

COM CREAR UNA BOTIGA ONLINE

Primers passos



T'ensenyem pas a pas tot el necessari per
crear una botiga online d'èxit



Investigació de mercat bàsica

Ho sabem: et mors de ganes d'estrenar la teva botiga online i de començar a vendre com si no hagués demà. Però per a això és necessari que prèviament coneguis molt bé l'entorn i li ofereixis al mercat una proposta clara de valor. De la mateixa manera que no t'embarcaries a alta mar sense abans haver acarat mil i una variables, tampoc és recomanable muntar un negoci sense abans haver investigat el mercat, ni que sigui mínimament. Avui volem ajudar-te a crear una botiga online mostrant-te com dur a terme una investigació de mercat bàsica en tan sols 5 passos.

Pren nota!

01

Definir

El primer de tot és definir el teu negoci. Per a fer-ho, respon a aquestes qüestions: quin producte o servei vols oferir? A quin públic et dirigeixes? Quina proposta de valor ofereixes? Quina competència directa hi ha? Quina competència indirecta hi ha? En aquest primer pas, a tu com a empresari ha de quedar-te clar què vols ser, com i per què.



02

Acarar

D'acord, ja saps què vols ser de gran. Ara has de veure si això que vols oferir realment interessa o és el millor moment per llançar-ho. Les condicions del sector en què vols introduir-te són les òptimes ara mateix? Veritablement hi ha públic per al teu negoci? Hi ha barreres d'entrada? Hi ha possibilitat d'oferir propostes de valor úniques, o la teva proposta es diluirà en un mar de competidors similars?

En aquest pas és important que no et basis en intuïcions o apreciacions personals: d'una banda, has de buscar dades fiables, informes sectorials i estadístiques oficials que avalin (o desmenteixin) les teves creences. Fixa't en variables macroeconòmiques i microeconòmiques. On pots trobar aquesta informació? Alguns llocs:

Webs ministerials i estatals

Webs autonòmiques

Webs d'associacions, gremis i cambres de comerç

Mitjans de comunicació sectorials o especialitzats

Comunitats online i blogs especialitzats

D'altra banda, no tot han de ser dades abstractes: comprova de primera mà si la informació que has trobat és certa. Si els teus competidors tenen botigues físiques, visita les seves botigues i analitza com és l'experiència de compra que ofereixen, com presenten els preus i els productes, si les seves botigues estan plenes o no, on estan situades, etc. Si els teus competidors només estan online, subscriu-te als seus newsletters, segueix-los a les xarxes socials i, si pots, realitza compres a les seves botigues per viure en primera persona l'experiència de compra que ofereixen als seus clients.

03

Benchmarking

El benchmarking consisteix a estudiar la competència comparativament en tots els seus paràmetres rellevants per veure quina és la proposta de valor i quins són els punts forts i febles de cadascun, inclosos nosaltres. Aquest és potser el pas més important dels 5 passos que llistarem avui. Aquí has de determinar quins són els teus competidors directes i indirectes i analitzar tots i cadascun dels paràmetres de negoci que poden suposar el seu èxit o fracàs, entre ells:

Branding

Oferta (i en què coincideix amb la teva)

Preus

Despeses d'enviament

Estratègia de logística

Rapidesa de lliurament

Atenció al client

Plataforma d'ecommerce utilitzada (i el seu cost)

Disseny responsive (o no)

Presència en xarxes socials (i ús de les mateixes)

Estratègia de màrqueting (digital i offline, si n'hi ha)

Estratègia de continguts

Estratègia d'aprovisionament

Proveïdors

Tot això, a més de permetre't saber si hi ha un lloc per tu entre els teus competidors, et permetrà discernir quina és la proposta de valor de cadascun d'ells (o si no en tenen cap), així com deduir o calcular l'estructura de costos que estan suportant, i determinar com podries optimitzar-la en crear una botiga online pel teu compte.

04

Nínxol

Arribats a aquest punt, la informació que ja has digerit et permetrà saber si la teva proposta original té cabuda en el mercat o si és preferible replantejar-la. En qualsevol dels dos casos, i sobretot si ets petit, és millor que apostis per un nínxol de mercat i no per un negoci més generalista. Dirigeix-te preferentment a un públic objectiu molt concret amb una necessitat molt determinada, encara que sigui més petit: en ecommerce, un negoci que comença des de zero té més probabilitats de triomfar en un nínxol que en el mass market. Si després tens èxit, ja aniràs creixent i diversificant. No obstant això, assegura't també que el teu nínxol no és tan específic com per no donar-te de menjar.

05

Testeja el teu públic

Moltes botigues online d'èxit comencen com una altra cosa: un blog xulo, un fòrum especialitzat, un grup de Facebook, un compte d'Instagram... Només perquè creguis que un producte o servei pot funcionar, no et llancis a crear una botiga online; si pots, introdueix-abans a la comunitat a la qual vols dirigir-te i utilitza altres mitjans per veure si la teva futura oferta podria tenir interès. I tingues en compte que el públic sovint expressa interès per alguna cosa però després no la compra...

Si finalment decideixes crear una botiga online, d'entrada no cal que gastis milers d'euros en stock. Hi ha fórmules mixtes que ens permeten posar a disposició del client una oferta que no tenim físicament, i que ens permetran veure si aquell producte o grup de productes es vendrien en cas que compréssim stock. És una manera de seguir testejant el nostre públic sense fer inversions massa arriscades. Entre aquestes fórmules, es troben el dropshipping, les vendes sota demanda i les prevendes.

06

Models de negoci més
destacats

Si ja has fet una petita investigació de mercat per conèixer millor l'entorn en què et disposes a vendre online, és moment d'acotar i definir el teu model de negoci. Internet et permet posar en pràctica models de negoci únics i és bo que els coneguis: d'aquesta manera, podràs comprendre millor per quin model de negoci apostes i en què es diferencia dels altres. Com que sabem que crear una botiga online no és una tasca fàcil, avui volem ajudar-te repassant amb tu els models de negoci online més destacats. Ens acompanyes?



07

Model de negoci B2C

El model de negoci B2C (Business To Consumer) agrupa tots aquells negocis online en què una empresa ven directament a clients individuals, no a altres empreses sinó a persones. És amb diferència el model de negoci més habitual, encara que també el més competitiu i per aquest motiu el que menys potencial de creixement té.

Les claus del model de negoci B2C acostumen a ser el preu i el servei –de vegades un, de vegades l'altre, i de vegades tots dos combinats –. En aquest model podem incloure negocis molt diferents, des de webs del sector hotelier i de viatges com qualsevol negoci d'e-tailing o retailing online: botigues online de moda, supermercats online, perfumeries online, botigues online de joguines, etc.



08

Model de negoci B2B

Els negocis que formen part del model B2B (Business To Business) se centren en ser empreses que ofereixen productes o serveis a altres empreses. En tractar-se d'un model de negoci poc explotat, els negocis online B2B són els que més oportunitats de creixement tenen ara mateix. Aquestes empreses utilitzen el canal online per vendre productes o serveis a altres empreses proporcionant algun avantatge competitiu, de manera que si les empreses clients obtenen el que busquen i estan contentes amb el rendiment del que els vens, et pagaran des del primer dia i de manera recurrent. Les empreses online que formen part d'aquest grup fan servir diverses fórmules, com ara el model Freemium, les subscripcions o el lloguer de llicències per un temps determinat. Un exemple de model B2B amb fórmula de subscripció seríem nosaltres mateixos, Oleoshop.



09

Models de negoci
C2C

Aquests dos models de negoci estan molt en boga avui en dia: el model C2C (Consumer To Consumer) inclou a usuaris que venen productes o serveis a altres usuaris, i el model C2B (Consumer to Business) aglutina tots els negocis en els quals els usuaris venen productes o serveis a empreses que, al seu torn, els posen a la venda per a altres usuaris. D'aquest grup formen part tots els negocis que tenen a veure amb el crowdsourcing, la compra-venda o el bescanvi.

En el cas del C2C, els usuaris no han de vendre, llogar o bescanviar alguna cosa tangible: també poden vendre, llogar o bescanviar serveis. En aquest tipus de negocis, la plataforma en què es porta a terme la transacció no és activa: el seu paper es limita a disposar un entorn segur i fiable en el qual els usuaris puguin dur a terme les seves relacions comercials de manera satisfactòria, i com a compensació pel seu paper s'emporta una petita comissió sobre el valor de la transacció. Potser els exemples més notoris en aquest sentit siguin negocis com Airbnb, Task Rabbit, Uber, eBay o el desaparegut NeighbourGoods.

10

**Models de negoci
C2B**

En el cas del C2B, no és l'usuari que posa a la venda el seu producte el que el ven directament a un altre usuari, sinó que en aquest cas la plataforma de compravenda té un paper actiu: no es limita a proporcionar un entorn segur per a la transacció, sinó que compra el producte original en venda i després el ven pel seu compte. Aquí qui rep la comissió és l'usuari original, no la plataforma, la qual s'emporta la major part del benefici. I l'usuari final compra a la plataforma, és a dir, a una marca, no a un usuari al què no coneix. Un exemple d'aquest model de negoci seria per exemple Percentil.



11

Model de negoci B2B2C

Els negocis que responen al model B2B2C (Business To Business to Consumer) venen, com el seu nom indica, tant a empreses i professionals com a clients individuals. És el que es coneix com a mercats diagonals, que destaquen per posar la seva oferta a disposició d'empreses però també de consumidors finals, diferenciant els preus dels productes dirigits a cadascun dels seus públics però en general aprofitant la mateixa plataforma i els mateixos recursos logístics per no multiplicar infraestructura. Un bon exemple d'això seria Pixmania, amb el seu Pixmania Pro per a empreses amb preus de majorista a la mateixa plataforma d'ecommerce que fa servir per a la venda al detall.

Esperem que amb aquest repàs t'hagin quedat clars els models de negoci més destacats que pots desenvolupar en comerç electrònic. Ja tens clar per quin model apostaràs?

12

5 errors a evitar

A l'hora de crear una botiga online, és fàcil quedar-se curt en algun aspecte. D'entrada, tal com t'explicàvem fa uns dies, és important conèixer l'entorn i definir què aporta el nostre negoci al mercat per poder valorar la seva viabilitat. El segon pas és definir per quin model de negoci apostem, i a continuació haurem de desenvolupar un pla de negoci per a una botiga online, que té algunes diferències respecte dels plans de negoci tradicionals. En arribar a aquest pas, molts petits emprenedors s'obliden de tenir en compte paràmetres molt importants en un negoci online, o bé li donen un pes excessiu a elements que no el tenen. Si ja estàs preparat per a desenvolupar un pla de negoci online i et preocupa equivocar-te, pren nota d'aquests 5 errors a evitar en crear una botiga online.



13

**5 errors a evitar:
Invertir-ho tot (o massa)
en desenvolupament**

```
1 </script>
2 <!-- Start Header -->
3 <div class="header_bg">
4 <div class="header_wrap">
5 <div id="context">
6 <header id="topnav">
7 <div>
8 <ul>
9 <li class="active"><a class="scroll" href="#">Home</a>
10 </li>
11 <li><a class="scroll" href="#">Service</a>
12 </li>
13 <li><a class="scroll" href="#">Product</a>
14 </li>
15 <li><a class="scroll" href="#">Portfolio</a>
16 </li>
17 <li><a class="scroll" href="#">Team</a>
18 </li>
19 <li><a class="scroll" href="#">Contact</a>
20 </li>
21 </ul>
22 </div>
23 </div>
24 </div>
25 </div>
26 </div>
27 </div>
28 </div>
29 </div>
30 </div>
31 </div>
32 </div>
33 </div>
34 </div>
35 </div>
36 </div>
37 </div>
38 </div>
39 </div>
40 </div>
41 </div>
42 </div>
43 </div>
44 </div>
45 </div>
46 </div>
47 </div>
48 </div>
49 </div>
50 </div>
51 </div>
52 </div>
53 </div>
54 </div>
55 </div>
56 </div>
57 </div>
58 </div>
59 </div>
60 </div>
61 </div>
62 </div>
63 </div>
64 </div>
65 </div>
66 </div>
67 </div>
68 </div>
69 </div>
70 </div>
71 </div>
72 </div>
73 </div>
74 </div>
75 </div>
76 </div>
77 </div>
78 </div>
79 </div>
80 </div>
81 </div>
82 </div>
83 </div>
84 </div>
85 </div>
86 </div>
87 </div>
88 </div>
89 </div>
90 </div>
91 </div>
92 </div>
93 </div>
94 </div>
95 </div>
96 </div>
97 </div>
98 </div>
99 </div>
100 </div>
```

És un error molt comú pensar que "muntar una botiga online" significa literalment això: invertir tots els teus diners en dissenyar, programar i maquetar la botiga i posar-la en línia. Doncs res més lluny de la realitat: el desenvolupament de la botiga és només una petita part de qualsevol negoci online, i no cal oblidar-se de posar ous a la cistella de la captació i el màrqueting digital. Pots tenir la botiga online més xula del món, però si ningú no la coneix, ningú no la visitarà ni hi comprarà.



14

**5 errors a evitar:
No invertir en SEO**

En el món de l'e-commerce, és habitual que es produeixi una dicotomia: en què inverteixo, en SEO o en publicitat? Si comences des de zero i el teu pressupost és limitat, la resposta sense cap dubte és que inverteixis en SEO sense pensar-t'ho. El treball de SEO és molt més complet i et permetrà optimitzar i millorar aspectes de la teva botiga online i de tot el que l'envolta que treballaran pel teu negoci a mig i llarg termini, que serà quan més ho necessitis. La publicitat digital acostuma a tenir una percepció de retorn bastant immediata –de seguida es veuen clics i es tenen visites – però el cost d'adquisició real és molt més gran, i tan bon punt deixes de pagar, els resultats s'esfumen. Si no saps per on començar en això del SEO, descarrega't de franc el nostre ebook "Què és el SEO i per què el necessites" o visita la secció sobre SEO del nostre blog.



15

**5 errors a evitar:
Invertir massa en stock**

Si a la botiga online no hi vendràs alguna cosa produïda per tu sinó producte comprat a un proveïdor, pot passar-te que de seguida t'animis a comprar stock per tenir-lo sempre a mà i poder servir les comandes de manera immediata. Això és bona idea només si comptes amb recursos financers suficients per afrontar la inversió. Però la majoria de botigues online que comencen poden caure en l'error d'invertir massa en stock i de nou oblidar-se de desar diners per a accions de màrqueting i comunicació que ajudin a captar clients.

La situació ideal per a algú que ven online per primer cop és adoptar fórmules intermitges, com les prevendes o les compres sota demanda, en què només es compra stock si prèviament hi ha un client que l'ha demanat o comprat. Aquest tipus de tàctiques et permetran eliminar el risc de tenir un munt de diners immobilitzat en un prestatge en forma d'stock sense rotació. Si pel que sigui el teu proveïdor no permet aquest tipus de fórmules, intenta reduir les compres al mínim possible, almenys en els teus primers temps.



16

**5 errors a evitar:
No preveure despeses
de logistica i
d'infraestructura**

Quan estiguis desenvolupant el teu pla de negoci online, no t'oblidis de comptabilitzar totes aquestes despeses que no es veuen a la botiga online però que existeixen, i tant que existeixen! Perquè potser el manteniment d'una botiga online és a priori més barat que el lloguer d'un local a peu de carrer, però això no vol dir que sigui de franc. En ecommerce hi ha despeses que no existeixen en una botiga física i que s'han de preveure a l'hora de muntar el negoci. Algunes d'aquestes despeses són les següents:

Despeses de magatzem: qui va dir que un botiga online no ocupava lloc? Per poc que compris una mica d'stock et faran falta un parell de prestatges on emmagatzemar-lo, i si et va bé en poc temps necessitaràs un petit magatzem. Busca a la teva zona preus de locals o informa't dels serveis d'emmagatzematge per a botigues online que ofereix la teva missatgeria, i fes números abans de llançar el negoci.

Embalatge: en una botiga online potser no necessitis bosses mones, però sens dubte requeriràs embalatge "pesat": caixes de cartró, cintes adhesives, enganxines, targetes i targetons, plàstic de bombolles, coixins d'aire comprimit ... Tot això té un cost que hauràs de repercutir en el preu final, o com a mínim considerar a l'hora de calcular el teu marge comercial.

Missatgeria: en ecommerce el client no ve a buscar la comanda, has de d'enviar-la-li a casa! Sembla una obvietat, però potser no has tingut en compte que el preu d'enviar un paquet de menys d'1kg a Península oscil·la actualment entre els 3,50€ i els 9€ + IVA segons el proveïdor. A més, moltes empreses de missatgeria tenen recàrrecs –per distància, per destinació, per pes, per consum de combustible – i gairebé totes pugen tarifes cada any.

No badis!

Servidor: sí, és cert que amb una botiga online no pagues lloguer pel local, però sí que en pagues pel local virtual on hi tens la botiga, és a dir, el servidor o hosting. Si apostes per una plataforma d'ecommerce en pocs passos com Oleoshop, ho tens millor que altres perquè el hosting està inclòs a la tarifa. Però si has de contractar el servidor pel teu compte, no oblidis aquest cost. I tampoc oblidis que potser al principi en tinguis prou amb un servidor compartit, però passat un temps pots acabar necessitant un servidor dedicat, molt més car.

Manteniment de la botiga online: això és un cost pràcticament fix que poques vegades es té en compte. Pensa que mes a mes voldràs canviar coses de la botiga online, millorar processos, personalitzar aspectes, afegir un botó aquí, treure un text allà, introduir un slider nou ... I tot això costa uns diners ja que algú ho ha de dissenyar i programar.

Per cert, un altre dels avantatges d'utilitzar Oleoshop com a plataforma d'ecommerce és que no només et proporcionem la plataforma amb la qual muntar la botiga, sinó també assessorament i ajuda en programació i disseny des d'Oleo Interactive.

Un servei integral, vaja.

16

**5 errors a evitar:
No preveure despeses
de personal a mig plaç**

Segur que vols que la botiga tingui èxit, oi? Si és així i treballes per aconseguir-ho amb cap i criteri, és probable que a mig termini les coses et vagin bé. Però quan arribis a aquest punt, creus que tindràs temps per seguir fent-ho tot tu? Repassem: pujar catàleg nou, escriure descripcions, optimitzar fotos, preparar comandes, preparar compres a proveïdors, bregar amb la missatgeria, escriure al blog assíduament, publicar a xarxes socials, enviar emailings, resoldre incidències, respondre emails i xats de clients ... Està clar que si el negoci va bé, arribarà un moment en què tot això no ho podràs fer tu sol i hauràs de contractar algú. Tingues-ho en compte des del principi i així quan sigui hora de fitxar, aquesta inversió no serà una sorpresa.

O sigui que ja saps: si et disposes a muntar la teva botiga online, evita cometre aquests 5 errors, t'anirà molt millor sense ells!

17

**Cómo crear una botiga online:
Pla de negoci per a
ecommerce**

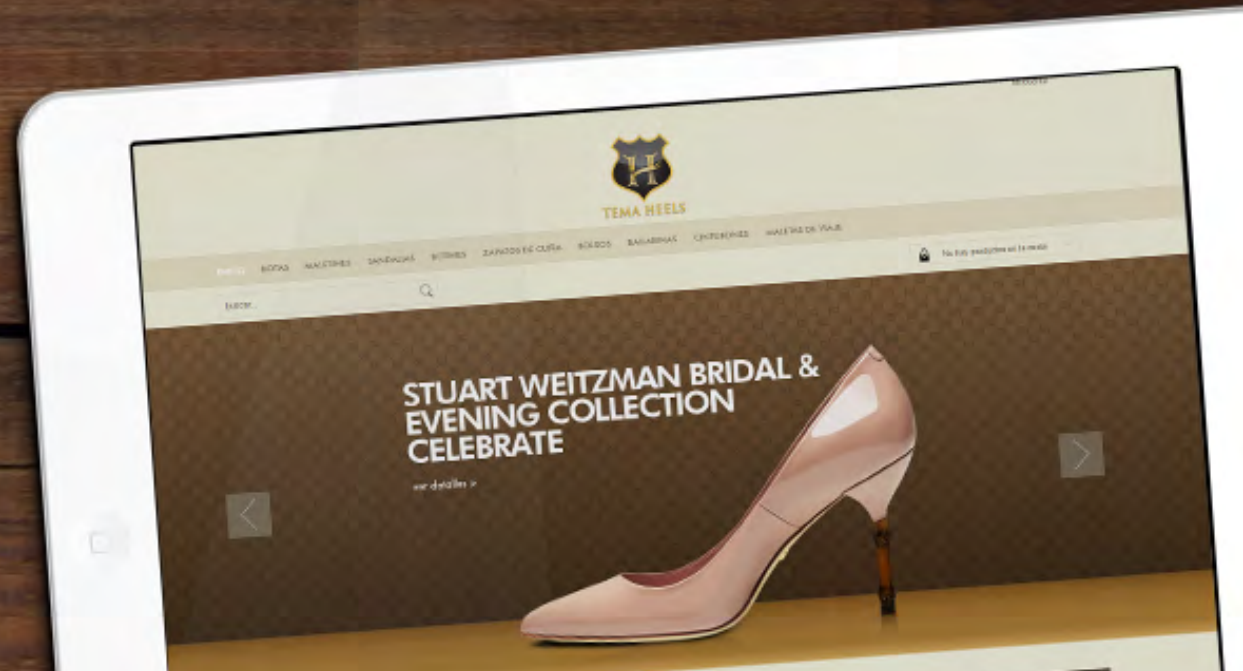


oleoshop

Des de
19€
al mes

la teva plataforma ecommerce

Tot el que necessites per a vendre a internet



Abans de començar a vendre, sempre és recomanable traçar un pla de negoci amb la planificació estratègica del que ha de venir, entre altres coses per valorar la viabilitat del negoci. Però si el que tens entre mans és un projecte de botiga online, el teu pla de negoci haurà d'incloure certs aspectes que difereixen bastant d'un business plan tradicional. Oblida't dels que diuen que vendre online és fàcil i barat, i informa't bé de les despeses i partides específiques que trobaràs en muntar una botiga online. Si no saps per on començar, pots fer-ho amb aquest post, en el qual repassem 3 dels 10 aspectes més importants a tenir en compte a l'hora de fer un pla de negoci per ecommerce.



18

**Crear una botiga online:
el mercat**

El primer punt essencial en un pla de negoci per ecommerce és analitzar bé el mercat, i en concret el teu públic objectiu, el tamany del mercat i les seves perspectives de creixement. Pel que fa al públic objectiu, si has fet una mínima investigació de mercat prèvia al desenvolupament del pla del teu negoci, tindràs clar el seu perfil demogràfic, els seus interessos i el seu poder adquisitiu. Però a l'hora d'escriure el pla de negoci online, també hauràs de determinar quin percentatge del teu públic objectiu està realment interessat a comprar per Internet el que vens.

Pel que fa al tamany del mercat, aquesta és una variable molt important: com de gran o de petit és el teu mercat? És a dir, quanta gent hi ha? Això és crucial perquè si la teva oferta és molt de nínxol i el teu mercat és molt petit, és possible que no en tinguis prou per poder viure d'ell; però si és molt gran i massa genèric, és probable que estigui ple de competidors i que la teva botiga online tingui dificultats per diferenciar-se. Les perspectives de creixement del mercat també són importants. Perquè està molt bé detectar oportunitats de negoci en un sector determinat, però... el dia de demà aquest mercat creixerà o començarà a decreïxer?

Per obtenir informació sobre tot això, especialment sobre la mida i composició dels diferents mercats i les seves perspectives de creixement, pots dirigir-te a diversos organismes: cambres de comerç, associacions gremials i organismes estadístics autonòmics i estatals, com l'Instituto Nacional de Estadística (INE), acostumen a oferir estudis i informes exhaustius sobre l'estat de la qüestió per sectors i sobre les últimes tendències. Tanmateix, altres entitats ofereixen amb regularitat informes molt complets sobre tecnologia i ecommerce, com la Comisión Nacional de los Mercados i la Competencia (CNMC) o l'Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. I, finalment, si vols valorar l'interès d'un tema per part dels internautes i la seva evolució al llarg del temps, pots utilitzar eines gratuïtes com Google Trends.

19

**Crear una botiga online:
el producte o servei**

Com ja vam indicar en el nostre post sobre investigació de mercat bàsica, un dels punts clau de tot pla de negoci per ecommerce és tenir clar quin és el producte o servei ofert, incloent el model de negoci, les possibles barreres d'entrada i els motius pels quals al nostre públic objectiu li pot interessar comprar aquest producte o servei per Internet.

Però no només això: arribats a la redacció del pla de negoci, també hauràs valorar l'extensió del teu catàleg i les funcionalitats que vols que inclogui la botiga online, ja que depenent d'això necessitaràs una plataforma d'ecommerce o una altra. Si no vols complicar-te la vida, l'ideal és utilitzar una eina all included com Oleoshop, que a canvi d'una tarifa econòmica t'ofereixi la plataforma, diverses plantilles predeterminades entre les que escollir, el hosting, assessorament tècnic i de disseny, i un munt de funcionalitats i integracions útils.

oleoshop
la teva plataforma ecommerce

Característiques Oleoshoppers Preus Blog Més ▾

CAT ES

Crea la teva botiga online ara

Tot el que necessites per a vendre a internet

Començar la prova GRATIS

20

Crear una botiga online:
cost d'adquisició del
client

Aquest és un aspecte que poques vegades es té en compte però que en negocis online és fonamental. Aconseguir clients a Internet no és gens fàcil, ja que la competència es troba a un sol clic i l'usuari ho té molt més fàcil per comparar preus i serveis i prendre decisions sense interferències, per no parlar que sovint els clients no li compren a una marca senzillament perquè no la coneixen. Invertir en les eines de comunicació adequades que puguin fer-li arribar la teva marca al teu públic objectiu –com ara les xarxes socials, el SEO o la publicitat– sempre et costarà diners, tant més quanta més competència hi hagi al teu sector. Perquè et facis una idea, segons la competència que tinguis, aconseguir que un potencial client et compri pot costar entre 1 € i 100 € per client depenent de l'estat competitiu del sector.

En el teu pla de negoci per ecommerce has de calcular quin cost d'adquisició per client pots permetre't amb el marge comercial i la recurrència de compra que tens: com més gran sigui el teu marge comercial i com més gran sigui la recurrència de compra dels teus clients, majors costos de adquisició podràs assumir, ja que compensaràs l'elevat cost d'aconseguir un client amb la seva freqüència de compra i amb un balanç positiu ja a partir de tiquets baixos. I un últim detall a tenir en compte és quin serà el teu cost d'adquisició el dia de demà: l'any que ve et costarà el mateix aconseguir clients que enguany? O hi haurà més competència i per tant el cost d'adquisició del client serà més elevat? Una previsió saludable és multiplicar per 2 el cost d'adquisició any rere any per no endur-se una desagradable sorpresa.

Si t'ha resultat útil aquesta primera part sobre com fer un pla de negoci per ecommerce, no et perdís els següents posts. Ja queda menys perquè puguis viure del teu propi negoci online!

21

**Crear una botiga online:
la competència**

L'estudi comparatiu de la competència o benchmarking era fonamental per començar a valorar la viabilitat d'un projecte de negoci online. La competència forma part dels actors del mercat i és un dels punts més importants de la investigació de mercat prèvia al desenvolupament del pla de negoci. En aquest mateix post compartíem una checklist exhaustiva d'elements a estudiar en qualsevol competidor, a la qual a l'hora de fer el pla de negoci per a la teva botiga online hauràs de sumar, si pots, el següent:

Dades estimades sobre la seva rotació i la seva inversió en stock: això normalment ho hauràs de fer a ull. Pel que fa al primer, pots obtenir un estimat realitzant una o dues compres al mes al teu competidor i comparant el número de factura, per així treure comptes del nombre de comandes que ha tingut el teu competidor entre compra i compra. Pel que fa al segon, pots mirar d'esbrinar-ho mitjançant articles de premsa, declaracions o xerrades en què el teu competidor parli de la seva política d'aprovisionament (compra d'stock regular, dropshipping, etc.)

Temps de presència al mercat: quants anys fa que està online la teva competència? Compara sempre aquesta variable amb la següent, és a dir, l'evolució de la seva presència en el mercat.

Evolució de la seva presència en el mercat: són líders o s'han quedat estancats? Si són líders, en quant temps ho van aconseguir i per què? Si no ho són, què han fet malament per a no ser-ho?

Reputació online: què opina la gent del producte i del servei del teu competidor? Té bones crítiques en general? Què li critiquen? Què es diu d'ell en fòrums i blogs, però també en els comentaris de les seves pròpies xarxes socials? De vegades ens pot semblar que un competidor és líder absolut però després el client mig està molt descontent amb el servei, i això ho podrem veure en els comentaris en primera persona dels mateixos clients. Sabent què és el que la gent li critica a la teva competència, podràs detectar oportunitats i desenvolupar millor punts forts que avantatgin els punts febles dels altres.

A més d'això, estudiar la competència et donarà (encara més) informació sobre l'estat del teu mercat. Si en un mercat hi ha un lideratge clar i molts competidors, serà una dura batalla tenir-hi un paper rellevant; en canvi, si no hi ha un lideratge clar, estudiar la competència et permetrà saber en què està fallant i proporcionar tu allò que els manca als altres. De la mateixa manera, si la competència està totalment absent del mercat és mala senyal, perquè indica que o bé la teva idea de negoci no és tan bona i ningú no s'ha atrevit a arriscar-se abans, o bé hi va haver altres abans que tu que es van arriscar i al final van haver de tancar.

22

**Crear una botiga online:
política de stock i
emmagatzematge**

Existeix una llegenda urbana que diu que una botiga online "no ocupa espai", que no cal tenir stock en un magatzem, que la gràcia de l'online és precisament que "tot està en el núvol" i que no necessites més que un ordinador i una WIFI per fer-te ric. I, com tota llegenda urbana, és falsa de cap a peus.

En general, un dels aspectes més valorats pels compradors online és la rapidesa en el lliurament, cosa que només es pot aconseguir si tens l'stock molt a mà. Però no en tots els sectors és imprescindible lliurar a la velocitat del llamp, i potser, depenent del que venguis, pots permetre't terminis de lliurament més folgats que facin possible no comprar gairebé stock. El quid de la qüestió està en valorar si el teu negoci o sector requereix lliuraments ràpids i, per tant, si es fa recomanable que compris activament stock i el tinguis emmagatzemat o no.

Si arribes a la conclusió que sí, que el teu públic exigeix lliuraments en un màxim de 72h i que l'única manera d'aconseguir-ho és tenint stock sempre disponible, quan facis números tingues en compte que una part considerable del que facturis haurà de reinvertir-se en la compra d'stock. Depenent del teu marge comercial, hauràs invertir entre un 20% i un 40% del que ingressis en compres, una quantitat que no és poca cosa.

A més, també hauràs de decidir quina serà la teva política d'emmagatzematge: si et compensa més disposar del teu propi magatzem amb oficina o si per contra et resulta més pràctic i econòmic externalitzar tota la part d'emmagatzematge i picking (preparació de comandes) a la teva empresa de missatgeria.

Tot té els seus avantatges i els seus inconvenients: en el primer cas, tindràs un control màxim sobre l'stock, però és una opció cara ja que d'una banda invertiràs molt de temps en tasques de poc valor i d'altra banda el lloguer del magatzem, els subministraments, alarma, reparacions, etc., tenen un cost considerable. En el segon cas, l'opció és molt més econòmica, acostuma a incloure seguretat professional i sens dubte alleugerirà la teva càrrega de treball, però no podràs supervisar dia a dia l'stock disponible ni la preparació de comandes, i ho tindràs molt més complicat per controlar l'estat de les compres que t'arribin.

23

**Crear una botiga online:
política de proveïdors**

Un altre punt crucial en l'elaboració d'un pla de negoci online és escollir bé als teus proveïdors i saber per què els esculls. No construeixis castells a l'aire i truca'ls un per un per assabentar bé de les seves condicions i reflectir-les fidedignament al teu business plan.

Pel que fa a proveïdors d'stock, per fer un pla de negoci per ecommerce cal saber el següent:

El proveïdor és partidari de la venda online? És molt important saber-ho del cert perquè hi ha molts proveïdors que estan obertament en contra de vendre online i segurament no et serviran comandes. I si te les serveixen i tu decideixes vendre online igualment, poden arribar a fer-te la vida impossible amb denúncies i intimidacions de tota mena.

El proveïdor permet la venda a marketplaces? El teu pot ser un proveïdor molt pro-venda online però que estigui totalment en contra de que venguis seu producte a Amazon, eBay o Rakuten. Si és així i tu tens intenció de vendre en aquests marketplaces, assabenta't bé abans de escollir-lo com a partner per poder ajustar la teva previsió de vendes als canals en què realment podràs vendre.

Quins preus i avantatges t'ofereix el proveïdor? Quin marge comercial et permet el preu al que li compres? Ofereix descomptes per volum? Obliga a compres mínimes? Quant costen les despeses d'enviament?

Termini de lliurament: molt important, ja que el teu proveïdor pot ser el millor en els aspectes anteriors però trigar una eternitat a servir les compres. El normal és que un proveïdor nacional serveixi en el termini de 7-14 dies. Si triga més, busca un altre que et serveixi el mateix i que si pot ser operi a Europa, on els terminis de lliurament solen ser de 2-3 dies laborables si el producte el tenen en stock.

Resolució d'incidències: també és molt important que sàpigues què passa en cas que la teva comanda arribi malament. Quant triguen a donar resposta a una incidència? Es fan ells càrrec de reposar la comanda en males condicions? Té un cost afegit per a tu o assumeixen ells totes les despeses? Quant triguen a enviar-te una reposició? T'interessa comptar amb proveïdors àgils en resolució d'incidències, sobretot si vens un producte molt estacional, amb èpoques àlgides de venda molt palpables o que requereix uns terminis de reposició a botiga i lliurament a client molt curts.

Els proveïdors d'stock no són els únics proveïdors dels que t'has de preocupar: escull bé els teus proveïdors de subministraments (aigua, llum, Internet, telefonia), de hosting i de serveis de manteniment tècnic i de disseny de la botiga online. Un dels avantatges de treballar amb Oleoshop, per exemple, és que en la tarifa s'inclou l'allotjament web i un servei de suport tècnic i de disseny que t'ajudarà a perfeccionar la teva botiga online dia a dia.

24

**Crear una botiga online:
la logistica**

En ecommerce, la missatgeria no es limita a portar un paquet d'un lloc a un altre: d'una banda, és un dels estadis crucials en el procés de compra de l'usuari, ja que en ecommerce l'experiència de compra no es completa fins que la missatgeria lliura la comanda, i la seva actuació té un impacte innegable en la percepció de la nostra marca; i per altra banda, segons les funcions que li assignem, la missatgeria pot passar de ser un simple proveïdor logístic a un autèntic aliat, font d'avantatges competitiu.

En crear una botiga online, has d'entretener-te una bona estona determinant quin tipus de logística vols proporcionar-li al teu usuari, i en base a això escollir els teus proveïdors logístics. A grans trets, l'apartat logístic del teu business plan online ha de definir:

Preu estàndard de l'enviament: quant creus que el teu client estarà disposat a pagar per rebre les seves comandes? En ecommerce, poques vegades se li repercuteix el preu real de l'enviament al client, perquè acostuma a ser alt i el client no acostuma a estar disposat a pagar-lo. Determina un preu d'enviament amb el què et sentis còmode sense perdre molts diners, però no tinguis manies a l'hora d'assumir alguns euros: unes despeses d'enviament percebudes com a altes acostumen a ser dissuassòries



Terminis de lliurament: el producte que vens requereix lliuraments molt ràpids? O és possible jugar amb un marge de 3 dies o una setmana? Com més lent sigui el termini de lliurament, més barat serà l'enviament. Tingues en compte que, a Espanya, s'acostuma a valorar més un bon preu que un enviament ràpid.

Combinacions entre diferents terminis de lliurament: potser una bona opció és oferir un enviament estàndard en 72h a bon preu combinat amb una opció d'enviament exprés en 24h al preu real de l'enviament. D'aquesta manera, si un client veritablement té pressa per rebre la comanda, li ofereixes la possibilitat de poder rebre-la en poc temps encara que hagi de pagar una mica més.

Franges horàries de lliurament: la majoria de missatgeries té franges horàries de lliurament bastant amples, tipus de 10-13h o de 16-19h. Però hi ha algunes missatgeries que ofereixen servei de lliurament en franges d'una hora o amb horaris ampliat fins a les 22h. Valora si pel tipus de producte que vens o per l'estil de vida que porta el teu client et pot interessar oferir serveis de lliurament especials, com els esmentats o com els lliuraments en dissabte.

Embalatge ofert per la missatgeria: si comences des de zero a vendre online, de seguida te n'adonaràs que la majoria d'empreses de cartonatge exigeixen compres mínimes d'una determinada envergadura. En els teus primers temps, potser et pot interessar fer servir les caixes de la teva empresa de missatgeria, si és que les ofereix. Acostumen a ser més cares però podràs comprar-les d'una en una, i quan tinguis un volum de vendes més gran pots apostar per algun proveïdor d'embalatge extern.

Política d'emmagatzematge: tal com apuntàvem l'altre dia, aquest és un dels elements clau a l'hora de desenvolupar la part logística del negoci. Vols llogar/comprar un magatzem amb tot el que això comporta? O t'estimes més que el teu partner logístic s'encarregui de l'emmagatzematge i el picking (preparació de comandes)? Si saps que tard o d'hora necessitaràs externalitzar el magatzem, alia't amb un proveïdor que ofereixi aquest servei, ja que no tots l'ofereixen.

Arribats a aquest punt, en què t'has de fixar quan busquis missatgeria? El primer és la recomanació que no et quedis només amb una: els serveis de les diferents missatgeries del mercat es complementen bastant, i pots emportar-te un disgust si la teva missatgeria de referència et deixa tirat per Nadal per excés de feina i no tens cap altra opció a la qual recórrer. De manera que el nostre primer consell és que treballis sempre amb diverses missatgeries alhora: a priori dóna més feina però suposa un matalàs de seguretat que en el futur pots necessitar. Dit això, quan busquis missatgeria fixa't en el següent:

Eficàcia dels enviaments: informa't de quin és la seva ràtio d'incidències, ja que hi ha missatgeries que semblen molt cares però el servei és impecable i d'altres que ofereixen preus interessants però fiquen molt la pota. És clar que aquesta informació no te la donarà la missatgeria, hauràs de buscar-la investigant a Internet, preguntant a altres botigues online o a experts ...

Fixa't en els extrems: pregunta sempre si s'apliquen costos extrems sobre tarifa per algun motiu. Moltes missatgeries cobren extrems per diverses raons: per lloc d'enviament (Balears és més car, Canàries té un tarifari a part), per quilometratge o combustible (si l'enviament és a un poble remot no proper a un centre urbà), per pes de l'enviament, per volum del paquet (alerta amb el pes volumètric!), despeses d'assegurança a part ... I també tingues en compte que els tarifaris presentats no acostumen a incloure IVA.

Atenció a les integracions: informa't bé de com funciona el procés per sol·licitar enviaments a la missatgeria i per produir les etiquetes que s'enganxen als paquets. Si la missatgeria no t'ofereix un mòdul d'integració amb la teva plataforma d'ecommerce, probablement hakis de sol·licitar els enviaments un a un per telèfon o per email i crear tu les etiquetes de forma no automatitzada, el que pot suposar una tremenda càrrega de treball amb la qual no hi comptaves i a més una font d'errors i incidències.

Hi ha missatgeries que operen amb Intranets i ofereixen mòduls que s'instal·len fàcilment en el sistema i generen les etiquetes automàticament; si la teva missatgeria no ofereix res de tot això, una opció és pagar el desenvolupament de la integració de la teva butxaca, però si ho fas procura tenir clar que aquesta missatgeria veritablement t'interessa, ja que el desenvolupament pot suposar un bon pessic.

Finalment, un últim punt sobre logística és el de l'embalatge. Si decideixes apostar per un proveïdor extern, intenta aliar-te amb partners que et permetin fer compres de poques unitats cada vegada o treure-li més partit al que pagues per l'enviament ajustant al màxim el volum del paquet amb caixes a mida: d'aquesta manera aniràs controlant les despeses i alhora no invertiràs més del compte en un negoci que encara no saps com anirà. Avui dia hi ha fantàstics proveïdors d'embalatge per a botigues online com Kartox o Selfpackaging. I perquè et facis una idea, el cost mig d'embalatge acostuma a estar en els 2-3€ per enviament, el que sumat als euros que assumeixes del cost de l'enviament en si ja dóna una xifra considerable. No t'agafis els dits amb el marge comercial!

25

**Crear una botiga online:
despeses associades a la
botiga online**

Qui va dir que una botiga online "no ocupava espai" mentia. Això vol dir que en tota botiga online hi ha una sèrie de despeses infraestructurals de les quals gairebé ningú no en parla però de les quals gairebé ningú no se n'escapa per poc que el negoci arrenqui. A grans trets, les despeses associades a una botiga online són les següents:

Despeses relacionades amb el magatzem: si decideixes apostar per un local propi, tindràs despeses de lloguer o impostos de propietat; si decideixes externalitzar el magatzem, hauràs de pagar (i repercutir en el teu marge comercial o absorbir) un percentatge variable sobre el valor de cada comanda.

Assegurança: les catàstrofes passen... No només poden entrar-te a robar, també pot haver-hi inundacions, incendis, etc. Paga la pena no arriscar-se i assegurar l'stock per si de cas, però això també té un cost.

Subministraments: Internet, aigua, llum, calefacció, aires condicionats, telèfon, mòbils ... Tot això es paga cada mes.

Mobiliari: si comptes amb el teu propi magatzem, hauràs de comprar unes quantes prestatgeries resistents i adequades per suportar grans quantitats d'stock, i no són gens barates. Si disposes d'oficina, a més, hauràs de sumar-hi despeses de mobiliari, com taules d'escriptori, cadires, papereres, etc.

Equips informàtics: encara que inicialment comencis amb el teu ordinador personal, per poc que creixis i contractis algú hauràs de proveir d'ordinadors al teu equip. Portàtils, ordinadors de sobretaula, iPads, impressores i fins i tot un fax poden ser necessaris per al dia a dia, i no t'oblidis de les reparacions!

Actualització del software: tard o d'hora hi haurà una nova versió del software de la teva botiga, i tard o d'hora hauràs de contractar un professional per actualitzar-lo sense que tot exploti. Tot i que si fas la botiga amb Oleoshop, l'actualització del software està inclosa a la tarifa.

Neteja: a menys que tinguis ganes d'agafar l'escombra i el pal de fregar els divendres a la nit per netejar la teva oficina i el teu magatzem, algú haurà d'ajudar-te amb la neteja i el manteniment del local. Tingues-ho en compte!

Material de papereria: paper, bolígrafs, llibretes, correctors, cola, i també tintes per a la impressora... -

Despeses bancàries i de finançament: per cada comanda que entra, el banc que et proporciona el TPV et cobra una comissió que hauràs liquidar a final de cada mes. El mateix passa amb PayPal, per exemple, un dels serveis més cars per al negoci que l'inclou entre les seves formes de pagament. Si a més resulta que has demanat una pòlissa de crèdit al banc, raó de més per tenir en compte les despeses associades.

Impostos: una mica més habitual del que podria semblar és oblidar-se que cal pagar impostos a l'hora de calcular el PVP i el marge comercial. Si no saps molt bé com funciona l'assumpte, el millor és que et posis en mans d'un gestor o un assessor fiscal –el que ens porta a l'última de les despeses habituals.

Gestoria: no perdis diners per haver fet un càlcul incorrecte, posa't en mans d'un professional que pugui calcular si perds diners o no i avisar-te, aconsellar-te o indicar-te per on encaminar el teu negoci. És una de les despeses que més a compte surten.

Totes aquestes despeses, és clar, s'han de sumar a les ja esmentades despeses d'embalatge, enviaments, personal, etc.

26

**Crear una botiga online:
pla de marketing y vendes**

L'habitual en una botiga online és que el pla de màrqueting i vendes sigui majoritàriament digital. Suposant que el teu producte és de qualitat, que té un preu interessant –o que et situa en una franja clara del mercat –, que has decidit la seva política de distribució –només a la botiga online? O en altres botigues en línia o físiques? – i que la teva atenció al client és impecable, aquí van algunes accions de màrqueting que pots realitzar a l'hora de muntar el teu negoci online:

SEO: el SEO on page i el SEO off page són súper importants per tenir visibilitat a Google, augmentar el teu tràfic i incrementar les probabilitats de conversió. Si no saps què és el SEO ni per què el necessites, descarrega't de franc aquest ebook.

SEM: el SEM és la publicitat en cercadors i és una de les tàctiques de màrqueting online més utilitzades. Els seus inconvenients acostumen a ser el preu, ja que depenent del sector el CPC (cost per clic) pot ser desorbitat, i que no és una tàctica de long tail, ja que tan bon punt deixes de pagar publicitat s'esfumen els resultats.

Publicitat en xarxes socials: és barata i et permet segmentar al màxim, provar nous formats, etc. Si la teva botiga online té molta base de fans en xarxes socials, no dubtis a incloure-la en el teu mix de màrqueting.

Continguts: invertir en continguts és una aposta a mig-llarg termini que, si es fa bé, sempre treballarà per millorar el teu SEO i la teva reputació com a marca. Preocupa't d'aconseguir que tant els continguts de la teva botiga online com els del teu blog i les teves xarxes socials siguin rellevants, originals, de qualitat, de valor i estiguin ben redactats.

Màrqueting d'afiliació: no sempre et pot interessar fer màrqueting d'afiliació, així que has de decidir si et compensa. El màrqueting d'afiliació consisteix a incloure enllaços a webs externes apuntant a la teva pàgina que conviden a la conversió. Si aquests enllaços converteixen –és a dir, si els usuaris et compren a partir d'aquests enllaços –, la web externa s'emporta un petit percentatge sobre la venda.

Aparicions en blogs d'influencers: aconseguir un review sobre el nostre producte o negoci en un blog de referència o fins i tot una simple menció en un post més ampli pot arribar a ser una cosa molt efectiva, tot i que acostumen a ser accions de pagament. De nou, la creació de backlinks procedents de webs d'autoritat treballarà a mig-llarg termini per millorar el nostre posicionament en cercadors.

Concursos i sorteigs: organitza concursos i sorteigs a les teves xarxes socials per guanyar fans i seguidors, ampliar la teva llista de correu, obtenir l'opinió del teu públic sobre aspectes del teu negoci... i un llarg etcètera. Et recomanem que facis servir sempre eines que facilitin el control de la participació i l'organització del sorteig, com ara Easypromos o Bloonder.

Xat online: una manera genial de millorar la teva atenció al client és obrir un xat online a la mateixa botiga, per exemple amb Zopim, de tal manera que si el client té un dubte et pugui preguntar a l'instant, i obtenir una resposta també a l'instant. És una excel·lent eina de conversió.

Per descomptat, les teves accions de màrqueting online són perfectament compatibles amb altres accions offline que consideris oportú fer.

27

**Crear una botiga online:
temes legals i financers**

Els aspectes legals i financers solen ser els més oblidats en el món de l'ecommerce. I és un error, perquè per no gastar uns euros avui pots veure't en un autèntic problema el dia de demà.

Probablement no el necessitis en plantilla, però no està de més trobar un advocat especialitzat en ecommerce i en temes de registre de marques que et pugui assessorar sobre què fer a nivell nacional i també a nivell internacional. Perquè de res no serveix, legalment parlant, haver escollit com a marca un nom xulíssim si aquesta marca ja està enregistrada per una altra empresa o si no l'enregistres tu: qualsevol pot robar-te-la i fer-la servir, obligant-te a renunciar al teu domini i tirant per terra tota la inversió que puguis haver fet per posicionar-la a Internet. El registre d'una marca costa entre 3.000 € i 4.000 €, d'entrada semblen molts diners però pitjor serà si te la roben al cap de 2 anys de feina.

Una altra cosa a tenir en compte són els aspectes legals relacionats amb la botiga online. Saps quins textos legals és obligatori incloure? Ja tens previst instal·lar-hi el mòdul que avisi de l'ús de galetes? T'has preocupat d'integrar el text legal adequat en els llocs que ho requereixen, com ara el registre d'un usuari o l'acceptació de les Condicions de Venda en el checkout? Consulta amb un expert en la matèria i posa't a les seves mans per escriure els textos legals.

Finalment, tal com apuntàvem més amunt, alia't amb un bon assessor que t'ajudi amb els números, la facturació i el càlcul d'impostos. Quan tinguis la teva botiga online muntada, tindràs moltes altres coses de les que preocupar-te!

Si t'ha agradat
aquest ebook comparteix-lo
ara amb els teus contactes





la teva plataforma ecommerce



Vols descarregar les nostres guies?

Aquí trobaràs les nostres guies de comerç electrònic que t'ajudaran a comprendre i afrontar tots els reptes que puguis tenir a la teva aventura online

VULL LES GUIES GRATIS!

Pots contactar amb nosaltres trucant al telèfon **931 800 163**
o si ho prefereixes escriu-nos a **info@oleoshop.com**



la teva plataforma ecommerce