

LA GUÍA DEFINITIVA DEL ECOMMERCE

EMILIO MATAS



Índice

1. Introducción
2. ¿Es esta guía para ti?
3. Elige tu producto
4. Valida tus ideas
5. Analiza los términos de búsqueda
6. Haz un prototipo: Producto mínimo viable
7. Haz realidad tu tienda
8. Elegir un nombre y crear un logotipo
9. Configura tu tienda
10. Fabricantes, proveedores, embalajes y envío de productos
11. Servicio de atención al cliente
12. Lanza tu tienda de comercio electrónico
13. Cómo construir tu marca de comercio electrónico
14. Cómo escalar tu tienda de comercio electrónico
15. Consejos finales para inicial y mantener tu negocio

Introducción

Estás leyendo esta guía porque quieres ganar dinero vendiendo en Internet. No te voy a hablar de comercializar el producto de otra persona o de poner enlaces de afiliación.

Estamos hablando de construir un escaparate virtual completo: productos de marca, mercancía, logística, proveedores, publicidad, clientes...

Esto es el comercio electrónico. Olvídate de todos esos vídeos de YouTube donde te han dicho que vas a tener una tienda que facture cantidades astronómicas en menos de 30 días.

En un mundo dominado por gigantes como Amazon, el futuro del comercio está en las ventas online. No hace falta ser Jeff Bezos para ganar dinero vendiendo online. Tan solo hay que hacer bien las cosas y, sobre todo, pensar a largo plazo.

Siento si pensabas que en una tienda online es posible ganar dinero en un mes, aunque es cierto que en el pasado esto ocurrió. Más adelante hablaré como esto, más que un negocio, fue una oportunidad.

Te voy a contar una cosa sobre mi:

Hace no muchos años, me encontraba prácticamente en la bancarrota. Vengo de una familia emprendedora y había mamado desde pequeño los negocios.

Era feliz porque todo lo que sabía lo había puesto en práctica y me funcionaba genial. Puedo decir que mis negocios eran un éxito.

Un buen día me di cuenta de que el mundo estaba cambiando y que las cosas ya no iban a ser como antes.

Tanto fue así que todo sucedió más rápido de lo que podría pensar y no reaccioné a tiempo. Mis negocios iban cada vez a menos, no me adapté a los nuevos tiempos y tuve que cerrar.

Fueron momentos difíciles de los que aprendí mucho y que gracias a ellos puedo decir que hoy tengo un negocio rentable y escalable.

Esta historia te la contaré por correo durante los siguientes días.

Hola soy Emilio Matas, llevo montando y cerrando negocios casi desde los 18 años.

Esto me ha permitido ver qué es lo que funciona y qué no.

Me es indiferente si tienes una tienda física o una tienda online, los errores suelen ser siempre los mismos.

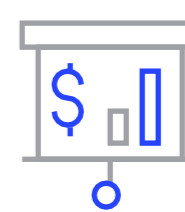
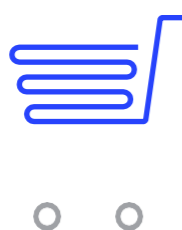
En esta guía voy a condensar todas las lecciones que he aprendido a lo largo de estos 26 años de emprendimiento de forma que cualquier emprendedor que desee tener un negocio online pueda entenderlo e implementar la estrategia adecuada.

¿Es esta guía para ti?

Si quieres montar una nueva tienda digital o ya tienes una y quieres mejorarla, estás en el lugar adecuado.

Hablaremos de cómo crear un negocio de comercio electrónico, desde una idea hasta la búsqueda de un fabricante o como hacer crecer tu base de datos de clientes. No me limitaré a hablar de la teoría, sino que te daré consejos concretos basados en la experiencia de mis propias tiendas y en las de mis clientes.

Esta guía te resultará útil si:



Quieres empezar un negocio de comercio online pero las ventas electrónicas desde cero no alcanzan hasta donde te gustaría.
Ya tienes una tienda física y quieres mejorarla, estás en el lugar adecuado.
Tienes tu propio negocio físico y quieres mejorarla, estás en el lugar adecuado.
Tienes tu propio negocio físico y quieres dar el salto al online.

Antes de nada, hablemos de lo que es y no es un negocio

Un negocio no lo montas de un día para otro y por la misma razón tampoco se caerá en tres días.

Un negocio es la evolución de una idea que a través del esfuerzo diario te permite alcanzar los objetivos que te marques.

Si ves en YouTube estrategias de gurús que te permitirán lograr de forma sencilla facturaciones increíbles, permíteme decirte que, si fuera así, no lo contarían a los cuatro vientos. Para serte sincero, en un tanto por ciento muy alto, te querrán vender un curso.

Esta guía es para las personas que quieren crear algo sólido y esto normalmente lleva tiempo.

Siento si te he decepcionado. Si deseas encontrar aquí el Santo Grial que te lleve a ser rico de hoy para mañana, en internet encontrarás mucho humo. Te animo a que los busques: te será fácil.

Pero si sigues leyendo, te daré nociones sólidas para qué crees o escales tu negocio online.

Puede que te preguntes que quién soy yo para poder hablarte así: es normal. De momento te diré que tengo mis propias tiendas online en la que estoy continuamente testeando nuevas estrategias ganadoras para ponerlas en práctica en las tiendas de mis clientes para que sigan vendiendo y escalando tu negocio.

Elige tu producto

Muchas personas se meten en el comercio electrónico porque tienen grandes ideas y habitualmente veo como se tropiezan en este primer paso: cómo elegir un producto para vender en tu e-commerce.

Si ese es tu caso, no desesperes. Aunque elegir un producto de comercio electrónico es el primer paso, también es uno de los más difíciles. Sin embargo, difícil no significa imposible. Si aprendes las tácticas correctas y te esfuerzas, puedes hacerlo.

A continuación, te explico cómo elegir un producto para vender en tu tienda de comercio electrónico.

Puede que en el pasado te hayan dicho que te sientes, tengas una buena sesión de brainstorming y las ideas vendrán a ti. Pero esto es algo que hay que hacer con cabeza y bajo unas premisas. No porque esté mal, sino porque no te dice exactamente qué hacer y por qué lo haces.

La clave es dar un giro a tu forma de pensar: La pregunta no es: "¿Qué puedo vender para ganar dinero?" La pregunta es: "¿Qué necesitan otras personas por las que pagarían dinero?". Cambia el yo, yo, yo por ellos, ellos, ellos. Así es como ganarás.

(Tampoco hace falta que te sientes mientras haces una lluvia de ideas. Pasea por la habitación, tumbate en el parque, sal a correr, lo que sea que haga que tu inspiración fluya).

Mientras tienes la inspiración y te llegan las ideas, hay que tener en cuenta que se trata de una lluvia de ideas específicas

para el comercio electrónico, no para una tienda física. Las mejores ideas para el comercio electrónico cumplen tres requisitos principales. Es lo que llamamos la tripleta de oro:

1. **Tendencias** – Debes de adquirir la suficiente destreza como para adelantarte a los demás y ver cuáles serán las tendencias que están al venir.
2. **Volumen y peso** – El color, textura, calidad... todo esto está muy bien, pero lo primero en lo que tienes que pensar es en el peso. Necesitas un producto que no sea pesado. ¿Por qué? A diferencia de una tienda física, tienes que enviar tus productos y los gastos de envío de artículos pesados pueden ser astronómicos. Tener un producto ligero mantiene tus costes de envío bajos.
3. **Productos de bajo coste que tengan un alto valor en el mercado** – Esto parece sencillo. En un mundo ideal, sería increíble poder vender un producto cuya fabricación no costara apenas y que se vendiera por miles de euros. Una pena, pero la realidad es diferente. Sin embargo, ese es el objetivo. Tenemos que intentar acercarnos lo más posible a ese ideal. Intenta pensar en productos que tengan un bajo coste de producción o adquisición, pero un alto valor percibido para que la gente vea tus productos y diga: "¡Vaya, es impresionante y lo quiero ya!".

Vamos a dar una pincelada de jerga empresarial a esta guía:

Propuesta de valor única (UVP). Cuando te preguntas "¿Qué necesitan o quieren?", en realidad se trata de ver qué oportunidades existen en el mercado actual en el que puedes

llenar un vacío haciendo algo diferente, algo que otras empresas no están haciendo o algo que no están haciendo bien.

Eso es la propuesta de valor única. El beneficio único que tu producto podría proporcionar a un comprador potencial.

He aquí un ejemplo. Una cliente mía, Mireya, lanzó su firma de moda en 2081 llamada ARMATTA dedicada al diseño y confección a medida de vestidos para novia e invitadas, mediante cita previa en su atelier de Logroño. Sin duda, casi todas las mujeres necesitarán algún un vestido para una ocasión especial.

¿Cuál es el UVP de Mireya?

Su éxito online se basa en dar solución a un problema que sufren muchas novias e invitadas antes de la boda: no encuentran el vestido de sus sueños, no les sienta bien y pierden mucho tiempo visitando tiendas.

Un vestido de novia es único, especial y objeto de todas las miradas ese día. Mediante la atención personalizada y diseño a medida, ARMATTA se convirtió en la primera firma en La Rioja en ofrecer este servicio y diferenciarse de otras tiendas de moda nupcial.

A medida que se te ocurran ideas de productos de comercio electrónico, deberás averiguar la propuesta de valor único de cada una de tus ideas. La propuesta de valor único de una buena idea surgirá de un deseo o necesidad del mundo real. Para averiguar qué tipo de cosas encuentra valiosas la gente, empieza con estas preguntas:

¿Qué cosas compras? ¿De qué no puedes prescindir? ¿Qué es lo más popular ahora mismo?

Es obvio que no se puede volver a inventar lo que ya existe. Para obtener una pista sobre el tipo de valor único que la gente podría estar buscando, pregúntate:

¿De qué cosas se queja la gente? Un producto que resuelve una queja común es un producto con una verdadera UVP.

¿Qué mejoras le gustaría ver en los productos que ya utilizas? ¿Hay algo que te gustaría comprar online pero que no encuentras?

Además de reflexionar sobre estas preguntas, puedes hablar con tus amigos o consultar las redes sociales para ver qué dice la gente sobre esto.

Además, hay herramientas que te dirán el número de búsquedas que tiene el producto y podrás ver la demanda. También podrás ver directamente en Amazon los comentarios de los compradores. Puedes sacar oro de esto.

Es mejor hacer una lluvia de ideas con las que tengas alguna conexión personal, porque te divertirás más vendiendo el producto, tendrás una mejor idea de lo que debes hacer para entrar en el mercado y podrás elaborar una propuesta más convincente para los posibles compradores. [Hablo sobre todo esto en este podcast](#). Escúchalo desde el coche, autobús o correos. Sinceramente, te vendrá bien.

Imaginemos que tienes una idea increíble para una nueva e ingeniosa alcachofa de ducha personalizable. Supongamos también que no te has duchado en tu vida. En ese caso, seguro

que tendrías serios problemas de higiene y además también te enfrentarías a un gran problema comercial por no conocer de primera mano tu mercado.

Al hacer una lluvia de ideas, recuerda que no tienes que hacer necesariamente algo totalmente nuevo.

Por ejemplo, tenemos un cliente que vende relojes y como ya supondrás, no es nada nuevo. Lo que es único, sin embargo, es la forma en que la empresa lanza nuevos productos. El quinto día de cada mes, la marca lanza un nuevo reloj de edición limitada disponible sólo para los miembros del programa VIP.

Al iniciar un negocio de comercio electrónico, procura que al menos una parte de tu producto debe ser única: el diseño, la funcionalidad, el contexto, el precio... Esto es tu UVP.

Pero no te preocupes por una UVP sólida todavía. Más adelante, validarás las ideas para elegir la mejor. De momento, anota todo lo que se te ocurra.

Una vez que tengas una lista de ideas, es hora de ponerlas en orden. La validación de las ideas potenciales requiere tiempo y esfuerzo, por lo que es mejor descartar los planes realmente inviables desde el principio.

En líneas generales, desecha las ideas que tengan:

- **Altos costes de envío** - Esto puede perjudicar mucho a una nueva tienda de comercio electrónico.
- **Implicaciones legales complicadas** - Digamos, por ejemplo, que tienes una idea para algún tipo de suplemento nutricional, pero la idea implicaría hacer afirmaciones médicas

que podrían ponerte en apuros legales. A no ser que tengas experiencia legal en el área, es mejor tachar esas ideas de tu lista ahora y ahorrarte los problemas en el futuro.

- **Nula relación con tu experiencia laboral o gustos.** No es necesario que lo sepas todo sobre el producto o que te guste todo sobre la idea, pero si tienes algún tipo de interés en él, te será todo más fácil.

Valida tus ideas

Elige las ideas de productos de comercio electrónico favoritas de tu lista. Es hora de ver si pueden valer. A este proceso le llamaremos validación y es clave para detectar si hay posibilidades en el mercado. Tendrás que hacerlo antes de invertir un montón de dinero.

¿Por dónde empezamos?

Por [Amazon](#). La lista de los más vendidos del sitio no es sólo un lugar genial para encontrar cosas que comprar. Es una herramienta gratuita para la fase de ideas de iniciar un negocio de comercio electrónico.

Supongamos que tienes una idea de producto de comercio electrónico para un nuevo y divertido juguete para bebés. Podrías consultar la lista de los más vendidos de Amazon y hacer clic en "Bebé" en el menú de la izquierda. Para ser más específico, podrías filtrar por subcategorías; en este caso, podrías marcar tanto "Regalos" como "Actividades y entretenimiento".

Para cada idea que tengas, haz clic en la categoría que mejor la describa. Verás los principales productos de cada categoría, lo que puede ayudarte a saber si la gente busca algo parecido a tu idea. Si hay muchas empresas que venden el tipo de producto que te interesa, eso no es necesariamente malo. Si sus valoraciones no son buenas, estás ante una oportunidad para entrar en un mercado (siempre que puedas mejorar lo que hay).

Analiza los términos de búsqueda

Si quieres elegir un producto para venderlo online, debes estudiar los términos de búsqueda de Google. Al fin y al cabo, así es como muchos clientes encontrarán algún día tus productos.

En esta área, [GoogleAdWords](#) es el rey. Todavía no es el momento de comprar anuncios, pero si creas una cuenta gratuita, puedes introducir palabras clave y hacerte una idea del volumen que reciben los distintos términos de búsqueda. Si los términos de búsqueda relacionados con tu tema no reciben mucho tráfico, es probable que tu idea no tenga un gran mercado. Por otro lado, no querrás ver demasiado tráfico, ya que eso podría indicar un mercado saturado en el que podría ser difícil entrar.

Pongamos un ejemplo absurdo: Supongamos que nuestro plan es poner en marcha un negocio de comercio electrónico que venda espadas de acero que sirvan como juguete para los bebés. ¿Existe algún tipo de interés por ese producto? Al introducir algunos términos de búsqueda en AdWords, podemos ver que no hay literalmente ningún volumen de búsqueda:

Usando la herramienta de Google, la clave está en probar algunos términos de búsqueda básicos para tu producto y ver qué encuentras.

Para medir el volumen de búsqueda, otras herramientas como SEMRush te pueden ayudar en esto también. La herramienta no es gratuita, pero tiene una función de búsqueda que si lo es

y que te ofrece algunos resultados que te pueden ser de utilidad.

Recuerda que no se trata de ti. Se trata de los clientes potenciales. Para ello, una de las mejores maneras de ver si una idea tiene tirón es simplemente preguntar a la gente lo que piensa de ella. No será necesario que vayas por ahí preguntando a la gente por la calle.

Además. te aconsejo que, si ves a tus amigos o familiares, no les preguntes si les gusta la idea ya que pueden no ser objetivos.

Lo primero que hay que hacer es identificar a las personas que podrían estar interesadas en el producto. Estos compradores potenciales son las personas a las que se dirigirá el marketing más adelante y, por ello, son las personas con las que debes hablar de tu idea.

Lo ideal es que ya estés en los mismos espacios empresariales o redes sociales que las personas a las que podría servir tu idea de producto. En ese caso, contactar con ellos y pedirles que evalúen tu idea podría ser la solución. Si no estás dentro del sector que quieres validar no te va a quedar otra que ser creativo.

Haz un prototipo: Producto mínimo viable

¿Qué es mejor que contarle a la gente tu idea?: Mostrarla.

Como una especie de "borrador" de tu producto, un prototipo te dará una idea más concreta de lo que quieres vender. No es necesario que esté muy pulido; el objetivo es simplemente dar a la gente una idea de cómo podría funcionar.

¿Cómo probar este prototipo?

Ofrece la oportunidad de probarlo. Por ejemplo, puedes regalar o hacer un gran descuento de ejemplares del producto como incentivo por inscribirse en tu newsletter. Hagas lo que hagas, aprovecha la oportunidad para establecer conexiones con el tipo de personas a las que finalmente querrás vender.

Esto no es una ciencia exacta, pero te dará mucha información si una vez han probado tu prototipo, la mayoría de esas personas expresan su interés.

La idea es realmente conseguir un producto mínimo viable y si la gente está realmente interesada significará que ha llegado el momento de hacer realidad la idea.

Encontrar una idea de producto para comercializarlo online es una cosa y encontrar un producto que los demás quieran comprar es otra completamente distinta.

Por favor, ten esto siempre en cuenta.

Haz realidad tu tienda

Con una idea validada, necesitas una marca. Aquí tienes algunos consejos que puedes poner en práctica.

Humaniza a la marca.

¿Cómo quieres que el público vea y conciba tu marca? La respuesta a esta pregunta es de lo que te voy a hablar ahora. Humanizar a tu marca contigo mismo, es un paso esencial para poner en marcha una tienda de comercio electrónico.

Una empresa que ofrece productos para la salud puede ser resolutiva y enérgica. Una empresa que fabrica juguetes para niños debiera de transmitir ternura y felicidad.

Por encima de todo, la humanización de la marca debe ser coherente. Apple es la representación viva de Steve Jobs: Sobria, sencilla e innovadora.

La personalidad de una marca es como la de un amigo. Se queda contigo a lo largo del tiempo. Y cuanto más fuerte sea, mejor lo recordarás, aunque pasen años entre un encuentro y otro.

Un ejercicio rápido y útil para empezar con esto es preguntarse: Si tuviera que comprar mi producto a una persona de la calle, ¿cómo querría que fuera esa persona? ¿Qué tipo de personalidad me inclinaría más a cerrar el trato?

Tal vez quiera comprar un ordenador a alguien que parece sofisticado y con visión de futuro. Tal vez te gustaría comprar un juego de magia a alguien divertido. Y si tuvieras ganas de

comer pollo, probablemente estarías dispuesto a comprarle a alguien que está tan obsesionado con él que es lo único de lo que habla y lo único que vende.

Tu marca no es una persona, pero puede basarse en los rasgos de personalidad que identifica para dar forma a tu nombre, logotipo, marketing, etc.

Si te quedas atascado, vuelve a tu propuesta de valor única (UVP). ¿Qué es lo que más destaca de tu producto? Identifícalo y luego averigua qué característica humana se adapta mejor a él.

Elegir un nombre y crear un logotipo

Empezar una tienda online desde cero significa idear todos los elementos de tu marca. De esos elementos, el nombre y el logotipo de tu tienda son algunos de los más importantes.

No te obsesiones con intentar alcanzar un nombre perfecto. En lo que debes centrarte es en dar con un nombre que sea atractivo con tu público objetivo, fácil de pronunciar y recordar.

Piensa en quién va a comprar el producto y asegúrate de que sea un nombre con el que tu público objetivo sea capaz de recordar (tal vez puedas consultar los posibles nombres con algunas de las personas con las que has estudiado tu idea de producto).

Sé creativo. Por ejemplo, si quisieras una marca de sandalias para mujer, ésta podría llamarse [ella-sandals](#). Puede gustarte o no el nombre pero cumple con todo lo anteriormente expuesto.

Otro ejemplo es [Toggl](#). Tu producto ayuda a las personas a controlar su tiempo activando y desactivando un temporizador. ¿Toggl? Se come la letra "e" y de esta forma ya ha conseguido un nombre de marca.

¿Que quiero que aprendas de todo esto? No es que debas pensar en eliminar la primera letra y listo, realmente tu nombre no tiene que ser ni perfecto ni demasiado complicado. Algo sencillo suele ser suficiente.

Ahora, lo que sí debe es de encajar con la personalidad de tu

marca.

¿Y si vendieras pañales para bebés? Una empresa así podría crear una imagen de marca cariñosa y atenta porque los padres quieren proteger y mimar a sus hijos recién nacidos.

El logotipo de esta empresa también se debe ajustar a esa imagen de marca con colores claros y ligeros. Esto hará que resalte que el objetivo de la marca sea la comodidad y el cuidado del bebé.

Los logotipos deben situarse junto a los nombres al frente de la marca de tu empresa.

Si no eres un profesional del diseño gráfico, no te asustes. En los tiempos que corren, hay muchas opciones para subcontratar un buen diseño de logotipo. Hay diseñadores de gran talento en línea que están esperando que te pongas en contacto con ellos para diseñar un logotipo para tu tienda.

Advertencia: A la hora de buscar ideas para los nombres y trabajar con un diseñador para un logotipo, piensa en esto. ¿Qué otro significado podría interpretar la gente cuando vea o escuche el nombre de tu marca? ¿Qué asociaciones desafortunadas podría evocar tu logotipo?

Configura tu tienda

Una vez tengas el nombre de la marca y logotipo, el siguiente paso es adquirir un nombre de dominio.

Al ser la dirección de tu sitio web, el nombre de dominio ayudará a los compradores a encontrar la tienda. Aquí tienes algunos elementos que debes tener en cuenta a la hora de elegir tu nombre de dominio:

En "Google.com", Google es el nombre del dominio. Lo ideal es que tu nombre de dominio sea el mismo que el de tu tienda.

En "Google.com", el sufijo es .com. Para una tienda de comercio electrónico, debe aspirar a asegurarse un dominio .com o .es en lugar de .org, ya que el .org suele ser utilizado por organizaciones sin ánimo de lucro y similares. Aunque se puede ser creativo, el .com es una apuesta bastante segura y ha sido el sufijo de dominio elegido por tiendas de comercio electrónico de éxito.

Si no puedes encontrar el .com, otra opción es utilizar .co o .net (menos preferible).

Personalmente, mis dominios los compro en la plataforma [piensasolutions](#) y estoy contento con su servicio y precio.

Ten presente las páginas que tienes que crear cuando configures tu sitio web:

Tienda

Parece obvio que este enlace es imprescindible, incluso si tienes productos a la venta en la página de inicio. Si tienes

varios tipos de productos, puedes incluir un menú desplegable para las distintas categorías.

Acerca de

No te olvides de explicar a la gente el propósito de tu sitio y la historia detrás de cómo nació.

Envíos y devoluciones

Proporciona información esencial sobre las condiciones del envío y tu política de devoluciones en un lugar de fácil acceso.

Macy's, por ejemplo, tiene una [gran página de devoluciones](#) ya que ofrece a los visitantes unos pasos claros sobre cómo devolver los artículos.

Contacto

Asegúrate que la cabecera de tu sitio web ofrezca a los usuarios un lugar claro donde hacer clic para obtener información sobre cómo ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente.

Preguntas frecuentes

A medida que vayas gestionando el servicio de atención al cliente, empezarás a recibir las mismas preguntas una y otra vez. En lugar de enviar por correo electrónico la misma respuesta un montón de veces, puedes recopilar todas esas respuestas en una página de "Preguntas frecuentes".

Fabricantes, proveedores, embalajes y envíos de productos

Uno de los grandes inconvenientes para las personas que están entusiasmadas con la idea de iniciar un negocio de comercio electrónico es el desafío de conseguir el producto y su logística. Si no eres una gran empresa ¿cómo puedes comercializar un producto físico?

Fabricar tu producto

Cuando la gente aprende por primera vez a montar un negocio de comercio electrónico, tiene un montón de preguntas sobre la fabricación.

No hace falta que te estreses montando las piezas, ni que tengas que averiguar todos los detalles técnicos por tu cuenta, ni que conviertas tu garaje en una minifábrica. En realidad, no necesitas fabricar el producto tu mismo.

Puedes contratar a una empresa de fabricación con experiencia para que realice el trabajo. Al colaborar estrechamente y aprovechar su experiencia, puedes mantener bajos los costes iniciales al empezar.

¿Con quién debería trabajar? Cuando se está desarrollando el producto por primera vez, la primera regla que aplico es quedarme con alguien local. Si te asocias con un fabricante cercano, podrás implicarte más en el proceso y evitarás los inconvenientes de tratar con fabricantes del otro lado del mundo.

Los fabricantes mundiales pueden sacar muchos productos a bajo precio. Pero, por lo general, exigen un pedido mínimo elevado. Para las nuevas tiendas de comercio electrónico, a no ser que dispongas del capital suficiente, ese coste puede ser prohibitivo.

Puede ser difícil trabajar con fabricantes de todo el mundo a la hora de desarrollar y crear prototipos de un nuevo producto, sobre todo por la logística que supone estar tan lejos y tratar con un lugar con el que no estás familiarizado.

Entonces, ¿cómo encontrar un socio local? Cuando busques un fabricante para tu negocio de comercio electrónico en fase inicial, debes hacerte dos grandes preguntas:

¿Dónde se encuentran? ¿Pueden sacar un producto de calidad?

La ubicación es clave, por las razones mencionadas anteriormente. A menos que ya tengas contactos, la mejor manera de encontrar un fabricante local es sencilla: Buscarlo en Internet y/o asiste a ferias. Las de IFEMA son una gran opción.

Supongamos que vives en Cuenca y vas a iniciar un negocio de comercio electrónico de pulseras y otras joyas. Ve a Google y escribe "fabricante de pulseras en Castilla la Mancha" o "fabricante de pulseras al por mayor en Cuenca".

Una vez que encuentres varios fabricantes con los que podrías trabajar, es el momento de estudiarlos. ¿Cuál es su historial? ¿Para quién más fabrican?

También deberías acercarte y charlar con ellos. Pídeles que te expliquen sus procesos y sus precios. Consigue que te den una idea de la calidad del trabajo que producen con ejemplos reales

y físicos de cosas que han hecho. Esta es otra de las razones por las que empezar con un fabricante local es la mejor opción.

Más adelante, cuando te sientas lo suficientemente seguro de tu producto como para hacer pedidos mucho más grandes, siempre puedes transferir la producción a un fabricante global. La mejor opción para encontrar un fabricante global que se ajuste a tus necesidades es [Alibaba](#), donde puedes crear una cuenta gratuita y buscar entre millones de comerciantes.

Aunque crees tu producto por tu cuenta, es posible que necesites un proveedor de materias primas. Algunos de estos consejos pueden ayudarte en ese proceso.

Encuentra un fabricante mundial

Con el tiempo, puedes estar preparado para pasar de la fabricación local a la mundial para conseguir un mayor volumen de producto a un precio más asequible. Cuando llegues a esta fase, podrás acceder a [Alibaba](#), la mayor empresa de comercio online del mundo.

Alibaba es un enorme directorio de fabricantes, proveedores y otros comerciantes. Con millones de vendedores en el sitio, es el lugar perfecto para encontrar fabricantes que puedan producir mercancías a escala.

También puedes buscar fabricantes en Europa del este o incluso en España. Por suerte, los fabricantes españoles comienzan a ponerse las pilas para fabricar a empresarios del comercio electrónico.

Encontrar y abastecerse de fabricantes globales es un tema extenso y necesita más detalles de los que podemos escribir

aquí.

También es posible que prefieras vender productos que ya están listos para su comercialización. En este caso necesitaras de proveedores.

Antes citábamos las ferias del IFEMA para localizar fabricantes, pero también podrás encontrar allí distribuidores.

Adquirir productos a un costo bajo es clave y normalmente para que esto suceda será o bien porque el producto es de baja calidad – algo que no te recomiendo en absoluto si quieres crear una marca – o bien tendrás que tener poder de compra: Capital suficiente como para comprar muchas unidades y que el precio sea bajo.

Insisto en que esto, que parece obvio, es clave. La publicidad online, que veremos más adelante, es muy importante para dar a conocer tus productos y te adelanto que cada vez es más cara. Con mis clientes, diseño estrategias para depender cada vez menos de la publicidad de pago, pero sobre todo al principio, cobra un papel muy importante dentro de tu estrategia de venta y captación de clientes.

Empaqueta tu producto

Evidentemente, no se puede lanzar un gran producto al correo y adiós. Necesitamos un embalaje.

No es necesario tener un embalaje personalizado sobre todo cuando se empieza una tienda de comercio electrónico. Se puede empezar tranquilamente con un embalaje sencillo o simplemente de una bolsa que haga de envoltorio.

El embalaje forma parte de la experiencia del cliente. Es lo primero que verán los compradores cuando abran la caja de tu producto por lo que es importante que lo pienses bien y consideres todas las opciones. Tu producto es como un libro y el envase es como la cubierta. Los clientes lo juzgarán.

Debes preguntarte: "¿Qué tipo de experiencia de unboxing quiero que tengan los clientes?". Esto puede parecer un detalle menor, pero si quieres que tu tienda destaque, debes hacer que cada detalle cuente.

Las bolsas de plástico suelen ser lo más barato, aunque existen otras opciones que pueden ajustarse mejor a tu producto o a tu imagen de marca.

Otra opción son las cajas de cartón. Podría hablarte mucho al respecto, pero [casi mejor es que escuches la entrevista que mantuve con el director comercial de Cartonajes Alboraya](#). Te va a desvelar las claves para elegir correctamente una caja de envío, además de aciertos y errores que ve a diario en su trato con multitud de tiendas online. Por cierto, creo que no te he dicho que es mi proveedor y tengo confianza 100% en esta empresa.

No cometas el error de saltarte este punto. Un error de dimensiones en tu caja puede hacer que cada envío se encarezca hasta en un euro y esto, con muchos paquetes, es mucho dinero el que puedes dejar de ganar.

Envía tu producto

Una vez fabricado y envasado tu producto, estarás listo para enviarlo a tus clientes. Pero, ¿cómo se hace eso exactamente?

A la hora de calcular la logística de envío de tu producto, debes asumir desde el primer momento que, en algún momento y aunque te parezca lejano, debieras realizar envíos internacionales. Al fin y al cabo esto es Internet y a cuanta más gente pueda enviar a más gente podrás vender.

Podrías ir indagando un poco sobre tu producto para averiguar si hay alguna restricción o regulación única. ¿Existen leyes en los países sobre el transporte del tipo de productos que quieres vender? ¿Existen normas aduaneras sobre el envío internacional de un determinado producto?

El envío de alimentos o líquidos, por ejemplo, implica más regulaciones que el envío de ropa.

Una vez que tengas una idea de cómo es la logística, es el momento de averiguar los detalles de cuándo, dónde y cómo se hará el envío.

Con el comercio electrónico, tienes básicamente dos opciones para hacer llegar tu producto al cliente:

1. Puedes enviar directamente desde tu casa o almacén.
2. También puedes delegar todo esto a una empresa de logística de terceros. Yo personalmente así lo hago. Hay muchas empresas de logística que además también almacenarán tus productos por un precio realmente bajo. [Escríbeme por Instagram](#) si deseas que te recomiende a mi proveedor de logística: estoy realmente contento con él.

Este es el tipo de detalles pueden hacer que una empresa de comercio electrónico se convierta en un éxito o un fracaso así que, vamos a desglosar cada una de estas opciones de envío,

una por una.

Opción 1: Envío desde tu casa o lugar de trabajo

Pide al fabricante o distribuidor que te lo envíe a tu casa o almacén. A continuación, empaqueta el artículo, contacta con una empresa de transporte que venga a recogerlo y lo envíe a la dirección de tus clientes.

Esta puede ser la configuración idónea para los nuevos negocios de comercio electrónico porque puede evitar el estrés de delegar el envío a otra persona durante las etapas iniciales de crecimiento de tu empresa.

Cuando busques un proveedor de envíos, ten en cuenta dos cosas principales:

El tiempo que tardará tu paquete en ser enviado.

Cuánto tendrás que pagar por cada envío.

Algunos ejemplos de grandes proveedores de envíos son GLS o correos exprés. Particularmente uso los dos y en términos generales estoy contento con ellos.

Opción 2: Enviar directamente a través de una empresa de logística externa

En lugar de que se envíe el producto desde tu casa o almacén, hazlo llegar a una empresa de logística de terceros. Las empresas de fulfillment están en auge. No te costará encontrar alguna.

Con esta opción, podrás almacenar el producto en un almacén. Una vez que contrates el servicio, éste recepcionará los productos que le lleguen de tu distribuidor o fabricante, los

estocará en el almacén, empaquetará cuando le pases los pedidos y los enviará a tu cliente.

Muchas de estas empresas establecen un número mínimo de pedidos. Por ejemplo, te exigen garantizar 500 pedidos al mes para poder utilizar sus servicios. Para una empresa joven de comercio electrónico que todavía está tratando de encontrar tu equilibrio, eso es poco realista. Pero para una empresa que ha alcanzado el nivel de volumen necesario, puede reducir sus en gran medida sus costes.

Las empresas de fulfillment también suelen cobrar por:

Almacenamiento en almacén

Por lo general, hay que pagar una cuota mensual para mantener las existencias de sus productos en un almacén. Tranquilo, las tarifas son económicas. Si te paras a pensarlo, para ellos es más barato enviar los productos desde sus almacenes que desplazarse hasta los tuyos para luego enviarlos a tu cliente.

Tasa de manipulación y/o embalaje

También cobran por hacer que sus empleados de almacén manipulen tus artículos, los escaneen y los empaqueten para tu envío.

Servicio de atención al cliente

Empezar un negocio de comercio electrónico con buen pie significa establecer un buen servicio al cliente desde el principio.

El servicio de atención al cliente es vital para cualquier negocio, pero lo es especialmente para el comercio electrónico.

Aunque hoy en día la gente se siente bastante cómoda comprando productos en línea, siempre queda la preocupación por las estafas. Ofrecer una atención útil y rápida a los clientes, ayudará a despejar las dudas de compra de tu prospecto.

Para todas las empresas, pero especialmente para el comercio electrónico, el servicio al cliente es en realidad una cuestión de marca.

Piensa en todo el trabajo que has hecho para crear una imagen de marca excelente. Si los clientes se quejan de tu servicio, esto dañará tu imagen de marca: Tu nueva imagen no será fiable, ni molona, autoritaria, alegre, atrevida, ni nada de lo que se te haya ocurrido.

Recuerda: tus clientes son tu principal activo. No son un lastre. No son una molestia. Son las personas que confían en ti al realizar sus compras. Por eso, atender a los clientes debe ser tu prioridad número uno.

"Claro", puedes decir, "entiendo que necesito un buen servicio al cliente. Pero, ¿no puedo establecer estos procedimientos más adelante? Todavía no tengo clientes".

Si quieres crear un negocio sólido, te recomiendo que esta parte del negocio la tengas implantada desde el principio.

Cuando lances tu tienda, surgirán problemas. Debes estar preparado para solventarlos de forma proactiva y tener una comunicación clara con los clientes. Un fallo en este aspecto podría darte mala reputación.

La empresa Beans, analizó 20 de los mayores fracasos del comercio electrónico desde el año 2000. Descubrieron que la causa más común de fracaso - en el 55% de los casos que estudiaron - era la retención de clientes, que a menudo tiene que ver con un servicio de atención al cliente deficiente.

Ayuda a los compradores a resolver sus dudas con un gran servicio de atención al cliente desde el principio. Esto incluye desde una asistencia rápida y profesional por correo electrónico, WhatsApp o teléfono, hasta los pequeños detalles que hagan que los clientes se sientan comprendidos y atendidos.

¿Pero cómo hacerlo? Pon en práctica algunas de estas estrategias para el servicio de atención al cliente en tu tienda online:

Configura un correo electrónico único de atención al cliente.

Esto es esencial. Los clientes se merecen un canal claro y dedicado para comunicarse contigo.

Responde a los correos electrónicos rápidamente

Al pensar en el servicio al cliente, tu mejor herramienta es la empatía. Intenta ponerte en el lugar de los clientes potenciales.

Piensa en alguna ocasión en la que hayas contactado con los canales de atención al cliente o de soporte de productos de alguna empresa.

¿Qué se siente al esperar una respuesta? Lo más probable es que, sobre todo si tienes un gran problema, la espera se te haya hecho larga. Tal vez cada minuto parezca una hora.

Reduce al mínimo esta sensación para tus clientes comprometiéndote a responder a los correos electrónicos de forma comprensiva y ágil.

Deberás pensar en algunas formas de hacerlo: ¿Puedes ocuparte tú solo de los correos electrónicos? ¿Cuentas con un socio comercial que pueda ayudarle a asumir la carga? ¿Deberías contratar a alguien a tiempo parcial para que se ocupe de ellos?

Siempre hay que responder a los correos electrónicos en un plazo de 24 horas. Pero si puedes acortar los tiempos de respuesta, mejor. Las respuestas rápidas hacen que los clientes estén contentos.

Escribir plantillas de correo electrónico

Esta es una táctica específica que puedes implantar para responder rápidamente a los correos electrónicos. Las interacciones con el servicio de atención al cliente no son todas únicas y, de hecho, muchos clientes tendrán preguntas o problemas similares.

Una vez que hayan acudido a ti dos o más compradores con el mismo asunto, escribe una plantilla estándar que puedas utilizar, y editar según sea necesario, para futuras consultas de

este tipo. Esto te ahorrará tiempo en el futuro.

No olvides personalizar cada correo electrónico basado en una plantilla con el nombre del comprador. Esto es importante.

Crea un WhatsApp para tu tienda online

Muchos clientes aprecian la posibilidad de chatear en directo con alguien de atención al cliente. Si te es posible, valora el incluirlo como forma de contacto en tu tienda. Es una forma de brindar una asistencia rápida y receptiva.

Envía notas de agradecimiento escritas a mano o incluso vídeos de agradecimiento vía whatsapp

Ampliar tu servicio de atención al cliente más allá de la asistencia para la resolución de problemas, es una forma estupenda de distinguirse de la competencia.

Las notas de agradecimiento escritas a mano, para enviar junto con tus productos, son una forma económica y altamente efectiva de hacerlo.

¿Eres un poco escéptico de que esto valga la pena? Las notas de agradecimiento no son esenciales para una tienda de comercio electrónico, pero pueden llevar la experiencia de sus clientes al siguiente nivel. Puede que no sea rentable empezar a enviar notas de agradecimiento de inmediato, pero ten en cuenta que, si lo implementas cuanto antes, verás como poco a poco fidelizas a los clientes y esto repercutirá en más ventas.

Dar un producto gratis a los clientes insatisfechos

Este no es el mejor enfoque para todas las tiendas. Pero reflexiona en ello seriamente. Si un cliente está realmente

disgustado por algo de tu producto de comercio electrónico, dárselo gratis puede ayudar a reparar la herida y, potencialmente, evitar críticas desagradables o comentarios en las redes sociales dirigidos a tu marca.

Guardar preguntas repetitivas y crear preguntas frecuentes

¿Te encuentras utilizando las mismas plantillas de correo electrónico una y otra vez? Si la gente sigue haciendo las mismas preguntas, adelántese a ellas añadiendo esas consultas a una página de "*Preguntas frecuentes*" en tu sitio web.

Gran parte de un servicio de atención al cliente eficaz consiste en anticiparse a los problemas antes de que surjan.

Crear un servicio de asistencia

A medida que crezcas, querrás una mejor manera de gestionar la atención al cliente y es posible que también quieras funciones adicionales.

Cuando llegue ese momento, una buena opción es buscar plataformas de help desk, que pueden tener un precio razonable y algunas funciones estupendas.

Si has llegado hasta aquí, date una palmadita en la espalda, porque has conseguido mucho. Has construido una marca, creado un producto, conectado con un fabricante o proveedor y montado tu servicio de atención al cliente.

¿El siguiente paso? Salir a la calle.

Lanza tu tienda de comercio electrónico

La puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico conlleva muchos preparativos. Trabajar mucho antes de lanzarlo puede resultar frustrante. Pero para construir, hay que poner los cimientos. Y ahora, es el momento de preparar el lanzamiento.

Nunca se sabe con exactitud lo que va a pasar cuando se inicia un negocio de comercio electrónico, pero así son los negocios. Si las cosas no salen como quieres, simplemente te lo replantearás y lo retocarás probando algo nuevo hasta que encuentres lo que te funciona. Esto lo hago continuamente en mis propias tiendas que uso a modo de laboratorio para testear y poner en práctica estrategias nuevas para posteriormente implantar, las que hayan tenido éxito en las tiendas de mis clientes.

Dicho esto, un lanzamiento exitoso puede hacer grandes cosas para tu negocio, generando una fuerte base de clientes para empezar y proporcionando los primeros ingresos. Es una oportunidad para causar un gran impacto en tu mercado. Queremos que empieces a hacer grandes ventas lo antes posible, así que aquí están algunas de nuestras mejores estrategias para el lanzamiento de una tienda de comercio electrónico con éxito.

Elije una fecha

Lo primero que hay que hacer es elegir una fecha de

lanzamiento. Por un lado, tienes que estar seguro de que tendrás producto en stock. Además, hay que mirar el calendario. Asegúrate de que no eliges una fecha de lanzamiento que coincida con alguna festividad o evento importante que pueda acaparar la atención de tu público.

Hacer una página de aterrizaje

Deberías hacerlo al menos dos semanas antes del lanzamiento, pero cuanto antes mejor. Es un trabajo extra para ti, así que ¿por qué lo sugerimos? Una página de aterrizaje da a tu tienda una presencia en la web antes de que esté lista, crea expectativas.

Obviamente, el entusiasmo de un día no significa que alguien se acordará de ti semanas o meses después. Por eso, el objetivo de tu página de aterrizaje debe ser conseguir que la gente introduzca tu dirección de correo electrónico para que se le notifique la puesta en marcha de tu tienda. Si has empezado a crear una audiencia en las redes sociales, llévala a tu landing. Las personas que te conocen son más propensas a inscribirse para recibir notificaciones.

Una forma de captar esos preciados correos electrónicos es ofrecer a la gente algo a cambio. Considera la posibilidad de organizar algún tipo de regalo, concurso (hablaremos de esto más adelante) o descuento por adelantado para incentivar las inscripciones por correo electrónico.

Estas son algunas de las mejores herramientas para crear la página de aterrizaje de tu tienda online.

Si usas Shopify, puedes crear una página de "próximamente"

directamente en la plataforma.

El plugin Elementor, es una opciones con las que podrás crearla si usas una plataforma como woocommerce.

En caso de usar prestashop o magento Lead Pages te permitirá realizarla de forma sencilla y rápida.

Estos son algunos consejos clave para diseñar una página de aterrizaje eficaz:

Reduce el texto al mínimo

Utiliza frases cortas que vendan la idea principal de tu producto y se centren en tu propuesta de valor única.

Deja que tu diseño sea la estrella

En lugar de atiborrar la página de aterrizaje de información, resalta los mensajes sencillos sobre tu producto y tu valor, y deja mucho espacio en blanco entre los elementos de diseño para que la página no cause la sensación de estar abarrotada.

Incluye una foto de tu producto

Una imagen de alta resolución y calidad es importante. Muestra a los clientes potenciales lo que les vas a ofrecer en breve.

En el próximo capítulo, hablaremos de algunas estrategias más amplias para construir la influencia de tu marca. El pre-lanzamiento es un buen momento para empezar a emplear algunos de estos enfoques para ir un paso por delante.

Crea expectación en las redes sociales

Deberías estar en las redes sociales mucho antes de lanzar tu tienda. Mientras trabajas para crear una lista de correos

electrónicos a través de tu página de aterrizaje, deberías trabajar para construir un seguimiento en las redes sociales de tu elección. Para el comercio electrónico, recomendamos Instagram y empezar cuanto antes en Tik-Tok. Es una red social que esta creciendo mucho y es muy válida para tu tienda online. Por cierto, si todavía no conoces [mi perfil en Tik-Tok](#) no tardes en visitarlo. Encontrarás muchos tips sobre marketing digital que te serán de utilidad.

Deberías publicar con cierta regularidad - al menos de tres a cinco veces por semana o más si puedes - en Instagram para ayudar a crear expectación por tu tienda. Intenta crear publicaciones que generen una sensación de suspense o emoción por lo que está en venir.

En la actualidad, cada vez se recorta más el alcance de tus publicaciones por lo que hacer campañas publicitarias para llegar a todos tus seguidores será importante para hacerles llegar tu mensaje.

A continuación, te doy algunas ideas para tus pre-lanzamientos:

Fotos de tu producto

Esto ofrece a la gente una idea de lo que pronto estará a la venta. Una foto con un pie descriptivo suele ser suficiente:

Testimonios

Haz lo posible por conseguir testimonios positivos de las personas que haya probado tu producto durante la fase de validación. Publicar un par de citas de este tipo sobre imágenes de fondo puede ayudar a que los clientes potenciales se hagan una idea de lo que vendes.

Imágenes generales relacionadas con tu buyer persona

Céntrate en imágenes generales que conecten con tu target. Si vendes botas de montaña, por ejemplo, puedes publicar una foto de un paisaje montañoso y preguntar a tus seguidores si sueñan con escalar un gran pico o si ya lo han hecho. Cualquier foto con un pie de foto asociado que provoque la participación de tu público objetivo, dándoles la oportunidad de hablar de sus intereses, servirá.

Antes de tener muchas fotos propias para compartir, es probable que publiques fotos de otras fuentes.

Una gran fuente de fotos bonitas y de alta resolución que puedes utilizar gratuitamente es [Unsplash](#). Lo bueno de este sitio es que, aunque las fotos son de gran calidad, no tienes que pagar ni un duro.

Crea un formulario

Esta parte es clave. El formulario está pensado para que tus clientes puedan dejar su correo y ser avisados cuando sea el primer día de venta del producto. Puedes realizarlo, por ejemplo, con elementor y mailerlite.

Comprueba todo dos veces

Para evitar errores, revisa todo antes de lanzarte. Prueba todo en tu tienda. Llama a tus amigos para que realicen compras ficticias, con el objetivo de detectar cualquier problema que se te haya pasado por alto.

He aquí algunas ideas de otros elementos para tu lista de comprobación previa al lanzamiento:

Estadísticas del sitio

Asegúrate de que tienes Google Analytics configurado en tu sitio. Podrás tomar las decisiones de forma más clara para tu tienda si haces un seguimiento de las estadísticas de los visitantes desde el principio.

Marketing de influencers

Conecta con influencers de tu sector antes de lanzar tu tienda. Llega a acuerdos ofreciéndoles productos gratis o directamente dinero a cambio de que promocionen tu tienda en las redes sociales el día del lanzamiento.

Servicio de atención al cliente

Asegúrate de que toda la estrategia de atención al cliente está en marcha. Nada puede hacer caer más rápidamente un lanzamiento, y decepcionar a tu público, que una atención deficiente en el inicio.

Lanza tu tienda de comercio electrónico

Has comenzado con tu lanzamiento y tienes una página de aterrizaje que atrae clientes potenciales. Estás arrasando y ahora estás listo para lanzar realmente tu tienda de comercio electrónico.

Una pauta general para el lanzamiento es que debe ser un periodo específico donde dedicarás todos tus esfuerzos.

Por mucho que publiques en las redes sociales, siempre puedes hacer un poco más. Hagas lo que hagas normalmente para hacer correr la voz, ten presente que siempre podrás hacer un poquito más: Este es tu bebé, haz que la gente lo sepa.

A continuación, te detallo algunas acciones esenciales:

Envía un correo a tu lista de contactos (para conseguir ventas desde el primer día)

Si has estado haciendo crecer una lista de correos electrónicos durante el período previo al lanzamiento, ahora es el momento de aprovecharla.

Envía un correo electrónico a tu lista. Este correo electrónico debe incluir una clara llamada a la acción y enlazarlos directamente a una página en la que puedan realizar una compra. Lo ideal es establecer una serie de correos electrónicos con un descuento especial previo al lanzamiento.

Otros correos electrónicos pueden incluir preguntas frecuentes y avisar de que el descuento está llegando a su fin. Esto aumenta la urgencia y hace que la gente actúe rápidamente para aprovechar la oferta.

Aumentar la cantidad de publicaciones en las redes sociales

En los primeros días de un negocio, cuando lo haces todo tú mismo, mantenerse al día con las redes sociales puede ser un trabajo arduo. No importa el éxito que hayas tenido hasta ese momento, la semana de tu lanzamiento es un momento en el que tienes que publicar con frecuencia. Comparte tu entusiasmo con tus seguidores.

Piensa en una promoción

Si realmente quieres empezar con fuerza, contempla ofrecer una promoción, una especie de oferta por tiempo limitado para los clientes que compren pronto.

¿Concursos por redes sociales?

Los concursos son otra herramienta que puede darte buenos resultados. [Te dejo un post de mi blog donde te hablo sobre esto.](#)

Cómo construir tu marca de comercio electrónico

Ahora que tu tienda de comercio electrónico está en marcha y funcionando, no es el momento de sentarse y esperar que el dinero fluya.

Por eso, solemos recibir este tipo de preguntas: "He lanzado. He hecho algunas ventas. Pero, ¿cómo puedo construir mi marca de comercio electrónico? Comienza por usar Instagram.

Toda tienda de comercio electrónico debería estar en las redes sociales de alguna manera. Pero no siempre se puede estar o centrarse en todas las plataformas. No pasa nada. El truco está en dedicar tiempo a las plataformas que mejor pueden construir tu marca.

Te recomendamos que dediques la mayor parte de tu energía a Instagram. Es ideal para crear una marca de comercio electrónico, ya que atrae una gran participación y te permite mostrar imágenes atractivas de tu producto.

Cada tienda de comercio electrónico tendrá su propio enfoque de Instagram. Lo que funciona para una tienda puede fracasar para otra, por lo que es clave que pienses en el tipo de contenido que vas a publicar en el sitio.

Estos tres consejos básicos te llevarán muy lejos:

Haz una lluvia de ideas sobre lo que podría querer ver tu público objetivo

Todo lo que hagas para tu negocio de comercio electrónico

debería entusiasmar a tus clientes y a tus prospectos, así que pregúntate qué tipo de contenido les gustaría ver cuando se desplacen por tus feeds. Mejor aún, encuentra a personas (en la vida real y/o en línea) que pertenezcan a tu público objetivo y pregúntales qué cosas les gustaría ver.

Estudia a tus competidores

Estudia los perfiles de Instagram de los negocios de tu mismo nicho. Tanto si se trata de competidores directos como de personas que venden algo que tu no vendes, pero tu público objetivo demanda, esto te dará una idea de qué contenido funciona mejor.

Estate atento a lo que funciona y lo que no

No pongas una estrategia de Instagram en piloto automático. Debes observar constantemente qué publicaciones funcionan y cuáles no. Ajústalo en consecuencia.

Fresh Heritage vende productos para el cuidado de la barba. La marca publica fotos de sus productos, imágenes de los resultados de sus productos, citas motivadoras y mucho más. Otras veces, hacen preguntas para fomentar la participación de la audiencia.

Sea cual sea el tipo de contenido que publiques, aquí tienes un truco útil: Intenta conseguir una reacción de la gente. Esto no significa provocar a tus seguidores o buscar la controversia. Lo que significa es que debes intentar publicar contenidos que provoquen emociones.

Trabaja con influencers

Los influencers son personas con muchos seguidores en las redes sociales de tu sector. Tienen influencia sobre el público, y si recomiendan o avalan tu producto, esto puede impulsar realmente las ventas. Tu objetivo debería ser llegar a acuerdos con los influencers para que promocionen tu producto en sus redes sociales. Su colaboración puede ser una poderosa publicidad para tu tienda.

Investiga para encontrar personas que tengan un fuerte seguimiento en las redes sociales entre tu público objetivo. Una buena forma de hacerlo es observar las marcas de la competencia, comprobar qué tipo de hashtags utilizan y ver qué cuentas tienen relevancia en esos hashtags.

Ten en cuenta que los influencers no necesitan necesariamente una gran audiencia. Lo más importante es una audiencia comprometida. Fíjate, más que en el número de seguidores, en el número de likes y comentarios que recibe una publicación media. A menudo, un grupo de seguidores más pequeño, pero más activo y comprometido con la cuenta del influencer, es mucho más útil que una cuenta con poco engagement.

Llegar a las personas influyentes será más eficaz si consigues hacerte notar antes de ponerte en contacto con ellas. Intenta interactuar con las personas influyentes de tu nicho dándoles likes a sus publicaciones y comentándolas con detenimiento. Cuanto más pueda hacer para desarrollar una relación con los influencers, mejor.

Una vez que estés preparado para hacer marketing de influencers, debes ponerte en contacto con ellos a través de DM o correo electrónico para preguntarles si considerarían

promocionar tu producto. Por lo general, te dirigirás a ellos con uno de los dos tipos de propuestas:

1. **Producto gratuito:** Con este enfoque, les ofreces un producto como obsequio a cambio de una publicación en las redes sociales sobre dicho producto. Esto puede funcionar con los influencers que tienen una audiencia más pequeña.
2. **Pago por trabajo:** Este es el camino más común para los influencers más grandes. Se acuerda un pago con el influencer para que, a cambio de dinero, publique o hable sobre tu producto y dirija a la gente a tu sitio web.

Puedes intentar todo esto, porque al final se trata de establecer relaciones y contactar con personas a través de algo de su interés. Si quieres que te ayuden en el proceso, busca en plataformas o busca profesionales que trabajen como agentes de influencers.

Vende con contenido

A largo plazo, verás grandes beneficios de algo que en principio puede parecer sencillo de crear: el contenido en redes sociales.

En la red, la atención es un bien muy preciado y aunque lo parezca, la gente no lo dá gratis. El contenido es una gran herramienta para que tus potenciales clientes te presten atención.

La creación de contenidos es una excelente manera de generar confianza en el público. Si proporcionas contenido relevante, útil e incluso entretenido -lo que sea que signifique para tu público objetivo específico- comenzarán a verte como una autoridad de la industria. Esto genera confianza. Y cuanto más confíe un

consumidor en usted, más apto será para comprar tus productos.

Y si la gente comparte tu contenido, ¡Boom!: Acaban de mostrar tu marca a nuevos cliente potenciales.

Ofrecer contenido gratuito también es beneficioso porque puedes utilizarlo para crear tu lista de correo electrónico. Por ejemplo, puedes ofrecer un libro electrónico gratuito a cambio de una suscripción a tu lista de correo electrónico (esto es precisamente lo que yo he hecho contigo).

La clave de un gran contenido es volver a la idea de que captar la atención de tu cliente es clave. Ofrece algo que sea único, algo que realmente ayude a resolver un problema de verdad. Ofrece algo por lo que bien podrías cobrar por ello. Este creará el efecto “guau”.

Contacto con la prensa

Las redes sociales y los blogs no son todo. Los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo mucho tirón y pueden dar una gran credibilidad a tu empresa.

A veces la gente piensa que necesita un publicista para conseguir cobertura en los medios de comunicación tradicionales. Por suerte, eso no es así. El truco consiste en ponerse en contacto con revistas y sitios web que sean relevantes para tu producto o tienda. Una buena estrategia de medios es una estrategia de medios amplia. Piensa en diferentes tipos de medios, como revistas, periódicos, sitios web de noticias, blogs, podcasts, programas de televisión y programas de radio.

Una advertencia: Asegúrate de dirigirte a los creadores de contenidos y a los medios de comunicación que realmente cubren tu nicho. Algunos periodistas, por ejemplo, reciben cada día decenas de notas de prensa que no tienen nada que ver con lo que cubren.

Ten también en cuenta que el mero hecho de que tu empresa o producto exista, casi nunca es suficiente para que un medio de comunicación escriba un artículo (a no ser que sea único o que lo esté haciendo muy bien en el mercado). Eso es básicamente pedir que publique un anuncio para ti.

Tu propuesta tiene que ofrecer algo de interés periodístico, una buena historia o una tendencia más amplia, algún tipo de dato o conocimiento que haya encontrado al hacer negocios y que los lectores puedan encontrar interesante.

Una forma fácil de encontrar medios que puedan cubrir tu producto de comercio electrónico es estudiar a tus competidores. Tanto si se trata de un competidor directo como si se trata de alguien que se encuentra en un sector similar al de tu tienda, realiza búsquedas en la web para identificar dónde han conseguido artículos. Esos medios también podrían estar interesados en cubrir tu producto, siempre que puedas hacer una propuesta convincente de por qué tu producto es importante para sus lectores.

Conseguir difusión en los medios de comunicación que tus competidores aún no han tocado también puede ser muy útil. Si aún no has lanzado tu producto, intenta encontrar medios de comunicación que informen sobre tu nicho y que presenten tus artículos de prelanzamiento.

También puedes encontrar contenido de la competencia escrita por freelances. Los escritores freelance lanzan y escriben historias para una gran variedad de publicaciones, y siempre están buscando nuevas ideas para sus historias. Encuentra un artículo escrito por un freelance sobre uno de tus competidores, y proponle que escriba también para ti. Si creen que de tu producto puede ser un buen artículo también lo harán.

Ten en cuenta el crowdfunding

Antes, si querías capital para tu empresa, tenías que recaudar dinero de inversores con mucha tela como dicen en mi pueblo. Con el crowdfunding, un grupo de personas normales y corrientes pueden aportar pequeñas cantidades en tu negocio.

La idea es establecer una estrategia de financiación y ofrecer beneficios a las personas que inviertan.

El crowdfunding no es sólo una buena forma de conseguir inversión. También es una forma muy potente de dar a conocer y comercializar tu producto. Además de ayudar a atraer la atención inicial hacia tu producto, plataformas como Kickstarter también ayudan a validar tu idea. Si la gente está dispuesta a invertir, puede que tengas algo bueno entre manos.

Suscriptores de correo electrónico

Independientemente de las estrategias que utilices, recopila correos electrónicos desde el principio. Piensa siempre en cómo utilizar incentivos como ofertas especiales, descuentos y contenido único para fomentar las suscripciones por correo electrónico.

No es una locura decir que es casi imposible que una empresa

basada en Internet prospere sin una buena lista de correo electrónico. Una lista poderosa de correo electrónico es la base de las campañas de correo electrónico potentes, un pilar del éxito del marketing en Internet. Parece que, por mucho que cambie la web, el correo electrónico sigue siendo el rey. ¿Por qué?

La gente sigue utilizándolo: mientras las diferentes plataformas de redes sociales suben y bajan, el correo electrónico sigue sin estar ligado a ninguna plataforma específica y se sigue utilizando para necesidades empresariales y personales.

Además, puede generar importantes beneficios. Según Adobe, cada euro gastado en marketing por correo electrónico puede suponer un retorno de la inversión de hasta 40 euros, a mi juicio parecen muy optimistas estos números pero si es cierto que hacer mail marketing de la forma correcta, traerá beneficios para tu tienda online.

Otra ventaja del correo electrónico es que permite mantener un tipo de conversación diferente con los clientes potenciales. Las personas inscritas en tu lista de correo electrónico forman una audiencia que recibe más la percepción de tu marca en comparación con el seguidor de las redes sociales.

Para una tienda de comercio electrónico, un tipo de correo electrónico clásico pero eficaz que puede enviar es el de las ofertas. Este correo electrónico, que es especialmente apropiado si tienes muchos productos en tu tienda, consiste en enviar a los suscriptores un conjunto de ofertas o descuentos de artículos en tu tienda.

También, enviar correos electrónicos que destaquen las novedades, anunciando los nuevos productos de tu tienda, atrae la atención de la gente para estar a la última.

También puedes considerar enviar una oferta de descuento. A la gente le encanta conseguir buenas ofertas, quizás más que enterarse de las novedades de tu tienda.

La conclusión principal es que siempre hay que trabajar para ofrecer valor a los suscriptores. Te han dado tu correo electrónico, así que asegúrate de que reciben algo a cambio. Un adelanto de las últimas novedades o un buen descuento en artículos de tu tienda son buenas formas de hacerlo.

Algunos tips que debieras llevar a cabo en tus acciones de marketing por correo electrónico son:

Respetar la bandeja de entrada de tus suscriptores

Para muchos de nosotros, una bandeja de entrada con solo correos interesantes que aporten valor, es algo ilusorio. Por esto mismo, llenar las bandejas de entrada de la gente con correos basura, es una forma segura de que se desuscriban o motivo para que tus correos vayan al spam.

Por esto, asegúrate de que cada correo electrónico que envíes aporte valor a tu público objetivo.

Dirígete a las personas por su nombre

Esto es bastante habitual hoy en día y es fácil de automatizar en todos los proveedores de correo electrónico.

Utiliza un lenguaje cordial y entretenido

No seas aburrido e impersonal en tus correos. ¡Diviérteles!.

Experimenta con la segmentación

Los mejores proveedores de marketing por correo electrónico te permiten enviar ciertos correos electrónicos sólo a determinados segmentos de tu audiencia. Piensa en cómo utilizar esto estratégicamente.

Pon en marcha las automatizaciones

La automatización del correo electrónico es el gran aliado de una tienda online porque ahorra tiempo a la vez que transmite cercanía a tus suscriptores. Con las automatizaciones, puedes configurar diferentes opciones para enviar correos a determinados suscriptores en función de las acciones que realizan, todo ello de forma automatizada.

Por ejemplo, si un visitante de tu sitio web añade algo al carrito de tu tienda, pero no finaliza la compra, tu plataforma debe lanzar una automatización con una serie de correos enfocados en recuperar carritos.

Otros correos electrónicos automáticos podrían incluir correos de bienvenida, correos de recuperación de compradores y los correos electrónicos transaccionales del día a día como las confirmaciones de pedidos y envíos.

[Mailer lite](#) es uno de mis proveedores de mail marketing preferidos. Es un gran servicio para empezar, porque es gratuito si tienes menos de 1.000 suscriptores. Pero también existen otros servicios como Active Campaign o Klaviyo que también son una gran opción una vez ya tienes validado tu negocio.

Merece la pena que escuches [este podcast de comercio](#)

electrónico que grabé con Paco Vargas: Una auténtica eminencia en el MailMarketing al que tuve el placer de entrevistar y trabajar con él en varios proyectos.

Cómo escalar tu tienda de comercio electrónico

Iniciar un negocio de comercio electrónico es un reto. Escalar el negocio es otro totalmente distinto.

Una vez que empieces a hacer crecer tu marca y a comercializar tu(s) producto(s), es de esperar que veas un aumento en las ventas. Pero el crecimiento de tu marca no es suficiente para el éxito. Si lo haces solo, puede que acabes teniendo una gran demanda, pero no podrás satisfacerla. Para satisfacer la demanda de los compradores que vendrán con las acciones para llevar a otro nivel tu marca, tienes que estar listo para escalar, listo para hacer crecer todas las partes de tu negocio y listo para satisfacer las necesidades de tu clientela. En definitiva, la cuestión es:

¿Cómo puedes hacer crecer tu tienda de comercio electrónico para satisfacer la demanda continua?

Un primer paso es controlar tus KPI o indicadores clave de rendimiento. Cuantas más estadísticas se controlen, más datos se podrán utilizar para tomar decisiones importantes sobre el futuro de la tienda.

Asegúrate de hacer un seguimiento de al menos los siguientes indicadores clave de rendimiento:

Ventas al mes, tamaño promedio de los pedidos, tasa de conversión de los visitantes, tasa de abandono de carritos, tráfico de tu sitio, fuentes de tráfico de tu tienda, tiempo medio de permanencia de los visitantes, suscriptores de correo

electrónico y número de seguidores en las redes sociales y engagement de éstos.

Hacer un seguimiento de cómo cambian estos KPIs a lo largo del tiempo y, cómo cambian cuando modificas tu sitio web o tu marketing, te ayudará a tomar decisiones difíciles sobre la marca, la escala y el crecimiento de tu negocio de comercio electrónico. Para profundizar en estas métricas y en otras, echa un vistazo a la impresionante publicación del blog de Shopify sobre [los KPI para el comercio electrónico](#).

Decidir cuándo contratar ayuda

Cuando se inicia un negocio de comercio electrónico, el presupuesto puede tener espacio para un solo empleado: tu. Pero a medida que crezca la tienda de comercio electrónico, deberás pensar en cuándo contratar empleados, freelances o empresas externas para que te ayuden en las operaciones del día a día.

Esto probablemente ya lo tenías presente. De todos modos, no necesitas ser (y probablemente no quieras ser) una única persona en el negocio para siempre.

Sin embargo, el reto que a veces tienen los emprendedores es dejarse llevar. A menudo están tan centrados en los detalles de la gestión de tu negocio que no ven el panorama general. Por eso hay que tener en cuenta tanto los objetivos de la empresa como los del estilo de vida que deseas llevar.

Para alcanzar esos objetivos, debes descargarte de las tareas de poca importancia y de las cosas que no te gustan, para poder concentrar tu energía en las acciones y decisiones

realmente importantes.

He aquí algunas señales bastante fiables que indican que hay que pedir ayuda:

Estás muy estresado por tu negocio: Has empezado a experimentar el agotamiento

Sientes que trabajas constantemente, pero ves poco progreso. Te encuentras haciendo tareas que odias.

Quieres más tiempo para hacer otras tareas necesarias para hacer crecer tu tienda de comercio electrónico y además te gustaría tener un poquito más de tiempo para ti.

Hay muchas cosas que pueden subcontratarse con seguridad en un grado u otro: el diseño gráfico, el marketing de contenidos, la redacción, las redes sociales, las campañas de marketing, la logística y las tareas administrativas básicas. Incluso algo como el servicio de atención al cliente puede externalizarse, aunque lo ideal es mantenerlo en la empresa si puedes contratar empleados.

Cuando estés listo para contratar ayuda para algunos de estos elementos, piensa cuidadosamente en cómo mantendrás el control de tu marca. Por ejemplo, tus campañas de marketing. No querrás entregar tus campañas publicitarias en Facebook, Google o Amazon a una persona cualquiera que te hayas encontrado por Internet.

Asegúrate bien de que el freelance o empresa externa que te las lleve, sean profesionales, tengan experiencia en el sector y casos de éxito visibles.

Determina lo que vas a automatizar

La automatización es otra forma de aligerar la carga y dar a tu tienda la capacidad de escalar. Con el tiempo, puedes agilizar los procesos y automatizar algunas de las tareas que solías hacer manualmente. ¿Otra ventaja de la automatización? Puede reducir los errores humanos.

¿De qué estamos hablando? De cosas sencillas: tareas que no requieren reflexión ni toma de decisiones, pero que consumen tiempo y energía.

Piensa en el correo electrónico. Es esencial para tu tienda. Aumenta sus ventas. No es una opción.

Para hacer crecer tu tienda de comercio electrónico, tienes que hacer publicidad. Una de las formas más efectivas y comunes de hacerlo es lo que se llama publicidad de pago por clic (PPC).

Este es el momento en el que podrías considerar el uso de Google Shopping aunque también hay otras plataformas como Facebook o Amazon que podrían ser válidas.

Existen algunas herramientas muy interesantes que te ayudarán a seleccionar las palabras clave adecuadas, como KWFinder. Dirigirse a las palabras adecuadas es importante, porque el algoritmo de Google tiende a dar más importancia a la relevancia de un anuncio que a la cantidad de dinero que una empresa ha invertido.

El marketing en los resultados de búsqueda, display o shopping puede funcionar muy bien si se dirige a los mismos términos de búsqueda que los usuarios elegirán cuando busquen comprar un producto en línea.

Las redes sociales son otro lugar para hacer publicidad. Cuando se trata de redes sociales, ninguna plataforma tiene más usuarios que Facebook. Esta red social puede ser una mina de oro para la publicidad. Una de las ventajas de publicar anuncios en Facebook es que puedes dirigirlos a grupos demográficos muy específicos con unos intereses relacionados con tu producto.

El poder de la publicidad en Facebook no se limita solo a la segmentación demográfica. Puedes llevar tu publicidad al siguiente nivel con el retargeting.

Se trata de dirigir los anuncios a personas que ya han visitado el sitio web de tu tienda o han interactuado con tu marca en Facebook. Digamos que alguien ha hecho clic en un anuncio normal de Facebook, ha ido a tu sitio web y no ha acabado comprando nada. Puedes volver a dirigirte al usuario en cuestión, mostrando a esa persona específica más anuncios para atraerla de nuevo a tu tienda.

El e-commerce está en continuo cambio y lo que hoy funciona, puede no funcionar mañana. Esto lo sé porque lo veo a diario en mis propias tiendas, tiendas cuya única finalidad es detectar lo que funciona y lo que no funciona para así poner nuevas estrategias una y otra vez en las tiendas de mis clientes. [Te dejo un podcast en el que hablo precisamente de uno de los testeos.](#)

Según Invesp, los usuarios hacen clic en los anuncios de remarketing con una frecuencia 10 veces mayor que en los anuncios típicos y, en consecuencia, los usuarios a los que se les ha hecho retargeting, tienen un 70% más de probabilidades

de realizar conversiones en tu tienda.

Existen diferentes estrategias de remarketing. Es un campo amplio como para abarcarlo todo aquí. No te pierdas ningún capítulo de mi [podcast](#) porque en algún momento hablaré sobre esto.

Upsell, downsell, bumps

Una forma de hacer crecer tu tienda de comercio electrónico es tomar los clientes que ya tienes y usar estas técnicas para que vuelvan a comprar.

Esto es más sencillo y barato que captar nuevos clientes. Tu probabilidad de vender a un nuevo cliente potencial está entre el 5% y el 20%. Tu [probabilidad](#) de vender a un cliente existente es más bien del 60% al 70%.

Este tipo de venta adicional consiste en volver a impactar con más artículos a las personas que ya han decidido comprarte para que añadan a sus carritos algún producto más.

Además, debes tener en cuenta dos tipos de ventas adicionales:

Descuentos por volumen

Ofrece a los compradores más cantidad del mismo producto con un descuento: "compra tres y llévate otro gratis". También puedes ofrecer un descuento del 60% si compran un segundo artículo.

Valor de la venta

Muestra al comprador un producto diferente que complementa de algún modo lo que han comprado. Esta es una gran manera

de proporcionar un valor adicional a los clientes.

La marca de productos de afeitado para hombres [Harry's](#) hace una gran venta adicional de esta forma. Si añades un set de afeitado inicial a tu cesta, cuando vayas a pagar, la web te invita a "completar tu experiencia Harry's" comprando también un bálsamo para después del afeitado y cuando hayas añadido un bálsamo a tu carrito intentarán venderte un gel de afeitar.

A medida que tu empresa crezca, es probable que tengas que crear una línea de productos. Es posible que te vaya muy bien con un único producto pero incluso las grandes empresas añaden rápidamente nuevos productos en su catálogo.

Aumentar el ticket de compra incrementará tu margen de beneficios. Pero ten cuidado y no seas demasiado agresivo.

Recuerda que una buena imagen de marca necesita una buena experiencia de compra. Si tienes una ventana emergente para una venta adicional, pon a la vista un botón en el que el comprador pueda pulsar sobre "no gracias".

Aprovecha la prueba social

Crea más demanda para tus productos aprovechando el poder de la prueba social. El mejor marketing son los testimonios sinceros de los clientes habituales. Puedes elaborar el mejor texto, publicar fotos increíbles en las redes sociales, trabajar con los mejores influencers y todo lo que puede ocurrir es que no se produzca ninguna conversión. En toda estrategia online, debiera estar presente la prueba social de personas normales que compraron en tu tienda.

Esto es muy importante para quienes compran por primera vez,

ya que esto hará que se decidan a comprar en una tienda online.

Los testimonios positivos de los clientes, son la forma perfecta de prueba social y son especialmente útiles en tu sitio web. De hecho, el 61% de los compradores leen las reseñas online antes de decidir si van a realizar una compra. Por eso es tan importante aprovechar las reseñas y mostrarlas para causar una buena impresión y generar confianza.

Una imagen vale más que mil palabras así que aprovéchalo. Es clave que tus clientes puedan poner reseñas al pie de página de los productos de tu tienda. La gente suele ser agradecida si está contenta con la compra.

Pide a tus clientes que publiquen contenido en Instagram utilizando tu producto y un hashtag de tu marca. Puedes hacerlo en los correos electrónicos de confirmación de la compra o en inserciones dentro del embalaje del producto. Sigue estos hashtags en Instagram y vuelve a publicar las imágenes de los clientes en tu cuenta etiquetando al autor.

Vamos a poner como ejemplo GoPro, la empresa de cámaras portátiles. Cada día publican un contenido generado por los usuarios, una foto tomada con una GoPro, elegida entre una de las muchas fotos que la gente ha publicado ese día con el hashtag #GoPro. Al publicar una foto diaria, la empresa ofrece una prueba social de su producto y fomenta el uso del hashtag, lo que supone una doble victoria de marketing.

Consejos finales para iniciar y mantener un negocio de comercio electrónico

Empezar un negocio de comercio electrónico es un trabajo duro pero también gratificante. Espero que esta guía te haya ayudado a aprender cómo comenzar y escalar tu tienda porque por muy duro que sea, es un trabajo que puede dar muchos frutos.

En mi [podcast](#), entrevisto a empresarios de comercio electrónico y he enseñado estos conceptos a mis alumnos en la [Escuela de Media Buyer](#).

Las empresas de e-commerce que lo logran, las montan o dirigen personas cada una con un pasado, una formación, inquietudes y unas experiencias diferentes. Ahora, todas tienen algo en común: tienen claro que un negocio no se construye de la noche a la mañana y por el mismo motivo tampoco se irá al traste en dos días (al no ser que venga un virus y se lleve todo por delante...)

No hay un camino único hacia el éxito. Existen diferentes estrategias que dependiendo de tu negocio serán más o menos útiles. Lo que funciona para un negocio, podría no funcionar para otro. [Escucha este episodio del podcast donde te hablo sobre ello.](#)

Mientras lanzas y haces crecer tu tienda de comercio electrónico, te apoyaré en todo lo que pueda. Y no importa

cómo vaya tu negocio, si la expansión es rápida o lenta, si las cosas van cumpliéndose tal y como diseñaste el plan o te ocurren circunstancias que hacen que te desvíes de éste. Recuerda que el crecimiento de tu tienda tiene que apoyarse en unas bases sólidas y éstas que he descrito en esta guía son las semillas.

A medida que avanzas en tu viaje empresarial, he aquí algunos consejos finales que debes tener en cuenta:

Comunicar con claridad

Tus clientes lo son todo. Trátalos bien y ellos te corresponderán con compras y referidos.

La clave para mantener a los clientes es una comunicación clara y honestidad.

Recuerda siempre que tu empresa de comercio electrónico no es una tienda física. La gente no se dará cuenta de la aparición de un nuevo escaparate. Nunca serás la tienda de moda en el barrio. No puedes hablar con los clientes cara a cara. En cierto modo, no eres más que bits y bytes digitales dentro del mundo digital.

Lo que te hace grande (bonita canción de Vetusta Morla) es la capacidad que tengas para que tus clientes te compren una y otra vez. El público online puede ser intermitente pero si haces las cosas bien te volverán a comprar. [Te dejo un artículo que escribí en mi blog en el que hablo sobre esto y te será de utilidad.](#)

Presta atención a las redes sociales. Haz que tu público sepa lo que haces y escúchalo.

Actúa con rapidez para hacerles llegar tu empatía e implicación en su problema para arreglar cualquier inconveniente que haya ocurrido en su compra.

No esperes a que algo vaya mal para hacer cambios: ¡Adelántate!

La comunicación empresarial se parece mucho a la comunicación personal: Si se hace bien redundará en el crecimiento de tu tienda, pero es una calle de doble sentido. Procura no estrellarte.

Estúdialo todo

Bueno, quizá todo va a ser difícil pero mantener el control de las estadísticas es una de las claves en un e-commerce y esto puede ahorrarte grandes dolores de cabeza en el futuro.

Recuerda los indicadores clave de rendimiento que vimos con anterioridad. Prestarles atención te ayudará a detectar posibles problemas con antelación y a encontrar la solución adecuada cuando las cosas vayan mal.

Las buenas decisiones se basan en los datos. Cuantas más estadísticas se sigan, más datos se tendrán.

No dudes en hacerlo

Te enfrentarás a muchos retos al iniciar tu negocio de comercio electrónico. El mayor reto de todos es uno sobre el que tienes más control: tú mismo.

Ten cuidado con lo que te dices a ti mismo

Puede que pienses que como fulanito ha tenido éxito con su tienda tu también lo conseguirás. La realidad es que

posiblemente no conozcas las experiencias, acierto y fracasos que le han llevado hasta allí. Cada uno tiene su camino e igual, el avanzó mucho más que tu.

No quiero desanimarte, todo lo contrario. Lo que quiero es que tengas los pies en la tierra y sobre todo que no te compares.

El mejor momento para actuar fue ayer y el siguiente es ahora. Piensa bien las cosas pero no tanto como para que tener las cosas tan claras te paralice.

En algún momento, tienes que saltar.

Ningún producto es perfecto. Ninguna tienda es infalible. Esto es especialmente así cuando se empieza, por lo que hay que aceptar que vas a cometer errores. Dar uno o tres pasos en falso forman parte del juego. Cuando eso ocurra, sólo tienes que reevaluar tus decisiones y cambiar de estrategia. Analiza tus fracasos. Ahí es donde encontrarás el éxito.

Así que este es mi consejo: Haz un Nike, simplemente hazlo.

Sigue los pasos que hemos descrito en esta guía y luego lánzate. Una vez que tu producto esté en el mercado, descubrirás lo que la gente realmente piensa. Recibirás los comentarios de los clientes, verás tus ventas y pondrás a prueba tu marketing.

Cada día, tu tienda de comercio electrónico se enfrentará a nuevos retos y encontrará nuevas oportunidades y cada situación te enseñará algo diferente.

Aprende de cada victoria y de cada paso en falso. Con el tiempo, puedes analizar esos datos para mejorar.

Y todo esto no ocurrirá si no te lanzas, si te quedas sentado en tu gran idea sin llevarla a la práctica.

Entonces, ¿a qué esperas? Es hora de hacer el trabajo. Es hora de darlo a conocer. Es hora de colgar el cartel de "abierto" en tu escaparate digital.

Un fuerte abrazo.

Emilio Matas

www.emiliomatas.com

Consultor y formador de e-commerce