El vídeo, el storytelling y las valoraciones, los principales aceleradores de las ventas online

La edición del evento eCommerce Tour Vigo puso fin el road show celebrado este 2020. Este último evento 100% virtual ha logrado concentrar a más de 200 asistentes que tuvieron acceso a las salas virtuales y zona de sponsors, y pudieron hacer networking a través de meetings 1to1

El pasado 12 de noviembre tuvo lugar el último Ecommerce Tour del año con su edición de Vigo, celebrada en esta ocasión a través de una plataforma 100% virtual. La jornada contó con más de 200 asistentes que tuvieron acceso a las salas virtuales y a la zona de sponsors, así como la oportunidad de hacer networking a través de meetings 1to1. Todo dispuesto para ver en streaming un programa completo y variado que abarcó temáticas sobre transformación digital, storytelling, marketing o vídeo en el área de ecommerce. El evento ha contado con el patrocinio de CDiscount, Biocryptology, Trusted Shops, VinoPremier.com, Don Dominio, SoloImprenta, Natinnova y Axicom.

"Estamos encantados con la acogida de este nuevo Tour de eventos que comenzó en el mes de marzo en Valladolid, y que han logrado tener una estupenda acogida incluso en estos tiempos tan convulsos. En este caso, hemos dado la oportunidad a los asistentes de escuchar a los profesionales del comercio electrónico gallego y poder ayudar e inspirar un año más a las entidades y negocios locales a afrontar el cambio ahora más que nunca hacia un mundo digital", ha comentado al respecto Samuel Rodríguez, Socio Director de Ecommerce News, organizadores del evento.

La seguridad en el pago, uno de los retos actuales más importantes del ecommerce

La crisis de la COVID 19 ha incentivado el no usar el dinero en efectivo como método de pago para ofrecer una mayor seguridad entre los consumidores. Lo que ha supuesto un empuje para otras formas de pago como el contactless o el pago a través de código QR.

"Estas nuevas formas de pago, unido al tpv virtual o al paypal, suponen todo un reto en lo relativo a seguridad para los ecommerce. Es importante el aumento de las contraseñas, con los pashwordless, para adquirir un nivel de seguridad enorme, adaptado a la nueva normativa de pagos de la UE y adaptado a GDPR, explicaba Fares Kameli, Digital Transformation and Marketing en Biocryptology".

El vídeo, un plus para la venta onlineEl ecommerce vive un momento dulce y la tendencia a comprar online de los consumidores hace que los negocios quieran aprovechar su potencial. Los vídeos de productos ayudan a mejorar la confianza del consumidor y, cada vez más, es un habitual de las campañas de marketing de las empresas. En el mercado americano la confianza y seguridad en una empresa, marca y/o producto aumenta un 50% si se usa este recurso e incluso un 70% si en el vídeo aparece un testimonio de un consumidor*.

"Justamente, David Pascual, CEO de Natinnova, habló sobre ello y afirmó qué, enseñando los productos a través de un vídeo y haciendo que los usuarios toquen la pantalla interactiva puedes aumentar las ventas. Otra estrategia que ayuda a la conversión sería recompensar a los clientes que realicen sus reseñas a través de videos, sobre todo cuando vamos a lanzar nuestros anuncios y a un target concreto

El 2020, el año del ecommerce

Durante las primeras 40 semanas del año, el ecommerce de gran consumo ha experimentado un crecimiento constante hasta alcanzar una cuota anual del 3,6% según datos de la consultora Kantar. En este marco, se celebró la habitual mesa redonda de casos de éxito del Ecommerce Tour, que contó con Oscar Gutiérrez, Ecommerce Mánager de Frisa quien contó que han pasado de que el eCommerce generará el 3% de las ventas totales a un 30% este año. El caso de Fuikaomar, su Founder & Head of Ecommerce Strategy Omar Medina explicó que lograron triplicar las ventas, llegando incluso a verse desbordados y contratando más plantilla para el almacén. El caso de Francesc Pumarola director Direct To Consumer de Hijos de Rivera (Estrella Galicia) es totalmente diferente, porque cuando llegó el confinamiento todavía no vendían online. Reaccionaron de forma rápida para poder llevar su producto a los consumidores y gracias a la utilización de la metodología lean start-up y a trabajar de forma redárquica consiguieron lanzar su ecommerce en una semana.

CDiscount, lanza ahora en España su propio servicio de dropshipping para los profesionales del ecommerce

Empezó vendiendo CDs en 1998 y se ha convertido en un referente del ecommerce francés. Ahora, CDiscount se encuentra en pleno proceso de aceleración de su expansión por Europa donde, gracias a sus alianzas con importantes actores europeos, se está preparando para desarrollar productos y servicios innovadores para todos los actores del ecommerce. El año pasado facturó casi 4 billones de euros, cuenta con 9 millones de clientes activos y gestiona 25.000 pedidos diarios. "Damos una gran libertad a nuestros sellers, que han crecido un 12% anual y nos permite ofrecer a los clientes variedad, precio y calidad", señaló Arnaud Vaissiere. Las cuatro claves de vender con éxito en su plataforma a su criterio son: la visibilidad de los productos, la valoración, el posicionamiento en precio y la logística.

Los españoles se fían más de las valoraciones de los consumidores que de la comunicación oficial de las marcas

Los españoles cada vez dan más credibilidad a las reseñas de opiniones y comparaciones dadas por los consumidores, familiares o influencers que a la comunicación oficial de las propias marcas según el estudio elaborado por KPMG denominado fidelizar clientes, el reto del sector consumo. Andrés Barreto Chief Operating Officer de Soloimprenta y Julen Aparicio account Manager de Trusted Shops hablaron durante el evento de la importancia de tener opiniones de los consumidores para posicionarse en el mercado. Por ejemplo, en Soloimprenta se contestan todas las opiniones que reciben, está tan enfocado en ello que

"Cuando recibimos una valoración negativa contactamos con el cliente para ayudarle y ofrecer una solución. Esto convierte a un cliente que te abandona y habla mal de ti, casi en un cliente fidelizado y que te recomienda a otros comparte Barreto".

El copywriting y storytelling, dos herramientas poderosas para generar ventas online

La última mesa de los Ecommerce Tour se ha centrado en la sostenibilidad y los casos de estudio de nicho. Para hablar de ello han participado Javier Estévez Cabrera, CEO y cofundador de Frankie the King que compartía que la gente cada vez nos hace más preguntas y el nivel de información que solicitan para saber qué le están dando a su mascota es mucho mayor. Juliana Soto, Fundadora y directora creativa de Xianna y Natalia Seco Domínguez, CEO Fundadora de Farrapos e contos, resaltaron la aceleración en las compras y cómo cada vez más clientes quieren envíos rápidos, algo que, en un proceso sostenible, artesano y más cuidado es más difícil de conseguir.

El copywriting y storytelling son dos herramientas muy poderosas para generar ventas en un eCommerce. Virginia Romera expuso diferentes casos en los que ha aplicado estas técnicas para aumentar las ventas, "cuidar las fichas de un producto añadiendo qué sensación nos puede causar dicho producto es una buena forma de utilizar el copywriting", afirmó.

El evento terminó con una cata virtual de la mano de Roberto Sanz Soblechero, director de comunicación y Estrategia de Bodegas Familiares Matarromera, quien presentó una de las novedades que han introducido recientemente en la compañía para no perder el contacto con los clientes: "Estamos trabajando con una tecnología para escanear mediante infrarrojos espacios volumétricos y generar gemelos digitales para hacer de forma digital nuestras visitas a la bodega".

Datos de contacto:

Axicom
916611737

Nota de prensa publicada en: [Vigo](#)

Categorías: [Marketing Galicia Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>