



Fall Winter 15-16

Made in La Coruña



PROYECTO

ECOMMERCE DE MODA

Estrategia y planificación

Dolores Carrillo Arroyo

Índice

Introducción	3
1. Análisis	4
1.1. Mercado eCommerce moda.....	4
1.2. Perfil comprador online eCommerce moda.....	8
1.3. Benchmark.....	10
1.4. DAFO.....	15
2. El proyecto	16
3. Creación eCommerce de moda	18
3.1. Elección y desarrollo de plataforma eCommerce.....	18
3.2. Métodos de pago.....	23
3.3. Logística.....	24
3.4. CRM.....	27
3.5. Aspectos legales.....	31
4. Plan de acción	33
4.1. SEO.....	33
4.2. SEM.....	35
4.3. Redes Sociales.....	38
4.4. Influencers.....	42
4.5. Timming.....	44
4.6. KPIs.....	45
5. Presupuesto y ROI	46
6. Conclusiones	47
Bibliografía	48

Introducción

Este trabajo tiene como finalidad el diseño, estrategia y planificación de un eCommerce de moda.

Una nueva marca de moda, de reciente creación y en pleno lanzamiento al mercado, es nuestro punto de partida para crear una presencia digital que complemente el negocio.

Buscamos conseguir un nuevo canal que nos ayude a darnos a conocer y vender nuestros productos en todo el mundo.

Detallamos punto por punto los pasos a seguir, comenzando con un análisis del mercado actual, en imparable crecimiento en el sector moda, y siguiendo con la elección de las tecnologías a utilizar, llegaremos a un detallado plan de marketing para obtener las ventas deseadas en un plazo estimado de 3 años.

Nuestro presupuesto inicial es muy limitado, por eso vamos a centrar la inversión en marketing en campañas muy específicas buscando obtener el máximo rendimiento posible, focalizando nuestros esfuerzos en obtener y fidelizar clientes.



Detalle Lookbook Colección Fall-Winter 15/16 de la marca.

Análisis

1.1 MERCADO ECOMMERCE DE MODA

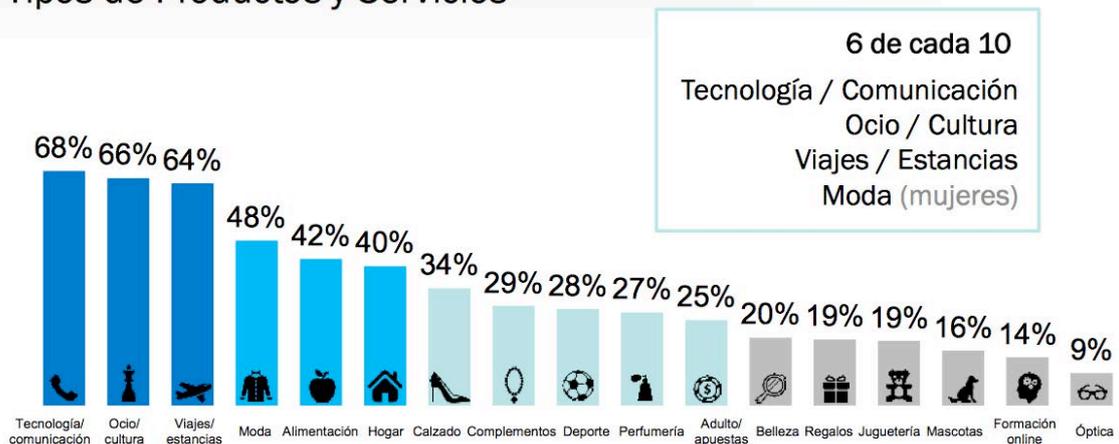
Las cifras del eCommerce de moda en Europa en el año 2013:



En España, el eCommerce de moda ha crecido significativamente en los últimos 5 años, en 2009 registró unas tímidas ventas de 42,6 millones de euros, pero en 2014, más de 4 millones de personas eligieron el comercio electrónico para realizar sus compras de ropa, calzado y accesorios de vestir y se dejaron en el proceso 760 millones de euros.

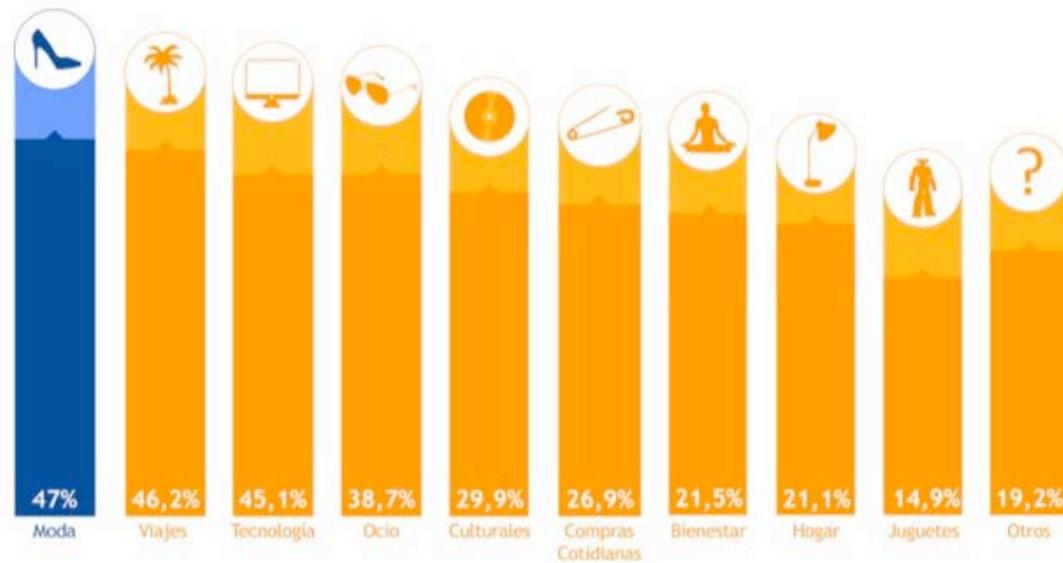
La moda se sitúa en la 4ª categoría con más compras en España en 2014

Tipos de Productos y Servicios



Fuente: "Estudio eCommerce 2015" (Iab)

Aunque la II edición del estudio de Webloyalty, “*Online Shoppers 2014*” ya presenta por primera vez al sector moda como la principal categoría en las compras online con un 47%, seguido de viajes y tecnología.



La intención de compra en moda alcanzó el 46% en 2014 ocupando el 2º lugar en cuánto a productos con mayor intención de compra.

Categorías de producto con mayor intención de compra

Análisis de las principales categorías de producto en función de intención de compra en 2014



Fuente: Nielsen, Agosto 2014
<http://goo.gl/GM2h1o>

En 2014, las búsquedas de moda crecieron un 6% respecto al año pasado y, a través de móvil, las búsquedas representan ya el 23%.

« En España el consumidor que busca moda en Google busca marcas, busca *Zara, Mango o Desigual*, y cada vez son más habituales los *pure players*, como *Asos, Sarenza, Alibaba o Zalando*. »

Sandra Manresa, directiva de Google.
Presentación en Barcelona Fashion Summit 2015.

Los principales hitos en cuanto a lanzamientos al canal online de las marcas de moda:

- Año 2000: *Mango* es la pionera del eCommerce en el país, 10 años después alcanzará unas ventas de 70 M€ en este canal.
- Año 2007: *Zara Home* es la primera de las tiendas online del grupo *Inditex*.
- Año 2010: *Zara* lanza su tienda online y le siguen *Desigual* y las tiendas del grupo *Cortefiel* (*Cortefiel, Springfield, Pedro del Hierro y Fifty Factory*).
- Año 2011: *Asos* lanza su .es e *Inditex* pone en marcha las tiendas online de todas sus enseñas (*Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti y Uterqüe*).
- Año 2012: se introducen en España grupos como *Zalando y Rakuten*.
- Año 2014: llegan a España plataformas como *Fabletics*, propiedad de la estadounidense *JustFab*, la británica *Farfetch*, especializada en lujo y *Amazon* lanza su tienda de moda.

Actualmente 8 de cada 10 marcas venden online y el 9% de su facturación proviene de este canal.

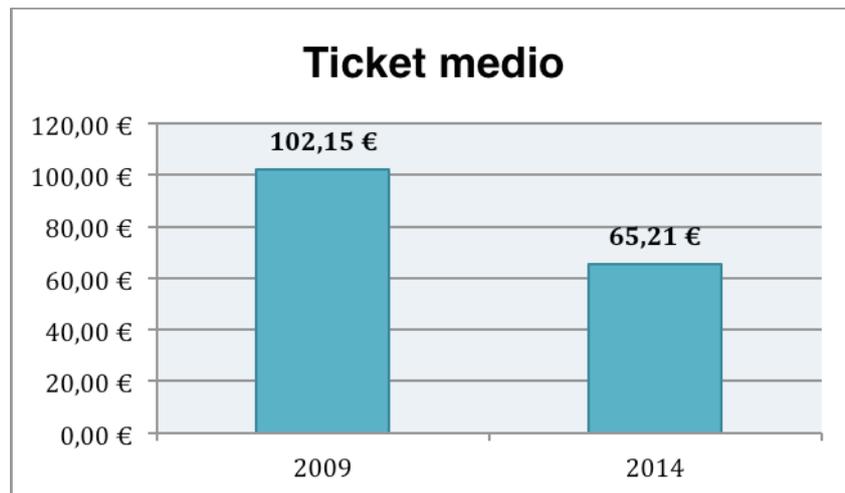
Las operaciones de compraventa online se han multiplicado en los últimos años:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Modaes

El máximo crecimiento tuvo lugar en 2011, tras el lanzamiento de la tienda online de *Zara*, cuando las operaciones de prendas textiles en internet se multiplicaron por 7, llegando a 2,7 millones de compraventas. En 2014, hubo un incremento de un 73,3% de operaciones registradas respecto al año anterior, según datos de la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*.

Pese al aumento de las operaciones el ticket medio a descendido un 36%:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Modaes

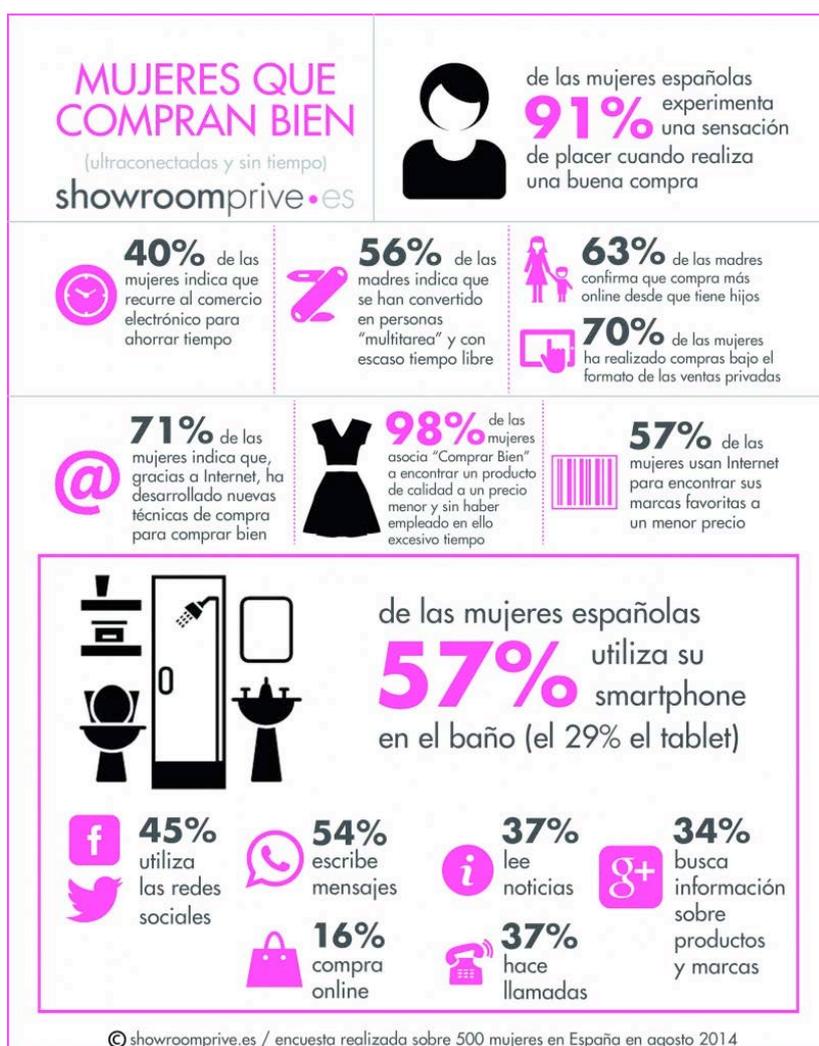
1.2 PERFIL COMPRADOR MODA ONLINE

Los compradores de moda online son principalmente mujeres de entre 25 a 49 años que conjugan vida personal, familiar y profesional y recurren a Internet de manera habitual para lograrlo.

Este perfil se conoce como *She-commerce* y se define como una consumidora que elige las buenas marcas y los descuentos, con un estilo de vida cosmopolita, realiza sus compras mayoritariamente en horario laboral para no restar tiempo de ocio.

Los hábitos de compras on-line de esta mujer están orientados fundamentalmente hacia la moda, complementos, lencería, estética, viajes, ocio, decoración y niños. Para ella comprar online es ahorrar tiempo y dinero, sin dejar de lado la calidad de los productos.

Es un perfil que interactúa con las marcas a través de las redes sociales y responde muy positivamente al marketing de contenidos.



Según Google existen en España 7 millones de compradores de moda online clasificados en función de sus hábitos de compra en 4 perfiles diferentes: los *Fashionistas* que quieren lo último sin importar lo que cueste, los *Trendy low cost* que quieren seguir las tendencias pero tienen una mayor sensibilidad al precio, los *Clásicos* que no se fijan ni en precio ni en lo que se lleva y los *Prácticos* que compran online por comodidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Estudio de Investigación de Google

1.3 BENCHMARK

Consideramos competencia para nuestro proyecto, a aquellas marcas de moda especializadas en colección sólo de mujer, con productos de diseño y calidad, situadas en cuanto a precio en una categoría media-alta, entre el mercado de masas y el lujo.

Hemos seleccionado 6 marcas para su estudio en profundidad:

- **Maje:** firma francesa con más de 15 años de historia, se define como la firma del lujo asequible, forma parte del imperio SMCP (Sandro, Maje y Claudie Pierlot) con una gran expansión internacional y con unas cifras de negocio en 2013 de más de 422 millones de €.
- **Ba&sh:** 10 años de historia avalan a esta firma francesa de líneas sutiles y femeninas, en 2015 el fondo L Capital adquirió el 50% para acelerar su desarrollo internacional.
- **&OtherStories:** marca Premium de la sueca H&M, con sólo 2 años de presencia física en el mercado español, triunfa con sus colecciones cápsula de Vans y Nike y es todo un referente en el sector.
- **HossIntropia:** fundada en 1994 esta marca española, ecléctica y cosmopolita, combina las ventas en tiendas propias y multimarca, facturó en 2013, 54 millones de €.
- **Uterqüe:** es la marca más cara de Inditex, fundada en 2008 esta especializada en accesorios y su línea textil es elegante y atemporal, tras años sin dar rentabilidad ha conseguido salir a flote en 2014 creciendo un 18%.
- **Masscob:** es una pequeña firma creada en 2003 en La Coruña por una pareja que apuesta por un producto diferenciador, cuidado y tratado casi de manera artesanal.

En el siguiente cuadro representamos cada una de las marcas:

	ORIGEN	PRESENCIA	RANGO PRECIO *	ENVÍO	RRSS	BLOG
maje	SMCP Francia	21 países 11 tiendas en España	50€- 595€	Gratuito		Maje magazine Inside Maje (no funcionan)
ba&sh	Francia	17 países Madrid y Barcelona	55€- 520€	9€		NO
<i>& other stories</i>	HM Group Suecia	13 Países Madrid, Barcelona Málaga	15€-295€	6€ Gratis a partir 175€		NO
hoss INTROPIA	España	16 países 21 ciudades	35€- 398€	6€ Gratis a partir de 200€		Intropiaworld Personal Shopper
UTERQÜE	INDITEX España	28 países 66 tiendas	39€- 1.200€	Gratuito a tienda Estándar 3,95€ Express 5,95€	NO desde la web	NO
M A S S C O B LA CORUÑA	España	Coruña y Madrid Tiendas multimarca 16 países 4 tiendas online multimarca	113€- 1.806€	8€ Gratis a partir 500€	Facebook Twitter Instagram	Si sólo fotografía

*Rangos de precios aproximados sobre las colecciones actuales.

Pese a ser marcas con orígenes muy diferentes todas tienen una muy buena presencia internacional y todas ofrecen la posibilidad de suscripción a su Newsletter como vía de comunicación con sus clientes.

Analizando más en detalle sus webs:

	maje	ba&sh	& Other Stories	hoss INTROPIA	UTERQÜE
Ranking					
Global	52,041	142,433	22,603	158,415	83,555
País	España N/A	Francia 21,269	U.S.A 23,939	España 9,106	España 5,185
Engagement Julio 2015					
Visitas	15k	45K	650K	65K	130K
Tiempo en el site	04:58	03:19	06:19	06:23	05:18
Pág. vistas	5,98	6,17	7,25	6,6	7,13
Bounce rate	26,02%	25,62%	26,07%	13,94%	11,51%
Fuentes de tráfico Últimos 3 meses					
Directo	16,15%	25,95%	32,95%	34,51%	22,57%
Referrals	21,55%	13,89%	24,97%	17,15%	25,21%
Búsquedas	58,52%	55,50%	36,21%	45,50%	40,66%
Social	0,65%	1,52%	4,36%	1,45%	2,09%
Mail	0,43%	1,13%	1,50%	1,20%	8,84%
Display	2,70%	2,01%	0,01%	0,19%	0,62%
App	NO	NO	NO	NO	SI

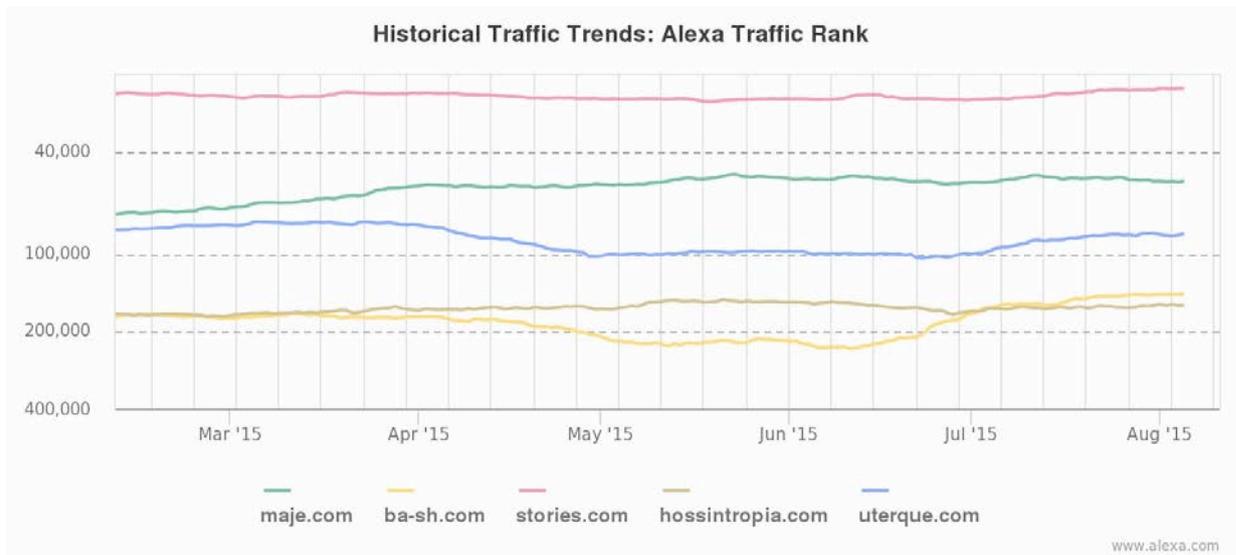
Fuente: www.similarweb.com

(Los datos de la web de Masscob no son suficientes para llevar a cabo el análisis)

En cuanto a estadísticas, *&OtherStories* es claramente la líder con un mayor número de visitas a su web, *Uterqüe* tiene la tasa de rebote más baja de todas, es la marca que consigue dirigir más tráfico a su web a través del mail y la única que cuenta con App nativa aunque el resto tiene diseños bien adaptados a los diferentes dispositivos.

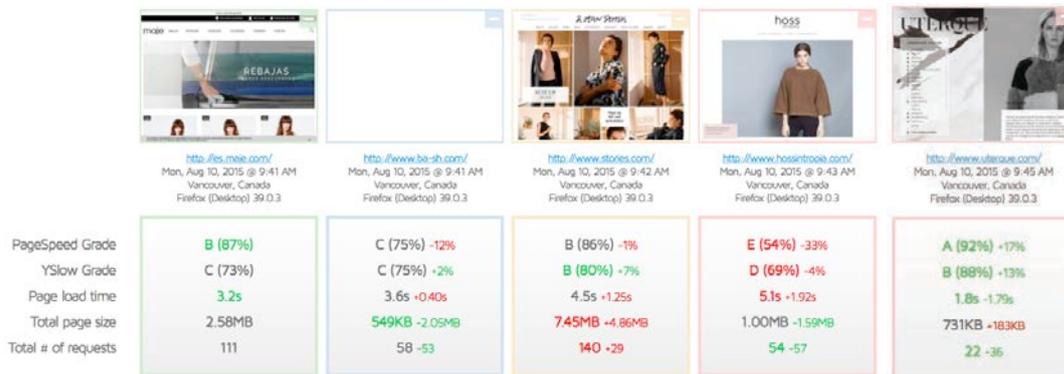
Maje tiene los mejores resultados de tráfico a través de Display mientras que a *Hoss* la mayoría del tráfico le llega directo.

Estos son los datos de tráfico de las webs en función del ranking de Alexa de los últimos 6 meses:



Al igual que sucede con el ranking global, *&OtherStories* se encuentra en un nivel muy superior al resto.

Respecto a la velocidad de carga de las distintas webs y su tamaño:



Fuente: www.gtmetrix.com

Uterqüe carga más rápido porque tiene una página previa a la home para elegir país.

&OtherStories es la que más imágenes tienen en su home y de tamaño más pesado lo que hace que el tiempo de carga sea mayor.

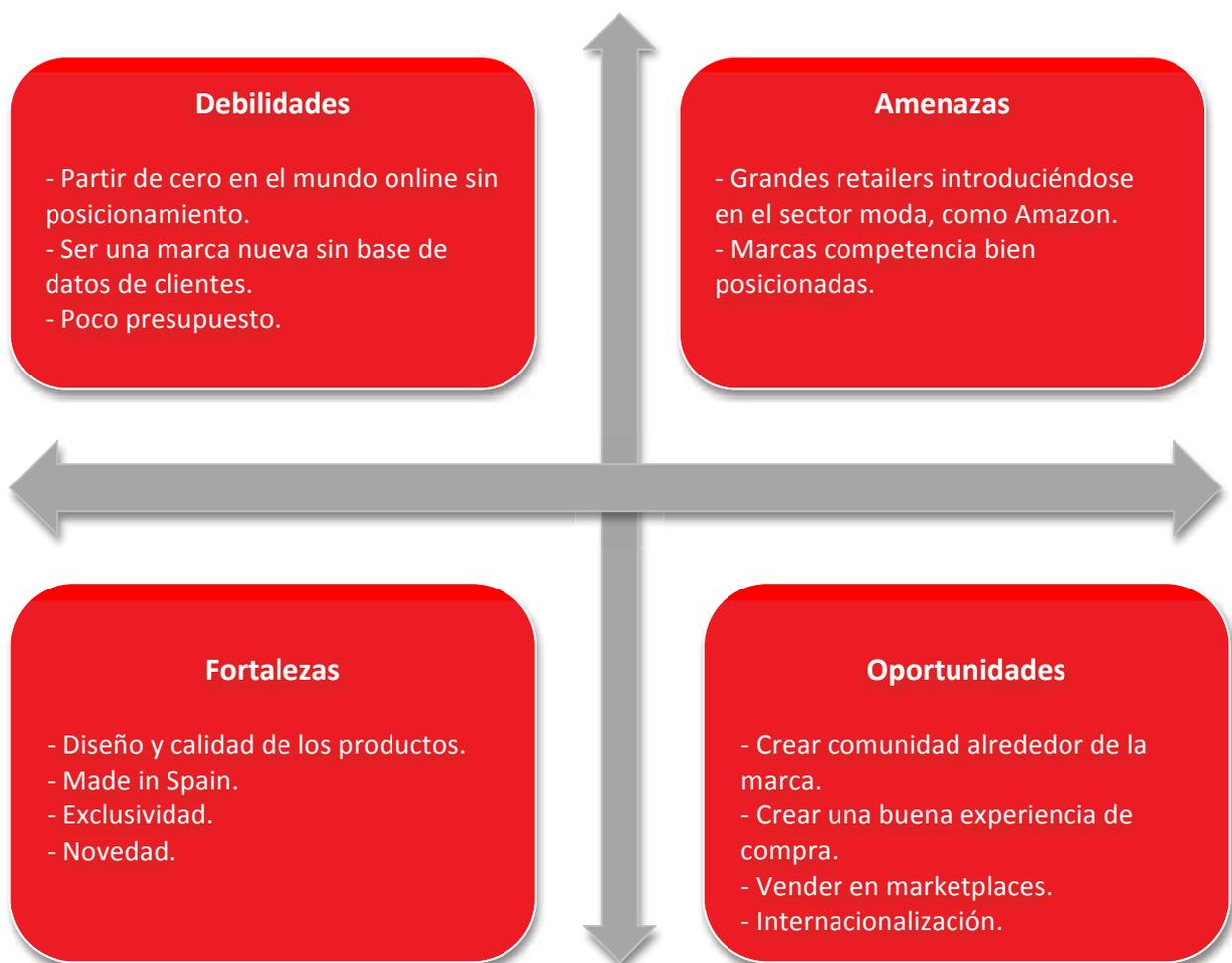
					
	Likes: 147.358 Likes Rank: 60 Engagement rate: 0,36% Post/día: 0.55 Interacc./post: 159 95,8% Foto 4,2% Vídeo	Tweets: 1.014 Seguidores: 14.452 Seguidos: 1.392 Ratio seguidores: 10.38 Listas: 169	Publicaciones: 612 Seguidores: 141K Seguidos: 178	Pines: 857 Me gusta: 0 Seguidores: 7,4K Siguiendo: 15	Suscriptores: 731 Visualizaciones: 675.836
	Likes: 26.358 Likes Rank: 60 Engagement rate: 2,33% Post/día: 0.42 Interacc./post: 233 100% Foto	Tweets: 539 Seguidores: 1.415 Seguidos: 572 Ratio seguidores: 2.47 Listas: 9	Publicaciones: 2169 Seguidores: 42,1K Seguidos: 110	Pines: 3.9K Me gusta: 1 Seguidores: 1K Siguiendo: 47	Suscriptores: 58 Visualizaciones: 51.196
	Likes: 187.268 Likes Rank: 58 Engagement rate: 0,53% Post/día: 0.81 Interacc./post: 63 91,7% Foto 8,3% Vídeo	Tweets: 5.627 Seguidores: 19.821 Seguidos: 61 Ratio seguidores: 324,93 Listas: 135	Publicaciones: 414 Seguidores: 287K Seguidos: 227	Pines: 2.4K Me gusta: 120 Seguidores: 13,5K Siguiendo: 141	Suscriptores: - Visualizaciones: 584.064
	Likes: 89.834 Likes Rank: 58 Engagement rate: 0,83% Post/día: 0.85 Interacc./post: 84 79,2% Foto 20,8% Vídeo	Tweets: 2.797 Seguidores: 9.585 Seguidos: 165 Ratio seguidores: 58,09 Listas: 130	Publicaciones: 288 Seguidores: 18,8K Seguidos: 214	Pines: 575 Me gusta: 11 Seguidores: 2.6K Siguiendo: 20	Suscriptores: 518 Visualizaciones: 906.943
	Likes: 153.325 Likes Rank: 53 Engagement rate: 0,35% Post/día: 0.45 Interacc./post: 174 95,8% Foto 4,2% Vídeo	Tweets: 1.035 Seguidores: 13.888 Seguidos: 281 Ratio seguidores: 49.42 Listas: 125	Publicaciones: 610 Seguidores: 55K Seguidos: 191	Pines: 59 Me gusta: 0 Seguidores: 1K Siguiendo: 56	Suscriptores: 122 Visualizaciones: 20.600
	Likes: 5.087 Likes Rank: 23 Engagement rate: 0,51% Post/semana: 0.33 Interacc./post: 284 100% Foto	Tweets: 3 Seguidores: 118 Seguidos: 0 Ratio seguidores: - Listas: 1	Publicaciones: 63 Seguidores: 4708 Seguidos: 0	-	-

Fuente: elaboración propia datos a 12/08/15. Herramientas utilizadas likealyzer y follor.me.

Analizando las redes sociales, *&OtherStories* vuelve a estar muy por encima en cuanto a número de seguidores en todas las redes menos en YouTube, dónde *Maje* y *Hoss* tienen muy buenas cifras. *Ba&sh* es la que más publica en Instagram y Pinterest, las redes con mayor crecimiento en los últimos tiempos y de *Masscob* podemos decir que no trabaja en serio ninguna red social pero si consigue en cada post que publica en Facebook una muy buena interacción de su comunidad (me gustas, comentarios y compartidos) pese a que su frecuencia de publicación es muy baja.

1.4 DAFO

Tras analizar el mercado y la competencia reflejamos a continuación las principales características a tener en cuenta en el proyecto:



El proyecto

Nuestro proyecto esta basado en una pequeña empresa familiar de La Coruña, los dos socios fundadores tienen una dilatada experiencia en la industria de la moda, formaron parte de una conocida marca gallega y tras la venta de la misma, uno de ellos creó su propia tienda multimarca y el otro, un taller de costura y arreglos que da servicio no sólo a particulares sino también a las principales tiendas de moda de la ciudad.

Ambos negocios prosperan con éxito, pero el carácter emprendedor de sus dueños les ha llevado a embarcarse en este nuevo proyecto con gran ilusión.

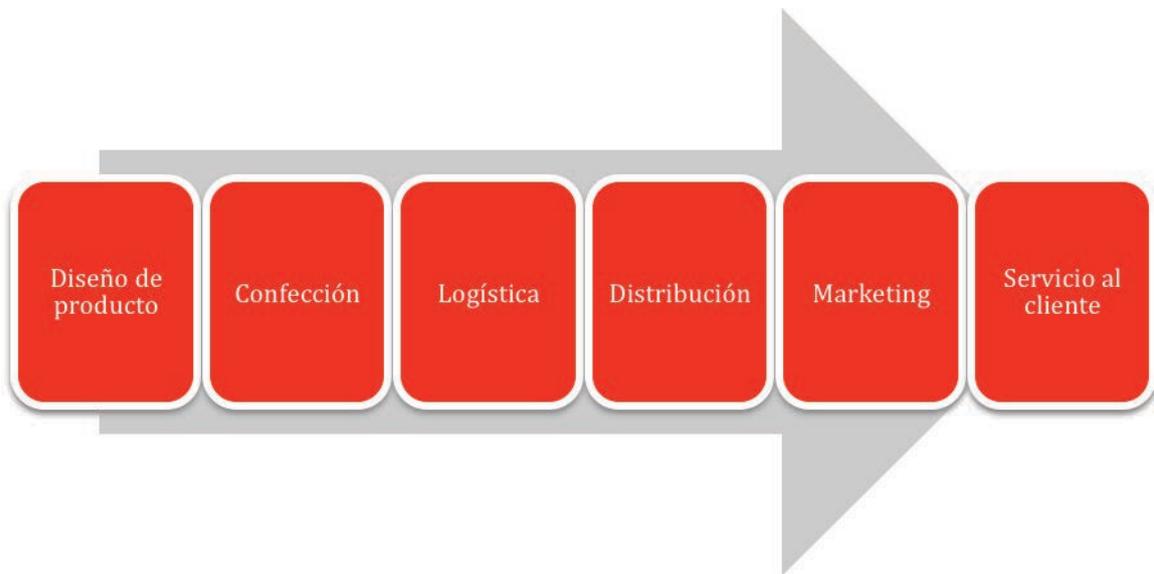
La idea surge en 2014, desde entonces se ha realizado una primera colección Otoño/Invierno con unas 250 referencias para mujer, fabricadas íntegramente en La Coruña. Esta colección se ha presentado en las principales ferias de moda internacionales con gran aceptación y desde principios de agosto se puede adquirir en tienda multimarca propiedad de uno de los socios. Se ha alquilado un local en el centro de la ciudad para la futura tienda Flagship.

Cuentan con 12 empleados en plantilla en su nave de La Coruña que actualmente están produciendo la colección primavera/verano, esperan sacar entre 4-6 colecciones al año siguiendo la tendencia fast fashion.

La misión de la empresa es vestir a la mujer con prendas de diseño elegante, sencillo y cosmopolita, diferenciándose por la calidad y exclusividad de sus tejidos y por su cuidada confección.



Partimos de un nuevo negocio en el sector textil totalmente offline y el objetivo de nuestro trabajo es planificar y complementar, lo ya creado, con un nuevo canal online, así que nos olvidamos de los proveedores, el producto y el packaging y nos centramos en las partes finales de la cadena de valor: distribución online, marketing digital y servicio al cliente digital.



Iremos paso por paso desde la creación de la web hasta el plan de marketing para tener una visión global del proyecto de manera que la parte online combine a la perfección con la parte offline del negocio.



Creación eCommerce de moda

3.1 ELECCIÓN Y DESARROLLO PLATAFORMA ECOMMERCE

Para poder elegir bien la plataforma web debemos primero analizar aquellos aspectos que el usuario valora más a la hora de elegir una tienda online u otra.

El 57% de los usuarios se decide por motivos económicos:



Los principales motivos de abandono de una compra:

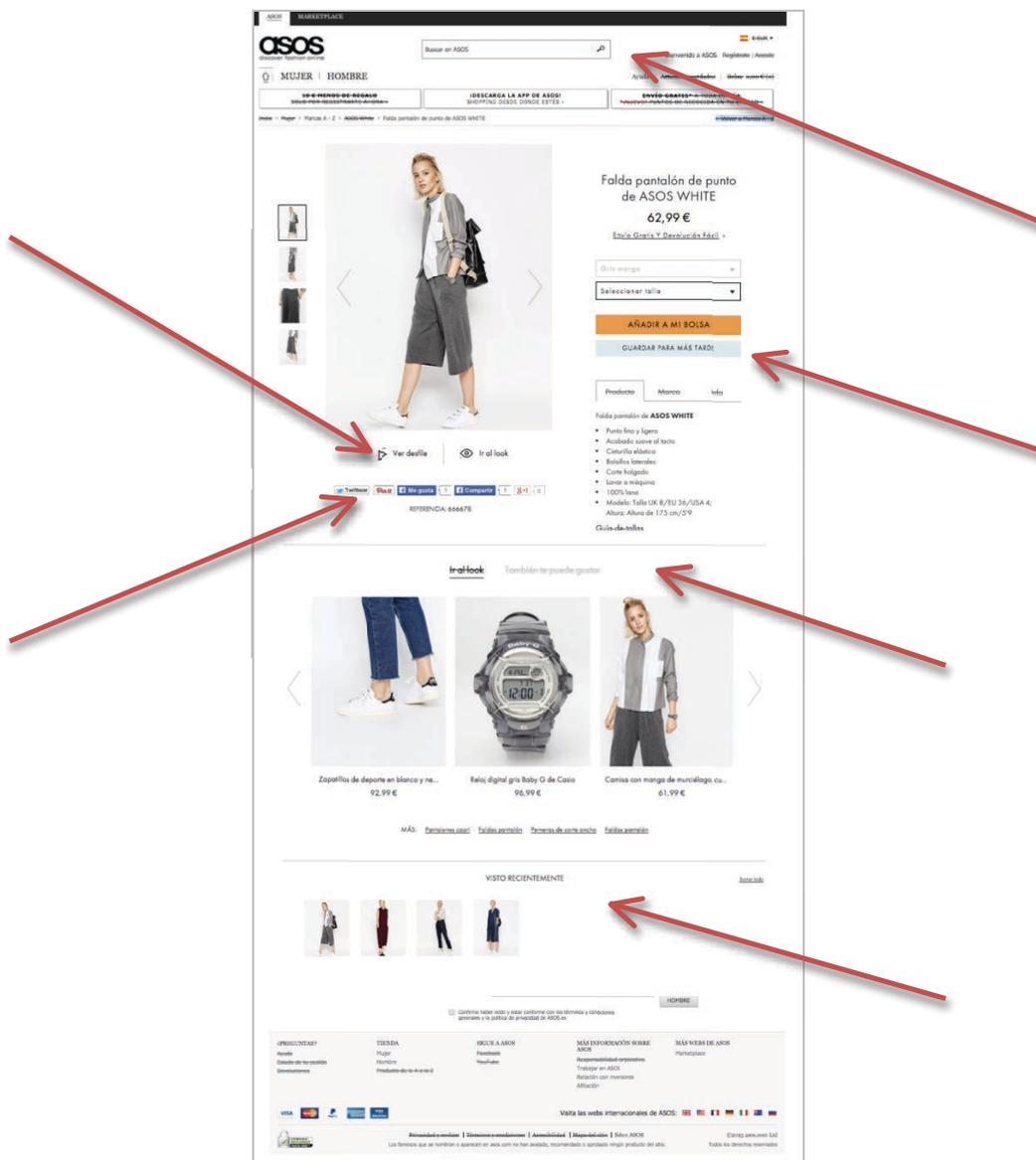
- 44% Había costes ocultos (gastos de envío, IVA, etc.)
- 43% Lo deje para pensármelo mejor
- 22% La forma de pago no se adaptaba a mi
- 18% Precios confusos/poco claros
- 17% Faltaba información del producto o no podía verlo bien
- 14% Error en página
- 14% Proceso muy lento
- 10% El producto no era lo que buscaba
- 2% Otro

Estos datos nos indican claramente la importancia de centrar todos nuestros esfuerzos en la experiencia de compra del usuario, ya que nuestro objetivo final es que el usuario compre, por tanto la transparencia de la información es clave. Ofrecer todas las formas de pago posibles para no perder ni una compra y describir al detalle los productos que ofrecemos son los aspectos, a priori obvios, pero que generalmente no se cumplen

El diseño y la usabilidad de la web son los básicos en una tienda de moda online pero si realmente queremos distinguirnos por conseguir una buena experiencia de compra para el usuario debemos incluir en el diseño de nuestra web estas funciones:

- Búsqueda de productos.
- Cross-selling (Ej. “Completa tu look”).
- Visto recientemente.
- Wishlist.
- Compra sin registro. (Comprar como invitado sin tener que rellenar largos formularios).
- Vídeo o vista 360° de los artículos.
- Botones sociales con posibilidad de compartir en todo momento.
- Posibilidad de envolver para regalo.

Asos es un muy buen ejemplo a seguir cumpliendo todos los requisitos:



Teniendo en cuenta lo anterior y centrándonos en lo puramente tecnológico detallamos nuestras elecciones para el proyecto:

El dominio para la web ya ha sido comprado, por la empresa, en www.dinahosting.com y es un .com. lo que nos beneficia de cara a la internacionalización, por tanto la web estará desde su lanzamiento en dos idiomas: Español e Inglés.

Actualmente el 89% de las páginas de venta online que se realizan en todo el mundo utilizan dos plataformas: Magento y Prestashop.



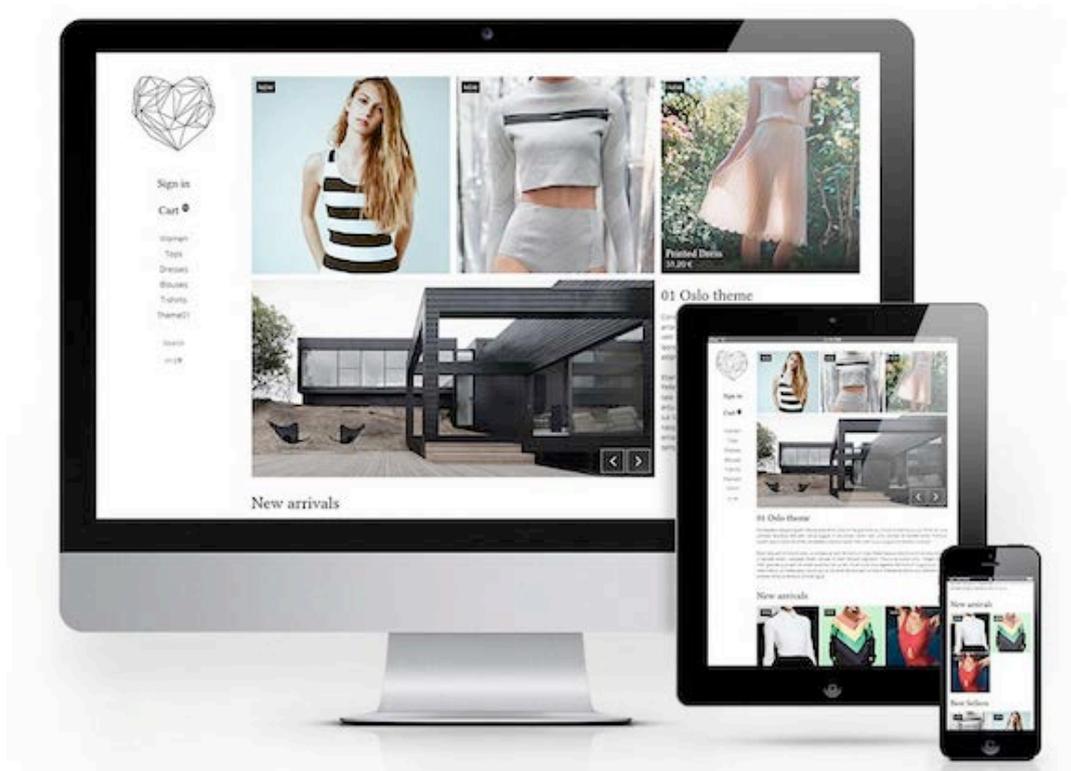
Nosotros nos decantamos por Prestashop por ser la solución que ha presentado un mayor crecimiento en los últimos años, es más económica que Magento y tanto su gestión como su uso es más sencillo.

Prestashop es una plataforma de gestión de contenido basada en PHP y MySQL, su descarga es gratuita y se compone de módulos de pago para personalizar tu tienda.

Elegimos a Amazon Web Services para el alojamiento por su precio, seguridad y escalabilidad, mejor que Prestashop Cloud, ya que esto nos permite tocar el código y gestionar la base de datos en caso de que lo necesitemos en un futuro.

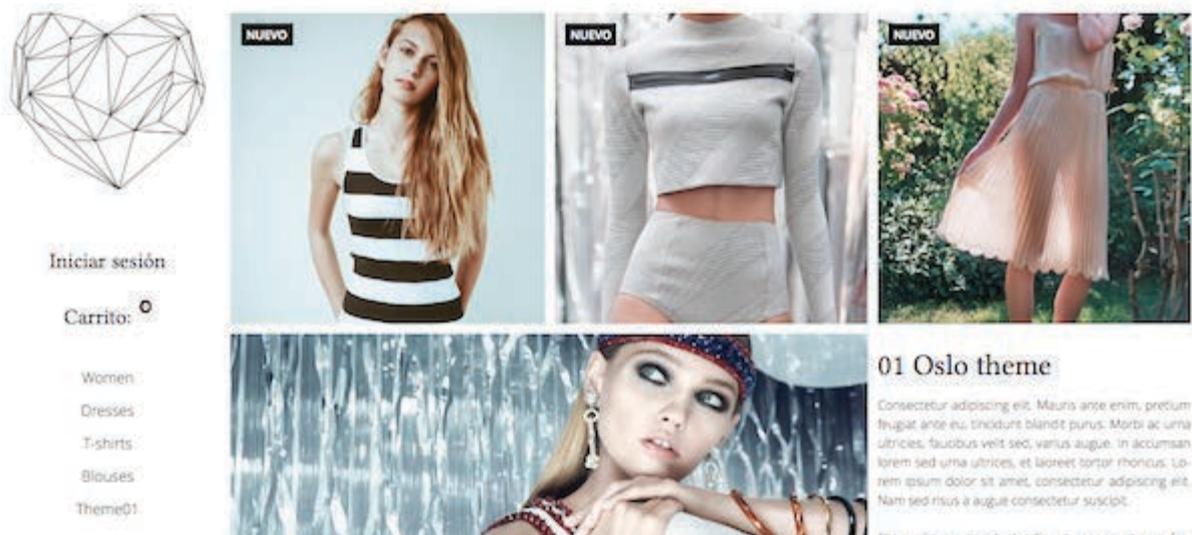


Dentro de las plantillas que nos ofrece Prestashop, elegimos el tema 01 Oslo por su diseño, muy elegante con énfasis en la ergonomía y facilidad de uso.



Las principales características de la plantilla son:

- Diseño adaptativo (responsive)
- Módulo “01 Ultimate Background” incluido para establecer degradados, imágenes o videos de fondo en nuestra tienda.
- Selección de colores para la plantilla.
- Plantilla optimizada para los motores de búsqueda.
- Menú principal siempre visible para mejor navegación por la tienda online.
- Rich snippets en la ficha de producto para mejorar el posicionamiento web (SEO).
- Compatible con cualquier idioma instalado en nuestra tienda.
- Plantillas CSS separadas para facilitar la personalización de la plantilla.
- Gran slider configurable y táctil en la página principal
- Gran visualización en la ficha de producto.
- Enlaces sociales en la ficha de producto para facilitar la acción de compartir el contenido.
- Compatibilidad: PrestaShop v1.6.0.6 – v1.6.0.9



Enlace directo a la demo: <http://theme01.com/prestashop/01oslo/en/>

Además de la plantilla, compraremos algunos módulos imprescindibles para nuestra web entre los que destacamos:

Newsletter Mailchimp 1.6



Made by PrestaShop

Gestiona sencillamente tus newsletters con este módulo que permite crear, enviar y seguir tus campañas desde el back office de prestashop.

★★★★★ (15)

129,99 €

SEO Expert

SEO Expert



Los favoritos de PrestaShop

¡consigue el primer puesto en los buscadores y multiplica el tráfico de tu tienda! El módulo seo expert rellena automáticamente las ...

★★★★★ (96)

149,99 €

Recordatorio de carritos abandonados - Pro



Los favoritos de PrestaShop

¡mejora la tasa de transformación más del 15% gracias a los emails de relanza de carrito abandonado! ¡un carrito abandonado ya no ...

★★★★★ (163)

79,99 €

Google Merchant Center (Google Shopping)



Los favoritos de PrestaShop

Cargue sus productos en google shopping y consiga miles de nuevos visitantes cualificados en su tienda.

★★★★★ (307)

99,99 €

Hipay



Socio Oficial de PrestaShop

La plataforma hipay te permite gestionar las transacciones online sin vad (distance-selling contract) y con un sistema antifraude ...

★★★★★ (4)

Gratis

PayPal Europa

GRATIS



Socio Oficial de PrestaShop

Responda a las necesidades de sus clientes: ofrézcales una de las mejores soluciones de pago. con más de 143 ...

★★★★★ (7)

Gratis

3.2 MÉTODOS DE PAGO

Los métodos de pago son para el usuario un elemento fundamental de un eCommerce, un 55% de los compradores online valora que una web posea en relación a la forma de pago:

- Variedad: cuántas más opciones de pago, más posibilidades de que el cliente compre.
- Facilidad: el proceso de pago debe tener los menos pasos posibles y pedir los datos estrictamente necesarios.
- Rapidez: recordar los datos de una compra para la siguiente, el mejor ejemplo, *Oneclick* de Amazon.
- Seguridad: la falta de confianza sigue siendo la principal preocupación de los usuarios españoles.

Las preferencias en formas de pago son:



Fuente: I Estudio Omnicanal del Retail Español. Corpora 360 y IAB

Paypal es el método de pago líder, preferido por su privacidad y comodidad, la tarjeta de crédito destaca por su seguridad y el contra reembolso está casi en desuso, debido en parte a lo costoso que supone para la tienda online.

Más de la mitad de los compradores online está de acuerdo con que se guarden los datos de sus compras, con tener que registrarse y con recibir ofertas según compras realizadas.

Por tanto en nuestro eCommerce seguiremos estos requisitos y gracias a los módulos de Prestashop Hipay y Paypal ofreceremos la mayoría de los métodos de pago utilizados.

3.3 LOGÍSTICA

Las tiendas buscan la omnicanalidad, conjugando el mundo offline con online, a través de servicios de recogida y devolución en las tiendas físicas, lo que supone una ventaja frente a los pure players. En la siguiente tabla mostramos algunos ejemplos de marcas y sus servicios:

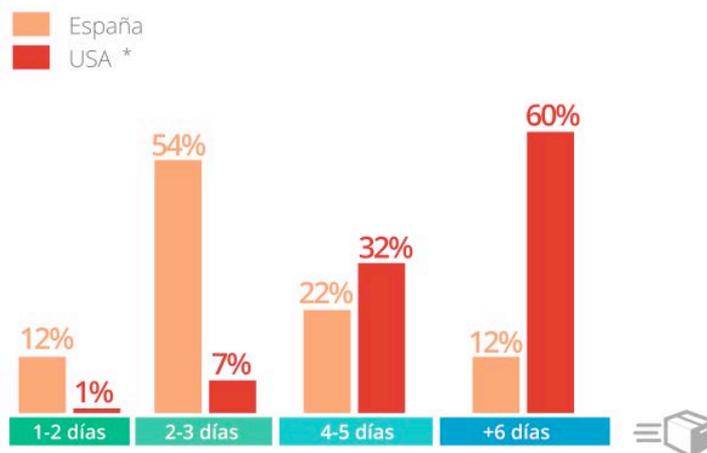
	HQ	COMPRA ONLINE/ DEVOLUCIÓN EN TIENDA	COMPRA ONLINE/ RECOGIDA EN TIENDA	INVENTARIO EN TIENDA	RESERVA ONLINE/PAGO Y RECOGIDA EN TIENDA
ZARA		✓	✓		
PULL&BEAR		✓	✓	✓	
MANGO		✓	✓	✓	
hoss INTROBIA				✓	
G-STAR RAW		✓	✓	✓	
MARYPAZ		✓			
HISPANITAS SHOESHANDBAGS				✓	
CAMPER		✓	✓		
UTERQÜE		✓	✓	✓	

Fuente: I Estudio Omnicanal del Retail Español. Corpora 360 y IAB

Además de la recogida en tienda, existen otros servicios adicionales de envío como el envío express o la recogida en Puntos Pack y Kiala, cuando no se dispone de tienda propia cercana al comprador.

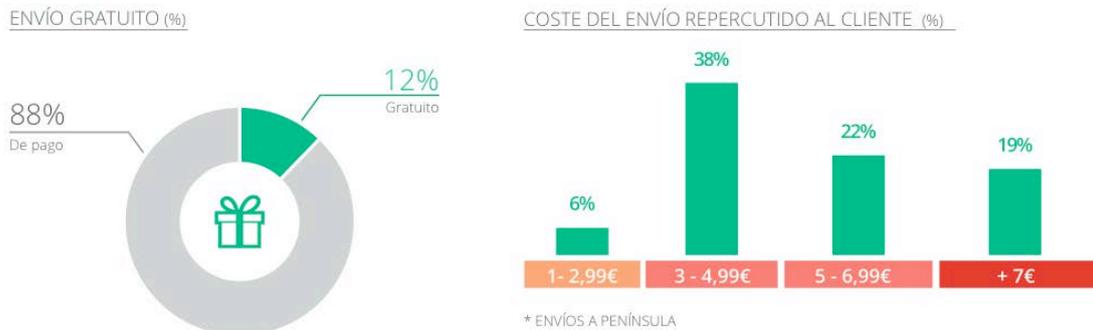
El tiempo medio de entrega en España está entre 3 y 4 días.

TIEMPO MEDIO DE ENTREGA: COMPARATIVAS ESPAÑA-USA (%)



* Datos de USA: UPS Pulse of the Online Shopper U.S. Study comScore and UP

El **coste medio** del envío estándar es de **5,7€**.

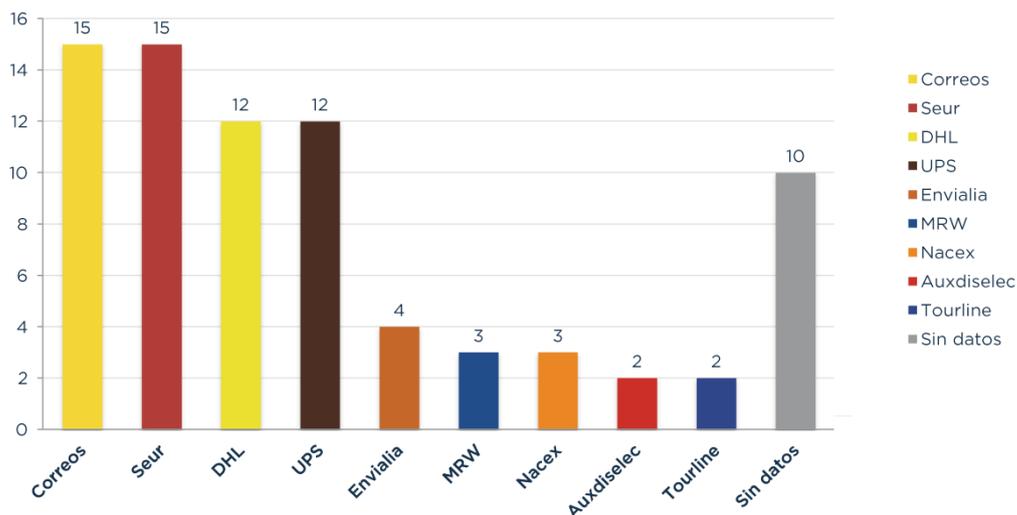


Fuente: I Estudio Omnicanal del Retail Español. Corpora 360 y IAB

El 59% de marcas con eCommerce ofrecen envío gratuito a partir de un determinado importe de compra. La media del sector moda está en 66 €. El 75% de las marcas ofrecen también la devolución gratuita de sus productos.

Las empresas de transporte y logística están, cada vez más, enfocando sus unidades de negocio hacia el eCommerce, así empresas tradicionales como Correos está reinventándose y se sitúa entre las más utilizadas por las tiendas online:

Empresas de logística en el e-commerce en España



Los valores se corresponden al número de tiendas analizadas que utiliza sus servicios. Datos extraídos de las 50 tiendas online con más clics de idealo.es



Fuente: <http://www.idealoo.es/prensa/396-formas-de-envio-en-el-e-commerce-de-espana.html>

Para nuestro proyecto vamos a elegir como partner logístico a Emakers, una empresa especializada en eCommerce, por su dedicación a adaptarse a las necesidades del cliente. Entre sus ventajas, ofrece 3 franjas horarias de entrega al cliente consiguiendo un 95% de efectividad en la primera entrega gracias a la interacción con el cliente.



www.emakers.es

ENTREGAMOS HASTA LAS DIEZ DE LA NOCHE



ENTREGA 24 HORAS

Un servicio de entrega al día siguiente como no lo había visto antes. Disponible en toda España.

SAME DAY

Entregamos en la franja After-work (19h-22h) los pedidos recogidos hasta las 17h. Sólo disponible en la ciudad de recogida.

LOGÍSTICA INVERSA

Ofrecemos las mismas opciones que en el proceso de entrega. La misma comodidad, también para las devoluciones.

ALMACENAJE Y PREPARACIÓN

Un servicio integral de logística. Nuestras instalaciones permiten almacenar el stock de nuestros clientes en el centro de la ciudad.

INTERACTUAMOS CON SU CLIENTE ¡DE VERDAD!



EL CLIENTE RECIBE UN EMAIL

Mediante el que le informamos en qué franja recibirá su pedido. ¡Se le ofrece la posibilidad de escoger la franja que más le conviene en cada caso!

EL CLIENTE RECIBE UN SMS

Informando de la ventana horaria de entrega de tan solo 45D minutos. Su tiempo es lo más importante para nosotros.

¿ALGÚN IMPREVISTO?

El ritmo de vida actual está lleno de imprevistos de última hora. Incluso con el pedido en ruta, el cliente puede aplazar la entrega desde su Smartphone, Tablet o llamando a nuestro servicio de atención al cliente.

¡PAQUETE ENTREGADO!

Los repartidores de Emakers cuentan con una aplicación móvil que genera el albarán de confirmación de entrega y el cliente recibe un e-mail.

Es una empresa sostenible, cuya oficina en La Coruña es gestionada por la empresa Tikiting.

Cumpliremos los requisitos fundamentales, en todas las páginas y fichas de producto constarán los gastos de envío y las diferentes opciones, ofreceremos recogida en tiendas multimarca propiedad de la empresa y en la futura tienda de la marca.

Aseguraremos entrega de pedido en 3 días laborables, pedido gratuito a partir de 65€ y la política de devolución será de 28 días y de manera gratuita en tienda o con cargo al cliente de los gastos de envío correspondientes.

La internacionalización es un objetivo presente desde el principio, por tanto se venderá a todo el mundo especificando los gastos de envío correspondientes para cada país

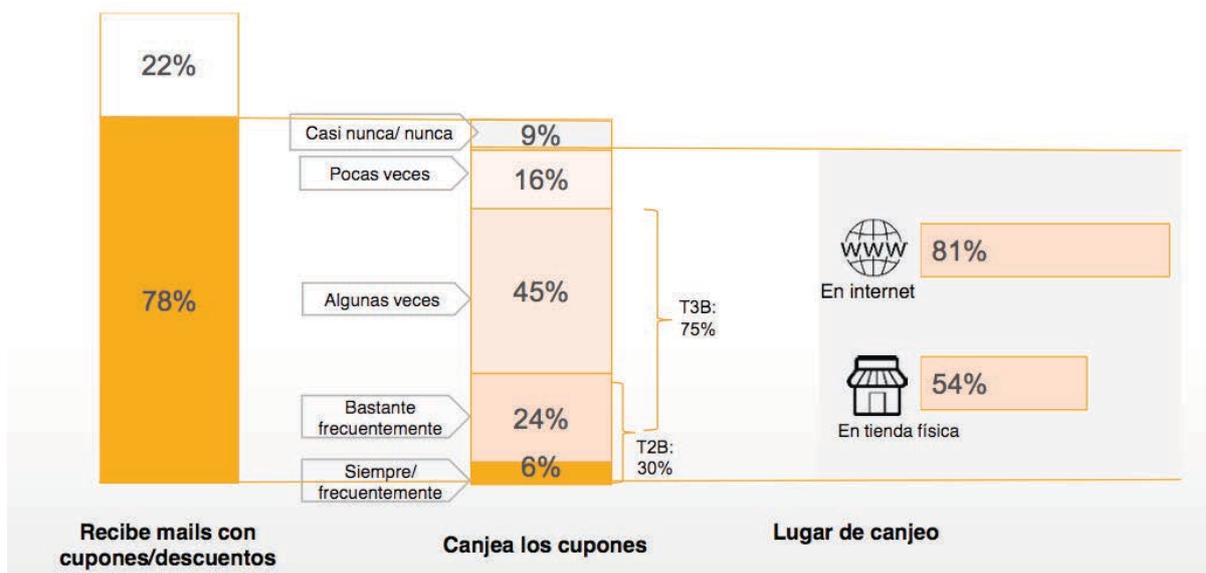
Pondremos el logo de la empresa en nuestra web para reforzar confianza del consumidor y también ofreceremos la posibilidad de envolver el producto para regalo.

3.4 CRM

Los canales de comunicación con el cliente en los eCommerce de moda son:

- 83% Newsletter
- 33% Blog
- 13% Chat
- 40% Programas de fidelización

La utilidad y uso de cupones y descuentos mediante campañas de emailing es una de las técnicas de marketing digital más utilizadas y con un buen porcentaje de éxito.



Fuente: I Estudio Omnicanal del Retail Español. Corpora 360 y IAB

El objetivo de nuestro CRM va a ser la fidelización y retención de los clientes mediante emails.

También tendremos atención al cliente mediante mail y un teléfono de contacto con horario comercial para resolver dudas y ayuda a la compra, estas opciones de contacto serán visibles en todas las páginas de la web.

Dividiremos nuestro CRM en:

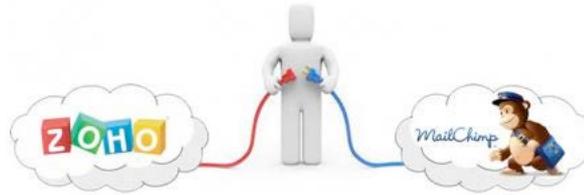
- CRM operacional: se encargará de toda la comunicación con el cliente en el proceso de compra y estará automatizado, consiste básicamente en mails de confirmación de registro, de compra realizada, seguimiento de pedido, entrega, valoración, etc. Aprovecharemos estos contactos con el cliente para obtener más datos, hacerle encuestas de satisfacción, promocionar nuestras redes sociales.



Fuente: www.antevenio.com

- CRM relacional: abarca todo el ciclo de vida del cliente, basándonos en la técnica de "Lead Nurturing" utilizaremos la suscripción a nuestra Newsletter para generar y cualificar leads, enriqueciendo nuestra base de datos con hábitos de consumo y gustos.

Para ello compraremos en Prestashop el módulo Zoho CRM y lo integraremos con el módulo de Mailchimp para la creación y envío de las Newsletter.



Comenzaremos con una Newsletter semanal, alternaremos desde el principio una semana los miércoles y la siguiente los Jueves y también probaremos que funciona mejor si las 11:00 am o las 14:00 pm, según las estadísticas de Mailchimp son los días y las horas con tasas más altas de apertura.

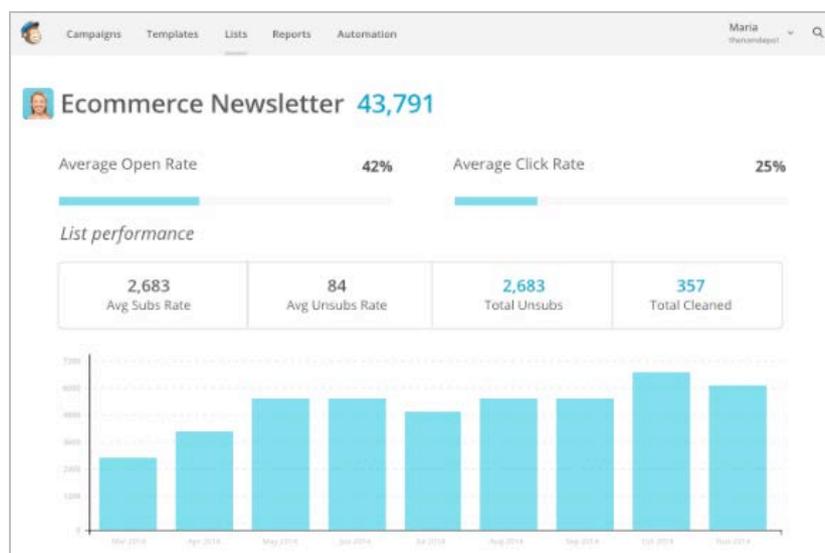
Emailing	Día	Hora	Tema	Objetivo
Semana 1	Miércoles	11:00		
Semana 2	Jueves	14:00		
Semana 3	Miércoles	14:00		
Semana 4	Jueves	11:00		

Elaboración propia plantilla Newsletter

Siempre analizaremos los datos de apertura y respuesta de las Newsletter para ir pivotando en base a resultados.

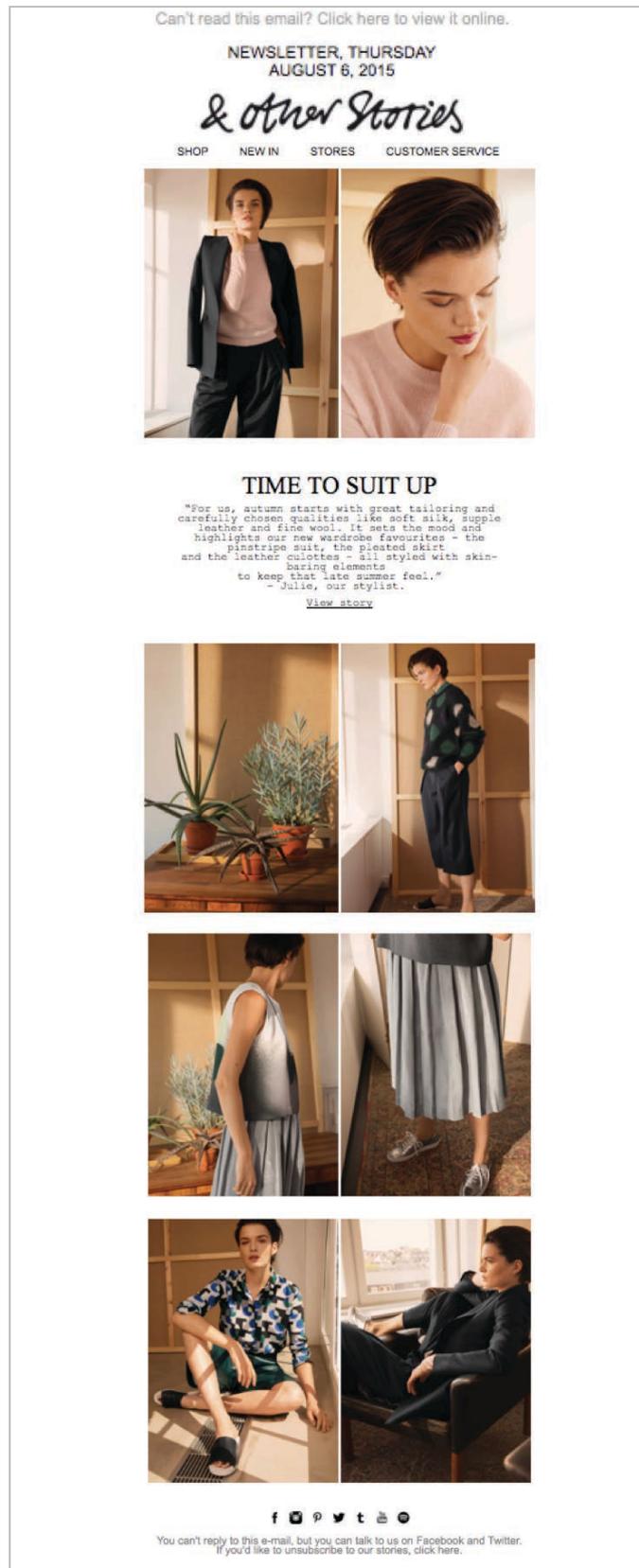
EMAIL MARKETING	FIDELIZACIÓN
Mails enviados	31.720
Mails abiertos	10.362
Cliks en enlaces	2.694
Ventas	21

(Datos estimados para el año 1)



Ejemplo panel campaña de Newsletter con Mailchimp

Uno de los mejores ejemplos en cuánto a Newsletter es *&OtherStories* con una estética muy cuidada, destacando las imágenes de calidad, como mostramos a continuación:



3.5 ASPECTOS LEGALES

Tenemos que tener muy presente el cumplimiento en todo momento de dos leyes fundamentales en el comercio electrónico:

- Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (**LOPD**)
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (**LSSI**).

Puesto que vamos a recopilar datos de los clientes lo primero que debemos hacer es comunicar a la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos), la existencia de nuestra propia base de datos.

Para ello siempre necesitaremos el consentimiento de los usuarios, mediante una casilla opt-in (el usuario debe marcar la casilla, no puede estar marcada por defecto) que ponga claramente “*He leído y acepto las condiciones*”, en todos los procesos de registro.

Las condiciones legales deben estar claramente explicadas y cumplir los derechos A-R-C-O (acceso, rectificación, cancelación y oposición).

Además de la base de datos, todas las campañas de marketing digital que haremos: campañas de e-mail marketing, *behavioral targeting*, *retargeting*, abandono del carrito de la compra, uso de cookies, publicidad personalizada, publicidad en motores de búsqueda, sorteos, etc. deberán cumplir la leyes anteriormente citadas.

La política de cookies debe cumplir la “Guía sobre el uso de las cookies” elaborada por la AEPD y asociaciones IAB, Adigital y Autocontrol.



Aviso de cookies en www.uterque.com

Ejemplo condiciones legales de www.masscob.com:

MASSCOB
I & ONLINE

Menciones Legales

El contenido de esta página web está editado por:

Mascob - Studio Mascob S.L.
CIF: B15877830
Sede Social: Zeus 13, 15172 Oleiros, La Coruña - España
Tel +34 981 61 39 52
Director de la publicación: Jacobo Cobián
Email: info@masscob.com

Dominio de la página web

Dinahosting S.L.
B-15805419
Rúa das Salvadas 41, 15705 Santiago, La Coruña - España
Tel +34 981 040 200
Fáx +34 981 577 449
info@dinahosting.com

Créditos

Dirección de arte y diseño : Simon Rivero
Desarrollo informático : Cellules

Términos y Condiciones de esta página web

La página web MASSCOB, disponible en la dirección URL <http://www.masscob.com/> (de aquí en adelante la "Página Web") se ofrece a los usuarios bajo ciertas condiciones que deben acordar, saber y respetar. Estas condiciones se definen en este documento. El uso y consulta de esta página web está limitado a uso personal y no comercial. Por lo general, no podrá usar ninguna parte de la página web con fines ilegales (derechos de autor) o contrario a estos términos y condiciones de uso.

Propiedad Industrial e Intelectual

Toda la información reproducida en esta página web (textos, fotos, logos...) están protegidos por derechos de propiedad intelectual propiedad de Studio Mascob S.L. o sus asociados.

Por lo tanto, ninguna información de esta página web deberá ser reproducida, modificada, traducida, explotada comercialmente o reutilizada de ninguna manera sin el previo consentimiento por escrito de Studio Mascob S.L.

El título, diseño y forma de la página web así como todos sus contenidos como noticias, descripciones, imágenes (fijas o en movimiento)...su organización, su software, su código fuente y cualquier otro material contenido en la página web pertenece a Studio Mascob S.L.

Enlaces

Nuestra página web también contiene enlaces a otras páginas webs de los que no somos responsables, ni de las normas de orden público y buena conducta, ni de las leyes de protección de datos o del uso que pueda hacerse.

Al acceder a otra página web a través de un enlace, el usuario acepta que el acceso es bajo su propio riesgo. Por consiguiente, cualquier pérdida, directa o indirecta, como consecuencia de su acceso a otro sitio conectado por un enlace puede comprometer al administrador de la página web de la publicación.

Cookies

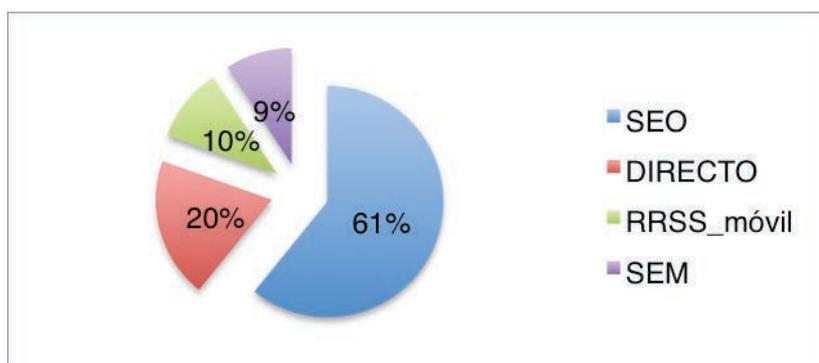
Para la realización estadística (por ejemplo, estimaciones del tráfico de la página web), para mejorar su navegación (por ejemplo, para la visualización y optimización del buscador utilizado), y por razones de seguridad (por ejemplo, para determinar el origen de mensajes no deseados), podremos recopilar datos sobre usted. Por ejemplo, su dirección IP o sus variables de entorno a través del uso de "cookies". Una "cookie" es un bloque de datos enviado a su navegador desde un servidor web y almacenado en el disco duro de su ordenador. Una o más "cookies" se pueden colocar de forma anónima en el disco duro de su ordenador. Estas "cookies" no contienen ninguna información privada, o que le pueda identificar. Simplemente permiten mejorar los servicios ofrecidos.

El uso de cookies es opcional pero recomendado. Sin embargo, puede, por supuesto oponerse a su presencia y rechazar y eliminar. Para ello, compruebe los archivos de ayuda de su navegador.

Plan de acción

4.1 SEO

Las fuentes de tráfico en las webs de moda online se reparten del siguiente modo:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de I Estudio Omnicanal del Retail Español. Corpora 360 y IAB

Puesto que el posicionamiento es lo que mas tráfico nos va a reportar, vamos a realizar una checklist de todo lo que debemos hacer para posicionar nuestra web en las primeras páginas de los buscadores:

- Usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información: nuestra plantilla de Prestashop esta adaptada para cumplir estas especificaciones de los motores de búsqueda por tanto esto no debe preocuparnos, pero sí revisar que funcione todo correctamente sobre todo en la versión móvil.
- Publicar Sitemap con todas las url de todas las páginas con nombres amigables (Ej. www.eCommercemoda.com/vestidos) y ubicarlo en el archivo robots.txt para que sea indexado por la araña.
- Definir los enlaces del sitio que queremos mostrar: novedades, vestidos, pantalones, accesorios, etc.
- Seleccionar un Title de 8-10 palabras.
- Etiquetar cada imagen con descripción adecuada utilizando keywords y etiquetas “alt” y “title”, las imágenes tendrán poco peso para no penalizar la velocidad de carga de la página.
- Enlaces: “anchor text” y “title” adecuados, no utilizar “aquí” sino una descripción de la página de destino.
- Cuidar mucho la descripción de los artículos en las fichas de producto, utilizando palabras claves sin pasarse, densidad de keywords entre 3 y 10%.
- Elaborar nota de prensa en nuestro lanzamiento a los principales medios online de moda para darnos a conocer y empezar a hacer linkbuilding.

Realizamos un análisis de la competencia en cuánto a SEO se refiere:

Url	Google pagerank	Google index	Google links	SEMrush links	SEMrush linkdomain	Bing index	Alexa rank	Webarchive age	SEMrush Rank
http://www.maje.com/	4	n/a	696	601	617	2	58141	dic. 2, 1998	43993
http://www.ba-sh.com/	4	32	104,000,000	648	825	1.660	148364	abr. 8, 2005	4105421
http://www.stories.com/	5	155	884,000,000	7982	16953	64.500	22503	feb. 29, 2000	37271
http://www.hossintropia.com/	5	50	146	4204	5399	20.800	169234	jul. 20, 2006	374069
http://www.uterque.com/	5	150	373	14751	18689	41.000	85025	n/a	2468687
http://www.masscob.com/	4	n/a	242	78	88	n/a	1397299	abr. 3, 2004	n/a

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de herramienta SEOquake

Analizamos la densidad de Keywords de cada una:

[maje](#) [new sitio newsletter](#)

[google shorts vestidos](#)

[vestido encontrar para envío](#)

[suscripción tienda jerseys camisas](#)

[chaquetas una estándar universo 245](#)

[analytics del mapa gratuito united](#)

[lookbook novedades españa facebook](#)

[este cookies cinturones las globo](#)

[inscríbese síganos colección accesorios](#)

[faldas camisetas tops cárdigans](#)

[cazadoras abrigos vacía está cesta](#)

[favoritos lista](#)

[VOUS](#) [newsletter pants](#)

[notre votre cookies service](#)

[search jackets coats dresses](#)

[skirts shorts accessories jeans](#)

[tops jumpsuits tee-shirts shirts](#)

[cardigans nos collection calvi contact que](#)

[lookbook sweaters pour e-shop](#)

[password 2015](#)

[love bags accessories](#)

[lingerie jewellery beauty](#)

[suit shoes story view ready-](#)

[to-wear stories body scarves](#)

[sneakers new newsletter cookies](#)

[lips facebook stores look top silk](#)

[customer free hand wash service lace](#)

[floral press dresses shirts careers stones](#)

[icy rings ripe follow printed hats secure](#)

[besties crossbody payment deluxe credit](#)

[sandals card vans co-labs paypal account](#)

[log shopping 175](#)

[ver mit top todo dress](#)

[mini jacquard midi calzado](#)

[navegador aus con accesorios](#)

[ropa vestido web robe maxi t-shirt](#)

[avec que nuestra brodéé cookies](#)

[gemustertes para patterned estampado](#)

[crêpe crepe blouson](#)

[jacket cazadora paillettes google 250](#)

[sequins lentejuelas details cargando](#)

[clients pedido effet entra registreate effect](#)

[bolsos efecto gaze día punto estampados](#)

[cocktail shop shorts pantalones faldas](#)

[cardigans jerséis chaquetas abrigos tops](#)

[camisetas blusas camisas vestidos](#)

[tiendas colección nueva navigation](#)

[toggle](#)

Nubes de keywords de la competencia

Pese a cumplir todos los requisitos somos conscientes que nuestra estrategia en SEO nos dará resultados pero a largo plazo, por tanto para darnos a conocer y llegar a una masa crítica debemos incluirnos en Marketplaces que ya tienen un tráfico considerable y nos van a aportar branding, ventas e internacionalización llegando a mucho más público que sólo con nuestra tienda online.

Negociaremos entre otros con: www.placedestendances.com, www.myfashionfavourites.com, www.orangebag.nl, www.shopplesnouvelles.com, www.coolthesack.com.

4.2 SEM

Nuestro objetivo en SEM va a ser estimular un tráfico de calidad a corto plazo mediante campañas en Google Adwords buscando optimizar al máximo el CPC (coste por click) para conseguir más conversiones.



Fuente: www.wearemarketing.com

Vamos a dar especial importancia a las keywords del copy del anuncio pero sobre todo a la landing page, debe tener un diseño y arquitectura perfecta para obtener un buen porcentaje de conversión.



En la imagen se puede ver una plantilla de landing page con los elementos imprescindibles y el ejemplo de la web de Asos al pinchar el siguiente anuncio:

asos.com - La Última Moda en ASOS
 Anuncio www.asos.com/es ▼
 Descubre Las Marcas más Exclusivas. ¡Encuentra los Looks Más Buscados!
 Más que 800 Marcas · 40,000+ Productos · Envío Gratis
 ASOS tiene 2.377.521 seguidores en Google+.

<p>Moda Mujer en ASOS Encuentra las Últimas Tendencias de Moda Femenina en ASOS.</p>	<p>Moda Hombre en ASOS Descubre las Últimas Tendencias de Moda para Hombres en ASOS.</p>
<p>Sale para Hombres Marcas Rebajadas Hasta -70% en ASOS Sale: ¡Entrega Gratuita!</p>	<p>Zapatos y Accesorios Novedades en Zapatos y Accesorios. ¡Entrega Gratuita a España!</p>

Una vez que tengamos nuestras Keywords seleccionadas y el target bien definido en ubicación (España) y en dispositivos (Pc, móvil y/o Tablet) crearemos las campañas y sus correspondientes creatividades.

También nos daremos de alta en Google Merchant Center y subiremos los productos específicos para realizar alguna campaña, como por ejemplo con abrigo de piel:

Resultados de Google Shopping para abrigo... Enlaces Patrocinados ⓘ

				
MSGM abrigo de piel 1.511,00 € Farfetch.com	MSGM fur paneled coat 1.512,50 € Farfetch.com	MSGM abrigo oversize de ... 665,00 € Farfetch.com	Mujeres de verde natural ... 510,81 € AliExpress.com	Liska abrigo de piel de visón 5.900,00 € Farfetch.com

Nuestra inversión en SEM el primer año será de 16.250 € repartidos del siguiente modo:

- El 60% del presupuesto va ir dedicado a los citados anuncios en Google.
- El 30% serán destinados a Display en la red de Google (GDN) empleando la técnica de retargeting a través de las cookies de aquellos usuarios que visiten alguna ficha de producto pero que no finalicen la compra.
- El 10% restante se invertirá en Facebook Ads, apareciendo en el timeline de los usuarios como post promocionado.

Hemos realizado una estimación anual de las campañas que realizaremos a lo largo del primer año obteniendo los siguientes resultados:

MEDIO	OBJETIVO	IMPRESIONES	CLICS	%CTR	CPC	VENTAS	% CONVERSION	CPA	INVERSIÓN
SEM	ADQUISICIÓN	6.388.854,33	7.994,88	0,13%	1,23	115,00	1,44%	85,51 €	9.834 €
DISPLAY GDN	BRANDING RETARGETING	3.576.960,00	4.325,32	0,12%	1,12	65,00	1,50%	74,53 €	4.844 €
FACEBOOK ADS	BRANDING post promoted	1.036.052,00	1.637,00	0,16%	0,96	20,00	1,22%	78,58 €	1.572 €

Teniendo en cuenta que nuestro ticket medio es de 275€ y siendo conservadores estimamos obtener unas 200 ventas gracias a esta publicidad con un CPA medio (Coste por adquisición) de 79,54€.



Ejemplo de publicidad en Facebook

4.3 REDES SOCIALES

Creemos en la importancia de las redes sociales para el eCommerce tanto para darnos a conocer, crear marca, comunidad y vender en la medida de lo posible.

En cuánto a las redes sociales, la presencia de las marcas de moda es:

- 100% en Facebook y Twitter
- 54% Pinterest
- 47% Instagram

Nuestra estrategia en redes sociales va a consistir en mostrar producto, humanizar la marca con fotos del proceso de confección resaltando “Made in Spain”, fotos inspiración... buscamos crear un vínculo entre la marca y los seguidores haciéndolos testigos y parte fundamental de nuestros logros.

Queremos generar contenido de calidad para el usuario basándonos en el Inbound Marketing .

Durante todo el primer año decidimos trabajar sólo 3 redes sociales para hacerlo bien y con la dedicación suficiente a cada una de ellas. Las redes sociales van a ser Facebook, Instagram y Pinterest.

Animando a todos a compartir fotos con prendas de la marca y hashtags comunes que nos ayudarán a monitorizar la participación.

Sólo haremos publicidad en Facebook Ads como ya hemos comentado anteriormente, haremos campañas de publicidad nativa en ordenador y móvil segmentando muy bien basándonos en nuestro público objetivo, campañas a CPC buscando visitas a nuestra web con un presupuesto diario de 4€,

Definición del público

Tu público está definido.

Espefici... Amplio

Características del público:

- Lugar:
 - España: Latitud 40.42714 Longitud -3.697861 Madrid (+70 km) Comunidad de Madrid; Latitud 36.725512 Longitud -4.400986 Málaga (+70 km), Latitud 37.421327 Longitud -6.011445 Santiponce (+70 km) Andalucía; Latitud 41.43969 Longitud 2.146866 Barcelona (+70 km) Cataluña; Latitud 43.360184 Longitud -8.36705 La Coruña (+70 km) Galicia
- Intereses:
 - Vestidos, Ropa, Bolsos, Abrigos (prenda), Pantalones, Chaqueta, Faldas o Camisas
- Nivel de formación:
 - Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos o Doctorado
- Edad:
 - 25 - 49
- Sexo:
 - Mujeres
- Idioma:
 - Español (España), Gallego o Catalán

Alcance potencial: 880 000 personas

Segmentación del público en campaña de Facebook Ads

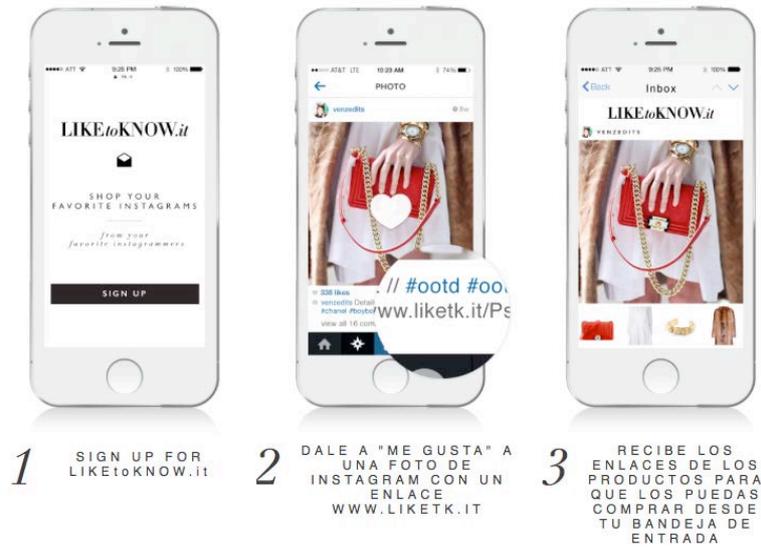
Nuestra apuesta fundamental va a ser Instagram porque sus estadísticas en este año 2015 son imparables:

- Instagram tiene 300 millones de usuarios
- 68% de los usuarios son mujeres y 32% hombres.
- 90% de los usuarios son menores de 35 años.
- 70% de los usuarios vive fuera de los Estados Unidos.
- 50% de los usuarios usa iPhone y los otros 50% Android, dato que muestra que se pueden alcanzar fácilmente las dos sistemas operativos.
- 75 millones de usuarios usan Instagram diario.
- Hasta el momento los usuarios han compartido más de 30 billones de fotos.
- Se comparten 70 millones de fotos diario y se dan más de 2.5 billones likes diarios.
- Los usuarios hacen 1.000 comentarios cada segundo y dan likes a las fotos 1.2 billones de veces al día.
- El usuario promedio pasa 21 minutos al día usando la App.
- 49% de los usuarios de Instagram usa la App diario.

Instagram genera 15 veces más engagement que Facebook y 20 veces más que Twitter.

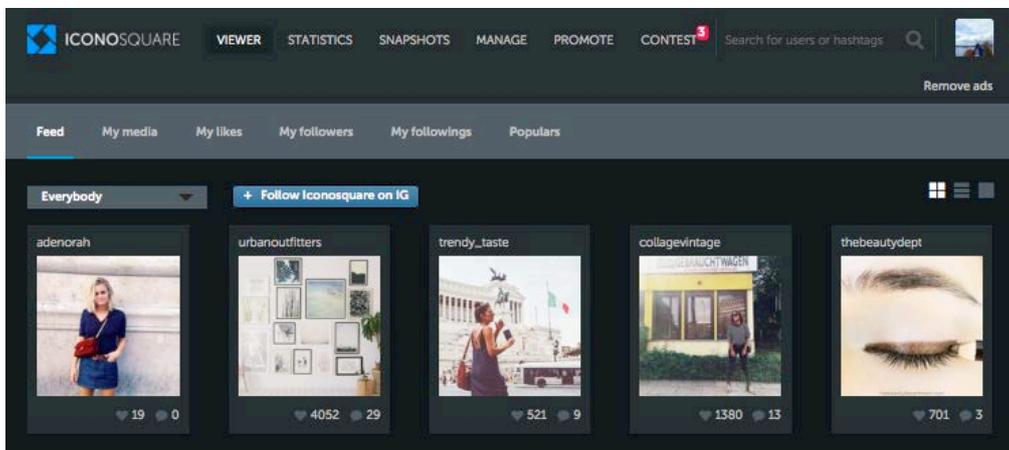
Para favorecer más la conversión en Instagram utilizaremos *liketoknow.it*, una herramienta que nos permitirá vender a través de la red social, tiene un funcionamiento muy sencillo: un proceso de registro que no lleva más de un minuto y el double tap hace el resto, los usuarios reciben un e-mail con las direcciones en las que pueden adquirir directamente las prendas de los looks que les han gustado. Si la transacción llega al final, *liketoknow.it* se queda con un 20% del precio del producto.

LIKEtoKNOW.it



Nos mantendremos atentos si en septiembre de este año, comienza la publicidad en Instagram como ha anunciado la propia red social, utilizaremos el botón “compra ahora” como call to action y segmentaremos las campañas al igual que lo haremos con Facebook. Probablemente trasladaremos los recursos empleados en publicidad en Facebook a Instagram ya que consideramos que la publicidad en esta red será más efectiva, aunque sólo sea por la novedad.

La recomendación para las marcas es de 2 publicaciones diarias en Instagram pero nosotros decidimos comenzar sólo con una publicación diaria porque preferimos la calidad del contenido y de la fotografía antes que la cantidad, pero si vamos a tener muy en cuenta los estudios de las horas de publicación y medir y pivotar según lo que nos vayan mostrando las estadísticas. Para obtener toda la información utilizaremos la herramienta de Iconosquare (antes conocida como Statigram).



RRSS FRECUENCIA PUBLICACIONES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
INSTAGRAM	09:00	15:00	21:00	09:00	15:00	16:00	21:00
FACEBOOK				09:00		15:00	
PINTEREST	Actualización tableros 1 vez a la semana						

En Facebook realizaremos 2 actualizaciones semanales y siempre más próximas al fin de semana que es dónde el número de usuarios de la red se dispara.

En cuánto a Pinterest tendremos tableros con cada colección y tableros inspiración que actualizaremos cada semana.

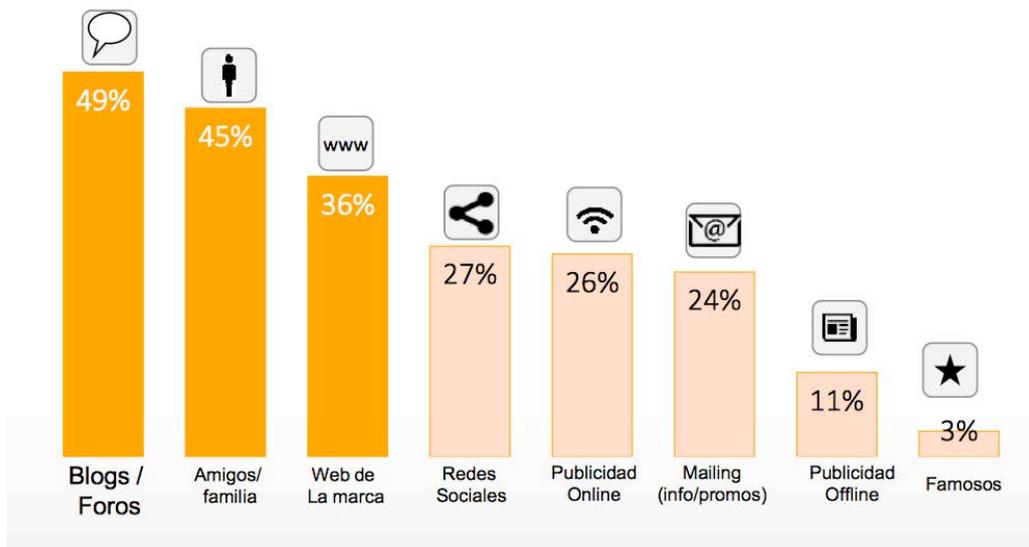
Utilizaremos un calendario de publicación programando de semana en semana todo el contenido a compartir en redes sociales.

RED SOCIAL PUBLICACIONES	DIA	HORA	TEMA	COPY	# HASHTAGS	IMAGEN	OBJETIVO
INSTAGRAM	LUNES	09:00					
	MARTES	15:00					
	MIERCOLES	21:00					
	JUEVES	09:00					
	VIERNES	15:00					
	SABADO	16:00					
	DOMINGO	21:00					
FACEBOOK	JUEVES	09:00					
	SABADO	15:00					
PINTEREST	MARTES	18:00					

Plantilla de elaboración propia

4.4 INFLUENCERS

El papel de los influencers es cada vez más importante, un 49% de los compradores online asegura consultar blogs y foros antes de comprar



Fuente: I Estudio Omnicanal del Retail Español. Corpora 360 y IAB

Debido a nuestro presupuesto limitado debemos elegir muy bien a nuestras influencers para que consigamos un buen retorno de la inversión con estas acciones.

Puesto que vamos a centrar nuestros esfuerzos en la red social Instagram, vamos a seleccionar las instagramers mas influyentes de un segundo o tercer nivel, es obvio que no podemos pagar a Chiara Ferragni, Lovely Pepa o Gala González pero si podremos llegar a acuerdos colaborativos con chicas españolas que tienen entre 76K y 138K seguidores y concuerden con el estilo y visión de nuestra marca.

Seleccionamos para el lanzamiento a 6 chicas, una chica por mes, con las que acordaremos 1 publicación con ropa de nuestra marca y mención a la misma utilizando los hashtags previamente pactados.



Tras analizar numerosas cuentas de Instagram las chicas seleccionadas para colaborar con nuestra marca serían las siguientes:



carlahinojosar

1,322 publicaciones

101k seguidores 791 seguidos



mariapombo

550 publicaciones

127k seguidores 388 seguidos



coconstans

1,067 publicaciones

88.1k seguidores 509 seguidos



teresaandresgonzalvo

1,250 publicaciones

138k seguidores 444 seguidos



stellawants2die

3,588 publicaciones

122k seguidores 360 seguidos



marvaldel

736 publicaciones

76.3k seguidores 499 seguidos

*Datos de Instagram a 18/08/15

Con esta campaña alcanzaremos a 650.000 usuarios de Instagram con una inversión de 4.000 € (se negociará con cada una en función de sus seguidores + 1.000 € valor de las prendas regaladas).

INSTAGRAM	BRANDING CON INFLUENCERS
Influencers	6
Alcance seguidores	650.000
Inversión	4.000
Ventas	16

4.5 TIMMING

Comenzaremos con el plan de acción en septiembre 2015, distribuyendo todas las acciones anteriormente mencionadas a lo largo del año como se representa en el siguiente calendario:

CALENDARIO ACCIONES	AÑO 2015-2016											
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
SEM												
DISPLAY												
FACEBOOK-POST PROMOTED												
INSTAGRAM-INFLUENCERS												
MKT contenidos en RRSS												
E-MAIL MARKETING												

El email marketing a través de Newsletter a nuestros usuarios registrados se mantendrá constante a lo largo de todo el año como la publicación de contenido en redes sociales.

Las campañas de publicidad se distribuirán en función de nuestro presupuesto en 3 o 4 a lo largo del año, en agosto no invertiremos en publicidad debido al bajo rendimiento en este mes.

4.6 KPIS

Vamos a dividir los indicadores clave de nuestro eCommerce en dos, los Kpis de marketing y los del propio negocio, nos van a servir como cuadro de mando para medir cómo van todas nuestras acciones y como podemos pivotar en función de los resultados.

A continuación mostramos los datos estimados para el año 1:

KPI's Marketing

Indicadores Analítica WEB	Año 1
Visitas	27.000
Paginas vistas por visitante	5,6
Tiempo en el site	4,32 s
Ratio de rebote	23%

Indicadores SEM	Año 1
CTR (click trough ratio)	0,13%
CPC (coste por click)	1,10 €
CPA (Coste por adquisición)	93,75 €

Indicadores RRSS	Año 1
Facebook nº de fans	12.000
Facebook nº "me gusta" en publicaciones	16.200
Instagram nº seguidores	10.300
Instagram nº de "me gustas" en publicaciones	34.000
Pinterest nº de seguidores	13.460
Pinterest nº de pines	320

Indicadores Email marketing	Año 1
Nº suscriptores Newsletter	610
Nº envíos	31.720
Tasa de apertura	33%
Tasa de rebote	1%
Click en links	26%
Visitas web	2283,84
Bajas Newsletter	6%

KPI's Negocio

Indicadores Negocio	Año 1
Ingresos	59.400 €
Gastos	69.624 €
ROI	-15%
Inversión en marketing	20.250 €

Indicadores ventas	Año 1
Pedidos	263
Devoluciones	18%
Ventas	216
Productos por ticket	1,2
Ticket medio	275 €

Indicadores clientes	Año 1
Nuevos clientes	193
Recurrencia de compra	1,8%
% satisfacción	97%
% de reclamaciones	0,50%

Presupuesto y ROI

Partiendo de una inversión inicial de 40.000 € para llevar a cabo el proyecto, la cuenta de resultados quedaría del siguiente modo:

Inversión	40.000 €
Tasa actualización	12%
Tasa impositiva	30%
Amortización equipos informáticos	3.000 €

Ticket medio	275 €
Coste medio producto	80 €

Ingresos		Q1	Q2	Q3	Q4	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Ventas	216 ventas	7.425 €	11.550 €	17.875 €	22.550 €	59.400 €	77.220 €	108.108 €

Gastos		Q1	Q2	Q3	Q4	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Coste productos		2.160 €	3.360 €	5.200 €	6.560 €	17.280 €	22.464 €	31.450 €
Hardware		300 €	0 €	0 €	0 €	300 €	330 €	330 €
Software	Dominio y Hosting	300 €	0 €	0 €	0 €	300 €	260 €	270 €
	Web	3.000 €	0 €	0 €	0 €	3.000 €	500 €	600 €
SEO	Optimización	0 €	100 €	100 €	100 €	300 €	500 €	500 €
Logística	Pago por envío	138 €	192 €	216 €	248 €	794 €	714 €	800 €
Marketing	SEM, GDN Y FB	4.500 €	4.200 €	3.900 €	3.650 €	16.250 €	12.500 €	12.500 €
	Influencers	1.400 €	1.400 €	600 €	600 €	4.000 €	5.000 €	5.000 €
RRHH	1 persona	6.250 €	6.250 €	6.250 €	6.250 €	25.000 €	27.500 €	29.500 €
Alquiler oficina	Espacio en la nave	300 €	300 €	300 €	300 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Gestoría	Fiscal y laboral	300 €	300 €	300 €	300 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Total Gastos		18.648 €	16.102 €	16.866 €	18.008 €	69.624 €	72.168 €	83.350 €

RESULTADO	-11.223 €	-4.552 €	1.009 €	4.542 €	-10.224 €	5.052 €	24.758 €
------------------	------------------	-----------------	---------	---------	------------------	---------	----------

Año 3	
VAN	15.969,97 €
TIR	213%

	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Ingresos	59.400 €	77.220 €	108.108 €
Gastos	69.624 €	72.168 €	83.350 €
BAI	-10.224 €	5.052 €	24.758 €
Impuestos	-3067,14	1515,474	7.428 €
BDI	-7156,66	3536,106	17.331 €
FC	-4.157 €	6.536 €	20.330,88 €
ROI	-15%	7,00%	30%

En el primer año obtendríamos un ROI negativo, comenzaríamos a obtener beneficios a partir del segundo año consolidándonos en el tercer año desde la creación.

Conclusiones

En este proyecto hemos querido apostar por el comercio electrónico, sabemos que la competencia en el sector moda es abrumadora pero confiamos en la calidad del producto que ofrecemos y en aprender y mejorar cada día, con nuestras experiencias y las de los clientes, para conseguir hacernos un hueco en el mercado.

Buscamos encontrar el equilibrio perfecto entre los objetivos del negocio y las necesidades y deseos del cliente, por eso crear una buena experiencia de compra es la base de nuestra estrategia.

Nuestro plan de negocio no es estático, y con seguridad necesitaremos adaptarnos a los continuos cambios a los que nos tiene acostumbrados el mundo online.

La filosofía del proyecto se basa por tanto en medir y pivotar en base a resultados, mantenernos firmes en la apuesta por el cliente y sin miedo a los nuevos retos que nos pueda deparar el futuro.



Detalle Lookbook Colección Fall-Winter 15/16 de la marca.

Bibliografía

Estudios

- Barcelona Fashion Summit 2015.
- Datos del barómetro de ventas online de Modaes.
- Estudio “*Showroomprive Smart Shopping Satisfaction 2014*”.
- GBS Finanzas. “*Estrategia y perspectivas en el negocio de la moda online en España y Europa*”.
- Iab y Corpora 360. “*I Estudio Retail Digital 2015*”.
- Iab. “*Estudio eCommerce 2015*”.
- Iconosquare. “*Instagram Study 2015*”.
- Webloyalty. “*Online Shoppers 2014*” .

Herramientas

- Facebook. <http://facebook.com>
- Foller.me. <http://foller.me>
- Google Adwords. <https://google.es/adwords/>
- Gtmatrix. <https://gtmatrix.com>
- Iconosquare. <https://iconosquare.com>
- Instagram. <https://instagram.com>
- Likealyzer. <https://likealyzer.com>
- Liketoknow.it. <http://liketoknow.it>
- Pinterest. <https://pinterest.com>
- Semrush. <https://semrush.com>
- Seoquake. <https://seoquake.com>
- Similarweb. <https://similarweb.com>
- Twitter. <https://twitter.com>
- YouTube. <https://youtube.com>

Webs

- <http://4webs.com>
- <http://antevenio.com>
- <http://asos.com>
- <http://ba-sh.com>
- <http://ecommerce-news.es>
- <http://emakers.es>
- <http://hossintropia.com>
- <http://idealo.es>
- <http://maje.com>
- <http://masscob.com>
- <http://modaes.es>
- <http://prestashop.com>
- <http://stories.com>
- <http://uterque.com>
- <http://wearemarketing.com>



Camino de Valdenigrales, s/n • 28223 Pozuelo de Alarcón

Tel 902 918 912 • Fax 91 351 56 20

www.icemd.com