

Guía del Comercio Electrónico

Cómo empezar

Índice

1. Comercio Electrónico: oportunidades y beneficios

2. El éxito online es cuantificable: indicadores de éxito

3. Las expectativas de tus clientes

3.1 ¿Qué productos son adecuados para el comercio online?

4. El factor clave del éxito: la diferencia es lo que cuenta

4.1 Usabilidad: pónselo fácil a tus clientes

4.2 Confianza y seguridad: el fundamento de todo negocio

4.3 Marketing y ventas

4.4 Servicio al cliente: la posventa equivale a futuras ventas

5. Conclusiones

1. Comercio Electrónico: oportunidades y beneficios

El comercio electrónico está en boca de todos. Tras la burbuja electrónica y la generación de expectativas desproporcionadas, las oportunidades de venta online se están evaluando nuevamente de una manera reposada y objetiva.

De manera simultánea el comercio electrónico se ha desarrollado de forma sorprendente en los últimos años. La transformación es imparable y las oportunidades ofrecidas están a la vista de cualquiera. **Un sinnúmero de compañías está demostrando a diario cómo el comercio online puede ser usado en los sectores B2C (Business to Consumer: de empresa a consumidor) o B2B (Business to Business: de empresa a empresa) para aumentar los beneficios, el número de clientes, mejorar los servicios y la relación con el cliente, acelerar los procesos de venta y disminuir los costes de distribución.**

Durante el proceso, el uso de Internet como un canal de ventas adicional se ha convertido en un modelo de negocio normalizado para compañías de todos los tamaños y sectores. Los ingresos obtenidos mediante el comercio electrónico aumentan sin cesar y el número de consumidores que utilizan Internet para recabar información o ir de compras continúa creciendo. La rápida proliferación del número de conexiones ADSL ha tenido un factor decisivo como estímulo del comercio electrónico. **Hoy en día el e-commerce (comercio electrónico) es una práctica estándar entre aquellas compañías que desean incrementar la eficiencia de sus ventas, sus beneficios, y mejorar su servicio al cliente.** Esta guía práctica está dirigida a pequeñas y medianas empresas que buscan un éxito duradero en el comercio electrónico.

Los consejos prácticos están orientados principalmente hacia los siguientes objetivos:

- Compañías que ya tienen un negocio tradicional (offline) y que quieren utilizar el e-commerce como un canal de ventas adicional, principalmente para dar un mayor servicio a sus clientes actuales. Su objetivo es, por tanto, optimizar y automatizar los procesos de venta para mejorar las relaciones con sus clientes, por encima de la captación de nuevos clientes.
- El segundo grupo lo forman empresas de reciente creación que buscan una oportunidad de negocio en Internet y quieren poner en marcha ventas puramente online. El objetivo de estas compañías es abrir nuevos mercados, obtener un grado de reconocimiento significativo en el mercado al que están orientadas, atraer y retener en el tiempo nuevos clientes utilizando una combinación de tienda online y efectivas campañas de marketing.
- El tercer grupo incluye a aquellas compañías que están llegando a su techo en su negocio tradicional de modelo de distribución clásica y que buscan nuevas áreas de crecimiento y oportunidades en el comercio electrónico. Estas empresas buscan principalmente alcanzar nuevos mercados que hasta ese momento resultaban inaccesibles, como por ejemplo, otros países, regiones, ciudades, o nuevos colectivos.

No importa en cuál de estos tres grupos se encuentre tu negocio. **En esta guía práctica te mostraremos las respuestas más adecuadas a sus preguntas sobre el comercio electrónico:**

- ¿Qué significa el éxito en el comercio electrónico? O de otra manera: ¿cuáles son los indicadores con los que medir este éxito?
- ¿Qué diferencia a las tiendas online que tienen éxito de las demás?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para la venta online?

Será el cliente quien decida en última instancia el éxito de tu tienda online.

El poder de los clientes ha aumentado considerablemente en la era del comercio electrónico. Con sólo un clic, el cliente puede llegar a la tienda online de tu competidor. Allí puede obtener un mejor servicio, o encontrar un producto más rápidamente.

El objeto de esta guía es responder a las anteriores preguntas centrando la atención en el cliente y sus especiales requerimientos y necesidades cuando realiza compras online. Si quieres explotar las oportunidades y posibilidades de la venta electrónica o mejorar sustancialmente sus actividades de e-commerce, esta guía es justo lo que necesitas.

2. El éxito online es cuantificable: indicadores de éxito

¿Cuáles son los indicadores más importantes y los números clave que pueden ser usados para medir el éxito o el fracaso de las ventas en Internet? Estas son importantes cuestiones que tendrás que afrontar si deseas un éxito duradero.

Desafortunadamente, mucha gente de negocios todavía juzga la eficiencia de su tienda online basándose en estimaciones subjetivas. En estos casos, el éxito del sitio se sobreestima o se infravalora con frecuencia. No basta con tener presencia online cuando hay millones de tiendas electrónicas. Y tampoco el número en bruto de visitantes dice gran cosa. Por esta razón, **un sistema de ventas basado en Internet debe incluir siempre un medio de control eficiente y transparente**, que haga posible juzgar objetivamente el éxito basándose en indicadores fiables.

Sigue la siguiente regla: **cuanto más alto sea tu margen neto, tu ratio de clientes habituales, la facturación por cliente y la tasa de conversión, y cuanto más bajo sea el coste de captación de nuevos clientes, más eficiente será tu negocio online.** Con la interfaz de conexión estándar de tu Tienda Online de arsys.es al sistema de seguimiento "etracker" puedes estar al corriente de las estadísticas más importantes y medir y juzgar el comportamiento de tu tienda en cualquier momento, ya que todos los datos se generan y muestran con sólo pulsar un botón.

La siguiente tabla muestra los indicadores clave que deberías recabar y evaluar regularmente:

	Positivo	Negativo
Porcentaje de clientes habituales	Alto	Bajo
Facturación por consumidor	Alto	Bajo
Ratio de conversión	Alto	Bajo
Costes de captación de nuevos clientes	Bajo	Alto
Margen neto	Alto	Bajo
Órdenes incompletas	Pocas	Muchas
Satisfacción del cliente	Alto	Bajo

Muchos clientes potenciales utilizan la red como ayuda para tomar una decisión de compra pero no compran en Internet, sino en la tienda física. Esta facturación offline inducida por la tienda online a menudo no es tenida en cuenta por aquellas compañías que tienen presencia tanto virtual como física.

Otro indicador clave es el incremento de la satisfacción del cliente mediante la mejora del servicio y de las promociones especiales para clientes habituales. A largo plazo, el incremento de la satisfacción del cliente se traducirá en una mayor relación con los clientes y en un aumento de la facturación por cliente. La evaluación regular de la satisfacción del cliente, por medio de encuestas o por otras vías de feedback, es un deber para todo comerciante online.

3. Las expectativas de sus clientes

Los clientes online esperan sobre todo, además de buenos precios y buen servicio, **transparencia, facilidad, seguridad y confianza** cuando compran en Internet.

Estudios recientes han demostrado que un alto porcentaje de las transacciones de pedidos iniciadas son abandonadas antes de ser completadas. A menudo, la razón de la cancelación de estos pedidos reside en una falta de transparencia y claridad en el proceso de compra.

Si a un consumidor que está comprando en Internet le surge una duda sobre la seriedad, la seguridad o la credibilidad del operador (por ejemplo, debido a que no se han comunicado claramente los precios de productos, las garantías, o los tiempos de entrega) es altamente probable que el cliente pierda la confianza y cancele la orden. Además, es casi seguro que el cliente no vuelva a visitar la tienda de nuevo.

Si consigues, en cambio, que experimente “buenas sensaciones” al utilizar tu sitio, ya has logrado un significativo avance hacia el éxito de su negocio en Internet. Los clientes potenciales a los que no decepciones a lo largo del proceso completo de venta, desde la selección de producto hasta la realización del pedido, el pago, la entrega y el servicio postventa se convertirán en clientes habituales que confiarán en ti por mucho tiempo.

A continuación se resumen las principales demandas, necesidades y deseos de los consumidores online:

- Búsqueda de productos fácil y rápida
- Navegación clara y tiempos cortos de carga de la página
- Información completa y detallada sobre productos, en texto y en imágenes
- Precios competitivos
- Proceso de compra y de pago sencillo, fácil y seguro
- Posibilidad de elección de diferentes métodos de pago
- Rápido procesamiento de pedidos con confirmación automática
- Entrega rápida y puntual con posibilidad de seguimiento
- Opción de devolución (garantía de devolución del dinero)
- Seguridad mediante la transferencia de datos encriptados
- Posibilidad de contactar al comerciante (email, chat)

3.1 ¿Qué productos son adecuados para el comercio online?

No todos los productos son adecuados para su venta en Internet. En general, **son más adecuados aquellos productos específicos que no son ofrecidos en cientos de tiendas o en los principales sitios de comercio electrónico, que puedan ser fácilmente descritos en texto y en imágenes, y que tengan una relación calidad precio.**

Si la calidad del producto está asegurada, puede ser enviado sin problemas y sin un alto coste, no hay obstáculos. Las mercancías típicas del comercio electrónico son libros, CD, ropa y productos electrónicos e informáticos. Incluso en estas áreas tan explotadas puede vender con éxito mediante la especialización, informando a tu clientela de tu producto mediante ofertas, herramientas de marketing, utilizando una estrategia inteligente en la que posicione tus productos en los lugares exactos donde los clientes van a comprar o buscan información (ver sección de Marketing y ventas). Otro consejo para tu catálogo de productos: **a largo plazo, deberías ofrecer una gama completa de productos y no sólo parte de tu portafolio, ya que tu cliente así lo espera.**

4. El factor clave del éxito: la diferencia es lo que cuenta

Básicamente, aquellos comerciantes que reconocen las necesidades y requerimientos especiales de los compradores online y que continuamente adaptan sus actividades de negocio hacia ellos, tienen excelentes oportunidades para obtener un éxito duradero en el comercio electrónico.

Los factores clave se pueden resumir en los siguientes:

- Usabilidad
- Confianza y seguridad
- Marketing y ventas
- Servicio al cliente

4.1 Usabilidad: pónselo fácil a tus clientes

Muchos comerciantes creen que el precio es lo más importante para lograr una venta online.

Pero los estudios demuestran que, aunque el precio es importante, **la usabilidad, la facilidad de uso de la tienda es el factor decisivo**. Debido a este factor, los usuarios se posicionan inicialmente a favor o en contra de una tienda, incluso antes de haber visto el precio de un producto.

Deberías procurar que tus clientes puedan obtener información en tu tienda de la manera más sencilla y agradable posible, de modo que puedan encontrar y comprar productos fácilmente. Como podrás ver a lo largo de esta guía, las Tiendas Online de arsys.es incluyen todas las funcionalidades y elementos necesarios para facilitar a tus clientes la compra por Internet.

4.1.1 Un diseño atractivo facilita la venta

En cuestión de diseño se aplican las mismas normas básicas que en una tienda convencional: los **productos ofrecidos deberían ser atractivos e inducir a los clientes a comprar**.

Pero la presentación del producto y el diseño de la tienda no deberían distraerle del principal objetivo: vender. Es importante dar una sensación agradable y de seguridad que anime al visitante a comprar. Es esencial tener en cuenta algunas particularidades específicas de Internet:

- Al contrario que en una tienda convencional, tu cliente no puede probar tu producto. Por este motivo, deberías facilitar su decisión de compra mediante **descripciones de producto claras, aunque no excesivamente largas, e imágenes detalladas del producto o de sus atributos**.
- El cliente debería poder acceder a la compra del producto desde la página de presentación / información del mismo de la forma más directa posible. **No distraigas al cliente de su compra con elementos de diseño innecesarios o con información que no sea relativa a la misma**. Facilitale la opción de colocar el objeto directamente en la cesta.
- Aunque la banda ancha se está extendiendo rápidamente, todavía quedan muchas conexiones lentas a Internet, especialmente entre los usuarios particulares. Cargar las

páginas innecesariamente con imágenes demasiado grandes y otros elementos pesados aumenta los tiempos de carga de tu web y pone a prueba la paciencia de tus clientes. **Deberías procurar que los elementos gráficos no supongan una ralentización excesiva, ya que una espera demasiado larga incrementa las posibilidades de que el usuario abandone la web.**

Las Tiendas Online de arsys.es incluyen un conjunto de potentes herramientas de diseño que puedes utilizar rápida y fácilmente para personalizar su tienda de acuerdo con tus ideas personales o tu diseño corporativo. No necesitarás conocimientos de lenguaje HTML o ayuda externa, ya que contarás con un potente editor de diseño y una herramienta que automáticamente crea diferentes tamaños y vistas de sus imágenes de producto.

4.1.2 El contenido es el rey: información actualizada y útil

Aparte de una gama atractiva de productos con precios competitivos y un diseño destacado, el resto de contenido de tu tienda juega un papel importante en el éxito de tu negocio online.

Desafortunadamente, muchos comerciantes no lo tienen en cuenta, aunque el contenido actual de tu página web es una de las razones por las que un cliente potencial visitaría un sitio y es un factor decisivo para que se quede y compre o para que lo abandone rápidamente. **El tiempo que un visitante pase en tu sitio aumenta drásticamente si le ofrece un contenido interesante y actual que le sea de utilidad.** Un buen efecto secundario: cuanto más tiempo pase un cliente en su web, es más probable que compre allí y no en la competencia.

Algunas reglas básicas que hay que tener en cuenta:

- Estar actualizado lo es todo en Internet. Asegúrate de que el **contenido de tu sitio es reciente y es regularmente actualizado**, ya que tus clientes así lo esperan.
- Proporciona **información extra sobre tus productos que pueda ser útil** para los consumidores potenciales. ¿Vendes artículos de pesca en tu tienda? Deberías entonces ofrecer información útil sobre esta actividad, que ayude a las ventas, como por ejemplo: consejos sobre la reparación de equipos o sobre pesca, entrevistas a expertos, informes de pruebas de materiales de pesca...

No hay casi límites en tu creatividad, pero procura siempre que ese contenido extraordinario sea realmente útil para el usuario y pueda influirles positivamente en su compra. El editor integrado WYSIWYG de las Tiendas Online de arsys.es (en los que visualizas la información como se le mostrará al cliente) hace que crear y colocar contenido nuevo sea un juego de niños.

4.1.3 Rápida búsqueda de producto y navegación clara

Si un usuario no puede encontrar un producto y la información relacionada en un corto periodo de tiempo, abandonará rápidamente el sitio. Si encuentra lo que está buscando en una tienda de la competencia que esté mejor organizada, puede que ya no vuelva.

¿Qué hago ahora? Es una cuestión que los compradores online se hacen con frecuencia cuando aterrizan en una de esas páginas llenas de colorido y muy creativas pero con falta de claridad y con un sistema de navegación poco intuitivo. Construye su catálogo tan simple y lógico como te sea posible, procurando que sea atractivo y moderno al mismo tiempo. Un buen

sistema de navegación y un diseño usable hará que tus clientes puedan moverse intuitivamente por tu tienda y encuentren las ofertas deseadas fácilmente.

4.1.4 Añadir al carrito

Las órdenes que no se completan representan un serio problema en el marketing online. Por esta causa, empresas de todo el mundo pierden varios millones de euros al año.

Uno de los motivos más frecuentes para abandonar repentinamente un proceso de compra reside en que el mismo resulte excesivamente complicado y largo. Diseña el proceso de compra en tu tienda para que sea tan corto y transparente como te sea posible. En cada paso del proceso de orden, muestra a tu cliente en qué punto del proceso se encuentra, y cómo continuar. Por ejemplo, con un carrito que esté siempre visible y una clara indicación del progreso.

Tu cliente debe tener la sensación de control absoluto en el proceso de orden, hasta que lo complete. Una vez completado, el cliente debería recibir automáticamente una confirmación por correo electrónico con todos los datos del pedido.

4.1.5 Posibilita los cambios en el carrito

Es frecuente que los clientes quieran cambiar la cantidad de artículos del carrito antes de confirmar el pedido.

Deberías permitir que el cliente haga este tipo de cambios en el carrito. Además, colocar un enlace directo desde el carrito hasta la descripción del producto permite al cliente asegurarse de que ha elegido el producto adecuado antes de terminar el pedido, sin tener que realizar una larga búsqueda.

4.1.6 Facilite de antemano información sobre los costes totales

Muchos pedidos son cancelados en el momento en el que el cliente encuentra costes de envío inesperadamente altos en el último momento. Puedes evitarlo indicando tan pronto como te sea posible en el proceso de compra los costes de envío así como cualquier otro cargo adicional para los productos solicitados. Hacerlo crea una atmósfera de seguridad y transparencia que previene desagradables sorpresas posteriores.

Los precios bajos son indudablemente importantes para el éxito, pero recuerda que al mismo tiempo los costes de envío elevados suelen asustar incluso a los clientes más experimentados.

Deberías procurar mantenerte dentro de los niveles normales de coste de envío y no intentar compensar precios bajos de producto con cargos de envío demasiado elevados.

Sigue la siguiente regla: **mantener los gastos de envío en el mínimo y al mismo tiempo maximizar el valor del carrito.** Para aumentar el orden de un pedido puedes, por ejemplo, ofrecer envío gratuito por encima de una cantidad total de pedido, o utilizar las variadas formas de venta cruzada (ver sección de Marketing y ventas) ofrecidas en las Tiendas Online de arsys.es.

4.1.7 Muestra la disponibilidad y el tiempo de entrega

Muchos clientes abandonan cuando se dan cuenta de que el producto que querían comprar no está disponible. Es mejor indicar la disponibilidad del producto desde el principio, ya que evita sorpresas desagradables.

Asimismo, tiempos de envío demasiado largos son una causa frecuente de abandono. Deberías intentar siempre garantizar los tiempos de envío más cortos posibles. En todo caso, solo deberías prometer tiempos de entrega que puedas cumplir para evitar problemas y decepciones con tus clientes.

4.1.8 Datos de cliente: no pidas más de los necesarios

Un último consejo sobre el proceso de compra: no solicites demasiados datos al cliente.

Después de todo, tu intención es vender y no crear la base de datos más extensa del mundo.

Para evitar molestar a tus clientes más de lo estrictamente necesario, restringe la información requerida a los datos esenciales. **Asegúrate de que sólo solicitas datos relacionados con la venta.**

Si requieres la información mediante un formulario online, utiliza una sencilla indicación de progreso de modo que tu cliente pueda estimar cuánto tiempo le costará completarlo. Deberías facilitar al máximo las compras de tus clientes una vez que se han registrado. En su segunda visita, no deberías solicitarles más datos para una compra que el nombre y la contraseña que introdujeron durante el registro.

4.2 Confianza y seguridad: el fundamento de todo negocio

La confianza es la base más importante para cualquier relación de negocios, especialmente para aquellos que se realizan en Internet, ya que aquí se pierde el habitual contacto humano.

Si cumples un par de sencillas normas básicas, puedes crear confianza en los clientes potenciales y construir una relación duradera y estable con ellos, porque en los negocios online también aplica la norma de que es mucho más fácil y barato mantener un cliente que crear uno nuevo.

4.2.1 Información transparente y seguridad son las mayores prioridades

Para más de la mitad de los compradores habituales de Internet, la seguridad percibida es el factor decisivo para repetir regularmente las compras.

Muchos clientes potenciales no saben qué se van a encontrar cuando van de compras por la web. Las consecuencias se materializan en forma de temores infundados que les impiden realizar sus compras. ¿Cómo puedes inculcar este sentimiento de seguridad y confianza?

Explica claramente a tus clientes que la seguridad es la principal prioridad de su tienda electrónica, por ejemplo haciendo que durante el proceso de compra, la introducción de datos sensibles y el proceso de pago se realicen utilizando **encriptación segura SSL de 128 bits**,

que es prácticamente inquebrantable. Los clientes pueden reconocer que la conexión está encriptada por el icono del candado cerrado en sus navegadores.

4.2.2 Certificación de las tiendas

Puedes contar a tus clientes mucha información sobre seguridad en tu tienda, pero podrás convencerles aún más si tu tienda ha sido testada y certificada respecto a la seguridad y cumplimiento de los estándares y leyes por una entidad independiente.

Las Tiendas Online de arsys.es están preparadas para las certificaciones “Trusted Shop” y “Confianza Online”, que tienen en cuenta el marco legal para un comercio seguro y transparente.

Con estos certificados puedes ofrecer a tus clientes una “Protección total” para comprar sin preocupaciones.

4.2.3 Garantía

No tienes nada que esconder. Describe tus términos de garantía claramente y enlace a tu política de privacidad y condiciones de uso desde todas las páginas durante el proceso de compra.

La garantía de devolución, y políticas favorables al cliente en devoluciones y cambios, incrementan la sensación de seguridad y confianza desde el lado de los clientes.

Puedes aumentar esta confianza ofreciendo más de lo habitual o más de lo que tu competidor ofrece en estos ámbitos. Por ejemplo, asegurando a tu cliente, antes de hacer una compra, que podrá devolver el producto y recuperar su dinero sin dar explicaciones.

4.2.4 Ofrece una amplia variedad de métodos de pago seguros

Estudios han demostrado que los compradores online esperan poder elegir entre múltiples métodos de pago. Deberías ofrecer siempre tanto métodos populares y seguros de pago como te sea posible, y procurar que sean fáciles de usar para el usuario. Algunos de los métodos más importantes y frecuentemente usados en e-commerce son **pago por transferencia, pago contra-reembolso, y tarjetas de crédito y débito.**

Cada método de pago tiene ventajas y desventajas desde punto de vista del comerciante:

- El pago contra-reembolso no está siempre asegurado, por lo que puede llevarte a incurrir en costes adicionales. Sin embargo, es uno de los métodos de pago más seguros desde el punto de vista de un comerciante.
- El pago por tarjeta de crédito o débito está muy orientado al cliente y es muy sencillo, por lo que es uno de los preferidos por los compradores online. Conlleva más costes para el comerciante pero su procesamiento es sencillo, transparente y seguro tanto para el comprador como para el vendedor.

En tu tienda deberías ofrecer al menos tres métodos de pago, incluyendo el pago con tarjeta de crédito, de modo que el cliente tenga una amplia gama donde elegir. La elección del pago online es muy significativa, especialmente si deseas vender sus productos internacionalmente.

Las Tiendas Online de arsys.es proporcionan una gran variedad de métodos de pago, entre los que se incluyen todos los mencionados anteriormente.

4.2.5 ¿Es realmente seguro?

La seguridad de los datos del cliente debería ser una gran prioridad para los vendedores online, por su propio interés.

La seguridad es una de las prioridades de los usuarios de Internet, y puede ser decisiva en las compras online. El pago por tarjeta de crédito es seguro desde un punto de vista técnico. Los otros factores del “problema de la seguridad” al comprar dependen de los puntos de vista subjetivos de los compradores online.

Mientras un usuario crea que las transacciones online no son seguras, no importará cuán seguras sean. **Si quieres construir una tienda online deberías ofrecer información completa sobre los métodos de encriptación y mecanismos de seguridad utilizados, y explicar que la seguridad de los datos de tus clientes es su mayor prioridad.**

Una vez que los consumidores hayan adquirido confianza y hayan comprado y pagado online, se incrementa la confianza en los métodos de pago y estándares de seguridad. La satisfacción crece a partir de las primeras transacciones efectuadas con éxito.

Un último detalle: incluso los datos no relacionados con las tarjetas de crédito son muy sensibles. Debes asegurar explícitamente que ningún dato será transferido a terceros.

4.2.6 Muéstrate a ti mismo

Detrás de cada tienda online se encuentra un equipo de gente gestionándola. Crea una sección que incluya fotografías del personal a cargo. Crearás una sensación de confianza mayor que con cualquier largo y aburrido texto de condiciones y términos o una dirección email impersonal.

Los clientes lo esperan y así tienen la oportunidad de contactarte por medio de diferentes canales, incluso por teléfono. Por supuesto, es recomendable que respondas a todas las consultas por email de una forma cercana, completa y en un plazo de 24 horas.

Para responder a consultas que te transmitan de forma repetida, cree una sección de Preguntas Frecuentes (en inglés FAQ – Frequently Asked Questions) que aclare los principales aspectos de la compra online, desde el proceso de compra, hasta los términos de entrega.

4.3 Marketing y ventas

Por muy segura, buena, y organizada que sea tu tienda, y por muy buenos productos y precios que ofrezcas, no tendrás muchas posibilidades si los clientes no pueden encontrar tu sitio. Esta es la razón por la que el marketing es un factor decisivo para tu tienda.

Esta sección te muestra cómo promocionar tu tienda con un presupuesto de marketing relativamente limitado, y cómo integrarlo en Internet, de modo que los clientes potenciales

puedan encontrar tu web rápidamente. La pregunta es: **¿cómo lograr nuevos clientes y generar una fidelización a mi tienda?**

Además, esta sección responderá a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo encuentran los clientes mi Tienda Online?
- ¿Cómo puedo ofrecer mis productos a los clientes?
- ¿Cómo puedo aumentar la fidelización?
- ¿Cómo puedo hacer que mi tienda sea conocida entre mi público objetivo?
- ¿Cómo puedo aumentar mi ratio de conversión?

4.3.1 ¿Conoces a tus clientes potenciales?

Si no estás familiarizado con el mercado al que deseas dirigirte, corres el riesgo de que el mensaje transmitido en tus actividades de marketing no sea comunicado a quien realmente querías llegar, o que tu gama de productos no sea la apropiada para tu mercado objetivo.

No tendrá por qué ser necesario un costoso estudio de mercado para que descubras más sobre tus clientes potenciales. Recopila junto con tu equipo algunas ideas sobre los grupos a los que deseas dirigirte. ¿Qué grupos de personas podrían estar interesados en los productos que quieres vender por Internet? ¿Qué problemas y demandas plantean estas personas sobre los productos que vendes?

Si ya posees una tienda convencional y deseas establecer Internet como un canal de ventas adicional, habla con tus clientes habituales. ¿qué demandarían de un comercio electrónico?

A menudo hay estudios de mercado gratuitos en la red. Podrás encontrarlos mediante sencillas búsquedas. Crea un perfil del mercado objetivo a partir de la información recopilada y, en función del mismo, adapta tu tienda, tu gama de productos y particularmente, tus actividades de marketing.

Así es como podrás ahorrarte los elevados costes derivados de un posicionamiento incorrecto en el mercado.

Saca el mayor rendimiento a tu presupuesto y apunta con precisión hacia el mercado al que deseas llegar.

4.3.2 El nombre de dominio y de la tienda

¿Te resulta familiar esta situación?: encontraste una buena tienda en Internet pero se te olvidó apuntar su dirección o guardarla en favoritos. Una semana más tarde quieres visitar esa tienda y ni siquiera puedes recordar su nombre.

El nombre de tu tienda es una señal indicadora de tu negocio en Internet y debería ser siempre corto, atractivo, y fácil de recordar. Ninguno de sus clientes recordará nunca algo como www.wpgmpl-y-asociados.es.

Elige el nombre de tu dominio en función del grupo al que te dirijas. Si tu mercado es de edad madura, deberías seleccionar un nombre serio, fácilmente comprensible, mientras que para el mercado joven, es posible utilizar vocablos en inglés u otros idiomas, palabras de actualidad, etc.

Si el nombre que querías con la extensión “.com” o “.es” ya está reservado, puedes probar a buscarlo con otras extensiones como “.com.es”, “.biz”. Este último puede ser una opción apropiada para tiendas en Internet, ya que es la ortografía fonética de la primera sílaba de “business” (en español, negocio).

En principio, puedes elegir el nombre que desees, siempre que no entre en conflicto con los derechos de otros con el nombre de tu tienda. En caso de duda puedes contratar servicios de asesoramiento sobre la marca y evitar así las consecuencias negativas que podrían resultar de tener que cambiar el nombre de tu dominio una vez está establecido tu negocio.

4.3.3 El camino más corto hacia tu cliente: marketing en buscadores

La mayoría de clientes potenciales encuentra las páginas webs y tiendas online mediante el uso de motores de búsqueda. Casi tres cuartas partes de todas las transacciones de comercio electrónico se originan en consultas a buscadores. Así, la primera cosa que deberías hacer en marketing online es asegurar que todos los buscadores más populares son capaces de encontrar e indexar tu sitio web. Solo así tendrás la posibilidad de que nuevos clientes encuentren tu tienda cuando estén buscando información por Internet.

¿Vendes artículos de pesca? Entonces hazte esta pregunta: ¿serían tus usuarios capaces de encontrar tu tienda online cuando busquen los términos como “anzuelo”, “palangre” o “caña de pescar”?

El marketing en buscadores es la forma más efectiva de posicionar tu tienda en Internet, ya que pone en contacto directo a los clientes potenciales con los proveedores. Las ventajas son obvias: puedes alcanzar a tu mercado objetivo rápidamente y generar contactos de alta calidad con personas interesadas en la compra directa, ya que con tu consulta, el usuario de un motor de búsqueda indica un claro interés o necesidad por un producto específico.

Con un marketing en buscadores continuado no solo incrementarás tu facturación, sino que también aumentarás el reconocimiento de tu tienda. Además, y al contrario que las formas clásicas de publicidad, realizar marketing en buscadores es fácil, rápido y barato. Otra gran ventaja es que es posible controlar en todo momento y con transparencia los costes y conocer la efectividad de su campaña de marketing.

Básicamente, hay que diferenciar entre los servicios de optimización de la búsqueda (para el posicionamiento en buscadores) y los servicios de publicidad de pago utilizando AdWords en los motores de búsqueda.

La optimización de la búsqueda consiste en la optimización del texto y el diseño de tu tienda para garantizar que aparece en las primeras posiciones como resultado de una búsqueda. Por eso es importante incluir mejoras de forma continua en tu tienda y verificar con frecuencia tu posición, ya que los algoritmos que utilizan los motores de búsqueda son modificados constantemente.

Estas son los principales puntos que deberás tener en cuenta para la optimización:

- **Registro de tu tienda en los principales buscadores**

Con las Tiendas Online de arsys.es, podrás registrar tu tienda en Google directamente desde tu área de administración. El registro en otros buscadores como por ejemplo Yahoo! es muy rápido y sencillo. Solo tienes que completar un formulario online y dar un poco de información sobre tu sitio web.

Recuerda que Google y Yahoo! proporcionan sus servicios de búsqueda a muchos otros buscadores, con lo que con solo registrarte en estos dos motores de búsqueda ya estarás llegando a una gran proporción.

- **Uso óptimo de las etiquetas META**

Las etiquetas META son variables que se escriben en la cabecera de un documento HTML. Son analizadas e indexadas por la mayoría de los buscadores, que almacenan su contenido y lo utilizan para utilizarlos como resultados ante consultas de búsqueda. Por esta razón, debes asegurarte de que las etiquetas META contienen las palabras correctas sobre tu tienda y una descripción útil y lo más precisa posible.

Los buscadores penalizan el uso de palabras repetidas con un posicionamiento bajo, de ahí la importancia en la precisión. Ponte en el lugar de tus clientes objetivo cuando edites las etiquetas META y asegúrate de que solo utiliza palabras relevantes, relacionadas con el contenido de tu web.

Es importante que el nombre de dominio de tu tienda esté incluido entre las palabras META.

- **Optimizar diseño y contenido**

Las páginas estáticas escritas en HTML son un requerimiento básico para que tu tienda sea indexada por los robots de búsqueda. Estas páginas deben contener una cantidad considerable de la clase correcta de palabras y frases que puede leer una máquina.

Las Tiendas Online de arsys.es cumplen este requerimiento: solo has de configurar la página de caché.

Debes asegurarse de que incluyes las palabras clave adecuadas en todos los textos de tu tienda, ya que los buscadores le asignarán un peso importante. Las imágenes y fotografías dan un aspecto atractivo a los clientes, pero debes tener presente que no serán indexados.

- **Enlaces**

Cuantos más sitios webs de Internet enlacen a tu tienda, mejor posicionada estará tu web en los buscadores. Éstos ponen especial énfasis en la calidad del enlace, por lo que es recomendable estar enlazado desde páginas que tienen un tráfico alto.

Una opción para conseguirlo es a través de los programas de partners en los que los sitios dentro de la red enlazan a tu tienda.

4.3.3.1 Publicidad de pago (Google AdWords, directorios de negocio...)

La publicidad de pago en motores de búsqueda posibilita mostrar anuncios junto con los resultados normales como resultado a una búsqueda. El pago se basa en el coste por clic en el anuncio. Los precios de las palabras de búsqueda varían dinámicamente según la demanda.

Presta atención a las siguientes cuestiones sobre la publicidad de pago:

- **Posicionamiento óptimo.** Según el precio-por-clic que estés dispuesto a pagar, tu anuncio aparecerá en la primera página de resultados del buscador e incluso entre los 10 primeros anuncios. Hacerlo puede aumentar de forma considerable el número de

visitas en tu página. No es siempre necesario estar en el primer puesto para que se fijen en tu tienda, normalmente valdrá con salir en la primera página.

- **Texto plano en el anuncio.** Diseña tus anuncios de modo que los motores de búsqueda lo puedan mostrar claramente y el texto sea fácilmente comprensible, incluya el término de búsqueda del usuario o palabras que estén claramente relacionadas con el mismo. Idealmente, deberías colocar estas palabras en la cabecera del anuncio.
- **Ofertas concretas.** Sé tan concreto como te sea posible, usa el punto de entrada adecuado a tu tienda que esté directamente relacionado con la oferta del anuncio (normalmente la categoría del producto que está anunciando o directamente la página de información del producto anunciado).
- **Incentivos adicionales.** Descuentos en los precios, packs de productos o accesos a información interesante incrementan la tasa de conversión e idealmente deberían ser ofertados en combinación con AdWords. Consigue el consentimiento de los clientes que han navegado por tu tienda para enviarles tu boletín de noticias, incluso aunque no hayan realizado compras.

La mayoría de motores de búsqueda ofrecen amplia información sobre todos los aspectos de la publicidad de pago y, a menudo, ofrecen consejos prácticos, así como potentes herramientas de análisis y campañas, de modo que puedas crear una campaña y analizarla de forma transparente desde el principio.

Comienza cuanto antes y adquiere experiencia para hacer marketing en buscadores. Afina tu campaña, varía las palabras clave y las cantidades pujadas por las palabras individuales, optimiza el texto y la página de entrada. Monitoriza siempre los efectos de las medidas que tomas en el éxito de cada campaña.

Ten siempre un ojo en las tasa de clics, coste por clic, y conversión. Notarás rápidamente qué palabras clave son más efectivas y qué formatos y textos tienen mayor impacto y generan más pedidos en tu tienda.

Por supuesto, puedes contratar los servicios de profesionales especializados en optimizar e implementar campañas en buscadores.

Hay otras formas de marketing en buscadores: las Páginas Amarillas, así como otros directorios de negocios como QDQ que los clientes potenciales utilizan para buscar información, así como otras plataformas de búsqueda de productos y subastas.

4.3.3.1.1 ¿Qué es Google AdWords?

AdWords es una herramienta de publicidad online rápida y fácil de utilizar, que te permitirá llegar a nuevos clientes en el preciso momento en que éstos buscan tus productos o servicios.

Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, aparece un listado de resultados relacionados con los términos de búsqueda introducidos. Dentro de estos resultados, nos encontramos con dos tipos:

- **Resultados Naturales.** Vienen determinados por un algoritmo de búsqueda y dependen de la calidad y popularidad de tu página. No hay manera de influir en ellos. Son los que salen a la izquierda de la pantalla.
- **Resultados AdWords.** Lista de anuncios que aparecen junto a los “resultados naturales” y que se ven en la parte superior y derecha.

Web Images Maps News Video Gmail more

Google ONG Search Advanced Search PageInfo

Web Results 1 - 10 of about 5,600,000 for ONG (0.19 seconds)

ONG - Apadrinamiento
www.isterida.org Apadrinar es ayudar a toda la comunidad. Infórmate aquí.

Ong
www.solitarios.org.es Tu ayuda vale mucho Miles de personas te necesitan

ONG India
www.fundacioncenteferrer.org Cerca de 40 años trabajando para erradicar la pobreza

Oklahoma Natural Gas
Services to many areas of the state. Payment methods, operations map, and customer service.
www.ong.com/ - 22k - Cached - Similar pages

Walter J. Ong - Wikipedia, the free encyclopedia
Ong was born in Kansas City, Missouri, to a Protestant father and a Roman Catholic mother; he was raised as a Roman Catholic. In 1933 he received a bachelor ...
en.wikipedia.org/wiki/Walter_J._Ong - 44k - Cached - Similar pages

Organización no gubernamental - Wikipedia, la enciclopedia libre - [Translate this page]
Una **organización no gubernamental** (más conocida por su sigla **ONG**) es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, ...
es.wikipedia.org/wiki/Organización_no_gubernamental - 32k - Cached - Similar pages

Unspun
February 5, 2009 by unspun. SBY's critics call him the Akin president because he always speaks of what he is going to do rather than what he's achieved. ...
theunspunblog.com/ - Similar pages

ANDORRA.COM. Associacions ONG's d'Andorra
ong - professionals - sentir. Anunciat a andorra.com. Contacteu amb Andorra.com. ONG'S Unicef, Av. Del Fener 14 Escaldes Tel.: +376 867 100 ...
www.andorra.com/portall/associacions.asp - 15k - Cached - Similar pages

Ong Jin Joo
Jin Joo Ong Level 1: Pass. The table below illustrates your subject matter ... Ong Jin Joo is currently a Manager in the Next Generation Services ...
ng.jinjob.com/ - Similar pages

Guía de ONG | CONSUMER.es EROSKI - [Translate this page]
Más de un millón de voluntarios constituyen la estructura de las **ONG**, una de las principales herramientas para la defensa de las causas sociales ...
ong.consumer.es/ - 30k - Cached - Similar pages

Las ONG ordenadas alfabéticamente | Guía de ONG | CONSUMER.es EROSKI - [Translate this page]
Envía tu **ONG** - GUÍAS PRÁCTICAS - ver otras guías, • Sexo y salud, • Pescados y mariscos, • Universidades, • Cuidar mayores, • Venturas y horizontalas, • Bebé ...
ong.consumer.es/alfabeticamente/ - 47k - Cached - Similar pages

FEDERACIÓ CATALANA D'ONG PER LA PAU
www.pangas.org/perlapau/indesol/principio.htm - 2k - Cached - Similar pages

Iran Nuclear Watch
About Me: Carah Ong - Carah Ong is the Iran Policy Analyst at the Center for Arms Control and Nonproliferation. View my complete profile ...
iranuclearwatch.blogspot.com/ - Similar pages

Medecins du Monde
Faire un don
C'est agir avec Médecins du Monde
www.medecinsdumonde.org

International NGO
INGO: a NonGovernmental Organization for humanitarian aid. Learn more!
www.ingoworldwide.org

Ayudar - Ser Voluntario
Miles de oportunidades de voluntariado te esperan en
www.idealistas.org

Formacion para ONGs
Cooperacion Internacional, Gestion de ONGs, Ayuda Humanitaria.
FormacionONGs.org

Ong Infancia
Miles De Niños Luchan Por Un Futuro Mejor Tú Puedes Ayudarlos Apadrinal
www.comparte.org

Medicos sin Fronteras
Necesitamos personas capaces de indignarse. Hazte socio.
www.medicosinsfronteras.org

Cruz Roja te necesita
En el mundo hay muchas personas que necesitan tu ayuda. Hazte socio
www.cruzroja.es

More Sponsored Links >

Googoooooooooogle Next
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.3.3.1.2 ¿Qué beneficios obtengo para mi tienda online?

AdWords es un servicio que te ofrece la publicidad más efectiva para tu empresa basada en un sistema de coste por clic (CPC). Es decir, que solo pagas cuando los usuarios hagan clic en tu anuncio, poniendo a tu disposición:

- una segmentación de usuarios interesados en tu producto o servicio,
- sencillas técnicas de creación y edición de anuncios,
- total control del presupuesto designado a publicidad,
- la publicación de tus anuncios solo unos minutos después de haberlos creado.

Con AdWords puedes crear diferentes formatos de anuncios de tu tienda online, así como segmentar el público al que se dirige tu empresa con el fin de atraer tráfico cualificado a tu web.

Además, gracias a los informes detallados que te proporciona AdWords, puedes conocer el rendimiento y eficacia de tus campañas publicitarias, así como estimaciones de costes y herramientas para ayudarte a controlar los precios y la URL de destino para cada palabra clave que forme parte de tus anuncios.

Existen múltiples funcionalidades que AdWords te proporciona para publicitar su tienda online y beneficiarte de un elevado tráfico de visitantes a tu web. Una muy importante es la segmentación de tus anuncios, es decir, que se muestren solo a aquellas personas que realicen búsquedas concretas.

Para empezar has de definir el área sobre la que quieres focalizar tu anuncio, ya que AdWords te ofrece la posibilidad de escoger entre diferentes tipos de segmentación:

- Te recomendamos emplear la segmentación por región o ciudad si conoces qué localidades resultan más adecuadas para tu mercado. Permite llegar a los clientes potenciales más apropiados para tu negocio. Asimismo, puedes crear anuncios que ofrezcan promociones o tarifas especiales en determinadas áreas geográficas.
- Si desea definir tu propia área de segmentación, puedes hacerlo a través de la segmentación personalizada. Para ello deberás seleccionar un punto y el radio correspondiente a varios puntos hasta conformar una frontera.

4.3.3.1.3 ¿Cómo disfruto de 100 € gratis?

Empezar a manejar AdWords es muy sencillo, solo tiene que seguir los siguientes pasos:

1. Solicitar el cupón que arsys.es regala a todos los clientes que tengan contratado algún producto de eCommerce desde tu Área de Cliente.

2. Crear una cuenta de AdWords. Solo tienes que acceder a <http://adwords.google.es> y registrarte en el programa (te recomendamos elegir la versión estándar). Una vez definido el público objetivo a través del idioma de los usuarios a los que va dirigido tu negocio, tendrás que diseñar tus anuncios y redactar su contenido, teniendo en cuenta la limitación de caracteres. Para ello han de rellenarse los campos de: cabecera, líneas descriptivas, URL visible y URL de destino. La URL visible es solo una línea de texto más, como el título o la descripción. El verdadero enlace es el que se introduce en el campo URL de destino.

El anuncio aparecerá en los resultados de búsqueda de Google cuando un usuario introduzca alguna de las palabras clave que se solicitan en la creación de los anuncios. Para seleccionar los términos de búsqueda o palabras clave, deberás introducir una frase o palabra clave por línea. Una vez creada tu cuenta podrás modificar esta lista de palabras clave.

Después de escoger cuánto gastar e introducir sus datos para registrarse en Google AdWords, recibirás un mensaje para verificar tu solicitud y tendrás 14 días para utilizar el cupón de 100€ antes que caduque.

3. Canjear los 100€ Al acceder a tu cuenta de AdWords, deberás seleccionar el enlace "Preferencias de facturación" y cumplimentar los datos requeridos. Es en este paso donde deberás introducir el cupón de descuento de 100 € que te ha proporcionado arsys.es.

4. Empezar a manejar AdWords. Una vez creada tu cuenta en Google AdWords y completado los datos de facturación, tu campaña comenzará a publicarse en la red de Google. AdWords te permitirá controlar en todo momento la efectividad de tus anuncios y modificar tu estrategia. Solo tienes que acceder a tu panel de control para:

- Consultar las veces que se han mostrado tus anuncios, las visitas que han llegado a tu web, lo que llevas gastado e incluso las ventas que has generado en el caso de que realices comercio electrónico.

- Añadir, modificar y eliminar campañas, anuncios o palabras clave; así como controlar y ajustar tu presupuesto. Te recordamos que una vez agotado el crédito de la promoción (100 €), tus campañas seguirán acumulando clics facturables. Para evitar acumular cargos después de que se agote el cupón, has de detener tu campaña.

4.3.4 Otra forma de hacer marketing: los SMS

Debido a este auge en el uso del teléfono móvil, se han abierto multitud de posibilidades para llegar a un enorme mercado. Dentro del Marketing Móvil, una forma de publicidad es el envío de SMS, una práctica extendida.

Gracias a los SMS puedes llegar a cualquier usuario que se encuentre en cualquier parte del mundo y puedes llegar a él en cualquier momento del día, ya que el terminal móvil se ha convertido en un aparato imprescindible en la vida diaria de la ciudadanía.

Es el momento de aprovechar esta situación tan propicia para hacer llegar a clientes potenciales información sobre tu empresa, de una manera fácil y rápida. Creando una cuenta SMS en arsys.es podrás enviar mensajes a móviles desde cualquier navegador conectado a Internet, a través de nuestra aplicación exclusiva Web SMS.

4.3.4.1 ¿Qué beneficios obtengo para mi tienda online?

Solicitando a tus clientes su número de teléfono móvil, podrás enviar mensajes sobre ofertas, descuentos, lanzamientos, estado de su pedido... además de disfrutar de las siguientes ventajas:

- Envíos a múltiples destinatarios.
- Remite personalizable. Podrás enviar mensajes como si lo hicieras desde tu propio móvil.
- Agenda para asignar nombres significativos a los números de teléfono y crear listas de usuarios.
- Posibilidad de importar listas de usuarios y teléfonos.
- Buscador de mensajes enviados.
- Informes de mensajes enviados y el estado de tu cuenta.
- Posibilidad de programar envíos a una fecha y hora determinadas, con la periodicidad deseada (envío único, diario, semanal, mensual o anual).
- Gestión de usuarios de la aplicación, de forma que una única cuenta puede ser utilizada por diversas personas.
- Cómodo interfaz basado en web. No necesitas descargar ni instalar ningún programa.
- Coste por mensaje menor que desde un móvil. Descuentos por volumen de mensajes. Recarga inmediata a través de Internet mediante pago con tarjeta de crédito. También puedes pagar por transferencia o ingreso en efectivo, aunque en estos casos la recarga no será inmediata.

4.3.4.2 ¿Cómo consigo este servicio Web SMS?

El registro como usuario de la aplicación es gratuito y no existe ningún coste de mantenimiento: simplemente se pagan los mensajes que se vayan a enviar.

Los mensajes se adquieren mediante prepago de paquetes. El pago y la correspondiente recarga de tu cuenta se realizan al instante por TPV virtual. También puedes pagar por transferencia o ingreso en efectivo, aunque en estos casos la recarga no será inmediata.

4.3.5 Ofrece tus productos allí donde tus consumidores vayan

¿Por qué no presentar tus productos en aquellos lugares exactos donde los consumidores con interés en comprar buscan información?

Casi la mitad de los compradores online compran los precios antes de comprar. Con las Tiendas Online de arsys.es es realmente sencillo exportar todo o parte de sus productos desde tu Tienda Online al portal de búsqueda de compras Kelkoo, posibilitando que lleguen a un público más amplio que busca lo que tiene que ofrecer.

Muchos clientes realizan compras en el portal de subastas eBay. Puedes anunciar sin esfuerzo tus productos en eBay mediante la interfaz de integración de la Tienda Online. Los pedidos que se realicen desde eBay serán reenviados directamente a tu tienda, desde donde los podrás gestionar.

4.3.6 Venta cruzada

¿Necesitas una funda adecuada para la cámara que estás comprando? ¿Una tarjeta de memoria, quizás?

Ofrece a tus clientes accesorios de los productos que están comprando. Te sorprenderás de lo que incrementa tu facturación. O deja que sean tus clientes quienes determinen qué productos complementan mejor a otros mediante recomendaciones del tipo: "Los clientes que compraron este producto también compraron este...".

La Tienda Online de arsys.es soporta las dos modalidades de venta cruzada: manual y automática. En la manual eres tú quien determina en la zona de administración qué accesorios ofrecer para cada producto. En la automática, se determina automáticamente a partir del análisis continuo de los comportamientos de los clientes.

4.3.7 Boletines y cupones

Mantén un contacto regular y un flujo de comunicación con tus clientes.

Los boletines de noticias personalizados (newsletters) ofrecen la oportunidad de tener a tus clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales o noticias sobre tu tienda y proporcionar así nuevos incentivos para comprar. Combinando los boletines con cupones o vales integrados, el cliente tendrá un motivo adicional para dejarse caer por tu tienda.

Desde la Tienda Online de arsys.es podrás realizar boletines personalizados con los datos de tus clientes y enviarlos a grupos de clientes que hayas definido.

Además de dirigirse a tus clientes habituales, puedes llegar a nuevos grupos de clientes que todavía no hayan comprado en tu tienda mediante el marketing por correo electrónico autorizado. El prerrequisito es que el destinatario haya dado previamente su consentimiento para recibir información de tu empresa. Ofrece la opción en tu tienda para que quien lo desee pueda suscribirse a tu boletín, independientemente de si ha comprado algo o no.

4.3.8 Lo más importante en el comercio electrónico: relaciones a largo plazo con los clientes

Uno de los principales objetivos de tu tienda debería ser la fidelización a largo plazo de tus usuarios. Además de la usabilidad, el diseño, un contenido útil y actualizado, buenos precios y un servicio excelente antes, durante y después de la venta, para lograr la fidelización deberías tratar a tus clientes de forma individual, tan personalizada como te sea posible, y dar a grupos específicos de clientes la sensación de que son clientes especiales. He aquí algunos consejos para conseguirlo:

- Dirigirte personalmente a los clientes registrados en su tienda por su nombre.
- Facilitarles el acceso a información restringida, como manuales, instrucciones, o pedidos antiguos.
- Permitir a los clientes registrados administrar y modificar su cuenta de cliente, login, y dirección por sí mismos.
- Combinar clientes específicos en grupos de clientes y ofrecerles precios especiales o descuentos.
- Ofrecer a tus clientes listas de la compra que puedan gestionar y mantener por sí mismos y que puedan añadirles sencillamente al carrito de la compra cuando lo necesiten.

4.3.9 Descuentos y ofertas especiales

Los prestan gran atención al precio cuando compran, especialmente en Internet. Las ofertas especiales y los descuentos son actividades clásicas del marketing que deberías utilizar de forma habitual.

La Tienda Online de arsys.es te permite alternar ofertas especiales con imágenes extra en la página principal de tu tienda para captar la atención.

Adicionalmente, puedes incentivar a tus clientes con una amplia variedad de tipos de descuentos: para clientes Premium por su fidelidad, por volumen para revendedores, para nuevos clientes que paguen por adelantado, por utilizar un método de envío determinado...

Con la Tienda Online de arsys.es prácticamente no hay límites para que desde tu área de administración puedas gestionar sencillamente grupos de clientes, listas de precios con descuentos, y muchos otros sistemas de descuento.

4.3.10 Otra forma de captar clientes: banners y portales temáticos

Puedes atraer nuevos clientes hacia tu tienda colocando banners (anuncios publicitarios insertados en páginas webs) en aquellos sitios web y portales donde los clientes buscan

información. Normalmente, los costes son superiores a los anuncios en los buscadores y, a menudo, el mensaje no llega al público al que está destinado.

Con un presupuesto adecuado, puede tener sentido utilizar banners como actividad complementaria de marketing. El requisito para este tipo de acciones es que los banners estén alojados tan cerca como sea posible de tu mercado objetivo. Por ejemplo, en el caso de una tienda de artículos de pesca, deberían primar los sitios dedicados a ese tema, como foros y portales temáticos sobre pesca creados por aficionados a esta actividad.

Esta clase de sitios puede llegar a tener miles de usuarios, la audiencia perfecta si se ofrecen los productos adecuados.

Otra opción son los grupos de noticias, aunque deberías tener presente que la mayoría de estos grupos de noticias no reciben bien o incluso prohíben los artículos publicitarios o comerciales.

4.3.11 Promoción cruzada y relaciones públicas

Simple pero efectivo: el nombre de tu tienda debería aparecer en todos los materiales y canales de comunicación posibles, incluyendo los correos electrónicos, tarjetas de negocio, correos postales, facturas y notas de prensa.

Puedes lograr captar atención adicional para tu tienda con un coste bajo mediante la práctica regular y selectiva de las relaciones públicas por ejemplo enviando de forma habitual información de interés sobre tu negocio a los medios.

4.3.12 No lo olvides: monitoriza constantemente tus actividades

La monitorización continua del grado de éxito de las distintas actividades comerciales es parte necesaria de cualquier plan de marketing. Después de todo, desearás saber si tus acciones están dando los resultados esperados.

Puedes utilizar el módulo de eTracker de tu Tienda Online para analizar si tus ofertas especiales están siendo bien acogidas, cuántos visitantes realizaron compras en un determinado mes, o qué áreas de tu presentación de producto pueden ser mejoradas.

La Tienda Online incluye una interfaz estándar para eTracker, permitiendo el análisis en tiempo real del comportamiento de tus visitantes.

4.4 Servicio al cliente: la posventa equivale a futuras ventas

Un cliente se decide por un producto de tu tienda y lo compra. De los pasos que siga a partir de este punto depende si se convertirá en un cliente habitual y seguirá gastando su dinero en tu tienda.

Desafortunadamente, es habitual que muchos comerciantes descuiden la atención al cliente y el servicio posventa, y pierdan muchos clientes por esta razón, cuando en realidad, es muy sencillo mantener a los clientes satisfechos después de su compra, y que así vuelvan en el futuro a tu tienda.

4.4.1 Confirmación de orden y seguimiento de pedidos

Tras realizar un pedido, el cliente debería recibir automáticamente un **correo electrónico con la confirmación de la orden**, incluyendo todos los datos del pedido.

La Tienda Online de arsys.es está configurada para generar y enviar al usuario este correo automáticamente.

Comunica a tus clientes que está disponible para prestarles asistencia incluso después de la venta, ofreciendo, por ejemplo, distintos métodos para contactarte.

Puedes aumentar la transparencia hacia tus clientes ofreciéndoles un **método de seguimiento de los envíos**. Esto permite a los clientes saber la localización de su pedido en cualquier momento durante su transporte, lo que refuerza la confianza depositada en tu tienda.

La Tienda Online de arsys.es incluye una interfaz de integración con el servicio de seguimiento de paquetes de UPS, una de las compañías líderes en logística del mundo.

4.4.2 Entrega rápida y completa

Es extremadamente importante para el éxito a largo plazo de tu empresa que la entrega de los pedidos se realice con rapidez. Debes asegurarte de que tus clientes reciben tus productos en el plazo de entrega prometido.

Pocas cosas sientan tan mal a los clientes como que los pedidos lleguen con retraso, incompletos o defectuosos. Incluir un pequeño obsequio o detalle no te supondrá casi coste y causará una grata sorpresa ente tus clientes.

4.4.3 Garantía y gestión de las reclamaciones

La reclamación de una garantía o la solicitud de un cambio de producto es una solicitud que puede ocurrir frecuentemente. Esta situación, supuestamente crítica, brinda al comerciante una oportunidad única que a menudo deja pasar: es el momento de poner a prueba tu orientación al cliente y la calidad de tu servicio.

Sé abierto, amistoso y proactivo en tus comunicaciones, tus clientes quedarán agradecidos y volverán a comprar en tu tienda.

Lo mismo aplica a los clientes que presentan quejas. Tómatelos en serio y gestiona de forma activa sus reclamaciones. Detrás de una queja se puede esconder la oportunidad de solucionar un problema que hasta ese momento no hubieras detectado.

4.4.4 Encuestas periódicas a clientes

Realiza regularmente encuestas de satisfacción entre tus clientes, es la única forma de mejorar tu tienda y tu servicio de forma continuada. Puedes realizar tu encuesta online o hacer llegar un cuestionario impreso a las direcciones de tu base de datos de clientes.

Para aumentar el porcentaje de respuesta a la misma, incentiva a tus clientes mediante sorteos de premios entre los participantes o cupones de descuentos en productos específicos.

También puedes incluir un pequeño formulario junto con tus entregas para conseguir información adicional de tus clientes.

4.4.5 Servicio posventa

A partir de que un cliente compre un producto en tu tienda debes hacer todo lo posible para fidelizarle y hacer que se convierta en un cliente habitual. ¿Cómo? Sorpréndele con servicios adicionales.

¿Vendes productos tecnológicos? Ofrécele, tras la venta, acceso a información útil, como preguntas frecuentes, manuales, documentación, listas de accesorios y complementos, gráficos, descargas, etc. relacionados con el producto que adquirió.

En combinación con otras actividades de relación con el cliente como boletines periódicos, descuentos por fidelidad, o dirigiéndote al cliente de forma personal, serás capaz de alimentar la satisfacción del cliente, una fidelización a largo plazo hacia tu tienda y, por tanto, un aumento de la facturación por cliente.

5. Conclusiones

Con la elección de tu Tienda Online de arsys.es **has dado el primer paso hacia el éxito en el comercio electrónico.**

Has elegido una tienda fácil de administrar, que puede ser rápida y fácilmente personalizada según tus deseos, que cumple las más exigentes demandas de seguridad en comercio electrónico y que va equipada con todas las funcionalidades de marketing que posibilitan la captación de clientes y el establecimiento de una relación duradera con ellos.

La tecnología es importante, pero es solo uno de los factores de éxito. El segundo factor, casi más importante, es la **habilidad del comerciante para ponerse en lugar de sus clientes, reconocer sus necesidades** cuando compran y tener todo esto en cuenta a la hora de **realizar campañas de marketing y administrar la tienda online.**

Tu tienda es técnicamente capaz de ayudarte a lograrlo ya que incluye todo lo necesario.

No hay una fórmula patentada para el éxito. Pero si situas al cliente y sus necesidades en el centro de tu planificación, acciones y decisiones, entonces estás siguiendo el camino adecuado.

Esperamos que esta guía y sus consejos prácticos te ayuden en tu trayectoria como comerciante electrónico.

¡Te deseamos un gran éxito!