NETWORKINGACTIVO

Desayuno de trabajo **Networking Activo** sobre "**Comercio Electrónico**", 14 de Abril 2011 en Madrid.

Patrocinado por **Hi-media Payments** y **Selligent**

Los **temas propuestos** para el debate fueron:

Medios de pago en el Comercio Electrónico.

¿Qué productos funcionan mejor en los grupos de compra?

Como aplicar la experiencia del offline al online.

Los problemas del comerciante online, promoción/publicidad online, modelos publicitarios, proceso de compra, forma de pago, logistica, servicio postventa...

El fraude en el comercio electronico. ¿Como mejorar?

Comercio electrónico en medios sociales: promocion especiales y entre amigos, compra compartida, gastos compartidos, cual es el futuro?

¿Hacia dónde evoluciona el comercio electrónico y cuál va a ser el futuro de este sector?. Hoy en día están surgienno un sin fin de empresas a consecuencia de esta nueva modalidad de negocio, pero ¿quiénes son los que sobrevivirán en el tiempo? ¿hay sitio para todos?

Conclusiones del debate:

Redes sociales

Los clientes que vienen recomendados por otros usuarios desde redes sociales suelen ser más fieles.

El cliente que procede de redes sociales es más exigente.

De Facebook hay que aprovechar su masa crítica para poder hacer campañas muy sementadas que aún así tienen un número alto de usuarios.

El tráfico que viene de los Facebook Ads es de muy buena calidad y que se tiene que diferenciar lo que es publicidad en Facebook (Facebook Ads) de lo que es un perfil corporativo en Facebook. Además, hay dos tipos de captación por Facebook: captación de fans y captación de usuarios. Son dos tipos de captación diferentes y se tienen que diferenciar bien ya que las finalidades son completamente distintas.

Las monedas virtuales irán al alza.

El 50% de los usuarios que van cazando regalos y concursos pueden ser falsos (usuarios que crean varios perfiles).

Hay muchos usuarios que "viven" de los concursos y que se han profesionalizado en cazar regalos.

Comprar fans "*flash"* en muy contraproducente porque Facebook controla qué % de los usuarios de la página marca "me gusta", si hay usuarios falsos o inactivos, ese % de "me gusta" será bajo y FaceBook te penalizará en su promo en los muros de los usuarios.

Los administradores de las páginas de FaceBook son "impersonales", no se muestran por la propia configuración de la red social, ganaría mucho si cada administrador tuviera su "personalidad" visible.

La compra social, a los usuarios les gusta lo que les gusta a sus amigos.

Los restaurantes creen que estar en Internet por el efecto moda, es tener página en FaceBook y no es sólo eso.

Mercado

Es positivo contar con una tienda física para la tienda de comercio electrónico porque el usuario le cuesta menos nombrar y recomendar una tienda con locales físicos.

En la adaptación de un comerciante online a *offline* hay que acostumbrarse a los hurtos.

En cuanto abres tienda física en Madrid, hay competidores físicos que piden a proveedores que no te vendan.

0,4% es el *chargeback* de Paypal reconocido públicamente.

Los restaurantes suelen ser bastante morosos en sus pagos.

El negocio de muchas grandes tiendas físicas es que entres para comprar x y salgas con otro distinto y por mayor coste de compras.

Hay que recordar que se lleva miles de años vendiendo *offline*; el comercio electrónico debe aprender de la experiencia de las tiendas de toda la vida.

Hay que implementar los principales métodos de pago en una tienda de comercio electrónico, incluir demasiados medios de pago puede llevar a confusión al consumidor y muy pocos puede hacer perder ventas.

Los bancos no se toman en serio el comercio electrónico, sólo empieza a cambiar ahora esa actitud.

La tendencia en las últimas ferias de comercio electrónico es que mucho negocio tradicional cómo de alimentación o vino, que se quiere montar su tienda y busca formas de pago para su nueva tienda online. Pero el comercio electrónico no tiene por qué ser la solución a su particular crisis.

Consumidor

Una falta de estándar en el sistema de TPV´s seguros de Visa provoca que exista un 15% de usuarios que tienen graves problemas para comprar. Aunque el sistema seguro con VISA ha mejorado mucho en los últimos tiempos.

A los usuarios les gusta llamar a la tienda para dejar su Visa y comprar por teléfono, es muy inseguro pero hay un tipo de usuarios que les gusta.

Las barreras de entrada para abrir una tienda de comercio electrónico es mínima Vs una tienda tradicional, será un mercado en expansión conforme aumente el % de usuarios con internet y aumentará en número de tiendas.

Lo complicado de una tienda de comercio electrónico es traer gente a la tienda sin irnos de costes de adquisición de usuario.

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre Comercio Electrónico, patrocinado por **Hi-media Payments** y **Selligent**.

Hi-media Payments es la división del Grupo centrada en las soluciones de pago seguro online a través de Allopass y Hipay.

Sobre **Selligent** :

Selligent es la plataforma líder en Marketing de Diálogo, que permite a las organizaciones ir un paso más allá del e-mail marketing, optimizando y automatizando el proceso de Conversión y Lead Nurturing, permitiendo una gestión 360º del cliente. Aplicamos en las campañas retargeting y behavioral marketing como acciones en real-time para evitar los abandonos, tanto del carrito de la compra, el propio proceso de compra o los procesos de registro.

Para Selligent una campaña es la parte activa de la Estrategia de Comunicación de la compañía. La Campaña es el medio de Mantener una Conversación con el cliente o contacto, un diálogo mediante el cual podamos aumentar los ratios de conversión, monetizar los contenidos, incrementar la fidelización y conseguir más relevancia; esto se consigue mediante herramientas como la personalización e individualización del contenido y la interacción de forma totalmente automatizada, todo ello a través de cualquier tipo de canal.

Las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : Bayon.es, CharHadas, Curiosite, deMartina.com, ElTenedor, Groupalia, Hi-media Payments, PlanetaPluton, Selligent, Sindelantal, Tododvd, VipVenta

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.