



idigital



**Generalitat
de Catalunya**

Comerç electrònic. Afegeix un nou canal de vendes

El comerç electrònic és una aplicació de les noves tecnologies que permet fer operacions de compravenda de béns i serveis a través d'Internet. Per a una empresa, és com tenir una botiga oberta 24 hores al dia, 7 dies per setmana, tot l'any.

DESCRIPCIÓ

El **comerç electrònic** és una aplicació de les noves tecnologies que permet la realització d'operacions de compravenda de béns i serveis a través d'Internet. Per a una empresa és com tenir una botiga oberta 24 hores al dia, 7 dies a la setmana, tot l'any. Ofereix una fantàstica oportunitat per augmentar les vendes i arribar a nous clients amb una inversió molt inferior que si ho haguéssim d'aconseguir amb mitjans físics.

Pràcticament qualsevol producte o servei es pot vendre a través d'Internet. Avui dia buscar per la xarxa i comparar abans de comprar és molt fàcil, i cada cop es fa més habitualment.

El comerç electrònic és **un canal més de venda**, en la majoria de casos la millor estratègia per a una empresa és la multicanalitat, és a dir, oferir el canal a Internet a més dels habituals i que sigui el client qui esculli en cada moment quin li convé més. L'exemple més il·lustratiu és el de les entitats financeres, els clients escullen si empren: l'entitat física, el caixer automàtic, la banca en línia o la banca per mòbil, utilitzant una opció o altra segons la situació i preferència de cada moment.

En alguns negocis el canal de venda és únicament Internet (no disposen de punts de venda físics); aquestes empreses acostumen a oferir productes específics a un sector de mercat que no està ben cobert pel servei físic o bé ofereixen una comoditat i unes condicions que els seus clients valoren, ja que tenen especial cura de la logística, dels terminis de lliuraments, dels serveis d'atenció al client, de les devolucions, etc.

El comerç electrònic permet realitzar la venda amb un màxim de rapidesa i qualitat incrementant així la probabilitat d'aconseguir la satisfacció del client i, en conseqüència, millors resultats. També permet automatitzar bona part del procés de venda.

Possibilita a l'empresa accedir a nous mercats. Amb una inversió mínima, es poden aconseguir nous clients de qualsevol lloc, sense haver de sortir a buscar-los activament, per exemple col·locant la botiga virtual a Internet. Com s'explica posteriorment, es pot posicionar la botiga virtual als cercadors perquè els clients potencials la trobin quan cerquin informació a la xarxa.

El **catàleg digital** dels serveis i productes de l'empresa mostra a través del web la llista de productes i permet aprofundir-hi, ja que aporta la informació específica de cadascun. Addicionalment, pot oferir la possibilitat de fer comandes en línia.

Si, a més, es permet la compra per Internet al web, llavors passa a ser una **botiga virtual**, que permetrà que el client pugui navegar per la botiga (mirant els productes) i que inclogui els productes al "cistell de la compra". Finalment el

client podrà passar per caixa i formalitzar l'adquisició mitjançant el pagament per mitjans electrònics, un cop hagi proporcionat les seves dades d'identificació, el lloc de lliurament, etc.

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) aporten transparència i perfeccionen el mercat. És interessant que s'aprofitin aplicacions com el comerç electrònic per treure el màxim profit del canvi que està aportant Internet per millorar la competitivitat dels negocis i assegurar la supervivència de l'empresa a mitjà termini.

Per vendre a Internet s'han de tenir en compte els factors següents:

- El catàleg i la botiga digital **s'han de mantenir actualitzats i han de ser clars**, la facilitat d'ús i la navegabilitat s'han de tenir en compte a l'hora de dissenyar-los. Internament és recomanable que estiguin connectats a la base de dades de productes i a l'inventari, per millorar l'eficiència dels nostres processos. S'han de definir curosament les característiques de la botiga virtual.
- Un cop la botiga està creada i ubicada a Internet, **s'ha de mantenir viva i promocionar-la** (el que és important no és ser a Internet, el que és important és que els clients potencials trobin la botiga). Per això s'ha d'aconseguir generar tràfic qualificat (clients que estan buscant els serveis i productes que ofereix la meua empresa) cap al web o la botiga virtual. Per això existeixen proveïdors especialitzats que la posicionaran als cercadors d'Internet i s'encarregaran de dinamitzar el web.
- S'ha d'aconseguir **generar confiança al canal virtual**, igual que es fa en el dia a dia al negoci físic (vegeu els aspectes clau). El client comprarà per Internet sempre que percebi valor, avantatges i seguretat. Actualment les compres realitzades per comerç electrònic a Espanya creixen en el temps (creixement interanual del 40% segons l'enquesta de l'INE sobre l'ús de TIC i comerç electrònic a les empreses 2006/2007), i cal tenir en compte que és molt habitual que els clients potencials cerquin informació prèvia a la compra a Internet (consultes sobre preus, models, característiques, etc.), per tant, és indispensable disposar d'un bon canal digital. És interessant saber que els factors que més frenen la compra electrònica són la desconfiança del consumidor en la seguretat (cal recordar que s'ha de generar confiança i informar sobre com s'ofereix seguretat a la xarxa), tot i que el nivell de frau detectat en comerç electrònic és escàs i molt menor que amb altres mitjans de pagament electrònic. L'altre factor és la desconfiança del comprador sobre els terminis i les condicions de lliurament dels productes i serveis, així com la possibilitat de maniobra davant reclamacions, devolucions, etc.
- Cal **especificar clarament les formes de pagament i seguretat**. És aconsellable oferir diferents possibilitats de pagament segures perquè sigui el client qui esculli quina li convé més, i explicar clarament cada opció.

- Pagament amb targeta de crèdit. **Especificar quines targetes** de crèdit es poden emprar. Especificar a quin nom vindrà el càrrec al client, perquè el pugui identificar clarament de seguida.
- Transferències. També es pot permetre que els clients paguin les compres mitjançant una transferència bancària. Cal **especificar clarament les dades**: titular i número de compte.
- Cal **especificar com es controla la seguretat de les compres**. S'ha d'explicar que quan els clients paguen amb targeta de crèdit, totes les seves dades confidencials són transmises, directament i de forma encriptada, a l'entitat financera. Cal indicar que s'utilitzen sistemes de pagament segurs i que només es treballa amb entitats financeres serioses. Cal explicar que es pot saber que s'està en una pàgina segura perquè a la part superior del navegador l'adreça apareixerà amb el prefix `https://`, indicatiu que s'està emprant el protocol de seguretat a Internet. Per treure-li el màxim rendiment al canal virtual, s'han de fixar objectius i marcar indicadors que es puguin analitzar periòdicament (resultats quantificables), s'ha de dinamitzar el web, promocionar-lo i mesurar l'èxit de les accions realitzades.
- Per potenciar les compres a Internet, es poden **aprofitar també plataformes de tercers** a Internet que aportin visites de clients potencials al web de l'empresa:
 - Es pot vendre mitjançant la botiga virtual al web de l'empresa.
 - Es pot incloure l'oferta digital de l'empresa a portals de comerç electrònic sectorials, geogràfics, etc. És a dir, es poden aprofitar plataformes de tercers per comercialitzar els productes a Internet.
- En alguns sectors existeixen intermediaris a Internet que organitzen l'oferta existent i la presenten al client final, oferint-li les diferents opcions entre les quals pot escollir. Aporta als compradors estalvi de temps i facilitat de localització d'oportunitats.
- Es poden combinar les dues opcions anteriors: tenir la botiga virtual de l'empresa i també aprofitar les plataformes de tercers, perquè redirigeixin els clients potencials a la botiga en línia.

AVANTATGES

Per a l'empresa venedora, el comerç electrònic aporta els avantatges següents:

- Permet vendre 24 hores al dia qualsevol dia de l'any a qualsevol client automatitzant totalment les transaccions.
- Amplia el mercat potencial de l'empresa, permet vendre a tot el món (no només al nostre entorn físicament proper).
- Optimitza el temps d'atenció al client.
- Disminueix el cicle de producció, creant mercats més competitius.
- Ofereix productes i serveis sense necessitats de mostrar-los físicament.
- Permet evitar intermediaris i distribuïdors.
- Permet oferir millor atenció als clients, més personalitzada i amb un servei de postvenda més satisfactori i eficaç.
- Permet obtenir dades de clients potencials, i reals, als quals es poden dirigir accions de fidelització.

Per als clients que compren a la botiga en línia, el comerç electrònic ofereix avantatges com per exemple:

- La possibilitat de veure l'aparador electrònic, sense haver de desplaçar-se, obtenint les mateixes possibilitats independentment del lloc físic on s'estigui.
- Facilitat per escollir el millor producte entre una oferta variada (comparació).
- Compra accessible a qualsevol hora (24 h/7 dies).
- Lliurament a domicili de la comanda.
- Estalvi de temps en realitzar la compra.
- Oferta amb preus atractius.
- Recomanacions personalitzades, segons el seu perfil (per exemple, recomanació de llibres del seu interès en funció de compres anteriors...).
- Possibilitat de fer el seguiment del procés de lliurament (serveis de localització de trameses que ofereixen els serveis de paqueteria)

COSTOS

La inversió que cal fer per tenir un canal de comerç electrònic pot variar molt en funció del disseny que requereixi, el volum d'informació, les connexions a passarel·les segures contractades, el grau de promoció que es realitzi i els mòduls que inclogui (per controlar l'evolució del negoci a la xarxa, mòduls d'estadístiques, etc.).

També dependrà del tipus de proveïdor que s'esculli i de la modalitat amb què es contractin els serveis, depenent del grau d'externalització adoptat i del que es faci amb el personal intern de l'empresa. Bàsicament es poden distingir dues modalitats per contractar una botiga virtual:

- Escollir un **proveïdor que faciliti un paquet informàtic preparat** perquè l'empresa es personalitzi i configuri la botiga virtual. El proveïdor sol cobrar un cost mensual que inclou tot el **servei de manteniment** de la botiga en línia. Generalment, en aquesta modalitat no hi ha inversió inicial específica. L'empresa es configura i dissenya la seva botiga emprant plantilles predissenyades del paquet informàtic facilitat pel proveïdor. Es realitza des d'un navegador web amb connexió a Internet. Hi ha opcions molt automatitzades i senzilles, amb costos molt baixos, però que ofereixen botigues en línia molt bàsiques, que permeten poques opcions per millorar-ne la rendibilitat. Els costos de manteniment i suport de la botiga virtual poden oscil·lar:
 - Entre 10 i 500 €/mes per una botiga en línia funcional, però senzilla.
 - Entre 500 i 2.000 €/mes per una botiga en línia més completa i amb més inversió en la seva promoció a Internet.
- Escollir un **proveïdor** que estudiarà la millor solució tecnològica segons el tipus de negoci, **crearà una botiga virtual a mida** segons les necessitats de l'empresa i la lliurarà claus en mà. És recomanable que els continguts puguin ser autogestionats per la mateixa empresa, mitjançant els mòduls d'administració de continguts que el proveïdor faciliti.
 - Per a la creació de la botiga pot suposar una inversió inicial:
 - Entre 400 i 2.000 € per una botiga en línia funcional, però senzilla.
 - Entre 3.000 i 60.000 € per una botiga en línia més completa, en la que s'hagi fet un disseny gràfic a mida, una anàlisi d'usabilitat, de la competència, la integració amb eines de gestió d'estocs, etc.
 - Els costos de manteniment i suport de la botiga virtual poden oscil·lar entre:
 - Un cost mensual d'entre 100 i 500 €, per una botiga en línia funcional, però senzilla.
 - Un cost mensual d'entre 600 i 6.000 €, per una botiga en línia més completa i amb més inversió en la seva promoció a Internet.

CLAUS

- Fer la pàgina web/catàleg o botiga virtual: clara i lleugera, si és molt pesada de consultar i triga a descarregar-se i aparèixer la informació de les opcions sol·licitades, el comprador pot avorrir-se i no acabar el procés d'informació i/o compra.
- Escollir alguns indicadors que permetin seguir l'evolució del canal de comerç electrònic (per exemple: nombre d'accessos a la nostra pàgina web, nombre de comandes generades, nombre de clients registrats, volum de vendes, etc.). Periòdicament s'han de revisar els indicadors i veure què es pot millorar i com es pot fer.
- Escollir el proveïdor tecnològic és clau. Ha de ser seriós i assegurar uns nivells de bon servei i professionalitat que permetin a l'empresa estar tranquil·la i sentir-se ben assessorada a cada moment, com també assegurar l'acompliment de la legislació vigent.
- Identificar clarament les dades d'identificació i comunicació de l'empresa: CIF, domicili, telèfon, correu electrònic, fax, etc.
- Facilitar clarament els preus: detallar preus amb IVA inclòs, despeses de tramesa, etc.
- Explicar clarament quin és el procediment de compra: descriure les fases d'elecció de productes –presa de dades del comprador i lloc de lliurament, elecció del mitjà de pagament.
- Explicar clarament com s'ha de fer la comanda: és convenient que per poder efectuar comandes se sol·liciti que els clients es registrin. En aquest cas, cal explicitar que per realitzar una comanda cal que el client es registri i que especifiqui on s'han d'enviar els articles.
- Es poden fer accions de fidelització als clients registrats: enviar ofertes i promocions, informació que els pugui ser d'interès, oferir avantatges quan entrin al web, etc. Cal que s'expliqui prèviament i s'indiqui que només es conservaran les dades personals de contacte i l'adreça de tramesa.
- Indicar clarament les condicions del termini i la forma de lliurament.
- Explicar clarament quines possibilitats s'ofereixen per a la cancel·lació de comandes, fins quan es pot fer l'anul·lació (per exemple abans que s'hagi enviat físicament l'article). S'ha d'indicar com s'ha de comunicar (a quina adreça de correu electrònic, etc.), cal indicar el número o codi de la comanda que es vol anul·lar; i s'ha d'explicar com i en quines condicions es retornarà l'import en cas que ja s'hagi pagat, per exemple via transferència bancària.
- Explicar clarament les causes de la devolució i el procediment a seguir en cas que aquesta es produeixi.
- Es pot facilitar el seguiment de les comandes als clients: mantenir-los informats sobre les seves comandes enviant informació personalitzada via correu electrònic o permetre que el client ho consulti entrant a l'extranet de l'empresa són maneres de fidelitzar-los.
- Indicar i explicar les mesures de seguretat que s'empren: plataformes de pagament d'entitats bancàries i participació d'entitats certificadores que

ofereixin garanties de seguretat per al venedor i la màxima confiança per al comprador. Les passarel·les de pagament dels bancs transmeten les dades de les targetes de crèdit directament xifrades, amb les mesures de seguretat corresponents establertes.

- Oferir diferents mitjans de pagament: targeta de crèdit, dèbit, transferència bancària, contrareembors, a través del mòbil, etc.
- Assegurar que s'acompleix la Llei de protecció de dades (LOPD) i la Llei de societat de la informació (LSSI). El proveïdor tecnològic que us ofereixi el servei us ha de garantir l'acompliment de la legislació vigent.

Per potenciar les vendes a Internet s'han de tenir en compte els temes següents:

- És convenient que el web (on s'allotja la botiga en línia) estigui dissenyat per generar tràfic qualificat o, el que és el mateix, posicionar-lo perquè els cercadors generals i, si escau, els sectorials indexin la referència del web a les primeres posicions dels resultats de la cerca per les paraules clau que s'escullin (que estaran relacionades amb el negoci, els productes, els serveis, etc.).
- És convenient promocionar-se mitjançant la compra d'enllaços patrocinats als cercadors que interessin i per les paraules clau que es decideixi com a mitjà de publicitat que pot ser de molta utilitat.
- Pot contribuir a augmentar les vendes i participar en mercats digitals sectorials (*market places*).

PROVEÏDORS

Si vols obtenir informació de quines empreses poden desenvolupar aquesta solució consulta el [MapaTIC](#), un catàleg digital d'empreses TIC catalanes.

Factura electrònica

La factura electrònica conté les mateixes dades que la factura convencional, però s'envia, s'abona i es custodia telemàticament (sempre està disponible mitjançant una plataforma de facturació electrònica). La factura electrònica signada digitalment té plena validesa jurídica i fiscal i amb la futura legislació es podrà funcionar només amb factura electrònica, sense necessitat de tenir també la facturació en paper. Pot reduir les despeses de gestió de facturació un 90%.

Mercats digitals (*market place*)

Són plataformes web en què participen empreses com a venedores i/o compradores. Faciliten l'establiment de processos de negociació, la localització de proveïdors, la internacionalització o exportació, etc. Solen ser plataformes sectorials. És recomanable consultar el portal [eMarket services](#). És un directori europeu de mercats digitals agrupats per sectors, que a Espanya està mantingut per l'ICEX (Institut Espanyol de Comerç Exterior).