

¿Por qué integrar en línea tu Ecommerce a la operación?

Conocé las ventajas y puntos clave a considerar como stocks, precios y ventas.



BLOQUE I



Nuevo *escenario*



El 2020 fue sin dudas marcado por el COVID-19 y desde que inició la pandemia, se dio paso de manera forzada a la transformación digital más grande de la historia. Un proceso que se proyectaba realizar en los próximos 3 a 5 años según el país o región.

Antes de la pandemia, el Ecommerce tuvo un crecimiento sostenido en Latam; sin embargo, solo en el primer periodo de ésta, la venta por Internet creció exponencialmente.

Frente a este hecho, las empresas que no habían iniciado su proceso de digitalización tuvieron que acomodarse y reescribir sus estrategias de comercialización. Mientras que las que ya venían generando ventas por canales online, como los Marketplaces o las plataformas de Ecommerce, debieron acelerar el ritmo de su transformación.

La aceleración de ventas online no solo afectó a las empresas que querían vender sus productos, sino también a las empresas que daban servicios o plataformas para vender online.

Hosting de Servidores en la nube, plataformas de Ecommerce, integradores de servicios online, ERP´s en la nube, etc., todos los servicios esenciales para vender online se vieron sobre demandados.

Las métricas y gráficos muestran este exponencial crecimiento del consumo online, pero pocos muestran el excepcional trabajo que se hizo detrás del escenario para que el espectáculo pueda brillar, como, por ejemplo:

- Esquemas de redundancia de servidores
- Sincronización de stock en pocos minutos
- Automatización de procesos con los sistemas de la empresa
- Depósitos o bodegas automatizados
- Logísticas integradas a las plataformas de Ecommerce

Muchos desarrolladores, analistas, expertos en logística, entre otros actores, jugando en equipo para cerrar el circuito de venta de la manera más prolija y satisfactoria para la empresa y para el cliente. Una sinergia que generó alianzas comerciales y técnicas de todo tipo, que se mantendrán y fortalecerán en el tiempo.



BLOQUE II



Marketplace definición, características y beneficios

Marketplace o Mercado Digital es un espacio virtual utilizado por las empresas para realizar sus ventas online; y por los clientes para poder elegir y comprar sin necesidad de desplazarse. **La gran diferencia del Ecommerce o comercio electrónico a través de un Marketplace, es que a través de este medio, un negocio no necesita establecer su propia tienda en línea, sino que utiliza la “tienda” del “mercado” (Marketplace).** Una descripción más simple es si visualizamos el Marketplace como un centro comercial virtual en donde podemos encontrar una enorme y variada gama de marcas y productos que interactúan con un volumen alto de usuarios digitales visitando el lugar diariamente.

Si analizamos el formato de estos negocios, podremos ver que existen básicamente tres tipos de Marketplace: el generador de leads, el de servicio con valor agregado, y el generador de pedidos.



Generador de leads: el Marketplace es responsable hasta el cierre del pedido, a partir de allí, el sistema se integra automáticamente con el comerciante que a su vez realizará el cobro al cliente.



Con servicio y valor agregado: El servicio se basa en la prestación de toda la estructura de fulfillment (es un término empleado en logística, para definir el proceso que incluye todas las etapas de planificación, fabricación, almacenamiento y distribución, desde que se recibe un pedido del cliente, hasta que se le entrega el producto final) para el vendedor, quien debe realizar un pago adicional al Marketplace, por los servicios prestados.



Generador de pedidos: el Marketplace es responsable por la atracción del tráfico, el carrito de compras, cierre del pedido y el cobro del valor correcto.

Los beneficios de la venta en una plataforma de este tipo son muchos, pero sobre todo es el incremento en las ventas a partir de la visibilidad/exposición que brinda este espacio; y la facilidad que ofrece a las personas y empresas que no tienen experiencia ni recursos para invertir, en la creación de su propia tienda virtual.



Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, el principal beneficio de un Marketplace es proporcionar una asignación más eficiente de los recursos de marketing y los gastos de operación. Para el comercio minorista, el costo de generación de tráfico, las comisiones cobradas por los operadores de tarjetas, el mantenimiento de la plataforma, los costos de sistemas y procesos para el análisis de fraude adicionales, resultan mayores que el porcentaje observado en grandes mayoristas que, al trabajar a gran escala, tienen mejores precios y menores costos.

Esos beneficios y privilegios tienen un precio. El Marketplace obtiene una ganancia de las comisiones por transacciones realizadas en su plataforma. Este valor puede variar con una tasa entre 10% y 25%.

Marketplace y su ecosistema

Es importante conocer cuál es el funcionamiento de estos sitios, entender cómo los productos que ofertamos y vendemos conviven con otros competidores, productos similares y suplementarios. Si bien cada Marketplace maneja sus propias características, todos ellos buscan facilitar la venta y entrega de mercadería bajo una interfaz amigable para el comprador. Tomaremos de referencia uno de los Marketplace con mayor penetración en Latinoamérica que ha estado operando desde 1999 en 13 países, como lo es Mercado Libre, para entender un poco más sobre su ecosistema.



Mercado Libre acuerda las tarifas con las empresas de logística para ofrecer precios competitivos a los usuarios, e integra todo el sistema tecnológico de los operadores logísticos con el Marketplace. De ese modo, los vendedores pueden seguir sus ventas y administrar su negocio sin preocuparse por el envío de sus productos. A su vez, los compradores tienen una opción de envío más barata para comprar online y pueden seguir el estatus de la entrega de sus compras.



Mercado Libre calcula la reputación del vendedor en base a la experiencia que se le brinda a los compradores considerando algunos aspectos como: la tasa de reclamos (si es menor al 3% no afectará tu reputación), el tiempo que tardás en entregar el producto (deberá ser menor a 48 horas, de lo contrario pierdes puntuación) y manteniendo una tasa de entrega con demoras por debajo del 20%.

Publicar en este Marketplace te da la posibilidad de mostrar tus productos a una audiencia enorme. Mientras más transacciones exitosas realices, sumás más calificaciones positivas y mejorás tu reputación dentro del sitio.

Uno de los grandes desafíos que tienen las empresas que contratan estos sitios, es la gestión y control que debe establecerse para tener en línea este canal de venta con la operación de la compañía. La integración de los sistemas de información es necesaria para conectar el canal de ventas digital con los procesos del negocio, ya que en la medida que el catálogo de productos publicados crezca, la administración tiende a ser más compleja.





Los aspectos relacionados al stock del inventario son cruciales para suplir la demanda que se da por medio de esta plataforma y conlleva un elemento crítico para mantener tiempos de entrega ágiles. Además, es importante conocer los mecanismos que el portal brinda para poder tener un mejor posicionamiento de los productos de forma orgánica, basado en el histórico de ventas y experiencias de compra, o por medio de pujas (pagos) para tener una mejor posición al momento que un usuario busca un producto.

La tendencia de los consumidores a realizar compras online sigue creciendo exponencialmente en Latinoamérica. Esto implica la necesidad de redefinir nuestro actual modelo de comercialización para incorporar nuevos canales de venta digital e incluir nuevas tecnologías, para poder responder a las necesidades de los clientes.

BLOQUE III



**¿Cómo poner en marcha
un Ecommerce propio
en las empresas?**



Implementar una solución de Ecommerce para cualquier empresa es muy sencillo debido a la gran cantidad de herramientas y experiencia tecnológica que existe para lograr este objetivo.

Para iniciar en Ecommerce hay tareas básicas que la empresa debe realizar como son en primer lugar, elegir el nombre que tendrá la tienda (Dominio) y definir el lugar en que se alojará (Hosting). En esta elección es importantísimo considerar la posibilidad de que tu tienda de Ecommerce se pueda conectar con el software ERP con el cual

trabaja la empresa, de manera que se disponga en línea la información de stock y precios, y puedas así gestionar automática y eficientemente las ventas o pedidos.

Hay dos recomendaciones por destacar:

01

Primero, es muy importante tener en cuenta al momento de la elección de una plataforma de Ecommerce que ésta se conecte con la base de datos del sistema ERP de la empresa, ya que de esta manera quedará integrada la comercialización de los productos de la tienda a la gestión de la empresa.

02

Segundo, definir los medios de pago que estarán disponibles en la tienda y hacer la tramitación de los convenios respectivos con estas empresas de pago.

Un tema fundamental es la selección de productos y la información detallada a publicar sobre cada uno de ellos, por lo que se hace necesario disponer de personal dedicado que permita una gestión dinámica y oportuna, tanto en el manejo de información actualizada, como en la atención a los clientes, brindando respuesta inmediata a sus consultas.

Nombrar un **responsable del manejo y contenido de la tienda** es fundamental. Muchas veces al iniciar el Ecommerce las empresas cometen el error de no tener a alguien que cumpla este rol siendo una de las principales causas de fracaso o mal funcionamiento del nuevo negocio digital.

La logística de entrega de los productos es un tema muy valorado por los consumidores. Gran parte de la reputación de un sitio de Ecommerce tiene que ver con el cumplimiento de sus compromisos de entrega, por lo tanto, se debe considerar un muy buen análisis al momento de seleccionar y firmar los convenios con las empresas encargadas del despacho, de esta manera se puede garantizar una gran satisfacción para los clientes.



BLOQUE IV

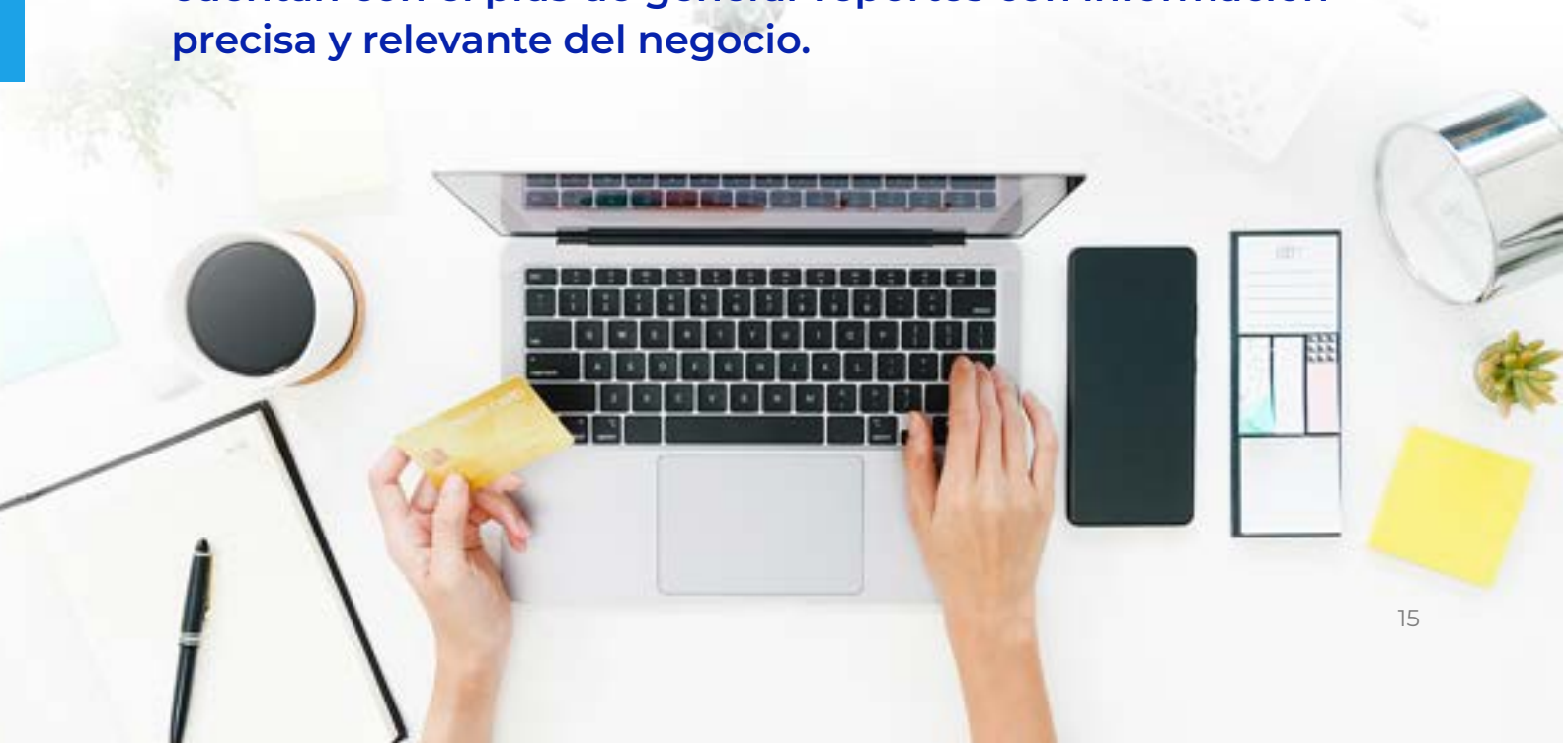
**¿Cómo conectar las
ventas virtuales y
físicas en un mismo
sistema de gestión?**

Según el **estudio anual del comercio electrónico**, la facturación en línea en la Argentina creció un 124% durante 2020, y un 90% de los adultos conectados ya compró a través de tiendas electrónicas alguna vez. Por otro lado, las ventas físicas siguen siendo protagonistas de muchos negocios, aunque la crisis impacte en los niveles de actividad económica y, por lo tanto, en los volúmenes de venta tradicionales.

Sabemos que sin ventas no hay capital para perdurar en el tiempo de un negocio. Por eso es preciso combinar el control de los pedidos de clientes y los equipos comerciales, además de la creación de estrategias para aumentar el tan ansiado número de ventas, más allá de que las transacciones sean físicas o virtuales.

El mejor camino para llevar adelante una gestión efectiva de ventas es a través de un software ERP para automatizar procesos y potenciar recursos. Dicha gestión es una de las funciones centrales de una compañía debido a que se alimenta de otros módulos y a su vez, brinda información determinante para futuras transacciones.

Existen softwares ERP como el de Softland que permiten gestionar tanto las ventas online como las que se dan en los puntos de venta físicos, logrando mantener centralizadas y siempre actualizadas todas las transacciones que allí se realicen, como así también el control de stock, carga de pedidos, listas de precios, facturación, entre otros. Además cuentan con el plus de generar reportes con información precisa y relevante del negocio.





Otra de las funcionalidades claves de un sistema ERP son las **finanzas**, con el objetivo de tener una **visión actualizada de ingresos y gestionar de forma efectiva los gastos de una compañía**.

Al confirmar una venta, se generan una serie de documentos. Dichos documentos suelen ser por ejemplo la orden de pedido y la factura final, que se realizan de **forma automática**. Otra de las conexiones relevantes es la gestión de proyectos en compañías que suelen mostrar ofertas, que luego se registran dentro del software en particular y así establecer presupuestos más acertados.

Hoy en día es cada vez más importante poder **brindar a los clientes una buena experiencia** de compra, acompañarlos durante el proceso, brindándoles respuestas rápidas y confiables, como así también, poder estar presentes con un servicio de post venta. Es indispensable poder atender los canales de venta de forma integrada para no perder competitividad en el mercado, y obtener los resultados deseados.

Por todas estas cuestiones es fundamental contar con un software ERP, como el de Softland, que posee integración directa con diferentes Ecommerce (Tiendanube, Woocommerce, Mercado Shops, entre otros) y Marketplaces (Mercado Libre y Linio).

BLOQUE V



Integración del sistema de gestión ERP a Mercado Libre

Para escalar en ventas de productos de alta rotación es necesario automatizar los procesos manuales de gestión de stock, tan frecuentes entre la venta y la entrega del producto. Es fundamental que las empresas puedan integrar de forma directa sus cuentas de Mercado Libre con un software de gestión ERP. La razón más importante por la cual predomina dicha integración es la necesidad de que la información fluya en ambas direcciones.

Los componentes que se integran entre el ERP y Mercado Libre son principalmente los clientes, los pedidos, las facturas, los productos, los precios, las promociones y el stock.

¿Cuáles son las ventajas de contar con un ERP integrado a Mercado Libre?

- **Desde el punto de vista operativo:** las bases de datos proporcionan agilidad en la gestión y en el hecho de tener una sincronía para que todos los sectores de una organización trabajen de forma integrada. La referencia más directa es que esa información sobre el stock, los precios y las características de los productos, se encuentre disponible y actualizada en línea en el ERP.
- **Incremento de las ventas:** ofreciendo una mejor exposición de productos, mejorando tiempos de respuestas, unificando listas de precios, ofreciendo ofertas teniendo en cuenta la competencia, entre otras.
- **Mejora en el rendimiento del empleado:** evitando procesos manuales y disminuyendo los errores de carga.
- **Alta satisfacción de clientes:** mejora notablemente la experiencia del cliente en su proceso de compra, recibiendo información precisa, segura y actualizada.
- **Información en tiempo real:** cualquier tipo de cambio se ve reflejado en los sistemas que participan.

- **Desde el punto de vista operativo:** las bases de datos proporcionan agilidad en la gestión y en el hecho de tener una sincronía para que todos los sectores de una organización trabajen de forma integrada. La referencia más directa es que esa información sobre el stock, los precios y las características de los productos, se encuentre disponible y actualizada en línea en el ERP.



BLOQUE VI



**¿Por qué Softland
Ecommerce?**

Softland, empresa líder en Latinoamérica en el desarrollo e implementación de software de gestión ERP, adquirió Balcony Software, en 2019, empresa argentina que desarrolla e implementa una solución que **conecta y gestiona la operatoria de los Ecommerces y Marketplaces**, con los sistemas de gestión empresarial, brindando así la herramienta más dinámica y ágil del mercado. **Permite llevar la gestión de los puntos de venta, tanto electrónicos como físicos, con una solución flexible pensada de manera específica para este tipo de estrategias comerciales.** Cada día Balcony sincroniza más de 700 mil publicaciones y automatiza más de 100 mil ventas por día de los mejores vendedores de Mercado Libre.

Una de las características más importantes de esta solución, es su potente motor de procesamiento que sincroniza cada 5 minutos los precios y el stock de las compañías en los distintos sitios. Además, **permite gestionar y automatizar los procesos de ventas, listas de precios, órdenes de compra, actualización de stocks, publicaciones, conocer los precios y las promociones de los competidores, entre otras.**

Impulsar los negocios y la venta de productos en los canales digitales se convierte en una necesidad cada vez mayor para las compañías.



“Las cifras y los estudios son reveladores, la nueva realidad impulsó las ventas online y dejó en descubierto la imperiosa necesidad que las compañías incorporen tecnología y encaminen sus estrategias comerciales al Ecommerce. Hoy prometemos ser los aliados de las organizaciones poniendo a disposición de ellas una herramienta que automatiza más de 100 mil ventas por día en países como Argentina”, agregó Oscar Sáez, CEO de Softland.

SOFTLAND ECOMMERCE POSEE INTEGRACIÓN NATIVA CON:

Marketplaces:



Mercado Libre (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela)

Linio (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú, Venezuela)

Plataformas de Ecommerce propio:



Conclusión

Sin duda que el comercio electrónico seguirá siendo la gran herramienta de comercialización de productos en los años venideros, por lo tanto, las empresas deberán incorporar a la brevedad tecnología que integre, desarrolle y facilite toda su gestión de ventas y obtener así todos los beneficios de esta nueva manera de relacionarse con sus consumidores.

El éxito de una gestión eficiente del Ecommerce o Marketplace dependerán, en gran medida, de la integración que logremos con el ERP, que es la solución donde llevamos la gestión core del negocio.

Es fundamental la innovación tecnológica para aquellas empresas que deseen expandir sus negocios y fronteras.



