

**BUEN
FIN:)**

EL FIN DE SEMANA
MÁS BARATO DEL AÑO

16 - 19 DE NOVIEMBRE

Palabras de Expertos en Comercio Electrónico

México 2018

eshow
MÉXICO2019



Asociación de
Internet.mx

e LEADERS
CLUB DIRECTIVOS ECOMMERCE

EL ECONOMISTA

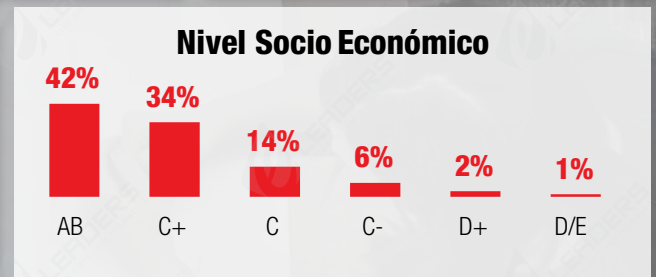
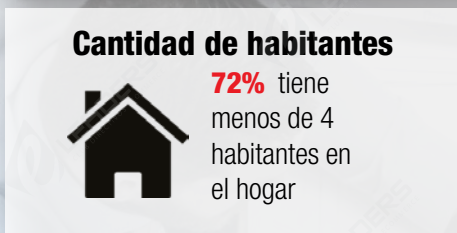
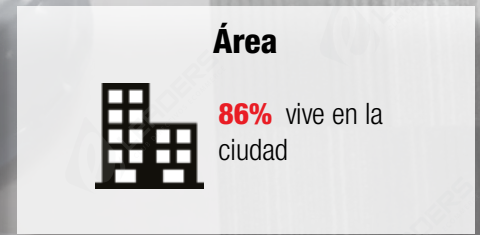
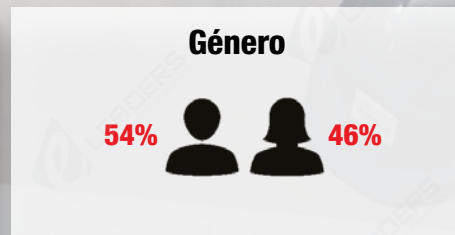
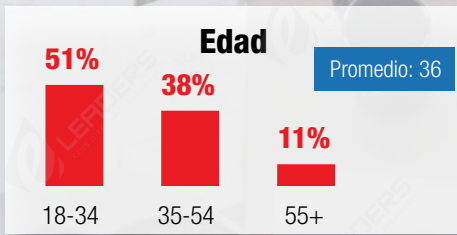
publimetro

Índice

TEMARIO

1. Perfil demográfico del comprador en línea.....	3
2. Disposiciones jurídicas.....	4
3. PRODUCTOS. Selección de los productos para participar.....	6
2. MARKETING.....	8
3. OPERACIÓN Y LOGÍSTICA.....	10
4. PAGOS Y FACTURACIÓN.....	11
5. SISTEMAS. Pruebas de estrés en infraestructura, bases de datos, usuarios concurrentes, revisión del aplicativo, sistema de seguridad.....	15
6. Rupturas. Niveles de seguridad.....	17
7. ROI on advertising.....	19
8. Gestión de incidencias por atención a clientes.....	20
9. Comunicación.....	21
10. Preguntas frecuentes.....	22

Perfil demográfico del comprador en línea en México



EDAD. ¿Cuál es su edad? | GEND. ¿Cuál es su género? | Nota: Los datos se ponderaron según la edad y el sexo.
 QRES. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor dónde vive? | HHSIZE. ¿Cuántas personas viven en su casa, incluyendo usted mismo? |
 HHCHILD. ¿Cuántos niños (cualquier persona de 17 años o menos) viven en su hogar? | QEMP. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación laboral actual? | QINT. ¿Dónde se conecta a Internet? | Clase SEL determinada por un conjunto de preguntas en la página Criterios SEL.
 Base: compradores en línea (n = 1.019)

* Fuente: Estudio Comercio Electrónico en México 2017, Asociación de Internet México





ISABEL DAVARA

Davara | AIMX

Recomendaciones para empresas que desean incursionar en el comercio electrónico

En México las empresas que desean incursionar en el comercio electrónico deben considerar que, **la comercialización de bienes y servicios en internet se encuentra regulada por una serie de disposiciones jurídicas** de diversa naturaleza. Para que la empresa pueda incursionar de forma **exitosa** en el comercio electrónico, compartimos las siguientes recomendaciones:

1

Contratos. La contratación electrónica se rige por reglas bastante similares a las del entorno tradicional, por lo que será necesario que el instrumento contractual que se utilice contenga todos y cada uno de los elementos requeridos por Ley. De la misma forma, en el caso de que se empleen contratos de adhesión, será importante revisar si, derivado del giro de la empresa, es obligatorio revisarlos ante la Procuraduría Federal del Consumidor. En caso de que así sea, se podrá hacer uso del registro de contratos de adhesión en línea (RCAL) de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

2

Términos y Condiciones. Es importante que se elaboren los Términos y Condiciones a los que se sujetará la contratación de bienes o servicios de acuerdo a las características y necesidades del negocio. En particular, a través de este documento se deberá dar a conocer al consumidor toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, y formas de pago de los bienes y servicios que ofrecen.

3

Privacidad y protección de datos personales. De forma previa a recabar cualquier tipo de dato personal a través del portal de internet, deberán contar con un aviso de privacidad que cumpla con los requerimientos informativos previstos en la

normatividad aplicable. De forma particular, es importante destacar que, si utilizan cookies, web beacons o tecnologías similares en el sitio web, se deberá informar sobre el uso de estas tecnologías al momento en que los usuarios ingresan al sitio web. En el caso de considerar que el aviso de privacidad que han colocado en el sitio de internet cumple con los requisitos y mejores prácticas vigentes en México, podrán ser acreedores al Sello de Confianza de la Asociación Mexicana de Internet.mx. Para mayor información pueden consultar <https://sellosdeconfianza.org.mx>

4

Seguridad de las transacciones. Es importante utilizar elementos técnicos que permitan brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informar a éste, previamente a la celebración de la transacción, sobre las características generales de los mismos. De forma particular, es recomendable informar en el aviso de privacidad sobre el empleo de candados de seguridad SSL (Secure Socket Layer) cuando se realizan transacciones financieras en línea dentro del sitio web.

5

Envío de publicidad. La publicidad ofrecida debe ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes o alguna otra figura que induzca o pueda

49% de los compradores en línea tienen intención de comprar en el Buen Fin.

inducir a error o confusión y deberá redactarse en idioma español con letra clara y legible, su precio o tarifa en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles. Además, se debe evitar el uso de estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable (niños, ancianos y enfermos).

6 Mecanismos de pago y entrega. De forma previa a la aceptación de cualquier transacción comercial se debe facilitar al consumidor información oportuna como: costo total de la transacción comercial, impuestos adicionales al IVA que en su caso apliquen, costo de envío, cargos adicionales derivados del mecanismo de pago que se utilice, frecuencia de pagos y cualquier condición asociada con el pago, incluyendo restricciones o condiciones aplicables y, en su caso, los cobros por cancelación.

7 Cancelaciones devoluciones o cambios. Es necesario que en los Términos y Condiciones se informe al consumidor sobre las condiciones generales de cancelación del servicio, devolución o cambio de bienes o productos, incluyendo los plazos, restricciones y penalizaciones aplicables. De la misma forma, también será requerido informar al consumidor sobre las instrucciones para devolver o cambiar el bien o producto, condiciones de reembolso e indicar cualquier requisito adicional para llevar a cabo los mismos.

8 Atención de quejas o reclamaciones. De forma previa a la celebración de la transacción, se debe proporcionar al consumidor información relativa al domicilio físico, números telefónicos y demás medios de contacto a los

que éste último pueda acudir para presentar reclamaciones o solicitar aclaraciones. Es importante saber que, en caso de que se suscite una controversia con consumidor, la misma podrá dirimirse ante la herramienta “Concilianet” de la PROFECO. Para mayor información, se puede consultar <https://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/>

9 Protección de la propiedad intelectual. Dada la naturaleza del comercio electrónico, es importante proteger la propiedad intelectual y evitar incurrir en prácticas que pudieran violar los derechos de terceros. Para ello, se recomienda: 1) Registrar el nombre de dominio a través de una instancia registradora autorizada; 2) Registrar la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para protegerla frente a usos no autorizados por parte de terceros; 3) Implementar controles de acceso y uso al contenido de la página, como acuerdos en el sitio web, cifrado, control de acceso o sistemas de acceso condicional, difusión de las imágenes en baja calidad y huellas digitales. De la misma forma, recomendamos revisar que se tengan los derechos de uso correspondiente sobre cualquier tipo de contenido publicado o disponible en el sitio de internet.

10 Aspectos fiscales. El cumplimiento de las obligaciones fiscales es esencial, por lo que, si se desea participar en el comercio electrónico se deberá cumplir con darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y mantener actualizados los datos, presentar declaraciones, facturar electrónicamente, emitir recibos de nómina electrónicos y llevar la contabilidad de forma electrónica. Te recomendamos obtener asesoramiento especializado para conocer el alcance de las obligaciones tributarias que aplicarán a su empresa.

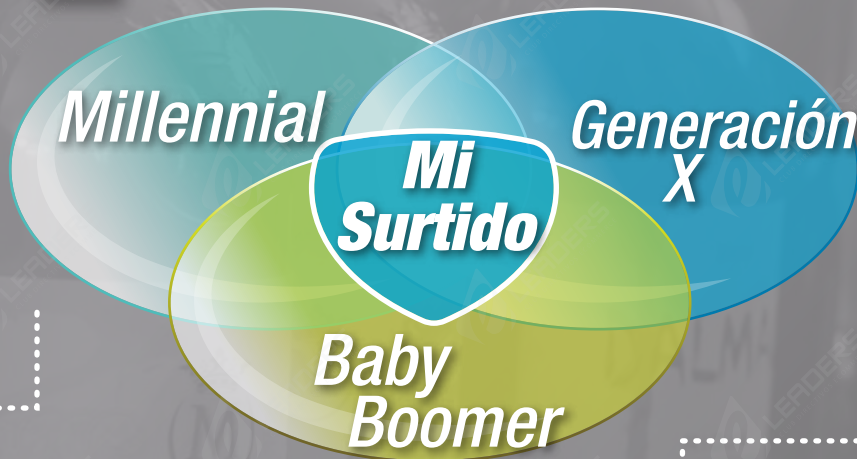
Vender a varios segmentos y hacer escalas de precio

BOGAR DÍAZ

Gerente de eCommerce & Canales Digitales | La Europea

Bogar Díaz comparte recomendaciones para aprovechar la oportunidad de crecimiento durante el **Buen Fin** a través de un **catálogo de productos atractivo** para varios nichos y presupuestos. Estas acciones tienen como objetivo maximizar ventas, atrayendo clientes nuevos de nichos no explorados o subexplotados.

1 Diagrama de Venn



2

Hacer un **Chequeo de Precios**, previo y durante el primer día del Buen Fin. ¿Son competitivos?

3

Crear una **mezcla de productos ganadora**: ¿Sólo se llevan las ofertas? Es hora de revisar si los productos complementarios favorecen la venta cruzada.

4

No vender sin utilidad, a menos que la empresa esté preparada financiera y operativamente para hacer remarketing con los clientes adquiridos y rentabilizarlos a través de la recompra.

5

Incluir a la marca líder. Aprovechar el tráfico que generan las grandes marcas. Ellas invirtieron mucho dinero y esto ayudará a capitalizar ventas.

6

Hacer un **benchmarking** del surtido que se ofrecerá durante Buen Fin, ¿Tienen productos para varios segmentos?

7 Crear una escala de precios para cada segmento:

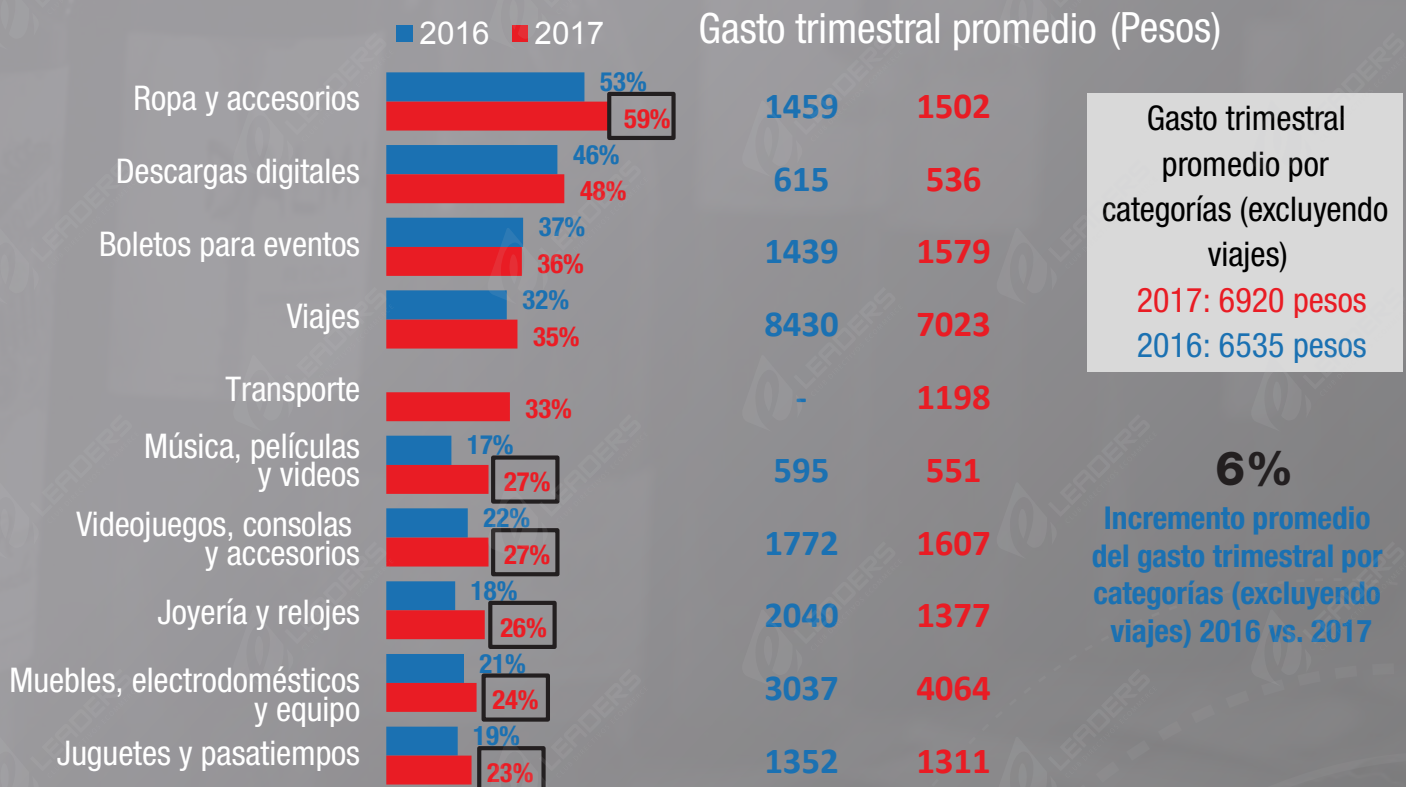
- OPP (Opening Price Point): El producto más barato de las subcategorías en las que venden.
- Good: Bueno, bonito y barato.
- Better: Mayor calidad, mejor marca y precio medio-alto.
- Best: La marca líder, a precio especial o con un beneficio de valor agregado, como cupones para la siguiente compra, envío gratis, producto de regalo o puntos extra en su plan de lealtad.

8 Zapatero a tus zapatos. No ofrecer productos "gancho" que no están en el surtido normal. Es preferible ofrecer los productos que pueden tener disponibles todo el año y que sus clientes pueden volver a comprar en los meses siguientes.

9 Vender productos de buena calidad aunque no sean baratos. "Dura más la amargura de una mala calidad que la dulzura de un buen precio".

10 No jugar a la guerra de precios, nuestro sector está en desarrollo y seguramente su tienda también. La moderación es una buena receta para vivir a largo plazo.

Categorías adquiridas en los últimos 3 meses entre compradores en línea



Q3. Por favor, eche un vistazo a la siguiente tabla. En cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que ha utilizado para transacciones en línea. | No se muestra otra. | Transporte añadido en 2017.

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); * El tamaño real de la base para la media de cada categoría varía y está determinado por la incidencia de esa categoría. Indica que el valor es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

* Fuente: Estudio Comercio Electrónico en México 2017, Asociación de Internet México



JULIO SOTO

Head of Digital and Ecommerce | Montblanc

MARKETING

Continúe dando a sus clientes más razones para volver una y otra vez

Estar listos para este Buen Fin no debe ser ni caro ni engorroso... Julio Soto comparte estos **10 consejos que pueden implementarse muy fácilmente en torno a una estrategia de marketing para este Buen Fin.**

- 1 No se trata de inventar el hilo negro.** Lo primero es consultar toda la información que tengamos a la mano de lo que hemos hecho en años anteriores, lo que ha hecho la competencia y lo que nos gustaría hacer, para eso ¡Google es una gran herramienta!
- 2 Repetir lo bueno y cambiar lo que no ha funcionado.** Ahora que ya tenemos un punto de referencia, hay que evaluar los éxitos y errores del pasado. A veces, las mejores ideas de promoción fallan simplemente porque se llevaron a cabo en el día equivocado. Con un poco de ajuste podrían ser las ideas ganadoras en la segunda vez.
- 3 El Buen Fin no es algo nuevo.** Tampoco es que el Buen Fin sea un hecho aislado, se debe tener un plan estratégico en marcha y sumar al Buen Fin dentro de la comunicación con los clientes. Se debe seguir recordando a los clientes que vuelvan al punto de venta. La razón número uno por la que los clientes no vuelven una y otra vez es porque se les permite que se olviden de la marca. La estrategia a seguir es continuar recordándoles y entusiasmándolos para visitar la tienda más a menudo.
- 4 Esto es trabajo de equipo.** Después de haber delineado las ideas promocionales para el Buen Fin, hay que compartirlas con el equipo. Involucrar a todos y pedirles que aporten ideas creativas genera compromiso, así cuando se establezcan los objetivos de ventas todos se esforzarán un poco más.
- 5 Atención a los detalles.** Planificar todos los detalles del evento y no dejar nada al azar. Cuanto más se planifiquen los detalles y se sistematicen los eventos como el Buen Fin, más fáciles y exitosos serán.
- 6 Listos para trabajar en las imágenes...** Planificar la publicidad digital y correo directo requieren mucha antelación. Hay que generar entusiasmo por el Buen Fin presentando los beneficios, incluir una llamada a la acción. Dígale a sus clientes qué, dónde, cuándo y por qué.

7 **Y, ¿dónde quedan los medios?** Eso será opcional y depende del presupuesto asignado, pero no todo se paga, las redes sociales son casi gratis y nuestros colaboradores son los mejores embajadores de marca.

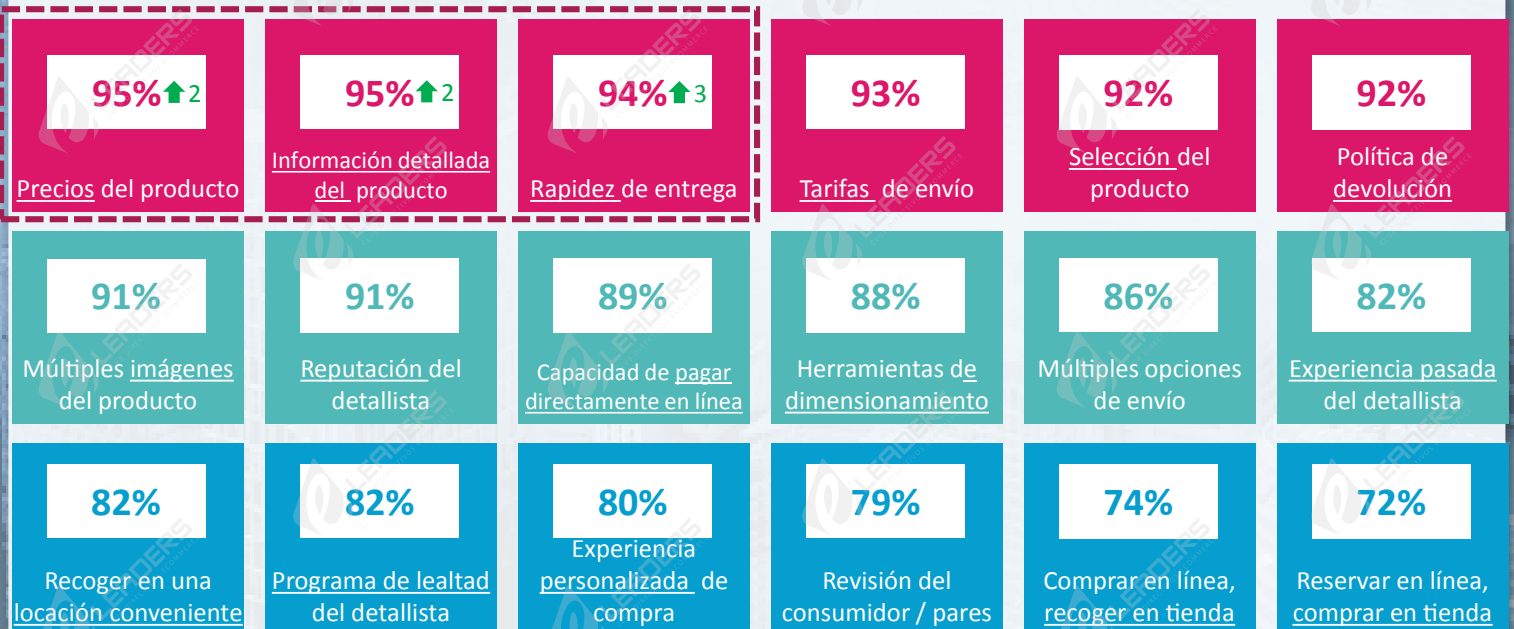
8 **Lo más importante es ganar la atención de la audiencia.** En todas las piezas de comunicación lo más importante es el titular... Busquemos una idea clara, directa y muy corta que gane la atención de los clientes. Hacer que la oferta o el evento sea tan emocionante que desencadene en la mente del cliente un *miedo a perderse*lo.

9 **Desarrollar promociones basadas en un tema.** Este Buen Fin no tiene que ser solo una venta. Hay muchas formas de participar sin regalar la tienda. ¿Qué tal un evento que sea tan divertido que los clientes lo promuevan con publicidad de boca en boca?

10 **En conclusión.** Para este Buen Fin lo mejor es vender a más personas o más cosas a las mismas personas... Continúe dando a sus clientes más razones para volver una y otra vez.

Factores importantes para las compras en línea

Entre compradores en línea
% Importancia, Top 2 Box, Escala de 4 puntos



Q9. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores al comprar productos en línea?

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829)

↑↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.

* Fuente: Estudio Comercio Electrónico en México 2017, Asociación de Internet México

Sin acción,
¡la intención
desaparece!

CARLOS SALAS

Director de Fulfillment | CJ Grand Shopping

Los mayores problemas durante el Buen fin ocurren por no haber anticipado correctamente la capacidad necesaria, de acuerdo al volumen de ventas. A continuación, **Carlos nos proporciona 11 consejos para una buena realización de las operaciones logísticas:**

- 1 Objetivos:** Alinear aumento de volumen con el presupuesto del área comercial.
- 2 KPI:** Definir los indicadores de desempeño esperados durante el aumento de la temporada, en interno y hacia proveedores.
- 3 Infraestructura:** Definir, contratar o preparar el espacio disponible para soportar el aumento de la operación en almacenaje.
- 4 Personal:** Incremento de plantilla de acuerdo al flujo de proceso por cada área involucrada: almacén, call center, control de calidad, logística inversa, etc. Definir turnos de operación.
- 5 Proveedores:** Compartir y alinear el presupuesto en el aumento de volumen en el despacho de mercancías con los proveedores de entrega/ Acordar con las compañías de entrega expectativas de performance durante esta temporada.
- 6 Adicionales:** Considerar la renta o adquisición de equipo y herramientas de trabajo adicionales. Solicitar los insumos adicionales requeridos para la operación durante el aumento de volumen, tales como: cintas, etiquetas, cajas, etc.
- 7 Contingencia:** Tener planes de contingencia en caso de falta de personal, de descompostura de equipo y herramientas. Tener listo el plan de operación para todas las áreas involucradas con el retorno de mercancía (logística inversa).
- 8 Comunicación:** Monitorear y supervisar los diferentes procesos a través de los líderes definidos para tal efecto y que estos cumplan con sus KPI's.
- 9 Ejecución:** Monitorear constantemente las operaciones durante el Buen Fin para tener reacciones en consecuencia.
- 10 Seguimiento:** Monitorear y ayudar de forma activa a las compañías de entrega para lograr el objetivo pactado. Retroalimentar a las diferentes áreas del performance en la entrega de órdenes.
- 11 Report:** Realizar reporte "Post Mortem" de las diferentes incidencias y logros obtenidos durante la temporada para determinar acciones correctivas. Establecer un reporte de cierre de operación a los involucrados.



ARMANDO VÉLEZ

Ecommerce Manager | The Home Store

Busque una tasa de aceptación alta, minimizando el riesgo de fraude

Buen Fin es una de las temporadas más importantes en todo el año para eCommerce, y debemos estar preparados para poder tener la mayor tasa de aceptación posible, pero al mismo tiempo minimizar el riesgo de tener contracargos por fraudes con tarjetas robadas, clonadas o evitar friendly-fraud. Recuerde que los defraudadores saben que los negocios van a tratar de vender más en esta temporada, y estarán más "relajados" en sus reglas antifraude para evitar perder ventas, ¡pero ojo!, siempre es necesario llevar a cabo varias acciones para evitar contracargos. Armando Vélez comparte un decálogo básico para estar listo en una de las fechas más importantes en ventas en México:

1

Si cuentan con una plataforma antifraude, asegurarse de setear las reglas de revisión y análisis por lo menos 3 semanas antes del Buen Fin para poder probarlas correctamente, y hacer ajustes en caso de ser necesario. Asimismo, si el volumen es alto, se deberán tener al menos 2 personas dedicadas durante este periodo para revisar manualmente transacciones con scores altos o dudosos. Nunca hay que deshacerse de la revisión manual, es indispensable hacerlo ya que las herramientas no son perfectas.

2

Es indispensable configurar correctamente las reglas como velocidad, frecuencia y ticket promedio para asegurar una tasa máxima de aprobación, pero al mismo tiempo minimizar el riesgo de fraude. Por ejemplo:

1) Si el sitio tiene un ticket promedio de \$1,000, se debe esperar al menos un incremento del 30% durante el Buen Fin, con lo cual la regla de revisión por ticket promedio deberá ajustarse un 30% más.

2) La gente por lo general hace varias compras en Buen Fin para aprovechar los descuentos, incluso en el mismo sitio. Si la regla de frecuencia por ejemplo es de 1 pedido a la semana máximo por usuario, se deberá aumentar a 2 o 3 sólo durante Buen Fin. Esto no significa que no se vaya a tener que analizar cada transacción, se tiene que hacer.

3) En cuanto a regla de velocidad, hay que tener cuidado, por lo general los defraudadores intentan primero con importes bajos y después que se aprueba la transacción con una tarjeta, hacen pedidos de tickets mayores y seguidos, en varias ocasiones, el mismo día. Lo recomendable es ajustar la velocidad a 1 transacción por día.

3

Si no cuentan con una plataforma antifraude y transacciones con un Banco o con un agregador directamente, hay que asegurarse de revisar por lo menos un mes antes las reglas antifraude que van a tener en el negocio para maximizar la tasa de aceptación y minimizar el riesgo de fraude.

4 La tasa de aceptación con tarjeta deberá ser al menos del 65% durante Buen Fin y se debe exigir al Banco o al agregador que aseguren este porcentaje de aceptación. Esto dependerá del riesgo de la categoría, por ejemplo si venden electrónicos, celulares o cómputo deberán tener 65% al menos, pero si venden accesorios de bajo valor, servicios, comida, etc., el porcentaje de aceptación deberá ser mucho mayor a 65%, incluso cercano al 90%. El porcentaje de contracargo deberá siempre estar por debajo del 2%, que es lo que piden las marcas Visa y Mastercard. Hay sitios que operan en México con porcentajes menores al 1%, si aun no llegan a estos porcentajes deberán hablar con el Banco o agregador, ya que seguramente la gestión antifraude no se está haciendo correctamente.

5 Existen ciertas zonas muy bien identificadas en México como riesgosas, y en donde se ha detectado fraude electrónico constante. Tal es el caso de Zapopan en Jalisco, Veracruz, Oaxaca y Guerrero. Deberán revisar con su plataforma antifraude, Banco o agregador las reglas antifraude para poner especial énfasis por ubicación de IP en estas ubicaciones que seguramente tienen bien identificadas como zonas de riesgo, así como ciertos códigos postales.

6 Ahora es el momento de sacar todas las listas negras que puedan de correos identificados como fraudulentos. Por lo general, las direcciones de correo que han sido creadas recientemente son de altísimo riesgo; pueden enviar a una mayor revisión este tipo de casos antes de aceptar una transacción, si es que tienen una plataforma

Tipos de pago en línea usados en los últimos 3 meses entre compradores por cada dispositivo



Q4A1. En los últimos 3 meses, ¿cómo pagó sus compras en línea? | No se muestran otras carpetas digitales y otros canales bancarios. | Pay Mobile, pago bancario y código de pago se agregaron en 2017. | Q4A4. ¿Qué método de pago ha utilizado con más frecuencia en los últimos 3 meses? | El círculo azul muestra los métodos más utilizados en Q4A4. Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Comprimidos: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612)

Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%. Las letras A / B / C indican que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro grupo con un nivel de confianza del 95%.

* Fuente: Estudio Comercio Electrónico en México 2017, Asociación de Internet México

Tipos de pago off - line usados en los últimos 3 meses entre compradores en cada dispositivo



Q4A1. En los últimos 3 meses, ¿cómo pagó sus compras en línea? | No se muestra ningún otro canal sin conexión. | Pago en el supermercado añadido en 2017. Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Tablets: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612)

↑ ↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%. Las letras A / B / C indican que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro grupo con un nivel de confianza del 95%.

* Fuente: Estudio Comercio Electrónico en México 2017, Asociación de Internet México

antifraude, o pedir al agregador o Banco que configure estas reglas durante el Buen Fin en la pasarela de pago. Los correos que usan números por ejemplo 123456@hotmail.com son de alto riesgo y deberán poner especial atención en estos pedidos. Existen diversas herramientas para validar esto, como: Email checker, Mailgun, Return Path, etc.

7 El device fingerprint es muy importante al momento de setear las reglas antifraude en la plataforma, o bien a través del Banco o agregador. Un device fingerprint es el identificador único de un equipo de cómputo, el cual permite saber si ese equipo ha tenido casos de contracargos anteriormente y con otros comercios, o bien si en el mismo equipo se han intentado pagos con más de 4, 5, 6 o más tarjetas, lo cual pudiera ser riesgoso. Normalmente

más de 3 tarjetas utilizadas por el mismo equipo comienza a ser sospechoso, deberás configurar esta regla correctamente de forma permanente, no únicamente durante Buen Fin, o bien, validar con el Banco o agregador que tengan habilitada esta funcionalidad para revisar los device fingerprints de los compradores.

8 Durante el Buen Fin, se deberá asegurar de revisar en tiempo real las transacciones, y antes de dar Ok al área operativa para la salida del producto, revisar que 1) tenga bajo score de fraude 2) no esté el correo en lista negra, 3) cumple con los criterios de velocidad, frecuencia y ticket promedio configurado. Si no cumple estas reglas mínimas, se tendrá que realizar una revisión manual, pueden solicitar los siguientes documentos para autenticar el usuario: 1) comprobante de domicilio vigente 2) IFE o

pasaporte 3) copia del estado de cuenta bancario sin mostrar saldo (para verificar que la dirección de facturación sea la misma de entrega). La mayoría de los defraudadores no van a enviar documentación, si es el caso, se puede rechazar la transacción. Hay que extremar precauciones con los expertos en photoshop porque realmente hacen trabajos muy difíciles de detectar, por esta razón es importante revisar los documentos a detalle para identificar los falsos.

9

Es indispensable mantenerse en comunicación continua con el Banco, agregador, plataforma antifraude e incluso operaciones, para que en caso de que pase una transacción que después haya sido desconocida por el tarjetahabiente, se pueda detener la entrega en tiempo y forma

10

y evitar el contracargo posterior. Estas áreas deberán trabajar sin interrupción durante estos días.

Después del Buen Fin existe un lapso de hasta 3 meses para que un tarjetahabiente ingrese una reclamación en su Banco emisor, desconociendo la compra. Por eso, se deben guardar todas las evidencias que tengan sobre la entrega del pedido: factura del pedido, firma autógrafa del cliente que recibió el pedido, documentos que haya enviado el tarjetahabiente en caso de haberlos solicitado (IFE, comprobante de domicilio, copia de estado de cuenta de la tarjeta), para que en caso de que llegue un pagaré o controversia del medio de pago, se tengan los elementos suficientes para defenderse y que no cobren el contracargo.



Adquiere la edición digital de **El Economista** y obtén SIN COSTO adicional los beneficios que favorecen a todo profesional o estudiante.

v|lex

¡Multiplica tu inteligencia jurídica!

BLUE BOTTLE BIZ

La mejor plataforma de aprendizaje colaborativo para tu empresa

leader summaries

Biblioteca digital de resúmenes empresariales para tu éxito personal y profesional

¡Potencializa tu experiencia lectora a través de la movilidad!

Costo promoción Buen Fin de **\$1,300 a \$900 pesos**

Comunícate ahora al 52370766 o envía un correo a suscrip@eleconomista.com.mx De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm.

Aplican restricciones. Vigencia al 7 de diciembre del 2018





GUIDO SIMETO

CEO | Magno Technology

SISTEMAS

Victoria Amat Curam / La victoria ama la preparación

Estar preparado para **mucho más tráfico de lo normal** es crítico. Algunos puntos a considerar. ¿El sitio está hosteado en casa o en la nube? ¿Se tiene redundancia en todas las capas? ¿Su proveedor de nube tiene capacidad de auto escalar? ¿Puede proveer capacidad on-demand? Todo esto es bueno de tener, pero es dependiente de muchas cosas, arquitectura de su solución, arquitectura de su proveedor de infraestructura, arquitectura en casa.

- 1 Estimación de tráfico.** Determinar el crecimiento del tráfico, en función de los años previos, es un buen indicador de la capacidad de previsión en el pico y del % de aumento de tráfico que es aplicable para el Buen Fin.
- 2 Tuneo exhaustivo del sitio y los factores que afectan la performance.** Si su herramienta incluye mecanismos de caching nativos, verificar que estos estén funcionando eficientemente y estén optimizados todos los posibles mecanismos de caching.
- 3 Infraestructura.** Comprobar el historial de cómo reaccionaron sus servidores, e infraestructura en general, en esas instancias previas: qué lecciones se aprendieron y no olvidarlas.
- 4 Revisar la performance de toda la cadena.** La cadena siempre se rompe en el eslabón mas débil: ESB, servidores de ERP y otros servidores que estén en la cadena y que deben responder en todo momento. Determinar un buffer con un umbral de no más de un 70% de la capacidad de el(los) servidor(es) con carga pico.
- 5 Contemplar una CDN (Content Delivery Network).** Mejora el tiempo de respuesta al cliente y reduce la carga de miles de objetos.
- 6 Pruebas de stress.** Se recomienda realizar al menos 30 días antes del evento. Se deben aplicar a todo el ciclo de compra con el fin de encontrar los cuellos de botella.
- 7 Escoger sus herramientas para las pruebas de stress.** Estas herramientas bien utilizadas permiten incrementar la carga gradualmente, ver cómo se comportan los servidores y las aplicaciones con la carga adicional e identificar los cuellos de botella.

8 Para que las pruebas de stress sean realistas se debe identificar la naturaleza del tráfico:

navegación del sitio, búsqueda en el sitio y pedidos, probar todas las distintas rutas como parte de las pruebas de stress.

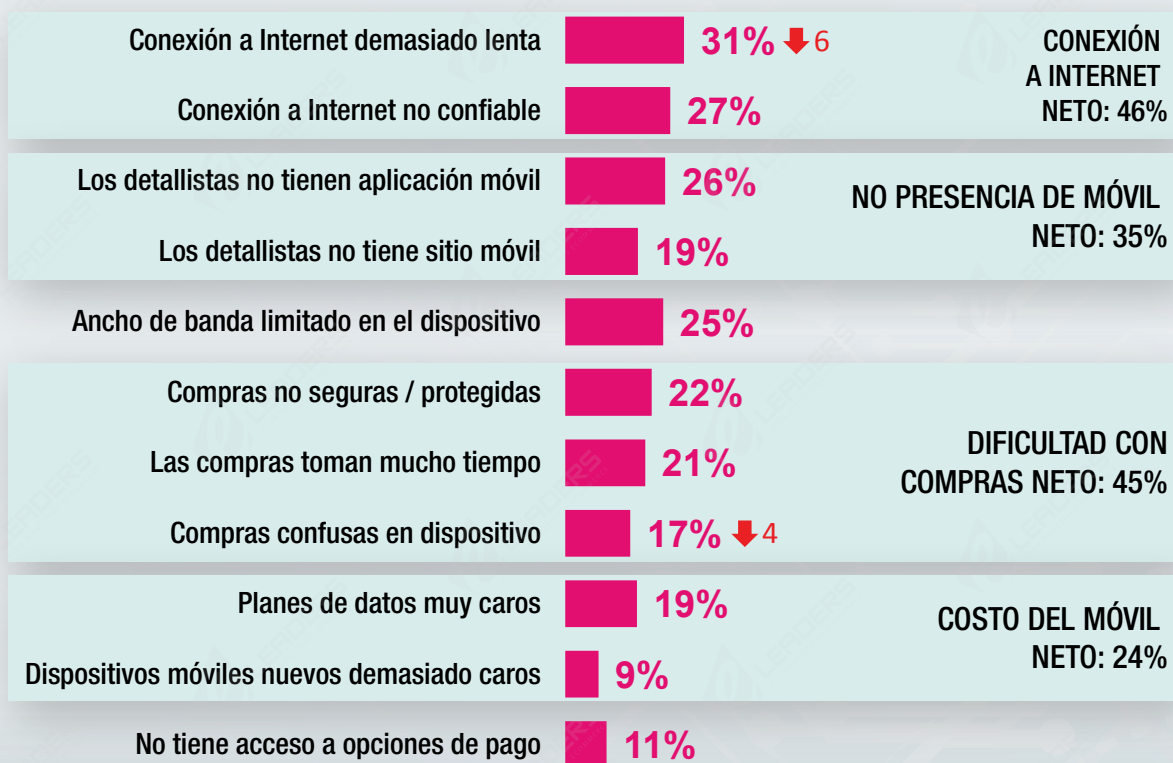
9 Landing page. Se debe priorizar el uso de landing pages estáticas versus

dinámicas. Todo contenido que sea estático puede ser cacheado, mejora el rendimiento y reduce carga.

10 Por último, si se piensa que el tráfico crecerá un 50%, tener servidores para el 100%. Pasa todo muy rápido y no se tendrá tiempo en el medio de esta vorágine para salir a buscar más capacidad.

Dificultades al comprar en dispositivos móviles

Entre Propietarios de Dispositivos Móviles



Q8B. ¿Cuál de las siguientes considera como dificultades al usar un dispositivo móvil para realizar una compra? | No se muestra otra.
Base: propietarios de dispositivos móviles: 2017 (n = 958), 2016 (n = 1.691)

↑↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.



HÉCTOR PEÑA

eCommerce Manager | Heineken

RUPTURAS

¿Cómo evitar y prevenir rupturas de inventario?

El Buen Fin es uno de los eventos más importantes de ventas en línea para el comercio en México, sin duda se convierte en la "prueba de ácido" que estresará al máximo la estrategia Omnicanal por el gran reto que representa no tener una ruptura de inventario de la oferta de productos, que desencadene molestia y quejas del consumidor, dañando la reputación de la marca y no cumpliendo los objetivos de ventas.

Héctor Peña comparte algunas recomendaciones clave para prevenir y evitar la ruptura de inventarios:

- 1 Planificar la demanda.** No debemos tener una receta única para todos los productos, para planificar la demanda correcta consideren factores como: temporada, atracción de la promoción, exclusividad, novedad, entre otros. Hay que apoyarse en la combinación de reportes históricos e información de la industria / proveedores para pronosticar los niveles óptimos de inventario y evitar quedarse corto u holgado. Es muy importante planificar con tiempo y asegurar que el producto esté en los almacenes antes de que el evento comience.
Supply Chain, Comercial, Logística y Marketing.
- 2 Requerimientos de planeación de la demanda.** Aquí es donde entran en juego los siguientes factores: 'forecast' o previsión de venta esperada, órdenes de venta reales introducidas ya en el sistema, stock real o disponibilidad, stock de seguridad mínimo, órdenes de compra y 'Lead Times' de reaprovisionamiento. Se deben alinear las expectativas de la organización y asegurarse de planear en conjunto con los equipos de
- 3 Conocer las capacidades de sus proveedores.** Antes de iniciar la planeación de la demanda con los diferentes equipos de trabajo, es fundamental conocer el historial de capacidad de respuesta de los proveedores. La negociación de los plazos de entrega, condiciones y compromisos alcanzables se vuelven indispensables en los planes comerciales y constituyen las bases para una relación duradera y exitosa en el largo plazo.
- 4 Productos especiales / Catálogos extendidos.** Una de las grandes ventajas de vender en línea es la cantidad de productos que podemos ofrecer sin la necesidad de lidiar con actividades altamente operativas (mercadeo, desplazamiento de inventario, etc.), propias del piso de venta. El Buen Fin pondrá a prueba nuestra capacidad para explotar al máximo esta ventaja y ofrecer a



nuestros clientes variedad y cantidad única de productos pero, ¡ojo!, hay algunas actividades previas a asegurar:

La selección de productos. No siempre ofrecer más variedad se convierte en más ventas o en una mejor experiencia al cliente, es muy importante conocer las necesidades del mercado para ofrecer una balanceada oferta comercial y lograr un enfoque correcto en los objetivos de venta, oferta, manejo de inventario y satisfacción de compra.

Capacidad de gestión. A menudo restamos importancia a lo complejo que se puede volver la gestión operativa de amplios catálogos de producto, hay que recordar que subir los productos a la tienda en línea es solo el primer paso, debemos asegurar su disponibilidad, tiempos de entrega, actualización de información y contenidos, entre otras.

Cumplimiento de promesa de entrega. Generalmente cuando ofrecemos productos especiales o de catálogo extendido, los mismos son entregados directamente por el proveedor para lograr una mayor eficiencia de costos y tiempos de entrega. Este proceso puede restar control de calidad en las

entregas, por lo que es recomendable establecer SLAS (Acuerdos de Niveles de Servicio) con los proveedores, además debe considerar llevar a cabo una integración entre los sistemas de la compañía y de los proveedores, para brindar visibilidad al cliente de la disponibilidad de producto, tiempos de entrega y hasta gestión de contenidos compartidos.

5 Seguimiento de pedidos / Niveles de inventario. Mantener un seguimiento de los pedidos y los niveles de inventario es un desafío clave para los responsables de cualquier negocio omnicanal. Sin embargo, el mejor aliado que podemos tener es la tecnología.

Invertir en software especializado, que permita el seguimiento en tiempo real de la disponibilidad de los productos, es un elemento indispensable hoy en día. En la actualidad hay muchas soluciones que se ajustan a los diferentes presupuestos y necesidades. Tome el tiempo necesario para definir prioridades, requerimientos de negocio y busque la mejor opción.

TIP: El costo y mano de obra de los desarrollos puede ser compartido con los proveedores, si el proyecto es un *Ganar - Ganar*.



RODOLFO RODRÍGUEZ

Head of eCommerce | MOBO

ROI ON ADVERTISING

Cuidar la inversión y convertir más clientes con menos

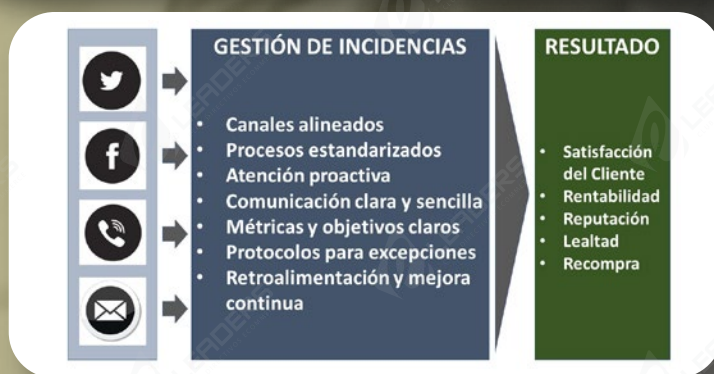
- 1 Conocer a su público objetivo.** Esto parece una obviedad, pero si no está identificando sus características demográficas, la publicidad no solo será ineficaz sino también más costosa en el futuro. Este perfil puede incluir información como edad, género, ingresos, valores, opiniones, dónde viven, su comportamiento en línea, etc.
- 2 Mejorar el diseño del banner.** Un banner que no tenga un diseño profesional y sea poco atractivo no puede llamar la atención de los usuarios. A veces el diseño más llamativo no es el que obtiene los mejores resultados, por esta razón se deben generar diversas pruebas y analizar los resultados.
- 3 Distribuir el presupuesto en diferentes canales.** Para poder sacar el máximo provecho al presupuesto de marketing, se debe distribuir el riesgo de la inversión.
- 4 Análisis de rendimiento de ubicaciones.** Para mejorar el rendimiento de una cuenta es fundamental analizar cómo funcionan las campañas en cada ubicación, ajustar las pujas para incrementar la inversión en las ciudades o estados donde mejor funcione la campaña y reducirla donde peor rendimiento tenga.
- 5 Controlar el CTR en campañas a CPM.** Una manera muy sencilla para optimizar una campaña con modelo de negocio a CPM, es controlar el ratio de impresiones y clics (CTR – Click Through Rate). Un valor aceptable es un CTR alrededor de 0,1% (sobre 1000 impresiones se genera 1 clic).
- 6 Campañas de retargeting ayudan a aumentar la efectividad.** Para obtener una segunda oportunidad con todos aquellos usuarios que han llegado al sitio, pero no han efectuado una compra, puedes hacer uso del retargeting o remarketing
- 7 Trabajar con límite de frecuencia.** No sirve de nada mostrarle 5 veces o más un banner al mismo usuario. Si después de 3 impactos no se ha creado interés, se está perdiendo dinero al seguir impactándolo. Incluso le puede resultar molesto, lo que hará que se relacione de manera negativa con la marca.
- 8 Utilizar palabras claves.** Revisar el historial de búsqueda para identificar qué términos activan los anuncios y, añadir como palabras clave negativas los términos que no guardan relación con el negocio, son acciones rápidas que ayudarán a reducir costos en poco tiempo.
- 9 Análisis de dispositivos.** Una forma rápida de optimizar la inversión es analizar el rendimiento por dispositivos y ajustar las pujas en función de este criterio. Así, reduciendo la inversión en los dispositivos con peor performance e incrementándola en los que mejor rendimiento tiene, se conseguirá incrementar el volumen de conversiones reduciendo el costo de estas.
- 10 Análisis de horas y día de la semana.** En casi todos los sectores encontramos que hay días y horas de la semana en las que la ratio de conversión se incrementa, y fechas y horarios en los que el rendimiento baja. Ajustar la hora a esta peculiaridad en cada campaña ayudará a incrementar el volumen de clics convertidos y reducir el CPA.

GESTIÓN DE INCIDENCIAS POR ATENCIÓN A CLIENTES



HÉCTOR PÉREZ

Head of eCommerce | Adobe Hispanoamérica



La **Gestión de incidencias** debe aprovecharse como una función estratégica que represente oportunidades para conocer mejor a los clientes, incrementar la satisfacción y enriquecer los procesos para prevenir incidencias similares en un futuro.

- 1 Alinear y afinar los canales de contacto:** las necesidades de nuestros clientes requieren acceso a soporte por distintos canales (chat, redes sociales, mail, call center, etc). Asegurar que la infraestructura, los procesos y controles están definidos para ofrecer la misma experiencia sin depender del canal.
- 2 Establecer procesos y comunicación estandarizados:** los agentes deben contar con procesos bien establecidos para resolver las necesidades del cliente o, en su defecto, deben estar empoderados para aplicar excepciones o escalar con sus supervisores en distintos escenarios.
- 3 Asegurar que el sitio cuenta con información clara:** muchas incidencias pueden mitigarse si las condiciones de compra, pago, devolución y garantías son claras durante la experiencia de compra. Incluir FAQs, imágenes y blogs con las dudas más recurrentes y modificar en la medida que se identifiquen nuevas necesidades.
- 4 Establecer métricas y objetivos claros:** que promuevan que los agentes ofrezcan soluciones que privilegien la satisfacción del cliente al tiempo que incentivan la conversión, la recompra y/o las ventas cruzadas.
- 5 Automatizar y estandarizar los principales procesos:** habilitar a los agentes con plantillas de correos y herramientas de gestión de incidentes para simplificar la operación, prevenir errores operativos y habilitar la generación de una base de conocimiento.
- 6 Promover la atención proactiva para operaciones específicas:** Definir los casos que requieren atención proactiva de los agentes para contactar al cliente en determinados escenarios durante la compra, por ejemplo: carritos de compra abandonados, fallas en el medio de pago, tiempos de navegación arriba del promedio, etc.
- 7 Definir protocolo de comunicación para redes sociales y manejo de excepciones:** los agentes deben contar con protocolos, para gestionar o escalar incidencias, que se vuelvan críticos y con potencial de alto impacto para la marca o la operación. Su objetivo siempre será mantener al cliente satisfecho y generar lealtad por la marca.
- 8 Enriquecer el ciclo de mejora continua:** la recopilación de experiencias, métricas y resultados de la operación de atención al cliente debe ser un insumo clave para la definición de nuevas políticas, ofertas, procesos o mejoras al sitio.



ROBERTO DÍAZ

eCommerce Manager | Distroller

COMUNICACIÓN

No sólo es un Buen Fin, es retener a los nuevos clientes para que vuelvan.

Además de pensar en estrategias de venta y marketing durante el Buen Fin, no hay que olvidar realizar **estrategias post venta** que ayuden a retener a los clientes. Hay 60% de probabilidad que los nuevos clientes regresen a comprar. **Roberto nos proporciona consejos para empezar a incluir en una estrategia post Buen Fin:**

- 1 Ser claro en las promociones.** Muchos problemas con los clientes vienen después del Buen Fin. Para prever esto, durante el Buen Fin se debe ser claro en las condiciones de las promociones, que sean atractivas y fáciles de entender para el cliente.
- 2 Diseño del Packaging.** No solo hay que proteger el producto, hay que usar atributos de la imagen de la marca para que el primer contacto físico que se produzca con el cliente sea determinante para repetir futuras compras. Es una forma más de comunicarse con el cliente para fidelizarlo.
- 3 Propuesta de Valor.** Incluir en la estrategia de comunicación la propuesta de valor de la tienda online. No solo se debe aprovechar el Buen Fin para vender, sino para comunicar ese motivo por el cuál los clientes deberían comprarles, y no a la competencia. Se puede dar ese plus a través de cupones de descuento o un regalo sorpresa dentro del pedido.
- 4 Mantener los productos estrella.** Escoger algunos de los productos más vendidos para colocarlos en el Home o en la sección de recomendados, durante y después del Buen Fin. El cliente regresará a verificar el full Price y se sentirá satisfecho con su compra.
- 5 Cuidar el proceso de atención a cliente.** Comunicar cada etapa del proceso de compra al cliente y mantener el mayor contacto posible con él hasta concluir con su ciclo de compra.
- 6 Enviar una breve encuesta.** Después del Buen Fin enviar una breve encuesta de satisfacción para conocer la experiencia que tuvo el cliente. En ésta se puede agregar un cupón de descuento para futuras compras.
- 7 Envíos de newsletter.** Después del Buen Fin, hay que segmentar a los nuevos clientes y no tardar más de un mes para recordarles su compra y ofrecerles nuevas promociones para que regresen a la tienda online.

Preguntas Frecuentes



¿Cómo es el proceso de registro para empresas nuevas?

Deberán ingresar al portal web www.elbuenfin.org, luego dar clic en “Registrar ahora”, llenar todos los datos requeridos, cargar su logo con las especificaciones mencionadas y aceptar términos y condiciones correspondientes.



¿Las empresas que ya se registraron antes, se tendrán que registrar nuevamente?

No necesariamente, pero sí deberán aceptar términos y condiciones, y si desean actualizar su información y/o logo, así como descargar el logo oficial con las fechas actualizadas, deberán ingresar al portal con su correo y contraseña para editar sus datos.



¿Qué deben hacer las empresas si las personas o contactos que registraron en ejercicios anteriores ya no trabajan allí? En otras palabras ¿Cómo pueden actualizar sus datos empresariales (logo, por ejemplo) y de sus empleados?

Si no tienen forma de saber la contraseña o entrar a la cuenta de correo electrónico que se registró anteriormente, para recuperar la contraseña deberán enviar un correo a contacto@elbuenfin.org, para pedir el restablecimiento de su cuenta.



¿Cómo y cuándo podrán descargar el logotipo de El Buen Fin los comercios participantes?

Una vez que esté habilitado el portal: si es nuevo participante, cuando se registre y si ya está registrado, deberá ingresar al portal con sus datos y descargarlo desde su cuenta.



¿Cuáles son las fechas que comprenden el periodo en que los comercios podrán utilizar la marca registrada de El Buen Fin?

La publicidad deberá ser del 1º al 19 de noviembre exclusivamente. Esta información la pueden ver también en los Términos y Condiciones.



¿Qué otras ligas o accesos útiles hay en el sitio? Por ejemplo, Conciliaexpress.

En el portal podrán encontrar información de Profeco tanto para empresas y público en general, y además de tener liga para ir al sitio, podrán inscribirse directamente en Concilia Exprés al realizar su registro. Además, en el home podrán encontrar secciones de preguntas frecuentes, el contacto para soporte, y la información general del programa. También, podrán consultar Aviso de privacidad, Términos y Condiciones y acceso a las redes sociales del programa. Por otro lado, todos los logos de los organizadores estarán linkeados a sus páginas web.



¿A qué correo pueden escribir los comercios y los usuarios para resolver cualquier duda sobre la iniciativa?

contacto@elbuenfin.org



LEADERS
CLUB DIRECTIVOS ECOMMERCE

El club de directivos
de eCommerce en México



show