



**Impacto del E-Commerce en las empresas
a traves del RRHH y Transformación Digital**

AGENDA

Que es el E-Commerce o comercio electrónico y su Historia.

Evolución del Comercio Electrónico-Tendencias de E-Commerce.

Ventajas/Desventaja del E-Commerce.

Transformacion Digital en el Ecommerce.

RRHH y gestión del cambio.

Estadísticas.

Marketing y Ventas.

Como Formar un E-Commerce.





1ª ETAPA

EDI (Intercambio Electrónico de Datos)
Utilizado por las empresas a principios de 1970, para el intercambio de documentos por vía electrónica, mejorando el nivel de competitividad.



2ª ETAPA

Considerada "La era del folleto electrónico". Con la llegada de los navegadores se podían crear páginas web en las que podían plasmar contenido, como imágenes y características de las empresas, entre otras cosas.



3ª ETAPA TIENDAS EN LINEA

El internet ha avanzado, ha llegado a más hogares y cada vez hay más usuarios. Aprovechando este avance de tecnología, surgieron las tiendas en línea permitiendo la compra y venta de productos de forma virtual



4ª ETAPA

CENTROS COMERCIALES EN LINEA

Se crean plataformas virtuales a las cuales se pueden unir varias empresas o personas para ofrecer sus productos, todas en un mismo lugar.



Evolución del E-Commerce

5ª ETAPA

Las empresas al ya saber vender por internet, comienzan a crear estrategias de marketing, nuevos modelos de negocios, como poder llegar a otros mercados con la ayuda de los medios electrónicos.

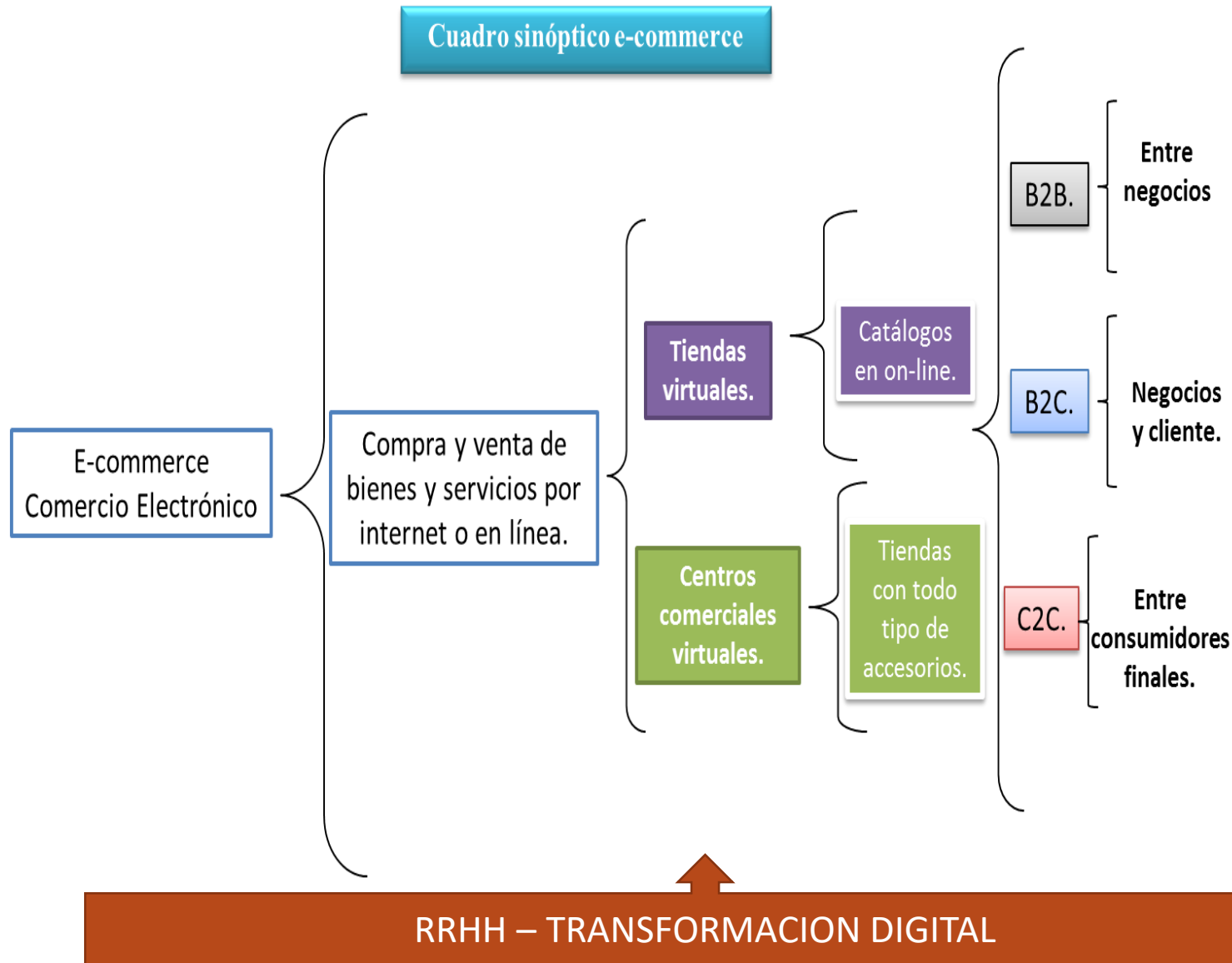


6ª ETAPA

La gran aceptación de las redes sociales ha hecho que estas se conviertan en el mejor canal para el anuncio de productos, dando un mejor valor a las empresas y mejorando la atención de sus clientes. Además de esto surgen las App's para Smartphone en las cuales los usuarios desde cualquier lugar pueden realizar sus compras



Por lo tanto el
E-Commerce /
Comercio
Electrónico.



Marketplace (Tiendas Online).



Ventajas/Desventaja del E-Commerce.

PARA LAS EMPRESAS

Ventajas	Desventajas
<ol style="list-style-type: none">1. Mejoras en la distribución.2. Comunicaciones de mercado.3. Beneficios operacionales.	<ol style="list-style-type: none">1. Puede llegar a reducir los canales de comercialización.2. Ofrece oportunidades sin precedentes.3. Proveedores disminuyen sus costos.

PARA LOS CLIENTES

Ventajas	Desventajas
<ol style="list-style-type: none">1. Permite el acceso a más información.2. Facilita la investigación y comparación de mercados.3. Abarata los costos y precios.	<ol style="list-style-type: none">1. Búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes.2. Proporcionadas por los medios tradicionales.3. Baja en los costos y precios.

Comercio-E tradicional	Comercio-E en Internet
Sólo entre empresas	Empresas – consumidores Empresas - Empresas Usuarios - usuarios
Círculos cerrados (de un sector)	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes (empresas)	Número ilimitado de participantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas
Participantes conocidos y seleccionados	Participantes conocidos y desconocidos
Seguridad forma parte del diseño de la red	Seguridad y autenticación son necesarias
El mercado es un círculo cerrado	La red es el mercado

Offline vs Online.

Proceso del E-Commerce.



Reglas del
Negocio



Convenios y
Medios de
Pago



Seguridad



Bases de
Datos

Powered By
ORACLE



Sistema de
Información
CRM

Logística



Plataforma de
Aplicación

Microsoft

IBM

Arquitectura
Tecnológica



Componentes
principales del E-
Commerce y
Tranformacion digital

En la actualidad, la transformación digital de las empresas es una necesidad, sin embargo, no es un proceso fácil de llevar a cabo ni que todos entiendan a la perfección.

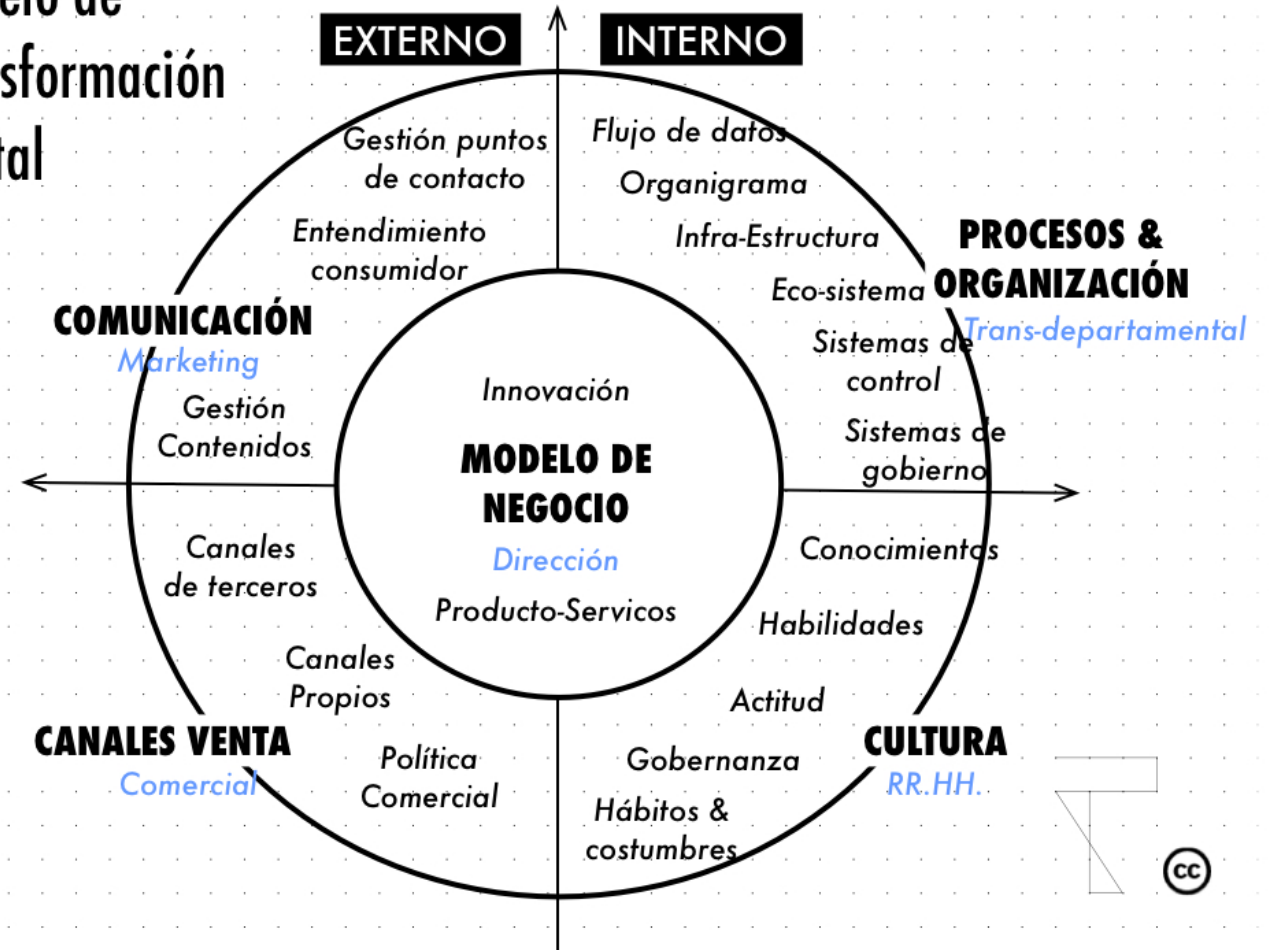
En parte, este tema también está afectado por ese miedo al cambio que suele estar instaurado en muchas organizaciones. Por ello, son frecuentes las empresas que aún continúan llevando a cabo procesos de trabajo antiguos o ya casi obsoleto.

En la era digital las empresas que quieran tener éxito tienen que seguir el ritmo del cambio tecnológico que estamos viviendo así como entender el comportamiento de los clientes.

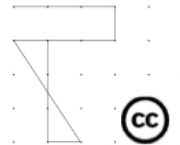
Por que transformación digital en el E-Commerce.



Modelo de Transformación Digital

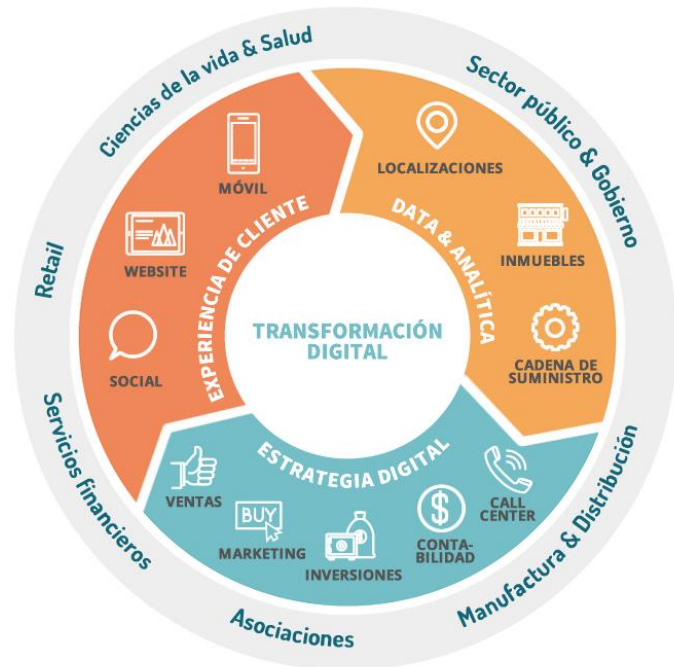


Modelo de Transformación Digital en el E-Commerce.





El E-Commerce es la puerta de la transformación digital en nuestra empresa.



"La transformación digital no es sólo una tendencia tecnológica; está en el centro de las estrategias comerciales en todos los mercados y segmentos".

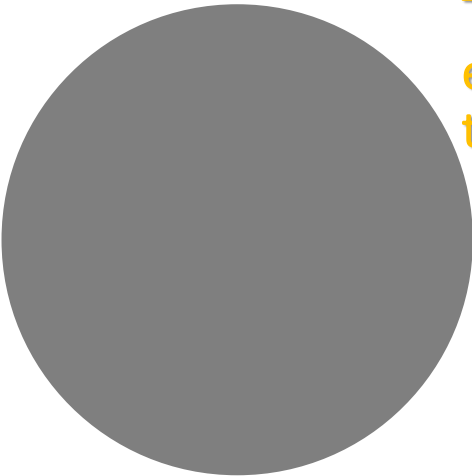
La transformación digital representa una oportunidad para que las compañías redefinan la experiencia de sus clientes y alcanzar nuevos niveles de productividad empresarial.

El éxito de este modelo corresponde a la integración del canal de venta e-Commerce y la cadena logística de distribución que apoyado con tecnología.

En Chile las compras en línea son una tendencia que crece año a año, por lo mismo los consumidores están más exigentes en cuanto a la interacción con las distintas plataformas y los tiempos de entrega.

A nivel nacional esta tendencia se mantiene, más de 13 millones de personas están conectadas a Internet en Chile, lo cual representa el 73% de la población.





Transformación digital: cómo integrar el eCommerce en tu negocio tradicional.




Reorganización interna.



Duplicación de puestos.

Empresas afrontan el reto de integrar el eCommerce **creando una división específica, aislada del resto y con dotación de personal y recursos propios.** Es decir, haciendo los mínimos cambios posibles para que los actuales equilibrios de poder no se vean alterados.

Resistencia al cambio.



Es necesario que el proceso de transformación digital perfiles nuevos se incorporen a los departamentos ya existentes.

Transformación digital: cómo integrar el eCommerce en tu negocio tradicional.

Incorporación de nuevos perfiles, es necesario formar al equipo que ya tenemos para que **desarrolle nuevas competencias en el ámbito digital**. Lo que no es posible es que al director de marketing de una empresa que vende online una parte de sus productos el **"tema de Internet le suene a chino"**.



Integrar el **eCommerce**, llevar a cabo ese proceso de transformación digital, supone que tendrán que incorporarse a la empresa perfiles nuevos.

Hay unas **competencias mínimas** que deben ser desarrolladas o implantadas.



Nuevos perfiles en el E-Commerce para la transformación digital.

- 1. Perfiles técnicos:** Especialistas en Back office Front Office- programadores SW - diseñadores. Etc.
- 2. Perfiles analíticos:** depende del tamaño y del volumen de ventas, es imprescindible que haya alguien que cuide de la **analítica de datos**.
- 3. Perfiles de marketing:** Necesitarás alguien que se encargue de las **campañas de marketing – venta y publicidad online**.
- 4. Perfiles offline relacionados con eCommerce:** Integrar el eCommerce requiere de perfiles no relacionados directamente con tareas online pero que son igualmente necesarias para completar la transformación digital (Logística-análisis de productos-tareas administrativas- ERP- CRM).

Cuatro tendencias de la transformación digital en el ecommerce en 2018.

Dirigirse hacia donde está la gente

Los **asistentes de voz** crean experiencias de compra dinámicas y sin pantalla que resultan muy útiles, mientras que la realidad aumentada y la realidad virtual son elementos de *ecommerce*.

2. El servicio de atención al cliente debe ser perfecto

Community manager RRHH

Una forma de mantener a los clientes contentos es poseer una presencia visible y receptiva en redes sociales.

3. El *customer journey* será más fluido

Independientemente de la plataforma, las marcas necesitan **saber exactamente cómo es este viaje del consumidor (*custoer journey*)**, encontrar los puntos que causan fricción y **remaccionar rápido para evitar problemas**. He pasado suficiente tiempo frente a sistemas de pago lentos y botones imposibles de encontrar para saber que queda mucho por hacer. Descubrir lo que se interpone en ese camino que recorren los clientes hasta realizar sus compras no es una tarea fácil, pero sin duda valdrá la pena invertir tiempo en ello.

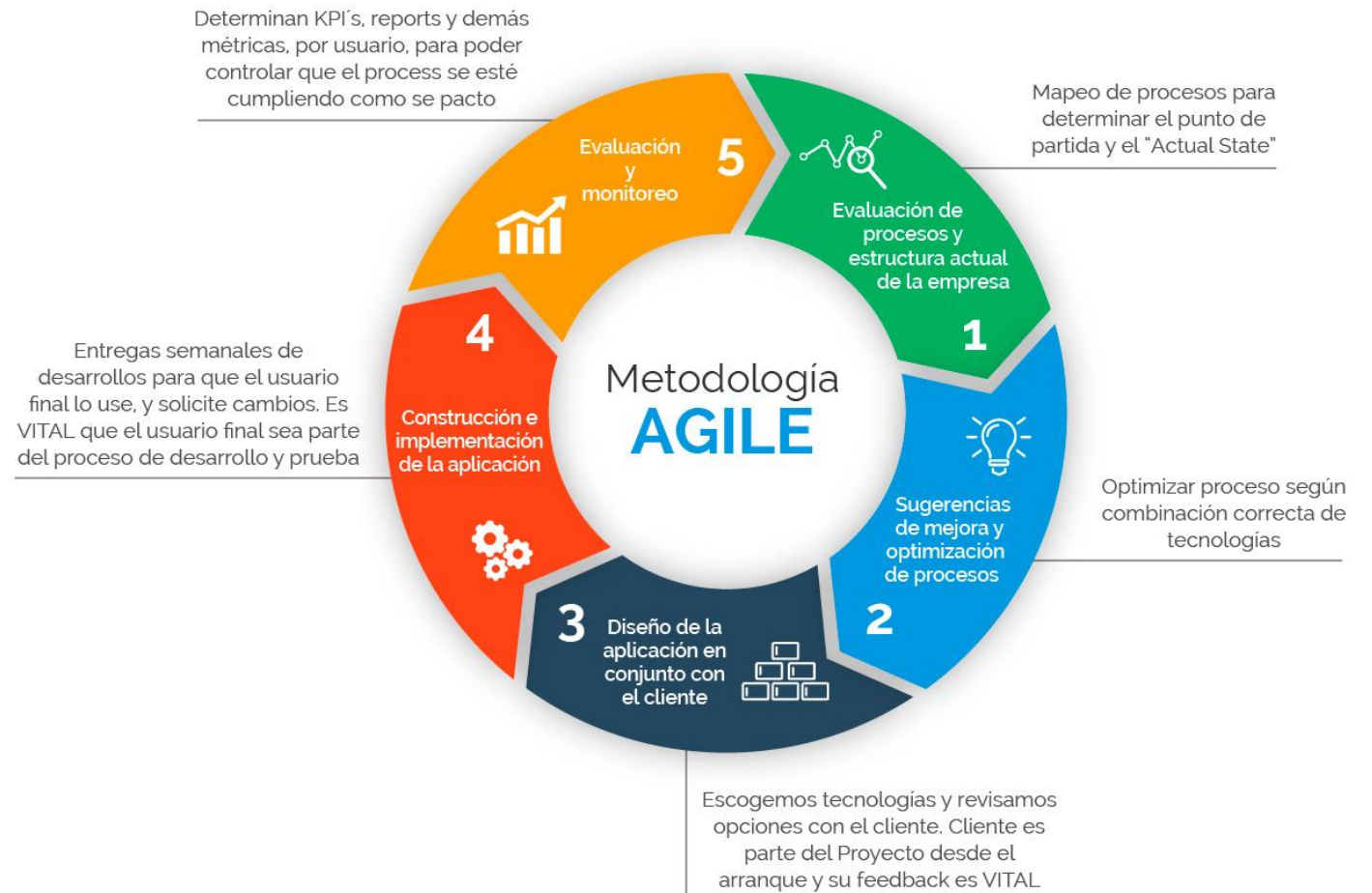
4. La puntualidad y la sostenibilidad chocarán

Aunque los minoristas más conocidos del mundo están trabajando para saciar ese “lo quiero ahora”, podría no resultar tan fácil en términos de sostenibilidad.

Soporte en comercio electrónico (plataforma tecnológica- transformación digital)- RRHH



Metodología Agil en el E-Commerce Sagun tranformacion digital.



4 pasos para una transformación digital de éxito dentro de la empresa.

28% Ejecuta: Tome ventaja de esos datos mediante prácticas y acuerdos con proveedores

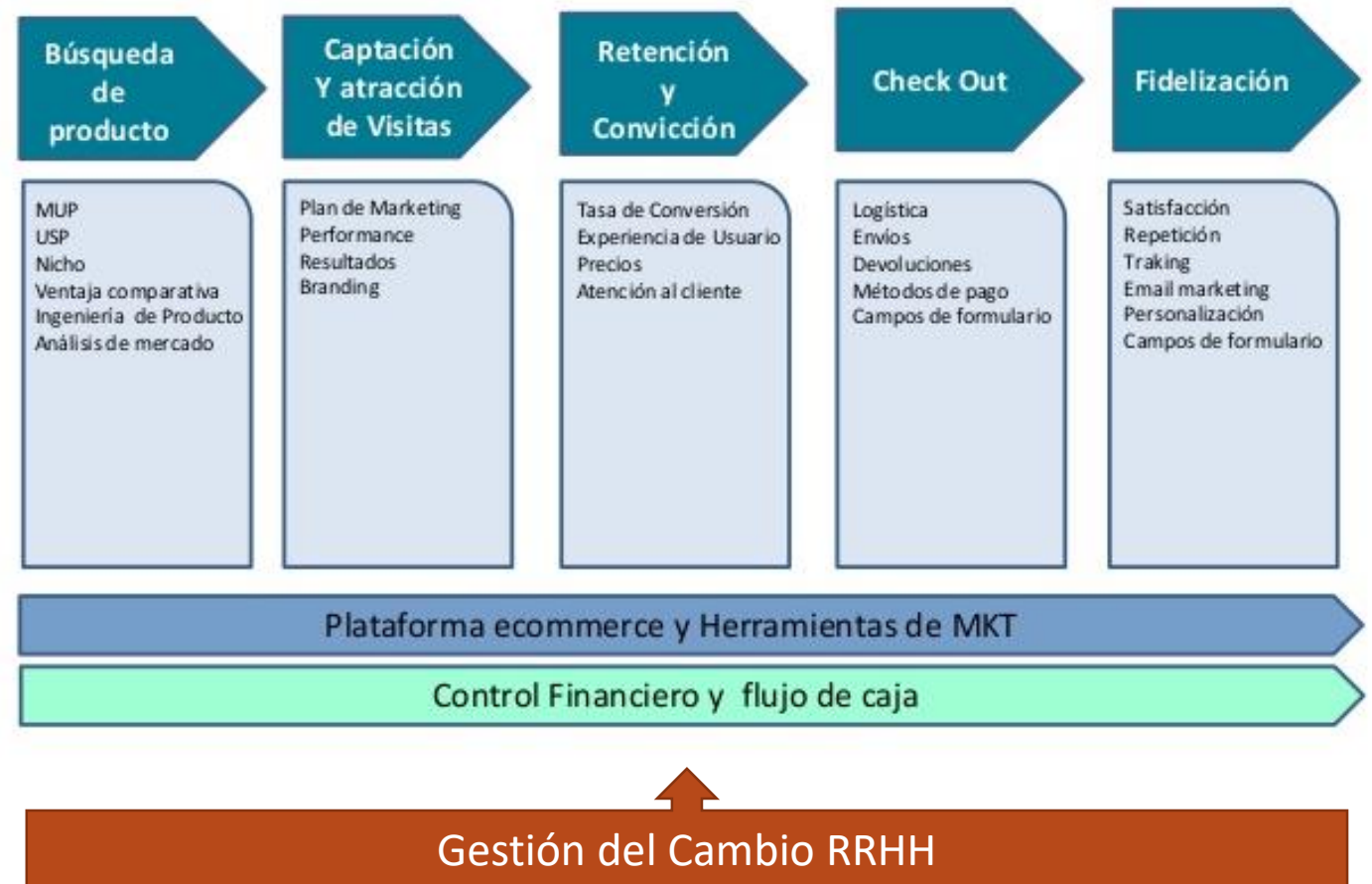
5% Infórmese: Comience por conocer las analíticas de sus clientes.

46% Explora: identifique las necesidades de su negocio.

21% Implice a toda la empresa: La transformación digital de una empresa.



Cadena del Valor del E-Commerce
optimización de la operacion y rrhh.



RRHH proyecta el DO del capital humano en el E-Commerce.





Los 6 componentes claves para poder implementar E-Commere desde el punto de vista RRHH.



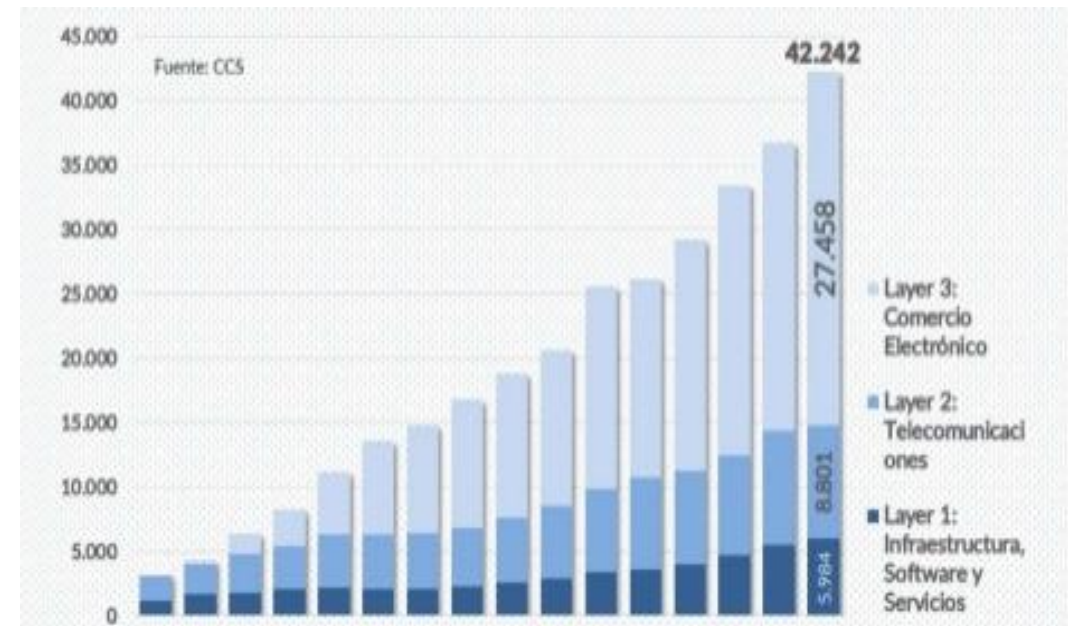
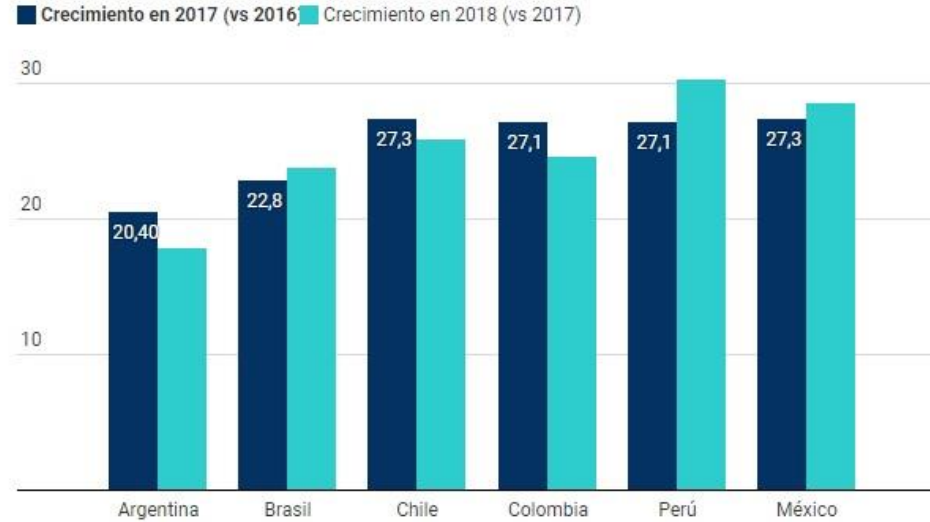
Algunas Estadísticas.

CIÓN
ÓNICO



Estadísticas: Como impacta el comercio electrónico en tu negocio.

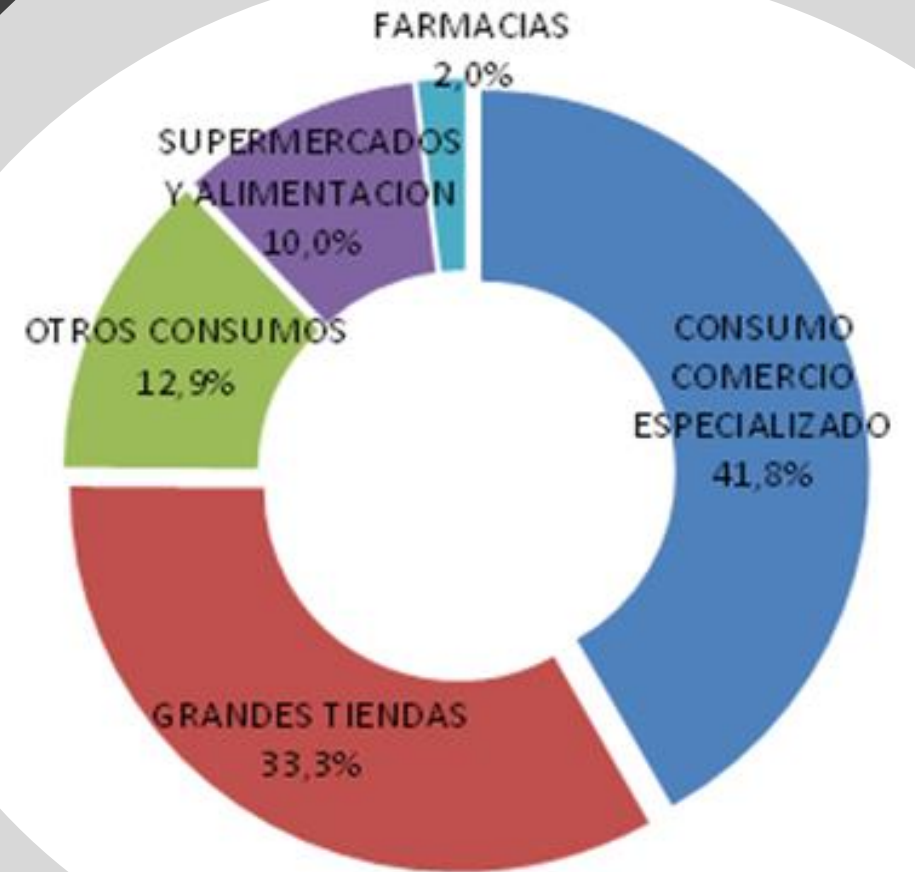
Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)



Estadísticas: Como impacta el comercio electrónico en tu negocio.

Las ventas online aumentaron un **32,9% real anual el segundo semestre de 2017**, superando el alza del primer semestre y marcando el mayor crecimiento desde la construcción del índice. Dentro del semestre destacó el último cuarto del año con un alza de 35,2%, mientras que el tercer trimestre se evidenció un crecimiento de 30,3%. Así lo reveló el Índice de Ventas por Internet que por sexto período elaboró el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) con datos de Transbank.

El índice cerró el 2017 con un alza de **31,7% real**, superando el crecimiento de 2016, año en que se evidenció el menor aumento desde el registro del índice.

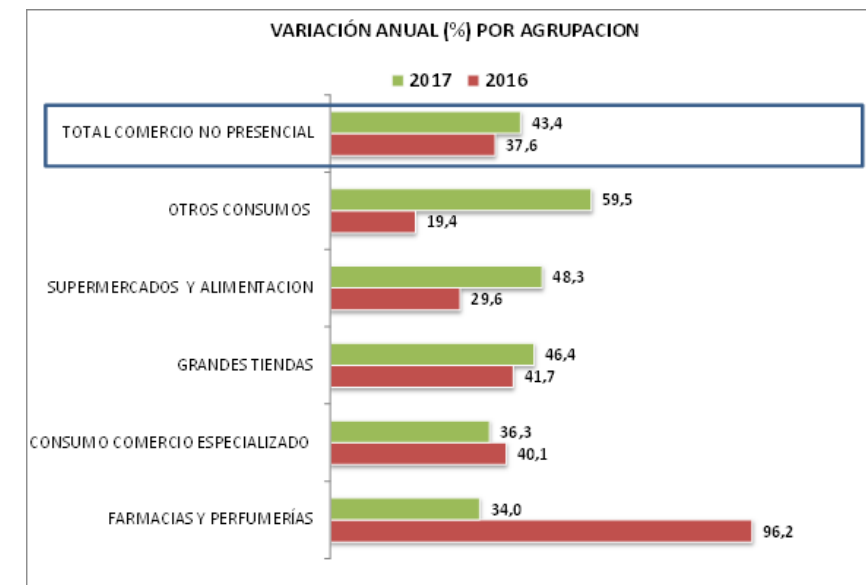
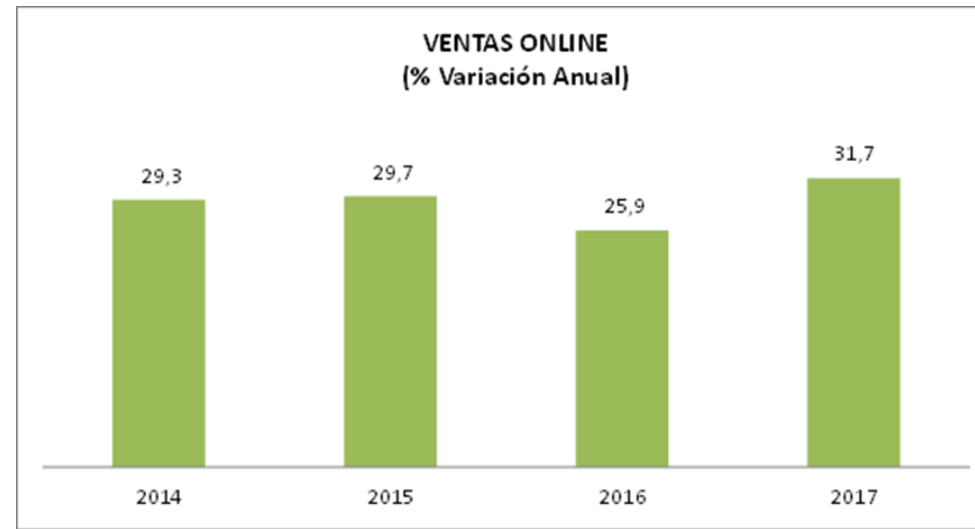
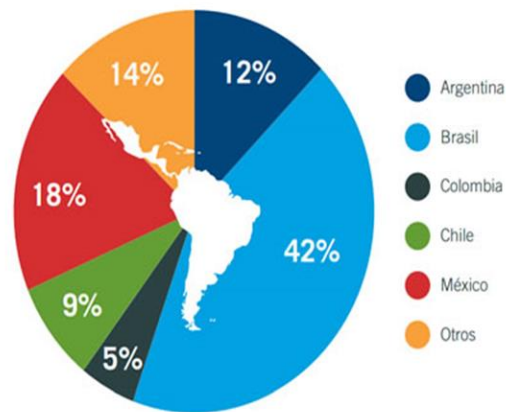


Estadísticas: Como impacta el comercio electrónico en tu negocio.

eCommerce en América Latina

Se espera que el eCommerce en América Latina alcance los US\$59.100 millones

Fuente: Euromonitor Internacional



Con respecto a los tres sectores que comprenden estas compras online con tarjeta, **consumo/comercio marcó el 2017 un alza anual de 43,4%; T&E un incremento de 22,4% y Servicios un crecimiento de 31,6%**

E-Commerday en Chile 2018.

Un selecto Jurado de Expertos Internacionales ha decidido que las siguientes empresas sean las más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Chile.

Los líderes del eCommerce en la Industria Turística:

ViajesFalabella – www.viajesfalabella.cl

Los líderes del eCommerce en Retail:

Falabella – www.falabella.com

Entretenimientos y Medios en eCommerce:

Emol – www.emol.com

Servicios IT y soluciones para eCommerce:

Ecomsur – www.ecomsur.com

Servicios financieros y Banca Online:

BBVA – www.bbva.cl

Indumentaria y Moda en eCommerce:

Guess – www.guess.cl

Agencia de Marketing Online para eCommerce:

Icommkt – www.icommkt.com

Mejor Pyme de eCommerce:

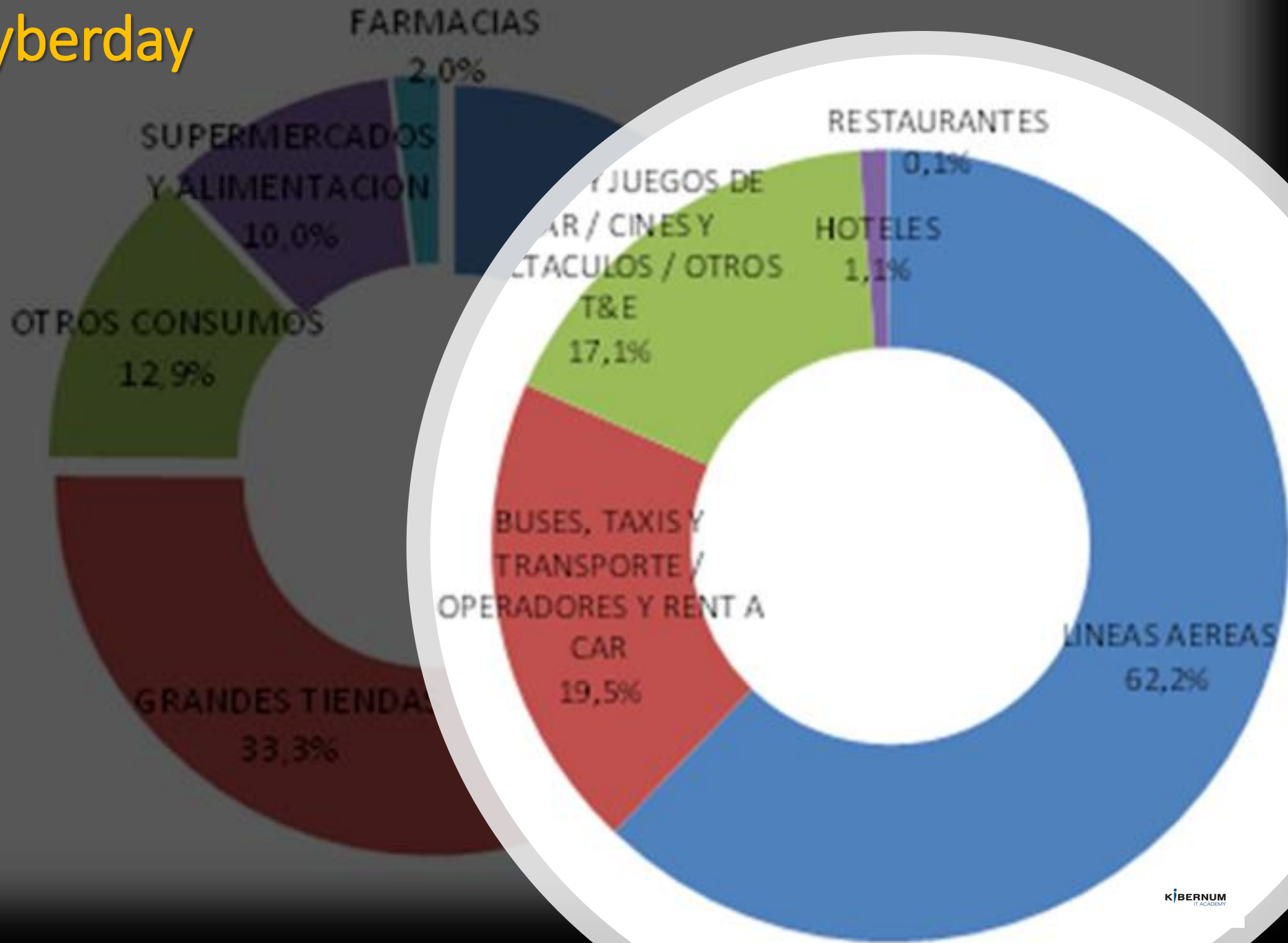
Elsuper – www.elsuper.cl

Mejor iniciativa Mobile para eCommerce:

Ripley – <https://simple.ripley.cl>



Estadísticas: Cyberday





Como hacer crecer tus Ventas - marketing en el comercio electrónico y lo importante del RRHH-transformacion digital.

Como hacer crecer
tus Venta -
marketing en el
comercio
electrónico



Cientes: Cómo llegar a los diferentes tipos de clientes en el comercio electrónico- Para comprender mejor la importancia de los mejores clientes, basta con conocer a los cinco tipos de clientela que tiene su negocio.

**Como hacer crecer tus Venta -
marketing en el comercio electrónico
4p- F.O.D.A y como se relaciona con
RRHH.**



Estrategia del E-Commerce

ANALIZA EL FLUJO DE PAGO

Facilita al cliente los procesos de compra, con un método de pago sencillo.



LLAMA A LA ACCIÓN

Usa diversas herramientas para recordarle al cliente su necesidad de compra.



IMPULSA LAS VENTAS

Crea la necesidad de compra y el sentido de urgencia por tus productos.



CREA CONTENIDO DE VALOR

Diseña contenido que aporte a la marca e involucre al cliente.



MONITOREA A LOS CLIENTES

Utiliza las interacciones como fuente de información.



- 1. Monitorea a los clientes.** Utiliza las interacciones de los visitantes de tu tienda para conocer mejor sus gustos, necesidades e intereses. Puedes obtener información instalando un chat de ayuda, ofreciendo un correo para resolver dudas o habilitando la opción de comentarios.
- 2. Crea contenido de valor.** Diseña el contenido (texto, imágenes, vídeos, audios) a publicar para que éste aporte a tu marca y atraiga e involucre a tus clientes con el fin de impulsar las ventas virtuales.
- 3. Impulsa las ventas.** Ofrece promociones y descuentos para crear la necesidad de compra, limitados a fechas específicas para generar la sensación de urgencia.
- 4. Llama a la acción.** Usa diversos tipos de botones, vínculos y métodos de navegación que faciliten al cliente la opción de pagar, para que éste concluya en la compra.
- 5. Analiza el flujo de pago.** Observa el proceso que realiza el cliente para llegar a la compra, analiza si le son fáciles los pasos a realizar desde el momento en el que ingresa al sitio hasta adquirir el producto. La idea principal es poner al acceso y de forma sencilla el proceso de compra para aumentar las ventas en la tienda virtual.



SOCIAL COMMERCE -TRANSFORMACION DIGITAL

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES ONLINE

Sin lugar a dudas, las estrategias online futuras tienen nombre propio y se llaman Social Commerce.

Las Redes Sociales han cambiado los métodos de trabajo, las formas de establecer relaciones y de comunicarnos
“Los medios sociales son capaces de ayudar a las empresas y aportarles ventajas competitivas frente a la competencia”.

Los **Social Media** son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía. A través de los medios sociales se crean y alimentan relaciones mediante el consumo y el tráfico de contenido e información.

Estrategias Marketing - Ventas

VENTA CRUZADA O CROSS-SELLING

Productos complementarios o relacionados con uno en el que un cliente ha demostrado interés. Esta técnica trabaja para maximizar los ingresos que se pueden obtener de cada cliente justo cuando dedica su atención a nuestro portal.

VENTA INCREMENTAL (UP-SELLING)

Es una estrategia empresarial que trata de inducir al comprador a adquirir productos del mayor precio posible, que dejan el mayor beneficio posible a la marca o productos equipados con el mayor número posibles de mejoras.



Estrategia de fidelización (E-Clientes) y su relación con RRHH

Establecer claramente cuáles son los objetivos a conseguir y cuáles son las estrategias a seguir para lograrlo.

Para conseguir generar e-lealtad y conservar a los clientes más valiosos o importantes, se hace necesario establecer claramente cuáles son los objetivos a conseguir y cuáles son las estrategias a seguir para lograrlo, de manera que se siga actuando en línea con la estrategia global de la compañía.

crear una página web que satisfaga sus necesidades e intereses y que refleje esos mismos intereses.



Los e-clientes necesitan saber que somos una marca en la que confiar y comunicarse cuando sea necesario.

Se debe definir las gratificaciones que conlleva el plan de fidelización, ya sea acceso a productos exclusivos, descuentos, etc.

A través del conocimiento de los e-clientes se puede saber cuáles son los contenidos que más les interesa.

Hay que tener en cuenta que si se habla de fidelización online se debe emplear un lenguaje diferente, manteniendo una interacción dinámica con nuestros diferentes recursos y definiendo estrategias de evaluación y control que nos ayuden a definir perfectamente los perfiles a quienes nos dirigimos.



Mercados en el
comercio
electrónico.
(clasificación
modelo de
negocio)

Modelo de negocio

B2B: Se refiere a la transacción entre empresas (partner de distribución). Destinados al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos.

B2C: Comercio desde la empresa hacia cliente final o consumidor.

B2G: Consiste en realizar transacciones con el gobierno (es un sistema electrónico desarrollado por la Secretaría de la Función Pública con el objetivo de simplificar, transparentar, modernizar y establecer un adecuado proceso de contratación de servicios, bienes, arrendamientos y obra pública de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal).

C2C: Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. mero intercambio , que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada. Ejemplo mercado libre.

C2B: Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

M-Commerce: Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la web, fomentando las ventas de muchos productos.



amazon

E-Commerce B2C (Retail)

Venta de productos:
 • Ofrecidos directamente por Amazon
 • Ofrecidos por empresas asociadas

Servicios Internet B2B

Venta de servicios:
 • Servicios de alojamiento
 • Servicios web (AWS)
 • Empresas que ofrecen sus productos en tiendas propias sobre plataforma de Amazon

Kindle B2B y B2C

• Venta de equipos Kindle
 • Publicación de aplicaciones o contenidos alrededor del ecosistema
 • Venta de libros digitales

Soporte sobre la misma plataforma

Ejemplo
Amazon

La **logística** es un área clave para el éxito de cualquier e-commerce **Cómo un buen servicio de logística puede aumentar las ventas de tu tienda online.**

Calidad del servicio, con la eficiencia y la atención al cliente como corazón de cualquier modelo de negocio.

Rapidez, que ayude a la retención del cliente, con opciones que deben ir más allá de la entrega en el mismo día.

Un **servicio transparente** en el que la información de las preferencias del cliente sea compartida por toda la cadena de forma invisible para el consumidor final.

Un **servicio de conveniencia** que facilite todo tipo de entregas y devoluciones, sean estas domiciliarias, en puntos de conveniencia, taquillas, etc..

Logista en E-Commerce.



- Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE)
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de Contratación
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios
- Varias Directivas Europeas
- Leyes complementarias nacionales y europeas
- Leyes específicas del sector de negocio



Legalidad y Seguridad

Errores comunes del negocio electrónico.



1. No muestras la información de contacto

El teléfono, la dirección y el email son datos clave que demuestran que tu negocio es un negocio real. Muéstrales que existes.



2. No permites que tus clientes opinen

Da igual lo que vendas, que si los clientes no conocen tu producto siempre van a fijarse en las opiniones. Permíteles opinar.



3. Les obligas a crear una cuenta para comprar

No debes obligar a nadie a registrarse para poder comprar. Si no quieren, ya conseguirás sus datos en el checkout.



4. No muestras lo que tus clientes opinan de ti

Si tienes clientes a los que les encanta tu producto muéstraselo a los demás. Puede ser la clave para que se decidan a comprar.



5. No ven tus políticas de envíos y devoluciones

Los envíos y las devoluciones son dos de los elementos que más dudas generan a la hora de comprar online. Resuélvelo ya.



6. Tu tienda no parece una tienda segura

HTTPS, iconos de empresas de seguridad, iconos de tarjetas de crédito... Imprescindibles en un mundo con ciberdelinquentes.

Pasos del Startups eCommerce

Paso 1. Escoge el sector y analízalo ¿Es tu proyecto viable

- Identifica el producto.
- Define a tu público.
- Precio y Posicionamiento.
- Logística.



Paso 2. Crea la empresa y define la estrategia

- Registra la empresa.
- Proveedores.
- Google Shopping marca (SEM-SEO).
- Directorios.
- Empresa Logística.
- Sistema de pago.



Paso 3. Lanza la página web y empieza

- Elige el dominio y el hosting.
- Software eCommerce.
- Alta de productos.

Primeros pasos para un e-Commerce



1. Misión: ¿por qué decides saltar al terreno online?

Como en el terreno tradicional, el negocio online exige una razón de ser, una misión online. En esta etapa debes interiorizar y consolidar el porqué de tu negocio en el canal online. Define bien tu misión: es el seguro de vida de tu plan de empresa.

2. Personalidad online: ¿cómo te van a percibir tus consumidores?

En esta etapa debes mostrar tu personalidad online. Aquí debes definir aspectos como el diseño de tu tienda online, o si tendrá un tono coloquial o formal. En el caso de disponer de marca off, tendrás que ser coherente con tu identidad corporativa actual ya que, de otro modo, causará un choque en tus consumidores habituales.



3. Objetivos y metas: ¿hacia dónde te diriges?

Es hora de establecer tu camino. Para ello, definir tus objetivos en el canal online será clave. Puedes establecer dos tipos:

Objetivos cuantitativos. Este tipo de objetivos son exactos y generalmente numéricos.

Objetivos cualitativos. Este tipo de objetivos no se miden en cantidad, sino en atributos y valores.

Componentes claves para poder implementar E-Commere a nivel de negocio

4. Análisis de la competencia: ¿qué está haciendo tu sector y cómo actúa?

Para destacar en el entorno digital debes analizar en profundidad a tu competencia en internet. Mirar con lupa su actividad en el sector determinará el éxito de tu entidad online.

Consiste en analizar los casos de éxito o buenas prácticas de tus competidores con el fin de poder aplicarlas a tu empresa.

En este campo analizarás en profundidad quiénes son los clientes de tus competidores, su producto, precio, comunicación, logística...

5. Valor diferencial: ¿qué tienes que no tienen ellos?

Necesitas una propuesta de valor añadido, un valor diferencial. Una vez analizada la fase de la competencia, puedes extraer pautas de actuación, pero también de esencia. Es decir, debes encontrar ese elemento intrínseco de tu eCommerce que te hace único. Este aspecto podría ser desde un *packaging* hasta un sistema de fidelización.

6. Comportamiento del consumidor: ¿cómo se comporta tu target?

Debes realizar un profundo estudio acerca de cómo navega un usuario en tu sector o de cómo lo haría en tu eCommerce. Debes orientar tu plataforma en torno a sus preferencias e intereses, destacando aquello que cubra sus necesidades. De esta manera, tu plan de empresa irá por el buen camino.

7. Las 4 P de tu eCommerce (precio-plaza-producto-promoción)



Gracias