'ns pugui acudir ja se li ha acudit als tècnics dels cercadors i l'han neutralitzada. A més, moltes de les trampes que es feien estan actualment penalitzades, el que fa que el web pugui desaparèixer dels cercadors durant força temps fins que no es solucioni el que infringeix les bones pràctiques. Els resultats seran bons de segur sense trampes.

**DESTAQUEM**

Quins comportaments penalitzen els cercadors?

Els més habituals i fortament penalitzats són:

1. Oferir contingut duplicat: crear un web a partir d'anar copiant altres webs amb un contingut idèntic està penalitzat. Crear més pàgines repetint el contingut propi, també.
2. Contingut ocult: crear contingut a dins del web però ocultar-lo de diverses maneres està penalitzat. Un exemple pot ser si tenim el fons del nostre web en blanc fer text de color blanc per tal que no sigui visible per als usuaris però sí pels cercadors.
3. Obtenció massiva d'enllaços: l'actualització de Google coneguda com Penguin penalitza els webs que aconseguen molts enllaços massivament o fan intercanvis d'enllaços nombrosos utilitzant mètodes no naturals.

Un cop optimitzat el web, quan trigarem a veure'n els resultats?

La optimització per a cercadors és una tècnica a mitjà i llarg termini. Un cop tinguem tota l'optimització feta si el web té una certa antiguitat i rellevància segurament en poques setmanes veurem millores als resultats de cerca. Si el web és nou llavors trigarem entre tres i sis mesos en veure millores al posicionament a cercadors.

Si volem resultats a curt termini és millor que complementem l'optimització a cercadors amb la compra de paraules clau mitjançant campanyes de PPC (Pay per click), que és la tècnica que es comentarà en el capítol següent.

**EN RESUM**

Per aparèixer a les primeres posicions dels cercadors, cal:

1. Que els cercadors puguin llegir totes les nostres pàgines
2. Que els cercadors interpretin que el nostre web és important i rellevant per al criteri de cerca pel qual ens volem posicionar
3. Que els cercadors interpretin que parlem del tema que l'usuari està cercant

Per no ser penalitzats, val més seguir les instruccions que s'han esmentat en aquest capítol basades en una bona tecnologia, arquitectura de la informació i contingut. Un posicionament ben fet és una acció que ens pot portar un gran nombre de visites al web, sense cap cost addicional a part dels de l'anàlisi i execució SEO.

Un bon posicionament no s'aconsegueix de pressa i per dreceres. Cal treballar el contingut del web i l'estructura.

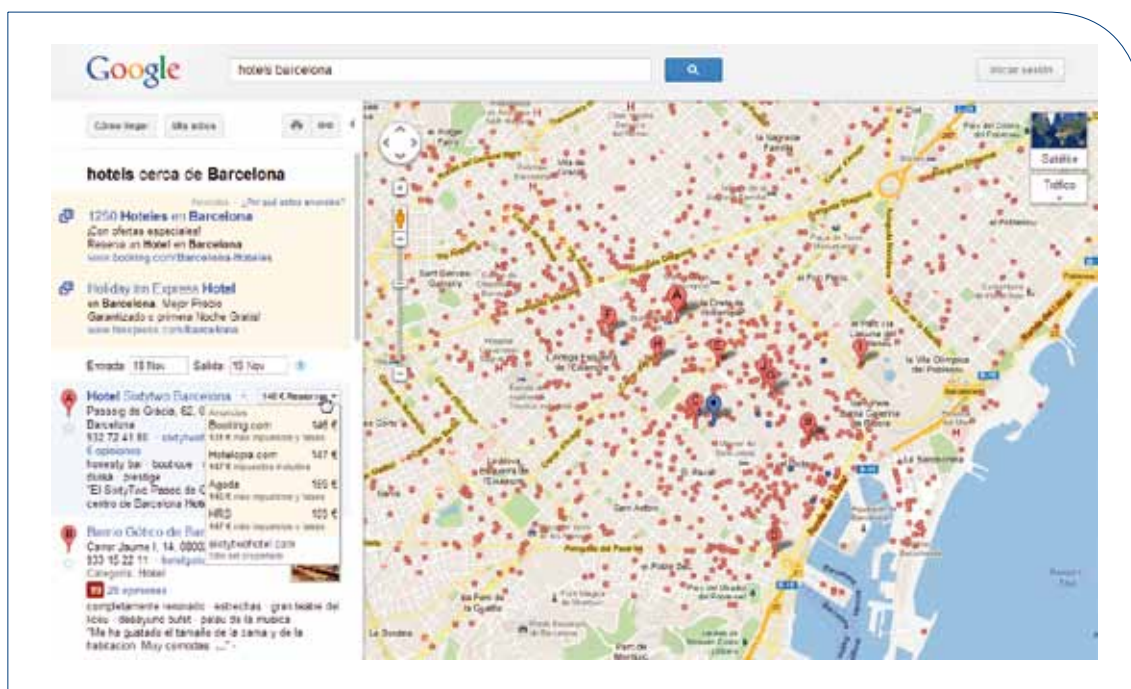
Enllaços patrocinats a cercadors

Al punt anterior, hem vist que els cercadors monetitzen el seu tràfic amb anuncis als resultats de cerca. Aquests anuncis es visualitzen a la part superior i/o lateral dels resultats de cerca. Si duem a terme campanyes publicitàries d'enllaços patrocinats als cercadors pot ser molt interessant, ja que ens trobem davant d'un **format pull***, atès que oferim a l'usuari allò que realment està cercant. Si un usuari busca el criteri "comprar mobles" realment està interessat en aconseguir aquest tipus de producte, i, per tant, si tenim ben configurada la campanya, fem publicitat i tenim un bon producte, les possibilitats que aquest usuari esdevingui comprador augmenten.

Tipologies d'anuncis d'enllaços patrocinats

Actualment, els anuncis als cercadors són de diferents tipologies. No obstant això, bàsicament les tipologies d'anuncis més utilitzats són les següents:

1. **Anuncis estàndard.** Són els anuncis convencionals que surten a la part superior o lateral. Únicament contenen text.
2. **Anuncis de productes o Product Ads.** És una solució especialment interessant per a comerços electrònics. Permeten posar anuncis de productes amb la seva fotografia i el seu preu. És un clic de més qualitat atès que l'usuari abans de prémer ja té una de les informacions més cercades pels usuaris: el preu.
3. **Anuncis a Google Maps.** Molt útil per a hotels, per exemple. A cerques a Google Maps es poden inserir anuncis considerant la localització que s'introdueix a la cerca.



Avantatges de la publicitat amb enllaços patrocinats a cercadors

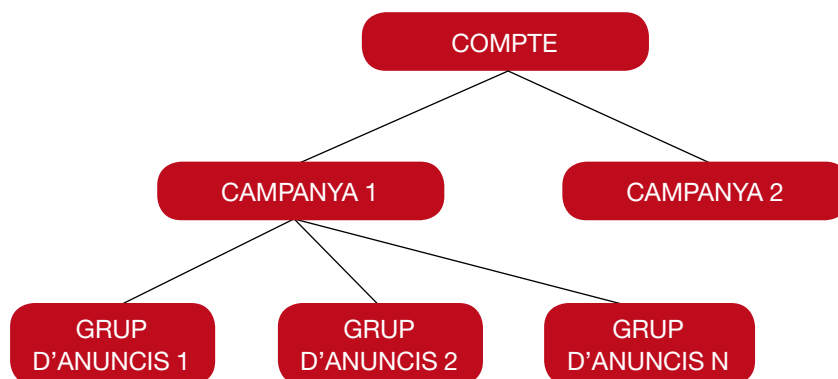
Aquest tipus de publicitat té una sèrie d'avantatges

1. **Limitació de pressupost.** Podem definir quin màxim ens volem hi gastar per dia i quant estem disposats a pagar com a màxim per clic. S'ha de tenir en compte que el sistema de clics va per una subhasta i, per tant, hi ha un mínim de CPC perquè el nostre anunci sigui visible. Tanmateix, podem definir quins dies de la setmana volem que el nostre anunci sigui visible i a quines hores. D'aquesta manera, podem optimitzar el pressupost.
2. **Geolocalització.** Podem definir a quines regions volem que aparegui l'anunci i a quines no. Si volem internacionalitzar a diferents països hi podem activar la publicitat. Si, per exemple, decidim que per costos logístics no volem enviar o servir en una determinada regió de l'Estat, podem fer que la publicitat no es mostri a determinades regions.
3. **Fàcil anàlisi del retorn (ROI).** En aquesta estratègia, així com en d'altres formes de promoció en línia, podem mesurar fàcilment el retorn de la inversió (ROI) que tenim gràcies als sistemes d'anàlisi existents actualment, molts dels quals són gratuïts.
4. **Capacitat de granulació.** Nosaltres som els que decidim per a quines paraules clau volem que s'activin els nostres anuncis. Una o varies paraules clau estan associades a un grup d'anuncis. Cada grup d'anuncis té un o més anuncis de text o d'altres formats que duen a una adreça URL del web patrocinat. Aquesta estructura permet orientar molt fàcilment el que volem que vegin els potencials compradors cada vegada que posen una determinada paraula clau al cercador i si fan clic al nostre anunci.
5. **Publicitat pull.** Com comentàvem abans, es tracta d'una publicitat que pot ser d'interès per a un percentatge elevat dels usuaris ja que se'ls està mostrant allò que realment cerquen, sempre que la campanya estigui ben configurada.

Estructura d'una campanya publicitària d'enllaços patrocinats

Una campanya d'enllaços patrocinats es divideix de la següent manera:

1. **Compte:** és l'usuari que fem servir per accedir al compte com a administrador. Al compte se li associa el mètode de pagament i les dades de facturació.
2. **Campanya:** és el grup superior de l'estructura. A la campanya se li assigna el pressupost diari, CPC per defecte, geolocalització, data de finalització, horari i dies habilitats, tipus de campanya: de cerca, de display, de producte...
2. **Grup d'anuncis:** el grup d'anuncis està format per un grup de paraules clau i una sèrie d'anuncis que es visualitzaran si s'utilitza alguna de les paraules clau que conformen el grup d'anuncis.






Un dels elements més importants per a l'èxit d'una campanya d'enllaços patrocinats és granular el màxim possible en campanyes i grups d'anuncis. D'aquesta manera, podem dirigir millor als usuaris a allò que busquen i detectar més fàcilment quins són els grups d'anuncis més rendibles.

Què he de fer perquè el meu anunci surti a la part alta de la llista?

Els anuncis que més clica la gent són els que apareixen a la posició central superior. També els primers anuncis de la columna de la dreta. Per tant, ens interessa que el nostre anunci ocupi una d'aquestes posicions. Google Adwords, el sistema d'enllaços patrocinats de Google, el cercador més utilitzat, ordena els anunciants en funció d'una variable coneguda com **AdRank***. Aquesta variable és el factor del **Quality Score*** i del **CPC*** de cadascuna de les paraules clau per a les que volem sortir anunciats.

Aleshores, per augmentar l'AdRank i pujar posicions a la llista d'anunciants podem augmentar la nostra inversió i pagar més per clic. No obstant això, aquest no és l'únic factor sobre el qual podem incidir; tenim també el **Quality Score***. De què depèn aquesta variable? Doncs es basa en el principi que comentàvem en el punt anterior en el qual es centren el cercadors: oferir la millor experiència de cerca als usuaris. Hi ha tres aspectes importants per millorar aquesta variable:

1. **Rellevància.** Si l'anunci conté la paraula clau per la que estem intentant sortir s'entén que s'està oferint allò que l'usuari busca.
2. **CTR (Click Through Rate)*.** De cada 100 vegades que surt el nostre anunci quin % és clicat. Com més alt sigui, millor serà el nostre Quality Score.
3. **Pàgina d'aterratge (landing page)*.** Si estem invertint en una paraula clau i l'anunci que hem fet porta a una pàgina que conté aquesta paraula, significa que l'usuari realment trobarà el que està buscant. D'aquí que sigui tan important granular el màxim possible les nostres campanyes. Podem veure al següent exemple que no sempre qui té el CPC més alt a la subhasta és qui ocupa la primera posició dels webs que s'anuncien:

Anunci	CPC Subhasta	Quality Score	Ad Rank	Posició
	3 €	3	9	2
	2 €	6	12	1
	1 €	8	8	3



DESTAQUEM

Per optimitzar una campanya publicitària en un cercador, cal tenir en compte:

Seleccionar paraules que no tinguin una demanda forta, però que la gent cerqui. A Google mateix podem trobar gràfics que ens mostren quines paraules es cerquen més i quines menys.

Disposar d'una pàgina al web dedicada a cada producte que venguem. Quan contractem l'anunci, cal que aquest ens porti a la pàgina dedicada al producte en qüestió; i hem d'assegurar-nos que en aquesta pàgina el text conté les paraules clau que hem comprat al cercador.

En iniciar una campanya, cal que provem diversos anuncis, amb textos diferents i amb diverses propostes de valor. Quan tinguem clar quin dels anuncis porta més visites al web, llavors hem d'invertir el pressupost en aquell anunci.

Com puc saber si una campanya de compra de paraules és efectiva o no?

Les eines per crear campanyes d'anuncis patrocinats dels principals cercadors ofereixen un sistema de control de les paraules comprades que permet saber quines paraules porten més clients. Diem clients i no visites, perquè amb aquest sistema de control fins i tot podem saber quines paraules són les que han portat visites que han acabat comprant. Això ens permet, una vegada tenim un determinat històric, saber on hem de centrar més recursos sempre que la campanya sigui rendible.

Aquest sistema de control consisteix a incloure unes línies de codi a la pàgina que correspon al final d'una compra. Per exemple, a la pàgina de "gràcies per la seva compra". Quan una visita que entra clicant a un anunci arriba al final de la transacció i veu la pàgina d'agraïment per la compra, el sistema ho detecta i marca la venda al panell de control de l'anunci.

Així, podem saber les paraules que ens convenen més, i també ens permet saber quant ens costa aconseguir un client. Amb aquesta dada, podem comparar l'eficàcia dels anuncis als cercadors, comparada amb la d'altres sistemes de publicitat o amb altres mètodes per atraure visites i clients al nostre web.



EN RESUM

Existeixen diversos formats publicitaris en la modalitat d'enllaços patrocinats a cercadors, tot i que els més utilitzats per a comerços electrònics són els de cerca estàndard i els de productes (el cas de Google Products). També hi ha altres modalitats, com els anuncis a sistemes com ara Google Maps

Aquest tipus de publicitat és efectiva gràcies al fet que es tracta d'una estratègia pull basada en oferir a l'usuari allò que realment està buscant.

Els anuncis a cercadors ens poden portar moltes visites al web. Aquests anuncis requereixen una inversió en publicitat, que es pot optimitzar si es tenen en compte les tres indicacions que hem esmentat en aquest capítol.

Amb els codis de control que ens ofereixen els cercadors on comprem la publicitat és possible saber les paraules que ens porten més visites que es converteixen en clients, i també quant ens costa aconseguir un client.

Com a tota la publicitat, el resultat és immediat sobre les nostres **pàgines visites*** i sobre les nostres vendes. Per tant, és una bona eina per atraure visites al web, mentre estem esperant que el posicionament natural (gratuit) comenci a funcionar.

La publicitat de display

La publicitat de display consisteix en la publicitat de **bàners*** o de text a portals de tercers. La publicitat amb bàners va ser el primer format publicitari que es va posar en pràctica a l'entorn digital. Es tracta d'una publicitat eminentment **push***, a diferència de la pull que comentàvem envers els cercadors. En aquest cas, en el push, estem donant a conèixer el nostre producte a un usuari que no sabem necessàriament si està buscant-lo. És una publicitat menys efectiva que la dels cercadors.

Aquest tipus de publicitat funciona bàsicament en tres modalitats de pagament que dependran del web on ens anunciem o de la plataforma que utilitzem. Els formats són els següents:

1. **Publicitat on es paga per clic.** Modalitat a **CPC***. Especialment als anuncis de text
2. **Publicitat on es paga per vegades que es veu l'anunci.** Modalitat a **CPM*** (Cost per cada 1000 impressions de l'anunci).
3. **Publicitat on es paga per temps que es mostra l'anunci.**

Inicialment el model més utilitzat per a bàners era el de CPM. Aquest es manté encara als grans portals web. Progressivament, sobretot en portals més petits o través de plataformes específiques, s'ha implementat la modalitat a CPC.

Què he de fer si vull començar a fer publicitat de display?

Una manera ràpida de poder fer publicitat de display és mitjançant la xarxa d'anuncis de display de Google. Aquesta publicitat es pot gestionar des de la mateixa eina des d'on es gestionen les campanyes d'enllaços patrocinats. Google disposa d'una xarxa de webs afiliats coneguda com la Google Display Network, on qualsevol usuari que tingui un web i vulgui monetitzar-lo inserint publicitat de tercers s'hi pot inscriure si compleix amb la política de Google.

L'anunciant pot decidir si fer anuncis de text (modalitat a CPC) o d'imatge amb bàners (modalitat a CPC O CPM). Tal com passa amb les campanyes d'enllaços patrocinats, podem decidir els dies i les franges horàries en què es visualitzaran els anuncis.

Podem mostrar els anuncis segons dos criteris:

- De forma contextual. Si definim que el nostre anunci s'ha d'activar per paraules com: mobles, mobles de cuina... aquests, ja siguin de text o d'imatge, només es mostraran a llocs web on es parli d'aquests temes.
- Seleccionar directament els webs on volem que surtin. L'eina té un cercador on, si hi introduïm diverses paraules relacionades amb el nostre sector, ens enumera webs associats al programa de Google on hi podem fer publicitat i que són afins al nostre sector. Ens mostra si es poden fer anuncis de text o imatge i les dimensions d'anunci que són compatibles.

¿Qué es un aparthotel?

Promoción Hotel Barcelona
Bienestar 5 noches. Relax y Ocio. 3 circuitos spa 1 masaje general.
www.athotel.com

Barcelona Helicopter Tour
Sight-Seeing Flights Over Barcelona Online Reservations - Great Prices!
www.barcelonahelicopters.com

Apartamento en Barcelona?
Paseo de Gracia, hasta 8 pax ahora - 30%. Espectacular. Nuevo
www.sit4ourapartments.com

Adelgazar con Lipo-13
La Pastilla para Adelgazar de 2012. 15 € de Descuento - 100% Garantía!
www.lipo-13.es

[Gestión anuncios >](#)

El Aparthotel es realmente nuevo en Barcelona. Un aparthotel es un pequeño apartamento dentro de un hotel - de ahí su nombre.

Los aparthotels ofrecen una alternativa económica para familias o grupos que quieren estar juntos, o para gente de negocios que puede quedarse algún tiempo en Barcelona

Los aparthotels suelen tener una habitación con cocina y nevera que te permite preparar

y guardar comida.

Si vienes a barcelona con un grupo, definitivamente merece la pena tener en cuenta los aparthoteles como una opción.

Apartamentos

Un apartamento resulta una alternativa económica cuando sois 3 o mas personas. Las otras ventajas de un apartamento sobre un hotel son que generalmente es más tranquilo, puedes preparar comidas , y que no vas a tener al servicio de limpieza llamando a la puerta por la mañana temprano! Muchos apartamentos en Barcelona son de propiedad privada pero se alquilan a traves de una agencia.

[Apartamentos de vacaciones en la página](#)

Como escoger la localización adecuada.

Esto es muy importante ya que los barrios en barcelona varían mucho, y si escoges el lugar adecuado, esto marcará las diferencias en tu visita.

[Los comentarios de los diferentes barrios de Barcelona](#)

Anuncios de display de text contextuais →



Cómo reducir el costo de tu alojamiento

En el siguiente paso vamos a echar un vistazo a la diferencia entre hoteles, hostales y pensiones. Y te mostraremos como el conocerla te puede ayudar a reducir el costo de tu alojamiento en Barcelona. Para averiguar cómo [haz click aquí: guía de alojamiento en Barcelona parte II.](#)

Anuncios de display de imatge contextuais →

Existeixen altres eines per trobar webs on fer publicitat mitjançant bàners sense necessitat d'haver de contactar cadascun dels webs de manera individual. En aquestes xarxes, com www.coguan.es, hi ha un punt de trobada entre anunciants i suports on els anunciants poden trobar a través de filtres quins són aquells webs que millor s'adapten al seu públic objectiu i els preus d'anunciar-s'hi, així com les modalitats que ofereixen, sigui a CPC o CPM.

idigital


**Generalitat
de Catalunya**


Cambra de Comerç de Barcelona

25

Una altra manera és contactar directament amb els webs on volem aparèixer. És una via quan el web no es troba a xarxes de publicitat com les comentades. Sol ser a webs més especialitzats.

Formats dels anuncis

Existeixen formats d'anuncis de display com hem comentat d'imatge i de text. Tanmateix es poden fer anuncis de vídeo també a través de la xarxa de Google.

Els formats d'imatge més utilitzats són els **bàners a les capçaleres*** del web de 728x90 píxels, els **gratacels (skyscrapers)*** laterals de 160x600 píxels o els **robapàgines*** de 300x250 píxels. No obstant això, existeixen altres formats dels quals el suport ens informará degudament. Les opcions sempre estan dins d'uns formats estàndard establerts per la IAB (International Advertising Bureau).

Qué el retargeting?

El retargeting és un format publicitari recentment nou. Gràcies a les **galetes (cookies)***, el que podem aconseguir és que un usuari que ha entrat al nostre web, durant uns dies a definir després de la seva visita, vegi publicitat nostra en format de display en d'altres webs. Aquesta publicitat, tot i que pot semblar en determinats casos intrusiva, és molt efectiva i serveix per guanyar notorietat de marca. Cal tenir en compte que el nostre web ha de complir amb la "Llei de Cookies" del Real Decreto-ley 13/2012, que és una transposició d'una directiva europea.



Font: <http://semvalet.com/sem-blog/2010/04/definition-re-targeting/>



DESTAQUEM

El format que tingui la nostra publicitat és important, i el tipus de publicitat que es contracti també ho és, però el més important de tot és tenir clar qui és el públic objectiu dels productes o serveis dels quals volem fer publicitat.

Sense un sistema analític de webs que permeti de saber quants clients (no visites, clients) porta una campanya publicitària, és molt complicat d'optimitzar els pressupostos en publicitat i crear campanyes publicitàries realment efectives.

Els Marketplaces

La presència a mercats digitals o marketplaces és fonamental per a l'èxit o el fracàs del nostre comerç electrònic, ja que s'hi pot trobar gran part del nostre públic objectiu.

Els mercats són llocs en els quals oferta i demanda intenten posar-se d'acord en el preu d'un producte i, eventualment, realitzar una transacció. La transacció pot no ser en aquell mateix moment. De fet, pot no ser ni en línia en molts casos dels mercats B2B, si no s'acorda l'enviament de mostres o es passa a discutir els termes de l'acord per mitjans no digitals.

Sigui com sigui, es considera mercat digital qualsevol lloc web on hi ha oferta i demanda d'un determinat producte o servei.

Podem trobar molts tipus de mercats. Aquí es classificaran segons si són B2B o B2C.

1. Els mercats B2B: Són mercats en què només poden operar les empreses. D'aquests mercats en trobem de verticals i d'horizontals.
 - a) Entre els verticals, per exemple, hi ha: www.mercatrans.com (càrregues buides de camió)
 - b) Entre els horitzontals hi ha: www.solostocks.com (excedents d'estocs en general) o dintre de la mateixa categoria que l'anterior també hi ha www.alibaba.com

Els mercats B2C: Són mercats en els quals les empreses venen a particulars. N'hi ha de molts tipus i de diferents especialitzacions. El més famós és eBay (www.ebay.es), on podem vendre pràcticament de tot. Aquest mercat també permet la venda entre particulars, però en el cas de B2C no es pot concebre una estratègia de venda a un usuari final sense passar per eBay, especialment si ens adrecem a mercats com l'alemany o l'anglosaxó, en què eBay té una forta implantació. Un altre mercat B2C és www.puntcentric.com on es poden trobar els productes que ofereixen les botigues físiques i està orientat a la geolocalització.

Existeixen altres portals com Amazon (www.amazon.com), Zalando (www.zalando.com), Pixmania (www.pixmania.com) o La Redoute (www.laredoute.com) que aprofiten el gran tràfic i notorietat de què disposen per oferir a tercers inserir els seus productes i vendre a aquestes plataformes. El funcionament per a una botiga en línia ja establerta seria el següent:

1. Tenim un web propi on venem el nostre producte i volem beneficiar-nos de la visibilitat i marca de certs portals que a part de vendre els seus productes actuen com a marketplaces.
2. Preparem un fitxer amb els nostres productes, descripcions, fotografies, preus... i l'enviïem a aquests webs, normalment a través d'un fitxer en format .xml que anirem actualitzant en base als canvis que hi hagi al nostre catàleg.
3. Aquests webs integren els nostres productes.
4. Quan venen un producte, ens passen la comanda amb les dades del destinatari. Nosaltres fem la preparació de la comanda i l'enviament.
5. Els marketplaces es queden una comissió que sol oscil·lar entre el 10 i el 17%, en funció de la categoria del producte. Alguns a part cobren una quota mensual, independentment de què hi hagi vendes o no.

Un dels avantatges d'aquests marketplaces és que ens permeten provar nous països en què no tinguem el nostre web per avaluar el comportament dels nostres productes davant dels consumidors. Webs com Amazon tenen una gran presència internacional. Per exemple, si no tenim presència a Alemanya una opció abans de fer el nostre web en alemany és provar de vendre els nostres productes a un Marketplace amb presència en aquest país.

Hi ha un directori de tots els mercats digitals del món en un web creat amb fons europeus i amb la col·laboració de l'ICEX: e-MarketServices (www.emarketservices.com). Aquí podrem obtenir llistes per país o per tipus d'indústria, sense cap cost per la consulta. És realment un web que ens interessa conèixer i fer servir.

En resum...

Hi ha molts tipus de mercat digital i és important que coneguem a quins podem publicar les nostres ofertes, o a quins podem vendre directament.

Els marketplaces ens poden servir per vendre més gràcies al volum de tràfic de què disposen molts dels webs que ofereixen aquest servei i a la possible internacionalització que ens ofereixen per vendre els nostres productes a mercats diferents als quals ens estem adreçant.

Comparadors de preus

El procés de decisió de compra té diferents fases. Una de les més importants, sobretot a l'entorn en línia, és la comparació, especialment la de preus. Existeixen webs que es dediquen a tal efecte. Algunes són les següents:

- Shopmania (www.shopmania.com)
- Twenga (www.twenga.com)
- Mercamania (www.mercamania.com)
- Ciao (www.ciao.com)
- Kelkoo (www.kelkoo.com)

Aquests webs aglutinen milers de productes de categories transversals. Els usuaris poden entrar en una categoria concreta i mirar tots els productes que hi ha. Els productes els conformen catàlegs de diferents webs. En cas que hi hagi productes que estiguin en diferents webs, hi ha una comparativa de preus. Les avantatges per part dels usuaris és que veu en un sol web un catàleg molt ampli de productes, en determinats productes hi ha una comparativa de preus i en veu la fotografia. Si els interessa, poden clicar sobre el producte i són redirigits al web que en disposa.

Per regla general, els comparadors cobren un CPC (cost per clic) cada vegada que porten una visita a un web. El model més utilitzat és el CPC, tot i que en alguns casos estan disposats a anar a variable sobre vendes (però cada vegada menys).

Com podem posar el nostre catàleg en un comparador de preus?

El funcionament és molt similar que al dels marketplaces. Mitjançant un fitxer .xml fem arribar als comparadors de preus els productes que volem integrar-hi, amb la seva descripció, categorització, preu i fotografia. Per tal que es pugui fer una comparativa de preus amb d'altres productes és indispensable que també els fem arribar el codi EAN del nostre producte.

A final de cada mes els comparadors ens cobraran en funció del nombre de visites que ens han generat i el CPC pactat. Aquest depèn del sector i tipus de producte, oscil·lant en termes generals entre 0,08 € i 0,15 € per clic. Podem limitar el pressupost mensual i una vegada consumit els nostres productes deixaran de mostrar-se

El comprador de preus de Google: Google Products

Google disposa d'un comparador de preus (<http://www.google.es/shopping>). Per poder introduir els productes, el procediment és el mateix que als casos anteriors: mitjançant un fitxer .xml amb unes especificacions definides per Google, en aquest cas.

Dins dels resultats de cerca de Google per a determinats criteris de cerca apareixen resultats de comparació de preus. Actualment hi ha un sistema combinat de resultats orgànics de comparació de preus de no pagament i de resultats de pagament en la posició dels anuncis dels enllaços patrocinats.

The image shows a Google search results page for the query "tiendas de campaña". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Búsqueda", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Shopping", and "Más". The main content area displays several organic search results, including "Tiendas Campaña Grandes i forotec.com", "Tiendas de campaña 2012 i banaki.es", "Tiendas de campaña - Tiendas de campaña - Comprar y ofertas...", "Tiendas de campaña y en eBay.es", "Tienda de campaña - T4 DECATHLON - Tiendas familiares...", "Tienda de Campaña Family 4 2 QUECHUA - Tiendas instantáneas...", and "Tienda de campaña - Wikipedia, la enciclopedia libre". A sponsored advertisement is visible on the right side, titled "Tienda de campaña, Eucobeta 300", with a price of 359,00 € and a "Regístrate" button. An arrow points to this ad with the text "Anunci del producte patrocinat". At the bottom of the page, there is a section titled "Resultados de Google Shopping para tiendas de campaña" which lists several products with prices and store names, such as "Coleman Tienda de Campaña Instantánea 4 Temporales 182,79 €" and "Tienda de campaña, Eucobeta 300, Color azul, 359,00 €". An arrow points to this section with the text "Resultats orgànics Google Products".

El màrqueting per correu electrònic

El màrqueting per correu electrònic és la utilització del correu electrònic per donar a conèixer els nostres productes o serveis. No hem de confondre màrqueting per correu electrònic amb el **correu brossa (spam)***, encara que hi ha gent que fa servir tècniques de correu brossa pensant que fa màrqueting per correu electrònic.

El màrqueting per correu electrònic és una modalitat de màrqueting directe que consisteix a enviar per correu electrònic informació rellevant a qui considerem el nostre públic objectiu. Els destinataris d'aquests correus normalment són a la base de dades pròpies del comerç electrònic. Aquesta BBDD es sol crear normalment a base de compradors i usuaris que s'han registrat al **butlletí electrònic (newsletter)*** per rebre promocions o informació d'interès, tot i que també es poden contractar enviaments a bases de dades de tercers.

En cas que fem un enviament a la BBDD d'un tercer, el que fem no és comprar-li els registres, sinó un enviament a la seva base de dades i, per tant, aquesta no passarà a ser de la nostra propietat. En els casos que utilitzem aquest servei ho hem de fer a empreses que hagin aconseguit els registres de forma lícita i disposin d'una base de dades degudament segmentada que ens permeti arribar als nostres potencials clients.

Amb relació als enviaments a la nostra pròpia bases de dades, que hem aconseguit nosaltres directament, cal tenir present que només es poden enviar butlletins electrònics a aquells usuaris que ho han permès de forma explícita en el procés de compra o en el procés de registre; o que s'han subscrit lliurement al butlletí electrònic i han validat el seu registre. Per defecte la casella de rebre butlletins electrònics en aquests processos no pot estar marcada i l'ha de marcar l'usuari directament.

Per defecte la casella no ha d'estar marcada

El màrqueting per correu pot tenir diverses aplicacions:

1. **Per atraure visites.** Ens pot interessar contractar bases de dades de tercers perquè que coneguin els nostres productes i serveis i donar a conèixer la nostra marca.
2. **Per convertir visites en clients.** A les bases de dades pròpies és molt interessant enviar correus electrònics de forma recurrent per donar a conèixer les nostres ofertes i novetats i aconseguir transaccions. La freqüència dependrà del cicle de vida del producte que oferim. No és el mateix vendre aliments, on sabem que l'usuari en consumeix constantment i on enviar un butlletí electrònic mensual té molt de sentit, que vendre pneumàtics, on sabem que es canvien cada certs anys i enviar un butlletí electrònic té més sentit fer-ho cada certs mesos. En els dos casos serveix per fer impactes cap a la nostra bases de dades, que sabem que és afí al nostre producte, per fer recordatoris de la nostra marca i col·locar-la al *top of mind* del nostres registres.
3. **Per fidelitzar clients.** Si aconseguim crear una bona base de dades amb una bona segmentació amb dades com: data de naixement, productes més comprats, interessos, codi postal... podrem fer enviaments de *mail marketing* personalitzats als registres, com per exemple:
 - a) Regal o cupó de descompte pel seu aniversari.
 - b) Informar de les novetats només d'aquelles categories de productes que hagi comprat o per les quals s'hagi interessat.
 - c) Enviar ofertes cada certs mesos després de la seva darrera compra per intentar que ens torni a comprar de nou.
 - d) Enviar ofertes geolocalitzades en cas que tinguem botigues físiques en base a la seva residència.

Aquests són alguns exemples del que ens pot permetre una bona segmentació en la nostra base de dades. Més endavant aprofundirem en cadascun d'ells. En aquests i d'altres casos, l'objectiu és fer-se sentir al registre únic i al mateix temps enviar-li una oferta personalitzada. Això el que ens permetrà, per una banda, és millorar la seva percepció cap a la marca i generar fidelitat i, per l'altra, augmentar les possibilitats que l'enviament esdevingui una compra.

És possible l'intercanvi de correus electrònics?

Les bases de dades no es poden intercanviar entre empreses (ni entre particulars). La Llei de protecció de dades ho impedeix. Però el que sí que podem fer és intercanviar missatges. Per exemple, si detectem un web que té un públic objectiu similar al nostre, però que no competeix amb nosaltres, podem sol·licitar un intercanvi de missatges: nosaltres parlem d'ells en el nostre proper butlletí i ells parlen de nosaltres en el seu. Tanmateix, per poder fer això a les polítiques de privacitat que ha d'acceptar l'usuari al registre, hem de deixar clar que pot rebre ofertes o notifiacions per part nostre de tercers.

Si aquests intercanvis són justos, esdevenen molt efectius per a totes dues parts.

**DESTAQUEM**

Com ha de ser un correu electrònic perquè sigui efectiu?

Hi ha moltes teories en aquest aspecte; de tota manera l'experiència mostra que hi ha uns factors clau que poden representar l'èxit o el fracàs d'un enviament de correus electrònics:

El correu ha de ser personalitzat al màxim. És a dir, si disposem del nom de la persona, o el nom d'empresa o de les dades que puguin fer referència a una persona, val la pena que les utilitzem, ja que quan aquesta persona llegeixi el correu li semblarà que realment ha estat enviat pensant només en ella.

El correu ha de tenir una explicació a "Assumpte" interessant. Per exemple, en lloc d'enviar un correu amb l'assumpte "Informació sobre la nostra empresa", és més interessant enviar un correu amb l'assumpte "Descobreix com pots reduir un 10 % el cost d'enviament d'un producte". Existeixen eines d'enviament de correu que ens permeten fer proves A/B sobre el camp assumpte. Si dubtem entre dos textos podem provar els dos i veure quin és més efectiu. El funcionament és senzill: l'eina envia un assumpte al 10% de la nostra base de dades i l'altre assumpte a un altre 10%. L'assumpte guanyador, el que ha aconseguit més obertura, és enviat al 80% restant de la base de dades.

Hi ha dies millors que altres per enviar les publicacions. Per exemple, enviar una publicació el dilluns a primera hora pots ser menys efectiu que al migdia, ja que la gent té les bústies plenes de correus rebuts durant el cap de setmana, i té menys ganes de llegir, i pot ser que no l'obri i que el llenci a la paperera directament. La millor hora és a mig matí o a primera hora de la tarda, quan ja es té tot el correu resolt i l'atenció es pot centrar en el missatge enviat.

El disseny ha de ser persuasiu. Per aquest motiu és important que disposi d'una imatge i d'un missatge atractius. Un altre aspecte interessant és intentar posar diversos focus al correu, d'aquesta manera la possibilitat que els usuaris cliquin és més gran. Si només posem una oferta, en comptes de tres, és més probable que hi hagi menys usuaris que rebin el correu i que estiguin interessats en clicar-lo per accedir al web. El disseny diferirà si es tracta de comunicacions B2C o B2B, sent els primers més gràfics i els segons combinant-hi més text.

El màrqueting viral

Aquest tipus de màrqueting costa de fer si no se n'és un professional. Moltes vegades el resultat no és el desitjat, i quan ho és sol ser-ho per casualitat si no es té realment una experiència prèvia i coneixements de publicitat.

La tècnica consisteix a generar algun producte digital (article, vídeo, acudit gràfic, cançó, etc.) que no sigui purament comercial però que permeti referenciar la nostra marca o el nostre producte i que, per l'originalitat o el format, la gent reenvii el missatge on està inclòs el nostre producte digital.

En molts casos, ens acaben arribant missatges que originalment partien d'una empresa però que han perdut la referència a l'empresa i només ha quedat el producte digital. D'aquí la dificultat de portar-lo a la pràctica sense coneixements reals de publicitat.

Ara bé, quan funciona, realment s'obtenen resultats espectaculars amb inversions molt baixes.

Els missatges que funcionen millor quant al màrqueting viral acostumen a ser entretinguts i graciosos.

Com podem fomentar el màrqueting viral al nostre web?

Hi ha maneres de fomentar el màrqueting viral, per exemple incloent en les nostres fitxes de producte una utilitat que permeti reenviar la fitxa o la imatge de la fitxa a terceres persones. Aquí agafen molt de valor els elements de xarxes socials com Facebook i Twitter, que podem integrar en cada fitxa de producte.

El que no es pot fer, perquè la Llei de protecció de dades ho prohibeix, és utilitzar els correus de tercers als reenviaments de les nostres fitxes per fer comunicacions comercials nostres. Aquest correu enviat per un amic serà l'única comunicació que es podrà fer i, per tant, és important que escollim bé el missatge que acompanyarà la fitxa que s'enviarà.

Des de la irrupció de les xarxes socials, les campanyes virals han augmentat, així com la potencial repercussió que poden arribar a tenir. Centenars de milions d'usuaris disposen de compte a Facebook o a Twitter i, per tant, els destinataris potencials de campanyes virals cada vegada són més amplis. Al següent apartat parlarem de la vuitena tècnica: les xarxes socials.

Les xarxes socials

Principals xarxes socials utilitzades per al comerç electrònic:

1) Facebook

Aquesta xarxa social és la que té més usuaris registrats. Permet a les empreses crear una pàgina pròpia on informar, d'una manera desenfadada, d'aspectes corporatius, novetats, ofertes, etc. relacionades amb els productes de la nostra botiga en línia; en definitiva, donar més visibilitat a l'empresa i aproximar-nos als clients, conversar-hi i escoltar-ne les seves opinions.

Punts remarcables per a una bona gestió d'aquesta xarxa social:

- **Comunicació de promocions:** és interessant oferir promocions exclusives per als seguidors de la nostra pàgina de Facebook per tal de fidelitzar-los, i també utilitzar-la com a portal on difondre les ofertes de la nostra botiga en línia.
- **Captació de base de dades:** a través de concursos realitzats amb l'aplicació EasyPromos. Aquesta promoció permet crear concursos legals a ulls de Facebook i atractius. Podem demanar el correu electrònic als participants de forma obligatòria per tal de captar nous registres.
- **Comunicació corporativa:** Les actualitzacions a Facebook han de tenir sempre un to corporatiu, parlant en nom de l'empresa i mai com a particular. S'ha d'aconseguir donar la sensació de proximitat amb el client sense desatendre aquesta visió corporativa.

- **Atenció al client:** permet crear un vincle de proximitat amb el client, parlar de tu a tu, agrair la seva fidelitat, respondre sempre dubtes i crítiques i mai no desatendre-les, ja que l'èxit rau en una bona gestió de conflictes.

2) Twitter

Xarxa social que ofereix a les empreses un taulell on comunicar de forma directe i ràpida, amb no més de 140 caràcters. Permet definir de manera clara els interessos i afinitats de la nostra botiga en línia i intercanviar-hi opinions amb els nostres seguidors.

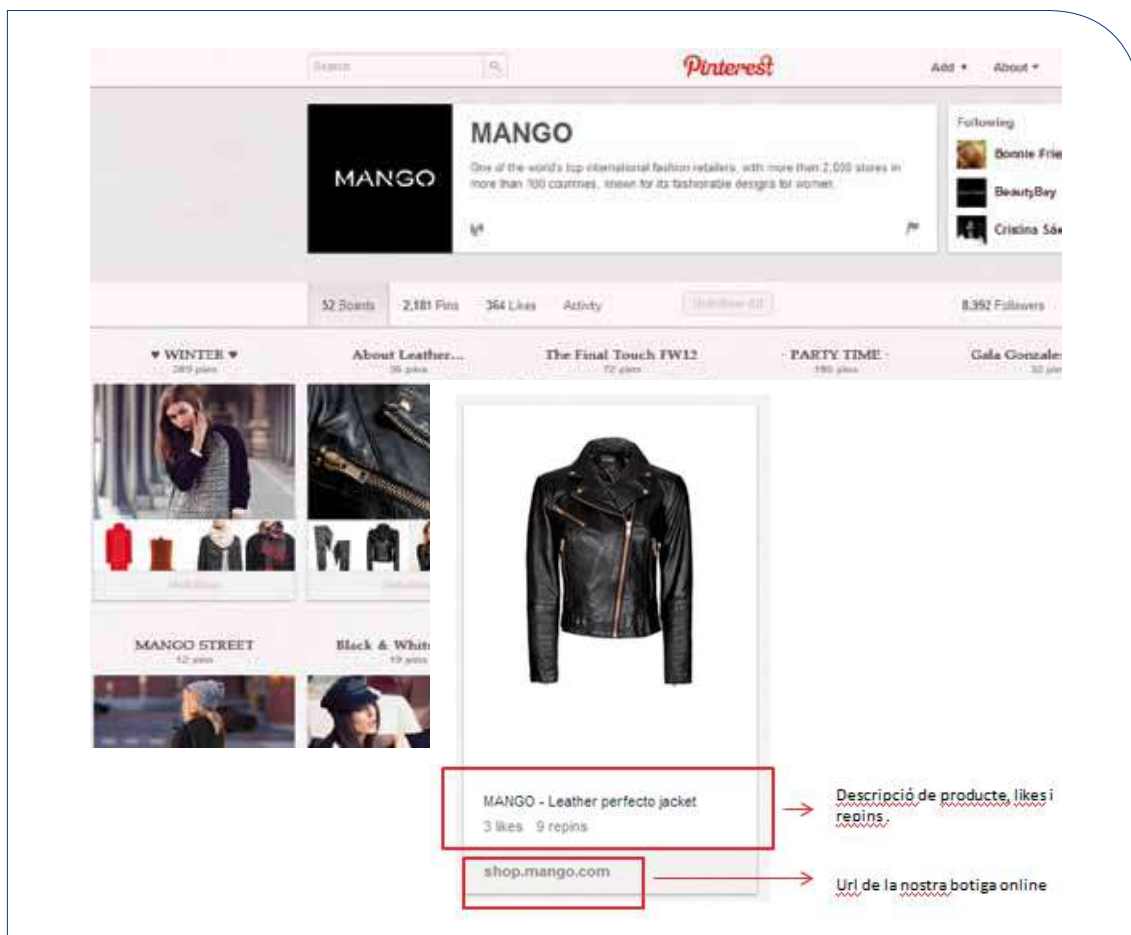
Punts a destacar de Twitter:

- **Guanyar contactes:** ens podem apuntar a grups relacionats amb la nostra activitat i establir relacions amb possibles clients.
- **Guanyar credibilitat:** Twitter és una de les xarxes socials més serioses que existeixen en aquest moment i on participen de forma activa moltes empreses i institucions reconegudes.
- **Destacar:** permet crear llistes on podem informar de les promocions i ofertes destacades.
- **Generar tràfic a la nostra botiga:** actualitzar amb informació atractiva que contingui un enllaç a la nostra botiga en línia.
- **Generar vendes:** Twitter també és un canal adequat per comunicar ofertes i promocions de forma ràpida i directa.

3) Pinterest

Xarxa social molt recent que ha aconseguit tenir una gran quantitat d'usuaris en poc temps, la major part públic femení. Es tracta d'una xarxa molt visual, on la clau es troba en tenir bon contingut.

- **Imatge de marca:** el perfil a Pinterest es resumeix en imatges, que poden ser tant de productes i ofertes com d'aspectes aliens directament a la venda, com coses que agraden a la nostra botiga/marca. Així doncs, podem crear àlbums de fotos tant de productes com del nostre lloc de treball. Amb tot això, es pot construir imatge de marca i definir l'imaginari del nostre comerç en línia.
- **Generar tràfic:** a cada foto que es penja s'indica quin és l'enllaç d'on prové la imatge.
- **Aparador:** Pinterest pot ser un bon aparador on mostrar tots els productes de la nostra botiga en línia, classificar-los i descriure'ls.
- **Moviment:** amb els "repins" els nostres productes poden passar a estar a àlbums d'altres usuaris a qui els hagi agradat el nostre producte.



Bloc

El bloc és una eina de comunicació perfecta per oferir informació de qualitat sobre la nostra botiga en línia.

- **Oferir contingut de qualitat:** el bloc permet publicar articles amb informació més amplificada que les altres xarxes socials.
- **Generar confiança:** un bloc actualitzat i que ofereixi contingut d'interès per als nostres clients ajudarà a generar confiança en la nostra botiga en línia.
- **Generar tràfic:** els articles es poden redactar tenint en compte el SEO, utilitzant paraules clau relacionades amb els nostres productes i posant enllaços que vagin a la fitxa de producte o a la part de la nostra botiga de la qual parlem.
- **Intercanvi d'informació i enllaços:** resulta interessant buscar i definir blocs amb els quals ens interressi tenir contacte, per tal d'intercanviar informació o per estar presents, a través d'un enllaç, en el seu bloc.
- **Vincle d'unió de xarxes socials:** els articles del bloc es poden aprofitar com a contingut per dinamitzar a d'altres xarxes socials com Facebook o Twitter.

**DESTAQUEM**

Les xarxes socials al comerç en línia:

1. Totes les xarxes socials que existeixen funcionen com a canal de comunicació i estableixen un vincle directe entre el client i la botiga en línia. Cal ser propers sense perdre de vista la imatge corporativa.
2. Ens podem trobar amb crítiques positives però també negatives. Saber gestionar les negatives i atendre a totes i cada una de les consultes que puguem tenir resultarà molt beneficiós per a la nostra reputació en línia.
3. Totes les accions que portem a terme a xarxes socials han d'estar enfocades a la venda.

3.2 El procés de convertir les visites en contactes comercials

Ara que sabem com atraure visites al nostre web, ha arribat l'hora de convertir-les en contactes comercials. Utilitzar fluxos de diàleg comercial o desenvolupar una bona gestió de l'equip comercial esdevenen mètodes recomanables per aconseguir **leads*** en línia qualificats per, posteriorment i com explicarem més endavant, transformar-los en vendes.

Complementar les estratègies en línia i fora de línia per aconseguir els objectius de negoci, augmentar les vendes i la captació de clients a través del canal en línia són els objectius bàsics de qualsevol empresa que utilitzi la xarxa com a canal de venda. La pregunta que ens pot sorgir és com aconseguir-ho.

No és imprescindible ser un actor 100% en línia per convertir Internet en un canal potent de captació de nous clients. El que és necessari és disposar d'una cadena operativa de captació, qualificació i venda, perfectament planificada i rodada per poder tenir èxit.

De fet, el 45% dels usuaris prefereix omplir un formulari en línia que trucar a una línia telefònica o deixar el seu telèfon per demanar informació. Per tant, el mitjà en línia es converteix en un canal idoni per a la captació de clients potencials, els quals demostren un cert interès cap al nostre producte. Per aquest motiu, les empreses han de millorar la captació de leads creant **microsites*** específics així com generant continguts a blocs comercials amb la finalitat de despertar l'interès dels nostres visitants i motivar-los a efectuar una consulta.

No obstant això, cal també considerar la combinació de canals per tal d'aconseguir sinèrgies potents. En aquets sentit, incloure l'opció del telèfon dins de la **landing page** pot incrementar d'un 3% a un 8% els resultats de noves consultes, o l'enviament d'SMS previs a la trucada comercial augmenta l'índex de resposta en 8 punts.

En termes quantitius, l'ideal és que de cada 100 visites que entrin a la nostra pàgina, unes 6 acabin sol·licitant informació. Si no és així, pot ser que algun aspecte de la nostra estratègia en línia no funcioni correctament: els visitants del nostre web no es corresponen amb el nostre públic objectiu, el web presenta problemes d'usabilitat, no queda clara la nostra proposta de valor.

Si el motiu de la poca conversió es deu a un mal plantejament del model de negoci, caldrà revisar l'estratègia de base i revisar a quins punts està fallant. Si el problema es troba en el plantejament en línia del negoci, serà necessari auditar el nostre web així com també els mecanismes de captació que contempla.

A continuació, aprofundirem en algunes estratègies que ens poden ajudar a aconseguir una millor conversió, per tal d'assolir el ràtio de 6 contactes comercials per cada 100 visites:

La captació de dades a través del web

El nostre web és la font principal de captació de dades de possibles clients. Per això és important que hi hagi un espai on els usuaris es puguin registrar o subscriure amb la finalitat de rebre comunicacions per part de l'empresa.

En alguns casos, el tipus de registre serà actiu de manera que seran els usuaris qui escullin rebre informació periòdica de l'empresa, com és el cas de la subscripció a butlletins, ofertes... En canvi, en altres casos, anirà associada l'acceptació passiva d'unes condicions d'ús. És el cas de les botigues en línia que, per comprar, cal subscriure-s'hi i acceptar la possibilitat de rebre correu comercial.

Si bé és recomanable que un web disposi d'aquesta funcionalitat, en el cas del comerç electrònic és indispensable: la gent s'ha de poder apuntar en algun lloc perquè li enviïn informació periòdica sobre els productes. Així doncs, l'objectiu ha de ser recollir les dades de contacte de les visites al nostre web.



Exemple de formulari del CCCB de subscripció a un butlletí

Gràcies a la informació obtinguda, podem intentar convèncer els nostres visitants sobre les virtuts dels nostres productes i l'excel·lència del nostres serveis a través de publictrameses, d'un butlletí, etc.

**DESTAQUEM**

És molt important que el nostre lloc web estigui orientat a captar les dades dels usuaris que el visiten.

Com podem accelerar la captació de dades?**Hi ha dues maneres d'accelerar la captació de dades:**

Recerca proactiva de clients potencials. Cal ser molt prudent amb aquesta tècnica, ja que realment no tenim el permís dels contactes per enregistrar-los a la nostra base de dades i, per tant, si ho fem de forma indiscriminada podríem estar vulnerant la Llei de protecció de dades. Es tracta de la recerca proactiva de clients potencials per part de l'empresa, que compleixin amb el perfil del nostre públic objectiu, amb la finalitat de donar a conèixer el negoci i despertar el seu interès vers els productes de l'empresa.

Tot i que sempre es facilita la possibilitat d'esborrar-se'n i de donar-se'n de baixa, si la publicitat està ben feta i realment l'usuari té necessitat d'aquell producte o servei, gairebé mai no es dóna de baixa i el podem acabar convertint en client.

Formularis d'alta pels usuaris. Es tracta d'una pràctica molt estesa entre les corporacions d'Internet. Consisteix a oferir a l'usuari espais de recollida de dades (formulari) que poden emplenar en cas de voler rebre comunicacions de l'empresa. Existeixen diversos tipus d'accions de captació de dades adreçades als usuaris. En el cas que les dades captades es vulguin utilitzar posteriorment per a l'enviament recurrent de correus informatius i/o promocionals, cal incloure la casella "d'acceptació de condicions d'ús" perquè l'usuari sigui conscient del que suposa. Si l'usuari no habilita aquesta casella, no podem utilitzar les seves dades per a aquest tipus d'accions de màrqueting.

A continuació, comentarem les pràctiques més destacades i generalitzades

Formulari de contacte: normalment s'ubica dins l'apartat de contacte o bé a la fitxa d'un producte. El seu objectiu es mitjançar i canalitzar les consultes dels usuaris cap a l'empresa. En molt casos, existeixen certs camps obligatoris que l'usuari ha de complimentar abans de procedir a l'enviament. Aquests solen coincidir amb la informació de contacte que més interessa a l'empresa: nom, telèfon, correu electrònic, adreça postal, etc. En alguns casos, dins de l'apartat assumpte, es tendeix a estandarditzar el tipus de consultes que els usuaris poden seleccionar, per tal de categoritzar-les i processar-les de manera més eficient.

Subscripció al butlletí electrònic: se sol situar a la pàgina d'inici o dins de l'apartat de notícies. Es tracta d'un aplicatiu que permet a l'usuari subscriure's al butlletí informatiu de l'empresa. Aquest butlletí se sol enviar per correu electrònic amb una periodicitat quinzenal o mensual, i sol contenir-hi notícies recents de l'empresa, novetats de productes, etc.

Formulari promocional: aquest tipus d'accions es solen mostrar en forma de finestres emergents o **pop-ups***, amb una estètica similar a la d'un bàner. Aquest tipus d'accions sovint s'han titllat d'intrusives, de manera que les empreses han tendit a buscar nous espais on situar-los dins del seu web. En realitat, són accions per les quals els usuaris lliuren les seves dades amb la finalitat de participar a una promoció de l'empresa. En alguns casos, aquest tipus d'accions s'externalitzen a agregadors d'ofertes, que s'encarreguen de tramitar les dades dels usuaris segons l'acord establert amb l'empresa. Així mateix, cal comentar també l'existència d'aplicacions com Easypromos, que permeten gestionar formularis promocionals dins de la pàgina de Facebook de l'empresa.

Altes conjuntes de diversos serveis: una de les accions més efectives de captació de dades són les altes conjuntes. Es tracta de processos pels quals els usuaris es donen d'alta d'un servei i, en el mateix formulari, poden registrar-se a serveis complementaris: acceptar la recepció de notificacions comercials, subscriure's a la newsletter, etc. Per tant, es tracta d'una categoria mixta que aprofita el procés de contractació o d'alta del web per oferir serveis complementaris. Els resultats acostumen a ser molt positius i es poden crear sinèrgies molt potents.

Els programes d'afiliació (orientats a la captació de contactes)

Anteriorment, ja hem comentat el sentit dels programes d'afiliació a l'hora de dirigir tràfic al nostre web. En aquesta ocasió, aprofundirem en els aspectes de l'afiliació relacionats amb la captació de contactes comercials.

Com hem dit, aquest tipus de programes consisteix en aconseguir que tot un seguit d'administradors de web passin a ser agents nostres i a oferir els nostres productes o serveis a través dels seus webs.

En el cas que comentarem seguidament, veurem que la remuneració d'aquests administradors de web només anirà en funció del nombre de subscriptors que ens aportin.

Això s'aconsegueix oferint en algun web afí al nostre públic (afiliat) un avantatge que convidi els usuaris a lliurar les seves dades: per exemple, una subscripció al nostre butlletí o una promoció especial. A l'inici de la campanya, es pactarà un cost per registre aconseguit (també anomenat cost per lead) i només es pagarà al portal la tarifa acordada en funció dels resultats aconseguits. Per exemple, podem acordar de pagar 5 euros per cada contacte que ens aconsegueixi.

Què determina el preu a pagar per contacte?

El preu del lead està bàsicament determinat pel sector o el mercat en el qual operem. Existeixen també altres condicionants relacionats amb la pròpia implementació de la campanya, com és el cas del nombre de camps a omplir en el formulari, la promoció associada a la captació (si és més o menys atractiva), etc.

Cal dir també que el preu del lead és variable i que existeixen diversos factors que poden alterar el seu cost. Com a principals factors que poden provocar una variació en el preu de la campanya són:

- **El tipus de producte:** en productes nous serà més car ja que serà més difícil aconseguir registres.

- **El tipus de promoció o campanya:** si l'agent d'afiliació considera que la campanya aporta poc valor, el seu preu augmentarà ja que els resultats esperats són baixos. En canvi, una campanya que plantegi una bona oferta tendeix a ser més barata pel fet que genera uns millors resultats.
- **L'excessió de la promoció:** la creativitat i el disseny de l'acció són claus a l'hora de llançar una campanya. Per això, utilitzar un concepte atractiu i captivador és fonamental perquè l'afiliat aposti per la teva campanya.

Els aspectes comentats no s'han d'entendre de manera aïllada sinó que la definició del preu d'un lead dependrà de la seva combinació. Així doncs, les empreses amb un producte consolidat al mercat que presentin una campanya de valor pagaran un cost per lead baix, ja que s'espera que generin un volum de registres alt, i viceversa.

Quins programes d'afiliació hi ha al mercat?

Existeixen diverses empreses dedicades a la planificació i posada en marxa de campanyes d'afiliació, entre les quals destaquen Netfilia (www.netfilia.com), Affilinet (www.affili.net), TradeDoubler (www.tradedoubler.com), NetAffiliation (www.netaffiliation.com), entre altres.

La usabilitat

Ja s'ha comentat al començament d'aquest capítol que en alguns casos el motiu pel qual molta gent no es registra al nostre web pot ser perquè els usuaris no troben la manera de fer-ho, o bé no entenen el procediment per fer-ho. En aquest cas, podem concloure que tenim un problema d'usabilitat.

El concepte d'usabilitat d'una pàgina web es refereix a la facilitat d'ús del nostre lloc web mitjançant la pròpia intuïció dels usuaris o els coneixements adquirits per un ús anterior, així com la facilitat d'aprenentatge de noves utilitats que no es coneixien prèviament.

Perquè això no passi, cal que el nostre web estigui ben orientat al nostre públic objectiu. L'anàlisi de la usabilitat del web consisteix a assegurar-se que la pàgina compleix amb el seu objectiu alhora que és funcional i fàcil d'utilitzar per part dels usuaris. En el cas que ens pertoca, hem d'estar segurs que els usuaris poden registrar-se o subscriure's a la nostra pàgina o les accions que promovem de manera fàcil i ràpida.

Quina mena de tècniques d'avaluació d'usabilitat hi ha?

Hi ha dos tipus de tècniques d'usabilitat per a un web:

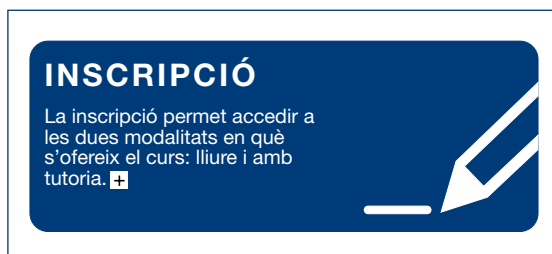
Anàlisi d'usabilitat heurística: a partir d'unes normes que per experiència se sap que funcionen. Per exemple, els tipus de lletra que millor es llegeixen per web són l'Arial i la Verdana. O, per exemple, incloure un patró de fons amb colors i formes en un web dificulta la lectura dels textos.

Prova d'usabilitat amb usuaris: tècniques de seguiment visual (eyetracking) amb usuaris reals. Aquesta tècnica consisteix a assignar unes tasques a un nombre determinat d'usuaris que són una mostra del nostre públic objectiu, i per mitjà d'un monitor que segueix la seva mirada, esbrinar

què miren, què llegeixen, on cerquen les coses, etc. dins el nostre web. I després, modificar-lo fins a aconseguir que les tasques encarregades als usuaris siguin més senzilles d'aconseguir.

Veiem un exemple de com ens pot ajudar el seguiment visual:

Observem aquesta imatge:



Es tracta d'una secció del web on s'ofereix informació sobre un curs. L'objectiu és que el màxim nombre possible de persones demanin informació i s'inscriguin al programa.

Per provar la usabilitat d'aquesta zona hem seleccionat 10 persones que es corresponen al públic objectiu del web i els hem demanat que s'inscriguin al curs.

El resultat és el següent:



Les conclusions que es desprenen de l'anàlisi són les següents:

1. Les persones que han fet la prova han intentat entrar a la zona d'inscripció de tres maneres diferents: clicant el títol, clicant la icona del llapis i el paper, i clicant la icona d'ampliació "[+]". En canvi, l'aplicació només permetia l'entrada a la zona clicant la icona d'ampliació. Queda clar, doncs, que ens cal habilitar les altres dues zones perquè es puguin clicar i permetin entrar a la zona d'inscripció més fàcilment, com molts usuaris pensen que s'hauria de poder fer.
2. Dues persones no han apuntat bé amb el cursor i han clicat fora de lloc activable. L'un ha clicat a la zona inferior del títol, i l'altre ha clicat a la zona superior esquerra de la icona creueta. Això passa perquè molta gent no té un domini perfecte dels moviments del ratolí; un fet que cal tenir en compte i habilitar les zones de clic més àmplies del que ho faríem per a nosaltres.

Per tant, caldrà prendre en consideració les dues observacions que hem extret de l'anàlisi per tal de millorar la usabilitat d'aquesta acció. Si no ho tenim en compte, estarem oferint una navegació frustrant per a molts usuaris, cosa que repercutirà en un nombre menor de persones que es registraran al nostre web i, per tant, obtindrem menys contactes comercials.



EN RESUM

El seguiment visual és una tecnologia que permet fer el seguiment de la mirada de l'usuari mentre navega per un web i, per tant, saber què mira, què llegeix i que cerca en cada moment.

Si millorem el disseny del nostre web podem incrementar el nombre de visites que s'interessen pels nostres productes i que demanen informació.

La persuasió

Si bé la persuasió és una característica que han de tenir totes les accions anteriorment citades, la tractarem per separat per la importància que té a l'hora de captar clients. La persuasió és el procés pel qual es guia a algú perquè adopti una idea, una actitud o faci una acció a través de la comunicació simbòlica (no sempre lògica). Per tant, consisteix a aconseguir que algú faci el que volem que faci sense que se n'adoni.

En aquest cas, es tractaria d'aconseguir les dades de contacte dels nostres visitants a través del formulari de registre web, el formulari d'informació sobre el producte, etc.

A continuació, us oferim una sèrie de consells per redactar missatges amb potencial persuasiu:

1. **Creació de missatges persuasius:** incitar els usuaris perquè ens demanin més informació o perquè s'enregistrin. Per exemple, amb textos del tipus: "Si vols estar al dia de totes les notícies i novetats del sector, inscriu-te amb tan sols un clic". No només és important apel·lar als avantatges ("estigues sempre informat") sinó també cal apel·lar a la facilitat ("amb tan sols un clic").
2. **Oferir incentius:** podem atraure els usuaris oferint-los alguna cosa a canvi del seu registre. Per exemple, regalar-los mostres gratuïtes o cupons descompte.
3. **Creativitat i excel·lència en l'excussió:** per molt persuasiu que sigui un missatge, és necessària una bona plasmació del concepte. Per això, cal considerar aspectes com: la millor manera de visualitzar la idea, tipus de recurs a utilitzar (gràfics, audiovisuals, etc.), entre altres.

3.3 Transformant els contactes comercials en clients

Ara ja tenim contactes comercials i el que ens cal és convertir-los en clients. Potser alguns passaran directament de visita a client, sense passar per l'estadi previ i ser contactes comercials. És el cas, per exemple, dels webs d'hotels, on en molts casos el visitant entra per primera vegada al web, llegeix el contingut, mira els preus i contracta l'estada, sense registrar-se prèviament o contactar abans amb l'hotel. També és així en molts comerços electrònics de venda de producte i cada vegada més en els casos de la promocions en línia. Els principis que s'explicaran a continuació s'apliquen tant als usuaris dels qui ja tenim les dades (contactes comercials) com als que directament podem convertir en clients.

L'objectiu d'aquest procés és aconseguir que els usuaris que s'han interessat per algun dels nostres productes o serveis es converteixin en clients de l'empresa. Per aconseguir-ho, caldrà qualificar-los abans de passar-los a l'equip comercial amb la finalitat d'avaluar el seu grau de prioritat i facilitar la posterior tasca de gestió. En aquest sentit, és recomanable establir fluxos de diàleg comercial per definir el moment idoni per contactar amb aquests clients potencials i la manera de gestionar-ho a través de l'anomenat, **"lead nurturing"**, procediment que consisteix a nodrir els leads oferint un diàleg consistent i personalitzat.

Aquesta gestió cuidada dels leads pot contribuir a augmentar la conversió a clients reals i, de fet, s'estima que del 40% dels leads que no es converteixen al principi, el 14% passen a vendes després d'aplicar-hi la metodologia del nodriment o nurturing.

La solució és comptar amb un model comercial correctament dissenyat, sistematitzat i que generi experiències positives. D'aquesta manera, el model suposarà un èxit en combinar canals, metodologies de treball comunes i una gestió òptima de la relació amb els clients.

A continuació, s'exposaran diverses metodologies que ens poden ajudar a millorar la conversió a les accions que promovem:

Programa analític de webs

El nostre programa d'anàlisi web serà l'eina principal que ens permetrà rebre informació per convertir visites o contactes comercials en clients. Per tant, necessitem aquest tipus de programa, sense el qual no podem mesurar cap de les ràtios de les quals s'ha parlat, ni podem dibuixar la piràmide de processos que es comentava al començament.

Sigui com sigui, el més important és disposar de dades per fer les nostres anàlisis i que aquestes ens ajudin a enfocar les accions de màrqueting i a optimitzar els nostre espai web.

El programa analític de webs és fonamental per poder controlar els diferents processos de la conversió de client.

Tipus de programes d'analítica web

De programes analítics de webs, n'hi ha de molts tipus. Si es classifiquen segons la tecnologia que fan servir per analitzar les dades, hi ha dues tipologies:

Programes que utilitzen els registres d'un servidor (logs) per obtenir les dades: els registres que els usuaris deixen al servidor on hi ha allotjada la pàgina web. Aquest tipus de programa analític de webs s'ofereix de franc en molts proveïdors de serveis d'Internet (ISP), però no ens serveix per al comerç electrònic perquè ens calen més dades de les que poden oferir.

Els programes que utilitzen etiquetes al web per obtenir les dades: aquests programes sí que ens poden oferir les dades que necessitem; per exemple, el perfil dels usuaris que han acabat comprant, o l'origen exacte de les visites que han comprat alguna cosa. El programa més popular d'aquest tipus és Google Analytics (www.Google.com/analytics), que és gratuït. Però en podem trobar d'altres que són una mica més sofisticats i que ens donen més informació, com per exemple Omniture (www.omniture.com/es/), que fins i tot mostra de forma gràfica la piràmide de conversió. Omniture, com la resta de programes sofisticats, és de pagament.

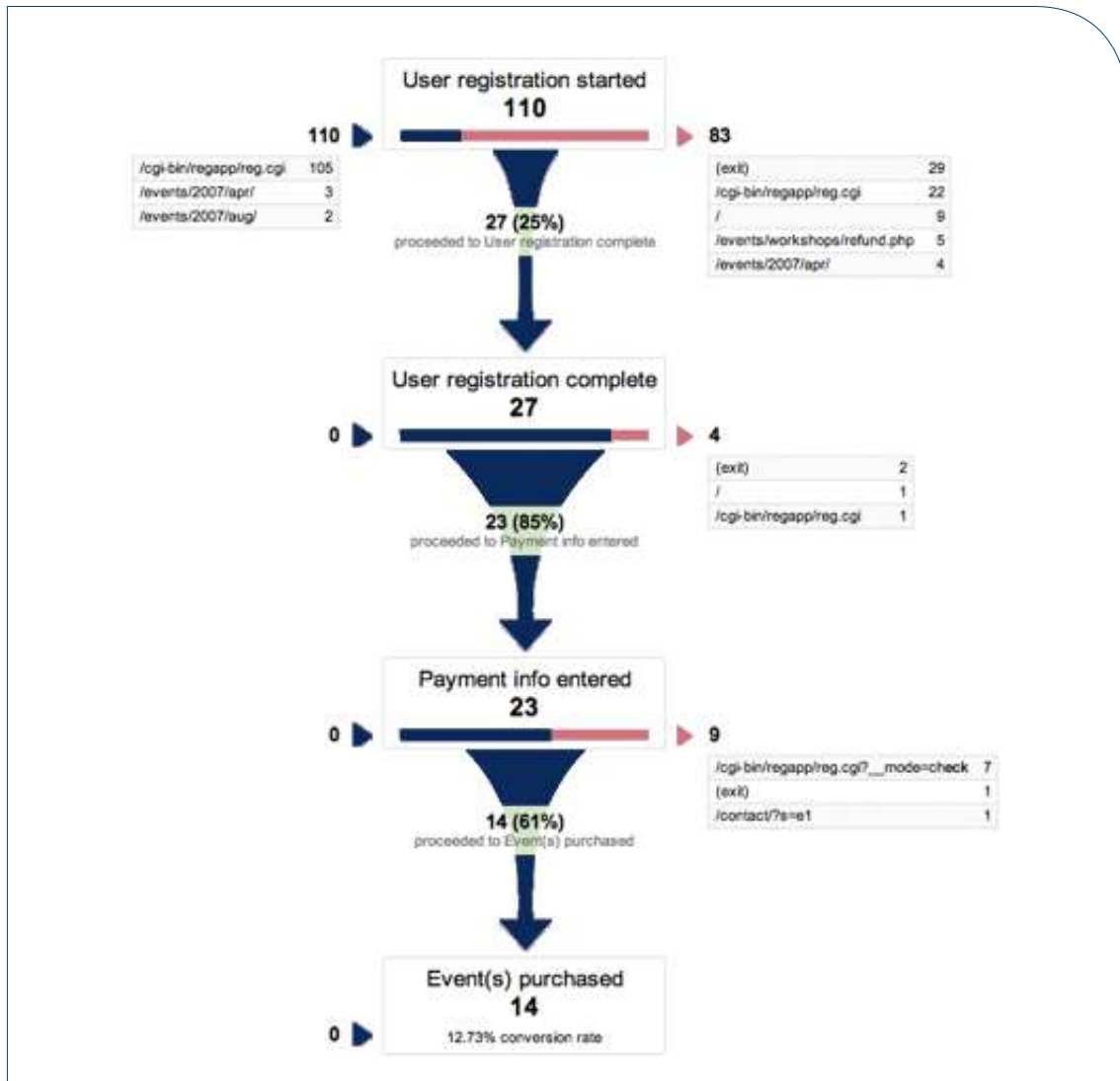
Com el programa d'analítica web ens pot ajudar a obtenir més clients?

Com molt bé diu el propi nom, l'analítica web ens permet analitzar i avaluar les accions que duen a terme els usuaris dins de la nostra botiga en línia. D'aquesta manera coneixem el comportament dels nostres visitants dins de la botiga i podem mesurar l'eficàcia i l'eficiència de les accions de màrqueting que estem duent a terme.

Així, per exemple, és important saber per quines pàgines del nostre web han navegat les persones que han acabat comprant; o quina paraula clau han cercat a Google per accedir al nostre web. No es parla del perfil de les visites, sinó que es parla del perfil dels compradors; aquest tipus d'informació no ens la proporciona un programa analític de webs qualsevol, només els programes que funcionen a partir d'etiquetes poden oferir aquest tipus d'informació.

Per mesurar la conversió, un cas molt interessant són els embuts de conversió del programa Google Analytics. Un embut o túnel de conversió és la successió de passos que els usuaris han d'executar en un web per assolir l'objectiu principal: la conversió. El procés de compra en línia sol ser el més il·lustratiu perquè es compon de diversos passos, i la compra, l'objectiu, només s'obté amb aquells usuaris que completen el procés de compra fins el final.

A més, s'anomena embut per la forma triangular que té en termes de qualitat i que ens permet veure el nombre o percentatge d'usuaris que passen d'un pas a un altre del procés. A continuació, en veurem un exemple:



Com podem observar, Google Analytics no només ens mostra quantes visites arriben a cadascun dels passos del procés de compra, sinó que també ens mostra les fonts de trànsit de cadascun d'ells, tant a l'entrada com a la sortida.

En definitiva, l'embut de conversió és una manera molt potent de detectar punts de millora i extreure altres tipus d'informació molt valuosa pel nostre negoci en línia. No obstant això, no es tracta de muntar un nombre d'embutos de conversió desorbitat sinó que hem de crear els embuts que ens resultin rellevants a l'hora de prendre decisions que afectin la nostra estratègia de venda en línia.



DESTAQUEM

El programa analític de webs permet de dibuixar la piràmide de conversió d'usuaris i fer-ne el seguiment. També permet de descobrir problemes i controlar posteriorment que s'han solucionat.

Els programes d'afiliació (per venda directa)

Anteriorment hem comentat la utilització dels programes d'afiliació per a la captació de leads. En aquest cas comentarem el seu ús com a portadors de clients directes; és a dir, per a la captació d'usuaris que acaben comprant a la nostra botiga i nosaltres paguem segons el volum de la seva compra.

Aquesta és la tècnica que fa servir pàgines web com Atrapalo (www.atrapalo.com): disposen de tot un seguit d'espais web que ofereixen els seus productes a les seves respectives plataformes, i que reben una remuneració en funció de les vendes que aconseguen. Per tant, es tracta de negociar un pagament per venda amb els afiliats.



Cal apuntar, però, que els acords d'afiliació per venda directa són difícils d'establir en el cas que es tracti d'una marca poc coneguda o d'un projecte en línia de nova creació. El fet és que molts descarten aquesta mena d'acords ja que el consideren d'alt risc i amb un retorn no garantit. Per això, per aquest tipus de casos, prefereixen campanyes basades en CPC o CPL vist que disminueixen el component de risc i els resulten més rendibles.

No obstant això, les empreses que aconseguen arribar a aquest tipus d'acord solen obtenir molts bons resultats, ja que el pagament només es produeix en el cas que s'assoleixi una venda.

El màrqueting per correu electrònic a la nostra base de dades

Tornem a trobar el màrqueting per correu electrònic, però aquest cop enviant correus a la nostra base de dades, amb l'objectiu de convertir contactes comercials en clients.

Aquest objectiu l'aconseguiem enviant informació sobre productes o serveis que pensem que poden ser útils per als nostres usuaris registrats. També enviant informació rellevant que tingui relació amb el tipus de necessitat que cobreix el nostre producte.

**DESTAQUEM****Com podem saber si ho estem fent bé o no?**

Realment, no existeix una taxa d'obertura de correus estàndard. La taxa obtinguda per a qualsevol llista o grup de llistes dependrà de la manera com es va enviar, la magnitud de la llista i altres variables.

Certament, existeixen algunes tendències generals a les taxes d'obertura.

Quan la mida de la llista augmenta, la taxa d'obertura tendeix a disminuir, possiblement perquè les petites empreses són més propenses a tenir relacions personals amb els subscriptors de la seva llista.

- Les empreses que es centren en els aficionats i seguidors, com és el cas dels equips esportius, presenten taxes d'obertura majors.
- Els temes personalitzats o creatius solen suscitar ràtios d'obertura més elevats.

La conclusió segons aquestes dades són les següents:

- Una taxa d'obertura entre el 20% i el 40% és probablement la mitjana més efectiva. També caldrà valorar altres aspectes, com la naturalesa del producte/servei, el motiu del correu, etc.
- Molt poques llistes grans aconseguen un índex d'obertura per damunt del 50%.
- No podem esperar rebre un 80% de taxa d'obertura. Els usuaris cada vegada més estan massa ocupats per destinar temps i esforç a obrir tot el correu diari que els arriba.

Com puc saber la ràtio d'obertura d'un correu electrònic?

Necessitem un programa especial que ens faci el seguiment de l'estat dels correus electrònics. Aquests tipus de programes són capaços de saber quanta gent obre els correus, quins enllaços cliquen i, fins i tot, permeten enviar publicitats a persones que alguna vegada han clicat un enllaç determinat.

Per exemple, imaginem que el nostre comerç electrònic és de venda de rellotges; podríem enviar un correu promocional a la nostra base de dades, i llavors, mirar quanta gent ha clicat sobre un determinat model de rellotge per obtenir-ne més informació. Utilitzant el programa adequat, podríem enviar per correu electrònic una oferta d'un rellotge determinat només a la gent que s'ha interessat prèviament per aquell producte.

On puc trobar aquest tipus de programa?

Si volem utilitzar el correu electrònic com una font de comercialització, el programari de màrqueting per correu electrònic és una necessitat. Aquest programari especialment dissenyat ens permet crear i enviar missatges personalitzats i fer un seguiment dels resultats obtinguts, com ara els missatges que s'obren i llegeixen, els missatges de correu electrònic enviat i molt més.

Existeixen solucions que disposen d'una versió gratuïta, que permet avaluar el potencial d'aquest tipus d'eines i són adequades per a petites i mitjanes empreses. És el cas, per exemple, de **Mailchimp** (<http://mailchimp.com/>) o **Send Mail** (http://www.sendmail.com/sm/open_source/download/).



DESTAQUEM

Quins són els factors clau d'èxit d'aquest tipus de màrqueting per correu electrònic?

1. **Vigilar la periodicitat:** és a dir, no enviar massa correus. Amb un correu al mes n'hi ha prou; com a molt, es pot arribar a un cada quinzena o cada 10 dies, però més sovint pot resultar molest.
2. **Enviar els correus uns dies determinats de la setmana:** els dilluns tothom té la bústia plena del que ha arribat el cap de setmana, i el divendres tothom està pendent de marxar de cap de setmana. Per tant, si enviem les nostres comunicacions la resta de dies de la setmana, tindrem més probabilitats que l'obrin i el llegeixin.
3. **Enviar realment contingut rellevant:** l'usuari actual està acostumat a rebre multiplicitat de correus diaris que no són res més que *spam*. Per això, cal que les nostres comunicacions siguin rellevants i justificades. Oferir tracte personalitzat i plantejar una oferta rellevant ens pot ajudar a superar aquesta barrera.

Com puc posar en marxa la meva campanya d'e-mailing?

1. **Fixar l'objectiu i definir els destinataris de la campanya:** abans d'inciar qualsevol acció, cal plantejar-se quin objectiu pretenem assolir (promoció de productes o serveis, invitació a un esdeveniment, etc.). En aquest punt, també cal considerar la segmentació, ja que en alguns casos pot ser que els objectius siguin diferents en funció del públic al qual s'adrecen.
2. **Preparació de la base de dades:** una vegada definida l'estratègia, caldrà treballar la base de dades dels nostres clients als quals volem adreçar els nostres missatges. En el cas que haguem definit una segmentació clara, caldrà dividir els clients en funció del seu perfil.
3. **Creació i producció del missatge:** a l'hora de configurar el missatge de la campanya de correu electrònic, cal tenir en compte diversos criteris que ens ajudaran a millorar l'eficàcia del nostre missatge:
 - **Personalització del correu electrònic** amb el nom del destinatari i l'emissor del missatge.
 - **Utilització d'un assumpte amb ganxo**, que desperti l'interès del receptor i el motivi a obrir-lo.

- **Generar sentiment de pertinença** per aconseguir que el receptor se senti part d'un grup exclusiu d'usuaris.
- **Inclusió d'un correu electrònic de contacte** perquè el destinatari pugui formular les seves consultes.
- **Introducció d'un vincle de subscripció** perquè els receptors puguin deixar de rebre les teves comunicacions.

Respecte al disseny, hem de ser molt curiosos a l'hora d'introduir imatges, flash o vídeos ja que alguns programes de correu tenen limitacions de caràcter tècnic i no interpreten correctament aquest tipus de continguts. Per tant, es recomana utilitzar formats "híbrids" que permetin la visualització correcta del missatge –encara que sigui en text pla– als usuaris que disposen que tenen aquest tipus de restriccions.

4. **Llançament de la campanya:** per tramitar l'enviament, és recomanable utilitzar programes pensats per a aquesta activitat, com és el cas de **Mailchimp** o **Aweber**, que disposen d'una versió gratuïta amb un límit de subscriptors i és ideal per començar a treballar aquesta mena de campanyes.
5. **Seguiment i anàlisi:** una vegada llançada, obtindrem els resultats amb gran immediatesa, cosa que ens permet una excel·lent capacitat de reacció. Els aspectes que cal tenir en compte en aquest punt són:
 - **Nombre d'enviaments:** ens indica els enviament que han arribat correctament al destinatari, amb la qual cosa podrem mesurar la qualitat de la nostra base de dades.
 - **Nombre de missatges llegits (Open rate):** saber el nombre d'usuaris que han obert el correu ens permet conèixer el grau d'interès que ha despertat el nostre missatge.
 - **Nombre de visites obtingudes:** ho podrem saber en relació a les visites rebudes a les pàgines d'arribada o landing page, xifra que ens permetrà conèixer el ROI (*Return over Investment*) de la nostra campanya.

L'anàlisi i valoració dels resultat obtinguts ens ajudaran a optimitzar la campanya per tal de fer-la més sòlida i millorar-ne l'eficiència.

L'orientació del web al client en comptes del producte

Un comerç electrònic no és un catàleg amb preus en què la gent pot comprar. Ha de tenir en compte les tècniques de màrqueting relacional que té qualsevol departament de màrqueting i de vendes. El primer que cal fer és orientar el web al client, i no al producte.

Com podem orientar la nostra botiga en línia al client?

Primerament hem de detectar les necessitats dels diferents segments del nostre públic objectiu, i per a cada un d'ells haurem de crear una part del web que doni resposta a les seves necessitats, utilitzant el seu llenguatge. Llavors, farem una llista dels productes que els vulguem oferir i mostrar els preus, però no abans. Cal definir els productes o els serveis utilitzant el vocabulari de cada segment i fent-ho des del seu punt de vista.

Com s'ha comentat en el punt d'aquesta guia que fa referència a les estratègies de màrqueting, en un web no es poden atacar tots els segments que pot tenir una empresa. Si aquest és el nostre cas, cal concentreu-nos en els tres segments més estratègics i als quals puguem arribar a través d'Internet.

Una vegada definida la nostra pàgina web, és recomanable verificar-la amb membres del nostre públic objectiu per tal de conèixer el seu grau d'usabilitat i el valor que els usuaris atorguen als continguts de la nostra pàgina. Aquesta anàlisi és el que ens permetrà verificar si realment la nostra pàgina web està orientada a l'usuari i prendre'n mesures en cas que hi detectem possibles defectes.



DESTAQUEM

La ràtio de conversió és molt més elevada a webs orientats al client que no pas als webs orientats al producte. Abans de decidir com organitzareu la informació del web, tingueu present aquest aspecte.

La persuasió orientada a les vendes

Si bé la persuasió és important per generar leads, esdevé bàsica a l'hora d'aconseguir vendes. Tot i que pot semblar una obvietat, sovint l' administrador d'un web ho passa per alt i no para atenció a insistir en l'objectiu bàsic de qualsevol visita: la venda. Cal recordar a l'usuari el que volem que faci d'una manera subtil i enginyosa.

En un comerç electrònic, per exemple, al final de la descripció d'un producte no està de més que indiquem que, si li ha agradat les funcionalitats que té, que el compri ara i aprofiti l'oferta. En el cas del sector hotelier és més fàcil encara: es tracta d'anar explicant les qualitats del nostre hotel i anar persuadint l'usuari perquè contracti en aquell moment abans que no s'ocupin les habitacions i se'n quedi sense.

A més, constantment hem de fer aparèixer les nostres dades de contacte així com també els nostres perfils socials perquè els usuaris puguin comunicar-se amb nosaltres. En aquest sentit, cal apuntar que actualment Twitter s'ha convertit en un canal d'atenció al client fonamental per a moltes empreses, des d'on es canalitzen molts dubtes que sorgeixen als clients a l'hora d'efectuar una compra en línia.

Així mateix, també s'està popularitzant la presència de xats en línia dins de la pàgina web, que permeten contactar amb l'empresa de manera fàcil i ràpida. En alguns casos, només entrar a la pàgina, l'usuari rep un missatge a través del xat en què se l'anima a formular els seus dubtes a través d'aquest canal. D'aquesta manera, el client pot estar segur que l'empresa està allà per ajudar-lo a resoldre totes les consultes que li puguin sorgir.

Respecte al telèfon, molts webs tenen por que els col·lapsin les centraletes per les trucades que provenen del web, però el cert és que la persuasió que pot tenir un humà a través del telèfon és molt més elevada de la que es pot tenir a través d'un web. No s'ha de veure el telèfon com una amenaça sinó com una oportunitat d'aconseguir parlar amb els nostres possibles clients.



Per telèfon, a més de ser més fàcil de persuadir, també podem aprofitar la trucada per conèixer millor el perfil de les nostres visites i dels possibles clients, cosa que ens ajudarà a millorar el web i a tenir més arguments de venda.

Planificació del pla d'actuació per convertir el leads en vendes

Fins ara, hem comentat, les accions que ens poden ajudar a millorar el nostre potencial de conversió de leads a vendes. Però, sens dubte, el que no ens pot faltar és un pla de seguiment i anàlisi dels contactes comercials que indagui en el potencial de conversió de cadascun d'ells i, alhora, estableixi accions específiques.

A continuació, t'ofereixo un llistat d'accions que t'ajudaran a processar els leads amb èxit per garantir l'entrada de nous clients.

1. Qualifica els teus leads en el mateix moment de la seva arribada.
2. Registra els clients potencials segons la seva font d'origen.
3. Assigna un número únic de registre a cada lead qualificat.
4. Captura els teus leads en una base de dades.
5. Classifica els leads vàlids segons l'estat en què es trobin: 'Calent', 'Fred' o 'Tebi'.
6. Estableix la manera de procedir en cadascuna de les categories i inicia el contacte amb cadascuna d'elles. En el cas que sol·liciten informació sobre algun aspecte, ofereix dades que ajudin a solucionar els seus dubtes i dona a conèixer tot el potencial del teu producte o servei. Cal també considerar la possibilitat de combinar el mitjà electrònic amb la via telefònica, especialment en el cas que el client ens lliuri el seu telèfon de contacte.
7. Fes un seguiment de l'evolució dels leads i estableix un protocol d'activació dels leads que es quedin estancats a la meitat del procés.

8. **Avaluació, control i retroalimentació:** mantingues un seguiment constant del teu pla de conversió i retroalimenta'l amb les conclusions que en vagis extraient fruit de la teva anàlisi.



EN RESUM

Es molt important processar efectivament els candidats a clients que generi la nostra empresa. Per aconseguir bons resultats, estableix un programa que et permeti treure el màxim profit dels leads generats i garantir una bona ràtio de conversió.

3.4 Fidelitzar i desenvolupar els clients en línia

Ara que ja tenim el client, ens cal fidelitzar-lo i desenvolupar-lo.

Fidelitzar-lo vol dir aconseguir que compri més d'una vegada. Desenvolupar-lo vol dir aconseguir que compri altres productes nostres.

Internet ha fet que els nivells de transparència del mercat siguin molt elevats, la qual cosa fa que sigui realment competitiu, i més si tenim en compte que qualsevol botiga es troba a només un clic. No obstant això, pensem que hi ha molt a fer per aconseguir que els clients repeteixin en un futur.

No n'hi ha prou amb tenir el millor producte o servei i tractar bé els nostres clients. Això és imprescindible, però malauradament no és suficient. Necessitem, doncs:

- L'excel·lència dels nostres productes o serveis. És a dir, que tinguin una bona qualitat preu, però també hem de tenir en compte que el client està adquirint un servei a domicili i que, per tant, també és molt important gestionar correctament la logística i la postvenda.
- Crear un hàbit de compra en el client. L'objectiu és que quan el client vulgui adquirir un producte o servei que nosaltres oferim, ni tan sols es planteji la possibilitat d'anar a una altra botiga en línia. Això sí que és fidelitzar un client. Pensem que aconseguir-ho en línia és més difícil que a la botiga física, però no impossible.

Així doncs, l'experiència ens demostra que un client no se'l pot considerar fidel només pel fet de que hagi realitzat una compra i n'hagi quedat satisfet sinó que, a més, cal "empènyer" perquè continuï comprant en un futur.

A continuació exposem algunes de les tècniques que ens ajudaran a fidelitzar i a desenvolupar els clients:

La venda creuada

Consisteix a oferir al client alguna cosa que sabem que li pot interessar.

Com podem saber què li interessa?

Ho podem saber de dues maneres:

1. Perquè altres clients que han comprat o han marcat com a preferit el mateix que ell també han comprat altres productes i, per tant, li podem oferir aquests altres productes. El nostre programa de comerç electrònic ens pot oferir aquesta informació, i també el nostre programa analític de web ens la pot oferir, sempre que es configuri correctament.
2. Nosaltres sabem quins productes estan relacionats amb allò que ha comprat i, per tant, li podem oferir que compri aquests productes. Ho sabem perquè són complements del producte que ha comprat o simplement perquè sabem que si fa servir aquell producte, també necessitarà l'altre producte. Per exemple, si ha comprat una càmera de fer fotos, segurament necessitarà una funda, un trípode, un flaix extra, un disparador automàtic, més objectius, filtres per als objectius, material per netejar els objectius i els filtres, etc.

Per tant, podem fer ofertes de productes o serveis als nostres clients, sabent que hi ha un nombre alt de probabilitats que els interessi.

Aquesta oferta es pot fer al mateix web mentre dura la comanda o es pot fer per correu electrònic posteriorment a la comanda. Aquest darrer cas es comenta en el següent punt.

El màrqueting per correu electrònic per al desenvolupament de clients

Hi ha diferència entre el màrqueting per correu electrònic del capítol anterior, quan es parlava de contactes comercials, i el màrqueting per correu electrònic per al desenvolupament del client. Aquest segon cas consisteix a enviar un correu a una base de dades de clients, amb l'objectiu de fidelitzar-los i desenvolupar-los com a clients. Per tant, ha de ser una base de dades diferent a l'anterior i els missatges han de ser diferents.

Com en el punt anterior, si volem desenvolupar el client, li haurèm d'oferir un producte relacionat amb el seu; però si el que volem és fidelitzar-lo, n'hi haurà prou que li enviem informació rellevant sobre els usos que pot donar al producte que ens ha comprat, o sobre idees per millorar-ne el rendiment. Aquest fet ja farà que s'estableixi una vinculació entre el client i l'empresa, que pot acabar fidelitzant el client.

Cal recordar però, que els usuaris cada vegada reben més màrqueting per correu electrònic. Aquest fet condueix a que molts d'aquests correus electrònics no s'acabin obrint o fins i tot puguin arribar a molestar al client. Per aquest motiu és molt important donar-li la possibilitat de poder donar-se de baixa dels butlletins sempre que ho desitgi, tot i que recomanem donar la opció de regular-ne la freqüència i poder segmentar el contingut. Això ens pot ajudar a mantenir el client perquè li estem aportant la informació que realment li interessa.



DESTAQUEM

La recepció del butlletí recorda al client que existim i que potser necessita alguns dels nostres productes o serveis.

Les comunitats de clients i les xarxes socials

Una bona manera de fidelitzar els clients és fomentant la creació de comunitats de clients o seguidors de la marca a les xarxes socials. Pel que fa a les comunitats, a vegades apareixen de forma espontània, altres vegades és la mateixa empresa qui les crea. Però, sigui com sigui, és interessant tenir-ne i poder oferir a través d'aquesta comunitat informació que ajudarà a fidelitzar els nostres clients i, alhora, establir-hi vincles. Pel que fa a les xarxes socials (com per exemple Facebook, Twitter, Pinterest...), és la marca o empresa qui ha de crear les pàgines o perfils, tot i que els seguidors podran opinar i posar-hi els seus comentaris.

Com puc crear una comunitat?

Normalment es creen a partir de fòrums. En aquests fòrums és important detectar els líders i premiar-los d'alguna manera (deixant que provin nous productes abans que els altres, deixant-los participar en el disseny de nous productes, deixant que siguin verificadors de **versions beta***, etc.).

Què passa si la competència entra al fòrum i parla malament de la meva marca?

Aquest és un risc que es corre amb els **fòrums oberts***. S'ha de valorar cas per cas si es decideix de moderar el fòrum o es permet que funcioni a temps real i amb un moderador que simplement s'assegura que l'ús és adequat. Si tenim els líders del fòrum detectats i premiats, el fòrum mateix s'encarregarà de fer fora a qui parli malament de la marca, o almenys s'encarregarà de matisar el que en diguin.

És necessari ser a les xarxes socials?

La nostra opinió és que no, però sí que és molt recomanable. És un error comú pensar que perquè no som a les xarxes socials ningú les utilitzarà per parlar bé o malament de la nostra marca, i això no és cert. A més, també hi ha el risc que algú aliè a l'empresa creï una pàgina de la nostra marca sense el nostre consentiment. Per tot això, pensem que és recomanable disposar d'una pàgina de la nostra marca a les xarxes socials que considerem més rellevants. En qualsevol cas, si decidim tenir presència a les xarxes socials, és important que una persona de l'empresa sigui la responsable del manteniment i del seguiment. Aquesta persona, a més, ha de saber transmetre els valors de l'empresa i ha de tenir la suficient autonomia com per decidir quina mesura de contingència emprèn en cas de comentaris perjudicials per a la marca. Normalment si s'actua ràpid, el problema té una solució molt més fàcil que si es deixa escampar sense que l'empresa hi doni cap resposta.

Els bloquejos

Els **bloquejos*** són recursos de màrqueting que tenen com a objectiu que els clients no ens deixin i se'n vagin a la competència.

N'hi poden haver d'agressius (s'han d'evitar) i n'hi poden haver de molt positius (millor fomentar-los):

1. **Els clients no es poden donar de baixa encara que vulguin:** Aquest és dels agressius i cal evitar-lo. Utilitzar-lo està prohibit. Sempre hem de procurar que qui no vulgui rebre comunicacions nostres es pugui donar de baixa i qui no vulgui saber res de nosaltres ho aconsegueixi. Això sí: anirà bé que coneguem els motius pels quals es vol donar de baixa, perquè ens ajudarà a evitar baixes en un futur i, eventualment, a recuperar algun client.

2. **Els clients perdran altres serveis si es donen de baixa del nostre web:** Aquest bloqueig no és tan agressiu i pot ajudar a conservar alguns clients, que si bé no estan amb nosaltres pels nostres productes o serveis, segueixen aquí perquè utilitzen algun servei d'una empresa sòcia a la nostra. La veritat és que no té gaire sentit tenir captius els clients, a menys que estiguem segurs que els podem recuperar com a clients.
3. **Que els clients es puguin donar de baixa només d'allò que no els interessa:** Hi ha clients que no volen rebre tants butlletins o correus electrònics amb informació, per tant en el moment que es vulguin donar de baixa d'aquest servei se'ls pot oferir la possibilitat de rebre menys informació, o amb menys freqüència; o fins i tot segmentar-los pels productes, serveis o zones que els interessin. També es pot intentar convèncer el client dels beneficis que pot tenir si continua rebent aquella informació, però sempre de forma voluntària i transparent.
4. **Programes de fidelització:** Aquest és un bloqueig positiu. Es tracta que el client ens sigui fidel perquè li surti rendible de ser-ho. Un exemple de programa de fidelització és el dels Punts Estrella de "la Caixa": hem d'aconseguir alguna cosa semblant al nostre comerç electrònic. Per exemple: oferir un descompte del 5 % per a la propera compra o acumular diners o punts en cada compra i poder-los utilitzar per a compres posteriors.



DESTAQUEM

Els bloquejos són recursos de màrqueting que tenen com a objectiu que els clients no ens deixin i se'n vagin a la competència.

Finalment, per què pensem que és recomanable fidelitzar els clients? Ho podríem resumir en tres punts:

1. En general és més barat fidelitzar un client que captar-ne un de nou.
2. Un client fidel sol fer comandes amb preus mitjans més alts, fins i tot poden duplicar o triplicar la comanda inicial.
3. Actua com a recomanador sense cap cost per a l'empresa. Un client fidel a una botiga en línia sol recomanar-la als amics, a la família o a qualsevol conegut també a través de les xarxes socials.

Aspectes legals del comerç electrònic

Perquè el comerç electrònic pugui tenir una presència important a la nostra societat cal que hi hagi una legislació sobre aquesta activitat per protegir els drets de totes les parts implicades.

La normativa és molt variada i afecta diversos àmbits (condicions generals de venda o contractació, protecció de dades, propietat intel·lectual, etc.). Tot i que no es tracta en detall en aquesta guia, us exposem la principal legislació aplicable:

- La LOPD. Llei Orgànica 15/1999, 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal
 - Agència Espanyola de Protecció de Dades: <http://www.agpd.es/>
 - Agència Catalana de Protecció de Dades: <http://www.apd.cat/>
- La LSSICE. Llei 34/2002, d'11 de juliol, de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic
 - Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/>
- Llei 7/1998, de 13 d'abril, sobre Condicions Generals de la Contractació
- Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova un text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris
- Altres lleis complementàries.



DESTAQUEM

La llei és canviant i s'actualitza a una velocitat insuficient en el cas de les noves tecnologies. De tota manera, s'ha d'anar amb compte ja que sempre acaba arribant la legislació pertinent.

Protecció de dades

La Llei orgànica de protecció de dades (LOPD) és una llei que la majoria de gent coneix, respecta i tem, però curiosament que no tothom compleix al cent per cent i que gairebé ningú no pensa que és per a ell.

La veritat és que es tracta d'una legislació creada amb la intencionalitat molt positiva de permetre la protecció de les dades personals, però que al final s'ha desvirtuat una mica. Hi ha qui li re-trau que s'ha convertit en un instrument de recaptació a costa de les empreses que intenten fer les coses bé. Hi ha qui pensa que és posar més pals a la roda de les petites i mitjanes empreses, que prou feina tenen per sortir endavant. I hi ha qui ho fa servir com a eina de venjança o d'ame-naça.

Els trets bàsics de la LOPD

És molt important que tinguem clars uns trets bàsics de la LOPD, tot i que hem de tenir en compte que la llei evoluciona. Per aquest motiu, i d'altres que es comentaran, el més important és posar-nos a les mans d'un bon assessor en aquesta matèria que, amb sentit comú i el coneixement de la dinàmica del nostre negoci, ens faci viable el compliment de la LOPD.

1. **Els nivells de seguretat:** Podria ser que per complir la LOPD haguéssim de canviar algun dels aspectes de funcionament de l'empresa, per incompatibilitats amb la Llei. Per exemple, hi ha diferents nivells d'exigència en seguretat, i aquests nivells estan determinats pel tipus de dades que es recaptin. Si tenim dades de salut, el nivell és màxim i, per tant, molt incòmode de gestionar. Si en canvi és una dada de què es pot prescindir, serà millor fer-ho, perquè ens facilitarà molt més les coses. Hi ha molts més exemples i situacions que es descobreixen quan s'hi comença a treballar. Cal que us deixeu aconsellar per un professional. Normalment, les gestories ja acostumen a oferir aquests tipus de serveis, per tant, ens pot resultar més proper del que ens pensem.
2. **Declaració de dades:** Les bases de dades que tinguem amb dades personals vinculades a la gestió comercial o operativa del nostre negoci, cal declarar-les a l'Agència de Protecció de Dades. Aquestes bases de dades han de tenir exclusivament dades recaptades dins del marc legislatiu correcte i amb l'autorització de cada titular. El personal de l'empresa amb accés a aquestes dades ha d'estar registrat, declarat i ha de tenir un compromís de confidencialitat signat amb l'empresa.
3. **Les bases de dades s'han d'allotjar de forma segura:** Les bases de dades s'han d'allotjar a empreses que proporcionin un nivell de protecció adequat. L'Agència Espanyola de Protecció de Dades estableix que tots els estats membres de la Unió Europea compleixen aquest requisit, juntament amb altres països que van actualitzant. En aquest punt hem de ser molt conscients d'un aspecte que no sempre es té en compte i que afecta de ple l'àmbit del comerç electrònic: l'allotjament del nostre web.

Com afecta la LOPD l'allotjament del nostre web?

Quan busquem un proveïdor de serveis d'allotjament o de comerç electrònic, de ben segur que trobarem proveïdors que oferiran uns preus espectacularment barats. La majoria seran proveïdors situats als Estats Units o a països asiàtics; i en aquest punt és on solen caure moltes empreses i emprenedors que es deixen portar per aquest avantatge competitiu de preus.

Si volem complir la LOPD, l'allotjament ha de ser en un dels estats membres de la Unió Europea, excepte en els casos que la llei ho permet i depèn de si el proveïdor de serveis situat als EUA o en un altre país té unes condicions particulars i ha signat una documentació d'acceptació dels compromisos de la LOPD. En la majoria dels casos no és així, i per tant estareu literalment violant la LOPD.



DESTAQUEM

Cal assenyalar una dada molt concreta: a Internet la dada més recaptada és l'adreça electrònica. És una dada bàsica per poder fer qualsevol acció de màrqueting en línia, oi? Doncs no podeu oblidar mai que l'adreça electrònica és una dada personal i protegida per la LOPD.

Hi ha molta bibliografia sobre la LOPD. Aquí no s'aprofundirà en aquest aspecte. En aquest capítol de la guia trobareu els trets més bàsics perquè us quedi clar "el què" i una orientació per obtenir "el com" de la manera més adient. Us aconsellem que cerqueu un bon assessor en aquesta matèria i que compli la LOPD.

Si voleu informació complementària, us recomanem que consulteu el web de l'Agència Catalana de Protecció de Dades: <http://www.apd.cat/>

Correu electrònic comercial

Quan podem enviar correus electrònics comercials?

Doncs com a norma general, està prohibit l'enviament de comunicacions publicitàries o promocionals per correu electrònic, SMS o d'altres mitjans, si prèviament el destinatari no les ha sol·licitat, o en tot cas, ens ho ha autoritzat. Tot i això, sí que està permès enviar comunicacions si ja hi ha hagut una contractació prèvia, és a dir, si ja és client.

Informació sobre les cookies

Quan al web utilitzem cookies o altres dispositius d'emmagatzematge i recuperació de dades, que s'instal·lin a l'ordinador de l'usuari, cal obtenir el consentiment de l'usuari. Si les cookies són necessàries per a la navegació o per la prestació del servei que sol·licita l'usuari, no és necessari comptar-ne amb el consentiment però sí informar-lo prèviament.

Marc jurídic del comerç electrònic

El comerç electrònic és una activitat comercial més, en què només hi ha una diferència amb les altres. Aquesta diferència principal és el canal: Internet esdevé el canal de comunicació, publicitat, relació i transacció amb els clients, però com qualsevol activitat comercial està subjecte a la llei i a les regulacions pròpies de l'activitat i de les matèries o objectes en venda.

S'ha de tenir en compte també que obligatòriament ha de constar en un lloc accessible del web la informació relativa al titular. Si el web ofereix la possibilitat de contractar productes o serveis també s'han de mostrar les condicions generals i aquestes s'han d'anar informant durant tot el procés de contractació.

El marc jurídic de la nostra activitat és un punt clau que cal tenir en compte. El marc jurídic idoni en una activitat comercial d'aquestes característiques acostuma a ser l'SL, també coneguda com a societat de responsabilitat limitada. Com que cada cas és únic i cada circumstància és diferent, us recomanem que us adreueu al professional —un advocat o el mateix gestor— amb qui acostumeu a tractar aquests assumptes i que us deixeu aconsellar.

Terminis de lliurament

Quin és el termini de lliurament?

És el que hagin pactat ambdues parts durant el procés de compra. Si no s'ha establert cap termini es considerarà 30 dies.

Quin és el termini màxim per fer la devolució d'un producte comprat per Internet?

Des del dia que el comprador rep el producte, aquest té un termini de set dies hàbils per poder fer la devolució del producte. Hem de tenir en compte que el comprador no està obligat a indicar cap motiu del perquè no ho vol aquell producte però, això sí, l'ha de retornar en perfecte estat tant del producte com de l'embalatge. Aquest dret es coneix com a dret de desistiment. No sempre es pot exercir aquest dret, doncs els productes caducs o que estan fets a mida o en alguns altres casos que contempla la llei, el venedor no estarà obligat a acceptar la devolució.

En el cas que el producte sigui defectuós o sigui diferent al que el client ha demanat en la seva comanda, el venedor haurà de reparar-lo o substituir-lo sense que això representi cap cost pel client.

Registre de noms de domini* i registre de marques

Quant a dominis i marques, el nostre consell és que registreu d'entrada el domini de l'empresa amb què voldreu treballar i que, si és possible, registreu el .cat, .com, .net, .org i .es d'Espanya. Si, a més, penseu operar en altres països és recomanable registrar també els dominis corresponents.

Juntament amb els dominis és important registrar una marca que coincideixi, lògicament, amb el domini escollit. La marca la podeu registrar per a l'àmbit estatal, europeu i internacional. Us recomanem que registreu la marca de la mà d'un assessor en aquesta matèria en l'àmbit estatal i amb alguna extensió europea o internacional si realment creieu que podeu estendre l'activitat a algun d'aquests països.



DESTAQUEM

La marca és un actiu que la vostra empresa tindrà, i el seu valor creixerà a mesura que creixi el vostre negoci. Val la pena, doncs, tenir-la registrada en previsió i com a protecció de mercat.

IVA aplicable al comerç electrònic

El tipus d'IVA aplicable a les vendes de productes realitzades a consumidors finals es correspon amb el tipus vigent en el lloc on estigui establerta l'empresa, independentment de l'Estat de la Unió Europea on resideixi el consumidor. Per exemple, si l'empresa és a Catalunya i el consumidor és a França, el tipus d'IVA aplicable, en aquest cas, és el tipus d'IVA general vigent a Espanya, el 21%. No obstant això, si el volum de vendes que tenim en aquest país excedeix un determinat volum, en funció de l'Estat membre, haurem de registrar-nos a efectes d'IVA en aquest Estat i aplicar el tipus d'IVA corresponent en aquell Estat.

Val a dir també que les vendes de productes realitzades a consumidors finals que resideixin a les Canàries tampoc se'ls haurà d'aplicar l'IVA atès que serà el consumidor resident a les Canàries qui haurà de pagar un cop al destí l'IGIC, les despeses de duana i de despatx.

Per a més informació sobre els impostos a aplicar podeu mirar a: <http://www.aeat.es> o el http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat

L'operativa bancària

L'operativa bancària depèn molt de la relació que cadascú tingui amb una determinada entitat financera. En alguns casos, vosaltres, en un moment determinat, podeu arribar a desenvolupar un sentit molt fort de pertinença a un determinat banc, però aquest, en canvi, mai no el desenvoluparà cap a vosaltres. Un consell: sigueu molt freds i feu sempre el que més us convingui quant a preus, comissions i comoditat en l'operativa. Tingueu present, també, que tot es pot negociar (comissions, despeses, etc.).

Finalment, és força important a l'hora d'escollir l'entitat amb què voleu treballar, que analitzeu el sistema de terminal de punt de venda virtual (TPV) que us ofereixen (se'n parlarà més endavant als sistemes de pagament).



EN RESUM

Perquè el comerç electrònic pugui tenir una presència important a la nostra societat hi ha una legislació sobre aquesta activitat per protegir els drets de totes les parts implicades. Per aquest motiu recomanem consultar un advocat o gestor que conegui bé la legislació aplicable i que en assessori com ho hem de fer per complir-la.

Els sistemes de pagament en línia

El moment de realitzar una comanda és l'autèntic moment de la veritat i el pas definitiu per convertir un web en un negoci. Per tant, igual que en una botiga al carrer, hem d'oferir diverses formes de pagament. De fet, la desconfiança sobre la seguretat en els sistemes de pagament continua sent el principal factor de preocupació per part dels usuaris pel que fa a les compres en línia. Per tant, quants més sistemes de pagament podem oferir als nostres clients, millor perquè facilitem que cadascun utilitzi el sistema que li transmeti més confiança o li sigui més fàcil. En aquest capítol tractarem el TPV, el contra reemborsament, la transferència, el PayPal i altres serveis de pagament.

Mètodes de pagament fora de línia

Pagament per contra reemborsament

El mètode de pagament per contra reemborsament és força conegut i està a la Xarxa. Arreu del món se'l coneix com COD (Cash On Delivery). És el mètode més segur pel comprador, perquè no pagarà la comanda fins que la rebí al seu domicili i pugui comprovar que tot està correcte. Si el comprador hi està d'acord, l'empresa de missatgeria s'encarrega de cobrar la comanda i després abonar-li al venedor un cop restat l'import del transport o la comissió.

El principal avantatge és la confiança que transmet al client que desconfia d'Internet i prefereix pagar el producte un cop el rep. És un mètode que s'ha utilitzat molt però que està disminuint a mesura que els compradors van agafant confiança en el medi en línia.

Els principals inconvenients per al venedor és l'augment del cost del producte, la demora en el pagament i l'augment del percentatge de devolucions lligat al canvi d'opinió del client en el moment de la recepció de la mercaderia. El risc que té el venedor no és perdre el producte sinó perdre el cost del transport, tant de l'enviament com de la devolució. Aquest risc es pot compensar incrementant el cost d'enviament respecte les altres modalitats (per exemple un 3%).

Val a dir que amb la inseguretat que el comprador té en el moment de fer una primera compra a una botiga que no coneix, tenir aquesta opció de pagament és d'agrair i pot fer créixer les vendes inicials. De vegades és el mètode més utilitzat en alguns comerços en línia, per tant recomanem oferir-lo, almenys al començament.

Transferència o ingrés

La transferència bancària és un clàssic. És un bon mètode fàcil d'oferir, i encara hi ha clients que la prefereixen. El problema que té és que la venda no es fa al moment i que les transaccions que no es tanquen al moment es poden perdre, ja que comporten un pas més fora de les operacions de venda en línia. El que sí que hem de demanar sempre és que ens enviïn el comprovant de la transferència per correu electrònic, per avançar feina i tenir present de servir la comanda; però aconsellem no enviar la comanda fins comprovar que efectivament ens han realitzat l'ingrés al compte del banc.

Mètodes de pagament en línia:

El terminal de punt de venda virtual (TPV virtual)

La targeta de crèdit / dèbit (TPV virtual) és un dels sistemes de pagament electrònic més comuns avui dia per causa de l'ús generalitzat de les targetes de crèdit/dèbit. És el mètode més habitual tant en àmbit nacional com internacional, gràcies a la universalitat de les targetes que accepta (Visa, Mastercard, American Express, etc). Aquest servei l'ofereixen les entitats bancàries, amb una comissió aproximada del 0,8%, sempre que el client sigui acceptat pel departament de riscos. Algunes entitats cobren quotes fixes de manteniment mensual.

Pel que fa a l'operativa, quan un usuari que està realitzant el procés de comanda en una botiga en línia selecciona l'opció de pagar amb targeta a través d'un banc o caixa (TPV virtual), automàticament se'l redirigeix cap a la passarel·la segura que el banc té contractada a una altra empresa (Sermepa, 4B...). El comprador introdueix les dades a la passarel·la del banc en l'anomenat "mode SSL" o de pagament segur. La botiga mai no tindrà accés a aquestes dades atès que el comprador les introdueix al web del banc o caixa. El comprador haurà d'introduir les dades de la targeta de crèdit o de dèbit i posar un codi de tres dígits que es troba a la part posterior de la targeta. Si el TPV és del tipus securitzat, és a dir, que aconseguix autenticar el titular de la targeta, el comprador a més haurà d'identificar-se a través de la taula de codis de la seva banca en línia, d'un missatge SMS o d'algun altre sistema que validi que qui realitza l'operació és el titular de la targeta. En aquest cas el banc es fa totalment responsable de qualsevol frau, tot i que té l'inconvenient que no tothom disposa de targeta vinculada a la seva banca en línia i no tothom sap com fer-ho. Això ens pot fer perdre vendes. L'alternativa és no autenticar els compradors tot i que en aquest cas el banc sol demanar garanties atès que no es fa responsable del frau. Actualment la tendència és utilitzar TPV virtuals que autentifiquin el titular, tot i que, tal i com hem comentant, no es pot negar que ens pot fer perdre vendes. Així doncs, cada venedor haurà de decidir quin sistema de TPV virtual li convé més utilitzar, sempre que el banc li autoritzi.

Fa uns anys era realment difícil i llarg el procés de sol·licitud un TPV virtual. Si trucaves al departament tècnic de l'entitat et comunicaven que el TPV virtual l'havia de demanar el titular de la botiga, habitualment directament des de la seva oficina d'aquest banc o caixa. Bé, doncs com que sovint el personal de les oficines no tenia massa coneixement sobre els TPV virtuals, i el titular de la botiga tampoc, era difícil contractar-lo sense entrar en un procés força llarg. Hem de dir, però, que en aquest últim any hem notat una millora considerable pel que fa a aquest tema en algunes entitats. El temps que passa des de que es sol·licita i fins que es té operatiu s'ha reduït força.

Com podem detectar les operacions fraudulentes?

Pel que fa a les empreses que decideixin sol·licitar un TPV virtual sense el sistema d'autenticació del titular de la targeta, recomanem que es tinguin en compte precaucions per evitar les operacions fraudulentes.

La manera que tenen els comerciants per detectar les compres amb targetes robades sol estar basada en el tipus de compra que es fa a la nostra botiga virtual. Les operacions fraudulentes tenen les característiques següents:

1. Acostumen a ser compres compulsives repetidament.
2. El nom de qui compra sol ser el d'una persona estrangera (normalment el titular de la targeta i víctima del robatori) i l'adreça de lliurament no és real.
3. Acostumen a fer servir correus electrònics de registre gratuït, com yahoo.com o hotmail.com.
4. El telèfon de contacte que faciliten mai no és un fix. Sempre és un mòbil que, sovint, és de prepagament.

Si us pregunteu com recullen les compres, és ben senzill, ja que en donar una adreça on no hi ha mai ningú o que és falsa, l'empresa de transports truca per telèfon o deixa un paper. A continuació, es presenten a l'oficina de transports i recullen la mercaderia allà. De vegades presenten la documentació robada o manipulada per identificar-se. Per tant, si poseu al vostre comerç en línia ben clarament que no s'accepten recollides fora de destinació amb pagaments fets amb targeta de crèdit i ho compliu, us els traureu de sobre ràpidament.

Finalment, si mai us hi trobeu, el nostre consell és que no envieu la mercaderia i que immediatament feu una devolució de l'import al TPV virtual, amb la qual cosa aconseguireu que el banc no us truqui reclamant comprovants de compra o acabi cancel·lant-vos el TPV virtual per excés de situacions irregulars, cosa que les entitats financeres fan sense ni avisar el comerciant.

Quan els estafadors truquin reclamant la comanda, els heu de demanar un telèfon fix per trucar-los un cop esbrineu què ha passat. Veureu que no us el donen. Llavors els dieu que el TPV ha cancel·lat l'operació i que no podeu servir la mercaderia. Com que no tenen manera de comprovar-ho, ho deixaran córrer.

Recordeu sempre de fer l'abonament de totes aquestes incidències, ja que la víctima no en té cap culpa i rebria el càrrec a la seva targeta.



EN RESUM

Al mercat hi ha solucions segures, àgils i eficaces que ens ajuden a canalitzar els pagaments del nostre comerç electrònic.

La usabilitat i la confiabilitat en els TPV virtuals

La usabilitat i la confiabilitat són molt importants a l'hora de generar transaccions i és un dels factors clau a l'hora de decidir el tipus de TPV virtual. A l'hora d'escollir un TPV virtual és evident que s'han de tenir en compte les condicions de contractació i econòmiques. De tota manera, també és important tenir en compte que la seva passarel·la segura utilitzi el mateix domini de l'entitat financera. En canvi, si un usuari se'l redirigeix a una passarel·la de pagament que en comptes de mostrar el domini del banc o caixa mostra el domini d'aquesta empresa que l'entitat financera té contractada, pot crear confusió a l'usuari, atès que aquest no té perquè saber que aquella és l'empresa que el banc o caixa té contractada la seva passarel·la de pagament.

Aquest darrer punt, doncs, ha de ser un punt clau a l'hora d'escollir el TPV virtual. Com ja s'ha dit, no es pot fer un recull d'entitats financeres, perquè canvien constantment. El millor és adreçar-vos a la vostra oficina o buscar consells i experiències de tercers per Internet.

Finalment, convé saber que si voleu prescindir del TPV virtual, almenys a l'inici, no passa res, perquè hi ha altres mètodes que també són molt eficients.

PayPal

PayPal és el més avançat i més utilitzat a nivell internacional entre els sistemes alternatius als TPV virtual. Està present a més de 190 països i compta amb més de 200 milions d'usuaris. Ebay va comprar PayPal a l'any 2002 i encara que inicialment era imprescindible disposar d'un compte a PayPal per poder realitzar pagaments, actualment funciona com un autèntic TPV virtual, on es pot pagar amb targeta de crèdit o dèbit sense necessitat de tenir-hi cap compte.

Principals avantatges del sistema PayPal:

- Rapidesa i facilitat tant pel venedor com pel comprador. Donar d'alta un pagament amb el sistema PayPal es pot fer en qüestió de pocs minuts, mentre que donar d'alta un TPV en línia és un procés que dura dies o setmanes des de que es sol·licita fins que el banc dóna el vist i plau a les proves i el fan operatiu. Per altra banda, actualment el comprador pot pagar d'una forma simple i sense haver de disposar de targeta de codis o altres sistemes més sofisticats que sí són necessaris als TPV virtuals securitzats.
- Té un sistema avançat de gestió del frau, que permet reduir els nivells de pèrdua de clients fins a nivells molt baixos.
- Té un sistema de resolució de disputes que permet mitjançar en cas de reclamacions entre compradors i venedors i ofereix un servei addicional de gran valor per als seus usuaris.
- No comporta cap despesa fixa per la botiga. És a dir, si la botiga no ven, no paga quota mínima.
- Sensació de seguretat que transmet al venedor, però sobretot al comprador, fruit d'una comunicació en aquest sentit que ha arrelat molt entre els usuaris.

Principals inconvenients del sistema PayPal:

- Les comissions són força més altes que les que els bancs i caixes apliquen als venedors que utilitzen TPV virtual. Actualment les comissions poden oscil·lar entre l'1,9% i el 3,4% de cost variable en funció del volum de vendes i un cost fix per transacció de 0,35 €. Darrerament hi ha la possibilitat de pagar un fix al mes a canvi de pagar menys comissió.
- Un cop realitzada una venda, els diners queden disponibles al compte que la botiga té a PayPal. Si volem disposar d'aquests imports en un compte d'un altra banc o caixa, caldrà transferir-los.

Noves tendències

Tot i que PayPal i els TPV virtuals són els sistemes més utilitzats, n'existeixen d'altres com SafetyPay, Allopass, Moneybookers, Pagantis o Paysafecard en què es pot sumar la progressiva arribada dels sistemes de pagament de les grans empreses d'Internet com Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o les mateixes empreses de telecomunicacions, que tot indica que aniran ampliant el seu mercat al servei de pagament per a mòbils basat en el càrrec directe al compte del telèfon.



EN RESUM

Al mercat podem trobar diversos mètodes de pagament. Uns tenen més avantatges que altres, però tots tenen la seva part positiva i, per tant, és interessant que intentem oferir-ne quants més millor al nostre comerç electrònic.

Els principals mètodes de pagament són: el TPV (terminal de punt de venda virtual), el contra reemborsament, la transferència o el PayPal.

Solucions tecnològiques per al comerç electrònic

El comerç electrònic té dues vessants que cal tenir en compte a l'hora d'iniciar-s'hi:

1. Requereix una anàlisi estratègica (com vendre, quina serà la cadena logística, com reaccionaran els competidors, com reaccionaran els distribuïdors, etc.).
2. Requereix un programari específic i un nivell d'integració amb la resta d'eines de gestió de l'empresa.

Si parlem de solucions tecnològiques per al comerç electrònic les podem agrupar en sis opcions que avaluarem seguidament.



DESTAQUEM

Per crear el nostre comerç electrònic podem disposar de solucions de codi obert, de codi propietari i solucions com a servei en núvol.

Les solucions de codi obert

Per iniciar-nos en el món del comerç electrònic ho podem fer amb un programari ja existent, desenvolupat i verificat per una gran comunitat d'usuaris o per una empresa amb el suport de la comunitat d'usuaris i altres empreses: el **programari de codi obert***.

Les funcionalitats que permeten aquests programes són les bàsiques que un e-commerce necessita: gestió dels inventaris, gestió d'ofertes i descomptes, gestió de comandes i adaptació del disseny de la interfície web a les necessitats de la botiga en línia.

Aquests programes tenen normalment una versió gratuïta per a la comunitat i una versió de pagament amb suport d'una empresa; també disposen de moltes extensions per augmentar funcionalitats desenvolupades per tercers, que és poden comprar a baix cost (o fins i tot sense).

En general es poden trobar moltes empreses que proposen solucions de comerç electrònic oferint la integració de solucions de codi obert, juntament amb una adaptació a l'usuari pensada per a l'empresa que els contracta, així com els contractes de manteniment i d'actualització del programari.

Els programaris de comerç electrònic de codi obert són molts i les tendències evolucionen molt ràpid. Un dels primers en tenir una gran penetració va ser osCommerce (www.oscommerce.org), però avui dia tenen una gran quota de mercat i estan creixent en nombre d'implantacions solucions com Magento (www.magentocommerce.com) o Prestashop (www.prestashop.com). A OpenSource CMS (<http://www.opensourcecms.com/scripts/show.php?catid=3&category=e-commerce>) podeu veure una llista sencera d'aquest tipus de programes, amb demostracions i descàrregues.

Les solucions de codi propietari

En aquest sentit tenim dues opcions:

1. Desenvolupar nosaltres mateixos a través del nostre departament tècnic (o per una empresa contractada per nosaltres) el programari que volem fer servir a mida de les nostres necessitats.
2. Integrar una solució comercial.

Desenvolupar el nostre programari pot semblar un bon repte per a qualsevol programador, però si no es té experiència en aquest sentit, segurament acabarà malament. Un comerç electrònic és una eina complexa que requereix molta experiència en programació i també sensibilitat envers les necessitats dels clients i la seva usabilitat (a l'hora de programar la interfície web). La seva adaptació ha de tenir una bona indexació als cercadors com Google i una capacitat d'adaptació contínua a noves funcionalitats (integració amb xarxes socials, noves formes de pagament, etc.). No és a l'abast de qualsevol i normalment no és la millor opció, per culpa de la inversió inicial necessària i el cost del manteniment evolutiu i correctiu posterior.

En general és millor integrar una solució de comerç electrònic comercial, ja que garantirem un temps de posada en marxa més curt, una inversió inicial més baixa, disposar de les millors pràctiques ja provades a més empreses, i un suport i manteniment correctiu i evolutiu del programari.

En funció de la mida de la nostra empresa i el potencial del nostre projecte, podrem anar a buscar solucions de grans proveïdors de programari com IBM (<http://www-01.ibm.com/software/genservers/commerceproductline/>) o Oracle (<http://www.oracle.com/us/products/applications/commerce/atg/index.html>), o de més petites i econòmiques.

Les solucions com a servei en el núvol*

Aquests programes funcionen a través d'un navegador d'Internet (Explorer, Chrome, Firefox, etc.) i permeten que qualsevol persona sense gaires coneixements en programació pugui implantar una botiga en línia.

Les solucions segons demanda vénen a ser un lloguer de la plataforma de comerç electrònic que farem servir (tant del programari com del maquinari), i per tant ens permeten començar a treballar sense fer una inversió inicial. No està allotjada als nostres servidors i uns tercers les administren per nosaltres. Aquesta solució no és cara i té l'avantatge que no ens cal fer res, quant a programació, per al nostre comerç electrònic, ni adaptar-lo a les nostres necessitats, ni gestionar el manteniment dels servidors o les actualitzacions de programari (ho fan per nosaltres).

En podríem fer dos grups:

- Solucions per crear botigues en línia amb un domini individual, com Shopify (<http://www.shopify.com>) com a alternativa internacional, o més local com Xopie (<http://www.xopie.com/>) i normalment també els PSI (Proveïdors de Serveis d'Internet) ofereixen també solucions en el núvol.
- Solucions per crear botigues en línia però que formen part d'un web amb diverses botigues, també coneguts com *marketplaces*. En aquest cas tenen l'avantatge de formar part d'un grup de botigues on hi ha un equip que vetlla per la promoció de tot aquest grup, de manera similar al que passa als centres comercials físics. N'hi ha diversos a nivell internacional com Ebay (<http://www.ebay.es/>), o més locals com Puntcentric (<http://ca.puntcentric.com/pc/vendre/>), aquest últim orientat a botigues amb punts de venda físics.

Les solucions com a servei extrem a extrem

Les ofereixen proveïdors tecnològics i de la resta de serveis que un e-commerce necessita, com estratègia, màrqueting, pagaments, logística i atenció al client.

Normalment ofereixen models amb una part del costos fixos i una altra part variable i associada al volum de vendes en línia. Són una molt bona opció per a les mitjanes i grans empreses, ja que permeten accedir a tots els serveis necessaris a través d'una única empresa sense realitzar una gran inversió inicial i sense necessitar internalitzar el coneixement en e-commerce.

No hi ha cap líder global; a EUA i una mica a Europa trobem GSI Commerce (www.gsicommerce.com), comprada recentment per eBay; a nivell local tenim The eTailers (www.theetailers.com), que també gestiona projectes a nivell internacional.

Venda a través de tercers

També existeix la possibilitat de comercialitzar el nostres productes o serveis per Internet mitjançant empreses que ens ofereixen aquest servei. En aquest cas nosaltres, com a empresa proveïdora d'aquests productes o serveis, els posem a disposició d'aquests tercers perquè els venguin a través del seu web. S'ha de tenir en compte que els qui facturen al client final són aquestes empreses "terceres", tot i que ells se n'ocupen de tot i al final només els haurem de facturar allò que hagin pogut vendre segons les condicions prèviament pactades. Aquest és el cas de els webs de venda privada com Vente Privee (<http://es.vente-privee.com>) o Privalia (<http://es.privalia.com>), o el de les vendes grupals com Groupon (<http://www.groupon.es>) o LetsBonus (<http://es.letsbonus.com>), o altres de venda de serveis com Booking (<http://www.booking.com/>).

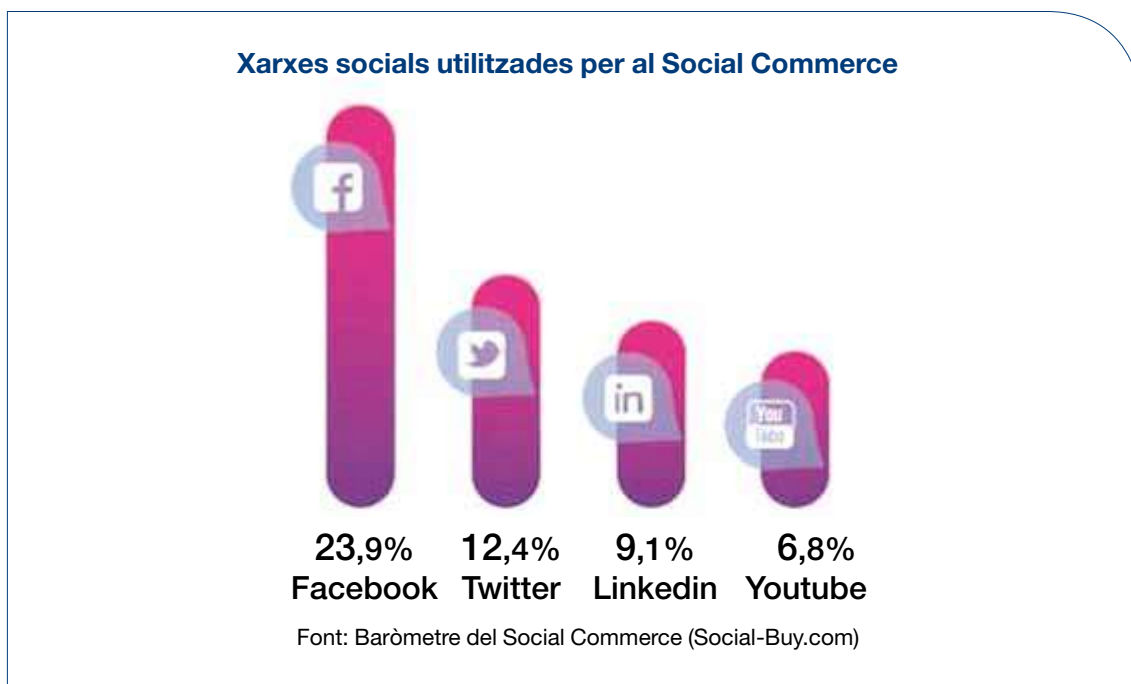
Noves tendències en E-commerce

A) L'aparició del Social Commerce

En el context d'auge de la compra en línia, les xarxes socials estan guanyant cada vegada més protagonisme. Segons el Baròmetre del Social Commerce de Social-Buy.com, el 47% de les empreses espanyoles consideren que les xarxes socials aporten un avantatge competitiu en

l'ampliació de canals de venda en línia i són conscients del seu gran potencial per al creixement de les empreses. A més, el 42% de las empreses que disposen de botiga en línia afirma haver incorporat algun tipus de funcionalitat social en el seu canal de venda.

En l'actualitat, el concepte Social Commerce s'ha convertit en un terme recurrent a l'àmbit de las noves tecnologies. S'utilitza per denominar qualsevol eina que aprofita el potencial de les xarxes socials per millorar el procés de compra en línia. Dins d'aquest concepte, s'inclouen les valoracions de productes, recomanacions d'usuaris, eines de compra social (compra grupal, f-commerce, etc.), aplicacions socials i social advertising, etc.



En termes generals, podem distingir dues tipologies de Social Commerce:

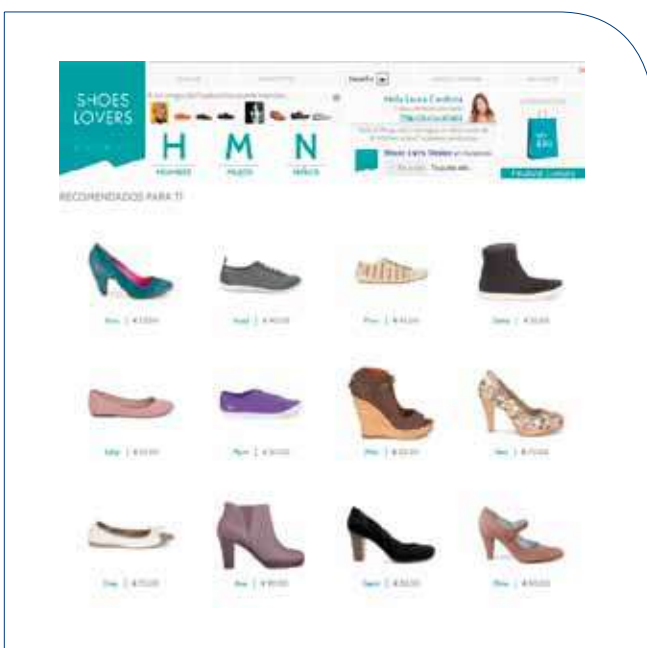
Vendre a través de les xarxes socials: tal com veiem al gràfic anterior, Facebook ha esdevingut la plataforma per excel·lència en l'àmbit del Social Commerce. A l'estat espanyol, el 36% de les companyies que utilitzen les xarxes socials però que no disposen de botiga en línia consideren Facebook com el canal de venda del futur. Podem definir el Facebook Commerce com la integració de canals de venda dins de Facebook. Es tracta d'utilitzar la xarxa social preferida de milions d'usuaris com a plataforma per facilitar i executar transaccions comercials entre les marques i els seus fans.

El Facebook Commerce neix dels avantatges associats als entorns socials. De fet, la capacitat de segmentació, la fidelitat dels fans i el grau de confiança amb els prescriptors són alguns dels atributs més valorats per les empreses que decideixen instaurar un punt de venda dins de Facebook. Existeixen diversos tipus d'aplicacions de F-commerce: des dels simples aparadors que deriven l'acte de compra a la botiga en línia, fins les aplicacions que desenvolupen el procés de compra integral dins de Facebook, com és el cas de Social-Buy.com



També cal destacar la importància creixent que està assolint Pinterest a l'àmbit del Social Commerce. Gràcies a la gran quantitat de tràfic que genera i la seva capacitat per presentar imatges de manera atractiva i simple, les marques conceben aquesta nova xarxa social com un valuós aliat. En poc temps, Pinterest s'ha convertit en la cinquena plataforma que més tràfic genera per als espais de comerç electrònic, només per darrere de Facebook, Youtube, Twitter i Yahoo!. Així doncs, les recomanacions i suggeriments de productes que es generen en aquesta xarxa tenen una gran capacitat d'influència en els usuaris i, sovint, esdevenen el desencadenant de la compra.

Sociabilitzar el punt de venda: una altra de les opcions que proposa el Social Commerce és integrar les xarxes socials dins el punt de venda en línia per tal de generar sinèrgies profitoses. Més enllà de la integració dels botons socials ('Like', '+1', 'Pin it', etc.), cada vegada hi ha més empreses que aposten per un canal de venda en línia més social que, a part de millorar l'expe-



riència de compra dels clients, mostri una oferta rellevant i personalitzada per a cada client. Així doncs, podem pronosticar l'emergència de botigues en línia amb una clara vocació de personalització. En aquest sentit, existeixen certes extensions, com la de Social-Buy.com, que permet connectar qualsevol botiga en línia a les xarxes socials.

B) El mobile Commerce

Per últim no hem de perdre de vista que el comerç electrònic és cada vegada més mòbil. El creixement continu de la penetració al mercat dels smartphones i dels tablets, i la seva alta utilització, està fent que el nostre comerç electrònic hagi d'estar adaptat a aquests nous formats de pantalla (en general més petits) i a una nova forma de navegació (del ratolí a la pantalla tàctil). Tenim duess alternatives: adaptar el nostre comerç electrònic per a aquests nous formats (**We-bApp***) o desenvolupar aplicacions natives per a cada dispositiu (Apps) –com a mínim per als dos sistemes amb més usuaris **iOS*** d'Apple i **Android*** de Google–.



EN RESUM

Abans de prendre la decisió sobre quina de les sis alternatives escollim i quin solució tecnològica agafem, hem de valorar també quin tipus de integració amb la resta de processos i eines TIC de l'empresa necessitem, per exemple l'**ERP***, el **CRM*** o el programa de facturació i comptabilitat; però això no sempre és possible fer-ho de forma fàcil, i per tant és important fer una bona anàlisi de les possibilitats d'integració de les solucions de comerç electrònic i del nostre programari interns abans de començar. No obstant això, normalment és interessant per a les PIMEs començar per solucions senzilles i poc integrades i, a mesura que es va consolidant el comerç electrònic a l'empresa, anar pensant en la inte-

La logística

La logística és una de les àrees importants a l'hora de donar un bon servei als clients. De fet, esdevé un element clau de cara als clients, i de l'elecció que fem n'obtidrem resultats bons o dolents.

En primer lloc, ens hem de plantejar la logística interna de les mercaderies i l'externa, que serà la que subcontractarem a una empresa especialitzada. La logística interna és aquella amb la qual hem d'organitzar el sistema de control d'existències, inventari, factures, tiquets, albarans, etc. Aquesta part acostuma a tenir el suport informàtic de la nostra plataforma de comerç electrònic i del nostre programari intern de gestió empresarial, que haurem de fer compatible i sistematitzar-ne els processos. El millor és que cada dia tinguem expedicions i que aquestes es programin immediatament en rebre la comanda o la conformitat de pagament.

Normalment, les plataformes actuals acostumen a generar els fulls de comanda i els tiquets automàticament, i el client en rep una còpia per correu electrònic amb un número de referència per rastrejar-lo en cas de necessitat. Els clients estan, doncs, informats de quan ha entrat la seva comanda: si ens endarrerim en l'enviament ho veuran, i també s'adonaran si el nostre servei és àgil.

Diferents modalitats de lliurament

El lliurament al comerç electrònic és molt important. Si una botiga en línia falla durant el lliurament al client final o no compleix amb el seu compromís de lliurament, la imatge que tindran els nostres clients serà deficient i, sense cap mena de dubte, no els convidarem a realitzar futures compres.

L'elecció de la modalitat d'enviament a realitzar dependrà del tipus de client i del producte (i el seu preu) que vulguem vendre. En qualsevol cas, hem de tenir molt present que estem convertint l'empresa que realitza el transport en un soci de negoci, ja que per al client, la responsabilitat del servei sempre serà nostra. Així doncs, la qualitat del servei i el lliurament són claus per l'èxit d'una botiga en línia i cal tenir en compte que el cicle es tanca en el moment del lliurament (i no abans).

A continuació exposem les principals modalitats de lliurament:

1. **Recollida a la botiga.** Consisteix a comprar en línia a qualsevol hora i des de qualsevol lloc, i anar-ho a buscar a la botiga estalviant-nos el transport i amb la comoditat de tenir la comanda preparada. En aquest cas, el client té la possibilitat d'endur-s'ho a casa tranquil·lament i si no li va bé, ho pot retornar a la botiga o ho pot canviar per un altre producte. Segons diversos analistes, cada vegada s'està esborrant més la frontera entre el comerç electrònic i el comerç de carrer. De la mateixa manera que hi ha gent que busca a la botiga el que vol comprar en línia, n'hi ha d'altra que busca en línia el que vol anar a comprar a la botiga.

2. **Lliurament a domicili en terminis urgents (24-48h).** És més costós però és de millor qualitat que el lliurament a mitjà i llarg termini, i a més sol oferir una alta fiabilitat. Un lliurament ràpid i segur és un element clau per a la fidelització del client. Hi ha una tendència a disminuir els terminis de lliurament i fins i tot hi ha grans empreses que estan fent pressió als operadors logístics per aconseguir terminis de lliurament de menys de 24h. Les botigues locals també poden oferir terminis de lliurament de només poques hores sempre que el lliurament es realitzi a poca distància i la seva plataforma d'e-commerce li permeti configurar àrees de lliurament properes (per exemple, Puntcentric).
3. **Lliurament a domicili en terminis mitjans/llargs (7-15 dies).** Treballar amb terminis de lliurament no urgents té com a principal avantatge el menor cost. Aquest cost el podem repercutir amb més o menys mesura als nostres clients, o fins i tot considerar el transport gratuït per a l'usuari, assumint nosaltres la despesa que suposa.
4. **Lliurament a través de punts de recollida.** Es tracta de que, en comptes de rebre la comanda a domicili, el client final l'haurà d'anar a buscar al punt de recollida que hagi seleccionat en el moment de fer la comanda. Podem trobar diverses empreses que ofereixen aquest servei, com Kiala o Punto-pack, que, gràcies a més de 1.000 botigues que col·laboren amb aquestes empreses, els punts de recollida poden ser realment propers. L'avantatge principal d'aquesta modalitat és que aconseguix abaratir els costos de lliurament, atès que s'eviten segons lliuraments i costos operatius i logístics.

Finalment, en funció del valor del producte que venguem pot ser necessari considerar la contractació d'alguna assegurança pels nostres enviaments. Les mateixes agències de transport ofereixen aquest servei a diferent cost, tot i que també el podem contractar a qualsevol agència d'assegurances.

Quina empresa hauríem de contractar per a l'enviament dels paquets?

Respecte a l'empresa d'enviaments que contractem, és important que tinguem en compte que les tarifes són força negociables, i més encara si parlem de determinats volums. De tota manera, l'empresa d'enviaments els voldrà ajustar a partir del moment en què els demostrem el volum real, i no l'estimat. Per tant, començarem per una tarifa ajustada que podrà millorar amb el temps si anem creixent.

Tal i com ja s'ha comentat anteriorment, el client considera que som nosaltres els responsables de tot el que fa referència a la comanda i, per tant, del lliurament també. Per aquest motiu és molt important contractar una empresa que ens permeti disposar en tot moment de l'estat de cada enviament i la confirmació de lliurament a temps real. Això ens interessa perquè no podem donar per lliurada una comanda fins tenir-ne conformitat; però també és molt interessant perquè el client pugui fer el seguiment del lliurament i pugui contactar amb l'empresa logística, en comptes de reclamar-nos-el a nosaltres directament. Aquest seguiment també es conegut com a **"tracking"**.

D'altra banda, ens hem de plantejar el tema de contractació de manera diferent quant als enviaments nacionals i els internacionals, ja que són ben diferents. Es recomana normalment d'escollir dues empreses, una empresa per als enviaments nacionals i una altra per als internacionals, ja que tot i que això comporta dividir el volum d'enviaments entre dos agents diferents, cadascun tindrà uns avantatges d'especialització que el farà més competitiu en un àmbit que en l'altre.

Actualment, la logística ha evolucionat prou com per poder oferir serveis molt interessants a preus força raonables.

Els enviaments nacionals

Per als enviaments nacionals hem d'aconseguir una empresa que ens asseguri el lliurament de les mercaderies i el seu seguiment. Ha de ser el nostre punt fort, ja que si no aconseguim ser competitius al nostre territori voldrà dir que no som prou bons de cara als nostres clients.



DESTAQUEM

Quines característiques hauria de tenir l'empresa ideal per als enviaments nacionals?

Principalment:

1. Que sigui una companyia que domini molt el territori nacional i que persegueixi els seus destinataris fins que aconsegueixi lliurar la mercaderia.
2. Que truqui per telèfon mòbil als destinataris per concertar altres horaris per fer el lliurament, en cas que no hagi trobat el destinatari la primera vegada.
3. Que envii per SMS el número de seguiment (tracking number) al destinatari, juntament amb el telèfon de l'oficina lliuradora i una estimació de l'hora de lliurament.
4. Pel que fa als reemborsaments, que l'empresa ofereixi aquest servei amb molta agilitat i eficàcia. També cal que envii transferències al comerç molt sovint, sense esperes o terminis mensuals com fan algunes empreses.
5. Que ens permeti negociar els preus a la baixa per grans volums d'enviaments.

Els enviaments internacionals

Els enviaments internacionals són més delicats perquè comporten una despesa més gran per unitat i volum. A més, la majoria de les vegades estan subjectes a aranzels que encareixen més el producte; al destinatari li sol desagradar aquest assumpte, perquè sovint pensa que ja ho ha pagat tot. S'ha d'avisar sempre d'aquesta situació.

Quins aspectes cal tenir en compte a l'àmbit de la logística internacional?

Un dels principals avantatges de vendre a la xarxa és la possibilitat d'arribar a milions d'usuaris, tant els que resideixen a la localitat on està ubicat l'establiment comercial (ja sigui una botiga al carrer, o bé la seu física de l'empresa) com aquells que es troben en altres províncies, països o fins i tot continents. Encara que la tendència general fins a la data és que el comerç virtual tendeixi a ser força localista, la confiança creixent de l'usuari està desdibuixant els límits de venda en línia, ampliant l'àmbit geogràfic dels seus lliuraments. En conseqüència, aquesta nova realitat exigeix l'adquisició de nous coneixements necessaris per a la gestió global de l'aspecte comercial.

Entre aquests requeriments podem citar el despatx de duanes; la constitució d'aliances i acords internacionals amb fabricants; la contractació individual d'aquells que presten serveis de mane-

ra local en aquelles zones en què registrem demanda; l'adquisició de coneixements jurídics a l'àmbit del dret internacional privat que permeti a l'empresari actuar dins dels marges de les diverses ordenances jurídiques implicades; o bé l'arrendament directe de serveis jurídics (mitjançant la creació d'un departament d'assessoria dins de la pròpia empresa) o indirecte (a través de la subcontractació d'un tercer); etc.

Amb una filosofia radicalment diferent a la dels canals tradicionals, el model logístic internacional s'enfronta al repte de no comprometre la viabilitat del pla de negoci en línia. Per exemple, si un producte costa 8 euros, i les despeses d'enviament internacionals costen 20 €, tindrem seriosos problemes per rendibilitzar la nostra estratègia. Caldrà, per tant, recórrer a proveïdors logístics especialitzats en la gestió comercial d'abast internacional, que ens permetin resoldre aquests conflictes i es converteixin en partners en el marc del procés d'internacionalització.

Quines característiques hauria de tenir l'empresa ideal per als enviaments internacionals?

Hauria de tenir les característiques següents:

1. Que sigui una companyia que ofereixi una gran cobertura de països i territoris.
2. Que tingui un bon sistema de seguiment de paquets.
3. Que tingui un bon sistema de facturació, que sigui molt ajustat i precís, i que gairebé mai no tingui incidències negatives.
4. Que ofereixi un servei d'assegurança de les mercaderies. És molt recomanable si estem fent enviaments de valor. Tot i que aquest és un servei que també podem contractar a una empresa especialitzada en assegurances.
5. En general, que ofereixi els mateixos requisits de lliurament que s'han esmentat a l'apartat d'empreses nacionals.

Metodologia d'implantació i aspectes clau d'un comerç electrònic



Com s'ha vist fins ara, hi ha alguns aspectes que esdevindran importants a l'hora d'iniciar l'activitat dins del món del comerç electrònic. Val a dir que un projecte el podem desenvolupar des d'un inici només a Internet, cosa que anomenem projecte 100 % en línia o natiu de la Xarxa. No obstant això, existeixen altres possibilitats que seguidament comentarem.

Una d'aquestes seria l'inici de les activitats de forma mixta, en línia i fora de línia. És a dir, la creació d'un projecte que contempli tant el canal en línia com fora de línia. Això permet una línia de facturació complementària, que si sabem gestionar correctament des d'un començament ens pot ajudar força. Un exemple en aquest sentit és obrir, en comptes d'una oficina, una botiga de carrer. D'aquesta manera, amb uns costos estructurals similars, ens pot ajudar al desenvolupament del negoci des del dia a dia, gràcies a les vendes realitzades en la botiga física.

L'altra possibilitat, similar a l'anterior, seria fer néixer l'activitat en línia partint d'un projecte de naturalesa analògica. Posem pel cas una botiga de joguines consolidada, que de sobte obre el canal de vendes en línia, cosa que li permet crear una nova divisió de vendes tot aprofitant la inèrcia ja existent al negoci habitual. Hem de dir que aquest és, avui, el marc ideal ja que no depenem d'una xifra de vendes que condicioni l'evolució del negoci a Internet. En aquest cas, el negoci s'alimenta de l'activitat fora de línia i permet un creixement a Internet tranquil i sense pressa ni patiments.

També s'han donat casos en què un projecte natiu a la xarxa ha decidit tenir presència física per oferir un millor servei als seus clients. És el cas d'ING, un dels primers bancs en línia que va néixer amb la idea de potenciar l'accessibilitat dels usuaris a les seves gestions bancàries utilitzant el mitjà en línia. Més endavant, però, es va adonar de la importància d'oferir servei presencial per tal de donar major confiança als seus clients, i resoldre consultes difícils de solucionar per les vies no presencials.

Sigui quina sigui la naturalesa del negoci, a continuació citarem els passos a considerar a l'hora de desenvolupar un projecte de comerç electrònic partint de zero.

1. Anàlisi de la viabilitat i definició del model de negoci

Com ja hem dit a l'inici, abans d'emprendre el nostre negoci en el món del comerç en línia, hem d'assegurar-nos de la viabilitat de la nostra idea. Per això, és bàsic analitzar inicialment els factors externs (macroentorn) i interns (microentorn) així com estudiar els hàbits de compra en línia del nostre client i examinar la situació de la nostra competència.

El model de negoci és important perquè recull la nostra proposta de valor al mercat i és el que esdevindrà el motor de generació de negoci. Si el nostre model de negoci aporta molt valor i és competitiu tindrem un gran negoci en marxa; en canvi, si no aporta valor o no és competitiu, caldrà que ens replantegem la nostra idea de negoci.

La veritat és que aquest punt ja es mereixeria tota una guia com aquesta, i de fet hi ha molts llibres que tracten només sobre el model de negoci. De la reflexió sobre aquest punt en sorgirà tot el projecte empresarial. Si aquest aspecte està ben definit, treballat i adaptat, de ben segur que la resta anirà bé. En cas contrari, podem augurar molts problemes.

Els productes són un dels pilars fonamentals a considerar a l'hora de desenvolupar el negoci. Hem de tenir-hi accés, bé perquè els fabriquem, bé perquè ens els subministra algú. Hem vist moltes vegades persones que inicien o es plantegen models de negoci que després no poden tirar endavant per falta d'accés al producte.

El producte, com més adequat sigui per vendre'l a la xarxa, millor, ja que els productes presenten diversos graus de dificultat. Els béns anomenats "de compra impulsiva" solen funcionar molt bé al món en línia. És el cas, per exemple, de la roba, els gadgets tecnològics, les entrades per espectacles, etc. En canvi, el producte de "compra reflexiva", com per exemple els electrotècnics de línia marró, són productes més difícils de vendre a la xarxa.

També cal esmentar que amb el pas del temps s'ha constatat una important evolució en la predisposició de compra dels productes. Antigament, ningú no es plantejava comprar peces de roba en línia pel risc que suposava. L'evolució de la tecnologia juntament amb el canvi generacional i la millora de les condicions de compra en línia han fet que molts productes hagin assolit un volum de negoci important al mitjà digital.

Finalment, en l'àmbit del producte, també caldrà considerar el tema de l'enviament: hi ha productes que són molt fàcils d'enviar, com per exemple els CD, les peces de bijuteria... i d'altres que són molt complicats, com per exemple els pianos, les taules, els microones, etc. Cal dir que el producte ideal és el digital. Aquest no cal enviar-lo, el client mateix el pot descarregar del web un cop fet el pagament.

**EN RESUM**

La tipologia de producte pot condicionar molt els avantatges o les dificultats a l'hora de gestionar les vendes de comerç electrònic.

Els proveïdors són l'altre eix importantíssim a l'hora de dimensionar un model de negoci. Pensem, per exemple, que iniciem una activitat i creix de forma molt interessant, però que tot depèn d'un sol proveïdor, i aquest per diferents motius deixa de subministrar-nos productes... Hauríem ensorrat o posat en una situació d'alt risc el nostre projecte. Necessitem seleccionar molt bons proveïdors i ampliar-ne el ventall, per diversificar el risc.

2. Pla de negoci

Un cop tenim clar que el nostre negoci té potencial i és viable, és hora de definir el nostre full de ruta. Aquest punt és clau, ja que sense una guia del "què volem", no sabrem on anirem a parar. Certament, els projectes van evolucionant en el dia a dia, però necessitem un pla estratègic i una guia d'acció per saber què volem fer i cap on volem anar.

Molts emprenedors es precipiten en posar en marxa la seva idea de negoci i no reflexionen ni aprofundeixen suficient en l'anàlisi i estudi dels condicionants. Així doncs, per molt bona que ens sembli una idea, sempre és necessari analitzar i valorar els aspectes clau del nostre negoci, que marcaran la nostra agenda durant el primer any d'activitat.

D'altra banda, un bon pla de negoci ens permetrà iniciar accions de recerca de capital entre amics, familiars, **àngels inversors (business angels)*** o **capital de risc***. I és que és bàsic disposar d'un bon pla de negoci per tal de presentar la nostra idea davant dels fòrums d'inversió. Amb això no volem dir que hagi de ser un document molt extens sinó que el més important és que contingui tota la informació necessària perquè el nostre llançament al mercat tingui èxit.

**DESTAQUEM**

Aspectes clau per desenvolupar un pla de negoci són:

- Que la idea de fons estigui molt clara.
- Que la viabilitat estratègica no plantegi dubtes greus.
- Que l'apartat d'anàlisi econòmica estigui molt clar i complet.
- Que els escenaris siguin realistes i es dimensioni tot a un escenari baix per garantir-ne la resistència econòmica en el temps.
- Que contingui un DAFO (principals debilitats internes, amenaces externes, fortaleses internes i oportunitats externes).
- Que l'equip humà sigui adient.

3. Pla de màrqueting en línia i fora de línia

El pla de màrqueting es pot desenvolupar dins del pla de negoci, però és bo fer-ho de forma extensa i meditada un cop iniciada l'activitat. Segurament tindrem una partida fixada als nostres pressupostos per a aquest concepte. Cal dir que no hem de gastar tot el pressupostat, però tampoc hem de deixar de fer una cosa important perquè no consta al pressupost. Així, cal entendre que el mateix dia a dia ens portarà nous reptes als qual caldrà donar resposta amb una bona gestió de màrqueting.

Tots sabem que a Internet la gent arriba a nosaltres mitjançant els clics, altres webs o els cercadors. El cas és que mentre no siguem prou famosos i no apareguem als resultats dels cercadors com Google o Yahoo, haurem de gastar diners en publicitat.

Quan nosaltres invertim en publicitat als cercadors perquè quan algú busqui una paraula clau concreta es mostri el nostre anunci, estem treballant amb enllaços patrocinats a cercadors (Pay-Per-Clik).

Quan nosaltres fem accions per optimitzar el web i aconseguir que els cercadors ens posicionin cada cop més amunt de forma natural i orgànica (sense pagar), estem fent accions de SEO (*Search Engine Optimization*).

Aquests dos temes s'han ampliat als punts 1 i 2 de l'apartat "Com atraure visites al nostre web".

Les accions de PPC són cares però immediates, i tenen resultats des del primer dia. Les accions de SEO, en canvi, són gratuïtes, però són més lentes i tenen resultats a llarg termini.

La nostra recomanació és iniciar accions SEO i PPC al mateix temps, i a mesura que anem detectant resultats a les nostres accions SEO, retallem pressupost o reconduïm pressupost de les accions de PPC.

Però les activitats de màrqueting en línia no es redueixen a les accions de SEM sinó que també hem de tenir molt en compte l'ús i la gestió de les xarxes socials. Aquests nous canals han esdevingut bàsics en el context actual i s'ha facilitat la comunicació bidireccional entre les empreses i els seus clients. Existeix una àmplia diversitat de xarxes socials i el seu ús varia en funció de cada marca.

No obstant això, podem constatar certs patrons comuns en la utilització de cada xarxa:

- **Twitter** és un canal informatiu, utilitzat per llançar titulars i notícies breus, ofertes o bé prestar una atenció immediata al nostre client en aspectes concrets.
- **Facebook** és un canal més informal que busca potenciar "**l'engagement**"* i enfortir el vincle entre els clients i la marca.
- **Pinterest** és un canal basat en mostrar el potencial estètic i visual dels nostres productes o serveis, llançar ofertes, etc.

Altres accions de màrqueting en línia que ens poden ajudar a enfortir la nostra estratègia són la **publicity** en mitjans clau del nostre sector d'activitat, el **màrqueting d'afiliació**, **màrqueting viral**, entre altres.

Així mateix, i per molt que el projecte sigui natiu en línia, és recomanable recolzar l'estratègia de màrqueting 2.0 amb accions analògiques. És a dir, crear ponts entre l'espai físic i en línia per aprofitar el potencial d'ambdós mitjans. Per exemple, en el cas d'un negoci que tingui una botiga al carrer, podem utilitzar els **codis QR*** perquè els usuaris puguin compartir els productes i exercir com a prescriptors de la marca. Si no disposem d'un espai físic o de pressupost per invertir a mitjans tradicionals, sempre podem recórrer al **màrqueting de guerrilla*** per despertar l'interés del nostre públic objectiu i dirigir tràfic a la nostra botiga.

4. Capitalització necessària

A l'apartat de pla de negoci ja haurem valorat aquest punt, cal fer una reflexió important: hem vist fracassar negocis a Internet que eren molt prometedors però que per falta d'inversió no han pogut seguir endavant. La majoria només necessitaven un any o sis mesos més... però no van poder continuar per manca de capital.

Per tant, cal dimensionar molt bé el que s'anomena "capital de resistència", que és la inversió necessària per aguantar el creixement orgànic del negoci a Internet el màxim temps possible amb els recursos indispensables. Internet vol temps, i aquesta és la raó per la qual els negocis que neixen d'una activitat fora de línia tenen un futur pràcticament assegurat. El fet de no dependre d'aquest canal perquè el projecte sobrevisqui fa que tingui més marge per resistir sense generar beneficis.

5. Constitució del marc jurídic d'actuació comercial

En aquest punt, repetim, és important tenir una activitat dins d'un marc legal estable. Aquest fet permetrà dimensionar el negoci, captar capital i, molt important, tenir bons proveïdors i accés a productes amb condicions de pagament avantatjoses, perquè en ser una empresa podeu demanar tractes de pagament diferits o descomptes per quantitats, etc.

D'altra banda, el marc jurídic determinarà el grau de risc que assolim com a socis o com a administradors, punt importantíssim en el qual us recomanem estar ben assessorats per un bon advocat o gestor.

6. Selecció de l'entitat bancària amb qui operar

En aquest punt, cal recordar que les condicions són negociables i que hem d'escollir l'entitat que ens ofereixi unes millors condicions. Tanmateix, us recordem que el TPV virtual ens condicionarà l'entitat bancària amb la qual operar.

7. Selecció de plataforma de comerç electrònic i allotjament (*hosting*)*

Al mercat hi ha una gran quantitat d'ofertes i de serveis; cal estudiar-les totes detingudament i analitzar les avantatges i inconvenients de cadascuna d'elles.

És important que siguin escalables, usables, fàcils i àgils, i que tinguin un suport al client proper al darrere. En aquest sentit, és recomanable adreçar-se a professionals de confiança que ens ajudin a escollir la millor alternativa segons la naturalesa del nostre negoci. Per altra banda, cal

tenir en compte que les bases de dades han de romandre físicament a Espanya per complir la normativa de la LOPD.

8. Programació dels entorns web

En el pla de negoci hem de preveure la programació dels entorns web. La plataforma de comerç electrònic no sempre és el 100 % del web, ja que podria ser únicament un canal de vendes d'un projecte molt més gran. Per exemple, en el cas de la marca Zara, la botiga en línia ha esdevingut un canal més de comercialització dels seus productes que amb poc temps s'ha convertit en la plataforma de venda en línia líder a l'estat espanyol.

9. Creació i publicació del catàleg de productes en línia

En la mesura que la plataforma que hem escollit sigui usable i àgil, aquest aspecte podrà ser senzill o bé més complex. Cal considerar que totes les referències que haurem d'entrar al web de comerç electrònic s'hauran de fer una a una, i que totes tenen camps de descripció, preu, fotografies, característiques, etc.

Per això, abans d'escollir la plataforma amb la qual treballar, és important que preguntem quina és la metodologia d'introducció de producte i d'actualització del fitxer de productes. La millor fórmula acostuma a ser la d'exportació i importació d'un fitxer Excel amb totes les dades, però no sempre totes les solucions preveuen aquest mètode. Si és possible, cal consultar i demanar una demostració de la solució per comprovar el grau de dificultat en la gestió.

10. Configuració dels sistemes de pagament

Els mètodes de pagament més utilitzats són el contra reemborsament, la transferència o ingrés i el Paypal. Si a més voleu el TPV virtual, us recomanem que aposteu per un que sigui fàcil, usable i que doni confiança al consumidor. També cal tenir en compte les preferències de pagament segons àrees geogràfiques i les plataformes de pagament alternatives que existeixen a cert països (per exemple, el cas de Mercado Libre o Dinero Mail a Amèrica Llatina).

11. Configuració dels sistemes de gestió empresarial

Actualment hi ha moltes opcions per a la tria de programari de gestió empresarial. És recomanable utilitzar un producte de marca i que sigui d'un fabricant reconegut. La comptabilitat i els inventaris, per exemple, són prou importants com perquè vulgueu que no hi hagi mai cap problema. També us recomanem que tingueu algun sistema de seguretat o de còpies de seguretat, i que el feu servir molt i molt sovint, perquè en el cas de pèrdua de dades pugueu recuperar tota la informació. Aquest sistema de seguretat l'heu de tenir en l'àmbit d'oficina, de web i de bases de dades. És una exigència que heu de fer al proveïdor d'allotjament o de plataforma, i sempre per escrit.

12. Contractació dels proveïdors d'enviaments

En iniciar l'activitat, és molt important estudiar els diversos proveïdors d'enviament existents a la zona i valorar les condicions que ofereix cadascun d'ells. És important negociar els preus a l'ini-

ci i tornar a negociar-los un cop assolim un volum més alt. Així mateix, és recomanable escollir un proveïdor diferent per als enviaments nacionals i per als internacionals.

Per altra banda, és molt i molt convenient que posem al web alguna informació orientativa dels costos i condicions d'enviament: moltes vegades els usuaris volen saber quant els costarà de rebre un producte i no volen iniciar el procés de compra i registrar-se sense estar segurs d'aquesta dada.

13. Auditoria i processos de la LOPD

Un dels aspectes legals a tenir en compte és la que fa referència a la manipulació i tractament de les dades personals dels usuaris. La Llei orgànica de protecció de dades és molt important, ens afecta de ple i l'hem de complir al 100 %. Per tant, és millor que confiïm aquesta tasca a algun expert, i fem el que calgui per adaptar-nos-hi, encara que sigui difícil d'entrada.

14. Inici d'activitat

Quan ja estiguem en línia i tot funcioni correctament: escoltem els nostres usuaris, fixem-nos molt bé en què fan els nostres competidors (més experimentats) i mirem d'innovar i millorar sempre la nostra proposta de valor.

Recordem que la nostra proposta de valor serà la que faci que vinguin o que no vinguin usuaris al nostre web. El valor dependrà de la qualitat dels nostres productes, serveis i continguts; de la quantitat de la nostra oferta de producte i continguts; de la seguretat, la usabilitat i l'agilitat de la nostra plataforma i, de forma indirecta, de la mida de la nostra comunitat d'usuaris i clients.

En aquest punt, els nostres esforços s'han de centrar a fer que l'experiència de l'usuari sigui la millor, que el tràfic creixi dia rere dia, que la indexació als cercadors sigui progressiva, que millorem el posicionament SEO, que ajustem les despeses de SEM i que la nostra comunitat a les xarxes socials augmenti. Si tots aquests indicadors van endavant de forma progressiva, mirem d'aguantar tant temps com es pugui, ja que estem creant valor i aquest serà el motor del nostre model de negoci.

Indicadors clau per al control de l'estratègia de venda en línea

Indicadors clau per al control de l'estratègia de venda en línea

Vendre a través de la Xarxa, entre moltes d'altres, té un gran avantatge: podem mesurar tot el que passa al nostre web. Quantes visites tenim, el temps de permanència a la pàgina, quins són els productes més afegits al carretó de la compra, quins són els més venuts, quines paraules ens generen més visites, quines són les principals pàgines de sortida... pràcticament tot el que vulguem ho podem saber.

A l'**analítica web***, la clau, més que tenir tots els valors, és saber què és el que podem mesurar i en què ens pots ajudar per millorar el nostre negoci. Per simplificar el procés plantejarem dos aspectes que ens permetran segmentar l'anàlisi en grups de valors més acotats i saber sobre on hem d'incidir més per millorar els nostres resultats i obtenir una millor eficiència dels recursos invertits.

La fórmula de l'e-commerce

Les vendes a Internet segueixen la següent fórmula:

Vendes: visites x % de conversió x compra mitjana

És important anar supervisant aquestes tres variables i treballar-hi. Són els principals indicadors dels nostre comerç electrònic i les nostres accions han d'anar adreçades a incrementar aquestes tres variables.

Les eines d'analítica web ens permeten segmentar les nostres dades. Una forma molt interessant de segmentació és a partir de la font de tràfic, és a dir, de l'origen de les nostres visites. Podem aplicar la fórmula anterior per segments, per exemple: tràfic orgànic de cercadors, campanyes d'enllaços patrocinats, comparadors de preus i màrqueting de correu electrònic. D'aquesta forma podrem veure l'evolució de les tres variables per a cada segment i veure si les accions realitzades han tingut efecte o sobre quins aspectes per segment hem d'incidir més.

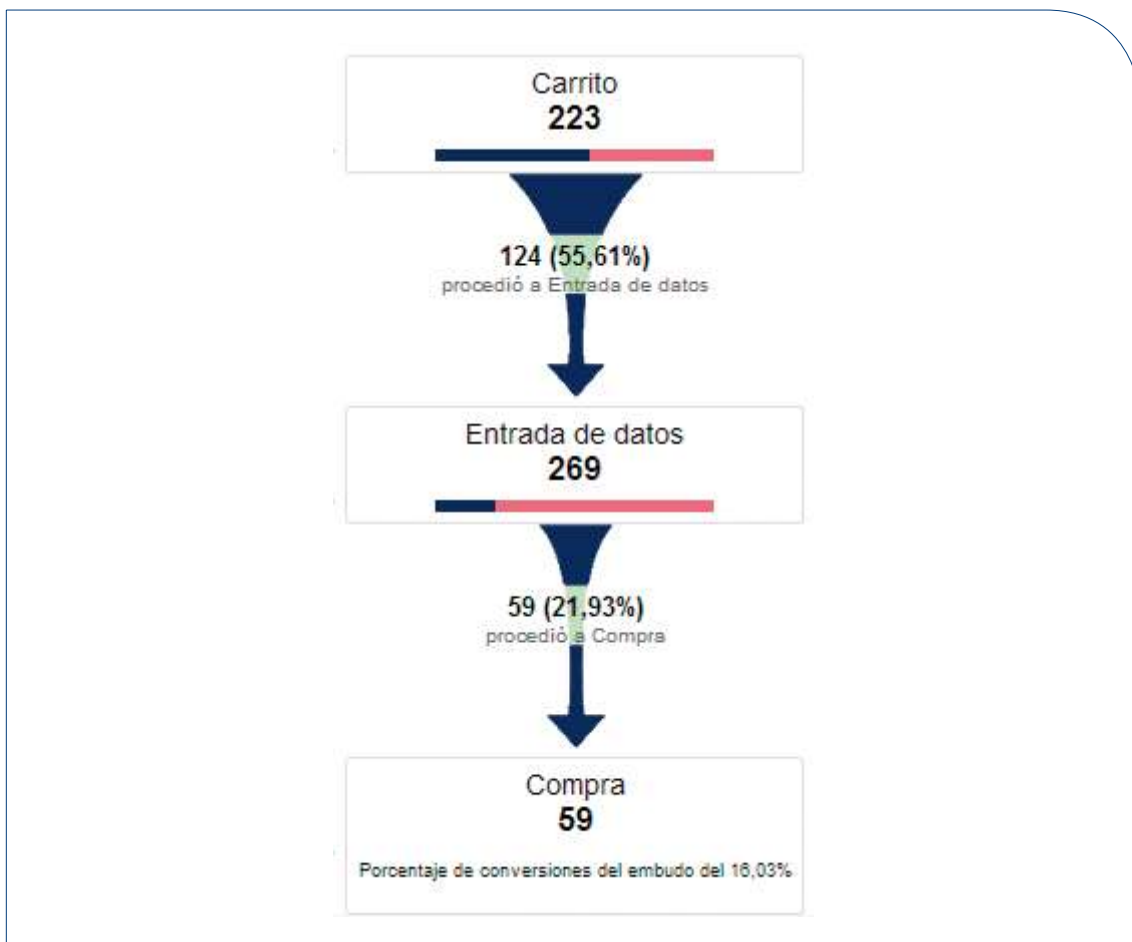
Tanmateix, aquesta segmentació ens permet avaluar d'una forma més específica el retorn de les diferents inversions que hàgim pogut dur a terme. Es pot saber quines campanyes ens estan sortint més rendibles i quines menys i si els costos de màrqueting que estem tenint són correctes. Per aquest motiu és tant important segmentar, per poder veure què és el més rendible i així invertir-hi més, i en cas contrari què és deficitari i decidir si parar-ho o optimitzar-ho en un nou cicle de prova - error.

Els embuts de conversió

Els embuts de conversió són una eina de què disposen la majoria d'eines d'anàlisi web, entre les quals destaca Google Analytics, una de les més utilitzades.

Ens permeten definir passos en un procés de compra i veure quin percentatge d'usuaris arriben al final del procés. Es mostra com un embut que ens permet veure quanta gent arriba a cada pas i quin % abandona el procés. És francament útil per millorar el procés de compra en poder detectar a quines fases d'aquest hi ha un major abandonament.

Per exemple, un possible embut (altrament conegut com a funnel) pot ser el que en el primer pas mesuri quanta gent entra al carretó de la compra, en el segon quanta gent arriba a la pàgina on cal omplir les dades per realitzar la compra i, finalment, com a tercer pas, quanta gent acaba comprant.



En aquest embut podem veure que de cada 100 usuaris que entren al carretó de la compra el 16% acaba comprant. Podem veure que hi ha hagut 269 persones que han arribat a la pàgina d'introducció de dades i només han acabat comprant 59. Per tant, una possible acció de millora podria ser treballar sobre el formulari d'entrada de dades i reduir-ne els camps per veure si s'experimentaria una millora.

Aquest embut ens permet veure com funciona el procés en què l'usuari és al carretó de la compra aigües avall. Però en un comerç electrònic hi ha més fases que poden formar part d'un embut, com des de que un usuari entra al web fins que acaba comprant. Per aquest motiu conceptualment podríem arribar a fer un embut que considerés els següents passos:

1. **Usuaris que entren al web:** Aquesta variable ens permet de veure el volum de visites que arriben al nostre web. L'objectiu és fer el coll de l'embut el més ample possible, per tant hem de treballar en augmentar les visites al nostre e-commerce.
2. **Usuaris que no reboten:** El % de rebot és de cada 100 usuaris que arriben al nostre web els que se'n van a la primera pàgina on arriben sense fer un segon clic i desisteixen de navegar per més d'una pàgina. L'objectiu que tenim és reduir-lo al màxim. Per això hem de tenir un bon disseny i generar tràfic de qualitat
3. **Usuaris que afegixen un producte al carretó:** Aquest aspecte ens ajuda a saber si el nostre web és persuasiu. Un % elevat d'usuaris que arribin a aquest pas vol dir que tenim un bon producte, bones descripcions i fotografies i un preu competitiu. Aquesta variable ens ajuda a avaluar l'experiència de navegació i compra dels nostres usuaris
4. **Usuaris que entren al carretó:** Són usuaris que tenen una clara intenció de compra
5. **Usuaris que arriben a la pàgina d'introducció de dades:** Sabem els usuaris que arriben a aquest pas i poden començar a introduir dades.
6. **Usuaris que entren a la passarel·la de pagament:** Els usuaris que entren a la passarel·la de pagament sabem que han omplert el formulari en la seva totalitat. Els usuaris que es quedin en aquest pas i no formalitzin la compra vol dir que han desistit o han tingut problemes a l'hora de fer el pagament. Si tenim aquest pas degudament segmentat podem detectar quina forma de pagament és la més eficient, així com possibles anomalies en el funcionament. Les formes de pagament més utilitzades són externes a la nostra tecnologia i no les podem controlar. D'aquesta manera, podem detectar d'una forma quantitativa i objectiva possibles funcionaments incorrectes.
7. **Usuaris que formalitzen la compra:** es tracta d'usuaris que acaben comprant dins el nostre espai web.

Optimització

Quan detectem un possible element de millora en el nostre procés hem de verificar una nova versió per veure si ens serveix per millorar el nostre embut. Suposem que detectem que a la fase d'entrada de dades hi ha una fuga important d'usuaris i creiem que és perquè tenim massa camps. Seria molt interessant fer una nova versió de pàgina d'entrada de dades i avaluar-ne el funcionament.

Quan vulguem fer aquestes proves és important tenir en compte que les proves s'han de fer en períodes de temps comparables. No és el mateix comparar el funcionament del formulari al mes d'octubre que al mes de desembre quan l'usuari està més predisposat a comprar. Per aquest motiu existeixen eines per fer proves en què les diferents opcions que plantegem coexisteixin en el temps. Aquestes proves es coneixen com a proves A/B.

Mitjançant una implementació tècnica de complexitat mitjana podem fer que el primer usuari que entri al web vegi la versió del formulari original, la segona la nova versió de formulari, la tercera

l'original... i així successivament. Gràcies a les aplicacions que permeten fer això un cop es disposa d'un volum determinat d'usuaris que ha vist una versió o l'altra, i gràcies a sistemes estadístics, es determina amb un grau de fiabilitat quina versió és la millor i quin % de millora suposa en relació amb l'altra.

Per millorar la **performance*** del nostre web és molt important que detectem aquelles fases on tenim menys rendiment i verificar-les mitjançant mètodes estadístics i en coexistència de les diferents versions. Una de les eines més utilitzades per dur-ho a terme és Google Website Optimizer, que forma part del paquet d'anàlisi web de Google, Google Analytics. Existeixen altres eines més fàcils d'implementar com Optimizely o Visual Website Optimizer.

Eines d'anàlisi web

Existeixen moltes eines d'anàlisi web. La més utilitzada és Google Analytics. Gràcies a una senzilla instal·lació d'un codi en cadascuna de les pàgines del nostre web podrem saber des de les visites que tenim fins les compres que obtenim, passant pel temps mitjà a la pàgina, el percentatge de rebot o el retorn de la inversió que tenim a les nostres campanyes d'enllaços patrocinats. La quantitat de dimensions i mètriques que ofereix l'eina és molt àmplia.



EN RESUM

Existeixen molts indicadors per al nostre web. Les visites, el % de conversió i la compra mitjana són dels més importants. És important supervisar-los.

Un dels aspectes més importants de l'anàlisi web és la segmentació. Es poden fer molts tipus de segments, per exemple, per font de tràfic, el que ens permet detectar possibles palanques d'acció i parcel·les on s'ha de millorar o reorientar l'estratègia o l'execució.

Gràcies als embuts podrem detectar quins punts d'un procés, per exemple el de compra, són els més millorables.

Una de les accions que ens poden permetre de millorar els resultats del rendiment del nostre web enfocat a vendes són les proves A/B. Davant de diferents dissenys de plantilles per a pàgines concretes del nostre web podem saber quina és la que té millor resultat davant dels usuaris i procedir a la seva implementació un cop hàgim finalitzat la prova. Aquesta acció entra en el procés d'optimització d'un web.

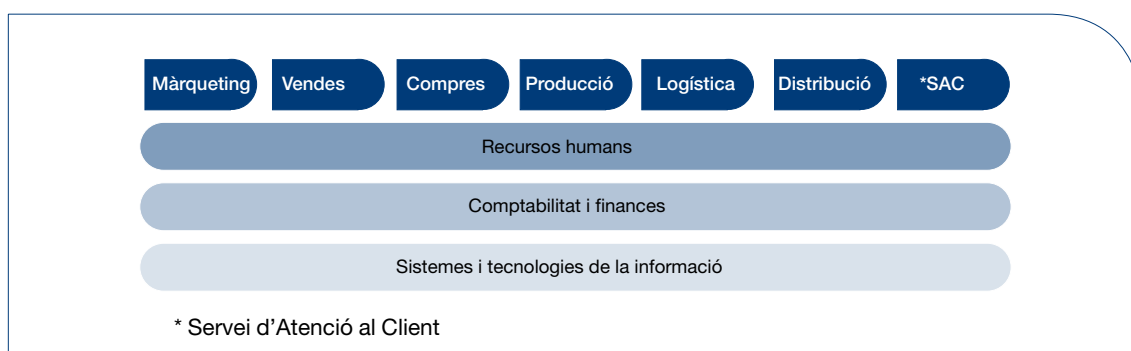
L'eina d'anàlisi web més utilitzada és Google Analytics. És una eina gratuïta, versàtil i fàcil de configurar que ens pot permetre conèixer moltes mètriques per a un gran nombre de dimensions d'anàlisi.

Avantatges i inconvenients del comerç electrònic

La implantació d'un comerç electrònic a la nostra empresa, o la implantació parcial d'algun procés relacionat, comporta optimitzar molts dels processos de la nostra empresa. En aquest capítol de la guia n'analitzarem uns quants.

Processos de la cadena de valor d'una empresa

Els processos més importants de la cadena de valor d'una empresa industrial estàndard són:



Optimització del procés de màrqueting

En aquest procés trobem altres sub processos que, gràcies a l'ús d'eines de comerç electrònic i de màrqueting digital, podem optimitzar; per exemple, la intel·ligència de mercat (saber qui és el nostre públic objectiu), la fidelització i el desenvolupament de clients, i la innovació en el disseny dels productes.

Fins ara s'han comentat la major part de les tècniques que ens ajudaran a optimitzar aquests sub processos.

En els exemples de bones pràctiques del proper capítol es poden veure exemples d'empreses concretes que han superat reptes que tenen a veure amb aquest procés gràcies a la implantació d'eines de comerç electrònic.

Optimització del procés de vendes

Aquest és el procés que podem millorar més amb la implantació d'un comerç electrònic. Però, a més, aquesta eina ens pot ajudar a donar més suport a la nostra xarxa comercial (consultar el web en qualsevol moment) i millorar el seguiment i control de les accions de venda.

Amb un comerç electrònic, a més, podem automatitzar totalment o parcial l'elaboració de pressupostos i de factures proforma, cosa que estalviarà temps i feina a les persones del departament.

Optimització del procés de distribució

El comerç electrònic, en comptes de ser una amenaça per a la nostra xarxa de distribució, es pot convertir en una eina de suport i en un ajut per als nostres distribuïdors. Si tenim en compte la tendència a l'alça de l'Internet local, considerem molt interessant que els punts de venda disposin dels productes i serveis en format digital perquè ells també els puguin aprofitar per fer el seu màrqueting en línia, sobretot en àmbit local. És com dotar-los de catàlegs físics perquè els lliurin als seus potencials clients, però en aquest cas és dotar-los de catàlegs digitals perquè els utilitzin per fer publicitat i comerç electrònic sobretot en el seu entorn més proper. Ho parlarem en més detall al punt que tracta el ROI (retorn de la inversió).

Optimització del procés del servei d'atenció al client

Aquest és un dels grans beneficiats de la implantació d'un comerç electrònic. A través d'aquesta eina podem aconseguir que els clients consultin ells mateixos l'estat de la seva comanda: si encara és al magatzem, si ja s'ha enviat, etc.

Quan s'implanta aquest tipus de servei i s'automatitza la consulta de l'estat de les comandes, l'empresa esdevé més eficient i, per tant, ens estalvia diners.

Optimització dels processos de comptabilitat i finances

Aquests dos processos es poden automatitzar amb la implantació d'un comerç electrònic. Sobretot en el de la facturació es produeixen grans estalvis, ja que moltes de les eines estàndards de comerç electrònic permeten la facturació automàtica; el mateix client introdueix les seves dades i genera la factura.

Hi ha més processos que el comerç electrònic ens permet optimitzar però potser no d'una forma tant notable com els que s'acaben de comentar.

Millora del compte de resultats de l'empresa

Inversió i manteniment

És complicat poder generalitzar sobre aquest punt, perquè cada empresa i cada sector té una casuística pròpia.

Per norma general, la inversió necessària per posar en funcionament un comerç electrònic depèn dels punts següents:

1. Del tipus de solució tecnològica que s'esculli (vegeu el capítol que tracta d'això).
2. Del grau d'automatització que aconseguim al nostre comerç. Per exemple, si fa pressupostos de forma automàtica, si genera factures de forma automàtica, etc. Ja que d'això dependrà, en part, el nombre de persones que haurem de destinar a la gestió del comerç electrònic.
3. Caldrà invertir en màrqueting per poder atraure visites al nostre web. Però compte! No es tracta de tenir una barraca i portar-hi autobusos de gent perquè això normalment no surt a compte. Es tracta d'invertir des del principi del projecte en el nom, el disseny, la usabili-

tat, la persuasibilitat, el SEO (posicionament als cercadors), textos, bones imatges... Fins aquí el que fem és augmentar la probabilitat de què quan un usuari ens visiti acabi comprant. Tot això per anar bé s'ha de fer abans de publicar el web. Un cop publicat el web, i si realment els productes o serveis són competitius i aconseguim comunicar-ho, llavors s'ha de donar a conèixer i s'han d'atreure visites. És en aquest moment quan es poden dur a terme diverses accions de màrqueting digital com SEO, SEM (AdWords de Google), afiliació, blocs, publicity, xarxes socials... Un error molt comú és no fer bé les coses des del principi i pagar molt per visites que no es converteixen en compres.

4. També haurem de tenir en compte que caldrà controlar de prop la conversió a client del nostre comerç electrònic, i que per tant necessitarem un bon sistema analític de webs (gratuït o de pagament, depèn de les funcionalitats i les sofisticacions que vulguem).
5. Ens caldrà assessorament legal.
6. S'haurà de mantenir, tant la part informàtica de la botiga com la part gràfica i de comunicació. Tot i que hi ha diverses empreses que ofereixen aquests serveis, molt rarament una sola persona pot entendre-hi de tot. Per tant, es necessitaran diversos especialistes en màrqueting, disseny, textos, programació, SEO... Per això aconsellem deixar-nos assessorar per una empresa que pugui oferir les àrees que més ens convinguin a la nostra botiga en línia.

El retorn de la inversió (ROI)

Sovint es diu que la publicitat a Internet té un avantatge per sobre de tots els altres canals: aquest avantatge és el fet de poder mesurar matemàticament el retorn de la inversió, el ROI. Bé, nosaltres en general hi estem d'acord però aquesta afirmació tan rotunda pot conduir a un error quan aconseguim vendes a l'establiment físic a conseqüència de fer-ne publicitat en línia. Que la gent cerqui en línia allò que consumeix o compra al món real és una tendència a l'alça on els mòbils hi estan jugant un paper destacat.

Si nosaltres posem un anunci a la ràdio o a la televisió, tindrem uns resultats que no podrem mesurar, almenys de forma senzilla; en canvi, a Internet cada clic es registra i cada impacte es comptabilitza, cosa que permet saber amb exactitud les visites generades per a aquella campanya, i si la venda s'ha fet en línia, també podrem saber el ROI i el cost d'adquisició de cada nou client.

D'aquesta manera, si per exemple gastem 600 € en publicitat a Google, aquest programa ens dirà quina xifra de tràfic ha portat al nostre web. També ens dirà quines paraules clau han portat aquest tràfic. I a més d'aquesta informació, ens donarà les visites que s'han convertit a client en línia. Ens dirà les paraules clau que han convertit més clients, ens calcularà el cost de cada visita que hem portat al web i el cost de cada nou client en línia que hem aconseguit gràcies a la campanya. En canvi, no sempre sabrem amb exactitud les visites que s'han convertit en clients presencials a la botiga física. Al final el que volem són clients, siguin en línia o als punts de venda, i Internet ens ofereix un canal de comunicació potent i molt més econòmic que els tradicionals.

Amb tota aquesta informació de cada campanya, podrem decidir si ens compensa ampliar les campanyes o reduir-les. Això vol dir que ens és molt més fàcil calcular el ROI del nostre comerç electrònic, ja que només ens cal tenir en compte les despeses que ens genera, el màrqueting que necessita perquè funcioni i els beneficis que ens fa guanyar.

Si el resultat és positiu, llavors està clar que és una bona inversió. Si no ho és, podem parar la campanya en poques hores o modificar-la per millorar-ne l'eficiència.



DESTAQUEM

Cada acció que fem ha de tenir un ROI positiu. Si no és així, més val emprendre noves accions.

I com es calcula el ROI (retorn de la inversió)?

$ROI = \text{marge de vendes (en línia + offline)} - (\text{Inversió} + \text{Recursos humans})$

Si volem més ROI, hem de:

1. Tenir més vendes en línia (o a la botiga física).
2. Menys inversió, però sempre escollint una solució de qualitat.
3. Menys recursos humans destinats a la botiga en línia.

En resum, totes aquelles solucions que ajudin a vendre més (en línia o fora de línia), que requereixin una inversió mínima (o en tot cas proporcionada als resultats esperats) i a les quals l'empresa hagi de destinar pocs recursos humans seran una solució que ens generarà beneficis.

Les marques i els distribuïdors poden ajudar a que les botigues necessitin menys recursos humans per gestionar-se en línia, i per tant contribuir a millorar el ROI. La forma de fer-ho és facilitant-los la informació dels seus productes en format digital. D'aquesta manera, indueixen les botigues a publicar els seus productes abans que els de la competència i, així, permetre que facin publicitat i venda per Internet. Però això sí, és important que la marca no perdi el control dels seus productes. Un exemple de plataforma que permet gestionar la informació entre marques, distribuïdors i botigues és Puntcentric.

Al final el que compte és que cada acció que fem ens aportí benefici.

Inconvenients del comerç electrònic

Fins ara s'han comentat molts avantatges i la veritat és que tot seria molt bonic si no fos perquè el comerç electrònic per a molts productes o serveis és extremadament competitiu. Això fa que s'hagin de buscar solucions adequades al tipus de producte o servei que vulguem vendre. Si els nostres productes són molt competitius en preu (i per tant podem oferir uns molt bons preus a nivell global) o molt exclusius (també a nivell global), llavors val la pena que destinem els recursos necessaris per crear una bona botiga en línia. Si els nostres productes són competitius a nivell local però ens és més difícil competir a nivell global, llavors considerem que és millor començar per alguna eina que estigui orientada al públic més proper, que és a qui la botiga física li ofereix més valor afegit.

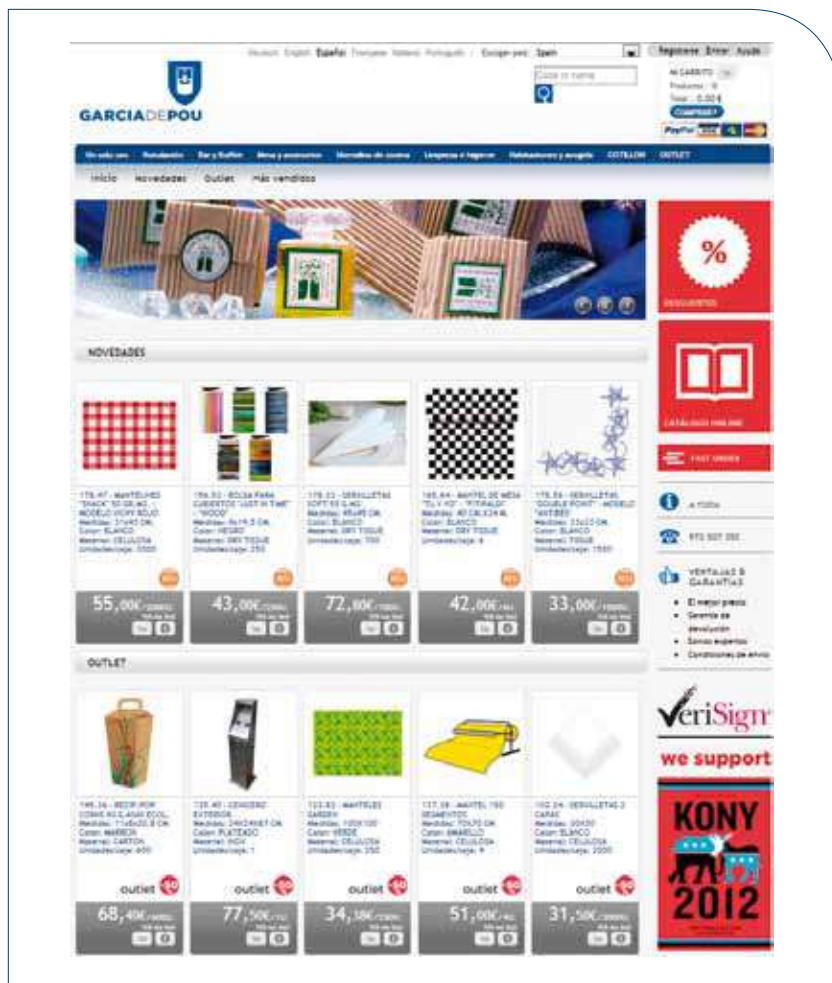
Segurament podríem trobar altres inconvenients en funció de cada tipus de negoci, però en tot cas, del què sí que estem plenament convençuts és que si es fan les coses bé i si ens deixem acompanyar per uns bons professionals, el comerç electrònic ofereix més oportunitats que inconvenients.

Casos d'èxit a l'àmbit del comerç electrònic

11.1 GARCIA DE POU – Ordís/Girona (www.garciadepou.com)

Exemple de comerç electrònic B2B

García de Pou, amb seu a l'Alt Empordà, fabrica i comercialitza productes no alimentaris per a hostaleria i restauració (tot tipus d'articles de paper i cartró com tovallons, gots, bosses, estovalles o higiènic, coberteries i envasos plàstics, etc.), on és una empresa de referència.



Va néixer el 1884 dedicada al sector de les arts gràfiques, i ja fa més de 25 anys que va orientar el seu negoci cap a la producció i distribució de productes per a hostaleria i restauració, on té més de 8.000 clients i exporta un 35% de la seva producció. Des del 2004 també es dirigeix cap el sector domèstic.

Repte:

Garcia de Pou tenia un doble objectiu. El primer era oferir un nou canal als seus clients d'hostaleria i restauració per fer arribar el seu catàleg amb més de 7.000 referències i 250 pàgines per una via diferent al paper (amb una edició anual), i permanentment actualitzada; a més de facilitar un nou canal d'entrada de comandes més automatitzat que el telèfon, fax o email (vies habituals fins llançar la plataforma B2B).

El segon repte era arribar a nous clients, tant empresarials com domèstics, i recolzar la internacionalització de l'empresa.

Com ho han aconseguit?:

Quan un usuari entra a la botiga en línia www.garciadepou.com té accés a tot el seu catàleg de productes, que a més està disponible en 6 idiomes, i amb la possibilitat d'enviar producte a més de 30 països (ja s'han rebut comandes de països de tota la UE, però també de Canadà o EUA).

Els clients habituals poden acreditar-se mitjançant usuari i clau d'accés, per tenir accés a les seves condicions especials de preu i formes de pagament, i els nous clients o no acreditats poden comprar i pagar amb targeta de crèdit.

La compra es pot fer tant des de la botiga en línia com des d'un formulari d'ordre ràpida (Fast Order) a partir del codi de referència, per facilitar l'entrada de comandes als clients habituats a fer servir el catàleg en paper), o través del propi catàleg en línia que està digitalitzat seguint el mateix format que el catàleg en paper.



Aquestes opcions són vàlides tant per a empreses com per a clients domèstics.

Segons Emili Garcia, Gerent Adjunt, "gràcies a l'obertura del nostre catàleg a Internet hem pogut arribar a clients nous i reduir també el cost de tramitació de comandes".

11.2 AÏTA – Barcelona (www.aita.es)

Exemple sobre com reforçar la xarxa de punts de venda, arribar en línia a nous consumidors i potenciar la internacionalització

Fundada l'any 2000, AÏTA neix per donar vida i valor al complement per a la dona.

Amb més de 50 punts de venda al territori espanyol, la firma es troba en plena internacionalització després d'haver obert ja tres botigues a Colòmbia i estar esperant properes obertures a Amèrica Llatina i països àrabs.



Repte:

Tres importants reptes: arribar a nous consumidors i incrementar vendes dels clients actuals a través de la botiga en línia, arribar a nous mercats internacionals i incrementar negoci als punts de venda físics (sense que la botiga en línia sigui percebuda com un competidor de les seves franquícies).

Com ho han aconseguit?

Quan un usuari entra a la botiga en línia www.aita.es té accés a tot el seu catàleg de productes, i una vegada fa la compra pot escollir si la vol rebre a casa o la vol passar a recollir per la botiga AÏTA que desitgi. Els processos en línia i fora de línia estan totalment integrats, i també des de les botigues de carrer d'AÏTA es poden fer compres a la botiga en línia quan algun producte no està disponible en aquell moment, per tal de rebre'l a casa o poder passar a recollir-lo un altre dia; o podem fer una devolució d'un producte comprat en línia.



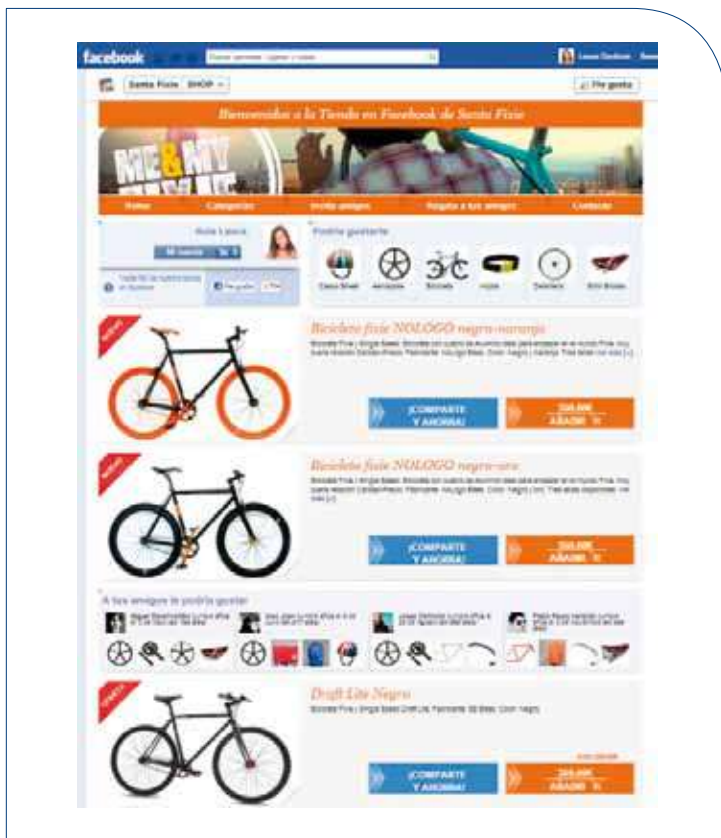
Segons Javier Relats, Conseller Delegat d'AÏTA, "des que hem obert la botiga en línia hem incrementat la venda als establiments físics". Sens dubte la potenciació del seu canal en línia i una bona integració amb la seva xarxa de botigues al carrer són les claus de l'èxit d'AÏTA.

La botiga en línia també està recolzant la seva expansió internacional a través de www.aitastore.com, i recentment ja s'ha obert a Colòmbia juntament amb els seus primers punts de venda en aquest país.

11.3 SANTA FIXIE – Barcelona (www.facebook.com/SantaFixie)

Exemple d'implantació amb èxit del Social Commerce

Santa Fixie és una empresa dedicada a la venda a través de la seva botiga en línia de “bicicletes fixie” i productes relacionats amb el món de la bicicleta urbana.



Repte:

Després d'una anàlisi del negoci, van detectar que amb un botiga en línia activa no cobrien les seves necessitats i que, per expandir l'empresa, calia disposar de nous canals de venda. No obstant això, van descartar l'estratègia d'expansió mitjançant punts de venda físics.

Com ho han aconseguit?

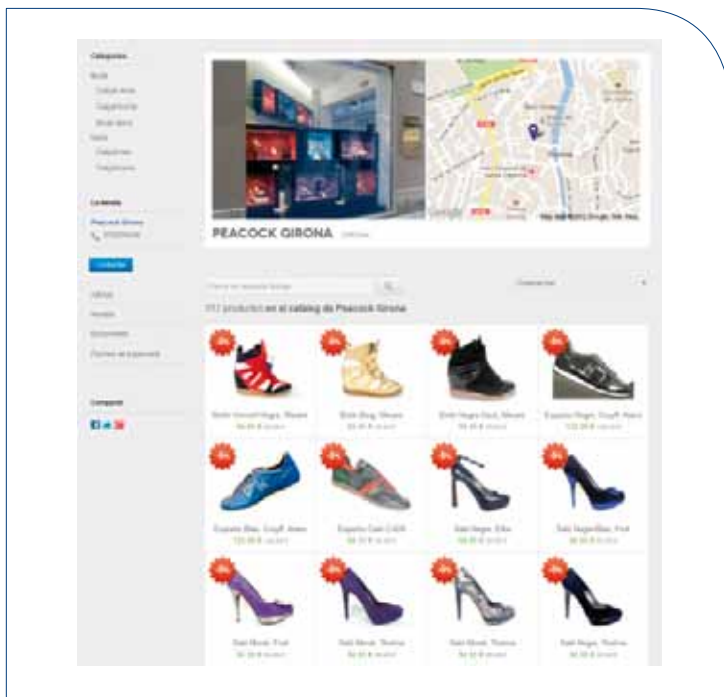
Santa Fixie va considerar que la possibilitat de tenir una botiga a Facebook els podia aportar molts beneficis i van apostar per Social-Buy.com.



“Les xarxes socials són, ara per ara, plataformes massa importants per no ser-hi presents, així que vàrem decidir buscar solucions que satisfessin les nostres necessitats. Social-buy.com encaixava amb el que teníem en ment, ja que un dels beneficis és que permet fer descomptes als fans que promocionen els teus productes. És a dir, pots personalitzar quin tipus de descompte vols promoure entre els teus clients per ser fan de la teva marca. A més, amb el temps que portem amb Social-Buy.com hem constatat un augment de les vendes del 15%”, apunta Xavi Claveria, CEO i fundador de Santa Fixie.

11.4 GRUP PEACOCK – Girona, Olot, Platja d'Aro, Palamós, Palafrugell (www.puntcentric.com/peacock-girona/)

Exemple de com Internet pot ajudar a vendre més, tant en línia com també als punts de venda físics.



La història de Calçats Peacock al sector de les sabates es remunta al segle XVIII, quan la família Gubau va començar l'activitat com a "cordoners" i "esclopers". Des d'aleshores, han passat un munt de generacions que han sabut mantenir la tradició, però que també han innovat per adaptar-se als nous temps. Actualment compten amb 13 punts de venda i una gran selecció de marques.

Repte:

Buscaven una solució fàcil, ràpida i eficient que els permetés augmentar les vendes, tant en línia com a les botigues físiques i que, a més, permetés integrar automàticament l'estoc a les seves botigues en línia.

Com ho han aconseguit?

Han creat una botiga en línia per a cada botiga física que té el grup. D'aquesta forma s'aconsegueix posicionar millor els seus productes, sobretot per als usuaris que els estan buscant a prop de les seves botigues físiques. Així doncs, els clients poden comprar en línia amb lliurament a domicili o recollir-ho directament a les seves botigues. A més, si el lliurament és a la mateixa ciutat, poden rebre la comanda gratuïtament a casa seva en menys de 24h. Tot un avantatge que els diferencia de la competència. Malgrat tenir diverses botigues en línia, les gestionen com si es tractés d'una de sola, aconseguint millor resultat sense dedicar-hi més esforç. Podeu veure una de les botigues del grup a <http://ca.puntcentric.com/peacock-girona/>.

Les botigues en línia estan ubicades a una gran avinguda en línia, la qual cosa els ha permès minimitzar els costos i alhora aprofitar els avantatges de la unió de diverses botigues. Això millora el posicionament a Google, però també aconseguix visites transversals, de forma similar al que succeeix en un centre comercial físic.



Segons Joaquim Gubau, Conseller Delegat de Calçats Peacock, "Internet ens permet arribar millor al nostre públic objectiu, ja sigui perquè acabin comprant a les botigues físiques o a les botigues en línia. El que és important és que hi hagi un bon retorn de la inversió"

11.5 SOLORAF – Almeria (<http://soloraf.es>)

Exemple d'un negoci que neix i es consolida 100% a la xarxa



Soloraf és una botiga en línia de Tomàquets Raf i conserves derivades directament al consumidor o client professional des d'Almeria i només en temporada. El negoci és 100% en línia i va iniciar la seva activitat l'any 2009. Actualment, compta amb clients per tota la península (Espanya i Portugal) i planeja la seva implantació a França.

Repte

El principal repte era crear un model d'empresa sense a penes estructura fixa on explotar els coneixements dels fundadors sobre el tomàquet i sobre Internet. A més, es tractava d'un projecte que ells volien compatibilitzar amb les seves respectives feines i no volien recórrer a inversió externa.

El que esperen aconseguir, i estan treballant per fer-ho, és tenir una empresa viable per sí mateixa que pugui acometre nous projectes basats en el *know-how* adquirit amb Soloraf.

El seu tercer repte és viure només de l'empresa i actualment estan al 50% d'aconseguir-ho.

Com ho han aconseguit?

L'ús dels mitjans electrònics directes i socials ha estat la clau del seu creixement. Si no et coneixen és difícil créixer en línia i no disposaven de capital per invertir en campanyes i llançaments a través de mitjans tradicionals. El procés va començar generant un xarxa de fans i seguidors mentre anaven creant (i comentant) els processos de creació de Soloraf. A més, aquest procés es va retroalimentar dels comentaris dels clients a mesura que provaven el producte i ho compartien a través de les seves xarxes.



Segons Juan Pablo Seijo, CEO de Soloraf, “és un creixement lent però és orgànic, no està subjecte al nivell d'inversió en SEM. Actualment introduïm campanyes d'històries promocionades a Facebook i anuncis a AdWords. De moment, són preses de contacte per poder mesurar el ROI però no res que posi en risc el capital. Afortunadament aquests sistemes et permeten una economia d'escala publicitària de baixa intensitat. Cal apuntar que estan funcionant molt bé”.

Glossari de termes de comerç electrònic

Administrador de web (*webmaster*)

Persona que administra un web.

Analítica web

L'analítica web és la disciplina que té com a objectiu registrar, capturar, mesurar, reportar i analitzar les dades quantitatives de l'ús i el comportament dels usuaris en els webs a fi d'optimitzar-los, així com de les iniciatives de màrqueting que recauen sobre els webs.

AdRank

Variable que serveix per a ordenar els resultats dels enllaços patrocinats de Google Adwords. Com més AdRank millor posicionament s'ocupa en els resultats de pagament. És el producte del quality score i el CPC de cadascuna de les paraules per les que estem invertint.

Algoritme d'ordenació

Un algoritme és una fórmula matemàtica per resoldre un problema. Un algoritme assigna un valor numèric a les variables que té en compte la fórmula i permet d'ordenar els resultats en funció d'aquesta fórmula

Allotjament (*hosting*)

Servei d'Internet que consisteix a allotjar el web al servidor d'un tercer amb l'objectiu de fer-lo accessible a tothom, a qualsevol hora i amb un ample de banda correcte, de manera que es garanteixi una navegació òptima pel web. Aquest servei l'acostumen a oferir les empreses especialitzades en serveis d'Internet, o ISP.

Android

És un sistema operatiu mòbil basat en Linux. Actualment és el sistema operatiu més utilitzat als dispositius mòbils. Va ser creat per Android Inc, tot i que Google el va comprar l'any 2005.

Àngels inversors (*business angels*)

Empreses o persones que es dediquen professionalment a invertir en negocis de tercers si creuen que en poden obtenir una rendibilitat elevada

B2B: business-to-business

Intercanvi de productes, serveis o informació entre empreses.

B2C: business-to-consumer

Intercanvi de productes, serveis o informació entre empreses i particulars. Part del comerç electrònic vinculada a la venda al detall.

Bàner

Format de publicitat en línia. És el tipus d'anunci en forma d'imatge més utilitzat a Internet. Pot ser rectangular horitzontal, rectangular vertical (també anomenats "gratacels") i quadrat. Pot ser estàtic o pot contenir una imatge en moviment. Acostuma a demanar que l'usuari el cliqui per anar cap al web de l'anunciant.

Blocs

Pàgines web en forma de diari o bitàcora en què els seus propietaris parlen de temes i els lectors els poden comentar i participar en debats.

Blocaire (blogger)

Persona que té i escriu en un bloc.

Bloqueig (lock-in)

Els bloquejos són recursos que tenen com a objectiu que els clients no ens deixin i se'n vagin a la competència.

Butlletí electrònic (newsletter)

És una pàgina de contingut que se sol rebre de forma periòdica en text pla o en codi html i que conté la informació, promoció comercial o publicitat de la pàgina web que l'emet. El butlletí electrònic es rep a la bústia de correu del destinatari, qui prèviament s'ha d'haver subscrit voluntàriament al servei a la pàgina web de l'emissor.

Capital de risc

És l'activitat financera consistent a aportar capitals a mitjà i llarg termini, però sense voluntat de permanència il·limitada, a empreses que presenten dificultats per accedir a altres fonts de finançament. L'objectiu és que, amb l'ajuda del capital risc, l'empresa augmenti el seu valor i, una vegada madurada la inversió, el capitalista es retiri obtenint-ne un benefici.

Capçaleres

Zones d'un web on apareixen els títols de secció i les entradetes dels textos. Si marquem aquestes capçaleres amb les etiquetes HTML corresponents (H1, H2, H3...), Google i la resta de cercadors donen punts extres de posicionament a les paraules que formen part de la capçalera.

COD (Cash On Delivery)

Transacció financera en què el pagament per la compra de productes i serveis es fa al final de la transacció un cop el producte o servei és lliurat, per contraposició al pagament per avançat.

Codi QR (Quick Response Barcode)

És un codi de barres bidimensional que, a diferència dels codis de barres tradicionals que coneixem, permet un major emmagatzematge de dades, potenciant i ampliant-ne així la seva utilitat.

Correu brossa (spam)

Missatges electrònics no desitjats. Hi ha molts tipus de correu brossa; per exemple, el de correu electrònic, el de mòbil, el de fòrums, etc.

CPA (Cost per acció)

És un mecanisme de compra de publicitat que consisteix en què l'anunciant paga només si l'usuari realitza l'acció que estableix el mateix anunciant. Aquesta acció pot ser una venda, un registre... o el que l'anunciant decideixi. Si hi ha acció (p. ex. venda), paga. Si no n'hi ha, no ha de pagar res.

CPC (Cost per clic)

És un mecanisme de compra de publicitat en el qual l'anunciant paga en funció de la resposta de l'usuari a l'anunci. És a dir, l'anunciant paga per cada clic que els usuaris realitzen, o el que és el mateix, paga per cada visita que rep al seu web.

CRM (customer relationship management)

Conjunt d'estratègia i de tècniques que permeten a una empresa de gestionar les relacions amb els clients de forma organitzada amb l'objectiu de treure'n un rendiment més alt a llarg termini.

CTR (Click Through Rate)

Variable que és el resultat del nombre de clics que rep un element, per exemple un anunci, per cada 100 visualitzacions d'aquest. S'expressa en %.

Cultiu de leads (lead nurturing)

És el procés de desenvolupament d'una relació a llarg termini amb els leads i clients potencials mitjançant un diàleg rellevant, captant la seva atenció amb missatges apropiadament espaiats en el temps i duent a terme un seguiment de la seva conversió en oportunitats reals de venda. La informació enviada als clients ha de ser apropiada i personalitzada per tal de mantenir viu l'interès del client.

Engagement

A l'àmbit del màrqueting en línia i les xarxes socials, es refereix a l'acció de generar un vincle "emocional" entre les marques i els seus seguidors o fans, incitant-los a compartir els continguts de la marca, iniciar una conversa a través dels comentaris, interactuar directament amb la marca... El grau d'engagement és bàsic a l'hora de mesurar el ROI (retorn de la inversió) a les xarxes socials.

Enllaç (link)

Enllaç que en ésser clicat ens redirigeix a una altra pàgina. Un web pot tenir enllaços externs, els que enllacen un web amb un altre, o interns, els que enllacen diferents pàgines o seccions d'un mateix web.

ERP (Enterprise Resource Planning)

Eina estratègica que integra, sincronitza i facilita la gestió de moltes funcions fonamentals en una empresa (planificació del producte, compres, gestió d'inventaris, aplicacions financeres, etc.). Generalment, els sistemes ERP utilitzen sistemes de bases de dades relacionals o hi estan integrats.

Estratègia Pull

Estratègia de màrqueting basada en oferir als usuaris allò que estan buscant en aquell precís moment.

Estratègia Push

Estratègia de màrqueting basada en mostrar publicitat a usuaris que no l'estan buscant en aquell moment, independentment que siguin afins al producte o servei que es publicita.

Finestres emergents (Pop-ups)

És una finestra nova que apareix de sobte a la pantalla del nostre ordinador durant un procés de navegació.

Flash

Tecnologia multimèdia distribuïda per Adobe que permet crear zones de pàgines web riques en moviments, disseny i interacció amb l'usuari.

Fòrums oberts

Un fòrum és una aplicació web que dóna suport a discussions o a opinions en línia i permet que l'usuari expressi la seva idea o comentari respecte al tema tractat. Si a més és obert, vol dir que qualsevol usuari hi pot expressar la seva opinió.

Galetes (cookies)

Són petits fragments d'informació que s'emmagatzemen al navegador de l'usuari del web. Serveixen per guardar informació sobre la navegació d'aquest usuari (contrasenya, idiomes...). També poden servir per saber els hàbits o el camí que ha seguit l'usuari mentre navega. Per exemple, podem conèixer si un usuari ha comprat a un web com a conseqüència de la publicitat realitzada setmanes enrere en un altre web.

Gratacels (skyscrapers)

És un format publicitari en línia que, com el seu nom indica, és alt i vertical, semblant a un gratacel. Gairebé sempre sol estar situat als laterals dels webs i la seva mida més comuna és de 120 x 600 píxels. En ocasions, també apareix fora del contingut del lloc web, utilitzant els marges laterals.

IOS (iPhone)

És un sistema operatiu per als dispositius mòbils Apple. Actualment és el segon sistema operatiu per a mòbils més utilitzat, després d'Android (de Google).

Javascript

És un llenguatge utilitzat en alguns web per interactuar amb altres aplicacions. És un llenguatge senzill, fàcil d'interpretar i que permet moltes funcionalitats. Algunes vegades s'utilitza per crear enllaços entre pàgines. Quan és dóna aquest cas, es causen problemes als cercadors, que no reconeixen aquests enllaços i, per tant, no poden indexar el contingut de les pàgines de destinació de l'enllaç.

Leads

És un contacte amb potencial de convertir-se en oportunitat de negoci; és a dir, un client potencial en una etapa inicial. Aquest concepte és especialment important en empreses amb processos comercials a mitjà o llarg termini, que requereixen d'un fort nivell d'interacció en pre-venda amb els seus potencials clients. L'art de generar leads abarca moltes de les línies de màrqueting digital; per això, cada vegada se sent més entre els propulsors del nou màrqueting.

Mapa Web (site map)

Pàgina o fitxer, generalment en format XML, on es s'enumeren totes les URL del nostre web.

Màrqueting de guerrilla

És un conjunt d'estratègies i tècniques de màrqueting, executades a través de mitjans no convencionals, i que aconsegueixen el seu objectiu mitjançant l'enginy i la creativitat, enlloc d'una alta inversió en espais publicitaris. En no ser publicitat convencional permeten arribar al grup objectiu d'una manera diferent i innovadora.

Màrqueting de web

O també conegut com a màrqueting en línia, és el màrqueting realitzat a Internet.

Màrqueting per correu electrònic (eMail Marketing)

Forma de màrqueting directe que consisteix a enviar correus electrònics amb contingut comercial a un públic objectiu determinat. Cal no confondre'l amb el correubrossa (*spam*).

Mercat digital (marketplace)

És un punt de trobada entre compradors i venedors de productes o serveis.

Metaetiqueta (metatag)

Informació en llenguatge HTML sobre un web que no està destinada a ser llegida pels humans que la visiten, sinó que té com a objectiu transmetre més informació sobre la pàgina a cercadors i altres aplicacions.

Microlloc web (*microsite*)

Terme utilitzat per referir-se a un web quan aquest és només una extensió del web principal que normalment es troba allotjat en un altre servidor. El seu contingut sol ser escàs en funció de l'objectiu específic del microlloc web.

Núvol

La informàtica en núvol (cloud computing) consisteix a oferir sistemes informàtics com a serveis, de manera que els usuaris hi puguin accedir des d'Internet i, per tant, des de qualsevol dispositiu amb connexió a Internet.

Nom de domini

Nom que identifica un web de forma única.

PageRank

Algoritme desenvolupat per Larry Page, un dels fundadors de Google, amb l'objectiu de donar un valor numèric a la importància que té un web.

Pàgina d'aterratge (*landing page*)

Pàgina dins d'un web a la qual va a parar un anunci o un enllaç. Són la porta d'entrada al nostre web a través de diferents estratègies publicitàries, especialment en campanyes de CPC i SEO.

Pàgina inicial (*home*)

Pàgina principal d'un web. És la pàgina d'entrada que es mostra en introduir al navegador el domini del web.

Pàgines vistes

Mètrica que té com a objectiu conèixer quantes vegades es visualitzen les pàgines que formen part d'un web.

Performance

Rendiment i comportament en l'execució d'una feina o funció.

PPC (*Pay per Click*)

Acrònim de Pay Per Click utilitzat en totes aquelles estratègies publicitàries on cada clic (visita) que es genera d'un altre web al nostre té un cost (cost per clic).

Programari de codi obert

El codi obert, de vegades referit com a "codi font obert" (*open source*, en anglès) és un enfocament per al disseny, el desenvolupament i la distribució de programari que ofereix un accés pràctic al codi font del producte. Cal diferenciar els productes com el programari lliure, que donen als usuaris la llibertat de millorar-lo facilitant l'accés al codi font i permetent-ne la seva modificació i lliure distribució, dels productes que simplement faciliten accés al codi font però no permeten la seva modificació o distribució. Per tant, no tots els productes que ofereixin el codi font són necessàriament productes lliures, ja que tot i ser transparents, no se'n permet la modificació o distribució.

Protocol HTTPS

Les sigles corresponen a Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer, i indiquen que la connexió entre el servidor on hi ha allotjat el web i el navegador des del qual es visualitza transmet la informació de forma xifrada i, per tant, segura.

Quality Score

Variable lligada a les paraules per a les que volem que s'activin els nostres anuncis en les campanyes de pagament per clic d'AdWords. Aquesta variable depèn de la qualitat dels anuncis que activen, del CTR que tenen i de la seva rellevància pels criteris de cerques que els activen

Ràtio de clic per visió

És la ràtio formada pel nombre de vegades que es clica un anunci, dividit pel nombre total de vegades que es veu. Per exemple, si un anunci el veuen 100 persones i 10 el cliquen, llavors la ràtio de clic per visió és del 10 %, que seria una ràtio molt bona. Es considera bona una ràtio de més de l'1 %. Si és de menys de l'1 % vol dir que hi ha un problema a l'anunci (que està mal redactat, que apareix en moments on no hi ha present el públic objectiu de la publicitat, etc.).

Ràtio d'obertura

Nombre de correus electrònics que s'han obert, dividit pel nombre total de correus electrònics que s'han enviat.

Robapàgines

És el format publicitari més utilitzat - Sol trobar-se a mitja alçada de web. Bàsicament té una forma quadrada (300 x 300) o quasi quadrada (300 x 250).

ROI (return on investment)

Retorn de la inversió: ràtio que fa referència a la quantitat de diners que es recupera com a resultat d'una inversió.

SaaS

SaaS (Software as a Service) o, en català, Programari com a Servei. Són aquelles aplicacions que el creador ofereix a través d'Internet perquè els usuaris en facin ús. L'usuari paga per l'ús que en realitza. Dit d'una altra manera, és semblant a un lloguer que permet gaudir de solucions sense haver de realitzar grans inversions i evita obsolescències. És molt útil als sectors que evolucionen constantment.

SEM (Search Engine Marketing)

Disciplina que treballa les accions de màrqueting relacionades amb els cercadors: el posicionament orgànic i les campanyes d'enllaços patrocinats

SEO (Search Engine Optimization)

Conjunt de tècniques d'optimització de la posició natural als cercadors d'Internet. També anomenat "Posicionament a cercadors".

Smartphone

Els smartphones o telèfons intel·ligents són ordinadors de butxaca que integren les funcions de telèfon mòbil, organitzador personal i sovint altres funcions de connectivitat mòbil.

Tècnica de seguiment visual (eyetracking)

Aquesta tecnologia permet de fer el seguiment de la mirada de l'usuari mentre navega per un web i, per tant, saber què mira, què llegeix i què cerca en cada moment.

Funciona a partir d'un monitor que incorpora una petita càmera (invisible per a l'usuari) que és capaç de seguir el moviment de les ninetes dels ulls i triangular la posició de la mirada. Un cop es determina on fixa la mirada l'usuari que està fent la prova, un programari l'analitza i dóna informació estadística.

És una tecnologia segura i no invasiva (l'usuari no ha de portar cap cosa especial a sobre i en molts casos ni tan sols sap que se li està fent una prova).

Tracking

És el rastreig d'un procés, com per exemple el procés d'enviament de comandes. Es tracta de saber en tot moment en quin estat del procés està o, més concretament, en quin estat està l'enviament d'una comanda.

Usabilitat

La usabilitat és la tècnica que té en compte la facilitat amb què la gent pot utilitzar una eina o un objecte. Aplicat a Internet, és la tècnica que permet a qui navega per un web una experiència d'ús satisfactòria.

Verificador de versions beta (betatesters)

Persones que són usuaris finals i que es dediquen a provar programes, webs o altres aplicacions informàtiques que encara no s'han llançat al mercat de forma oficial. És a dir, programes que estan en fase beta.

WebApp

Habitualment utilitzem el terme webapp quan parlem de webs optimitzades perquè es puguin veure bé a través dels navegadors existents als dispositius mòbils.

Enllaços d'interès

Autodiagnosi de comerç electrònic

<http://idigital.productivitycenter.org/?formtype=06>

Catàleg amb tot el programari lliure a Catalunya:

<http://catpl.org/catpl/ceppl>

Catàleg on podem trobar tots el programari lliure que hi ha al mercat i que està orientat al web:

OpenSource CMS: www.opensourcecms.com

Guies d'empresa idigital:

<http://www.idigital.cat/coneixement/guies-d-empresa>

Pàgina web de l'Agència Catalana de Protecció de Dades:

<http://www.apdcat.net/>

Servei d'orientació idigital

<http://www.idigital.cat/assessorament/servei-assessorament>

Traductor automàtic del català a quatre idiomes:

http://traductor.gencat.cat/index_ca.jsp

www.idigital.cat

www.cambrescat.org

idigital



**Generalitat
de Catalunya**



Cambra de Comerç de Barcelona