



PROPÓSITO

Tras el lanzamiento de Facebook Shops por parte de la red social Facebook el pasado 19 de mayo de 2020, surgen nuevas oportunidades para que marca y cliente conecten. El propósito de este documento es dotar de conocimiento e información a aquellos profesionales del *commerce* con el fin de que puedan optimizar el uso de esta nueva funcionalidad facilitando así los procesos de compra/ venta *online*.

VISIÓN GENERAL

Facebook Shops capacita al propietario de un negocio para vender en Facebook e Instagram con una tienda *online* creada a partir de un escaparate personalizado desde la página de la marca. La comercialización sucede a través de dos formatos: publicaciones publicitarias o *stories*, y la personalización de la tienda adquiere una importancia crucial. Tanto la creación de la misma como sus actualizaciones tienen carácter gratuito.

Los clientes potenciales pueden navegar por la colección de la tienda, guardar los productos que les interesan o realizar un pedido, ya sea directamente en la aplicación (sólo disponible en EE.UU por el momento), o a través de la web de la empresa a la que son redirigidos. En caso de dudas, el usuario puede dirigirse al propietario de la marca con mensajes directos de WhatsApp, Messenger o Instagram para solicitar soporte técnico o acceder al seguimiento de entrega de su pedido. En el futuro, Facebook Shops incluirá la posibilidad, para todos los países, de comprar directamente a través de esos canales.

Está previsto que las funciones de transacción en directo o “*Live shopping*” se agreguen próximamente para permitir la compra en tiempo real. Empresas, marcas y dueños de sus respectivas páginas comerciales podrán etiquetar productos de su catálogo o tienda, lanzarlos y resaltar los que consideren en la parte inferior de la exposición *real time*. Esto permitirá a los clientes mejor experiencia en el *journey* de compra con la disponibilidad de mayor información y la adquisición directa del producto deseado. Las compras *en vivo* están en versión beta y, según Facebook, se implementarán de manera más amplia en los próximos meses. También se anunciarán próximamente programas de fidelización que se vincularán a las cuentas de clientes de Facebook facilitando el seguimiento y la visualización de recompensas o puntos.

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Esta propuesta supone una nueva posibilidad de *marketplace* disponible, con sus capacidades publicitarias incluidas. Es especialmente adecuado para PYMES. Aprovecha el posicionamiento de la marca, la fidelidad de la comunidad y el entorno cordial ya generado en ese ecosistema de RRSS y permite las relaciones D2C (*Direct to Consumer*). Facebook Shops conecta con los seguidores de Facebook en espacios como Shopify y Squarespace. Supuestamente, los clientes son fieles activos de Facebook e Instagram en su día a día, por lo que la transacción se naturaliza. Facebook Pay se convierte en una herramienta sencilla para completar la compra, y favorece el uso reiterado de Facebook Shops.

Si bien no se indica expresamente, Facebook dispondrá de datos de los consumidores y correlacionará directamente las ventas con la publicidad o las visitas, lo que supondrá una evolución en favor del “Social Commerce”. No habrá necesidad de construir un negocio en una plataforma separada.



TRASCENDENCIA:

La fortaleza de esta nueva funcionalidad de Facebook es triple: el crecimiento significativo del *Social Commerce*, el alcance y exposición de la marca, y un ecosistema totalmente conectado con el cliente, a escala global, de herramientas de publicidad y comunicación. Miles de millones de personas usan Facebook y esas personas ya están familiarizadas con las herramientas que les permiten conectarse entre sí. Las marcas pueden usar esta misma infraestructura para gestionar pedidos, consultas de servicio y mensajes de marca en una sola plataforma.

Desde Performics planteamos una serie de claves:

- **Expansión a otros canales:** Facebook ya tiene una gran audiencia, pero la marca deberá promocionarse para crecer. Una empresa que utilice Facebook exclusivamente como punto de venta, tendrá grandes limitaciones para impulsar la demanda fuera de la plataforma. Mantener su propio sitio web es probablemente más costoso y más difícil de administrar, pero facilita el uso de canales como *search*, *display*, *email* y otras opciones digitales más populares para generar una nueva demanda y mantener una conexión de calidad con su audiencia.
- **Enfoque en el consumidor:** Facebook no es solo un destino de compra. La red social favorece la dispersión. La web de marca puede ser menos conveniente para el acceso de un comprador, pero no tiene que competir por la atención de los clientes.
- **Pequeñas y medianas empresas:** La aparente facilidad de uso (libertad para configurar una tienda; fácil de enlazar con Shopify y otros feeds, etc.) obviamente lo hará atractivo para los pequeños vendedores que buscan expandirse.
- **Compra impulsiva:** Las plataformas sociales son perfectas para la compra impulsiva. Con el fin de conseguir mayor eficacia, el proceso debe ser lo más sencillo posible. Si se pueden realizar transacciones sin salir de Facebook / Instagram / WhatsApp, entonces esto debería ser una prioridad. Comprender las posibilidades de pago disponibles será esencial para gestionar este nuevo entorno.
- **Alerta:** A medida que crece la demanda de compras en Facebook, también lo hará la competencia de las nuevas marcas. Las empresas deberían profesionalizar el uso de las herramientas disponibles, resolver los comentarios ágilmente y monitorizar el sentimiento de los clientes, así como establecer estrategias de contenido, técnicas de optimización e inversión en medios para crecer y mantener su posición en la categoría.
- **Datos del cliente:** Como con todos entornos de terceros, es importante que la marca desarrolle una estrategia para hacer crecer la información asociada a los datos del cliente. No es aconsejable utilizar un ecosistema cerrado como Facebook, exclusivamente, para la gestión de registros.
- **Servicios financieros:** A pesar de los numerosos contratiempos, Facebook no ha renunciado a sus intentos de introducir su propia moneda virtual, que actualmente está activa en varios países del mundo. Con ella y Facebook Pay, que favorece la compra directamente sin salir de la aplicación, avanza discretamente hacia una eliminación de acceso a las compañías que permiten pago a través de las tarjetas de crédito.



Performics

Commerce POV: Facebook Shops

CONSIDERACIONES:

- Para las marcas más pequeñas o nuevas, Facebook Shops puede ser una plataforma poderosa para lanzar y ganar impulso, pero habrá un punto en el que será recomendable cambiar el enfoque comercial a su propia marca.com. Sería aconsejable desarrollar ambos canales en paralelo, si es posible, para ofrecer a los compradores más opciones y agregar resistencia en caso de que un cambio repentino dentro de Facebook o una desaceleración en el impulso, desafíe el crecimiento de su negocio.
- Para grandes marcas con *website* propia y posicionamiento sólido, las tiendas de Facebook son una oportunidad para aumentar las ventas y la exposición de los productos ante los clientes. Una opción es utilizar una parte de los presupuestos de redes sociales existentes para promover el lanzamiento de su marca en la plataforma y para financiar cualquier coste asociado a la activación en este nuevo *marketplace*. A medida que empresas como Google y Facebook se esfuercen por competir más directamente con Amazon y otros entornos o plataformas de eRetail, es importante mantener una presencia sólida y coherente para los compradores que ya han establecido vínculos con la marca y son leales.
- Para los fabricantes, Facebook probablemente no sea el lugar adecuado para comenzar una tienda D2C en este momento. En su lugar, es recomendable poner el foco en ecosistemas más establecidos, respaldados por una solución sólida de marca.com, antes de aventurarse en las tiendas de Facebook. Recomendamos establecer alianzas con sus socios minoristas para comprender sus planes en Facebook Shops y una vez que Facebook lance las herramientas publicitarias apropiadas, reservar una parte de su inversión comercial para ayudar a promocionar sus productos en la plataforma e impulsar los resultados de ventas.
- Finalmente, a pesar de los diferentes obstáculos de Facebook para perder la confianza de sus usuarios debido a incidentes de privacidad en el pasado, los datos muestran que los compradores de la próxima generación están menos preocupados por cómo se usa su información personal siempre que se garantice una buena experiencia. Facebook quiere ser percibido como el único medio por el cual las marcas conectan con los usuarios y su objetivo es conseguir que los usuarios vean la marca, no la plataforma.

Autores:

Margaux Logan, VP, Head of Online Marketplaces-Americas

Chadi Saab, VP, Head of Omnichannel Commerce

Christian Garcia, Project Manager, Commerce Strategy

Traducción y contacto local:

Javier Recuenco, Managing Director & Performance. Performics Spain.

Marta Perez-Ugena, Commerce Executive. Publicis Media.

Beatriz Calzada, Performance Media Director. Performics Spain.

Puede mandar sus preguntas, comentarios y opiniones a javier.recuenco@performics.com