



La guía de estrategias de E-commerce

Alcanzar la siguiente meta en E-commerce



Introducción

Sin importar en qué etapa de e-commerce se encuentre, desde llenar los primeros estantes virtuales hasta la expansión a nuevos mercados internacionales, el camino por delante está repleto de oportunidades.

1,4 billones de dólares

el crecimiento esperado del e-commerce para 2025¹

4,6 mil millones

la cantidad de personas que comprarán online en 2024, un 34 % más que en 2020²

77 %

cuántos usuarios de Internet en todo el mundo compran productos online mensualmente³

Hemos elaborado esta guía de estrategias para ayudarle a destacar en este entorno tan emocionante y competitivo. Dividido en cinco sencillos capítulos, se puede leer por completo o por secciones específicas utilizando nuestra práctica clave por colores que sirve como guía.

**El e-commerce es el futuro.
¡Hagamos que sus próximos pasos cuenten!**

La información proporcionada en este documento no constituye consejos legales, fiscales, financieros, contables o de comercio, sino que está diseñada para proporcionar información general sobre negocio y comercio. Estos contenidos, informaciones y servicios no son sustitutos del asesoramiento de un profesional competente como un abogado titulado, bufete de abogados, contable o asesor financiero.

Tenga en cuenta: cuando no haya una versión local de un enlace externo, se dirigirá a una versión en inglés de la página o a la versión original del país.

1. [Euromonitor International](#) 2. [Statista](#), [Digital Marketing Outlook, Sept 2020](#) 3. [We Are Social/Hootsuite](#)

Contenido

1. Primeros pasos en e-commerce	P03
2. Poner la tienda en orden	P07
3. Comprender los costes	P12
4. Fidelizar a los clientes	P18
5. Abrir puertas a nuevos mercados	P23

Clave de secciones

OPORTUNIDADES

Descubrir nuevas oportunidades a través de la investigación y el análisis

SIGUIENTE NIVEL

Obtener ideas para ajustar la oferta y alcanzar los objetivos más rápidamente

ACCIONES

Tomar medidas prácticas que ayudarán a desarrollar el negocio

OPINIÓN

Aprovechar el conocimiento interno para tomar decisiones fundamentadas

Capítulo 1:

Primeros pasos en e-commerce

En las primeras etapas, tener una estrategia clara, comprender el mercado y organizar la logística puede traer grandes beneficios al negocio online.

OPORTUNIDADES

¿Por qué e-commerce? El efecto omnicanal

El e-commerce se trata de conveniencia. Por lo tanto, impulsar una experiencia de usuario omnicanal sin interrupciones mediante la optimización del sitio web en todos los dispositivos, podría ayudar a adelantarse en e-commerce.

90 %

Las tasas de retención de clientes son un **90 %** más altas para omnicanal⁴

13 %

El valor medio del pedido es un **13 %** más en omnicanal que en un solo canal⁴

2,5 veces

La frecuencia de compra es **2,5** veces mayor en omnicanal que en un solo canal⁴

4. [Omnisend](#)

ACCIONES

El poder de la planificación

El plan de negocios no tiene que contener 50 páginas ni estar escrito en piedra. En el panorama actual del e-commerce en constante movimiento, es mejor poder cambiar rápidamente. Aquí encontrará algunos puntos importantes que podría incluir en su plan:

- **Mercado objetivo:** ¿quiénes son sus clientes y en qué países viven? ¿Es fácil llegar a ellos a través del envío transfronterizo? (**Leer más sobre el envío transfronterizo en el [Capítulo 3](#)**)
- **Marketing y mensaje:** ¿cómo va a llegar a la audiencia y desarrollar su marca?
- **Proyecciones financieras:** estimar los gastos, las ventas y las ganancias esperadas
- **Hitos y objetivos:** ¿qué casillas habrá marcado en un mes, seis meses o un año?
- **Equipo y recursos:** pensar en los miembros del equipo, las asociaciones y los proveedores

Puede encontrar bastantes plantillas online, muchas de ellas gratuitas. Explore y encuentre una que le encaje.

Por ejemplo, [esta plantilla de Shopify](#) es gratuita, detallada y fácil de completar.

OPINIÓN



Consejos de ShippyPro para pasar a la omnicanalidad

La omnicanalidad puede ayudar a ofrecer una mejor experiencia al cliente y aprovechar al máximo todos sus diferentes puntos de contacto. Estos son algunos de los consejos de ShippyPro para crear una estrategia omnicanal exitosa.

- 1 **Unificar la tecnología:** reunir todas las diferentes plataformas e invertir en un sistema de gestión de pedidos fiable para saber lo que está sucediendo en cada punto de contacto y tener visibilidad sobre las existencias y los envíos.
- 2 **Comprender las necesidades de los consumidores:** pedir comentarios a los compradores para tener una idea más clara de sus necesidades y expectativas. Analizar su comportamiento en su página web y cambiar el enfoque de su estrategia para reflejar estos resultados.
- 3 **Conocer el mercado:** ver qué hace la competencia global. Investigar empresas que ofrezcan los mismos productos que usted, y las que se encuentran en el mercado en general, para averiguar dónde puede ser necesario ajustar su estrategia para que coincida (o mejore) con la de ellos.

Francesco Borghi, CEO, ShippyPro

ACCIONES

Prepararse para ampliar su cadena de suministro

Una cadena de suministro saludable es el corazón de un negocio online exitoso. Aquí encontrará algunos asuntos importantes que puede considerar al establecer la suya.



Los pros y los contras de la fabricación local en comparación con la internacional

La fabricación local puede significar menores costes de entrega, mientras que el abastecimiento internacional ofrece una mayor variedad. Examine su modelo de negocio para elegir el que mejor se adapte.



Relaciones sólidas con proveedores

Desde obtener buenos acuerdos en precios hasta menos retrasos, las buenas relaciones con los proveedores ofrecen una serie de beneficios. Las acciones que se pueden hacer para fomentarlas incluyen transparencia, comunicación abierta y ser consciente de las diferencias culturales.



Aprovechar al máximo la última tecnología en cadena de suministro

El software de cadena de suministro está diseñado para que los departamentos, desde el inventario hasta las ventas, trabajen en armonía. Ofrece procesos optimizados, tranquilidad y más tiempo para trabajar en el crecimiento de su marca.



Utilice el análisis para mejorar e innovar

Los análisis de e-commerce ofrecen información acerca de todo, desde los compradores que interactúan con su sitio web hasta qué contenido tiene el mejor rendimiento. **(Más información en el [Capítulo 4](#))**



Considerar la posibilidad de subcontratar a un proveedor de logística externo (3PL)

Los proveedores 3PL ofrecen amplias soluciones, a menudo integrales, para el embalaje, el almacenamiento, el transporte y la realización de pedidos. Los beneficios incluyen ahorro de tiempo y costes, mayor escalabilidad, mayor satisfacción del cliente y devoluciones fáciles.



Elegir un proveedor de logística consolidado

Su logística puede crear o destruir su negocio. Al utilizar un proveedor fiable, puede ofrecer entregas que generen críticas positivas, hacer que los compradores regresen y realizar envíos transfronterizos con facilidad. **FedEx tiene una gama de soluciones e-commerce** para satisfacer sus necesidades, desde servicios con hora definida al día siguiente hasta opciones de entrega flexibles y soluciones de envío integradas.



SIGUIENTE NIVEL

Perfeccionando la estrategia de marketing

Sin duda, su plan de negocios incluye grandes detalles sobre marketing y cómo va a hacerse conocido e impulsar las ventas. Pero, ¿cómo puede llegar más lejos?

- **Tome en serio las redes sociales:** el 53,6 % de la población mundial usa las redes sociales.⁵ Aproveche al máximo la publicidad de pago mediante canales como Google Ads, Microsoft Advertising y Facebook Ads, así como el marketing orgánico en Facebook, Instagram y Twitter.

Invierta tiempo en investigar las mejores plataformas para su negocio. LinkedIn,⁶ por ejemplo, es, con diferencia, la más popular para las empresas B2B: **el 96 % de los especialistas en marketing de contenido B2B** utilizan LinkedIn para el marketing social orgánico y **el 97 % de las empresas B2C** utilizan Facebook.⁷

- **Considere el marketing de boca a boca (WOM):** el 90 % de las personas es más probable que confíe en una marca recomendada, ¡incluso por un extraño!⁸ WOM generalmente comienza de manera orgánica a través del poder de su producto y experiencias positivas, pero una campaña de marketing puede impulsarlo. Esto también significa focalizar a personas influyentes y promotores de la marca.
- **Perfeccione su optimización de motor de búsqueda (SEO) fuera de la página:** piense en plataformas de redes sociales, publicaciones de invitados y menciones de influencers y blogueros. Los enlaces a sus páginas en otras plataformas muy respetadas también podrían impulsarlo en la clasificación de los motores de búsqueda.

5. [We Are Social/Hootsuite](#) 6. [Content Marketing Institute](#) 7. [Content Marketing Institute](#) 8. [Invesp](#)

Capítulo 2:

Poner la tienda en orden

La creación de una base de clientes en auge (y, como resultado, un negocio rentable) comienza con saber lo que quieren los consumidores de hoy. Luego, se puede utilizar ese conocimiento para planificar, lanzar y gestionar su sitio web de e-commerce.



OPORTUNIDADES

Qué esperan los compradores de su experiencia online

87 %

de los clientes dicen que quieren una experiencia personalizada y coherente en todos los canales de compra.⁹

83 %

de los usuarios de Internet en todo el mundo dijo que un pago rápido y fácil era el aspecto más valorado de la experiencia de compra.¹⁰

64 %

A nivel mundial, el 64 % de los consumidores desea que los pedidos se envíen de forma gratuita.¹¹

9. [Cision/BRP](#) 10. [iVend Retail](#) 11. [Shopify](#)

ACCIONES

Impulsar el tráfico a través de SEO

Conseguir visitantes a su sitio web es clave. Después de eso, los visitantes se convertirán en clientes potenciales y los clientes potenciales en ventas. A continuación encontrará algunas formas diferentes de encontrar nuevos clientes para su negocio online a través de SEO.

- **Identificar las palabras clave:** utilizar herramientas online para identificar palabras clave y frases. Esto es lo más probable que escriba un usuario de Internet cuando busque un producto en los motores de búsqueda (como Google, Bing y Yahoo) y son vitales para atraer tráfico.
- **Optimizar el SEO en la página:** ahora que tiene las palabras clave, puede usarlas en los titulares, URLs, publicaciones de blog y metadatos (los datos que proporcionan información sobre la página en HTML y afectarán al tráfico de la página web y tasas de participación, que afectan directamente al SEO y posicionamiento). HubSpot, experto en software de marketing, recomienda que las palabras clave representen el 0,5 % de su texto.¹²
- **Optimizar para dispositivos móviles:** con el auge del comercio móvil, tener un sitio web optimizado para dispositivos móviles debe ser una prioridad.
- **Analizar sus datos:** los informes de comportamiento de los usuarios y Google Search Console (GSC) pueden ayudarle a identificar cuáles de sus páginas obtienen más tráfico y cuáles deben adaptarse. **(Más información sobre Analytics en el [Capítulo 4](#))**
- **Familiarizarse con Google Ads:** con el alcance masivo de Google, tiene sentido generar tráfico a su sitio mediante el modelo de publicidad de pago por clic. Además de ayudar a llegar a más compradores potenciales y aumentar las conversiones, se puede establecer un presupuesto mensual para controlar los costes.



12. [HubSpot](#)



OPINIÓN



Tiempo de envío: qué considerar

Las entregas en todo el mundo son una extensión de su negocio, por lo que quiere que reflejen el nivel de servicio que ofrece. Cuando se trata de la estrategia de envío, tenga en cuenta lo siguiente:

- 1 Trabajar en equipo con un proveedor de logística fiable:** elegir un proveedor del que estar seguro que le dará continuidad comercial. Asegúrese de que sea fácil hacer negocios con ellos y de que tengan el conocimiento global y local para crecer con usted y cumplir con sus ambiciones. En FedEx, por ejemplo, tenemos décadas de conocimiento aduanero, **herramientas aduaneras** excelentes y una variedad de servicios internacionales para facilitar el crecimiento tanto transfronterizo como internacional.
- 2 Costes de envío:** apóyese en envíos puerta a puerta, opciones con todo incluido, que cubren aspectos como recogidas, entregas y aduanas con un solo coste. Analice su envío desde su experiencia con el cliente y evalúe qué es adecuado para mantener la lealtad.
- 3 Establecimiento de tarifas:** la mayoría de las personas esperan envíos gratuitos por encima de una determinada cantidad. Puede subvencionarlo transfiriendo un pequeño coste a los compradores por debajo de ese umbral.¹³ Esto tiene el valor añadido de aumentar la cantidad total de la compra.¹⁴
- 4 Las necesidades de los compradores:** esto puede variar según el mercado, pero piense qué es lo que buscan sus compradores, ya sea envío gratuito u opciones de envío más sostenibles.

Chris Hodge, E-commerce Marketing Manager, FedEx Express

ACCIONES

5 pasos para ayudar a impulsar el éxito en los envíos

A continuación, presentamos cinco formas en las que se puede crear un proceso de envío que optimice el coste, la eficiencia y la sostenibilidad:

- 1 Investigar las mejores opciones para la ubicación del inventario
- 2 Elegir el modelo de gestión adecuado:
 - Interno:** donde usted mismo se encarga de todas las partes del proceso de gestión del e-commerce
 - 3PL:** donde subcontrata su logística a un tercero
 - Triangulación de envíos (drop shipping):** cuando no tiene productos en existencias, los compra a un tercero cuando un comprador realiza un pedido.
- 3 Obtener información sobre los requisitos de etiquetado y embalaje, nacionales e internacionales.
- 4 Crear una experiencia más personalizada incluyendo múltiples métodos de pago, monedas y opciones de entrega
- 5 Integrar tecnologías para gestionar pedidos en diferentes canales de venta. Utilizar herramientas como la [calculadora de envío de FedEx](#) para servicios no contractuales y [comunicarse con uno de nuestros representantes de ventas](#) para tener una idea clara de las tarifas contractuales.





4 ideas inspiradoras para amplificar su marca

1

Preguntas y respuestas en directo en las redes sociales

3

Vídeos entre bastidores

2

Contenido paso a paso en el sitio

4

Estudios de casos

SIGUIENTE NIVEL

Tecnología para llevar su tienda a nuevas esferas

Como empresa de e-commerce, tiene muchas opciones cuando se trata de mejorar la oferta con tecnologías inteligentes. A continuación, se muestran cuatro ejemplos.

- **Datos para experiencias personalizadas:** los avances en IA significan que se puede satisfacer mejor las necesidades de personalización de los compradores. Esto incluye el envío de ofertas, recomendaciones y anuncios exclusivamente relevantes para ellos.
- **Realidad aumentada para una potente experiencia de inmersión:** la RA tiene muchos usos para las tiendas de e-commerce, desde experiencias virtuales de prueba de ropa hasta eventos de lanzamiento de productos de transmisión en vivo con RA aumentada.
- **Chatbots con tecnología de inteligencia artificial:** estos inteligentes asistentes virtuales son ideales para mantener a los compradores interesados, responder preguntas rápidamente y mejorar la experiencia general del cliente.
- **Tecnología de localización:** el uso de software de localización y complementos multilingües le permite ofrecer a los compradores la opción de navegar por su sitio web en su propio idioma.

Capítulo 3:

Comprender los costes

La pandemia mundial puede haber creado desafíos para las empresas en todo el mundo, pero mantenerse ágil y controlar el presupuesto puede ayudar a mantenerse en forma y preparado para el futuro.



OPORTUNIDADES

E-commerce: ¿cuánto cuesta?

Lo que gasta en gestionar su negocio online depende de su tamaño y sus productos, pero aquí encontrará algunos costes comunes que puede tener en cuenta.



Sitio web

La creación de un sitio web conlleva costes al principio, y luego es posible que tenga costes de mantenimiento continuos para aspectos como un nombre de dominio, alojamiento web, software de pago, diseño/construcción/mantenimiento del sitio. Los costes también pueden diferir dependiendo de si configura su propio sitio o vende productos a través de un marketplace online.



Marketing

Una vez que haya creado su sitio web, puede buscar atraer clientes a través de diferentes canales. La cantidad que gasta depende de su presupuesto, pero la mayoría de las pequeñas empresas gastan entre el 7 % y el 12 % de sus ingresos totales.¹⁵ **(Consulte el [Capítulo 1](#) para obtener más información sobre su estrategia de marketing).**



Almacenamiento

A medida que su negocio de e-commerce crezca, también lo hará su inventario. Es posible que necesite más espacio para almacenar sus productos, así que tenga en cuenta los gastos relacionados con el almacenamiento, como el alquiler, el seguro y los costes de continuar almacenando el inventario no vendido.



Envío

Depende de dónde realice el envío y de la rapidez con la que deba entregarse. FedEx ofrece una variedad de opciones de servicio para adaptarse a diferentes escalas de tiempo y necesidades; visite nuestra [página de Servicios de envío](#) para obtener más información y [obtener una oferta personalizada](#).



Devoluciones

Los consumidores de hoy esperan una política de devoluciones perfecta y gratuita.¹⁶ Con cualquier devolución, incurrirá en un coste para reabastecer el artículo o retirarlo de su tienda.



Seguro

Una póliza de seguro sólida tiene un coste, pero podría protegerlo a usted y a su empresa de daños en los productos o desastres operativos.



Impuestos

Los impuestos de la empresa pueden ser complicados, especialmente a medida que su empresa comienza a crecer. Considere contratar la experiencia de una empresa de contabilidad para gestionar sus declaraciones y presentaciones fiscales por usted.



Apoyando a las pequeñas empresas con hasta 50.000 €

En otoño de 2021, organizamos la competición FedEx Small Business Grant para ofrecer a los empresarios la oportunidad de dar el siguiente paso para sus negocios.

¹⁵. [BigCommerce](#) ¹⁶. [Invesp](#)



ACCIONES

Elección del modelo financiero

Un modelo financiero realiza el seguimiento del desempeño de su empresa, lo que ayuda a mantener sus objetivos en curso y pronosticar resultados futuros. Aquí hay dos enfoques básicos que puede probar:

De arriba hacia abajo

Pronosticar el éxito futuro mediante la evaluación del mercado al que está entrando. Evaluar el tamaño de su mercado, analizar las tendencias de ventas y estimar qué participación de este mercado es probable que le compre a su negocio.

De abajo hacia arriba

Pronosticar el éxito determinando lo que necesita para entrar en el mercado. Las proyecciones se basan en varios factores, incluida la cantidad de empleados que necesita, los gastos operativos y la cantidad de clientes que necesita para ser rentable.

OPINIÓN

Explicación de impuestos, aranceles e Incoterms



Los aranceles e impuestos son cargos que se aplican a un envío internacional. Usted decide si usted o el comprador paga al escribir los Incoterms®: "Términos comerciales internacionales".

Los aranceles e impuestos influyen en su negocio de tres formas.

- **Financiero:** si los paga, pueden afectar a su margen de beneficio y encarecer sus productos, lo que puede reducir su tasa de ventas.¹⁷
- **Operativo:** los aranceles e impuestos que no se pagan con prontitud pueden causar demoras en la aduana y retrasos en el tiempo de entrega.
- **Experiencia del cliente:** los compradores pueden decidir no seguir adelante con la compra de sus productos al conocer los costes adicionales.

Si elige que los compradores paguen los aranceles e impuestos, déjelo claro al principio del proceso de compra y al finalizar la compra.

Joost Sarolea, Senior Product Manager for E-commerce, FedEx

¹⁷. [Vend](#)

**ACCIONES**

Cuatro formas en las que puede aprovechar al máximo su presupuesto

A medida que las necesidades de los consumidores crecen y cambian a gran velocidad, puede resultar complicado mantenerse al tanto de sus costes. Estas ideas pueden ayudarle a maximizar su presupuesto para satisfacer la creciente demanda.

1 Envío transfronterizo

En un envío internacional, usted guarda las existencias en su propio país, en lugar de en almacenes en los distintos países a los que realiza envíos. Esto puede reducir el coste de almacenar existencias en otro lugar, ayudarle a responder más rápido a los pedidos y facilitar la gestión de inventario con existencias, personal e infraestructura en un solo lugar.

Si opta por opciones de envío más rápidas en lugar de almacenar existencias en diferentes ubicaciones, también puede reducir los tiempos de entrega. Descubra [los servicios de envío rápidos y fiables de FedEx](#) aquí.

2 Compartir gastos de envío

Los costes de envío pueden acumularse, especialmente cuando hay que tener en cuenta el embalaje, el personal y las tarifas de importación y exportación. Para minimizar el impacto en su presupuesto, considere pedir a los compradores online que paguen el envío en volúmenes más pequeños.

3 Obtener ayuda con la financiación

Es posible que desee explorar los programas de financiación del gobierno dentro de su región, específicos para su industria. [Your Europe](#) es un recurso online que le muestra qué subvenciones, contratos y oportunidades de financiación están disponibles en su país.

4 Reduzca sus devoluciones

No puede garantizar que un producto no se devuelva, pero puede reducir las posibilidades de una devolución costosa, por ejemplo, ofreciendo detalles extensos del producto en su sitio para gestionar las expectativas, dirigiendo el marketing para garantizar que los productos terminen en las manos adecuadas y extendiendo los períodos de tiempo de devoluciones.

SIGUIENTE NIVEL

Ideas para impulsar el gasto de los clientes

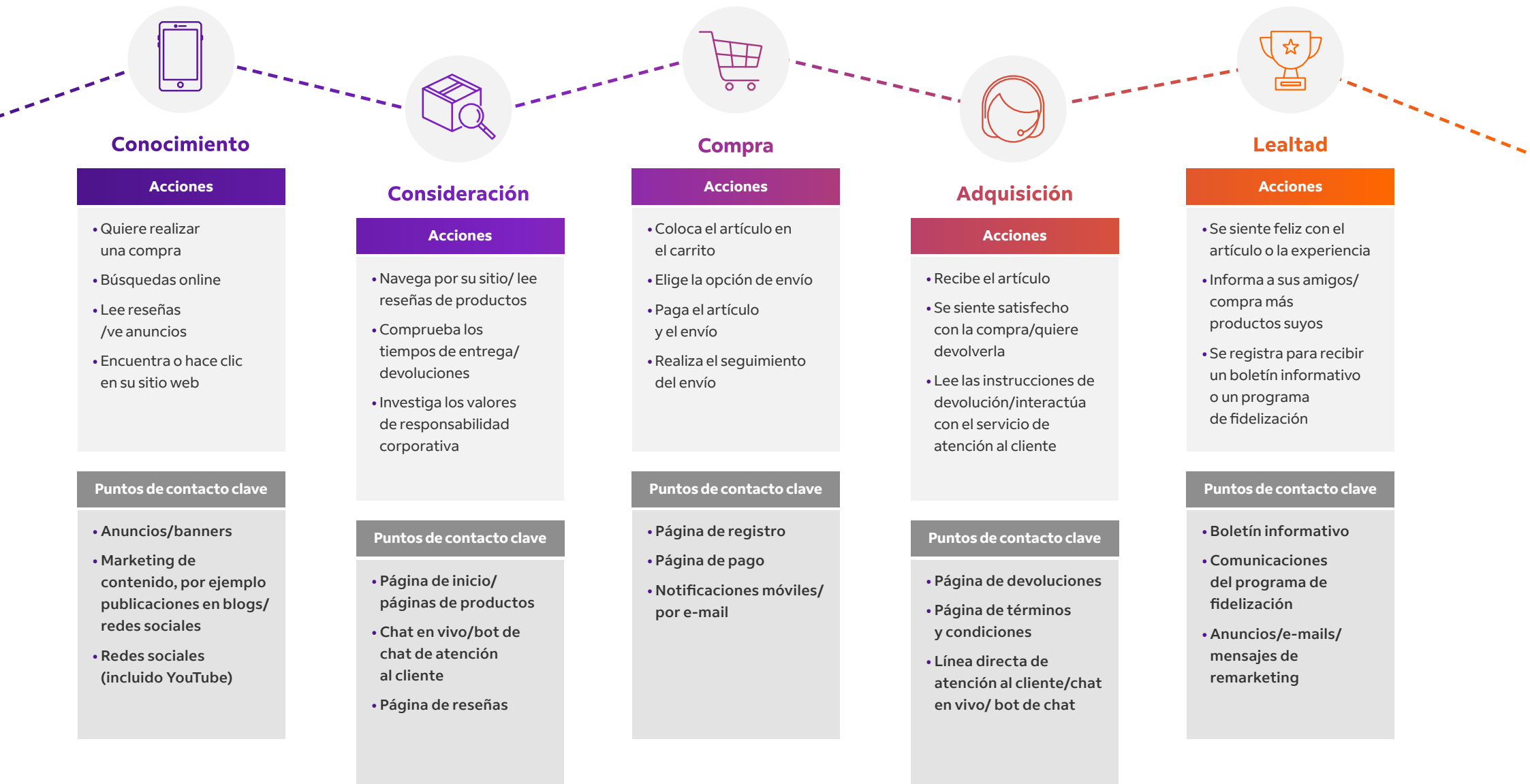
A continuación, se ofrecen algunas sugerencias rápidas para fomentar la compra en diferentes puntos de contacto a lo largo del recorrido del cliente.

- **Destacar ofertas en el sitio** Haga que las promociones sean claramente visibles en su sitio web, especialmente en su página de inicio, ya que esta es esencialmente su tienda.
- **Ofrecer envío gratuito a partir de una determinada cantidad** Esto podría alentar a los compradores a gastar más en su sitio. Entonces, mientras sus ventas aumentan, los costes de envío de sus clientes disminuyen, lo que lo convierte en una situación en la que todos ganan. [FedEx® International Connect Plus*](#) le permite ofrecer envío gratuito o de bajo coste a sus compradores.
- **Mantener las páginas de los productos actualizadas** Asegúrese de que las descripciones y las imágenes estén actualizadas para que no haya sorpresas, minimizando las devoluciones.
- **Aprovechar las herramientas sociales** Considere utilizar herramientas como las [aplicaciones Instafeed y UGC de Shopify](#), que reducen los pasos para pagar al permitir que los compradores compren directamente desde su feed de redes sociales.

* Actualmente, FedEx® International Connect Plus solo está disponible en 10 países: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Polonia, Austria, Suecia, Bélgica y los Países Bajos.



Mapa del recorrido del cliente de e-commerce*



* Este mapa de viaje del cliente se basa en información recopilada de las siguientes fuentes externas: Bright Vessel, BigCommerce y VoiceSage.

Capítulo 4:

Fidelizar a los clientes

Las investigaciones muestran que un rápido aumento en las compras online provocado por la pandemia causó una serie de cambios en el comportamiento del consumidor, uno de los cuales fue una caída en la lealtad del cliente y un aumento en los compradores que probaron nuevas marcas y productos.¹⁸

Debido a esto, la fidelización de los clientes parece ser más importante que nunca y, afortunadamente, hay muchas formas de hacerlo...





OPORTUNIDADES

¿Cómo puede la analítica web impulsar la fidelidad?

Las potentes herramientas de análisis de sitios web, resaltan los patrones existentes de comportamiento del consumidor y le ayudan a aumentar la fidelidad al:

- **Ofrecer información detallada** que mejore la comprensión de las necesidades individuales de cada cliente para que pueda personalizar las ofertas
- **Integrar datos de compra en tiempo real** con datos históricos para hacer recomendaciones específicas en el punto de venta
- **Monitorización de las reacciones de los clientes:** con promociones y recomendaciones de productos

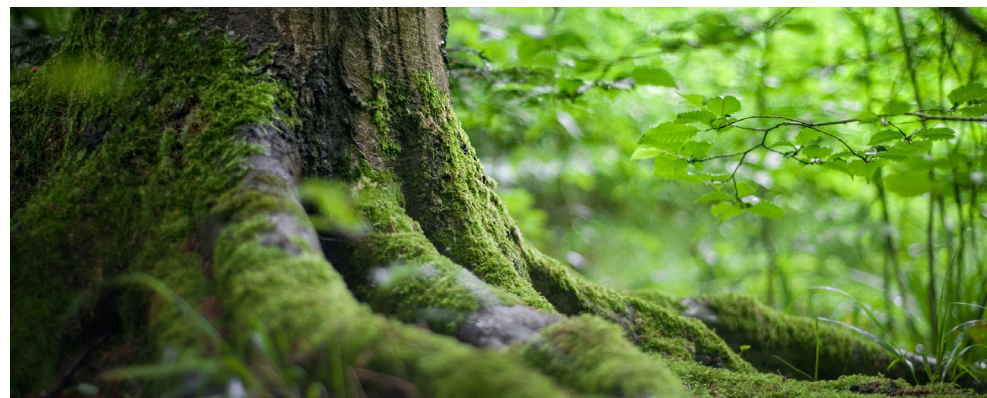
OPORTUNIDADES

Sostenibilidad: luz verde para el éxito

Muchos de los consumidores de hoy tienen en mente la sostenibilidad. De hecho, uno de cada tres consumidores globales afirma haber dejado de comprar a ciertas marcas debido a preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad.¹⁹

A continuación, se muestran algunas formas en las que puede incorporar la sostenibilidad en su estrategia para cumplir con las expectativas de los consumidores:

- Reventa de su mercancía usada/devuelta
- Búsqueda de proveedores éticos y sostenibles
- Creación de un cargo por servicio de compensación al finalizar la compra
- Ayudar a las comunidades locales y apoyar buenas causas
- Envío de productos en envases reutilizables: los paquetes reutilizables de FedEx son 100 % reciclables y tienen un sello doble para ofrecer a los clientes opciones más ecológicas para sus devoluciones.

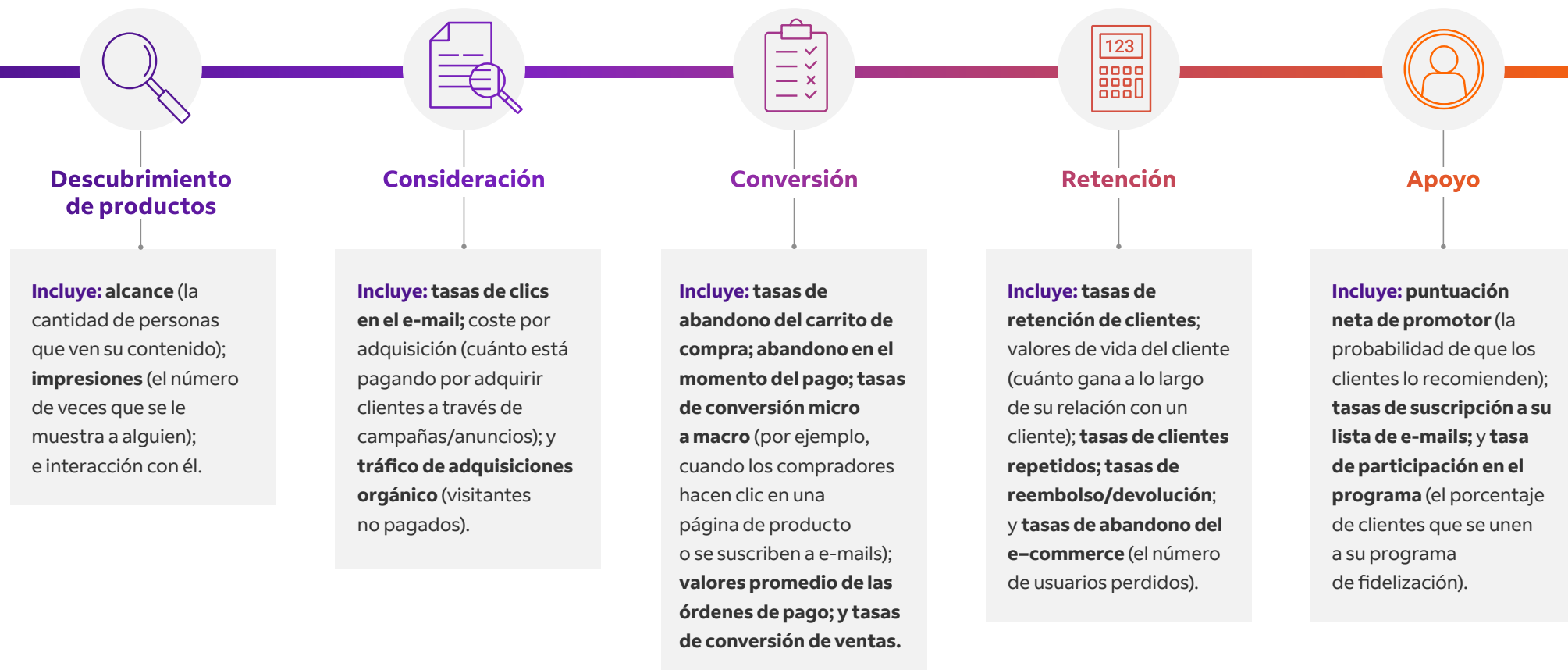


Descubra cómo FedEx está trabajando para ofrecer un futuro más sostenible a través de nuestra iniciativa **Priority Earth**.

ACCIONES

Conozca las métricas que importan

Las métricas son excelentes para medir todo, desde la tasa de conversión hasta el abandono del carrito y las fuentes de tráfico. A continuación, se muestran algunos ejemplos de métricas clave del sitio BigCommerce para su funnel de e-commerce: el viaje que realiza su cliente en el camino para realizar una compra y más allá.²⁰



²⁰. [BigCommerce](#)

ACCIONES

Envíe con confianza

El uso de las herramientas, soluciones y servicios adecuados puede ofrecerle tranquilidad a usted y a sus clientes. Aquí hay algunas acciones que puede realizar:

- **Disponga de una amplia variedad de opciones de envío:** ofrezca a los compradores opciones económicas y de alta velocidad, y muéstrelas al principio de su recorrido de compra (preferiblemente en su página de inicio).
- **Personalice las entregas:** [FedEx Delivery Manager®](#) cumple con las expectativas de conveniencia porque pueden recibir paquetes dónde y cuándo mejor se adapte a sus necesidades, sin coste adicional.
- **Devoluciones sencillas:** la forma de gestionar las devoluciones es fundamental. [FedEx® Global Returns](#) es una solución ideal que le ayuda a contener los costes y aumentar la fidelidad de los clientes a través de experiencias positivas.

Para obtener ideas sobre cómo preparar una estrategia de envío, consulte el [Capítulo 2](#).





SIGUIENTE NIVEL

Cuatro formas en las que puede retener nuevos clientes

El recorrido del cliente no termina con la realización del pedido. Involucrarse con los compradores después de la entrega puede aumentar las posibilidades de que vuelvan a elegir su negocio, además de que regresen con acciones como:

Boletines informativos por e-mail

Piense en el asunto del e-mail y llamadas a la acción atractivos

Contenido social atractivo

Recuerde promover su tono de voz para un reconocimiento instantáneo

Inversión en servicio al cliente

Rápido y receptivo es el camino a seguir

Programas de fidelización

Desde recompensas por recomendaciones hasta descuentos en compras por primera vez

OPINIÓN



Fomentar las entregas de última milla

Para ofrecer a sus compradores online una experiencia de entrega competitiva, primero piense en su producto y la mejor manera de entregarlo. Por ejemplo, ¿tiene necesidades específicas (como control de temperatura)? Descubra si existen preferencias de entrega regionales o locales.

A continuación, vea lo que puede hacer para ofrecer un proceso de entrega sin complicaciones que coincida con el horario de su cliente. Esto hace que sea más probable una primera entrega, lo que beneficia al cliente y al medioambiente. La opción de entregar en un punto de recogida también impulsa la sostenibilidad al reducir los kilómetros recorridos y las emisiones de carbono.

También puede ofrecer a sus entregas una capa adicional de seguridad al ofrecer una selección de opciones exclusivas, además de ofrecer flexibilidad, esto ofrece a los compradores una mayor tranquilidad.

FedEx Delivery Manager® es fundamental para nuestra visión de ofrecer más autonomía a los clientes y entregas más sostenibles. Esta solución ofrece una variedad de opciones de entrega, que incluyen "cambiar la fecha de entrega" y "entregar a un vecino".

Akanksha Padhi, Senior Product Manager Marketing, FedEx

Capítulo 5:

Abrir puertas a nuevos mercados

El e-commerce transfronterizo ha aumentado en los últimos años a medida que los compradores, atraídos por una mayor variedad y precios más bajos, buscan productos más allá de sus propias fronteras. Las ventas de e-commerce transfronterizo representan ahora el 25,5 % de todas las ventas de e-commerce en Europa.²¹



21. [DigitalCommerce360](#)

OPORTUNIDADES

Descubriendo nuevas oportunidades internacionales

Quizás como era de esperar, China ostenta el título del mercado de e-commerce más grande del mundo y cuenta con la mayor cantidad de compradores digitales.²² Los economistas esperan que las ventas de e-commerce alcancen los 2,8 billones de dólares en China a finales de este año.

Aproveche al máximo las oportunidades en China y otros prósperos mercados de e-commerce con [nuestras guías globales](#), y vea qué otros mercados están experimentando altas ventas de e-commerce en el siguiente gráfico:



Cuando se trata de identificar oportunidades para su negocio, algunos puntos que puede tener en cuenta incluyen:

- Potencial de mercado y crecimiento
- Dónde existe la demanda para sus productos
- Competidores y a qué países ofrecen entregas
- Costes de envío a sus mercados preferidos
- Necesidades/expectativas de los consumidores globales

22. [Shopify](#) 23. [Oberlo](#)

OPINIÓN

Consejos de ShippyPro "Llegue allí ahora"



Consejo n.º 1:

Cuando entre a un mercado nuevo, intente vender a través de marketplaces. Incluso si ya tiene un sitio web de marca, estos canales tienen un alto nivel de alcance al consumidor en muchos mercados.

Consejo n.º 2:

No subestime la importancia de la experiencia de entrega en el recorrido del cliente. Como nuevo actor del mercado, esto podría ayudar a aumentar la reputación de su marca y aumentar la retención de clientes.

Consejo n.º 3:

Al elegir proveedores de logística, tenga en cuenta su cobertura, flexibilidad y la diversidad de las opciones de entrega que ofrecen en relación con las expectativas de los compradores en su nuevo mercado.

Lauriane Couturier, CMO, ShippyPro

ACCIONES

Cuatro ideas para hacer realidad el crecimiento

- 1 Considere su modo de entrada en cada mercado:** ¿va a construir, comprar o asociarse con un negocio o mercado online ya establecido? Explore los pros y los contras de las diferentes rutas.
- 2 Traduzca su sitio:** los compradores prefieren navegar en su propio idioma y pagar en su propia moneda. También puede investigar e implementar las opciones de pago preferidas de cada mercado.
- 3 Investigue sus precios:** mire lo que los competidores están cobrando por productos similares en su mercado objetivo y asegúrese de que el precio no está muy por debajo o por encima del mercado.
- 4 Elija una empresa de logística en la que pueda confiar:** FedEx® International Connect Plus,* nuestro servicio de envío exclusivo de e-commerce, ofrece entregas rápidas a precios atractivos.



SIGUIENTE NIVEL

Digitalizar para optimizar

Adoptar lo último en automatización logística puede simplificar y optimizar sus operaciones de e-commerce internacional. A continuación, encontrará cómo.

- **Envío internacional más rápido:** las herramientas de aduanas automatizadas pueden acelerar el paso por las fronteras. [FedEx® Electronic Trade Documents](#), por ejemplo, es una solución sencilla y gratuita que le permite enviar documentos aduaneros de forma electrónica, lo que le permite ahorrar tiempo y minimizar las posibilidades de retrasos en la frontera.
- **Aumento de la eficiencia y de la experiencia de sus clientes:** las herramientas de envío actualizadas conectan las diferentes partes de su empresa para mejorar drásticamente los flujos. Por ejemplo, [FedEx® Compatible Solutions](#) le ayuda a encontrar soluciones de terceros que integran a la perfección los servicios de envío de FedEx en las herramientas comerciales que utiliza todos los días, desde soluciones de mercado como Magento, WooCommerce y Shopify hasta soluciones comerciales como SAP, Sage y Salesforce.
- **Preparación más sencilla de envíos internacionales:** con herramientas como [FedEx International Shipping Assist](#), puede identificar de manera fácil y precisa el código del Sistema Armonizado (HS) para su envío internacional, estimar aranceles e impuestos, y encontrar plantillas para la documentación necesaria.

*Actualmente, FedEx® International Connect Plus solo está disponible en 10 países: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Polonia, Austria, Suecia, Bélgica y los Países Bajos.

SIGUIENTE NIVEL

Recursos útiles

¿Quiere llevar su negocio online aún más lejos? Consulte esta lista de recursos adicionales y amplíe sus conocimientos.

Estrategia

- [Centro de e-commerce de FedEx](#)
- [Shopify: E-commerce Business Blueprint](#)
- [BigCommerce: E-commerce Trends That Are Powering Online Retail Forward](#)

El dinero importa

- [FedEx: aranceles e impuestos](#)
- [WooCommerce: Want more revenue? Improve users' checkout experience](#)
- [PrestaShop: Seven e-commerce web design advices to boost conversions](#)

Crecimiento

- [ShippyPro: How to Optimise Your Shipping Process Workflow](#)
- [Magento: How to Drive Outstanding Customer Experiences with Dynamic Pricing](#)
- [Shopify: Five Ways to Grow the Average Order Value of Your Online Store](#)

Montaje de tienda

- [ShippyPro: 10 e-commerce shipping best practices you need to know](#)
- [Google for Small Business: Build your online presence in just a few steps](#)

Fidelidad de los clientes

- [Your Complete Guide to WooCommerce Coupons](#)
- [PrestaShop: Web performance: why it is so important and how to optimize it](#)
- [ShippyPro: Cart Abandonment: how to fix it \[Best Practices\]](#)

Lleve su negocio online más lejos

Alcance su próximo objetivo de e-commerce con nuestras soluciones rápidas y fiables, y opciones de entrega flexibles. **Obtenga más información en [nuestra página dedicada al e-commerce ahora](#).**