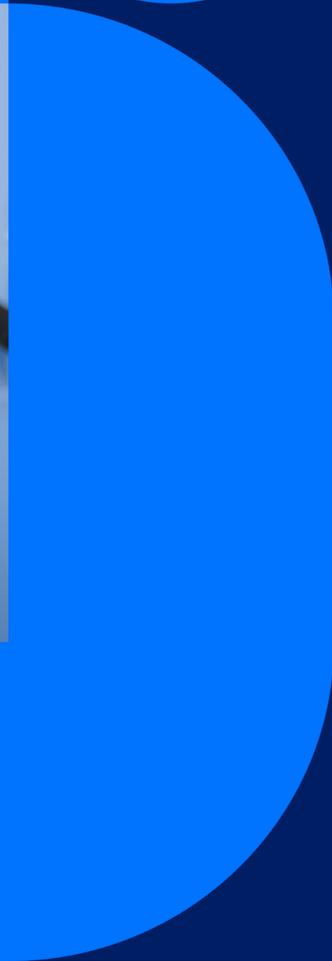
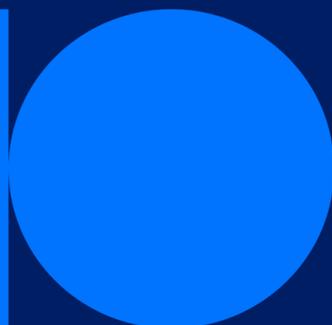


Peak seasons: Cómo alcanzar tus objetivos de ventas e-commerce



Índice

1	¿Ya estás preparado para conseguir tu objetivo de ventas?	6
2	Influencers: la clave del buzz	11
3	Optimiza tu SEO y conversión con reseñas de clientes	17
4	Asegura el éxito en la entrega con una estrategia multitransportista	23
5	Conclusión	27

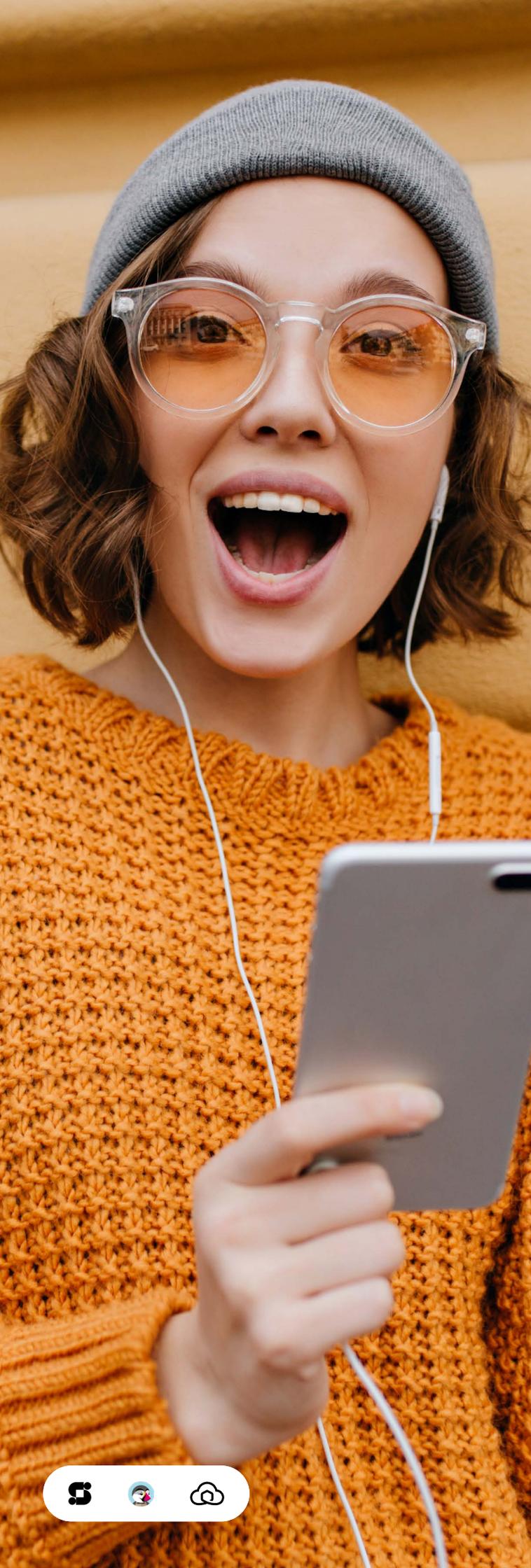


Antes de analizar cómo podemos prepararnos mejor para una **peak season** como lo es el **Black Friday, el Cyber Monday** o **las Rebajas**, veamos un poco los datos que están cogiendo cada vez más fuerza en España.

Después de la pandemia, los españoles se han digitalizado aún más. Hoy en día según el 'Estudio de E-commerce 2022' de IAB Spain, **24,7 millones de españoles compran online**, existiendo una mayor demanda en el target más joven y de media edad (35 a 44 años), además de una clara preferencia de la compra híbrida, combinando la **experiencia online y offline**.

A pesar de que aún no nos hemos recuperado completamente de la pandemia, la presencia de compradores en tiendas físicas ha crecido un 47,5%. El canal híbrido, como hemos mencionado antes, es la combinación que reclama el público en este 2022. Este hecho, hace que disminuya el porcentaje de compradores que exclusivamente compraban en tienda **(22%)** y de los que sólo compraban online **(16%)**. Y en cuanto al género de los usuarios online, la tasa de compra es levemente mayor entre las mujeres que entre los hombres **(79% vs 77%)**.

Pero ¿sabías cuál es la época de mayor gasto para los consumidores? Según el informe de Tendencias en e-commerce de IEBS, **el 59,6% de los españoles indica que en las peak seasons o época de rebajas y descuentos son las temporadas de mayor gasto**.



¿Cómo aprovechar esto? El objetivo de estas temporadas es principalmente llegar a un nuevo público objetivo, vender productos para disminuir el stock o dar a conocer nuevas líneas de producto. Para ello es indispensable: tener una buena gestión de tu e-commerce y entregas, planear una estrategia de marketing, tener una buena reputación online, es decir, **garantizar una estrategia 360° para que los usuarios puedan terminar el proceso de compra y además, se queden con nosotros.**

El impulso, la oferta o el precio, siguen siendo palancas imprescindibles de una compra. No obstante, la confianza es un atributo que no se debe pasar por alto. **El 71% de los usuarios confía en un e-commerce debido a una buena experiencia y un 74% de los usuarios decide realizar una compra online debido la confianza** que la marca transmite con formas de pago seguras o experiencias previas, según Puro-Marketing.

Ahora bien, teniendo en cuenta este contexto. **¿Cómo aprovechar el Black Friday o Cyber Monday y alcanzar tu objetivo de ventas en lo que queda de año?**





Para poder llevarte el consumidor a casa **se requiere conocimiento, agilidad y sobre todo sensibilidad en cada etapa del proceso** de compra. Pero no podemos dejar atrás cada etapa en el customer journey construyendo una **estrategia 360°** en este tipo de época. Estas fechas ya no son una cuestión de elección. Este movimiento es una obligación para las tiendas online y físicas, que ha dejado de ser un solo día de descuentos para lanzar rebajas y promociones durante todo el mes de noviembre, según PuroMarketing.

Si quieres aprovechar al máximo este tipo de temporadas y alcanzar tu objetivo en ventas, echa un vistazo a los consejos indispensables que PrestaShop, SendCloud y Skeepers tienen preparados para que **alcances con éxito tu objetivo de ventas durante las próximas peak seasons.**

¡Buena lectura!





Ya estás preparado para conseguir tu ob- jetivo de ventas?

Nos estamos acercando al periodo de venta más importante de todo el año. **En el Black Friday y Navidad se concentran más del 50% de las ventas.** En 2022 la importancia de este período aumentará, representando un gran reto comparado con el año 2021 donde el e-commerce creció de **forma exponencial** debido a la persistencia de la pandemia.

Datos clave:

- ✓ **56%** de las tiendas prevén crecer más de un 10% en 2022 (PrestaShop)
- ✓ **50%** de las ventas se realizan entre Navidad y el Black Friday. Eje fundamental de crecimiento. (PrestaShop).
- ✓ **90%** apalancados en emailing para mejorar la conversión y la fidelización. (PrestaShop)

Es fundamental preparar nuestra tienda para esta época con mucha antelación.



Consejos:

- ✓ Tener cubiertas las bases de nuestra tienda: la entrega a domicilio, los plazos, la posibilidad de devolver las compras de forma gratuita y los procesos de pago sencillos.
- ✓ No olvidar que casi el **40% de los compradores online prefiere que los comercios premien su fidelidad y el 20% desearía recibir ofertas personalizadas.**

Módulos para vender más

Te compartimos **3 ejemplos de módulos** que se están implementando en las tiendas PrestaShop.

Módulo Pop Exit

El módulo Pop Exit - Redireccionamiento permite agregar una ventana emergente en cualquier parte de la web o en categorías y productos. Es muy útil para una promoción específica o una campaña que cubra solamente una de las categorías de la tienda. Incluso puedes elegir si hacerlo permanente o acotarlo en el tiempo, para que se desactive automáticamente cuando acabe la promoción.

Hay veces que estos pop-up también son muy útiles para ofrecer descuentos cuando

el usuario va a salir de la web. Que sea tan personalizable es algo muy diferencial en este tipo de módulos, especialmente porque te permite no agobiar al cliente.



Módulo banner publicitario/ Código promocional:

Casi el 60 % de los usuarios abandona el proceso de compra cuando no encuentra ningún código promocional (estudio de Maiorama). Gracias a los banners publicitarios, tus clientes no se perderán ninguna de tus promociones y mejorarán su experiencia de compra en general. Con este módulo puedes destacar tus códigos promocionales y conseguir que tus promociones, rebajas y ventas flash sean un éxito.

Módulo de promociones y descuentos

Si decides incorporar este sistema de promociones en tu tienda online, es muy importante automatizar el proceso de la compra. Este módulo PrestaShop **permite crear las reglas y condiciones para los cupones**. Por ejemplo, limitar a un número de cupones concreto porque a lo mejor quiero hacer una promoción en base a las unidades que tengo de productos, poner un importe mínimo o hacer que la oferta sea exclusiva solo para nuevos clientes. Además, también puedes darle una validez de tiempo a partir de la fecha de compra.



Dos tiendas PrestaShop con estrategias diferentes:

✓ Ciclos Cabello:

Cadena especializada en la venta de bicicletas, componentes, accesorios, y diverso equipamiento de las mejores marcas, dirigida a los apasionados del ciclismo.

✓ Productospersonalizados.es:

Tienda que ofrece un gran catálogo de productos personalizables en múltiples categorías (bolsas, gorros y sombreros, mochilas y ocio, cuidado personal, etc).

En el primer caso, según Sergio Hernández, gerente de Ciclos Cabello, las promociones como el Black Friday son fundamentales en un mercado tan competitivo como el suyo. Todas ellas se preparan a fondo con anterioridad porque saben que ese día, o ese mes, van a conseguir unos resultados muy interesantes. Ofrecen descuentos agresivos o diferenciadores pero todos con un alto valor para los compradores. Sus clientes recurrentes a veces esperan sus ofertas. En el Black Friday se nota la contención de los días previos. El equipo de Ciclos Cabello realiza continuas acciones de marketing en redes sociales, mailing, inteligencia artificial...



Esta temporada tienen previsto continuar con las mejores ofertas para sus clientes pero midiendo al milímetro, ya que hay mucha incertidumbre con la situación económica actual y cierta desaceleración después del bici boom de 2020 y 2021. En definitiva, tienen muy claro que sus clientes y la elasticidad de la demanda, les ayudarán a estimar su estrategia de precios.

En el segundo caso, según Javier Galán, fundador y director general de [productospersonalizados.es](https://www.productospersonalizados.es), **la campaña de Navidad alcanza el 10% de sus ventas anuales.**

Su estrategia para vender en estas fechas es evitar hacer promociones de todos los productos de la tienda. **A partir de la primera semana de noviembre, lanzan un plan de promociones y descuentos verticales, según la categoría de productos.** A modo de ejemplo: Semana 1: Compra una taza personalizada, Semana 2: Regala una alfombrilla personalizada, etc. aplicando un porcentaje de descuento.

No tienen previsto una mayor agresividad comercial en 2022. De hecho, esperan que las promociones vayan reduciéndose en % y en catálogo ya que supone pérdida de mucho margen para los sellers.



Influencers: la clave del buzz

Durante esta peak season, no hay que dejar ningún cabo suelto. No solo vale con los códigos de descuento y promociones. Hay que generar expectación, y eso, es posible con el marketing de influencia.

Hoy en día, existe una alta competencia en el mercado, por lo que ¿cómo conseguir mayor visibilidad a bajo coste?



Apóyate en el marketing de influencia y llega a nuevos targets.

Este nuevo canal de comunicación permite llegar a nuevos públicos, sobre todo a los más jóvenes. Pero, si solo te fijas en el número de seguidores, ve un poco más allá.

Los microinfluencers tienen menos seguidores pero, cuidan más a su comunidad, tienen una relación más real y estrecha que los macroinfluencers, y por ello las principales ventajas por las que apostar por un microinfluencer según Marketing directo son:

- ✓ Menor inversión, ya que los microinfluencers suponen un presupuesto más reducido.
- ✓ Contenidos a medida, muy enfocados a su target que permiten centrarse con los contenidos requeridos.
- ✓ Una tasa de conversión alta, dado que el engagement de los microinfluencers es elevado.

En estas fechas tan señaladas, las marcas vuelcan toda su energía en estrategias online. Y la estrategia de Influencer Marketing no debe quedarse atrás.





Datos clave:

- ✓ **La tasa de conversión media obtenida a través del marketing de influencia es del 2,55 %** (fuente: estudio de Grapevine). Podemos observar que los influencers producen una mayor tasa de interacción que el contenido publicado directamente por las marcas.
- ✓ Según Keller Fay, el **82 %** de los consumidores siguen los consejos de al menos un microinfluencer.
- ✓ Según Vendemás-Mkt más del **56 %** de los profesionales del marketing que invierten en marketing de influencers trabajan con microinfluencers.

Descubre cómo Bodegas Protos alcanzó un nuevo público objetivo manteniendo la tradición de la marca gracias al marketing de influencia.



Nuestras recomendaciones:

El marketing de influencia ha crecido rápidamente en los últimos años y esta tendencia no muestra signos de detenerse. Ya sea en Instagram, TikTok, YouTube o Twitch, las colaboraciones entre creadores de contenido y marcas siguen aumentando.

Para regular todo ello, dejamos algunas de nuestras recomendaciones:

- ✓ En cuanto a los derechos de imagen y la reutilización del UGC (User Generated Content) de los influencers, **recuerda comprobar toda la normativa vigente en el país donde vayas a lanzar una campaña de influencia;**
- ✓ **La identificación de las publicaciones promocionales** debe ser explícita, por lo que hay que indicar a los influencers lo que han de indicar y asegurarse de que lo hagan de forma visible;
- ✓ Si tu producto aún no está disponible para el público en general, no dudes en incluir una cláusula de confidencialidad para los influencers en el brief o el contrato;
- ✓ Si quieres reutilizar el contenido de los influencers con los que colaboras, piensa en mencionarlo en el contrato. Ten en cuenta que esto suele conllevar un coste adicional;



- ✓ En función de tu sector, recuerda revisar la **Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad)** para ver si te afecta de forma específica de algún modo. Por ejemplo, las limitaciones en publicidades relativas a productos con graduación alcohólica, productos sanitarios o juegos de azar. Recuerda informarte de cómo cumplir esta ley cuando trabajes en redes sociales. No dudes en incluir un párrafo en tu contrato o brief en el que se detallen las normas que deben seguirse en relación con esta ley o cualquier otra normativa vigente que pueda afectar la forma en la que has de comunicar;
- ✓ En TikTok y cuando colabores con influencers, asegúrate de que **la música utilizada esté libre de derechos**. Para las marcas, TikTok ha puesto a disposición una biblioteca de música comercial que cuenta con más de 150 000 temas.
- ✓ En Pinterest, asegúrate de que los influencers sigan las pautas éticas de la red de las que hablamos anteriormente en este contenido.

Ejemplo campaña Freixenet:

Freixenet, es una empresa española productora de cava con gran notoriedad. Esta marca sabía que una de las fechas claves era la campaña de Navidad. Por lo que en 2021 con la plataforma de influencer marketing de Skeepers, realizó diversas acciones de marketing de influencia, y entre ellas varias colaboraciones con microinfluencers mediante intercambio de producto. El mensaje de la campaña iba enfocado a celebrar la vida con un brief y requisitos sobre los influencers.

Los objetivos previos a la campaña eran ganar visibilidad, generar notoriedad y ser más percibido por los usuarios en dicha época del año.

Los resultados que consiguieron gracias a los microinfluencers fueron:

- ✓ **18** colaboraciones
- ✓ **271,6K** de alcance
- ✓ **4,59%** Engagement Rate
- ✓ **64,2K** impresiones

Freixenet alcanzó con éxito sus objetivos gracias a la estrategia de marketing de Influencia by Skeepers.





Optimiza tu SEO y conversión con reseñas de clientes

Visibilidad, compromiso, optimización... todos estos términos están asociados con una estrategia de opiniones de clientes 360°. Atrás quedaron los días en que tenías que elegir entre varias herramientas: **las opiniones ahora son una solución todo en uno que se ha ganado su lugar en la mesa de soluciones cross-channel.**

Desde hace años, las opiniones online de los clientes evolucionan con los nuevos hábitos de consumo. Para los profesionales, son una forma de adquirir nuevos clientes. Para los consumidores, representan una garantía de fiabilidad. **Las opiniones se han convertido gradualmente en uno de los pilares de la relación marca-cliente.** Las opiniones, y más ampliamente la Voz del cliente, o VoC (Necesidades, opiniones y expectativas de los clientes), son una herramienta atractiva, constructiva, dinámica y rica que informa y aporta a la estrategia general de las marcas, a la vez que da a los consumidores un papel activo.



Más transparencia y seguridad para unos, y mayor confianza y reconocimiento para los otros.

Todo el mundo sale ganando, a pesar de que no siempre sea fácil aceptar las críticas negativas, ya que responder a todas tus reseñas, ya sean positivas o negativas, es imprescindible. **El 70% de los clientes insatisfechos volverán a realizar una compra con una empresa si ésta puede resolver el problema y el 30% de los consumidores valoran positivamente a una empresa que responde públicamente a las críticas en línea**

Sources

(fuente: Lee Resource). Afortunadamente, existen mejores prácticas y hoy sabemos que hay mucho que ganar con las opiniones y que pueden ser muy constructivas para las marcas.

¿Qué nos puede aportar realmente la voz del cliente y cómo podemos aprovecharla al máximo?



Visibilidad

Ahora existe una carrera por conseguir el máximo de estrellas. En los motores de búsqueda, todo se reduce a la visibilidad, ya sea la cantidad, para obtener tantas oportunidades como sea posible o la calidad, para proyectar una imagen de marca de confianza, efectiva y atractiva. Esto es así desde hace años: **los primeros resultados que obtengas para tu marca serán decisivos a la hora de atraer o perder a un consumidor.**

Las campañas bien pensadas y la optimización del posicionamiento son, también, una forma fantástica de distinguirse de la competencia.

Éstas agregan un elemento más visual al resultado del motor de búsqueda e inmediatamente llaman la atención del usuario en la web. Las estrellas también son un elemento esperado por los clientes que buscan información escrita por otros clientes o consumidores. De hecho, éstos están más inclinados a visitar una página web si tiene opiniones. **Por lo que en fechas señaladas como Black Friday o CyberMonday, la visibilidad de tu marca debe ser buena para que los usuarios se decanten por tu e-commerce y no por la competencia.**

Reputación online

Para una buena estrategia en las peak seasons, también necesitamos una buena estrategia de reputación online y tener un control de las opiniones que nuestros clientes dejan en Internet sobre nosotros.

Ya que la reputación online de tu marca depende del control de las opiniones en las diferentes plataformas.



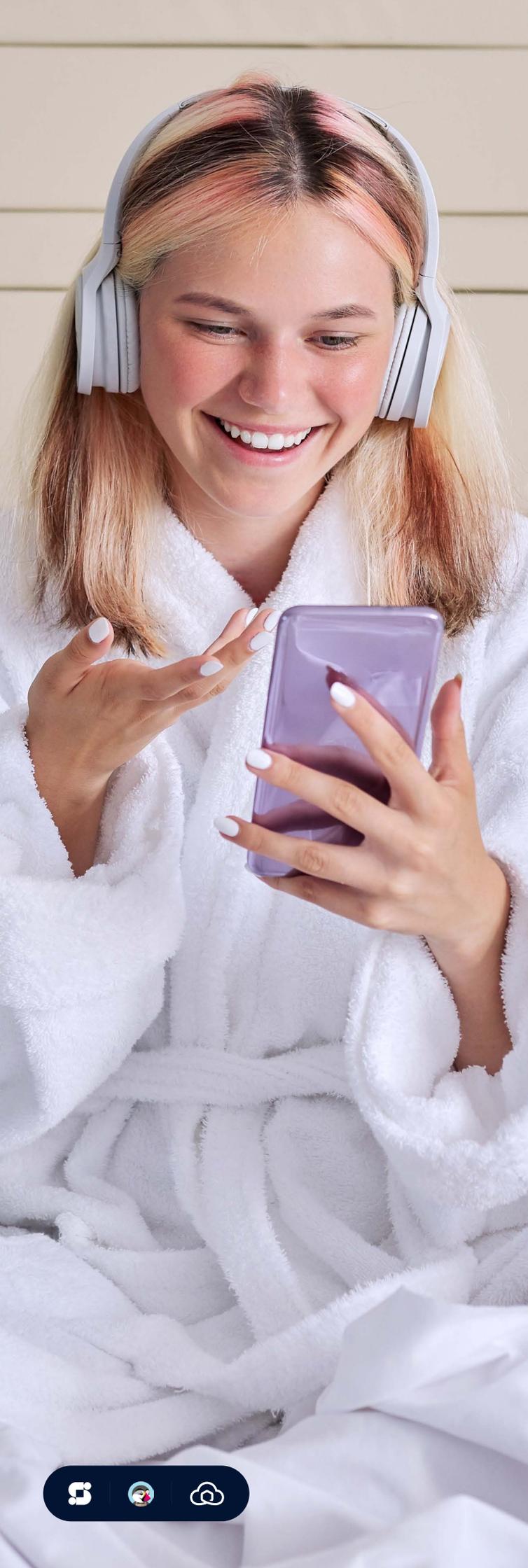
¿Por qué las calificaciones de los comercios varían de una plataforma de opiniones a otra?



Esta pregunta surge a menudo, ya que genera muchas dudas y arroja un manto de sospecha sobre las plataformas que únicamente dan buenas calificaciones a los comercios. ¿Hay manipulación? ¿Se ha mejorado artificialmente la realidad? La respuesta es simple. Es el método de recopilación de opiniones elegido por las marcas que puede crear fácilmente una gran brecha entre las distintas opiniones en las diferentes plataformas, dando lugar a una dudosa reputación online. **Si un comercio elige confiar en opiniones no solicitadas o en una recopilación proactiva de opiniones será un factor determinante en la calificación, pero también en el volumen de reseñas obtenidas.**

Existe una reciente normativa europea que busca dotar de credibilidad y transparencia a las opiniones de los consumidores, por lo que, a la vez, es un reto y una oportunidad para el segmento empresarial español.

La Directiva Ómnibus (UE) 2019/2161 tiene como objetivo reforzar la protección de los consumidores europeos. Moderniza, concretamente, la normativa aplicada en la Unión Europea en los últimos años, gracias a nuevas normas.” José María Tejero González, Country Manager Iberia en Skeepers.



La recogida de opiniones y una buena reputación online nos asegura un buen posicionamiento SEO, mejorando la visibilidad de nuestra marca. Estrategia que en estas fechas nos conviene.

Aunque las opiniones juegan un papel en la visibilidad y reputación de una marca, el verdadero valor radica en la riqueza de los datos. El objetivo ha cambiado: queremos entender a nuestros clientes, queremos satisfacerlos y queremos que vuelvan. Las opiniones recogidas, moderadas y analizadas de este modo permiten tomar mejores decisiones empresariales y perfeccionar el conocimiento de los clientes.

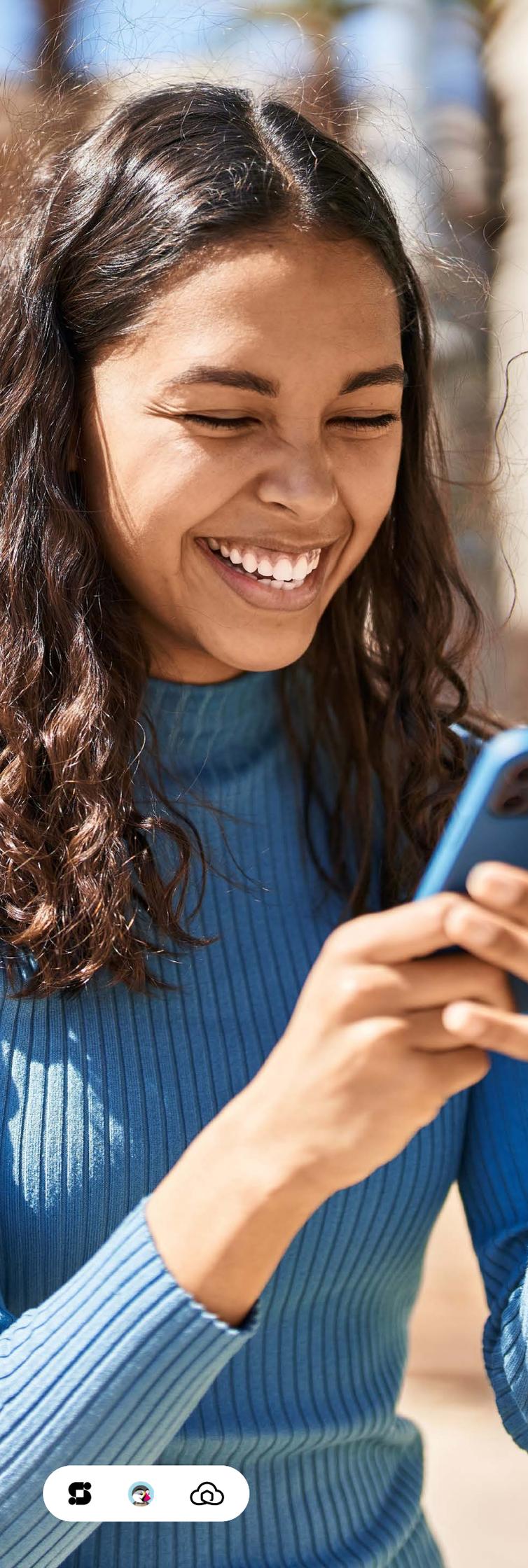
Fidelizar para aumentar la facturación. Claramente, la moderación es una fase estratégica.

Puede costar cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno existente.

Por lo tanto, desarrollar la fidelidad es una prioridad, especialmente porque sabemos que un aumento del **5%** en la retención de clientes puede aumentar los beneficios entre un **25%** y un **95%**, según un estudio realizado por Frederick Reichheld de Bain & Company. Esta cifra indica que los clientes que regresan tienden a gastar más que los nuevos clientes: según estudios realizados por McKinsey & Company, **la cesta media de un nuevo cliente es de 24€, frente a 51.50€ para un cliente habitual.**

 **Opiniones
Verificadas**





Si quieres saber más sobre cómo funciona nuestra herramienta, descúbrelo en [Opiniones Verificadas by Skeepers](#).

Datos clave:

- ✓ El **92%** de los consumidores leen reseñas antes de realizar una compra.
- ✓ El **72%** de los consumidores comparten su opinión para informar a otros consumidores.
- ✓ El **57%** de los consumidores esperará el período de rebajas de este año para comprar.

Recomendaciones

- ✓ Gestionar las opiniones negativas
- ✓ Indexar las opiniones en las fichas de los productos
- ✓ Hacer preguntas complementarias para mejorar tu servicio (como ha sido la entrega, como era el embalaje...)

[Descárgate el caso de éxito de Bulevip y descubre cómo la solución de Opiniones Verificadas le ayudó a duplicar el tráfico SEO.](#)





Asegura el éxito en la entrega con una estrategia multi-transportista

¿Cuántas veces has visto reviews como “excelente producto, pero ha tardado mucho en llegar” o “encantada con la compra y con el trato de la tienda, pero no pongo 5 estrellas porque no ha llegado el paquete a tiempo”? Y seguramente a ti que me estás leyendo, también te ha pasado alguna vez.

Y es que las expectativas de los consumidores cada vez son más altas. Ofrecer entregas flexibles es un factor determinante en la deci-

sión de compra para los consumidores online.

Así lo demuestra un estudio de Sendcloud realizado a +8000 consumidores europeos en el que el 71% de los encuestados afirmaron que eligen una tienda online en lugar de otra porque ofrece opciones de entrega flexibles.

Cada vez vemos más tiendas online que ofrecen diferentes opciones de envío y transportistas. Como hemos visto, una estrategia multi-transportista, además de poder impulsar las conversiones de tu negocio, puede asegurar el éxito en la entrega.

Ofreciendo flexibilidad, el cliente tiene posibilidad de seleccionar cuándo y cómo recibir su paquete. Por lo que las posibilidades de que el cliente esté en casa cuando reciba su pedido serán más altas. Veamos ahora esto en detalle.

4 beneficios de una estrategia multitransportista



Contar con varios transportistas en el checkout de tu tienda online aporta diversos beneficios:

- 1 Asegurarte de cumplir siempre con los plazos de entrega.** Si algún transportista no puede hacerse cargo de ese envío, siempre puedes contar con otra empresa. Es muy aconsejable durante temporadas altas como Black Friday o Navidad.
- 2 Enriquecerás la experiencia de compra de tus clientes.** Al ofrecer varios métodos de envío, el cliente siempre podrá elegir el que más se ajuste a sus necesidades. Puedes ofrecer entregas en puntos de servicio, entrega por las tardes o entregas los sábados.
- 3 Aumentarás la conversión de tu e-commerce.** No perderás ninguna venta porque los compradores online tendrán varias opciones de entrega para elegir. Además, hay que tener en cuenta que si algún cliente ha tenido una mala experiencia con algún transportista que ofreces, siempre podrás darle otra opción.
- 4 Tener una buena imagen corporativa. Ofrecer una mala experiencia al cliente puede repercutir gravemente en la imagen y prestigio de tu marca.** Por eso es esencial cuidar todos los aspectos del customer journey, incluido los olvidados envíos.





Datos clave:

- ✓ ¿Cuáles son los métodos preferidos por los consumidores online? Por orden de interés: **la entrega estándar a domicilio (51%), entrega programada (43%)** y la entrega al día siguiente (39%) y la entrega en el mismo día (25%).
- ✓ Las dos principales razones por las que los consumidores **abandonan el carrito de compra son: los gastos de envío indicados son demasiado altos y el plazo de entrega es demasiado lento.**
- ✓ Además, el 21% de los consumidores online españoles abandonaría el carrito de compra si el método de envío preferido no está disponible en el checkout.
- ✓ El 51% de los consumidores online españoles tienen preferencia por un transportista en concreto. Esto puede deberse por una mala experiencia en el pasado.
- ✓ Datos recogidos del Estudio Ecommerce 2021/22 elaborado por Sendcloud y Nielsen.

¿Cómo implementar una estrategia multi-transportista para asegurar la entrega y ofrecer una mejor experiencia al cliente?



Café Leather es un ecommerce especializado en productos de cuero tratados de forma artesanal por las mejores manos de Ubrique (Cádiz). No solo miman al detalle el proceso de producción, sino que también cuidan los aspectos clave logísticos como es el envío.

Así es como Café Leather ofrece flexibilidad a sus clientes:

- ✓ **Cuentan con dos transportistas para los pedidos que son nacionales** : uno estándar más económico y con plazo de entrega entre 3 o 4 días; y uno express y más premium, para cubrir las necesidades de los que son más impacientes.
- ✓ **Para envíos internacionales, emplean el mismo transportista pero dos métodos de envío diferente** : uno estándar y otro express.

De esta forma aseguran que las necesidades de envío de sus clientes estén cubiertas Tanto si el cliente se ha olvidado de hacer un regalo y lo necesita ya, como si no le importa esperar y prefiere por ello pagar menos por el envío, siempre tienen una opción adecuada.

Conclusión



Las Peak seasons se están estableciendo con más fuerza cada año y los usuarios esperan un servicio de mejor calidad que responda a sus necesidades y expectativas.

El primer paso será que tu tienda online cumpla con todos los requisitos para ofrecer una experiencia que invite a tus visitantes a quedarse. Luego es muy importante, que sobre todo en estas fechas optes por una estrategia de marketing de influencia que te ayudará a llegar a nuevos públicos y a diferenciarte en un momento en el cual todos quieren obtener la atención de los compradores.

Luego, es fundamental que cuides cada detalle del envío, que preveas posibles estrategias adyacentes, y sobre todo que puedas responder a la demanda y preferencias de tus usuarios.

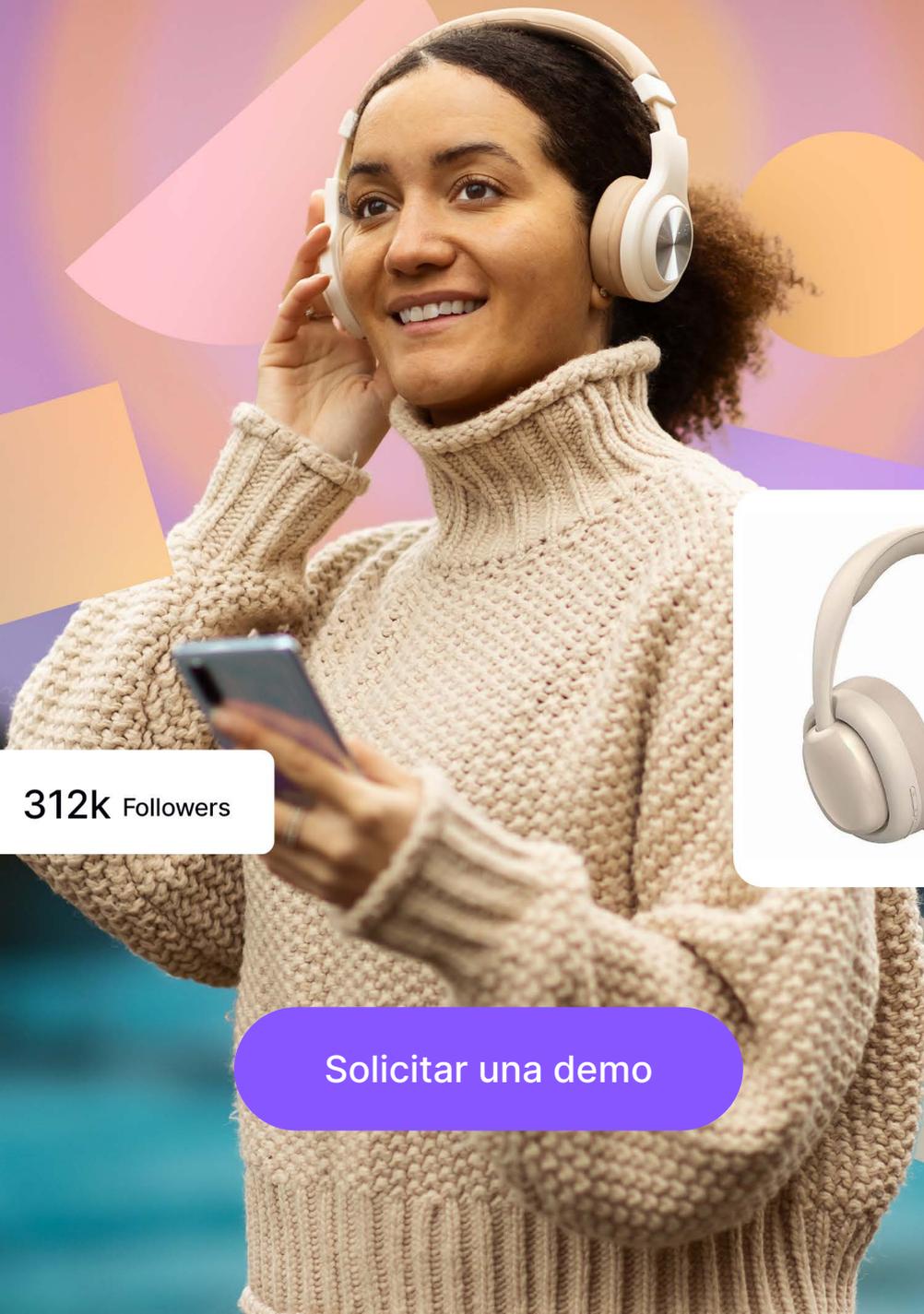
Finalmente, es muy importante solicitar las opiniones de tus clientes, pues éstas te ayudarán no solo a convencer a los usuarios que ya están en tu página gracias a la opinión real de otro usuario, sino que también te ayudarán a mejorar tu posicionamiento SEO y tu tasa de conversión.





The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



Solicitar una demo