

# LOS 10 ERRORES QUE SE COMETEN AL PASAR DE UNA TIENDA FÍSICA A UN ECOMMERCE



# Índice

<b>Índice</b> .....	<b>1</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Ignorar los diferentes comportamientos</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Ignorar el factor navegabilidad</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Olvidar el precio del envío</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Ignorar los canales de atención</b> .....	<b>11</b>
<b>5. Prestar poca atención a las fotos de productos y a las descripciones</b> .....	<b>13</b>
SEO .....	14
Mayores chances de convertir visitantes en ventas .....	14
<b>6. Dejar de invertir en marketing online</b> .....	<b>15</b>
Anuncios en Google .....	16
Anuncios de Facebook .....	16
Remarketing.....	17
Email marketing.....	17
Análisis de datos.....	18
<b>7. Ignorar las diferencias entre stocks</b> .....	<b>19</b>
Sé estricto con los controles.....	20
Crea procesos eficientes.....	20
Reconoce tu flujo de ventas y programa compras .....	20
<b>8. Olvidar la optimización del checkout</b> .....	<b>22</b>
<b>9. Ignorar la importancia de la seguridad y la confiabilidad</b> .....	<b>24</b>

<b>10. Elegir cualquier plataforma .....</b>	<b>26</b>
<b>Sobre Tienda Nube.....</b>	<b>28</b>



# Introducción

En nuestra clase anterior vimos [12 motivos por los que debes crear un ecommerce de tu tienda física](#). Si estás en ese proceso, te ayudaremos a dar los siguientes pasos para que puedas empezar tu emprendimiento virtual sin grandes contratiempos.

Aún así, debemos destacar que **un negocio online es muy diferente de un negocio físico**. En teoría todo es lo mismo, ya que el objetivo final de ambos es vender. En la práctica, sin embargo, es muy diferente. Por más que ya seas un vendedor con experiencia, **es posible que tengas algunas dificultades al pegar el salto al mundo virtual**.

A continuación, te mostraremos cuáles son los **errores más comunes que los dueños de tiendas físicas comenten al crear un ecommerce**. Presta atención a ellos para tratar de caminar en la dirección opuesta. ¿Listo? ¡Ahí vamos!



## 1. Ignorar los diferentes comportamientos

**Como tienda física puedes** usar muchas técnicas para persuadir a tus clientes. Puedes, por ejemplo, **posicionar tu producto estrella estratégicamente dentro de la tienda** para que el visitante lo vea cuando ya vio el resto de los otros artículos.

**En el comercio electrónico es diferente.** El usuario que ingresa buscará lo que necesita, comprobará el precio y comprará o se irá. En este caso, en lugar de hacerlo dar vueltas en tu página, **lo ideal es ir directo al grano y presentarle tu producto estrella de inmediato.**

Esto sucede porque existen centenares de tiendas online vendiendo los mismos productos, por lo que **si en tu sitio el visitante no encuentra fácilmente lo que busca, lo hará sin dudas en otro lugar.** En el caso de un shopping, difícilmente habrá más de tres tiendas vendiendo los mismos productos, por lo que el visitante tendrá más paciencia para encontrar lo que busca.



## 2. Ignorar el factor navegabilidad

Por más obvio que la frase pueda parecer, solo puedes comprar aquello que logras encontrar. Aún así, **muchos vendedores olvidan facilitar el camino a los consumidores**. Si la tienda virtual tiene menús confusos, poco visibles o con productos fuera de las categorías correctas, el cliente se aburrirá muy fácil y probablemente vaya a buscar a tu competidor.

**La navegación de un ecommerce debe ser lógica, intuitiva y diseñada de forma que el visitante pueda encontrar lo que necesita.**

Contenido relacionado: [Consejos para lograr un diseño que potencia tus ventas.](#)



### 3. Olvidar el precio del envío

**El envío es un factor clave del ecommerce** y también algo nuevo para los dueños de tiendas físicas que decidan aventurarse al ambiente online. Aquí, podrás optar por diversas modalidades: ofrecer envío gratis para todos los productos, ofrecer envío gratis para compras mayores a un determinado monto o simplemente trasladar el costo total del envío al cliente.

Al principio, puede ser difícil absorber los costos totales de las entregas pero a medida que tu emprendimiento vaya creciendo, **tendrás que ofrecer envío gratis en algún momento para ser competitivo** (en Estados Unidos, por ejemplo, [73% de los e-consumidores consideran al envío un punto decisivo sobre las compras online](#)). Actualmente, **cada vez más tiendas en Latinoamérica ofrecen envíos gratuitos**, por lo que perderás parte de esos clientes si trasladas el costo de entrega a tus compradores.

Por lo tanto, **recomendamos que te organices y hagas cuentas para poder ofrecer el envío gratuito cuanto antes**. Una posibilidad es que incluyas el costo del envío en el valor total del producto.

Contenido relacionado: [La importancia de la logística de envíos en el ecommerce](#).



## 4. Ignorar los canales de atención

En tanto dueño de una tienda física (en particular, los pequeños y medianos emprendimientos) debes estar acostumbrado a lidiar con pocos canales de atención al cliente, como teléfono, email y, a lo sumo, las redes sociales.

Sin embargo, **a partir del momento en que creas un ecommerce tendrás que prepararte para estar presente en nuevos canales.** Por ejemplo, **es imprescindible que estés presente en las redes sociales y estés atento a lo que dicen tus seguidores.** Eventualmente leerás algún que otro elogio pero tendrás que estar preparado para lidiar con las críticas. Presta atención a todo lo que los clientes dicen y usa todo el feedback que te den (especialmente el negativo) para mejorar tu servicio.

**Además de los medios digitales, algunas veces tendrás que lidiar con duras críticas en canales directos,** como cuando escriban a un mail de contacto. Presta atención a lo que te dicen en estos canales y siempre **ofrece respuestas útiles y que realmente resuelvan los problemas de los clientes.** Recuerda que un cliente insatisfecho posiblemente hará propagando negativa sobre tu negocio.

**Imagina que alguien entra a las redes sociales de tu emprendimiento y se queja por un problema que tuvo** o describe alguna mala experiencia. **Lo mejor en un caso así es que le hables directamente, te disculpes y le ofrezcas algo como retribución** por lo que sucedió. Así, podrías revertir su enojo con tu empresa y lograr que vuelva a confiar en tus servicios. **Este tipo de gestos parecen pequeños pero sin dudas logran reconquistar a los clientes.**

Contenido relacionado:

- [Cómo definir tu estrategia de atención al cliente.](#)
- [Cómo instalar un chat en tu página web.](#)



## **5. Prestar poca atención a las fotos de productos y a las descripciones**

Esta es otra novedad para los dueños de tiendas físicas. **Las fotos y las descripciones de los productos** muchas veces pueden ser dejadas en segundo plano por los novatos del mundo virtual. Pero estos **son factores que tienen una enorme importancia** por dos motivos:

## SEO

Si utilizas las palabras clave correctas al describir tus productos, **tendrás más chances de aparecer en las primeras páginas de los buscadores** como Google. ¿Y cómo puedes saber cuáles son las palabras clave correctas? Puede usar el [Planificador de Palabras Clave de Google](#), que te mostrará cuántas búsquedas mensuales posee cada término en el buscador y cuál es la relevancia de ellas.

Contenido relacionado:

- [¿Qué es SEO?](#)
- [10 claves para SEO tan preciadas como el anillo de Gollum](#)

## Mayores chances de convertir visitantes en ventas

Un estudio norteamericana concluyó que **las buenas fotos de productos pueden ayudar a un ecommerce a convertir hasta un 40% más**. La tienda Due Maternity hizo un test al comenzar a ofrecer imágenes que pudiesen ser rotadas en 360 grados. El resultado fue que [aumentó el 27% la tasa de conversión](#).

**Te recomendamos que contrates a un fotógrafo profesional para hacer las fotos** pero si no te alcanza el dinero en un primer momento, puedes hacer las imágenes por tu cuenta. [En este tutorial te enseñamos a tomar buenas fotos de producto con bajo presupuesto](#).

Aquí tienes más consejos para las fotos de tu tienda:

- Ofrece varias fotos de un mismo producto, desde diversos ángulos.
- Si el producto tiene detalles particulares, fotografíalos.
- Genera contexto para los productos, muéstralos siendo usados en el día a día.
- Da la posibilidad a los visitantes de hacer zoom sobre los productos.
- Permite que el producto pueda ser rotado 360 grados.

Lee más [consejos útiles sobre imágenes](#) [en inglés].



## 6. Dejar de invertir en marketing online

Si tienes una tienda física, probablemente ya cuentas con una clientela fiel que te compra siempre y ya conoce tus productos. Eventualmente puedes hacer una inversión en marketing online (o en pequeñas estrategias de marketing offline) para construir una base de seguidores para tu página de Facebook pero esa inversión es pequeña comparada con la que necesitarás destinar a crear un ecommerce.

Aquí, **el número que debes tener en mente es la tasa de conversión de una tienda virtual**. Una buena tasa para ecommerce está entre el 1% y el 2% pero esto dependerá mucho del mercado del que formas parte. En un segmento de nicho, por ejemplo, ese número puede ser todavía mayor.

**Si tomamos como base una tasa del 2%, quiere decir que de cada 100 visitas que tengas, dos deben transformarse en una venta**. Para conocer la tasa que corresponde a tu tienda, haz la siguiente cuenta:

$$\text{Número de ventas} / \text{Número de visitas} = \text{Tasa de conversión}$$

Cuentas más visitas tengas, más ventas podrás lograr. ¿Pero cómo haces para aumentar el número de visitas? Bien, hay distintas estrategias y aquí van algunos ejemplos:

## Anuncios en Google

**Invertir en los anuncios de Google puede ser el mejor camino para aumentar el tráfico que recibe tu ecommerce**. Al elegir las palabras clave correctas, la chance de dirigir al público adecuado a tu página es bastante alta. Para lograrlo, puedes usar dos herramientas del propio Google: el ya mencionado [Planificador de Palabras Clave](#) y [Google Trends](#).

En la Universidad del Ecommerce de Tienda Nube tienes un curso completo para que puedas [publicitar en Google de forma exitosa](#).

## Anuncios de Facebook

Si bien Google es la herramienta más común para publicitar tu ecommerce, **Facebook también tiene algunas opciones de anuncios bastante interesantes**. Una de las mejores hace que un post específico hecho desde la página de Facebook de tu empresa tenga un alcance mucho más grande que un post normal.

Te recomendamos este tipo de anuncio si quieres darle visibilidad a alguna oferta específica o si quieres comunicar una novedad de tu tienda.

Contenido relacionado: [Cómo realizar anuncios dentro de Facebook](#)

## Remarketing

El remarketing (también conocido como retargeting) es una de las estrategias de marketing online más efectivas para incrementar tus ventas online.

En líneas generales, **te permite mostrar anuncios publicitarios en Internet a personas que ya visitaron tu sitio anteriormente**. También te permite crear distintas listas de usuarios y, en consecuencia, campañas de marketing dirigidas a ellos.

Contenido relacionado:

- [Guía de remarketing para Google](#)
- [Herramientas de retargeting para tu tienda online](#)

## Email marketing

El primer paso para empezar a hacer email marketing es crear una base de datos con contactos sólidos.

Para crear esa base **necesitarás que un usuario ya haya entrado a tu sitio anteriormente y se haya interesado lo suficiente como para registrarse y hacer una compra o recibir newsletters con novedades y ofertas**.

Por lo tanto, **la estrategia de email marketing tiene más que ver con comunicar a aquellas personas que ya conocen tu marca que para atraer nuevos visitantes**. Aún así, es importante destacar que el email marketing es una de las herramientas de marketing digital más rentables del mercado.

Contenido relacionado: [Cómo hacer email marketing: una guía para principiantes](#)

## Análisis de datos

Finalmente, es importante recordar que **hacer muchas campañas pero no analizar los resultados es desperdiciar el dinero**. Con el tiempo verás que los buenos resultados aparecen, ¿pero cómo sabes cuál es el canal que trae los mejores resultados?

Para eso, **te recomendamos que tengas Google Analytics configurado en tu tienda**. Herramientas como Google y Facebook Ads también presentan informes de rendimiento pero sin la misma profundidad que brinda Analytics.

Una vez que hayas configurado Analytics, **podrás usar URLs parametrizadas para entender de dónde viene exactamente el tráfico y de qué modo te conviene distribuir la inversión** en tus canales.

Contenido relacionado: [Cómo medir tus esfuerzos sociales con Google Analytics](#)



## 7. Ignorar las diferencias entre stocks

Si tienes una tienda física probablemente ya tengas un stock, lo que te facilitará las cosas al momento de abrir tu tienda online. **La gestión del inventario es uno de los grandes problemas que enfrentarás al momento de abrir una tienda virtual** pero si ya eres un vendedor experimentado sortearás esta etapa con facilidad.

Podrás usar el mismo stock de la tienda física para el ecommerce pero **debes estar atento porque ahora existen entradas y salidas de productos por dos canales distintos**. Sigue estos consejos para gestionar exitosamente la gestión del inventario de tu negocio:

## Sé estricto con los controles

**Llevar un control estricto sobre todo lo que entra y sale de tu tienda es el primer paso para tener éxito**. Para eso, puedes contratar una herramienta de CRM o, dependiendo del tamaño de tu empresa, usar una buena y útil planilla de Excel.

## Crea procesos eficientes

De nada te servirá tener un método eficiente si hay procesos que no funcionan. Esto quiere decir que debes crear rutinas para actualizar tu stock. Por ejemplo: **si tienes una tienda física vinculada a tu tienda virtual, tendrás que dar de baja en el sistema siempre que haya una venta offline**. Esto evitará que los clientes compren productos de los que ya no hay stock.

Si integras una herramienta CRM a tu tienda online, la baja se realiza automáticamente por cada venta que haces. En este caso, solo tendrás que dar de baja las ventas hechas a través del canal offline (tu tienda física) o por otros canales online, como MercadoLibre.

## Reconoce tu flujo de ventas y programa compras

Después de un tiempo a cargo de tu negocio, empezarás a notar cuáles son los productos que más se venden, cuáles son los que menos lo hacen y cuándo es el momento en que debes sustituir un artículo. Es importante que sepas cuál es el momento de reponer los productos para que nunca te quedes sin stock. Una manera de hacerlo es prestando atención a tu historial de compras.

Con esa información, puedes crear un calendario de compras para tener en claro cuándo reemplazar cada producto de tu tienda. Para hacerlo, es importante además que tengas en cuenta dos factores: la época del año (hay momentos en los que sin duda venderás más, como en Navidad) y el crecimiento de tu empresa.



## 8. Olvidar la optimización del checkout

El checkout es uno de los principales cambios cuando pasas de una tienda online a un ecommerce. Ignorar su importancia puede significar perder muchas ventas todos los días.

La tasa promedio de abandono del carro de compras es de alrededor del 68%. Si tienes tasas por encima del 55%, empieza a preguntarte por qué puede estar sucediendo: ¿tu checkout genera confianza y seguridad?; ¿los datos sobre los medios de pago y de envío son claros?; ¿el cliente se enfrenta con costos que no preveía? ¿tu diseño y tus campañas de marketing ofrecen continuidad en la experiencia de compra?

Contar con un checkout optimizado de no más de tres pasos es lo primero que debes tener en cuenta para que tus clientes potenciales no abandonen sus compras.



## **9. Ignorar la importancia de la seguridad y la confiabilidad**

**La confianza es uno de los puntos cruciales a la hora de que un cliente decida dónde va a hacer sus compras online.** De acuerdo con una encuesta realizada en Argentina en 2012, la percepción de los clientes de ecommerce sobre la seguridad online mejoró significativamente con los años ([pasando de un 50% en 2006 a casi el 80%](#) en el año en que se hizo la encuesta). Aún así, según el mismo estudio hay un 33% de compradores argentinos que consideran que internet todavía es “poco segura”.

Por lo tanto, seguramente te estarás preguntando qué es lo que puedes hacer para tener una tienda segura y generar confianza en tus posibles compradores. Bien, es una tarea dura y requiere de un gran compromiso de tu parte. **Ser transparente, hacer tus entregas a tiempo, atender bien a los clientes y respetar la legislación comercial vigente es imprescindible para que tu tienda gane credibilidad** de tus clientes.

Además de estas cosas básicas, [puedes utilizar el sello SSL \(“Secure Sockets Layer”\) o PCI \(“Payment Card Industry”\)](#). **Estos certificados te permiten proteger los datos que viajan por la red y generar más seguridad en las transacciones con tarjeta de crédito.** La buena noticia es que si utilizas Tienda Nube no necesitas preocuparte por estos sellos porque nosotros nos encargamos de que todas las transacciones sean seguras.



## 10. Elegir cualquier plataforma

**Un ecommerce exitoso empieza por una buena plataforma.** Si te equivocas al elegir la plataforma, es muy probable que tu emprendimiento fracase. Por lo tanto, te aconsejamos elegir una plataforma que te brinde:

- plantillas 100% personalizables de acuerdo con tu marca y que puedan verse en tablets y smartphones;
- las mejores prácticas de SEO indicadas por Google para ayudar a posicionarte en las primeras páginas del buscador;
- fácil integración de tu tienda con redes sociales, como Facebook, y con marketplaces, como MercadoLibre;
- integración con los principales medios de pago y envío, además de estar disponible en más de un idioma;
- un excelente servicio al cliente (este punto es extremadamente importante).

Es por todas estas razones que te recomendamos [la plataforma de Tienda Nube](#) para que puedas dar vida a tu negocio virtual **de forma simple, rápida y sin la necesidad de conocimientos técnicos.**

# Sobre Tienda Nube

Tienda Nube es una plataforma de ecommerce **orientada a los emprendedores que están comenzando a incursionar en el mundo online** y cuenta con distintos planes de acuerdo al tamaño de tu negocio. Luego de haberte registrado y sin necesidad de conocimientos técnicos, **puedes poner tus productos a la venta, elegir el diseño de tu tienda y hasta hacer un poco de publicidad para aumentar tus ventas en unos simples pasos.**