

MI TIENDA ON LINE DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

La actividad de venta en una empresa debe adaptarse a las nuevas formas de compra de los consumidores, y obviar el crecimiento de la compra a través de internet significa dar la espalda a los clientes que son quienes deben asegurar el futuro de la empresa.

Miguel Ángel Nicolás

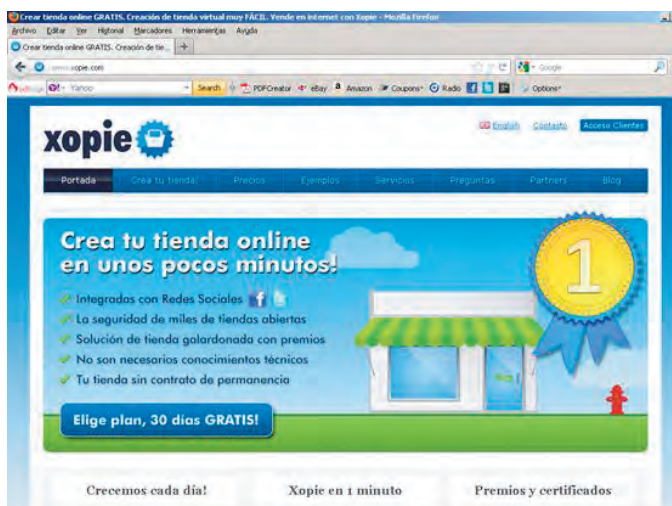
Director de Beneficio Consulting. Consultoría en marketing, rrhh y formación especializada en el sector agrario

Al planificar la venta de productos agroalimentarios, normalmente pensamos en las formas de venta tradicional. Sin embargo, el boom que la venta *on line* está teniendo en algunos productos, como vuelos de avión, hoteles, cada vez más en ropa, debe hacernos plantear utilizar el comercio electrónico como otra opción más de comercialización de nuestros artículos. Además, las generaciones jóvenes cada vez utilizan más este medio como primera forma de compra, generaciones jóvenes que dentro de unos años serán los principales compradores potenciales de nuestros productos. Luego, no comenzar en este medio, supone retrasar nuestra apuesta decidida por estar en el mercado el día de mañana. Más aún, cuando el mundo *on line* requiere de tiempo y constancia para mejorar tu visibilidad.

El *e-commerce* o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, *marketing* y suministro de información, de productos o de servicios a través de Internet.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- B2B (*Business to Business*), refiriéndose a transacciones electrónicas entre empresas



- B2C (*Business to Consumer*), es el negocio directo entre una empresa y el consumidor, siendo la tienda virtual el medio

- B2B2C (*Business to Business to Consumer*), donde con una misma plataforma *on line* y la misma plataforma de distribución se trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final

- C2C (*Consumer to Consumer*), que son las transacciones entre particulares, es decir, entre consumidor final y otro consumidor final.

El comercio electrónico que nos interesa en este artículo es el

// LAS GENERACIONES JÓVENES CADA VEZ MÁS UTILIZAN ESTE MEDIO COMO PRIMERA FORMA DE COMPRA, GENERACIONES JÓVENES QUE DENTRO DE UNOS AÑOS SERÁN LOS PRINCIPALES COMPRADORES POTENCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS //

B2C. Es decir, la venta directa de productos agroalimentarios desde nuestra empresa hacia el consumidor final.

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta nueva forma de comercio presenta una serie de ventajas para las empresas y para los clientes.

- **Ventajas para las empresas:** acceso a un mayor número de clientes potenciales, máxima disponibilidad al menor coste, evitar la necesidad de costes físicos, facilidad de extensión del negocio y entrada en nuevos mercados, artículos digitales con coste cero de distribución, contacto directo con el consumi-

dor final, evitar intermediarios, mayor eficiencia en las transacciones, facilita el *marketing* y el soporte al cliente y, por último, es un mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones.

- **Ventajas para el consumidor:** comodidad al evitar desplazamientos y horarios, acceso a más diversidad e información, facilita y acelera el proceso de comparación y selección, mercado más competitivo y por tanto más barato evitando la acción directa del comerciante en la toma de decisiones.

IMPACTO EN DIFERENTES FUNCIONES EMPRESARIALES

El comercio electrónico introduce una serie de cambios en las empresas.

- En el **área de marketing**, surgen una serie de nuevas herramientas como el *e-mail Marketing*, los servicios a clientes *on line*, el e-CRM (*Customer Relation Management*), publicidad en internet, etc.

- En **compras**, favorece la captación de proveedores y optimiza los procesos de compra.

- En **recursos humanos**, aparecen nuevos horarios y condiciones (optimización de recursos).

- En **logística**, surge un nuevo sistema de entrega y reparto paralelo al de la venta *off line*.

- En **contabilidad y finanzas**, el registro en el sistema de datos que generalmente realiza un administrativo puede suprimirse, además de que el comercio electrónico B2C da la posibilidad de recibir pedidos

por la tienda virtual e introducirlos en el sistema de información contable.

HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

¿Qué debo buscar en una herramienta de *e-commerce*? Asesoramiento, que sea fácil de usar, que esté integrada con medios externos, que contemple las formas de pago y envío, que pueda realizar *mailing*, que posea herramientas de *marketing* y estadísticas, que pueda personalizarse y con actualizaciones permanentes.

Existen varias opciones para hacer comercio electrónico, pero la que en esta ocasión nos interesa es la creación de una tienda virtual propia.

Para la creación de una tienda virtual propia tenemos tres opciones.

La primera, utilizar una **plataforma de código abierto** (*open source*) como Magento, que nos ofrece un control total y es gratis, siempre que nos la diseñemos nosotros mismos si sabemos manejarla. Pero seguramente deberemos invertir mucho tiempo en su desarrollo y diseño para hacernos una solución a medida, luego es una opción lenta.

La segunda, utilizar una **solución a medida** diseñada expresamente para nosotros, pero que suele resultar muy costosa y lenta hasta su creación.

Y tercero, recurrir a una **plata-**

forma SaaS (*software as a service*), que no requiere conocimientos técnicos, tiene soporte y asistencia incluidos, es una herramienta rápida y a un precio muy accesible, aunque no es apta para procesos muy complejos, siendo necesario adaptarse a ella.

Esta última, por su simplicidad y facilidad de manejo para un usuario medio, va a ser la opción elegida para describirnos en el siguiente apartado.

TIENDA VIRTUAL CON UNA PLATAFORMA SAAS

Entre muchas de las opciones que disponemos para crear nuestra tienda *on line* con una plataforma SAAS destacan XOPIE, TIENDY y 3SELLERS. En este artículo vamos a dar un rápido recorrido por XOPIE.

En primer lugar, tecleamos en el navegador www.xopie.com, y clicamos sobre "Elige plan, 30 días gratis!", donde podemos ver las diferentes tarifas, una de ellas incluso es gratuita y nos servirá para conocer esta aplicación y hacer todo tipo de pruebas antes de una contratación superior.

Clicamos en "Contratar" en el plan "Gratis" y entonces nos pedirá unos datos de registro básicos, que una vez introducidos nos llevará a una pantalla donde ya nos dice que tenemos nuestra tienda lista. Ahora clicamos en "Acceso Clientes", situado en la esquina superior dere-

cha. Validamos nuestros datos de usuario y contraseña y accedemos a una página de configuración donde definimos los primeros datos de nuestra tienda, los cuales también podremos modificar más adelante.

La siguiente pantalla a la que nos lleva esta aplicación es la portada del panel de control de nuestra tienda *on line* y donde se nos muestran algunas estadísticas de visitas, pedidos, *stocks*, etc. Si clicamos en la opción "Ver tienda" situada en la parte superior podremos ver el aspecto inicial de nuestra tienda *on line*, el cual podremos personalizar para ajustarlo a la imagen de nuestra marca.

Una puntualización que se debe hacer antes de hacer un recorrido por las diferentes pestañas del panel de control es que algunas de las aplicaciones solo están disponibles para planes de pago y no para el plan gratuito que hemos seleccionado para tener una visión rápida de esta plataforma.

A parte de la pestaña "Portada" por la que hemos accedido al panel de control, tenemos las siguientes pestañas que seguidamente vamos a describir: productos, pedidos, facturación, clientes, contenidos, *marketing* y configuración.

- **Productos.** En esta opción se irán dando de alta cada uno de los productos de nuestra tienda *on line* agrupados en categorías de productos (sólo has-

ta 5 productos en el plan gratuito). Por cada producto se introduce una descripción, marca, precio, imagen, variaciones (de calibres, colores, etc.), control de *stock*, optimización para buscadores y otras muchas variables que nos permiten ajustar la definición del producto a nuestras necesidades.

- **Pedidos.** En esta pantalla podemos visualizar todos los pedidos que vamos recibiendo, así como el estado en el que se encuentran: pendiente de procesar, pago pendiente, pagado, fabricado, empaquetado, enviado, recibido, devuelto o cancelado.

- **Facturación** (opción no disponible para el plan gratuito). Desde esta sección del panel de control se gestiona toda la facturación de la tienda *on line*: creación de facturas, edición de las existentes, envío de facturas por *e-mail*, impresión en pdf, etc.

- **Clientes.** En esta pestaña se crea una base de datos con todos los clientes que han realizado alguna compra en nuestra tienda.

- **Contenidos.** Esta página, entre otras aplicaciones, nos permite crear nuevas páginas de contenido que aparecerán en el menú de nuestra tienda *on line*.

- **Marketing.** Esta sección nos da la posibilidad de incluir *banners* publicitarios o informativos en la parte superior de la portada o en el menú lateral izquierdo de la tienda. También nos permite crear descuentos y códigos promocionales para entregar a nuestros clientes, además de otras opciones de *marketing*.

- **Configuración.** En esta opción podemos cambiar numerosos parámetros de nuestra tienda *on line* como el nombre, logo, *e-mail*, idioma, moneda, así como personalizar el diseño de nuestra tienda, las formas de pago, los impuestos, las formas de envío, etc.

www.beneficioconsulting.com

