

Contenido

2012	6
¿Sabes por qué no todas las tiendas online convierten igual?	6
Convertir más con los clientes de tu eCommerce Prestashop	11
Ya tengo una tienda online, y ahora ¿qué?	15
El eCommerce efectivo: Sota, Caballo y Rey - 2012-02-02 16:54	18
Imagen y vídeo, dos formas de aumentar las conversiones en tu eCommerce	20
El eCommerce no acaba con el OK del TPV	24
Del eMailing a la conversión	28
Acciones de compra y ecommerce: revisando 100 tiendas online.....	33
Segmentar es ganar, análisis de emailings mal segmentados	34
¿Puede comunicarse contigo tu cliente?	39
Facebook: comunicar ofertas, sí. Vender, no	40
Las 5 secciones de una página de producto	42
Métodos de pago: ¿muchos o pocos?	44
Lo que sé de TPVs :)	45
Vender más con tu tienda online - Capítulo 1 - La Navegación	47
Vender más con tu tienda online - Capítulo 2 - Diseño con personalidad propia	52
Vender más con tu tienda online - Capítulo 3 - Anticiparse al cliente.....	53
Vender más con tu tienda online - Capítulo 4 - Segmentar, segmentar y segmentar.....	54
Vender más con tu tienda online - Capítulo 5 - Los productos.....	56
Vender más con tu tienda online - Capítulo 6 - Utilizar una plataforma como Dios manda	57
¿Tu eCommerce tarda más de 10 segundos en cargar?	58
Vender más con tu tienda online - Capítulo 7 - Capitalizar el uso de las redes sociales	60
¿Por qué se van los usuarios de mi site?	61
Vender más con tu tienda online - Capítulo 8 - Tu tienda en smartphone	64
Vender más con tu tienda online - Capítulo 9 - La Postventa.....	65
Vender más con tu tienda online - Capítulo 11 - Los métodos de pago.....	66
Vender más con tu tienda online - Capítulo 10 - Textos que venden.....	67
Vender más con tu tienda online - Capítulo 12 - Clientes que consiguen más clientes	68
Vender más con tu tienda online - Capítulo 13 - Códigos de descuento.....	69
El email marketing sigue siendo el Rey	69
Vender en Internet es fácil, ¿seguro?	71

Qué haces y a qué te dedicas, un error básico en una tienda online (y en cualquier site)	73
R.O.B.O: Research online, buy offline.....	74
Si compites por el precio, no tienes futuro.....	75
Causas del abandono de carritos.....	77
Pinterest, la red social que más influye en las compras online	78
Cómo tirar el dinero con tu eCommerce, Darwin aplicado al eCommerce	79
El conflicto del canal de ventas o cómo comer tu propia mierda	81
Cargarse la cadena de valor: mayoristas que rompen las reglas y puntos de venta no oficiales.....	82
Las ventajas de tener un programa de afiliados propio	86
El futuro del eCommerce pasa por los gastos de envío gratuitos, ¿sí?	88
El blog como complemento del eCommerce: una herramienta de conversión y SEO	89
Locuras que he visto en eCommerces o lo que no hay que hacer -	91
Comparativa de supermercados online - Parte I: Home page.....	94
Comparativa de supermercados online - Parte II: el menú	104
Hacer una app de tu ecommerce vs adaptar el site a dispositivos móviles	116
Comparativa de supermercados online - Parte III: el buscador.....	118
Comparativa de supermercados online - Parte IV: la ficha de producto.....	124
Reflexión dominical sobre el eCommerce en España	132
Comparativa de supermercados online – Parte V: carrito de la compra y checkout	134
Los errores SEO en e-commerce más comunes.....	142
Locuras que he visto en eCommerces o lo que no hay que hacer II.....	143
¡Hola! Tengo una tienda online que es una... mierda	144
El porno, el ejemplo a seguir para mejorar las conversiones -	147
Poco presupuesto para una tienda online, ¿qué hago?	149
Alimentar al Señor Google y preparar tu eCommerce para el SEO	150
¡Hola! Mi estrategia es ir a precio.....	151
Abandonos de carrito, ¿por qué?	152
Vender en Internet no es fácil, establece fases	153
En 2012 has hecho tu tienda online. Y en 2013, ¿qué? Pues a darle caña	155
Llega Navidad, ¿y el flujo del eCommerce se colapsa?.....	157
eCommerce: Continente, sí. Contenido, también	158
Organizar las categorías de tu eCommerce en el menú de navegación.....	159
El chat, elemento indispensable para resolver dudas y cerrar ventas	160
Céntrate en lo que sabes vender	161

Optimizar tu catálogo para vender más	163
Año 2013	164
Errores básicos en el SEO de un eCommerce	164
Herramientas básicas para medir en eCommerce.....	166
Vanity Fair: centrándonos en lo que interesa medir en nuestro eCommerce	167
País de pelotazo, eCommerce de pelotazo.....	168
El caso Pixmania: la moraleja del servicio nulo y el precio barato	170
Los aspectos legales, los grandes olvidados del comercio electrónico	172
Aquí, un euro más barato o "Pesados, Internet no es ir a precio"	173
Las 4Ps del márketing son una vía muerta para tu negocio online	174
La travesía del desierto de un eCommerce	176
Del cotilleo por móvil a la venta por iPad u ordenador	178
Volcar el catálogo sin tener stock: be cutre, my friend	179
La visión cortoplazista de fabricantes, mayoristas y distribuidores oficiales	180
Magento, Prestashop, osCommerce... la plataforma no es importante	182
La burbuja del eCommerce y otras trolas de entrepreneur de poca monta	183
Los zombies, el paro y el eCommerce.....	185
El eCommerce NO ES un sector	186
Atiende a tus clientes online como si tuvieras una tienda offline	187
Aumentar tu ratio de conversión en ventas utilizando CrazyEgg.....	188
Una ficha de producto que me encantó: Darty.es. Quitando frenos	191
Filmin.es: ficha de producto brutal.....	193
eCommerce la mierda.....	195
Minderest: conoce los precios de tu competencia.....	196
Hosting en eCommerce: 24/7/365 o muerte.....	199
Shipping killed the ecommstar	201
El dilema de poner el logo de Visa, el del banco o un genérico en el checkout	203
Al nicho es donde iremos todos.....	204
Montar un eCommerce: desarrolla rápido y capta tráfico. Yo la cagué la primera vez.	207
Rebota y en tu eCommerce explota	210
Compulsión en eCommerce.....	212
Locuras que he visto en eCommerces parte III.....	213
Calculando el Coste Por Adquisición de tu eCommerce	215
¿Por qué tratas a todo el mundo igual?.....	217

Cómo no debe ser la home de tu tienda online: una puta mierda.....	218
Pormenores de un eCommerce: montar una tienda online y no morir en el intento.....	221
Por qué creo que la burbuja eCommerce petará en 2014-2015	230
Blowcost: bajar precios te puede petar en la cara	233
Soy el conejillo de indias del fabricante.....	236
15 puntos de mejora en la usabilidad de los checkouts	239
Hay un pollo en el embudo de conversión de mi ecommerce	241
La importancia de contabilizar bien el stock.....	242
Las 5 etapas del funnel de ventas: SOJO, MOJO, COJO, ROJO, DOJO.....	243
Comentarios sobre el estudio de Comercio Electrónico B2C 2012	244
El consultor de eCommerce y la chica de la curva.....	254
El contenido relevante solo en la home. Epic Fail	256
Caso real: la importancia de contratar a un consultor eCommerce para evitar que te timen.....	257
Ver morir un proyecto en manos del cliente	260
2014 La logística en España	261
¿Fidelizar a un cliente de Amazon?	262
Personalización y behavioural targeting.....	263
Retos del ecommerce en España para 2014.....	265
Trackeando a la competencia	267
La fábula de Peláez, que no sabía lo que vendía	269
No metas todos tus huevos en un solo canal	270
eCommerce: ¿qué preguntarse y cuándo?.....	273
Las redes sociales como decisores de compra	274
Upselling: ¿cómo venderle más a mis clientes?	277
El corsé de los softwares de eCommerce	281
Dropshipping: no es oro todo lo que reluce	282
Dropshipping y penalizaciones de Google Panda	285
Sectores petados en eCommerce	287
La compra social.....	289
Aprovechando el fenómeno unboxing para tu eCommerce	290
¿Está muerto el plan de negocio en eCommerce?	292
El tráfico cualificado no siempre trae ventas.....	294
Política de precio, descuento, sostenibilidad e infidelidad	296
Tiendas online que duran dos meses.....	298

Gestionar una devolución en ecommerce: el culpómetro	300
La barrera de entrada al ecommerce cada vez es más grande	304
eCommerce y el futuro del retail (informe de Business Insider)	306
Lecciones de comercio aprendidas en vacaciones	308
Estrategias de precios dinámicos para tu negocio.....	311
Las opiniones de producto no son para todos los ecommerce	315
Lo que te dice tu buscador: pistas y métricas.....	317
El nuevo sitelinks search box de Google y cómo usarlo para eCommerce.....	320
Optimizando la búsqueda interna de tu ecommerce	324
Lo que debe tener tu ficha de producto para seducir al usuario	328
Checklist de Google Panda para eCommerce: ¿estoy afectado?	334
Usando SEMRush y Google Analytics para determinar el long tail de tu ecommerce	340
Con un 6 y un 4 aquí tienes tu ecommerce internacional	345
El ataque de los clones del eCommerce	347
Las putas 4Ps del márketing y el producto	348

2012

¿Sabes por qué no todas las tiendas online convierten igual?

Pues es más simple de lo que parece. Bueno, antes que nada, feliz año :) Según leemos en [Mashable](#) parece ser que la razón por la que muchas de las grandes tiendas de Internet no convirtieron durante los dos grandes días de ventas ([Black Friday](#) y [Cyber Monday](#)) fue simple y llanamente que **los usuarios no encontraban lo que buscaban**. Sí, oiga, tan simple como eso. Pero no es solo eso, claro :P Según el artículo de Mashable hay **3 puntos básicos para tener éxito en la experiencia online** de un usuario con nuestro e-commerce:

- 1- Que encuentre lo que busca.
- 2- Que se enseñe bien el producto y este sea atractivo para el cliente.
- 3- Un proceso de compra fácil, fácil, fácil.

Apoyándonos en ese artículo y en lo que sabemos de tiendas online (que algo es :P) vamos a intentar despejar algunas X sobre **cómo proceder con estos tres puntos** para tener el máximo éxito vendiendo en Internet.

¡Tengo cientos de productos! ¿Cómo consigo que el usuario encuentre lo que busca?



No paniquemos. Siempre podemos guiarle. Supongamos que tenemos un supermercado online. De momento, podemos:

- Organizar bien las categorías y subcategorías de nuestros productos
- Sugerirle productos en la home page (los que más se compren, por ejemplo)
- Guiarle a través de destacados tipo: la fruta, las bebidas...
- Destacar el buscador y desarrollarlo de forma que, mientras el usuario escribe, se le muestren las sugerencias de búsqueda
- Sugerirle búsquedas similares en la propia página de búsqueda

- Destacar los famosos "quick links" que pueden enviarte directo a: alimentación general, higiene, bebidas alcohólicas
- Si el cliente tiene un usuario y ya ha hecho un pedido, sugerirle que cargue los productos que acostumbra a comprar en el carrito o productos que puedan fomentar la [venta cruzada](#))
- Incluir un chat interactivo mediante el cual puedan formular a un asistente real las consultas sobre lo que no encuentran en tiempo real
- etc

El cliente llega a mi producto pero no lo compra, ¿qué pasa?



Aquí sí damos permiso para que paniquéis, pero todo tiene solución. Vamos a por algunos tips:

- Descripción

El contenido del producto debe estar perfectamente explicado. Olvidemos tecnicismos. Expliquemos todo siempre para todos los públicos y ofrezcamos la posibilidad de (si se da el caso) **ampliar la información sobre el producto** por teléfono, e-mail, FAQs, hoja en PDF o chat.

- Fotos

Enseñemos bien el producto. A la gente le gusta mirar y remirar lo que va a comprar y, por supuesto, lo va a comparar con 10 tiendas más en muuy pocos clicks, así que mejor presentarlo bien :)

- Vídeos

Sí, el coste es mayor que una foto, pero **la conversión sube y mucho**. Siempre que puedas, muestra tu producto con un vídeo. Y no solo el producto, sino también como funciona.

- Reseñas del producto

Siempre que podamos, fomentemos el que **los propios clientes que han adquirido el producto lo reseñen, lo voten e incluso lo compartan en redes sociales**. ¿Qué comprarías antes, un producto con un 4/5, 50 +1 en Google+ y 5 críticas normal/buenas o uno que no tiene ningún tipo de información añadida? Pues eso.

- BOTÓN COMPRAR

Y lo pongo en mayúsculas porque debe estar **destacado, grande, destacado y grande** otra vez. No te cortes, que se vea bien, que no pase desapercibido ¡PARA NADA! Te sorprenderías de las veces que se ha perdido una venta porque el usuario no ha sido capaz de encontrar el botón de comprar.

- Los usuarios que han comprado esto también han comprado...

Venta cruzada... ¡siempre!

- Ofertas y/o ventas flash

Si tu producto está en oferta destácalo bien. Tacha el precio antiguo y destaca el precio rebajado, **limita la oferta en el tiempo** para usarlo como acelerador de compra.

- El producto no está en stock :(

A veces el producto no está en stock, lo cual causa frustración en el potencial cliente. ¿Qué podemos hacer? Se irá a la competencia... ¡o no! **Ofrécele siempre la posibilidad de avisar por e-mail** o sms cuando el producto vuelva a estar disponible :)

Tengo un elevado número de abandonos durante el proceso de compra, ¿qué pasa?



¡Llegar a la calle que busca es muy fácil! Doble tres veces a la derecha, segunda salida en la rotonda, después a 100 metros gire en la esquina del Bar Celona, tres calles más a la izquierda y, si no ha desistido, habrá llegado a su destino. Yo tampoco llegaría y muchos de tus clientes tampoco. La compra online debe ser fácil, **no la compliques con más de una página en el checkout :**)

- Necesito muchos datos de los usuarios para explotarlos posteriormente y, claro, abandonan el proceso de compra

¿Seguro? Elimina los que no sean imprescindibles. **Cuando el cliente haya comprado, ya tendrás tiempo de pedirle más datos** aprovechando un e-mailing, un mensaje en el área de usuario o cualquier otra ocasión. Sota, caballo y Rey, es la máxima. ¡Ei! Y si puedes ahorrarle al usuario la introducción de datos, mejor. Utiliza **logins alternativos con sus cuentas de Facebook o Twitter**. Cuanto menos tiempo pasen en el registro, mejor. Y, dando otra vuelta a la tuerca, **si no necesitas un registro, no lo pongas**. Si "vives" de compras impulsivas, no le pongas problemas al usuario.

- Tengo 5 pasos: comprobar el pedido, introducir los datos, elegir forma de pago, transportista y confirmarlo todo

¡Claro! Así separado queda más organizadito :) el problema es que la gente abandonará a medio proceso. Si lo puedes resumir todo en una página, hazlo. Si puedes utilizar jQuery para no mostrar toda la información en una sola página e irla mostrando paso a paso, hazlo. **Si puedes ahorrarle quebraderos de cabeza a alguien que te va a confiar su dinero, hazlo.**

- ¡Argh! el TPV no lee la tarjeta del cliente. Jope, ya casi lo teníamos...

Ofrece siempre varias opciones de pago. Pónselo fácil: banco, [paypal](#), [google checkout](#), transferencia bancaria... **Ni TPVs son infalibles, ni todos los usuarios se fían**. No les confíes todas tus ventas :)

- Las cookies

Esas amigas. Úsalas siempre que puedas para recordar datos de los usuarios. Estos lo agradecerán.

- Si aún así no compran, ¿qué más puedo hacer?

Muchas cosas, la primera llamarnos para que te asesoremos :P Pero también puedes utilizar un **sistema de follow-up** (seguimiento), para seguir los carritos que se abandonan en tu página y, si tienes sus datos (solo el e-mail ya nos bastaría), **enviarles una oferta** al cabo de unas horas (no esperes días, pues podrían ni acordarse de ti o de tu tienda).

¡Esperemos que los consejos os ayuden!

Convertir más con los clientes de tu eCommerce Prestashop

A menudo **nos obsesionamos con la captación de nuevos clientes** cuando, en realidad, sería muchísimo más fácil y barato **venderles más a los que ya tenemos**. La falta de creatividad o de recursos técnicos hace que no caigamos en algunas **pautas básicas** para conseguir esto. Ahí vamos con algunas que pueden hacerse, de forma sencilla, desde las propias funciones que incorpora nuestro software open-source de eCommerce favorito: [Prestashop](#).

Cómo identificar a mis mejores clientes

Desde el panel de administración de [Prestashop](#), podemos dirigirnos a **Estadísticas > Mejores clientes**. Esto nos sacará un informe de quienes son los clientes que más artículos han comprado y más han gastado en nuestra tienda.

apellido	Nombre	Email	Visitas
SIN IDEN...	Ciente		7
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		2
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		4
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		3
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		3
SIN IDEN...	Ciente		2
SIN IDEN...	Ciente		1
SIN IDEN...	Ciente		4

¿Para qué identificarlos? Para no tratarles igual que a los demás. Nuestro consejo sería que les trataras "como reyes". **No solo son tus mejores clientes**, si no que, además, pueden llegar a ser **excelentes prescriptores** tanto en su vida "real" como en su ciber-vida (redes sociales, email, blogs, etc). **¿Qué hacer con ellos?**- Infórmales **antes que nadie** de las novedades en tu tienda a través del correo electrónico - Ofréceles **vales de descuento** exclusivos - Trátales preferentemente en tus comunicaciones Etc Además, puedes **crear un**

grupo de usuarios distinto en [Prestashop](#) para poderles ofrecer, por ejemplo, descuentos distintos que solo ellos podrán ver en la página web. Por ejemplo, podemos crear un grupo nuevo que sea "Mejores clientes", aplicarle un 5% de descuento, añadir ahí a nuestros mejores clientes y comunicarles vía e-mail que, por ser mejores clientes, obtendrán este 5% de descuento en todos los productos de nuestra tienda, sin necesidad de vales de descuento ni de compras adicionales.



The screenshot shows the Prestashop Back Office interface for configuring a customer group. The breadcrumb trail at the top reads "Back Office >> Clientes >> Grupos". The main form is titled "Grupo" and contains the following fields:

- Nombre:** A text input field with a red asterisk and a Spanish flag icon, indicating it is a required field.
- Descuento:** A numeric input field set to "0" with a percentage sign. Below it, a note states: "Se aplicará automáticamente este valor como descuento en TODOS los productos de la tienda para los miembros de este grupo".
- Método de visualización de precios:** A dropdown menu currently set to "Tax included". Below it, a note states: "Cómo los precios se muestran en un resumen para que este grupo de clientes (impuestos incluidos o excluidos)".

At the bottom of the form is a yellow "Guardar" button. A legend at the bottom left indicates that a red asterisk means "Campo requerido".

Promocodes

Una función que nos encanta de [Prestashop](#) es la de crear vales de descuento o promocodes. Esto nos ofrece una posibilidad más de rizar el rizo, crear **vales de descuento personalizados** para nuestros clientes:

Juan nos compra más que nadie, vamos a darle un promocode que se llame "ElDescuentoDeJuan"

Podemos crear infinitos vales de descuento. Buf, qué palo uno a uno, ¿no? No tanto. La creación en "batch" de estos códigos puede hacerse fácilmente "atacando" directamente la

base de datos de [Prestashop](#) con [queries de SQL](#)

The screenshot shows the 'Vales de descuento' configuration page in the Prestashop Back Office. The breadcrumb trail is 'Back Office >> Pago >> Vales de descuento'. The page title is 'Vales'. The configuration fields are:

- Código:** A text input field with a red asterisk and a small icon. Below it, the text reads: 'El cliente introducirá el código del vale, de al menos 3 caracteres, durante el pedido.'
- Tipo:** A dropdown menu currently showing '-- Elegir--'.
- Descripción:** A text input field with a red asterisk and a small icon. Below it, the text reads: 'Aparecerá en el carrito al lado del código.'
- Categorías:** A table with columns 'ID' and 'Nombre'. It contains four rows, each with a checked checkbox in the first column and a folder icon in the second column.

ID	Nombre
<input checked="" type="checkbox"/>	1
<input checked="" type="checkbox"/>	21
<input checked="" type="checkbox"/>	5
<input checked="" type="checkbox"/>	12

¿Y a los que son clientes pero no son "los mejores"?

Si utilizáis [Prestashop](#) como nosotros, estaréis de acuerdo con la afirmación "Dios bendiga el módulo followup". Este módulo nos permite **ofrecer vales de descuento que se envían automáticamente** a: - usuarios que han abandonado carritos de la compra - usuarios que ya han comprado - los mejores clientes - los peores clientes

Parámetros

Existen cuatro maneras de estar en contacto con sus clientes

Ejecute sus reglas y añada esta URL a sus cron jobs y elimine manualmente cada día:

[Ver configuración de reglas](#)

1. Carritos abandonados

Cada carrito abandonado (sin pedido) genera un vale de compra y lo envía al cliente

Activado

Importe del descuento: 30 %

Duración de validez: 7 días

El próximo envío transmitirá: Sí

2. Pedir de nuevo

Para cada pedido validado, genera un vale de compra y lo envía al cliente

Activado

Importe del descuento: 30 %

Duración de validez: 7 días

El próximo envío transmitirá: Sí

3. Mejores clientes

Para cada cliente cuyo pedido total alcanza cierto importe en un plazo de tiempo concreto, genera un vale de compra y se lo envía

Activado

Importe del descuento: 0 %

Importe: 0 €

Duración de validez: 0 días

El próximo envío transmitirá: No

4. Malos clientes

Para cada cliente que no haya hecho un pedido desde un cierto tiempo, genera un vale de compra y se lo envía

Activado

Importe del descuento: 30 %

Desde X días: 10 días

Duración de validez: 7 días

El próximo envío transmitirá: Sí

Suprimir los vales de compra cuya fecha de expiración está caducada para limpiar las bases

El envío es automático y se ejecuta con un [Cron Task](#).

De manera que, despreocupándonos totalmente, podemos tener al eCommerce generándonos promocodes de forma automática y enviándolos a clientes para que estos compren de nuevo.

Pero no todo van a ser descuentos

No, claro que no. Pero de eso ya hablaremos en otro post :) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Ya tengo una tienda online, y ahora ¿qué?

Hace años desarrollábamos tiendas online a medida para grandes empresas, que eran las únicas que podían costear una tienda online desde cero. Por suerte, herramientas como [Prestashop](#), Magento, Virtuemart, Zend Cart o OsCommerce han hecho que el **tener una tienda online ya no sea cosa de "los grandes"**, si no que cualquiera pueda tener una y ofrecer sus productos a todo el mundo. Si **ya tienes tu tienda virtual** con una de estas soluciones, ¡genial! Ahora, hay que ir más allá. Ahora, hay que atraer visitas cualitativas al site y convertir a venta. En anteriores artículos como [¿Sabes por qué no todas las tiendas online convierten igual?](#) o [Convertir más con los clientes de tu eCommerce](#) ya apuntábamos algunas de las cosas que se pueden hacer para mejorar subir las visitas y mejorar las ventas. Algunos de los **aspectos a tener en cuenta** para tener más éxito en este sentido son:

Base de datos y eMailings

Hay que conseguir emails de clientes potenciales a toda costa :) ¿Cómo hacerlo? Una opción que tienes es **ofrecer información de valor** en tu site que los usuarios puedan descargar a cambio de dejarte su email. Es una estrategia como la que seguimos en Play & Tour. Nuestra base de datos de más de 26.000 registros es fruto, en gran parte, de los mapas gratis en PDF que ofrecemos. Cuando un usuario busca un mapa gratis para viajar, nos encuentra a través de Google, se descarga el mapa a través de nuestro site previo registro y, después, recibe nuestras ofertas en su mail. El trick del tema es que el mapa que se descarga es un producto genial y sin coste. Puedes bajarte el [mapa de Barcelona](#) con 100 puntos de interés turístico totalmente gratis. Es un producto de valor y el usuario te va a dejar su mail para descargarlo.

+Tú **Búsqueda** Imágenes Vídeos Maps Noticias Shopping Gmail Más -

Google mapas gratis viajar

Búsqueda Aproximadamente 19.800.000 resultados (0,21 segundos)

Todo [Mapas de viaje gratis para descargar | Play & Tour](#)
www.playandtour.com/?i=ES&page=maps

Imágenes Mapas de **viaje gratis** para **viajar** de Play & Tour. ... Descárgate **GRATIS** el **mapa** de la ciudad que vayas a visitar e imprímelo. En este **mapa** encontrarás ...

Maps

Vídeos [Descarga mapas y puntos GPS gratis para viajar por el mundo](#)
www.playandtour.net/11-mapas-gratis-para-viajar

Noticias Descarga **mapas** y puntos GPS **gratis** para **viajar** por el mundo.

También puedes ofrecer **algo a cambio del registro en tu site**. Dinero para gastar en este. Los famosos X€ de regalo solo por ser usuario registrado como hacen muchos sites de compra colectiva. O puedes decirle a un usuario que invite a sus amigos y, a cambio, darle dinero para gastar en su site, como hace [Budgetplaces](#).

Invita a tus amigos y gana dinero

10€
Hotel Credit
Hotel Credit
Hotel Credit

10€ para tus amigos. Invita a tantos amigos como quieras.
10€ para ti. En cuanto uno de tus amigos haga una reserva.

Una vez tengas emails, puede comenzar tu [estrategia/planning de acciones vía email](#) y, recuerda, aunque pueda parecer que la oferta que hagas es importante, la **creatividad** también hace la diferencia.

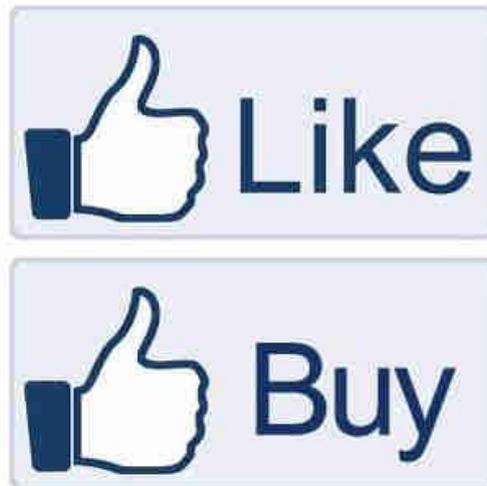
SEO

Optimizar nuestra web para los buscadores es muy importante. Gran parte de este trabajo, y el que tiene más valor, es manual. Es importante que hagamos un estudio previo de qué está haciendo la competencia en cuanto a keywords y descripciones y, en caso que estemos en un sector con muchas páginas indexadas utilizando keywords que queremos, plantear el

uso de keywords más específicos, no palabras, frases o cadenas de búsqueda. Para más sobre el SEO, os recomendamos nuestro artículo [Algunas claves para mejorar el posicionamiento natural SEO](#)

Redes Sociales

Una buena forma para captar a público interesado en nuestros productos son las redes sociales, donde podemos encontrar páginas de fans de temas afines al nuestro e incluso abrir una página de fans propia donde podemos captar a gente interesada, hacerles ofertas exclusivas solo para los usuarios de Facebook, etc.



Adwords

Y, si queremos ir por la vía directa, nada mejor que una campaña en [Adwords](#) usando los keywords de long tail que hemos definido antes. Para optimizar los costes, recomendamos hacer una campaña en red de contenidos e incluso seleccionando tú mismo los sites donde quieres aparecer.

El eCommerce efectivo: Sota, Caballo y Rey - 2012-02-02 16:54

Sota, Caballo y Rey o *de cara a barraca* sería lo que, para nosotros, es la efectividad en el eCommerce. En una reunión esta pasada semana con un cliente, este nos comentaba que **quería añadir una capa por encima del contenido de su tienda online para mostrar una oferta puntual**. Nuestro consejo rápidamente fue: **no lo hagas**. No distraigamos al usuario. En este país **ya tenemos suficientes frenos de partida en el comercio online**: - falta de confianza - falta de experiencia - miedo a dar los datos - servicios de distribución poco efectivos - etc Como para encima distraer a nuestro usuario/cliente cuando decide entrar en nuestra tienda y hacer un pedido. **Esa es la filosofía: Sota, Caballo y Rey**. Si algún diseñador, desarrollador o consultor de eCommerce os dice lo contrario, está perjudicando vuestro ratio de conversión a venta.



¿Por qué? Porque es **facilísimo que un usuario se pierda o se distraiga** de su objetivo en un site. Debemos dirigirle exactamente hacia el objetivo y no añadir trabas por el camino. ¿Cuántas animaciones o capas véis en la home de [Amazon](#)? 0 ¿Y en la home de [Walmart.com](#)? 1 solo ticker que se detiene al finalizar su animación. ¿Y en una [página de producto de eBay](#)? Un sutil slide para las fotos. Por poner solo unos pocos ejemplos. Entonces, si los grandes no lo hacen, ¿para qué lo voy a hacer yo? La respuesta es simple: no

lo hagas. Asegúrate solo de que: - tu cliente llega al producto - lo compra - y tiene la mejor de las mejores experiencias durante la compra/checkout

¿Cómo hacerlo?

Lo ideal sería que en **2 clicks pueda llegar al producto que está buscando** y no encuentre **distracciones** por el camino:**Desde la home:** - debe poder acceder a la categoría de producto y después al producto: 2 clicks - debe poder acceder a un buscador, a poder ser con soporte AJAX para que en 1 o 2 clicks llegue al producto - debe poder acceder a un determinado producto (si nos interesa como tienda destacarlo) en un solo click. Más de 2 clicks aumentan las posibilidades de que el usuario se pierda o se vaya.**En la página de producto:**- botón grande para que sepa dónde hacer click para comprar - área de carrito localizada y siempre en el mismo sitio acompañada del enlace directo al checkout - si se trata de una página donde, por ejemplo, tenemos un 80% de pedidos de un solo producto, podemos llevar al usuario directamente al checkout después de añadir el producto**En la página de checkout:** - como máximo, venderle productos relacionados usando [cross-selling](#), pero sin distraerle en exceso. - matar el proceso de compra en una sola página (el *one-page checkout* famoso que ya hemos comentado en otros posts) Sin capas por encima del contenido para anunciar otros productos Sin popups (Dios, ¡jamás!) Ofreciéndole siempre una forma fácil para ver qué debe hacer en esa pantalla: sección de "cómo funciona" o "proceso de compra", live chat, teléfono de soporte, visual aids, [tooltips](#), etc. ¡A vender! ;)

Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Imagen y vídeo, dos formas de aumentar las conversiones en tu eCommerce

Hace días que quería hablar en profundidad sobre este tema pero no encontraba el momento ni la excusa. Pues bien, este es el momento y [las reflexiones de Catherina Barba](#) Directora de la Digital Commerce Factory de **Vente-Privée** son la excusa. En sus **reflexiones sobre las claves del eCommerce** que nos viene encima apunta a las estrategias cross-canal y el mobile eCommerce. De esto ya hablaremos en otro artículo. Hoy prefiero centrarme en sus reflexiones sobre "La diferenciación por la imagen y el tono", en concreto sobre **la calidad de las imágenes y sobre la inclusión de vídeos** (no tanto para branding, si no para enseñar producto). Porque el cliente o nosotros conocemos el producto, a menudo no caemos en que el usuario quiere tener todos los detalles posibles de este antes de comprarlo. - Podemos escribir un buen título y una genial descripción en la ficha del producto. - Podemos permitir que los demás clientes opinen votando o comentando sobre lo bueno que es el producto. - Podemos decir que es de los más vendidos. - Podemos, en resumen, dar toda la información que queramos pero **siempre será mejor ofrecer algo que sea dinámico, atractivo y que entre por la vista**: imágenes y vídeo. **No vale ni sirve hacer una foto cutre** (hablando en plata) de nuestro producto y subirla a la ficha. Tomemos como ejemplo uno de nuestros desarrollos, el site de venta de camisetas [PullUp Wear](#). Una de las claves por las que esta tienda tiene buenas conversiones es porque **hace una sesión de fotos de cada uno de sus productos** centrándose en los detalles, el modelo, la versión para chico y chica de las camisetas, etc. Ahora podemos decirnos a nosotros mismos que **no tenemos el tiempo o el dinero** para hacer esto, pero tengamos claro **cuál de estas dos opciones tendrá más conversión**: [El producto Music Addict en Riddim.de](#) o el [mismo producto en PullUp Wear](#).



Music Addict

Camiseta, Color Verde, 100% Algodón, 205 gr

20,00 €



Pull Up Wear Music Addict

Artikelnr.: 8215420
Brand: [Pull Up Wear](#)
Geschlecht: Männer
T-Shirt Schnitt: Kurzarm
Material: 100% Baumwolle - 205g/m²

[Schreibe die erste Kundenmeinung](#)

24,90 €

Bitte wähle zuerst eine Farbe und dann deine Größe aus!

Farbe * Größe * * Pflichtangaben

Menge: [In den Warenkorb](#)

[Artikel an einen Freund mailen](#)

[Auf den Wunschzettel](#)

[f](#) [t](#) [s](#) ShareThis

[Me gusta](#) [f](#) Sé el primero de tus amigos al que le guste esto.

Mi respuesta es clara. La página de **PullUp** convertirá más porque tiene: - 4 fotografías contextualizadas con el producto (discos de vinilo de fondo) - con dos modelos equivalentes a los dos tipos de camiseta (chico y chica) - con fotos sobre los detalles de la camiseta - con fotos bien hechas - y las fotos tienen buena calidad, no son jpegs resizeados y bajados a 60% de calidad para optimizar Riddim.de, por otro lado, tiene **una imagen de la camiseta con un**

zoom que nos permite ver en detalle el producto pero, si soy chica no sé como me va a quedar. Si soy chico, tampoco. Aún si no me parezco a los modelos de la foto, puedo hacerme una idea de qué tal quedan estas camisetas puestas y, visualmente, me resultará más atractivo ver el producto contextualizado. Además, si miramos la ficha de producto de Riddim.de, podemos ver que la información está bastante mal distribuida.

Pull Up Wear Music Addict

Artikelnr.:	8215420	Información innecesaria para el cliente
Brand:	Pull Up Wear	Información redundante y que no aporta nada
Geschlecht:	Männer	
T-Shirt Schnitt:	Kurzarm	
Material:	100% Baumwolle - 205g/m ²	
Schreibe die erste Kundenmeinung		Antes del botón comprar, ya estamos dando la opción de escribir una reseña sobre el artículo. Mal.

24,90 €

Bitte wähle zuerst eine Farbe und dann deine Größe aus! Descripción nada destacada

Farbe * Größe *
auswählen... Option wählen... * Pflichtangaben

Menge: 1 **In den Warenkorb** El botón comprar destaca muy poco

Artikel an einen Freund mailen
Auf den Wunschzettel
Facebook, Twitter, ShareThis
Me gusta Sé el primero de tus amigos al que le guste esto.

Toda esta información debería ir en otro bloque, diferenciándola, no es información de valor sobre el producto. Además, está apelotonada y no es fácil leerla.

Ahora cojamos todo lo dicho y apliquémoslo a un vídeo. Exacto. Las posibilidades se multiplican. La espectacularidad y **posibilidad de persuasión de un producto audiovisual** y el discurso que puede articularse nos abre mil caminos. En este sentido, y aunque no es un eCommerce, siempre me ha gustado mucho **cómo presentan sus productos** la gente de [Boss](#). Si sois guitarristas/bajistas, sobran las presentaciones. Si no, diremos que Boss es una marca americana principalmente dedicada a **construir pedales de efectos** para músicos, sobre todo, guitarras y bajos. Cojamos como ejemplo el pedal de efectos [Metal Core](#) (METAL!!!!). Por favor, admirad esta maravilla de ficha de producto con **información super detallada, clips de audio para escuchar cómo suena el pedal, 3 vídeos de demostración y slider de fotos**. El vídeo principal de demostración muestra al guitarrista [Gary Lenaire](#) analizando y tocando con el pedal. ¡Magnífico! **¿Qué mejor que un guitarrista de metal**

para enseñarnos el Metal Core?



En resumen. No escatimemos recursos. Si vamos a hacer algo, hagámoslo bien. Igual que no tendríamos un aparador cutre en nuestra tienda física, alimentemos el aparador de nuestra tienda online con buena comida ;)

El eCommerce no acaba con el OK del TPV

Desde que un cliente valida su pedido hasta que lo recibe en su casa existe no un mundo, si no varias galaxias. Borrar cada detalle es tan importante como cualquier aspecto de los que solemos tratar sobre eCommerce en este blog. **¿Qué es lo que hace que alguien compre?** Ah, eso ya lo hemos explicado con creces ;) **¿Qué es lo que hace que alguien vuelva?** Algunos tips ya los hemos explicado, pero todo eso tiene chicha como para un post y un libro a parte. Gran parte de la razón para que un **cliente vuelva** depende de que la **fase post-pago sea 100% satisfactoria**. Vamos a fasear **qué es lo que pasa después de comprar** y, recordemos, cualquier cosa que pase en estas fases está hablando de tu marca: 1- el envío 2- el embalaje 3- la entrega 4- atención al cliente 5- devoluciones



1- El envío: ¿Por qué no compro nunca más en Capraboacasa?

Mira, pues porque me encanta su site, su comunicación y sus productos pero, **cada vez que me llega un pedido, me falta algo**. "Mire, es que no nos quedaban filetes ni yogures de esos de Jose Coronado". Oiga, ¿qué me está contando? Tiene todos los productos volcados en la web, la gente hace pedidos y después, CUANDO EL PEDIDO LLEGA A CASA, **¿les dice que no le queda stock?** Pues ale, para otro lado que me voy. Así es. Pese a que la experiencia de compra en capraboacasa.com suele ser satisfactoria, orientada al usuario, fácil, etc, **lo que**

pasa desde que pongo mi tarjeta de crédito hasta que me llega a casa es un completo agujero negro que suele acabar con un manotazo en la cara del cliente. Hay que evitar eso.

2- el embalaje

Aunque pueda parecer superficial, **el embalaje que usamos para nuestros envíos es más que importante**. Debe ser **funcional**, que permita que el producto de dentro no resulte dañado. Pero también debe ser **apetecible**, para que la persona que lo recibe sienta ese cosquilleo o, al menos, no sienta otro manotazo. No cuesta nada añadir, por ejemplo, un **tarjetón personalizado** diciéndole al cliente "Gracias, esperamos verte pronto en ELSITEQUESEA.com, recuerda revisar tu correo porque recibirás un descuento para tu próxima compra".



Uno es friki hasta la médula. Una vez pedí **600\$ de muñecos y naves de Star Wars a una tienda de Estados Unidos**. Esta gente enviaban puntualmente cada mes un catálogo impreso a todo color de 60 páginas a mi casa. Desde Estados Unidos a Barcelona. Llegaba en perfecto estado. La caja que me enviaron con los muñecos y naves era de **cartón y tenía agujeros**. Ni un separador dentro de la caja. Algunos muñecos de los loose (fuera de la caja original) estaban **tirados o metidos dentro de bolsa de plástico de comprar chucherías**. Conclusión: pensé "si te has gastado **460 euros + 100 € de envío en muñecos y te los han**

mandado como el que mete peregil en una bolsa en el mercado, que se vayan a..." No volví a comprar.

3- la entrega

Hay que ponérselo fácil al cliente. Intenta **adaptarte a sus horarios y no que él se adapte a los tuyos**. Sí, sabemos que eso tiene un coste pero cuántas veces hemos rabiado con los papeles de "pasé por aquí, no estabas y te dejé el paquete en correos". ¿Hola? Pues claro que no estaba, oiga, que uno trabaja. ¿Porqué no me permitieron fijar mi horario o ofrecerme una alternativa tipo "se lo dejo en el trabajo"? Y, por dios, repartidores, evitemos situaciones como la del jueves pasado en la que me encontré **mi libro de Dexter** que había pedido en Amazon **encajado a fuerza dentro del boquete del buzón de correo**. Era fácil dejarlo encima del mueble donde están todos los correos, ¿no? Pues eso. La gente de [Ulabox](#) son de los mejores en este sentido. Reparten en un horario decente, te lo dejan en casa y, cuando su repartidor ya ha entregado el pedido y se va, se puede leer en la parte de atrás de su cazadora "Gracias". Buen guiño y mejor servicio :)

4- atención al cliente

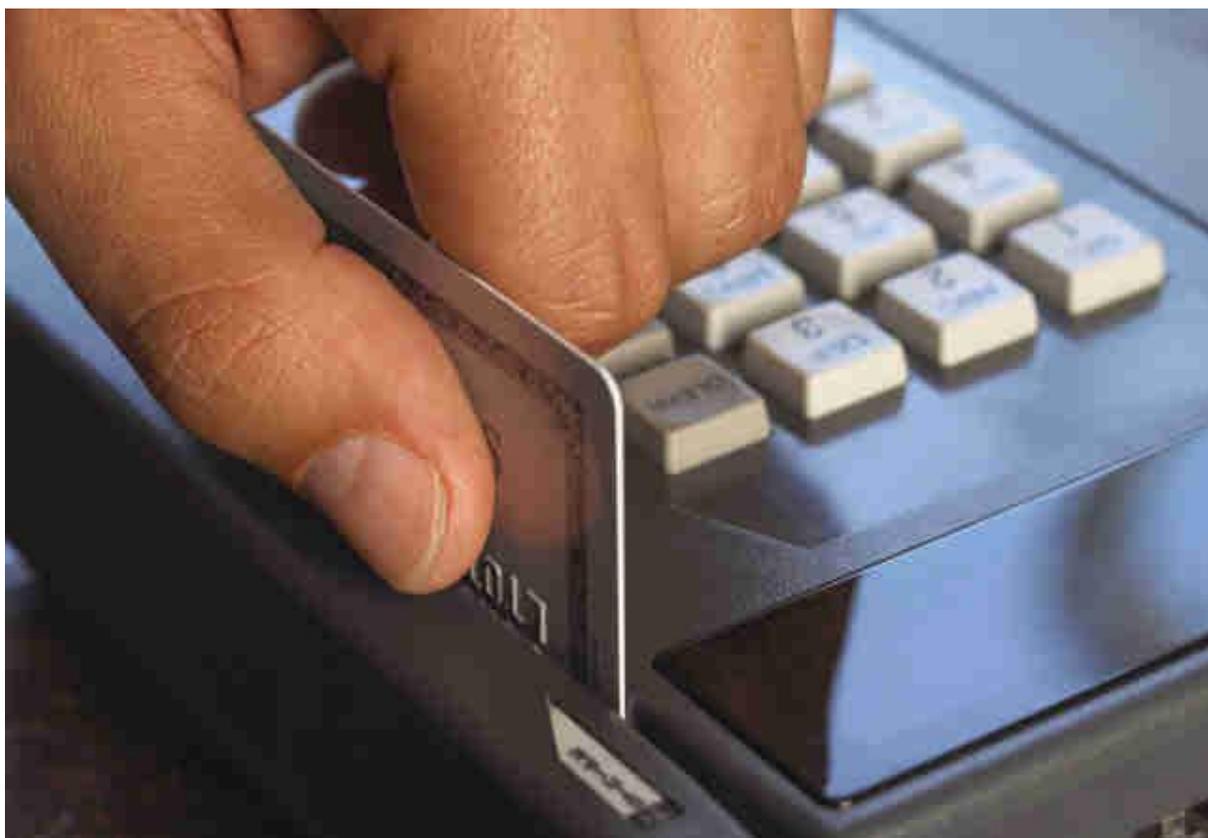
No me extenderé mucho en este punto porque es muy fácil: **la atención al cliente sirve para ayudar y resolver problemas**. Cualquier servicio de atención al cliente que se **aparte un 0,1% de ese objetivo** es un fracaso. Punto.

5- devoluciones

¿Estáis familiarizados con el término [Gimkana](#)? Eso es lo que **jamás debería ser una devolución** y se podría evitar haciendo una lectura crítica de lo que puede hacer una empresa muchas veces: meter la pata. Cometemos errores, así que lo mejor es ponérselo fácil al cliente para que pueda devolver el producto y tan contentos. Quedemos como señores siempre :) Lo principal aquí es **facilitar al usuario la devolución de aquello que no le satisface e incluso compensarle**. Vale más pedir disculpas con, por ejemplo, un vale de descuento que perder a un cliente y que, encima, hable mal de tu empresa.

Conclusión principal

A menudo se descuidan todas estas fases o se descuida el mantener al cliente informado en cada momento de cómo está su pedido, porque nos centramos más en atraer a compradores al site y que compren. No debería ser así para nada. Insisto: **todas estas fases están hablando y mucho sobre tu marca**. Forman parte del colofón de una venta y tienen mucho más peso que la fase anterior de cara a que el cliente vuelva. No las descuides :)



Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Del eMailing a la conversión

En pasados artículos comentaba la **importancia de tener los emails del cliente para comunicaciones presentes y futuras**. Haciendo incapié una vez más en eso, pensemos en que, en unos años, **las redes sociales ya no serán la forma de comunicación** que usará la gran masa de público. ¿Qué será? No lo sé. Otra cosa. Lo que si sé, es que **la gente todavía tendrá su email**, con lo que es mejor que nuestras comunicaciones estén centradas en ese soporte.

Cómo convertir con los emailings?

BDD Como comentábamos en el artículo [Ya tengo una tienda online, y ahora ¿qué?](#), hay varias variables a tener en cuenta. Tener una **base de datos cualificada** es la primera. Es mejor tener una tienda de vinos con 500 personas interesadas en vinos que una base de datos comprada con 50.000 registros que cumplan las premisas: hombre, 35-50 años, poder adquisitivo medio-alto. **¿Comprar una base de datos?** Hombre, puede ser un principio, pero siempre he preferido el **trabajo de hormiguita** y "currarme" los registros uno a uno. Porque sabemos que ese uno que nos hemos currado Sí estará interesado. **Creatividad+** La idea importa. + El asunto importa. + El copy del email importa. + La creatividad aplicada en una imagen o concepto importa. **Testad dos emails**. Uno con un concepto y otro sin él. La diferencia será asombrosa. Como usuarios, cada día recibimos un montón de correos. Algunos de ellos contienen auténticas chufas de campeonato. Diferenciémonos de las chufas con buenas creatividades. He escogido tres al azar que acabo de encontrar en mi gMail: **Fotocasa, Jazztel y la OCU** Por favor, haced el ejercicio. **¿Cuál de estos asuntos tendrá más aperturas?** **Fotocasa:** Tu móvil, imprescindible para encontrar piso **Jazztel:** Adsl mas llamadas a fijos y moviles sin permanencia **OCU:** Aviso urgente para tus dos regalos exclusivos te esperan **Fotocasa:** bien, me interesa **Jazztel:** recibo millones de mails así cada día, ¿de verdad no puedes concretarme la oferta económica en el subject? Paso. Además, hay faltas. **OCU:** parece que me lo escriba Toro Sentado. Además, ¿aviso? ¿Urgente? ¿Qué se quema? Paso **¿Cuál de estas "creatividades" tendrá más clicks?** **Fotocasa:** aunque el [email sea largo](#) y la cabecera tenga demasiado espacio en blanco, el diseño entra a la primera. En seguida veo que trata sobre su app, que es gratis y dónde la puedo descargar. **Jazztel:** aunque [el diseño me parezca horrible](#), haría click en el mail, lo reconozco. Ojo que el eje conductor de toda la comunicación es el invierno (¿?¿?¿?¿?) **OCU:** los [emails de la OCU suelen ser de](#)

[juizado de guardia](#). No solo patinan totalmente en el diseño, si no que abusan de conceptos trillados hasta la muerte: tengo un paquete esperándome, tienes un regalo exclusivo, este es un telegrama electrónico con carácter urgente... Le falta un botón animado con el texto "PINCHE AQUÍ". No clicaria por nada.**Y, finalmente, ¿qué las landings?****Fotocasa:** como toda la información me la da en el mismo mail, me manda a la App Store. Ok.**Jazztel:** en su landing informan bien sobre la oferta. Es concreta y con un formulario con el mínimo de datos a rellenar para que me llamen y me cuenten cosas. Muy bien. De todos modos ya llaman cada día y jamás he rellenado un formulario...**OCU:** para sorpresa mía, la landing le da mil patadas al email y parece incluso concreta y directa. Eso sí, cuando ves que para disfrutar de tu regalo (que vete a saber si te dan) tienes que pasar por 4 pasos, pasas.**Conclusión:** apliquemos creatividad. Lo malo no gusta. Lo malo no vende. Lo malo y mediocre no convierte.**Concreción** A menudo se mandan newsletters con una **oferta que queda difuminada** y pasa desapercibida entre el paisaje del emailing. Me refiero a esos **correos kilométricos** donde se nos quieren explicar noticias de la empresa, novedades del sector, links interesantes, un artículo y, por ahí quedará... ¡una oferta! Concretemos: hay una oferta. Ok. Vamos a mandar el mail con esa oferta y, si además, queremos poner noticias relacionadas, pongámoslas debajo, donde no molesten, donde no interrumpen el verdadero objetivo de esa comunicación. Por ejemplo, este **e-mailing que Schiaffino realizó para Finconsum**, tiene una oferta muy concreta. El ratio de clicks y conversiones en la landing fue muy alto. ¿Por qué? Concreción.

¿Acaso son iguales
todas las manzanas?



¿Y los créditos?

Como usted bien sabe, **no todas las manzanas son iguales**, ¿verdad? Y, por supuesto, los créditos tampoco. Porque, aunque haya muchas entidades financieras, todas son distintas y, evidentemente, también le ofrecen soluciones distintas.

Por eso, desde **FinConsum** le animamos a comparar nuestras ventajas exclusivas con las condiciones que le ofrece cualquier otra entidad.



Su crédito, sin rellenar formularios, sin comisión de estudio, sin desplazamientos...



Vea algunos ejemplos:



PRÉSTAMO **reforma**



PRÉSTAMO **vehículo**

Llame ahora al **902 884 384**



Atención telefónica lunes a viernes, de 9 a 20 h
y sábados de 10 a 20 h, excepto festivos nacionales.

O, si lo prefiere, haga [click aquí](#) y nosotros le llamaremos.

En

este otro que diseñamos para Play & Tour, **añadimos además información** de las ventajas en el registro en la web y un post en nuestro blog, pero siempre **después de haber disparado la oferta** que queremos destacar. Resultados: más del 50% de los receptores

abren y hacen click en el mail para redimir el código.



Todas las audioguías al -50%
¡para disfrutarlas al 100%!

Londres, París, Roma, Venecia, Praga... Seguro que ya estás pensando en hacer una escapada para vivir el estrés de esta vuelta al cole, ¿verdad? Por eso, hemos decidido ofrecerte un descuento inigualable del 50% al comprar tus audioguías en www.playandtour.net. Para beneficiarte de este descuento recuerda utilizar el siguiente código de descuento en el proceso de compra en www.playandtour.net:

lamitad

¡Pero corre! Porque solo es válido hasta el próximo día 15/9/2011.

**Haz click aquí y disfruta
de tu 50% de descuento**

Descuento no acumulable con otras promociones y válido una sola vez por usuario.

Otras noticias y novedades de Play and Tour:



Regístrate y consigue puntos y descuentos

¿Conoces las ventajas de registrarte en Play and Tour? Nuestros clientes registrados tienen descuentos exclusivos, programas de fidelización, acumulación de puntos, regalos de cumpleaños y mucho más.

[Regístrate en Play and Tour](#)



Play and Tour donará sus ventas de la app de Nueva York al 9/11 Memorials

Hace unos días publicábamos un post sobre la recuperación de Nueva York, después del 11 de Septiembre, plantando en el 9/11 Memorial el monumento dedicado a las víctimas de la tragedia que para el mundo hace 10 años.

[Leer más](#)

Conclusión: fijemos el objetivo y gas a fondo.

¿Desde dónde los envío?

Sinceramente (y no voy a cobrar porque los enviéis desde allí) recomiendo

<http://www.yourmailinglistprovider.com/> Buena relación calidad precio y sus informes

estadísticos son muy completos. Aunque, si tuviese dinero, enviaría todas mis

comunicaciones desde [MailChimp](#): limpio, funcional, permite testar, permite acceder a un

montón de plantillas BIEN (subrayo: BIEN) diseñadas, ¡no cutres! especialmente pensadas

por si no controláis diseño + maquetación. Lo que nunca haría es enviar los emailings desde

mi Outlook. Sí. Mucha gente lo hace. No lo hagáis. Dios mata gatitos por cada correo de esos
:(

Acciones de compra y ecommerce: revisando 100 tiendas online

Nos encanta este post de [Ricardo Tayar](#) donde analiza las llamadas a la acción de 100 tiendas online desde Abacus o Acuista hasta FNAC o Carrefour (aquí la [lista completa](#)). En el estudio, Ricardo ha comprobado que el **23% de las tiendas analizadas utiliza el color naranja** para el botón de "compra", seguido por el rojo y verde (16% cada uno) y azul (15%). En [otro post](#) de su página, Ricardo ya había analizado el impacto del color de los botones en la conversión. El naranja, se llevaba el gato al agua. El **texto más utilizado en el botón de compra** contiene la palabra "añadir" en el 33% de los casos, seguido de "comprar" con el 26% y "cesta" con un 20%. Finalmente, el tamaño del botón está entre **26 y 100 píxels de ancho** y 34 píxels de alto en el 33% de los sites. Así que, si tu botón de llamada a la acción para la compra es así, parece que vas bien ;)



Pero, si mi botón es así, ¿por qué no vendo?

Normalmente **no existe una sola razón** por la que un eCommerce no venda. Hay que analizarlo detenidamente ya que no solo se debe a que la página esté mal diseñada, a un proceso de compra pesado, a una pasarela de pago que no transmita confianza... también puede deberse al precio de lo que estás vendiendo, a que no permites al usuario probarlo, a que la oferta del producto que muestras en la página no le satisface al cliente, a que el lenguaje con el que le transmites la información no es el adecuado... Hay muchas variables por lo que, como comentaba, es prácticamente imposible que un eCommerce no venda solo por una de ellas, así que lo que te recomiendo para responder a la pregunta de ¿por qué no vendo? es que [nos llames](#) al 93 217 11 73 (o nos envíes un mail a [jordi\(at\)schiaffinogroup.com](mailto:jordi(at)schiaffinogroup.com)), nos sentemos y lo analicemos detenidamente :)

Segmentar es ganar, análisis de emailings mal segmentados

Como el divide y vencerás, segmentar significa también ganar. Vamos a ejemplificar lo que queremos decir con varios ejemplos de e-mails. Además, lo haremos divertido, iré escribiendo el post y comentando los emails que me llegan a la bandeja de entrada y a no deseado. ¡Mola!

Prestashop te convoca a un meeting en NY

El último newsletter de Prestashop:

http://newsletter.prestashop.com/newsletters/119/newsmail_es.html debería estar segmentado y lo está, pero mal. Saben que yo hablo castellano y me envían el newsletter en castellano (aunque traducido pésimamente). Saben que **vivo en Barcelona** y también que ya me inscribí y asistí a su Barcamp de Barcelona hace pocas semanas. Me envían, como primera noticia: "¡Consiga sus entradas! ¡La página web del Barcamp está disponible, y ya puede inscribirse gratuitamente!" en **¡Nueva York!** ¿Le enviamos a toda la base de datos una convocatoria de un meeting que se hace en NY (USA)?

¡Consiga sus entradas! ¡La página web del Barcamp está disponible, y ya puede inscribirse gratuitamente!

📌 Descubra en nuestro dossier de la semana cómo estimular comercialmente su tienda con facebook, y nuestro truco de esta semana tratará del Guest Checkout, una funcionalidad que deberá instalar rápidamente en su tienda. ¡El programa también incluye un tema perfecto para su paladar y el de sus clientes!

Para terminar, le presentamos Juste un Cœur, una tienda con dos finalidades que además le ofrece un regalo.



Vente-Privée.com, ofertas buenas pero, ¿segmentadas?

Cada 2x3 me llega un e-mail de Vente-Privee.com como [este](#). Muy buenas ofertas, ok, pero ¿a alguien se le ha pasado por la cabeza **conocerme más? Hace como 10 años que no me pongo un reloj** y tampoco me interesan los zapatos para mujer. **¿Podrían hacerme 4 preguntas** en mi área de usuario o cuando me dé de alta para ver cuáles son mis gustos? Claro que podrían, pero no lo hacen, es más cómodo enviar indiscriminadamente todas las ofertas que tenemos en Vente-Privee, ya las escojerá el usuario, ¿para qué matarse?



Génesis Seguros y Canalmail, ¿seguro que me interesa?

Todavía no entiendo cómo ha llegado [este email de Génesis Seguros](#) a mi bandeja de entrada. Ah, sí, hace años me di de alta en Canalmail a través de vete a saber qué web. Se conoce que pocas cosas debían preguntarme ya que no tengo coche y ¡ni tan siquiera tengo carnet de conducir! No está mal para una gente que **vive de vender bases de datos cualificadas**, ¿no? Bravo, Canalmail.

**ESTE AÑO RIZO QUIERE QUE
ESTÉS MÁS SEGURO QUE NUNCA**

Génesis

BONIFICACIÓN
en el seguro a todo riesgo
de hasta un



65%

Vente-Privee.com, de nuevo

A ver, ¿[por qué me mandáis este mail si sabéis que soy hombre y me llamo Jordi](#)? Es una mera segmentación por sexo, por favor, ¿cómo tiráis un impacto de este manera? No, no me voy a comprar un vestido de mujer de Almatrichi.

vente-privee.com 

¡La venta ya ha empezado!

Almatrichi
del domingo 12 de febrero (9h)
al miércoles 15 de febrero (6h)
Una explosión de color para la primavera...

[Acceder a la venta](#)



Offerum.com, otro fail con la segmentación

Por mucho que uno insista en **darse de alta como hombre y como Jordi**, las marcas no le van a hacer caso. [Atención al correo de Offerum.com](#) que llega con el peor y más largo subject de la historia:

Completa higiene dental o curetaje / Manicura + peeling+ Karité+ esmalte / Lifting facial efecto bótox / Ruta a caballo + calçotada / Laser Combat / Funda, Mochila o 5 bolas de padel / Breast Up para pechos de Éternelle / Vaporetto Lecoaspira 715 de Polti / 1N Tarragona, calçotada y visita bo / Coria, 1N en un palacio 4* + cena / Alcanar, 1 noche en 4* + cava / Viaja 5 días a Dubai en 4*

Soy un chico, pero me ofrecen blanquearme los dientes con una foto de una chica, un peeling para mis manos de mujer y un elixir facial de juventud para estar bellísima. Un poco más abajo, una crema para realzar mis pechos. Y todavía estoy intentando descifrar eso de "1N Tarragona, calçotada y visita bo"



offerum Ofertas de hoy en Barcelona

- 79% ¡Sonríe sin complejos!
Cuida tu salud dental con una Completa higiene + Revisión + Pulido de manchas o con Curetaje

12 € Ver oferta

- 64% ¡Manos cuidadas!
Peeling con sales, aloe vera y aceite esencial + Manicura completa + Hidratación con manteca de Karité + Esmalte

9 € Ver oferta

Conclusiones

No hace falta ser un genio del márketing para saber que si todos estos emails se hubiesen segmentado un poco mejor, el ratio de CTR y de conversión hubiese aumentado por lo que, ¿por qué no segmentar? En Play & Tour, no vivimos de tener 1.000 datos de los usuarios, pero los pocos que tenemos, los aprovechamos. Cuando un usuario se descarga un mapa de Roma, recibe a las 24h una oferta para comprar la audioguía de Roma. **Esos pocos datos que tenemos** (que, en realidad, son muchos): "este email va a viajar a Roma", **los aprovechamos**

para hacerle una oferta ajustada a lo que él está buscando y que compre uno de nuestros productos. Es una segmentación sencillísima, pero suma, claro que suma :)

¿Puede comunicarse contigo tu cliente?

El servicio al cliente es clave y determinante en una venta a tenor de lo que concluye el [reciente estudio Social eCommerce 2011 de Correos y Territorio Creativo](#).

Lo que más molesta a la mayoría de los europeos encuestados (64%) es la ausencia de un servicio al cliente online en una tienda online

¿Tu tienda está preparada para ofrecer un buen servicio al cliente? Hay que cuidar ese punto ya sea vía **chat, vía e-mail o vía telefónica**. En el artículo [El eCommerce efectivo: Sota, Caballo y Rey](#) dábamos algunas pistas sobre cómo ofrecer un buen servicio en nuestra tienda en ese sentido. **Un teléfono es la mejor manera de solucionarlo**. Vivimos en un país (¡ei! y continente) donde todavía se descuelga muchas veces el teléfono cuando se trata de pagar algo, así que nunca está de más que haya un **fijo, un móvil o un 902** en nuestra tienda. Pruébalo y verás que pierdes muchas menos ventas. Un **live-chat** también puede ayudar mucho. Incluimos uno hace meses en [Acumedica.es](#) y está dando muy buen resultado. Los clientes de [Acumedica](#) no solo utilizan el chat para resolver dudas, si no también para pedir presupuestos y consultar si su pedido ha llegado correctamente. Y eso se ha notado en las ventas, ¡vaya que sí! Para terminar, también podemos ofrecer un **servicio de atención al cliente vía e-mail**. Eso sí, tengamos en cuenta que no por enviar un mail tenemos que demorar la respuesta horas o días. **El usuario envía un e-mail y espera que alguien esté leyendo eso, en ese momento**, si se trata, claro, de un mail enviado en horario laboral. Tardar dos días en contestar un e-mail con una duda solo dice muchas cosas sobre nuestra tienda: poco seria, poco profesional, pasan de los clientes, etc. El mismo discurso nos sirve para las comunicaciones vía redes sociales. Inmediatez o mínima demora, esa es la clave ;)

Facebook: comunicar ofertas, sí. Vender, no

Cada día son más las marcas (pequeñas y grandes) que **cierran sus tiendas en Facebook**. Chicos, lo intentamos, pero la conversión en Facebook no es lo que las marcas, ni las agencias esperábamos. Aún contando con una legión de fans en una fanpage, **la conversión es mínima**. Como dijo un analista de Forrester Research:

"fue como intentar vender algo a la gente mientras está con sus amigos en un bar"

Ciertamente. Entramos en Facebook para interactuar con amigos, para cotillear, para ver novedades de nuestras marcas favoritas y para enterarnos de ofertas puntuales de las marcas, productos y empresas que deseamos seguir. Pero no para comprar. No hay que olvidar JAMÁS que **Facebook es una peluquería masiva** (nuestra particular teoría al respecto en [este artículo](#)), un lugar de cotilleo sin más fronteras que "te acepto como amigo" y, en esencia, el sitio donde entras para ver si tus antiguos amigos están más gordos o calvos. **No es la tienda en la que uno desea comprar**. Es el sitio donde uno desea saber si la del 3º 2ª se ha teñido.

Entonces, si el f-commerce no triunfa, ¿para qué podemos usar Facebook?

- Para interactuar con nuestros fans
- Para mejorar nuestra imagen de marca
- Para comunicar ofertas
- Para montar promociones/apps virales que nos sirvan para captar datos
- Para desviar tráfico a nuestras webs/tiendas
- Para darnos a conocer a través de recomendaciones
- Para aprender de las críticas que nos hacen los usuarios
- Para saber la penúltima de todos tus contactos

Más información en [MarketingDirecto](#) Imagen de [Freevector](#)



Extraído de mi

artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Las 5 secciones de una página de producto

Las páginas de producto de un eCommerce, ese mundo con vida propia :) ¿Qué deben tener? ¿Qué información es prescindible? Vamos a desgranarlo :)

Las 5 secciones de la página de producto

A saber: **título, imagen del producto, descripción, zona de compra y detalles adicionales.**

Además, podemos sumarles un par más que veremos más adelante, pero primero desgranemos punto por punto. 1- **Título:** Debe expresar claramente cuál es el producto. ¿A qué me refiero con esto? Pongamos como ejemplo Play & Tour. Un buen título de producto es Audioguía de Atenas o incluso Audioguía de Atenas en Español. Un mal título, sería: Audioguía de Atenas en español 50 puntos en mp3. Esa **no es información relevante** para el título de producto y puede ir perfectamente en la descripción. No mareemos al usuario.

Vayamos al grano. 2- **Imagen del producto:** Una imagen GRANDE Y CLARA de **qué es lo que estamos vendiendo**, a poder ser con posibilidad de **ampliarla** ya sea vía click -> imagen más grande o vía lupa/zoom. Además, podemos añadir **otras imágenes** que ayuden al usuario a hacerse una idea del producto. Y jamás olvidemos que [un vídeo vale más que 1.000 palabras](#).

3- **Descripción:** Concisa y que explique perfectamente el producto. Atención: - **No fichas técnicas**, para eso ya podemos poner un PDF adjunto para descarga. - **No biblias en verso**, el usuario de Internet no se define por ser una persona que lea los textos largos :) 4-

Zona de compra: **Claramente definida** y con un diseño que pueda llamar la atención del usuario y donde se vea perfectamente:

- precio
- gastos de envío
- precio rebajado si existe
- hasta cuándo estará rebajado el precio
- cantidad
- atributos del producto (colores, gramos, etc)
- botón de compra

Más claves sobre cómo hacer un buen botón de compra en [este artículo](#) 5- **Detalles adicionales:** Información **relevante** (subrayo, relevante) que podamos darle al usuario en relación al producto que acaba de comprar. Y, además, sumaría: **6- Comentarios sobre el producto hechos por otros usuarios.** Si bien es cierto que los clientes confiarán más en

opiniones que puedan encontrar en sites como Ciao! o en foros que en los que puedan encontrar en nuestro site, no está de más tener una línea de comentarios abierta en cada producto para que los clientes puedan decir la suya.7- **Y, si queremos rizar el rizo,** añadamos una zona donde el usuario pueda compartir ese producto en las redes sociales o vía e-mail :)

Métodos de pago: ¿muchos o pocos?

Es un gran dilema, efectivamente. ¿Tengo que ofrecerles a mis clientes todos los métodos de pago posibles o cuantos menos mejor? Siendo sinceros, no hay una respuesta universal y lo mejor es estudiar cada caso para adaptarse a la mejor solución. Por ejemplo, si tienes un eCommerce basado en España donde el 90% de los clientes son españoles, **lo mejor será que tengas un TPV fuerte y que dé confianza como**, por ejemplo, con La Caixa, el Santander o el BBVA y te cubras las espaldas con un **Paypal**.



Si nuestro

eCommerce recibe muchas compras desde, por ejemplo, **Estados Unidos**, podemos utilizar Paypal y Authorize.net. Si movemos muchos usuarios en latinoamérica podemos usar Paypal, **DineroMail y MercadoPago**. En resumen, que **no tenemos una solución universal**. Si bien lo que más se aproxima a una "solución global" de pago es Paypal, deberíamos estudiar bien nuestras estadísticas y ver qué solución puede adaptarse mejor a la realidad de nuestros usuarios. Una vez tengamos definidos cuáles son los métodos de pago a instalar, os recomendaría **tener el mínimo de ellos posible**, por ejemplo: La Caixa y Paypal, en vez de intentar, por ejemplo, instalar 2 TPVs + Paypal. **Nuestra experiencia es que es mucho mejor ofrecer un TPV que dé confianza** (como los comentados al principio del artículo) que decantarse por una solución que ofrezca comisiones menores por venta como, por ejemplo Bancaja o Caixa Nova. Si bien la diferencia de comisión puede estar en más de un 1%, generaremos mucha más confianza en el usuario si ponemos un TPV de un banco conocido y con solidez.

Lo que sé de TPVs :)

A raíz de este post en el [foro de Prestashop en español](#), finalmente me he decidido a escribir lo que puedo aportar dentro del mundo de los TPVs. Dentro de todas las posibilidades que existen (tantas como cajas y bancos), **mi voto en cuanto a TPVs es para La Caixa**. La experiencia con varios TPVs nos indica que son los mejores. Estas son las razones :)

LA CAIXA

1- La Caixa es **muy conocido** debido a que lleva muchos años ahí, tiene un porrón de clientes, de oficinas y está en todos lados (TV, prensa, internet, etc). Por lo tanto, es conocido, es decir, da confianza y seguridad al usuario. 2- El **soporte técnico es muy bueno**. Siempre que hemos tenido una duda nos han contestado rápido y de forma eficiente. 3- **Falla poco o nada**. Su debilidad: **capa bastantes tarjetas de países latino-americanos**, es por eso que recomendamos tener como alternativa de pago un Paypal o un Authorize.net.

BBVA

El **soporte técnico de BBVa es muy malo**. Tardan en responder y no siempre la clavan. ¡Ojo! Esa es nuestra experiencia, no significa que siempre vayas a topar con un técnico poco eficiente, pero es lo que nos hemos encontrado. Y con una vez, basta.

CaixaNova

(ahora Novagalicia) La principal ventaja de CaixaNova es que **te dan un TPV sin tener la empresa constituida** (al menos hace un tiempo lo hacían). Pero el **soporte técnico no es bueno** y genera fallos. Muchos fallos.

Bancaja

Su punto fuerte: las **comisiones muy bajas** (0,6 aprox. frente al 2% de La Caixa). Pero los puntos débiles les fulminan como opción: - El **soporte es malo**: nunca puedes hablar con el técnico final. Todas las comunicaciones se hacen a través del comercial que te gestiona el TPV, por lo que se generan errores de comunicación importantes. - **La pasarela falla MUCHO**. - **No acepta el 90% de las tarjetas** que vienen de latinoamérica. - Y lo peor, de largo, es que **un usuario no puede comprar dos veces con la misma tarjeta** si no han pasado 24 horas desde la primera vez que la usó. Esto es fatal y genera problemas y malos rollos con los clientes.

CajaRural

Instalación **sencilla**, no hubo necesidad de contactar con el soporte técnico así que no lo puedo valorar. Aún así, genera **poca confianza** en el cliente, lo cual hace bajar el ratio de ventas finalizadas. **Banc de Sabadell** **Buen soporte técnico y pocos problemas**. Genera confianza en Catalunya, donde es más conocido. Fuera de ahí, no genera tanta.

Banco Popular

Instalación **sencilla** sin incidencias y sin necesidad de acudir al soporte técnico. Pocos fallos del TPV durante las transacciones. Y hasta ahí los TPVs que he podido testear. Lo dicho, me quedo con La Caixa :)

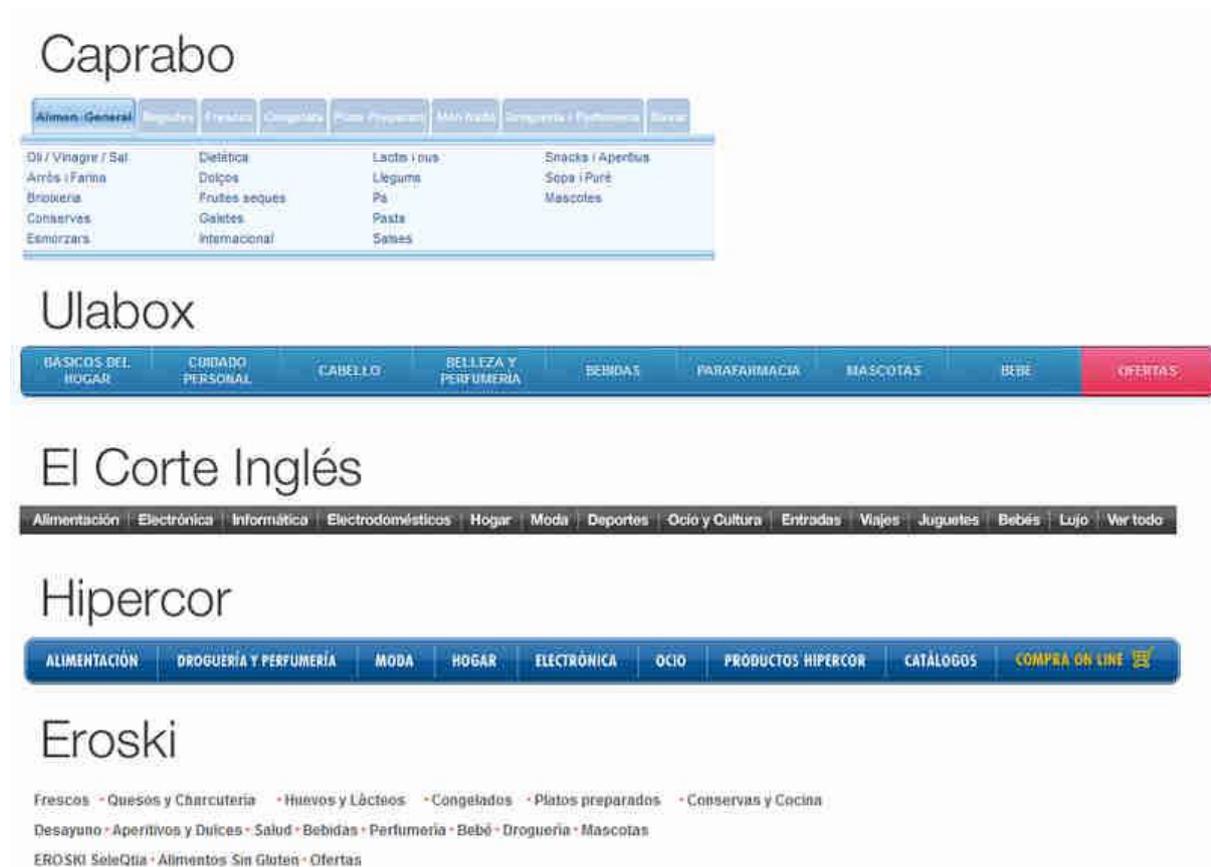
Vender más con tu tienda online - Capítulo 1 - La Navegación

Primer capítulo de una serie de 15 en los que repasaremos, punto por punto, las 15 claves para vender más con tu tienda online. Qué puntos debes tener en cuenta y qué otros debes optimizar/fijar para, en definitiva, aumentar las ventas de tu tienda online. En este primer capítulo hablaremos sobre la navegación: ¿Por qué es importante? Muy fácil: es lo que hará que nuestro usuario encuentre o no la información que quiere encontrar.

Diseño y posición

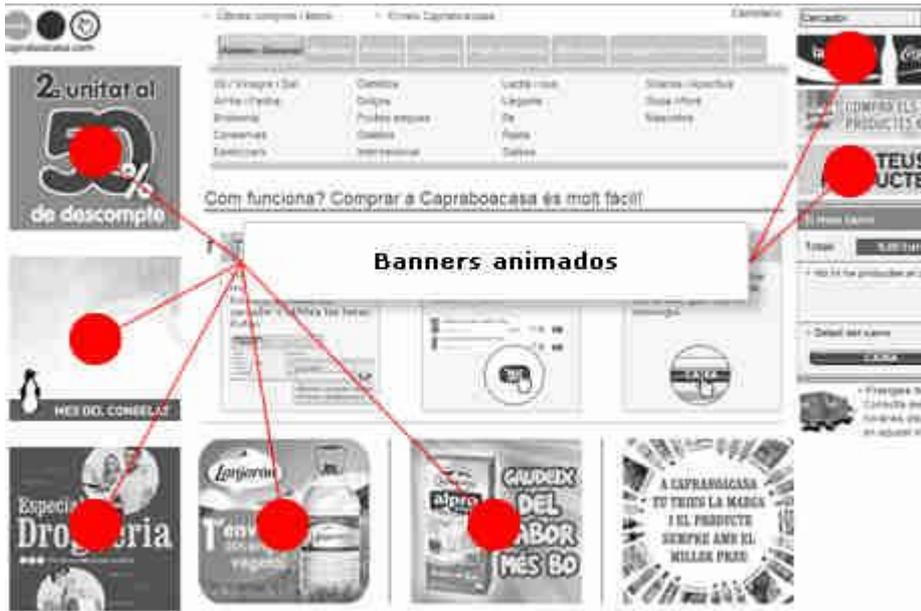
¿Navegación horizontal o vertical? Si preveemos que nuestro menú crezca, lo mejor es hacerla vertical, ya que la horizontalidad nos limitará el tamaño. Ah! y no es necesario enseñar todo lo que tenemos de golpe, no colapsemos al usuario enseñándole más contenido del que puede procesar, para eso están los rollovers. En los siguientes ejemplos podremos ver **como se resuelven una serie de navegaciones horizontales de supermercados online** y veremos rápidamente como el menú de **Caprabo es saturante de por sí**, ya que nos muestra las subcategorías de las categorías sin que nosotros las activemos por rollover. El menú de **Eroski es fatal**. Cuesta mucho delimitar cuáles son las secciones y están distribuidas como si de una frase se tratara. El menú de **Corte Inglés, Ulabox e Hipercor nos dan la información que queremos rápidamente** y no nos saturan. Además,

Ulabox e Hipercor nos destacan las ofertas y el carrito con un cambio de color. Excelente.



Ayudar a la navegación con destacados: sí, pero no nos pasemos :)

El punto clave para establecer destacados que ayuden a la navegación es **fijar la atención del usuario a través de recursos como ubicación de los elementos** y su diseño para que, en un máximo de 2 clicks, esté ya en la página de producto y pueda comprarlo. Los puntos de atención deben distinguirse a primera vista y hay que evitar querer destacarlo todo porque, al final, no destaca nada. Observemos el ejemplo de Capraboacasa.com que tiene 7 banners animados en su home page, cosa que hace que no destaque ninguno de ellos y no tengamos unos puntos claros de atención, más cuando todo se mueve.



En otro

supermercado online, el de El Corte Inglés, solo tenemos un punto de atención: el cómo comprar de forma fácil. Se ha priorizado ese mensaje, se ha destacado bien y se le ha dado el peso que merece. Podrá resultarnos o no, pero El Corte Inglés nos ha transmitido, a primer golpe de vista, lo que quería :)



Carrefour define

también una buena zona de destacados, nos ofrece 5 distintos en un slide y nos los

comunica perfectamente:



La importancia de la jerarquización

Una buena navegación tiene que ser clara y poder guiar al usuario en el proceso para llegar al producto. En una tienda online, hay que **evitar a toda costa los menús con submenús eternos**. Para eso es imprescindible **pensar muy bien qué categorías y subcategorías** va a tener nuestra tienda online y jerarquizarlas. Si tenemos una tienda online, esta sería una mala clasificación:

- Juguetes
 - Juguetes para niños
 - Niño
 - Pocoyó
 - Disney
 - Niña
 - Hanna Montana
 - Dora la Exploradora

Mientras que esta sería una buena clasificación

- Niños
 - Niño
 - Niña

Y, a partir de ahí, revisar si realmente vale la pena poner las marcas por debajo de niño/niña o si lo mejor es hacer una clasificación por edades y dejar que las marcas estén en un menú a parte.

Color para distinguir

Como comentábamos en las navegaciones de supermercados, otro recurso que nos puede ayudar es el **color para destacar algunas zonas**. Carrefour lo hace muy bien, contrastando azul y rojo. El rojo para señalar las novedades. También hubiese estado bien utilizar el azul del logotipo como fondo de una sección a destacar como, por ejemplo, "Electrónica". Lo importante es que contraste con el diseño del site de manera que llame la atención :)



Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es> Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender más con tu tienda online - Capítulo 2 - Diseño con personalidad propia

Muchos son los eCommerce que utilizan una **plantilla estandard o gratuita** para definir su imagen corporativa. Pues bien, **eso no es definición. A eso se le llama adaptación** y no nos diferencia de la competencia. Observad estas cinco tiendas basadas en Prestashop: - [Juguetes Damaso](#) (plantilla por defecto de Prestashop con logo modificado) - [Mis juguetes de madera](#) (plantilla por defecto de Prestashop con logo y CSS modificado) - [Juguetes Vehiklo](#) (Prestashop diseñado y maquetado desde 0) - [DeMartina](#) (Prestashop diseñado y maquetado desde 0) - [Jugar y Jugar](#) (Prestashop diseñado y maquetado desde 0) Decidme dos tiendas en las que NO compraríais y 3 en las que SÍ. Efectivamente. Utilizar una plantilla subiendo nuestro logo para darle más personalidad queda como un "pegote". No puedo decir que **hacer un diseño desde 0** (con su maquetación incluida) sea barato porque no lo es. Tampoco es barato diseñar un escaparate desde 0 y montarlo. Ni diseñar un coche desde 0 y montarlo. Eso sí, **si queremos algo que nos diferencie de las demás tiendas, hay que pagarlo**, como no puede ser de otra manera. Como **no copiamos el logotipo** y la distribución de los escaparates de la tienda de enfrente que es nuestra competencia directa. O sus tarjetas de contacto. Y tampoco debemos hacerlo con una página web. Diferenciarnos de los demás nos dará una **personalidad propia y nos permitirá establecer nuestras propias reglas** de diseño, fuera de las que vienen por defecto con una plantilla pre-instalada. Podremos optar por un diseño de 0, 1 o 2 columnas, un destacado en todas las páginas, una cabecera distinta, un buscador donde nosotros queramos, nuestros propios colores corporativos, definir nuestras tipografías corporativas como parte de las tipografías del site, etc.

Vender más con tu tienda online - Capítulo 3 - Anticiparse al cliente

Ofrecerle a alguien algo que busca antes de que lo pida, ¿a que mola? :D Pues ese debería ser nuestro objetivo, siempre. Los **datos que nos proporciona el usuario son oro** y hay que tratarlos como tal. Desde personalizar las comunicaciones con su **nombre, apellidos y género** (ojo con los Bienvenido, Laia), hasta adelantarnos a lo que quiere utilizando la explotación de datos. Pongamos como ejemplo un supermercado. Si nuestro cliente lleva 3 pedidos seguidos comprando coca-cola, patatas fritas y pipas, podemos anticiparnos y venderle el pack de las tres cosas + una oferta la próxima vez que entre. O podemos anticiparnos a lo que quiere y que ha marcado en su **wishlist**. O podemos **felicitarle en el día de su cumpleaños**. O si **sabemos que vive en Barcelona**, ofrecerle un producto relacionado con algún evento que se celebre en la ciudad. Las posibilidades son infinitas :)

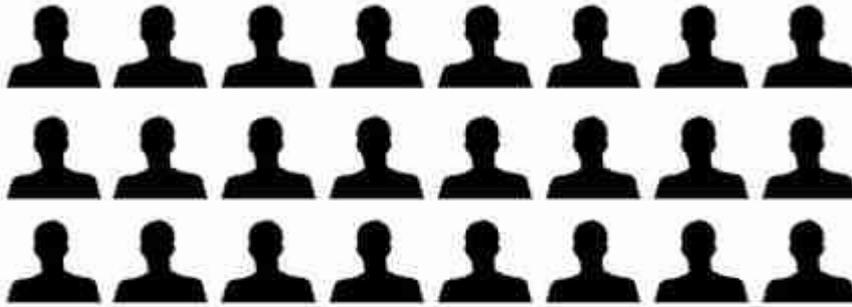
Anticiparse al error

Otra parte importante del adelantarse al usuario es **anticipar los errores** que pueda tener durante el proceso de compra. Desde el punto A (localizar lo que busca) hasta el B (recibir el paquete en su casa). Ofrecer un espacio de "cómo funciona" o asistir al usuario en la compra con pequeños consejos, tips o explicaciones es esencial para que este no se pierda. Recordemos que, por mucho que nosotros sepamos comprar en nuestra tienda, no todo el mundo debe saber hacerlo.

Vender más con tu tienda online - Capítulo 4 - Segmentar, segmentar y segmentar

De la masa al individuo. Si algo nos permiten las nuevas tecnologías es **explotar los datos hasta la enésima**. Pero no es necesario ir tan lejos. Solo con unos pocos datos, podemos comenzar a segmentar y comunicar distinto a los receptores: Sexo, país, población, ciudad, preferencias de compra o cantidad que gastan son solo algunas de las variables que podemos usar de nuestros clientes para segmentarles y **comunicarles de forma distinta** nuestros productos y ofertas. Ya hemos hablado en otras ocasiones sobre segmentación y sobre cómo hacerlo y no hacerlo. Aquí podéis ver unos cuantos [ejemplos de datos bien explotados y mal explotados](#). Básicamente debemos recordar lo básico enviar la misma comunicación a todo el mundo es disparar al aire. Si conocemos quién lo recibe y qué es lo

que desea recibir, daremos en la diana, una a una.



Mejores clientes



Peores clientes



Mejores clientas



Peores clientas



Vender más con tu tienda online - Capítulo 5 - Los productos

Hace unos días hablábamos de las [5 secciones de la página de producto](#), así que no nos extenderemos mucho más sobre ese tema. Donde sí queríamos hacer hincapié es en la personalización de los productos. Siempre que nuestro producto, la lógica de negocio y la tecnología nos lo permita, **deberíamos poder "pasar el testigo" de la personalización al usuario**, ofreciéndole la posibilidad de crear todas las combinaciones que él quiera e incluso previsualizarlas. Pongamos como ejemplo lo bien que lo hacen en [CortinaDecor](#) donde, con una aplicación sencillísima y en tres sencillos pasos, podemos personalizar el presupuesto que queremos para la cortina de nuestra casa. ¡Genial!

Vender más con tu tienda online - Capítulo 6 - Utilizar una plataforma como Dios manda

En este sentido, nuestra recomendación siempre será [Prestashop](#) por un tema de **facilidad en el uso y administración** por parte del cliente, por sencillez en la instalación, por economía de presupuesto y recursos en el hosting, por **flexibilidad a la hora de programar** y por orientación al marketing. Otros eCommerce como osCommerce, ZenCart, Shopify, WP-eCommerce, Virtuemart o Jigoshop **se quedan cortos** frente a [las posibilidades que ofrece Prestashop](#) y, al menos por los que he probado, no son tan estables como Prestashop.

Magento es un sistema robusto y seguro, pero implica un esfuerzo a la hora de programar módulos propios, de instalación en servidor y de inversión en coste de servidor para que funcione que lo hacen un eCommerce ideal si quieres invertir millones en tu tienda. Por eso, en todos los sentidos, recomendamos encarecidamente el uso del mejor eCommerce: Prestashop :) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group:

<http://ffblog.es>

¿Tu eCommerce tarda más de 10 segundos en cargar?

Si la respuesta es sí, vamos mal :P Según un **estudio publicado por Alexa**, los eCommerce dentro de su Top 2000 de páginas tardan una media de **10 segundos máximo en cargar**. No es que con esto se quiera decir que si un eCommerce tarda 11 segundos en cargar sea un fracaso, pero sí se le está dando una **importancia al hecho de la carga**. La carga de página es, efectivamente, un punto crítico. Podéis hablar con todos los expertos o no expertos en eCommerce y os dirán lo mismo. O mejor. **Podéis hablar con vuestros clientes** y os dirán lo mismo. Los no clientes ya se habrán ido a otra página que cargue más rápido. Esta semana hablaba sobre cómo [acelerar tu tienda Prestashop](#) pero no es solo ahí donde hay que focalizar nuestros esfuerzos. Para subir las conversiones y acabar, en parte, con los rebotes/abandonos de página podemos utilizar un site optimizer como [este](#) o [este para Prestashop](#) o podemos comenzar a **priorizar información** en nuestra web (a parte de todo lo que comentábamos en el citado artículo) Un truquito, todas esas **cajitas tan bonitas con contenido de otras páginas**: Facebook Facepile, store locators en Google Maps, etc que se cargan en cada página: **fuera** o, al menos, fuera de todas las páginas, dejémoslo solo en las que realmente tenga relevancia. Otro truquito, pero este es de perogrullo, todos esos **bloques de información que ponemos y que no son imprescindibles: fuera**. Reducir el **tamaño de las imágenes** es super importante también. Usemos **jpgs** para las fotos y **png8** para todo lo que no sea foto. ¡Ah! Y no subamos fotos de 2MB a nuestro site, ¡por Dios! Por cierto, si tu eCommerce tarda menos de 10 segundos en cargar: BRAVÍSIMO :) ¡Segundos

fuera!



Vender más con tu tienda online - Capítulo 7 - Capitalizar el uso de las redes sociales

Hace unos días hablábamos sobre el fCommerce. Sí. Aquello que no funciona. El nombre del post era [Facebook: comunicar ofertas, sí. Vender, no](#) y en él hablábamos del **peso que tenía Facebook a la hora de convertir** y que era, más bien, poco. Hoy en día, las redes sociales tienen un peso muy importante pero, ¿las aprovechan los eCommerces? Por lo general, los que intentan utilizar las **redes sociales como plataforma de venta**, no están aprovechándolas bien. Comunicar promociones, **ofertas puntuales, salidas de productos nuevos**, productos a punto de agotarse, promocode, etc sí son temas a comunicar a través de las redes sociales y que pueden interesarles a nuestros fans y/o followers. Haced una prueba y **publicad un producto en vuestra fan page de Facebook** indicando que se puede comprar en vuestra tienda online. Con mucha probabilidad, os llegarán **poquísimas ventas**. En cambio, si publicamos un **promocode de un 20% de descuento utilizando, por ejemplo, la palabra clave "FacebookFans"** y veremos como sí tiene conversiones e incluso es compartido por varios de nuestros fans. ¿Por qué? Porque eso sí puede interesarles. Lo que no les interesa es que intentemos venderles productos mientras están cotilleando o interactuando con sus amigos. Tampoco cuando están buscando informaciones de interés en Twitter o contactos de networking en LinkedIn. Ese no es el sitio para vender. Pero sí es el sitio para informar. Esta reflexión nos permitirá **capitalizar mucho más las redes sociales** que, por ejemplo, si las encaramos solo a la venta y a la conversión. Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

¿Por qué se van los usuarios de mi site?

Genial artículo de KissMetrics titulado [What Makes Someone Leave A Website?](#) apuntando varias de las **razones por las que los usuarios abandonan las páginas web**. Comentaremos dichos puntos y añadiremos alguno :) De la misma manera que se ha aprendido a **esquivar los banners** y a no centrar nuestra atención en ellos (de ahí que los anunciantes y agencias busquen cada vez formatos publicitarios más notorios), los usuarios de Internet han aprendido a **discernir la mayoría de los siguientes puntos** en un pim-pam-pum. Así que, sí, estos deberían preocuparnos :)

Velocidad de carga

¿Sabéis por qué los spots de TV no duran más de 20 segundos? Pasado ese tiempo, la atención del receptor se disipa, por lo que es complicado retenerla. **¿Sabéis qué tiempo está dispuesto un usuario a invertir en vuestro site antes de irse a otro?** El mínimo. Así que lo mejor es servirle el contenido cuanto antes, por lo que la velocidad con la que carga nuestro site es clave para que el usuario/cliente no nos abandone. Más sobre este punto en el artículo [¿Tu eCommerce tarda más de 10 segundos en cargar?](#)

Navegación clara

Nada peor que propiciar que alguien que acaba de entrar en nuestra casa con hambre no sepa llegar a la cocina. Y con esta metáfora explicamos de forma sencilla que la navegación es muy importante para que un usuario no se pierda y abandone la web. Como hemos apuntado 1.000 y una veces, **el usuario debe llegar a lo que busca en un máximo de dos clicks**. Si llegar hasta el contenido es difícil, generaremos frustración y fomentaremos los abandonos del site. Por lo tanto, contenido bien organizado, navegación bien estructurada y un buen buscador :)

Anuncios

Pocas cosas peores hay en este mundo que **llenar una web con anuncios**. Adwords por aquí y por allá. Capas superpuestas con un layer publicitario que nos impide acceder al contenido. Por no hablar de esos anuncios con forma de botón de acción "Download / Descarga" que a menudo **confundimos con el propio contenido de la web**. Eso es fatal. Obliguémonos a buscar un equilibrio entre la monetización del site y el acceso a la información fácil por parte del usuario. No olvidéis **priorizar el contenido**. Si hacéis una web

para ganar dinero y ponéis los banners por encima del contenido, no la va a ver ni Dios.

Tened presente que **el usuario no entra en vuestra web para ver los banners** :)

Popups

En la línea del anterior punto, **evitar popups y popunders**, ya no porque molesten al usuario, que también, si no porque, además, generan muy poca confianza.

Anuncios en una tienda online

Creo que es algo que no debería ni comentar, pero **JAMÁS pongamos anuncios externos en una tienda online** y menos si son de AdSense (publicidad contextual) ya que podría darse el caso de enseñar un anuncio de la competencia en nuestro propio site. El cliente viene a nuestra tienda a comprar, no tiene porque recibir publicidad de otros productos, a menos que nosotros queramos mostrarlos por algún acuerdo que tengamos con terceros, pero no deberían mostrarse anuncios de afiliación, AdSense, etc.

Contenido mal estructurado

Kissmetrics se refiere a este punto como la **distribución de contenido** en posiciones de la web donde no debería estar, por ejemplo, incluir los contactos del e-mail, teléfono, etc en medio del contenido escrito del site cuando deberían estar en el header, en el footer o en el sidebar. Básicamente, no dejemos que el usuario busque en otras páginas / zonas del site información que debería estar, por convención, ubicada en otros lados.

Audio y vídeo intrusivos

Punto importante, sobre todo de cara a las visitas que nos puedan llegar desde Smartphone. No olvidemos que un usuario de smartphone no verá nuestros vídeos en Flash, por lo que, si el objetivo de la página que está visitando el usuario es ver el vídeo, estaremos **perdiendo esa visita**. Solución: insertar el vídeo mediante [HTML5](#). Pero no es ese el punto al que nos referíamos, si no al clásico (y, gracias a Dios, cada vez menos) **poner música de fondo o poner un vídeo en autoplay**. ¡Noooooo! Dejad la decisión de poner play en manos del usuario. Es MUY molesto y provoca abandonos del site, sobre todo cuando la persona que nos está visitando no encuentra cómo para el audio o el vídeo.

Registro sí o sí

Últimamente se han puesto de moda estos sites que "ofrecen" una capa sobre el contenido con solo entrar en el site con un título enorme "Regístrese para recibir novedades" y una caja para introducir el formulario. **Si no cerramos esa capa, no vemos el contenido de la web**. La pregunta es, ¿por qué? No es necesario para nada. Si el usuario quiere suscribirse a

nuestra lista de correo, al RSS, darse de alta en nuestro grupo de Facebook, followearnos en Twitter, etc ya lo hará. No le pongamos ese peaje tan feo a nadie.

Diseño aburrido y contenido aburrido

Si prometemos un caramelo, que sea bueno, si no se irán a comprarlo a la tienda de chucherías de al lado. El contenido es y será el rey. Si no lo cuidamos, complicado será que alguien tenga una buena razón para venir a nuestro site.

Todo destaca y no destaca nada

Hace unos días ponía como ejemplo la home de Capraboacasa.com como [página donde no destaca nada](#), básicamente porque había banners animados por todos lados. Hay que **priorizar los puntos de atención** y focalizar la atención del usuario en estos. No deben ser 40 puntos, deben ser más bien pocos para no saturar y evitar que el visitante nos abandone

Mala legibilidad

Letras pequeñas, páginas mal maquetadas, texto claro sobre fondos oscuros, imágenes deformadas que no mantienen el aspect ratio o de calidad baja, interlineados bajos... Son solo algunas de las cosas que pueden dificultar la legibilidad de nuestro site y, por lo tanto, son puntos a solventar si queremos bajar el ratio de abandonos.

Frecuencia de actualización

Si entras en una página a 19 de marzo de 2.012 y encuentras un texto que indica "Última actualización 23 de noviembre de 2.011", ¿qué vas a pensar? No hace falta decir nada más ;)

Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender más con tu tienda online - Capítulo 8 - Tu tienda en smartphone

Decir que el mobile eCommerce está explotando es llegar tarde :) Según el [último informe de la IAB Spain sobre mobile marketing](#), el 72% de los encuestados se conectó a internet desde su smartphone durante 2011, por lo que tanto el parque de teléfonos como la audiencia son más que considerables. Es muy obvio, pero lo diremos: el smartphone permite estar presente todo el día cerca del usuario. Todo el mundo lleva el móvil encima. Y la mayoría se conectan a Internet desde él. ¿Cómo pueden comprar estos usuarios fácilmente en nuestro site? Lo ideal sería que les ofreciéramos una página adaptada para smartphones (ejemplos: <http://designmodo.com/responsive-design-examples/>) con menos texto, botones grandes que permitan que un dedo pueda clicarlos, etc. En este sentido, nos ayudará mucho tener, no solo una tienda adaptada a smartphone, si no una app que pueda descargarse y permita al usuario tener los contenidos bajados a su teléfono, acceder fácilmente y comprar. En este sentido, las compañías aéreas y agencias de viajes se llevan la palma: [Logitravel](#), [Trivago](#), [Lufthansa](#) o la [app de restaurantes de Atrápalo](#). Las apps no solo nos permitirán un **acceso de los clientes más fáciles y rápido** a los datos, si no que también nos permitirán **enviar notificaciones push** al propio teléfono o al mail del cliente, si tu app requiere registro. Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender más con tu tienda online - Capítulo 9 - La Postventa

Si conseguir un cliente es complicado, reternerlo también, pero menos. Una de las claves para retener a un cliente que ya nos ha comprado es darle un buen servicio post-venta.

Movistar es una de las empresas con más clientes en telefonía, pero la peor valorada por los usuarios. No solo por los típicos líos/medias verdades sobre tarifas y servicios, si no también por el servicio post-venta que, en las operadoras de teléfonos, deja MUCHO que desear.

Por lo tanto, ¿qué podemos hacer para cerciorarnos que atendemos bien a ese

cliente?**Darle alternativas para contactar:** teléfono, e-mail, foro, comentarios, live-chat,

fax...**Contestar rápido:** la demora pone muy nerviosos a los clientes y es normal. Ellos ya han pagado y tienen un problema. **Ser resolutivo:** cuando alguien tiene un problema, quiere que

se lo resuelvan. Dejarlo a medias o no resolverlo es un fracaso. **Ponerse en la piel del**

cliente: trabajamos para la compañía, sí, pero la compañía no viviría sin el cliente, así que

pongámonos en su piel y gestionemos la incidencia/duda lo mejor que sepamos **No marear:**

"le paso con este departamento y ahora con este otro..." No mareemos. Resolvamos, que

para eso estamos. **Admitir la culpa y arreglarlo:** si la incidencia es culpa nuestra, no nos

escaqueemos y arreglémoslo. Mea culpa + compensación sea con puntos, coste del pedido,

próximo pedido gratis, gastos de envío gratis, etc es una solución. Pasar del cliente porque

no es importante y ya vendrá otro es, hablando en plata, una cagada inmensa. Con solo

aplicar algunos de estos puntos, ya se puede mejorar la atención al cliente y, por lo tanto, la

postventa. Recapitulando: **Un cliente satisfecho es un cliente que vuelve.Un cliente**

cabreado es un cliente que no vuelve y que les dirá a todos sus amigos que no vayan. Más

truquitos en el artículo: [El eCommerce no acaba con el OK del TPV](#) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender más con tu tienda online - Capítulo 11 - Los métodos de pago

Rescato para este post un artículo antiguo que llamamos [Métodos de pago: ¿muchos o pocos?](#) y, como ya dije en su día, os recomendaré lo mismo: **hay que estudiar cada caso**. Tener un método de pago confiable y que permita a todo el mundo pagar es la clave para que nuestros clientes puedan pagar y conviertan a venta.

El caso de España

Por lo general, en España, se sigue desconfiando del pago por Internet. Algo inexplicable y que, aunque suene cafre dicho así, solo se arreglará cuando desaparezca una generación, la de nuestros padres, a los que el pago por Internet les sigue sonando a chino o, peor, a pirata. Confiamos en darle nuestra tarjeta al señor que nos cobra el peaje, al camarero, al empleado de una tienda pero no en darla a un site que cumple con todos los protocolos de seguridad. Bueno. Así nos va.

Cada audiencia tiene sus reglas

La cuestión es que cada tienda es un mundo y ese mundo viene determinado por la gente que compra ahí. Por lo tanto, nuestra solución en métodos de pago debe ser adecuada a esa clientela. Por poner un ejemplo, cuando empezamos en [Playandtour.net](#), se introdujo Paypal como método de pago para dar dos opciones: TPV y Paypal. Con el tiempo, nos dimos cuenta que **muchos clientes de Sudamérica preferían ese método de pago**, por confiable y porque muchos TPVs no interpretan que las tarjetas de crédito de esos países sean confiables por temas de seguridad. Si no hubiésemos tenido Paypal, habríamos perdido muchas ventas, pero, con el tiempo, hubiésemos valorado a implementado esta solución de pago. Lo mismo nos pasaría si muchos clientes demandaran Authorize.net, Google Checkout u otra solución de pago online como, muy probablemente, tendremos que hacer en breve por el **auge de pedidos desde Smartphone** que nos llevará a buscar una solución de micropagos desde el teléfono.

Corolario

El corolario del tema sería **tener tantas alternativas de pago como demanden/necesiten tus clientes** y, sobre todo, que estas sean confiables para que estos tengan la seguridad de que su dinero llega a buen puerto. En este orden también es más que recomendable conseguir certificados de seguridad que aporten confianza como pueden ser los de [Confianza Online](#) o [Verisign](#).

Vender más con tu tienda online - Capítulo 10 - Textos que venden

Redactar unos textos que transmitan la emocionalidad y apetecibilidad del producto es importante frente a los textos tipo "ficha técnica" o "copiar/pegar". Esa orientación emocional nos permitirá generar, a través del texto, el deseo de compra en el comprador que, sumada a su intención de compra, a las [fotografías/vídeos trabajados del producto](#) y a una llamada a la acción de compra notoria, genera un cóctel de atención y deseo en el potencial cliente que debería llevarnos a la generación de la venta. No estamos hablando aquí de textos orientados al SEO, esa es otra batalla. Nos referimos más a vender algo no como un producto, si no generar el deseo de comprar ese producto en el usuario y de ahí que debemos huir a toda costa de tonos de redacción lineales. Por lo tanto, debemos transmitir y seducir, no tanto informar. Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender más con tu tienda online - Capítulo 12 - Clientes que consiguen más clientes

Retomamos hoy la serie de capítulos. Uf! han pasado unas semanas pero no hemos podido encontrar tiempo, ¡grrr! Ahí vamos :) los clientes que consiguen más clientes, ¿cuáles serán? Pues los clientes satisfechos, ni más ni menos. Asumamos primero la máxima de que cuando alguien no está contento lo contará a todo el mundo y que cuando alguien está satisfecho, no suele contarlo. Visto esto, **¿cómo puedes hacer que tus clientes te traigan más clientes?** Pues puedes hacer una estrategia [MGM](#) aunque, seamos honestos, si la mayoría de tus clientes no están satisfechos con tu servicio, te servirá de bien poco. Lo primero que debemos hacer, es ofrecer un servicio excelente. Así conseguiremos que **los clientes nos recomienden** sin necesidad de hacer ninguna acción. Pero si queremos potenciar el hecho de que los clientes nos traigan a más clientes, podemos pensar en algo tipo "tráenos amigos y consigue puntos que cambiarás por regalos", "apadrina a tus amigos y consigue un descuento", etc. En este sentido, las redes sociales pueden ayudarnos mucho. ¿Cómo? Cada vez que una persona le da click a "**me gusta**" en Facebook, retuitea algo sobre nosotros, "[pinterestea](#)" algo en su muro, etc, todos sus amigos ~~nos ven~~ pueden vernos. De esta manera nos conocerán y quizá pregunten por nosotros e incluso nos compren. De todos modos y como ya he comentado, **nada de esto servirá si el servicio que ofrecemos no es bueno** e incluso puede girársenos en contra si nuestros clientes empiezan a "rajar" de nosotros así que, ¡al loro! :) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender más con tu tienda online - Capítulo 13 - Códigos de descuento

Una forma genial para aumentar las ventas tanto de tus clientes como de los que no son clientes es utilizar códigos de descuento.

Tipos de códigos de descuento

Los tres tipos de códigos de descuento más populares son los siguientes: - Por precio: aplicar un % o cantidad determinada de descuento sobre un producto o de un pedido, por ejemplo, 5% de descuento o 10 euros de descuento. - Eliminar el IVA: aplicar un descuento que eliminara los impuestos sobre el precio global del pedido. - Gastos de envío: aplicar un descuento sobre los gastos de envío o, directamente, dar los gastos de envío gratis - Descarga: aplicar un descuento que permita descargar un producto (como por ejemplo, una [audioguía](#)). Sería más un código de descarga que un código de descuento, pero podría servirnos como incentivo para clientes. Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

El email marketing sigue siendo el Rey

Según [Masterbase](#), el e-mail sigue siendo el rey del retorno en la inversión (ROI) por lo que puede verse en un reciente estudio de la Asociación de Marketing Directo (DMA). Ya había apuntado en otros posts que **tener los e-mails de tus clientes es super importante**, mucho más que tener fans en **Facebook**, followers en **Twitter** o visitas a tu perfil de Pinterest. ¿Por qué? Pues porque dentro de 10 años puede que tus clientes no tengan ni Facebook, ni Twitter, ni Pinterest, pero **seguirán mirando su e-mail a diario**. El mismo estudio muestra que, después del eMail marketing (con un **ROI de 40.56\$ por dólar invertido**) vienen el SEO con un ROI de 22.24\$, el Display de Internet (19.7\$) y el móvil (10.51\$). En el mismo artículo de Masterbase se apuntan las 10 razones por las que el ROI de un e-mailing es tan alto: - Construye confianza - Efectividad: es mejor que esperar a que el cliente vuelva a tu tienda y el seguimiento es MUY preciso. - Inicia la conversación - Genera más y mejores ventas - Educa a sus clientes - Mantiene su marca en el Top of Mind - Se obtiene resultados inmediatos - Ahorra tiempo y dinero - Si es de permiso, mejor - Es más económico El problema que tiene este formato es **su madurez y su saturación**. Recibimos montón de e-mails a diario con ofertas, información, novedades, etc. Otros canales pueden ofrecernos

menor saturación para levantar la mano y decir: ¡ei! estamos aquí, compra nuestros productos. Aún así, creemos que sigue siendo el mejor formato para mantener una relación periódica y fluida con tus clientes y aumentar tus conversiones.

Claves para un e-mailing exitoso

Las claves de efectividad en un e-mailing son la calidad de la base de datos, su segmentación, la creatividad, etc. Te recomendamos este artículo: [Vender más con tu tienda online – Capítulo 4 – Segmentar, segmentar y segmentar](#) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Vender en Internet es fácil, ¿seguro?

Estaba leyendo un artículo del genial [Juan Macias](#) cuando me ha venido a la cabeza un tema para un artículo que tenía en la recámara hace ya bastante. El tema es uno de esos mitos tan molestos en torno al mundo de Internet y es aquello de "vender en Internet es muy fácil". Cabe decir que **el artículo de Juan es de quitarse el sombrero y varias veces**. Aquí intentaré reflexionar sobre algunos de los puntos que comenta él pero, vamos, es complicado sumar o mejorar su artículo por la basta experiencia que tiene en el mundo del eCommerce. Anyway, vamos p'allá :) Veníamos de... *El tema es uno de esos mitos tan molestos en torno al mundo de Internet y es aquello de "vender en Internet es muy fácil"*. Esa afirmación queda muy lejos de lo que es la realidad. Cualquier persona que os diga que vender en Internet es fácil os está mintiendo. Así de claro.

Desmontando mitos

He aquí una serie de frases / leyendas urbanas que corren por el mundo virtual y el no virtual acerca de lo que es la venta en Internet. Vamos a analizarlas. Vamos a desmontar mitos y vamos a señalar aquello que NO es verdad para diferenciarlo de lo que SÍ es verdad.

Montar una tienda en Internet es rápido

Sí. Montar una tienda 0 personalizada, cutre o que sea una chapuza es fácil y rápido, además de poco costoso. Ahora bien, si queremos hacer las cosas bien, necesitaremos **lo de siempre: tiempo y dinero**. Es decir: **montar una buena tienda en Internet NO es rápido**.

Vender en Internet es fácil

No. **Vender en Internet no es fácil por varias razones**. - No es como tener una tienda en el barrio. Hay **miles de tiendas vendiendo lo mismo** que nosotros y compitiendo en producto, precio, distribución, comunicación, servicio de atención al cliente y comunicación relacional a medio-largo plazo con los clientes. - **La infidelidad del cliente está a un solo click**: click y voy a otra tienda donde el precio es más barato y el producto es el mismo - **Renovarse cada 2x3 o morir**: mejorar el funcionamiento de nuestra tienda, sus imágenes, sus textos, su navegabilidad, regenerar el catálogo, tirar nuevas fotos y subirlas, adaptarnos a los nuevos dispositivos que puedan salir (hace 2 años no se compraba desde smartphones), etc. En resumen: más reformas que una tienda física. - **Mete la pata una vez y quizá sea la última**: un mal comentario en un blog, un foro o una red social puede arruinar tu reputación. **Súmale a eso el posicionamiento en buscadores**, rediseños de la tienda,

desarrollos para mejorar su funcionamiento, mejoras en los procesos logísticos, atención post-venta vía teléfono/mail/chat, adaptaciones a nuevas leyes, realización de acciones de márketing a corto-medio-largo plazo, etc. Vender en Internet NO es fácil.

Es poner la tienda y comenzar a vender

No. Es poner una tienda y **comenzar un trabajo de hormiguita que lleva mucho tiempo y dinero**. Levantar un negocio en Internet no es ni fácil, ni rápido. Si no, lo haría todo el mundo, ¿no?

Los clientes me van a venir a puñados

Como comentaba antes, que tengamos una audiencia global (todo el planeta) no nos garantiza tener clientes. Hay que **buscarlos, captarlos y fidelizarlos** y solo invirtiendo tiempo y dinero conseguiremos una buena cifra de clientes que compren y vuelvan.

No voy a gastar en SEO. Si me anuncio en Adwords, ya está

Bueno, es medio verdad. La parte verdadera es que, **de entrada, conseguirás muchos más clientes anunciándote en Google Adwords que dejándolo todo en manos del SEO**. A corto plazo, claro. La realidad es que si quieres algo sostenible en términos económicos, más vale que inviertas en SEO. El ROI de lo que inviertas será mucho más alto que lo que puedas gastar en Google Adwords que, sinceramente, es **cada vez más dinero a cambio de menos resultados**.

Poner un negocio online es dedicar mucho esfuerzo al principio y después ver funciona solo

No. **Planta un árbol y no lo riegues. Algo crecerá, pero se morirá**. No digo que el esfuerzo de un comercio online sea x al principio y 10x después, pero tampoco es x al principio y 0 después. Hay que crecer y eso implica trabajo. **No podemos dormirnos en los laureles** por el simple hecho de que ya tengamos un comercio online funcionando y generando pedidos. El mercado se mueve, la competencia también, los clientes mucho más y no podemos quedarnos atrás.

Voy a comprar una base de datos, enviar un e-mailing y ver mis ventas crecer

Sí. Probablemente. A menos que compres una base de datos que sea 0 afín a los productos que vendes. Eso sí. Vas a vender más durante 5 días. Después bajarán las ventas y verás que **acabas de pegar un disparo al aire en el que, por suerte, le has dado a un pájaro**. ¿Tenéis más mitos que podamos desmontar? ;) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Qué haces y a qué te dedicas, un error básico en una tienda online (y en cualquier site)

A menudo nos encontramos con **tasas brutales de abandonos de nuestro site**. Usuarios que no pasan de la home y que, incomprensiblemente, no se sienten atraídos por nuestros contenidos más allá de 5-10 segundos. Vaya por delante que el **motivo del abandono casi nunca es uno solo** y que pueden pasar muchas cosas pero, por lo general, un error muy común es no decirle de entrada al usuario a qué nos dedicamos. El **baseline de un logotipo o un texto acompañándolo es imprescindible** para que el usuario nos ubique: "hola, soy tal, me dedico a esto y aquí puedes encontrar tal, cual y pascual" Muchas veces nos encontramos con sites con un logotipo y ya está y en los que te cuesta saber cuál es su función u objetivo. No cuesta nada explicarlo de entrada para que el usuario pueda determinar si, efectivamente, eso es lo que buscaba o no. Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

R.O.B.O: Research online, buy offline

Acabo de leer este [interesante artículo en Brainsins](#) sobre el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar información sobre los productos y me he dado cuenta de que todavía no había hablado sobre esto. Vamos a satisfacer mi incontinencia posterial :P Existían estudios, ya en 2010, que reflejaban que el [97% de los usuarios de Internet buscaban información de productos](#) online. Siendo francos, no es necesario mirar ningún estudio para saber que esto pasa y mucho. Todos lo hemos hecho y lo seguimos haciendo. Lo que los demás opina siempre ha sido relevante para las marcas y, con la entrada de las **redes sociales, esas opiniones se han elevado a la máxima potencia**. Es por eso que es muy importante monitorizar los comentarios que se hacen en la red en sites como (como apunta Brainsins) [Ciao](#) o [Kelkoo](#) para ver si son positivos o no y actuar en consecuencia. Ojo. Actuar en consecuencia no es falsear comentarios y decir nosotros mismos, con varios usuarios distintos, que nuestro producto o servicio es bueno. Actuar es **leer, escuchar, aprender y mejorar**. Corregir. La buena noticia es que todo este mundo lleva tiempo trasladándose a los móviles. Existen **apps gratuitas** como [Supertruper](#) que nos permiten escanear un código de barras y ver, en tiempo real, los precios de ese mismo producto en varios



supermercados. Debemos ser conscientes que lo primero que hacen la mayoría de nuestros usuarios **antes de comprarnos es compararnos** y buscar opiniones sobre nosotros. Sites como Ciao, Kelkoo o Tripadvisor en materia de hoteles aúnan opiniones (a priori, sin manipular) que guían a los compradores y que, como los [puntos positivos y negativos de eBay](#), pueden ser determinantes y pueden hundir o disparar nuestro negocio. Cuidemos ese aspecto :) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Si compites por el precio, no tienes futuro

Competir por ser el más barato. Esta es una de las competiciones más absurdas que existe. A menudo cuando veo a alguien con esa estrategia me planteo cuánto va a tardar en desaparecer. Me sorprende y no deja de alucinarme como alguien puede basar su (kamikaze) estrategia en **algo tan poco sostenible como ser el más barato**. Es algo tan insostenible como aquellas webs que tienen como estrategia "**ser el primero en Google** cuando buscas comprar cafeteras online". Focalizan todos los esfuerzos en ello y logran estar entre los primeros. Venden mucho, pero Google cambia su algoritmo y desaparecen. ¿Cuál era tu estrategia decías? Y entonces, **¿qué aporta ser el más barato?** Que mientras eres el más barato, a priori, vas a vender. Pero, ¿te hace eso diferente de tu competencia? Creo que no. Vamos con los porqués. Cuando estudié Publicidad en la Facultad, me enseñaron que **el marketing tenía 4P's**: Product, Price, Place, Promotion. Sumémosle a eso la **relación con el cliente**. El producto se puede **copiar y mejorar**. El precio se puede copiar y puede mejorar. La distribución se puede copiar y mejorar. **La comunicación y la idea que tiene el consumidor de nuestra marca es lo único que no se puede copiar**. Y la relación que establecemos con él, tampoco. Si solo vas a jugar la baza del precio, ¿qué futuro tienes? Esto es un resumen de **lo que le aporta tu tienda al cliente**: **Valor: 0** El día que otro lo tenga más barato, perderás a tus clientes. **Discurso y recorrido comunicacional: 0** No hay diálogo más allá de: aquí 1€ más barato. **Fidelización: 0** Poca repetición en las ventas. Si el cliente vuelve no es porque tenga alguna relación contigo a largo plazo. Vuelve por el precio. **Conocimiento: 0** ¿Qué sabes de él? Que le gusta comprar barato. Como a todos nosotros. Ergo, no sabes nada. **Know-how: 0** Compites por el precio. Lo mismo podrías venderle una Nespresso como un salto de cama. No eres fabricante. No eres distribuidor oficial. No vas a saber asesorarle sobre lo que vendes. **¡Que llega el mayorista!** En el 90% de los casos, compites por el precio porque le compras a un mayorista. Si ese mayorista decide ponerse a vender, siempre tendrá mejor precio que tú, ergo, ya no puedes competir con él. **¡Que llega el fabricante!** Si el fabricante final que le vende al mayorista se pone a vender, ya no puedes competir ni con el mayorista ni con él. Ambos estáis muertos.

Otro lo tiene más barato, y ahora, ¿qué hago?

Muere lo más dignamente que puedas. Si tu comunicación no iba más allá de machacar a los clientes vía e-mail con descuentos puestos en un tamaño de letra cada vez más grande,

no tienes nada que te diferencie de los demás. Invertir en algo que es copiable y mejorable equivale a decir que no tienes nada. Ese es el futuro que yo les veo a todos aquellos que compiten por el precio. ¿Y vosotros? Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Causas del abandono de carritos

Genial infografía en invesp.com sobre las razones de los abandonos en carritos de eCommerces. 44% por los **elevados gastos de envío** 41% por **no estar preparados para comprar** 25% porque encuentran **caros** los productos 24% porque querían **guardar los productos** para pensárselo y comprarlos más adelante 22% porque **no se han especificado correctamente los gastos de envío** (ojo que hay sorpresas que matan) 14% porque no se permite la **compra sin registrarse** 12% porque se les piden **demasiados datos** en el proceso de compra 11% porque el proceso de compra es **demasiado complejo** 11% porque el **site carga demasiado lento** 8% por tener que pagar **impuestos extra** (porque compran desde el extranjero) 7% porque no tienes **suficientes métodos de pago** 6% porque el **envío es demasiado lento** (tarda demasiados días en llegar el pedido) 6% porque les **muestras demasiadas ofertas** 5% porque el **site petó** durante el proceso Así que, ya sabéis, a resolver estos puntos ;) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group:

<http://ffblog.es>

Pinterest, la red social que más influye en las compras online

El rey del social ecommerce es Pinterest. Dejémonos de f-commerce y de vender por Twitter. Pinterest tiene mucho más claro ese objetivo y tiene un ADN mucho más encarado a la venta. Según un reciente estudio los usuarios americanos siguen una media de **9,3 tiendas en Pinterest mientras que en Facebook solo lo hacen con 6,9**. El 59% de los usuarios de Pinterest han adquirido un producto mientras que en Facebook solo un 33%. El estudio concluye que **Facebook es la plataforma en la que más se comparte**: 55% en Facebook 22% en Twitter 14% en Pinterest 5% en Instagram 3% en LinkedIn. Eso sí, la conversión de Pinterest es espectacular y merece la pena meterse ahí pero ya del verbo ya ;) Fuente: [PuroMarketing](#) Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Cómo tirar el dinero con tu eCommerce, Darwin aplicado al eCommerce

No sabía muy bien cómo encarar este artículo sin que sonara mal, así que he decidido ponerle un título que suene tal y como debe :) Ayer conversábamos con un cliente que nos comentó que **muchas de las webs nuevas (eCommerce) que le hacen competencia duran una media de dos o tres meses**. Así que, inspirado por esas palabras y por el proceso de fracaso de estos sites que nos comentó el propio cliente, me permito escribir y reproducir el esquema de "**Cómo tirar el dinero con tu eCommerce**"

Paso 1: Salir

Oh! he tenido una idea y creo que me voy a forrar. Hagámoslo rápido y gastemos lo mínimo. Cojo una template por aquí, un hosting por allí, vuelco el catálogo cogiendo las fotos de Google Imágenes, Paypal, una pizca de TPV por aquí y... ¡flop! ya tengo un eCommerce con productos, pasarela de pago y un aspecto similar al de otros miles de tiendas online. **Cómo mola. Me he gastado menos de 600€ y ya tengo tienda. Ja!** Ya estoy en Internet. Creo que me voy a forrar. **Ahora puede comprarme todo el mundo**, desde el tío que está aquí al lado hasta un granjero de Arkansas. Voy a ir al concesionario a mirarme un par de Mercedes.

Paso 2: Invertir a la desesperada

Ha pasado un mes desde que he salido y no he vendido nada. No lo entiendo. ¡Si tengo una tienda y se lo he dicho a todos mis amigos (65) en Facebook! Bueno, será el primer mes. **Me suenan campanas de que hay una cosa que es la publicidad de Google Adwords**. Voy a poner dinero ahí a ver si con un poco de publi ya me encuentra la gente. Como palabras clave pondré las más fáciles para que la gente me encuentre. A ver: "Tienda online", "Comprar XXX en Barcelona" y otras tantas genéricas. ¿Mi presu diario? Bueno, a ver, pues **unos 10 euros a ver si vendo**. Dos días después, como no vendo nada, lo subo a 20. Después a 50. Después a 100. Y así.

Paso 3: Cerrar

Me he gastado más de 3.000€ en Adwords y he hecho pedidos por valor de 300€. He gastado 3 meses de trabajo y casi 4.000€. He perdido el tiempo y el dinero y esto no ha funcionado. **Vaya mierda esto de Internet**. Pensaba que ganaría dinero fácil currando poco. Esto del eCommerce no funciona.

La selección natural del eCommerce

A este esquema de 3 pasos, reproducido tantas veces con oscilaciones entre 1.000 y 12.000€ y 2/24 meses lo llamaremos **la selección natural del eCommerce**. Darwin aplicado a la venta online. Si no tienes una planificación, si no piensas a medio/largo plazo, si vas a buscar el dinero fácil... En resumen: si no sabes de qué va el eCommerce, **busca y paga a alguien que te asesore** o no te metas en él. "Zi no zabehe toreá, pa qué te meteh Manué"

Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

El conflicto del canal de ventas o cómo comer tu propia mierda

Excelente artículo de Juan Macías, uno de los grandes expertos de eCommerce de este país y del que soy fan incondicional. Juan Macías no es solo una persona que sabe mucho de eCommerce. También es de los pocos que habla sin cortarse un pelo y llama a las cosas por su nombre como, por ejemplo, en [este artículo](#) donde describe tal y como es la situación actual de conflicto de muchas marcas con el canal de venta. En esencia, nos explica que las marcas quieren controlar Internet, cometiendo un suicidio absurdo al competir contra los retailers. Leedlo porque es brillante. Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Cargarse la cadena de valor: mayoristas que rompen las reglas y puntos de venta no oficiales

Hoy voy a sacar un poco el hacha porque ya clama al cielo lo que está pasando en **algunos sectores y la permisividad en la venta online**. ¿Cómo puede ser que algunas marcas permitan la **reventa en puntos de venta no oficiales**? Eso me pregunto yo.

Los que siguen las reglas y los que no

Pongamos que tengo una tienda física dedicada a los neumáticos. **Soy punto de venta oficial y tengo trato directo con las marcas**. Soy un experto en neumáticos. Esa es mi baza. Ese es el **valor que apporto a la cadena** Fabricante > Mayorista > Retailer. Vendo Pirelli, Clear, Bridgestone, Dunlop, Firestone... y, claro, **esas marcas me hacen firmar un contrato como punto de venta oficial**. Dentro de ese contrato, yo les aseguro una **compra mínima de stock** al año y también una **rotación** mínima de stock. También me comprometo a vender sus productos a un PVR determinado y a no hacer más de un cierto % de descuento, cosas a las cuales la marca me obliga con el argumento de no perder su posición de marca de prestigio en el mercado. Si no cumplo con alguno de estos requisitos, el contrato dice que cualquiera de estas marcas puede interrumpir su relación conmigo unilateralmente. **Pero yo estoy tranquilo porque firmando este contrato me convierto en concesionario oficial, y entiendo que la marca protegerá el acuerdo del mismo modo en que yo me comprometo a cumplirlo**. Asimismo, si vendo mucho, me ofrecen unos incentivos por objetivos cumplidos. Así que me esfuerzo mogollón, claro. Pero sin dejar de respetar una de las cláusulas del contrato: **la que dice que no puedo revender mi stock a otros minoristas, sean concesionarios oficiales de la marca o no**. Es decir, el contrato que he firmado con la marca dice que sólo puedo vender mi stock al cliente final, nunca a un intermediario. Está claro que este contrato me obliga a una inversión mínima anual que no es moco de pavo, y también me obliga a tener cantidades ingentes de stock inmovilizadas durante cierto tiempo en mi almacén. Sobre todo, me obliga a tener un almacén, con su correspondiente precio de alquiler por metro cuadrado; un sistema de gestión del almacén para poder controlar las entradas y salidas de stock, y personal cualificado que se encargue de ello, lo cual implica más inversión. Todo ello hace que no pueda vender el producto por debajo de un cierto precio, ya que debo garantizar un margen de beneficio que me permita sostener la infraestructura del negocio. **Pero no pasa nada: ¡he firmado un contrato con la marca que**

dice que sus productos no se pueden vender con más de un 10% de descuento! Si lo pone mi contrato, seguro que lo pone en el contrato de todos los demás minoristas. Es más: **seguro que la marca se encarga de proteger los intereses de sus minoristas (es decir, sus propios intereses) y de evitar que nadie venda por debajo de ese precio.**

Introducing: el mayorista que hace trampas

Por definición, el [mayorista](#) no se pone en contacto con el cliente final. ¿Por qué? Porque es un **intermediario**, no un vendedor final. Y porque un mayorista no aporta el valor que sí aporta un minorista, que se encarga de vender al detalle, one-to-one, conociendo bien cada producto y a cada cliente. **¿Qué está pasando en el terreno online?** ¡Anda! ¿Cómo puede ser? Hay un tío que vende los mismos neumáticos que yo ¡y **no es un punto de venta oficial!** Pero voy a investigar. Este minorista offline se está pasando **por el forro el precio de venta recomendado**. A mí el fabricante me dice que es 90€ y que puedo hacer un descuento de hasta el 20%, así que los vendo a 72€. Pero este tío dice que el neumático vale 130€ y que hace un descuento del 40% y los vende a 78€.

Punto de venta oficial



Punto de venta no oficial



Mismo producto

Punto de venta oficial

PVP recomendado:

90€

Dto máximo aplicable:

20%

Precio de venta final:

70€

Punto de venta no oficial

PVP inventado:

130€

Dto inventado:

40%

Precio de venta final:

78€

Pero, pero, pero... ¡ese

descuento no es real y ese precio tampoco es real! En la misma tienda, encuentro un

producto con **un descuento extraordinario** y pienso "pero si este fabricante sólo permite hacer un descuento del 10%, ¿cómo está aquí con un 40%? ¡Y este descuento sí es real!" Y este tío no es punto de venta oficial, ¿quién la ha vendido el stock? Voy a hacer un pedido. Recibo ese pedido, **miramos el identificador del producto y ese nos conduce a un mayorista** que, sorpresa, se está saltando las reglas porque está vendiendo a minoristas no oficiales. Investigo un poco más y, ¡hostias! **el mayorista está vendiendo en Internet** a través de una web ¡donde hace unos descuentos brutales! Claro, lo hace porque puede: al ser mayorista, compra cantidades mucho más grandes de stock y el precio unitario es por tanto mucho más bajo. Como igualmente va a tener el stock en el almacén, **se le ha ocurrido una gran idea**: ¿por qué no montar una tienda online añadiéndole a su precio de coste de mayorista un pequeño 10 o 15% de margen? Al mayorista le compensa, algo es algo y total, la inversión para él es la misma, y a lo mejor se quita de encima una parte del stock que no logra vender... **¿Quién no va a querer comprar productos de marca tirados de precio? Esta tienda online va a ser un éxito.** Yo, el minorista oficial, también querría montar una tienda online, de hecho llevo años pidiéndole a mis fabricantes que me permitan vender sus productos en línea. Pero hasta ahora se han negado en rotundo, alegando que "lo que hay por Internet" no es oficial y que "eso de vender por Internet" menoscaba su imagen de marca. Cuando yo les muestro las 50.000 tiendas online que venden sus productos en Internet sin ser concesionarios oficiales, me contestan que no pueden hacer nada porque esa gente no son "oficiales" y que ellos sólo se preocupan de que los oficiales cumplan las normas. Y así es cómo pierdo mi inocencia: **mi fabricante me obliga a firmar el oro y el moro en su contrato de "concesión oficial", pero a la hora de verdad estoy solo ante el peligro.**

¿Qué aporta el punto de venta no oficial?

A mí el fabricante me exige una rotación de stock y una compra mínima porque soy punto de venta oficial. Pero el punto de venta no oficial que le compre a ese mayorista tramposo va a poder vender en las condiciones que quiera y sin ninguna obligación o compromiso. Es decir, **yo cumplo las normas que me impone el fabricante, pero al final acabo penalizado por cumplir las normas.** Si alguien está vendiendo neumáticos sin ser punto de venta oficial:

- probablemente no paga local, ni tiene personal contratado
- no tiene compromiso de compra de stock
- no tiene compromiso de venta de stock ni objetivos a cumplir
- probablemente no tenga ni idea de neumáticos
- probablemente no tenga stock, si no que

lo compra al mayorista on-demand f) no aporta ningún valor a la cadena, es más, se la carga g) está inflando los precios para que parezca que sus descuentos son mayores o bien está haciendo descuentos mucho más grandes de lo que a mí me permite el fabricante h) ¡es totalmente ilegal! ¿Alguien va a hacer algo? Esto es competencia desleal. **Yo sigo las reglas y las marcas me aprietan** mientras otros pueden vender sus productos pasándose por el forro las reglas y la imagen de las marcas y no pasa nada. Ah, claro. **O la marca no lo sabe o lo sabe y pasa**, porque le conviene que su stock se mueva. A cambio de eso, deja que la gente piense que sus neumáticos valen casi el doble del precio que ellos recomiendan y que un tío que no tiene ni idea de neumáticos esté vendiendo sus productos. O que los venda con un margen de beneficio absurdo. Ok. Pues que les vaya bien, a ver durante cuando tiempo pueden sostener eso. Lo que **no entiendo es porqué invierten tanto en imagen de marca**.

Y este artículo está dedicado a...

Pues bien, este artículo va especialmente dedicado a **todos esos mayoristas y puntos de venta no oficiales que estáis pasándoos las normas por el forro**: - os estáis cargando el mercado - os estáis cargando la imagen de las marcas - os estáis cargando la cadena de valor - estáis batallando por el precio, que es una guerra perdida - estáis generando un negocio totalmente insostenible: es un suicidio a medio plazo - mináis la confianza que la gente pueda tener en Internet, cuando esta se da cuenta que está llena de "piratas" y de engaños. El primer culpable es el que se salta las normas, pero el segundo culpable es que permite que algunos se las salten (es decir, las marcas). Todo lo que os pase, os lo mereceréis.

Extraído de mi artículo publicado en el blog de Schiaffino Group: <http://ffblog.es>

Las ventajas de tener un programa de afiliados propio

Muchos anunciantes se han dado cuenta de que sus ventas pueden dispararse utilizando la afiliación a través de las plataformas de afiliados más conocidas en España: [Tradedoubler](#), [Zanox](#) o [Netaffiliation](#). Pero, por tiempo, inversión de recursos o por desconocimiento, muchos no se han atrevido a lanzar una plataforma de afiliación propia. Y tú, que eres una PYME, ¿qué? **La dimensión no es ni un freno, ni una excusa. Cualquiera puede generar su propio programa de afiliados.** En el caso de **Prestashop**, disponemos de un módulo de afiliación que viene por defecto o del módulo gratuito [Affiliates for All](#). Pero ambos se quedan cortos si queremos: - hacer comisiones escaladas - atribuir las ventas de un afiliado a su afiliado apadrinado - diferenciar las comisiones de varias webs de una misma empresa - generar iframes de marca blanca - poner a disposición de nuestros afiliados campañas concretas de banners, e-mailings, PDFs con promo codes. Todos estos escenarios y acciones son posibles, por un precio razonable, [integrando Post Affiliate Pro con Prestashop](#) o el sistema de eCommerce que usemos.

¿Qué ventajas tiene un programa de afiliados propio?

Pues mira, por ejemplo, **Tradedoubler te pide un coste fijo solo por darte de alta** (4 cifras cuando lo consulté en su día), más un **coste mensual por el soporte** y la persona de cuentas que te asignan (3 cifras cuando lo consulté en su día) y **otro coste por venta** que generen los afiliados de su plataforma. PIM + PAM + PUM = o tienes un volumen de ventas alto, o no sale a cuenta. Y si tienes un volumen alto de ventas, cuanto más ganas tú, más gana Tradedoubler. Con un sistema de afiliados **propio**, tendrás más trabajo inicial, pero **mayor beneficio a la larga**. Pongamos que inviertes 1 año en conseguir una red de afiliados potente. - De cada venta, **tú te quedas el 100% menos la comisión** que le pongas al afiliado. Tú defines esa comisión. - **No tienes un coste mensual** de mantenimiento de la plataforma - Tienes un **coste inicial**, pero el software y el programa de afiliados **es tuyo** - Si el afiliado crece, **ganáis los dos y ganáis más ya que no hay un tercero comisionando por venta**. - **No dependes** de que la plataforma de afiliación cambie las reglas del juego (que pueden, según lo que firmes en el contrato) Ojo que no estoy cargando contra Tradedoubler o Zanox, ellos hacen su trabajo y lo hacen bien. Solo digo que tienes una alternativa mejor y que te va a reportar más beneficios a la larga. Pongamos por ejemplo, [Atrápalo.com](#) que está presente en Tradedoubler y también tiene un programa de afiliados propio: **En tradedoubler nos**

pagan menos de un 5% por una reserva de hotel a través de Atrápalo. **En Atrápalo.com nos pagan un 25%** sobre el margen de venta realizado. Si el valor de la venta, con su margen aplicado es de 100€, **ganamos 5€ en Tradedoubler y 25€ en Atrápalo**. Tanto el anunciante como el afiliado salen ganando. ¿Todavía tienes dudas?

El futuro del eCommerce pasa por los gastos de envío gratuitos, ¿sí?

Ayer leí este artículo de [PuroMarketing](#) a través del twitter de [@multiplica](#). En él se viene a decir que el **futuro** del eCommerce pasa por dar los **gastos de envío gratuitos al cliente**, algo que se ha comentado mucho en foros y páginas de expertos en la venta online. Yo no digo que no, ni mucho menos, ¿cómo no va a ser más atractivo para alguien pedir algo con los gastos de envío gratis? Ya lo sabréis u os lo imaginaréis, hay un montón de clientes que **rellenan con un producto más el carrito solo para obtener los gastos de envío gratis o que pasan por la tienda física a recoger su pedido** online para no pagar el transporte y más teniendo en cuenta que, como dice el artículo, el coste de los gastos a veces supone más de un 25% sobre el producto que se está comprando. La realidad es que, **a menos que seas un Privalia o un BuyVip, no puedes tener tanto margen de negocio con MRW, SEUR o TNT** como para que, por volumen, te bajen los gastos de envío a 5'95€, por poner una cifra. El **pastel del ecommerce se demasiado goloso** como para que las agencias de transporte no quieran su parte. Aunque algunas de ellas sean comprensivas y miren de rebajar los costes al máximo, se hace complicado para una pyme cobrar menos de 12€ en los gastos de envío de según qué paquetes y, algo más importante, ¡que lleguen intactos! Y yo me pregunto, **¿qué prefiere un cliente?**: - Se decantaría por pagar 10€ y que el paquete le llegara perfecto - o por no pagar nada, que la empresa asuma ese coste y que, por lo tanto, intente minimizar al máximo el envío contratando un **servicio de mensajería que puede ser una chufa?** Porque es lo que va a pasar. Ofreciendo gastos de envío gratis, dudo que las empresas se decanten por enviar el pedido por SEUR y, además, con seguro incluido. En resumen, lo que quiero transmitir es que si para **incentivar el consumo**, además de comernos el 3% del margen del **IVA**, descuentos, etc también tenemos que **comernos los gastos de envío**, vamos mal. Muy mal. Artículos relacionados en este blog: [R.O.B.O: Research online, buy offline](#)

El blog como complemento del eCommerce: una herramienta de conversión y SEO

Hace años que vemos repetido hasta la saciedad aquello de "**content is King**" (el contenido es el Rey) y, efectivamente, lo es, lo sigue siendo y lo será. Es por eso que muchos eCommerce desarrollan un blog como complemento a su actividad de comercio online, para dotar su presencia en la red de contenidos más allá del volcado de su catálogo. Uno de los **fallos principales** que cometen muchas marcas es plantear esa presencia online como:

Voy a escribir un párrafo que sea más o menos interesante y después adjuntaré al post todos los productos relacionados con ese párrafo

Mal. Eso no es hacer contenido. **Eso es colar el catálogo** poniendo un párrafo (a menudo insulso) como excusa. Si tenemos un eCommerce donde vendemos los productos, dejémosle el trabajo de vender. **Vamos a atraer usuarios nuevos al blog y ya irán a la tienda online.** Deben sentirse atraídos por los contenidos y por los comentarios generados. El mero hecho de volcar ahí el catálogo no es motivo suficiente para que un usuario nos visite. Recordemos que, igual que **los usuarios han aprendido a esquivar los banners** (les ven el plumero con forma y color), también han aprendido a reconocer los **posts patrocinados o los posts spammeros** donde se intenta colar un contenido mediocre para poner cuantos más enlaces a productos se pueda. Voy a poner como ejemplo la estrategia que definimos en su día y seguimos utilizando para Playandtour.net. Este sería un ejemplo de post encarado a venta mal encarado:

Ejemplo de mal contenido generado para un blog

LA SAGRADA FAMILIA DE BARCELONA

El Templo Expiatorio de la Sagrada Familia (en catalán Temple Expiatori de la Sagrada Família), conocido simplemente como la Sagrada Família (Sagrada Família), es una gran basílica católica de Barcelona (España), diseñada por el arquitecto catalán Antoni Gaudí. Iniciada en 1882, todavía está en construcción (julio de 2012). Es la obra maestra de Gaudí, y el máximo exponente de la arquitectura modernista catalana. Según datos de 2011, es el monumento más visitado de España, con 3,2 millones de visitantes, seguido por el Museo del Prado (2,9 millones) y la Alhambra de Granada (2,3).

Un punto de interés que puedes encontrar en nuestra [Audioguía de Barcelona \(cómprala aquí por 16,95€\)](#)

En vez

de dedicarnos al copy/paste para poder colar el producto, **se le da la vuelta al post detectando qué necesidades tienen muchos turistas cuando vienen a Barcelona** y, de ahí, nace este post: [48 horas en Barcelona: lo que no deberías perderte bajo ningún concepto](#) que sintetiza en una sola entrada lo imprescindible a visitar en la Ciudad Condal. Si revisáis el post, veréis que hay **2 únicos enlaces a producto**: el mapa gratis en PDF y la audioguía. La audioguía, que es el producto de pago, no aparece hasta el final de post y sin ningún tipo de destacado gráfico, si no como parte del contenido sugerido cuando vas por el punto de interés "Plaça Sant Jaume". Este post que, como habréis visto, está muy currado, tiene todo el potencial que necesitamos para convertir a venta. Cumple los siguientes objetivos: 1- **Detecta una necesidad del target** y, por lo tanto, es susceptible de ser encontrado en los buscadores por alguien que quiera nuestro producto 2- **Posiciona a Play&Tour** como expertos en recorridos de interés por ciudades 3- Contiene **información útil que soluciona un problema** 4- Al ser información útil, es fácil que los usuarios lo **compartan** 5- Como **complemento a esa solución ofrece 2 productos** propios: un mapa gratuito en PDF y una audioguía de pago. Por lo tanto y **sin ser el objetivo principal del post, nos ayuda a vender** una de las audioguías del catálogo y, además, nos posiciona tanto de cara al usuario como en los buscadores. No hace falta colar ningún producto. **El producto está ahí y, si al usuario le gusta el contenido, es muy probable que lo compre**. Sí. Esto tiene muuuuuuuuuuucho más trabajo que escribir un post mediocre pero os aseguro que compensa mucho tanto a nivel de conversión como de SEO. Hoy mismo y **después de un año de trabajo en el blog, este trae más del 30% de los nuevos visitantes que llegan a la tienda online**. No está mal, ¿no? :)

Locuras que he visto en eCommerces o lo que no hay que hacer -

Ya llevo un tiempo con esto de las tiendas online como para haber acumulado una buena **experiencia en cuanto a lo que hay que hacer** en cada caso. Pero, amigos, también he aprendido mucho sobre **lo que no hay que hacer**, algo que también aporta mucho valor a la hora de encarar un proyecto de una tienda online. Estos son algunas de las **locuras/errores que me he encontrado y, ojo, algunas las he cometido yo mismo**, que no me libro de la hoguera ;) No todas son de proyectos en los que he colaborado, también las hay que me las he encontrado navegando por el Interweb. Por cierto, se dice el pecado, pero no el pecador. Ya sabéis cómo funciona esto.

No paginar los productos Muy grande. Estamos hablando de una tienda online con una **categoría que contenía aproximadamente unos 600 productos**. Como el cliente quería mostrarlos de un vistazo y evitar la paginación porque quería que el usuario lo viera todo en la misma página "sí, que si no la gente navega y se pierde", no paginó los productos. **Resultado:** con un ADSL de 100MB la página tarda en cargar unos 2 minutos. Ni Dios compra en esa categoría. **Hacer SEO en fichas de producto** Este es un clásico. Tengo una descripción del producto y me dedico a hacer SEO **enlazando cadenas de palabras clave hacia otros productos** de mi site. **Resultado:** el usuario se pierde con tanto link. Le distraemos. Perdemos ventas. Es algo de lo que hablé en el artículo [El eCommerce efectivo: Sota, Caballo y Rey](#)

Poner banners de AdSense en una tienda online Me quedé a cuadros la primera vez que entré en una tienda online que tenía que rediseñar. **En la home había un banner de AdSense** que el cliente había puesto **para ver si ganaba algo de dinero**. ¡Pero si eres una tienda online! ¿Por qué vas a poner banners que redirijan a otras webs? **Resultado:** no solo aporta una imagen poco seria y de desconfianza, si no que, encima, le muestras links de otras tiendas al cliente que, puede clicar ahí e irse a otro lado. Y peor que eso, ¡encima mostraba anuncios de su competencia directa! **Poner banners en textos de producto** Esta me parece particularmente horrible. ¿Conocéis esa web de afiliación donde tú pones un código en tu página y los tíos subrayan algunas de las palabras de tu site y, cuando haces rollover sobre ellas, te muestra un bocata de diálogo con un anuncio? Sí. Es un coñazo supino. Pues a alguien se le ocurrió poner eso en su tienda online para ver si ganaba un dinero. **Resultado:** imagen poco seria de la web. ¿Te imaginas entrar en una tienda física y encontrar publicidad de tiendas externas? Pues eso. El sin sentido máximo. Además de eso, esos bocatas-rollover entorpecían la navegación. **Mostrar toda la**

información que pueda en la ficha de producto Os juro que me he encontrado con el caso de **+10 fotos de producto, una descripción tamaño Señor de los Anillos**, 3 vídeos, 8 PDFs descargables y links a la página del fabricante dentro de una misma ficha de producto. Es decir, algo como el camarote de los Hermanos Marx hecho ficha de producto. **Resultado:** el cliente se pierde. El cliente no lee. El cliente no sabe hacia dónde ir. El cliente no compra.

Poner música de fondo O el **síndrome del márketing neuronal que acaba siendo peor que entrar en el Stradivarius**. A alguien se le ocurrió que sería una buena idea poner música de fondo en el site. El problema es que la canción estaba muy alta de volumen y **empezaba desde 0 cada vez que cambiabas de página** navegando por el site. **Resultado:** efecto contrario. La canción molesta. El usuario se mosquea. Quita el volumen o cambia de página.

Poner Comic Sans ¡No! Es broma. Pero seguro que alguien lo ha hecho. **Resultado:** explosión cerebral del cliente. **Que se vean todos los fans que tengo en Facebook** Esta me ha pasado a mí, lo reconozco. Durante un tiempo **pensé que aportaba una cierta credibilidad al site** **ver que mucha gente seguía esa tienda en Facebook**. Se me fué de las manos. Creé un bloque con un facepile donde salían hasta 40 fans de la fanpage. Eso hacía que el site cargara más lento si se le sumaba, encima, que mostraba el RSS del blog externo (en Wordpress) **Resultado:** site lento. El usuario se raya. El usuario sale del site. **Durante muchos años, hemos hecho SEO por encima de nuestras posibilidades** Dijo Doña Soraya. Pues eso, encontrar el caso de muuuuuchas tiendas que se pasan de la rosca poniendo **enlaces en el footer de su página a todas las categorías y marcas** que tiene el site. El footer pasa de ser un pié de página a ser una pierna de página. **Resultado:** la carga del site no se vé afectada, pues solo es texto, pero la imagen que da el footer es, cuanto menos, rara. Además con lo del Pingüino de Google nos van a penalizar, pero bien. **Abusar de la información que tenemos** Hay gente que se obsesiona con [personalizar las páginas para los usuarios](#). Yo soy una de ellas, pero tampoco hay que pasarse. Se ha dado el caso de una tienda online que **mostraba al usuario una información de saludo tipo "Hola visitante de Google, gracias por entrar en nuestro site, tu IP es 85.68.163.212"**. Yo me marcharía por patas de la web. **Resultado:** el usuario medio desconoce que un site es capaz de almacenar su IP, por lo que un aviso así le parece una violación de su privacidad o, incluso, un ataque pirata (no exagero). El usuario se mosquea. El usuario se asusta. El usuario se va. **Imágenes sí, y con una calidad muy buena** Esto no solo me lo he encontrado una vez. Y más que me lo voy a encontrar. Está genial enseñar el producto con una o varias imágenes y de calidad,

pero **poner fotos de producto de 2MB es una locura**. Esto no es broma, me he encontrado con tiendas que pesaban casi 1GB en conjunto. **Resultado:** carga lenta como una operación salida de Semana Santa. El usuario se cansa. El usuario se va. Por lo pronto, es todo, pero prometo que este post tendrá segunda y tercera parte :)

Comparativa de supermercados online - Parte I: Home page

Inicio con este post una serie de entradas donde voy a dedicarme a analizar los supermercados online. ¿Por qué? Mira, pues porque **son sitios donde uno puede llegar a comprar habitualmente**, así que doy por supuesto que habrán **invertido un cierto tiempo en pensar** (imiedo!) cómo van a vender sus productos. Y quiero compararlos para darles una nota. Voy a dedicar esta serie de posts a analizar: La home, el menú, el buscador, una ficha de producto, el carrito de la compra, el proceso de compra y un e-mail tipo.

¿Qué supermercados voy a analizar?

1- El Corte Inglés - <https://www.elcorteingles.es/supermercado/> 2- Mercadona - <https://www.mercadona.es/> 3- Carrefour - <http://www.carrefour.es/> 4- Caprabo - <http://www.caprabo.com/> 5- Eroski - <http://www.eroski.es/> 6- TuDepensa - <http://www.tudespensa.com/> 7- Ulabox - <https://www.ulabox.com/> Dia%, Consum, Lidl, Aldi y Spar no tienen servicio de compra online. Bravo por ellos.

Hay 3 tipos de supermercados online

Ya antes de comenzar esta comparativa os digo que **se nota mucho qué sùpers están pensados por nativos online y qué sùpers no**. Básicamente podemos clasificar las marcas de este estudio en 3: 1- **Supermercados "offline" que tienen una tienda online porque hay que tenerla** pero que no se han currado una estrategia encarada a la venta online a nivel de márketing y de diseño: Mercadona y Caprabo 2- **Supermercados "offline" que, conscientes de que venden bien en sus tiendas pero no controlan el medio online, han hecho el esfuerzo de contratar a alguien que sepa**. Aún así, se nota que el cliente final ha metido mano con cosas como "todo más grande", "más destacados": Carrefour, El Corte Inglés y Eroski (aunque este último se acercaría más al caso 3). 3- **Supermercados "online"**, nativos del medio hechos por y para gente que va a comprar online: TuDepensa y Ulabox.

Comparativa de supermercados online - Parte I: Home page

El Corte Inglés

La home del Supermercado del Corte Inglés se compone de dos grandes bloques: **la parte de login y los destacados**. Lo que me parece bastante alucinante es que no tienes un menú de navegación de las secciones. Solo ves el login y los productos destacados. No me hago una idea de lo que puedo encontrar en el súper. Vale, es el Corte Inglés y todo el mundo lo conoce, pero aún así...

Cliente habitual

E-mail:

Contraseña:

[He olvidado mi contraseña](#)

Entregar en domicilio habitual
 Entregar en otro domicilio
 Recogida en un centro

PAQUETE MÉRICA DE CEBOLLA DE SALAMANCA JULIÁN MARTÍN
 49€
 Valor sin regalo 11,80€
REGALO

HEMOS BAJADO LOS PRECIOS EN MÁS DE 6.000 PRODUCTOS DE FORMA PERMANENTE **¡COMPRÉVALO!**

Y además nuestra web
opti SUPERMERCADO
 Más de 1.000 ofertas, descuentos, blogs, información y promociones...
 ¡y muchas más! **Visítala ahora.**

Vinos de El Corte Inglés
¡ELEGIMOS PARA TI LOS MEJORES VINOS. ¡DESCUBRELOS!

El Corte Inglés - destacados fácilmente ubicables

La

distribución de los destacados los hace fácilmente ubicables. Una vez pones el código postal o te logueas, vas a la home real, donde **lo primero que te salta es un pop-up** con un vídeo "Visita guiada". No está de más guiar al usuario, la verdad, pero tampoco hace falta ponerle un pop-up frenando el acceso al contenido. Cierras el pop-up y encuentras, una vez más, una buena distribución de destacados pero ¡oh sorpresa! dos de ellos, **los de mayor tamaño, no son clicables o_o**: "hemos bajado los precios" no nos lleva a ningún lado donde se desarrolle en detalle la información. "Con tu pedido de regalo este lote", tampoco.

HEMOS BAJADO LOS PRECIOS
 Hasta un 20% en más de 6.000 piletas de Alimentación, Droguería y Perfumes de forma permanente y estableciendo la calidad de siempre.

HOY con tu pedido de regalo este lote

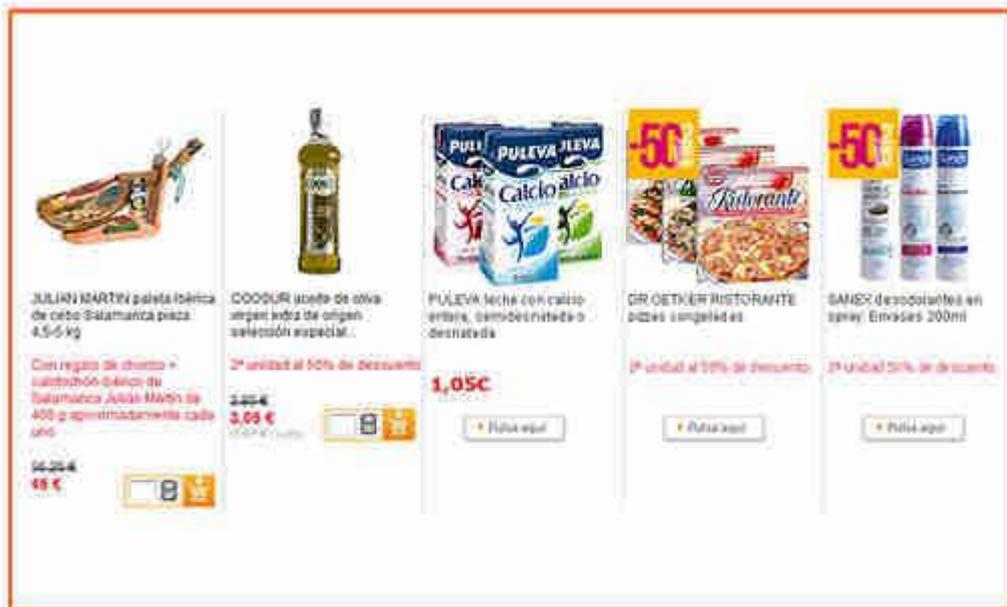
ESPECIAL REFRESCOS Y AGUAS
 AGUAS MINERALES, CERVEZAS Y SODAS DE REFRIGERAR Y MÁS.
 ¡DESCUBRELOS!

ESPECIAL COCINA & FACIL
 ¡DESCUBRELOS!

¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡
 50%
 50%

El Corte Inglés - 2 destacados no enlazados

Sorprende también que podamos **añadir algunos productos rápidamente** al carrito poniendo la cantidad y dándole a "añadir" y que otros productos no lo tengan. Es poco coherente y, sinceramente, no ayuda a mantener una lógica de compra para el usuario.



El Corte Inglés - productos de compra rápida

Mercadona

La página de login del Mercadona es, a nivel de diseño, un auténtico drama. Creo que hacía tiempo que no veía un texto tan largo en una sola línea en Internet "A través de esta opción accederá al formulario para convertirse en cliente del Supermercado on-line no teniendo que volver a escribir sus datos. Además podrá confeccionar sus". ¡Ouch! Después de rellenar uno de los **formularios menos usables de la historia**, consigo hacerme cliente y llegamos a



Mercadona - Login

la home.

No me extenderé mucho. Solo decir que tiene un destacado gráfico "Destacamos XXX marcas" que no enlaza a ningún sitio. Hablamos de una página con un **look&feel cutre, 0 navegable**, no orientada al usuario, con iframes (¡ARGH!) y donde la home es una guía de compra infumable. Si viniese a comprar de verdad, ya habría salido por patas. Suspenso en toda regla.



Mercadona - Home sin destacados. 0 navegable.

Carrefour

La home de Carrefour tiene, desde luego, mucha mejor pinta que la de Mercadona. **Ubicamos perfectamente el menú** de los productos que venden y sus destacados que se articulan en un slide de 5 pestañas. A partir de ahí, **nos perdemos por una home kilométrica** y ahí está su gran error: demasiados destacados = no destacada nada. Hablamos de una **home page de 2.100 píxels** (55cm de home, lo mismo que mide un sombrero mejicano de diámetro) de alto donde encontramos desde un buscador de tiendas, hasta el Club Carrefour pasando por: Folletos destacados, Carrefour en Facebook, bloque de ofertas con 3 pestañas y 4 columnas (12 en total), comunidad Carrefour (4 pestañas más, en autoplay), Servicios Carrefour (4 pestañas más, en autoplay), Viajes Carrefour... yo me pierdo, oiga.



The image shows a promotional banner for a garden set. On the left, the text reads 'Carrefour Home Conjunto jardín Riverside'. Below this, a list of items includes: '1 Mesa plegable', '4 Sillas apilables', '4 Cojines desmontables', and '1 Parasol de potencia'. A price tag shows '251,90€' crossed out and '189€' in large red letters. A 'Más información >' button is at the bottom left. In the center is an image of a round table with four chairs and a large umbrella. On the right, there are several promotional boxes: 'Aire Acondicionado Portátil, por 22€', 'Personaliza un cuento para tu hijo', 'Material Escolar', and '20% en batidoras, tostadoras, cafeteras y más'. At the bottom right, a blue button says 'Conjunto jardín Riverside'. A small note at the bottom center states 'Oferta disponible mientras online o en supermercado'.

Carrefour - Slider de la home

Lo que comenzó siendo una buena página de entrada que podía desviar nuestra visita hacia donde realmente queríamos, se convierte en una **selva de animales luchando por ver quién se lleva la presa** y eso confunde mucho al usuario. En total hay casi 40 puntos de atención.

Algunos de ellos animados. Explosión de cabeza. Una pena porque íbamos bien.



Carrefour - Más destacados

Caprabo

La home de Caprabo ya la comenté en su día en este post: [Vender más con tu tienda online – Capítulo 1 – La Navegación](#) y, por lo que veo, sigue igual. No solo se vé **antigua a nivel de diseño**, si no que también suma puntos para perderte. Tenemos **10 destacados gráficos** anunciando productos o marcas y los 10 son animados. Es como entrar en la feria. Me quieren contar demasiadas cosas en la home y, al final, no destacan nada.



Caprabo - 10 destacados en la home

Eroski

Eroski siempre estuvo hecho de otra pasta y su web lo demuestra. Sin ser un prodigio a nivel de diseño (tampoco hace falta que lo sea), **destaca lo básico en su home y lo jerarquiza**. A primera vista nos queda claro dónde está la zona del menú, de los destacados y del carrito. Tenemos un destacado gráfico principal que, eso sí, no enlaza a ningún lado donde se nos suelta un claim sobre la marca. Inmediatamente abajo encontramos **6 destacados más** que, al hacer rollover, nos llevan a las distintas secciones del súper. No es una navegación práctica ni usable para nada, pero al menos no me pierdo. El menú superior es de juzgado de guardia, pero ya hablaremos de él en otro capítulo.



Eroski - Home bien jerarquizada

TuDepensa

Cuando entras a su web ya te das cuenta de que **ha sido pensada y hecha con asesoramiento de gente que entiende de desarrollar eCommerces**. La jerarquización de la home está muy bien hecha. Ubicamos rápidamente la zona de login, el menú, el slide de destacados gráficos que usa el 100% del ancho (¡bien!), las marcas, los productos destacados... Sí, efectivamente, hay un huevo de destacados, pero ninguno intenta chafar al otro. Están bien distribuidos y no tenemos ese efecto circo tan molesto. Es una simple cuestión de pensar **qué queremos poner en la home, definir una retícula** y limitar los espacios para la información que queremos destacar. Es una simple cuestión de **pensar**.



TuDespensa - Home bien jerarquizada

Cuando

uno entra en la home de **Caprabo**, se da cuenta al momento de que **no fue pensada como "algo que puede crecer"** o "algo que algún día va a tener tripimil destacados". Se nota que ha ido creciendo mal a medida que se querían destacar cosas. En TuDepensa vemos el caso totalmente opuesto.



TuDespensa - Destacados que no se pisan

Otro

aspecto a destacar en la home es que encontramos un **espacio con opiniones de los clientes** (igual que en Ulabox), cosa que nos indica, una vez más, que este site está hecho por nativos del medio que conocen sobradamente que la **opinión y reputación es muy importante en Internet**. Los demás supermercados (a excepción de Ulabox) no lo hacen por tres razones: 1- Son conscientes de que mucha gente rajaría. 2- Son conscientes de que o lo publican todo o no sería creíble. 3- Tienen miedo de lo que la gente pueda decir. En resumen, **no quieren**

dejar su reputación online abierta a la opinión de los usuarios, porque saben que podría perjudicarles. Otro punto que no encontramos en todos los sites y sí en este son los logotipos de Confianza Online y las formas de pago destacadas. En Caprabo, Mercadona, El Corte Inglés y Eroski, brillan por su ausencia. Ulabox, TuDespensa y Carrefour sí lo tienen. Y, para rematar, el **teléfono destacado**: un apoyo estupendo para la gente que tiene dudas. Los sites que lo tienen: El Corte Inglés, Ulabox, TuDespensa y Mercadona (suerte del teléfono porque ¡como para comprar en su web!).

Ulabox

Ulabox tiene una de las **homes mejor organizadas del sector** y, probablemente, de todos los eCommerce del país. Ubicamos perfectamente todos los elementos: contacto, login, menú, destacado gráfico de la home donde se resume qué son y qué hacen (sin slides, solo un destacado), destacados de productos, etc. **Como en el caso de TuDespensa, hay un huevo de información, pero está muy bien organizada**, de manera que el usuario no se



pierde.

Ulabox - Destacado gráfico con el beneficio principal

A diferencia de los demás supermercados de la comparativa, ellos tienen **app de iPhone y Android** y lo destacan en su home, por lo que todas las entradas que les lleguen desde

dispositivos móviles, tendrán una **app nativa** para efectuar su compra.



Ulabox - Marcas y productos destacados

Resumen de la comparativa

		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensat	ulabox
Usabilidad	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Jerarquía	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Logos de pago	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Logos confianza	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Diseño	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Opiniones de clientes	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Destacados gráficos*	9	1	36	13	7	10	21
Teléfono destacado	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensat	ulabox

*banners, zonas de atención o productos destacados

Comparativa

Comparativa de supermercados online - Parte II: el menú

Segundo capítulo de la comparativa de los supermercados online que inicié hace unos días con [Comparativa de supermercados online - Parte I: Home page](#). En esta ocasión voy a centrarme en el menú. La arquitectura de contenidos de las secciones de estos sites es, probablemente, de las más complicadas de resolver, debido a la cantidad de secciones y subsecciones que pueden llegar a tener. Los supermercados online de la comparativa, como en la primera parte, son: 1- El Corte Inglés - <https://www.elcorteingles.es/supermercado/> 2- Mercadona - <https://www.mercadona.es/> 3- Carrefour - <http://www.carrefour.es/> 4- Caprabo - <http://www.caprabo.com/> 5- Eroski - <http://www.eroski.es/> 6- TuDepensa - <http://www.tudespensa.com/> 7- Ulabox - <https://www.ulabox.com/> En el primer artículo hablaba de los tres tipos de supermercados: offline, offline con asesoramiento de un experto y online. Pues bien, **en el caso de los menús de estas páginas, la diferencia entre los supermercados offline y los online se acentúa cosa fina**. Si fuese profesor de algo (Dios me libre) solo aprobaría a TuDepensa y a Ulabox, no solo a nivel de diseño y usabilidad, si no a nivel de arquitectura de contenidos. Otro punto que delata a los offline de los online es su **miedo a que te pierdas**. Es por eso que necesitan repetirte hasta 4 veces dónde estás por miedo a que te estés perdiendo, porque ni el menú ni la navegación para llegar al producto han sido pensadas para el usuario real. En fin, vamos a ello, doncello.

El Corte Inglés

Este supermercado opta por un menú horizontal. Cada una de las secciones se identifica, además, con una fotografía. Una vez hacemos click en cada una de las secciones, podemos ver las subcategorías que hay dentro. Eso sí, haciendo un click, no vía rollover, por lo que ya se le está poniendo el peaje del click al usuario. De este modo, **si yo quiero saber qué categoría hay en cada una de las 11 secciones, tengo que hacer 11 clicks y cargar las 11 homes de sección** + sus menús de subcategorías.



El Corte Inglés - Menú horizontal

Además,

no puedo ver las marcas de cada categoría/subcategoría hasta que entro dentro. Vale, es el Corte Inglés y damos por asumido que tienen las mejores marcas y demás, pero no está de más ponerlo, ¿no? Cuando desplegamos una subcategoría, se repite de forma innecesaria nuestra localización y se utilizan dos tipos de bullets +/- para representar que esa categoría puede desplegarse y >> para representar las categorías hijo. Pues bien, estas categorías hijo acompañadas del >> también pueden desplegarse, pero esto no queda claro, ya que no se utiliza el universal +/- . Mñe.



El Corte Inglés - Menú de las subcategorías

Lo que

es la bomba es que te digan **5 veces en qué sección estás**. Me parece muy excesivo.



El Corte Inglés - ¿Te queda claro dónde estás?

Aún así,

el menú está bastante bien organizado. Lo que no creo que piensen mucho es, ¿qué pasará el día que tengamos que añadir una categoría padre?

Mercadona

Como en la anterior comparativa de homepages, no me voy a extender mucho. El menú de Mercadona **no está pensado antes, durante, ni después de haber sido puesto online**. Es un volcado (en vertical) muy poco usable, metido dentro de un iframe (¡horreur) que nos invita a irnos del site y tomarnos unas vacaciones de retina.



Mercadona - Menú vertical

Carrefour

Carrefour comienza con un menú vertical que ¡flop! se **transforma en horizontal + vertical** que añade un más difícil todavía al usuario. No solo eso, si no que pasamos a tener un menú

horizontal superior con las categorías y un menú vertical con las mismas categorías y sus subcategorías.



Carrefour - menú vertical / menú horizontal

La sorpresa es que **ese menú horizontal no aparece si no estás logueado** o, al menos, dejas tu código postal. Por lo que si no lo deduces (ellos no te lo dicen), jamás verás las subcategorías de alimentación.



Carrefour: El peaje del menú de la derecha (solo para registrados)

Una vez cargado ese menú, previo logueo, vemos que **se llegan a repetir hasta 3 veces categorías como "Alimentación"**. Una triplicación de contenido sin sentido que puede llevarnos a:



Carrefour: seguro que no te pierdes...

Hacer

click en Alimentación 1 > Ir a parar a Alimentación, pero no ver sus subcategorías Hacer click en Alimentación 2 > Ir a parar a las Promociones de Alimentación Hacer click en Alimentación 3 > Desplegar las subcategorías de alimentación Duplicar contenidos, sí, pero a nadie se le ha ocurrido **poner un breadcrumb**, de manera que sepamos donde estamos. Así podemos llegar a estar dentro de Alimentación > Aperitivos > Patatas fritas > Patatas onduladas y no tener pista del recorrido que hemos hecho porque, ni hay breadcrumb, ni queda señalada la sección en el menú



Carrefour: no se señala el recorrido

Total:

mal. Me pierdo.

Caprabo

Si el menú de Carrefour es confuso, **el de Caprabo está reservado a Ingenieros Técnicos** que cursen un Doctorado. He tenido que deducir que tengo que llegar a hacer un **mínimo de 4 clicks** para llegar al listado de aguas Font Vella.



Caprabo: menú para licenciados con un Máster

Proceso: 1) click en Bebidas. 2) click en Agua. 3) Una vez he clicado en Agua, me aparecen las subcategorías a la izquierda y las marcas a la derecha. Si hago click en la subcategoría "Con gas" me aparecen las que tienen gas. 4) Si quiero seleccionar una marca en concreto tengo que hacer click debajo del listado de subcategorías en "Seleccionar marca" y ahí vuelvo a la página anterior. A todo esto, llevo 4 clicks y todavía no he llegado a FontVella. Nada de carga dinámica, cada click recarga la página. 5) Finalmente hago click en FontVella y me aparecen todos los formatos, pero yo solo quiero pequeño formato. 6) Entonces hago click en "pequeño formato" en el menú de la izquierda y, por fin, cargo FontVella pequeño formato. Total. **Si es mi primera vez en esta web y llevo 6 clicks para llegar a algo que quiero comprar y ni siquiera lo tengo agregado al carrito**, me rayo y me bajo al súper físico. Quien definió la arquitectura de contenidos y la navegación de Caprabo merece ser despedido.

Eroski

El que pensó el menú de Eroski merece un gallifante de cebolla. Lo que vemos en la home: un **menú con opciones que se pisan las unas a las otras**, es solo un preludio del infierno que

está a punto de desatarse.



Eroski - menú que se pisa a si mismo

Atención

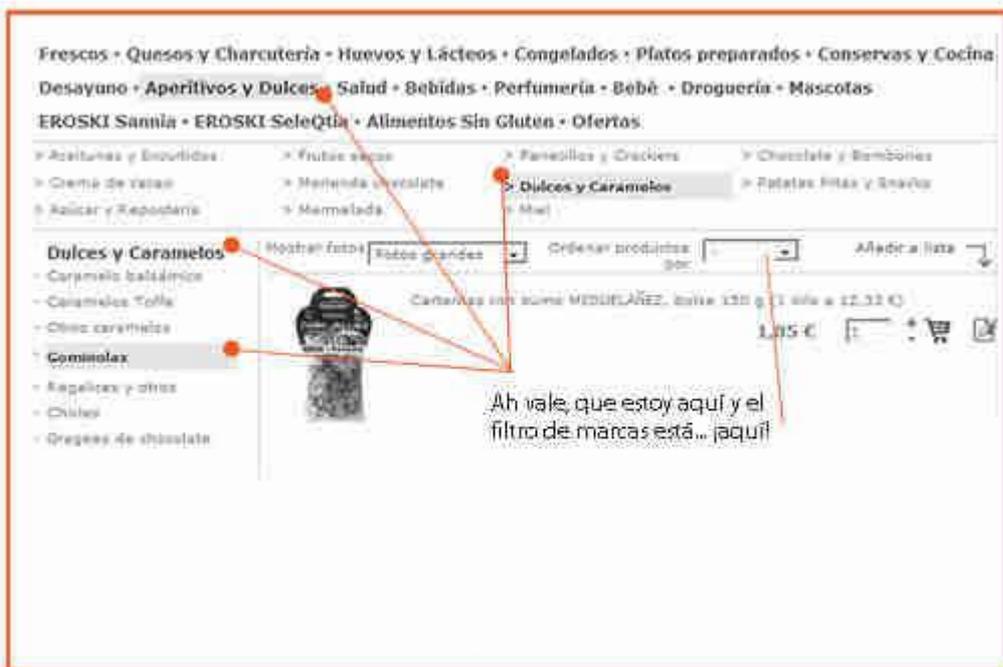
a lo que pasa cuando uno, inocentemente, hace click en "Aperitivos y Dulces"



Eroski: ¿dónde estoy?

Efectivamente, de repente aparezco en Aperitivos y Dulces > Aceitunas y encurtidos > Aceitunas rellenas. Igual estaba buscando gominolas Haribo pero, tranquilos, ahora vamos a eso. Ruta de clicks para llegar las gominolas Haribo: 0) veníamos del previo click en "Aperitivos y dulces" 1) en el segundo nivel de menú, hago click en Dulces 2) en el tercer nivel de menú, hago click en Gominolas 3) ahora voy a ver si encuentro dónde puedo ver las marcas. Ah, no, no puedo. Puedo ordenar por marca. Vamos allá. 4) como busco Haribo voy scrollando resultados, sin ninguna jerarquía que me indique en qué marca estoy. Lo voy deduciendo yo solo mirando los nombres de los productos y... por fin llego a mi destino 5

clicks y una búsqueda a manija más tarde.



Eroski: el caos

TuDepensa

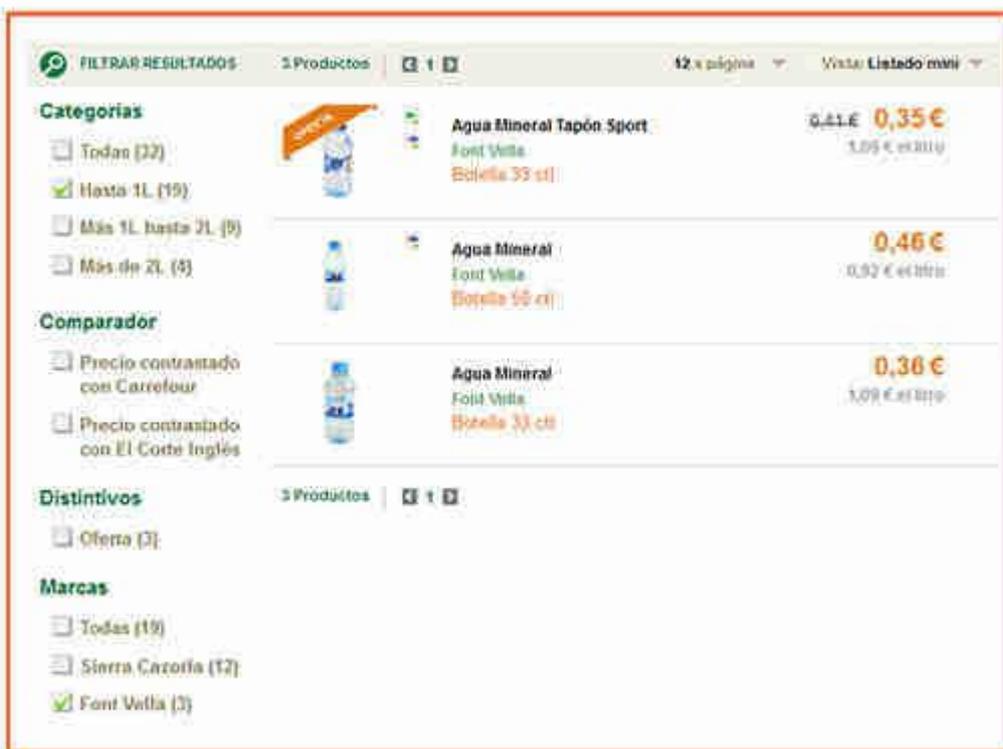
Como **TuDepensa** está hecho por gente que entiende, vamos a ver si llego antes a una FontVella que entrando, por ejemplo, en Caprabo. Menú horizontal que funciona por rollovers y me va indicando perfectamente dónde estoy. Tu Supermercado: ahí voy, hago click y... Bebidas > Rollover: Agua > Rollover: Sin Gas > Click.



Tu Depensa - Con un click ya estoy donde quería

¡Anda!

unas migas de pan. Viejas compañeras. Ahora ya sé que estoy en "Home > Bebidas > Agua > Sin gas", no hace falta que me señalen en el menú superior dónde estoy. 0) Una vez entro en el Supermercado, venimos del click de "Sin Gas" 1) ¡Y mira! un filtro de resultados. Hago click en "hasta 1L", no se refresca la página, veo los resultados y, en el filtro de marca... 2) hago click en FontVella: ahí está el agua que buscaba. **Los clicks no se me han hecho pesados**, porque no he tenido que refrescar la página y ya tengo lo que buscaba. **Por el camino me han enseñado los productos de "Agua sin gas" que tenían en oferta** y, además, puedo **contrastar el precio** que tiene el mismo producto en Carrefour y El Corte Inglés. Ale, ya estamos. ¡Qué fácil! **Es fácil porque lo ha pensado alguien que había comprado en miles de tiendas antes.**



Tu Despensa - 3 clicks y ya tengo mi producto

Ulabox

Sigamos con la pesquisa de una FontVella de pequeño formato, a ver qué pasa en Ulabox. Vemos un menú horizontal que, al igual que en TuDepensa, **funciona por rollovers con el plus** de que, además de las categorías, puedo **acceder directamente a las marcas**. Un click y ya estoy en FontVella. Otro click en "Bebés" y ya estoy en aguas de pequeño formato. **Pim-pam. 2 clicks y he llegado.**



Ulabox - Un rollover y un click y ya estoy en la marca

Pero no

sería justo quedarse con el agua. **Vamos a buscar algo más jodido.** Vamos a navegar hasta encontrar unos **condones**. 1) Como soy un pazguato y no sé que si hago rollover en el menú Parafarmacia y click en la subcategoría "Salud sexual" ahí estarán los condones, tengo que hacer un click previo: me voy desde la home a Parafarmacia. 2) Así que me planto en la home de Parafarmacia y ahí tengo todas las categorías expuestas junto a una imagen. Bueno, **como veo que hay una caja de condones en una de las imágenes, imagino que será allí.** ¡Ah, mira! Si está la subcategoría "Preservativos"... 3) Click y llego a una parrilla donde puedo agregar el producto que buscaba al carrito. Es decir, **incluso perdiéndome y sin usar**

el buscador, he encontrado lo que buscaba en solo 3 clicks. "No hace falta que digas nada



Ulabox - No te pierdes ni queriéndote perder

más"

Comparativa

		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensas	ulabox
Usabilidad	✓	☠	✓	✗	✓	✓	✓
¿Me pierdo?	no	no	sí	sí	sí	no	no
Menús de navegación	2	1	3	4	4	1	1
Códigos de color	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Arquitectura	6/10	5/10	4/10	2/10	5/10	9/10	10/10
Repetición secciones	sí	no	sí	sí	sí	no	no
Clicks para llegar a un producto + marca*	5	3	4	de 4 a 6	5	3	2 o 3
		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensas	ulabox

* (agua FontVella pequeño formato)

Comparativa

Hacer una app de tu ecommerce vs adaptar el site a dispositivos móviles

Hace años que trabajo en este medio y he seguido de cerca (y he visto pasar de largo) todas las **modas del momento**. Todo el mundo a hacer microsites, "yo también quiero un blog", "mi site estático requiere un gran gestor de contenidos", "hay que hacer un viral de mi marca", "quiero una app de Facebook" y un largo etcétera que, **en el 90% de los casos es un sin sentido**. La última moda a la que muchos se están apuntando es: "vamos a hacer una app de mi eCommerce". El Director de Márketing de turno ha leído que el [mCommerce crecerá en los próximos años](#) o que el [47% de los usuarios de smartphones compraron a través de su móvil en EEUU](#) y quiere **ser el primero de su sector en tener una app para iPhone y Android** de su tienda online. Contacta a un proveedor, acepta el presupuesto y ya está pagando 15.000€ por app. Entonces llega alguien que entiende un poco y le pega un capón.

¿Por qué no debes hacer una app de tu eCommerce y sí adaptar tu site a móviles?

Antes que nada, yo me preguntaría, para qué quieres una app. Plantéate y responde sinceramente la siguiente pregunta: **¿Es este uno de esos casos en los que podías comprarte un VW pero te compraste un Porsche porque el de al lado tenía uno?** Antes de contestar, piénsalo dos veces. ¿Cada cuánto compra un usuario en tu tienda? Si tu producto es de esos que se compra una vez al mes o cada dos meses, no hagas una app. No tires el dinero. Pero si, por ejemplo, **tienes un supermercado online, pues sí vale la pena**. La repetición de compra en el tiempo justifica perfectamente el desarrollo que vas a hacer. Si la app que vas a hacer **le aporta un plus a tu tienda online**, entonces deberías hacerla. Por ejemplo, si vas a hacer una app de una tienda de ropa que permite probarte las piezas de ropa tirándote una foto desde el smartphone, adelante. O si quieres hacer una **app de un eCommerce dedicado a la impresión de fotos**, vale la pena instalar algo en el móvil de tu cliente que facilite la subida de esas fotos del smartphone a tu web. Pero, repito, si vas a

hacer una app por hacerla, mejor adapta tu site a smartphones. Aquí tienes algunas razones.

	app nativa	versión móvil
¿Funciona en todos los SO?	no	sí
¿Se actualiza al momento el catálogo?	no, a menos que hagas una web app	sí
¿Tiene un coste alto?	sí + el coste de versiones: iOS, Android, Blackberry, Windows Mobile...	no
¿Puede aportar un plus de interacción?	sí	sí
¿Hay que descargarla de nuevo cuando se actualiza?	sí	no
¿Queda obsoleta respecto al dispositivo usado?	sí	no
¿Puede usarse offline?	no	sí
¿Tiene sentido, sea cual sea tu sector?	no	sí
¿Podrás presumir de ella ante tus amigos?	sí	no mucho

Hacer una app vs. adaptar el site a Smartphones

Comparativa de supermercados online - Parte III: el buscador

Seguimos con la tercera parte de esta serie de posts donde analizo los principales supermercados online teniendo en cuenta sus criterios de organización de la información, diseño, UX, etc. En esta ocasión, vamos a analizar el buscador, un **elemento clave en páginas con un catálogo enorme donde el usuario puede perderse fácilmente** ([ya lo hemos visto analizando la navegación](#)) y necesita, muchas veces, de una guía única que le pueda llevar a buen puerto en su compra. **¿Y qué debe tener un buen buscador?** Pues, aunque parezca básico, no se encuentra en muchos: - **Visibilidad**, que sea fácil de encontrar - **Autocompletar**: ayuda al usuario a completar su búsqueda enseñándole resultados on-the-fly mientras va escribiendo - **Información añadida**, podemos enseñar una imagen, la marca, etc al lado de cada resultado mostrado en el autocompletar - Y, ya para nota, botón de **comprar**. Y tampoco hay que darle muchas más vueltas. Eso sí, como siempre, pensar en el usuario es la clave. Una vez más, **se diferencia perfectamente los supermercados offline de toda la vida de los online**. Para resumir, en los online no te pierdes nunca. Los supermercados online de la comparativa, como en la primera y segundas partes, son: 1- El Corte Inglés - <https://www.elcorteingles.es/supermercado/> 2- Mercadona - <https://www.mercadona.es/> 3- Carrefour - <http://www.carrefour.es/> 4- Caprabo - <http://www.caprabo.com/> 5- Eroski - <http://www.eroski.es/> 6- TuDepensa - <http://www.tudespensa.com/> 7- Ulabox - <https://www.ulabox.com/>

El Corte Inglés

El buscador del Corte Inglés se encuentra fácilmente, justo al lado del menú principal, por lo que es fácil ubicarlo. La sorpresa viene cuando escribes algo. Me esperaba un autocompletar para cribar mejor lo que he propuesto buscar: CACAOLAT. Pero no. **No hay autocompletar**. La búsqueda me lleva a una página de resultados bien organizada. 0

críticas, todo correcto.



El Corte Inglés - Buscador bien destacado

Mercadona

Mercadona sorprendiéndonos siempre para mal. **No tiene buscador**. Pues nada, os felicito hijos.

Carrefour

Estupendo el buscador de Carrefour que, igual que pasaba con el menú de navegación, **solo se muestra cuando estás registrado o les dices en qué código postal vives**. No entiendo cómo alguien llega a la conclusión de que lo mejor es limitar el buscador a usuarios registrados. ¡Orejas de burro y suspenso! Una vez te logueas, el buscador queda debajo del menú superior, lo cual es una buena ubicación, pero **la caja de búsqueda es pequeña y no**

tiene autocompletar. La página de resultados de búsqueda es correcta, sin más.



Carrefour - buscador solo para registrados. WTF?

Caprabo

Tengo que reconocer que lo mío con Caprabo empezó como un idilio pero se ha vuelto algo amargo. **Hace años iba a comprar al supermercado físico.** Oferta genial, todo perfectamente ubicado, servicio impecable, etc. Nada que ver con lo que hacen online. El buscador de Caprabo **puede ubicarse fácilmente si has navegado bastante por Internet** y sabes dónde se ponen normalmente estos elementos. Su tamaño es minúsculo y tampoco tiene autocompletar.



Caprabo - Buscador minúsculo

La página de resultados de búsqueda... [vosotros mismos](#). No sé quién la ha diseñado pero poner resultados de búsqueda con 3 flags distintos (producte català, producte en oferta y

producto de la nostra terra) los tres gráficos es un gran error. Ensucia. Y si además tienes 4 banners que se mueven a la derecha de los resultados y 3 más a la izquierda... En fin, señores de Caprabo, háganselo mirar.

Eroski

Seamos honestos, el buscador de Eroski **no es ningún prodigio a nivel de usabilidad ni de diseño, pero al menos se ubica fácilmente**, te sigue todo el rato cuando haces scroll y tiene autocompletar. Eso sí, **los resultados de búsqueda son como de chiste**. ¿Cómo se supone que voy a encontrar un Cacaolat? Es un batido de cacao, ¿cómo puede dar resultados en cinco categorías entre ellas "Papillas de polvo"? En fin...



Eroski - Buscador correcto

TuDepensa

Y para alivio de mis ojos y cerebro, llegamos a los supermercados online nativos. El buscador de TuDepensa **es muy fácil de ubicar**, lo que me ha sorprendido es que el buscador de TuDepensa **no tenga autocompletar**, ¡es MUY raro! Lo que es más raro es que no tengan Cacaolat :(voy a buscar otro producto como, por ejemplo, "Mahou" y... ¡ahora sí! Los

resultados de búsqueda, con filtros por doquier, son súper útiles.

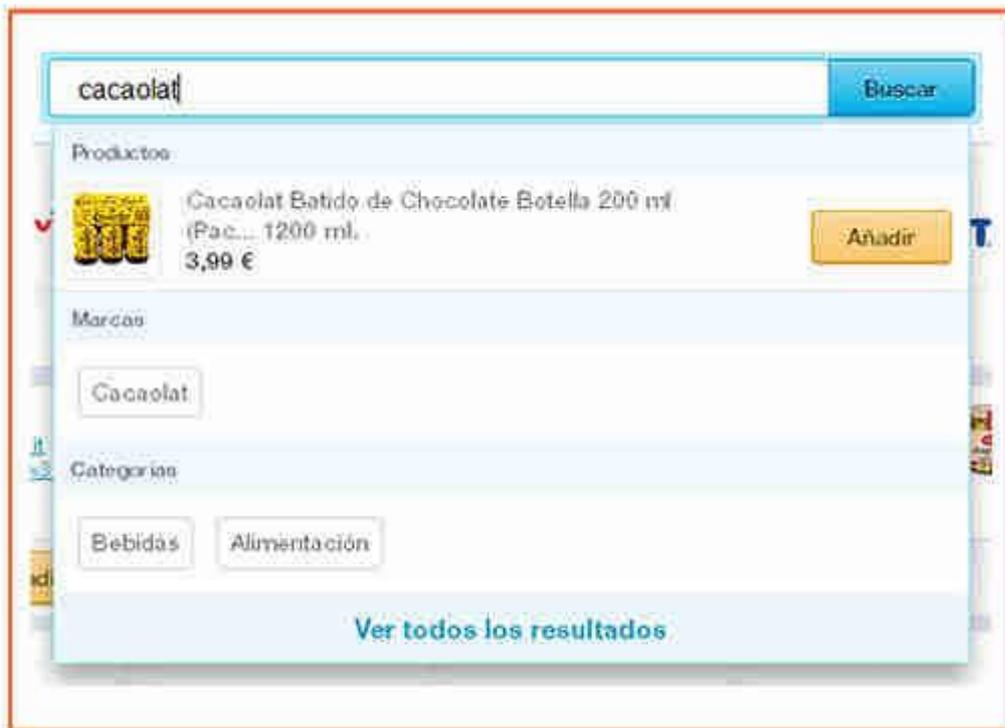


TuDespensa - Buscador fácilmente ubicable

Ulabox

Ulabox siempre al rescate. Gracias. **Si queréis saber lo que es un buen buscador, mirad el de estos chicos.** Busco CACAOLAT y... ¡flop! - Captura de producto - Título de producto - Atributos de producto (1.200 ml) - Botón de añadir a carrito - Segundo nivel de búsqueda: MARCAS - Tercer nivel de búsqueda: CATEGORÍAS en las que está clasificado el producto - Y botón de "ver todos los resultados" La página de resultados de búsqueda no necesita más

comentarios. Genial.



Ulabox - Buscador DE referencia

Y, cómo no, la comparativa

		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensa	ulabox
¿Visible?							
Auto completar							
Información añadida en autocompletar							
Botón añadir en autocompletar							
Miniaturas en autocompletar							
2 clicks y llego al producto							
		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensa	ulabox

Comparativa

Comparativa de supermercados online - Parte IV: la ficha de producto

Nueva entrega de la comparativa de supermercados, en esta ocasión dedicada a las fichas de producto. Sinceramente, después de ver las fichas de producto de los supermercados online que estoy comparando, **podría resumir este post en "TuDespensa + Ulabox For The Win"** pero como me gusta enrollarme más que una persiana, iré analizando una por una las fichas de producto de los siguientes sùpers: 1- El Corte Inglés -

<https://www.elcorteingles.es/supermercado/> 2- Mercadona - <https://www.mercadona.es/>

3- Carrefour - <http://www.carrefour.es/> 4- Caprabo - <http://www.caprabo.com/> 5- Eroski -

<http://www.eroski.es/> 6- TuDepensa - <http://www.tudespensa.com/> 7- Ulabox -

<https://www.ulabox.com/> Una vez más y como ya es habitual en todas estas comparativas, los supermercados offline y online tienen diferencias más que evidentes. Bueno, miento. En este caso particular, **las fichas de producto, los supermercados offline se llevan la palma a nivel de "me lo he currado 0"**. ¿Cómo reconoceréis a los off de los on? **Botones de añadir al**

carrito que forman parte del paisajes vs. botones de añadir clarísimamente destacados.

Pasen y vean.

El Corte Inglés

Hoy me apetece comer arroz. ¿A ti no? Bueno, pues a mí sí. Y **voy a comprarme el arroz de siempre, el SOS**, que es la marca que me gusta. Entro en la ficha de producto del Arroz SOS y encuentro la información que buscaba. La básica tipo: cómo se llama el producto, su peso (1kg), su precio anterior y el nuevo (descuento de 0,03€) el indicador de cantidad y un botón de comprar bien visible y en naranja. Me falta una buena descripción del producto.



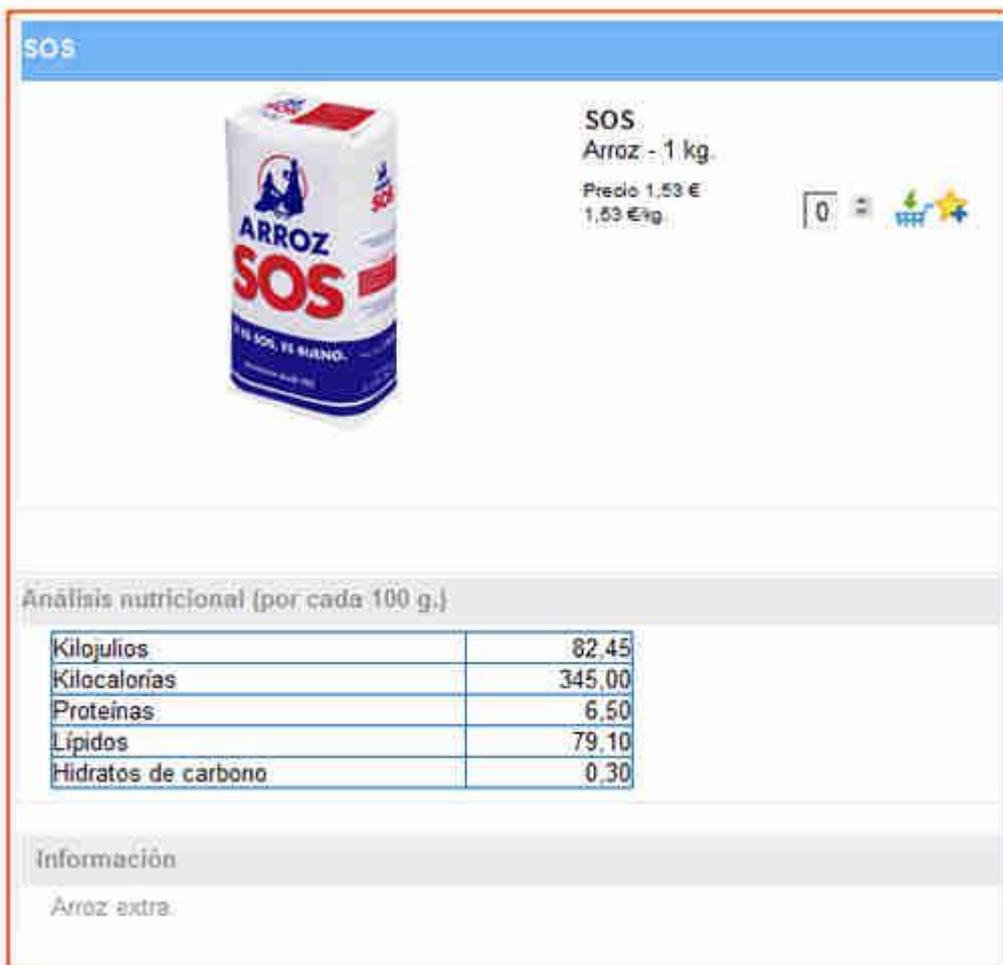
El Corte Inglés - ficha de producto correcta

Mercadona

Mercadona es la anarquía. Les da igual todo. **Mercadona no tiene ficha de producto**, como tampoco tiene buscador. En fin, no voy a perder el tiempo con Mercadona, creo que lo único bueno que hacen es la marca Hacendado y el jingle ese pegajoso "Mercado-o-na ¡MER-CA-DO-NA!"

Carrefour

Carrefour se ha currado un poco más la ficha del producto. Aunque no le haya puesto descripción, al menos tenemos un **análisis nutricional por cada 100g**, que no está mal como información complementaria al producto. Nos dice que el paquete pesa 1kg y nos indica el precio. Tenemos un selector de cantidad y, **como parte del paisaje, una estrellita y un trozo de carro de la compra con una flecha**. Así es, el botón añadir al carrito, aquel botón que nunca está de más que mida 400x400 píxeles (exagero, claro), tiene una medida de **20x20 píxeles**. Dadle más peso hombre, ¡que es gratis!



SOS

ARROZ SOS

SOS
Arroz - 1 kg.
Precio 1,53 €
1,53 €/kg

0

WIFI

Analisis nutricional (por cada 100 g.)

Kilojulios	82.45
Kilocalorias	345.00
Proteinas	6.50
Lípidos	79.10
Hidratos de carbono	0.30

Información

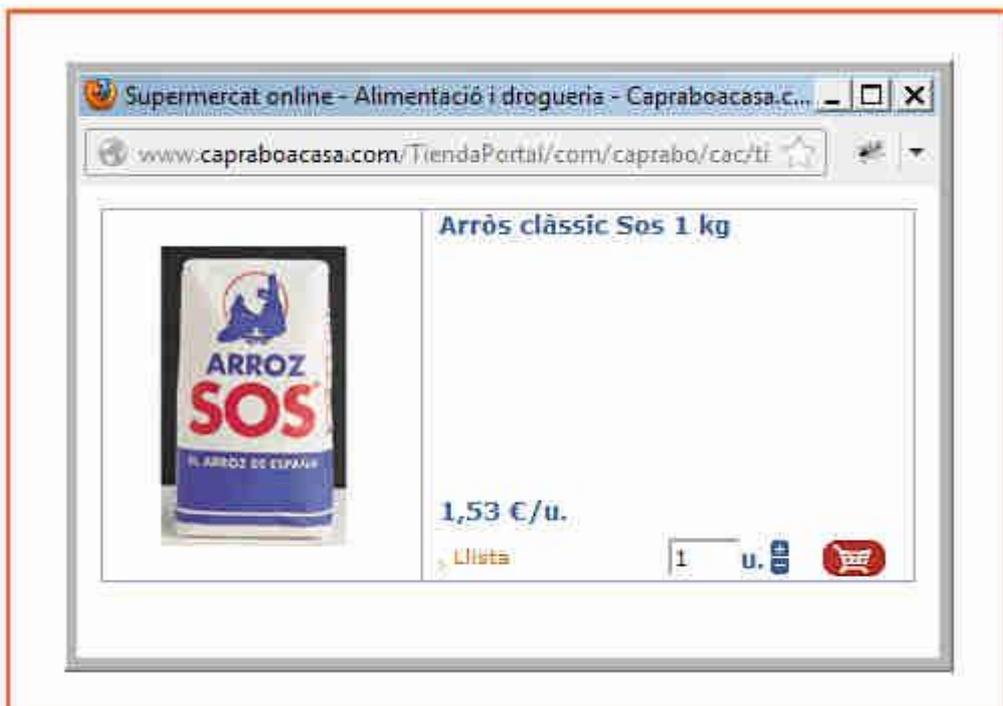
Arroz extra.

Carrefour - ¿dónde está el botón añadir al carrito?

Caprabo

Ai amigos, cuando parece que la cosa no puede ir a peor siempre aparece Capraboacasa.com. Quisiera recordaros que **estamos a 31 de agosto de 2.012**. Pues bien, la ficha de producto de Caprabo es un pop-up. Voy a repetirlo: **la ficha de producto de Caprabo es un pop-up**. ¡Y no está ni centrado! No hay descripción del producto, tenemos un precio por unidad, un selector de cantidad, un enlace pequeñito para añadir el producto

a nuestra lista y un **botón de comprar ínfimo (30x20 píxels)**.



Caprabo - La ficha de producto es un popup

Eroski

Los que leáis asiduamente los posts de esta serie ya sabréis que **Eroski tiene mejor pase que el resto de supermercados offline**, pero todavía le patinan cosas. **La ficha de producto de Eroski no está mal**. Aunque no tenga descripción tienes el nombre del producto, precio, cantidad, un botón de añadir al carrito minúsculo (grrrr!), botón de añadir a la lista, un **botón volver que destaca más que el botón de comprar (¡error!)**, enviar a un amigo y los productos relacionados. Información, la mínima, pero al menos tengo info de los productos relacionados. Algo es algo. Dudo que nadie envíe esta ficha de producto a un amigo, pero el simple hecho de que hayan querido "socializar" un poco la ficha de producto ya es un atrevimiento digno de admirar para una marca de corte tradicional. Lo que no entiendo es el por qué del texto "En EROSKI/online nos tomamos muy en serio la privacidad de tus datos. Condiciones generales, Aviso legal. Web optimizada a 1024 x 768 pixeles" Ok, me parece perfecto, pero pongámoslo un poco más abajo para que no parezca que es parte de

la ficha de producto, ¿no?

The screenshot shows a product page for 'Arroz redondo I SOS, paquete 1 kg'. The product image is a white and blue bag of rice. To the right, the price is 1,64 €, with a quantity selector and a '+ lista' button. Below the price is a red 'Volver' button. A section titled 'TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR' features two recommended products: 'Arroz largo especial para ensalada-guarnición SOS, paquete 1 kg' and 'Risotto Pronto espárrago RISO GALLO, caja 175 g (1 kilo a 12,29 €)'. At the bottom, there is a privacy notice: 'En EROSKI/online nos tomamos muy en serio la privacidad de tus datos. Condiciones generales. Aviso legal' and 'Web optimizada a 1024 x 768 píxeles'. A red 'Enviar a un amigo' button with a social media icon is also visible.

Eroski - Ficha de producto correcta

TuDespensa

Llegamos a mi capítulo favorito, el del **trabajo bien hecho**. Ficha de producto estupenda con nombre del producto y marca diferenciado en 2 campos, no hay descripción (mñe), botón de añadir a favoritos, lista y compartir en Facebook, precio por unidad destacado, selector de cantidad y **botón de añadir al carrito con el tamaño que toca**. Foto **ENORME**, y es que el producto tiene que verse bien. Y, ojo, un comparador de precios con otros

supermercados.**BRA-VI-SI-MO**



TuDespensa - ¡Olé!

Ulabox

Otro capítulo favorito, otro trabajo bien hecho: marca separada de nombre de producto, peso del producto, botón de "me gusta", precio, selector de cantidad, **botón de añadir destacado**, **fotografía de producto grande** que se puede ampliar, descripción del producto y

cross-selling (otros usuarios compraron). Estupendo. No hace falta decir nada más.

SOS
SOS Arroz

1 Kg. ¡No paga!

Haz la compra antes de las 12h y podremos entregártela mañana mismo.

PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1,75 € 175 Céntimos	1	1,75 €

[Añadir al carrito](#)

[Ampliar imagen](#) [Ver otros productos de esta categoría](#)

Descripción

S O S - Arroz: El arroz es un cereal muy saludable para el organismo, ya que es una fuente de hidratos de carbono. Con SOS Clásico puedes preparar las recetas de siempre con la calidad SOS.

Otros usuarios también han comprado

	Sosera Bolsa de arroz SOS Clásico 1 Kg 1,80 € 1,80 €		Coligat Café Coligat 1 Kg 2,99 € 2,99 €
	Fajitas Fajitas de arroz con queso 1 Kg 1,50 € 1,50 €		Bolsa de arroz SOS Clásico Bolsa de arroz SOS Clásico 1 Kg 1,75 € 1,75 €
	Coligat Café Coligat 1 Kg 2,99 € 2,99 €		Arroz SOS Clásico Arroz SOS Clásico 1 Kg 1,75 € 1,75 €
	Bolsa de arroz SOS Clásico Bolsa de arroz SOS Clásico 1 Kg 1,75 € 1,75 €		Carbonell Carbonell 1 Kg 1,10 € 1,10 €

Ulabox - ¡Otro olé!

Comparativa

	 MERCA DONA	 Carrefour	 caprabo	 EROSKI	 despensa	 ulabox
Precio destacado	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Botón añadir destacado	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Botón lista de la compra	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Botones sociales	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Descripción	✗	✓	✗	✗	✗	
Comparador de precios	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Productos relacionados	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Cross selling	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Foto de producto destacada	✓	✓	✗	✓	✓	✓

Comparativa

Reflexión dominical sobre el eCommerce en España

Esta semana pasada se publicó la tienda online de MediaMarkt <http://www.mediamarkt.es/> y, a raíz de eso y de los comentarios negativos que suscitó, me propuse reflexionar sobre el panorama del eCommerce en este país. Los comentarios, en su mayoría, iban en el sentido que **la tienda no funcionaba bien**. Miren, yo después de 6 minutos y 3 clicks llegué a esto: <http://twitpic.com/ap814f> Pero no quiero hablar de la parte tecnológica del eCommerce en España, que también deja que desear. Tampoco estoy centrándome en si **el eCommerce crece o no, es obvio que sí y me alegro muchísimo**. Gracias a esto, gente como yo tenemos más trabajo que nunca y esto es algo para descorchar cava. La reflexión viene en otro sentido y es **si las empresas grandes que venden a través de Internet están preparadas para ofrecer un servicio de calidad o no**. Y me aterra ver que, en muchos casos, el **servicio deja mucho que desear**. Y eso me lleva a pensar que **en este país las cosas se hacen mal** de por sí y de siempre. Por cada 3 empresas que se matan en su trabajo, hay 7 que se apalancan, y eso siendo optimista. Es la cultura del país. Igual que se apuesta por lo fácil, el tocho, y no por la investigación, la mentalidad de muchas empresas a la hora de vender online es: **vamos a volcar el catálogo y a vender y, ya si eso, después nos plantearemos cómo mejoramos el servicio que damos**. Y es que muchas de las **empresas grandes españolas que venden online cumplen las dos máximas de la relación cliente-marca** de este país que son:

- 1- Las cosas nunca salen bien a la primera (el otro día [lo twitteaba](#) en plan coña)
- 2- Si no te cagas en todo, no te hacen caso

Algunas de las experiencias chungas que me han pasado comprando online en tiendas grandes

Recuerdo que, hace años, **compré unas entradas para ver a AC/DC** a través de Internet. Estamos hablando del año 2.009. El concierto era en Barcelona y cada entrada costaba unos 90€. Pagas lo que sea para ver a AC/DC, sean 90 o 900€, esto es así. Mi sorpresa fue que, **para que me enviaran las entradas a casa (de BARCELONA a BARCELONA) ¡me soplaron 20€!** 20€ de gastos de envío para mandarme, con perdón, una puta carta con dos papeles dentro, porque me llegó una carta. Y me la mandaron por Correos y tardó ¡3 días en llegar! Esto era en 2.009 pero, más recientemente, hemos tenido experiencias alucinantes en casa. **Hablo de hace dos meses, con un panorama mucho más maduro en el eCommerce.**

Su producto no está en stock. Bueno, está descatalogado

Pues bien, **compramos un disco duro externo por Internet que valía 150€**. ¿Dónde? En una megatienda de venta online que se anuncia en prensa, Internet, radio y TV y que tiene color rojo. Compras y pagas. Te mandan un mail diciéndote que **el disco duro que acabas de comprar, no es que esté fuera de stock, ¡es que está descatalogado!** Como alternativa te ofrecen **dos discos duros de menor precio**. ¿Pero esto qué es? Nos devolvieron el dinero.

Su cámara todavía no está en la tienda. Bueno, es que tampoco está en stock

Hace unas semanas, compramos una cámara en LA tienda de cámaras española online por excelencia. Por suerte la pagábamos en la tienda y no por adelantado. **Se recoge en 7 días laborables**. Fuimos a la tienda física a recogerla y, sorpresa, **no estaba porque para esa tienda online jueves, viernes y sábado no son días laborables** y, por lo tanto, la cámara llegaría más tarde. **De eso te enteras en la tienda**, habiendo cruzado media ciudad ya y perdido el tiempo. Pero no acaba ahí la broma. **Dos días después recibes un mail** donde dice: "Mire, es que ahora **no la tenemos en stock, la tendremos en 15 días**". Pero tío, que me voy a gastar 700€ en tu tienda, ¿qué haces? ¿no eres capaz de perder un poco el culo por alguien que va a pagarte 116.000 de las futuras (ja, ja, ja) pesetas?

Y bien, jordiob, ¿a dónde quieres llegar?

Tres ejemplos, solo tres de las decenas que podría daros sobre compras online en tiendas grandes que cometen errores garrafales que, además, son de perogrullo. Y te preguntas a ti mismo: **¿cuántas veces me ha pasado esto comprándole a una PYME o a una empresa pequeña online? CERO. ¿Está España preparada para dar un buen servicio en compras online?** Pues te diría que las PYMES lo están mucho más que las empresas grandes pero, por desgracia, **las empresas grandes son las que llenan los foros y los mentideros y su servicio y comportamiento daña a todo el sector**. Si te pones a hacer algo, hazlo bien. Sacar un 10 es tan difícil como sacar un 0, ¿verdad? Pues vamos a por el 10, leñe.

Comparativa de supermercados online – Parte V: carrito de la compra y checkout

Penúltimo capítulo de la serie de análisis de supermercados online. Todos los demás análisis hechos: home, ficha de producto, buscador... han sido bastante traumáticos por un denominador común: en los **supermercados offline te pierdes y mucho**. Pues bien, cuando parecía que esa sensación de pérdida no podía ir a más, llegamos a las páginas del carrito de la compra y registro del cliente que está a punto de comprar y se **desata el caos más absoluto**. Como usuarios, nos enfrentamos a **páginas de registro donde tienes que pasar por hasta más de 35 campos y 9 pantallas** antes de comprar. 9 pantallas y 35 campos. **¿Os imagináis que para realizar la compra en un supermercado Caprabo tuviérais que abrir 9 puertas?** Pues eso es lo que me ha pasado en su web cuando quería hacer un pedido. ¿Os imagináis que los cerrojos de esas puertas están, además, mal hechos y uno lo tenéis a la altura de la mano y otro a la altura de los pies? Pues eso es lo que me ha pasado, no solo en Caprabo si no también en los otros supermercados offline. Un desastre. Un drama. Y, sobre todo, una fuente de pérdidas de pedidos inagotable. Vamos por partes. Los supermercados analizados, como siempre: 1- El Corte Inglés - <https://www.elcorteingles.es/supermercado/> 2- Mercadona - <https://www.mercadona.es/> 3- Carrefour - <http://www.carrefour.es/> 4- Caprabo - <http://www.caprabo.com/> 5- Eroski - <http://www.eroski.es/> 6- TuDepensa - <http://www.tudespensa.com/> 7- Ulabox - <https://www.ulabox.com/>

El Corte Inglés

Deberían ser maestros de maestros, pero no es así. Registro con **23 cajas a rellenar y 7 pantallas** hasta el pago. Y una de ellas me da una desconfianza extrema "Criterio habitual de sustitución de tus artículos". Es decir, **qué quieres que te pongamos en tu pedido si no encontramos lo que has pedido**. ¿En serio? ¡Eres El Corte Inglés no el supermercado paquistaní de la esquina! Por lo general, el proceso de compra desde el carrito hasta el checkout y el TPV es bastante fácil de seguir, pero es largo, tiene demasiadas etapas y, sobre todo, demasiados campos a rellenar. Tengo **demasiadas opciones y botones de acción**, algunos de ellos absurdos como "anular pedido". Si quiero anular el pedido, me voy de la página. Es tan inútil como el botón de "Reestablecer formulario". Tengo **10 opciones de pago** (demasiadas) y ninguna de ellas es nativa de Internet (Paypal, HiPay, Google CheckOut). A nivel de colores, han querido poner todos los botones de acción verdes y

naranjas y se confunden con los propios colores del Corte Inglés.



El Corte Inglés - Carrito de la compra

Mercadona

Pocas opciones a rellenar (13) y solo 2 pantallas hasta el pago. ¡Excelente! Lástima que todo lo demás sea chunguísimo tanto a nivel de diseño, como de maquetación, usabilidad y experiencia de usuario. No voy a alargarme más, como dije el otro día en Twitter, me contaron que la **página de Mercadona se la habían regalado**, por lo que no voy a tomármela muy en serio.



Mercadona - Página de pago

Carrefour

El proceso de compra de Carrefour es especialmente aburrido. Tengo que rellenar 37 campos durante 5 pantallas donde se me preguntan cosas básicas como mi nombre y dirección hasta mi tarjeta del club Carrefour. Señores, **en un proceso de compra solo hay una tarjeta que importa: ¡la Visa!** El carrito de la compra de Carrefour queda poco destacado y no me ofrece grandes datos sobre mi compra. No destaca a nivel de colores y eso hace que se camufle y forme parte del paisaje, cuando no debería ser así. Lo que más me ha sorprendido es que cuando inicias el proceso de compra y vas a parar a la página de rellenar tus datos, los ingresas todos y los guardas pero, en vez de llevarte al siguiente paso, **te manda de nuevo al catálogo de productos.**



Carrefour - Carrito de la compra

Caprabo

Uno de los procesos de compra más chungos que he visto en mi vida, y he visto muchos. **34 campos y 9 pantallas para pagar** y, encima, una de ellas se me ha quedado colgada y he tenido que volver a empezar. Partimos de un carrito de la compra donde no destaca nada, todo está en rojo. Y de ahí vamos al proceso de compra donde, por arte de birli-birloque, **todo está en catalán** (el idioma que había elegido) **y los errores me salen en castellano**. En fin, lo de Caprabo a nivel de maquetación no tiene nombre. **Cajas de formulario desplazadas por aquí y por allí**, tamaño de fuente mínimo, botones de acción sin personalizar y campos de formulario que sobran, pasos intermedios donde intentan colocarme la Tarjeta Caprabo... en fin, un drama. Me gustaría remarcar que, **cuando un cliente hace una primera compra, no hace falta pedirle hasta la talla de calzoncillos**. Regla basiquísima de parvulitos de márketing: hay que ir conociendo al cliente poco a poco, no

pedirle todos los datos, cuántos hijos tiene y si se casó por la iglesia en el primer pedido.



Caparabo - Carrito de la compra

Eroski

Eroski, como siempre, mejora un poco la media. Aunque tenemos que pasar por **25 campos de formulario y 5 pantallas**. Me piden la tarjeta de Travel Club, si me pueden enviar publicidad al mail, a casa, al teléfono llamándome y por SMS. ¡Por Dios! Es un formulario de registro para comprar en el súper, ¡dejadme en paz! Otro tema que patina y mucho es el **carrito de la compra, cuyo botón "Pagar" queda abajo del todo**. El carrito te va siguiendo cuando scrollas la página para abajo, de manera que el botón se va desplazando y cada vez que intentas clicarlo después de hacer scroll queda fuera del alcance de tu mouse. ¡Gran test el que han hecho! Y en la página final tengo 3 columnas (¡columnas!) donde aparecen las opciones de pago dentro de un desplegable (ningún logotipo de VISA que me indique qué es eso), un espacio donde poner el cupón de descuento que queda abajo del todo de la página y no se vé y, lo mejor, un espacio donde me preguntan ¿cómo quieres que te

enviemos el pescado? ¡Y no he comprado pescado!



Eroski - Carrito de la compra

TuDespensa

Por fin, llegamos a un formulario que está por pasos y que solo tiene **16 campos y 5 pantallas**. Además, me ofrecen la opción de entrar con **Facebook**, para ahorrarme rellenar algunos de esos campos. Las fases del pedido están perfectamente diferenciadas "Tu carro", "Tu entrega", "Realizar el pago". **No me pierdo y no me aburro**. Aún así, la información que me ponen en el carrito de la compra es demasiada. **Demasiado icono,**

demasiados datos (los míos no me interesan, solo quiero los del pedido).



Tudespensa - Carrito de la compra

Ulabox

Ulabox, como siempre, genial. Tan genial que puedo resumir el proceso de compra en: **funciona.15 opciones máximas a rellenar y solo 4 pasos**. Me ofrecen la posibilidad de entrar con mi **Facebook** para ahorrarme pasos y me queda clarísimo que tengo que seguir los pasos 1: Tus productos / 2: Envío / 3: Pago. El carrito de la compra es **de los mejores que**

he visto en eCommerce. Poco más puedo decir.

Mi carrito

ocultar

3 Productos 48,87 € Comprar

	Bonduelle Remolacha en Rodajas	1	1,52 €
	A-Derma Exomega Crema Emoli...	1	30,55 €
	Sebamed Emulsión Corporal S...	1	16,80 €
Total productos			48,87 €
Gastos de envío		6,00 €	¡Gratis!
Total			48,87 €

Comprar

Ulabox - Carrito de la compra

Comparativa

		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensat	ulabox
Pasos hasta el pago	7	2	5	9	5	5	4
Campos de formulario	23	13	37	34	25	16	15
¿Campos Innecesarios?	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Login con Facebook	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
¿Te pierdes?	✗	✗	✓	✓✓	✓	✗	✗
¿Botones de acción claros?	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
		MERCA DONA	Carrefour	caprabo	EROSKI	despensat	ulabox

Comparativa

Los errores SEO en e-commerce más comunes

Hoy voy a hacer un post a partir de otro post que me ha encantado y que hace días que corre por la red. Este post es de **Antonio Velo** y está dedicado a los [errores clásicos del e-commerce en SEO](#) En este post Antonio, que tiene más razón que un santo, habla sobre **errores típicos en el e-commerce como:** - utilizar el logotipo con h1 (una manía que también comparte Wordpress) - el meta-canonical y su mal uso - las coetillas en las URL (que explicamos [cómo eliminar de Prestashop aquí](#)) - el chorro código que ponen algunos e-commerce (como Prestashop) entre la cabecera del tpl y el contenido - el no uso de los Google Rich Snippets - poner demasiado contenido en las fichas de producto (además del abuso de negritas) - duplicar/triplicar las mismas fichas de producto **Además de esos puntos,** otros errores comunes en el SEO de los e-commerce son: - Abusar de las tags en las fichas de producto - Poner títulos de producto que no indican nada: "Star Performer SPTS AS" cuando debería ser "Neumático de invierno Star Performer SPTS AS" - No utilizar meta descripciones con la acción a realizar en la página: "Aire Acondicionado Fujitsu Inverter" cuando debería ser "Comprar Aire Acondicionado Fujitsu Inverter online en España" - No utilizar [breadcrumbs](#) - Poner contenido mediocre e inútil en sus páginas como "En nuestra tienda de XXX XXX podrá adquirir productos para XXX al mejor precio", un texto que no indica nada, como aquellos de "Somos una empresa líder en el mercado" - Enlazar todo lo que se pueda desde todos los sitios que se pueda - Dejarse activados idiomas que no se usan en la tienda (luego encontramos en Google nuestra tienda en inglés sin tener ningún producto traducido al inglés) - No poner los "title" en los links Y no me enrollo más, tampoco os voy a contar todos los secretos, ¿no? ;)

Locuras que he visto en eCommerces o lo que no hay que hacer II

De los creadores de [Locuras que he visto en eCommerces o lo que no hay que hacer](#) llega la segunda parte, con más chaladuras y bestialidades aplicadas al mundo de la venta online. Hoy querría comenzar con una mención especial a este site que, según dicen, **factura 35 millones de libras al año en alquiler de coches**: <http://www.lingscars.com/ling-dragons-den.php> Este eCommerce representa lo peor de lo peor aplicado al diseño web. Poco más hay que decir, es una auténtica violación del buen gusto. Vamos a comenzar con más barbaridades:

Dejar la plantilla que viene por defecto

Ya sea en Prestashop, OpenCart, Magento o cualquier otro sistema, haced un favor a la humanidad: nunca dejéis la plantilla por defecto puesta sin aplicarle ningún cambio. ¿Os imagináis todas las tiendas de vuestra ciudad con la misma puerta, el mismo letrero y los mismos escaparates? Es fatal, ¿no?

Falsear los datos

O vender humo. Si os dedicáis a falsear datos, tarde o temprano, se os verá el plumero. No hay nada peor para la credibilidad que decirle a alguien "¡Más de 1.000 personas ya han comprado en nuestra tienda!", que haga un pedido y le llegue un mail diciendo: "Gracias por tu compra en nuestra tienda, tu número de pedido es el 204". Lo mismo pasa con falsear estadísticas de visitas totales, de los suscriptores de la newsletter, etc. Id con la verdad por delante, no vendáis humo.

Gifs animados

Jamás y, repito, jamás, utilizéis un gif animado de esos que os parecen graciosos o explicativos en un eCommerce. Eso se extiende a cualquier página web. Un gif animado es divertido para colgarlo en un foro, pero nunca en una página. Argh!

Gran uso de las cartas de colores

En más de una ocasión he tenido que frenar los pies al cliente porque quería poner texto gris sobre amarillo o azul turquesa. Chicos, eso es horroroso, no se lee, necesitamos que las cosas se lean bien. Esto se aplica también al tamaño de la tipografía con esos cuerpos de tipo a 10 píxeles. ¡Norrrrrrrr!

Mezcla y más mezcla de tipografías

Una buena página web no debería tener un máximo de 3 tipografías distintas y con 3 ya casi que me paso de rosca. Una para los titulares que quieras destacar, otra para todos los textos y una tercera en la recámara por lo que pueda pasar. Nunca apliquéis, como hacen algunos eCommerces Arial, Verdana, Times y una tipografía que no es de sistema para el contenido. Como mucho, utilizad las maravillosas [Google Web Fonts](#) pero, por favor, basta de páginas web con texto plano y Century Gothic aplicada.

Pasarse de frenada con el SEO

Últimamente he tenido la oportunidad de visitar varias tiendas online que todavía no se han enterado del cambio de algoritmo de Google. En una de ellas he encontrado hasta 6 páginas de contenido con texto donde se cantan las mil maravillas de la tienda con enlaces a secciones del site y textos en negrita a punta pala. Amigos, eso no sirve. Antes tampoco servía demasiado, pero es que ahora, además, os deja fatal antes Google y ante los que sabemos algo de esto. Y hasta aquí hoy, prometo seguir recopilando gambadas de este o mayor calibre :)

¡Hola! Tengo una tienda online que es una... mierda

Ayer me comenzó a seguir "una de esas tiendas" por Twitter. Lo primero que hice fue entrar en su timeline y ver qué decía "*sigueme y te sigo*" Me cabreé tanto que comencé a indagar sobre esa tienda. Da la casualidad de que conozco bien el sector en el que se mueven.

Comportamiento en redes sociales sin sentido

Mi primer contacto con esta tienda fue obvio: no tienen ni idea de lo que están haciendo en Twitter. Con esta táctica veo que han conseguido **más de 1.500 followers, cuyos perfiles cantan a fake** cosa fina. En su timeline van anunciando productos. Dudo que les reporte más de 50 visitas al mes, siendo optimista

Plantilla horrorosa

Por curiosidad y para echar unas risas, entré en su tienda. La clásica tienda "**me pongo una plantilla gratis y vuelco el catálogo que me pasa el mayorista mafioso que le revende a puntos de venta no oficiales**". Fondos de color gris con tipografía en blanco por encima. Muy buena elección de plantilla.

Precios falseados

Me voy a los precios y veo que anuncian a todo bombo: "**DESCUENTOS DE HASTA UN 80%**". No engañéis. No es verdad. Habéis inchado el precio un 60% para ponerle un descuento del 80%. Pero alguna gente se lo va a creer. Se van a creer una mentira.

Gastos de envío apretados al máximo

"Desde 5,95 € y gratis si compras más de 120 €". ¿Gastos de 5,95? ¿en qué mundo vivís? No quiero ni pensar cómo me va a llegar el pedido. Virgen santa. Esto **parece aquellos restaurantes chinos donde el menú vale 5€**. Miedo me da lo que me lleve a la boca.

Llámanos si tienes cualquier duda. A un 902

Encima de que te llamo para comprarte, voy a tener que pagar el 902. Menuda **táctica rastrera para sacarle 4 duros** al pobre incauto que está a punto de comprar en vuestra tienda.

Registro con DNI obligatorio

¿Me vas a pedir el DNI para comprar 50€ en tu tienda online? ¿Para qué? No sé qué vas a hacer con mis datos ni por qué necesitas saber mi número de identificación. Paso de ponerlo.

Modos de pago, todos con recargo

Ole, ole y ole. Esto parece **Ryanair: billete barato y mil tasas**. Tengo 60€ en el carrito y... Si pago contra reembolso, **recargo** de 3,6€. Si pago con tarjeta, **recargo** de 1€. Si pago con Paypal, **recargo** de 3,11€. Transferencia bancaria, sin recargo. Ya me cobrará la comisión el banco. Ahí, ahí. Pónmelo MUY fácil.

F.A.Q. bien tuneadas

"¿Por qué tenéis precios tan baratos? Nuestro volumen de ventas y no tener establecimientos hace que podamos vender más barato." Mentira. No puedes vender, pero un mayorista te vende de "estranquis". Además, te pasas por el forro los precios recomendados por los fabricantes, cargándote al sector y, en especial, al minorista. *"¿Sois distribuidores oficiales? No."* ¡Bueno! algo de sinceridad. *"¿Los productos son originales? Sí. Trabajamos con primeras marcas"* Mentira. Trabajas con el mayorista. Si la marca supiera que estás vendiendo sus productos sin autorización, estarías en los juzgados.

SEO

Intercambio de enlaces en primera página con sites que no tienen nada que ver con la temática de la web. Ahí pongo el STOP, no vale la pena desarrollarlo más.

Esta tienda es una... MIERDA ¿y quién es el responsable?

Y cuando a uno ya se le han inchado se dice a si mismo: **vamos a ver quién hay detrás de esta tienda** que: - vende productos con el 80% de descuento mintiendo al usuario - que carga los pagos en todas las plataformas - que pone unos gastos de envío de risa que auguran un gran servicio de entrega - que no se entera ni del SEO ni de las RRSS - y que instala una plantilla mega-cutre para vender **¿Quién hay? Una agencia de diseño web de esas de "Tu web por 1€ al día"**

La conclusión

Gracias por meteros en sectores que no son los vuestros y petarlos. Gracias por poner un **negocio online ilegal** en el que NO podéis vender estos productos porque no sois concesionario oficial. Gracias por **dar una imagen de una tienda online (más) que da pena**. Gracias por **mentir al usuario** y quedaros tan anchos. Gracias por ser una **agencia web y usar una plantilla horrible** y gestionar las redes sociales como el culo. Lo mismo con el SEO.

El porno, el ejemplo a seguir para mejorar las conversiones -

Ayer estuve comiendo con unos amigos. Uno de ellos tiene un **site de porno con más de 100.000 visitas únicas al día**. Una bestialidad, pero poco en relación con otros sites de pornografía que tienen millones de visitas únicas al día. Una barbaridad de cifra. Total, que acabamos hablando de **cómo se monetizan estas webs** que, desde los inicios de Internet, han tenido unas **audiencias bestiales** y, por lo tanto, oportunidades sobradas de ganar dinero con ellas. No sé si lo sabréis, pero los Adwords no valen :P Google es muy hipócrita en ese sentido y no te deja poner Adsense en tu página si el contenido es para adultos. Eso sí, puedes anunciar tu página en Adwords. ¡Alerta! que diría Monegal. Doble rasero. En fin, ese no es el tema

El porno y las conversiones

Según me comentaba el amiguete ayer, **el porno es uno de los sectores con menos conversiones en Internet**. Por dos temas: la gente sabe **cómo encontrar los contenidos gratis** y por la **volatilidad del tio que está navegando** por tu web, a la que "ha terminado" (ya me entendéis), se va. Pues bien, en un sector tan peleado y donde cuesta tanto convertir, lo único que le queda a un webmaster/productora es **crear contenido original** (vídeo, foto o texto), crear una **comunidad** fiel (foro, newsletter) e **innovar en los formatos** que se ofrecen. El porno comenzó con los famosos **dialers**, conexiones a teléfonos de pago que te cambiaban la llamada de la línea para que pagaras. Ahí ya innovaron (y timaron a mucha gente). De ahí han saltado a todo tipo de formatos, algunos rozando lo ilegal y molestando al usuario, pero todos orientados a la conversión. Y todos ellos, innovadores: - micropagos - free tour que termina en conversión - landing pages con vídeo - popups y popunders - anuncios rich media (el porno ya usaba vídeos en los banners mucho antes que las grandes marcas) - skins de vídeo personalizados - streaming (mucho antes que los grandes soportes digitales) - pago por visionado - programas de afiliados (fueron pioneros también en esto) - banners y [beyond the banner](#) - linkbuilding - engañar a google para meter palabras clave ocultas e indexar mejor - [granjas de links](#)- virus y malwares para generar visitas (practica despreciable, pero que se ha hecho) Y un largo etcétera. **¿Y a dónde quiero llegar con todo esto?** Pues a que hay que **estar atentos a lo que hace la industria del porno**, porque la mayoría de sus innovaciones acaban aplicándose a todos los "negocios no de tetas" para mejorar las conversiones. Nos parece alucinante **poner un vídeo en una ficha**

de producto cuando esto **ya lo hacían hace años** sites como Adultfriendfinder o la red BangBros para vendernos sus servicios (frame a frame con Flash, si hacía falta). Y como este ejemplo hay decenas más. Señoras y señores, estén **atentos a los movimientos del porno**, porque ellos son el gran motor de Internet y la innovación en los formatos y conversiones.

Poco presupuesto para una tienda online, ¿qué hago?

Una de las preguntas del millón: tengo poco dinero para montar mi eCommerce, ¿qué hago? Pues apostararlo todo al caballo ganador. En este sentido, **no pensaría en hacer grandes florituras a nivel de diseño ni de desarrollo**. No me complicaría la vida. La mayoría de tiendas pueden vivir sin tener un diseño propio durante sus primeros meses, así que, cojamos una solución con cara y ojos (Prestashop) y compremos una plantilla decente ([TemplateMonster](#)) y tiremos millas. A partir de aquí, **¿qué hacer?** Te cuento lo que haría yo con un presupuesto limitado, y por este orden: 1- Generar contenidos para alimentar al bueno de Google y posicionarte bien 2- Hacer SEO para conseguir mejor posicionamiento 3- Regalar productos (hacer una promoción/sorteo) que puedan ayudarte a captar e-mails para poder hacer newsletters a tu base de datos 4- Hacer una campaña de Adwords con un presupuesto limitado que te permita ver cuáles son las palabras clave por las que se convierte más en publicidad 5- Meterte en redes sociales para comenzar a captar a potenciales interesados en tu producto y mejorar tu posicionamiento. Estos son los puntos en los que me metería en un principio y sin tener un gran presupuesto. Eso sí, a partir de aquí no descuidaría todo lo demás, que no es poco e iría haciéndolo poco a poco. Sobre todo, a la que tengas algo de dinero, invierte en mejorar tanto el aspecto de tu tienda como sus funcionalidades y el servicio que ofreces al cliente. Y, ánimos, ¡que esto no es fácil para nada.!

Alimentar al Señor Google y preparar tu eCommerce para el SEO

Mucha gente me pregunta **qué tácticas puede utilizar para mejorar el SEO** de su página y siempre les digo lo mismo: lo mejor que puedes hacer es olvidarte de tácticas de linkbuilding, poner millones de keywords en tu web y demás y **generar contenidos**. Dale comida al Señor Google. **A Google le encantan los contenidos originales y de calidad**. Y generar contenidos originales y de calidad cuesta tiempo y dinero. Si has entendido esto, grábatelo a fuego, porque es la base de un SEO como Dios manda.

¿Cuáles son las prioridades del SEO en un eCommerce?

- Escribe fichas de producto con contenido original - Escribe URLs de producto que te ayuden a posicionar, no URLs tipo http://dominio.com/product.php?id_product=1786 - Escribe meta títulos y meta descripciones que te ayuden a posicionar "Comprar este producto" - Jerarquiza los títulos - Ponle negritas a lo importante - A parte, genera un blog (con Wordpress y dentro de tu dominio) y ponle todos los plugins que te ayudarán con el SEO: [All in one SEO pack](#), [Google Rich Snippets](#), [Google Sitemap](#), etc - **Diseña un plan y una estrategia** de contenidos para irlos publicando y comienza a escribir y, sobre todo, sé constante y regular Pásate por estos posts, que te servirán seguro :) [La estrategia de SEO comienza por educar al cliente: mitos y creencias](#),

¡Hola! Mi estrategia es ir a precio

Me encanta entrar en comparadores de precios y ver que **siempre hay alguien capaz de bajar el precio más allá de lo que es sosteniblemente posible**. Me encanta entrar en comparadores de precios y ver que siempre hay **alguien más desesperado que otro competidor** y que baja su margen hasta perder dinero. Me encanta entrar en comparadores de precios y ver cómo, entre cuatro o cinco, **se petan un sector entero en Internet**. Y mi pregunta para todos ellos es: **¿qué vas a hacer cuando se te acabe el margen que tienes con el precio?** Ya lo apunté hace un tiempo por aquí: [Si compites por el precio, no tienes futuro](#). Me imagino al ""empresario"" (léase con 4 comillas) de turno diciendo "bájalo más, dale otro descuento, baja medio céntimo más que este de aquí al lado". Una estrategia brillante que equivale a **cavarte tu propia tumba**. Vayan ustedes bajando los precios para incentivar los precios que, pronto, **lo único que bajarán será la persiana**.

Abandonos de carrito, ¿por qué?

¿Por qué? ... ¿Por ... qué? Encontraréis centenares de artículos sobre el tema, uno de ellos en este mismo blog: [Causas del abandono de carritos](#). Pues bien, hoy más que basarme en estudios (que están muy bien, ojo), os voy a aportar mi visión personal basada en la experiencia después de haber hecho unos cuantos eCommerces. Conste que hay muchas más razones, pero estas son las dos que más me he encontrado en los eCommerces que llevo.

El que solo mira

Muchos de los carritos que se abandonan, se dejan porque **el usuario añade productos al carrito para ver cuánto le costaría hacer un hipotético pedido**. De ahí pasa al checkout solo en función de si en el carrito estaba todo incluido o no (gastos de envío). A la que ha visto lo que costaría ese pedido, se va para otra tienda a comparar precios o, directamente, pasa de hacer ese pedido porque se imaginaba otro precio. **Solución**: un buen consejo para enganchar a este usuario es enviarle, en menos de 24 horas, un vale de descuento para rebajar esa cantidad del total del carrito. Siempre si tu margen te lo permite, claro.

No me das toda la información en el carrito, el efecto Ryanair

El usuario pone los productos de su pedido en el carrito, **va al checkout y comienzan las (ingratas) sorpresas**. De repente se le suma el IVA. ¡Zaska! Todo es un 4/10/21% más caro. De repente se le suman los gastos de envío y ¡zaska! de 6 a [loquesea]€ de más. Y ese es lo que yo llamo "el efecto Ryanair": **este billete valía 20€ y ahora vale 50€** Yo no he volado con Ryanair en mi vida, ni volaré. Tampoco compraría en un eCommerce con efecto Ryanair. **Solución**: es crítico informar en todo momento de los gastos de envío y también de que los precios incluyen o no IVA. Lo recomendable es que todo incluya IVA, siempre.

Imagen de: noticiasdenavarra.com

Vender en Internet no es fácil, establece fases

A menudo me llaman clientes para plantear un **proyecto de eCommerce sin fasear**, incluso sin haber estudiado el mercado, la competencia o la demanda tanto a nivel nacional como internacional. Quieren correr y **volcar todo su catálogo en su eCommerce y salir cuanto antes vendiéndole a todo el mundo**. Me refiero a todo el planeta. A menudo, les paro los pies y les hago de "contacto con la realidad". Como una vez me dijo [echaleku](#), no tienes que volcar todo tu catálogo y salir con el eCommerce, tienes que **salir y tantear el terreno** y, después, ir avanzando. Pues bien, soy muy de ese planteamiento y también de **establecer fases para las cosas**.

Un eCommerce no es "o todo o nada"

No queráis volcar 10.000 productos en un eCommerce porque ese es vuestro catálogo.

Volcad 1.000 y salid con la tienda. No demoréis la salida de un comercio por no tener todo el catálogo volcado. Ya lo iréis volcando. De igual modo, no hay que salir con el eCommerce **directamente con ventas a escala mundial**. ¿Para qué? Si **no sabemos si va a funcionar** y, sobre todo, si no controlamos nuestro negocio online y nuestra red de distribución a nivel nacional, ¿cómo vamos a hacerlo a nivel mundial? ¡Es una locura! **Si ya te cuesta que te compren en Cáceres, imagínate en Boston**. Además, tienes que traducir todo tu catálogo al inglés, como mínimo. Es muy loco, ¿no? **Tener un eCommerce no es colgar una web con un catálogo** y sentarse a fumarse un puro viendo cómo caen las ventas. No podemos hacer un planteamiento de centro comercial, tenemos que hacer un planteamiento más realista: el de una tienda de barrio.

Un eCommerce es como una tienda física

Digo esto y me quedo tan ancho, pero no, hay que matizarlo. Cuando abres una tienda física **no piensas en alquilar un local de 4 plantas** donde meterás todo el género que tengas. Alquilas uno pequeño, te das cuarenta mil tortas con proveedores, agua-luz-gas-internet, contratando a personal, haciendo el escaparate, intentando poner ofertas visibles para que entre la gente y, poco a poco, vas creciendo o cierras. Con una tienda online pasa lo mismo. **No por ser algo no tangible que está en Internet es algo más fácil** donde se puede volcar todo el catálogo y venderle a todo el planeta así de fácil. Hay que fasear el crecimiento y, sobre todo, **crecer cuando no toca, no desde un principio** porque, lo más probable, es que os estampéis. Piano, piano.

El eCommerce es fácil porque no tienes gastos, ni stock y así puedes vender más barato

El mito ese de que "vendemos más barato porque no tenemos costes de mantenimiento ni personal" es una trola. Vendemos más barato porque hacemos dropshipping y no tenemos estructura ni, seguramente, permiso del fabricante para vender. Vendemos más barato porque un mayorista se salta la cadena y vende directamente a minoristas no autorizados. A un tío que está en su casa y que no tiene stock ni obligaciones de rotación. Amigos, **el eCommerce no es ese cachondeo. No es la oportunidad de sus vidas de hacerse ricos.** No es pinche-aquí-para-ganar-euros. Es una currada y hay que pensarlo muy bien antes de salir a vender.

Estudia tu entorno y no tomes decisiones "a la babalà"

También es muy importante ver cómo funciona tu competencia. Tu competencia real, no Amazon. **El tío de al lado que tiene un PYME como tú.** Ver cómo reacciona la audiencia y los clientes, ver si vendes, ver si tienes demanda fuera de las fronteras de tu país, ver si es viable vender fuera por costes y por competencia. Sí, hay que verlo y estudiarlo, no se puede tomar la decisión a la ligera. No puedes saltar a la piscina esperando que hay agua, porque lo más normal es estamparse.

En 2012 has hecho tu tienda online. Y en 2013, ¿qué? Pues a darle caña

En 2012 ha sido **mucha la gente que ha abierto un negocio online** por inercia o por haberse quedado en paro y querer probar alternativa en el mundo online. El 2012 ha sido un año bastante loco para todos aquellos que desarrollamos o asesoramos en la construcción de eCommerces. Hemos tenido mucho curro y toco madera para que siga así. El paro, la situación económica lastrosa o la necesidad de evolucionar negocios offline que se ven obligados a cerrar la persiana ha hecho que mucha gente haga uno de esos "leap of faith" que requiere en ocasiones el mundo online y se decida a **abrir una tienda virtual**. Eso es lo que nos ha traído el 2012, muchas tiendas nuevas. Y ahora, en 2013, ¿qué? Pues ahora, a darle caña. **Ya tienes una tienda**, ya te has familiarizado con su administración, ya te has **peleado con MRW, SEUR, TNT** y sus madres; has pasado por ese tubo legal que es la **LOPD** y has descubierto que **aquél tío que decía que te hacía una tienda online por cuatro duros** te dejó tirado y al final has tenido que pagar 4 + 12 duros. Pero ahí estás, **ya has salido y has ido generando pedidos**, especialmente en Navidad. ¿Cómo encarar el 2013?

Tus clientes, tu semilla

Si ya tienes clientes que te han comprado, debes **capitalizarles más allá de un pedido o un ticket**. Debes conseguir que te recomienden y que traigan más clientes. Puedes tirar de **estrategias de MGM** como un programa de apadrinamiento, de Google Rich Snippets, de comentarios en Facebook, de e-mails enviados después de la venta para valorar la experiencia... quien tiene un cliente, tiene un tesoro. Además, debes procurar que **el cliente repita** y, a poder ser, que **suba su ticket medio** de gasto. ¿Cómo conseguir ese upselling? Utiliza vales de descuento, descuentos por cantidad comprada, ofertas puntuales con aceleradores de tiempo, envíos de newsletters personalizados vendiéndole al usuario otras cosas relacionadas con lo que compró en su día, utiliza el cross-selling en tu tienda online...

¿Y los nuevos clientes? Céntrate en captarlos y en tu oferta

Conseguir nuevos clientes requiere una estrategia relativamente igual que la estrategia que has usado hasta ahora. **La gente está ahí** y, según las circunstancias, **tienen más o menos dinero que gastar**. Lo que **cambia cada 2x3 es el soporte** donde encontrarles. El canal ya lo tienes: online. El soporte puede llamarse e-mail, adwords, redes sociales, blogging, micro-blogging, pinterest, google shopping, anuncios en bing, adMob, apps... pero la gente está

ahí. Ah, y cuando entran en tu página, el soporte para llegar de nuevo a ellos puede variar: chat, llamada por skype, e-mail, llamada al teléfono que ven en tu eCommerce... Pues eso, la gente está ahí, solo tienes que llegar a ella, tan fácil y difícil como eso. Y, una vez llegas a ellos, hay que **atraer su atención y hacerles una oferta** que no podrán rechazar. **Y cuando digo oferta no me refiero a que vayas a precio.** Digo que tengas un precio competitivo, claro, pero también: - unos gastos de envío competitivos - que puedas asesorar a esa persona que llega a tu tienda cuando tiene una duda y que le transmitas confianza - que a quien entra en tu tienda no le de la sensación de que eres un revendedor que no sabe lo que vende - que seas capaz de ayudar a ese tío que entra y guiarle en todos los pasos hasta que realiza su compra - que su pedido llega cuando él esperaba que llegara - que su pedido llega bien - que cuando abre la caja que contiene aquello por lo que pagó, su experiencia es de puta madre - tanto, que quiere repetir **Esa es tu oferta. No que tienes el producto 5 euros más barato que el de al lado.** Esa es tu oferta: el servicio que ofreces, todo el pack. Y esa oferta, tiene que ser la hostia porque, si no, no volverán a tu tienda. También te servirán estos dos artículos: [Poco presupuesto para una tienda online](#) y [Ya tengo una tienda online, y ahora ¿qué?](#)

Llega Navidad, ¿y el flujo del eCommerce se colapsa?

Hoy toca una de reflexión "en voz alta". Este mes de diciembre estoy **teniendo la misma sensación que cuando llueve fuerte en la ciudad de Barcelona**: camiones de bomberos, policía, coches pitando por la calle, señoras con la bolsa en la cabeza encomendándose a Dios, etc. En definitiva: **colapso por nada**. Este mes de diciembre está pasando lo mismo con el flujo del eCommerce. **Se están colapsando cosas que no deberían colapsarse**, pues la afluencia de gente y las ventas no están siendo tan bestias como en otros años. Problemas de rendimiento de servers, paquetes que llegan tarde porque la franquicia o el mensajero van (o dicen que van) de culo, TPVs que tardan más de la cuenta en devolver la respuesta a las tiendas... en definitiva, **un sin vivir de sorpresas desagradables** que hacen que el flujo de normalidad de tu eCommerce se colapse cuando no debería. Y, la verdad, uno no entiende por qué las cosas dejan de funcionar cuando todo debería ir como la seda, **porque pagamos para que vayan como la seda**: - 300€ anuales por hosting - 8€ y pico por envío con la empresa de mensajería - mantenimiento anual por TPV más comisiones por ventas... ¿qué pasa? Pues que todo funciona igual (de mal) que cuando llueve y te cortan la luz. **Te quedas dos días sin electricidad y te la cobran igual**. Ui, es que claro, **no estábamos preparados para esas 4 gotas** que caían y que caen cada año, dice la compañía eléctrica. Y así nos va.

eCommerce: Continente, sí. Contenido, también

Mucha gente me pide presupuestos para diseños o maquetaciones de tiendas online que queden **super bonitas, que sean usables, que sean atractivas al usuario**, que puedan generar una experiencia inolvidable, etc. Vale. Eso ya lo tenemos. Sería el continente. Y me alegra que tanta gente se preocupe por él porque, realmente, es importante. Pero no os olvidéis del **contenido de un eCommerce**. No descuidéis los contenidos de vuestra tienda online porque es muy bonita y atractiva y todos mis amigos me felicitan por ella. Cuando un usuario entra a vuestra tienda, le encantará que sea atractiva, agradable y fácil de usar, pero **no puede llegar a una ficha de producto que tenga 2 líneas de texto**, 1 foto, un precio y un botón de comprar. Me corrijo. Sí puede llegar a esa ficha si lo que estás vendiendo es sota-caballo-rey, como hacen los amigos de PullUp Wear:

http://www.pullupwear.com/2012/product.php?id_product=36. Su "**línea de ataque**" es **otro**, la imagen de ficha de producto, ya lo expliqué en este post: [Imagen y vídeo, dos formas de aumentar las conversiones en tu eCommerce](#). Sigo. El cliente no puede llegar a una ficha de producto que haya descuidado sus contenidos. Como decía hace unos días, este es un [ejemplo brillante de ficha de producto](#), porque **tiene contenido y eso le resulta útil a una persona que tiene que tomar una decisión de compra** basada en lo que ve en nuestra página y en las páginas de la competencia. Además, **no debes descuidar otro contenido importante de tu eCommerce**: - quién eres - qué haces - dónde estás - cómo te pueden localizar - cuánto cuesta el envío - qué pasará si todo va bien en la compra - qué pasará si todo va mal - quién envía ese pedido - quién me asesora a la hora de comprar - de dónde vienes - por qué debería comprarte - etc Todo esto **también es contenido y también es útil para el usuario** que comprará antes en un eCommerce que le de confianza por lo que vende y lo que explica, que en otro que tiene pinta de ser un chollazo de los que el tiro te sale por la culata. Cuidemos el aspecto, sí. Cuidemos la "flora intestinal" de nuestro eCommerce, también :)

Organizar las categorías de tu eCommerce en el menú de navegación

Lo que explicaré en este post no es ningún secreto, no tienes que organizar las categorías de tu eCommerce alfabéticamente ni por el ID de mayor a menos, **debes ordenarlas por la importancia que tú crees que deben tener**. Pero no tienes que dejarlas así desde el primer día hasta el fin de tus días. Hay que **reordenar las categorías según el peso que tus visitantes le den** (eso lo podrás determinar a través de Analytics o el programa de estadísticas que utilices) y también según lo que tengas que vender en esa época del año. **Así como destacas gráficamente en tu home page aquellos productos que crees que venderás más en Navidad**, debes destacar en tu menú de categorías esa categoría de productos (si es que existe). Eso sí, antes de modificarlos, mira bien tus estadísticas. Si tus clientes están acostumbrados a navegar por tus categorías porque tienen una ordenación lógica, no modifiques el orden, no les confundas, no vaya a ser que se vayan a otro lado donde encuentren las cosas más fácil :)

El chat, elemento indispensable para resolver dudas y cerrar ventas

Debo confesar que confiaba mucho en tener un chat en una tienda online, pero no me había dado cuenta hasta hace unos meses de lo **crítico que es de cara a resolver dudas y cerrar ventas**. El chat es una herramienta que muchos de los usuarios de tu eCommerce acabarán utilizando para ponerse en contacto contigo. Les dará **pereza escribirte un e-mail** o serán demasiado tímidos para **llamarte** (o, simplemente, no querrán gastar dinero en una llamada) así que, como alternativa, **mirarán si estás conectado en el chat y te preguntarán**. Muchas veces solo será una duda, pero les ayuda mucho y, sobre todo, **les da mucha confianza que estés ahí**. Esa duda puede convertirse en un posible cliente contento con la tienda ya que le atiende alguien y le da una respuesta útil y positiva. Esa duda puede tener que ver con el **proceso de compra**, cosa que facilita mucho las cosas a un usuario que no está familiarizado con la compra online o que, llamémoslo por su nombre, desconfía. El chat no debe ser un elemento de **comportamiento "agresivo" por parte del administrador** del eCommerce. Me explico. Si tienes a alguien merodeando por tu tienda online, no le hagas saltar una ventana diciendo "Hola, ¿podemos ayudarte?". Eso es tan molesto como que te persiga el vendedor de turno en una tienda física. Deja al cliente en paz. Si tiene dudas, ya te preguntará. Prueba a instalar un chat gratuito en tu tienda como el de Zopim <https://www.zopim.com/> o el LiveAgent de mis queridos [Quality Unit](http://www.qualityunit.com/liveagent/) <http://www.qualityunit.com/liveagent/> y verás los resultados. Eso sí, requiere dedicación, pero el que algo quiere, algo le cuesta.

Céntrate en lo que sabes vender

La afiliación antes y, últimamente más, el **dropshipping** ha llevado a algunos vendedores (o supuestos vendedores) de Internet a la locura. Al pensarse que **pueden hacerse ricos rápido y fácil** (uno de los grandes errores de los primerizos en Internet, del eCommerce y de la vida en general). Os contaré el ejemplo de una **tienda de jamones que quiso crecer y facturar más a través de las comisiones** y que acabó generando una magnífica **desconfianza** en sus clientes. Esta tienda de jamones era un **eCommerce de venta online de jamones serranos**: envasados, patas enteras, etc. Al señor le iba bien, pero él quería más, así que se planteó:

Si ya le he vendido el jamón, le puedo vender también el vino y el queso. Conozco a dos amigos que me pueden hacer dropshipping de vinos y también de quesos, así que voy a colarlo como parte de mi catálogo. El cross-selling puede ser brutal y ganaré más dinero

Hombre, a priori no parece mal planteamiento, ¿no? Eres un tío que vende jamones por Internet. **Eres un experto, o eso cree la gente** y estás bien posicionado como vendedor de jamones así que, si ya les has vendido la pata, ¿por qué no venderles un buen tinto para acompañarla? Al principio la cosa le iba bien. **Seguía vendiendo jamones al mismo ritmo** que antes y, de paso, iba colocando algún vino y algún queso. Eso hizo que se emocionara y que comenzara a **darle peso dentro de la web a los productos que no tenía en stock**. Se puso a destacar combinaciones de productos chulas como "Pata de jamón 5 Jotas, queso de cabra y vino Tinto DO Ribera del Duero". No está mal como combinación, pero no lo vendía tanto como los jamones. **La gente ya sabía donde comprar un queso y un vino de puta madre**, a él le querían por el jamón. Con el tiempo, sus potenciales clientes entraban en un site que **parecía más un colmado** de los de antes que una tienda de jamones y eso generaba desconfianza. La gente entraba ahí para comprarle un jamón pero, de repente, se encontraba con otros productos que les hacían pensar: **igual este tío lo único que quiere es venderme cosas**, no solo un buen jamón. Y se iban a otro site especializado en venta de jamones. El **dropshipping también le repercutía en los gastos de envío**. El tío que le compraba un jamón y un vino tenía que pagar por el envío del jamón + el mensajero que tenía que ir a casa del proveedor a recoger el vino. Por lo que **los gastos ya no convencían tanto al cliente**. Decidió **dejar los mismos gastos de envío que tenía** antes pero, claro, entonces ya no le salían tan a cuenta las ventas porque el añadido de los gastos de envío

que le suponía el dropshipping **se lo comía de su margen**. Además, la **sensación que daba en sus clientes de toda la vida** era: - este tío ahora baja los gastos de envío después de subírmelos para algunos pedidos que he hecho - a ver si estos vinos no los tendrá en stock - a ver si no sabe de vinos - a ver si, simplemente, es que no está vendiendo y está desesperado. Sus clientes de toda la vida le compraban cada vez menos, pues se dieron cuenta de que, a parte de lo comentado, les estaba **acribillando a mails post-venta** tipo "Si ya has comprado este jamón, ¿por qué no me compras este vino que combina tan bien?" No quiero el vino, ¡coño! déjame en paz con mi jamoncito. Lo que iba a ser una buena táctica de up-selling y cross-selling se convirtió en algo que **perjudicó su core-business**, los jamones. Y, poco a poco, fue perdiendo clientes y al final tuvo que cerrar porque no le salían los números.

Moraleja

Si eres bueno vendiendo una cosa, **céntrate en eso**. Deja de ver negocios fáciles donde no los hay. Céntrate en los jamones o, como mucho, vende el soporte para la pata cuando te compren una pata, o el cuchillo jamonero, pero déjate de vinos y quesos porque, **si no los sabes integrar MUY BIEN en tu catálogo**, se te verá el plumero.

Optimizar tu catálogo para vender más

La diferencia entre que **un usuario encuentre lo que busca o no** se basa, muchas veces, en lo bien que organices tu catálogo y tus fichas de producto. La organización del catálogo empieza por el árbol de categorías y termina en la ficha de producto. Como expliqué hace unos días, [organizar las categorías según el peso que tú creas y el que les den tus usuarios](#). Es muy importante esa organización pues si el usuario no encuentra lo que busca rápido, se irá a otro lado. **No te limites tampoco a ordenar los productos dentro de la categoría por orden alfabético** o por el ID que tienen dentro de tu base de datos. Ofrécele posibilidades de **filtración** a tus usuarios: ordenar por precio, ordenar alfabéticamente, ordenar por relevancia, ordenar por más vendidos, etc. Dotar de información a tu ficha de producto para su **correcta indexación en el buscador** interno es también muy importante. Como información esencial, obviamente: nombre, fabricante, proveedor y descripción. Pero puedes sumarle también:

- productos relacionados
- productos accesorios
- productos que compraron otros usuarios que compraron el producto
- etiquetas relacionadas con el producto
- vídeos
- PDFs explicativos (como hacen en [Leds&Solutions](#))
- etc

Es importante estructurar las fichas de producto de forma jerárquica y que tenga lógica para el usuario: título, fotografía, descripción, atributos, cantidad y precio. Repasa este artículo: [las 5 secciones de la página de producto](#). Este trabajo de mejora **debe ser constante** y debe tener en cuenta todos los datos que puedas extraer de los usuarios. Por ejemplo, puedes destacar más los productos que tengan más visitas según tu [Google Analytics](#) o puedes destacarlos en la zona de la página que tiene más densidad de clicks (esto puedes mirarlo con la Analítica de Página de Analytics o con [CrazyEgg](#)). **No dejes nunca de mejorar tu catálogo**, mantenlo vivo utilizando la información que dejan tus propios usuarios cuando visitan tu eCommerce. Debes crecer con tus clientes :)

Año 2013

Errores básicos en el SEO de un eCommerce

Excelente artículo, como siempre, de la gente de @kissmetrics sobre los errores clásicos del SEO del eCommerce: <http://blog.kissmetrics.com/seo-errors-ecommerce-websites/>

Falta de descripción en las fichas de producto

Recuerda que **los buscadores no pueden leer qué hay en las imágenes**, por lo que aunque tengas unas fotos geniales en tu ficha de producto, lo suyo es acompañarlas con una **descripción que explique exactamente** qué es lo que es el producto. No tener descripción puede asegurarte, fácilmente, **no aparecer en el Top 10** de las búsquedas para esa cadena (el nombre del producto). Como bien apunta Kissmetrics:

- Escribe **descripciones de calidad** que ayuden a la venta. Que rompan los frenos que puedan tener tus clientes a la hora de comprar
- **Jamás copies contenido** de otros sites. Penalización directa. Muy importante para todos aquellos que hacéis dropshipping, importáis un catálogo XML y os quedáis tan anchos ;)

Copiar la descripción que te envía el fabricante

Amigo, hay que currárselo. Como comentaba en el punto anterior, **importar un catálogo XML o CSV y quedarse tan ancho** te asegura una magnífica penalización. La misma descripción que tienes tú, pueden tenerla 3.000 tiendas más, por lo que para Google será contenido duplicado. Jamás copies las descripciones de la web del fabricante. Jamás copies las descripciones de la web de la competencia. Jamás copies las descripciones del PDF, CSV o XML de turno. Y si lo haces, prepárate para no aparecer en Google.

Ausencia de opiniones por parte de los clientes

Las **críticas y opiniones de los usuarios se toman en cuenta como decisor de compra**, así que asegúrate que aparecen en tu ficha de producto pero, además de eso, asegúrate que sean verídicas. Más de una y de 10 veces me he encontrado con eCommerce que presumen de tener **700 opiniones de usuarios y de que el 90% de ellas son positivas**. A la que comienzas a investigar, ves que son opiniones de 3 palabras o 5 y que, incluso en algunas de ellas, se "raja" de la tienda pero la nota que pone el usuario es 10/10. La gente

no es tonta y esas prácticas no cuelan. **No escribas tus propias opiniones en tu tienda.** No falsées. No te perjudiques.

Estar siempre ojo avizor a los términos de búsqueda usados

Eso podemos hacerlo en Google Insights / Trends <http://www.google.es/trends/>. Hay que **monitorizar cuáles son las palabras de nuestro sector que más se están buscando en los buscadores** e incluirlas en las fichas de producto. Qué palo, ¿no? Pues igual sí, pero si quieres vender, hay que trabajar a diario.

No repitas títulos de productos

Los title de cada página de tu catálogo deben ser distintos, intenta **no repetirlos** pues Google los pillaré como contenido duplicado y eso no "es bien". Sí, esto es complicado, por lo que puedes apoyarte en crear cadenas de título, no solo títulos, es decir algo como "**Marca – Modelo – Nombre del producto o tipo de producto**". De esta manera, es más raro que se repita ningún título de producto.

URLs amigables poco semánticas

Hay **dos maneras de poner una URL** de un bolso Pierre Cardin:

<http://lawebquesea.com/pierre-cardin-bolso-5234645.html> o

<http://lawebquesea.com/comprar-bolso-pierre-cardin-color-marron.html> Este segundo

ejemplo es una **URL bien estructurada y semánticamente encarada al SEO**. Mucho más descriptiva y puesta en contexto que la primera. Por poco que podamos, hay que procurar utilizar estructuras amigables para nuestras URLs. Si te has sentido identificado con alguno de los puntos, todavía estás a tiempo de corregirlos ;) [success]¿Quieres mejorar el SEO de tu página? Consúltame [aquí](#)[/success]

Herramientas básicas para medir en eCommerce

Hay múltiples herramientas gratuitas y de pago para medir aquello que pasa en tu tienda online. Personalmente me decanto por tres: [Google Analytics](#), [Kissmetrics](#) y [CrazyEgg](#).

Analytics

¿Qué voy a contar que sea nuevo? Sabes lo que pasa en tu web, desde que entra el usuario hasta que sale. Eso sí, sirve para **detectar tendencias**, no para individualizar comportamientos cosa que, mientras el volumen de usuarios de tu site te lo permita, deberías hacer.

Kissmetrics

Como ellos dicen "Google Analytics Tells You What Happened, [KISSmetrics](#) Tells You Who Did It", por lo que se centra mucho más en **quién hizo qué**, además de darte cifras absolutas de qué pasa en tu site. En lo personal, Kissmetrics se centra en darte información de qué hacía esa persona individual en tu web antes de ser tu cliente y qué hace después.

Kissmetrics parte de la **supresión total de ese concepto llamado [Vanity Metrics](#)** que tanto se ha puesto de moda últimamente. Las vanity metrics no son más que estadísticas que sirven mucho para "hacerse el chulo", pero que **no son KPIs de tu negocio**. En resumen, que no vas a vivir de ellas. Las vanity serían: **total de visitas, tiempo medio de estancia en la web, media de páginas vistas por visita...** ¿De qué te sirve tener miles de páginas vistas si nadie te compra? Ah, también tienen una herramienta brutal de A/B test :) Una de las cosas que me mola de Kissmetrics es su obsesión por las **acciones dentro del site**: clicks, submits, rollovers Que es algo que puedes hacer en Analytics, pero que no es el core de Analytics en sí.

CrazyEgg

Es excelente para trackear lo que Google Analytics llama "analítica de página": **mapas de calor y clicks en tu site**. [CrazyEgg](#) recoge datos de los clicks que ocurren en tu página para que puedas determinar, a través de mapas de calor, cuáles son las zonas más/menos clicadas en tus distintas páginas. Así sabrás por qué **zonas de tu home se mueven más tus usuarios**, qué destacados funcionan o no, si tu buscador recibe más clicks que búsquedas acaba sirviendo, etc. Espero que te ayuden :)

Vanity Fair: centrándonos en lo que interesa medir en nuestro eCommerce

El otro día hablaba de uno de los conceptos que están poniéndose "de moda" en el mundo de la analítica web: las **vanity metrics** o **vanity analytics**, es decir, aquellas métricas de tu web que **están muy bien para sacar pecho, pero que no sirven de nada**. Léase: **total de visitantes** en tu página, **media de tiempo de visitas** en tu página o media de páginas vistas por usuario. Ojo. **No quiere decir que estas métricas no importen nunca**. Si tu business es vender impresiones o clicks en tu web, sin duda, esas métricas importarían ya que, cuantas más visitas y páginas vistas tengas, más alto podrás vender el CPC o el CPM. Pero si tienes un **eCommerce**, esas cifras no te importan tanto como otras.

Un ejemplo práctico, una tienda física llena

Imagina **una tienda física donde entraran 300 personas cada día** estándose una media de 5 minutos cada una, pero donde solo compraran 3 personas. Ese **ratio de conversión del 1%** sería la cifra que te importaría más. También te importaría saber **porqué vienen a tu tienda, solo miran y no compran**. Eso es complicado de saber a través de las analíticas, pero podrías hacerte una idea de: - cuál es el flujo de las páginas que visitan y por dónde se van - si vienen de la web de la competencia o de Google buscando "nombre del producto + precio", están comparando precios - o puedes asumir que, si tienes un porcentaje de rebote del 70%, el problema es otro

La One Metric That Matters (OMTM)

La cuestión es **dejar de preocuparte por cifras que no te aportan nada** y concentrarte en las que sí. Lo ideal para esto es encontrar la [One metric that matters](#) (OMTM). Por ejemplo, ¿cuál sería la **OMTM en una tienda online**? El número de ventas + el ticket medio o el ratio de conversión. **¿Cómo sé que esa es mi OMTM?** Pues porque es la que centra mi negocio. Si me dedico a **vender peras**, la OMTM será cuántas peras vendo. Y **toda mi estrategia online estará basada en ese objetivo**: vender peras, vender más peras, vender todas las peras que pueda. A partir de esa OMTM, podremos ir **configurando las demás métricas** que aportan algo a nuestro negocio, por ejemplo: - ¿Cuántas páginas ve un usuario hasta que compra

una pera? - ¿Cuánto tiempo pasa entre que el usuario entra en mi tienda y compra una pera? - ¿En qué paso de mi proceso de compra se atascan los usuarios? - ¿En qué destacados de peras de mi homepage clican más los usuarios? - ¿Qué pera estoy vendiendo más? - ¿Qué pera estoy vendiendo menos? - El que me compra una pera, ¿vuelve? - ¿De dónde viene la gente que compra mis peras? Todas esas preguntas pueden contestarse con métricas y son **preguntas relevantes para tu negocio** de peras online y mejorar los resultados derivados de esas preguntas te llevará a vender más peras (OMTM). Así que céntrate en lo que importa y contesta esta pregunta: ¿cuál es tu métrica más importante?
foto: <http://dominalasmaticas.com>

País de pelotazo, eCommerce de pelotazo

Hoy haremos un ejercicio distinto al de la mayoría de los posts de este blog: **hacer un post de un tweet**. Cuando escribo un tweet, a menudo, lo pienso varias veces. Algunas veces incluso hay una reflexión detrás :D El tweet que nos ocupa hoy lleva varios meses (tirando a años) en mi mente y creo que resume perfectamente lo que es este país de pandereta a nivel de eCommerce:

La gran cagada de muchos eCommerce españoles es tener como propuesta de valor "+ barato q en la tienda física". Clásico de país de pelotazo

Entiéndanme bien, **aquí no entran todas las tiendas online españolas**, más faltaría. Pero entran muchas. Demasiadas. España es, tradicionalmente, un país con varios aromas. El aroma más extendido es el **aroma a chorizo ibérico** (ah, esa exposición que [montaron los de Vasava](#) hace años). Desengañémonos. No somos un país de I+D, ni de grandes logros a nivel científico o empresarial. Somos un país de turismo, tapita y cañita, **pelotazo (dinero fácil)** y toros + sangría + paella. Quedémonos con el concepto del pelotazo. La pasta fácil. **Aquellas historias que ahora nos parecen un drama** del tío que no tenía **ni un estudio y se puso a currar a la obra**. Aquel tío que llena las oficinas del INEM y que antes tenía un piso de **120 metros cuadrados y un Audi**. Aquel tío que vivía tan feliz pensándose que podías tocarte las pelotas a nivel formativo y ganar un pastizal poniendo tochos toda la vida. Aquel tío que, hoy en día, tiene lo que su formación le merece: poco o nada. Ejemplos como estos los hay varios y a mansalva. El señor que compró un piso sobretasado, **se animó y compró varios**

que vendía a los 5 años. El colega de turno "hostia qué macho que es este que nunca hace factura y **cobra en B**". And so on. Siendo esta una pieza importante, permítaseme clave, en el background de este país, **¿por qué no trasladar este modelo de pelotazo al eCommerce?** Oh, sí. Existe. Se llama **dropshipping**. Aquel "modelo de negocio" (lo pongo entre comillas porque no es un modelo) donde un tío que no ha fumado jamás puede tener una tienda con 8.000 referencias en pipas de madera que tiran de un stock que jamás pasará por sus manos. El ""modelo de negocio"" (comillas dobles porque tú no tienes ningún modelo, ¡no tienes ni stock, pavo!) del **dropshipping tiene su éxito asegurado en España**, donde a la gente le encanta **invertir 4 duros en un negocio y ver si puede sacar 400**, pero sin arriesgar nada. Pero no era ese el objetivo del tweet de partida. El objetivo era hablar de cómo **el pelotazo está llegando a la tiendas físicas, que ven en el online el sitio donde huir de la crisis** y ejecutar, de nuevo, un pelotazo. Tengo mucho stock que no coloco ni a tiros en mi tienda física así que, ¿qué puedo hacer? **Hago una tienda online con los mismos precios, pero no vendo** lo que esperaba así que comienzo a aplicar una política de precios de esas **kamikázemente insostenibles**. Voy a hacer que el estandarte de mi tienda sea: **más barato que en la tienda física, compre online**. Y voy a quitarme de encima todo eso que no vendía ni a tiros. Y vaya si me lo saqué. Ja! **Mi estrategia de pricing sin tener ni idea de pricing funcionó** a la perfección. Ahora es el momento de apuntarme al bombardeo de los precios bajos. De los precios chollo. Este es mi momento. Voy a pegar un pelotazo que te cagas vendiendo productos. Oh! Vaya! No había caído en esto. El problema es que **la gente que me compraba eran de aquellos que creen que comprar en Internet siempre es más barato**, que todo son chollos y que yo seguiría con mi estandarte de precios in eternum. Pero, qué va, no me quedaba margen para nada, así que tuve que chapar la tienda física y no me comí más roscas fuera del rebentar precios en la tienda online. Ai amigo. Si no sabes torear, pa qué te meteh Manué.

El caso Pixmania: la moraleja del servicio nulo y el precio barato

Ayer conocía de la mano del timeline de Juan Macías (@juanmacias) que los **resultados del último año de Pixmania son malísimos**. Un 25% más malos que el año pasado, para ser concretos (puedes ver el informe [aquí](#)). Es un ejemplo muy bueno de **cómo un marketplace (una compra y venta sin intermediarios) apuesta por dos vías muertas, gana dinero rápido y se va al traste**. El negocio de pixmania estaba en tener un aparador donde, **hace años, podías comprarte una cámara de fotos**. Mi primera cámara de fotos digital la compré ahí. Recuerdo que la fui a buscar a una tienda en la Plaça del Centre de Les Corts (Barcelona). En sus momento, flipé (hablo del 2.002, creo), porque me costaba un pastizal enviarla a mi casa con transportista pero, si la iba a buscar a la tienda, me salía por 4 duros. Tardaron unas **dos semanas en enviarla** y, como no tenía prisa, tampoco le di mucha importancia.

Te vendo de todo y al mejor precio. MAL

Con el tiempo, **Pixmania fue creciendo** hasta lo que es ahora: una tienda donde te puedes comprar desde una cámara digital, a un **carrito para tu bebé o un perfume Dior**. Sí, también venden perfumes aunque no puedan por no ser distribuidor oficial. Imagino que lo mismo pasa con otros tantos productos que venden, pero ese no es el tema. El tema es que **se han dedicado a vender de todo y a aplicar la táctica de petar precios**.

Suicidio

Ya he dicho mil veces en este blog que esa táctica es un suicidio (artículos [Si compites por el precio, no tienes futuro](#) y [¡Hola! Mi estrategia es ir a precio](#)). ¿Porqué es un suicidio? Pues mire usted, **siempre habrá alguien que lo ponga más barato**. Máxime tratándose de cosas como la tecnología, mercado en el que compiten los chinos (mama iuiu).

Servicio 0

Pero no ha sido solo esa política de precios "**The one stop great deals**" la que ha provocado ese bajón de beneficios en Pixmania, también su política de **servicio 0**, un "Ryanair". Todo muy barato, pero ven meado de casa antes de subir al avión. Esto último no es real, es una exageración, creo que en los aviones de Ryanair se puede mingitar y no hay que pagar un extra. Creo. En una estrategia centrada en **minimizar el precio a tope para ser el más barato, el servicio que acabas ofreciéndole al usuario es nulo**. Si entras en su tienda y tienes una duda, o te pierdes para enviar un mail, o **tienes que llamar a un 807 que te cuesta 0,40€/minuto**. Oiga, quiero comprarle, ¿tengo que pagar para que me asesore?

¡Vaya política de mierda! Otro ejemplo es que, siendo una empresa enorme, esperarías que los **gastos de envío fueran más baratos** (a más volumen de pedidos, mejores condiciones puedes negociar con el transportista). Pues bien, seguro que Pixmania ha negociado esas condiciones a su favor, pero a ti te sigue costando **7€ que te envíen el producto a casa**.

¿Qué significa eso? Que Pixmania debe estar pagando 3 y los otros 4 los saca como **beneficio**. El beneficio que no saca con el margen irrisorio al que vende los productos. Esos dos ejemplos son solo la punta del iceberg de un modelo de negocio 0 centrado en dar un buen servicio y comodidades al usuario más allá de encontrar el precio más barato.

¿Y qué pasa cuando no ofreces servicio?

Pasa que viene otra tienda que **aprieta más los márgenes y te mata**. Pixmania vende a 10, Pixmanila vende a 9. Pixmania pone gastos a 7, Pixmanila los pone a 6,5. Y recorta, y recorta y vuelve a recortar. ¿Y qué conseguimos? A parte de un margen de risa, nada. **El de al lado es más barato**. El usuario se irá al de al lado. Si tú fueras barato, pero tuvieras un **servicio excelente** (dos puntos incompatibles, dicho sea de paso), al usuario no le importaría pagar ese euro y pico de diferencia. Pero **te has centrado en bajarlo todo 1 peseta y así te va**.

Los aspectos legales, los grandes olvidados del comercio electrónico

A menudo nos centramos mucho en la parte bonita de un eCommerce, es decir, en el pinta y colorea y en cargar un catálogo con unas fotos potentes, mucha información para que los clientes puedan leer detenidamente de qué va nuestro producto y para que los buscadores nos indexen estupendamente. Lo dejamos todo listo, **patapum, para el servidor y a comenzar a vender**. Bueno, a hacer cosas para vender, que sería más correcto. En ese camino, se suelen olvidar cosas tan importantes como la **redacción de los textos legales**: – las condiciones de uso de la web – la política de privacidad (declarando la base de datos) – las condiciones de contratación del usuario con el site cuando hace una compra. Este aspecto es sumamente importante, ya que, sin ello, **nuestro eCommerce carece de legalidad**, y nos pueden cerrar la persiana en cualquier momento con la multa que ello acarrearía. Poniendo un caso práctico, sería como estar tocando comida sin ser manipulador de alimentos: **se puede hacer, pero no es legal** y te puede caer un buen puro. Con la ley en la mano, tú no puedes ni tan siquiera **comunicarte comercialmente** con alguien que se ha registrado en tu web, aunque haya marcado que quiere formar parte de la newsletter, si no tienes declarada esa base de datos e informado previamente de la política de privacidad y de los derechos del usuario al darse de alta. **No digamos ya ponerse a vender**. Para ir bien, debes tener unas condiciones de uso de la web bien redactadas: – quién eres – para qué se usa tu web – qué compromisos adquieres tú con tu site – qué compromisos adquiere el usuario – etc Y, además de eso, también debes tener unas **condiciones de contratación del producto o servicio** que vendes, que el usuario deberá aprobar dando su visto bueno inequívoco antes de hacer el pedido y el correspondiente pago. En esas condiciones se especifican cosas como el **transporte y sus tarifas, la política de devoluciones**, la garantía del producto, etc. Y, sin todo eso, no puedes vender. Y, si lo haces, debes atenderte a las consecuencias, que son que pueda caer un multón enorme (o cárcel, según lo grave que sea) y que te cierren la web hasta nuevo aviso. El consejo, como siempre que hay algún tema legal, es que consultes a un bufete de abogados y, a poder ser, que esté especializado en comercio electrónico, para tener las espaldas bien cubiertas y hacer las cosas como se deben hacer: **“by the book”**.

Aquí, un euro más barato o "Pesados, Internet no es ir a precio"

Bienvenidos al rincón de las historias de **los illuminati de Internet**. En el capítulo de hoy, el caso de un **señor que decía (dice) ser experto en comercio electrónico**. Un comercial sin estudios de comercial que, un buen día, se puso a vender online pensando que era lo más sencillo del mundo. El caso es que el señor **se hizo una tienda online** y comenzó a vender. Su sorpresa es que **no entraba nadie por la puerta**. Después de preguntar e investigar se percató de que **la gente no entraba sola a las webs**, hay que hacer cosas para que lleguen. Total, que como sabía mucho de estrategias comerciales, hizo lo que cualquier experto haría (risas), **tirar por lo fácil y gastarse una pasta en Google Adwords**. El resultado no le fue mal. El tío vendía. Pero al cabo de 2 meses se percató de un pequeño detalle, estaba **gastando más en Adwords que lo que le quedaba de margen** por las ventas que generaba. No pasa nada, que no cunda el pánico. Eso se puede arreglar, solo hemos perdido unos cientos de euros. Poco a poco, fue metiéndose más en el tema Adwords, sin probar otros palos de la baraja (e-mail marketing, redes sociales, SEO, etc) y, poco a poco, se le fue encendiendo la bombilla y desveló, como Neo en Matrix, el entresijo de Internet. **"¡Amigos, amigos!"** gritó mientras entraba en el bar de abajo de casa: **"¡He descubierto el secreto de Internet!** Hay que **bajar el precio** porque eso es lo que busca la gente. Después del porno, lo que busca la gente en Internet es chollos, productos más baratos, cosas tiradas de precio". Y así armó su gran táctica de venta: - **miraba los Adwords de su competencia** y los clicaba ("jajaja, gastad, ¡malditos!", se decía) y miraba qué **Pesados, Internet no es ir a precio** tenían los productos que vendía la competencia. - Y, brillante él, **los bajaba un euro de precio y lo ponía en el Adword**: "Producto XXX - 1 euro más barato que en otras páginas". Magnífico. Brillante. Sublime. Apostuflant. ¿Le funcionó la táctica? Hombre, y tanto. La gente le compraba, pero entonces **entró en guerra con el vecino del cuarto**. El vecino del cuarto le copió la táctica y entraron en **batalla de precios**. Ahora venden los dos. Sí. Venden. Pero tienen un **margen irrisorio** y ya no pueden cambiar la política de precios, de la que han hecho bandera en detrimento de otros aspectos. Ambos descubrieron el secreto de Internet y, mira, les va regulín regularo. Unos genios. A ellos les diré, una vez más: "Pesados, Internet no es ir a precio"

Las 4Ps del marketing son una vía muerta para tu negocio online

Me encanta hacer estos titulares tan de prensa amarilla :) Para los que no estéis familiarizados con ellas, las 4P del marketing son: **product, price, place, promotion** (producto, precio, distribución y promoción). Pues bien, estas 4P son una vía muerta para tu negocio online. Y también para tu negocio offline. Me explico. Durante años **las marcas se obsesionaron con perfeccionar esas 4P**. Innovando en el producto, ajustando los precios y haciendo de funambulistas con los márgenes (tanto en su margen como en los márgenes de los actores en la cadena de distribución), mejorando los procesos de distribución e invirtiendo ingentes cantidades de dinero en campañas de publicidad y acciones de relaciones públicas. Ese modelo de negocio, consistente en **colocar la mayor cantidad de productos ganando el máximo margen** sigue siendo vigente. Coño, ¿por qué iba a morir? Pero, con el tiempo, todo Dios se ha dado cuenta de que **las 4P no te van a diferenciar**. Como comentaba en las [respuestas de este post](#) (respondiendo a lo que comentaba [Miguel Galve](#)), **las 4P pueden ser copiadas**. Te pueden fusilar el producto (los chinos son especialistas en hacerlo muy parecido y más barato), pueden copiar y rebajar más el precio que tú, pueden copiar y mejorar la cadena de distribución y pueden invertir lo mismo o más que tú en publicidad. Incluso contratar a una agencia mejor, claro. Total, que las 4Ps están ahí, pero **no te van a dar exclusividad o a hacerte único**. Todas son susceptibles de ser copiadas. Lo que **nadie podrá copiar** es la **relación** que tienes con el cliente y, raramente, el **servicio** que das y la **experiencia** que tienes respecto a lo que vendes. Lo explicaré con un ejemplo muy claro.

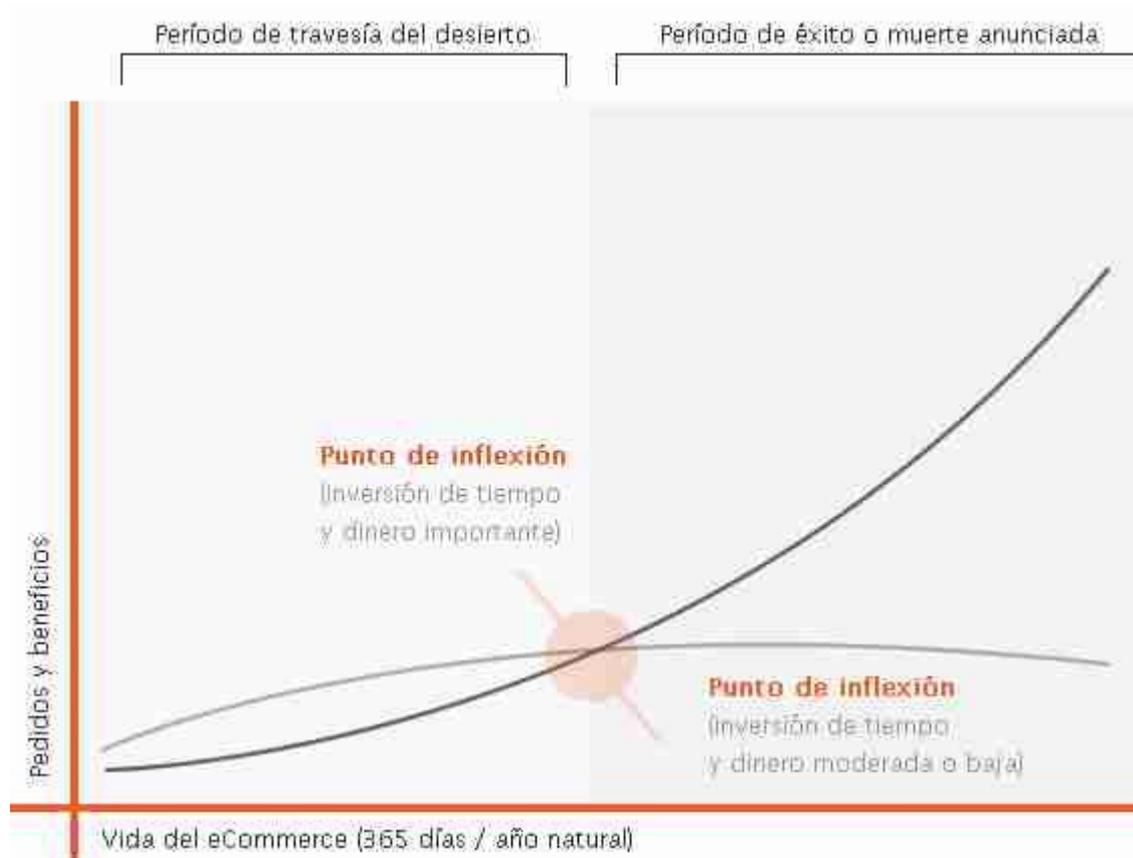
Por qué dejé de comprar en Caprabo y comencé a comprar en Ulabox

En este caso me centraré en la "patita" del servicio. Debía llevar un **año y pico comprando en Caprabo**, tanto en supermercado físico como por Internet y **siempre fallaba algo**. Para Caprabo yo era solo un número (sí, qué típico, pero qué cierto). Yo era **el tío que compraba X productos**, pasaba la tarjeta y al que le traían la compra a casa porque se gastaba más de 60€. Esa compra **nunca llegaba a la hora** y comprando por Internet, me iban **faltaban productos** de los que había pedido. O compraba unos **plátanos** y me traían una **chufa de color amarillo** con motas, o me quedaba sin el bistec que había comprado porque ya **no les quedaban en el almacén**. Mi **relación post-venta con Caprabo** no pasaba de los **cupones** que me daban para obtener descuentos. Y me daban **cupones para probar productos que**

no me interesaban para nada. Toma un 15% para probar una salsa rosa (la odio), toma un 10% para comprar leche Pascual (no me gusta tío, y lo **sabes, illevo 1 año comprándote ATO!**) y toma este descuento para ese champú para el pelo que ahora tengo en promoción pero que no tiene nada que ver con el que compras. Ala pues. Que te den, Caprabo. Y comencé a comprar en **Ulabox**. El día 1, era un desconocido para ellos e hice un pedido. Como comenté en este post ([mi primer pedido en Ulabox](#)), el **repartidor llegó mega puntual y me regalaron 3 cosas**. 3 productos que quizá no compre nunca, pero al menos me dejan probarlos y sin ningún coste. **No me dan un descuento** para que los compre y los pruebe, me mandan **una muestra** y me los dejan probar. Pues claro. Hemos seguido comprando en Ulabox y jamás ha habido ningún problema. ¡Miento! Hace un par de semanas **el repartidor se dejó una de las cajas del pedido**. Después de llamar a Ulabox, lo arreglaron y, lo que más me alucinó, **¡me pidieron disculpas por el error!** Todos sabemos lo que cuesta que alguien te diga que la ha cagado en este país. Pues Ulabox lo hicieron y, no contentos con eso, arreglaron el problema megarápido. Y eso es lo que le pides a una marca, que **funcione como un reloj** y que, cuando hay un **problema**, lo resuelva. Eso es un **servicio estupendo**, no decirte que no tenemos un bistec porque no está en stock cuando eres una cadena con más de 700 supermercados en toda España. ¿Qué me estás contando? Ese **servicio** excelente es (casi) **imposible de ofrecer** por Caprabo, por lo que me quedaré con Ulabox. Ese es su punto fuerte, lo que les hace únicos, no cómo configuran sus 4P (que, a parte, están bien configuradas). Me da igual que Caprabo pueda poner precios más baratos que Ulabox, me dan igual los anuncios de Caprabo y su imagen de marca y, por supuesto, me repatean sus repartidores con esas franjas de "pasaré de 15 a 21h". Anda, gracias, solo tengo que estar 6 horas en casa esperando a que no me llegue el filete. Su servicio les ha hecho únicos. En el caso de uno, para bien y, en el otro, para mal. Y es **ese servicio y la relación de confianza** (Ulabox) y desconfianza (Caprabo) que han establecido conmigo lo que otros no podrán copiar.

La travesía del desierto de un eCommerce

El otro día estaba reunido con el bueno de Josep María de la tienda de [leds Leds & Solutions](#) y, en el transcurso de la conversación, me dijo una frase muy buena: "**esto del eCommerce es una travesía del desierto. Te lleva dos meses, tres, seis, pero acaba arrancando**". Y no se equivocaba para nada. El **eCommerce** es una auténtica **travesía del desierto**. Un viaje en el que comienzas definiendo tu modelo de negocio (eso si te lo planteas, que muchos van a cascoporro), le das forma a nivel de estrategia, lo pintas y coloreas, pasas por un parto más o menos traumático y **comienzas a regarlo** para que crezca. De la **cantidad, periodicidad y calidad del riego depende que la curva de crecimiento** de tu tienda online tarde más o menos en dispararse. De eso y también del mercado, de la situación global de la economía, de la competencia leal y desleal, de la suerte que tengas, de no cagarla... pero, sobre todo, del **tiempo y dinero que inviertas en él**. Tal y como yo veo esa curva de crecimiento, por la experiencia que tengo en mis propios eCommerce y los de mis clientes, la cosa iría así (el período de tiempo que establezco es **1 año**)



El

aumento o bajón de la curva, es decir, el **punto de inflexión**, depende del tiempo y del dinero que invirtamos. Si nos ponemos a invertir en SEO, en generar buenos contenidos, en

difundir en redes sociales, en captación de usuarios, en campañas de Adwords, etc, esa curva va a ir para arriba. Si va para abajo, es que algo está mal de base, ya sea en el negocio, en la web o en el planteamiento de esas acciones. Pero si decidimos **invertir lo mínimo o lo justo**, la curva tenderá a ser una línea horizontal o una línea descendente. Caeremos en picado o nos estancaremos, cosa que solo puede llevarnos a la caída. ¿Qué opináis? Molaría conocer vuestra particular travesía del desierto :)

Del cotilleo por móvil a la venta por iPad u ordenador

Siempre que tengo tiempo me pongo a **investigar cual rata de biblioteca entre los datos de Analytics de los clientes** que llevo. Vale, **no es algo que pueda extrapolarse**, ni es un **big data** de esos que tan de moda están. Pero es un **no-está-mal-data**. Y **lo que me dice mi no-está-mal-data** es que en la mayoría de tiendas de mis clientes se cumple la máxima: 1- **el cliente entra en la web desde su móvil**. Cotillea los productos y se va. Como mucho, genera un carrito para mirar cómputo de gastos de envío + productos, pero **no se registra**. Le da palo y, sobre todo, **pasa de meter sus datos desde el teléfono**. Picar los datos de un formulario como el del checkout de una tienda es muy pesado y más en el teléfono. Y más para gente que, como dice un amigo mío, "**tiene los dedos como un manojo de pollas**". A todo esto se le suma que muchos eCommerce no solo **no tienen una app de su negocio** ([ni falta que hace](#)) si no tampoco una **versión responsive** adaptada a smartphone de su site. 2- Pasan unos días (o unas horas). El cliente ya ha **husmeado la tienda**, por lo que ya sabe por dónde van los tiros y, o pasa totalmente de comprar, o volverá. Si vuelve, **volverá desde un dispositivo** que le permita hacer la compra tranquilamente: **su ordenador personal o su tablet**. Ese dispositivo le permitirá **navegar mejor por la web** (pantalla más grande) y, sobre todo, **introducir sus datos de forma más fácil**, menos pesada, con menos errores tipo "me llamo JoTdu Ordiñex" y, sobre todo, en el **relax del sofá, despacho o taza del WC** (sí, esto último pasa. Tú también podrías haberlo hecho :D). Curiosamente, estas ventas se producen en **determinados horarios**: - fin de semana - a partir de las 20:00h (tranquilamente antes de cenar, después de salir del trabajo) - a partir de las 22:00h/23:00h (los peques ya duermen). ¿Se cumplen para vuestro eCommerce?

Volcar el catálogo sin tener stock: be cutre, my friend

Como dirían Los Chichos "yo vivo navegando". Y el otro día navegaba por ahí cotilleando tiendas online y me percaté de lo que viene siendo una práctica habitual y que me parece muy cutre: **la gente que vuelca un catálogo de 2.000 productos y no tiene casi nada en stock.**

Claro, vamos a poner muchísimos productos. Vamos a enviar ese **sitemap del copón** para que nos indexe Google y ese mega **feed de datos a Google Shopping**. Cómo molamos. Vamos a engañar al usuario para que venga a nuestro site pensando que podrá comprar algo y que se encuentre un **90% de fichas de producto con el clásico "avísame cuando haya stock"**. Es decir, que buscamos una visibilidad en Google volcando un catálogo de cosas que no tenemos.

¿Os imagináis una tienda en el Passeig de Gràcia de Barcelona donde entras y solo hay 4 productos en ls stands? Coño, pues es lo mismo.

Pero, para regocijo mío, esta práctica se va a acabar o va a comenzar a caer por su propio peso debido a **la penúltima de nuestro amigo Matt Cutts** (jefe de anti-spam en Google). Los **datos enviados a Google Shopping y su calidad** influirán en el **SEO**. Y espero que dentro de esos datos se refleje el tener stock porque, si no, ¿pa qué?

Esperemos que el bueno de Google vele por la **calidad de lo que indexa dentro de Shopping** y vaya aniquilando a todas esas tiendas que ponen un catálogo super extenso pero que no tienen nada de stock. Volcamos el catálogo, nos posicionamos, conseguimos visitas y peña que entra en nuestra tienda intentando comprar algo que no tenemos. Con suerte, nos dejarán su e-mail para que les avisemos cuando tengamos stock. Hablaremos con nuestro proveedor, compraremos ese stock en concreto y ¡flop! mágicamente al día siguiente tenemos stock de ese producto y se lo decimos al usuario. Trampa. Cutre.

Cuuuuuuuuutreeeeeeee.

Con suerte, el usuario os comprará. Pero, por mí, **os podéis ir a la página 80 de resultados.**

La visión cortoplazista de fabricantes, mayoristas y distribuidores oficiales

Si vais leyendo este blog, ya sabréis que tengo una **fijación con la gente que se salta todas las reglas** en la cadena de distribución. Vamos, que ni lo apruebo ni me gusta petarme las reglas. Pues bien, ayer **hablaba con un posible cliente** que me llamó para pedir un presupuesto de una tienda online. Él **es distribuidor oficial** de un fabricante para toda España y tiene una cadena de distribución repartida por el país. Su reflexión era que **quería vender online, pero no quería perjudicar a su cadena de distribuidores**. Lo que venía a decir es que, aunque podía ofrecer un precio mucho más barato que su cadena de distribución, no quería hacerlo para **no competir ni putear a sus distribuidores** porque sabía que son una parte importantísima de su facturación. Tuve que decirle que su discurso me parecía super honesto y que contrastaba con **lo que hace cada vez más gente y que forma parte de esa cultura de [pelotazo](#)**, cortoplazista y de quema de naves que tiene España. Mientras **fabricantes, mayoristas y distribuidores oficiales** están haciendo tiendas online **petando precios y perjudicando a retailers**, este señor apostaba por una venta sostenible en el tiempo que pudiese aportarle beneficios y que, a la par, no perjudicara a sus distribuidores. Es más, **quería que fueran todos a una** "si saco una promoción, me gustaría informar a mis proveedores para que la saquemos todos a la vez". No quería ser el primero. No quería facturar más perjudicando a la cadena de arriba hacia abajo. No estaba interesado en **quemar las naves y conseguir beneficios a corto plazo** para, años después, darse cuenta que está más solo que la una. Tenía un proyecto (tiene, de hecho) a largo plazo, donde **todo el mundo tiene su parte del pastel equitativa** y donde impera el pacto de no agresión. Actitudes como la de este señor no abundan, y es lamentable. El que está en una posición dominante en la cadena de distribución y quiere pasta a corto plazo y baja precios, la conseguirá. Pero, **a la larga, se quedará más solo que la una**. Sus distribuidores chaparán, ya sea on u off line. Dejarán de comprarle. **Dejará de facturarle a 200 distribuidores para pasar a facturarle a particulares** que, según cómo, no le comprarán porque quieren el asesoramiento de alguien que esté en una tienda física, quieren poder hablar y quieren poder tocar el producto. **¿Os imagináis a un fabricante abriendo su propia tienda online y bajando los precios por debajo de su propio precio recomendado?** Pues eso pasa. Y pasa con [mayoristas](#). Y con distribuidores oficiales. Y [por debajo de ellos ya ni te cuento](#). Y destroza la cadena de distribución. Y perjudica al que ha iniciado el proceso. Eso

sí, a medio/largo plazo. A corto plazo, es cojonudo. Ganas dinero rápido y te puedes comer buenas cenas. En fin. Me alegro de haber conocido a alguien que no lo haga.

Magento, Prestashop, osCommerce... la plataforma no es importante

El otro día asistí a la [#comidaecommerce](#) que [Javier Echaleku](#) organizó con motivo de la feria [eShow en Barcelona](#) y pude conocer a la plana mayor de [Kuombo](#) en persona: el propio [Echaleku](#), [Laura Castelló](#), [Ricardo Carmona](#) y [Jesús Gallent](#), majísimos todos! En estas que, hablando con **Ricardo Carmona**, saqué el tema de plataformas, ya que en Kuombo **son más de Magento que de Prestashop** y me comentó que, para ellos, la plataforma no era importante. Vamos, que daba igual Prestashop que Magento, si no que **lo importante era definir bien el modelo de negocio y, después, aplicar la plataforma** (o no plataforma) que mejor se adaptara. Y así debería ser siempre, aunque **ese trabajo previo no suele hacerse en muchos casos** y se toman las decisiones por temas de costes o de sencillez de la plataforma. A muchos les habrá pasado que **se decantaron por Magento por robustez** y acabaron gastándose el **dinero que tenían y el que no tenían**. A otros, que escogieron **Prestashop por economía**, les habrá **petado N veces el presta 1.5** o se les habrá quedado corto en funcionalidades. Otros habrán elegido **osCommerce porque les sonaban campanas** y se habrán dado cuenta de que **no sirve** para (prácticamente) nada que requiera cara y ojos. Y de ahí podemos saltar a wpcommerce, woo, shopify, zencart, opencart, incluso hasta a las soluciones horribles de "su tienda online por 3 euros al mes" o aquella especie de muñeco diabólico en forma de eCommerce que ofrece Arsys. Pero, en esencia, lo que importa detrás de cada negocio es la idea y lo claro que tengas qué quieres hacer. Es como querer abrir una tienda física y condicionar tu negocio al local que vas a alquilar o a si la persiana de la puerta te mola más o menos. Exacto. No tiene sentido. Aún así, yo suelo decantarme siempre por Prestashop porque es lo que más domino, pero estoy abierto a otras plataformas diferentes y, porqué no decirlo, ¡probablemente mejores!

La burbuja del eCommerce y otras trolas de entrepreneur de poca monta

Ayer estaba ocioso (era domingo, algún día me toca) y estaba leyendo cositas por Internet cuando **me topé con una noticia que me dejó a cuadros**. Ya tenía unos días, pero me hizo explotar el cerebro igual. Era una de esas **noticias de economía de entrepreneurs** (qué rabia de palabra) y en ella se hablaba de una **startup que decía que estaba facturando no sé cuántos miles de euros al mes**. Una burrada. La típica burrada que sueltas en un periódico para luego abrir ronda de financiación y que la gente ni se mire los números (¡ei!, a veces pasa). La zanahoria. El As Seen On TV. El 10 millones de americanos no pueden estar equivocados. Rápidamente **me vinieron dos ideas a la cabeza**. La primera es **la frase de Karl Marx sobre el eCommerce en el año 2012**:

"Un fantasma recorre Europa, es el fantasma del CEO que dice que vende lo que no vende".

La otra, el chiste de Eugenio:

- Diu, "Tengo un amigo que también tiene 80 años y dice que hace el amor 2 veces al día". - Diu, "bueno, pues dígalos usted también".

La empresa en cuestión ya la conocía. La conocía demasiado bien. Tanto como para **saber que sus números no eran esos ni de coña**, pues hace poco estaban buscando alianzas para subir sus ventas porque **no estaban colocando prácticamente nada**. El por qué era fácil: la idea que tenían era una mierda. Simple y llanamente. Y, por ende, no vendía. La **empresa en cuestión** es una de esas formada por varios **iluminati de Internet**. Tíos que, **una vez en su vida, dieron un buen palo** y ganaron mucho dinero y, ¡claro! **¿porqué no lo van a hacer de nuevo?** Y lo que provocan es que la gente confíe ciegamente en ellos: "si este tío ha pegado un bombazo una vez, seguro que lo pegará más veces". ¿Os suena la historia? Sí, hombre. La de un tío que ayudó a crear el **Nasdaq** y acabó construyendo una **pirámide** que ni Cleopatra. Y la gente decía "pero cómo no iba a ganar dinero con él, ¡si ese tío creó el Nasdaq!" Pues lo que quería decir, que me enrolló más que una persiana, es que **lo que están alimentando** (siéntete dentro de la tercera del plural si eres de esos) no es una burbuja. Es una **sarta de trolas** que no solo perjudica la **hinchazón económica del sector eCommerce** (que petará, más temprano que tarde), si no también la **credibilidad del tío que es un emprendedor de verdad**, que se lo curra y que pelea cada día por darle un valor a su empresa. A mí me puede molestar más o menos que alguien se dedique a **enseñar la patita**

con datos falsos para que la gente ponga dinero. **Ese rollo de crecepelo del Dr. Floid e hijo se ha hecho desde los inicios de Internet** (que ya petó una vez) con el timo de las impresiones y otros tantos que quedaron por el camino. Yo ya he trabajado con gente así. **Gente de esa que vas a una reunión con ellos y le sueltan una sarta de mentiras al interlocutor** que te hacen sentir fatal por estar sentado a su lado. Esa gente son unos **mediocres** y, por mucho que hayan dado un pelotazo una vez en su vida, siguen siendo unos mediocres, porque les define su actitud de Pinocho del eBusiness. Lo que me sabe mal de verdad es ver como **hay gente que se deja el tiempo, los ahorros, la salud y las pestañas** y que no consigue atraer la atención de un tío con una maleta llena de billetes. **Ese tío tiene todo mi respeto** y admiración. No verá un duro y sobrevivirá más que vivirá, pero **al menos es transparente y honesto** y no te vende lo que no es y no te miente descaradamente, salga en el Cinco Días o salga en el 10 Minutos. Bravo por él. Y punto. Un fantasma recorre Europa, es el fantasma de "OLA SOY EL TIO QUE TE LEBANTA EUROS EN RONDAS DE FINANSIACIÓN CON LA FÉ"

Los zombies, el paro y el eCommerce

Supongo que no os vendrá de nuevo la historia del **porqué aparecen más películas y series de zombies en épocas de crisis**. Se dice que son un reflejo del sentimiento generalizado en la gente: **el tío de al lado es un parásito**, un muerto viviente que no trabaja y al que tienes que mantener mientras te quiere chupar la vida. No es tan ido de la olla, ¿no? Los zombies tienen, pues, mucho que ver con el paro. Hay quien vé a los **parados de larga duración como zombies** que quieren chupar de las arcas de la Seguridad Social todo lo que puedan con tal de no currar. Personalmente, no lo veo así. Siempre hay y habrá peña que sean unos vagos, estemos en crisis o no. Eso zombies al margen. En fin, no me voy por las ramas. El tema es que de **entre estos zombies están saliendo muchos negocios online**. De la gente que está en paro y que, cansada de esperar una oportunidad, **le echa agallas y tira adelante un negocio online** ya que le resulta más fácil y económico que abrir una tienda física y, además, el coste que puede suponerle el fracaso no es tan bestia como lo que supone alquilar un local, comprar stock, hacer el escaparate, pagar el IVI y 40 millones de impuestos (de mierda) solo por abrir la persiana, etc. **De esos zombies los hay buenos y malos**. Los hay que luchan por volver a ser humanos, teniendo un **negocio como Dios manda**. Con los papeles hechos y rehechos. Pagando la sangrada de impuestos. Haciendo facturas. Trabajando en blanco, vamos. Para ellos el aplauso del que escribe, por su currazo y por **querer salir de la pesadilla cada vez más insostenible de ser un muerto caminando entre vivos**. También los hay que son **zombies y quieren mantenerse zombies**. Al margen de los vivos. **Abriendo un eCommerce solo con pago por Paypal y haciendo 0 facturas**, sin darse de alta como autónomos y buscándole la vuelta de tuerca al sistema para mantenerse al margen de él y alimentar aquello que llamamos economía sumergida y que, **para los que vamos de legales, es una comida de cerebro zombie** en toda regla. Esos tíos se quedarán zombies toda la vida. Serán los zombies de la contabilidad en B que rezan cada día para que no les pille el Fisco tramitando pedidos a través de una plataforma que deja su dinero en esa zona gris que es Luxemburgo. Para esa tropa de zombies, como en Dead Island (foto) un golpe de remo en la cabeza.

El eCommerce NO ES un sector

A veces uno no sabe si reír o llorar cuando lee cosas como estas. Vas leyendo en webs especializadas, escuchando en la radio y en tertulias varias que **el sector del eCommerce crece. ¿qué sector?** ¿Desde cuando el eCommerce es un sector? **La automoción es un sector.** Las eléctricas son un sector. **El eCommerce es un canal de venta.** No es un sector, por mucho que muchos quieran vestirlo de seda. No entiendo muy bien **si es por desconocimiento o si es por hinchar todavía más esa burbuja** que ya está a punto de explosión, pero hay pájaros y pájaras que se empeñan en decir que España liderará el sector del eCommerce, que el gobierno incentiva con ayudas al retailer del sector eCommerce y que... basta. Creo que el punto ha quedado más que claro. Me suena, de nuevo, a **esa necesidad que tiene el 90% de bicho viviente** en el sector (ja ja ja) de la publicidad de **aparentar más de lo que es** poniéndose cargos que no caben ni en la tarjeta de visita y que ni ellos saben qué significan "Key Account Sales Expert from Mordor's Black Gate" o "CEO and Regional Strategic Partner". Esos cargos que los lees y dices: **"pero tú tío, ¿curras de algo o vas con la máquina de humo?"** Me suena también a **esas ofertas de trabajo que tanto gustan al sector publicidad** y, últimamente también al sector (ja ji jo ju) del eCommerce donde se busca a **"programador Ninja con niveles expertos de SEO, SEM y marketing interactivo"** o a "Director de Cuentas con perfil técnico, freelance y con su propia cartera de clientes experto en manejo de backoffices de Magento". **¿A qué jugamos? ¿A inventarnos a ver quién la tiene más grande?** Todo, en definitiva, me suena a **querer inventarse algo que no existe solo para dárnoslas de que yo más que tú** y de que soy un pilar del sector y de que empresa líder en el sector de la que no te diré el nombre busca talento. A ver. Seamos serios. **Trabajamos para un canal de distribución más. No estamos inventando la rueda.** Esto ya existía de siempre con los botigueros de toda la vida. Y lo estamos pasando al terreno online aprovechando herramientas, tecnología, innovación, soportes nuevos que salen cada 2x3, redes sociales...muy bien. Nos encanta. Es nuevo. Y cada día es un reto. **Pero no es un sector. No nos flipemos.**

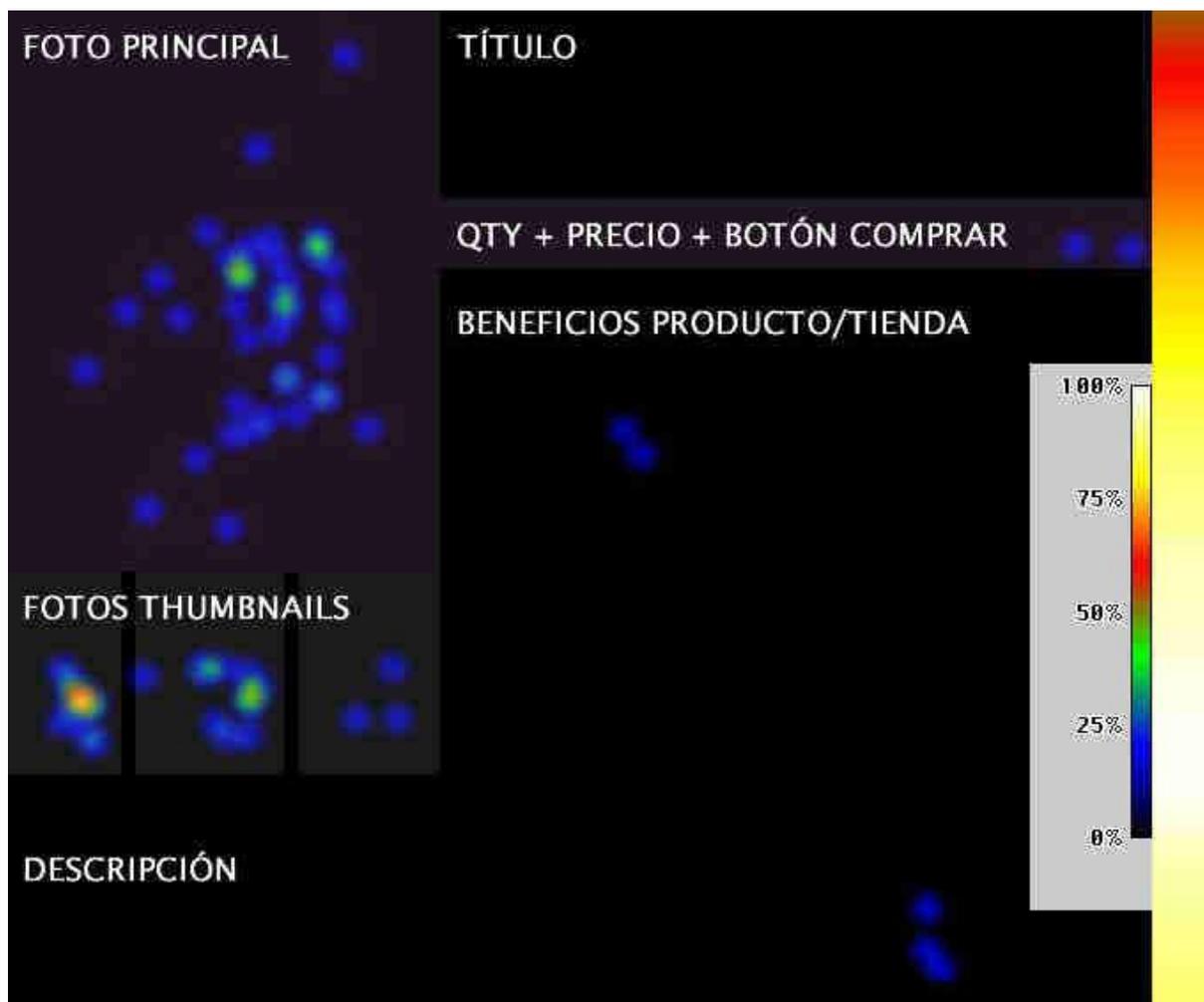
Atiende a tus clientes online como si tuvieras una tienda offline

Es por eso que **si montas una tienda online y sabes lo que vendes** (gracias a dios los casos contrarios van cayendo por su propio peso y selección natural, exceptuando algunos casos escandalosos, muchos de ellos en venta de perfumes) aprovéchalo. Enséñale a tu cliente que **detrás de tu tienda online hay un experto en ese producto** y comunícaselo desde el primer momento. Ofrécele un **teléfono** donde llamar y asesorarle. Ofrécele un **chat**.

Ofrécele un **email** para consultas. En resumen de estos tres puntos, ofrécele la posibilidad de **hablar con una persona**. Como en una tienda física. Además, dale **contenidos en un blog donde hables sobre el producto y sus consejos de uso**. Aconseja qué es mejor comprar, si esto o aquello. Explica por qué vendes unas marcas y no otras y por qué las elegiste. Aporta **conocimiento sobre el producto**, habla sobre él y sobre las novedades que vendes en las redes sociales. Responde las dudas de los usuarios en **Facebook y Twitter**. En definitiva, despliega las plumas y **enseña lo que sabes para aportar un valor añadido** y diferenciarte de la competencia y, sobre todo, ofrece **canales de comunicación directos y de respuesta rápida** que puedan aportarle un plus al cliente y que le hagan sentirse atendido como si estuviese comprando en una tienda offline pero sin pasar por el rollo de la cola de la caja. Solo los que tengan un conocimiento y aporten ese servicio de comunicación directa se diferenciarán y verán de lejos y con risas la purga de las tiendas que se abren para vender por vender a cascoporro como el que abre una granja de links o monta una landing para desviarle clicks de Adwords y comisionar. Tú no eres como ellos, ahora, demuéstreselo a tu cliente.

Aumentar tu ratio de conversión en ventas utilizando CrazyEgg

Si tienes un eCommerce o cualquier página que implique ventas, ya estarás usando (o deberías) [CrazyEgg](#), una herramienta perfecta para determinar, mediante **mapas de calor, por dónde se mueven los usuarios en tu web y dónde hacen click**. Lo que suelo hacer para determinar la nueva distribución de una ficha de producto es, primero, **mirar en Analytics qué ficha de producto de la tienda online es la que tiene mayor número de visitas**. Nos interesa "cazar" datos del máximo número de usuarios para que el muestreo pueda extrapolarse con más autoridad al resto de usuarios. Una vez tenemos determinada la ficha en cuestión, ponemos el código de [CrazyEgg](#) y abrimos un **nuevo muestreo solo para esa página**. Dependiendo del tráfico que tenga tu site, deberás mantener el muestreo más o menos tiempo. Según el chorro de usuarios que venga, suelo dejarlo entre 15 días y un mes. En cuanto tengas un mapa de calor majo, con un **buen número de clicks, puedes comenzar a sacar conclusiones**. Seguidamente, os pongo un mapa de calor real sacado de una ficha de un cliente y que lleva 15 días registrando clicks. Las conclusiones que podemos sacar, a continuación (click en la imagen para ampliarla):



Y el análisis. Saquen sus propias conclusiones (click en la imagen para ampliarla)

Zona de máxima concentración de clicks

La mayoría de los clicks de usuarios se concentran en la foto principal. Eso no es malo, pues hacen click para ampliar y ver detalles del producto. Lo malo es la poca concentración de clicks en el botón comprar, lo que implica que:

- a) o el producto no interesa (dudoso)
- b) el comprar no destaca suficiente.

CRÍTICO: Zona de concentración de scroll y pocos clicks

Este es el peor dato. La zona de cantidad, precio y, sobre todo, botón comprar, no tiene apenas clicks. La zona es muy pequeña, hay que destacarla más



NO CRÍTICO: Zona de concentración de scroll y pocos clicks

Tiene lógica porque el contenido no es clicable. Aún así, solo vemos clicks en un la zona que coincide con un destacado que contiene la palabra gratis. Ah! alerta!

Zona de máxima concentración del scroll

La mayoría de usuarios que hacen scroll en la ficha de producto, lo concentran aquí, así que estaría bien disparar contenido interesante

Zona de poca concentración de scroll y clicks

La descripción interesa poco pero lo peor es que, a partir de aquí, los usuarios no hacen scroll y no ven los productos relacionados y el cross-selling

¿Qué os parece? ¿Merece la pena hacer cambios en la ficha de producto? :P

Una ficha de producto que me encantó: Darty.es. Quitando frenos

El otro leía la triste noticia de que la [tienda online de Darty.es cierra](#) y le echaba un buen repaso al **extenso artículo que su responsable** le dedicaba explicando cómo levantó desde los inicios un **eCommerce** con pocos pedidos hasta una máquina de matar 3 cifras de pedidos diarias. Leerlos el artículo porque es altamente recomendable. El conocimiento que se comparte es brutal. Lo que me encantó fue la **reestructuración de la ficha de producto** y cómo habían pasado de la [ficha del 2010](#) a [esta de la última web](#). Si bien es verdad que algunas de sus fichas de producto [parecen la versión extendida del Señor de los Anillos](#) (el producto y lo que vale lo requiere, dicho sea de paso), si es verdad que han conseguido darle una buena estructuración a la información. Sí, puede mejorarse y que quede todo menos apelotonado pero fijémonos en lo que más me ha gustado: **confianza, confianza y más confianza sumada a reducción de frenos a topeClick en la imagen para ampliarla**

The image shows a product page for an LG LED TV. The product is titled "Televisor LED 19" (48,26 cm) LG 19LG3500". It has a 5.8 rating from 3 reviews. The price is 169,00€ with a 10% discount (OPORTUNIDAD 10) applied, resulting in a final price of 159,00€. The page includes a "COMPRAR ONLINE" button, a "Garantía de dos años" badge, and a "¿NECESITAS AYUDA?" section. Annotations with arrows point to various elements: a pink box highlights the "OPORTUNIDAD 10" discount; an orange box highlights the "Garantía de dos años" and "Puedes devolverlo en 7 días" badges; a blue box highlights the "¿NECESITAS AYUDA?" section; and a green box highlights the "COMPRAR ONLINE" button and the "Entrega gratis" text.

Alucinante. Hasta **7 puntos en la ficha de producto**, en la zona de [above the fold](#) dedicados a reducir frenos. **4 dedicados a quitarle palos a las ruedas al cliente en cuanto a precio**: - 10% de dto. OPORTUNIDAD - Liquidación total - Precio rebajado + Gastos de envío gratis - Comprar online y el pedido en tu casa en 24/48 horas Y **3 puntos más dedicados a quitarle frenos al cliente en cuanto a la confianza**. Estamos comprando electrónica, electrodomésticos, etc. ¿Qué pasa si petan? ¿Puedo hablar con alguien? ¿Podéis llamarme y así no pago yo? ¿Cómo lo devuelvo? ¿Cuánto cuesta devolverlo? ¿Cómo puedo pagarlo?

¿Tiene garantía? Todas esas dudas que darían para unas FAQ enteras, las resolvemos en el above the fold. Excelente. ¿Mola o no mola? Esta reestructuración y otras tantas acciones (esto solo no te arregla la vida) hicieron subir su % de conversión cercano al 0% a casi un 1% Ui, sí, 1%, qué poco. Hazte la idea: 1% son 3 cifras de pedidos al día. Miedo.

Filmin.es: ficha de producto brutal

Si el otro día comentaba la ficha de producto de [Darty.es](#) y, hace tiempo, la de los grandes [Leds And Solutions](#), hoy le toca el turno a una de mis webs preferidas a nivel de **estrategia, emocionalidad, UX, diseño y orientación a conversión: [filmin.es](#)**, el servicio de alquiler de películas en streaming. Vamos a analizar la ficha de producto de "[Mi loco erasmus](#)", de [Carlo Padial](#) (click en la imagen para ampliarla)

The image shows a screenshot of the Filmin.es website product page for the movie 'Mi loco erasmus'. The page is divided into several sections, with five red boxes highlighting specific features:

- Zona trailer:** Bien destacado y suficientemente grande como para apreciarlo, la zona del trailer.
- Zona precio y pago:** Precio bien destacado y con IVA + destacado con las formas de pago y botón de acción.
- Zona cómo funciona y compartir:** El botón de cómo funciona nos abre, cómo no, un vídeo :) Si nos gusta la peli, podemos compartirla rápidamente en Facebook y Twitter.
- Zona características:** Especificaciones sobre resolución, minutaje, idioma y cuántas horas tenemos para verla online desde que la compramos.
- Zona opiniones:** Los votos de la prensa y los botones de los usuarios, para ayudarnos a decidir.

Other visible elements include the Filmin logo, navigation menu, search bar, and movie details like 'Mi loco erasmus' by Carlo Padial, 2012, with a 6.5 rating from the press and 5.8 from users.

La ficha se divide en **5 grandes zonas**: trailer, precio y pago, cómo funciona, opiniones y características en la zona de above the fold. De la ficha, me encanta la **zona de precio y pago**. El diseño es perfecto. **Precio enorme, iva incluido y opciones de pago y botón de acción** inmediatamente debajo. Eliminando frenos, al lado del botón de acción (sobre fondo naranja) "¿Cómo funciona?" que nos muestra, mediante un vídeo, qué debemos hacer para alquilar la peli y verla. En la misma zona de above the fold, toda una **línea dedicada a carátula, valoración de la crítica especializada**, valoración de los usuarios y características de la película para que, a tiro piedra, podamos tener toda la info básica: qué dice la gente (Def Con Dos!) y qué formato tiene la peli y cuánto dura. Más abajo, podemos leer la **sinopsis** de la película junto con dos **links externos**: ficha de la película en sensacine y ficha den IMDB como información complementaria. Además, filmin tiene su propia **clasificación emocional** de las películas. Esta, en concreto, es ideal para descubrir una joya. Abajo, tenemos el **cross selling** "películas similares" y la información del director. Para finalizar, las **opiniones** tanto de la prensa y de los usuarios para que podamos leerlas detalladamente, los **datos de taquilla** y noticias relacionadas con la película. Es decir, en una sola página,

tenemos **concentrada la mayoría de información que puede encontrarse online**, además de lo básico: qué es, de qué va, cuánto dura, cuánto vale, quién actúa, qué dice la crítica, qué dicen los usuarios y qué estado de ánimo debo tener para verla. Genial. Además, tenemos la información esencial del producto, las formas de pago y el botón de pagar y todo en above the fold, sin necesidad de scroll. ¿Qué os parece?

eCommerse la mierda

Uno ya lleva suficiente tiempo en esto como para haber visto a muchos comenzar en el comercio electrónico, a unos cuantos largos **estamparse** y a otros pocos, **triunfar**. ¿**El secreto? No es ningún secreto**. Hay que currárselo cada día y muchas horas. Las variables son las de siempre: **tiempo y dinero**. Cuanto **menos dinero quieras invertir**, más tiempo tendrás que ponerle y peores resultados ([si decides hacer tú mismo cosas como el SEO](#), el SEM o los textos legales es muy probable que te equivoques). **Inversión alta de dinero**, acorta el tiempo de [travesía del desierto](#) o acelera el que veas que no hay ROI y chapes antes. Por lo general, el eCommerce es un terreno que, como muchos otros en Internet, provoca "trempera" en la gente. Ven en el eCommerce la **esperanza para salir del pozo** y hacer eso que tanto le gusta al corte medio de tío de este país: [ganar dinero fácil](#) y [rápido](#). Pues bien, bienvenidos a la realidad: eso no pasa y [tampoco vale hacer lo de siempre](#) ni lo de [bajar el precio hasta los topes](#) para ver si vendo más y rápido. Hay que, en definitiva, **currárselo mucho**. De todos los clientes que tengo, **los que venden y triunfan** con sus tiendas (los que no triunfan ya no son clientes de nadie, por desgracia) son gente que ha currado y curra **de 8 a 14 horas al día para su negocio**. No acostumbran a combinar ese trabajo con otras cosas porque, en esencia, una tienda online no te deja tiempo para nada más si quieres que funcione. Esto es algo que, **en su día, me dijo una persona de Ulabox y tenía toda la razón**: si quieres que tu negocio online funcione tienes que **dejar todo lo demás e invertir todas las horas y esfuerzos del día en eso**. Así que, amigos, si no quieren **eCommerse la mierda**, hagan lo que hay que hacer: echar más horas que el apuntador e invertir pasta. Solo así tendrán alguna posibilidad de triunfar. Todo lo demás es migas de pan para hoy y echar la persiana para mañana. La foto es de esta [camiseta tan molona de Goatxa](#)

Minderest: conoce los precios de tu competencia

¿Vendes online? ¿Te interesan los precios de la competencia? Pues claro que sí, como a todos los que vendemos online! Hoy os presento una herramienta que hace unas semanas que estoy usando y que me sugirió [Iruri](#) de [Nolatan/Ideateca](#). Se llama [Minderest](#) y te permite **monitorizar los precios de los productos de tu catalogo** comparados con los productos de la **competencia** que tu elijas y, sobre todo, pudiendo ver sus cambios arriba o abajo para poder igualarlos o mejorarlos.

Yo	Compet. 1	Compet. 2	Compet. 3	Stock	Actualizado
10.97	10.18 -8%	10.25 -7%	11.80 +8%	■	25-04-2013
20.94	19.34 -8%	20.50 -2%	23.70 +13%	■	25-04-2013
9.80	10.39 +6%	10.95 +12%	11.29 +15%	■	16-03-2013
9.81	10.39 +6%	10.95 +12%	9.99 +2%	■	16-03-2013
7.33	7.50 +2%	9.50 +30%	7.96 +9%	■	01-02-2013

Utilizando la **fuentes de productos rss o xml** que generamos desde **Prestashop, Magento, Shopify, Woocommerce**, etc y que volcamos en, por ejemplo, **Google Shopping**, los chicos de [Minderest](#) pueden volcar tu catalogo en su herramienta y volcar tambien los **catálogos de tu competencia** (los competidores que tu elijas), de manera que puedes tener un cuadro de mandos filtrable por categorias, marcas y productos con varias columnas de informacion: tu producto, tu precio, precio del competidor 1, 2, 3... Y, más importante, si su precio es igual, mayor o menor que el tuyo.

¿Para qué nos sirve todo esto?

Hombre, pues a parte de lo obvio, también nos **ayudará a mejorar la conversiones**. Puede ser que tengamos un **catálogo de productos que ya vendemos y otra parte del catalogo que tenga poca salida** porque la competencia tiene el precio mas bajo, pro nos es imposible monitorizar todos los cambios que hacen y, por lo tanto, perdemos gas en nuestras ventas. Cn esta herramienta podemos **monitorizar y mejorar los precios**, de manera que podemos atraer a **nuevos compradores** (los que van a precio) e incluso **subir nuestro ticket medio**,

consiguiendo que nuestros compradores fieles añadan al carrito otros productos que antes, por precio, compraban en la competencia.

Precios inteligentes

Así conseguimos aplicar la tecnología a los precios, **algo que ya hace, por ejemplo, Amazon** con una herramienta propia que cada 4 horas actualiza los precios rebajandolos respecto a la competencia. Con [Minderest](#) conseguiremos algo parecido, aplicar precios inteligentes que no hacen sino **mejorar nuestra oferta respecto a los competidores**. Pardiéz, podemos **mejorar hasta sus gastos de envío**, porque también pueden monitorizarse! Además de esto, pudiendo establecer **precios más competitivos** (en productos que nos dejen margen) podemos **darle salida a estos mismos productos** en nuestros canales habituales: **redes sociales, newsletter, campañas de PPC** o, incluso, potenciar su **posicionamiento orgánico** dado que, ahora sí, convertiremos más cuando nos llegen visitas desde SEO.

Monitorizar el stock

Y no solo eso, si no que también podemos **monitorizar el stock de la competencia**. Sí tío, el stock, por lo que podemos recibir una **alerta instantánea** en el momento en que nuestra competencia ya no tiene un producto y potenciarlo en campañas de PPC. Otra de las notificaciones push que nos envía Minderest es **cuando un producto deja de ser competitivo**, cuando tu competencia ha bajado demasiado el precio y ya no te sale a cuenta. También podemos saber, en pocas horas, **cuándo la competencia acaba de lanzar una promoción** de precios. Brutal, ¿no? Y lo mejor de todo es que todo esto es **en tiempo real**, por lo que sabremos en todo momento qué cambios están haciendo nuestros competidores y podremos competir con ellos. ¿Qué competir? ¡Ganar!

Display 15 records

Filtrar por texto:

-	Producto	Y6	Compet. 1	Compet. 2	Compet. 3	Stock	Actualizado
<input type="checkbox"/>	Botones para el botón a la cara de respuesta, color	10.97	10.18 -8%	10.25 -7%	11.80 +8%	■	25-04-2013
<input type="checkbox"/>	Botones (cargas) multicolor a la respuesta de energía.	20.94	19.34 -8%	20.50 -2%	23.70 +13%	■	25-04-2013
<input type="checkbox"/>	Botones para el botón a la cara de respuesta, color	9.80	10.39 +6%	10.95 +12%	11.29 +15%	■	16-03-2013
<input type="checkbox"/>	Botones (cargas) multicolor a la respuesta de energía.	9.81	10.39 +6%	10.95 +12%	9.99 +2%	■	16-03-2013
<input type="checkbox"/>	Botones para el botón a la cara de respuesta, color	7.33	7.50 +2%	9.50 +30%	7.96 +8%	■	01-02-2013
<input type="checkbox"/>	Botones (cargas) multicolor a la respuesta de energía.	5.78	6.29 +9%	6.99 +21%	7.84 +36%	■	25-04-2013
<input type="checkbox"/>	Botones para el botón a la cara de respuesta, color	30.58	34.82 +14%	39.60 +29%	25.89 -16%	■	24-02-2013
<input type="checkbox"/>	Botones (cargas) multicolor a la respuesta de energía.	9.80	10.39 +6%	10.95 +12%	9.95 +2%	■	16-03-2013

Hosting en eCommerce: 24/7/365 o muerte

Si no puedes o quieres pagar un hosting para tu tienda online que tenga **soporte 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año**, no hace falta ni que abras.

¿OLA KE ASE, TIENES UNA TIENDA FÍSICA DONDE LA PERSIANA SOLO SE ABRE A VECES O KE ASE?

No, tengo una tienda online. **Puede entrar todo el mundo y eso significa gente las 24 horas del día**, lo cual quiere decir que tiene que estar siempre abierta. **Los hostings no son infalibles**. Son máquinas administradas por humanos y pueden fallar y ser atacadas. Pero necesitas a gente 24 horas dando soporte para que cualquier incidencia se resuelva a la brevedad. Cada vez que alguien me viene con un proyecto **eCommerce con hosting de 10€/mes o que está en 1&1, huyo como el Correcaminos del Coyote**. No vais a ver ni mi sombra. Es ver 10€ al mes y ya no estoy. ¿Por qué? Coño, pues porque **el hosting es crítico para el eCommerce**. Es tu casita. Es lo que te abre la puerta a vender. Si va, puedes vender. Si no va, no puedes vender. Todo esto viene al caso de cosas que me han pasado en **mi dilatada experiencia en eCommerce**. Y cuando digo dilatada **me refiero a lo dilatado que se te queda el culo** cuando falla un hosting una cierta hora del día o en momentos críticos, léase, después de mandar un e-mailing. Si no hay nadie para levantar esa máquina, estás jodido. Necesitas soporte 24 horas. Y necesitas pagarlo. O tus ventas se resentirán y tu imagen de marca quedará tocada para siempre para el que se encuentre esto.

Service Unavailable

HTTP Error 503. The service is unavailable.

Tus peores enemigos se llaman **error 503 y error establishing database connection**. Los 404 se pueden arreglar con redirecciones. Los 503 se arreglan de otra manera: cagando leches. Y si te venden que lo arreglan cagando leches y no lo arreglan, tienes que cambiar de

proveedor. Post inspirado en las movidas que me han pasado con hostings hostshits y en [este post](#) del bueno e [@echaleku](#)

Shipping killed the ecommstar

Haces SEO, SEM y demás cosas que comienzan por S; te concentras en **ofrecer un servicio acojonante** para que tu cliente compre; tienes un teléfono, tienes un chat, tienes vídeos de producto, tienes vales de descuento... **¡y el cliente compra!** El bueno del cliente paga **6 euros de gastos de envío**. Tienes el paquete preparado. Hay regalos dentro para que el tío no esté contento, si no feliz y repita. **Le das el paquete al transportista**. En 24 horas tu cliente lo tendrá en casa. **Y le llega en 72 horas**. Cagada. Adios muy buenas y si te he visto no me acuerdo. **Todo tu trabajo previo, que buen tiempo y dinero te ha costado, a tomar por saco** porque la agencia de transportistas la ha cagado. Y tú y tu cliente pagando a precio de oro. A precio de que no la cague. Esta situación es **mucho más frecuente de lo que nos pensamos**. Da igual el tamaño del transportista. Puede ser un autónomo particular o puede ser MRW. Todos la cagan y tú eres el que da la cara. **A partir de que mandas el paquete, todo puede ir como la seda o:** - se puede perder el paquete - se puede romper - llegar tarde - llegar tarde y el transportista pasar de hacer la segunda entrega al cliente que tú ya has contratado - no encontrar el piso y no matarse a llamar al cliente para ver cuál es - robar el paquete Y un largo etcétera de cosas chungas que pueden pasar y que **harán que tu cliente no vuelva**. Por no hablar **del efecto "taller oficial de Audi"** o, lo que es lo mismo, tener una marca acojonantemente bien posicionada y que tu cliente vaya a parar a un taller oficial donde haya más mierda acumulada y calendarios de tías en tetas que gente trabajando. Es por eso que **encontrar un partner logístico de confianza es crítico para una tienda online**. Sí, crítico, como [encontrar un buen hosting](#) (lo que comentaba hace unos días). Si un hosting no puede permitirse fallos porque te hace perder ventas, un operador logístico no puede permitirse fallos por dos cosas: 1- Es **tu representación de cara al cliente y el responsable de que su pedido llegue correctamente** en términos de tiempo y condiciones 2- Una cagada suya **te hará perder al cliente** y, peor aún, que el cliente **raje de tu servicio en Internet**: - "Entregaron tarde el paquete y me llegó hecho un fistro" + "Señora, lo siento mucho pero, ¡yo no lo entregué! Es el transportista. El perro se me ha comido los deberes" - "Hasta nunca" Y **no hay nada peor que hacer tu trabajo bien y meter la pata por un daño colateral que no está en tus manos**. Así que, **en vez de dejar tu paquete en manos de cualquiera** (ja ja ja), haz **pruebas con varios operadores incluso antes de lanzar la tienda online** **(iiiiii)ALARMA DE FRASE QUE DEBERÍAS LEER E**

IMPLEMENTAR!!!!!!). Sobre todo, haz pruebas antes. **Simula pedidos tú mismo**. Simula cagadas y situaciones que puedan derivar en problemas tú mismo. Preferirás ver tú que la cosa no funciona a que te lo haga ver una llamada de un cliente cabreado. Ah! y **no te quedes con el más barato. Quédate con el que funcione**. Foto del post homenaje a [Natzir](#)

El dilema de poner el logo de Visa, el del banco o un genérico en el checkout

No se me ocurría una manera más corta de titular este post, así que he "tirat pel dret", que decimos en mi tierra. El otro día hablaba con un cliente sobre qué es mejor, si **poner el logo de Visa, el del banco o algo genérico** para decir que se puede pagar con tarjeta en el checkout. La respuesta es **complicada** y, como todo, **depende de lo que le dé la gana hacer al usuario** medio de tu eCommerce. ¿Qué convierte más? Lo que diga tu clientela. A priori, lo mejor es **poner un icono que sea bien reconocible y universal**: una tarjeta y que sea **Visa**. Pero, claro, igual el tío **se piensa que solo se puede pagar con Visa** (sí, eso pasa). En una ocasión pensé que lo mejor para las tiendas online españolas era poner un **icono de La Caixa**. Pues tampoco. No solo no la conoce todo el mundo, si no que también puede crear **rechazo** o dar la idea de que **solo puedo pagar si tengo una cuenta en La Caixa**. En uno de los casos para uno de los clientes, poner el logo de La Caixa hizo que **incrementara el pago por Paypal**. Manda webs! Os diré lo que **no hay que poner** hoy mismo: **el logo de Bankia**. Eso me lo planteé hace unos meses para una web que trabajaba con esta entidad y, poco después, salió Rodrigo Rata diciendo una de sus memeces y una jubilación que servía para comprar 4 plantas de El Corte Inglés, así que eso hubiese sido un **freno** y de los buenos. Así que, lo que suelo hacer, es **optar por un icono genérico de Visa** y, a partir de ahí, **monitorizo** a ver qué pasa y aplico, o no, cambios. Para desarrollar más el tema puedes consultar los artículos: - [Vender más con tu tienda online – Capítulo 11 – Los métodos de pago](#) - [Métodos de pago: ¿muchos o pocos?](#) - [Lo que sé de TPVs :\)](#)

Al nicho es donde iremos todos

Andaba yo siguiendo el [Congreso Web 2013](#) por Twitter y, cómo no, me fijé en las ponencias que más me interesaban. Dos de ellas eran del gran [Xavier Colomé](#)s que de analítica sabe largo. Una de sus ponencias era "Segmentos avanzados en Google Analytics: Aprende a encontrar los insights ocultos en los segmentos". Dándole vueltas al tema de la segmentación y a la segmentación de la segmentación, se me ocurrió que **conozco a mucha gente que segmenta usuarios en su eCommerce**, pero muy poca que **segmenta productos** y me acordé de una de esas historias que le hacen parecer uno el puto abuelo cebolleta.

La fábula

Érase una vez un posible cliente que quería importar una ~~fuente~~ océano de productos a un Prestashop. Era **dropshipping**, cómo no. Tenía **10.000 productos en unas 300 categorías** y subcategorías. 300 categorías para una tienda online, a [Señor Muñoz le explotaría la arquitectura](#).

Flotador, mechero, queso manchego y polla de goma

Yo no lo veía nada claro. ¿Quién va a entrar en una tienda (que no conoce de nada) a comprar un flotador, un mechero, un queso manchego y una polla de goma? ¡Es que el tío vendía de todo! Y lo sabía. A la pregunta, **¿y qué vendes? contestó: de todo**. Lo mejor es que, cuando le planteé que creía que no iba a funcionar, no me hizo ni caso, así que decidí tirar por el derecho y preguntarle **qué páginas de su competencia** creía que podían servir de inspiración para plasmarlas en el diseño de la suya. El tío me suelta "**Amazon**". Es decir, que abres una especie de todo-bazar online que no conoce nadie y a quien consideras tu competencia es Amazon. Ahí ya decidí que **apaga y vámonos**. Si este tío no tenía claro lo que vendía y además consideraba que su competencia era un gigante que factura 13.000 millones de dólares, este proyecto no tiene ningún sentido. Y lo dejé. Se lo comenté de buen rollo. Pero no creo que lo entendiera.

Vende todo, que es gratis

Este ejemplo os lo pongo porque no solo el dropshipper peca de eso a lo que yo llamo "esto es Internet, le puedo vender un consolador a una monja". Si tuvieses que **alquilar un terreno de 1000 metros cuadrados para abrir una tienda** que tuviese de todo y atraer a suficiente gente como para que saliera rentable, ¿lo harías? La respuesta más probable es "no", porque esto vale una **pasta que no tienes**. Pero como **en Internet todo sale gratis**,

pues venga, vamos a montar un Mini Amazon con toques de Corte Inglés a ver qué pasa. Pasa que estás chalado si crees que funcionará.

Segmenta productos ¡y especialízate en lo tuyo!

El ejemplo de este señor es el de mucha gente, que se dedica a vender de todo o 1.000 productos en un catálogo y no segmenta. No usuarios, catálogo. **Si lo que te funciona mejor son los productos A, ¿por qué te empeñas en vender también los B, C, D y E?** No hablo de productos que puedan ser complementarios, hablo de **cosas que no tienen nada que ver**, como el anterior ejemplo: un flotador, un mechero, un queso manchego y una polla de goma. Y todo metido o, mejor dicho, embutido, en un mismo paraguas. Porque es fácil y porque así puede ser que "alguien que pasa por caja me compre unas pilas". Gente como **Ulabox** hace esto y tiene todo el sentido. Ulabox ya nos servía la compra y nos la servía de puta madre. Ahora que ya les conocemos y sabemos que tienen un servicio bueno, **¿por qué no íbamos a comprarles otras cosas?** Dentro de mi compra puedo meter, si lo necesito, una papelera o una [alfombra de Otto y Anna para la puerta de casa](#). Normal. ¿No lo hace Caprabo y con un servicio malo? Pues, ¿por qué no lo va a hacer Ulabox? Pero si no eres conocido, ni puedes invertir en una marca potente y de confianza, dar un servicio impecable y demás, ¿para qué meterse en camisas de once varas? **Segmenta y vende algo en lo que puedas ser bueno y especializarte.**

Esos dos chavales que se comieron el mundo un mojón

Una vez conocí a unos tíos ~~vendían~~ revendían perfumes, sujetadores, ropa interior de tío (tapanabos), maquinillas de afeitar, pen drives, robots de limpieza y otras tantas cosas. **Todo en una misma tienda. Absurdo total.** Tenían un **volumen de pedidos que era una mierda** y no tenían claro qué coño vendían. Y la gente, tampoco. Acabo de pasar por su web y ahora **solo venden perfumes y cosmética.** De las marcas principales y de cómo se vendían ellos (club privado de venta de primeras marcas) no queda prácticamente nada. Te pueden vender lo mismo que cualquier otra tienda o que el **Schlecker**. La cagaron totalmente. **¿Cuál fué su error?** Pensarse que porque tenían proveedores de todo, **venderían de todo.** Dos años después, **han desaparecido el 70% de los productos** del catálogo. Un antiguo comprador entra en la página y no entiende nada. ¿Qué ha pasado? **¿Estos tíos no vendían Robots Roomba?** Pues mire, ha pasado que estos tíos no pensaron. Creyeron que se lo podían comer todo y, como no quisieron ni supieron segmentar y especializarse, lo que se

comieron fue un mojón pa'tí. El nicho. **El nicho es super importante.** No eres Amazon, ni lo serás. Al nicho es donde iremos todos. O nos comeremos un mojón.

Montar un eCommerce: desarrolla rápido y capta tráfico. Yo la cagué la primera vez.

Cada vez lo tengo más claro. Cuando tengas que montar una tienda online, **déjate de florituras, déjate de diseños y de desarrollos y sal rápido a la palestra**. Este fue **uno de mis errores cuando monté mi primera tienda online**. Le dí mucha importancia al diseño y me preocupé demasiado para que todo quedara muy bonito. Me centré **poco en la información de las fichas de producto**, porque estaba más preocupado por que quedaran bonitas. En resumen, en cuanto a lo que debía haber sido el orden de prioridades, la cagué. Este es el gráfico de tarta de los esfuerzos que dediqué a cada una de las tareas



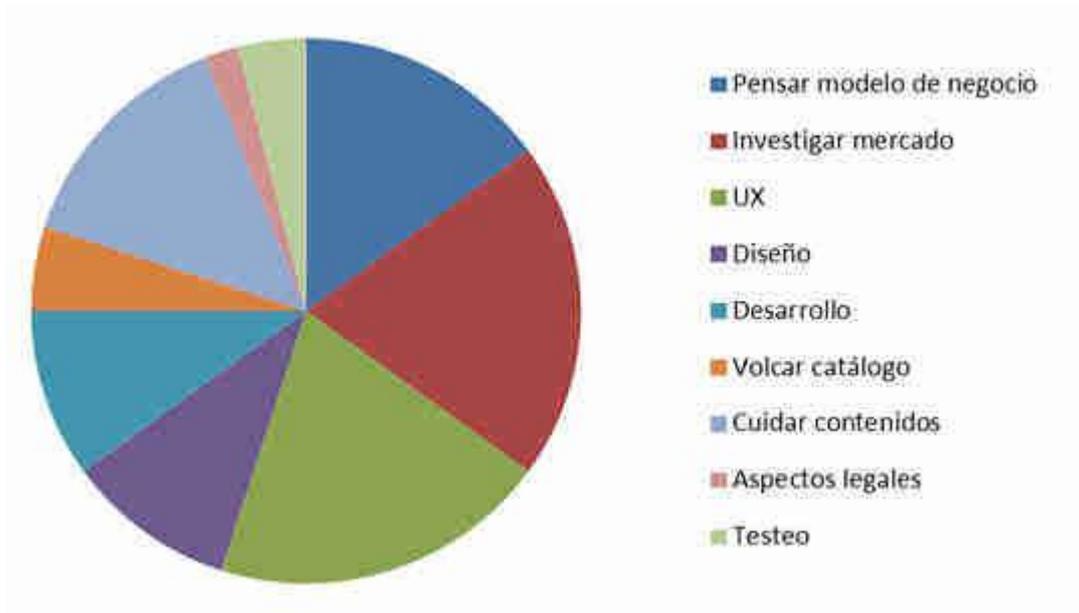
Menudas

cagadas, la virgen. Suerte que de los errores se aprende y mucho. Seguidamente, todo lo que hice mal: **Pensar modelo de negocio** Este es un caso particular. El negocio ya estaba montado antes y lo que hicimos fue mejorar la página. Aún así, teníamos que haberle dado una o dos vueltas **Investigar mercado** Ni me lo planteé. Sabía que el producto ya funcionaba y que la competencia no tenía un producto mejor. Cagada. La competencia no tenía un producto mejor, pero invertía mucho más en captación y conseguía captar y retener mucho mejor que nosotros **UX** Le metí horas y horas a pensar en una experiencia de usuario que fuese la hostia. ¿Para qué? Después casi ni invertí en traer a usuarios a la página. ¿Quién iba a disfrutar de esa experiencia? **Diseño** Eso sí, que quede bonito de cojones. Mal. Invertí tantas horas en el pinta y colorea que descuidé un aspecto esencial: ya puedes abrir un museo con obras magníficas, que si la gente no sabe que existe... **Desarrollo** Esta es otra.

Horas y horas tocando el código fuente para que todo estuviese inmaculado y programando funcionalidades chorras que no ayudaban al proceso de compra. ¿Para qué? El tío que viene a la tienda no va a valorar eso. Ui, sí, qué efecto de CSS más chulo. Vale, vale, pero no he venido aquí a ver cosas guais de link-pool de diseñetis. **Volcar catálogo** Le metí demasiadas horas. Quería salir con miles de productos y eso fue un error. Tenía que haberme centrado en lo que era el core business de la empresa y dedicar más horas al siguiente punto. **Cuidar contenidos** Le dí muy poco peso. Las descripciones de los productos eran pobres y la gente quería saber qué estaba comprando mucho mejor de lo que yo se lo había explicado. Además, comenzamos a escribir un blog donde hablábamos de los productos. Un contenido que aportaba "gran valor" al usuario. **Aspectos legales** ¿Qué importancia le damos a esto? Pues eso **Testeo** Que todo funcione bien. Ahí sí que la acerté jajajajaja! **Captación de usuarios** FATAL. Qué poco tiempo y dinero metimos en esto cuando es LO BÁSICO. No teníamos ni un plan de captación de clientes. No íbamos a meternos en SEM. No íbamos a hacer SEO. Pensábamos que con la base de datos que ya teníamos, podíamos tirar un e-mailing al mes y la gente se daría de hostias por comprarnos. ¡Pero qué pazguatos! **Análisis de métricas** 0 interés. Cagada maestra. Cagada de muchas empresas españolas. Si en Internet todo se puede medir, ¿por qué lo pasamos por alto? Ah, claro, porque la gente hará lo que yo creo que harán. **Toma de decisiones sobre métricas** Si no tengo métricas, ¿qué cambios voy a aplicar? Este punto es clave. Se debe analizar todo y tomar decisiones en función de los resultados de las micro y las macro conversiones. Pero, nada, ¿qué íbamos a mejorar? ¡Si éramos los más mejores!

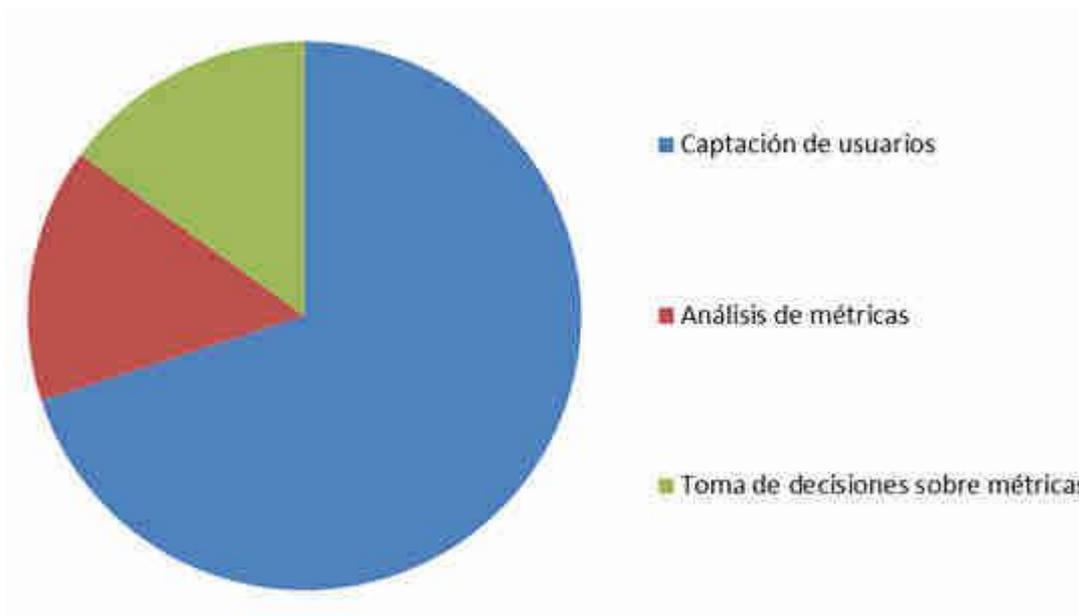
¡Ahora lo cambiaría (casi) todo!

Seguidamente, lo que haría ahora. **Comencemos por dividir el pastel en 2 fases, con 2 presupuestos distintos:** a) pre-salida a la palestra (pensar modelo de negocio, analizar competencia y producción) b) salida a la palestra y captación y retención de usuarios ¿Cómo dividiría ese presupuesto? Me gastaré el mínimo de tiempo y dinero en la parte de producción y le daré **muchísima importancia a analizar qué está haciendo el mercado, el de al lado y en captar a clientes**. En la primera fase, es clave **optimizar tiempos y salir cuanto antes**. No nos obsesionemos con tener una tienda brutal con un catálogo inmenso si no sabemos si va a funcionar o no. De lo contrario, habremos tirado un tiempo muy valioso



Y, una

vez hemos salido, vamos a invertir todo el tiempo y dinero (la gran parte del presupuesto global) en captar usuarios (y retenerles) y analizar qué está pasando en nuestro eCommerce y tomar decisiones sobre ello. ESTO ES SUPER IMPORTANTE!!!!



¡Espero

que mi experiencia y cagada te haya servido de algo! ;)

Rebota y en tu eCommerce explota

¿Os acordáis de la tontería que decíamos de pequeños "rebota y un tu culo explota / rebota y en tu cara explota"? Pues ahora mismo el rebote de vuestros eCommerce os puede estar explotando en la cara o, lo que es peor, en la cartera. Una de las cosas que me encuentro muchas veces haciendo **consultorías de analítica web** es que **no se presta atención al rebote**. Nos hemos **acostumbrado a que sea alto** porque damos por asumido que hay mucha gente que viene a nuestra web y se va y eso es así. En [este artículo inspirado por Cutroni de Google](#), enseñábamos como tocar el código de Analytics para **reducir la tasa de rebote**. No solo reducirla, si no **transformarla en datos reales y útiles de lo que en realidad estaba pasando** con nuestro rebote, ya que muchos usuarios pueden estar scrollando y eso no lo cuenta de "per se" el % de rebote de Analytics. En [este otro artículo](#) y partiendo de un magistral post de [Xavi Colomé](#)s, aprendíamos como utilizar los funnels para determinar **índices de rebote en fichas, marcas y categorías** de nuestros eCommerce. Pues bien, no se está prestando atención a esos datos en muchos casos y, sí, nos están dando una información valiosísima. "Lo que cuenta es lo que compran los clientes", claro. No digo que no. Pero, ¿qué pasa con todos aquellos que no meten ni un producto en el carrito, que huyen de tu ficha de producto, de tus páginas de categorías o de tus páginas de productos clasificados por marca? Te estas fijando en su comportamiento?

¿Cómo subsanar los altos índices de rebote?

Veamos, **¿qué es un índice alto de rebote?** pues depende de lo que estés vendiendo, de tu histórico y de la afinidad de tus fuentes de tráfico con tu contenido. Por lo general, más de un 30% me toca los cojones, más de un 50% me preocupa y más de 60/70% me hace disparar todas las alarmas. **Determina cuales son los puntos de rebote más altos** y ayúdate de herramientas como [CrazyEgg](#) para ver por dónde van los clics del mouse en esas páginas y hazte preguntas.

Preguntas que deberías hacerte en relación al % de rebote

- ¿Se van porque no encuentran lo que buscan? - ¿Lo encuentran rápido? ¿En menos de dos clics? - ¿Tengo un buscador? ¿Indexa de forma relevante los resultados? - ¿Se van porque la página no es compatible con su navegador? - ¿Tengo un precio más alto que la competencia y por eso se van al verlo? (Usa minderest!!!!) - ¿Se van porque la competencia ofrece envío gratis y yo no? - ¿No transmite confianza mi web? - ¿No encuentran las aplicaciones que

buscaban sobre el producto? - ¿Tarda media hora en cargar cada página de mi web? - ¿Puedo colarles una mini encuesta cuando se vayan de la página y preguntarles por qué? - ¿Tu madre sería capaz de finalizar ese proceso de compra? - ¿Pides demasiados datos al usuario? - ¿Envío a península y baleares? Si no, los rebotes vienen de allí? - ¿Estoy ofreciendo suficiente soporte a la venta? Mail, teléfono, chat - ¿Tengo buenas imágenes de producto? - ¿Tengo un producto técnico, está bien explicado? - ¿Son usables mis páginas? - ¿Tengo el IVA incluido o sorprende al usuario aplicando el IVA en el checkout? - ¿Cargo un % por alguna opción de pago cuando no debería? - ¿Refuerzan los testimoniales de clientes la venta? - ¿Hay opiniones independientes tipo eKomi? - ¿Hay algún keyword específico que trabaje en SEO o en CPC que este causando un rebote alto? - ¿Los clics de los usuarios se concentran en torno al precio (el tío que subraya tu precio con el mouse como el que subraya un texto que está leyendo y le interesa) - ¿Hay clics en la información que considero relevante en mi página o se van antes de ni siquiera moverse por esa zona? Estas son algunas de las preguntas que deberías hacerte en relación a tu % de rebote. Pero hay muchas más.

Usa los datos, formula hipótesis, testea e implementa

En resumen, usa los datos. Los datos permiten formular hipótesis, las hipótesis permiten testar y los tests sirven para implementar mejoras. ¡Nunca te conformes con tu % de rebote!

Compulsión en eCommerce

A nadie en su sano juicio se le ocurriría **abrir una tienda de barrio sin haber hecho antes un plan de negocio**, estudiado la competencia del barrio, valorado el tráfico de la zona (la gente que pasa por ahí), el poder adquisitivo de los que viven ahí, los márgenes que le dejará cada producto y la proximidad del tío que está vendiendo lo mismo que tú y sus precios, a cuánto va el metro cuadrado en el barrio, si el local encontrado necesita obras, el IBI, las cámaras de seguridad que tendrá que poner, el alta en la AGPD, los papeleos que tendrá que hacer, el stock que deberá comprar, el contrato con el banco para el TPV y un largo etcétera. Insisto, **nadie en su sano juicio tomaría la decisión** de abrir esa tienda física sin haber valorado antes, al menos, **el 60% de la chorro lista que acabo de mentar**. En cambio, **sí abriría una tienda online** sin tener, ni siquiera, un plan de negocio. Porque **es fácil y rápido y en Internet todo es barato** y es muy probable que nadie se queje si no tienes ni textos legales. Instalo n software open source, no, mejor, ya viene preinstalado en el servidor, pongo productitos, le meto una plantilla gratuita que sea maja, **me leo 4 posts sobre SEO, hago una campaña de Adwords con un bono de 50€** que me regalaron en la última feria que visité y tira que te va. Esa **compulsión loca e insana del eCommerce** debida, en parte, a esa **tontería generalizada creada desde las tertulias y los medios** de que **todo el mundo puede ser un emprendedor** y que emprender en el mundillo del eCommerce es todavía más fácil me provoca inquietudes y urticaria.

Internet no es para todo el mundo.

El eCommerce no es para todo el mundo. Ser emprendedor no es para todo el mundo, especialmente si no vas a sacrificar tiempo y dinero. Pero, como hemos escuchado por aquí y allí que esto de la tienda online me lo hago con la punta de la faba, no pasa nada, tira millas. Y, al cabo de 2 o 3 meses, o pido ayuda o estoy muerto o las dos. De verdad que esa compulsión me puede. Pero **no es exclusiva del eCommerce ni mucho menos**. Es algo que ha pasado desde el minuto 1 de Internet, pero sigo sin entenderla.

Locuras que he visto en eCommerces parte III

Hoy me estaba leyendo este post en marketing news: [5 errores a evitar en una tienda online](#) y, cuando he llegado al punto 4 (**Registrarse antes de empezar**), me he acordado de un proyecto que hicimos para una empresa que vendía... bueno, es igual lo que vendía. Era uno de esos **proyectos que ya veías que iba a salir mal**. El "director" del proyecto era un señor especialista en leyes, no os digo más. Creo que **tomó las peores decisiones que se han tomado en Europa en materia de eCommerce** (exagero). Una de ellas fue **registrarse antes de entrar en la página**. No podías ver nada. Te soltaban un claim en plan gancho y 0 producto visual. Tenías que registrarte "con la fe" de que lo que ibas a encontrar era espectacular. Mira que le dijimos una y mil veces que no hiciera pagar "ese precio" a nadie y menos cuando estaba lanzando la web. **Si eres un Privalia**, puedes plantearte algo parecido, pero en una web nueva... en fin. **No tienes marca, nadie sabe nada de ti** y se van a registrar por tu cara bonita. Total, acabo de visitar la página y veo que, finalmente, lo han quitado. A Dios gracias. Pero **el tío siguió cometiendo errores** que enumero a continuación para que veáis **más cosas que no hay que hacer en un eCommerce**: - Diseño sin columnas laterales: Ni una llamada a la acción complementaria al contenido en un lateral (tampoco en el header) - Diseñar los banners con el Word. Habéis leído bien. - Home con slide: Con 9 slides. - Productos destacados en la home page. Agárrate que viene curva: **256 productos destacados en la home** donde puedes encontrar, de un plumazo: teléfonos móviles, un piano para iPad, camisas, abrigos de pieles, velos de novia, anillos de boda, queso de oveja y un champú líquido para coches. La home pesa 5'5 megas - **Organización de categorías totalmente al tun-tun**. Definidas por alguien que no había hecho un árbol de categorías en su vida. - **No repasar los textos**: Las condiciones de entrega son las que vienen por defecto en Prestashop, no las suyas. Las condiciones legales y el aviso legal son exactamente el mismo texto (sección duplicada). **No hay política de privacidad**. Ojo que esto lo dirigía un experto en legislación. - Quitarle el IVA a todos los productos, es decir, mostrar el precio siempre con un texto "SIN IVA" - Poner una compra mínima por marca (por fabricante) pero no dar la posibilidad de acceder a los productos por fabricante, con lo que el lío es mayúsculo - Todos los botones de acción tienen el mismo color - No hay un apartado donde explique claramente (sin leer más de 8 párrafos) por qué consiguen buenos precios. Malfías de ellos y sus ofertazas, que es lo normal. - Poner la misma dirección fiscal que la de

otro negocio. Si les buscas en Google aparecen ellos, unos abogados y una empresa de detectives privados o_O En fin, sin entrar al trapo en materia de programación o maquetación, ¿qué? ¿compraríais?

Calculando el Coste Por Adquisición de tu eCommerce

Enganchar a la gente cuesta. **Que compren una vez es complicado, que repitan es jodido.** que tripitan, ya es otra liga. **Somos manchas en el paisaje, que está inundado por miles y miles de tiendas.** Competimos contra el tío de al lado y contra el que vive a 10.000km. Pero, por algún sitio tenemos que comenzar. **Adquisición:** esa debe ser la primera fase en un eCommerce. Atraer tráfico y convertirlo en ventas. El inicio de ese proceso que nos llevará, con suerte, **a segundas ventas** y, con más suerte, a una repetición de pedidos duradera, **upsellings, cross sellings, recomendaciones a terceros,** programas de puntos y demás hostias en vinagre.

¿Cómo determinar el coste por adquisición?

Lo primero que tienes que plantearte son **objetivos y reales.** "Abriré mi tienda online y a los 3 meses ya tendré beneficios". Vale, vale. Vuelve de Narnia, tío. Objetivos reales son, por ejemplo **"abriré una tienda online y palmaré pasta durante 6 meses** que es lo que durará mi campaña de lanzamiento y adquisición de usuarios".

Palmar pasta. Familiarízate con ese concepto.

Al turrón. Calcula **cuál crees que será tu ticket medio,** ponle que son 50€. Calcula **qué coste tendrá generar un pedido por cada N número de usuarios.** Pongamos que tendrás una conversión del 0,5% que ya es. Para atraer usuarios y generar un pedido de 50€ necesitarás recibir, ponle mínimo, 200 visitas. En ese primer pedido tienes que ofrecerle algo atractivo al comprador para que no se vaya a otro lado. Por ejemplo, **un descuento inicial** o los gastos de envío gratis. Ten en cuenta también el **coste de cada una de las acciones que haces para captar clientes:** - campañas SEM - SEO - comisiones de afiliados - acciones en redes sociales - y, por supuesto, el coste de tu equipo de marketing. Eso significa que **para captar a un cliente que hace un pedido de 50€ es posible que estés gastando 60 o 70€.** Ahí tienes tu coste de adquisición. Vaya mierda, no? Vaya palmada de pasta! Sí y no.

Vida del cliente

Sí, porque palmas pasta. No, si el tío repite en el tiempo. El coste de adquisición inicial es 70€, pero si sostienes al cliente durante **8 pedidos del mismo ticket medio** habrás pagado un **CPA de 70 y facturado 400€, que no ganado 400€.** Ese es tu objetivo. **Capta metiendo inversión. Engancha al cliente y haz que repita.** Cuanto más alargues tu relación con él y más gaste, mayor beneficio tendrás, máxime si se convierte en tu embajador y te

recomienda a terceros a través de programas de patrocinio, incentivos de descuento o, simplemente, porque le gusta tu tienda. Eso sí, ten por seguro que **si lanzas una tienda online, tu CPA significará palmar pasta**. Pero, si has hecho bien los deberes, la curva de beneficio irá en aumento.

¿Por qué tratas a todo el mundo igual?

Un tío entra en una frutería y compra una manzana. **Tiene hambre y pasaba por allí. Se gasta cuatro chavos en la frutería.** Se va. Nunca vuelve. Se cierra el telón. Un tío va cada semana a la frutería y hace su compra semanal. **Llena la cesta. Se gasta un ticket medio bueno.** Se va. La semana que viene volverá. El telón no se cierra. El frutero, que no es tonto, repara en que el señor **viene cada semana y le trata diferente.** Joder, es un cliente y le deja un dinero semanalmente, no va a tratarle como el **forastero que entra en el bar del pueblo** y al que miran mal todos los abuelos mientras mascan el palillo ya gastado. El tío va a tratarle bien, incluso puede que le **ofrezca algún descuento**, puede que le ofrezca una cata de vino de una amiga suya que ha montado una mesita en la tienda para ofrecer ese vino. Te lo encuentras por la calle y te saluda. Te pregunta por tu hijo (o no, porque puede que no tenga ni puta idea de que tienes un hijo). Es simpático contigo y se preocupa por ti. Te dice: **"no compres esa pera, no han salido bien, compra esta otra"**, como si fuera el tío que viene a salvarte de la madrastra de Blancanieves. Pues ese tío es el **frutero de mi barrio y el que compra cada semana soy yo.** Este tío me conoce y solo me ve una vez a la semana merodeando por su frutería como tantas otras personas. Ahora imagínate que este tío **pudiese saber qué estoy mirando, los mapas de calor de donde pongo la mano**, cuánto rato estoy en su tienda, el abandono de piezas de fruta que provoca el precio, quién me recomendó la frutería, cuánto llevo gastado ahí y qué es lo que me gusta, etc. **Todo esto puedes saberlo en tu tienda online**, ¿por qué te empeñas en tratar a todo el mundo igual?

Cómo no debe ser la home de tu tienda online: una puta mierda

Hoy iba paseando por la calle y me he encontrado con este escaparate (home, en el mundo offline) de una tienda. Me he tomado la molestia de echarle una foto para que veáis por qué nunca debéis tener una home así.



"Oferta:

fin de campaña 50%", eso atrae. Bien. Pero fijaos en la disposición de los elementos al 50%. Permitidme destriparlo para vosotros: - una puta acumulación de patos sucios (amarillos con mezcla marrón-negra) unos encima de los otros - adornados con dos sets de mierda de cocinitas tirados.



Al lado

del letrero, que es el **punto de atención del escaparate**, tenemos: - un oso yonki muriendo boca abajo - y un puto pato amarillo reposando la resaca a la bartola o comiendo techo, no queda claro - dos sets de muñecas que, más que presentarse al público de la calle, parece que hayan muerto y estén dentro del plumier. Vigilándoles de cerca: - un set de cuchillos de rambo al lado de "Adventure Quad". Un puto Quad de color rosa (color de la aventura) con una especie de cuchillo que sobresale por debajo y unos pantalones rojos. Ahora **imaginaos mentalmente que entráis en una home page**. Todo está desordenado. El contenido está tirado por ahí. No hay jerarquía. Las fotos son lo peor. Los productos **no apetece comprarlos ni que fuesen a matar a toda tu familia** si no lo haces. No sabes dónde clicar. Es más, no clicarías en ningún lado porque lo primero que piensas es en **irte antes de que el zombie del oso muerto boca abajo te atrape**. Una home page nunca debe ser así. **Jamás te plantees un primer impacto** para tus posibles clientes donde no haya una jerarquía clara, un qué es lo que vendes, una oferta destacada y fotografías de producto que inviten al click. Jamás crees una puerta de entrada a tu negocio que sea como una puta mierda sin el como. Jamás. **¿Y sabéis qué es lo peor de todo esto?**

Que esta tienda es de El Corte Inglés. Impresentable. No se me ocurre peor imagen de



marca.

Pormenores de un eCommerce: montar una tienda online y no morir en el intento

Permítanme ustedes poner por escrito, ordenado y en un post todo aquello con lo que me he encontrado o, dicho de otro modo, las putaditas que me he encontrado **montando una tienda online desde 0**. No desarrollando una tienda online, **montándola para mí**. Ya van 3 y, gracias a ello, he podido elaborar este listado de cosas que me hubiese encantado que alguien me dijera hace ya unos años, para no ir dando palos de ciego.

MODELO DE NEGOCIO

¿Te imaginas ponerte hacer el Camino de Santiago sin saber si aguantarás 2km. seguidos andando? Pues esto es lo mismo. **Igual que no saltarías en una piscina llena de cactus**, no te meterás en un negocio sin haber analizado antes el mercado. Lo mejor es ponerse en manos de profesionales, porque **lo que ves por el front-office de la competencia es una cosa** y lo que pasa en el backstage es otra muy diferente. Jamás (y repito jamás) te guíes por notas de prensa tipo "tal y cual, un sector en auge" o "**tu competencia factura miles de millones en el primer cuarto de año**". Eso son engaños. Infórmate bien. Haz un **estudio de mercado como Dios manda**. Por suerte, por H o por B, se sabe (casi) todo y puedes ir mucho más a tiro hecho. Una vez hayas evaluado el papel de tu competencia, el tuyo y el espacio que vas a querer y/o poder ocupar con el producto/servicio que tienes y la inversión que piensas realizar, lánzate a la piscina.

PLATAFORMA

La plataforma es importante hasta cierto punto. Hay mucha gente que tira millas y dice "mira, pillaré una Prestashop para mi web porque parece fácil y tiene plantillas que me gusta". Es un error y de los buenos. Lo que tienes que hacer es **mirar qué requerimientos tienes y qué dinero te vas a gastar y, en función de eso, elegir la mejor plataforma**. No elegirías una tienda física por si te mola el local independientemente de donde esté situada o de si le llega la luz o Internet. Con esto, es lo mismo. Posts relacionados: [Magento](#), [Prestashop, osCommerce... la plataforma no es importante](#)

NO QUIERAS LLEGAR A TODO EL MUNDO

"Internet es bien porque tienes una audiencia planetaria". Claro que sí. Eso es cierto. Pero **que todo el mundo pueda entrar en tu web no significa que todo el planeta sea tu cliente potencial**. Cuanta más gente quieras abarcar, peor. Segmenta, especialízate, mejor tener

300 clientes que pretender tener 30.000 y no vender una mierda porque te has dedicado a disparar al aire.



CATÁLOGO

No intentes subir todos los productos del catálogo antes de salir con la web. En uno de mis casos, teníamos un catálogo más grande que la Biblia versión extendida con comentarios del director. **No hay que obsesionarse con salir con todo.** La verdad es que, cuando antes salgas, mejor. Así podrás evaluar antes si la cosa funciona o no. No hace falta tener 11.000 productos subidos para ser una tienda online con cara y ojos. Eso sí. **Cuida el catálogo. Es como tu hijo.** O lo haces bien, escribes buenas descripciones, pones fichas de producto apetecibles y marcas una buena y, sobre todo, variable, estrategia de precios y descuentos o nacerá muerto.

FOTOGRAFÍAS

Aunque puedas y se te antoje como lo mejor y lo más económico, **no tires las fotos de tu catálogo con tu cámara Sony, ni con tu Canon de teleobjetivo ni mucho menos con un iPhone.** Las fotos del producto son súper importantes. Son la presentación visual de lo que vendes y no hay que subestimarlas para nada. Dales el peso que se merecen y déjalas en manos de un profesional y te aseguro que tus ventas lo notarán. Posts relacionados:

[Imagen y vídeo, dos formas de aumentar las conversiones en tu eCommerce](#)

PROVEEDOR LOGÍSTICO

Madre mía. Si en su día lo llego a saber **hubiese testado, mínimo, 3 operadores logísticos.** Y no me hubiese quedado con ninguno de los que conocía por aquél entonces (los que salen en los medios, por decirlo así: Seur, MRW, Enviaia, Correos/ChronoExpres, ASM, etc). **Jamás hagas un solo envío a través de un proveedor logístico que no hayas testado tú mismo.** Si

tú no sabes cómo va a llegar el propio paquete que envías, si el transportista llegará a tiempo, si te llamará cuando no te encuentre en casa o si el paquete llegará como Dios manda, no lo envíes. Tu nombre está en el paquete, tu marca es la que hace el envío. Decir que MRW o Seur se ha cargado el paquete, será verdad, pero para el cliente serás tú el responsable. Ten en cuenta que **no todos los proveedores de logística te pueden ofrecer todos los servicios**. Imagínate que envías comida congelada o joyas. Habrá proveedores que no tengan camiones/furgonetas fríos o que, simplemente, no quieran meterse en el berenjenal de enviar algo que es goloso (una joya) sin cobrarte un pastizal por asegurar el envío (los transportistas son humanos, ergo, mangan). Posts relacionados: [Shipping killed the ecommstar](#)

GASTOS DE ENVÍO AL MÍNIMO

Aunque pienses que ello puede quitarte margen y sea así, **procura mantener los gastos de envío al mínimo minimorum** y, siempre que tu volumen de pedidos te lo permita, negocia con el proveedor logístico una bajada de precios. Con proveedores como MRW puedes llegar a pagar a 9€ un envío nacional (8 y pico del envío en 24/48 horas + recargo si el punto de entrega queda a más de X kilómetros de una franquicia). Un cliente medio, no va a pagar jamás unos gastos de envío de 1.500 pelás por uno o dos productos. Probablemente ni por 10 productos. El umbral del envío debería estar **entre 4 y 6 euros siempre** que puedas permitirte. Define también cuál es el coste **global del pedido para que el envío salga gratis**. Dependerá del producto y de tus márgenes, pero suele estar a partir de los 50€ para arriba para productos de poco importe y 70/90/120 para productos de mayor importe.

CÚRRATE EL PAQUETE

Hay una **diferencia obvia y enorme entre recibir un paquete de cartón embalado** con el producto dentro o un paquete como este de [La Tienda De Zinnia](#) que, además, lleva muestras de regalo (las ponemos en todos los pedidos). ¿Hace falta que profundice mucho más en este punto? No, ¿verdad? ;)



También

puedes plantearte introducir un vale de descuento para próximos pedidos dentro del paquete. Los e-mails se pierden, el papel dentro del pedido que, además, será una sorpresa agradable para tu cliente, es menos probable que se pierda. Es más, puedes darlo con un imán de nevera para que el tío se lo cuelgue en la nevera. ¿Por qué no?

CUENTA CON EL APOYO DE TU TIENDA OFFLINE

Si tienes la suerte (sí, es una suerte) de tener una tienda offline, una tienda física de las de toda la vida, úsala en beneficio del online. Puedes recabar datos de clientes de la tienda haciéndoles rellenar un formulario para incrementar tu base de datos de cara a e-mailings, repartir flyers informando sobre la tienda online, informar a los clientes de que tienes una tienda online y que tiene promociones, ofrecer la recogida en tienda para tu tienda online de forma que los gastos de envío le salgan gratis al cliente (y, de paso, puedes venderle más cosas cuando pase a buscar el paquete), etc.

NO BAJES PRECIOS INICIALMENTE

"Quiero ser más barato que mi competencia". Me parece bien, aunque es mala política. Eso sí, ten en cuenta que **si un producto debería estar a 12€ y lo pones a 8€ después no podrás subirle el precio**. Es mejor que ofrezcas un descuento sobre su precio. Si vale 12€, ponle un descuento que lo deje en 8€ y dí siempre que ese descuento es finito en el tiempo. Después siempre puedes alargar el descuento en el tiempo (prorrogamos promoción por el éxito que ha tenido, por ejemplo).

SERVIDOR

Lejos de lo que cree mucha gente, **el servidor es importante como el piso donde vives**. En ese sentido, tomamos una decisión buena y contratamos lo que necesitábamos. En un servidor compartido, vale, pero no necesitábamos nada más en ese momento. De todos modos, si lo llego a saber, contrato un hosting con más recursos que **una casita compartida con 300 personas más**. Más margen de maniobra para acciones puntuales como emailings, notas de prensa o publicaciones en blogs y revistas. Posts relacionados: [Hosting en eCommerce: 24/7/365 o muerte](#)

TPV

Un puto martirio. Sinceramente, **no hay un proveedor que me haya parecido mejor que otro**. Siempre que puedas, huye de hablar con el tío de la oficina. El tío de la oficina no tiene ni idea de cómo funciona un TPV virtual y mucho menos cómo se integra. Tira por un TPV que te ofrezca buenas condiciones, **3D Secure** (importantísimo para evitar pagos con tarjetas robadas), unas **comisiones bajas por cada pago** que recibas y, una vez tengas el contacto del técnico y los datos para el entorno de test, olvídate de que existe el tío de la oficina. Es más un estorbo que otra cosa. Habla con el técnico y ponte en manos de un profesional para la instalación del TPV. Te evitarás disgustos. Piensa que si llevas tiempo trabajando con esa entidad y tienes ahí tu cuenta bancaria, tus ahorros, tu hipoteca, etc, puedes presionarles más: **bájame las comisiones o me cambio de banco**. Uí, sí, suena muy a hijo puta, pero **te voy a contar un secreto a voces: los bancos son unos hijos de puta**. Trátales igual y conseguirás lo que quieres y, si no lo consigues, cambias de banco. Así de fácil. ¡Ah! y si pasas del banco (o aunque no pases de él), pon siempre un **Paypal** como alternativa de pago.

ESTAFAS Y GENTE QUE NO PAGA

Mencionaba lo del 3D Secure. Es importantísimo. La cantidad de tarjetas robadas que pueden colarte acojona. Con el 3D secure no solo no pasan si no que, en caso de que pase

una sola, se lo come el banco, no tú. Vigila con los pedidos sospechosos. Lanzar la tienda y recibir un pedido de 400€ es muy raro. **Las estafas por Internet funcionan de una forma en la que es complicadísimo pillar a quien te ha mangado**, así que vigila porque, si todo falla, te comerás el dinero y el stock enviado hasta que se haga efectiva la denuncia, la entidad bancaria te devuelva el dinero, etc. Pueden pasar meses. Funciona tal que así: un tío roba una tarjeta y hace un pedido en tu tienda con los datos de una persona a la que ha contactado previamente y le ha dicho algo como "Te pago 10€ por cada paquete que se reciba a tu nombre en tu casa. Yo lo pasaré a buscar". El que recibe el paquete no sabe nada de la otra persona. Es un intermediario, **una mula que no sabe ni lo que hay en el paquete**. Así que asegúrate, o inténtalo al menos, de pedir el **DNI** en los campos de registro y cerciorarte de que esa persona existe siempre que hay un pedido grande (llama por teléfono). Lo mismo puedes hacer con los **pedidos contrareembolso**. Esa gente que pide y después "no tengo el dinero, no me va bien, no lo voy a buscar a correos". Lo ideal es cargarles un % sobre el precio del pedido si quieren usar la opción de contrareembolso y asegurarte vía teléfono de que ese tío no va a suponer un problema cuando hagas el envío.

ASESORAMIENTO LEGAL

Jamás y digo **jamás de los jamases descuides este punto**. Sin política de privacidad, condiciones legales y condiciones de contratación no puedes vender online. Repito: no puedes vender online. No es legal. Busca asesoramiento de un abogado o despacho de abogados que, a poder ser, sean **especialistas en temas de venta online**. Si tu gestor de toda la vida te dice que ya redactará él los textos porque tiene un abogado que más o menos sabe de estos temas, olvídate, especialmente en lo que a **LOPD y devoluciones se refiere**. Una sola frase mal en la política de devoluciones (o directamente no ponerla) y te las vas a comer con patatas. Un solo mail que denuncie que le estás mandando información comercial no solicitada en una base de datos que no tengas declarada a la Agencia de Protección de Datos o cuyo origen de registro no puedas demostrar y estás jodido. De 600€ de multa para arriba. Posts relacionados: [Los aspectos legales, los grandes olvidados del comercio electrónico](#)

STOCKS

Contrariamente a lo que piensan muchos dropshippers, **tener stock es bueno**. No hay nada peor que conseguir un pedido y **no poderlo servir porque no tienes stock** de un producto en concreto de los que está en el pedido. **Quedas muy mal con el cliente**. Cubrirse las

espaldas teniendo stock de sobras (de 2 a 5 unidades por encima del umbral de alerta de no stock) es bueno, siempre que puedas permitirte. Y, si no puedes hacerlo, cúbrete las espaldas y especifica en la ficha de producto que el envío de ese producto en concreto puede llevar de 2 a 5 días, por si tienes que pedirselo al distribuidor o fabricante.

INVERSIÓN INICIAL EN DIFUSIÓN Y CAPTACIÓN

Si no quieres meterte en la guerra del SEO o si crees que no deberías meterte (lo mejor es que consultes con un experto si hay campo que recorrer para tu negocio o si Google está sobresaturado de páginas similares), valora meterte en SEM, en envío de notas de prensa a medios, en hacer concursos, en lanzar promociones, captar emails para emailings, etc.

Cualquier acción que hagas en ese sentido será buena para lanzar tu tienda. Traza un plan de acciones y **márcate objetivos reales e inversiones reales.** No escatimes dinero en una campaña inicial ya que es donde tienes que poner toda la carne en el asador. Sin una base de clientes inicial, no irás a ningún lado.

MONITORIZA A LA COMPETENCIA

Si vas a precio o si el precio es una variable importante para ti (en el 90% de casos lo es), valora **monitorizar los precios de tu competencia.** Por supuesto, **suscríbete a su lista de correo, a su RSS del blog, al RSS de sus productos,** bájate sus apps de smartphone y tablet, entra en sus webs con regularidad, estate atento a sus promos, a sus gastos de envío, a sus notas de prensa, su posicionamiento en buscadores, sus afiliados, sus campañas de PPC, etc.

Posts relacionados: [Minderest: conoce los precios de tu competencia](#)

CONTENIDOS

Puede parecer un palo y una tarea más dentro de las mil microtarefas que tiene mantener un eCommerce, pero **aportar contenido de valor no solo te posicionará en buscadores y generará confianza en los clientes potenciales** si no que también puede traerte ventas.

Algunos de los clientes que llevo comenzaron con un blog o un portal especializado en lo suyo y, de ahí, saltaron a abrir una tienda online. Ya tenían una audiencia y les costó menos

convertir esas visitas en clientes. El Karma, que diría Earl. Cuanto más te lo curres, mejor te



irá.

MIDE TODO

Si lees este blog asiduamente, sabrás que me gusta medir hasta los segundos que tardo en echar una meada. Utiliza **todas las herramientas para medir los resultados de tus acciones** y sus conversiones. Lo que cuenta es la pela. Usa kissmetrics, crazyegg, clicktail, Analytics y lo que haga falta y saca informes diarios.

REINVIERTE TODO DURO QUE ENTRE

No hay que obsesionarse con tener beneficios y cobrar un sueldo cojonudo. Eso no pasará, al menos no a corto plazo. Mi consejo es que **reinviertas en mejorar la tienda y el servicio** todo duro que entre, desde comprando más stock hasta reinvertiendo en SEM, SEO, envío de notas de prensa, concursos, promociones, etc

FÓRMATE

Como ya sabrás, puedes olvidarte de tener tiempo libre o fines de semana. El poco tiempo que te quede, puedes **invertirlo en formación o en fumarte un puro de los de Rajoy**, eso ya depende de ti. Yo me formaría. Asiste a congresos, a cursos, lee libros, ve a ponencias, ferias... observa el mundo que te rodea, curioso sea, hazte preguntas, aprende cosas y aplícalas a tu empresa. No creas que por tener una tienda y generar 100 pedidos al mes lo sabes todo y puedes dormirte en los laureles. Todo se mueve: mercado, la tecnología, las personas, las tendencias... hay que estar al día.

BYE + LA METÁFORA DE LA MOTO

Eso es todo amigos, espero que les sirva el rollo que les he contado. Y recuerden: "sabe mucho de ir en moto porque nunca se ha caído". **Solo hay dos tipos de motoristas: los que**

se han caído y los que se caerán. Siempre te enseñará mejor a conducir el que se ha metido ya la hostia.

Por qué creo que la burbuja eCommerce petará en 2014-2015

Ayer estuvimos hablando de este tema en Twitter con [@RodrigoMPaz](#) [@InakiFernandez](#) [@jorgegonzalezm9](#) y [@jezis](#) y se me ocurrió hacer un post poniendo juntas algunas de las razones por las que creo que esto del eCommerce va a petar en breves instantes.

Anuncios TV

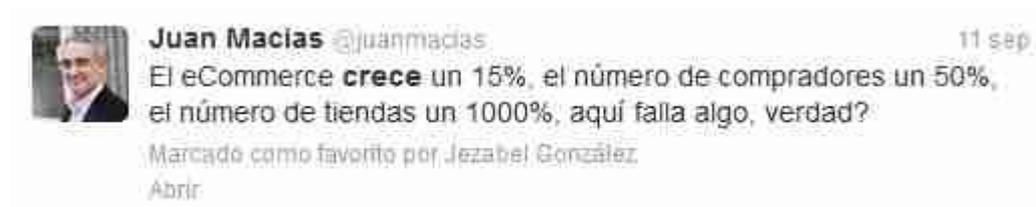
Antes de que petara la burbuja de las .com, teníamos anuncios en TV de Yahoo!, Lycos, Terra... ahora tenemos anuncios de eCommerce. Cuidado con eso. Las campañas de TV valen un pastizal.

40 millones de másters

Creo que os lo puedo explicar mejor con [una búsqueda en Google](#). De repente, **todas las escuelas de negocios y universidades son expertos en dar formación en eCommerce**. Claro, claro.

Crece las tiendas online un 1000%

Según un [reciente estudio](#) hecho en España el **eCommerce crece un 15%**, el número de compradores online un 50% y el número de tiendas... tachán: **un 1000%**. Cuando lean un titular con "cifras récord", huyan



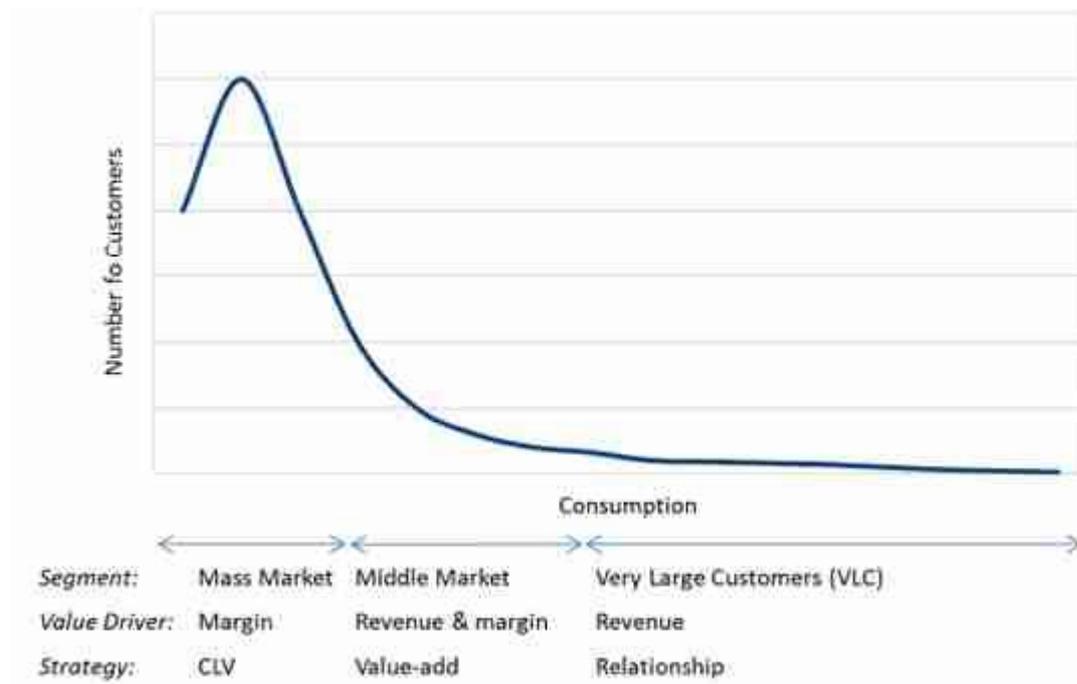
Google ha hecho limpieza

Los **algoritmos de Google (Panda/Penguin)** han enviado a **galeras** a muchas tiendas que hacían prácticas de posicionamiento black hat. De esas hostias, no se han recuperado ni se van a recuperar, por lo que, de repente, muchos vendedores online **se han metido en SEM, haciendo subir el coste por click de muchas palabras clave**. Ese aumento del coste por click hará que mucha gente se quede fuera, simplemente no pueden competir por margen con un coste por click de 0,8 / 1€.

No se han hecho los números

La gente no ha hecho los números, **como ya es un clásico en este país**. La peña se lanza a la piscina sin agua, **no calculan márgenes**, se apuntan al carro, esto del eCommerce es un chollo y, patapam, a los 2-6 meses tienen que chapar. Aquello de "**monto una tienda online**

con un software gratuito, una plantilla, un hosting compartido de 2€ al mes y 100€ en Adwords" comienza, gracias a Dios, a formar parte del pasado. Esto ha sido culpa de la gente y de los medios, que le han transmitido a la peña la idea de que el eCommerce era algo fácil y para todo el mundo. Meeeeeeec! **Business plan, ¿les suena?**



Sí. Había que saber de márketing para meterse en eCommerce

De igual manera, no se han hecho los deberes en cuanto a márketing. Cualquier persona que sepa algo de márketing o que tenga un mínimo interés por el tema sabrá que existe la fidelización, los CRMs, los programas de puntos, etc. **Muchos vendedores online ni han calculado el coste por adquisición, mucho menos el coste de la vida del cliente.** Se ha ido a saco intentando que entraran 10.000 compradores de 1 sola vez en la tienda, cuando es mucho más rentable tener a 1.000 compradores que vayan volviendo.

Dropshipping

Otro que tal, **muchos dropshippers no hacen números ni ofrecen un buen servicio**, por lo que muchas webs de estas que salían como champiñones, van a chapar. Se han generado errores por no tener contabilizado el stock, se ha ofrecido un mal servicio (vendo algo que no controlo, no puedo aconsejar), pedidos que llegan tarde, devoluciones que valen un ojo de la cara, etc.

Tiendas offline que se meten sin saber de qué va

Los tenderos de toda la vida se han metido en Internet pensándose que aquello de la audiencia global les iba a salvar. Otros que no han hecho los números: "pondremos el

catálogo y bajaremos los precios un 5%, seguro que funciona". No va así la cosa. Además, no se han aprovechado las sinergias con la tienda offline (punto de recogida gratis, desviar tráfico de on a off y de off a on, etc)



Grandes players

Entrada de **players que arrasan**: Amazon.es, Rakuten.es o, en un futuro, [Google Shopping Express](#) son amenazas directas para sectores enteros. **Nunca podrás competir** contra unos tíos que pueden invertir en captación lo que no está escrito, pueden petar los precios y dar los gastos de envío gratis. Un escobazo que ha echado y echará a mucho eRetailer.

La logística no estaba preparada

Las empresas de logística no estaban preparadas: no solo chaparán retailers, algunas empresas de logística que han abierto división de eCommerce para quedarse con parte del pastel, chaparán también **dejando paso a otros modelos** como <http://www.ibird.es/> **pensado por y para Internet**, un servicio nativo digital. Las empresas de logística se han metido en el online como si este mundo siguiera las mismas reglas del offline. 8€ por hacer envíos, suplementos por distancia, seguros de paquetes carísimos, poca flexibilidad en las entregas, etc. Mal.

Las pymes se despiden

No todas, pero muchas caerán porque los números no saldrán. El **eCommerce acabará siendo cosa de empresas grandes** que puedan mantener una inversión y una estructura dedicada solo al online, con personal, una empresa de logística competente, márgenes que les permitan ganarse la vida e invertir en acciones de captación y fidelización, etc. Lo mismo que te digo una cosa te digo la otra. **No todas las pymes caerán**. Las que se metieron a vender online con cabeza, han hecho los números y [han crecido con una curva real](#), seguirán en el juego. Será su premio por haber hecho las cosas bien. En fin, estas son **algunas de las razones por las que creo que la burbuja del eCommerce petará en 2014** o máximo 2015 y que muchos de los que están jugando a vender online se van a ir a su casa con pérdidas grandes. Quizá me equivoque (aunque lo dudo), pero así están las cosas, hamijos.

Blowcost: bajar precios te puede petar en la cara

"Cada vez que compramos low cost nos estamos bajando el sueldo"

Esta frase con tanto sentido la soltó **una amiga de mi mujer, farmacéutica ella**. Y con 2 dedos de frente, también. Me he repetido más que el ajo delante del espejo sobre los **temas de estrategias de pricing** en algunos post como [Si compites por el precio, no tienes futuro](#) o [¡Hola! Mi estrategia es ir a precio](#). **Bajar el precio es una estrategia a la que no le veo futuro** y que, particularmente, me toca soberanamente los cojones. Veamos. **Las cosas valen lo que valen**. Mucha peña las hincha para sacar mayor margen. Es su elección y tampoco me parece una buena estrategia. Si **hinchas el precio**, es: - porque tienes una posición de monopolio (soy la única panadería en 5km a la redonda, la barra la pondré a 3 euros) - o porque das un servicio de putísima madre que se cobra - o porque la gente está dispuesta a pagar más por tu marca (Caprabo vende el mismo Pan Bimbo que Dia %, pero en Caprabo vale más). Inciso: ejemplos cojonudos sobre esto en el libro [Economía liberal para no economistas y no liberales](#) del gran economista Xavier Sala Martín. Por ejemplo, **comprando Pan Bimbo Sandwich 770gr online** en [Caprabo](#): 1,99€, en [Hiperdirect](#) 1,91€, [CompraMasxMenos](#) 1,65€, [El Corte Inglés](#) 1€ (350gr), por lo tanto 770 podrían costar casi 2€. Normal, no? Caprabo y Corte Inglés invierten una pasta en comunicación, eso hay que pagarlo de alguna manera. Pero vamos al tajo. **Caprabo y Corte Inglés están haciendo sendas campañas heavys** últimamente anunciando **bajadas de precios**. Atiende sus homes (que no son la única acción de comunicación que hacen ni mucho menos, estamos hablando de mix de medios de radio, prensa, online...)



Y las **preguntas** son, si esta táctica tan low-cost de bajar precios todo lo que se pueda esto:

a) **¿no entra en conflicto con tu imagen de marca?** Claro. Años poniéndonos anuncios de TV con una imagen aspiracional "comprar ahí es tener pasta" y una compra semanal para dos personas de casi 200€ (Caprabo). Ahora véndeme precios bajos, anda.

b) cortoplazismo y muerte, **¿crees que tu competencia no puede mejorar esos precios?** Ves haciendo el capullo.

c) **cuando acabe la crisis, ¿qué?** ¿Me vas a vender el pan a 2euros o seguiremos con los precios de batalla?

d) ¿cuánta pasta vas a tener que invertir en medios y RRPP para **explicarle a la gente el cambio cuando quieras subir los precios?**

e) si ahora esto vale menos que antes y sigues ganando, **¿cuánto ganabas antes?** Es que me estabas tomando

por gilipollas, ¿no? **El Corte Inglés ya ha empezado a vender en Europa.** Probablemente porque, a estas alturas, habrá notado que **la táctica baja precios es un punto de no retorno en España.** Nadie te querrá comprar al precio de antes. ¿Pa qué? Si ya sé que cuando van mal dadas vendes tu culo barato. **¿Conclusión?** Fácil, amigos. Vayan vendiendo low-cost, que **acabarán vendiendo blow-cost,** es decir, que **la política de precios les petará en la puta cara.** Al tiempo.

Soy el conejillo de indias del fabricante

Si tienes una tienda online es posible que te hayas sentido así más de una y dos veces.

Cuesta lo suyo que te vaya bien el negocio o, simplemente, que vaya. En muchos casos, eres **pionero**. Estás **abriendo el canal a mucho fabricante que no sabe cómo funciona Internet** ni si su producto va a interesar. Además, el fabricante no tiene estructura ni personal con conocimientos de online. En resumidas cuentas, **no tiene ni puta idea de comercio online**. Pero a ti el entorno de crisis y las ganas de tirar adelante te hacen tener fe en que el estudio de mercado que has hecho va a hacer que la cosa pite. Súmale a eso tu **inversión en horas de trabajo y todo el trabajo de equilibrista** que tienes que hacer lidiando con logística, competencias, peta precios y demás. Y, por fin, **consigues que la cosa funcione** y vas **comprándole más y más stock al fabricante**.

¡ZAS! De repente, comienzan las pegas

- No estamos seguros de que estés transportando nuestra **imagen de marca** como Dios manda a Internet - No tienes firmado un **contrato** que permita la venta online - Necesitamos más **rotación** de producto, abre más tiendas - Ni se te ocurra ofrecer un programa de **incentivos** con mi marca - No hablemos ya de **afiliados** - Necesitamos que abras un **espacio destacado** de nuestra marca en tu tienda multi marca - Quiero que me **pases tu base de datos de compradores** para realizar mis estudios de mercado Y un largo etcétera de pegas que te pone alguien a quien le estás moviendo el producto. - "¡Coño!", dices. "Deberían estar agradecidos, ¿no?" Si tú y otras tiendas les estáis **subiendo el volumen de negocio** abriendo nuevos canales. Los puntos anteriormente mentados **no me los he sacado de la manga**. Son de verdad. Inciso hecho.

Se destapa el pastel y no sale de dentro Regina Do Santos



Después de que el fabricante te vaya soltando esas historias, valoras si te vale la pena estar en guerra con él o no y, finalmente, **etiras su marca de tu punto de venta online**. Pasas. "Ya se lo hará", total, **representa parte de tus ventas, pero no es que vivas de él**. Es una putada, porque tienes menos catálogo. La marca es conocida y te traía visitas. Tenías todos sus productos (500 o así) **bien indexados** porque te habías currando contenidos y fichas de producto encaradas al **SEO**. Pero, mira tú, a tomar por culo. Un tiempo después **te enteras** por notas de prensa y bñanners y un emailing que te manda el propio fabricante (que te tiene en su base de datos) de que el **pinche wei ha abierto su propia tienda online**. El tío ya **sabía**, a través de los retailers online a los que les ha ido poniendo trabas y quitando licencias, **que su producto se vendía**. Coño, sabía **hasta en qué zonas se vendía mejor** (le han hecho el estudio de mercado gratis), por lo que hasta puede currarse una campaña de SEM segmentando la **geolocalización** a tope. **Si tú vendías a 30, el vende a 24**. Nadie puede competir con eso, para él el **margen es del 40%** o más, así que, para más INRI, te puede dar los gastos de **envío gratis**. El pájaro canibaliza a sus retailers él mismo y se pone a vender online. **SUS BUEBOS AHÍ**. Y te sientes como que **el tío te ha tenido de conejillo de indias, tanteando el terreno** para ver si después podía joderte la vida y dedicarse a vender él. Lo que **no ha calculado a medio/largo plazo** es que ha **chapado muchos puntos de venta online** que le colocaban buena cantidad de stock y que, además, movían sus promos, su marca y asesoraban a los compradores sobre sus productos. Eso se lo ha ido cargando él

solito. Pero ya se lo encontrará. **De momento a los de márketing y ventas les han colgado una medalla** guapa y salen en el cuadro de empleados del mes. Cojonudo, peña. Que os vaya bien. A medio/largo os cagaréis en todo.

15 puntos de mejora en la usabilidad de los checkouts

Hace unos meses comentaba este [benchmark acojonante](#) de [Baymard.com](#) sobre checkouts en eCommerce. Pues bien, leyendo un estudio de la misma gente (¡gracias ya tú sabes!) **E-Commerce Checkout Usability Exploring the customer's checkout experience de 2.011**, he encontrado este magnífico **listado de puntos de mejora en la usabilidad de los checkouts**. No es que aporte nada nuevo, no es la poción de la vida eterna, pero es un **buen listado por el que comenzar** si quieres mejorar tu "checao":

- 1 Usar la **dirección de envío como dirección de facturación** por defecto (muchos usuarios utilizan la misma)
- 2 Pide la **información solo una vez**, no hagas repetirlo al usuario la operación de meter la misma información en 2 pasos distintos del checkout
- 3 Indica claramente los campos **obligatorios** y los opcionales
- 4 Guarda la **información que mete el usuario en los campos**. El clásico toca huevos. Metemos el password, le damos a enviar y ha ocurrido algún error en uno de los campos. Como extra, el formulario nos borra el password y la doble validación del password para tener que ponerlo de nuevo. Una tocada de huevos.
- 5 Enseña **ejemplos de qué debe introducir el usuario en cada campo** (por ej. formato de teléfono, formato de dirección, etc)
- 6 Usa **solo un campo de nombre** (no nombre y apellidos). Con este no estoy muy de acuerdo, nos va super bien poder separar ambos campos para ordenar listas de clientes en caso de que estemos buscando algún dato
- 7 **Valida** los campos del formulario **"inline"** (al lado de la caja de formulario)
- 8 Quita los menús **desplegables** cuando ese menú **solo tenga una opción** (desplegar Países y encontrarte solo España no tiene sentido)
- 9 Detecta automáticamente la **provincia** y la **ciudad** cuando el usuario ponga el **código postal** (esta es de nota, pero le ahorra trabajo al usuario y a ti mandarle una etiqueta al transportista donde ponga "Bilbao")
- 10 **Desactiva la función de "pegar"** en el campo de verificación de e-mail. Esto es un coñazo, efectivamente, para los que sabemos escribir bien nuestro mail, pero no hay nada peor que escribir GORDIOB@jordioB.com y copiarlo mal en la verificación

- 11 Utiliza **menús desplegables** cuando hay menos de 20 opciones dentro del grupo y, si pones un porrón de opciones, da al menos la opción de que el usuario pueda hacer click en el desplegable y clicar las letras del teclado para ir rápidamente a la E de España o a la S de Somalia.
- 12 Deja que los **nombres de campo se vean siempre** (traducción, no uses el "placeholder" ese al que yo, particularmente, estoy enganchado)
- 13 Utiliza el **geo-targeting** para autodetectar información de tu cliente (continente, ciudad, estado, idioma)
- 14 Si tienes que **añadir campos dinámicamente** (por ejemplo, selecciono un país que contiene las provincias/estados añado un campo extra de provincias/estados) hazlo siempre debajo del campo que acaba de activar ese subcampo, no por encima.
- 15 La **extensión de caracteres que permite el formulario** no debería entrar en conflicto con lo que el usuario espera que quepa ahí. Es decir, no le pongas un campo donde parece que pueda escribir su nombre y lo limites a 10 caracteres (vete a saber cómo coño se llama el tío, podría ser Cayetana Fitz-James y no caber en el campo)

Hay un pollo en el embudo de conversión de mi ecommerce

Supongamos que el **embudo de conversión de tu tienda online** comprende varios pasos: 1- Antes de entrar en el embudo (lo que hace el usuario por la web + añadir productos al carrito) 2- Paso 1: Resumen de carrito 3- Paso 2: Login y/o registro 4- Paso 3: Elección del transportista 5- Paso 4: Pago 6- Paso 5: Confirmación de la forma de pago 7- Paso 6: Página de confirmación de la compra. Creo que como mejor puedo **resumir dónde pueden estar los problemas** es con una imagen. Veamos qué tal queda. Espero que os sea útil y, sobre todo, tened presente que en la imagen no están todos los puntos que puede haber, era imposible ponerlos :) Click en la imagen para verla a tamaño completo

Embudo de conversión	Problemas on page	Problemas off page
Paso 0: Antes del checkout	<ul style="list-style-type: none"> - Pricing - Gastos de envío muy altos - Fiabilidad (sellos de confianza, diseño cutre, etc) - Impuestos sorpresa que no estaban incluidos en las fichas de producto y aparecen en el resumen de carrito - Aparece una caja de código de descuento y el cliente no encuentra ninguno en Internet. - No tienes formas de contacto: mail, teléfono, chat... 	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones malas en Internet Competencia: - Precios más bajos de la competencia - Tiene gastos de envío más bajos (o los regala) - Tiene puntos de recogida físicos - Tiene mejor imagen de marca - Descuentos agresivos en el resumen de carrito
Paso 1: Resumen de carrito		
Paso 2: Login y/o registro	<ul style="list-style-type: none"> - Pides demasiados datos. - Pides datos que el usuario no quiere dar (DNI) - Tienes problemas de usabilidad en el formulario - Obligar al usuario a registrarse 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite checkout sin registro - Regalan descuentos por registro - Permiten login con las redes sociales
Paso 3: Elegir transportista	<ul style="list-style-type: none"> - No ofreces suficientes alternativas (+1 transportista, recogida en punto de venta físico, no envías a la zona donde vive el cliente, etc) - Gastos de envío demasiado caros - El pedido tarda demasiado en llegar por lo que cuesta el envío - El cliente ha tenido una mala experiencia con tu transportista 	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones malas del transportista en Internet Competencia: - Regalan gastos de envío (y/o devoluciones) - Envío mismo día o en 24/48 horas - Cubren todas las zonas de España - Puedes elegir varios transportistas
Paso 4: Pago	<ul style="list-style-type: none"> - No ofreces suficientes alternativas - Los recargos por usar algunas formas de pago son muy caros - No tienes SSL o sellos de confianza - El cliente ha tenido una mala experiencia con tu banco - El cliente no se fia. Busca un teléfono donde llamar pero no tienes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mala imagen pública de tu banco (por ej. Bankia) Competencia: - Ofrece alternativas suficientes de pago - Usan SSL, tienen sellos de confianza
Paso 5: Confirmar forma pago	<ul style="list-style-type: none"> - No tienes SSL o sellos de confianza - Tienes problemas de usabilidad en la página de confirmación - El cliente no se fia porque va a una página que no es la tuya (página del TPV del banco) y esperaba tener el TPV integrado en tu página. <p>(Ida y vuelta del TPV)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La tarjeta del cliente tiene problemas - El cliente no tiene a mano los códigos de seguridad de la tarjeta - El cliente no tiene cuenta de Paypal - El cliente no se fia de pagar con TPV o con Paypal - El servidor del banco falla - El cliente se raya y lo deja para después - A la hora de pagar y aflojar la pasta, el cliente se raya (al que es mucho dinero) y abandona el proceso de compra. - El cliente no sabe qué números tiene que poner, quiere llamarte pero no tienes teléfono. - La usabilidad del TPV del banco es mala
Paso 6: Confirmar de compra		

La importancia de contabilizar bien el stock

A priori diríamos que **no contabilizar bien el stock puede traernos problemas** a la hora de vender. Según una encuesta realizada por YouGov, el **40% de los encuestados abandonaron una compra por que vieron que el producto que estaban buscando no estaba en stock**. Un 40% es mucho. Eso, como sabréis, acaba derivando en frustración del usuario, mala imagen para la compañía (si no tienen stock para qué ponen el producto en catálogo?), críticas en Internet y mala reputación. Pero no termina ahí el problema. A nivel interno, no controlar bien el stock puede derivar en, al menos, tres problemas más:

1- Problema financiero:

pedimos al fabricante o proveedor más productos de los que necesitamos Ahí no solo estamos gastando más dinero del que necesitaríamos, si no también más espacio en el almacén. Además, puede ser que estemos pidiendo más stock de productos que no tienen salida y que, si el fabricante o proveedor no acepta la devolución de ese stock, nos lo comamos con patatas y termine en la sección "outlet/rebajas" o muerto de risa en el almacén.

2- Puede que estemos usando un almacén más grande del que

necesitamos Efectivamente. Tener más stock del que necesitaríamos en realidad puede derivar en que estemos usando y, por lo tanto, pagando, por más espacio de almacén del que necesitaríamos, cosa que puede hacer que se nos disparen los costes. Tener 100 patitos de goma más no ocupa sitio, pero imagínate que vendes lavadoras, sofás o baterías (las de música, no las de cocina).

3- Aumenta coste de gestión: tienes que contactar con el

cliente Ai que este producto al final no lo tenía. Ai que no lo volveré a tener. Ai que me tardará 5 días más, perdone usted por cobrarle unos gastos de envío de 24/48 horas. Ai que le tengo que devolver el dinero y/o hacerle un vale de descuento. Todo eso son pérdidas de tiempo y de dinero. De dinero, obviamente. Y, en cuanto a tiempo, es una pérdida en tiempo de gestión y de arreglar el marrón que puede quitarte minutos y horas que deberías estar dedicando a otra tarea más importante y, sobre todo, que puede traerte beneficios.

¿Se te ocurren más problemas que puedan surgir?

Las 5 etapas del funnel de ventas: SOJO, MOJO, COJO, ROJO, DOJO

Hace tiempo que leí este artículo de chiefmartec "[Fire the funnel — 5 stages of the real buyer's journey](#)" que me pareció tan sencillo como sensato. Muchos marketeros o analistas **focalizan el recorrido de sus usuarios en 3 etapas del funnel de ventas**: te conocen - te evalúan - te compran. Estas etapas son las correspondientes a lo que se conoce como top, middle y bottom del funnel

- 1. Start of Journey (SOJO)
- 2. Middle of Journey (MOJO)
- 3. Conversion of Journey (COJO)

Pero en el artículo Scott Brinker (el tío que tiene este site) apunta dos etapas más

- 4. Rejuvenation of Journey (ROJO)
- 5. Diversion of Journey (DOJO)

Lo cual me parece bastante más realista. Cuando el tío ya nos ha comprado, **queremos que nos siga comprando**. Que comparta su experiencia de compra con amigos y colegas para que nos traiga más ventas y que su satisfacción sea la hostia. Esa es la etapa de **Rejuvenation of Journey**. Vuelve, amigo cliente y tráete a tus colegas. Si pierdes al cliente, **este sigue siendo un referente** de cara a sus amigos y conocidos (te puede referenciar bien o mal). Puedes haberle perdido porque la competencia es más barata o porque le has dado un servicio/atención de mierda. Pero sigue siendo alguien con quien has interactuado y que conoce tu producto y servicio. Puede ser que vuelva y puede ser que no. A eso Scott le llama **Diversion of Journey**: cliente y empresa **han tomado caminos distintos, pero nunca se sabe si se volverán a juntar**. Hay mucho funnel después de la conversión. Y, ojo, también hay muuuuuuuuuuuuuucho funnel antes de la conversión. Start y Middle of Journey pueden eternizarse, así que no desesperes :D

Comentarios sobre el estudio de Comercio Electrónico B2C 2012

Ayer lunes se publicó el informe <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2012-edición-2013> con datos de 2012 del comercio electrónico en el estado español. Aquí os dejo mi humilde análisis. Humilde no en ese sentido pedante de "ahí va mi humilde opinión, leedla, que no tenéis ni puta idea", si no en el sentido de humilde porque, en el fondo, **no tengo macro-datos, ni soy un estadista**, ni soy bueno con los números ni sé tanto de comercio electrónico como la peña que ha hecho el estudio. Ahí voy con las reflexiones y comentarios. En general, **los comentarios serán negativos**. No pasa nada. Tampoco quiero pintar un cuadro de Dickens, pero en 2.014 va a haber una limpieza de tiendas online maja, maja.

El perfil de nuevo comprador en 2012 se corresponde con jóvenes de 15 a 24 años residentes en poblaciones medianas (10-50 mil habitantes) y de clase social baja y media baja.

Perfecto. Es decir, **peña que no tiene mucha pasta para gastar**. Lo cual orientará a los que quieran servir a ese público a una estrategia que no me gusta nada: **bajar precio**. Además, **un tío de 15 años o de 18 o de 21 no tiene un poder adquisitivo** ni medio ni alto (por lo general). Cojonudo, ¿no? Súmale a eso que el perfil tiene estudios secundarios pero no universitarios, lo cuál les situará en un buen sitio laboral y les dará un buen sueldo, ¿eh?
#NO

Todas las categorías (de productos) incrementan el número de compradores, con la única excepción de juegos de azar y concursos

Genial. En serio. **Me alegro que la gente deje de gastar en esto**. Si vas a gastar poco, mejor que sea en productos y no en gambling.

Aumento de las incidencias en la compra, especialmente las vinculadas al proceso de compra: recepción de un producto estropeado, retrasos y no recibir el mismo producto ofrecido en la web.

Aquí sí que va a haber limpieza. Desde el dropshipper que va a precio y no controla el servicio, hasta el que tiene stock y no cuida el servicio, pasando por la agencia de

transportes que no ha sabido "crecer" orientándose al eCommerce. Escoba, recogedor y a la basura.

Aumento de los frenos a intensificar la compra online, siendo las barreras principales barreras actitudinales,[...] reticencia a dar los datos financieros, o desconfianza sobre el uso que se le pueda dar a la información personal

Esto es algo que jamás entenderé. **Pagas en un restaurante y le das la tarjeta a un tío que no conoces de nada.** Desaparece con ella 15 minutos y vuelve con la tarjeta y un ticket. Pero, eso sí, **EN INTERNET NO DEMOS LOS DATOS NO SEA QUE VENGA EL DEMONIO Y VIOLE A TODOS NUESTROS PARIENTES.**

El comercio electrónico B2C en España crece en términos absolutos de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 en 2012

¡Guai! Ahora viene la parte mala

El gasto medio anual por individuo comprador decrece un 1,4%, que pasa de 828 € en 2011 a 816 € en 2012

Creemos en número de usuarios y crecemos en negocio, pero la gente cada vez gasta menos. Estamos hablando de lo siguiente



MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es

ontsi

observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL POR INDIVIDUO COMPRADOR

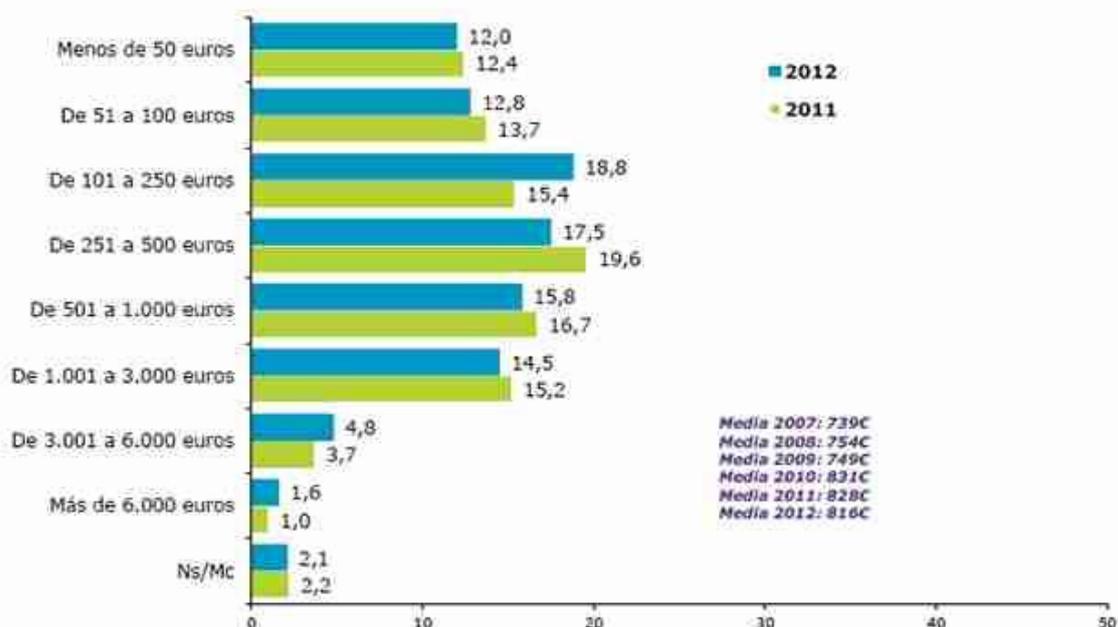
Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €
2011	828 €
2012	816 €

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Esto es jodido. Estamos hablando de que **el gasto medio aumenta 15€ al año.** Lo que significa que cuando se estanque el crecimiento de usuarios, o comenzamos a subir la media

de lo que gastan o se estancará el mercado. **Con cada vez más tiendas y la gente gastando menos, ¿qué tenemos?** un BA-BOOM

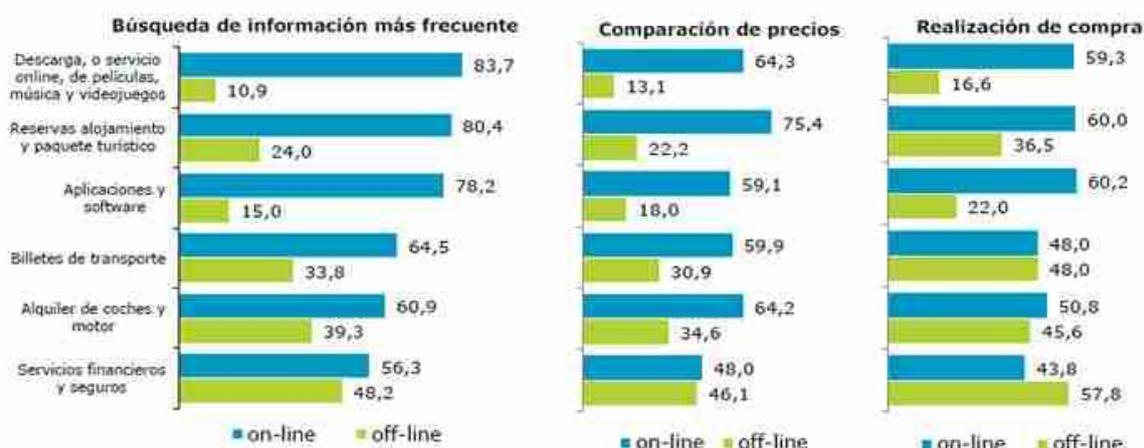
FIGURA 24. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿CUÁNTO SE HA GASTADO APROXIMADAMENTE EN SUS COMPRAS POR INTERNET? (%)



Base: Total internautas compradores
 Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Y ojo aquí. **43% de la gente gasta menos de 250€ al año** en compras online. Uf...

FIGURA 7. CANAL MÁS FRECUENTE DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, COMPARACIÓN DE PRECIO Y COMPRA (%)



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012
 Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Hay productos que no se sacan de encima el offline, normal. Cosas que son reflexivas: un seguro, un coche... bueno. Que está bien y que es más que normal. Lo cual nos indica que,

para según qué productos, **las sinergias (cómo odio esta palabra) entre ON/OFF son esenciales.**

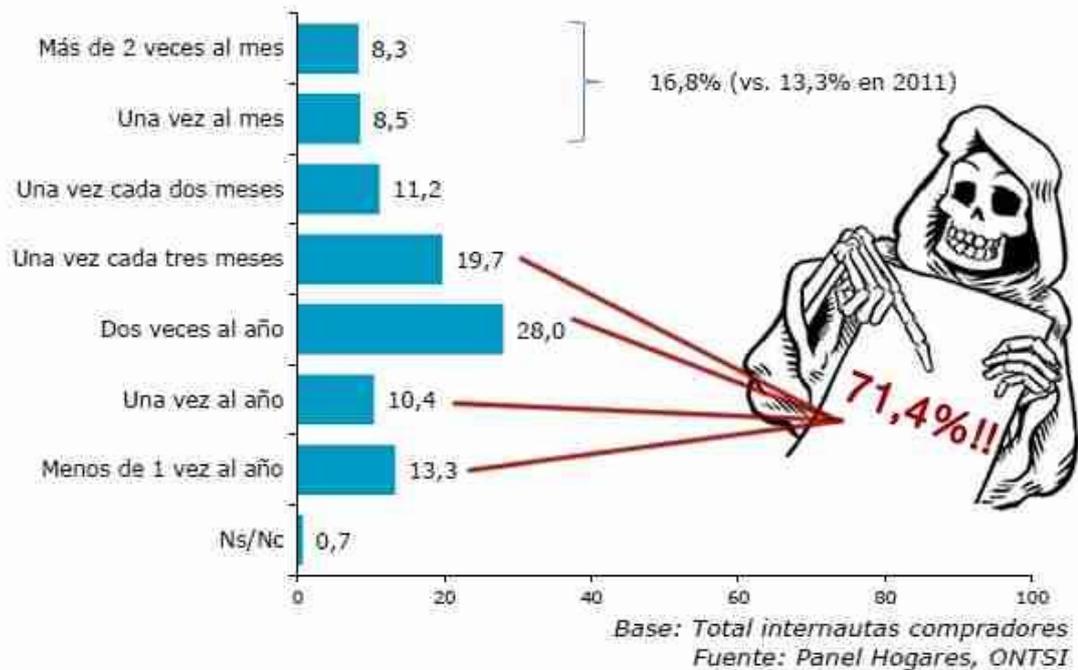
El hogar se mantiene como el punto de acceso preferido para realizar las compras online. En la actualidad más de nueve de cada diez compradores (93,5%) declara que realiza sus compras desde el hogar. La empresa o lugar de trabajo se mantiene en segundo lugar, aunque descienden ligeramente. Las compras en movilidad, aunque minoritarias, experimentan un notable crecimiento, pasando de un 2,5% en 2010 a un 8% en 2012.

Bien. **Comprar en casita y con la calma** y, cada vez más, con movilidad. **Id adaptando todo a responsive** por favor.

En cuanto a la frecuencia de compra online, el 8,3% de los compradores lo hace cada semana o quincena. Este último año se ha incrementado la frecuencia de compra, aquellos que compran al menos una vez al mes representaban en 2011 un 13,3%, mientras que en 2012 representan un 16,8%, situándose a un nivel muy similar a 2010.

Podría ser peor, ¿no? Bueno. Es peor, porque si miras el gráfico hay un 20% de gente que compra 1 vez cada 3 meses y un 28% que compra 2 veces al año.

FIGURA 12. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN INTERNET? (%)



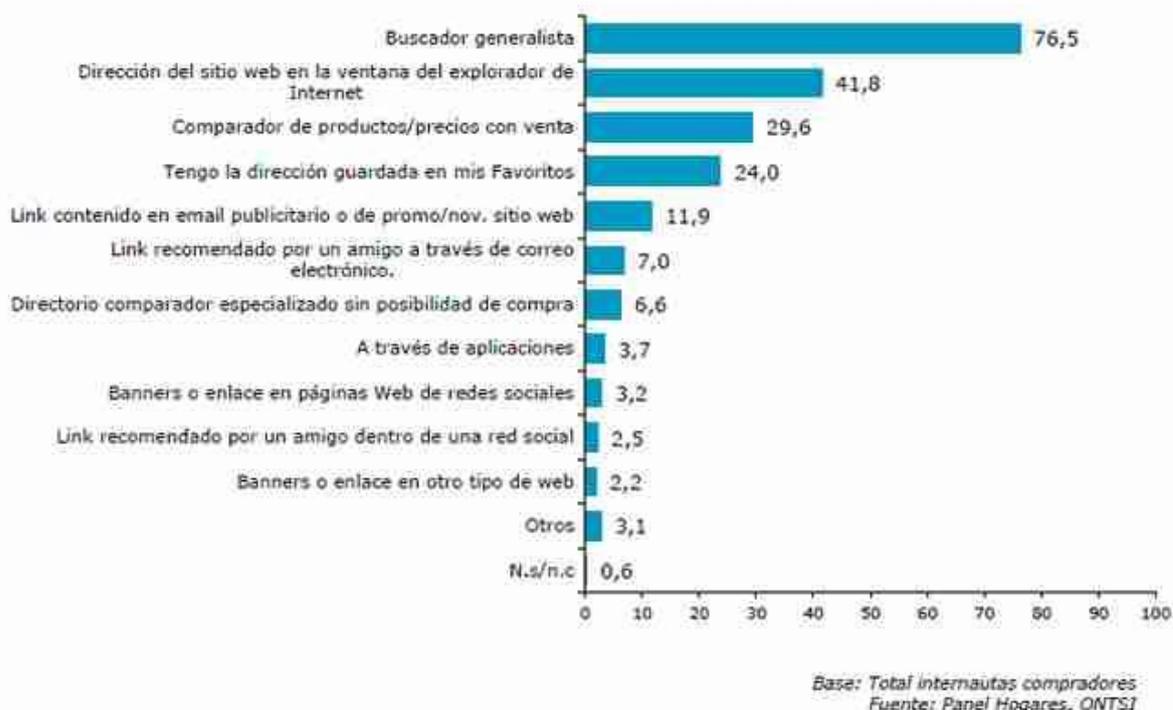
Los compradores a través de redes sociales son en mayor proporción hombres jóvenes (15-24 años) y curiosamente también hay una mayor proporción del rango de edad entre 50-64 años

FIGURA 14. ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EN INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)

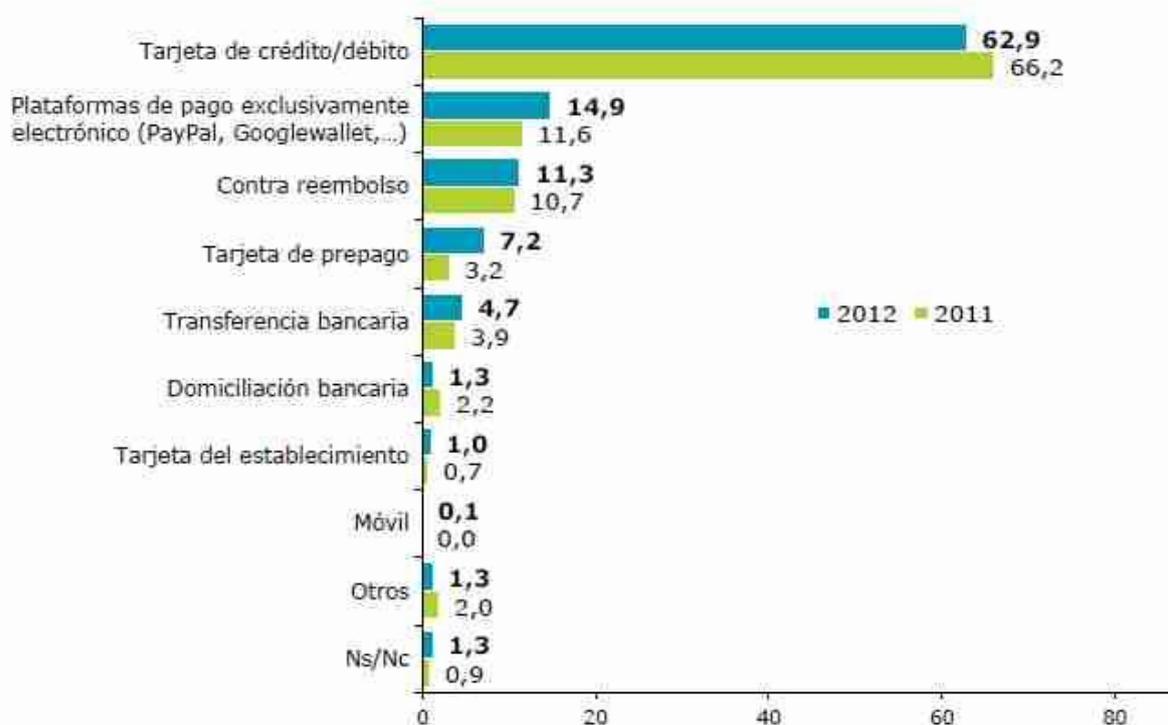


Las redes sociales, un "gran decisor de compra" Ah. Cuidado al % de gente que se fija en RRSS y banners. Muy bajo.

FIGURA 15. ¿DE QUÉ MANERA ACCEDE FINALMENTE AL SITIO WEB EN EL QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



Preferencia por **formas de pago**, en la línea



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Lo que me alucina en este sentido es que hay un **35,7% de la gente que todavía no usa SMS de verificación**, password de doble verificación o pin de verificación para comprar online. Coño. Eso es básico.

Un 9,6% de los compradores online manifiesta que tuvo problemas con su compra en los dos últimos años (2011- 2012). Esta cifra es ligeramente superior a la obtenida en el año anterior (7,7%), que ya experimentó a su vez una ligera subida con respecto a 2010.

Suben los problemas. Eso jamás es bueno. No es bueno para el que compra, ni para el que vende, ni para la credibilidad del sector. El tipo de problemas son jodidillos. Me preocupa especialmente que le **llegue el producto estropeado**, que puede pasar, pero representa el 39%. Y también me preocupa el "**no era lo ofrecido en la web**", un 29,8% de las incidencias. Coño, ¿qué venden?

FIGURA 28. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (%)



*Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 9,6% de los compradores)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Y, finalmente, un 31,9% llega con retraso. **Ahí hay un reto importantísimo para las empresas de logística.** Tios, ponerlos las pilas y mucho. Súmale a eso 16,8% de problemas en devolución y 9,5% en no me llegó el producto. ¡Uf! Ah. Y de cara al CRO, muy atentos al 8,3% de precio final distinto.

¿HA PRESENTADO UNA RECLAMACIÓN?

Llegó a formular alguna reclamación

2012

¿Ante quién?	
	%
Servicio de atención al cliente	98,1%
Asociación que gestiona código de confianza online	0,1%
Organismo de la Administración Pública	11,9%
Asociación de usuarios	14,3%
Centros pertenecientes a Centros Europeos Consumidores	0,1%
Otras	10,2%

Base: Total de internautes que han tenido problemas y formulan una reclamación

OLA CONFIANZA ONLINE KE ASE?

FIGURA 32. ¿TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE DECIDIRSE A COMPRAR EN UNA DETERMINADA TIENDA, SI SEÑALA QUE ESTÁ ADHERIDA A UN SELLO DE CALIDAD O CÓDIGO DE CONFIANZA EN INTERNET? (%)



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

OLA SELLO DE CONFIANSA KE ASE? Gran confianza deben transmitir los sellos de confianza (nalga la redundancia) para que cada vez se tengan menos en cuenta.

En fin. **Queda informe para rato, pero no me enrolló más.** Saquen sus propias conclusiones. Las mías están la mayoría en el post [Por qué creo que la burbuja eCommerce petará en 2014-2015](#)

El consultor de eCommerce y la chica de la curva

¿Conocéis la leyenda urbana de la chica de la curva? Os la explico rápidamente. Vamos a situarnos en el contexto. Antes que nada, no hay que confundir a la **chica de la curva** con la **chica de la esquina**. Son historias diferentes. ¡CENTRÉMONOS! PONGÁMONOS EN CONTEXTO. ESTO ES UNA HISTORIA DE MIEDO



- Vas conduciendo de noche y encuentras a una tía haciendo auto-stop - La subes. Lo típico que haces. Tú eres así. Vas conduciendo de noche y encuentras a una tía que no conoces de nada y la subes al coche porque molas. **Eres un ciudadano de los que ya no quedan. O eres gilipollas.** - Vais hablando de la vida. Tú **le vas contando** que has hecho un cambio en el terreno profesional. Ahora vendes online. **Te dedicas al eCommerce.** - Ella te va diciendo **que sí a todo.** Tampoco te va a llevar la contraria, ¿no? Joder. Las has recogido de la puta carretera en medio de la noche. No te dirá que no a nada. - En eso que **llegáis a una curva.** Tú le ibas hablando de tus grandes planes para la campaña de Navidad en Adwords y que querías volcar el catálogo en eBay y la tía de dice: **"MIRA, AHÍ ES DONDE ME MATÉ YO"** Así que la tía estaba... ¡MUERTA DESDE EL PRINCIPIO!



Foto sacada y retocada de

http://www.canonistas.com/galerias/data/500/victorhatxe_02_g18.jpg Menudo digusto.

Ya te pensabas que habías ligado y sin entrar en el Badoo y resulta que era un espectro o lo que sea en lo que se ha convertido. Bueno. Mejor. Menos coñazo, que la conversación ya aburría. Lo bueno del tema y esa es la **moraleja** con la que me quedo (más allá de la parte negativa de haber subido un muerto viviente al coche) es que, **al menos, ya sabes que la curva esa era peligrosa**. Pasado el susto aminoras y **coges la curva bien**. No hay peligro. Ya puede venir un cercano por el carril contrario. Pillas la curva seguro, pues la chica te ha advertido que te podías hacer pupita mala ahí. **Ese es el papel del consultor de eCommerce**. El tío que hace de chica de la curva. **Él ya se ha estampado o ha visto como otros se estampaban** y te advierte para que no acabes fiambre (vital o económicamente). No está mal el símil, ¿no? Bueno. Vale. Es que a estas horas, ¿qué queréis?

El contenido relevante solo en la home. Epic Fail

Este es uno de los **errores más comunes** que me encuentro cuando estoy haciendo una consultoría y analizo los ecommerce de los clientes. Muchos ponen el **contenido relevante**: ofertas, productos destacados, novedades, promo codes, apuntarse a la lista de correo... **solo en la home page**. Dando por asumido que **todo visitante que entre a la tienda pasará por la home**. Pues bien, en Internet no tenemos esa ventaja del comercio físico donde **solo hay una puerta de entrada y todo Dios que viene a la tienda pasa por ahí**. Me he llegado a encontrar con casos donde había mucho contenido relevante en la home (que no se reproducía en las segundas páginas) y cuyo **tráfico de primera visita en la home representaba solo el 20% del tráfico total del site**. ¿Os imagináis a 80 de cada 100 personas que entran en la tienda física entrando por una puertecita que no es la principal y perdiéndose el impacto del escaparate? Pues eso es exactamente lo que estaba pasando. Por lo tanto, **si tienes cartuchos que disparar, dispáralos en todas las páginas** o en las páginas donde sea **relevante** (ficha de producto, checkout...), no solo en la home. No des por asumido que **tu cliente potencial entrará por la home** porque no es así, especialmente si el contenido que tiene mayor relevancia por peso del texto y enlaces entrantes está en tus fichas de producto o páginas de categoría porque ahí puedes estar perdiendo mucho negocio. Analiza bien tus visitas, no sea que se estén colando por donde (tú quieras que) no toque.

Caso real: la importancia de contratar a un consultor eCommerce para evitar que te timen

Efectivamente, **en este post os voy a vender el pescado de por qué deberíais contratar un perfil como el mío**. Este es un caso real con el que me encontré la semana pasada. No voy a dar ningún dato personal del chico que me contactó ni de su tienda, of course.

De dónde viene antes de meterse en eCommerce

El chico **se dedica a algo que no tiene nada que ver con el eCommerce**. Como a muchas personas, le baja el trabajo y la facturación y necesita encontrar otra fuente de ingresos. Decide meterse en venta online haciendo **dropshipping** de productos de **Sex Shop**.

Hace un curso

Curso de analítica y demás. Ahí **conoce al profesor, que parece que la toca bastante**. Hablando con él, el profe le dice que **él puede desarrollarle la tienda** y hacerle un **estudio de mercado** para el lanzamiento.

Desarrollo y estudio de mercado

Le cobran una **pasta por hacerle un prestashop con una plantilla** y conectarle la tienda con el mayorista dropshipper (así sincroniza el catálogo a diario). Según el estudio de mercado, **el producto tiene mucha competencia** (obvio) pero le dicen que puede **captar a clientes** anunciándose en **Adwords** y en **Facebook Ads**, porque es muy importante que genere una comunidad en su fan page. Aquí uno ya flipa bastante. **Estamos hablando de que vendes vibradores**. Cómo puede alguien que se supone que sabe algo de captación decirle que le van a llegar clientes por **Facebook**? Una **red social donde tienes a tus amigos, compis de curro y familia** es el sitio donde apuntarse a una página de un sex-shop y que un día se publique en tu muro "**Estoy participando en el sorteo de un patito de baño vibrador**". No es el sitio, ¿no? Pues eso. Además, **¿qué conversión llega desde Facebook**? Pues poquísima. No es el canal de venta ni de captación donde deberías meter la pasta.

Adwords

El supuesto experto en eCommerce **le monta una campaña de Adwords**. Los keywords: **sexshop, sexshop online, etc**. Los más genéricos que ha encontrado. Le crea los anuncios de texto (de producto y categoría) y **los dirige todos a la homepage**. Genial. Tirar el dinero. Además, **le mete en red de display**. Claro. Como que vas a captar a mucha gente ahí. **Sin**

segmentar ni nada. A cascoporro. A todas las páginas de display que tengan publi de Google.

Errores 404

Como no tienen ni idea de desarrollo se les ocurre la brillante idea de **sincronizar el catálogo** de la tienda con el mayorista con la con la siguiente casuística: **si el stock de un producto del mayorista está a 0, desactívalo** en la tienda online. Eso genera, cada día, **decenas de errores 404** que pilla Google y que huelen a penalización. Brillante.

Los resultados

Después de **2 meses de actividad y casi 6.000€ gastados entre desarrollo y publicidad: 0 pedidos**. Muy chungo, ya no solo por la pasta gastada, si no por los ánimos del cliente, que están por los suelos.

Aquí entro yo

Me reuno con el chico porque me llama y me cuenta toda la historia. **Alucino y me cago en la puta de bastos porque, claramente, le han tomado el pelo.** Al día siguiente, entro en la página e **intento hacer un pedido** desde 0 porque algunos **datos del Analytics no me cuadran**. 460 visitas desde Adwords, **44 personas han llegado al checkout y 0 pedidos**. Bien, podría pasar, pero es raro que absolutamente nadie haya comprado. Pues bien, después de hacer varias pruebas, **el checkout no funciona**. Es imposible registrarse para comprar. Flipante. Al no tener ni idea de tocar un prestashop, los tíos han eliminado una parte del código del checkout que hace imposible el registro.

Sumarizando + moraleja

Este caso es bastante clásico. **Un pájaro que se aprovecha de la inexperiencia de alguien** y de que ese alguien se fia para desarrollarle una tienda online matándose lo mínimo y cobrando una pasta y **aconsejándole mal en todas las fases del proyecto**. El resultado es que **el cliente lleva un cabreo de mil pares, ha gastado una pasta y ha tenido 0 resultados** y, por supuesto, se queda con una sensación de **desconfianza absoluta**. Esto no le hubiese pasado si hubiese **ido de la mano de alguien que le guiara** en el mundo del eCommerce. Si me hubiese encontrado antes, lo primero que le hubiese dicho es que, **si no tenía una pasta para captación, que no se metiera en venta de artículos de Sex Shop**. Quizá hubiese perdido el cliente porque el tío hubiese hecho el proyecto con otro. Vale, pero al menos no tendría ningún cargo de conciencia por haberle mentido a alguien. Joder, **el eCommerce no es para todo el mundo y menos si te metes en un sector (pollas de goma) que está**

trilladísimo y donde compites : a) **directamente con toda la peña que hace dropshipping** bajando el precio b) indirectamente con **páginas de contenido para adultos** que tienen dentro de su web un Sex Shop de marca blanca. Estas páginas ya tienen una **comunidad de pajilleros a razón de 400.000 a 2.000.000 de visitas diarias**, ¿cómo vas a competir con eso? Es **super importante ir de la mano de alguien con experiencia para que no pasen cosas como estas**. Por favor, "for the sake of your euros", antes de gastaros una pasta en desarrollo y tirar el dinero mal aconsejados, contratad a alguien que os pueda guiar y ayudar a hacer los números porque, si no, **podéis terminar en manos de un aprovechado que os haga una chapu como esta** y, encima, cobrando un pastizal

Ver morir un proyecto en manos del cliente

Un clásico entre clásicos. **Esta historia me pasó hará casi 2 años desarrollando una tienda para una peña.** La cosa acabó mal, básicamente **porque te enrollas y haces precio super económico** para una gente que te dicen que no tienen un duro y acabas descubriendo que te han tomado el pelo porque le echas mil horas de más al proyecto, todo son prisas, la persona que lo coordina no tiene ni puta idea y, en realidad, podían gastarse en el proyecto 20 veces más de lo que decían que podían pagar. Ah. Y, al final, todo prisas y faltas de respeto. **Y así es como este proyecto de un ecommerce que pintaba bien acabó en manos de esa persona que no tenía ni puta idea.** Como no se enteraba, hizo que le arreglara la página (lo que quedaba por hacer) **contratando a una de las peores agencias de expertos de Prestashop que corre por Catalunya.** Obviamente, le hicieron una chapuza, que costó una pasta. Y el tío se dio cuenta tarde. **Su reacción fue la que cualquier tío que no se entera de nada** y se cree un genio del comercio electrónico (era el caso): **"apartáos que yo me encargo.** Esto no puede ser tan complicado". **Se puso a arreglar cosas del ecommerce, se puso a administrar la campaña de SEM,** se puso a meter contenidos sin tener en cuenta el SEO y una larga lista de etcéteras que derivó en que, **en un año, facturaran 8.000€ menos su margen comercial.** Echemos cuentas y contemos que, en el mejor de los casos y sin pagar impuestos les quedarán 6.500€. **Ese pastel tenía que repartirse entre 3 personas.** Y estamos hablando de que, además, **metieron unos 2.000€ en SEM.** La verdad es que no tengo muchos más datos que esos pero, **viendo el abandono del site que arroja Semrush: 7** adwords rotando en SEM que tienen visibilidad escasa y **menos de 3.000 visitas al mes,** me da que el proyecto se ha ido dejando de la mano del supuesto experto en ecommerce. Moraleja, la de siempre. **Zi no zabeñ toreá, pa que te meteh, Manué** Proyectos de mierda. De ellos también se aprende.

2014

La logística en España

Este no va a ser un post positivo. Lo siento por los que leéis esto y trabajáis para una compañía de logística o estáis metidos en el mundillo. [Os queda muuuuuucho por mejorar](#). Pero que muchísimo. Y **no estoy hablando solo de ofrecer un abanico de servicios** que cubran las expectativas de los clientes (las tiendas online, no el receptor del paquete) si no de **poneros las pilas para que los paquetes lleguen a tiempo y bien**. Otra Navidad más que **todos mis clientes tienen retrasos en las entregas**. Paquetes que deberían llegar en 24horas llegan en 48 o 72 (y pagas por 24, claro), hay **transportistas y mensajeros que no se presentan**, otros que no se presentan y ni siquiera avisan, franquicias a las que **literalmente les suda la polla tu empresa** y no te hacen ni caso, [paquetes rotos](#), etc. ¿Y por qué me cabrea tanto esto? Mira, muy simple. **Porque el tío que recibe el paquete tarde y/o mal, no se caga en la empresa de logística, se caga en la tienda online**.

El cliente que recibe un paquete mal no le echa la culpa al transportista, echa la culpa al eCommerce que lo ha enviado.

Y con lo que nos cuesta posicionarlas, **captar base de datos, conseguir clientes**, optimizar las tiendas online, hacer que vayan a la velocidad del rayo y que todos los pricings y métodos de pago estén como el cliente quiere que estén, llegamos al **martirio de tener que responder por las cagadas de alguien externo a la empresa** y al que le importa cero todo ese trabajo previo que tanto tú (como consultor) y como tu cliente (el tío que tiene la tienda online) habéis tardado meses o años en construir. Y eso me toca los cojones sobremanera.

Si el mercado nos lleva a entregar en 24horas o el mismo día, estamos vendidos Y, así ha pasado una Navidad más. Con retrasos en entregas, arreglando marrones por chat, mail y teléfono. Regalos que no llegan a tiempo. Clientes cabreados. De verdad, empresas de logística, **recapacitad** porque, si la evolución natural del cliente y del mercado nos lleva a entregar en 24horas sí o sí o a entregar el mismo día, lo llevamos todos claro.

¿Fidelizar a un cliente de Amazon?

Muchos vendedores utilizan la estrategia del atajo de Amazon: **no hacer SEO, no hacer SEM, no hacer una tienda online y a vender directamente en Amazon**. Y, ojo, así se consigue una buena audiencia, no digo que no. Pero también es cierto que **tienes que pasar por sus tubos** léase "baja precios", "cambio de política", "te desindexo productos", "usuarios que te ponen negativos y te pueden chutar de Amazon" o "ui, esto lo vendes muy bien, voy a venderlo yo". Para mí **esta estrategia es un error**. ¡Ei! Opinión personal, que no soy médico. **Antes me metería a captar a clientes propios que sumergirme en los pros y contras de un marketplace** como Amazon. Pongamos por caso que vemos que el negocio va bien y queremos abrir nuestra propia tienda online para quitarnos el corsé de Amazon. - ¿Cómo accedo a esos clientes que ya tengo? Respuesta: no puedo. Son clientes de Amazon. - ¿Y cómo les capto? Pues complicado. A menos que ellos te busquen en redes sociales o buscadores. - ¿Cómo les fidelizo? Si logras captarles, no podrás ofrecerles las mismas ventajas que les ofrece Amazon. Imposible. No tienes ni el presupuesto ni la infraestructura. Creo que el camino a recorrer debería ser el opuesto, es decir, primero intentar **captar a mi base de clientes** con mi **beneficio y margen como Dios manda** y ofrecer un servicio de chapeau. Y, si esto no funciona, probar en marketplace. Resumiendo, intentar labrarme yo mismo mi márketing sin dejarlo en manos del marketplace.

Tomar el camino del marketplace es tomar un atajo. Y peligroso.

Imagínate que, por mala reputación que te dan los clientes que tienes (votos y comentarios negativos) Amazon te pega el toque y te **quita de su site**. Imagínate que ven que uno de tus productos o varios tienen mucho tirón. [Contactan con el fabricante y se ponen a venderlo ellos](#). Imagínate que, de un día para el otro, **cambian las políticas de venta** y, tachán, no las cumples y te chutan. Imagínate que te exigen **que tengas el precio más bajo en Amazon que en tu propia tienda online**. Por imaginar, te puede llegar a pasar como con **Google**, que no te da los datos de keywords que se usan para llegar a tu site (not provided) por privacidad, pero **usa tu perfil de Google+ para recomendarle productos a tus amigos**. Total, que sí. Que es muy goloso estar en un marketplace **para no tener que invertir en CPC o en SEO** o incluso en la producción de un site. Pero, ¿ya sabéis lo que estáis haciendo? Salir de ahí y montaros vuestro propio business algún día va a ser más difícil que salir de una secta. **Yo me lo pensaba dos veces**.

Personalización y behavioural targeting

Este va a ser uno de los **puntos fuertes en el comercio online en 2014**. Sí, hay gente que [lleva años haciéndolo](#) (Amazon, Zappos y otros) pero aquí todo llega tarde y, para variar, llegaremos tarde también para este tren. Total, que en 2014 **la gente que lleve tiendas online medianas y grandes se dará cuenta**, esperemos, que para ganarle terreno al de al lado tienen que **personalizar las experiencias de compra** de sus usuarios. Esto es **modificar el contenido de sus ecommerces según el historial y preferencias del tío que está comprando**. "Ui, pero es que esto es tecnológicamente muy caro y me tienen que traer la pieza de Alemania porque mi cuñado que es el que entiende de esto dice que esperemos..." NORT! Aquí tenemos (aquí, España - Madrid) una startup brutal, [Brainsins](#), que ofrece un software (SaaS) muy potente para **recomendaciones y personalizaciones de experiencias de compra**. Puedes **personalizar parte de tu tienda enseñando productos relacionados** en función del historial de compras del usuario, de la navegación, de lo que compraron otros usuarios, de la fuente de tráfico de la que viene. Coño, ¿qué más quieres? Imagínate que llegas a la home de una tienda online y te dicen "Ei, Jordi, aquí tienes **recomendaciones para ti**". Y, además, ¡son relevantes! Así es, el "bichito" que pone Brainsins en el código de tu página aprende del comportamiento (behaviour) de los usuarios y lo usa para que puedas crear reglas inteligentes tipo:

- 1 Si este tío compró esto, enseñale esto otro en el resumen del carrito.
- 2 Si viene de una campaña de CPC donde estoy ofreciéndole unas bambas Nike, enseñale estos modelos como los más vendidos de mi home page
- 3 Si está mirando la ficha de producto de un vibrador, ofrécele el vibrador + el lubricante que los tengo en descuento
- 4 A este señor que ha comprado estos productos, envíale unas recomendaciones personalizadas al mail

Es decir, una serie de **personalizaciones en función del comportamiento del usuario** que te van a permitir generar más conversiones, aumentar el ticket medio y ganar en recurrencia de tus clientes (lo que te llevará a aumentar el **Life Time Value** del cliente) y, posiblemente, consiga que baje tu [Coste Por Adquisición](#) al no tener que captar a tanto cliente nuevo porque a los que tienes les estás vendiendo más. Esto puedes hacerlo con Brainsins o con

otros softwares similares, eso ya tú mismo. Pero a mí los chicos/a de Brainsins me caen mejor :P

Retos del ecommerce en España para 2014

Ningún blog de tío que aspira a ser un gurú (jua jua jua) sin su post de retos, por favor. Efectivamente, yo no quería ser menos. Podría hacer un **post sobre los retos reales** que debería tener el ecommerce, que si multicanal, que si entrega el mismo día. Pero, siendo realistas, **estamos muy lejos de eso**, así que toca hacer esos deberes más propios de 2012/2013 que de 2014

Logística / Hosting / Formas de pago

Poco más que añadir al post que hacía hace unos días sobre la [logística en España](#) y poco más que añadir a los [comentarios](#) de varios lectores del foro. Laia Ordóñez lo resume muy bien en [este post](#). O la logística se pone las pilas o lo llevamos todos clarinete. Lo mismo para las empresas de hosting, hace unos días el partner con el que trabajo decía esto en Twitter:

[@jordiodotcom](#) [@rtayar](#) [@RedCoruna](#) Este año veréis bastantes operaciones tipo arsys. es el resultado de un modelo de negocio de los 70. — e-andorra (@eandorra) [enero 8, 2014](#)

Y así será. **Empresas absorbidas o que chaparán**. Lo barato sale caro. El reto es ofrecer un producto de calidad a un precio real. Y que la gente lo pague. Formas de pago, mismo de lo mismo. Bancos que ponen trabas para los TPV, servicios de atención al cliente de los de "esto es de vuestro software" (presta/magento/oscommerce) y demás. Así no vamos a ningún lado. **Cada vez más, la peña se decantará por Paypal** u otras soluciones que ofrezcan un servicio de atención al cliente que no se limite a alguien pillando el teléfono y devolviendo todas las pelotas a raquetazos.

Analítica

Por fin la gente se dará cuenta de **lo importante que es conocer al dedillo** qué es lo que pasa en su tienda online. El reto será encontrar a los **perfiles que sepan hacerlo y no al "cuñao" de turno** que se dedique a ver lo que pasa en la pestaña de conversiones para ver si sube de 0,3% a 0,5% Analítica de verdad, de la que nos da insights y que nos permite accionabilidad. El siguiente paso, cuando hayamos superado el nivel de datos, será el de **entrar en el CRO**.

Multi dispositivo

Muchos sites no están preparados ni para tablet, y eso que las tablets tienen un ancho de pantalla importante. Sites como el de [Ulabox](#) son un ejemplo a seguir. **Experiencia multi dispositivo** donde puedes completar el ciclo de compra que la mayoría de mortales seguimos: - cotilleo en smartphone - matar venta en tablet y desktop La versión de Smartphone no será tan crítica para conversiones como la de tablet, así que si hay que empezar por alguna versión, que sea esa, hijos míos. Eso sí, **Smartphone como canal de adquisición** (llegas al site desde redes sociales o desde un email) de primer contacto es súper importante, así que también toca ponerse las pilas con eso. ¡Ah! Y los **emailings responsive** ya, please.

Conocer al cliente

Que ya tocaría. **Análisis de datos de su comportamiento y compras** + acciones en consecuencia. Lee [este post](#).

Life Time Value

Enlazado con el punto anterior. Conocer al cliente y aplicar esa famosa [Ley de Pareto](#), el **20% de tus clientes representan el 80% de tus ingresos**. Conóceles y exprímeles (en el buen sentido) [todo lo que puedas](#). Estira la vida del cliente todo lo que puedas y recuerda que **cuesta mucho más captar a un cliente nuevo que venderle algo a uno que ya tienes** (esto las operadoras telefónicas no lo entenderán nunca).

Stockar y dejar el dropshipping

Otro reto que está ahí. Los que realmente veáis que os chuta el negocio del dropshipping (una minoría por la mierda de márgenes que deja), **comenzad a pensar en stockar** y dejaros de ser meros intermediarios o, como me gusta decir, "**ser la putita del fabricante**". Así es, el fabricante os tiene pillados por los buebos. Comenzad a stockar y volad libres.

Ofrecer un servicio diferencial

Clave, clave, clave y reclave. **Sin servicio no se va a ningún sitio** y esto todavía no lo entienden muchos de los "eretailers" que se limitan a servir pedidos o a intermediar. Sin ofrecerle valor al cliente no sirves de nada. Oh, sí, serás el más barato. Pero cuando quiera algo de verdad no iré a tu tienda. ¿Reflexiones, dudas, preguntas, amenazas de muerte? Por favor, usen el formulario de comentarios.

Trackeando a la competencia

¿Qué trackeas en tu competencia? Y me juego algo (dinero no, que soy catalán) a que me diréis el precio. Ya llevo unos años en esto y he hecho reuniones con un porrón de gente, tanto con tiendas online que facturan poco como con tiendas que facturan millones al año. Y tenían una cosa en común. **Cada vez que se saca el tema de la competencia, todas te saben decir si son más caros o más baratos, pero no si ofrecen un servicio mejor.** ¿A nadie se le ha ocurrido monitorizar eso? Cómo puede ser que compañías que sacan 50 pedidos al día no hayan hecho un solo pedido a su competencia haciéndose pasar por un cliente para ver como era el servicio de atención al cliente, el **envío, el packaging, la experiencia del unboxing** (sacarlo de la caja, vamos) o el tratamiento del cliente post-venta. ¿Cómo vas a ser mejor que la competencia si no controlas eso? Y no saquemos los rollos esos de mierda de Steve Jobs "sé innovador, yo no me fijo en mi competencia". Mis cojones no te fijan. Todo el mundo mira lo que hace el tío de al lado, lo que pasa es que **unos miran más y otros menos y unos miran el precio y otros lo que toca mirar.** En mi opinión, hay tres aspectos de la competencia que se monitorizan poco o nada. Nada, para ser francos. Estos aspectos son la adquisición, post venta y el servicio. Aquí excluyo el producto porque doy por asumido que eres retailer, no fabricante. Si eres fabricante, obviamente, debes monitorizar el producto de tus competidores, sus innovaciones, su calidad y demás aspectos relevantes.

Adquisición

Por adquisición entiendo todas aquellas **acciones en canales hechas para captar usuarios.** Esto es: SEO, SEM, redes sociales, emailings, acciones offline, publicidad on y off, eventos, etc. A veces nos limitamos a hacer seguimiento de presencia en buscadores o a hacer alguna búsqueda en Google para ver si tienen Adwords o no. Con herramientas como [SEMRush](#) podemos monitorizar keywords, anuncios y palabras clave de puja. Podemos darnos de **alta en los newsletters de la competencia**, entrar en su página para ver qué oferta tienen (un 10% de dto en la primera compra o un programa de apadrinamiento también son captación), seguir sus blogs y redes sociales para ver si lanzan eventos, concursos, promociones, etc. Hacer todo esto es tiempo, sí. Pero deberías irlo sacando, digo yo.

Post venta

Aquí agrupo todas las **acciones que realiza la competencia desde el momento en el que ya eres cliente.** Desde que has hecho un pedido. Aquí podemos encontrar programas de

puntos, mails de sugerencias, promociones/ofertas/promocodes, envío de novedades exclusivas (o antes que al resto) para clientes, llamadas de teléfono o emails para evaluar cómo ha ido el envío y si la experiencia de compra es satisfactoria, etc. En resumen, cualquier acción para **estirar el valor del usuario en el tiempo** y que, o bien nos compre de nuevo, o bien que nos recomiende.

Servicio

Una de las patas más importantes a monitorizar. Aquí entran tanto las **ayudas que puedan dar on/off page** (teléfono, chat, whatsapp, skype, line, correo postal, señales de humo) y, sobre todo, si quien presta esa ayuda sabe contestar las dudas y preguntas o si es alguien que está ahí pillando el teléfono con un argumentario o unas FAQ delante de los morros. **El servicio es uno de los principales aspectos para repetir o no en una tienda online** y, parafraseando a algún gurú, el diablo está en el detalle. Aunque yo no soy mucho de gurús y prefiero recordar lo que un compañero de curro diseñador me dijo una vez "los detalles distinguen a la mierda de la buena mierda". No se equivocaba el tío, para nada. En servicio entra también el envío, por supuesto. Lo que llevo unos días machacando en el blog: [logística](#). Pero también el packaging (que sea majo y no un cagarro como la camiseta que me ha llegado hoy, metida en una carta acolchada y envuelta con una puta bolsa del súper) o que le ofrezcas un "wow" al cliente abriendo el paquete (meter un detalle no está de más). En resumen, que la **experiencia sea satisfactoria** y que le dejes una sensación al comprador de esas de "cómo se lo curran estos tíos".

Conclusiones

Monitorizar todo esto, como ya he dicho, es tiempo, pero puede darte buenas pistas de por dónde atacar a tu competencia. Si su transportista se retrasa cada 2x3 (y lo ves en redes sociales y lo has comprobado tú mismo haciendo un pedido de prueba) gánale (también) en eso. Si su packaging es cutre, haz que el tuyo sea la hostia. Si sus promociones son siempre las mismas (envío gratis, un clásico), dobla la apuesta. Si sus newsletters son más sosos que Fernando Romay, dale una vuelta a los tuyos, búscalos un concepto. En resumidas cuentas, no te quedes con el precio. El precio está ahí y puedes competir con él, pero todo lo demás es muchísimo más importante.

Conclusiones

Update: el bueno de [Natzir](#) comenta que esta herramienta es bien para monitorizar los test A/B de la competencia. No la conocía. Gracias, friend! <http://cromonitor.com/>

La fábula de Peláez, que no sabía lo que vendía

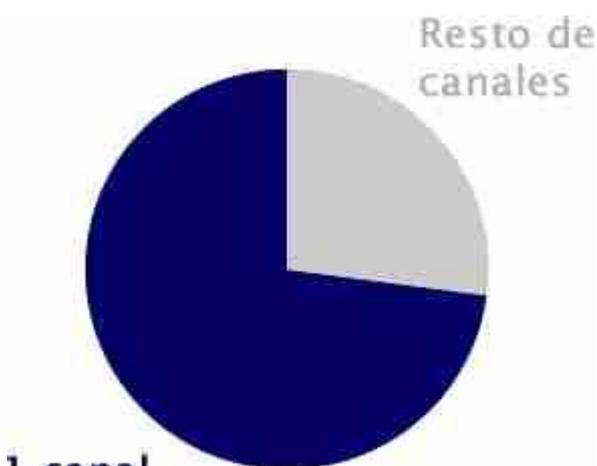
Peláez es **ese tío que tiene toda empresa**. 40 largos. Ya se va quedando calvo. Está pensando en dejarse greñas por un lado de la cabeza para peinarse con lo que se conoce como "un [Anasagasti](#)". **Lleva más tiempo ahí que el portero**, no habla mucho y en las cenas de Navidad se pone un poco "piripi" y baila el "hasta luego cocodrilo". Peláez **sabe hacer papeleos**. Ya vibró cuando tuvo que pasarse al Excel 2010. "Tantos iconos, qué puto castigo", se decía a si mismo. **Le chutan**. ¿Qué va a hacer? El tío llega a casa: - "Palomita, que me han echado". - "Peláez" (su mujer le llama así porque tienen confi), "algo tendrás que buscarte". - "Me gustaba tocar la guitarra en el cole". **Y se monta una tienda de instrumentos**. Peláez inaugura la tienda de instrumentos "Peláez e hijos". No tiene hijos, pero el nombre molaba. La inauguración, por todo lo bajo, atrae escaso interés de los vecinos del barrio. **Su primer cliente es un padre de familia**: - "Quería un piano para mi hijo que tiene 8 años y está empezando". - "Este tiene buen precio y tiene teclas blancas. Y negras". El cliente se marcha haciendo la cobra. **Su segundo cliente es un greñudo con mallas**: - "Estaba buscando una [Jackson](#) con bobinas dobles en el puente y un tremolo tipo Floyd Rose". - "No tengo ni puta idea de qué idioma hablas. Espera que llamo al fabricante y le pregunto". El greñudo se marcha haciendo el moonwalk. **Peláez comienza a darse cuenta de que puede que se haya equivocado** y que, igual, esto de vender instrumentos no era exactamente lo suyo. Pero el tío es así. Un hombre de acción, pese a que su alopecia avanza imparable y que lleva una chaqueta 2 tallas grande, tipo Rubalcaba. Pero la cagó. **Y se ha gastado una pasta**. Y ahora a ver qué hace con el género. Y con el local. Y con su palomita, que esperaba unos ingresos. ¿Te suena la historia? Exacto. Se llama dropshipping.

No metas todos tus huevos en un solo canal

No va de testículos el tema. ¿Conocéis esa expresión [*don't put all your eggs in one basket*](#)? (no dediques todos tus recursos solo a una cosa). De eso va este post, de dedicar demasiados o todos los recursos a solo una fuente de tráfico y de conversión. **Hace años curraba en una empresa cuya facturación dependía en un 80% de un solo cliente.** Acojona. Con el tiempo, entró un consultor externo de cifras y letras e inmediatamente nos dijo que diversificaríamos la cartera de clientes porque, en caso de que el cliente principal se fuera a la mierda, nos íbamos todos a la mierda con él. Y se diversificaron clientes. Y la empresa aguanta con casi los mismos empleados. La última empresa en la que trabajé (sonido de escupitajo en el suelo) tenía la misma peor situación, pero **no les daba la gana diversificar clientes.** Demasiado vagos para ello. De esa situación saqué el post [el new business entra solo](#). Probablemente tengan que chapar el día que se les caiga el cliente principal. Resumen de la situación:

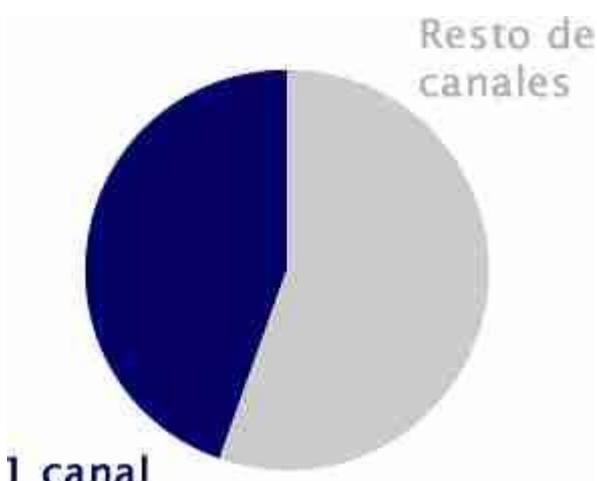


Esa forma ciega de poner todos los huevos en la misma cesta porque te suponen mucha pasta y te llenan el día a día se reproduce en algunos **planes de adquisición en tiendas online.** Se mete mucho dinero solo en SEO o se mete mucho dinero solo en Adwords y los resultados van bien y no se diversifica. **No puedes meter toda la pasta y hacer que todo tu negocio dependa solo de una fuente** y menos si no la puedes controlar al 100%



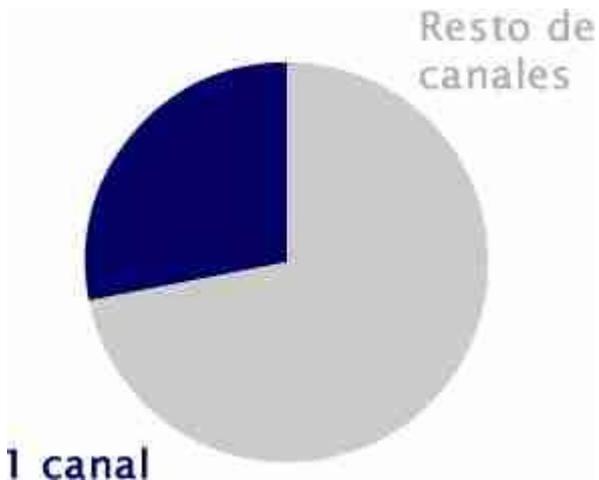
1 canal

Google cambia el algoritmo, entra un **player** grande en Adwords y te peta el CPC, cierra Pinterest, **Facebook** cambia las reglas, la **LOPD** se pone todavía más dura y tal y cual. Hay que diversificar fuentes de tráfico y conversión para no depender solo de una de ellas. Es un peligro y se puede evitar. Hay un **porrón de gente** que ha tenido que chapar después de un pingüinazo de Google, de una subida de coste por click en Adwords que le dejaba fuera de juego para sus palabras clave principales. ¿Soluciones? Diversificando, destinando más recursos a otros canales y menos a ese canal en concreto:



1 canal

O, en un plano todavía más conservador:



1 canal

¿Qué opináis?

eCommerce: ¿qué preguntarse y cuándo?

El otro día hablaba con un posible cliente por mail. Me hacía **preguntas acertadas sobre cómo dirigir tráfico a su web** y sobre cómo podía optimizarla para tener más ventas. Y, dentro de ese hilo de mails, me dí cuenta de que **el tío estaba haciéndose las preguntas correctas, pero en un mal momento. Tenía una tienda ya desarrollada y quería hacer SEO y SEM**, por eso me había contactado. Las dudas que planteaba eran:

- ¿Son estos los canales correctos?
- ¿Cuánta inversión debo meter en cada canal?
- ¿Cuántas visitas voy a tener?
- ¿Qué conversión voy a tener?

Llegados a un punto de la conversación me preguntó si, dada mi experiencia, **yo veía viable que con su producto pudieran llegar a hacer negocio vendiendo en Internet**. Todas estas preguntas hay que hacérselas SIEMPRE, pero en el momento adecuado: **antes de desarrollar la tienda online**. Plantearse todo esto después acarrea problemas. Algunos de ellos:

- No tenemos plan de ataque: perdemos tiempo.
- No sabemos si tendremos inversión suficiente para el mercado/competencia en el que estamos.
- Queremos hacer SEO, pero no hemos hecho un desarrollo encarado al SEO ni a las palabras clave derivadas del keyword research.
- No hemos trazado la curva que va a seguir nuestra tienda, ¿cuánto tardaremos en rentabilizarla? O, simplemente, si llegaremos a rentabilizarla.
- No hemos tenido en cuenta la cantidad de productos que debemos vender, el margen que nos dejarán y si ese margen dá como para invertir en captación a corto/medio/largo plazo.

En definitiva. **Las preguntas correctas, pero en el momento inadecuado**. Lo que equivale, siempre, a perder tiempo y dinero.

Las redes sociales como decisores de compra

Las redes sociales, de por sí, no venden. Digo esto y me quedo tan ancho. Con dos cojones.

Bueno, vale, en algunos casos sí venden, pero no suele pasar. **Algunos productos específicos sí venden** y/o tienen unos ratios de conversión más grandes en ese canal.

Conozco ejemplos de clientes que sudan de Adwords y se van directamente a Facebook Ads, donde el CPC es más bajo y sus conversiones son un **300% mayores que desde publicidad de Google**.

Pero, como digo, son productos/sectores específicos. Las redes sociales son para compartir cosas o para ver si tu novia del cole es ahora gorda y fea (un alivio que rompieras con ella). No son un lugar donde el público esté en un momento de compra. Ya lo comenté en un post del blog, ¿por qué no le compras DVDs al moro que entra a vender en un bar? Porque estás tomando algo, no quieres ver un película. **No quieres que te toquen los cojones.**

Estás con amigos o con la parienta. ¿Que te dejen en paz! Lo que sí harás antes de comprar en una tienda online es **googlear si ahí son de fiar o no**. Y aquí es donde entran en juego las redes sociales. Las redes sociales jugarán un papel mayor o menor como decisores de compra en función de: a) **lo que se conozca la marca/tienda** - su imagen de marca/su reputación b) si el producto que vendes es **sensible** a que otros usuarios hablen de él

¿Qué pasa en el caso de una marca con poco recorrido en redes sociales?

Usando la [herramienta de los embudos multicanal de Analytics](#) podemos ver un ejemplo más claro. De ahí podemos sacar las contribuciones de cada canal a las ventas finales y cruzarlas. Y, además, podemos saber si esas contribuciones son de primera interacción (primera toma de contacto del usuario con nuestro site) o posteriores. Por ejemplo, ¿cuántos usuarios han pasado por SEO y por Redes Sociales antes de comprarme? La respuesta la tienes en ese informe. El primer caso que presento es de **un cliente que hace poco que ha lanzado su empresa**. Los datos son de los últimos dos meses. Es una **marca nueva**, así que la gente no la conoce, **razón de más para que la investiguen en redes sociales** y miren a ver si son de fiar o no. De las conversiones, la mitad vienen de coste por click en Google. Esa es la mayor fuente de tráfico a conversión y es la que nos interesa para este caso. ¿Quién nos ha conocido (primera interacción) por coste por click, nos ha buscado en redes sociales y ha acabado comprando? **Un 4,69% de la gente**. En contraste, un **canal donde tenemos más presencia es en posicionamiento natural**. Así pues: ¿Quién nos ha

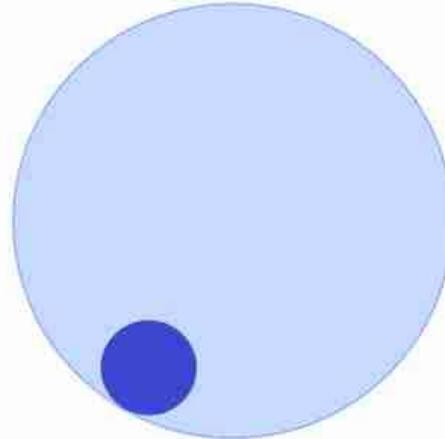
conocido (primera interacción) por coste por click, nos ha buscado en buscadores y ha acabado comprando? **Un 27,73% de la gente.**

Visualizador de conversión de varios canales

Vea el porcentaje de rutas de conversión que incluyan combinaciones de los canales a continuación. Seleccione hasta cuatro canales.

Canal	% de conversiones totales
<input checked="" type="checkbox"/> Búsqueda de pago	100,00%
<input type="checkbox"/> Directo	60,55%
<input type="checkbox"/> Búsqueda orgánica	27,73%
<input type="checkbox"/> Referencia	6,25%
<input checked="" type="checkbox"/> Red social	4,69%
<input type="checkbox"/> Correo electrónico	0,39%

Búsqueda de pago & Red social: 4.69% (12)



En este caso, **las redes sociales no han apoyado las conversiones**. La marca no tenía suficiente masa de followers, fans ni seguidores en Google+ y/o no ha convencido lo que pasaba en esos muros/timelines. No pasa lo mismo con el **SEO, donde la marca es fuerte** porque ha metido mucho contenido.

¿Qué pasa en el caso de una marca con más recorrido en redes sociales?

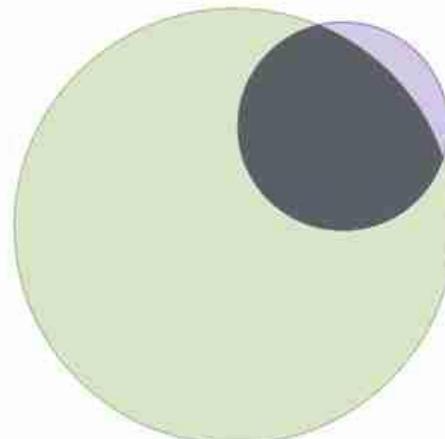
En este caso, el **58% de las conversiones vienen desde búsqueda orgánica**, así que pondremos esa fuente de tráfico como primera interacción. ¿Quién nos ha conocido (primera interacción) por orgánico, nos ha buscado en redes sociales y han acabado comprando? Un **11,67%** de la gente.

Visualizador de conversión de varios canales

Vea el porcentaje de rutas de conversión que incluyan combinaciones de los canales a continuación. Seleccione hasta cuatro canales.

Canal	% de conversiones totales
<input type="checkbox"/> Directo	61,67%
<input checked="" type="checkbox"/> Búsqueda orgánica	58,33%
<input type="checkbox"/> Búsqueda de pago	38,33%
<input type="checkbox"/> Referencia	15,00%
<input checked="" type="checkbox"/> Red social	13,33%
<input type="checkbox"/> Display	3,33%

Búsqueda orgánica & Red social: 11.67% (7)



En este caso, **las redes sociales sí han apoyado las conversiones**. La marca está más

rodada en Facebook, Twitter y Google+, cuenta con una buena base de fans e incluso con **opiniones positivas en la fanpage.**

Resumen

Si bien las redes sociales puramente **no han traído más que un 2% del total de las conversiones** en cada uno de los dos casos, la **combinación de 2 canales** donde las redes sociales contaban como apoyo a la segunda interacción (nos descubren > nos buscan) sí han generado un significativo número de conversiones. En el caso de la marca con más presencia y rodaje en redes sociales, nos han apoyado mucho más.

	Primera interacción del usuario	Segunda interacción del usuario	% sobre las conversiones totales
Presencia en redes sociales sin rodar	CPC	RRSS	4,69%
Presencia en redes sociales rodada	SEO	RRSS	11,67%

Upselling: ¿cómo venderle más a mis clientes?

El upselling es una **técnica de venta encaminada a venderle más a un cliente** a través de una serie de estrategias y/o técnicas que son las que veremos en este post. Para entendernos en un campo práctico y cotidiano: - Cuando vas a desayunar al bar y pides un café y **el camarero te dice si quieres un croissant con ese café**, te está haciendo un upselling. - Cuando pides un menú en el McDonalds y te dicen **si lo quieres con la bebida grande por 1€ más**, te están haciendo un upselling. - Cuando vas a la peluquería china, te cortan el pelo y te dicen **si quieres pasar a la rebotica para que Chin-Pun te haga un trabajo manual**, te están haciendo un upselling.

¿Qué formas existen de hacer un upselling?

En eCommerce, la mayoría de upsellings se hacen en las fichas de producto, checkouts o resúmenes de carrito. Algunas de las técnicas que puedes usar para venderle más a un cliente que está interesado en comprar o que ya está en tu funnel de compra son:

Este producto va con este (producto complementario)

Estoy comprándole chupetes a mi hijo y, dentro de al propia ficha de producto, me dicen que ese chupete va con esta cadenita.

Bundling o productos agrupados

Partiendo del punto anterior, le damos una vuelta al pricing y ofrecemos 2 productos agrupados con un precio mejorado: chupete 8€ / cadena 4€ / chupete + cadena: 9€



Packs

Tablet - Samsung Galaxy Tab 3, 10.1

Antivirus - McAfee - Live Safe 2014, 1

367.91

Cómpralo ahora

Ejemplo de producto agrupado en la ficha de producto de un tablet Samsung en MediaMarkt

Comprados juntos habitualmente



Precio para los tres: **EUR 67,51**

[Añadir los tres a la cesta](#)

[Mostrar disponibilidad y detalles de envío](#)

- Este producto:** The Walking Dead (Primera Temporada Completa) [DVD] ~ Andrew Lincoln DVD **EUR 14,65**
- The Walking Dead - Segunda Temporada Completa [DVD] ~ Andrew Lincoln DVD **EUR 25,74**
- The Walking Dead - Temporada 3 [DVD] ~ Andrew Lincoln DVD **EUR 27,12**

Compra más / Ahorra más

Otro clásico en el upselling es el de "cuanto más compras, más ahorras". Un escalado de precios según cantidad en el que el producto original vale, pongamos: 1 unidad - 25€ 2 unidades - 45€ 3 unidades - 60€ Y así.

Ariel - P&G

¡Sé el primero en opinar!

Detergente Ariel Tabs 3 en 1 Sensaciones

14 dosis / 0,40 € / ud.

2ª ud al 50%

5,63 €

-

+

Segunda unidad al 50% de descuento en Ulabox

Upgrades

Un clásico en los [SaaS](#) que te ofrecen varias versiones de su servicio. Pongamos que tienes el servicio Standard, Bronze, Silver, Gold y Platinum. En el proceso de compra del Bronze, es posible que te digan que, por unos € más al mes, puedes tener el servicio Silver.

Comprométete a largo plazo

En el caso de un SaaS, registro de dominio, hosting, etc, una manera de hacer upselling es pedirle al usuario que se comprometa durante más tiempo contigo. Por ejemplo, algo que implementan muchas compañías de hosting es: Hosting mensual: 60€ / mes Trimestral:

150€ (-30€) Semestral: 500€ (-100€) Anual: 600€ (-120€) Otro ejemplo es el de Apple, que ofrece también una garantía extendida (el Apple Care), así si te petta el Mac a los 2 años y 1 día (oh, sí, eso pasa), te lo reparan como si estuviera en garantía.

Kaspersky Antivirus
PROTECCIÓN BÁSICA

► **Protección básica para tu PC**

Kaspersky Antivirus - KAV ofrece la mejor protección para ordenadores y combina las más avanzadas herramientas de seguridad para garantizar el cuidado de los archivos y datos personales así como la protección de tu identidad digital y la de tus hijos.

Antivirus y protección para 1 PC	Antivirus y protección para 3 PC's	Antivirus y protección para 5 PC's
25,95€	39,95€	59,95€
25,95€ por PC/año	13,32€ por PC/año	11,99€ por PC/año

Kaspersky te ofrece un incentivo de precio sin compras la licencia durante más años

Recargo por urgencia

¿Se te ha petado el PC? En una semana lo tienes. Son 300€. A, ¿que lo quieres para ayer? Bueno, pues son 450€. Eso mismo puedes poner en la ficha de producto o usarlo en el envío: - Envío en 5 días con Correos: 6€ - Envío Express en 24h: 9,30€ De igual manera, puedes usar el envío para hacer upselling: ¿Tienes 45€ en el carrito? Recuerda que si añades 15€ más tienes gastos de envío gratis.

Shipping & Handling Method

Shipping Option

- Next Business Day Delivery \$69.00
- 2nd Business Day Delivery \$39.00
- 3-5 Day Delivery \$25.00 - ~~\$25.00~~ = \$0.00
- Designated Carrier \$0.00

Ejemplo de recargo en envío rápido en la web de Dell

Post inspirado en un capítulo del libro "[How to Build Websites that Sell: The Scientific Approach to Websites](#)"

El corsé de los softwares de eCommerce

Hayáis tocado Prestashop, Magento, osCommerce, WooCommerce, Shopify, XCart, OpenCart o el software que sea, convendréis conmigo en una cosa: **son un puto corsé. Como punto de partida, son lo mejor.** Tienes una tienda montada en poco tiempo y, con el tiempo y una caña, la puedes ir personalizando. Pero también son un corsé, porque **te obligan a pasar por el tubo de lo que otra persona o equipo ha pensado en su día.**

Slides Por ejemplo, la mayoría de plantillas están pensadas para tener un slider en la home y X productos destacados. ¿Merece la pena tener slides? Cada vez los mira menos gente y nos restan tiempo de carga de página y puntos para el SEO.

Checkouts en 5 páginas, ¿son útiles? ¿Para qué queremos un proceso de compra que es un lio y de los largos para nuestros clientes?

Checkout en 1 página Ponemos 3 columnas con los datos del usuario, el transportista y las formas de pago. Ok, es lo que se suele hacer por convención pero, ¿es lo que están esperando tus usuarios? ¿Qué pasa si vendes descargas digitales y no usas transportista?

Buscadores La gente está acostumbrada a Google, pero les ponemos un buscador que, cuando no es capaz de encontrar un match entre la cadena de búsqueda y el catálogo, no nos sugiere otras opciones.

Registro A lo mejor no necesito todos esos datos. ¡A lo mejor no necesito ni un registro!

Versión responsive Hay versiones responsive y VERSIONES responsive. Me explico. Hay versiones en las que se mete todo el contenido a piñón en vertical y tira millas. Hay versiones en que la navegación está pensada por y para smartphone y tablet. Estos son solo unos ejemplos del corsé que te pones cuando desarrollas sobre algo que ha pensado otro. Que sí, que **le puedes dar mil y una vueltas** pero, siempre que el tiempo y el dinero lo permitan, **si puedes pasar a algo que parta de uno de esos frameworks y que esté MUY personalizado**, mejor. ¿Por qué? Porque **te permitirá pensar las cosas desde 0** sin pasar por ningún aro. Te permitirá elegir el proceso de compra que quieres, no el que puedes tener con una plantilla. Te permitirá tener tu ficha de producto, no la ficha que ha pensado otro. Te permitirá tener un registro adecuado a lo que necesitas, no el que te han impuesto que necesitas. **Cada negocio es diferente y hay que adaptarlo.** Si te permites el lujo de tener lo que otro ha puesto de base, puede que lo pagues caro.

Dropshipping: no es oro todo lo que reluce

El otro día estuve por la feria de eCommerce [eShow](#) y estuve un rato en una conferencia de la gente de [Grutinet](#) una empresa de dropshipping de las más conocidas de España. **Grutinet se dedican al dropshipping de productos para adultos.** Lo que vendrían siendo las pollas de goma. Tienen un sistema de dropshipping que enlaza tu tienda con su stock, sus transportistas... en fin, que **no te tienes que preocupar de nada.** En sus propias palabras (de su puño y web):

- No tengo que disponer de una gran inversión inicial.
- No tengo que invertir ni un solo céntimo en almacenaje ni en logística.
- Mis pedidos se procesan en el mismo día y se entregan en 24 horas (España).
- No corro ningún riesgo financiero.
- Tengo mi catálogo siempre actualizado.

¿Dónde está el chollo entonces? Pues, veamos, tienes varios handicaps. Ojo que **esto no es un ataque a Grutinet ni mucho menos, a mí me la pela lo que hagan con su negocio** y ojalá les vaya bien. Así pues, desventajas del dropshipping:

No tengo que disponer de una gran inversión inicial.

Cierto, **solo tienes que invertir en captación.** Teniendo en cuenta que tú y 12.000 personas más en toda España tienen el mismo catálogo compitiendo por el precio, las hostias que te puedes llevar serán, a priori, mayúsculas.

No tengo que invertir ni un solo céntimo en almacenaje ni en logística

Cierto, pero **tampoco tienes un control sobre el transportista**, el paquete, el packaging, si se personaliza o no, si metes un regalo / código de descuento dentro, su unboxing, el mimo que le quieras dar... Dicho sea de paso, en almacenaje, sí inviertes. En logística, no. Tú pagas por envío. MRW, SEUR, Enviaia o Transportes del Reno Renardo no te cobran una cuota de alta.

Mis pedidos se procesan en el mismo día y se entregan en 24 horas (España)

Cierto y **seguro que les hacen infinitamente más caso del que te harían a ti**, que tienes un volumen ínfimo de pedidos (al menos al principio) y también es verdad que si Grutinet cobra 2,3€ por envío, a ti SEUR o MRW no te cobraría eso ni de coña. Te cobraría más.

No corro ningún riesgo financiero

Todo negocio conlleva un riesgo financiero. Si inviertes 2.000€ en Adwords y los palmas, eso es un riesgo financiero. Es diferente que no tengas que comprar 80 rabos de goma y 40 huevos vibradores y meterlos en un almacén que tiene sus gastos de alquiler, agua, luz, gas, cámaras de seguridad, seguro, etc. Pero riesgo, hay. Siempre que metes pasta en algo y no tienes asegurado que esa pasta retorne, hay riesgo. Para todo lo demás Letras del Tesoro.

Tengo mi catálogo siempre actualizado

Cierto, siempre que el dropshipper también lo tenga. Y ¿qué más?

Corre ve y dile

Veamos. En la ponencia de Grutinet escuché **algo que me patinó y es que ellos se encargan de la atención al cliente.** Imagino que fue un error. **La atención del cliente es tuya y solamente tuya.** Es decir, si no sabes lo que vendes, el que quedará mal serás tú. Eso sí, si alguien te manda un mail con una duda, la puedes reenviar a Grutinet y ellos te contestan y tú le contestas a tu cliente. En resumen, **tu papel en la atención al cliente es de corre-ve-y-dile** y eso nunca puede ser bueno.

Depende de lo que tenga el mayorista

Si tienes sus productos, él elige el catálogo y él controla el stock. **¿Qué margen tienes para vender tus propios productos?** Hombre, puedes. Pero tu proveedor principal es otro que a su vez depende de otros proveedores. El margen de maniobra que tienes es poco, sobre todo si te has "casado" con él y su catálogo.

¿Y si el producto que envía el mayorista está defectuoso o se equivocan?

Pues eres tú el que pone la cara. ¿A quién la ha pagado el cliente final?

¿Y si el mayorista cierra?

Pues te jodes. Y te buscas otro, claro. O cierras tú también.

El dropshipping es un chollo

Si tú me dices que el dropshipping es un chollo yo te contestaré que **un chollo mis cojones.** El dropshipping solo es un chollo para el mayorista. Él ha hecho una inversión fuerte en stock y almacén y **tú formas parte de su red de umpa lumpas** que les consigues clientes. Es un win-win cojonudo. Yo te doy stock y tú no te arriesgas y **yo no entro a competir en la jungla del SEO y del SEM** y ya te pegarás tú las hostias con tus competidores y entrarás en guerras de precios.

¿Y tú qué harías, listo?

Pues mira, yo stockaría. ¿Que es más riesgo? Sí ¿Que sobre ese riesgo tienes más control? Y tanto.

Dropshipping y penalizaciones de Google Panda

Hace unos días escribí un [post sobre Dropshipping](#) que parece que gustó bastante o, como mínimo, tocó bastante los cojones. Mola. Vamos a seguir metiendo el dedo en la llaga con uno de los principales inconvenientes del dropshipping: el contenido duplicado. Es muy fácil abrir una tienda con dropshipping y, de la noche a la mañana, ser un tío con un **gran bazar online de 8.000 productos** que ni tan siquiera tienes a mano. Obviamente, no todo es tan simple ni fácil y, debido a que pones las **mismas descripciones de producto que muchas otras páginas web**, tienes muchos números para que te caiga una penalización por [contenido duplicado](#) (de Google Panda, para ser más concretos).



El Panda de Google saludando

¿Cómo evitar las penalizaciones de Google en Dropshipping?

Tienes dos escenarios posibles: ESCENARIO A) **me la suda el SEO**, por lo que invertiré en otros canales de captación. Entonces prepárate para que tu curva de tráfico desde posicionamiento natural tenga este aspecto



ESCENARIO B) okei, voy a hacer algo. Perfecto. Puedes hacer algo antes o después. Si **ya te han penalizado**, este post no es para ti. Hay otros posts que te explicarán cómo salir de una penalización de Panda. Un consejo: paciencia. Si quieres **prevenir una penalización de Panda**, genial. Atiende que es simple:

- 1 **Reescribe** todas las descripciones de producto del dropshipper antes de publicar tu tienda online
- 2 Jamás abras una tienda online **duplicando** el contenido de otra
- 3 No **copies y pegues** los contenidos de tus descripciones en posts de tu blog
- 4 No tengas una tienda online abierta como "**tienda de pruebas**" abierta e indexable que sea un duplicado de tu tienda online y bajo el mismo dominio. Ni tú ni tu desarrollador.

3 **gardenias** consejos para ti

- Usa SIEMPRE **herramientas** para ver si los contenidos que tienes son duplicados o no: <http://www.plagium.com/>
- Ve **poco a poco**. Más vale subir 100 productos con descripciones únicas que 2.000 con descripciones copiadas
- Si no llegas a todo o no sabes escribir descripciones de producto, **contrata a un profesional** (nosotros, por ejemplo). Ten en cuenta que tener descripciones que no le sirven de nada a tu potencial cliente o que no están encaradas a SEO no es lo mejor

Sectores petados en eCommerce

¿Cuántos sexshops, perfumerías, tiendas de cigarrillos electrónicos, accesorios de móvil y cartuchos de tinta hay en España? Respuesta: demasiados. La proliferación del dropshipping o los mayoristas que se ponen a vender sin poder hacerlo son algunas de las razones por las que **sectores enteros de venta online están petados**.



Muchas de estas tiendas se abren a lo loco, ya lo he dicho mil veces. No se hacen los números, se vomita el catálogo sobre un Prestashop o un Magento y se pone uno a invertir en Adwords prácticamente sin saber cómo funciona, cosa que hace que **el coste por click mal administrado y acotado se come el poco margen** que tiene el vendedor debido a que ha tenido que bajar el precio para poder ser un poco atractivo a ojos del consumidor. No es ninguna novedad decir que **hacer las cosas así es una idea pésima**. No sirve de nada.

Catálogo de preguntas

No sé vosotros, pero yo me hago las siguientes preguntas y más estando en un contexto de crisis: Cigarrillos electrónicos - ¿Hay tanta gente que fume? Sex Shop - ¿Hay tanta gente que necesite un patito vibrador para la bañera? Perfumería - ¿La gente se vuelve loca por comprar perfumes baratos? Es como lo de las fruterías de barrio. Coño, **¿necesitamos 3 fruterías por manzana?** Pues claro que no. ¿Para qué nos empeñamos en ponernos a vender lo mismo que todo el mundo? ¿Para qué saturamos y resaturamos el mercado? ¿No se nos ha ocurrido pensar que por mucha oferta que le metamos no hay demanda? ¿Hemos pensado que si vendemos lo mismo que los demás, a lo mejor debemos diferenciarnos en algo? A mí es una situación que me alucina porque sigo recibiendo mails de gente pidiendo presupuestos para montar perfumerías online o tiendas de móviles chinos y me pregunto si se les ha ocurrido sentarse con calma y plantearse: "a ver, ¿qué coño estoy haciendo? A lo

mejor voy a tirar el dinero". Hace ya algunos años **hice una tienda para una peña que vendían de todo**: perfumes, tratamiento, sujetadores, recambios de Gillete, cakzoncillos, memorias USB y cafeteras. **2 personas currando más de 8 horas** al día y que **facturaban entre 800 y 1.400€ al mes**. Eso es lo que facturas, **quítale lo que le tienes que pagarle al dropshipper**. Cuando lo ví, comencé a hacerme todas estas preguntas y, a día de hoy, aún me las hago. A lo mejor es hora de que se las haga alguien más. Esto más que un post es una reflexión, pero tenía ganas de hacerla.

La compra social

El otro día tuve la oportunidad de asistir al primer **#Ecommbreak** que se celebraba en Barcelona (gracias <http://ecommerce-news.es> por invitarme!) y quedé maravillado con la presentación que hizo Jaime Lloret de TerritorioCreativo (<https://twitter.com/jaime67lloret>) sobre las compras sociales. La temática de la que se hablaba era el **Coste Por Adquisición** y esperaba que, como los demás ponentes, hablara de cómo se calcula el CPA y el LTV, cómo lo hacen sus clientes y tal. Pero el tío pasó de CPAs para meterse de lleno a hablar de la compra social, razonando (y bien) que el CPA no existe / es relativo ya que [¿cuánto vale un CPA si la compra acaba siendo social? \(ver vídeo\)](#) ^x Aunque es un discurso totalmente válido, **no puede ni mucho menos aplicarse a todos los sectores, productos y perfiles de compradores**. Hay gente que compra en Internet que vive al margen de las redes sociales, opiniones de terceros en sites o a line/whatsapp/telegram. Efectivamente como apuntaba en su presentación, **es complicado calcular el CPA cuando es tan difuso**. No hay un recorrido que podamos trackear y, sobre todo, hay tantas interacciones susceptibles de ser las de último click (antes de la compra) alejadas de lo trackeable: una tienda física o un grupo de whatsapp. Todo este discurso nos lleva a lo de siempre: **omnichannel**. El consumidor utiliza un porrón de canales online y offline para matar una venta. Busca por Google, investiga en redes sociales, pregunta a sus amigos en Facebook y en Whatsapp, va a la tienda a probarse las bambas que ha visto por Internet y las acaba comprando en, pongamos, Amazon UK porque ahí son más baratas. El recorrido desde la intención de compra hasta la compra **ya hace tiempo que no es plano ni 100% medible** (a menos que, post venta, el usuario te conteste a ciertas preguntas que te lleven a trazar sus pasos). En este contexto, es jodido, si no imposible, calcular cuál es el coste por adquisición sobre algo que no podemos controlar al 100%, por lo que la única que nos queda es calcular el CPA de lo que sí podemos controlar y seguir invirtiendo en todo lo demás: marca, servicio y monitorizar lo que se dice de nosotros.

Aprovechando el fenómeno unboxing para tu eCommerce

[Unboxing](#) es la palabra que utilizan los americanos para definir el momento en el que **abres una caja de un producto que has comprado**. Comenzó a hacerse famoso como "fenómeno" a raíz de peña como **Apple**, que hace unas cajas cojonudas que aseguran toda una experiencia a la hora de desenpaquetar un iPad, un iPhone o un Mac Book. Recuerdo que **cuando mi mujer se compró el Mac Book** quise ver como se abría para flipar porque todo era tan bonito y tan limpio que daba gusto verlo. El unboxing es todo un fenómeno en YouTube y [la peña se vuelve loca subiendo vídeos](#) grabando sus experiencias desarrollando y abriendo paquetes. Tan loco es este fenómeno que se ha convertido en un [negocio lucrativo](#).

¿Cómo aprovechar el unboxing?

Pues teniendo una experiencia de unboxing chula, un **packaging** chulo, incluyendo un **regalo** en el paquete que envías al cliente... Sí, ninguna de esas cosas asegura que alguien suba un vídeo o una foto de tu envío a las redes sociales, pero te aseguro que no querrás ser parte de uno de esos otros vídeos llamados "[UNBOXING FAIL](#)" donde la gente pone malas experiencias tipo paquetes destrozados, packagings que no se pueden abrir, productos rotos una vez abres el paquete, etc. **3 cosas** que pueden sorprender a tus clientes en esa fase de unboxing son (ei, hay muchas más, yo solo pongo 3):

Packagings chulos

La mítica caja de Ulabox, por ejemplo), la del iPhone o estos auriculares de Panasonic



O la

caja que nos curramos para la entrega de los pedidos de [La Tienda de Zinnia](#)



Formas originales de abrir la caja

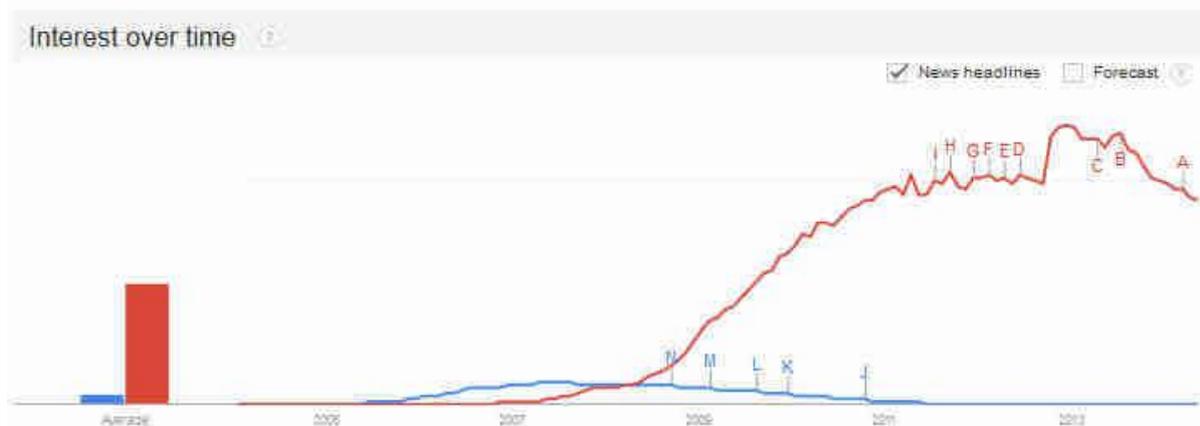
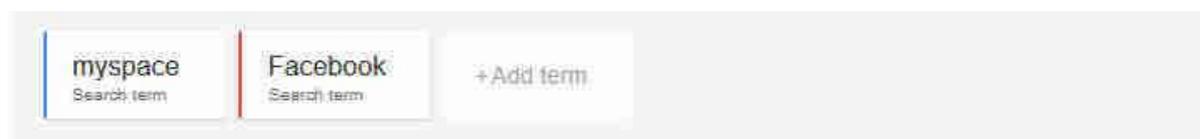
Como por ejemplo, la que se sacaron de la manga los ingenieros de "Rapid Packing Container" 

Regalos inesperados

No hay mejor **subidón** para un pedido que llega con lo que habías pedido y "en tiempo" que abrirlo y **encontrarte algo inesperado**. No me refiero a la sorpresa de que esté hecho una mierda, si no a un **regalo**. Un descuento para la próxima compra, un regalo original (muestras de productos que vendes, un regalo chulo), una participación para un sorteo...**Una vez has sorprendido positivamente, es fácil que los clientes quieran compartirlo**. Las cosas que nos gustan se comparten. Se suben a Facebook, a Instagram, a Twitter, a YouTube, se mandan por Whatsapp... y, si una de esas cosas está de moda (ui, se han puesto de moda los vídeos de unboxing), podemos aprovecharlo en nuestro beneficio.

¿Está muerto el plan de negocio en eCommerce?

Mi opinión es que **no y jamás debería estarlo**. Sin un objetivo claro a nivel de negocio no vas a ninguna parte. Porque, efectivamente, un eCommerce es un negocio, no un divertimento que tienes ahí para ver si te sacas 4 perras extra. Aún así, bien es cierto que el tema "plan de negocio" tal cual lo entendíamos hacer años, huele mal. **Hacer un plan de negocios de los de antes, de esos a 1 año vista, por ejemplo, es una pérdida de tiempo**. "Este año lo vamos a petar y, por lo tanto, el objetivo reflejado en nuestro plan de negocios será tener el doble de usuarios", dijo el Señor MySpace, antes de Facebook. **La competencia sacó un producto 1.000 veces mejor y les cascó el plan de negocio**.



"Este año vamos a captar el doble de clientes y a vender el doble de colchones", dijo Don Maxcolchón antes de que cambiara el algoritmo de Google 2 veces. Y no han chapado ni mucho menos, pero seguro que venden menos. **Tenían un plan y Google se lo cambió por completo**.



Más ejemplos: 2.011, [Nokia España cierra su tienda online](#); 7 de febrero 2.014, [Sony cierra su tienda online de libros](#), o el [sonado caso de Ecomom, con suicidio incluido](#). Más ejemplos en estos magníficos posts de [Brainsins](#) o en este vídeo de [Ecommaster \(Failure Talk\)](#) Ojo. No

todas las tiendas online fracasan por tener un plan de negocio conservador y que no permite moverse ágilmente, también fracasan por [otras razones](#). Hay que tener en cuenta que vivimos en un **mundo que cambia cada 2x3 y no solo tecnológicamente**. Cambian los contextos políticos, económicos, las tendencias, la forma de entender las cosas y las plataformas en las que nos comunicamos. Hace un tiempo, Facebook se comía el pastel de la comunicación entre usuarios y ahora tenemos softwares en nuestro smartphone para comunicarnos de forma privada y de forma más cómoda. Las cosas cambian, joder, cambian mogollón. **Las tiendas online que fijan objetivos a largo plazo** (muchas vienen del mundo offline) **la cagan y deberían ver más allá**. Deberían saber que se mueven en **un canal que cambia cada día** y que obliga a tomar decisiones en tiempo real y a **pegar unos golpes de timón que te cagas**. Si no estás dispuesto a pegar ese golpe de timón que puede implicar desde modificar una tecnología, a un precio, a cambiar la estructura de tu negocio, estás muerto. Una vez más (ya lo he dicho en varias ocasiones), **vender en Internet no es para todo el mundo**.

El tráfico cualificado no siempre trae ventas

Hay una tienda cerca de mi casa. Está en un centro comercial donde pasa un huevo de gente cada día. Esa tienda era otro negocio totalmente distinto hace 3 años. Después fue otro tipo de negocio diferente. Y chapó. Y, de la nada, se sacaron de la manga una megatienda de productos que nada tenían que ver con los negocios anteriores y con 3/4 dependientes. El caso es que **cada día pasarán por ahí delante entre 1.000 y 2.000 personas. 5 o 6.000 los sábados**. Seamos claros. Por ahí delante pasa un huevo de gente. Y es gente que va a un centro comercial o que va de paso. Se supone que esa gente es **tráfico cualificado**, pues están de compras y no les importaría entrar ahí dentro y comprar. **Son gente que necesita los productos que vende esa tienda**. No son productos de primera necesidad, pero muchísima gente los consume. Dicho sea de paso, también es el **típico producto del que prescindes si hay crisis**, pero en este caso es un tema de probabilidad y es que si pasan 1.000 personas al día por ahí, como **mínimo un 40% gasta los productos que venden** y, por probabilidad, alguien de ese 40% debería comprarles. Pues bien, **casi siempre está vacía**. Es una de esas tiendas de 100 metros cuadrados que tienen más personal trabajando que clientes. **¿Cómo se explica? Reciben tráfico cualificado a diario**. Es tráfico de gente que compraría el product y que tiene el poder adquisitivo y la necesidad de comprarlo. **¿Qué falla? El precio**. El negocio que nos ocupa, la empresa, lleva años en el sector y va por su segunda generación (negocio familiar). No debe tirar mal, porque si no no se explica. La cuestión es que **venden un producto cuyas reglas de pricing han cambiado**. Es un producto que pertenece a uno de esos [sectores petados](#) en Internet, víctima del dropshipping y del dumping. Por mucho tráfico cualificado que reciban, **no venderán, ni online** (tienen ecommerce) **ni offline**. Al menos no lo suficiente para que les salgan los números, pues el local cuesta una pasta. **No se han adaptado a las nuevas reglas que ha marcado la competencia**, al giro que ha pegado su sector y las nuevas demandas del consumidor (lo quieren todo más barato) y, si a eso le sumas el [dropshipping](#), pues básicamente se la están comiendo con patatas. La moraleja del tema es que **no por tener un tráfico cualificado vas a tener ventas**. Puedes tener un SEO y un SEM de la hostia, pero si no eres competitivo en precio y producto, no tienes por qué vender y es muy posible que tu tienda on u offline muera y que acabes con una deuda cuya digestión dure más de 1.000 años.

Víctimas del todopoderoso Sar Lac, su alteza Jabba el Hut espera que muráis
honorablemente

Política de precio, descuento, sostenibilidad e infidelidad

Ayer pude asistir al [ecom brunch dedicado a Retail y Moda](#) (¡gracias chicos de [ecommerce-news!](#)) donde Rosa López (sector director de [Kantar WorldPanel](#)) presentó un estudio elaborado a partir de 8.000 españoles/as dedicado al sector de calzado, moda y textil. De todos los datos que presentó, el que más me impactó fue este



El 46% de las prendas que compramos en 2013 tenían algún tipo de rebaja, descuento o promoción. En internet hasta el 70%

El 46% de las prendas que compramos en 2013 tenían algún tipo de rebaja, descuento o promoción. En internet hasta el 70% [#ecombrunch](#)

— virginia hernandez (@virgishernandez) [June 17, 2014](#)

¿Qué os parece? 7 de cada 10 prendas compradas en Internet en sector textil, calzado y moda tenían un descuento. Muy sostenible, ¿no?

La reflexión

Cuando veo estas cosas siempre me planteo las 2 preguntas maestras: a) Si me estás vendiendo algo que valía 80€ a 20€ o eres tonto o me tomas a mí por tonto. O estás perdiendo pasta o es que antes ganabas una cantidad acojonante de pasta. b) ¿Hasta cuándo durará esto? 7 de cada 10 compras tienen descuento, ergo, están motivadas por un precio atractivo (en gran parte). ¿De verdad pensáis que cuando la cosa vaya mejor la gente querrá pagar más caros los productos? Yo es que no lo veo.

La infidelidad del precio

No soy partidario de bajar el precio como política de cara a subir ventas. Miento. No soy partidario de que la única política de ventas sea bajar precio. Pienso que no es sostenible en el tiempo y que no es algo que no pueda copiar el señor de al lado. ¿La competencia nos baja los precios un 10% y qué? Pues esto:

La tasa de fidelidad en internet es del 11%. El 30% de los compradores que visitan la web de una cadena, acaban comprando en ella [#ecom brunch](#)

— virginia hernandez (@virgishernandez) [June 17, 2014](#)

De cada 10 tíos que nos compran, 1 es fiel. Genial. Lo cual quiere decir que si nuestra estrategia para venderle era el precio y aparece don Primark o don Amazon BuyVip, estamos muertos. ¿Qué opináis?

Tiendas online que duran dos meses

¿Sabéis cuántas tiendas online he visto que duran dos meses? Demasiadas. La mayoría de ellas por no calcular el [coste por adquisición](#) o no hacer bien los números de gastos y fliparse con lo que iban a facturar (sin tener en cuenta que no era real y que después había que pagar 1.000 cosas). Algunos de los errores típicos en estas tiendas online, por si pueden servir para no estamparos en dos, tres o seis meses suelen ser:

No saber para dónde vas

Que vengas de una empresa donde mandabas y llevabas números o acciones de marketing **no significa que sepas cómo meterte en un negocio físico o virtual propio**. Que creas que sabes para dónde vas y no te dejes aconsejar solo hará que te estampes.

Inversiones mal repartidas

Destinar una pasta a partidas que no son importantes. [Desarrolla rápido y barato y gasta en captar tráfico](#)

Mala elección del producto a vender

Vamos a montar algo porque **me suena que voy a vender y con dropshipping es fácil**. Mal. Haz un estudio de mercado y de competencia y piensa 2 veces

Mala elección de compañeros de viaje

A veces el **proveedor es malo**. A veces eres tú el que no sabes elegir un proveedor. A todos nos ha pasado. Todos nos hemos juntado con la gente que no tocaba. La clave está en saberlo ver rápido y salir por patas con el mínimo coste. Elegir mal un proveedor de desarrollo, de consultoría, de SEO, de SEM, puede hacer que te estampes incluso antes de empezar.

No priorizar lo que es importante

Voy a **recortar en confección de textos legales, en tener un servidor** que funcione bien, en la calidad del servicio de mensajería y en la calidad del paquete que envío a mis clientes. Pues muy bien. Adiós, chico.

Elegir el camino rápido

Voy a diferenciarme de la competencia **bajando más los precios**. Que te vaya bien.

Calcular mal el margen

Efectuar un **cálculo del margen irreal** (dejadme a mí, que yo sé de números) y no tener en cuenta autónomos, local, agua, luz, gas, internet, teléfono, gestoría, IVAs trimestrales,

declaraciones de renta, precios de envío de paquetes, devoluciones, impagados, contra reembolsos que te comes porque no los paga el usuario, timos de un usuario que te toma el pelo y no te paga, etc.

Pensar que tu tiempo no vale

Echarle más horas que el apuntador a un negocio porque **no valoras tu tiempo (es tuyo = es gratis)** y descuidar que esto es un curro y debes tener un sueldo a final de mes. Y que 600€ limpios, no es un sueldo. Ganas poco. Te quemas y lo dejas.

Fliparse con la previsión de facturación

¿En un mercado que no para de crecer, **cómo no voy a facturar 100.000€ al año** si me lo curro un poco? Bien por ti. Eso pensaba ese tío que ves ahí MUERTO Y ENTERRADO.

¿Y qué hago?

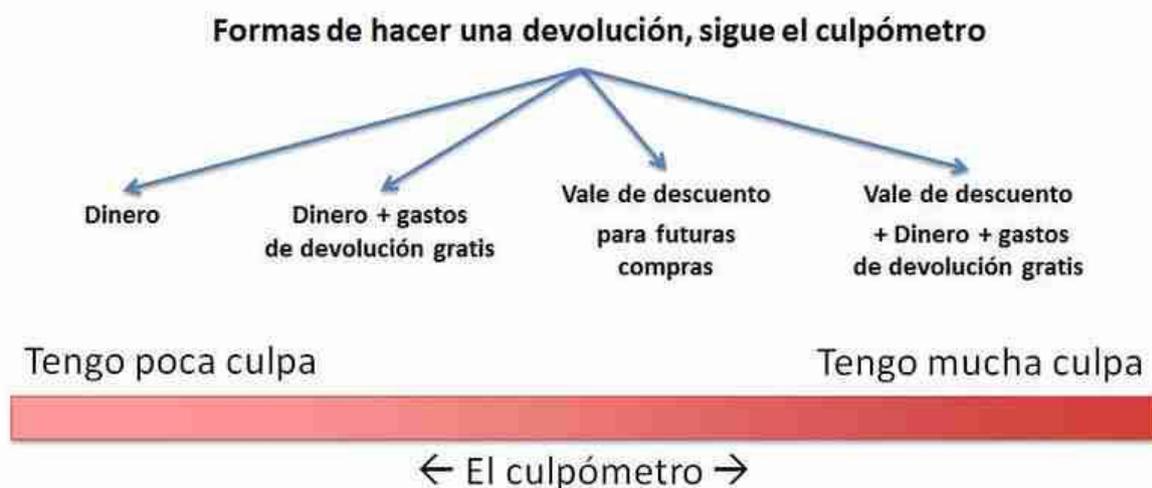
Piensa y dale 3 vueltas a las cosas. El ecommerce no es la nueva mina de oro. Si no, **yo no estaría escribiendo esta mierda de blog y tendría una tienda online con 10 trabajadoras en bikini** cantándome canciones de AC/DC mientras envían paquetes. Es un negocio y todos los negocios cuestan. Piensa y cúrratelo o no durarás nada.

Gestionar una devolución en ecommerce: el culpómetro

Si os habéis leído el ebook gratuito que saqué hace un tiempo [el libro negro del ecommerce](#) sabrás que hay un capítulo sobre logística y devoluciones. Un método "fácil" para saber cómo gestionar una devolución es seguir **el culpómetro**

No tener que hacer ni una sola devolución.

Como eso es imposible, plantea varios escenarios teniendo en cuenta que:



El culpómetro establece unos parámetros que van desde "Tengo poca culpa" sobre esta devolución hasta "Tengo mucha culpa" del motivo de esta devolución de producto. Los métodos de compensación que establece el culpómetro navegan desde el "tuya culpa" hasta el "mea culpa" y comprenden formas de apaciguar el cabreo del cliente en cuestión como:

- *Tengo poca culpa*: Devolver el **dinero del pedido** al cliente
- *Tengo bastante culpa*: Devolver el **dinero del pedido y también los gastos de envío**
- *Tengo la culpa entera*: vamos a quedar bien. Vamos a devolverle el dinero del pedido y vamos a darle a ese cliente un **vale de descuento** para futuras compras. Aunque tengamos en cuenta que a lo mejor **nos lo mete por el culo**, porque está tan cabreado que **no querrá comprarnos de nuevo**.
- *La he cagado profundamente*: además de devolver el dinero del pedido y los gastos de envío, podemos valorar darle un vale de descuento para futuras compras.

¿Con qué objetivo hacemos todo esto? Hombre, si nosotros o nuestro transportista nos equivocamos, **lo justo es compensar al usuario** para que no se sienta engañado. Es lo justo y

lo **moral**. También hay empresas que **pasan olímpicamente ya que se la resbala**. Son empresas no preocupadas por su reputación y con un producto que, normalmente, no es recurrente, por lo que si una persona no les compra no están perdiendo a un cliente + un cliente recurrente en el futuro. Por su reputación online les conoceréis.

Fidelizando al arreglar una incidencia

Lo que no se tiene en cuenta muchas veces en una devolución es que:

- el cliente ya está cabreado de por si
- si le cabreamos más podemos estar a un paso de tener una **crisis de reputación**

Un usuario cabreado es una persona a la que podemos recuperar. Toca las palancas que debas y puede ser que esa persona no solo te vuelva a comprar, si no que esté tremendamente satisfecha por cómo le has resuelto un problema que ella consideraba grave. Un cliente satisfecho es genial. Pero un cliente satisfecho **después de que le hayas resuelto una incidencia** (cuando estamos acostumbrados a que nadie nos resuelva nada) se **fideliza mucho más**: "mira estos tíos qué eficientes" o "coño, cómo se lo curran, ojalá todos fueran así" son dos de las frases que vamos a generar en el usuario. Y alguien que piensa eso es **alguien que te recomienda**. ¿Te has preguntado alguna vez qué puedes hacer para ser mejor que tu competencia? Pues, por ejemplo, no cagarla como ellos. Tachán:

Opinión enviada por

[Redacted]



Contacté directamente por teléfono con [Redacted] para solicitar asesoramiento respecto de los productos en los que estaba interesado. He de decir que el trato que recibí fue impecable: Son unos grandes profesionales que muestran interés por sus clientes.

Opinión enviada por

[Redacted]



La verdad es que estoy muy satisfecha, han cumplido con los plazos de entrega y todo estupendo, mejorar, pues siempre se puede mejorar, pero vamos que me han resuelto el problema que tuve con otra empresa del sector, [Redacted] si no es por [Redacted]

Opinión enviada por

[Redacted]



Excepcional atención por parte del vendedor. Al tener rotura de stock en uno de los accesorios incluidos, recibí una llamada para pedirme disculpas y fue reemplazado por otro de mayor valor y específico para [Redacted] Gracias.

Un usuario

cabreado al que no resolvemos el problema es una bomba de relojería. Ese usuario nos pone a parir en una web, un foro, un blog o en las redes sociales y ya la tenemos liada.

Tachán:



"privalia estafa"



[Web](#) [Noticias](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Shopping](#) [Más](#) [Herramientas de búsqueda](#)

Aproximadamente 172 resultados (0,37 segundos)

Privalia o Buyvip "estafa": mitos y realidades del los outlets ...

www.outletsropaonline.com > Portales de Ropa

de María Jesús Pedroche - 16/9/2011 - Privalia "estafa" o Buyvip "estafa" son elementos que nos aparecen cuando buscamos a estos dos outlets online. En este artículo vamos a ...

Con tacones de cristal... Privalia = Estafa

contaconesdecristal.blogspot.com/2011/11/privalia-estafa.html

5/11/2011 - Privalia = Estafa. Me parece vergonzoso que en estos tiempos en los que prácticamente todo el mundo ha comprado alguna vez algo por ...

Privalia ESTAFA a los clientes son imitaciones - Ciao

www.ciao.es > Tiendas de belleza y moda en Internet

10/10/2013 - Privalia ESTAFA a los clientes son imitaciones - Opinión sobre privalia.com. ("355 opiniones totales sobre privalia.com para ayudarte a tomar ...

privalia.com - Opinión - privalia estafa!! - Ciao

www.ciao.es > Tiendas de belleza y moda en Internet

7/2/2008 - privalia estafa!! - Opinión sobre privalia.com. ("355 opiniones totales sobre privalia.com para ayudarte a tomar la mejor decisión de compra.")

Ala pues, ¡a currárselo!

La barrera de entrada al ecommerce cada vez es más grande

¿Sabéis el rollo ese de súbete al tren que luego será demasiado tarde? **Para algunas empresas** que no se han metido en comercio online a fecha de julio de 2014 **ya es demasiado tarde**. Para otras, todavía no. Lo que sí está claro es que las que llevan tiempo en ello, tienen mucho ganado, porque la barrera de entrada es cada vez más grande. Sería raro que **llegaras en el minuto 90 del partido y marcaras de penalti**. Por lo general, es cuestión de currárselo y picar piedra. Algunas de las razones por las que esa barrera de entrada es cada vez más grande son:

Empresa y su adaptación

Posiblemente uno de los puntos más jodidos. Cuanto **más grande sea la estructura de la empresa, más cuesta** ponerse a vender online con cara y ojos. Las estructuras empresariales grandes, su **cultura** de empresa y lo que cuesta hacer **movimientos** innovadores a nivel **tecnológico y de procesos** son una barrera de entrada grande. Una hormiga puede moverse más rápido que un elefante. Aunque el elefante pueda aplastarla de un solo golpe, tardará un huevo en pillar a la hormiga que se mueve a la velocidad del rato. Eso no es un proverbio chino, es un símil de esos de mierda que acabo de parir.

Mercado

[Mercados petados](#) y **saturados**. ¿Seguro que no llegas tarde ya? Si vas a ser el enésimo que venda lo mismo, a lo mejor no hace falta ni que te metas ahí.

Analítica

Obviamente es más fácil **mejorar todas las patitas del negocio** si tenemos una experiencia en el mercado y con el consumidor final. Sin acumulación de **pedidos, comportamientos y datos**, es complicado mejorar. Recabar datos cuesta tiempo y dinero y, en eso, hay mucha gente que nos llevará ventaja.

Precio

Una tienda online no puede abrir **sin tener en cuenta el factor precio** en Internet, a su competencia y qué están haciendo en esa materia. Por no hablar de la [competencia dentro de la propia cadena de distribución](#) en la que un fabricante, un mayorista y un retailer que forman parte de la misma línea de distribución pueden estar compitiendo entre ellos.

Absurdo. Pero real.

Confianza

¿Te voy a comprar a ti que dices ser el mejor y que **acabo de conocerte**? Uf, qué cuesta arriba se me hace. La confianza generada a través de los pedidos, el boca oreja, los mensajes en foros, en servicios de opiniones (ciao, kelkoo), en redes sociales, en marketplaces (amazon, ebay, shopmania) o en [eKomis, Trustivitys o Trusted Shops](#) son un curro de mucho tiempo acumulando buenas/normales/malas opiniones. No se entra de la noche al día por la puerta grande y **generando toda la confianza del mundo**. Además, tú puedes ser de fiar pero, ¿lo es tu forma de pago, tu transportista o tu política de devoluciones?

Inversión

Imagínate que quieres abrir un nuevo supermercado online. Mamma mia. Ya puedes tener pasta para competir contra Ulabox, Amazon Fresh o Capraboacasa. Que quieres abrir un sex shop, una tienda de pienso para perros, accesorios de portátil, fundas de iphone... ya te puedes calzar y guardar un buen puñado de pavos cósmicos, porque no solo es caro salir al ruedo, si no que **cada vez es más caro competir contra el camino que llevan hechos los competidores**, competir en el CPC de Adwords, competir en las búsquedas orgánicas o en el top of mind del consumidor.

Producto

¿Y qué decir de la pieza sin la que nada de esto funciona? **Cada vez hay más gente que vende lo mismo**. El mismo producto. Ley de oferta y demanda. ¿Hay tanta demanda para una oferta tan grande de venta de cigarrillos electrónicos? ¿Necesita tanta gente electrodomésticos online? ¿No creéis que ya hay suficientes fruterías online? Madre de dios, las tiendas online no se acaban y los productos repetidos, tampoco. Pero **la gente y el dinero para comprar sí que se acaban**. Alguna gente lo sabe y ya se ha puesto a darle vueltas al producto para **innovar**. Esa innovación te la puedes copiar pero, ¿serías capaz de innovar si estuvieses en su lugar para evolucionar tu producto y ser distinto? Ai esa barrera de entrada. El listón está alto. **Servicio** Esa carrera de fondo que es mejorar el servicio que se ofrece al cliente día a día. No te creas que eso se aprende de la noche de la mañana. Es complicado competir ahí si los demás ya llevan varias maratones corridas y ganadas. ¿Cómo lo veis? Hay más barreras de entrada, pero estas son las más críticas.

eCommerce y el futuro del retail (informe de Business Insider)

El otro día me topé con este magnífico informe de Business Insider sobre el [sector retail en Estados Unidos](#) y su **transformación del off al on y del on al off**. Sinceramente, acojona la facilidad con la que Business Insider saca datos y conclusiones sobre cómo evolucionarán las grandes cadenas de tiendas. Según sus datos, Barnes & Noble, Staples, Abercrombie & Fitch, JCP y Aeropostale chaparán entre 2014 y 2021.



Foto de <http://www.businessinsider.com/> A lo mejor no me atrevería a ser tan osado pero, viendo el estudio con detalle, lo cierto es que **las cadenas de retailers físicos lo tienen jodidillo para sobrevivir**. Las ventas (offline) de cadenas como Wal-Mart, JCPenney, Best Buy o Gap [siguen bajando desde mediados de 2010](#) y, siempre según el estudio, sus clientes están migrando a eBay, Amazon, Rakuten, Fancy, Gilt, Wayfair y otros sites. La [previsión de crecimiento para el comercio online](#) es acojonantemente alta para aparatos electrónicos (grande y pequeño electrodoméstico), mobiliario, deportes y ropa. Y, en menor medida, perfumes/salud/potingues y en mucha menor medida comida y bebida. En fin, no desgranaré todo el estudio, pero sí os dejaré con dos de los datos que me parecen más interesantes: - [factores relevantes para los compradores online americanos](#). Por este orden:

1- Precios bajos 2- Envío gratis 3- Política de devoluciones flexible 4- Que el site sea fácil de usar 5- Poder recoger y/o devolver en la tienda física 6- Servicio de atención al cliente en tiempo real y sin ningún tipo de cargo - qué creen los americanos que les falta a las tiendas. Con un 60% se lo lleva la **experiencia de compra personalizada**. Muy a tener en cuenta señores.



Foto de <http://www.businessinsider.com/>

Lecciones de comercio aprendidas en vacaciones

Este año he ido de vacaciones. Y aquí podría chapar ya el post, puesto que ya estoy aportando una gran novedad después de 2 años pringando en verano más que un camarero de chiringuito. Y como soy el típico plasta que no puede dejar de darle al coco ni en vacaciones, he ido **recopilando algunas cosas que he aprendido sobre comercio** (offline, aplicable al online siempre) de las tiendas, bares, restaurantes, ~~locales de striptease y emisorías~~ que he visitado. Sí, todas son cosas negativas. Soy un tío negativo.

Atender mal a alguien que gasta poco

En una ocasión, fuimos (fuimos = mi señora, mi hijo y servidora) a una heladería. Al tío de los helados le dijimos que queríamos un cucurucho pequeño, [de una sola bola](#). **El tío nos miró mal porque era el más barato** que tenía en la tienda. 2 euros. Le dijimos que después volveríamos a comprar uno grande, de 3 bolas. El tío nos siguió mirando con mala cara, porque íbamos a gastar poco. Gilipollas. Si hubiese puesto buena cara en vez de uno grande de 3 bolas, [le hubiésemos comprado 2 super helados](#). Con lo que los 2 euros iniciales se hubiesen convertido en unos 12€ en total. **Aplica esto a todos los clientes a los que miras mal por gastar poco y perderás una pasta.**

Ponerte mala cara porque usas un descuento

El mismo tío de los helados. Hace **una promoción** con un trenecito de esos que te llevan por la ciudad. Si compras el billete del tren, te dan un descuento para comprar un helado. Pues el tío nos miró mal por usar ese descuento. **No hagas acciones de cobranding con descuentos que después te puteas por aplicar.** Estás dirigiendo tráfico a tu tienda, ¿para qué te puteas? **Ese tráfico lo pagas con el descuento.** Siempre diré que **hay peña que no sirve para estar de cara al público.** Que no se ponga. Yo mismo no podría. Soy como la tía de Little Britain de "Computer Says No" ^x Pero, joder, yo lo sé y, por lo tanto, no me pongo de cara al público. El problema es que, en ocasiones, **se contrata a peña para estar de cara al público solo teniendo en cuenta que no tengan un mal currículum y [que no tengan mala pinta](#).** MAL JODER, MAL. O sabes estar o no sabes. Algo muy eficiente para saber si tu empresa rula o no en ese sentido es usar la estrategia del [mystery shopper](#).

No dejarte usar la tarjeta de crédito sin avisarte de que hay un mínimo

Esta es cojonuda. Vamos a tomar 2 cafés a un bar por y para guiris. **Una puta pegatina enorme de VISA en la puerta.** Genial. No tenemos suelto, así que pagaremos con VISA. En

ningún lado dice "consumición mínima para pagar con VISA X pasta". Nos traen la cuenta y pedimos pagar con tarjeta. El camarero nos dice cabreado "**¿No tenéis monedas?**". No tío, no tenemos monedas. Tienes la pegatina de VISA más grande de Europa en la puerta de tu local. "**No se puede pagar con VISA, ¿no veis que nos cobran una comisión? La tengo que pagar yo por un importe tan pequeño**". Coño, claro, no la va a pagar [su puta madre vestida de payaso](#). Pues el tío nos dice que no se puede pagar con tarjeta y tenemos que andar 3 calles para buscar un cajero automático donde, como estamos fuera de España, nos cobran una comisión del 5% por sacar dinero. Cojonudo. Lo que era una comisión irrisoria sobre 6€ para el tío del bar se ha convertido en un 5% que hemos tenido que pagar por 2 cafés malos en un local donde el camarero nos ha gritado y al que no volveremos en nuestra puta vida. Por suerte para nosotros, **hay una manera de mearte fuera de la taza de su WC sin que él pueda hacer nada. Se llama Tripadvisor**. La castaña que le cayó fue de campeonato. Y lo peor para él es que la gente que lea ese review (que no será poca), se lo pensará 2 veces antes de ir a su local. En un ecommerce (como en una tienda física) puedes y debes avisar de estas cosas a los clientes para evitar situaciones de mierda como la que nos tocó vivir. **¿Qué pasa, que me haces un favor abriéndome las puertas de tu local?** A ver, un café malo lo puede preparar cualquiera. No me jodas.

Venderte un producto que no quieres

Vamos a un restaurante y pedimos al típico [camarero](#)-mosca que revolotea por la puerta del local cazando a clientes si nos pueden hacer **un plato de pescado y verdura para el niño**. "Claro, claro, pase. Mire le aconsejo este". Lo que parecía **un tío aconsejándonos algo que se podía comer el niño** (no tiene ni 2 años, CASI NO MASTICA JODER) resultó ser un **plato con un pescado enano y sin sabor**, unas [verduras que parecían sacadas de un huerto cercano a una central nuclear](#) y caracoles de mar. El tío [le trae a un crío caracoles de mar](#), con su tenedor de pincho para comérselos. Flipábamos. Y lo mejor, [ese plato de mierda](#) (tranquilo, puedes clicar, no es lo que esperas), **valía 22€**. 22 euros, tíos. No os explico lo a cuadros que nos quedamos cuando el camaruta nos trajo el ticket. **Eso no era lo que queríamos**. Ni de coña. El tío nos la metió doblada. Otra para Tripadvisor, claramente. Dedícate a venderle a la gente lo que no quiere y te saldrá una vez. **Es una estrategia de corto recorrido. Muy corto**. Lo mejor que te puede pasar es que la gente se entere y no venga a tu local. Lo peor que te pueda pasar es que algún padre cabreado te parta la boca. Mirando a posteriori el perfil de Tripadvisor del local (ojalá lo hubiese hecho antes) ya vimos

que era la tónica habitual. En fin.

35 opiniones de viajeros



Exigirte una propina

Y después del postre en el mencionado restaurante, ¿qué mejor fin de fiesta que obligarte a dejar propina? Sí, noi. El mismo tío que nos había vendido el [pescado de los cojones](#) persiguió a mi señora exigiéndole que dejara propina. "No está incluida en el precio. Tiene que dejar un 8% del ticket total". Cagon su vida, ¿tú te crees? **¿Sabéis cuántas veces me han dejado propina por hacer bien mi trabajo? ¿Y por hacerlo mal?** ¿Pero qué se piensa la peña, que estamos obligados a pagarles un tanto en dinero negro por un servicio que ya está incluido en el precio aunque te digan que no? Su puta madre. ¿Qué trato le das a los clientes haciendo esto? Obviamente, ya sabes que ese tío no volverá. Lo que no sé es cómo te levantas cada mañana pensando que eres un buen empresario de la restauración. Me meo en tu menú.

Estrategias de precios dinámicos para tu negocio

El precio, ese gran desconocido para muchos.

¿Qué precio le pones a esto? Pues el de fábrica más mi margen

Si te quedas ahí, mal vamos. El precio no es solo lo que cuesta fabricar un producto o intermediar en su venta más uno, dos o X márgenes. El precio es también lo que el usuario está dispuesto a pagar por eso. **Un iPhone no vale 699 euros**, vale mucho menos. Pero Apple tiene una marca tan sólida que puede ponerle un precio desorbitado a un cacharro y la gente estará dispuesta a pagarlo porque, joder, es Apple. **No quieres un teléfono, quieres un iPhone**. No quieres un coche, quieres un Mercedes. No quieres unas bambas, quieres unas Nike. Ahí tenemos el **valor de marca**, una de las variables que configuran el precio y que es importante de cojones. Suponiendo que no seamos ni Apple, ni Mercedes, ni Nike, también podemos jugar con **fluctuaciones en el precio que puedan ayudarnos a vender más** y que no estén basadas en inundar de publicidad el mundo entero ni en tener una mega marca. Ahí es donde nos pueden ayudar las **estrategias de precios dinámicos**, donde estos cambian, entre otras cosas, en función de la oferta y de la demanda en tiempo real. ¿Sale un anuncio en la tele de unas bambas que vendes? Perfecto para ti. No estás invirtiendo un duro en publicidad y se está creando una demanda de un producto que vendes. ¡Bien por ti!

¿Qué debes hacer? Intentar tener una **visibilidad por encima de la competencia** para que cuando busquen esas bambas en Internet te encuentren. Pero no acaba ahí tu curro, obviamente una vez captas al usuario, tienes que convencerle de que debe comprarte a ti y una de las bazas que tienes es el precio. Para que veáis que no todo es el precio, la reflexión del posible cliente puede ser: - "si esto vale 60€ aquí y 75€ aquí, lo compraré a 60€, ¿para qué pagar más?" o - "si esto vale 60€ en [tiendadeportequenoonozco.com](#) y 75€ en El Corte Inglés, lo compraré a 75€, quiero garantía total"

¿Cómo articular una estrategia de precios dinámicos?

El software que más conozco para "vigilar" a la competencia y fijar los precios en función de los de tus competidores es [Minderest](#)

Yo	Compet. 1	Compet. 2	Compet. 3	Stock	Actualizado
10.97	10.18 -3%	10.25 -7%	11.80 +8%	■	25-04-2013
20.94	19.34 -8%	20.50 -2%	23.70 +13%	■	25-04-2013
9.80	10.39 +6%	10.95 +12%	11.29 +15%	■	16-03-2013
9.81	10.39 +6%	10.95 +12%	9.99 +2%	■	16-03-2013
7.33	7.50 +2%	9.50 +30%	7.96 +9%	■	01-02-2013

Efectivamente, hay muchos más, pero este es el que más conozco y sé que funciona. Con un software como [Minderest](#), puedes **monitorizar** los precios de la competencia y establecer reglas inteligentes tipo:

- si competidor1 lo tiene a 15€
- competidor2 a 18€
- competidor3 a 20€
- yo quiero tenerlo a 14€ o un 5% más barato que el precio más bajo, siempre.

Es una de las estrategias que utiliza [Amazon, que puede llegar a cambiar el precio de un artículo 8 veces en un día](#) ^x Imagen de Business Insider

<http://www.businessinsider.my/amazon-price-tracking-2014-8/> En esencia, **los precios son elásticos** y se modifican en función de la competencia y, según el software que uses, de la oferta y la demanda escaneando la popularidad que tienen esos productos en Internet. En el caso de Amazon, **este proceso se ejecuta cada 10 minutos para millones de productos**. Una puta locura. Según datos que corren por ahí, la fijación de precios dinámica le supuso a Amazon un 27,2% más de ventas entre 2012 y 2013 (44M\$), aunque también sabemos que no somos Amazon ni lo seremos, entre otras cosas, porque no hacemos [dumping](#).

4 estrategias de fijación de precios dinámicos

Fijación de precios dinámicos - Segmentada iPhone 5C e iPhone 5S, los mejores ejemplos de una fijación de precios dinámicos segmentada. Apple no puede decir de un día para el otro que [su iPhone 5S ya no cuesta 699 u 899 pavos](#). **No puedes devaluar el precio** de ese producto por varios temas, uno de los principales es la cara de gilipollas que se le quedaría al que lo compró por 699€ cuando vea que en la web de Apple lo venden ahora por 400€.

Ahí ya estás perdiendo a un "Apple fan boy" de por vida. ¿Qué hacemos pues? Sacamos el iPhone 5C. Es Apple. Es iPhone. Tiene un 5. Pero es más barato. Tiene menos prestaciones. [El más caro de ellos vale como el 5S más barato](#). Nos adecuamos a lo que quiere el mercado, pero sin devaluar la marca. Caprabo/Eroski y **Seleqtia** son un ejemplo de lo contrario.

Tenemos una **marca blanca barata**, pero queremos vender productos más caros. ¡Zas! Nos inventamos una nueva marca, la marca gourmet del grupo: [Seleqtia](#). Lo vendemos en el mismo establecimiento pero con una marca y posicionamiento de marca diferentes. Es más caro, sí. Es para paladares más refinados. Para esa gente que dice "compro en el Eroski, pero soy fino, así que voy a comprar este quiero-y-no-puedo que, como tiene un packaging negro y elegante, me sube el nivel a tope"**Fijación de precios dinámicos - Temporada**

altaAprovechar las **fluctuaciones de la demanda** según la temporada para subir o bajar precios. Aumentamos el precio cuando la demanda es alta (o cuando sabemos que la competencia va corta de stock) o lo bajamos cuando ya no hay tanta demanda. - ¿Quién no va a querer comprar las **camisetas de Messi** cuando le marca un hat-trick al Madrid?", sube el precio. - ¿Quién no va a querer un **apartamento de puta madre en agosto** reservándolo el 14 de agosto?", pagará lo que haga falta. Sube el precio Vacaciones, Navidad, eventos especiales, conciertos, Mundial de fútbol, Nadal gana el Roland Garros, las putas vuvuzelas, etc. ¿Os habéis fijado en lo ultra caras que son las camisetas de un grupo cuando vais a un concierto? Estás ahí escuchando a una banda que te mola, les tienes delate y solo hay una tienda de camisetas. ¡CANUTO! Ahí **juntamos el momento "temporada alta: evento" con el momento oferta y demanda**: "quiero una camiseta y solo hay un sitio donde comprarla".

Nos han jodido, ¿eh? Probad a ir a un concierto al Palau Sant Jordi y comprar una hamburguesa y una cerveza en el único sitio donde podéis comprarla. Como dice el gran [Xavier Sala Martí](#), una barra de pan puede valer 0,60 céntimos, 0,85 céntimos o 2 euros. Si bajas a la calle y hay 5 panaderías en 3 calles, su precio tirará más a los 0,8€. Si bajas a la calle y vives en un pueblo donde solo hay una panadería y la siguiente está a 10 kilómetros, esa barra de pan puede valer 0,8€ porque el panadero es buen tío, pero podría valer 2€ tranquilamente. Os recomiendo su libro [Economía liberal para no economistas y no liberales](#)

Fijación de precios dinámicos - Basada en el tiempo Esta estrategia permite **ajustar el precio en el tiempo según el estado del mercado:**

oferta/demanda/competencia/novedades en catálogo/etc. En su día, un Vaio nuevo podría valor 700€. A la que Sony saca una versión mejorada, **interesa más que se compre esa**

nueva versión y no la antigua, por lo que el precio de la primera versión, baja. Más ejemplos: Play Station 2 y 3, Televisores dentro de una misma gama y con más prestaciones...**Fijación de precios dinámicos - Por penetración en el mercado** Ideal para **testear un producto nuevo en el mercado**. Petas el precio (de bajo) y vas viendo qué demanda tiene. Literalmente te petas a tu competencia por precio y, a medida que el producto se hace popular, le vas subiendo el precio. Obviamente esto tiene sentido si eres el fabricante o si tu margen es de la hostia, si no, perderás pasta como un campeón. Difícilmente aplicable a un eCommerce si, como digo, no eres el fabricante.

Todo esto está muy bien, pero con la iglesia hemos topado

Efectivamente, todo esto está muy bien sobre el papel, **pero al consumidor final puede ser que le putee infinito**. Pongamos un ejemplo que nos ha salpicado a todos: precios de billetes de avión. Nos putean por todos lados. Ahora vale esto, ahora vale aquello. Si ahora vuelves a la web vale 2 veces más, nos cazan la IP por si borramos las cookies, nos desactivan opciones (mírate [este post de Chema Alonso](#))... La fijación de precios "de temporada alta" + "basada en el tiempo" de las **aerolíneas** es una jodienda para el cliente que, cabreado, acaba yéndose a otros sites de concentradores de búsqueda de billetes tipo Kayaks o Skyscanner ignorando que funcionan igual (los precios los fija un tercero). En fin, que no porque seas el tío más listo del barrio fijando precios vas a tener éxito. El de al lado puede ser más listo que tú, tener mejor política de fijación, reaccionar más rápido, tener más dinero para invertir en captación y visibilidad de ese precio, etc. Este artículo lo he elaborado a partir del artículo [Why dynamic pricing is a must for ecommerce retailers](#)

Las opiniones de producto no son para todos los ecommerce

El otro día estaba viendo [esta infografía](#) de GetElastic sobre las cifras que genera el eCommerce social en Estados Unidos. Como no podía ser de otra manera, las opiniones y recomendaciones cada vez tienen más peso:

Most popular social commerce features that are integrated on leading ecommerce sites via [@getelastic pic.twitter.com/PhHh6IQETx](#)

— Jordiob.com (@jordiodotcom) [August 29, 2014](#)

Dicho esto, hay que decir que el potencial del compartir y de las opiniones no son para todo el mundo. No para todos los tipos de negocio y de producto, vamos.

Locura por compartir

La locura que en su día fue poner los botones de compartir en todas las fichas de producto posibles (debido también a que toooooo las plantillas las llevaban) dejó paso a lo que muchos ya habíamos anticipado: **esos botones de compartir se quedaban en 0 y provocaban el efecto contrario en los compradores**: "si esto no lo comparte nadie, paso de comprarlo, a los mejor no es de fiar". Solíamos pensar que, como la gente se pasaba el día en Facebook, iban a compartirlo todo. Y no. Como en todo, hay casos y casos, al igual que también [hay unas reglas para incentivarlo](#). Hay productos que no son para compartir. Por lo general, la gente va a compartir cosas interesantes o cosas que molan o que sean monas. No van a compartir un neumático, aunque a ti te parezcan la hostia, ni compartirán un pack de cervezas que pueden encontrar en el Carrefour. Lo mismo con las opiniones. Claro que es genial que la gente comente, pero **no todos los productos son susceptibles de ser comentados** ni "aguantan" un sistema de opiniones. No es necesario poner una pestaña de comentarios en las fichas de producto de una tienda de ollas a presión, la gente no comenta esas cosas por mucho que tú te empeñes.

Pero...

Pero, por otro lado, también puedes incentivarlo. La gente no suele comentar las ollas a presión, ¿no? Pero si les das un empujoncito tipo "comenta este producto que acabas de comprar y te daré un descuento", puede que consigas que te dejen opiniones. Esto puedes hacerlo manualmente o con un sistema de opiniones como Trustivity o eKomi. Si tu producto no aguanta el hecho de ser comentado por si solo (porque "no tiene más"),

incentiva al usuario a comentar y aprovecha el potencial que tienen los comentarios de cara a la venta.

Plumero

Y, como en todo, hay que saber retirarse a tiempo. Si la gente no comenta, no comenta. Si no opinan, pues no opinan. Y dediquémonos a otra cosa. Mucho mejor eso que no que se nos vea el plumero generando opiniones falsas, [como vimos en su día con Perfumes 24horas](#) donde parece que la gente se vuelve loca por comentar y van subiendo [nuevos comentarios con 10/10 + una frase escueta cada 45 minutos](#). Eso lo único que va a provocar es un efecto bola de mierda yendo directa hacia tu cara

Lo que te dice tu buscador: pistas y métricas

Hazle caso. Hazle caso como si fuese tu mujer, tío. **Tu buscador te habla y te dice cosas mucho más interesantes de lo que crees.** ¿Por qué? Pues porque te las dicen directamente tus usuarios, tus potenciales clientes y tus ya clientes. Cuando entro en una página cuyo buscador está ahí, en plan testimonial, **como el niño que se come solo el bocata a la hora del patio** en el cole, lo flipo. ¿Cómo no le dais importancia a ese niño? A lo mejor tiene el bocata de chopped más rico de todo el colegio. Joder, hablad con él y que os lo deje probar, ¡insensatos! El buscador no solo te dice qué es lo que buscan tus usuarios, también te dice **qué no encuentran y cómo se comportan**, cosa que puedes aprovechar para vender más y para ayudarles a encontrar mejor lo que buscan ([aquí tienes un buen caso de cómo lo hice para un ecommerce de alimentación](#))

Métricas del buscador - Uso

En Google Analytics, debajo de la pestaña "Comportamiento" encontrarás oro puro. Uno de esos oros se llama "Búsquedas en el sitio". A mí me gusta fijarme en varias cosas sobre todas esas métricas. Una que me orienta enseguida es la **métrica de uso**: cuántas visitas al site usan el buscador y cuántas no. Y cuántas de esas terminan en compra o no. En un **ecommerce maduro** con clientes consolidados y que repiten, seguramente verás cómo el uso del buscador es testimonial. No destaca por su uso, por decirlo así. La gente ya sabe lo que va a buscar, sabe dónde está y sabe cómo encontrarlo.

Estado de la búsqueda en el sitio	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos
	285.561 % del total: 100,00% (285.561)	64,61% Promedio del sitio: 64,37% (6,37%)	184.499 % del total: 100,00% (184.499)	40,81% Promedio del sitio: 40,91% (9,09%)	8,32 Promedio del sitio: 8,32 (0,00%)	00:04:40 Promedio del sitio: 00:04:40 (0,00%)	2.850 % del total: 100,00% (2.850)	106.866,06 € % del total: 100,00% (106.866,06 €)
1. Visits Without Site Search	289.045 (94,32%)	5,44%	176.063 (90,43%)	43,10%	7,68	00:04:09	2.275 (79,82%)	86.095,23 € (80,56%)
2. Visits With Site Search	16.516 (5,70%)	51,08%	8.436 (4,57%)	3,36%	18,76	00:13:06	575 (20,18%)	20.770,85 € (19,44%)

Estado de la búsqueda en el sitio	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos
	16.623 % del total: 100,00% (16.623)	84,88% Promedio del sitio: 84,35% (0,54%)	14.109 % del total: 100,00% (14.109)	57,41% Promedio del sitio: 57,41% (0,00%)	2,32 Promedio del sitio: 2,32 (0,00%)	00:01:18 Promedio del sitio: 00:01:18 (0,00%)	46 % del total: 100,00% (46)	2.657,35 GBP % del total: 100,00% (2.657,35 GBP)
1. Visits Without Site Search	13.348 (80,30%)	84,09%	11.224 (79,55%)	67,77%	1,99	00:01:11	34 (73,91%)	1.929,40 GBP (72,61%)
2. Visits With Site Search	3.275 (19,70%)	68,09%	2.885 (20,45%)	15,18%	3,68	00:01:48	12 (26,09%)	727,95 GBP (27,39%)

Como podéis ver en la imagen superior, un **ecommerce maduro y con recurrencia de clientes** (el primero) tiene un 5,78% de uso de búsqueda. Esas visitas con búsqueda representan un 19% de las ventas. En el caso de un **ecommerce nuevo**, hablamos del 19,7%

de las visitas con búsqueda y el valor total en transacciones de estas visitas es mayor, del 27,39%. Otra cosa interesante del "uso" es ver qué uso (nalga la redundancia) hacen los usuarios con **Tablet y, sobre todo, en Mobile**, para ver si en una pantalla pequeña se pierden más y buscan más. Ah. Y su comportamiento. Acojonante. Mirad el **rebote, número de páginas vistas y tiempo en página** de un tío que busca y un tío que no:

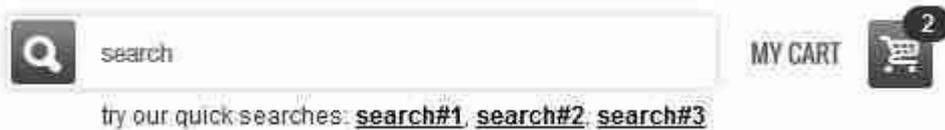
Estado de la búsqueda en el sitio	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos
	285.561 % del total: 100,00% (285.561)	64,61% Promedio del sitio: 64,37% (6,37%)	184.499 % del total: 100,00% (184.499)	40,81% Promedio del sitio: 40,81% (0,50%)	8,32 Promedio del sitio: 8,32 (0,00%)	00:04:40 Promedio del sitio: 00:04:40 (0,00%)	2.850 % del total: 100,00% (2.850)	106.866,06 € % del total: 100,00% (106.866,06 €)
1. Visits Without Site Search	289.045 (94,32%)	5,44%	176.063 (91,43%)	43,10%	7,68	00:04:09	2.275 (79,82%)	86.095,21 € (80,56%)
2. Visits With Site Search	16.516 (5,39%)	51,88%	8.436 (4,37%)	3,38%	18,76	00:13:06	575 (20,18%)	20.770,85 € (19,44%)

Estado de la búsqueda en el sitio	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos
	16.623 % del total: 100,00% (16.623)	84,88% Promedio del sitio: 84,88% (0,34%)	14.109 % del total: 100,00% (14.109)	57,41% Promedio del sitio: 57,41% (0,86%)	2,32 Promedio del sitio: 2,32 (0,00%)	00:01:18 Promedio del sitio: 00:01:18 (0,00%)	46 % del total: 100,00% (46)	2.657,35 GBP % del total: 100,00% (2.657,35 GBP)
1. Visits Without Site Search	13.346 (80,30%)	84,09%	11.224 (79,55%)	67,77%	1,99	00:01:11	34 (73,91%)	1.929,40 GBP (72,61%)
2. Visits With Site Search	3.275 (19,70%)	68,09%	2.885 (88,10%)	15,18%	3,66	00:01:43	12 (28,09%)	727,95 GBP (27,39%)

La virgen. En un ecommerce nuevo no tanto, porque los usuarios llegan **nuevos** (20,45% frente a 4,57% en el ecommerce maduro) y estos suelen **rayarse rápido** pero en un ecommerce maduro, **el personaje que nos está buscando hace que el rebote baje en 40 puntos** y el tiempo en página suba **9 minutos y 9 páginas por sesión**. ¡La virgen! tengo a un tío que busca interactuando 9 minutos más de media con mi marca y mi catálogo, pardiez, debería darle 4 piruletas de colores solo por eso.

Métricas del buscador - Términos de búsqueda

Amigo, aquí no solo podemos picar piedra y sacar oro de cara a ver qué es en lo que tienen interés los usuarios y, posteriormente, usarlo como quick searches como aquí:



Si no que también podemos ver en **qué productos hay más interés** de cara a destacarlos en nuestra home page o subirlos de posición en las páginas de categoría, **qué no buscan los usuarios** (a veces no buscan porque encuentran, a veces no buscan porque **NO SABEN QUE EXISTE**), la proporción de keywords buscados vs las ventas que provocan, etc.

Métricas del buscador - Páginas

Ah. Interesante. Desde qué páginas están usando el buscador. Ergo: **¿dónde aterrizan y comienzan a buscar o dónde se pierden?** Una métrica que, entre otras muchas cosas, puede darnos pistas de en qué categorías le provocho un mareo supino a mis usuarios con tanto producto, paginación y filtro y **acaban hasta las pelotas y usando el buscador**. Y, muy importante también: - cuál es el tiempo posterior a la búsqueda que **aguantan** en el site (con y sin conversión) - % de **salidas** después de la búsqueda (no encuentro lo que busco) - % de **refinamientos** de la búsqueda (busco otra cosa o busco con más concreción lo que estaba buscando ya que los resultados no son lo que esperaba Datos que también podemos ver en el informe de términos de búsqueda y que nos van fetén para ver **qué es lo que pasa en esa cajita** de buscar. Bueno, y hasta aquí por hoy que me enrolló como una persiana y tengo hambre :) Hay tripimil cosas que pueden ayudarnos e influir en la búsqueda y en su uso de cara a conversión, prometo escribirlas en otro post, pero será cuando haya comido algo.

El nuevo sitelinks search box de Google y cómo usarlo para eCommerce

Ya está aquí la **enésima chorrada de Google para ganar más pasta en Adwords** mientras nos dice que nos ayuda a encontrar mejor la información. Véanla.

Amazon.es: libros, cine, electrónica, videojuegos y más.

www.amazon.es/

Descubre nuestra tienda: libros, fotografía, lectores MP3, música, DVD, videojuegos, informática, TV y mucho más. Amplia variedad a precios bajos.

Resultados de amazon.es



Libros

5% en libros en español. Envío gratis en pedidos superiores a ...

Telefonía

Bienvenido a nuestra Tienda de Móviles y telefonía, donde ...

"¿Qué

dices Jordiob? Pero si mola un montón tener un buscador de mi web dentro del buscador!!!!" Y tanto que sí. Mola mazo! **Mira qué pasa si busco mecedoras en el nuevo buscador.** Mira CÓMO TE FOCCA Google tu tráfico de marca.

mecedora site:amazon.es

Web Imágenes Shopping Videos Maps Más + Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 2.370 resultados (0,26 segundos)

Tienda de la Mecedora - ShopShopDeco.es
www.shopshopdeco.es/Mecedoras
Descubra Nuestra Amplia Gama de Mecedoras en el Especialista

Mecedora en Amazon.es - Mecedora a precios bajos
www.amazon.es/mecedora
Envío gratis con Amazon Premium

Amazon.es: Sillas mecedoras - Actividad y entretenimiento
www.amazon.es | Bebé | Actividad y entretenimiento
Amazon.es: Sillas mecedoras - Actividad y entretenimiento ... Bright-Starts 7030 - Silla mecedora con cojín en forma de pato EUR 82,05 EUR 58,86. Premium.

Bright-Starts 7030 - Silla mecedora con cojín en forma de pato
www.amazon.es | Bebé | Actividad y entretenimiento | Sillas mecedoras
Bright-Starts 7030 - Silla mecedora con cojín en forma de pato, + My Sweet Memories 34122004 - Caja metálica redonda con material, para conservar huellas ...

Amazon.es: Mecedoras - Sillas
www.amazon.es/?ie=UTF8&node=2822912031
Amazon.es: Mecedoras - Sillas ... SoBuy Silla de relax, mecedora (reposapiernas ajustable), sillón de relax FST16-W (blanco) EUR 72,95 (4). Detalles del ...

Meceadoras hasta -70%
www.westwing.es/Mecedoras
Mecedoras con descuentos del 70%
¡En venta aquí habitualmente!

Mecedoras
www.ebay.es/
Busca, encuentra y compra en eBay
La mejor manera de ir de compras

Elige Aquí Tu Mecedora
mecedora.twanga.es/descuentos
Precios tirados en Mecedora
Paga menos con ofertas de hasta 15%

Mecedoras Pedidos Online
www.shopalike.es/mecedoras
Cientos de Colores, Diseños y más.
Haz tu Pedido hoy mismo y Ahorra!

¿Quieres ver su anuncio aquí? >

¿Oyes eso? Es el sonido de tu cliente pirándose a un Adword de la competencia. ¡Qué ilusión! Con lo que me había costado posicionarme y conseguir un buen tráfico de marca, ahora vas y lo cascás. El *rollout* de esta nueva *feature* (sí, podría decirlo en castellano pero

no me hagáis pensar que he dormido mal) [empezó a verse a principios de septiembre](#) y se presentó como una mejora en las búsquedas desde las [SERP](#) (Search Engine Results Page, páginas de resultados de búsqueda). Esta cajita ya salía antes cuando Google detectaba que estabas buscando algo en un site específico (se enseñaban más links de ese site y una caja de búsqueda al final). Ahora, esa caja de búsqueda está arriba del todo para que la veas ahí, bien maja.

El search box en eCommerce - Marca

Imagínate que eres una marca de ropa. Asos, por ejemplo. Aquí tienes lo que le pasa a Asos [cuando alguien busca "dresses" en su search box desde Google](#). Efectivamente, el usuario recibe **dentro de la búsqueda de Asos impactos de otros Ads de la competencia**. Eso es una putada, literalmente. No solo porque gracias al tráfico de marca de Asos se esté exponiendo a la competencia dentro de un mismo resultado, si no también por el hecho de que **mucha gente no sabe distinguir un Adword de una resultado orgánico**, con lo que puede que estén pensando que buscan en Asos y que todo lo que aparece ahí es de esa marca y acaben en una web de la competencia sin entender nada o, peor, pensándose que es un problema de Asos. Si esto puede ser un problema para Amazon y Asos, marcas bien conocidas, imagínate para tu marca. Aquí no se libra ni El Corte Inglés.



El search box en eCommerce - Filtros y Facetas

Otra cosa que puede darnos por saco es el **refinamiento de la búsqueda en ciertos productos**. Estoy pensando en, por ejemplo, ropa. En ropa buscamos tallas, buscamos colores y, sobre todo, buscamos fotografías que nos ayuden a ver mejor cómo es esa pieza de ropa y cómo le queda a una persona con la que, más o menos, podemos identificarnos.

Bien, pues si ahora le damos a ese usuario una **segunda caja de búsqueda no integrada con nuestra web**, esos filtros de talla, colores y fotografías de producto **no van a aparecer** en los resultados de búsqueda con lo que, por poner un ejemplo, lo que antes podía ser: 1- Entrar en Google > 2- Buscar una keyword asociada a la marca > 3- Pinchar en el resultado y ver los filtros dentro de la página de categoría o de producto y saber en qué colores y tallas tenemos ese producto. Ahora podrá ser 1- Entrar en Google > 2- Buscar una keyword asociada a la marca > 3- Refinar la búsqueda del producto dentro de Google sin ver los filtros > 4- Pinchar (o no) en el resultado y ver los filtros dentro de la página de categoría o de producto y saber en qué colores y tallas tenemos ese producto. Un paso más que, según el producto que vendamos, no nos interesa.

El search box en eCommerce - Métricas que perdemos

Siguiendo con el punto anterior. Si mi usuario usa la búsqueda de Google 2 veces (u 8) para encontrar un producto en vez de usarla 1 vez para llegar a mi site y refinar la búsqueda dentro de mi site para encontrar dicho producto, **esa métrica se queda en Google**. El usuario NO ha usado mi buscador y, por lo tanto, no he podido trackear esa búsqueda interna y el comportamiento que se deriva de ella. Una putada para mi análisis estadístico.

El search box en eCommerce - En Google se busca lo que está indexado

Pongamos que en mi site tengo 20.000 productos. Pero **todavía no los tengo todos indexados en Google**. Vamos a decir, por ejemplo, que en Google tengo indexados 18.000. El usuario nunca podrá encontrar esos 2.000 productos que faltan, porque no están en Google. Ah, amigo. ¿Y si yo a Google solo le mando los productos sin sus atributos? Es decir, no indexo facetas como colores, tallas, fabricantes, para qué edad es ese producto... ¿Cómo los va a encontrar el usuario si no sale de Google y entra en mi web? Pues no los va a encontrar. A lo mejor se pasa 5 minutos buscando desde Google dentro de mi site y, al no encontrar la información que busca, abandona la búsqueda.

El search box - Más pasta para Google

¿Sabes esa situación chungu de algunos juegos de mesa en las que, hagas lo que hagas, siempre vas a parar a la casilla de "muerte"? Pues por ahí van los tiros. Vamos a pasar de una primera página donde buscamos "Amazon" y tenemos 1 solo Adword que nos lleva a Amazon

amazon.es - Amazon España

www.amazon.es/

Millones de productos a un gran precio

Electrónica
Libros

Kindle
Amazon BuyVIP

Amazon.es: libros, cine, electrónica, videojuegos y más.

www.amazon.es/

Descubre nuestra tienda: libros, fotografía, lectores MP3, música, DVD, videojuegos, informática, TV y mucho más. Amplia variedad a precios bajos.

Rotulados de amazon.es



Libros

... Películas y TV, Relojes, Ropa y accesorios, Salud y cuidado ...

Telefonía

Bienvenido a nuestra Tienda de Móviles y telefonía, donde ...

Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel ...

www.amazon.com/ Traducir esta página

Online retailer of books, movies, music and games along with electronics, toys, apparel, sports, tools, groceries and general home and garden items. Region 1 ...

Amazon Web Services (AWS) – Servicios de informática en ...

aws.amazon.com/es/

Amazon Web Services ofrece servicios de informática en la nube fiables, escalables y económicos. La participación es gratuita y solo tiene que pagar por lo ...

Noticias sobre amazon



Alibaba desafiará el poder de Amazon en España a corto ...

Expansión.com - hace 1 día

«Alibaba hará mucho daño a Amazon desde el principio, pero creo que serán necesarios como mínimo dos años para que pueda conquistar ...»

Amazon.com

Compañía



Amazon.com, Inc. es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de cloud computing a todos los niveles con sede en Seattle, Estado de Washington. Su lema es and you're done. Wikipedia

Atención al cliente: 00 1 206-266-2992

Fundador: Jeff Bezos

Fundación: 5 de julio de 1994, Bellevue, Washington, Estados Unidos

Cotización de las acciones: AMZN (NASDAQ)
331,32 \$ +6,32 (+1,94%)

18 de sept. 16:00 GMT-4 - Promoción de responsabilidad

Oficina central: Seattle, WA, Estados Unidos

Director ejecutivo: Jeff Bezos

Editar contenido

A una segunda página refinando la búsqueda en la que tengo 6 Adwords donde 1 es de Amazon. La probabilidad de que nuestro usuario (nuestro no, de Google) haga **clik en un Adword es 6 veces mayor**. Excelente, ¿no? ¿Quién tiene mucho que ganar en todo esto? Doña Google.

¿Pero esto cómo se arregla?

Integrando el marcado de Schema.org en el buscador de tu site de manera que, cuando un usuario refine la búsqueda en el search box, vaya a parar directamente a tu site. En [esta página](#) de Developers de Google te explican cómo en JSON-LD o Microdata. ¿Quieres más sobre el tema? Aquí tienes un post de AJ Khon <http://www.blindfiveyearold.com/sitelinks-search-box> y otro de Dan Barker <http://barker.co.uk/brandsearch>

Optimizando la búsqueda interna de tu ecommerce

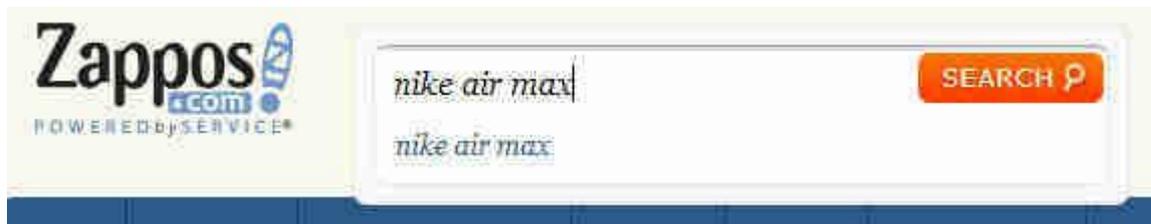
Hace unos días hablaba en otro post sobre [qué datos podemos sacar del buscador interno de nuestra página](#) y prometía hacer otro post sobre cómo mejorar esa búsqueda interna.

Ahí voy :) Optimizar la búsqueda interna:

- Incluir datos:
 - imágenes
 - nombre
 - descripción
 - precio
 - precio rebajado
 - reviews
- Utilizar quick searches
- Autocompletar

Vamos a analizar 9 páginas dedicadas a la venta de zapatos (o concentradores de tiendas) y buscaremos el producto **Nike Air Max**. ¿Por qué este? Es el primero que me ha venido a la cabeza.

1- Zappos



Z

appos utiliza un buscador de sugerencias *vulgaris* con un autocompletar de nombre de producto y nada más. Algo muy extraño para un site tan grande como Zappos. Y una pena.

2- El corte inglés



Parece que El Corte Inglés tiene hasta el autocompletar *vulgaris* como asignatura pendiente. No tenemos ni preview de resultados sugeridos aunque sí podemos modificar la búsqueda para acotar por departamentos dentro de la tienda.

3- Amazon

Todos los departamentos

Buscar

Todos los departamentos

nike air max

Música digital

Tu música, estés donde estés

Amazon Cloud Drive

5 GB de almacenamiento gratis

Kindle

Tienda Apps para Android

BiaMag Calculator 3D gratis

Libros

Cine, TV y Música

Electrónica

Informática y Oficina

Videojuegos

Juguetes y Bebé

nike air max en Todos los departamentos

nike air max en Zapatos y complementos

nike air max en Deportes y aire libre

nike air max 90

nike air max mujer

nike air max 1

nike air max 90 mujer

nike air max blancas

nike air max 2014

nike air max 90 hombre

Amazon mola bastante y nos enseña las búsquedas más **coincidentes por departamentos y sugerencias de autocompletar por modelos**, colores, sexo... mola bastante. Pero no del todo. **Una baza brutal de Amazon son los reviews** de clientes y el precio. ¿Por qué pollas no los muestran? A lo mejor por temas de carga o porque quedaría muy ensuciada la búsqueda. No lo sé.

4- Walmart



Walmart nos sugiere, pero la sugerencia es bastante pobre, para qué engañarnos.

5- Nike



En Nike tenemos sugerencias *vulgaris*.

6- Eastbay

Eastbay
PREPARE TO WIN

20% OFF YOUR \$99 ORDER*
USE CODE: 1PEB4952

NI GUEST, LOG IN OR REGISTER | LIVE CHAT / 1.800.826.2205 | MY ACCOUNT / HELP

SHOP BY DEPARTMENT

SEARCH: ITEMS: 0 SUBTOTAL: \$0.00

NIKE AIR MAX

NIKE AIR MAX 90
NIKE AIR MAX 2014
NIKE AIR MAX TAILWIND 6
NIKE AIR MAX RUN LITE 5
NIKE AIR MAX WRIGHT
NIKE AIR MAX LTD
NIKE AIR MAX LUNAR 90
NIKE AIR MAX CAGE
NIKE AIR MAX PLUS
NIKE AIR DT MAX 96

TOP PRODUCTS: NIKE AIR MAX

- NIKE AIR MAX 2014 - MEN'S
\$179.99 ~~\$149.99~~ ★★★★★
- NIKE AIR MAX 2014 - WOMEN'S
\$179.99 ~~\$119.99~~ ★★★★★
- NIKE AIR MAX 90 - MEN'S
Leather
\$114.99 ~~\$109.99~~ ★★★★★
- NIKE AIR MAX PLUS - MEN'S
\$149.99 ★★★★★

633 RESULTS | SORT BY: Initial

SHOP ALL

Por fin, coño. Sugerencias a mano izquierda y, a mano derecha, Top Products acompañados de foto, nombre, si es de tío de tía, precio, precio rebajado y reviews de usuarios. ¿Qué? ¿No os convence más?

7- Footasylum

FOOTASYLUM

SIGN-IN / REGISTER | MY ACCOUNT | CONTACT US | STORES | DELIVERY

SEARCH: SEARCH

MENS WOMENS KIDS BRANDS NEW IN

Categories SOCIAL

NIKE > Nike Air Max
Collections > Nike Air Max
Collections > Nike Air Max
Collections > Nike Air Max 95
NIKE > Nike Air Max 95 Trainers

NIKE
> NIKE AIR MAX 95 TRAINERS
> NIKE AIR PEGASUS

HOME > BRANDS > NIKE > NIKE AIR MAX

FREE SHIPPING & FREE RETURNS

Footasylum nos presenta sugerencias categorizadas.

8- Sneakerhead

SNEAKERHEAD.com

SEARCH: SEARCH

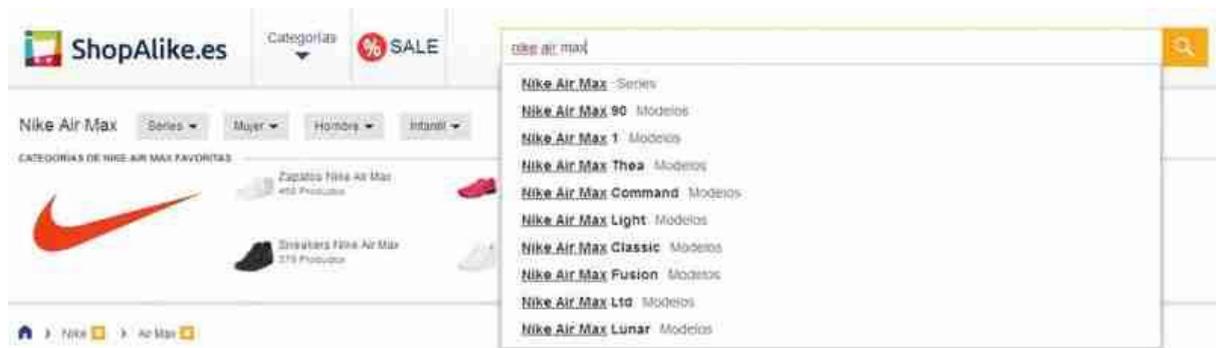
HOT: Kobe, LeBron, Nike Shox, Nike Free, Women's Boots

NEW ARRIVALS MEN'S WOMEN'S KIDS' GEAR OUTLET SNEAKERFOLIO BLOG

FREE SHIPPING & FREE RETURNS

Sneakerhad no enseña ninguna sugerencia, pero al menos tenemos *quick searches* en forma de "Hot".

9- Shopalike



Shopalike no solo nos subraya nuestra búsqueda para que destaque si no que nos enseña varias sugerencias de autocompletar.

Conclusiones

Bien, obviamente, de todas ellas **me quedo con la número 6 por ser la más completa y que más información útil/relevante** aporta al usuario sin salir del buscador. Cuidado a esto último: sin salir del buscador. No hace falta que tengas que hacer un click para ver los previews de productos, no necesitas cargar otra página y que pasen 1, 2, 3 o 10 segundos, lo tienes ahí mismo, delante de tus morros y eso es utilísimo.

Lo que debe tener tu ficha de producto para seducir al usuario

Según un estudio de Nielsen Netratings, el 20% de las tareas de compra en un eCommerce no se completan debido a la información incompleta o que no les queda clara sobre el producto. En ocasiones pecamos de escuetos dando información sin olvidar que esa persona que nos compra:

- No trabaja para la empresa, no tiene ni puta idea de quien somos
- A lo mejor no conoce el producto en profundidad, está en plena tarea de exploración del producto
- No va a pasarse 10 minutos adivinando si nos tiene que comprar a nosotros y por qué

¿Podemos ponerle las cosas más fáciles? Hellyeah. ¿Por qué no probamos a ponernos en su piel? En la piel de alguien que estaba explorando Internet en busca de un producto, que nos ha encontrado y que demanda información y que sus preguntas sean contestadas:

1- contesta preguntas

Esta tía de la foto no se parece nada a mí ¿Me quedará bien? ¿Es de mi talla? Mirad cómo lo hace Zara

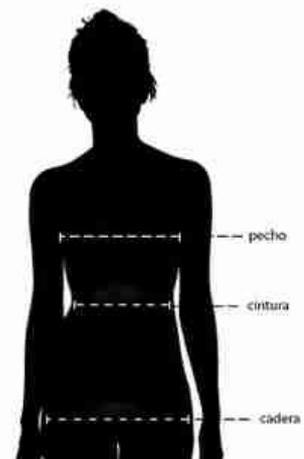
GUÍA DE TALLAS MUJER

ROPA							
Talla	34	36	38	40	42	44	46
Pecho (cm)	82	86	90	94	98	102	106
Cintura (cm)	64	66	70	74	78	82	86
Cadera (cm)	90	94	98	102	106	110	114

Talla	XXS	XS	S	M/85	L/90	XL
Pecho (cm)	80	82	86	90	96	102
Cintura (cm)	58	62	66	70	76	82
Cadera (cm)	86	90	94	98	104	110

MEDIAS Y LEGGINS			
Talla		S/M	M/L
Altura (cm)		160-170	165-180
Peso (Kg)		45-65	55-80
Cadera (cm)		94 - 98	96 - 104

CÓMO MEDIR





Cazadora biker

REF: 4341/222

59,95 EUR

ALTURA MODELO: 180 CM

COMPOSICIÓN | ENVÍO | DEVOLUCIÓN



Mequill...

SELECCIONA TALLA

XS S M L XL

O ASOS que, por cierto, me encanta



Vestido de tubo de neopreno con sobrefalda de ASOS

60,00 €

ENVÍO GRATIS* Y DEVOLUCIÓN FÁCIL »

Vestido de ASOS Collection

- En un acabado de punto elástico fácil de cuidar
- Escote redondo
- Costuras planchadas
- Bajo con sobrefalda
- Cierre con cremallera posterior
- Corte ajustado

ACERCA DE ASOS COLLECTION

La tendencia, la emoción y la diversidad...
Collection cree y traspasa las normas de...
de inspiración por todo el mundo, nuestro...
diseñadores de Londres se inspira en las...
elegidas de la moda para ofrecerte así un...
ultramoderno temporada tras temporada

Compara el corte de este artículo con la prenda favorita de tu armario

Primero, elige entre estos 4 colores

VIRTUTALLA

Seleccionar talla

GUÍA DE TALLAS

Así, ya del tirón, encontramos lo básico e indispensable

Vestido de ASOS Collection

- En un acabado de punto elástico fácil de cuidar
- Escote redondo
- Costuras planchadas
- Bajo con sobrefalda
- Cierre con cremallera posterior
- Corte ajustado

INFO Y CUIDADOS	ENVÍO	DEVOLUCIONES
CÓMO SOY: Tejido: 97% poliéster, 3% elastano.		
TALLA Y CORTE: Modelo: Talla UK 8/ EU 36/ USA 4 Modelo: Altura de 175 cm/5'9"		
CÓMO CUIDARME: Lavar a máquina según las instrucciones de la etiqueta		
Referencia: 497102		

Bien visible y ordenadito, como Dios

manda. Imposible perderse, ¿no? ¿Contesta esta información que ves a primera vista tus preguntas? ¡Genial! ¿Más ejemplos? Mirad como ordenan las características de producto en PcComponentes:

Características de Samsung Galaxy Tab 4 10.1" 16GB Negra

Te presentamos la nueva Galaxy Tab 4 de Samsung, un tablet con pantalla de 10.1", 16GB de espacio de almacenamiento y 1.5GB de RAM.

Características:

- **Algo para todos** Diseñado para toda la familia, el Samsung Galaxy Tab 4 ofrece infinitas opciones de entretenimiento. El nuevo modo de usuario múltiple, pantalla brillante y ligero diseño hacen de esta tableta fácil de usar y difíciles de dejar.
- **Siempre Entretenido** Mire como sus películas cobran vida y lleve sus juegos al siguiente nivel en la pantalla de 10.1". También puede navegar por Internet, leer un libro y fácilmente transmitir videos a tu televisor para compartir con toda la familia.
- **Family Friendly** Ahora todos en la familia puede tener una experiencia de la tablet personalizada con su propia música, juegos, aplicaciones, fotos y más. Es la mejor manera de mantener todo organizado y asegúrese de que su información personal se mantiene personal.
- **Diseño** El diseño y el peso de la nueva Galaxy Tab 4 hace que sea cómoda de transportar. Además gracias a la mini ventana es aún más fácil de manejar.

Gustazo. Iepa, y no olvidemos a Wiggle. Acojonante

¡Compra una caja y te regalamos otra! Combustible ultraconcentrado para conseguir energía instantánea. Probado en las carreras más duras del mundo, proporciona energía rápida. Sabores surtidos: plátano, toque cítrico, zumo de naranja y frutas veraniegas. [más información](#)

★★★★★ 4,5 / 5 734 reseñas

97% clientes recomendarían este producto a un amigo.

[Leer las 734 reseñas](#)

[Escriba una reseña](#)

P&R acerca del producto

21 preguntas | 82 respuestas

[Lea todas las Preguntas y respuestas](#)

2- al turrón

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris rhoncus viverra accumsan. Nulla facilisi. Ut finibus quam vitae lacus cursus semper. Maecenas non nisi auctor, facilisis dolor ut, porta metus. Aliquam ut dignissim nibh, eu suscipit tortor. Vestibulum eget eros nisl. Quisque condimentum **Y AQUÍ LO QUE ESTABAS BUSCANDO** nibh sit amet arcu gravida vehicula. Duis elementum tortor sed nulla semper, vestibulum tempus dui laoreet. Duis pellentesque placerat odio. Pellentesque erat libero, commodo vel posuere eget, pharetra et eros.

Creo que he comentado unas 4.300 veces que **en Internet la gente no lee**, así que tampoco vamos a complicarles la vida sobremanera y vamos a darles por el cool. Si hay algo importante que hay que decir en una ficha de producto y en su descripción, al grano con ello. Otra vez ASOS: ¿cuál es el principal (o de los principales) freno que tengo en una web

de moda? Pues **cuánto me costará el envío y, si no me entra, cuánto cuesta devolverlo.**



3- ayúdales a comparar

¿Cómo puedo saber si eres mejor que la competencia sin salir de tu ficha de producto?

¿Esta tablet es mejor o peor que la que me recomendó mi cuñado? Díselo. Y díselo con flores.

Atiende a Wiggle:



Pardiez, ¿y la

página de comparación qué? Puedo comparar hasta por número de opiniones y compartir la comparación

Comparación de productos

Comparte tu comparación

<http://www.wiggle.es/compare/shared/>



Marca: Verenti

Marca: Mekk

Nombre del producto: Bicicleta de carretera Verenti - Insight 0.3 105 - 2014

Nombre del producto: Bicicleta Mekk - 2G Pogon P1.5 Sora

Comentarios de los clientes: ★★★★★ Accede a todos los comentarios

Comentarios de los clientes: ★★★★★ Accede a todos los comentarios

Precio: 1.204,86 €

Precio: 725,74 €

Descuento: 17%

Descuento: 33%

Opciones: [Más Información](#)

Opciones: [Más Información](#)

- Negro/rojo / XXS
- Negro/rojo / XS
- Negro/rojo / S

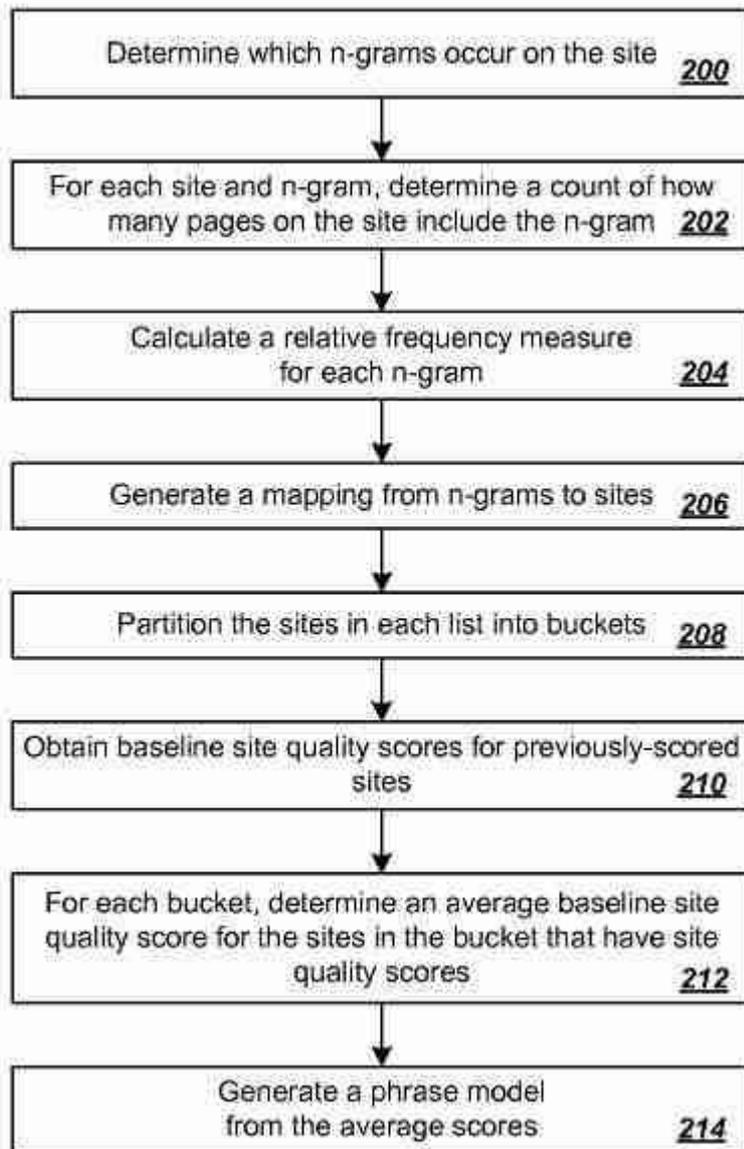
- Black/Sky Blue / 47cm
- Black/Sky Blue / 50cm
- Black/Sky Blue / 56cm

Su

bli me. Este post está basado en el post de Nielsen Netratings [3 Tips for Better Product Descriptions on Websites](#)

Checklist de Google Panda para eCommerce: ¿estoy afectado?

Hace unos días Google liberó la [nueva versión de Google Panda](#) (4.1), el algoritmo centrado en los contenidos y calidad de los mismos, enhorabuena a [los premiados](#). Según [Pierre Far](#), de Google, se liberó el 23 , ha afectado al 3-5% de las queries. Si quieres saber más sobre cómo funciona el algoritmo por dentro, revisa [este post en SEO by the Sea](#). Aquí te pongo el diagrama del post en cuestión que explica cómo funciona:



Los créditos de la imagen son

de [Bill Slawski](#) Más sobre el algoritmo y descubrimientos sobre a qué sites ha afectado en [este post](#)

¿Cómo saber si estoy afectado?

Algo intuirás ya por la bajada del tráfico orgánico pero, si no lo tienes claro, puedes usar estas herramientas:

indicar cuál es "el que manda" pero, tío, cúrratelo y reescribela.

Mejoras de HTML

Última actualización 29/9/2014

Si solucionas las incidencias que se indican a continuación, puedes mejorar el rendimiento y la experiencia del usuario de tu sitio.

Metadescripción		páginas	351
Metadescripciones duplicadas			0
Metadescripciones largas			53
Metadescripciones cortas			
Etiqueta de título		páginas	0
Etiquetas de título ausentes			0
Etiquetas de título duplicadas			374
Etiquetas de título largo			0
Etiquetas de título corto			0
Etiquetas de título no informativas			0



2. Densidad de keywords

Chequea que tus páginas no tengan una densidad de keyword por encima del 1%, es decir, que no te hayas pasado de rosca escribiendo en una página de categoría, ficha de producto o página estática de tu tienda online **comprar maquillaje de Halloween**. La mejor herramienta que puedes usar para esto (a ver, la mejor, la que a mí más me mola) es el [Site Audit de SEMRush](#)

3. Texto para usuarios reales

Comprueba que todas las páginas de tu site contienen texto para gente de verdad, no para manipular el algoritmo de búsqueda. Esto es, escribir un texto con lógica. Por ejemplo, que una ficha de producto no se llame "Comprar maquillaje" o "Halloween maquillaje" y tenga un texto tipo "Comprar maquillaje de Halloween al mejor precio. En nuestra tienda encontrar el mejor Halloween maquillaje..." y que la página esté sobrecargada de links a las páginas internas que quieres "posicionar" (harás justo lo contrario)

4. Te has pasado con la publi

Tener una página llena de publicidad y que ofrece una mala experiencia al usuario (sí, hay tiendas online así) puede llevarte a un buen pandazo. No te pases poniendo banners.

5. H1s, H2s, H3s, ALT en las imágenes...

Completa toda esta información a nivel de jerarquía de títulos e incluye el ALT en las imágenes de productos, en las imágenes de categoría, etc. Otra vez, el [Site Audit de SEMRush](#) te puede ayudar mucho a detectar este tipo de fallos, incluso los abusos de H1s.

6. Velocidad de página

Uno de los factores clave: [Time To First Byte](#) y carga de página. Servidores compartidos y re-compartidos, páginas de carga ultra lenta por sobrecarga de productos (en páginas de categoría) o sobrecarga de fotos (en ficha de producto) = MAL. Optimiza la velocidad, usa módulos de cacheado (la mayoría de CMS para eCommerce disponen de alternativas), comprime bien los CSS y los Javascripts, [mete todas las imágenes en un sprite](#), optimiza el peso de las imágenes, elimina módulos/extensiones innecesarias, evita redirecciones de página que no necesites... acelera la página, vamos.

7. Contenido duplicado

Como ya he comentado al principio, el contenido duplicado es de lo peor. Utiliza [CopyScape](#) o [Siteliner](#) para ver contenidos duplicados y meterle mano para arreglarlo. Mucho ojo con subdominios que dupliquen contenido, versiones de desarrollo de la tienda que se quedan abiertas e indexables con contenido duplicado y demás... Ah y quien dice texto dice imagen.

8. Eliminar páginas morralla

Elimina parámetros de URLs (Prestashop es un clásico en esto) tipo ?p=, ?n=, ?search_query... estos parámetros solo consiguen que páginas de categoría con 10 paginaciones se envíen a Google como 10 páginas con URL diferente y mismo contenido, es decir, 10 duplicados. Huye de eso como de la peste. Y no tengas miedo a eliminar páginas del índice de Google, si no aportan nada, quítalas.



9. Engagement

Las páginas de tu tienda deben provocar [engagement](#) (definámoslo como que se queden en la página, hagan cosas y generen clics) para bajar el % de rebote. Es decir, no crees páginas de mierda para indexarlas en Google y que los usuarios que aterricen ahí duren menos que un caramelo en la puerta del cole. Y recuerda capar a través del robots.txt páginas

irrelevantes (que van a subir el % de rebote) como el login, el carrito, el checkout, la recuperación de password o incluso las páginas del área de usuario.

10. Guest posts que huelen a tufo

Si te dedicas a hacer posts como invitado en otros blogs enlazando [anchor texts](#) hacia tu site o de una calidad mala y/o pésima lo cual hace que se te vea el plumero (has escrito eso para meter un link a tu site), sí, puedes pillar pandazo.

11. Enlaces salientes chungos en el contenido

Evita páginas de tu tienda online con un porrón de links hacia otros sites y, sobre todo, hacia sites de dudosa calidad. Eso no gusta a tito Google.

12. Errores 404

Otro punto que puedes comprobar desde Google Webmaster Tools en Rastreo > Errores de rastreo. Si tienes pocos errores, que no cunda el Panrico, arréglalos con calma. Si tienes muchos, ya puedes darte caña. Esto, por ejemplo, es inaceptable como experiencia de usuario y es pandazo fijo. Atención a los errores 404 ya que no siempre son páginas que dan error de per sé, pueden ser enlaces desde un foro que llevan a una página con unos parámetros en la URL que ya no usas y generan un 404, cagadas de usuarios que escriben mal una URL... lo mejor es exportar la lista de errores 404 y comprobar con una herramienta tipo [Xenu](#) si ese listado de links da error 404 o no y, una vez tenemos el listado limpio, redirigir los errores a páginas de contenido similar o a su categoría padre (en caso de ser una ficha de producto). Cuidado con la gente que toca la tienda y elimina productos y categorías enteras sin avisar, cuidado con migraciones mal hechas (cambios de URLs masivos sin redirección), etc



13. Autoridad

Amigo, cuida la autoridad de tu dominio y busca siempre enlaces externos que puedan pasarle una buena autoridad a tu tienda. ¿Cómo puedes saber qué links apuntan a tu site y

si son buenos o no? Puedes utilizar muchas herramientas:SEMRush,Ahrefs, MajesticSEO... ahí ya tú mismo pero, básicamente, con una buena autoridad tienes más números de subir en las búsquedas. No compres links. Repito: NO COMPRES LINKS. Si compras links, que sean enlaces que tengan sentido y, por Dios, que no sean enlaces de mierda con anchor texts exactos o cosas peores.



14. Experiencia de usuario

Tener un buen diseño que lleve a una buena experiencia de usuario es importante. Una página chungu, con mala navegación, mal organizada y donde la experiencia de usuario es nefasta no ayuda.

15. Señales sociales

Que el contenido de tu tienda se comporta es importante para ser relevante. Tus fichas de producto no se compartirán (sería raro, en algunos productos funciona, en la mayoría no) por lo que cúrrate un blog y que se compartan los posts. Señales sociales no significa "vamos a comprar 5000 fans en Facebook, 10.000 visualizaciones en YouTube y que nos sigan 24.000 huevos en Twitter", significa una estrategia de contenido y difusión en redes sociales de verdad. Ala, aquí tenéis "mis dies" o "mis quince". ¿Qué añadiríais?

Actualizaciones

- Aquí tenéis un tuit de Natzir sobre cómo detectar qué keywords han sido penalizados por Panda (es necesario tener vinculado Analytics con Google Webmaster Tools): <https://twitter.com/natzir9/status/517305811513909248>

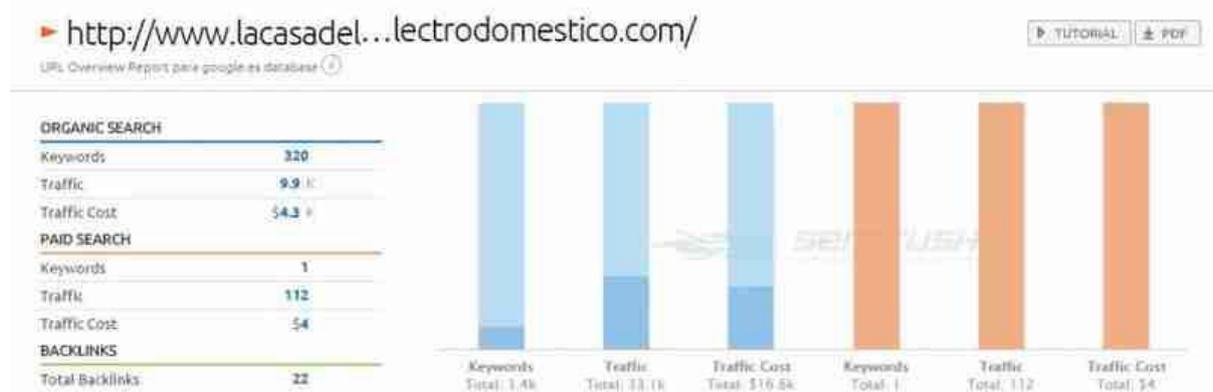
Usando SEMRush y Google Analytics para determinar el long tail de tu ecommerce

El long-tail es un término que acuñó [Chris Anderson](#) de la revista [Wired](#) (e incluso publicó un libro sobre el tema) para determinar el negocio de determinados servicios online como [Amazon](#) o [Netflix](#), servicios online centrados en productos de menor rotación, es decir, no centrados en los best-sellers o en los productos que tienen una rotación alta como son los que podríamos encontrar en unos grandes almacenes tipo Harrods o El Corte Inglés. El long-tail se refiere a **negocios de nicho y, en su aplicación SEO, a cadenas de búsqueda elaboradas** con (normalmente) más de 2 palabras clave, por ejemplo, para una tienda de perros: - 1 palabra: pienso - 2 palabras: comprar pienso - 3 palabras: comprar pienso online - 4 palabras: comprar pienso online madrid - +5 palabras: dónde comprar pienso para perros online en madrid Aunque "comprar" y "online" son palabras genéricas de cojones, **combinadas con varias más pueden darnos cadenas de long tail interesantes** para las que podemos tener menos competencia y también menos audiencia, pero visitas más cualificadas. "Pienso" puede ser del verbo pensar o pienso para animales. Si buscas pienso puedes tener un perro, un gato o una vaca. Si buscas pienso en Madrid, como mínimo, buscas una tienda que sirva pedidos para la capital de España. Si buscas comprar pienso para perros en Madrid, ya tienes a **un usuario muy definido**: tiene un perro, quiere pienso para perro, quiere comprarlo online y lo quiere para enviar a Madrid. Un tío más definido, más cualificado. Si entra en una página de aterrizaje donde pone "pienso para todo tipo de mascotas y para toda España", a lo mejor pica, pero no es lo que estaba buscando. **Si entra en una página específica de pienso de perretes con envío a Madrid**, hemos acertado y tenemos más números de venderle algo tanto a él como al bueno de su perro. O a lo mejor no. A lo mejor no nos compra y su perro, además, es un hijo de puta. Eso nunca lo sabremos de antemano pero, al menos, hemos conseguido una visita de calidad y segmentada y la hemos enviado a una página donde, a priori, tiene todos los números para comprar. En este post **no te voy a enseñar cómo hacer un keyword research** para long-tail. Para eso hay otros posts y de gente que sabe mucho más que yo.

SEMRush: Comenzando la búsqueda de lo que ya tenemos posicionado

SEMRush tiene un informe debajo de la pestaña "Orgánico" llamado "posiciones". Ahí podemos ver qué palabras clave tenemos ya posicionadas dentro del Top 20 (2 primeras

páginas) para los diferentes buscadores. En el caso que nos ocupa iremos a **buscar el informe de Top 20** de una página cualquiera (como ejemplo). He codigo una tienda al azar buscando "comprar electrodomesticos online en barcelona". La tienda en cuestión es **http://www.lacasadelectrodomestico.com/** y tiene **3.421 keywords posicionadas en el Top 20** (déu ni do)



Nota: si quieres ir más allá del Top 20 puedes usar herramientas como [Rank Tracker](#), aunque más allá del Top 20 no es que tengas una visibilidad de la hostia. Dentro del informe de "posiciones" de keywords, podemos ver que tengo la **opción de exportar**. Exporto. También tengo unos filtros, pero como no me admiten expresiones regulares (que usaremos más adelante en Google Analytics), no puedo filtrar las keywords de más de x keywords. Eso **nos exportará un CSV** que podemos abrir en Excel y con las columnas: Keyword | Position | Previous Position | Search Volume | CPC | Url | Traffic (%) | Traffic Cost (%) | Competition | Number of Results | Trends | Timestamp

Keyword	Position	Previous Position	Search Volume	Url	Número de palabras
electrodomesticos baratos	1	2	12100	http://www.lacasadelectrodomestico.com/	2
frigorificos baratos	1	2	5400	http://www.lacasadelectrodomestico.com/Si	2
la casa del electrodomestico	1	4	2400	http://www.lacasadelectrodomestico.com/	4

En este caso, nos interesan **Keyword, Position, Search Volume y URL** ya que el site no tiene demasiada competencia en long tail (oh, sorpresa, el long tail no tiene mucha competencia porque es nicho). Vamos a usar una fórmula de Excel

$$=SI(LARGO(ESPACIOS(A1))=0;0;LARGO(ESPACIOS(A1))-LARGO(SUSTITUIR(A1;" ";""))+1)$$

Lo cual nos dará el número de palabras que tiene la fila A. En mi caso, lo casco en la columna 5. Hecho esto vamos a **Datos / Filtro** y filtramos las columnas. En concreto la columna 5 diciéndole a Excel que **nos filtre los datos de mayor que 2** (de 3 keywords para arriba). Para sorpresa de todos nos salen 2.166 keywords de 3.421. Qué pasada, el **63% de los keywords posicionados son de long tail**, por lo tanto, es muy posible que el long tail sea una parte muy importante del negocio que le llega al site desde posicionamiento natural.



Echando una ojeada a los keywords, tenemos todavía palabras que, dentro del sector en el que estamos, **son genéricas**:

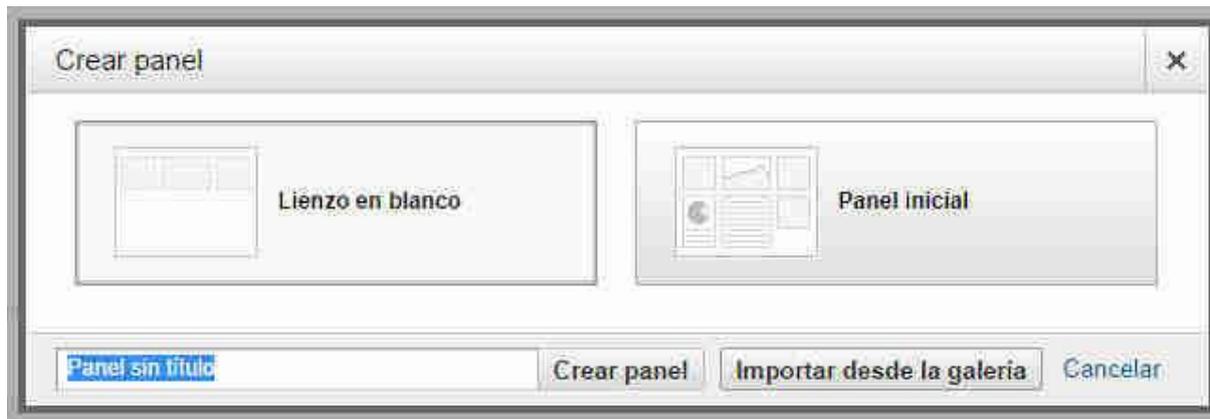
- comprar microondas barato
- aire acondicionado barato
- tiendas de electrodomesticos
- telefonos inalambricos baratos...

CAMAMAS. No nos interesa ese long tail, **queremos ir a más concreto**. Vamos a filtrar por más de 3 palabras. Ahora sí tenemos long tail del bueno, **648 keywords, el 18% de los keywords posicionados**. Me salen keywords de 4, 5 y 6 palabras con combinaciones como:

- lavadoras de carga superior
- robot de cocina moulinex cookeo
- tiendas de electrodomesticos en madrid
- donde comprar electrodomesticos baratos
- tiendas de electrodomesticos en barcelona
- tiendas de electrodomesticos en sevilla
- robot de cocina moulinex cookeo opiniones

En fin, aquí hay chicha guapa. Todas estas palabras **no tienen un número de búsquedas superior a 29.390** en toda España que, para las búsquedas que tienen las 3.400 palabras posicionadas, es poco (29.390 vs 480.520). Ahora que tenemos **estas palabras y las URLs posicionadas para cada una de ellas**, podemos ir a Google **Analytics** y mirar qué nos dice el mundo Google (exceptuando el not provided) para hacernos una idea de qué tal funcionan estas palabras clave a nivel de ventas. Para ello usaremos un reporte de Analytics que se curró un usuario para la Solutions Gallery. El informe se llama [SEO Dashboard - Finding Top Content and Keywords](#) e incluye entre otros las ventas que vengan de palabras clave de SEO

de 2 combinaciones, **más de 3, más de 5, más de 7** y, a partir de aquí, podemos configurarlo como queramos.



SEO Dashboard - Finding Top Content and Keywords
De k3v1np1k3 · 02-oct-2013

★★★★★ (15) + 17.309

Dashboard view of top landing pages by goal completions. Also see top **long tail** keywords with conversion and bounce rate for future content marketing ideas.

Más de k3v1np1k3

Este

informe viene predeterminado para sacarnos el total de objetivos vs visitas de SEO.

Adaptarlo a nuestro ecommerce es tan fácil como **cambiar objetivos por transacciones y sesiones por ingresos** para poder ver ventas y pasta.

Mostrar las siguientes columnas:

Mostrar una tabla con

Filtrar estos datos:

Mostrar solo: Expresión regular

Como no trabajo para la casa del electrodoméstico, os enseñaré datos de un cliente para un periodo de un mes y para keywords de long tail (más de 2 keywords para arriba).

7+ keywords Long tail traffic		
Palabra clave	Transacciones	Ingresos
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	236,10 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	125,26 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	103,07 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	66,92 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	75,25 €

5+ Keywords or More:		
Palabra clave	Transacciones	Ingresos
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	125,86 €

3+ keyword (visits)		
Palabra clave	Transacciones	Ingresos
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	2	546,16 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	148,96 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	163,98 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	91,10 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	1	162,69 €

2+ Keyword (Visits)		
Palabra clave	Transacciones	Ingresos
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	500	57.176,15 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	306	39.126,87 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	26	3.880,38 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	3	494,17 €
Wm. Casca de castaño macerada (macerado de castaño)	2	174,90 €

¿No está mal, no? Ahora ya podemos hacernos una idea e ir haciendo **encaje de bolillos con mayor precisión** (encajando los keywords de long-tail con **títulos de página**, más que con palabras clave, para que no nos joda el not provided). Y, una vez tengamos las palabras clave de long tail vs el negocio que generan, podemos comenzar a optimizar las mismas en las URLs que nos ha marcado SEMRush. A partir de aquí, ¿vale la pena potenciar el long tail en tu negocio? Echa un análisis detallado y ya me lo dirás ;)

Con un 6 y un 4 aquí tienes tu ecommerce internacional

El otro día me partía el ojetete con este artículo de la revista emprendedores. Cuidao ahí:
<http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/claves-para-triunfar-en-los-principales-mercados-de-ecommerce>

Diu: Te ofrecemos las claves para triunfar en los principales mercados europeos, uno de los tres más importantes del mundo en cuanto a oportunidades de negocio online.

Este es el tipo de artículos que provocan que la gente se pegue la hostia de su vida abriendo una tienda online. Venga, que vender es fácil y por Internet todavía más. Si tu tienda online no funciona en España, ¡no pasa nada! Vende por todo el mundo, es súper fácil. Fijaos en lo que suelta el artículo:

Francia. Aquí triunfan la ropa y los productos de alta tecnología. Es clave la flexibilidad en los modos de entrega más que las formas de pago. Los franceses prefieren la tarjeta bancaria y PayPal.

¡Cojonudo! Para entrarle al país vecino solo necesitas vender ropa y ofrecer flexibilidad en las formas de pago. ¿Qué puede fallar? No hace falta tener en cuenta ningún factor cultural, ni la **saturación del mercado de venta de moda online** y, ¿para qué tener en cuenta la **logística**? ¡No pasa nada! Si te **fríen a devoluciones** que te tienes que comer con patatas porque no era la talla que querían, siempre podrás arreglarlo ofreciéndoles flexibilidad en el pago, que es lo que realmente buscan.

Italia. Utilizan mucho las redes sociales, por lo que es un canal excelente para llegar a ellos. Además, les gusta contrastar las reseñas y comentarios sobre una web antes de tomar su decisión de compra; debes ofrecerles soluciones de seguimiento y notificaciones por email para ganar su confianza. Lo que más compran es moda y electrónica.

Mismo caso, oiga. Vamos a vender en Italia la misma moda que tan bien se vende en Francia. Esta vez solo usaremos las redes sociales como canal de captación, es donde están los italianos. **¿Para qué plantearnos siquiera invertir en una estrategia omnichannel?** Solo es lo que está haciendo todo el mundo en el sector moda, pero nosotros a nuestras redes sociales y a contrastar reseñas y comentarios de clientes, que es lo que les mola a los italianos.

Suiza. Al ser un mercado en el que existen cuatro lenguas oficiales conviene crear una web en varios idiomas. Los suizos compran fundamentalmente electrónica y ropa, su principal motivación de compra al escoger son los precios competitivos y una buena gama de productos; les gusta pagar con factura (el 90% de los pagos se realizan así), pero devuelven muchas cosas, por lo que debes poner también buena atención a la política de devoluciones.

Suiza es un terreno fácil para entrar en temas de eCommerce. Diablos, si cualquier concejal de ayuntamiento de mierda tiene cuenta ahí, ¿por qué no voy a vender yo? ¿Cómo? ¿Que tiene una moneda e impuestos diferentes? ¿Y una aduana restrictiva de cojones? ¿Y unos gastos de envío que cuestan un huevo? No pasa nada. No temáis. No todo son problemas. A los suizos les gusta pagar con factura. No usan papel moneda o tarjeta. Se paga con factura. Supongo que querían decir que les gusta que les hagas factura. Eso siempre es una ventaja para evitar que te salte la contabilidad por los aires. Es importante que hagas la web en varios idiomas. En los 4 oficiales, por ejemplo. Veremos si encuentras a un traductor de [Romanche](#), fijo que es fácil. Pero si haces la web en ese importante lenguaje que usan 35.000 personas, les venderás, no lo dudes. ¿Cómo? ¿que quién ha elaborado esto? <http://www.asendia.es/> una agencia de transporte. La típica peña a la que deberías hacer caso a la hora de abrir un ecommerce internacional. Ellos pilotan. ¡Adelante! En fin, si quieres estamparte, aquí tienes un artículo genial, solo para amantes de ir cuesta abajo sin frenos

El ataque de los clones del eCommerce

Si eres fan de Star Wars ya sabrás que "El Ataque de los Clones" es una mierda pinchada en un palo solo superada por "La Amenaza Fantasma". El post no va de eso, pero quería comentarlo. Este es un tema que ya traté en [el libro negro del ecommerce](#) y en otros posts similares. **Las tiendas online que se paren como churros.** Últimamente (más que antes) me encuentro con tiendas que siguen el mismo patrón:

- 1 Instalar plantilla
- 2 Volcar Excel del proveedor y no cambiar nada
- 3 Poner formas de pago
- 4 Penalización por contenido duplicado
- 5 Señor consultor: ¿por qué no vendo?

No hace falta ser un genio ni un consultor con experiencia para ver que **este método no puede funcionar**. ¿Cuál es el valor diferencial? ¿La propuesta de valor? **Muchos dicen que el precio** (error), otros que el **servicio** (y no tienen ni una opinión de clientes o un chat implementado), otros que el **producto** (y tienen el mismo producto que otras 8.000 tiendas)... el problema de base siempre es el mismo: **no se pensó el negocio** antes de desarrollar la tienda y, por ende, su desarrollo/aplicación es absolutamente igual a la de otras tantas webs y no hay ningún factor diferencial por mucho que el "CEO" de la tienda se empeñe en que sí. **Las tiendas online son como los hijos**, todo el mundo piensa que el suyo es el más guapo, aunque se parezca al repartidor del butano o le falten 4 dientes. Y ya tendríamos que saber que la cosa no funciona así. No puedes sacar un copiar/pegar basándote en que crees que es lo más guai del mundo y pensar que con eso vas a vender algo. Ahí os dejo mi reflexión, a ver qué opináis.

Las putas 4Ps del márketing y el producto

A estas alturas de la película, choca tener que recordar esto a algunas personas pero, por desgracia, aún estamos ahí: si el producto que vendes no es de puta madre, mejor retírate. Es un error bastante común el **centrarse en todas las Ps del márketing excepto en la que importa: el producto**. Empecemos recapitulando el tema de las 4Ps: **¿qué es el márketing? Pues te diré qué no es. "He hecho un curso de márketing", me han enseñado SEO y SEM.** Eso no es márketing, cojones. Eso son formas de captación que se ubican dentro de la P de Publicidad del márketing. Pero hay mucho más que eso. El **márketing se compone de 4 patas**. Las conocidas como las 4Ps del márketing. Lo sé porque, me cago en la puta, **estudié esto en la universidad y es de lo poco que aprendí** y, para que tú también te lo grabes a fuego, te lo voy a presentar de una forma traumática, que es una de las mejores formas de recordar algo toda tu vida:



Product / Producto

Sin esto no haces nada, no eres nada. No vas a vender un pepino. Sin producto no hay nada más dentro del márketing. Si el producto es una chufa, puedes tener todo lo mejor en las demás Ps que no te vas a comer un sobao pasiego. Un ejemplo: las tiendas de chinos tienen los mejores precios con diferencia, ¿diríais que el producto es bueno? No, claro que no. Pero es lo más tirado que te puedes encontrar. Eso sí, después no te quejes si tu hijo se saca un ojo jugando con un muñeco que es más peligroso que jugar con una pistola de lejía.

Recuerda que [los productos se construyen para las personas](#), como dice el bueno de Natzir.

Price / Precio

Importantísimo, y más en España. Sin una buena estrategia de precio, es complicado competir en según qué productos y sectores. No es la estrategia en la que hay que centrarse a menos que quieras ir a competir en precio. En ese caso ten en cuenta, como ya he dicho mil veces, que siempre habrá alguien más barato. Probablemente sea un chino. No tengo nada en contra de los chinos, no me malinterpretéis. De hecho hasta un chino con D.O. me ha dicho que tengo cara de chino y soy un gran amante de la cultura china, sobre todo de esas películas de karate donde siempre acaba recibiendo palos un chino feo que lleva bigote.

Promotion / Promoción / Publicidad / Comunicación

Si no te conoce nadie, nadie te va a comprar. Aquí es donde entra el SEO, el SEM y su puta madre. Pero eso solo no es márketing. Es una pata del márketing. Quedaos con ese concepto, por favor, os lo pido de rodillas (no pondré foto).

Place / Distribución

Si la cosa no llega bien y a tiempo, adiós. En este blog ya hemos repasado varias veces la importancia de la logística, la única pata visible de tu negocio (el tío que interacciona persona a persona con tu cliente).