



Cientes de Comercio Electrónico

Las TIC en el comercio minorista de Aragón

Índice

1. Presentación	3
2. Peculiaridades del cliente online	4
3. Sellos de Calidad. Confianza Online.....	5
4. Herramientas de seguimiento de clientes.....	6
5. Relación con las redes sociales	8
6. Herramientas de reputación online.....	9
7. Despedida	10
8. Resumen	11

1. Presentación



Hola, me llamo Carmen y mi padre tiene una pescadería.

Él y unos compañeros de trabajo me han pedido que les ayude a gestionar sus negocios en la red.

Después de pasar una encuesta, todos tenían perfiles en redes sociales y página web o blog.

Por lo tanto para seguir gestionando nuestra presencia en internet no debemos olvidar el sello de confianza online y las herramientas de seguimiento tanto de clientes como de nuestra reputación.

¿Te unes a nosotros?

2. Peculiaridades del cliente online

Según el Estudio de Comercio Electrónico 2010 del ONTSI el perfil medio del cliente online respondería a las siguientes [peculiaridades demográficas](#).

Peculiaridades demográficas:

- De 25 a 49 años, especialmente en la franja de 35 a 49 años.
- Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).
- Con estudios universitarios.
- De nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.

En cuanto a los sitios de compra en Internet, la web del fabricante del producto (51,9%) y las tiendas exclusivas por Internet (51,4%) son los portales online donde más transacciones se realizan. Ambos se sitúan por encima de la tienda física que también vende por Internet.

Es relevante señalar que la forma más importante de acceso a los portales suele ser, casi siempre, un buscador generalista, tipo Google.

La forma de pago más popular es la tarjeta de crédito, perdiendo fuerza la compra contra reembolso. [En este sentido podemos destacar algunas conclusiones](#).

Conclusiones

- Dado que la web del fabricante del producto y las tiendas exclusivas por Internet se postulan como lugares más utilizados, en detrimento de las tiendas físicas que venden también online, conviene estudiar cuál es el formato más interesante para nuestro comercio online.
- Dado que el acceso a los portales de comercio electrónico se realiza, mayoritariamente, desde buscadores generalistas, conviene desarrollar una buena política de gestión en torno al posicionamiento online de nuestro portal de comercio electrónico, vigilar a cómo se muestra nuestra empresa en los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores.

Conviene solicitar para nuestra empresa sellos de calidad de certificación online, así como medios de pago ya consolidados, por ejemplo, PayPal, que acrediten nuestro negocio como un negocio consolidado en eCommerce.



3. Sellos de Calidad. Confianza Online

Confianza Online cuenta, actualmente, con más de 700 empresas adheridas, y se constituye como el principal garante de la seguridad de las transacciones online en nuestro país.



Basa su actividad en un Código ético, que recoge los estándares más exigentes. Además, supone que la empresa distinguida con el sello se somete a un arbitraje extrajudicial de resolución de conflictos, al que el usuario se puede acudir en caso de que surja alguna controversia o problema en el comercio electrónico.

Para finalizar, conviene señalar que Confianza Online es un sello de certificación online avalado por la Comisión Europea, lo que pone de manifiesto la relevancia de solicitarlo para cualquier negocio con una fuerte ventana digital.

Las webs más seguras sí se pueden identificar

Para saber más del Sello de confianza y lo que supone para un negocio puedes ver un video en la siguiente dirección web: <http://www.youtube.com/watch?v=4hEzCqagFWk>

4. Herramientas de seguimiento de clientes

Google Analytics

Google Analytics Google Analytics es un sistema de medición de datos de una página web que previamente se ha dado de alta en esta herramienta. Una vez dada de alta la página web en la herramienta, el administrador podrá obtener diversa información sobre los usuarios que acceden a su página web.

Se podrá conocer el número de usuarios que acceden a la web, las zonas geográficas desde donde acceden e incluso las "keywords" que han utilizado para acceder. Todos estos datos podrán ser analizados mediante herramientas facilitadas como tablas dinámicas, gráficos o funciones de filtrado.




Ejemplo [Ver gráfico](#)



El valor que ofrecen estos datos a nuestro negocio es incalculable. Poder conocer desde qué lugar se accede a nuestra página web permite al negocio definir de una manera más concreta la estrategia de negocio que se tiene. Es más, podrás descubrir qué páginas de tu negocio son las más visitadas y qué tiempo pasa el usuario en ella, dando la oportunidad de reforzar los esfuerzos en las páginas donde los resultados son mejores para potenciar las ventas o, destinar recursos a las páginas más débiles del sitio web.



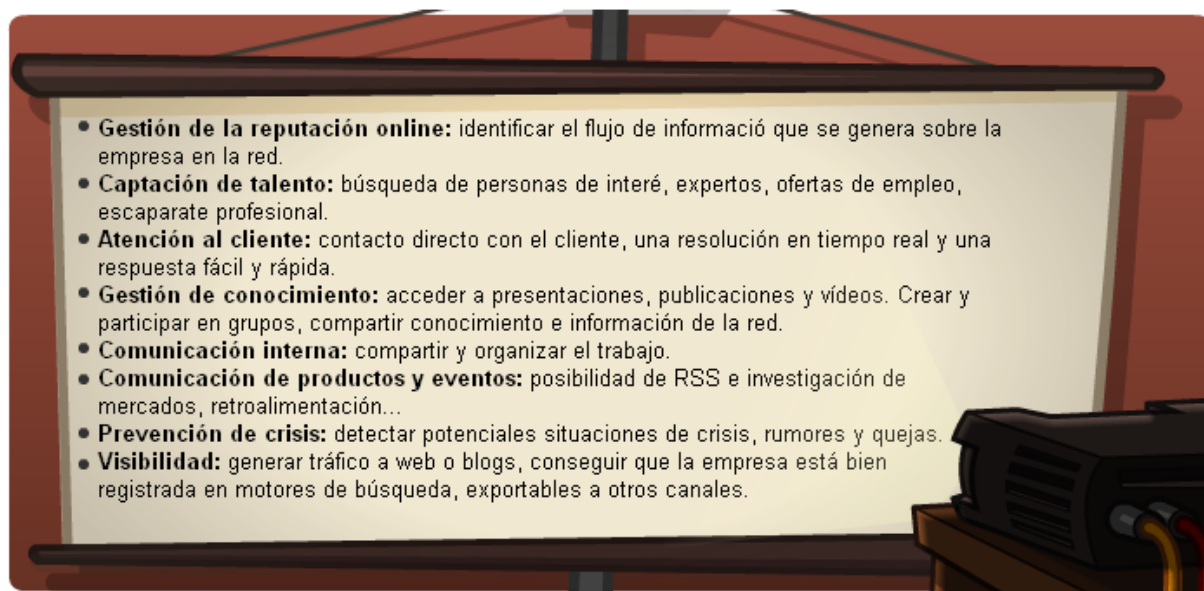
Ejemplo [Ver gráfico](#)



5. Relación con las redes sociales

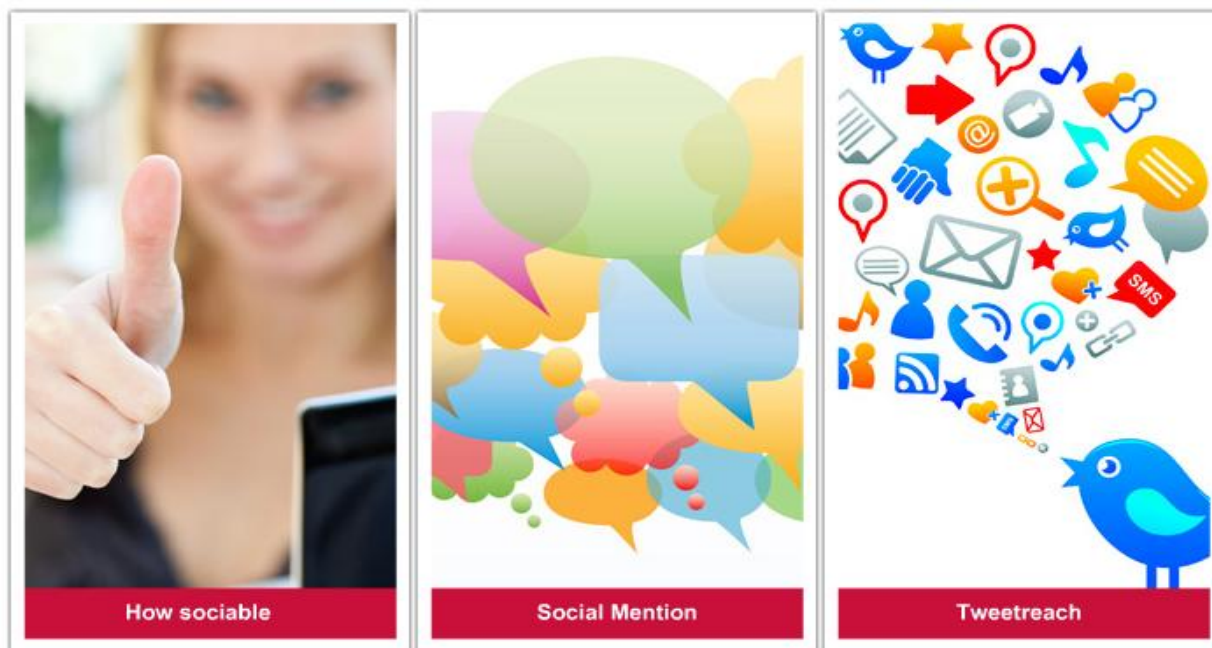
La presencia de una empresa en una red social, no debe llevarse a cabo de una manera improvisada y descontrolada, sino que debe responder a una estrategia o planificación realizada previamente.

La empresa logrará una relación más personal con los clientes, transmitiendo una mayor confianza y credibilidad. Conseguir una buena reputación online resultará muy beneficioso para los intereses de la compañía.



6. Herramientas de reputación online

Podemos encontrar tres herramientas que nos permiten medir nuestra reputación en la red, son las siguientes:



How Sociable

Se trata de unas herramientas que permite **medir la visibilidad de nuestra marca en las redes sociales**. La forma de utilizar la herramienta es muy **sencilla**, con ingresar el nombre de nuestra marca o blog la herramienta calculará **nuestra presencia** en sitios como: Google, Yahoo, Twitter, Facebook, Youtube... Una vez calculada nuestra reputación, la puntuación muy útil para hacer comparaciones, sobre todo con nuestra competencia.

Social Mention

Social Metion es una herramienta que se puede usar para analizar lo que opinan los **blogs, microblogs, redes sociales y demás fuentes de información** sobre cualquier marca. La herramienta va a realizar una búsqueda entre varios sitios webs y nos mostrará lo que la gente comenta valorándolo mediante índices que representan el sentimiento positivo o negativo sobre la marca.

Tweetreach

Se trata de un analizador de tweets que muestra el alcance que ha tenido una palabra, usuario o tweet en Twitter, es una herramienta muy útil para medir el alcance que estamos teniendo si optamos por utilizar Twitter en nuestro negocio.

7. Despedida



Una vez hemos posicionado nuestro negocio, tenemos un perfil en Facebook o Twitter, sólo nos queda seguir sumergiéndonos en el mundo de las nuevas tecnologías buscando estrategias de marketing que apoyen la fidelización de antiguos clientes y la búsqueda de otros nuevos.

Espero que lo que has aprendido:

- El sello de confianza online.
- Las herramientas online de identificación de clientes.
- Relación con las redes sociales.

Cumplan con los objetivos de tu estrategia de marketing.

8. Resumen

Como hemos visto en esta píldora, las herramientas de seguimiento de clientes nos aportan muchas ventajas. A modo general, es una herramienta que le facilita al vendedor todo tipo de información relativa a los posibles clientes por lo que al final, lo que permite, es crear un sistema de seguimiento de clientes muy eficiente. Si además de todo lo ya visto, se añade que es totalmente gratuita, se convierte en una herramienta indispensable para cualquier negocio de comercio electrónico.

Recuerda los puntos que hemos visto:

- Peculiaridades del cliente online.
- Importancia de sellos de calidad para nuestro negocio online: el sello de confianza online.
- Herramientas de seguimiento de clientes. Social Media
- Herramientas de reputación online.



¡Enhorabuena! Has finalizado con éxito.