

10 consejos para un Cybermonday exitoso

Desde la infraestructura del sitio hasta el paquete de ofertas. La necesidad de trazar una estrategia de trabajo previo entre todas las áreas de la empresa. La experiencia del usuario como eje de todo.

Realización
Javier D'Ovidio - EDRANS

Con el apoyo de:
kactus
CONTENT MARKETING

Introducción

Argentina va sumando experiencia en los eventos de gran impacto de ventas on line, como Cybermonday o Hotsale, y cada vez más se consolidan como estrategias de negocio de las compañías para potenciar su negocio on line. Por eso, para que estos días de gran tráfico y actividad on line sean exitosos, se necesita planificar una serie de actividades indispensables que van desde tener un sitio 100% Uptime hasta la planificación de las ofertas y los métodos de envío.

Cada segundo de más que tarda un sitio en cargar una foto o avanzar en el proceso en el proceso de compra, es una venta que se pierde y una reputación que se daña. Para eso, tomando la experiencia de plataformas líderes en EEUU, elaboramos una lista de recomendaciones para preparar la plataforma y la empresa para el próximo evento de gran impacto.

Números importantes de Cybermonday

- En promedio se incrementa un 60% las visitas al sitio.
- En 1 día las empresas venden lo mismo que durante un mes habitual.
- El promedio de estadía en un sitio es de 4 minutos.
- Se incrementan 10 veces las órdenes de compra por minuto respecto a un día habitual.
- Si la aprobación de la compra demora más de 3 segundos, el 70% abandona la operación.

#1 | Trazar objetivos realizables

Responder con claridad 3 preguntas básicas para medir expectativas reales, con el conocimiento de la realidad del mercado y los recursos que la empresa cuenta. Esto permitirá medir con certeza el éxito de la actividad cuando ésta finalice. Las preguntas son:

¿Qué queremos lograr en CyberMonday?

¿Cuánto queremos facturar?

¿Cuanto pronostico de tráfico planificamos tener?

¿Qué velocidad de respuesta tendrá el sitio para responder a la demanda?

#2 | Trabajar en equipo interdisciplinario

Si bien durante el año las áreas de Marketing, Comercial y Tecnología suelen trabajar por separado, en eventos como CyberMonday es **INDISPENSABLE** que colaboren como equipo. Porque se monitorean las redes sociales viendo experiencias de usuarios, productos vendidos, comentarios o quejas del servicios, nuevas ofertas, etc. **TODO** estos puntos permiten estar alertas para implementar cambios rápidos en el sitio que promuevan más tráfico y genere más ventas.

#3 | Pruebas, pruebas y más pruebas

Hay que probar el sitio varias veces antes que el evento. Al menos prepararlo desde 4 meses antes. Las pruebas son esenciales por dos motivos:

Tecnológicos: porque al tratar de romper el sitio durante el año se puede analizar cuáles son los puntos de fallas y arreglarlos antes del evento.

Negocio: porque las áreas de marketing y ventas pueden testear promociones durante el año o cupones de descuento que permitan ver cuál es la respuesta del usuario frente a ellos, si genera más tráfico, qué demandan, etc.

#4 | No desarrollar aplicaciones monolíticas

Para que el sitio sea flexible, escalable y con una alta performance, hay que abandonar las aplicaciones monolíticas. Las plataformas de ecommerce hoy se construyen como “un círculo que luego se rompe en partes” y se crean unidades funcionales separadas para cada área.

Esto permitirá un rápido y seguro crecimiento y agregar capacidad e infraestructura on demand donde se requiera.

#5 | Implementar Infraestructura tecnológica on demand

Preparar la infraestructura tecnológica para CyberMonday no significa ir a comprar 500 servidores, guardarlos en el warehouse, instalarlos, cablearlos, pagar la electricidad y luego abandonarlos el resto del año. Hoy la herramienta más efectiva es implementar Amazon Web Service porque permite crecer sin necesidad de invertir y generar capacidad ociosa. Permite escalar en forma automática y económica por el período que lo necesito (especialmente para los picos de tráfico).

#6 | Focalizar SIEMPRE la previa, el durante y el después en la EXPERIENCIA DEL USUARIO

Todo paso bien dado y mal dado afecta la experiencia de usuario. Un segundo de espera de mas, una página que no carga, una falta de alternativa ante una promoción que finalizó, un mensaje de erro, etc. Es imprescindible entender que el proceso de compra continua mas allá del ok de pago. La forma de entrega, la respuesta de la empresa, la política de cambios y devoluciones. Parafraseando un conocido lema de una publicidad *“lo importante es que el usuario vuelva”*.

#7 | Medir latencia y tiempo de carga

Conocer y cuidar la performance del sitio es un aspecto fundamental de la política comercial de la empresa, no sólo para CyberMonday. Por un lado, la latencia que es el tipo de respuesta del sitio, lo que pasa en el “detrás de escena” de la plataforma que el usuario no ve. Por el otro, el tiempo de carga del sitio que tiene que ver con el tiempo de respuesta del sitio a los clicks que hace el usuario en las distintas opciones del sitio.

#8 | Planificar stock y logística en forma previa

Las áreas de marketing y comercial tiene que preparar la estrategia de logística en forma previa para evitar demoras o faltantes de stock en el día del evento. Entre ambas áreas determinar cuáles serán los productos a vender, analizar por experiencia previa, cuáles se venderá más, analizar las ciudades donde se venden y llevar los productos anticipadamente según esa distribución geográfica. El usuario lo valora.

#9 | Simplificar la navegabilidad del sitio

Un click o una pantalla de más incrementa el tiempo de vida una página. Esto deriva en demoras innecesarias y si luego el usuario no recibe lo que busca, se escapa del sitio y difícilmente vuelva durante el evento. Pensar SIEMPRE en el usuario, qué busca, cómo lo busca y dar respuesta a sus pedidos. El sitio tiene que ser liviano y amigable a su forma de navegar.

#10 | 10 tips para el día de Cybermonday u otro evento de alto impacto en ventas on line

- 1)** Monitorear TODO desde un panel de control con alertas y gráficos. Tanto lo tecnológico (latencia, tiempo de carga, page views, etc) como del negocio (cuando se acaban los cupones, el stock de producto, etc).
- 2)** La página principal y de producto son las que más tráfico generan. NO deben caerse nunca.
- 3)** Contratar Amazon Web Service de EEUU porque el tráfico es más rápido y económico que el de Brasil.
- 4)** Mostrar productos que estén en stock. Si se vendió el último, quitarlo del sitio para que el usuario no lo vea y reducir recursos de la plataforma.
- 5)** Si una persona busca un producto que ya no está en stock, enviarle al día siguiente un mail con cupón de descuento para comprarlo.
- 6)** Si el sitio se cae, evitar mostrar mensajes de error. En su lugar, poner mensajes *“nos estamos ocupando”*.
- 7)** Evitar hacer retoques en la plataforma hasta 20 días antes del evento.



Misión y visión

Creada en 1999, CACE reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra misión

Lograr que los negocios y el comercio electrónico, sean una nueva forma de interacción entre individuos y empresas constituyéndose en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra visión

Ser una organización de acción transversal que “eduque, promueva, desarrolle y garantice” la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; orientados a la mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional facilitando la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas.


El Campo de nuestra Actividad

Educación y Capacitación – Seguridad – Servicios de Pago
Auditorías de Acceso – Certificación – Asesoría Jurídica
Aportes para nueva Legislación – Acuerdos y Convenios Internacionales – Negociación Asistida - Resolución no adversarial de Conflictos – Mediación - Documento Electrónico y Firma Digital – Titularidad de Dominios (NIC)
Previsión de Riesgos – Factura Digital.

www.cace.org.ar

Con el apoyo de:

kactus
CONTENT MARKETING

- 
- 8)** Hay 2 momentos críticos de tráfico de Cybermonday:
1) a las 23.59 del día previo y 2) al mediodía donde ingresan para ver ofertas que quedaron disponibles.
- 9)** Monitorear las redes sociales que son los lugares donde el usuario manifiesta su experiencia y donde se pone en juego la reputación de la marca.
- 10)** Crear la figura del Incident Manager: la persona que durante el día toma las decisiones, dar las órdenes del día con la “mente fría” a la gente de IT, comercial, marketing y logística.