

Recomendaciones clave para el éxito de tu e-commerce en un Cyber Days

Las Campañas comerciales online de fin de año, tales como el **Cyber Days**, Black Friday y Navidad, son las más importantes en ventas para los e-Commerce.

Se estima que en los dos últimos meses del año, los negocios en nuestro mercado logran ventas en línea entre el 35% y 45% de su venta anual. Por lo que, la planificación para esta tan importante temporada comercial, es clave para que los eCommerce logren el éxito esperado en ventas, y superando las expectativas de sus clientes.

Y nos encontramos a muy poco de una nueva Campaña **Cyber Days**, cuya última edición 2021 organiza la **Cámara de Comercio de Lima** durante los días 15, 16 y 17 de noviembre.

Se trata de la campaña comercial online más importante del mercado peruano, en la que los eCommerce participantes logran incrementar sus ventas diarias hasta un 500% con respecto a la venta de un día normal.

Por lo que el equipo **Jaime Montenegro, Líder del Área de Negocios Digitales de la CCL**, nos presenta a las principales recomendaciones para que los negocios e-Commerce logren superar el éxito esperado en el **Cyber**. Si lideras un Comercio Electrónico sigue con atención y pon en práctica desde ya,

cada aspecto clave que se detalla

Recomendaciones

1. Definir el mix ofertas Cyber

Lo primero a definir es el mix de ofertas que presentarás en el **Cyber Days**. Dichas ofertas deben corresponder a productos de alta demanda, de tal forma que despierte inmediatamente el interés de tus visitantes. También defines el stock asociado a cada producto en oferta, de tal manera que te asegures que cuentes con la capacidad de atender cada una de las compras de tus clientes.

Por otro lado, es muy importante que consideres contar con grupos de ofertas, en donde destaquen las denominadas **ofertas boom u ofertas bomba** (40% – 70% de descuento), que son las más agresivas ofertas.

Este grupo de ofertas, te van a generar un margen cero, pero además generarán volúmenes de tráfico hacia tu eCommerce muy superiores a las de fechas o campañas anteriores. No se considera aquí todo tu catálogo de productos, si no lo más atractivo con lo que cuentes y con aquello donde tengas la capacidad de presentar ofertas muy atractivas.

En un segundo grupo de ofertas, estarán las **ofertas Cyber** (20% – 40% de descuento), que corresponde también a productos de alta demanda, y también con precios o beneficios diferenciados con respecto a días anteriores. Pero, estas ofertas no son tan

agresivas como las denominadas **ofertas boom u ofertas bomba**.

Estos dos primeros grupos de ofertas deben tener una presentación visual en tu portal y redes sociales, que permita que tus visitantes rápidamente las identifiquen.

Finalmente, considera los grupos de ofertas similares a días anteriores (no tienen un beneficio adicional por esta Campaña), y los productos que están en su precio normal o de lista.

Estos productos no deben promocionarse utilizando los lineamientos gráficos de la Campaña, para no generar confusiones en tus visitantes y posteriores molestias o incluso reclamos por publicidad engañosa.

2. Establece metas y estima los recursos que necesitarás

En función a lo definido en el primer punto, puedes entonces fijar metas y estimar recursos para la Campaña **Cyber Days**. Es lógico entender que si dispones de mayores volúmenes de productos en oferta, y además de ofertas muy agresivas, vas a lograr altos niveles de visitas a tu e-Commerce.

Por lo que puedes definir entonces las metas en ventas, tanto en unidades de productos como en ingresos. También por supuesto, debes definir el presupuesto con el que lograrás dichos objetivos.

De ser necesario, y en base al presupuesto con el que cuentas, debes realizar un reajuste en los objetivos para convertirlos en «alcanzables».

Por otro lado, es muy importante que estimes el equipo que necesitarás que esté dedicado durante los días de la Campaña.

Es clave contar con el mejor talento de áreas clave como Comercial, Marketing, TI, UX, Atención al Cliente, además de tu Team Ecommerce.

Los días del **Cyber Days** son días de altos niveles en tráfico, consultas, ventas, por lo que se necesita no solo al mejor talento con el que cuentas, sino que además en mayor número a lo de días normales.

Y es también aquí un aspecto clave para tu eCommerce que se prepara para un **Cyber Days**, todas las coordinaciones a realizar con proveedores y aliados. Coordinaciones con pasarelas de pago, proveedores logísticos, agencias de Marketing, proveedores de infraestructura (servidores), proveedores de la plataforma eCommerce, entre otros.

Con todos ellos, debes definir niveles de servicio idóneos para días de alto tráfico.

3. Optimizar los niveles de disponibilidad y UX en tu plataforma

Durante los días del *Cyber Days*, se incrementan considerablemente los niveles de tráfico y ventas, que pueden crecer hasta en un 500% con respecto a días normales. Esto, puede afectar considerablemente el performance y estabilidad, así como el UX en nuestro sitio web o aplicación.

Por lo que debes realizar las pruebas de estabilidad y estrés, que te permitan estimar el performance de tu web o aplicación con altos niveles de tráfico, y así realizar las mejoras que sean necesarias. Además, debes evaluar el migrar a Servidores con niveles de servicio superiores, al menos durante los días de la campaña.

Solo así es que podrás tener la seguridad, que no habrá problemas en el performance y la estabilidad tu eCommerce durante el *Cyber*.

Por otro lado, es un aspecto clave para la conversión de las visitas en ventas, una óptima **experiencia del usuario (UX)** en tu eCommerce. Debes realizar todas las mejoras necesarias, para que incluso en días de alto tráfico, tus visitantes tengan una óptima experiencia en tu portal o aplicación.

Detalles a considerar además de la rápida carga, son la

facilidad de navegación, facilidad para la búsqueda de productos, distintos medios de pago disponibles, fácil proceso de compra tanto en dispositivos de escritorios como en móviles.

4. Definir tu estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing debe contemplar objetivos y acciones por etapas: Pre-Campaña, Campaña y Post-Campaña. Y el Mix de medios a utilizar en cada etapa, debe elegirse en función a los objetivos planteados y el presupuesto disponible para la Campaña *Cyber Days*.

En la **etapa pre-campaña**, el objetivo es el de comunicar tu participación en el *Cyber Days*. A través de envíos de email a tu base de suscritos, así como con publicaciones en Redes Sociales se logra este objetivo. Algo que funciona bastante bien, es el de generar intriga respecto a las ofertas que podrías tener en durante los días de la Campaña.

También, el realizar activaciones en Redes Sociales, con juegos, sorteos, acciones con influencers u otros, con el objetivo de captar nuevos suscriptores.

En la **etapa de Campaña**, los objetivos se centran en la conversión. Es aquí donde se concentran la mayor parte de los esfuerzos e inversiones de Marketing. Comunica las más atractivas ofertas (**ofertas boom u ofertas bomba**) a tu base segmentada (por intereses) de clientes.

Es una práctica muy recomendada implementar acciones de Remarketing en función de los intereses o búsquedas previas de tus clientes. Por otro lado, utiliza los medios y formatos de publicidad digital más efectivo

El **Cyber Days**, no es una buena oportunidad para probar nuevas opciones de publicidad di

gital, aquí debes utilizar los medios y formatos de mejor performance, probados previamente. Por otro lado, funciona bastante bien realizar lanzamientos periódicos (por ejemplo, cada 3 horas) de tus **ofertas boom**. Estos lanzamientos te permitirán mantener a tus clientes en constante expectativa.

En la **etapa Post-Campaña**, debes medir y evaluar los resultados de la etapa anterior, para rescatar aprendizajes. Será vital que previamente hayas configurado de forma adecuada tus herramientas de Analítica, Business Intelligence, o Big Data e IA, de ser el caso que ya las utilices. Además, aquí debes realizar acciones de Remarketing y venta cruzada, con tus clientes o nuevos suscriptores.

En función a lo que compraron o buscaron en tu sitio eCommerce durante el **Cyber Days**, puedes realizar envíos segmentados o incluso personalizados. Un aspecto clave, que consideres el costear la logística inversa (la logística para cambios o devoluciones de productos) con presupuesto de Marketing. Pues esto impacta en la satisfacción y experiencia de compra de tus clientes, por lo que fomentará la recompra.

5. Planificar de la operación logística

Es sumamente importante que te hayas planteado objetivos en ventas realistas y alcanzables. Pues en base a dicha venta plateada, podrás coordinar adecuadamente con tus proveedores logísticos. También, podrás evaluar si es necesario acordar con nuevos proveedores logísticos, para tener la capacidad de atender toda la demanda que se genere en el **Cyber Days**.

Y también podrás evaluar, si es necesario activar nuevos formatos de envío, tales como por ejemplo el envío express o recojo en tienda (pick up store). Aspecto muy relevante, es el de garantizar junto a tus proveedores, la entrega de los productos, con estrictos protocolos de bioseguridad.

Por otro lado, considera (de ser necesario) incrementar los tiempos comprometidos con tus clientes para el envío de los productos. Si, por ejemplo, tu promesa de envío es de 2 días útiles, durante el **Cyber Days**, deberías elevarlo a 3 o 4 días útiles. Si tienes experiencia previa participando en campañas de alta demanda, cuentas con data histórica que te permitirá dimensionar adecuadamente estos tiempos.

Es importante, no generar falsas expectativas en los clientes, y por supuesto garantizar la entrega de los productos en los tiempos prometidos.

Finalmente, y también en función a la venta estimada, debes

evaluar incrementar el personal para las labores Picking & Packing, de ser el caso que sean parte de la responsabilidad de tu equipo. Este incremento es para los días del **Cyber Days**, y días posteriores mientras el volumen de productos por entregar esté por encima del que corresponde a días normales.

En circunstancias como las que vivimos actualmente, en donde las ventas por internet han crecido tanto, la logística se convierte en el factor más relevante de todos los acá mencionados.

6. Prever recursos para un adecuado servicio pre y post-venta

Una adecuada atención a tus clientes, es fundamental para el negocio. Responder a sus consultas o inquietudes, antes y durante su proceso de compra, incrementará muy fuertemente el nivel de su experiencia de compra. Atenderlo adecuadamente, te permitirá fidelizarlo y fomentar la recompra, además de que dichos clientes se convertirán en promotores de tu marca.

Para ello, es importante prever los recursos de los que dispones para este fin, además de los canales de comunicación que tienes disponible: Redes Sociales, Email, Teléfono, WhatsApp, Chat, otros. No debes contar con todos los canales, sino con aquellos que puedas atender eficientemente.

Si el volumen de visitas y consultas a tu eCommerce ha crecido considerablemente, considera la implementación de un Chat Bot que te permita automatizar las respuestas a las preguntas más comunes. Y de esta forma, solo las preguntas o consultas más

complicadas pasan a ser atendidas por un humano.

7. Contempla los principales aspectos y riesgos legales

La preparación de un eCommerce para una Campaña de venta masiva tan importante como lo es el **Cyber Days**, debe contemplar el conocer la normativa legal y los principales riesgos en torno a ella. Aspectos como el contar con un Libro de Reclamaciones virtual, con todas las especificaciones que indica la norma.

Además, de otros aspectos como, Protección de los datos personales de nuestros clientes, el cuidado de no exponer mensajes publicitarios que se puedan interpretar como «publicidad engañosa», políticas claras para cambios o devoluciones, entre otras. Nuestra recomendación es que te asesores de un profesional, y así cuentes con toda la información que necesitas para cumplir con la normativa vigente en nuestro país, y evitar posibles sanciones por alguna infracción.

El Cyber Days, es un evento organizado por la Cámara de Comercio de Lima

El e-Commerce es una de las principales apuestas para potenciar a los negocios en nuestro mercado, y así contribuir a la reactivación económica en nuestro país. Por lo que eventos como el próximo **Cyber Days**, son algunas de las acciones clave que realiza la **Cámara de Comercio de Lima**, para promover el desarrollo empresarial y el crecimiento de nuestra

economía.