

Comercio Electrónico (e-Commerce)

Objetivos

- Analizar el perfil del e-shopper actual, en la era Covid y post Covid.
- Construir un e-Retail Marketing que nos optimice el tráfico on y off Line.
- Comprender cómo conseguir la verdadera experiencia omnicanal para el cliente gracias a la armonización de canales.
- Crear una estructura operativa de activos flexibles para mejor gestión de la última milla.

Contenidos

La era en la que vivimos nos ha traído nuevos canales analógicos y digitales, así como mecanismos de interacción y personalización de productos con y para el cliente. Así avanzan las marcas hacia la venta directa al consumidor, "*Branding to Consumer*", donde la restricción en el shopping físico les hace replantear su estrategia de posicionamiento y dar el definitivo salto al e-commerce directo al cliente.

Sistemas avanzados de captación, conversión y retención, al que se le unen mecanismos de prescripción, anónima y mediática, que buscarán unas técnicas de Retail Intelligence que optimicen el tráfico y la conversión en tienda, esencialmente online, donde ambos indicadores suben de forma ostensible. También resultan interesante las soluciones en Inteligencia Artificial para predecir demandas de consumo, herramientas de pricing dinámico, o entregas personalizadas. La experiencia omnicanal se asienta, y las ratios de armonización de canales ahora sí son ya apreciables.

En la asignatura Comercio Electrónico (E-Commerce) el alumno analizará la importancia de la automatización de los procesos de una empresa como herramienta para aumentar la productividad y mejorar la eficiencia de las acciones de captación y fidelización de clientes, simplificando procesos que permitan a su vez ganar en escalabilidad.

El alumno tendrá que identificar las principales herramientas disponibles que nos permitan maximizar el retorno de la inversión tratando de ser relevante en nuestras comunicaciones en un entorno cada vez más competitivo como son *up-selling*, *cross-selling*, etc.