



BUEN FIN:)
EL FIN DE SEMANA
MÁS BARATO DEL AÑO
15-18 DE NOVIEMBRE

SECRETOS REVELADOS

por los expertos del eCommerce **México 2019**

Previo :: MARKETING

¿Compraste en línea durante El Buen Fin 2018?

18%
SÍ

Con base en cifras del estudio elaborado por la AIMX, durante la edición 2018 de El Buen Fin, 14.9 millones de personas hicieron compras online, 18% del total de internautas en el país.

82%
NO



FUENTES: Estudios "Hábitos de Usuarios de Internet en México 2018" y "AIMX El Buen Fin 2018", elaborados por la Asociación de Internet MX.

- 1 Invita** con antelación al Buen Fin a que tus clientes se inscriban a un boletín electrónico donde reciban de vuelta las mejores recomendaciones de productos durante los días la promoción.
- 2 Prepara** los materiales gráficos con anticipación para todas tus plataformas -por ejemplo, los teasers- y para los diferentes momentos del evento: durante y para el cierre.
- 3 Prepara y planifica** todas tus ofertas. Hacerlo te ahorrará mucho tiempo y lograrás resultados más eficientes.
- 4 Crea** un documento en formato Excel que incluya las referencias que se promocionarán indicando el precio, la duración de la promoción, así como lemas relacionados. Es importante incluir posibles costes de entrega, descuentos a partir de cierta cantidad, códigos promocionales, ventas flash, etcétera.

Previo :: MARKETING

- 5 Activa campañas en donde puedas alcanzar objetivos de leads o views que puedan servir de vehículo para un retargeting posterior.
- 6 Define en cuáles medios invertirás de acuerdo con el comportamiento de tu sitio: tráfico, conversiones, CTR y ROI. **Delimita** cada campaña en segmento, alcance y vigencia, y establece un plan de monitoreo continuo para tener capacidad de reacción ante cualquier eventualidad.
- 7 Comienza temprano con la **comunicación**. Recuerda que los consumidores siempre están atentos a las ofertas. Haz de su conocimiento que serás parte del Buen Fin 2019, y esto les permitirá estar atentos a tus promociones.



JOSÉ CAMARGO

eCommerce & CC SubDirector en Best Buy

Previo :: MARKETING

- 8 Las **redes sociales** son fundamentales para informar en todo momento las ofertas y promociones que tienes disponibles. Prepara una escaleta por día, hora y red en la cual se posteará determinado producto u oferta. La frecuencia de posteo debe ser baja, pero en El Buen Fin incrementala.
- 9 **7 de cada 10 compradores** no saben aún que van a comprar, por lo cual es un “must” que cuentes con títulos, imágenes y descripciones adecuadas para cada uno de tus productos, para así darles todas las posibilidades de destacar.
- 10 Las **fotos con modelo**, LifeStyle y en diferentes ángulos ayudan al consumidor a elegir sobre otras opciones.
- 11 En los meses previos, debes **medir tu operación** y el customer journey de tu flujo de compra para entender cómo hacer más fácil la transacción a tu cliente para la campaña del Buen Fin.

JUAN JOSÉ ARCINIEGA

eCommerce & CRM Director en Grupo Axo

Previo :: MARKETING

- 12** Ejecuta algún voucher o cupón para que los clientes lo puedan hacer válido durante la promoción de El Buen Fin.
- 13** Preparar los **materiales** necesarios para todas las facetas del Buen Fin, contemplando teasers, landing page con comunicación clara y apegada a lineamientos.
- 14** Los **mensajes y los formatos llamativos** atraen la atención de los consumidores que están a la espera de esta fiebre de rebajas. Todos los contenidos deben estar disponibles en varios formatos y adaptarse a las diferentes pantallas.
- 15** **Acompaña** las ofertas con productos de línea y no sólo te enfoques en saldos. La intención es impulsar las ventas y los consumidores no buscan productos rezagados o fuera de temporada.



JESÚS DÍAZ

Fundador y Director de RepublicaBlanca.com

Previo :: MARKETING

16 Es momento de **apostar fuerte** en la inversión publicitaria y la agencia o equipo interno de marketing digital te debe entregar un Mix claro de los medios y técnicas en las que invertirán. Es importante detallar en el Mix de medios la inversión en ROAs. Preferiblemente invierte en medios enfocados a performance y que tengan un ROAs superior a 6X.

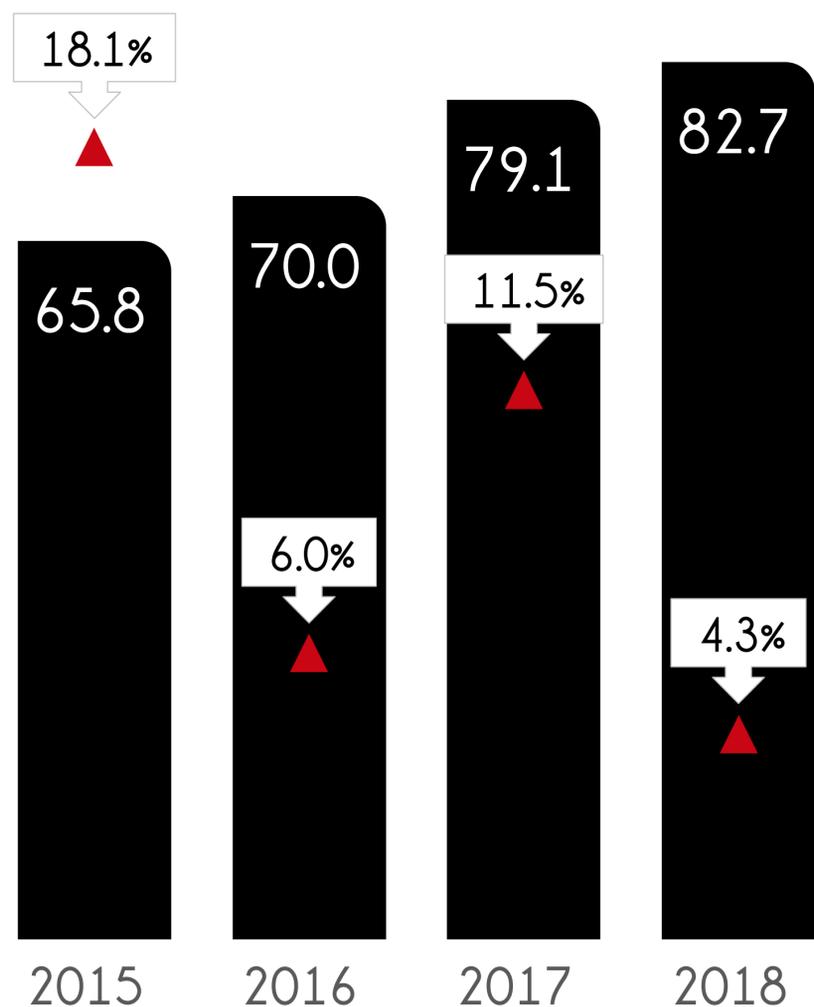
17 Revisa las **palabras claves** que vas a pautar en Google ya que se encarecen mucho en esta temporada. Revisa con tu agencia o con tu área de marketing digital qué palabras hacen sentido para tu negocio, y asegúrate de no estar compitiendo por CPCs muy caros.

18 En **Facebook** los carruseles, dark posts o postes patrocinados funcionan muy bien en esta temporada.

LAURA CORNEJO
eCommerce Manager en Lacoste

Usuarios de internet en México

2015 - 2018



■ Internautas (Millones) ▲ Crecimiento

FUENTE: "15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019", elaborado por la Asociación de Internet.MX.

Previo :: MARKETING

- 19 Conoce el valor del mercado de tu categoría en eCommerce.
- 20 Identifica a tu competencia real y directa y sus KPI principales (tráfico orgánico y pagado, % rebote, tiempo de navegación, tasa de conversión, así como las plataformas de medición, tracking y CRM usadas al momento).
- 21 Recuerda que El Buen Fin está enfocado en ventas. Modifica tu mix de inversión de manera temporal y enfócalo en lower funnel, mientras haces una pausa en upper-funnel o estrategias de brand awarenes.



ALEXANDRE ERUIMY

CEO en PrestaShop

Previo :: PLATAFORMA



- 22** **Verifica** que tu plataforma esté funcionando al 100 por ciento. Para identificar fallos debes hacer pruebas antes, sobre todo si programarás promociones.
- 23** **Revisa y confirma** que los servidores que alojan tu plataforma estén preparados para recibir un alto tráfico, aproximadamente tres veces mayor a los niveles normales de operación.
- 24** **Realizar una prueba de estrés.** Tu sitio debe fluir en todos los procesos. Los puntos clave son: buscador, banners, carrito de compras, check out y métodos de pago.
- 25** Empieza el año con un **tercio** de tu lineal para medir tus procesos y hacer más eficientes tiempos, costos y esfuerzos; a partir de ahí ve aumentándolo hasta llegar al máximo para esta temporada.





Previo :: PLATAFORMA

- 26** Un mes antes ya deben estar **cargados los productos** con la información más completa posible, incluyendo las condicionantes que las promociones requieran.
- 27** Las **landing pages** son esenciales. El objetivo principal de este punto es **optimizar el SEO**, por lo que es importante lanzar este apartado con al menos unos 15 productos y luego, a medida que se está acercando la fecha, ir añadiendo ofertas especiales. De esta forma los motores de búsqueda identificarán la página de destino como activa.
- 28** Es recomendable incluir una selección de “**también te podría interesar**”, ya que esta técnica simple alienta al comprador a ver otros artículos, se mejora el SEO y ayuda a vender más. Es importante no poner más de cuatro productos recomendados para no saturar con demasiada información.



JUAN BORDES

Director Comercial, PayPal México

Previo :: PLATAFORMA

- 29 **Verifica** que la información publicada sea veraz e implementa pruebas integrales de las funcionalidades de la plataforma con apoyo de herramientas de seguridad y Cybersecurity.
- 30 **Crear** una página de preguntas y respuestas que ayude a optimizar la eficacia del servicio postventa.
- 31 **Comprueba** que en la página web están los detalles de contacto de la compañía y los avisos legales actualizados, los tiempos de entrega claros, y las notificaciones de retrasos para solicitar reembolsos.
- 32 Los campos de autollenado como colonia, municipio y estado a partir de una lista de códigos postales cargados en tu sitio, pueden ayudarte a **optimizar** tu proceso de compra, haciéndolo más ágil.
- 33 Agrega una sección con **consejos básicos** de seguridad. Es un elemento útil que los consumidores pueden tomar en cuenta al momento de realizar sus compras.

Previo :: LOGÍSTICA

¿Por qué *NO* compraste en línea durante **El Buen Fin?**



Creo que es un fraude



No encontré ofertas y/o promociones



No tuve dinero para poder comprar



Participé otros años y no vi diferentes ofertas



Prefiero la tienda física

FUENTE: Estudio "AIMX El Buen Fin 2018", elaborado por la Asociación de Internet.mx.

34 Analiza y prevé tu capacidad logística tanto en insumos como en tiempo. Si en tiempo no lo puedes cumplir, modifícalos y comunícalos en tiempo y forma.

35 Revisa y prepara todos tus productos. Si incluirás regalos especiales o papelería adicional, agrégalos con anticipación. Esto ahorrará tiempo en el despacho de tus productos.

36 Asegura que la operación logística esté preparada para una mayor productividad de picking y despacho de pedidos, con insumos necesarios y horas hombre calculadas.

37 Haz lo posible por trasladar todo el inventario a un solo lugar y que desde éste se opere todo el picking, packing y envío.

Previo :: LOGÍSTICA

- 38 **Elige** a tus tops sellers y trabaja sobre ellos en las negociaciones con tus proveedores (vendedores, operador logístico, couriers, etcétera) para aumentar la rentabilidad de estos productos.
- 39 **Prepara** al equipo de Servicio al Cliente para contestar cualquiera de sus dudas durante la promoción. Contratar más gente para este equipo durante esta temporalidad.
- 40 **Acondiciona** los almacenes, definiendo estratégicamente la recepción, recolección y disposición de los productos, asegurando la fácil identificación para agilizar el proceso de picking and packing.
- 41 **Comprueba** que las empresas de mensajería y transportistas estén listas para enfrentarse al pico de solicitudes, si sus herramientas de seguimiento son operativas y si tienen un sistema de seguimiento de paquetes.



HÉCTOR BUENROSTRO

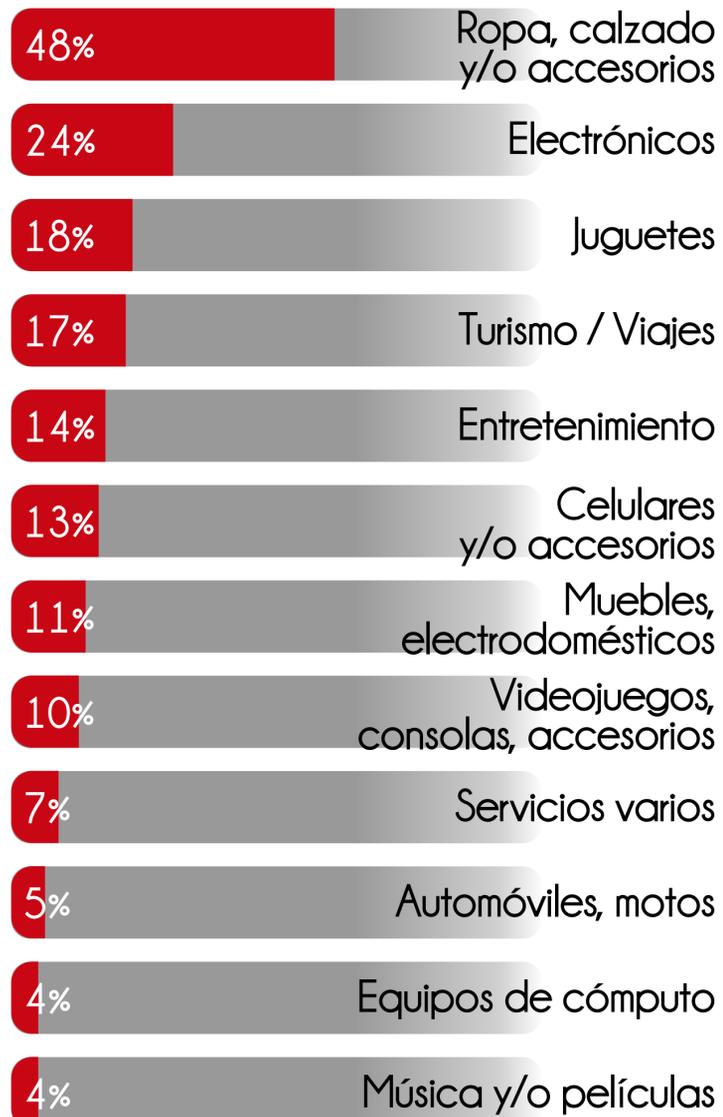
E-commerce Leader en Birkenstock



Previo :: LOGÍSTICA

- 42** Para cubrir el **aumento en la demanda** de productos, solicita un préstamo de capital de trabajo. Este tipo de préstamos ayuda a que puedas sortear las temporadas de mayor demanda, sin necesidad de descapitalizarte.
- 43** Si no tienes **automatizados** tus procesos de **notificación de guía y de entrega**, puedes contratar recursos adicionales y temporales de call center para brindar la atención durante estos días.

¿Qué tipo de productos compraste en El Buen Fin?



FUENTE: Estudio "AIMX El Buen Fin 2018", elaborado por la Asociación de Internet.mx.

Durante :: MARKETING

- 44** Mantén un monitoreo constante de los artes y comunicaciones que tengas programados.
- 45** Monitorea tus estadísticas. Adapta los contenidos e intereses que brinden mejores resultados; no debes modificar toda tu campaña, sólo mejorarla.
- 46** Realiza envío de mails promocionales de forma segmentada. No es bueno mandar un mismo mensaje a la misma base de datos. Esto puedes lograrlo a través de conducta de compra.
- 47** Es necesario contar con un **plan B** en cuanto a promociones se refiere, en caso de que los resultados sean mucho más bajos de lo proyectado.



JORGE RAMÍREZ

eCommerce en The Walt Disney Company

Durante :: MARKETING

- 48 Oferta un producto diferente por día y haz descuentos escalonados a mayor cantidad de compra y algún tipo de cashback por montos más altos del ticket promedio mensual.
- 49 Optimiza constantemente las pautas digitales de acuerdo con el movimiento de tus productos y vigila el alcance de cada medio definiendo así la estrategia más práctica día a día.
- 50 Los consumidores valoran la posibilidad de **personalizar sus compras**, así que por un costo extra se pueden ofrecer opciones de tener una tarjeta o una caja de regalo personalizada.
- 51 No te olvides de aplicar **encuestas** muy sencillas que te puedan dar más conocimiento de tus compradores y no compradores.



Durante :: PLATAFORMA

- 52 Una vez cargados los **descuentos** o **promociones**, haz una revisión y aplica pruebas a fin de identificar errores.
- 53 Mantente al pendiente de todos tus **canales de comunicación** con el cliente, a veces ellos son los primeros en detectar algún problema en la plataforma.
- 54 Utiliza técnicas como el **listening** en social media para detectar oportunidades en tu servicio por cualquiera de los canales que vendas -tienda física, online, app, mobile-, y atiende y corrige cualquier situación que se presente con tus consumidores. En caso de que no tengas herramientas para este fin, busca una agencia que preste el servicio.

Durante :: PLATAFORMA

- 55 **Asegura** tu arquitectura de contenido. Realiza pruebas de UX para que sean consistentes con tus campañas de marketing. Asegúrate que tus clientes encuentren rápido lo que están buscando.
- 56 Haz revisiones continuas para asegurar que los links de categorías, **promociones** y ofertas estén funcionando de forma adecuada.
- 57 El **administrador web** deberá estar disponible para resolver cualquier eventualidad, sobre todo ante una posible caída del sitio.
- 58 Es importante tener en cuenta los **productos relacionados** que se venden juntos. Por ejemplo, una consola de videojuegos, su controlador y algunos juegos. Así, el consumidor puede conseguir productos que le interesan a un precio favorable, y las tiendas online animan a los consumidores a gastar más.

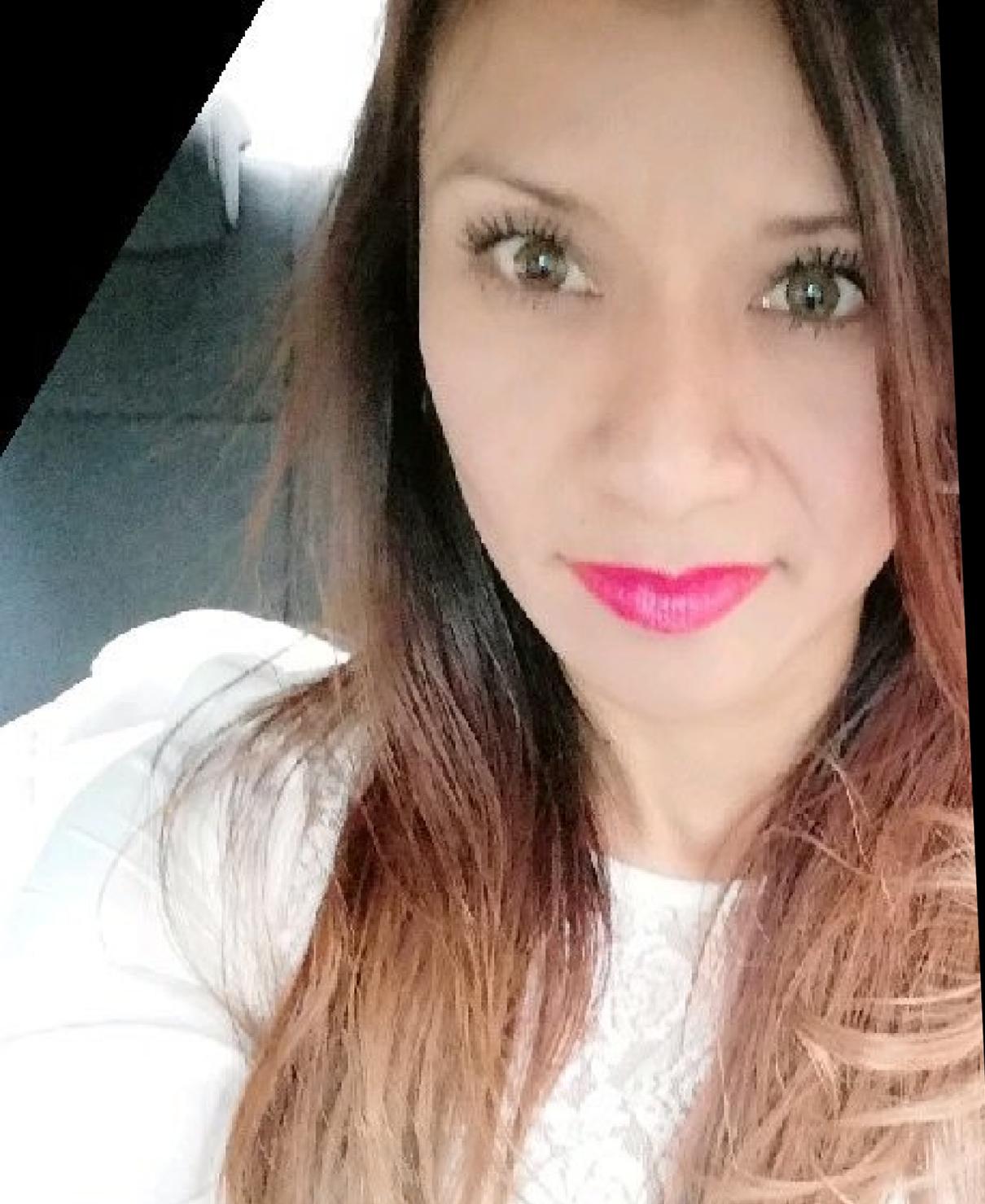


JOSSELYN DURAN
Gerente E-Commerce en Famsa



Durante :: PLATAFORMA

- 59 **Realiza** comunicación cruzada entre elementos de la misma colección o coordinados dentro de tu portafolio de productos. Esto ayudará a incrementar el ticket promedio y balancear el consumo de productos entre diferentes subcategorías.
- 60 **Considera** que en este evento significa entrar en pelear por términos de búsqueda con tus competidores. Elige combatir batallas en donde eres el mejor y ofrece un valor agregado que tu usuario aprecie.
- 61 **Genera resurtido** de los productos agotados, y mantente al pendiente de la data que el cliente está dejando sobre el customer journey y su interés en las distintas categorías ofertadas.
- 62 **Optimiza** constantemente la página de acuerdo con el movimiento de los productos, exponiendo siempre los artículos de mayor impulso para la promoción.



YENI FLORES

E-commerce Manager en Prada México

Durante :: PLATAFORMA

63 Contar con **mini-juegos promocionales** no sólo ayuda a ampliar las bases de datos e información sobre los clientes sino también a crear viralidad y ayudar a las tiendas online a destacar sus ofertas.



Durante :: LOGÍSTICA

64 Monitorea tus niveles de inventario de acuerdo con la promoción que tengas comunicada.

65 Proporciona emails de confirmación de compra, así como la información necesaria para el seguimiento del pedido y la fecha de entrega esperada.

66 Si tus productos requieren preparación, asegúrate que tu comprador esté de acuerdo con las fechas de entrega.

67 Recuerda dar transparencia a tu cliente acerca de los tiempos de entrega. Seguramente los servicios y rutas logísticas estarán saturadas. Puedes insertar un cintillo en donde comuniques los tiempos aproximados de entrega.

68 Realizar cortes en el avance del proceso logístico cada 4 horas aproximadamente para tomar decisiones en caso de alguna eventualidad.

COLECCIÓN RETRO CAFÉ



ESTILOS DE DISEÑADOR



ESTILO EAMES



ESTILO PAUCHARD



ESTILO SERGE MOUILLE



Durante :: LOGÍSTICA

- 69** Mantén **constante comunicación** con la mensajería para medir tiempos de recolección.
- 70** Para no entrar en una guerra de descuentos, ¿qué tal si haces entregas agendadas o en el mismo día **a domicilio**? Aprovecha que nuestro usuario se quiere ahorrar los tumultos de las plazas comerciales o tiendas.
- 71** El equipo constantemente debe **validar** que la funcionalidad de la página esté en condiciones para que el cliente pueda seguir comprando, así también que los métodos de pago y promociones estén aplicados correctamente.
- 72** Vigila **activamente** el proceso de logística inversa para asegurar todas las existencias posibles en el comercio.

JESSICA MARÍN
eCommerce Manager en Kipling



-10% OFF EN TODA LA TIENDA + ENVÍO ESTÁNDAR GRATIS

COMPRA MÍNIMA \$599 | CÓDIGO: RB-7AÑOS



REPÚBLICA
BLANCA®

2X1 EN BALERINAS Y FLATS

En stock

2 pares x 1



En stock

2 pares x 1



Durante :: LOGÍSTICA

- 73** Asegura que todos los días de la campaña el equipo tenga aproximadamente dos horas para responder a las solicitudes de los clientes.
- 74** Para compras con **montos altos**, asegúrate de contar con el acuse de recibo de la entrega, además del comprobante de envío.
- 75** Si sospechas de alguna compra, revisa los pedidos anteriores de este **usuario** para identificar cualquier detalle inusual.
- 76** Retrasa el envío de los **pedidos de alto riesgo**, los titulares de cuentas normalmente detectan las transacciones fraudulentas y las reportan con bastante rapidez.

¿Por qué **SÍ**
compraste
en línea durante
El Buen Fin?



Encontré las mejores
ofertas/promociones



Tuve dinero para
poder comprar



Encontré ecomercios
que siempre compro



Porque vi publicidad



Es la mejor época
para comprar

FUENTE: Estudio "AIMX El Buen Fin 2018", elaborado
por la Asociación de Internet.mx.

Posterior :: MARKETING

- 77** **Genera** tus métricas por día para evaluar el desempeño y planear mejoras para el siguiente año.
- 78** **Revisa** en todos los canales de comunicación que los materiales gráficos y anuncios estén desactivados una vez terminado el evento.
- 79** **Asegura** visitas futuras. No olvides crear campañas de retargeting o interacciones futuras. No todos los clientes compran el primer fin de semana, pero pueden hacerlo después.
- 80** Entiende cada **KPI** por sí mismo y luego en conjunto para comprender cuáles medidas funcionaron mejor y cuáles fueron nuestras áreas de oportunidad.

Posterior :: MARKETING

- 81 Agrega a tu base de datos a los clientes que te compraron durante El Buen Fin, y aprende sus hábitos de consumo contigo a lo largo del siguiente año.
- 82 Tener definido el **alcance** de la promoción. No deben pasar más de 15 días para tener el cierre (conversión, incremento de venta, CPC, captación de nuevos clientes, uso de vouchers o cupones, categorías ganadoras) y presentarlo a todos los equipos involucrados en Buen Fin.
- 83 Verificar que las **promociones** y la **comunicación** retornen a su alineación regular.
- 84 Envía un **newsletter** y/o una encuesta de servicio agradeciendo la confianza en comprar en tu tienda online, de ser posible regala un cupón de descuento para futuras compras, sobre todo para los nuevos clientes.



JUSTO ABÁN

Director E-Commerce Deportes Martí



Posterior :: PLATAFORMA

- 85 Verifica que las promociones, mensajes y artes estén dadas de baja del sitio al momento de terminar la vigencia.
- 86 Revisa tus estadísticas. **Cruza** toda la información que te sea útil para conocer el comportamiento de tus visitantes. Elimina lo que no es funcional y adapta rápidamente lo más relevante para ellos.
- 87 **Asegúrate** de hacer una revisión exhaustiva del estatus de los pedidos realizados en el periodo promocional para saber si es necesario hacer un esfuerzo de cierre de venta o bien, si existieran problemas de stock, devoluciones o cancelaciones.
- 88 **Realiza un análisis** sobre el comportamiento del sitio, extraído de las herramientas implementadas, para entender el customer journey de tu cliente y entonces establecer medidas de acción para el siguiente año.

Posterior :: PLATAFORMA

- 89 **Comparte** la información de la venta con proveedores e internamente define los productos ganadores.
- 90 **Realiza** la baja del mercadeo de temporada, asegurando el seguimiento de la estrategia operativa y comercial.



ARMANDO VÉLEZ

Latam E-Commerce & Marketing Manager
en Omron Healthcare, Inc.



Posterior :: LOGÍSTICA

- 91 Considera que el que ya te compró confía en que le vas a entregar cuando te comprometiste. Muérete en la raya por entregarle cuando y como prometiste.
- 92 Si el inventario de un producto se agota, **contacta al cliente** a la brevedad o actúa de acuerdo con tus políticas para resolver la situación y recuperar la experiencia de compra.
- 93 Crea planes de **contingencia**. El Buen Fin es el primero de una serie de eventos de compras; asegúrate que tu inventario pueda soportar la demanda de los que le siguen.
- 94 Lleva un **control de estatus de pedidos** para conocer la fila de órdenes que estén pendientes de despacho o entrega para evitar reclamos o devoluciones por tiempos excedidos.



RICARDO GARCÍA ZAMORA
E-Commerce en Sanborns

Posterior :: LOGÍSTICA

- 95 Haz un nuevo **inventario** para medir contra ventas e implementar una estrategia de devoluciones que permita mapear en todo momento dónde se encuentran los productos.
- 96 Asegúrate de dar **seguimiento** a las quejas o comentarios que dejó el cliente durante estos días, ya que es información que puede ayudarnos a mejorar el customer Journey.
- 97 Realiza el **barrido** de final de promoción en productos de baja demanda conservando durante un periodo predefinido las existencias que pudieran garantizar una logística inversa adecuada.
- 98 Realiza un **informe** de incidencias que pueda fomentar nuevos requerimientos y definir mejores prácticas para promociones futuras.



MÉTODOS DE PAGO

- 99** Ten una **segunda opción de sistema de pago**. Es mejor pagar un poco más de comisión con otro proveedor que perder las ventas hasta que el sistema de pago resuelva las eventualidades.
- 100** Realiza una **prueba general de compra** desde varios dispositivos, para asegurarte de que todos tus métodos de pago estén funcionando.
- 101** No olvides **crear campañas** de pagos abandonados.
- 102** Existen muchos **candados** para **aprobación de operación**. Un área de oportunidad es implementar una herramienta que permita hacer un análisis previo con base en datos del usuario y entonces abrir la brecha de aprobación y permitir más transacciones con más seguridad.

MÉTODOS DE PAGO

- 103** Utilizar una **herramienta antifraudes** que ayude a validar las identidades de los clientes para que se pueda efectuar la compra.
- 104** Contar con un equipo que haga la **validación de la compra** directamente con los clientes, ya sea por correo electrónico o llamada.
- 105** Proporcionar mayor flexibilidad a sus proveedores de tal manera que resulte en una **oportunidad comercial** con la cual puedan incrementar o incentivar las compras.
- 106** Prepara tu **estrategia de prevención de fraudes** con tu proveedor y equipo interno.
- 107** Revisa las **reglas de antifraude** para evitar una tasa alta de contracargos y perder ventas por exceso de seguridad en las reglas.



ROBERTO DÍAZ

Gerente eCommerce en Distroller

MÉTODOS DE PAGO

- 108** Elige la plataforma de pago que brinde beneficios adicionales, como seguridad con programas de protección a los comercios, reportes adicionales para analizar las ventas durante estas temporadas y desde luego, que sea una plataforma amigable e intuitiva para tener todo listo para la época.
- 109** Otro criterio para seleccionar **plataforma de pago**, es que ésta ofrezca la activación sencilla de meses sin intereses, incluso cuando el banco que utilizas no ofrezca esta opción.
- 110** Asegúrate **1 mes antes** de que tu pasarela de pagos acepte todos los BINES de crédito y débito sin excepción, así como contar con métodos de pago en efectivo en Oxxo, CoDi o por transferencia electrónica.



SERGIO CONTRERAS

Gerente de E-commerce en GNC



110 SECRETOS REVELADOS

por los expertos del eCommerce

México 2019

