

Las claves del e-Commerce

Leticia Herrero

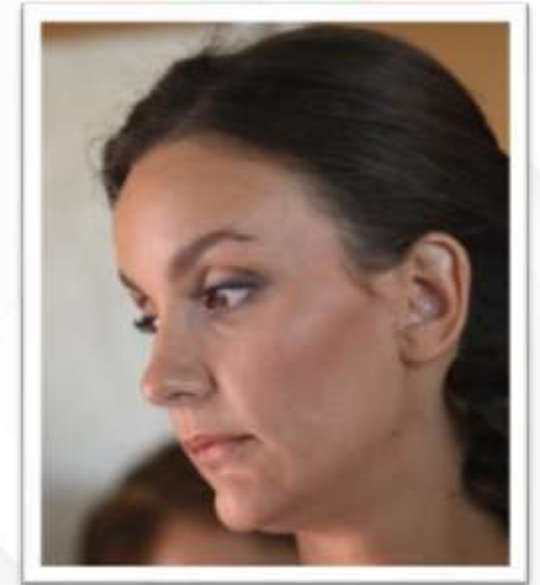
junio 2020

Hola!

- **LETICIA HERRERO**

Founder & Client Partner en eThink.es

- Havas, Carat, isobar, Initiative, netthink
- 17 años trabajando en marketing y publicidad digital
- Habiendo trabajado para marcas como: Telefonica, KFC, Kellogg's, The Walt Disney Company, Diageo, Decathlon, Linea Directa, BMW, Iberia, Warner, SCA, entre otras.



Agenda

- Logística
 - Logística, elección y modelos logísticos
 - Dropshipping, cross docking
 - Fases en el proceso logístico:
 - Recepción – Almacenamiento – Pedidos - Envíos → la última milla
 - Logística inversa – Devoluciones – Satisfacción del cliente
- Medición
 - On Site – Off Site
 - Modelos de atribución
 - Ventanas de atribución



Logística para e-commerce

Gestión de procesos y movilización de recursos de un lugar de almacenamiento a otro

Estrategia digital y logística

- ¿En qué país voy a vender?
- ¿Se pueden vender todos mis productos?
- ¿Hay aduanas en destino? ¿Hay alguna restricción sobre mis productos?
- ¿Tengo mi web adaptada a cada país?
- ¿Conozco bien las costumbres de entrega de los compradores?
- ¿Cuál es el coste logístico total de mi producto?
- ¿Tengo un proceso de devolución eficiente?
- ¿Tengo un proveedor logístico que me permite escalar?

Lo que aporta más valor

Los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo y algunos de los factores que más valoran actualmente son:

- **La disponibilidad**
- **Los plazos de entrega**
- Elección del lugar, la hora y el día de **recepción del pedido.**
- **La resolución de incidencias**
- La seguridad y privacidad

Elección del modelo logístico

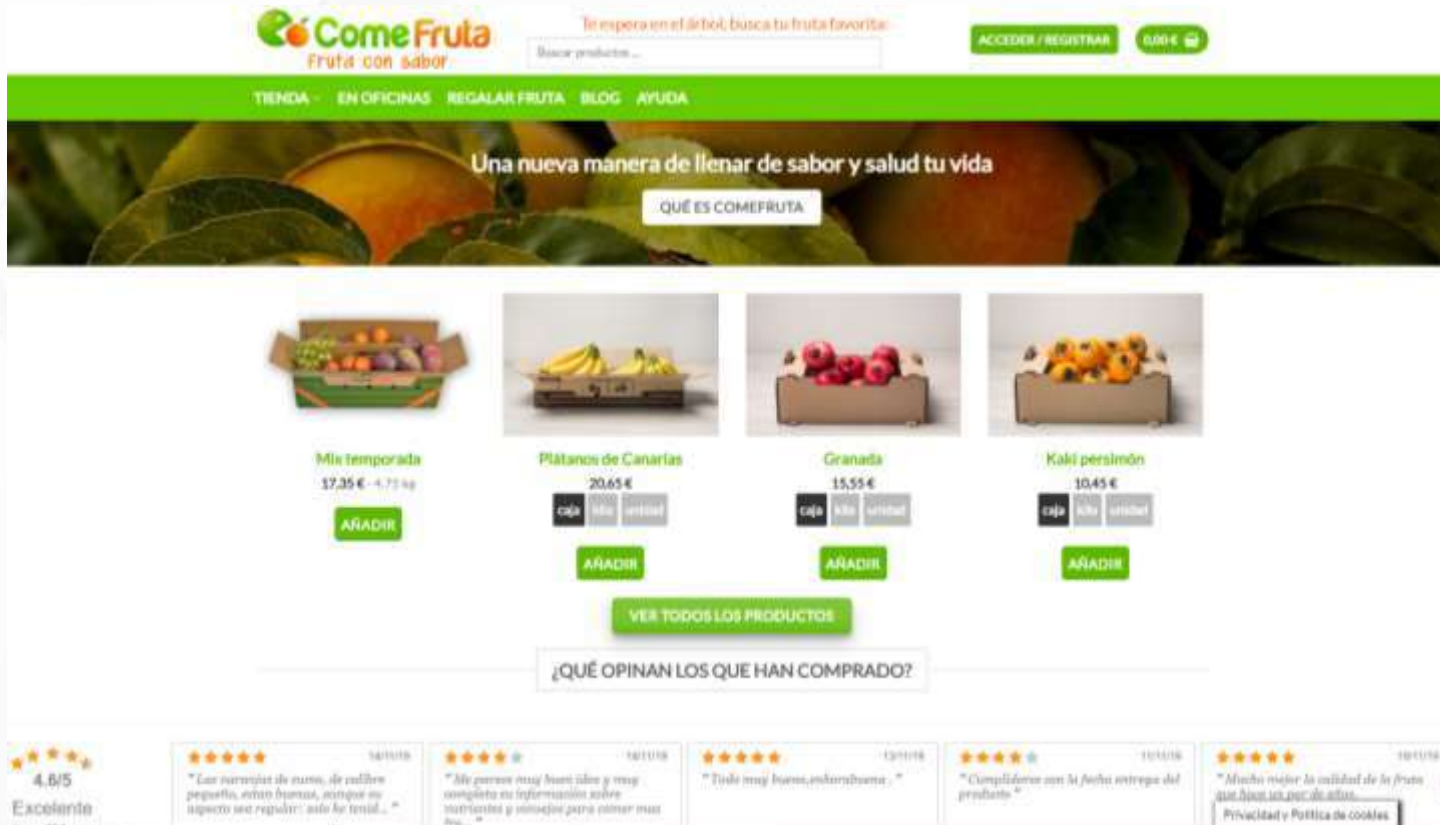
- Plazos de entrega , plazos de preparación
- Fiabilidad y control de calidad del pedido (¿ Quién controla ?)
- Stocks interconectados entre pagina web / stocks/dropshipping/tiendas
- Selección del proveedor de transporte, almacenaje, etc..
- Modelo de gestión de devolución
- La entrega del pedido: sistema mixto tienda/otras soluciones .
- Integraciones informáticas / plug-in
- Modelo crossborder ? Modelo doméstico ?

Cambio de modelo hacia e-logistics

Modelos e-logistics



D2C -Comefruta



- En 2011 Lanzamiento como proyecto de B2C
- En 2014 Evolución a proyecto de B2B
- En 2018 se lanza a liderar el tema de la alimentación saludable mediante la fruta y actualmente + del 30% de sus vistas (sobre 3 millones actualmente vienen del mundo de la salud)

B2B - SOLOSTOCKS



Somos el portal N°1 de compraventa de productos entre profesionales y empresas. Generamos negocio en 12 países: España, Francia, Italia, Portugal, Alemania, Polonia, Marruecos, Argentina, Chile, México, Colombia y Brasil.

Solo en España, tenemos más de 1.500.000 productos en nuestro catálogo y 70.000 empresas que confían en nosotros. Te interesa SoloStocks si quieres encontrar nuevos proveedores, vender productos en Internet, exportar a otros países o entablar relaciones comerciales con grandes empresas, pymes y autónomos. (Fuente LinkedIn)

Dropshipping

The Dropshipping Model



Dropshipping – Céntrate en...

- **Atraer tráfico** de calidad a tu tienda
- **Optimizar diseño y proceso** de compra
- Crear **motivaciones de compra** en tu web
- **Fidelizar** al cliente
- Dar un buen **servicio post venta**
- Simplemente con un email o una breve llamada para recoger el **feedback** del cliente, se obtendrá información valiosa para el negocio y al cliente le encantará al saber que se le tiene en cuenta, que se le considera clave en el ecommerce

Y el dropshipper se centra en...

- **Recogida de la orden de pedido**
- **Cumplir la LOPD**, respetando los datos de los clientes y no “puentearnos” contactando directamente con el consumidor final
- Respetar la **cláusula de confidencialidad y colaboración mercantil**
- **Envío de mercancía** a nombre del minorista o de forma anónima al consumidor final
- **Respetar condiciones pactadas** como plazos de entrega, política de devoluciones, alcance de distribución, costes de envío u otros posibles gastos
- **Elaborar la factura** del producto en lugar del minorista en caso de acordarlo de esta manera (lo cuál no recomiendo)
- Encargarse de las posibles **devoluciones de producto**

¿Cómo conseguir proveedores de dropshipping?

- **Actuales dropshippers:** Buscar proveedores entre empresas mayoristas en internet que ofrezcan este servicio. Dropshipping Webs
- **Contacta a fabricantes**
- **Copia a tu competencia**
- **Asistencia a ferias y eventos del sector**
- **Directorios empresariales:** Algunos buenos directorios: [Worldwide Brands](#) , [SaleHoo](#) , [Doba](#) , [Wholesale Central](#)

BIGBUY B2B SHOP BLOG ACADEMY

BIGBUY
Comprar a Precio Mayorista
Proveedor Dropshipping
Venta al por Mayor B2B
☎ 96 115 04 22

Buscar productos en B2B Shop

Iniciar sesión Crear cuenta Mi carrito Contacto ES

INICIO SOLUCIONES SERVICIOS CATÁLOGO PRICING RECURSOS B2B SHOP

BIGBUY
EL MAYORISTA IDEAL PARA SU NEGOCIO ONLINE

Ser distribuidor

- MILES DE PRODUCTOS EN STOCK (PRIMERAS MARCAS)
- CATÁLOGO EN 24 IDIOMAS EUROPEOS
- SERVICIO DROPSHIPPING
- TIENDA DROPSHIPPING 360°
- MULTICHANNEL INTEGRATION PLATFORM (PRESTASHOP, EBAY, AMAZON, ETC.)

Todo lo que necesita en un solo proveedor

ALL-IN-ONE SUPPLIER

CATÁLOGO + LOGÍSTICA + B2B SHOP + SINCRONIZACIÓN + RECURSOS + ADMINISTRACIÓN + ENVÍOS + POSTVENTA






Dropshipping

¿Cómo funciona el servicio dropshipping?



Active el pack mayorista que mejor se ajuste a su negocio

 PACK B2B	 PACK ECOMMERCE	 PACK MARKETPLACES
<ul style="list-style-type: none">✓ Compra mayorista✗ Sincronización CSV/XML y API✗ Multi-Channel Integration Platform✗ Integración Softwares ecommerces✗ Tienda Dropshipping 360º✗ Integración a marketplaces	<ul style="list-style-type: none">✓ Compra mayorista✓ Sincronización CSV/XML y API✓ Multi-Channel Integration Platform✓ Integración Softwares ecommerces✓ Tienda Dropshipping 360º✗ Integración a marketplaces	<ul style="list-style-type: none">✓ Compra mayorista✓ Sincronización CSV/XML y API✓ Multi-Channel Integration Platform✓ Integración Softwares ecommerces✓ Tienda Dropshipping 360º✓ Integración a marketplaces
Cuota de alta 45 €	Cuota de alta 90 €	Cuota de alta 90 €
<input type="radio"/> Pack B2B (Sin cuota mensual)	<input type="radio"/> Mensual 69 € / Mes <input type="radio"/> Semestral (Ahorro - 16%) 57 € / Mes <input type="radio"/> Anual (Ahorro - 25%) 51 € / Mes	<input type="radio"/> Mensual 99 € / Mes <input type="radio"/> Semestral (Ahorro - 16%) 82 € / Mes <input type="radio"/> Anual (Ahorro - 25%) 74 € / Mes
Activar	Activar	Activar

Ejemplos de modelos logísticos

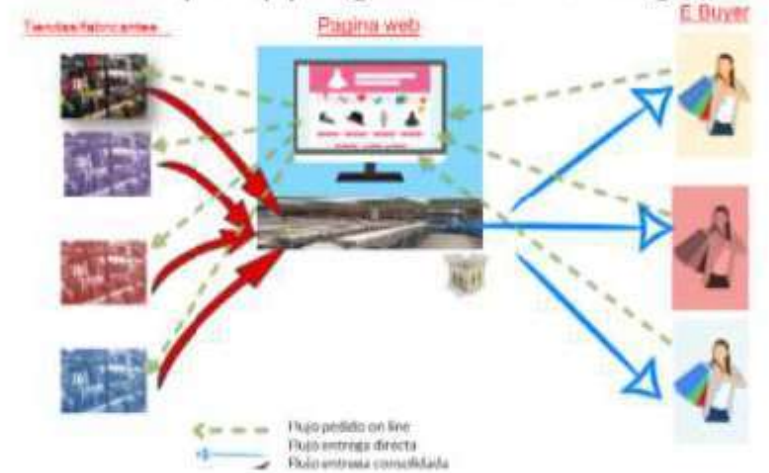
Venta sobre stocks



Dropshipping & envío directo



Dropshipping & crossdocking



Venta sobre stocks

Fabricantes/Mayoristas



Pagina web



Almacen
Gestion de stocks
picking
expediciones

E Buyer



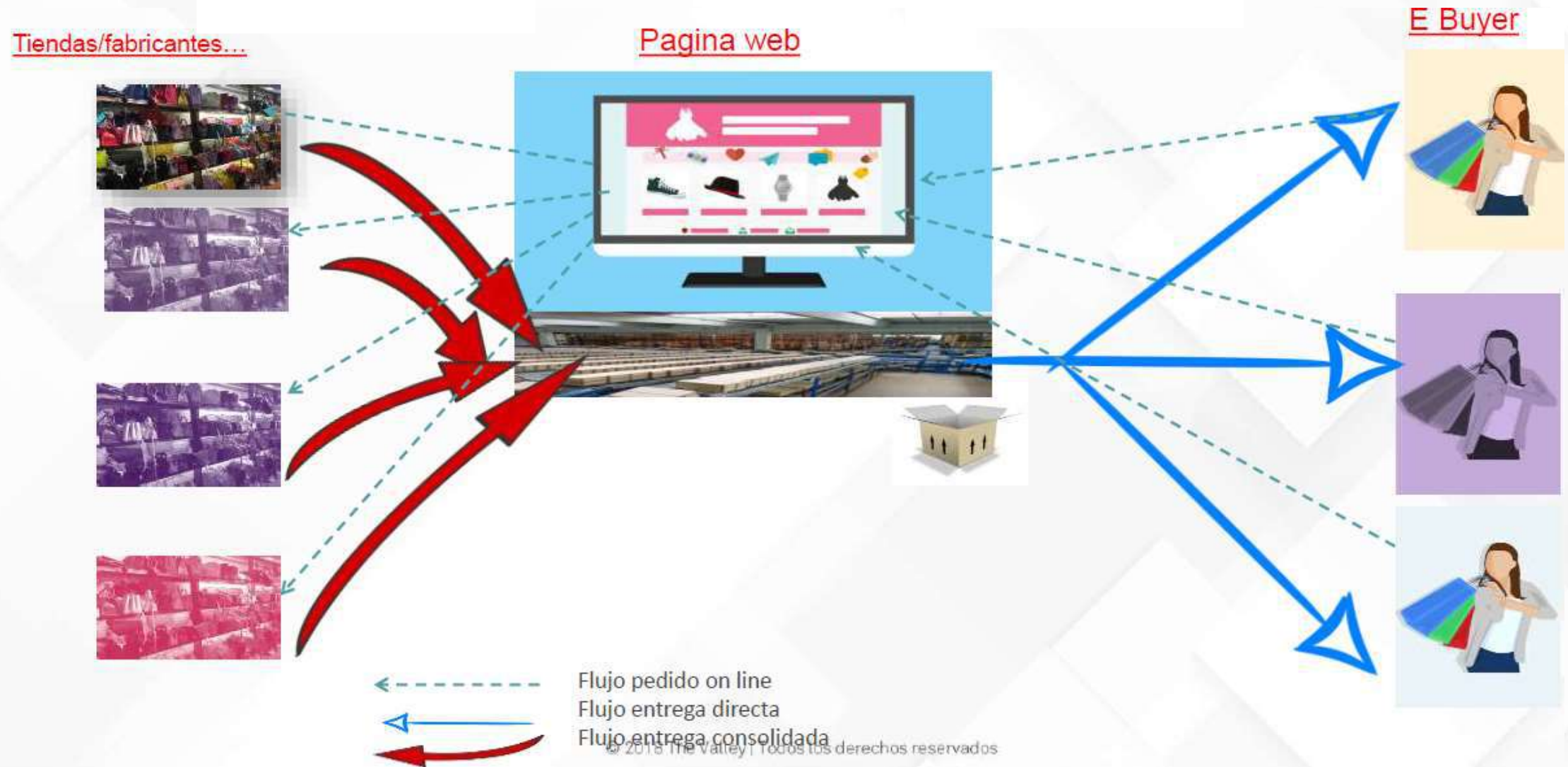
Flujo pedido on line
Flujo entrega directa
Flujo entrega consolidada

Dropshipping & envío directo

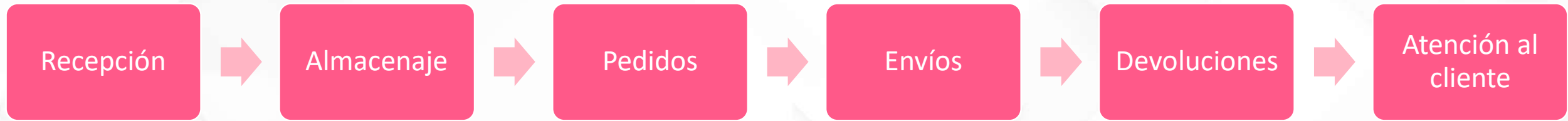


Flujo pedido on-line
Flujo entrega directa

Dropshipping & crossdocking



Diferentes fases del proceso





Es el principio y el final de todo el proceso

- **Abastecimiento:** dónde, a quién y cuánto compro; dónde almaceno? Quién recepciona? Cómo llega? Y cuánto tengo que pagar?
- **El abastecimiento perfecto NO existe**
- Comprobar: **cantidad y calidad**
- Las claves están en la **previsión, planificación y anticipación.** → previsión de ventas para contar con un stock preciso y los plazos de envío de los proveedores que deben de proporcionarnos un margen suficiente para poder servir a nuestros clientes.

Y ¡OJO! si requiere
manipulación
posterior



Claves de almacenamiento

- **Organización:** El éxito de un almacén depende de la organización, de la optimización del espacio, del orden, de lo fácil que sea encontrar productos para ahorrar tiempo, etc.
- **Ahorro de costes:** La buena organización del stock en el almacén no solo afecta a los tiempos, también incide sobre los costes reduciéndolos.
- **Almacén:** diferentes áreas o espacios para la realización de actividades relacionadas
 - Espacio para el **picking** o preparación de pedidos
 - **Área de packing**
 - **Área de consolidación:** donde guardar los pedidos antes de que sean enviados



Los pedidos

- **Packing:** porque más allá del packaging del producto está el packaging final – oportunidad de hacer marca, pero ojo con los riesgos!
- Y si lo queremos para **regalo**?
- Si el packing es propio, puede suponer a su vez almacenaje



La última milla – plazos y costes

Plazos de envío: Tus plazos o tiempos de envío variarán en función de si te diriges a consumidores finales o a empresas:

- **B2C**:
 - gestión de expectativas, aunque en general prima lo que auguró QUEEN
 - compra por impulso
- **B2B**: son envíos más complejos y mayores distancias / transportes

En el caso de que ofrezcas productos perecederos, los plazos vendrán impuestos por las condiciones de los mismos.

OJO! Con los productos que necesitan unas condiciones especiales de transporte: frescos, líquidos, frágiles, refrigerados...

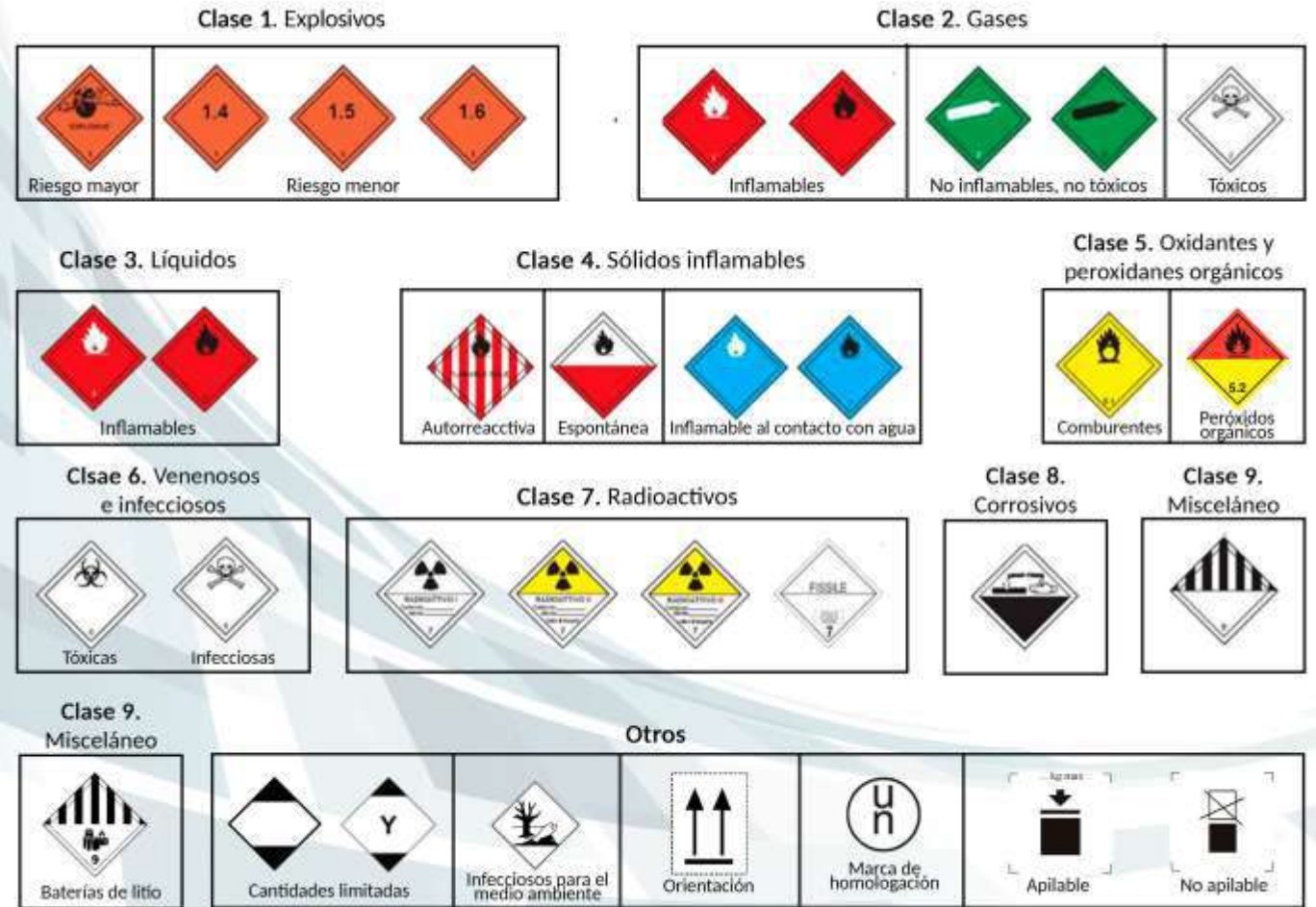
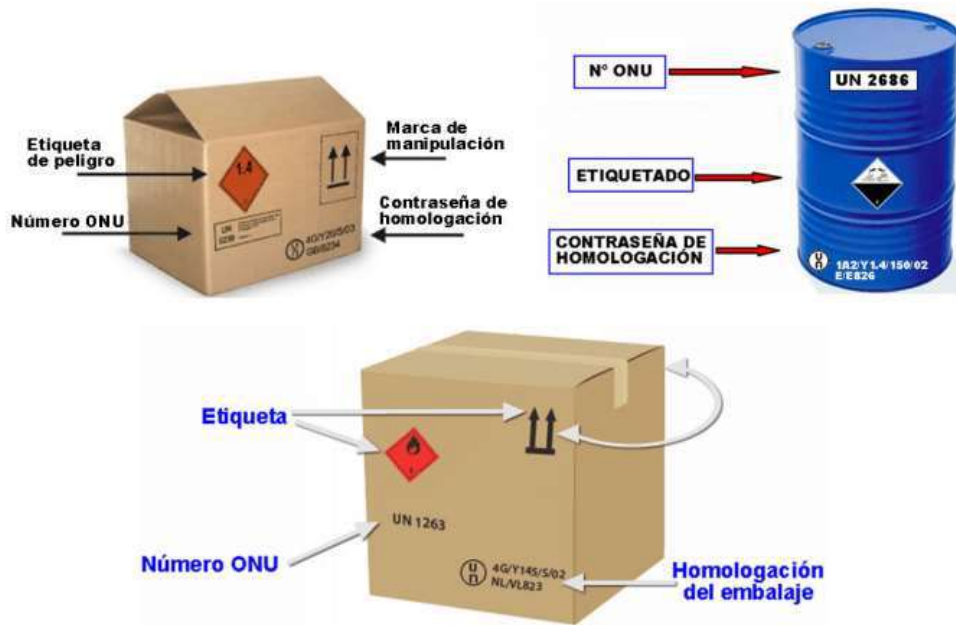


La última milla – plazos y costes

En el caso de que ofrezcas productos perecederos, los plazos vendrán impuestos por las condiciones de los mismos.

OJO! Con los productos que necesitan unas condiciones especiales de transporte: frescos, líquidos, frágiles, refrigerados...

Mercancías peligrosas

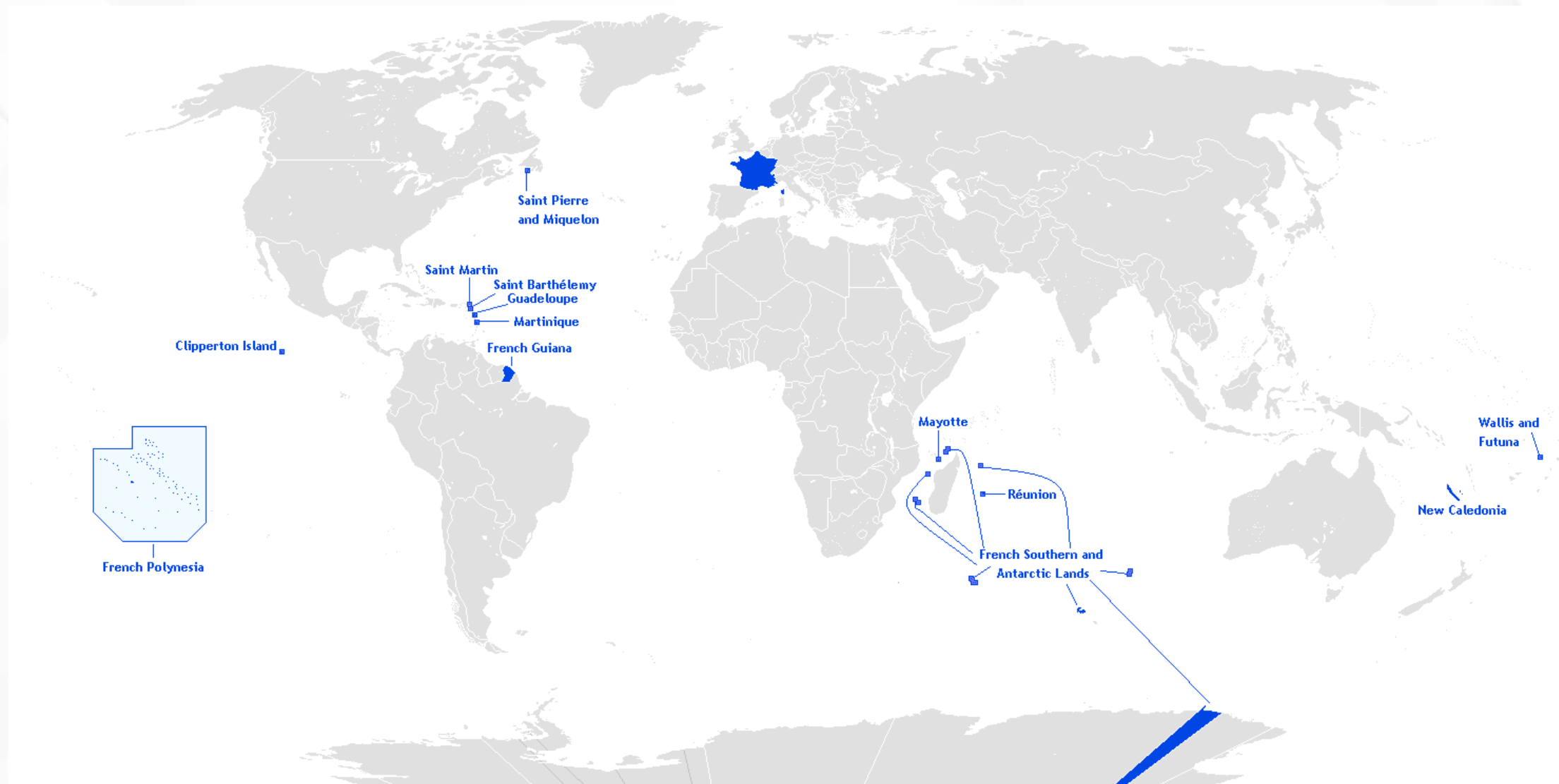




Los envíos – ten en cuenta que...

- **Las aduanas siguen existiendo** → documentación, plazos, incidencias, cargos adicionales
- “zonas remotas” y suplementos por combustible
- Existen **materiales o sustancias no permitidas** en algunos países
- **España tiene zonas “conflictivas”**: Baleares, Ceuta y Melilla y Canarias
- **Y Europa también!** OJO con las colonias y las islas

Los envíos – ten en cuenta que...





La última milla – la entrega

- **Costes de entrega individualizada:** Muy valorado, pero costoso
- **Puntos Click & Collect:** Si no quieres asumir estos costes hoy en día existen alternativas como los puntos click & collect donde el cliente puede recoger su pedido en el que más le convenga.
- **Gestión de recepción en función de la disponibilidad del cliente:** “Mañana de 17h a 19h” “Entrega en el bar Pepe”







Trazabilidad y confianza

- La opción de hacer seguimiento del transporte puede ser determinante en el proceso por los siguientes motivos:
 - Confianza y tranquilidad para el comprador → porque sabe en todo momento qué pasa con su pedido
 - Acción más ágil en caso de incidencia / retraso
 - Evita posibles fraudes, como el “nunca lo he recibido”

Tarifas nacionales

SEUR 24

Kgs.	España	Portugal	Baleares	Canarias 24	Canarias 48	Canarias Marítimo	Ceuta/Melilla
1	3,94 €	3,94 €	5,27 €	9,57 €	8,41 €	9,00 €	9,52 €
2	4,35 €	4,35 €	5,95 €	13,54 €	11,16 €	9,67 €	10,73 €
3	4,52 €	4,52 €	6,55 €	17,51 €	13,89 €	10,26 €	11,86 €
4	4,68 €	4,68 €	7,08 €	21,34 €	16,51 €	10,75 €	12,90 €
5	4,85 €	4,85 €	7,63 €	25,17 €	19,14 €	11,24 €	13,93 €
7	6,11 €	6,41 €	10,11 €	43,44 €	31,61 €	13,45 €	18,71 €
10	6,56 €	6,90 €	11,43 €	52,82 €	38,04 €	14,66 €	21,24 €
12	7,02 €	7,37 €	12,74 €	62,20 €	44,46 €	15,86 €	23,77 €
15	7,54 €	7,92 €	14,06 €	71,59 €	50,89 €	17,07 €	26,30 €
17	8,07 €	8,46 €	15,38 €	80,97 €	57,31 €	18,28 €	28,82 €
20	9,54 €	10,01 €	18,01 €	99,73 €	70,15 €	20,70 €	33,87 €
Kg. Ad.	0,34 €	0,36 €	0,52 €	3,75 €	2,57 €	0,48 €	1,01 €

Tarifas internacionales

CLASSIC EUROPE Servicio terrestre de distribución puerta a puerta en Europa.									
Destino	Tránsito días	1 Kg.	3 Kg.	5 Kg.	10 Kg.	15 Kg.	20 Kg.	25 Kg.	31,5 Kg.
Alemania	3-4	9,57 €	11,08 €	12,08 €	13,09 €	15,22 €	16,31 €	22,83 €	25,00 €
Austria	3-4	10,57 €	12,58 €	13,09 €	16,12 €	17,39 €	19,02 €	27,18 €	30,44 €
Bélgica	3-4	9,57 €	11,08 €	12,08 €	13,60 €	15,77 €	17,39 €	25,00 €	27,18 €
Bosnia	6-10	32,22 €	33,23 €	39,27 €	40,28 €	45,66 €	48,92 €	60,88 €	64,14 €
Bulgaria	5-6	21,14 €	23,16 €	25,18 €	27,19 €	31,53 €	33,70 €	47,83 €	51,10 €
Croacia	5-6	18,13 €	21,14 €	23,16 €	25,18 €	29,35 €	32,61 €	38,05 €	43,49 €
Dinamarca	4-5	11,08 €	13,09 €	16,61 €	19,13 €	21,74 €	22,83 €	31,53 €	38,05 €
Eslovaquia	4-5	11,08 €	13,09 €	16,61 €	19,13 €	21,74 €	22,83 €	31,53 €	38,05 €
Eslovenia	4-5	11,08 €	13,09 €	16,61 €	19,13 €	21,74 €	22,83 €	31,53 €	38,05 €
Estonia	5-6	18,13 €	21,14 €	23,16 €	25,18 €	29,35 €	32,61 €	40,22 €	44,57 €
Finlandia	4-6	21,14 €	23,16 €	25,18 €	27,19 €	31,53 €	33,70 €	45,66 €	48,92 €
Francia*	2-3	9,57 €	11,08 €	13,09 €	14,10 €	16,85 €	18,48 €	22,83 €	25,00 €
Grecia	5-6	20,14 €	22,16 €	30,21 €	32,22 €	35,88 €	38,05 €	59,79 €	61,96 €
Holanda	3-4	9,57 €	11,08 €	12,08 €	13,09 €	15,22 €	16,31 €	22,83 €	25,00 €
Hungría	4-6	11,08 €	13,09 €	16,61 €	19,13 €	21,74 €	22,83 €	31,53 €	38,05 €
Irlanda	4-5	10,57 €	12,58 €	17,62 €	20,14 €	22,83 €	23,92 €	36,96 €	39,14 €
Italia*	3-4	10,57 €	12,58 €	14,60 €	16,12 €	19,02 €	20,66 €	26,09 €	28,27 €
Letonia	5-6	18,13 €	21,14 €	23,16 €	25,18 €	29,35 €	32,61 €	38,05 €	43,49 €
Lituania	5-6	18,13 €	21,14 €	23,16 €	25,18 €	29,35 €	32,61 €	38,05 €	43,49 €
Luxemburgo	3-4	9,57 €	11,08 €	12,08 €	13,09 €	15,77 €	17,39 €	24,46 €	27,18 €
Noruega	4-6	31,22 €	33,23 €	39,27 €	41,29 €	46,74 €	50,01 €	72,83 €	75,01 €
Polonia	4-6	10,57 €	12,58 €	13,09 €	14,10 €	16,31 €	17,39 €	25,00 €	27,18 €
Reino Unido*	3-4	10,57 €	12,58 €	14,10 €	15,61 €	17,94 €	19,57 €	28,27 €	31,53 €
Rep Checa	4-5	10,57 €	12,58 €	13,09 €	14,10 €	16,31 €	17,39 €	25,00 €	27,18 €
Rumania	4-5	21,14 €	23,16 €	25,18 €	27,19 €	31,53 €	33,70 €	45,66 €	48,92 €
Serbia	6-10	38,27 €	39,27 €	45,31 €	46,32 €	52,18 €	54,35 €	66,32 €	68,49 €
Suecia	4-6	18,13 €	21,14 €	23,16 €	25,18 €	29,35 €	32,61 €	38,05 €	43,49 €
Suiza	4-5	23,16 €	25,18 €	27,19 €	29,21 €	32,61 €	33,70 €	45,66 €	48,92 €

Condiciones especiales específicas del servicio



Logística inversa

- El mayor de los problemas:
 - Entrega fallida o fuera de plazo
 - Envíos dañados / extraviados
 - Retrasos por picos de demanda o por momentos excepcionales
- Proceso **ágil, sencillo y automatizado**
- Gasto de devolución ¿gratuito?
- Política de devoluciones clara, accesible y que recoja todos los supuestos

Política de devoluciones

- Pensada en el usuario
- Define los productos y condiciones que aplica:
 - Productos higiénicos
 - Productos perecederos
 - Artículos devueltos en malas condiciones
- Especifica el importe que será devuelto:
 - Íntegro o parte
 - Cambiar el producto por otro igual o por otro producto de la tienda
 - Cupones descuento, monedero equivalentes,

Política de devoluciones

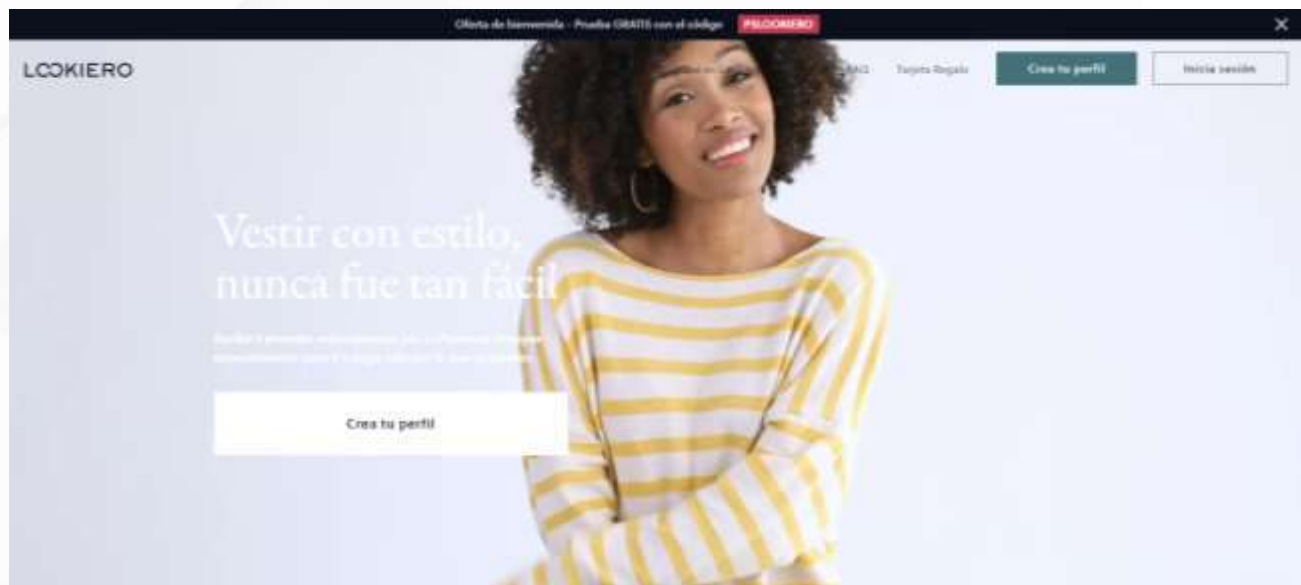
- Tiempo de devolución y reembolso
- Costes de envío → qué ocurre? Es el momento más crítico, pensando que si se trata de un cambio supone un tercer coste de envío (ida – vuelta – ida)
 - Recomendación: si el producto no funciona / llega en mal estado → que corra por tu cuenta
 - OJO! Con las “expectativas”
- Datos de contacto: múltiples y visibles

Proceso de devolución

¿Qué opción proponer para la etiqueta / albarán de retorno?

- La etiqueta de retorno está incluida en el envío de salida
- La etiqueta de retorno se crea en la propia página web del e-commerce cuando se efectúa el proceso
- La etiqueta en PDF se manda por mail desde el CS de la web
- La etiqueta de retorno la lleva el mensajero
- En la red de puntos de entrega / recogida con la referencia el propio punto imprime la etiqueta y se responsabiliza del retorno
- ...

Lookiero – envío prepagado



Media de devoluciones

- Según datos de KPMG, la media general de devoluciones en España se sitúa en torno al 15-25%. La logística inversa y política de devoluciones es una herramienta fundamental e incluso clave para fidelizar clientes y convertirlos en recurrentes.





Logística inversa

- Calcula siempre tu tasa de devolución en tu BP porque puede tener un impacto MUY importante
 - OJO! Con los e-commerce de moda
- Y ahora:
 - ¿á dónde se envía?
 - ¿quién recepciona?
 - ¿quién comprueba el estado?
 - ¿quién emite orden de reembolso?
 - ¿y qué pasa con la mercancía?

Atención al cliente



- **PRE y POST compra:** clave en ambos momentos por diferentes motivos
- Whatsapp, Messenger, RR.SS, ChatBot, Teléfono y Mail → no es un Community Manager
- Sección de FAQ
- Producto, pedido, el envío (operador), proceso, devolución... queremos clientes satisfechos y que así lo manifiesten

Algunos estudios señalan que captar nuevos clientes cuesta entre cinco y siete veces más que conservar los actuales

Consideraciones

- Un negocio online se expone gran cantidad de reclamaciones o sugerencias que pueden llegar a presentar los usuarios (no teniendo siempre una base sólida) → ¡y encima muchas veces de manera pública!
- Los usuarios también se equivocan: Hay que tener en cuenta que, aunque a ti te parezca que lo que ofreces es un producto o servicio de calidad y profesional, los usuarios pueden adquirirlo de manera errónea (cuando en realidad necesitan otra cosa).
- Por eso, el servicio postventa en tiendas online debe estar abierto a recibir reclamaciones con las que no siempre se debe estar conforme

Valoraciones y reseñas



Valoraciones y reseñas

Obtén reseñas y valoraciones verificadas de los clientes para mejorar tu clasificación de vendedor y ofrecerles información útil.

- Interpretación de las valoraciones:
 - Producto
 - Experiencia de compra
 - Del vendedor
- El score público → ¿Ventaja o lastre?
- Oportunidad de:
 - “hablar con un cliente”
 - hacer crossselling o upselling
 - posicionarte como experto



Opiniones verificadas

The screenshot displays the Opiniones Verificadas website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, contact information (+34 910751581, info@opiniones-verificadas.com), and menu items: Anuario, Solución, Tarifas, and Contacto. Two buttons are visible: 'Iniciar sesión' and 'Abrir una cuenta'. The main banner features the headline 'La voz de tus clientes es tu mejor publicidad' and a sub-headline: 'Muestra que las personas que compraron están satisfechos y destaca vuestras cualidades de comerciante, respondiendo a ellas en una plataforma centralizada'. The banner includes a woman speaking into a megaphone and a 'REALIZAR PRUEBA' button. Below the banner, a section titled 'Beneficios opiniones de clientes' lists '+ VISIBILIDAD' and '+ FIDELIZACIÓN'. A small badge in the bottom left corner shows a 4.7/5 rating.

Atención al cliente



Amazon Vine

The Amazon Customer Network

Access Amazon's Most Influential Customers



Valorar este producto

Comparte tu opinión con otros clientes

Escribir mi opinión

 Daniel

★★★★☆ **No tiene HDMI**

Revisado en España el 21 de marzo de 2019

Compra verificada

El ordenador viene muy bien embalado, esta como nuevo, pero no tiene conexión hdmi, no entiendo como un ordenador con estas características sigue usando cable vga...

A 7 personas les ha parecido esto útil

Útil

Comentar

Informar de un abuso

 Salvador

★★★★★ **muy buena relacion calidad-precio**

Revisado en España el 16 de abril de 2019

Compra verificada

Para ser un ordenador reacondicionado la verdad es que funciona a la perfección. Cierto es que viene con los gráficos incorporados en el procesador y resultan insuficientes para aquellos que busquen un ordenador para juegos sobre todo los más modernos pero esto se puede arreglar bastante instalando una tarjeta gráfica más potente, además también se puede incrementar la memoria del disco duro pues dispone de una bahía extra y conexión para su instalación (yo lo he hecho colocando un HDD de 500 Gb adicionales al SSD que traía instalado de 240 Gb) Pero para mí una característica que me encanta es el elevado número de conexiones USB que trae lo que me permite conectar numerosos periféricos algo que no tenía mi antiguo ordenador con solo 6 conexiones. Este es un modelo antiguo sí pero al que todavía se le puede sacar mucho servicio y que viene con posibilidad de realizar diversas interesantes ampliaciones según necesidad. Por último citar que aunque en las especificaciones decía que el DVD era solo lector la realidad es que es también grabador (He grabado un CD con él sin problemas)

A 2 personas les ha parecido esto útil

Útil

Comentar

Informar de un abuso

 J. Aguin

★★★★★ **Igual que nuevo y con un precio imbatible**

Revisado en España el 26 de septiembre de 2019

Compra verificada

Estoy encantado con la compra. El procesador es un modelo de hace 6 años pero más que suficiente para cualquier uso normal que quieras darle (no lo uso para jugar, en cuyo caso le compraría otra tarjeta gráfica adicional). El equipo lo han actualizado con memoria nueva (8GB) y un disco duro SSD de 256GB de buena marca y vuelta. Es pequeño, de aspecto empresarial cuidado y encima no hace nada de ruido (no sabes ni si está encendido). Además

Atención al cliente



Alejandro  [Editar](#)

Añadir una foto o vídeo

Los compradores encuentran las imágenes y vídeos más útiles que únicamente el texto.

 Foto/vídeo

! Lo sentimos, no tienes permiso para opinar sobre este producto. Para obtener más información, consulta nuestras [directrices de la comunidad](#).



Máscara de Buceo con visión panorá...



Escribe tu opinión

Calidad excelente. Tiene pantalla curva para

MENU NEWSLETTER

TECNOLOGÍA CIENCIA ELECCIONES GENERALES 2019 MÓVILES EMPRENDEDORES APPS INTERNET BLOGS

CUBRIRIA POR ULTIMO AL TOP DE COMENTARISTAS

El negocio tras las reseñas de Amazon: "Móviles, freidoras... Me regalan de todo"

Estar en el top de comentaristas abre las puertas a un amplio abanico de productos gratuitos de marcas asiáticas deseosas de entrar en el mercado español gracias a buenas reseñas



10.500 reseñas del cliente

1 2 1000 Siguiente

Opciones de envío Obténlo por cargo pero a mayor

Votos útiles Porcentaje útil

Clasificación	Revisor del cliente	Opciones de envío	Votos útiles	Porcentaje útil
#1	New Ver las 1.119 opiniones	1.119		
#2	Antonio Ver las 509 opiniones	509		
#3	suynges Ver las 427 opiniones	427		

15 Escribe aquí para buscar

10/10/2019





“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

John Wanamaker (1838-1922)

Digital ha transformado todos los negocios

- Y con digital, dos suposiciones muy comunes



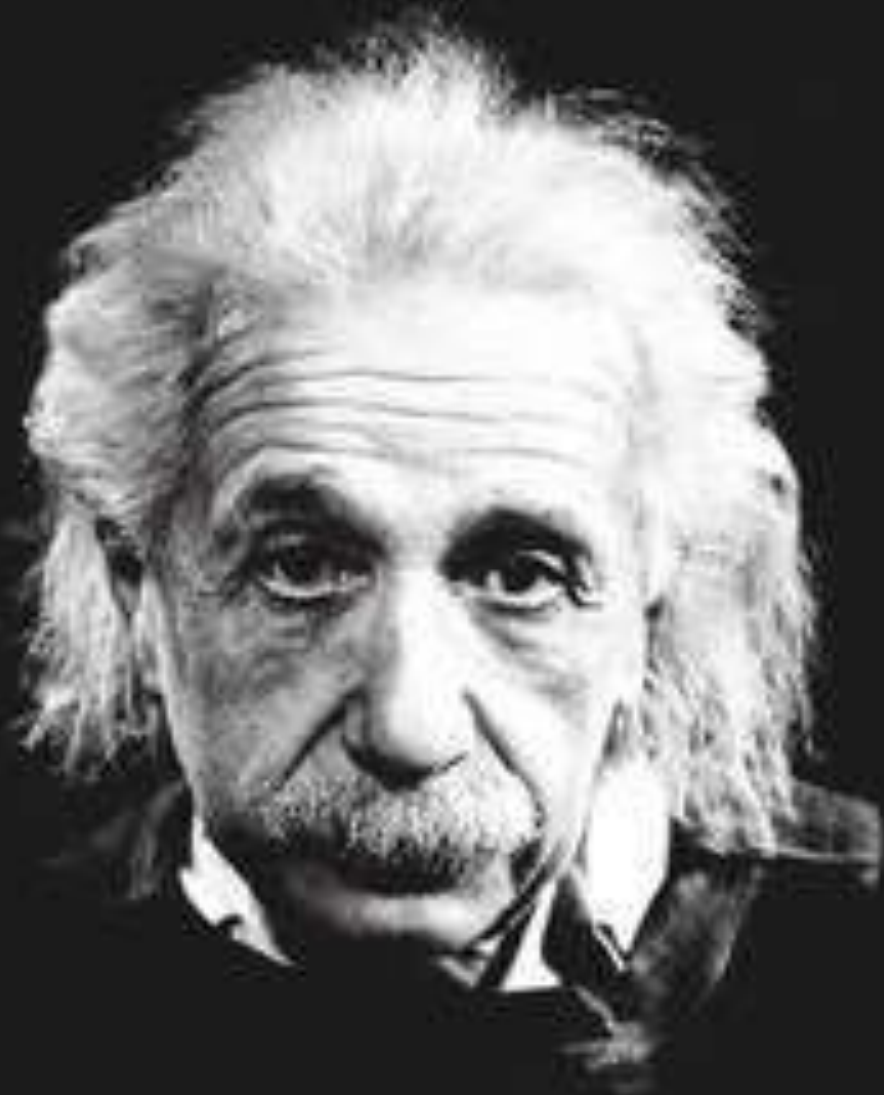
**EVERYTHING CAN BE
MEASURED**



MEASURE EVERYTHING

**"Not everything that
counts can be counted,
and not everything that
can be counted counts."**

-Albert Einstein





SMART DATA

SMART DATA es la clave de la transformación digital

- Los pilares del Smart Data



RELEVANTE



OBJETIVO



ACCIONABLE

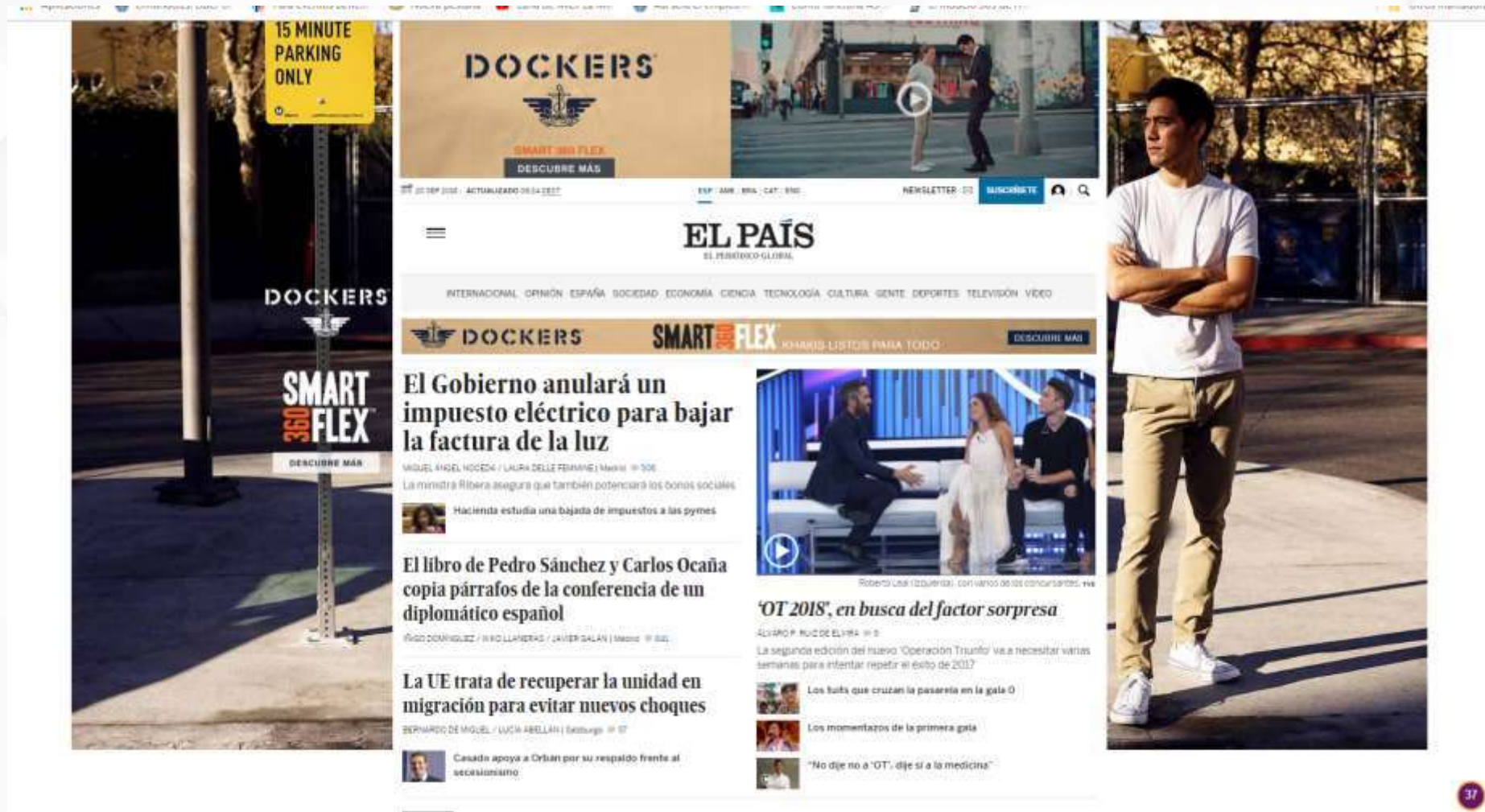


MEASURE EVERYTHING

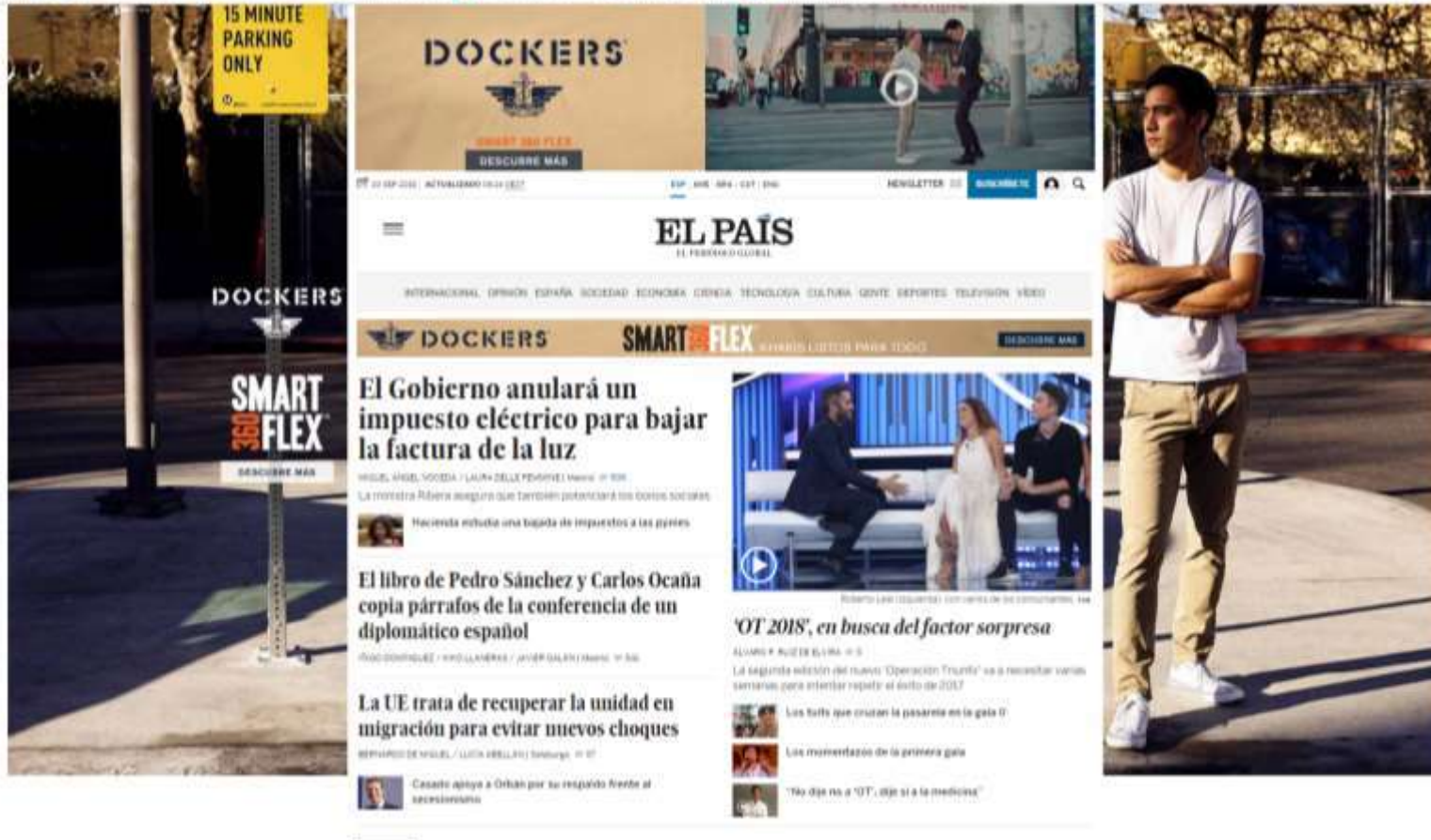
OFF SITE

ON SITE

OFF SITE MEASUREMENT



AD SERVER - METRICS



- Impresiones
- Engagement
- Video Views
- Clicks
- Usuarios Únicos
- Video completos
- CTR
- Viewability
- Engagement Rate
- Engagement Time
- VTR
- Time spent
- CPV
- CPM
- CPC
- CPE

OBJETIVOS & DIGITAL KPI's

Metrica & KPIs matrix - Excel

Inicio Insertar Dibujar Diseño de página Fórmulas Datos Referencias Vistas Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

CHANNEL

CHANNEL	OBJECTIVE	TYPE	DESKTOP	MOBILE	KPI LEVEL	INDEX	DEFINITION	MEASUREMENT	BENCHMARK (D: Desktop / M: Mobile)	TOOL / SOURCE
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Advance	Reach	Percentage of the target population (national) that has been reached by the campaign.	Unique Users / Population * 100		AdServer & Panel Tools
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Advance	Additional reach	Complementary reach provided by the digital plan vs TV.	Unique Users / Population * 100		AdServer & Panel Tools
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Basic	Effective reach	Percentage of the target population (national) that has been reached's exposed (availability or completion rate) by the campaign.	Unique Users exposed / Population * 100		AdServer & Panel Tools
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Basic	Unique Users	Unique users (cookies) exposed to the campaign, taking into account availability / completion rate.	Unique users * availability rate and/or completion rate		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Basic	Cost per unique user	Comparable cost per unique contact exposed to a campaign.	Net media / unique users		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Basic	Frequency	Volume of exposures per unique user.	Unique users / impressions		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	Metric	Yes	No	Basic	Viewability	Effective visibility of the creative. A creative is considered viewed if 50% of its surface has been seen at least 1 second.	No formula		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	Metric	Yes	Yes	Basic	Completion rate	For video format only: ratio of video completion to the number of video starts. Standard rate for 30 seconds length: 75%.	Video watched at 75% of length / amount of impressions		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Basic	eGRP	Advertising pressure planned and/or measured using display (online video in-streams recommended), taking into account viewability and/or completion rate level.	e-GRP / Number of impressions seen able in the targeted audience / Target population		AdServer & Panel Tools
DISPLAY, RM & VIDEO	AWARENESS	KPI	Yes	Yes	Basic	Cost per eGRP	Comparable cost for advertising ad pressure, from one campaign to another, when on similar target.	Net media / eGRP		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	INTERACTION	KPI	Yes	Yes	Basic	Interactions	Amount of users having engaged with the rich media format (out of video format).	Users engaging		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	INTERACTION	KPI	Yes	Yes	Basic	DR - Dual Rate (Rich Media)	Percentage of the users that engaged with the creative format (Rich Media). Measures the attractiveness of the message.	Users engaging / Total Impressions * 100	D: 0-20% (Desktop - Electronic)	AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	INTERACTION	KPI	Yes	Yes	Basic	DT - Dual Time (Rich Media)	Average time the user engaged with the rich media campaign. Measures how much time the creative format can retain the attention of the consumer.	Time engaging / Total Impressions	D: 50-200s (Desktop - Electronic)	AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	INTERACTION	KPI	Yes	Yes	Basic	Cost per interaction	Comparable cost per user engaging in rich media format.	Net media / users engaging		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	VEWS	KPI	Yes	Yes	Basic	UV - User Initiated Views	Percentage of users that "play" the video on a creative format with the computer.	Plays / Total Impressions * 100	D: 11-45% (M: Pending) (Desktop - Electronic)	AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	VEWS	KPI	Yes	Yes	Basic	FPV - Fully Played Video Rate	Percentage of users that initiate the video and view it 100%.	100% Views / Total Impressions * 100	D: 38-75% (M: 22-75%) (Desktop - Electronic)	AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	VEWS	KPI	Yes	Yes	Basic	Cost per view	Comparable cost per view of the online video format, at 50%.	Net media / views * 100%		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	Metric	Yes	Yes	Basic	Clicks	How much is able user campaign is driving to your landing.	No formula		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	Metric	Yes	Yes	Basic	Cost per click	Cost per each click generated by the campaign.	Net media / clicks		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	Metric	Yes	Yes	Basic	CTR - Click Through Rate	Rate of clicked impressions on display campaigns, it measures the ad and key ad effectiveness to drive traffic.	Ad Clicks / Display Impressions * 100	D: 0-35% (M: 0-45%) (Desktop - Electronic)	AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	KPI	Yes	Yes	Basic	Visits	Amount of users who visit the website.	No formula		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	KPI	Yes	Yes	Basic	Cost per visit	Comparable cost per user visiting the website.	Net media / visits		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	KPI	Yes	Yes	Advance	Engage/Visits	Amount of users who visit the website, that don't bounce, or spend a minimum time on the website.	Users / bounce rate		AdServer
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	KPI	Yes	Yes	Advance	Cost per engaged visit	Comparable cost per user visiting the website, that don't bounce, or spend a minimum time on the website.	Net media / engaged visits		AdServer + analytics tool
DISPLAY, RM & VIDEO	ENGAGEMENT	Metric	Yes	Yes	Basic	NV - Percentage New Visits	It will tell you of the percentage of new users to the website that your campaign is able to attract. Higher rates are a good indicator on an awareness situation.	New visits / Total Visits * 100	D: + 50 - 300% (M: Pending) (Desktop - Landing/Non Display)	AdServer + analytics tool
The DV (Direct Visits) is the percentage of users who visit your website and leave immediately without navigating more pages. It is a...										



MEASURE EVERYTHING

OFF SITE

ON SITE



DISPLAY



EMAIL



SOCIAL



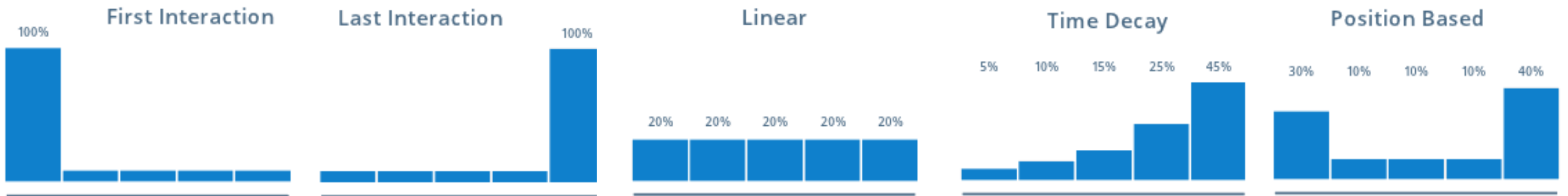
ORGANIC
SEARCH



Un modelo de atribución es la regla, o el conjunto de reglas, que determina el peso que un punto de contacto tiene en la generación de ventas y conversiones

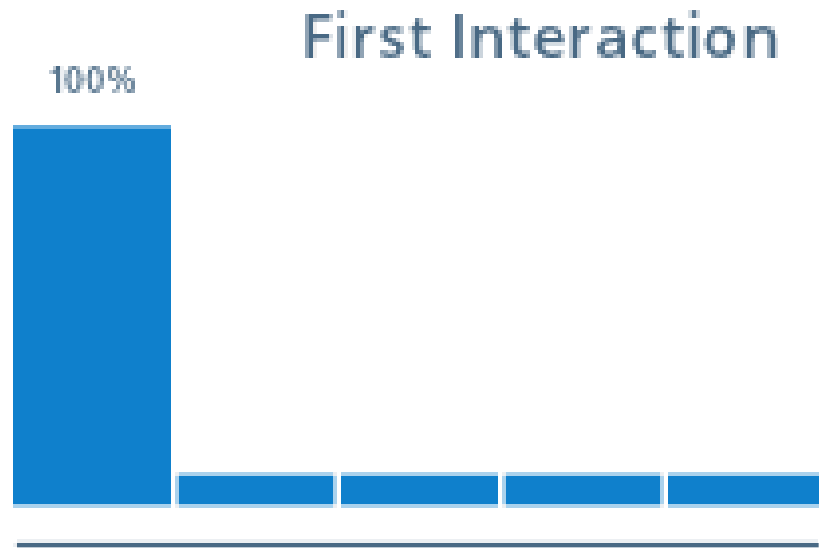
MODELOS DE ATRIBUCIÓN ORDINARIOS

Estos son modelos determinísticos, basado en conversiones que se miden bien a través de adservers o bien a través de Analytics, pero no reflejan el comportamiento del consumidor hacia la compra



FIRST INTERACTION

Este modelo premia la importancia del primer punto de contacto de la marca con el consumidor, con independencia de qué haya ocurrido después

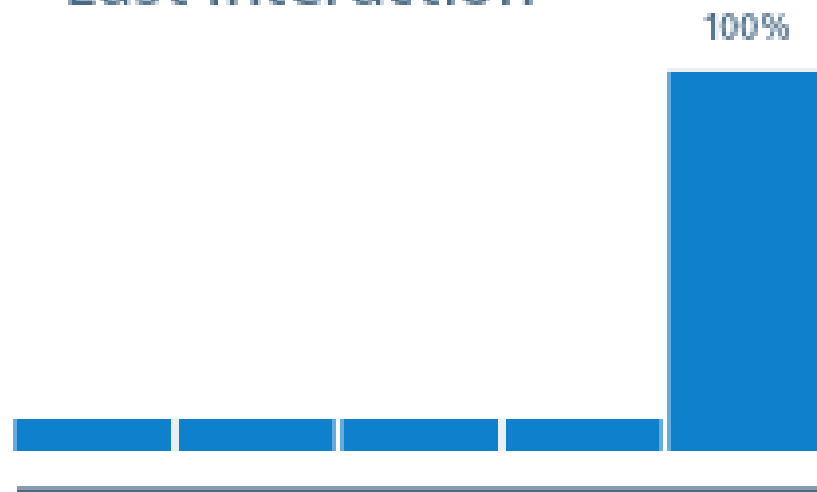


- Es empleado en campañas con objetivos puros de notoriedad
- Beneficia las acciones de display y prospecting

LAST INTERACTION

El 100% es atribuído al último punto de contacto con el que el consumidor tuvo relación antes de la conversión o la venta

Last Interaction

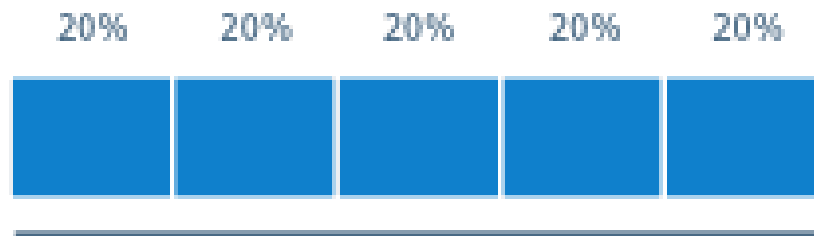


- Es el más común
- Útil para productos y negocios donde no se requiere mucha consideración
- Beneficia a SEM y al remarketing

LINEAL

La atribución lineal es el primer paso hacia un modelo de atribución múltiple. Este modelo asigna un % del éxito a cada punto de contacto a través del customer journey

Linear

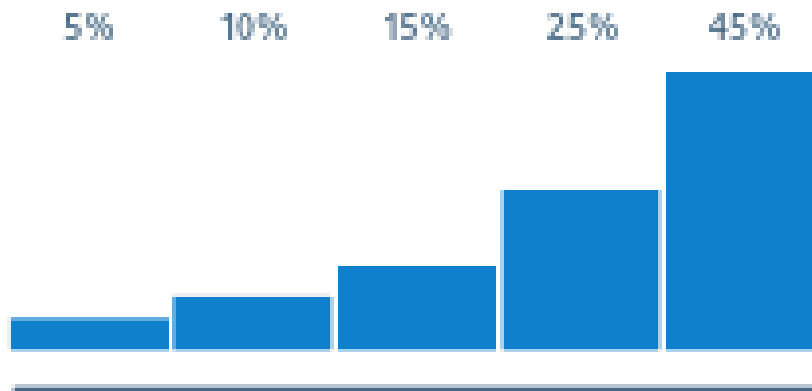


- Útil para campañas de notoriedad y conversión
- Beneficio a los canales de gran volumen

TIME DECAY

Da más peso a aquellas interacciones que están más cerca del momento de la compra o conversión.

Time Decay

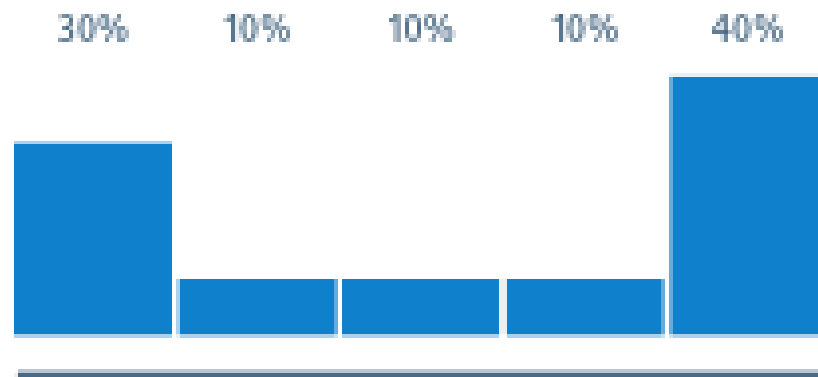


- No es muy común
- Útil para campana se necesita o busca notoriedad y consideración
- Beneficia al SEM y al remarketing

U

El modelo en “U” asigna el 40% del éxito a la primera y última posición, distribuyendo el otro 20% de forma lineal entre los diferentes puntos de contactos

Position Based



- Muy poco común
- Útil si buscas notoriedad y ventas
- Beneficia a SEM y a los acumuladores de audiencia

La ventana de atribución es el periodo en el que la conversión o la venta puede ser efecto de una acción


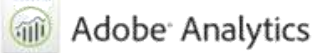


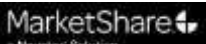


POST CLICK

INTERACCIÓN

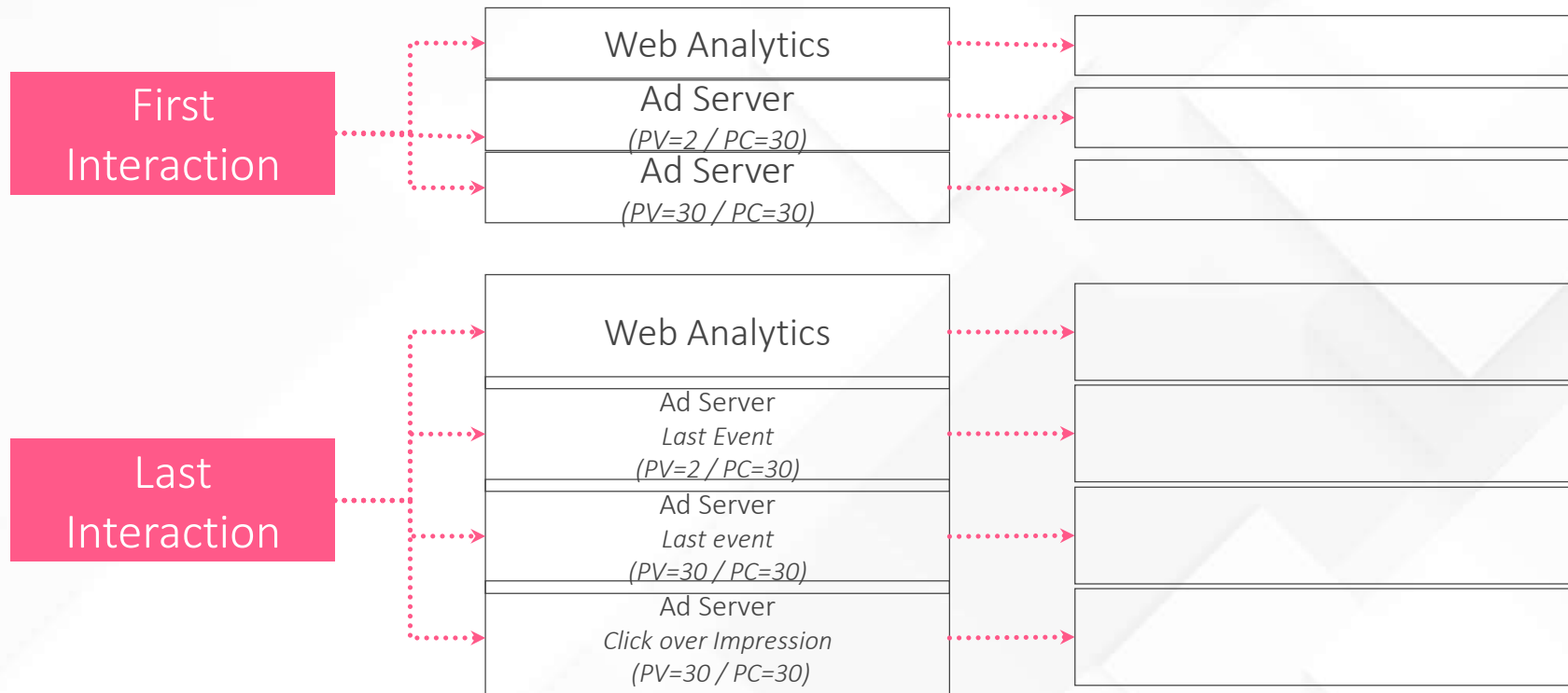
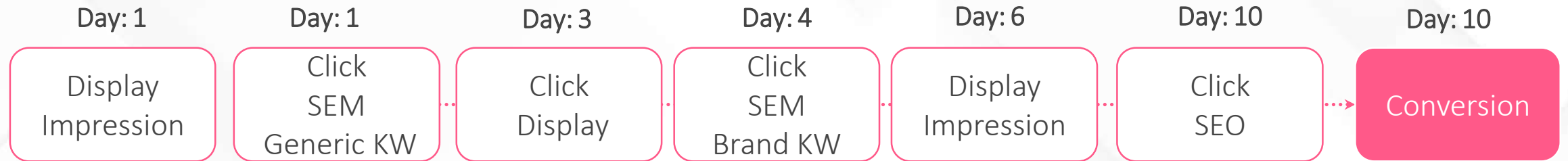
POST VIEW

EXPOSICIÓN

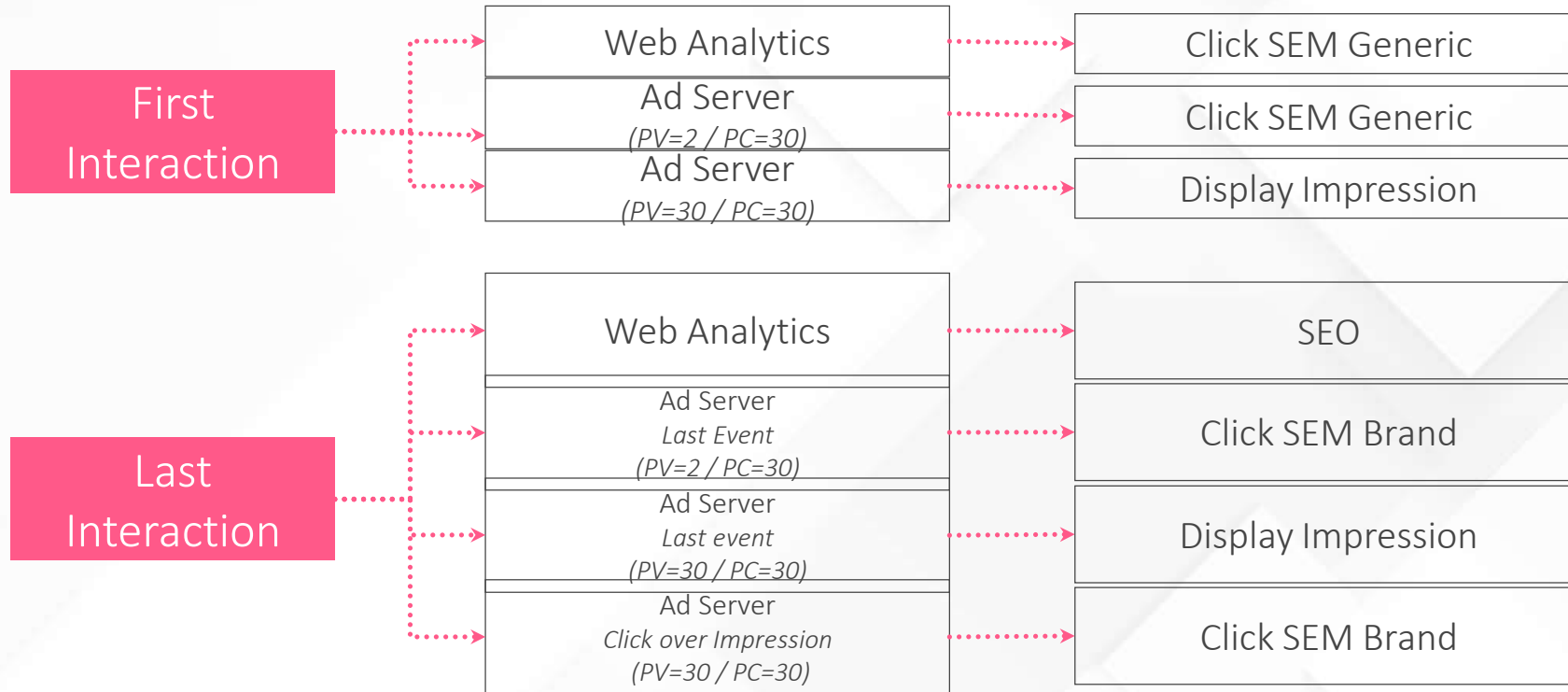
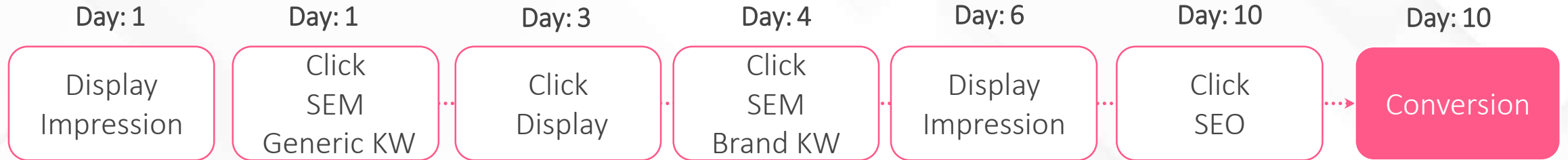
BUSINESS RULES

	Web Analytics	Ad Servers	Attribution models
	 		   
Attribution model	Standard - Predefined	Standard - Predefined	Advanced - Statistics
Post view	NO	YES	YES
Organic traffic	YES	NO	YES
Baseline	NO	NO	YES

Ejemplo



Ejemplo



¿Cómo afecta un modelo u otro?

Attribution Modeling Tool

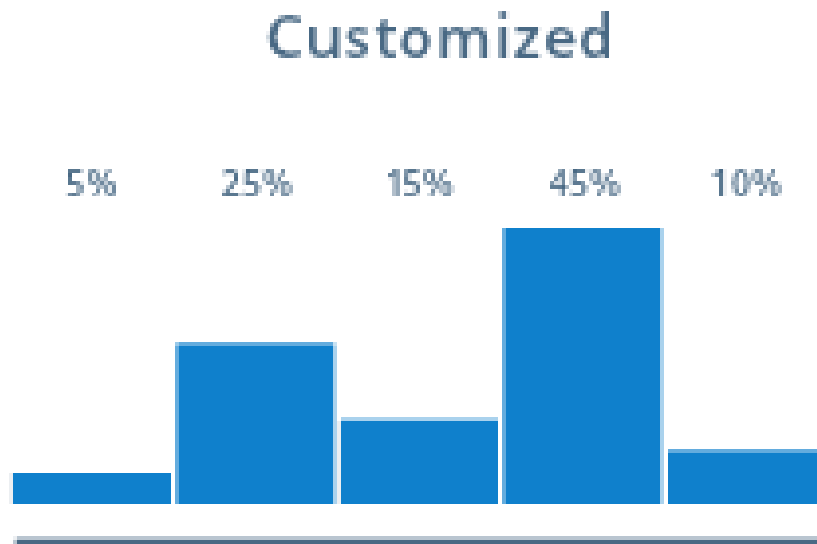
Last Interaction vs Time Decay vs Position Based

Primary Dimension: Basic Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other Channel Groupings

Basic Channel Grouping	Conversions			% Change from Last Interaction	
	Last Interaction ↓	Time Decay	Position Based	Time Decay	Position Based
1. Organic Search	9,565.00	10,223.24	10,475.98	6.88%	9.52%
2. Direct	8,951.00	7,918.33	7,532.60	-11.54%	-15.85%
3. Referral	2,031.00	2,256.84	2,340.66	11.12%	15.25%
4. (Other)	632.00	706.41	729.03	11.77%	15.35%
5. Social Network	372.00	437.91	459.54	17.72%	23.53%
6. Email	89.00	97.24	102.16	9.25%	14.79%
	21.640	21.640	21.640		

→ SALES

Modelos de atribución personalizados



REGLAS FIJAS

DATA DRIVEN

¡Gracias por
vuestra
atención y
vuestro

tiempo!

