



engrane digital[®]

PROGRAMACION / WEB / APPS



PRINCIPIOS BÁSICOS DEL E-COMMERCE

¿PARA QUÉ TE VA A SERVIR ESTA GUÍA?

Es un manual práctico en el que te guiaremos en todo el proceso que conlleva a la creación de una tienda en línea. El cual dividiremos en tres segmentos como se muestra a continuación de una forma práctica para que entiendas el proceso con más facilidad:



En **Engrane Digital** Contamos con más de 10 años de experiencia en desarrollo de software y en conocimientos de procesos administrativos y operativos. Ofreciendo soluciones que satisfagan necesidades empresariales. Facilitándote la comprensión de todo lo concerniente a e-Commerce en entornos complejos, cambiantes o llenos de oportunidades. Nos enfocamos en el desarrollo a la medida, soporte, desarrollo de apps, E-learning, E-Business y en brindar el mejor servicio en experiencia digital posible a nuestros clientes.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INICIO | 1 |
| PASOS PARA VENDER ON-LINE | 1 |
| ¿PORQUÉ INVERTIR EN UN PROYECTO DE VENTA POR INTERNET? | 1 |
| ¿QUÉ PRODUCTOS PUEDES VENDER?..... | 3 |
| ¿CÓMO SABER SI EL PRODUCTO ES COMPETITIVO O NO, PARA VENDERLO ONLINE? | 3 |
| ¿QUÉ NECESITAS PARA COMENZAR UN PROYECTO DE VENTA ONLINE? | 4 |
| ¿QUÉ FACTORES SON IMPORTANTES AL ELEGIR UNA PLATAFORMA O PROVEEDOR?..... | 5 |
| ¿QUÉ ELEMENTOS DEBE CUMPLIR O TENER EN CUENTA UNA PLATAFORMA ECOMMERCE? | 6 |
| ¿ES IMPORTANTE EL DOMINIO PARA UNA TIENDA ONLINE?..... | 11 |
| PROCESO | 13 |
| MEJORES PRÁCTICAS A SEGUIR PARA CREAR TU TIENDA VIRTUAL | 13 |
| ¿QUÉ INFORMACIÓN INCORPORAR EN UNA TIENDA ON-LINE?..... | 13 |
| ¿CÓMO CLASIFICAR PRODUCTOS EN UNA TIENDA ONLINE? | 16 |
| ¿CÓMO DEBEN SER LAS IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS?..... | 17 |
| ¿CÓMO MANTENER Y ACTUALIZAR LA INFORMACIÓN DE TU PÁGINA WEB? | 18 |
| ¿QUÉ OPCIONES DE PAGO DEBES OFRECER? | 19 |
| ¿CÓMO DEBE SER EL PROCESO DE COMPRA O CHECKOUT? | 20 |
| ¿CÓMO REALIZAR LOS ENVÍOS DEL PRODUCTO QUE HA COMPRADO EL CLIENTE? | 21 |
| ¿CÓMO CREAR UNA POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN EFECTIVA Y QUE GENERE SEGURIDAD? | 23 |
| ACTIVIDADES POSTERIORES | 24 |
| MARKETING ONLINE PARA ECOMMERCE | 24 |
| ¿CÓMO POSICIONAR MI TIENDA ONLINE EN BUSCADORES? | 25 |
| ¿ES NECESARIO UN BLOG EN UNA TIENDA ONLINE?..... | 27 |
| ¿QUÉ REDES SOCIALES DEBO TENER EN MI TIENDA ONLINE?..... | 28 |
| ¿DEBO TENER UN CANAL DE YOUTUBE EN MI TIENDA ONLINE? | 29 |
| ¿CÓMO POSICIONO MI TIENDA CON GOOGLE ADWORDS? | 30 |
| ¿CÓMO UTILIZO GOOGLE SHOPPING PARA MEJORAR MIS VENTAS? | 30 |
| ¿CÓMO CREAR UNA NEWSLETTER? | 31 |
| ¿CÓMO PUEDO REALIZAR UN CONTROL DEL RETORNO DE INVERSIÓN DE MI WEB? | 32 |
| ¿ANALÍTICA WEB? | 33 |

¿CÓMO CREAR UNA PROMOCIÓN EN MI TIENDA? 34

INICIO

PASOS PARA VENDER ON-LINE



¿PORQUÉ INVERTIR EN UN PROYECTO DE VENTA POR INTERNET?

Para nadie es un secreto que el mundo de las tecnologías evoluciona cada día más y consigo, las infinitas necesidades que pueden presentar los usuarios u/o empresas. El mantenerse comunicados, ser reconocidos y expandir sus negocios, son una de las principales, considerando principalmente que hoy día todo mundo tiene una necesidad tecnológica y seguramente no se necesite convencer a nadie de ello.

Y es desde este punto de donde debemos partir, ya que, de cada necesidad, nace una oportunidad de negocio. Para nosotros en Engrane Digital, es tratar de que sus clientes los visualicen de forma digital tratando de estructurarlos orientados a sus demandas y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Estamos en la era tecnológica y en momento de crear negocios en la Red. Encontrarás diversas oportunidades para expandir tus negocios e incluso inversionistas buscando proyectos innovadores. En la actualidad muchas de las compras que se realizaban offline se están moviendo al online motivados por los siguientes beneficios:

- Creas tu marca con la mínima inversión y publicitarla de manera masiva
- Aumento de la cartera de clientes
- Los clientes puedes acceder a tus productos y realizar compras a cualquier hora.
- No hay barreras geográficas para realizar las compras.
- Incremento del flujo de servicio o producto
- Los gastos de mantenimiento del ecommerce se reducen al pago anual de dominio, alojamiento y certificados de compra segura.
- Con tan sólo una conexión a Internet, podrás mantener tu negocio actualizado sin preocuparte de alquileres de local
- Podrás estudiar el comportamiento de clientes de una manera rápida y confiable, por medio de las herramientas de estadísticas asociadas a las webs de ecommerce
- Rapidez en los pedidos
- El crecimiento es superior a la tienda física

Si tienes un negocio y quieres introducir tus productos o servicios al comercio por Internet, eres un emprendedor que requiere iniciarse en ecommerce, para encontrar aún más beneficios, nosotros somos la herramienta que necesitas para diseñar tu requerimiento y convertirlo a nivel web en la primera opción que demande el usuario, nuestra experiencia en proyectos similares indica que estamos capacitados para lograrlo con la confianza que tu empresa merece.

¿QUÉ PRODUCTOS PUEDES VENDER?

Pues, prácticamente no hay limitaciones a la hora de vender productos o servicios por internet. Hace unos años se pensaba sería algo complejo vender on-line, debido a la cantidad de información que pudiese requerir un cliente para poder comprar.

Hoy en día está más que comprobado lo contrario. Ya que la ropa es uno de los productos con mayor éxito en ventas online. ¿Quién lo creará hace unos años atrás? ¿Sin probártelo? era algo como incomprensible.

Sólo debes considerar que existen una serie de productos con mayor demanda que otros. Como lo son el sector de moda, electrónica o de consumo.

En Engrane Digital nos encargamos de realizar análisis de competencia, cómo introducir tus productos en el mercado online y diseñar técnicas de posicionamiento para que tus servicios sean promocionados de una forma óptima y a la medida.

¿CÓMO SABER SI EL PRODUCTO ES COMPETITIVO O NO, PARA VENDERLO ONLINE?

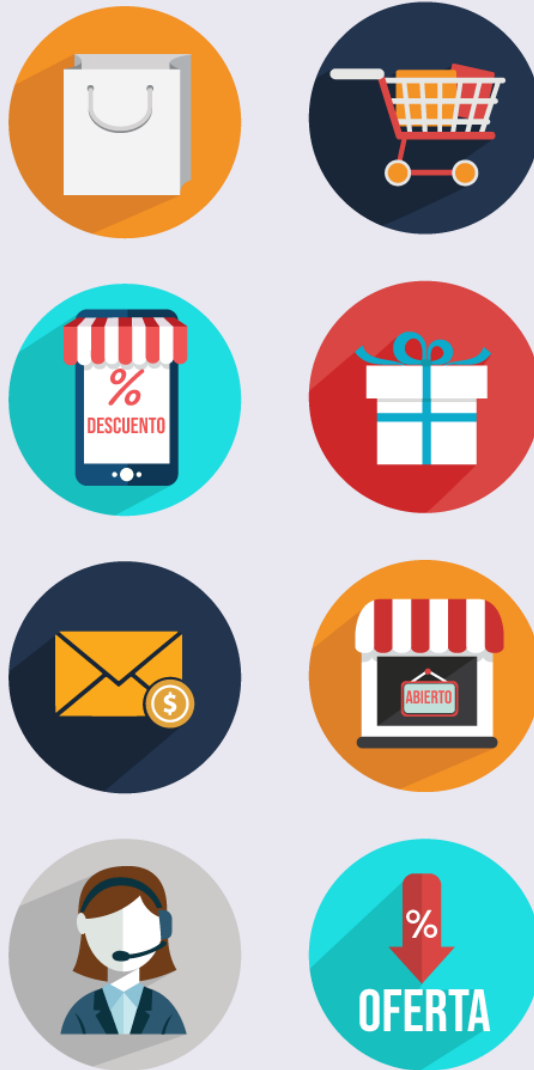
Del mismo modo que necesitamos hacer una introspección del producto o servicio que deseamos vender. También es necesario que realices un análisis de la competencia. De este modo conocerás los productos y servicios que se ofrecen a los usuarios.

Sencillo, con esta información podrás conocer las fortalezas y debilidades que posee la competencia y tomarlas como oportunidades para tus ventas. ¿De qué forma? verificando si puedes manejar estrategias similares a las de la competencia o partiendo de ellas, definir estrategias adecuadas para implementarlas en tus ventas. De la misma manera podrás detectar nichos de mercado que aún no están cubiertos.

Facilitando el análisis de demanda y ganancias competentes para tu negocio. Siendo esta la mejor manera para saber qué tan competitivo eres, estando al tanto de lo que se ofrece en el mercado. Ofreciendo precios competitivos u otras estrategias.

¿QUÉ NECESITAS PARA COMENZAR UN PROYECTO DE VENTA ONLINE?

- Inicialmente, un plan de acción como el que estamos comentando aquí, para que puedas tener muy claras todas las pautas que hay que seguir.
- Buscar una plataforma de E-Commerce para gestionar todo con facilidad y que se adecúe a los requerimientos.
- De poseer una empresa física y querer crear una tienda online, debes contar con una asociación entre la logística de la empresa y la venta online.
- En el caso de necesitar sincronizar tu software de gestión (ERP), CRM o tu servicio logístico. Debes tener en cuenta que la plataforma que elijas pueda integrar estos sistemas.
- La integración permitirá tener un control actualizado de productos, estoc, pedidos y de los envíos. Sincronizando los datos de tu empresa física con los de tu negocio online.



¿QUÉ FACTORES SON IMPORTANTES AL ELEGIR UNA PLATAFORMA O PROVEEDOR?

- **Know How del proveedor**

Uno de los factores más importantes a tener en cuenta para una tienda online es el conocimiento y experiencia de quien desea crearla. ¿Cuántas tiendas online han desarrollado? Y ¿de qué calidad? ¿Son especialistas?

Cualquiera se atreve a tomar una solución OpenSource y toquetearla. Sin saber ni conocer todo lo que implica y el posterior mantenimiento. Por ello es importante tener la ayuda de personal capacitado en el área de desarrollo digital, como los especialistas con que contamos en Engrane Digital.

- **Es más importante con quién que con el qué**

Soluciones de E-Commerce hay muchas, y la mayoría son muy buenas. Pero con una misma solución de software podemos encontrar tiendas bien definidas como otras no. Una tardará 2 segundos en cargar, otra 12. Una tendrá un diseño exquisito, otra una plantilla sin personalidad. Una tendrá un proceso de compra ágil, otra será un engorro.

¿Qué lo diferencia? En el con quién y cómo. Un desarrollador que haya participado en muchos proyectos E-Commerce aplicará el conocimiento acumulado en cada uno de ellos. Teniendo claro cuáles son las “best practices”. Si añadimos a esto que lo ha hecho siempre con la misma plataforma, podremos estar tranquilos en los siguientes aspectos:

1. Cumplimiento de plazos de entrega
2. Sistemas E-Commerce robusto y seguro
3. Con pocas incidencias (por bien que se haga, siempre puede salir alguna, a veces por factores externos)

¿QUÉ ELEMENTOS DEBE CUMPLIR O TENER EN CUENTA UNA PLATAFORMA ECOMMERCE?

De los puntos que debes buscar en una plataforma de gestión de una tienda virtual, según la experiencia en Engrane Digital recomendamos y encontramos los siguientes: integración que te permitirá tener un control actualizado de tus productos, de tu estoc, de tus pedidos y de tus envíos sincronizando los datos de tu empresa física con los de tu negocio online.

- **Seo friendly**

Debes tener la posibilidad de editar todo el texto para poder hacer un SEO on Page y sin quebrarte la cabeza. Tanto si quieres trabajar esto por tu cuenta, como si te realiza el trabajo una agencia externa, debes tener la autonomía de trabajarlo todo desde el backoffice de tu tienda online. Es importante que puedas cambiar:

1. Meta tags
2. URL' S
3. Etiquetas (h1, h2...hn)
4. ALTS de imagen
5. Descripciones de categoría

La mayoría de soluciones E-Commerce ya disponen de módulos SEO (o deberían) para gestionar estos elementos y mucho más que te permitirán tener una web optimizada.

- **Velocidad de carga**

El mundo online nos ha hecho unos impacientes, es verdad. Esperamos que todo sea instantáneo o que la espera sea de pocos segundos. Una tienda que tarde mucho tiempo en cargar, hará que tus visitas se vayan a otra página web. Así que, un punto crucial es tener una tienda online que se cargue en pocos segundos. Para ello debes ver donde alojas tu E-Commerce y de qué forma se ha programado. También es importante realizar una buena optimización de las imágenes para que el peso de la página sea menor y no afecte a la carga.

- **Diseño y usabilidad**

Uno de los elementos más importantes. El diseño debe adaptarse a tus requerimientos, a tu modelo de negocio y a tu público objetivo. De esta forma tus

potenciales clientes se sentirán más a gusto y la conversión será mejor. Pero, ojo, diseño web no es solo diseño visual. Es importante poner en práctica las políticas adecuadas de usabilidad, con especial enfoque a la ficha de producto y al proceso de compra. Lo dicen en el mundo offline: Retail is detail.

Y esto no es ajeno a una tienda online, cuidando los detalles lograremos un mejor rendimiento. Y ojo con el espectacular aumento de la navegación desde dispositivos móviles. Deberás seleccionar una plataforma preparada para ser visualizada correctamente desde los diferentes dispositivos móviles, desde smartphones y tablets. Ya no es una sugerencia, es mandatorio.



- **Autonomía para hacer cambios**

Existen muchas plataformas o software para montar tiendas online. Las cuales te ofrecen la opción de crearla en pocos instantes, pero lo que conlleva es que, o es

extremadamente sencilla y solo podemos insertar 3 o 4 cosas, o es bastante compleja y necesitamos a un experto que se dedique a realizar cualquier cambio por más mínimo que sea. Al igual que cuando compramos o alquilamos un sitio para nuestro negocio y nos entregan las llaves para poder reformarla, en nuestro E-Commerce debemos tener la autonomía suficiente para poder gestionarlo. Y esta gestión debe ser lo suficientemente sencilla para que no nos robe mucho tiempo en poder entender la herramienta. Debemos buscar una plataforma que no requiera hacer un master para poder gestionarla, sino que con unos cuantos clicks permita subir los productos que queremos vender. Y si a esto le añadimos que queremos que varios de los servicios que tenemos en nuestro negocio puedan estar presentes en la tienda online como son la mensajería, el erp y muchas cosas más, debemos de tener en cuenta éstos que se puedan enlazar con nuestro negocio online para evitarnos quebraderos de cabeza.

- **Segura (copias de seguridad, ssl...)**

Como último punto, está el tema de la seguridad. Debemos contar con el respaldo de tener siempre una copia de seguridad para poder restablecer el servicio en pocos minutos por cualquier imprevisto. Y, por otro lado, debemos ofrecer seguridad en las transacciones que se realicen en nuestra tienda. Unos de los puntos cruciales para las tiendas online es que el usuario se sienta seguro mientras está realizando la compra. Por ello debemos buscar servicios que nos ofrezcan certificaciones SSL y que, nuestros compradores, sepan en todo momento que sus datos bancarios están 100% seguros en nuestra tienda. La calidad y la seguridad en este paso son cruciales si queremos que vuelvan a visitarnos. Existen servicios como el sello de Confianza online o Trusted Shops que nos ayudarán a transmitir seguridad a nuestros clientes.

- **Servicio continuo**

Las tiendas online son 24x7, es decir, están abiertas durante todas las horas de todos los días, sean festivos o laborables. Por este motivo, necesitamos una empresa que nos

pueda respaldar ofreciéndonos sus servicios las 24 horas del día. Aspectos del servicio a tener en cuenta:

1. Hosting

Este es el sitio donde alojaremos nuestro negocio online y debe contar con la suficiente potencia para que, nuestra página web, pueda estar disponible en todo momento. Debe ser lo suficientemente bueno para que, si hay una sobrecarga de visitas, éste no se caiga o pueda ser restablecido a los pocos minutos. El hosting también puede influir en los tiempos de carga de nuestro negocio online, con lo que es importante contratar un sitio con el que no tengamos que preocuparnos por este tema.

2. Soporte técnico

Como decíamos anteriormente, las tiendas y negocios que están online deben estar disponibles 24 horas al día, los 365 días del año. Pero como siempre pueden salir imprevistos, necesitamos de un personal especializado que pueda responder a cualquier incidencia y que nos permita estar tranquilo sabiendo que disponemos de su respaldo para ayudarnos.

3. Actualizaciones

El mundo online es uno de los que crecen a una velocidad vertiginosa y que sufren cambios constantemente, por lo tanto, siempre hay que estar preparados para adaptarse a ellos. Teniendo esto en cuenta, debemos tener presente que la plataforma que contratemos para crear nuestra tienda online debe incluir continuas actualizaciones que nos permitan mantenernos en el mercado y así no dejar de ser competitivos. Además, si no ponemos al día la tienda online podemos tener problemas importantes de seguridad. A día de hoy, el E-Commerce está despuntando y, en sectores en los que jamás se lo habían planteado, está siendo uno de los principales canales de venta. Es por ello que debemos tener claro que la empresa que nos desarrolle la tienda online, debe contar con la capacidad

necesaria para adaptarse y no dejarnos colgados, o en el peor de los casos, no darnos la autonomía suficiente para que podamos gestionar nuestra tienda online.

¿ES IMPORTANTE EL DOMINIO PARA UNA TIENDA ONLINE?

El dominio es una de las partes claves de cualquier página web. Debe ser fácil de recordar y que compagine con nuestra imagen de marca. Otro punto importante a tener en cuenta cuando se busca un dominio, es la extensión que utilizaremos. En primer lugar, debemos saber si el dominio se encuentra disponible con .com, ya que es la extensión básica para cualquier página web. Es cierto que algunas empresas importantes utilizan extensiones .net, pero lo común es buscar el dominio .com para nuestra tienda online. Por otro lado, el análisis de negocio que se hace en la primera parte nos ayudará a saber en qué países queremos vender y, por ende, las extensiones de dominio que nos interesan.



Si queremos vender un producto en alguna región específica del territorio donde te encuentres puedes adquirir dominios que se adapten a ello, por ejemplo, en el mercado mexicano, podemos comprar un dominio .mx, pero si lo que queremos es abarcar otros países, necesitaremos comprar dominios con la extensión que nos interesa. También es importante que, al tener claro el dominio que se quiere contratar, se compre por varios años. A los diferentes buscadores les gusta saber que un dominio estará estable durante bastante tiempo y que no desaparecerá a los pocos días.

PROCESO

MEJORES PRÁCTICAS A SEGUIR PARA CREAR TU TIENDA VIRTUAL

¿QUÉ INFORMACIÓN INCORPORAR EN UNA TIENDA ON-LINE?



El elemento más importante de nuestro E-Commerce, es el producto. Debemos tener en cuenta en todo momento que nuestro objetivo es venderlo, y cuantos más,

mucho mejor. Por este motivo, por lo que te recomendamos desde nuestra experiencia, darle gran importancia a la ficha del producto para que la persona que entre en nuestra tienda online se interese por ellos y los compre. Cuando el cliente entra en nuestra tienda online, normalmente es porque está en busca de un producto o de una categoría de productos en específico. Tanto la información previa ofrecida en los listados, como la detallada en la ficha de productos, deben cumplir perfectamente con las expectativas del usuario. Nos referimos en concreto a aspectos como la cantidad, calidad y formato de las imágenes. La descripción detallada, como las variedades (color, talla o medidas, entre otras), los comentarios de clientes, y obviamente el precio competitivo a ofrecer, entre otras cosas. Es lo que aportará la información necesaria al cliente en el momento de realizar una compra.

A continuación, detallamos algunos puntos a tener en cuenta en la elaboración de la ficha de producto:

- **Imágenes**

Te recomendamos tener variedad de imágenes del producto que permitan al usuario ver todos los detalles del mismo. Es importante que tengan una excelente calidad y un formato estándar, único en toda la web. Actualmente, y dependiendo del tipo de producto, se están comenzando a utilizar imágenes en formato 360 grados, permitiendo al usuario ver el producto desde todas las perspectivas.

En muchas ocasiones, colocar imágenes del producto en uso puede ayudar al usuario a ver elementos que no destacan en las fotos de producto convencionales. Como también la incorporación de videos puede aportar un valor diferencial muy importante frente a la competencia, considerando además la posible utilización en redes sociales.

- **Descripción detallada**

La descripción debe ser muy completa, pero a la vez concisa, entendible y directa; sin elementos que distraigan la atención del usuario. Se aconseja que los textos sean creados especialmente, sin copiar contenidos facilitados por el fabricante, ya que Google

los considerará “únicos” y “relevantes”. Esto ayudará a un mejor posicionamiento en buscadores.

También se debe incorporar los atributos del producto tales como características y variedades del mismo, entre ellos: colores, medidas, tallas o marcas. Dependiendo de cada producto en particular.

- **Precio**

Parece obvio, pero en muchas ocasiones no se tiene en cuenta el precio de la competencia. Los usuarios y compradores de internet son sensibles al precio. Por lo que es de gran importancia establecer un precio competitivo fundamentado en valores y servicios de la competencia.



- **Productos relacionados / Cross Selling**

Los productos complementarios nos pueden ayudar a incrementar el importe medio de la cesta de la compra. Estos productos se muestran en la ficha del producto, y como su nombre lo indica, son productos que se complementan con el que el usuario está visualizando en ese momento. De esta manera, incentivamos al cliente a comprar más de un producto. Por ejemplo, si un usuario está visualizando una cámara fotográfica digital, se puede mostrar como producto complementario una tarjeta de memoria, una batería, una funda, etc. Esta asociación de productos se puede hacer de manera manual, o bien a través de sistemas automáticos.

¿CÓMO CLASIFICAR PRODUCTOS EN UNA TIENDA ONLINE?

La categorización de los productos es vital para que el usuario encuentre nuestros productos de una manera fácil, intuitiva y con muy pocos clics. Para poder estructurar las categorías es muy importante crear un árbol de navegación o estructura con diferentes niveles.

Las estructuras en formato árbol te pueden ayudar a organizar de manera correcta toda la información. De esta manera tendremos categorías de primer, segundo o tercer nivel, dependiendo de la complejidad y profundidad de nuestro catálogo. Las categorías de primer nivel son las primeras divisiones y las que estarán visibles en el menú principal de navegación en toda la web. Deben ser muy claras y representar claramente a todos los productos que comercializamos. Por ejemplo, si es una tienda que vende productos deportivos, una posible organización o primer nivel, podría ser por deporte. Por ejemplo: Fútbol, Tenis, Natación, Hockey, Rugby, etc. Todas deben trabajar como una keyword que represente todo lo que ella contiene.



Posteriormente tendremos que definir las categorías de segundo nivel. Se debe diferenciar los productos por una segunda característica o criterio importante que contenga. Siguiendo con el ejemplo anterior, si la primera categoría es Fútbol, las categorías de segundo nivel podrían ser: zapatillas, camisetas, balones, etc. En el caso de que existiera una tercera característica importante dentro de los productos y que fuera un elemento diferenciador, se puede crear una categoría de tercer nivel.

No se recomienda incorporar más de tres niveles de categorías de productos, ya que puede afectar negativamente la navegación y usabilidad de la tienda online. Si utilizamos conceptos bien definidos y trabajamos los nombres de nuestras categorías pensando en keywords, nos ayudará a dar fuerza al dominio y posicionar nuestra tienda online. Hay que tener en cuenta que, dependiendo del negocio o características del producto, es posible organizarlos por marcas como una categoría diferente a las comentadas anteriormente.

¿CÓMO DEBEN SER LAS IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS?

Como bien dicen... una imagen vale más que mil palabras. En el caso de que no tengamos imágenes de calidad provistas por el fabricante del producto, necesitaremos contratar un fotógrafo especializado o con imágenes de máxima resolución. Con el

objetivo de que con una sola imagen podamos mostrar detalles del producto, haciendo zoom sobre las mismas, recortándolas un tamaño y formato definido en la tienda.

Recomendamos que las imágenes deben ser:

- Únicas y con buen estilo.
- Tomadas con fondos claros o neutros que nos permitan recortar fácilmente las imágenes y aplicarles otros fondos.
- Deben tener la funcionalidad del zoom en la foto del producto online.

¿Qué buscamos con esto? Pues el objetivo es acercar lo que vendemos a nuestros clientes, pudiendo interactuar de manera similar a una tienda física. Las fotos de detalle deben mostrar las características y los elementos más importantes para los clientes. Es aconsejable tener variedad de imágenes del producto que permitan al usuario ver diferentes perspectivas y detalles del producto. Colocar imágenes del producto en uso puede aportar un enfoque diferencial, recurriendo al marketing emocional. La utilización de videos en un recurso cada vez más utilizado y puede aportar un valor diferencial muy importante frente a la competencia, siendo además un contenido apto para ser utilizado en redes sociales.

Finalmente te recomendamos que la plataforma de E-Commerce con la cual vamos a trabajar, nos permita redimensionar las fotos y reducir el peso de las imágenes para optimizar al máximo los tiempos de carga de la tienda online. Tener imágenes de calidad en nuestro E-Commerce no debe de ralentizar la carga de la página web. Hay que lograr un equilibrio entre calidad de imagen y tiempos de carga.

¿CÓMO MANTENER Y ACTUALIZAR LA INFORMACIÓN DE TU PÁGINA WEB?

Al momento de planificar el desarrollo una página web, debemos tener en cuenta no solo la carga inicial de la información, sino también la actualización de todos los contenidos de manera ágil y dinámica. Dentro de la plataforma de E-Commerce debemos tener disponibles funcionalidades de importación y exportación de datos que nos

permitan actualizar todos o parte de los elementos de nuestra base de datos (BBDD) de manera masiva (productos, categorías, imágenes, información SEO...). Ya sea importando ficheros en formato CSV, XLS o XML.

También debemos considerar la posibilidad de integrar nuestro sistema ERP (Enterprise Resource Business) con nuestra plataforma de E-Commerce, de manera de tener sincronizada toda la información en ambos sistemas permitiendo actualizaciones periódicas bidireccionales para temas de productos, stock, pedidos, etc. Tenemos que evitar la duplicidad de información y el incremento de la carga de trabajo, logrando que la plataforma seleccionada para la implementación del E-Commerce se integre perfectamente con los sistemas ya utilizados por nuestra empresa para gestionar el negocio.

¿QUÉ OPCIONES DE PAGO DEBES OFRECER?

En E-Commerce, cuantas más facilidades tenga el cliente para comprar, mejor. Es por eso que cuantas más opciones de pago podamos ofrecer al cliente potencial, más son las posibilidades de que compre.

Al momento de priorizar y seleccionar medios de pago que queremos incorporar en nuestra tienda online, debemos analizar el perfil de nuestro cliente, el país o países donde venderemos el producto, y las características de nuestro negocio. Esto es, debido a que la utilización de los medios de pago, depende en gran parte de esos elementos. Existen diferentes medios de pago que se pueden implementar en una tienda online como:

- Pasarela de pago (TPV Virtual)
- PayPal
- Transferencia bancaria
- Contra reembolso

- Financiación

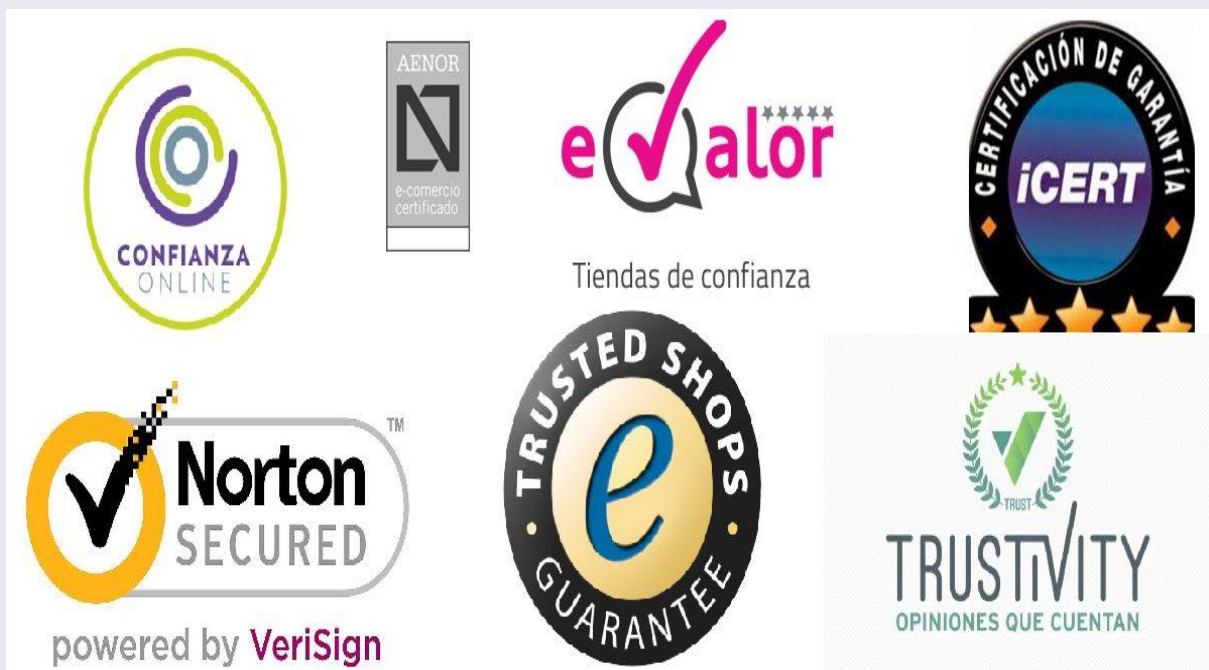
¿CÓMO DEBE SER EL PROCESO DE COMPRA O CHECKOUT?

El proceso de compra es uno de los aspectos básicos a tener en cuenta para convertir a nuestros usuarios en clientes. No podemos darnos el lujo de perder clientes en esta etapa, debido a que la tasa de abandono del carrito de la compra debe estar minimizada al máximo. Este proceso debe ser simple, transparente, seguro y confiable. Existen diferentes formatos, aunque es fundamental tener la menor cantidad de pasos posibles o bien tenerlo implementado en un solo paso.

En una opción en la cual existen varios pasos, es importante informarlos en pantalla mediante un indicador, de manera que el usuario conozca en todo momento en que paso se encuentra y cuantos le faltan para finalizar el proceso. También es muy recomendable mostrar desde el inicio en el checkout, el valor final de la compra, aplicando impuestos, descuentos, gastos de envío, etc., para evitarle al cliente inconvenientes o una mala experiencia al momento de realizar el pago. Este proceso debe estar optimizado para todos los dispositivos (responsive), teniendo en cuenta que existen cada vez más usuarios conectados desde teléfonos móviles (E-Commerce), tablets, ordenadores.

¿QUÉ SELLOS DE CONFIANZA SON LOS RECOMENDABLES PARA UNA TIENDA ONLINE?

Cada vez existen más sellos de confianza para poder implementar en las tiendas online. El aspecto más importante a considerar en estos casos es el grado de reconocimiento que tiene el sello y el alcance de la validez (nacional o internacional). Algunos sellos de calidad realizan una auditoría de todos los contenidos de la web para ver si cumplen con los requerimientos y las exigencias necesarias establecidas por la entidad que gestiona el servicio.



Una vez realizada la auditoría envían un documento con sugerencias de cambios y ajustes a realizar en los contenidos y los procesos que consideren oportunos. Al modificar y validar, se aprueban los cambios y se autoriza la colocación del sello de calidad en la web. La incorporación de un sello de calidad en la web otorga una mayor fiabilidad y confianza a los usuarios; favoreciendo las ventas.

¿CÓMO REALIZAR LOS ENVÍOS DEL PRODUCTO QUE HA COMPRADO EL CLIENTE?

El envío del producto no es considerado una parte más del proceso de venta online, sino la finalización de la acción de compra y el momento más esperado por el cliente. Por este motivo se consideran algunos aspectos relevantes:

- **Costes y plazos de envío**

Es importante seleccionar el proveedor adecuado en función de los costes y calidad del servicio. Una mala gestión de la logística puede crear un efecto negativo en nuestra reputación online, y en consecuencia, la pérdida de potenciales clientes futuros. Cumplir

los plazos y comunicar los diferentes estados del pedido, es fundamental para que el cliente se encuentre plenamente satisfecho

- **Comunicación**

En el momento de la recepción del pedido, el cliente se encuentra totalmente receptivo y a la expectativa de la entrega del o los productos comprados. Es un momento ideal para aprovechar el envío e incorporar elementos que nos ayuden en el proceso de fidelización del cliente, tal como cupones de descuento, cheque regalo, un pequeño obsequio, muestras gratuitas, un packaging personalizado, etc. También puedes trabajar en la implementación de estrategias de crossselling con otras empresas online para que ambas compañías se puedan beneficiar.

- **Embalaje y experiencia de usuario**

El embalaje es otro punto primordial dentro del envío de productos online. El momento de la entrega es el primer contacto físico que se tiene con el cliente, consumando la compra y pudiendo disfrutar finalmente del producto. Este momento debe convertirse en una experiencia positiva del usuario con la compra realizada en la página.

Una muestra de lo comentado anteriormente es la proliferación de vídeos de usuarios en redes sociales como Youtube, donde se puede ver el “unboxing” de cualquier producto. Es conveniente tener más de una opción o proveedor logístico para realizar los envíos, que nos permita aprovechar las ventajas y evitar los posibles inconvenientes que pueda tener alguna de ellas. En el caso de tener tiendas físicas, se puede incorporar la recogida y devolución en tienda de los productos comprados a coste cero.

¿CÓMO CREAR UNA POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN EFECTIVA Y QUE GENERE SEGURIDAD?

Al igual que una tienda física, las tiendas online deben ofrecer una política de devoluciones clara que se ajuste a la legislación vigente en ese momento. Es importante que la política de devolución sea revisada por un abogado especializado en comercio electrónico. En México por ley el usuario tiene un periodo de 30 días para devolver el producto comprado; dependiendo del producto, ya que no todos cuentan con devolución, va a depender de las políticas que adapten las tiendas en cada país. Errores cometemos todos, pero si le damos la solución rápida al problema que ha generado la devolución del producto, posiblemente se convertirá en un punto a favor para nuestra empresa



Esta situación puede derivar en una futura venta, sobre todo si esto lo reforzamos con algún tipo de compensación como un vale descuento para la próxima compra. Es importante que tengas visible las políticas de devoluciones que se manejen en la tienda online para que sea fácil de encontrar por el usuario. Incluso es recomendable colocar un pequeño banner o pastilla cerca del botón de compra para que el usuario conozca el plazo que ofrecemos y poder ampliar la información con tan solo un clic.

ACTIVIDADES POSTERIORES

MARKETING ONLINE PARA ECOMMERCE

Serán muchos los que, después de haber leído las dos guías anteriores, estarán preguntándose: “Bien, ya tengo mi tienda online preparada para vender ¿y ahora qué tengo que hacer?”. Una vez que tenemos la tienda online no podemos quedarnos con los brazos cruzados esperando a que se llenen los carritos de la compra, sino que debemos ser proactivos y apostar por el siguiente paso. Este paso es fundamental porque entra en juego el crear un buen marketing digital y el empezar a posicionar la tienda online.



Posicionar, marketing online y SEO se convertirán a partir de ahora en conceptos que comenzaréis a escuchar por todas partes. Factores importantes que determinarán el

volumen y procedencia de las visitas, y sobre todo, de las conversiones. La fórmula es sencilla: Trabajar el marketing online de la tienda online = Generar más tráfico y volumen de visitas ¿En qué se puede convertir un aumento del volumen de visitas a nuestra tienda online? Pues está claro, se convierte en un aumento de las posibilidades de que se generen más ventas en la tienda online.

Parte de las sugerencias que te brindamos en Engrane Digital es permanecer en constante revisión de los procedimientos que te vayan a generar estos incrementos en las ventas, seguir añadiendo y revisando las keywords para lograr el equilibrio constante del buen uso de las mismas en la web.

¿CÓMO POSICIONAR MI TIENDA ONLINE EN BUSCADORES?

Podríamos considerarla como la pregunta estrella. Ya que vamos a comenzar a hablar de palabras clave, debemos plantearnos también una serie de preguntas clave para que nos ayuden a tomar perspectiva y crear una buena estrategia de marketing. Antes de comenzar a extendernos en el marketing online, hagámonos la siguiente pregunta: ¿De qué me sirve tener una tienda online con miles de productos si está mal posicionada en Google?

Aquí es cuando comenzamos a entender la importancia que tiene el posicionamiento web para la venta online. No quiero que la persona que esté ahora mismo leyendo este post se abrume ante lo que se le viene encima, pero es necesario saber cuáles son los factores (nada más y nada menos que 200 factores) que Google tiene en cuenta a la hora de posicionar tu negocio online. Existen diferentes recursos que podemos utilizar para conseguir posicionar nuestra tienda online en los buscadores. Muchos de los que hablaremos tienen referencia a factores internos de la propia tienda virtual, donde es necesario entender el siguiente concepto: el contenido es el rey. Pero existen también otras acciones que deben realizarse como:

- **Identificar las keywords de tu tienda online**

Se necesitan palabras clave que aporten un número de búsquedas mensuales aceptable tras haber comprobado las características de la competencia.

- **Optimización de las etiquetas meta**

Una vez escogidas las palabras clave, los titles, descripciones y demás etiquetas deben optimizarse para que contengan las keywords por las que queremos que posicione la tienda online.

- **Optimizar fichas de producto**

Es indispensable que en las descripciones y las metaetiquetas de las fichas de producto se encuentren las palabras clave por las que queremos apostar. Una buena optimización de productos puede resultar clave para el posicionamiento de la tienda online.

- **Hacer una estrategia de link-building y mejorar la calidad de los enlaces**

Como factor clave del SEO Off-Page, debemos tener muy en cuenta la calidad de los enlaces y plantearnos una buena estrategia de link-building en blogs de referencia y páginas webs de calidad

Existen muchos más factores (optimización de imágenes, etiquetas H1, sitemaps, redirecciones 301, tiempos de carga web, dominios...) La lista, como has podido leer anteriormente, abarca 200 factores diferentes que debes tener en cuenta en el posicionamiento de tu tienda online y para mejorar el SEO de tu negocio online, pero debemos seguir con las preguntas clave sobre el posicionamiento web que necesitan de una respuesta clara, concisa y sencilla.

Extraer una buena información y documentarte sobre estos temas te permitirán entender un poco más sobre estos manejos y comprender de una manera más sencilla la aplicación de estas técnicas.

¿ES NECESARIO UN BLOG EN UNA TIENDA ONLINE?

“Un blog propio e integrado en tu tienda online permitirá aumentar el número de páginas indexadas de tu negocio online”. Sí. La respuesta correcta es la afirmación. Sí debes tener un blog en tu tienda online. ¿Por qué lo decimos con tanta insistencia? Porque se trata de un valor añadido al negocio online gracias a la cantidad de contenido único y original y a todas las posibilidades en SEO que aporta el tener un blog integrado en la tienda online. Se tiene que potenciar el marketing de contenidos donde la creación de texto original, descriptivo y atractivo al usuario sea primordial. El blog se convierte en el espacio perfecto donde poder explicar las novedades de la tienda, definir un producto en profundidad y con todo tipo de detalles, pero sobre todo, se convierte en un espacio de escritura infinito donde potenciar las palabras clave o keywords por las que estamos apostando en la tienda online.



El posicionamiento web de la tienda online se vería claramente beneficiado al tener un blog integrado. Te aportará el llegar a un nuevo tipo de público más especializado, además de que mostrará el lado “más humano” de la tienda, al añadir fotografías donde aparece el gestor de la tienda se genera una confianza en el usuario que puede incitar a comprar en la tienda online. Un aporte social que también se verá reflejado en el volumen

de visitas provenientes de las diferentes redes sociales donde la tienda online tenga presencia.

¿QUÉ REDES SOCIALES DEBO TENER EN MI TIENDA ONLINE?

Para posicionar con éxito la tienda online en los principales buscadores, no se deberían ignorar los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest, y las interesantes posibilidades que éstos nos ofrecen. Según al sector al que te dediques cambiará el tipo de clientes al que te dirijas.

Generalmente, Facebook es la red social más utilizada y es muy recomendable poseer una página de la empresa o tienda online aquí. Básicamente porque es la red social más popular y la que más consultan todos los usuarios a diario. Pero otro tipo de redes sociales como Twitter, Pinterest o Instagram ofrecen también posibilidades de que la tienda online sea visitada por más usuarios. En este apartado debemos centrarnos además en la importancia que tiene en la actualidad el poseer una página de Google + de la tienda online.

Como bien sabemos todos, Google se ha convertido en un poder hegemónico que controla todo y, por consiguiente, si tenemos un perfil de la tienda en esa red social seremos vistos con buenos ojos por parte de Google. ¿Puede llegar a beneficiarnos en nuestro posicionamiento el tener una página de Google +? Realmente no lo sabemos, lo que sí sabemos a ciencia cierta es que no nos perjudica. Por este motivo no se deberían poner demasiadas pegadas a la hora de crear un perfil específico de la tienda online en esta red social.



¿DEBO TENER UN CANAL DE YOUTUBE EN MI TIENDA ONLINE?

Como acabamos de comentar en el caso de Google +, la utilización de vídeos de Youtube en el blog de tu tienda online es un factor bien visto a ojos de Google, ya que además de ser propietario de esta red social, destina una zona de los resultados de búsqueda a los vídeos alojados en Youtube. Piensa en tu canal de Youtube como un medio más por el que dar a conocer los productos que vendes en tu tienda online. Un espacio lúdico, divertido y con infinidad de posibilidades que explotar como:

- Comentarios de los productos
- Testimonios de clientes
- Vídeos formativos

Algo que te permita tener una relación más cercana con tus clientes y que a su vez cree un espacio informativo sobre los productos y servicios que ofreces, tratando de que se identifiquen con la marca al momento de establecer esa conexión.

¿CÓMO POSICIONO MI TIENDA CON GOOGLE ADWORDS?

Otra de las preguntas estrella. Hay algo que deberías saber sobre Google Adwords antes de continuar leyendo, sobre todo si acabáis de abrir vuestra tienda online y es lo siguiente: Realizar una campaña SEM con Google Adwords puede ayudarnos a conseguir aumentar el volumen de tráfico hacia nuestra tienda online en los primeros momentos de apertura de la tienda.

Son muchas las ventajas que puede ofrecerte el hacer una campaña de SEM (Search Engine Marketing) como el permitirte posicionar por determinadas palabras clave, debido a que es un posicionamiento artificial que ayuda a aparecer en las primeras posiciones de los anuncios de Google Adwords. Además, este tipo de estrategia aumenta la visibilidad del negocio online gracias a los anuncios patrocinados de Google. Básicamente te ayuda a ser más visible y es una buena estrategia de marketing para aquellas tiendas online que acaban de empezar. Pero aquí reside la diferencia entre SEO y SEM. Con una campaña de SEM podrás posicionarte artificialmente en poco tiempo y en las primeras posiciones por determinadas keywords, pero es una técnica de marketing online temporal.

El SEO es útil y puede llegar a ser muy beneficioso y fundamental para una tienda online a largo plazo, debido a que tarda tiempo en hacer efecto. Si queremos conseguir visitas rápidas a nuestra tienda online, una campaña de SEM nos permitirá conseguir un posicionamiento web en poco tiempo y mejorar las visitas, pero no podemos descuidar el SEO. Se debe tener muy en cuenta el posicionamiento orgánico de la tienda online.

¿CÓMO UTILIZO GOOGLE SHOPPING PARA MEJORAR MIS VENTAS?

Google Shopping se establece como una estrategia de marketing a tener en cuenta. Si no quieres realizar la típica campaña de SEM en Google Adwords de anuncios

patrocinados, una buena alternativa es crear un catálogo de productos en la plataforma de Google Shopping. Es muy recomendable para aquellas tiendas online cuyos precios sean competitivos o quieran realizar una campaña sobre unos productos específicos debido a que, Google Shopping, es un recurso con el que los usuarios pueden buscar información sobre diferentes productos, comparar precios y ver sus características.

Al igual que una campaña de SEM convencional, una campaña de Google Shopping nos ayuda a posicionar los productos directamente con sus fichas. Es una plataforma donde la imagen del producto se vuelve clave, ya que la visibilidad del producto es total, al igual que el precio. Si queréis que los productos de vuestra tienda online tengan más visibilidad en Google una apuesta acertada sería realizar una campaña en Google Shopping, pero ojo, como anteriormente he comentado con las campañas SEM convencionales, debemos siempre intentar ayudarnos de un posicionamiento web orgánico y apostar por el SEO, ya que, en el caso de Google Shopping, puede ser muy beneficioso a la hora de optimizar las fichas de producto.

De igual modo se puede plantear una campaña de Remarketing para fomentar las visitas a vuestra tienda online. El funcionamiento de una campaña de Remarketing es sencilla: cuando un usuario de Google entra en la tienda online, esta visita queda registrada en una lista que es un conjunto de cookies de las personas que han visitado la web. Parece complicado de entender, pero una campaña de este tipo posee muchas ventajas debido a que los anuncios de Remarketing aparecen en aquellas páginas webs o blogs que tengan relación con la temática de nuestra tienda online.

¿CÓMO CREAR UNA NEWSLETTER?

¿Qué posibilidades nos puede ofrecer el realizar una campaña de email marketing? La verdad es que muchas. La tienda online se puede ver muy beneficiada debido a que la newsletter se puede convertir en un medio para la captación de nuevos clientes o para la fidelización de los ya habituales de la tienda online. La realización de una campaña de email

marketing a través de una newsletter semanal o mensual deber ser una herramienta primordial para cualquier tienda online.



Este recurso está muy extendido entre las grandes empresas, pero son las medianas y pequeñas tiendas online las que deberían potenciar esta técnica de captación de clientes. Este tipo de negocios online pueden utilizar los descuentos o promociones especiales para conseguir atraer a un mayor número de posibles clientes. Los factores clave para una buena newsletter serían el definir los objetivos principales (¿Qué queremos conseguir? ¿Darnos a conocer? ¿Más clientes?), un diseño optimizado y atractivo del email o realizar llamadas a la acción que cundan en los clientes que recibirán la newsletter.

¿CÓMO PUEDO REALIZAR UN CONTROL DEL RETORNO DE INVERSIÓN DE MI WEB?

El ROI o el Retorno de Inversión en comunicación online es un parámetro muy utilizado que nos permite medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing online. Toda tienda online que realice campañas de publicidad en Google Adwords u otro tipo de acciones debería realizar un seguimiento para determinar cuáles han sido los gastos

en marketing en términos económicos y en horas también, debido a que se puede determinar cuál ha sido la dedicación necesaria para realizar las diferentes acciones de marketing. Se deben comparar los siguientes datos: Gastos vs ventas.

Pero este control sobre el retorno de la inversión no tiene porqué ser sólo sobre las campañas de SEM realizadas, sino también por el SEO o el Email Marketing, ya que estas acciones también han podido generar una inversión económica. Una exhaustiva analítica web de la tienda online nos permitirá definir cuáles han sido los gastos económicos frente a las conversiones o ventas realizadas. Un análisis necesario para cualquier tienda online.

¿ANALÍTICA WEB?

Establecer unos objetivos de analítica para nuestra tienda online básicos para poder medir los resultados obtenidos. Estos indicadores clave de rendimiento o KPI se deben comenzar a monitorizar antes de empezar una campaña de marketing. Algunos de estos indicadores clave pueden ser:

- **Tráfico del sitio:** Número de visitantes que recibe la tienda
- **El tiempo que los visitantes están en el sitio web:** Nos permite saber si la tienda online despierta interés en el usuario o en qué páginas pasan más tiempo
- **Medir el porcentaje de visitantes nuevos frente a visitantes recurrentes:** Esta estadística nos aporta una visión de cuál es el comportamiento o la visión del público de la tienda online
- **Las páginas vistas por visita:** Una métrica que nos permite conocer el promedio de páginas vistas por visita en la tienda online.

Para crear un negocio online rentable y con un relativo éxito es imprescindible medir los resultados. Este hecho nos permitirá calcular, medir o tomar decisiones que afectarán al

rendimiento, sobre todo, de las campañas de marketing online de la tienda. Herramientas clave como Google Analytics nos permiten conocer qué cantidad de usuarios han visitado nuestra tienda online en un determinado periodo de tiempo. Calcular cuantos minutos han pasado en la web, por qué canal han accedido o cuál ha sido el porcentaje de rebote (visitas que han abandonado la tienda en la misma página de entrada). Son datos que pueden resultar muy significativos para cuantificar y medir los resultados obtenidos con la tienda online durante un periodo de tiempo determinado.

¿CÓMO CREAR UNA PROMOCIÓN EN MI TIENDA?

Existen diferentes tipos de promociones con las que incentivar la compra en una tienda online. Desde los códigos de descuento, cupones, productos gratuitos por una mínima compra con los points. Se tienen que potenciar este tipo de acciones para hacer que el usuario no sólo haga una compra, sino que se vuelva un cliente recurrente y habitual de la tienda online y siga comprando en ella. Con este tipo de promociones lo que hacemos es fidelizar al cliente generando una confianza en nuestro negocio online y fomentando las conversiones. Aprovecha las fechas especiales como Navidad, San Valentín o el Día de la Madre para ofrecer descuentos atractivos para fomentar las ventas. Esperamos que esta guía sea de utilidad para tu negocio, ya sea para ayudarte a crear tu negocio online o a incrementar el tráfico y ventas de tu web, te agradeceremos que compartas el post por redes sociales.

Siguiendo cada una de estas recomendaciones que te sugerimos en Engrane Digital podrás crear tu tienda en línea y contar con las herramientas básicas más efectivas que te permitirán posicionarte eficazmente en el mundo digital.

Engrane Digital

Guadalajara, Jalisco
Fontaneros 779, Jardines de la paz
Teléfono
(33)44 4499 33
contactogdl@engrainedigital.com

Sucursal

Monterrey, NL
Díaz Ordaz 140 torre 2 Piso 20, Santa María
Teléfono
(81) 8865-4311
contactomty@engrainedigital.com

Engrane digital S. de R.L. de C.V. © 2012 Todos los
derechos reservados