

## Marketing online para tiendas eCommerce

El **shopping online** y el **eCommerce** siguen creciendo en toda Europa a un ritmo sorprendente.

Incluso en países como el Reino Unido, Alemania o Suecia, las **oportunidades** de incrementar las ventas online o empezar de zero un negocio en internet son importantes.

En el **mercado b2c** el ritmo de crecimiento anual de las **ventas online** (comercio electrónico), en cada país, es sorprendente:

| Countries      | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014(f) |
|----------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Russia         | 29.7% | 29.2% | 32.7% | 50.5% | 16.1%   |
| Ukraine        | 88.1% | 45.3% | 47.1% | 48.0% | 21.6%   |
| Turkey         | N/A   | 57.4% | 35.9% | 35.0% | 12.3%   |
| Romania        | 30.7% | 41.2% | 33.3% | 30.0% | 15.4%   |
| Germany        | 17.3% | 16.7% | 21.7% | 26.8% | 20.6%   |
| Greece         | 50.0% | 50.0% | 42.2% | 25.0% | 18.8%   |
| Poland         | 24.2% | 33.3% | 24.9% | 24.9% | 19.0%   |
| Baltic States  | 32.1% | 36.1% | 26.1% | 23.3% | 13.4%   |
| Ireland        | 24.6% | 25.1% | 25.0% | 21.1% | 15.0%   |
| CZ Republic    | 27.8% | 15.3% | 19.6% | 20.0% | 13.4%   |
| Hungary        | 30.9% | 9.9%  | 35.5% | 20.0% | 17.3%   |
| Sweden         | 13.6% | 12.0% | 12.5% | 19.4% | 8.1%    |
| Italy          | 17.4% | 19.2% | 18.4% | 17.8% | 18.2%   |
| Belgium        | 13.0% | 25.0% | 38.3% | 16.5% | 15.0%   |
| Denmark        | 25.0% | 15.0% | 18.9% | 14.0% | 10.9%   |
| France         | 24.0% | 21.6% | 19.4% | 13.6% | 12.5%   |
| Portugal       | 13.3% | 17.7% | 15.0% | 13.0% | 13.0%   |
| Switzerland    | 23.8% | 14.5% | 15.5% | 12.1% | 10.8%   |
| Austria        | 30.0% | 29.2% | 16.6% | 11.9% | 8.2%    |
| United Kingdom | 18.0% | 15.9% | 14.3% | 11.4% | 18.8%   |
| Spain          | 17.4% | 19.8% | 18.8% | 11.1% | 16.8%   |
| Norway         | 18.4% | 9.4%  | 8.6%  | 8.5%  | 9.4%    |
| Netherlands    | 10.7% | 9.3%  | 8.6%  | 8.5%  | 9.5%    |
| Finland        | 10.1% | 17.5% | 2.2%  | 5.9%  | 6.1%    |

Source: Ecommerce Europe, 2014

A pesar de que el número de empresas que abren una tienda online está acelerando, como demuestran las [estadísticas sobre el eCommerce de Eurostat](#), los márgenes de crecimiento de

las ventas online y el enorme mercado aún por explotar, conceden a las empresas de pequeñas y medianas dimensiones (PYMEs) la oportunidad de lanzar una **tienda virtual** y promoverla con oportunas estrategias de marketing digital.

Ya sea que la tienda online esté operativa o que aún no se haya abierto, hay ciertos aspectos cruciales para tomar en cuenta al fin de **planear una estrategia de marketing eCommerce exitosa**.

## 6 cualidades esenciales para el éxito de una tienda online

El éxito de cualquier empresa o negocio depende de una compleja combinación de factores. De la misma manera, el éxito en el **comercio electrónico** depende de varios aspectos. Diferenciando los aspectos logísticos, financieros e industriales, queda evidente que la **estrategia de marketing digital** es el instrumento principal para promover servicios y comercializar productos en internet.

El **marketing online para tiendas eCommerce** depende de 6 elementos principales:

- Valor real y percibido en relación al precio de venta;
- Usabilidad web de la tienda virtual;
- Navegación agradable y entretenida del sitio online;
- Seguridad y confianza;
- Influencia de las redes sociales;
- Estrategias de marketing online.

### 1. Valor real y percibido en relación al precio de venta

Al contrario de lo que ocurre en el mundo físico, comparar las características de los productos en internet es fácil, inmediato y no cuesta nada, solo unos cuantos clics de ratón. Para ser competitivos es necesario disminuir los márgenes de ganancia y al mismo tiempo comunicar de manera eficaz el propio valor añadido y las ventajas con respecto a la competencia. Es necesario además trabajar en la identificación del target de consumidores a los que se desea llegar y definir una meta clara: traer potenciales clientes al sitio web.

### 2. Usabilidad web de la tienda virtual

Las tiendas online remueven el intermediario humano del proceso de compra: por este motivo es importante que funcione perfectamente y sea fácil de usar. Dicho proceso de compra, desde añadir los productos al carro hasta el pago definitivo, debe requerir el mínimo esfuerzo y ser corto. Un buen sitio de eCommerce respeta las mejores prácticas de [usabilidad web](#) y es accesible para todos. Debería ser accesible desde cualquier tipo de dispositivo, incluyendo teléfonos móviles y tablets (sitio en version móvil).



### 3. Navegación agradable y entretenida del sitio online

Un sitio perfectamente funcional puede ser inadecuado desde el punto de vista estético, ergonómico y comunicacional. Si la experiencia del usuario no es agradable y un poco entretenida, las ventas serán menores. La experiencia de compra siempre implica un lado emocional que cualquier tienda eCommerce debe incluir en su diseño y en la planificación de las estrategias de marketing digital. [El design y la gráfica](#) deberían ser agradables, la información clara, los contenidos interesantes y entretenidos.

### 4. Seguridad y confianza

En todas las encuestas e investigaciones sobre el eCommerce, la percepción de los clientes sobre el proceso de compra ha resultado ser un factor crítico para incrementar las ventas online. Una tienda virtual debe tranquilizar a los usuarios a través de todos los medios posibles. La seguridad y confianza son conceptos claves. Los usuarios deben tener la posibilidad de contactar al vendedor por teléfono, correo electrónico y, si es posible, mediante chat en tiempo real. Es de gran importancia ofrecer una total transparencia en los tiempos de expedición y envío, de los derechos de los clientes a obtener reembolsos y substituciones. Garantizar seguridad y claridad de los métodos de pago, posiblemente poniendo a la vista los logos de las cartas de crédito aceptadas. Todos estos detalles contribuyen en mejorar la tasa de conversión de visitantes en clientes.

### 5. Influencia de las redes sociales

En la vida real nuestras compras están influenciadas por opiniones y sugerencias de la gente que conocemos, de la misma manera en internet muchas ventas se dan solo después de leer recomendaciones y comentarios hechos por amigos o clientes desconocidos. Un sitio de eCommerce que integre las redes sociales y las funciones para compartir seguramente tiene más posibilidades de éxito. De la misma forma, la tasa de conversión aumenta cuando la tienda online presenta un sistema para recoger reseñas y comentarios de los usuarios en las páginas

de productos.

## 6. Estrategias de marketing online

Los cinco puntos anteriores constituyen distintas facetas de una estrategia de marketing de eCommerce y deberían todos ser incluidos en los servicios de marketing digital que se prestan a las empresas. En otras palabras, se pueden considerar como la espina dorsal del marketing para tiendas eCommerce y a partir de ahí se desarrollan tácticas específicas para promover la tienda online. La cantidad de estas tácticas es innumerable, de todas formas un buen plan debería coordinarlas todas para que el marketing de eCommerce sea más efectivo.

## Ecommerce: marketing online

Sin llegar a ser exhaustivos, una lista de las mas relevantes estrategias de marketing para el eCommerce debería incluir:

- Análisis de la Competencia e Investigación Precios de Referencia;
- Diseño Web y Experiencia de Usuario (UX);
- SEM – Marketing en Motores de Búsqueda:
  1. [SEO](#) (Optimización de Motores de Búsqueda) y [SMO](#) (Optimización de Redes Sociales);
  2. [SEA](#) (Publicidad de Motores de Búsqueda) y [Publicidad en las Redes Sociales](#);
- Remarketing and Retargeting;
- Email marketing;
- Marketing de Redes Sociales:
  1. Marketing Conversacional y Viral;
  2. Integración de las Redes Sociales en la Tienda Online;
  3. Implementación de Login mediante Redes Sociales;
- Marketing de Contenidos;
- Marketing de Afiliación;
- Plataformas de Ventas (Marketplaces);
- Comparadores de Precios;
- [Recopilación y Análisis de Datos](#).



Es posible examinar con más detalle los diferentes tipos de marketing digital en las secciones de otros sitios. Aquí mencionamos 27 consejos útiles para fortalecer el comercio electrónico y aumentar las ventas online.

1. Planificar la creación de la tienda eCommerce incorporando desde el inicio al menos una parte de la estrategia de marketing digital. Pensar en el marketing a este punto permite definir mejor las características y funciones que la tienda en línea necesitará.
2. Iniciar la optimización para los buscadores (SEO) al principio del desarrollo de la plataforma eCommerce.
3. Especializarse: las grandes tiendas virtuales son administradas por enormes entidades comerciales.
4. Crear algún tipo de producto o servicio único que permita ganar popularidad en el mercado y promoverlo a través de la red.
5. Reducir los márgenes de ganancia de los productos en los mercados altamente competitivos: los precios son un factor decisivo según todos los estudios sobre eCommerce.
6. Respetar los tiempos de entrega, especialmente cuando se trata de eCommerce internacional, errores de este tipo reducen seriamente la retención de clientes.



7. Destinar un presupuesto adecuado para el SEO. Todos los *leads* procedentes de una búsqueda orgánica son dinero ahorrado en gastos de publicidad.
8. Apuntar a la "cola larga". La mayoría de visitas provenientes de búsquedas orgánicas están constituidas por una gran variedad de palabras clave poco utilizadas.
9. No existe solamente Google, aprovecha de todos los motores de búsqueda.
10. Usar las redes sociales para promover la marca y aprovechar del marketing viral.
11. Conocer la propia audiencia, descubrir lo que se dice de la marca y analizar la propia reputación online.
12. Lanzar un blog y producir contenido valioso. El tráfico generado por el *blog marketing* reforzará la reputación de la marca y tendrá un impacto positivo en las ventas de la tienda virtual.
13. Hacer fichas de productos detalladas y usar fotografías de buena calidad.
14. Las reseñas de los productos impulsan las ventas y mejoran el posicionamiento en los buscadores.
15. Incentivar con un regalo o descuento la primera compra.
16. Promover descuentos, cupones y promociomes para aumentar las transacciones.
17. Preparar paquetes regalo y combos (*bundles*), explotar las tecnicas de las ventas adicionales (up-selling) y de las ventas cruzadas (cross-selling), para aumentar el valor medio

del pedido (AOV).

18. Incentivar el marketing de correo electrónico, que normalmente resulta en altas tasas de conversión.

19. Incentivar de cualquier forma las inscripciones a los boletines informativos.

20. Seguir a los clientes y usuarios con campañas de remarketing y retargeting.

21. Elaborar incentivos a la compra basados en la sensación de urgencia de compra y la ilusión de escasez de productos.

22. Facilitar la compra de impulso.

23. Utilizar un sistema de precios dinámicos. El precio de un producto es determinante en la compra online. Existen programas que monitorean los precios en múltiples tiendas eCommerce para obtener un servicio de comparación en tiempo real. El año en que Amazon implementó este sistema sus ganancias aumentaron en un 27,2%. Los precios en la tienda de Amazon cambian cada 10 minutos.

24. Invertir en publicidad online y campañas PPC, ya que cada anuncio además de generar *leads* da visibilidad a la marca.

25. Disminuir al mínimo el tiempo de carga de las páginas web puede hacer la diferencia.

26. Aprovechar las estadísticas del tráfico web, analizar el comportamiento de los usuarios de la tienda virtual e interpretar la información en su conjunto para optimizar las estrategias de marketing digital.

27. Abrirse a la innovación, constantemente se crean nuevas herramientas de marketing para internet. Las tiendas e-Commerce deberían estar entre los primeros en incorporarlas en sus iniciativas de marketing.

## **Ventas online al por menor en Europa y Estados Unidos 2013/2015**

Resumen de los temas tratados en la siguiente infografía sobre el eCommerce:

- 1. Porcentaje de compradores en línea en los principales países europeos
- 2. Ventas al detalle en 2013 y pronósticos para 2014-2015
- 3. Cantidad de ventas online en Europa y EEUU
- 4. Importe medio anual de las compras (por comprador)
- 5. Valor medio de la transacción estimado para el 2014
- 6. Comercio al detalle online VS tiendas y establecimientos comerciales
- 7. Métodos de pago preferidos por país





