



Mercado en línea



Índice

Marco.....	3
¿Qué debo saber?	4
Cómo debo proceder	6
Selección de los mercados en línea.....	10
Gestión centralizada.....	11
Característica de cada canal.....	12
Informes de venta por canal.....	13
Ventajas y desventajas	14
Visibilidad	14
Costes y rendimientos	14
Aumento de las ventas	15
Diversidad de público y crecimiento del negocio.....	15
Dependencia.....	16
Afecta a la personalidad de la marca.....	16

Marco

Al igual que el comercio electrónico, el mercado en línea también es un sitio desarrollado para promover la venta de productos por Internet. Sin embargo, existe una diferencia esencial entre los dos.

El comercio electrónico es una tienda virtual en la que una empresa vende sus propios productos. Mientras que el mercado en línea es una plataforma mediada por una empresa en la que otros comerciantes pueden inscribirse y vender.



Para el cliente, el mercado en línea es más práctico. Después de todo puede ver en un solo sitio ofertas de varios vendedores. Lo que hace posible comparar y elegir el mejor precio fácilmente. Además, puede comprar de varias tiendas diferentes y realizar un solo pago en lugar de pasar por múltiples procesos de pago en varios sitios.

Mientras que para los comerciantes es sinónimo de colaboración. Anunciando sus productos en los mercados en línea, las empresas —grandes o pequeñas— ganan más visibilidad y logran impulsar las ventas.



El concepto es el mismo que justifica el éxito de una tienda física en un centro comercial. La gente puede entrar para comprar el producto de otra tienda, pero ven los productos en su escaparate y acaban comprando también.

Además de la visibilidad, las empresas también aumentan su reputación de cara al consumidor. Cuando una tienda más pequeña, menos conocida, coloca su producto en el mercado en línea de un gigante del mercado, puede eliminar algunas objeciones de compra típicamente asociadas a la falta de confianza.

¿Qué debo saber?

Como hemos dicho, el mercado en línea tiene un impacto positivo sobre la visibilidad y credibilidad de los clientes. Pero estos no son los únicos factores que llevan a aumentar las ventas.

El mercado en línea es también eficiente en lo relativo a la fidelización de los clientes. Ofrece todas las herramientas para crear acciones que añaden valor a la experiencia del cliente con la marca.

En primer lugar, es importante aprender cómo funciona del mercado en línea elegido. Y estamos hablando de aprender a fondo, no simplemente de saber el paso a paso para registrar los artículos.



Incluso es probable que tenga también asociado a un mercado en línea un comercio electrónico y, tal vez, una tienda física. Es esencial garantizar la constancia de la calidad del producto, la atención y la entrega en todos los canales de venta.

Para ello, la gestión debe estar unificada, en lugar de segmentar el control de cada uno.

Además, los procedimientos y parámetros deben ser idénticos. Por ejemplo, no tiene sentido que el tiempo necesario para preparar el pedido sea más largo en la tienda física que en el mercado en línea.

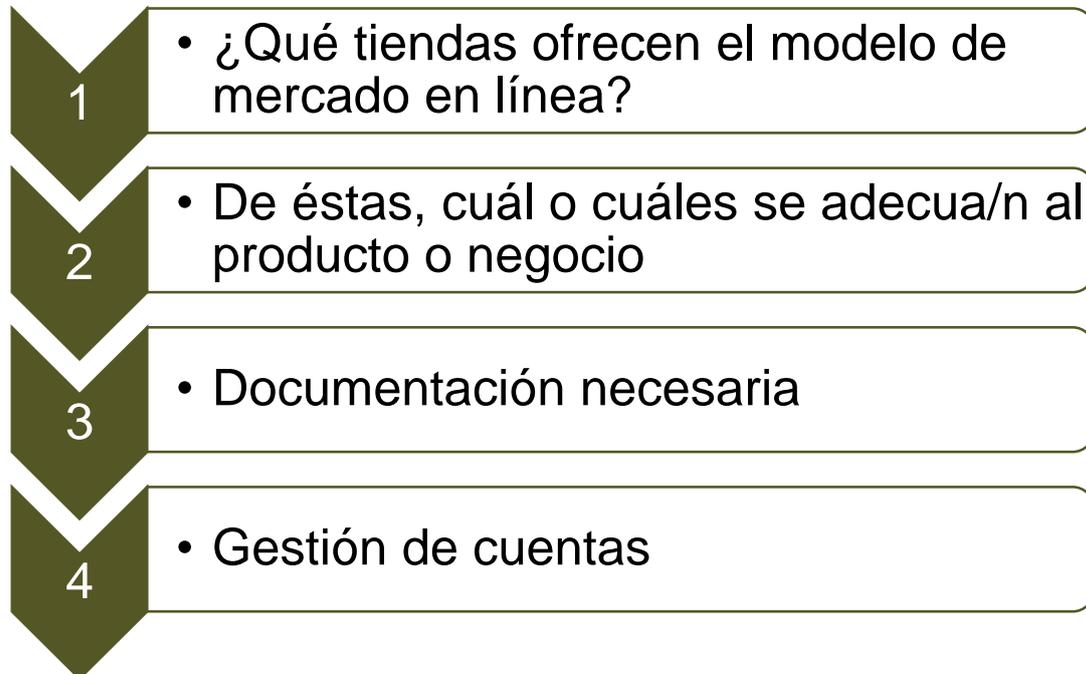


Y sobre eso, la implementación de un mercado en línea exige que su empresa esté preparada para responder a la demanda que éste genera:

- Si las ventas suben mucho, el hecho de no poder atender a los clientes de manera organizada y ágil generará una evaluación negativa. Es importante no olvidar que, en Internet, las evaluaciones son públicas y tienen un gran alcance.
- El propio mercado en línea dispone de herramientas para que el cliente comente y puntúe su experiencia con cada comerciante. Si estas evaluaciones crean una mala reputación online, esto puede afectar también a los negocios offline.
- En cuanto a los precios y productos, es necesario estar atento a los otros comerciantes del mismo mercado en línea. Éstos son competidores directos.
- Sepa lo que están ofreciendo y trate de mantenerse competitivo. Lograr un precio un poco más accesible u ofrecer una mayor variedad de opciones de productos será fundamental para conquistar a los clientes.

Cómo debo proceder

Si desea hacer negocios en un mercado en línea, el proceso es simple, pero requiere



atención:

1. ¿Qué tiendas ofrecen el modelo de mercado en línea?: Para empezar, es necesario saber qué tiendas ofrecen este modelo. Hoy en día el mercado tiene varias opciones, pero los principales operadores de Portugal, España y Francia son:



Amazon, el gigante del comercio electrónico. Con unas ventas globales de 135 mil millones de dólares en 2016 y un crecimiento del 27 %, de momento parece no tener límites.



Lo que nació como una librería online, es ahora una mezcla entre un comercio electrónico que vende su propio catálogo y un mercado en el que una empresa puede vender sus productos. ¿Inconvenientes? Además de las comisiones que cobra por las ventas, en Amazon la competencia de precios es realmente fuerte, lo que dificulta la venta de dinero si no cuenta con un producto exclusivo o *premium*.

Aliexpress, la gigante china del Grupo Alibaba, la  mayor empresa de comercio electrónico del mundo. Aunque Aliexpress es el paraíso de los productos chinos de bajo coste —y aprender lidiar bien con el universo de productos y vendedores requiere mucho estudio—, cualquier empresa puede ofrecer sus productos en Aliexpress.

Y teniendo en cuenta el tamaño de este mercado, no es una opción despreciable. Sin embargo, Aliexpress está inmersa en una batalla para desasociar de su marca la idea de “sitio donde comprar productos falsos o de baja calidad”.

 Fnac, el gigante francés de la electrónica, libros y música también se ha convertido en un mercado mixto, similar a Amazon.

La Fnac permite, al igual que Amazon, la venta entre individuos de productos de segunda mano. La Fnac ha entrado en el mundo del *fitness* y el *running*, productos que ya están disponibles en su web, además de juguetes para niños y accesorios para bebés. La gran ventaja de Fnac es que sus tiendas físicas han hecho de ella una marca que está en la mente de todos.

Lo que no está tan claro es, por ejemplo, en el momento de comprar, por ejemplo, una bicicleta, esta falta de claridad puede afectar a la experiencia de los clientes.

2. De éstas, ¿cuál o cuáles se adecua/n más al producto o negocio?:

A partir de este análisis de los canales, es necesario identificar cuáles tienen sentido para su negocio. Y quién crea que es posible vender solo en una de esas tiendas se engaña: muchas empresas ya desarrollan estrategias que engloban a los principales mercados en línea.

Para abrir negocios en un mercado en línea, el proceso es relativamente simple, pero requiere atención. Básicamente, debe realizar la inscripción de su empresa y sus productos.

Entonces, los productos empiezan a divulgarse. Aparecen en las búsquedas y se sugieren a los usuarios de acuerdo con su historial de búsquedas y compras.

Esté atento a la comisión que cobra la empresa que gestiona el mercado en línea.

La comisión corresponde a un valor que va del 9,5 % al 30 % de cada venta realizada. La variación corresponde al nivel de divulgación solicitado durante la inscripción: cuanto mayor sea la visibilidad de sus productos, mayor será también la comisión.

Sabiendo esto, es necesario evaluar la viabilidad de entrar en un mercado en línea.

- ¿Su margen de beneficio resiste el coste del producto, asociado al coste de la comisión?
- ¿El aumento del volumen de ventas esperado compensará la reducción del margen de beneficio?
- Es más, ¿fomentará el mercado en línea las ventas pero canibalizará el beneficio?

Además del cobro de la comisión, el mercado en línea también tiene un plazo para liberar los valores que recibe en ventas. Este plazo varía de 2 a 45 días, contados a partir del envío o la entrega del pedido. Es una manera de garantizar que va a atender a los clientes como es debido.

VANTAGENS	PROFISSIONAL	PARTICULAR
Atualização de stocks e preços em massa	✓	✗
Integração de novas referências não disponíveis na base de dados Fnac.pt	✓	✗
Personalização do nome da loja	✓	✓
Equipa comercial e técnica ao seu dispor	✓	✗
Ações comerciais e de marketing da Fnac.pt	✓	✗
Elegibilidade para Buybox	✓	✗
Visibilidade na Lista de Ofertas	✓	✓
Isonção Taxa de Transação	✓	✗
Valor Subscrição	39,99€	✗
Taxa por encomenda *	✗	0,49€ a 1,49€

Considere estos factores y haga un análisis detallado de la viabilidad financiera antes de decidir si vale la pena implementar el mercado en línea. Otro punto al que hay que prestar atención es la elección del mercado en línea al que se va a asociar la empresa. El público que visita cada uno de estos mercados en línea puede tener perfiles ligeramente distintos, tanto con relación a factores demográficos como a intereses.

Por lo tanto, es importante registrarse en el mercado en línea con usuarios que estén más en línea con el perfil de sus clientes.

Por último, lea también las políticas y los términos del mercado en línea elegido. Tiene la obligación de adecuarse a estas condiciones. Si no lo hace, podría recibir denuncias de los clientes y ser retirado de la plataforma, o castigado de otras maneras.

3. Documentación necesaria



Una vez que ha decidido dónde va a vender sus productos, es el momento de rellenar el formulario de inscripción. Todos tienen puntos en común, p. ej., todos exigen un CIF. Por lo tanto, si su negocio no está debidamente registrado, no podrá vender en el mercado en línea.

Después de rellenar la información de registro hay que esperar a que se apruebe el canal. Normalmente esta aprobación es rápida. Si alguno de los documentos solicitados presenta alguna discrepancia, el mercado en línea se lo notificará y tendrá que volver atrás para resolverla. El plazo para realizar un nuevo intento también varía.

4. Gestión de cuentas

Desarrollar una estrategia de ventas multicanal en los mercados en línea requiere perspicacia: mantener la visión global del negocio, eliminando la improductividad y manteniendo la eficiencia en todas las fases de la gestión.

Aunque la explotación de nuevos canales de venta resulte en un (deseado) aumento de la demanda, el gestor no podrá perderse en la maraña de informaciones sobre productos, pedidos y stock, sino que tendrá que asegurarse de mantener los procesos organizados, centralizados y dentro de los plazos estipulados.

Apostar por una estrategia de ventas multicanal en los mercados en línea requiere que el gestor considere, necesariamente, los siguientes factores:

Selección de los mercados en línea



En la primera etapa de desarrollo de la estrategia multicanal, el vendedor debe concentrarse en elegir todos los mercados en línea donde desea vender sus productos. Para ello, hay que tener en cuenta el tráfico que reciben los sitios, la reputación de las marcas y la relevancia de éstas para el posicionamiento del negocio.

Incluso un vendedor que opte por una estrategia inicial más pequeña que implique a un número más reducido de mercados en línea, debe mantener una visión a largo plazo, con todas las opciones de canales que tiene en mente.

Esta percepción puede ayudar al vendedor a entender mejor los requisitos de cada mercado en línea y cómo adaptar el negocio para vender en cada uno de ellos. Además, puede ayudar bastante a la hora de planificar la gestión y elegir el software y las herramientas. Elegir una integradora de mercado en línea asociada a todos los canales que desea vender, por ejemplo, puede evitar contratiempos en el futuro, ya que evita tener que cambiar de integradora cuando el negocio empiece a crecer y las nuevas apuestas de canales empiecen a tener sentido.





Para mantener una buena gestión del flujo de pedidos de todos los canales, es fundamental contar con una integradora de mercado en línea. Este tipo de software funciona como un centralizador de la información de ventas, ayudando a organizarlas unificando el stock y los datos de los pedidos.

Las integradoras pueden captar la información de diferentes mercados en línea, ERP, y de la plataforma de comercio electrónico del vendedor (si tiene una, y conciliarlas en un solo lugar). Con eso, basta con iniciar sesión una sola vez para que el socio gestione todo el negocio en línea.

Al contratar un software de este tipo, hay que buscar teniendo en cuenta factores como la tecnología, la atención y las alianzas establecidas. Además, también es válido analizar algunos de los recursos ofrecidos, como opciones para pausar y reactivar la exhibición de productos o la integración de flete directo con los mercados en línea.

Característica de cada canal

Cada mercado en línea tendrá sus requisitos de información o sus propias formas de registrar elementos y descripciones. Por eso, toda la estrategia de ventas multicanal deberá prever estas características, lo que implica una planificación para suplir todas las necesidades de cada interviniente, con el objetivo de hacer que las ofertas sean más relevantes para el cliente de cada uno de estos espacios.

Además, habrá que seguir las novedades que los canales puedan lanzar eventualmente para estructurar su gestión.



Un ejemplo de esto es el carrito múltiple, lanzado recientemente para solucionar el desafío que supone al consumidor comprar más de un elemento en la web. Antes tenía que hacer varios pedidos para comprar de distintos vendedores, pero con esta novedad ahora es posible cerrar la compra en un solo pedido. Aunque haya sido modificada en la web, la operación y la integradora de mercado en línea también necesitan estar preparadas para adaptarse a la novedad.



En este ejemplo, el canal puede presentar otras necesidades como la emisión de etiqueta para el envío y la facilidad a la hora de crear múltiples anuncios. Por eso, al contratar una integradora, es importante entender si la solución elegida está preparada para ayudar con éstas y otras particularidades de éste y de cada mercado en línea en el que el socio esté integrado.

Informes de venta por canal

Con la ejecución de la estrategia de ventas multicanal, el vendedor también necesita seguir los datos sobre sus ventas en todos los mercados en línea donde está integrado. Los informes de pedidos y los resultados pueden ayudar a entender qué canal tiene un mejor rendimiento por facturación y pedidos, permitiendo al vendedor optimizar sus resultados.

Además, el socio debe analizar en los informes cuáles son los elementos y regiones de donde recibe más pedidos. Después, esa información puede utilizarse para mejorar el flete y priorizar las inversiones en la gama de productos.



Estos factores pueden ayudar al vendedor a desarrollar una estrategia exitosa para las ventas multicanal en los mercados en línea, respetando las particularidades de todos los canales donde está integrado —pero con una visión global y de gestión del negocio.

Ventajas y desventajas

Ventajas

Visibilidad

Sin duda, la mayor ventaja del mercado es la visibilidad. Cuantas más visitas tenga el sitio, más sólido será el público al que se llegue, lo que elimina la necesidad de tener que invertir tiempo y dinero en divulgación. Un buen ejemplo de ello es Amazon, que tiene millones de usuarios cada día y es la mayor web de ese segmento.

Además, como su producto está en el escaparate de los mayores sitios de venta, mayor es la confianza de los clientes para comprarlo, incluso aunque su marca sea todavía nueva. El sitio es la puerta de entrada, y una vez que genera confianza para el consumidor y tiene credibilidad en el mercado, se entiende que todos los productos comercializados en él también son de confianza y calidad.

Costes y rendimientos

En una plataforma con tantas marcas, los costes de publicidad acaban reduciéndose. En general, deberá negociar con el propio mercado en línea los valores



acordados, ya que es éste quien pone a disposición el escaparate para exponer sus productos y recibir tráfico y visitas.

Teniendo en cuenta las inversiones en marketing, tecnología y medios de comunicación que el comerciante dispensa en ese modelo, el margen de beneficio se vuelve aún más alto en el modelo mercado en línea, ya que la gran mayoría trabaja con porcentajes sobre ganancias o comisiones sobre ventas.

Aumento de las ventas

El mercado en línea supone una gran oportunidad de ventas para las tiendas. Los mayores mercados en línea tienen una audiencia elevada, además de los millones de compradores potenciales, lo que significa que al trabajar con esta plataforma amplía la posibilidad de nuevos clientes realmente interesados en su producto.

Diversidad de público y crecimiento del negocio

Los nuevos usuarios conocerán su marca, trayendo así un nuevo público a la empresa, diferente del público existente, posibilitando la llegada de una nueva demanda y pudiendo así aumentar el abanico de productos que ofrece su empresa.

Con el aumento de la visibilidad, de clientes y de facturación, el mercado en línea posibilitará el crecimiento de su negocio, que tendrá nuevas oportunidades e ideas para alcanzar metas cada vez mayores, apostando por nuevos productos, trayendo nuevos nichos a la tienda, haciéndola destacar cada vez más.

Desventajas



Dependencia

Un factor que puede considerarse negativo con respecto al mercado en línea es la dependencia que crea en las empresas que participan en este modelo de comercialización. Esto ocurre porque si un mercado en línea decide cerrar sus actividades, todas las marcas implicadas pierden ese canal de venta. En un escenario peor: si una tienda depende exclusivamente del mercado en línea, el negocio tiene grandes posibilidades de irse al garete.

El aumento de las tasas, porcentajes sobre ventas o comisiones también pueden pesar. Si una tienda funciona sólo a través de ese canal, al final se ve obligada a encajar en ese tipo de situación, como la variación y el aumento de costes.

Afecta a la personalidad de la marca

Aunque el mercado en línea identifique su marca a la hora de vender el producto, aun así, el cliente estará comprando de la "tienda x" y no de la suya. En esta etapa, fijar la marca en la mente del consumidor y generar una nueva compra es más difícil, ya que prácticamente no trabaja la identidad de dicha marca.