

¿Cómo preparar tu eCommerce para el Cyber Days 2024?

Si lideras un eCommerce, sabes perfectamente que la planificación es fundamental para superar las metas de ventas, así como para satisfacer las expectativas de tus clientes. Las campañas comerciales en línea de alta demanda, como el Cyber Days, representan entre el **25 % y el 40 %** de las ventas anuales para gran parte de los comercios electrónicos de nuestro mercado. Además, los eCommerce participantes en esta campaña logran aumentar tanto las visitas como las ventas diarias hasta en un **500 %**.

¿Cuándo es el Cyber Days 2024?

Del **18 al 22 de marzo de 2024**, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizará la campaña comercial online más importante del mercado peruano. Por lo tanto, el equipo del **Centro de Transformación Digital de la CCL** ha elaborado un artículo con las principales recomendaciones para que sepas cómo preparar tu eCommerce para el Cyber Days.



Recomendaciones para vender más en el Cyber Days 2024

1. Define el mix de ofertas Cyber Days

¡Sin ofertas, no hay paraíso! Lo primero que debes definir es el mix de ofertas que tu eCommerce presentará en el **Cyber Days**. Dichas ofertas deben corresponder a productos de alta demanda, de tal manera que despierten inmediatamente el interés de tus visitantes. Además, debes poder garantizar, para cada producto en oferta, un stock acorde con la potencial demanda que generarán. Es muy importante que consideres que el *mix* de ofertas en el Cyber Days esté estructurado en grupos de ofertas.

En primer lugar, debes destacar las ofertas boom u ofertas bomba, con las que mostrarás las promociones más agresivas (entre un **40 % a 70 %** de descuento con margen cero). Considera aquí aquellos productos de muy alta demanda, pero al mismo

tiempo con altas tasas de rentabilidad, de tal manera que sea posible plantear ofertas muy agresivas con ellos. Las ofertas boom serán el grupo más reducido de todo tu *mix* de ofertas para el Cyber Days, pero te permitirán generar volúmenes de tráfico hacia tu **eCommerce** muy superiores a los obtenidos en fechas o campañas anteriores.

En un segundo grupo, estarán las ofertas Cyber (abarcan entre el **20 % hasta el 40 %** de descuento), ofertas diferenciadas, superiores a las de días anteriores y que también aplican a productos de alta demanda. Estas ofertas no son tan agresivas como las ofertas boom u ofertas bomba, pero son igualmente relevantes porque abarcan a un grupo más amplio de productos. Por otro lado, estos dos primeros grupos de ofertas deben tener una presentación visual diferenciada en tu eCommerce y redes sociales que permita a tus visitantes identificarlas rápidamente. Principio del formulario

Finalmente, considera los grupos de ofertas similares a los días anteriores (no tienen un beneficio adicional por la campaña), y los productos que están a su precio normal o precio de lista. Estos dos grupos de productos no deben comunicarse ni promocionarse como **ofertas del Cyber Days**. Así evitarás generar confusiones en tus visitantes, y prevendrás posteriores molestias o incluso reclamos por publicidad engañosa.



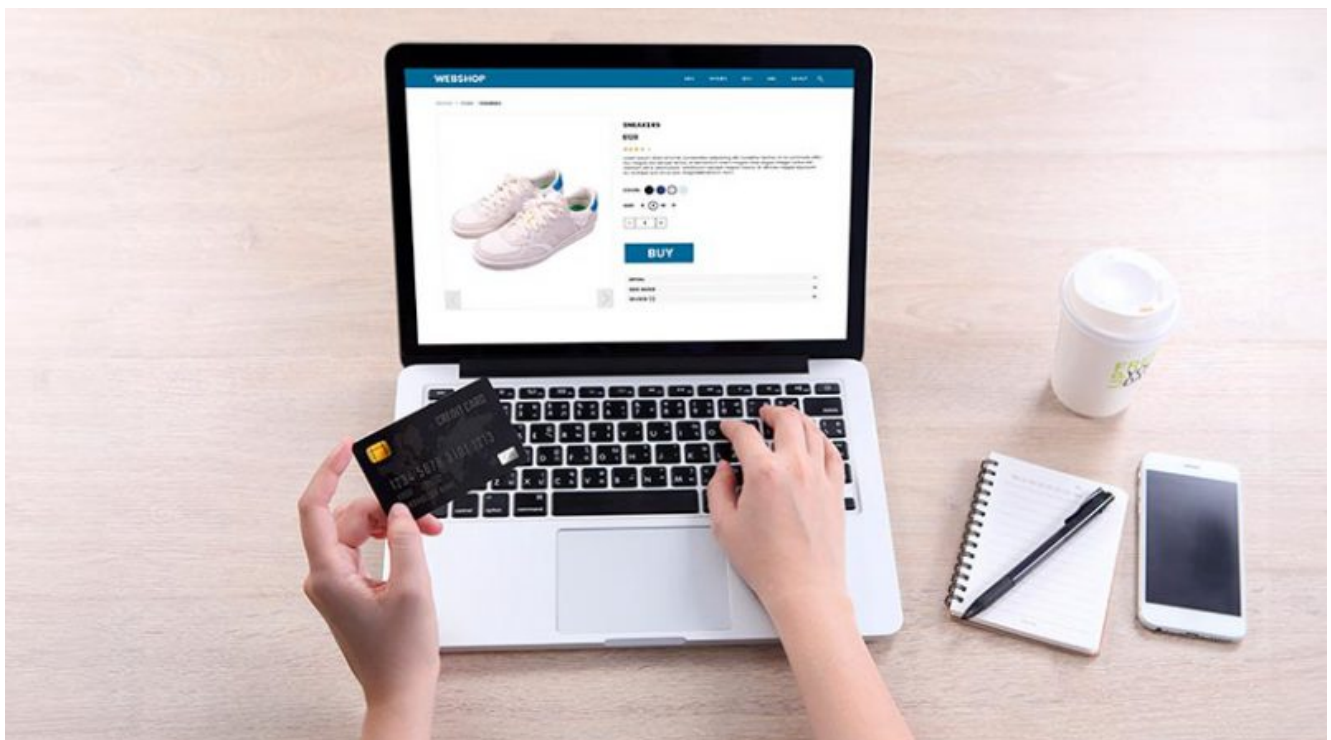
2. Establece metas y estima los recursos que necesitarás

En función de lo definido en el primer punto, ahora puedes 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 y ventas en tu eCommerce; por lo tanto, puedes definir 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 definido, debes realizar un ajuste en los objetivos para hacerlos alcanzables.

Por otro lado, es muy importante que definas el equipo que necesitarás dedicado durante los días de la campaña del **Cyber Days**. Es clave contar los mejores talentos en áreas críticas como comercial, marketing, tecnología de la información, experiencia del usuario y atención al cliente, además de tu equipo de eCommerce. Los días del Cyber Days son de alto tráfico, consultas y ventas, por lo que se requiere no solo

contar con el mejor talento, sino también con un mayor número de personal que en los días normales.

Otro aspecto clave al preparar tu **eCommerce** para el **Cyber Days** es anticipar todas las coordinaciones con proveedores y aliados. Esto incluye coordinaciones con pasarelas de pago, proveedores logísticos, agencias de marketing, proveedores de infraestructura (servidores), proveedores de plataforma, entre otros. Debes definir con todos ellos los niveles de servicio adecuados para días de alto tráfico.

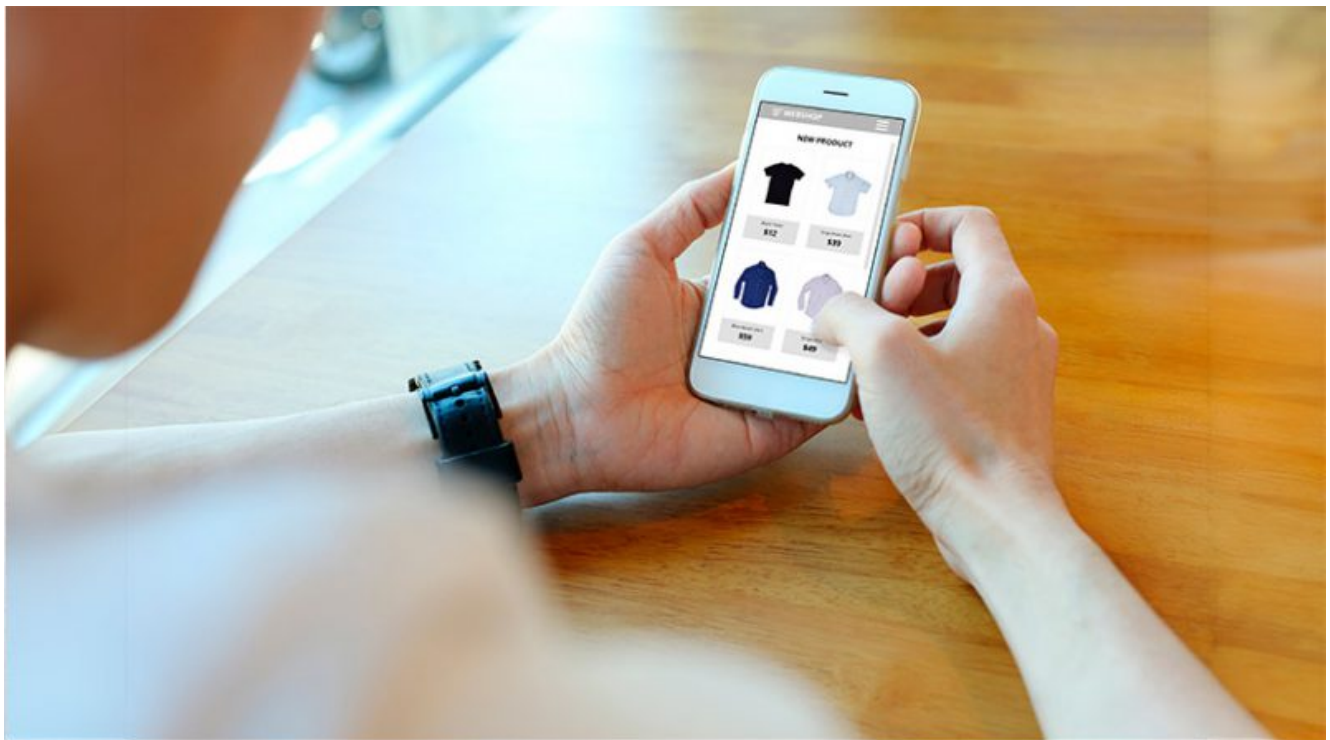


3. Optimizar los niveles de disponibilidad y UX en tu plataforma

Durante los días del Cyber Days, los niveles de tráfico y ventas aumentan considerablemente, pudiendo crecer hasta un **500 % en** comparación con los días normales. Esto puede afectar significativamente el rendimiento, la estabilidad y la experiencia del usuario de tu sitio web o aplicación.

Por lo tanto, debes realizar pruebas de estabilidad y estrés que te permitan estimar el performance de tu sitio web o aplicación con altos niveles de tráfico (estimando un crecimiento de hasta un **500 %**), y así realizar las optimizaciones necesarias. Además, debes evaluar la posibilidad de migrar a servidores con niveles de servicio superiores, al menos durante los días de la campaña. Solo así podrás tener la seguridad de que no habrá problemas en el rendimiento y la estabilidad de tu sitio web durante el **Cyber Days**.

Por otro lado, un aspecto clave para convertir las visitas en ventas es optimizar la experiencia del usuario y la facilidad de uso de tu eCommerce para días de alto tráfico. Algunos detalles importantes a considerar en este proceso de optimización son: la rápida carga, la facilidad de navegación, la búsqueda sencilla de productos, un proceso de compra fácil tanto en dispositivos de escritorio como en móviles, disponibilidad de varios métodos de pago y modalidades para la entrega o el recojo de productos, entre otros.



4. Define tu estrategia de marketing

La estrategia de marketing debe contemplar objetivos y acciones por etapas: pre-Campaña, campaña y post-Campaña. El mix de medios a utilizar en cada etapa debe elegirse en función de los objetivos planteados y el presupuesto disponible para el Cyber Days.

En la **etapa pre-campaña**, el objetivo es comunicar tu participación en el Cyber Days. A través de envíos de correos electrónicos a tu base de suscriptores, así como mediante publicaciones en redes sociales, se logra este objetivo. Algo que funciona bastante bien es generar intriga respecto a las ofertas que podrías tener durante los días de la campaña. También es útil realizar activaciones en redes sociales, como 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 ofertas más atractivas (ofertas boom u ofertas bomba) a tu base segmentada (por intereses) de clientes. Es muy recomendable 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 efectivos. El **Cyber Days** no es una buena oportunidad para probar nuevas opciones de publicidad digital; aquí debes utilizar los medios y formatos de mejor rendimiento, probados previamente. Además, funciona muy 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 extraer aprendizajes. Será vital que

hayas configurado previamente de manera adecuada tus herramientas de **analítica, business intelligence o big data e IA**, en caso de que ya las utilices. Además, aquí debes llevar a cabo acciones de remarketing y venta cruzada con tus clientes o nuevos suscriptores. Según lo que compraron o buscaron en tu sitio eCommerce durante el Cyber Days, puedes realizar envíos segmentados o incluso personalizados. Un aspecto clave que debes considerar es el costear la logística inversa (la logística para cambios o devoluciones de productos) con presupuestos de marketing, ya que esto afecta la satisfacción y la experiencia de compra de tus clientes, y, por ende, la imagen de tu marca, además que fomentará la fidelización y la recompra posterior.



5. Planifica la operación logística

Es sumamente importante que hayas planteado metas en ventas realistas y alcanzables, ya que en base a dichas metas planificarás la operación logística. Esta planificación incluye, por un lado, la optimización de los procesos internos (gestión de almacén, *picking*, *packing*, entre otros) y el refuerzo de los equipos a cargo. Por otro lado, también

incluye las coordinaciones para obtener nuevos niveles de servicio en los procesos atendidos por proveedores externos (delivery, logística inversa, entre otros). Y abarca desde los días previos hasta los días posteriores al **Cyber Days**, asegurándote de que se haya concluido con la entrega de la totalidad de productos, y de que se hayan gestionado adecuadamente los cambios o devoluciones solicitados.

Los incrementos en ventas durante el Cyber Days (hasta en un **500 %**), y por ende en el volumen de productos comprometidos a entregar, no deben impactar negativamente en el servicio brindado a nuestros clientes. Los productos deben poder entregarse en las condiciones y en los tiempos comprometidos durante el proceso de compra. Los clientes deben encontrar el servicio más óptimo, en cualquiera de los formatos de envío o recogida de productos que hayan elegido, ya sea la opción de envío estándar, *express*, o recogida en tienda (pick up store), entre otros.

No obstante, será muy importante que evalúes el incremento de los tiempos comprometidos para la entrega de productos. Así, por ejemplo, si tu promesa de envío es de 2 días hábiles, durante el **Cyber Days** deberías evaluar elevarlo a 3 o 4 días hábiles. Si tienes experiencia previa participando en campañas de alta demanda y cuentas con data histórica, esto 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 comprometidos.



6. Prevé 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 considerablemente el nivel de experiencia de compra. Atenderlos adecuadamente te permitirá fidelizarlos y fomentar la recompra, además de convertir a dichos clientes 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 disponibles: redes sociales, correo electrónico, teléfono, WhatsApp, chat, entre otros. No se trata de contar con todos los canales, sino con aquellos que puedan ser atendidos eficientemente. Si el volumen de visitas y consultas en tu **eCommerce** ha crecido considerablemente, considera la implementación de un *ChatBot* con **Inteligencia Artificial** que te permita automatizar las respuestas a las preguntas más comunes. De esta manera, solo las preguntas o consultas más complicadas serán atendidas por un humano.



7. Contempla los principales aspectos y riesgos legales

La preparación de un **eCommerce** para una campaña Cyber Days debe contemplar el conocer y comprender la **normativa legal** vigente en el país, y los principales riesgos en torno a ella. Algunos aspectos importantes son:

- **Protección de datos personales:** Es fundamental asegurar la protección de la información personal de tus clientes. Esto incluye implementar políticas claras de privacidad que informen a los usuarios sobre cómo se recopilan, usan y protegen sus datos.
- **Protección al consumidor:** Debes garantizar la transparencia en las transacciones, presentando de forma clara los términos y condiciones de venta, las políticas de cambios y devoluciones, los medios de pago disponibles, los precios y las condiciones de envío. También es obligatorio contar con un libro de reclamaciones virtual ubicado en una zona visible que permita a los consumidores acceder fácilmente para dar su descargo, si fuese necesario.

– **Regulación publicitaria:** Es importante asegurar que toda la publicidad y las promociones que ofrezcas en tu eCommerce sean veraces, legales y claras, evitando cualquier posible malinterpretación por parte de los consumidores. Esto incluye ser transparente sobre las condiciones de las ofertas, el stock disponible y cualquier restricción aplicable. Asimismo, es obligatorio que las piezas gráficas de tus ofertas muestren de forma visible tanto el RUC como la Razón Social de tu empresa.»

No obstante, de la información aquí presentada, es importante que evalúes contratar la asesoría de un profesional en leyes. Así podrás contar con toda la información que necesitas para comprender y cumplir con la normativa vigente en nuestro país, y evitar cualquier posible sanción por algún tipo de infracción (incluso involuntaria).

Más información:

Si deseas que un ejecutivo de la CCL se comuniqué contigo para brindarte mayor información sobre el **Cyber Days**, solo suscríbete haciendo click aquí:
<https://cyberdays.pe/suscripcion-comercios>.

LEER MÁS:

¿Qué productos compran más los peruanos y cuánto gastan en una compra por Internet?