

CHECKLIST

Tips para mejorar los KPIs de tu e-commerce durante la alta temporada



Dada la relevancia de la **alta temporada** para el desempeño de un comercio electrónico (Black Friday, Buen Fin, temporada navideña, entre otras), es fundamental que las empresas se preparen para ofrecer la mejor experiencia de compra en línea posible ante una demanda de consumidores cada vez más exigentes.

Por ello, hemos seleccionado los **criterios más importantes a considerar dentro de las temporadas de alta demanda y darte unos tips de cómo puedes mejorar los KPIs de tu comercio electrónico** durante esta estacionalidad, y así mismo puedas **ofrecer una mejor experiencia en línea a tus compradores.**



1. Surtido de productos

- Determina los productos o **SKU's prioritarios** o de mayor rotación
- Crea paquetes o bundles de **productos o SKU's personalizados** para cada cliente
- Haz un **plan de sell out con cada distribuidor/mayorista** para que estos a su vez puedan planear la rotación de productos o SKU's adquiridos para la temporada



2. Disponibilidad de inventario

- Asegúrate de tener un **inventario de producto** para satisfacer la demanda durante la temporada
- Haz una **previsión de las ventas esperadas** con base en los **años anteriores** (considera mínimo 3 años previos). Esto permitirá saber dónde debes poner tus esfuerzos
- Evalúa los **tiempos y condiciones** de entrega



3. Precio

- Revisa la **volatilidad del precio** y como este se ve afectado por la tasa de cambio
- Analiza los **precios de tus principales competidores** y determina tu estrategia de precios para la temporada:



Precios diferenciales:

Esta estrategia de precios consiste en ofrecer un rango de precios dinámicos. Esto quiere decir que el precio de un producto se ajusta y varía en función de las distintas características de cada comprador.



Precios psicológicos:

Una forma interesante de usar esta estrategia de fijación de precios es utilizando precios que terminan en un número impar como 5, 7 o 9. De tal forma que en vez de fijar un precio en \$9, optarás por fijar un precio de \$8,99.



Precios en función de la competencia:

Consiste en usar a la competencia como referencia para fijar los precios de tus productos.



Precios de descreme:

Establecer un precio alto de introducción en el mercado. A medida que el producto es conocido, se va reduciendo el precio de forma progresiva.



Precios de penetración de mercado:

Consiste en atraer a tus primeros clientes con un precio bajo. Incluso vendiendo temporalmente por debajo del coste, hasta que se genere una demanda consistente y ahí progresivamente ir incrementándolo.



Precios dinámicos:

Esta estrategia se basa en la flexibilidad de los precios, con lo que un producto puede ser que valga menos o más en función de las fluctuaciones en la demanda o de la estacionalidad.



Precios basados en coste incrementado:

Para implementar esta estrategia de fijación de precios tienes que enfocarte solo en tus costes. Solo debes tener claros tus costes unitarios. Y sobre esa base, incrementar el porcentaje que deseas obtener como margen.



Precios de gancho:

Atrae a los clientes a través de un producto con descuento atractivo (incluso a un precio por debajo del coste). Y una vez que los clientes ya están en la tienda en línea, recomiendas la compra de artículos adicionales para recuperar tu margen.



Precios comparativos:

La estrategia de precios comparativos se refiere al uso de los precios de la competencia como punto de referencia para determinar tus precios.



Precios según el valor:

Ponerle un precio al producto según el valor que este le aporta al comprador. Es decir cuanto el comprador esta dispuesto a pagar por tu producto.



4. Evaluación y Comentarios

- ❑ **Incentiva la evaluación** y comentarios de tus clientes. **Ofrece bonos, premios o descuentos** a aquellas personas que evalúan la experiencia de compra de tu marca y de tu portal en línea.
- ❑ Utiliza los **sistemas de mensajería de las redes sociales** y el **chatbox** de tu tienda en línea para responder las dudas de tus clientes.
- ❑ Establece una dinámica para **responder en el menor tiempo posible a preguntas y comentarios**, así sean buenos o malos.
- ❑ Usa esos **comentarios para mejorar tu estrategia** de productos y de ventas en tu tienda en línea.



5. Contenido Digital

- ❑ Actualizar el contenido de tus productos **prioritario**, paquetes o bundles en tu e-commerce, lo más completo posible. Incluye videos, fotos, borchures, etc para facilitarle a tus compradores tomar una decisión.
- ❑ Crea un **plan de contenido digital para cada canal** ya sea redes sociales, tiendas físicas, banners en los sitios de tus distribuidores/mayoristas y diréccionalos diréccionando a tu E-commerce y a tus productos prioritarios.
- ❑ **Diseña piezas exclusivas para la temporada** y compártelas con tus distribuidores, mayoristas y minoristas para que todos manejen una misma comunicación de cara al cliente final
- ❑ **Comunica de manera personalizada** (distribuidores, mayoristas y moniristas) en tu E-commerce asuntos relevantes para la temporada, por ejemplo: dinámicas comerciales, precios, beneficios, etc.





6. Participación en Motores de Búsqueda

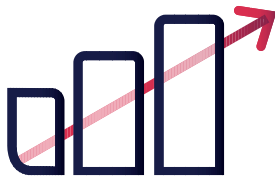
- ❑ **Analiza la posición de tus productos** en los motores de búsqueda frente a los de tus principales competidores
- ❑ **Determina las keywords estratégicas para tu marca**, las categorías y productos prioritarios de tu empresa
- ❑ **Analiza y crear campañas en los motores de búsqueda con tus mayoristas, distribuidores y minoristas** para los productos que son estratégicos en tu empresa y que quieras generar mayor rotación dentro de la temporada



7. Análisis de datos en tiempo real

- ❑ Es fundamental que tengas datos estratégicos y analítica para supervisar la experiencia de tus compradores en el E-commerce desde la primera interacción hasta que realizan el checkout.

Algunas alternativas:

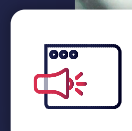


- ✓ Dashboard personalizables
- ✓ Rendimiento de las campañas y contenidos en los diferentes canales
- ✓ Seguimiento al comportamiento de compra
- ✓ Asertividad en la gestión del budget de mercadeo y ROI en cada canal



Checklist

- 1. Surtido de productos
- 2. Disponibilidad de inventario
- 3. Precio
- 4. Evaluación y Comentarios
- 5. Contenido Digital
- 6. Participación en Motores de Búsqueda
- 7. Análisis de datos en tiempo real



Prioriza las relaciones, no sólo las transacciones.
Comercio electrónico para SAP y Microsoft Dynamics.



**Microsoft
Partner**


Gold Enterprise Resource Plan
Gold Application Development
Gold Cloud Platform



www.sana-commerce.com

Whitepaper: Tips para mejorar los KPIs de tu e-commerce durante la alta temporada
Version ES 1.0 10/2022

© 2022 Sana Commerce. All rights reserved. This document contains proprietary information protected by copyright. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying and recording for any purpose without the written permission of Sana Commerce.

