

Contenido

Introducción	2
Comenzando	4
Buscando proveedores.....	5
Producción	10
Pedidos a la competencia	10
Logística.....	11
Haciendo los números.....	12
Definiendo precios	13
Subir el ticket medio con recomendaciones	14
Buscando el valor diferencial	17
¿Cómo iba a evaluar si esto funcionaba?.....	19
Formas de pago.....	21
Textos legales.....	22
El primer pedido.....	22
El segundo pedido	24
Más pedidos	25
100 pedidos.....	26
A día de hoy.....	27
No olvidemos que vendo cuerdas de guitarra, principalmente, por lo que el ticket medio no esperaba que fuese tan alto (la media del juego de cuerdas está en 6-8€).	27
Hay días que no compra nadie.....	27
Hay semanas que no compra nadie	28
Un buscador potente	29
Buscando la confianza del cliente	30
Marketplaces.....	30
Captación en sitios segmentados.....	31
¿Cómo se compagina todo?.....	32
Conclusiones	34
Artículos relacionados.....	35

Introducción

Hoy es el día ideal para empezar a escribir esto. Llevo 12 horas trabajando y me he tomado 2 cervezas. Ahora es el momento. Dentro de 10 minutos estaré sobado.

Toda historia tiene un comienzo. **Esta empieza allá por 1.990 y algo y no tengo ni puta idea de dónde acaba.** Allá por 1.990 y algo vi a Slash (guitarra de Guns'n'Roses de la época) tocando Mr. Brownstone en un concierto en Tokyo. Me quedé tan hipnotizado que corrí a coger la

guitarra que había en casa de mis abuelos y comencé a imitarle.



Slash, por tu culpa empezó todo

Obviamente, no tenía ni puta idea.

Hubiese sido más fácil **imitarle fumando Marlboros** que tocando la guitarra. Pero ahí empezó todo.

Comencé a tocar la guitarra y hasta hoy. Hará unos 18 años. Os pensaréis

que toco de puta madre.

A ver, no es que sea malo ni mucho menos, pero digamos que no puedo tocar el concierto de Aranjuez con la punta de la polla cosa que, si probáis durante 18 años seguidos, es posible que consigáis e incluso dominéis.

Por culpa de **Raúl Jiménez**, un tío al que conocí porque trabajábamos para el mismo cliente, **me metí en un tren durante 5 horas** el 19 de diciembre del 2014. Teníamos una cena. Llevábamos como 2 años currando juntos sin conocernos y el tío me invita a la cena de Navidad de su empresa.

Debía pensar que le diría que no. Yo también. Pero le dije que sí y, mira, aquí estamos.

Esto pasa en el viaje de vuelta. Sábado. Resaca. **Estoy obsesionado con los putos nichos en ecommerce**. No recuerdo cómo comencé a adentrarme en ellos. Debió ser por algún post de algún black-hatero y, sobre todo, por el libro de **Andrew Youderian** (EcommerceFuel) de Profitable Ecommerce (www.ecommercefuel.com/profitable-ecommerce-ebook/).

En el viaje de vuelta empecé a darle vueltas a una idea que pasó por mi cabeza hace años sobre un **nicho basado en maletas de viaje**. Ese lo apunté y, buscando cobertura a ratos comencé a mirar keywords en **SEMRush**. Además de ese nicho, pensé en otro: **cuerdas de guitarra**. ¿Cada cuánto se cambian? Joder, yo las cambiaba mogollón de veces. A ese nicho le di todavía más vueltas. Me volví loco con la cobertura que iba y venía en el puto tren pero, finalmente, llegué a Barcelona casi sin batería (cargándola en el WC del Talgo) en el móvil y con un puñado de keywords en un Excel.

Poco a poco, fui validando las keywords y viendo si había un negocio detrás de esa idea o no. Parecía que sí. Parecía que, **aunque el margen por cada paquete de cuerdas vendido es pequeño** (estamos hablando de un producto medio de 6 a 15 euros), podía funcionar. Y así empezó cuerdadeguitarra.com

Comenzando

Lo primero que hice fue **mirar keywords relacionadas** y armar un Excel con las búsquedas mensuales. Salían unas 16.000 búsquedas, la mayoría basadas en las **palabras clave transaccionales**, por lo que ya iba de cara a barraca. No iba a posicionar palabras clave genéricas si no palabras clave orientadas a conversión. No iba a tirar el dinero en Adwords: quería ventas.

Lo siguiente fue hacerme con **un listado de los productos que quería vender**. Conocía de sobras las marcas de cuerdas de guitarra pero tenía que actualizarme, así que después de patearme foros, blogs y webs de fabricante, saqué un listado de lo que sí o sí quería vender. Está también todo lo demás, pero eso para mí era mierda. No lo quería. Quería vender en un nicho y quería vender los mejores productos (a mi criterio).

Buscando proveedores

Vamos a llegar a la parte más dura. Para mí la investigación de mercado fue un plis y una tontería ya que tengo el culo pelado de hacerlas. Sí, para otro será un martirio o no sabrá cómo hacerlo. Mira, yo tenía la suerte de que este es mi trabajo (por ahora) y pude analizar lo que hacía la competencia y la demanda que tenía el producto.



Proveedores... de los cojones

Lo primero que hice fue ver dónde podía **comprar cuerdas de guitarra a granel**. Me puse en páginas de la competencia, en Amazon, en Rakuten, en eBay, en Flipkart (India), en Alibaba y AliExpress (China) e incluso estuve buscando buenos proveedores en

Reino Unido, Alemania, Japón, Estados Unidos, Afganistán, Croacia o Belgrado. Los precios **no eran competitivos y los gastos de envío, menos.**

Bueno, miento. Si vives en Alemania, Reino Unido, Estados Unidos o Canadá, tienes la tira de alternativas a unos precios competitivos y con envío gratis. *Wholesalers* que pueden revenderte y que te dejan un **margen moderado de un 30% en ocasiones.** ¿Pasa eso en España?

Maldita sea, mis cojones. Aquí todo el mundo te pide el oro y el moro. Los distribuidores no oficiales, las tiendas y redistribuidores me pedían y decían cosas como:

- Alta del IAE en el epígrafe correspondiente para poder vender este producto
- 150€ de pedido mínimo. Ah, ¿que eres una tienda online? Entonces son 1.000€
- No vendemos a gente que no tiene una tienda física
- No vendemos a tiendas online
- Nuestro pedido mínimo son 10.000€
- Hasta que no te visite nuestro representante (dentro de 2 meses) y te conozca en persona no te podemos vender
- Sí, hacemos dropshipping. El margen que te queda por venta es del 5%

Como veis, **en España todo es difícil**. La gente te pone trabas todo el rato. Esto es consecuencia del alarmismo creado por empresas como Amazon y Thomann (alemanes, el Amazon de la música). Es lo de siempre, os **contaré en 9 puntos cómo funciona la historia en TODOS los sectores que conozco**:

1. Aparece Internet
2. Los fabricantes de toda la vida son dinosaurios y no tienen ni puta idea de cómo usar internet
3. Los mayoristas y distribuidores, tampoco
4. Aparece un mayorista o distribuidor que sí sabe usar Internet y pone un catálogo mínimo a un precio petado en una página web

5. ¡Coño! Funciona. Comienza a tener ventas. Esto se extiende durante 1 o 2 años y la bestia se va haciendo grande. Todo el mundo está contento, porque hay rotación de stock: ¡¡¡bien!!! Estos tíos venden en un mercado que parecía nuevo y muerto
6. La reacción siempre llega tarde. Algún fabricante se da cuenta del tema y decide dejar de venderle a esa empresa porque está dañando su imagen de marca y petando sus precios
7. A la tienda online en cuestión se la pela, tiene una base de datos de clientes y ha llegado a tanta gente que los pedidos le entran solos. Pongamos que Fender deja de venderle, ¿qué puede hacer?
 - a. Vaya, no le puedo comprar a Fender, ¿dejo de vender sus productos?
 - b. ¿O me acerco a una o varias tiendas y les comento que les compro los remanentes de stock que no se quitan de encima ni a tiros por un precio tirado?
8. La tienda online en cuestión pasa de comprarle a las marcas oficiales, descubre que comprarle a gente que quiere hacer un “cash out” (cobrar) por el stock que no se quita de encima le asegura muchas más alternativas y mejores precios de compra, pues el vendedor está desesperado. Si antes compraba a 4€ al fabricante, ahora puede negociar hasta comprar a 3€ porque el tío que se lo vende no se quita ese producto de encima no a hostias. Ojo, esto se puede hacer porque el producto en cuestión no es perecedero.
9. Pasan los años y a los fabricantes se les ha escapado la situación de las manos. Esto no es como cuando los chinos te copian un producto y les denuncias. Tienes todas las de ganar porque el

producto está registrado y la marca también. Pero ellos ya no tienen el control, puesto que la tienda online en cuestión ya no les compra directamente, compra a otros mayoristas que le hacen la peineta al fabricante o compra stocks remanentes a otras tiendas online que necesitan pasta en mano. ¿Es eso denunciabile? Bueno, sí, pero cualquier juez te dirá que estamos en libre mercado y que, una vez tú compras un stock, puedes hacer con él lo que quieras, como si te lo quieres meter por el culo. No estás ligado al fabricante, no tienes un contrato firmado con él que te prohíba petar el precio de venta recomendado por el fabricante (el PVR), por lo que, literalmente, puedes hacer lo que te dé la gana.

¿Quién es la víctima de todo esto? Los fabricantes no. Ellos tenían la solución en sus manos, pero no actuaron a tiempo. Ya les iba bien que se moviera el stock. **Los que pillamos somos las tiendas online nuevas** y que no tenemos tienda física. El absurdo se llama: si tienes tienda física me fío de ti. Vas a tener una exposición con mis productos y no podrás bajar el precio. En cambio, si tienes una tienda online puedes entrar en la batalla de precios y yo no tengo control sobre lo que pongas en tu tienda online.

Ya. Tampoco tienes control de lo que haga en mi tienda física. ¿Vas a estar 24 horas vigilándola cada día? ¿Y si un día monto una orgía en la tienda? En fin, como veréis, la situación es absurda.

Visto el percal y como soy un poco manitas con las plataformas de ecommerce más usadas (Prestashop, Magento, Shopify y Woocommerce) me puse a **buscar en las webs de la competencia y a scrapear sus mapas web**. Ahí encontré referencias de quién eran sus proveedores. Exploré esas vías, pero **la mayoría eran revendedores**, por lo que no me servían. Quería encontrar a los distribuidores oficiales, así que me puse manos a la obra para ir a encontrar al fabricante (que está en USA la mayoría de veces) y preguntarle quién eran los distribuidores oficiales en España y/ Europa.

Así, fui consiguiendo los **nombres de los distribuidores oficiales en España** para las marcas que quería vender y fui contactando con ellos. No fue fácil, pero conseguí que ciertas personas que están de comerciales y que, gracias a Dios, viven en el siglo XXI como yo, me dejaran buenos precios. Sin esas personas, el proyecto no habría salido y, si están leyendo esto, quiero agradecerse desde aquí. Sin pasar por el sedal “carca” del sector: ten una tienda física y haz los pedidos mínimos que te impongo, el proyecto jamás hubiese visto la luz.

Producción

La producción no era ningún trauma. Elegí **Prestashop**, la plataforma que más conozco y la más fácil de montar. Compré el servidor más barato en CDMon.com y 2 dominios iguales (el .com y el .es). Monté un Prestashop pelado, con lo mínimo, para que la experiencia de compra fuese lo más rápida y simple posible y **conté con la ayuda de mis queridos Esprestashop.com** y sus módulos de checkout, paginador infinito y opiniones de clientes. También me echaron un cable remaquetando cosas de la página.

Como digo, esta parte fue la más fácil ya que tenía muy claro lo que quería: algo simple y 100% efectivo.

Pedidos a la competencia

Amigo, **antes de meterte en un berenjenal a competir con alguien, debes saber si ese alguien es mejor o peor que tú y qué tal curra**. La única manera es gastar pasta haciéndole pedidos a la competencia (y te sugiero que hagas uno al mes a cada uno de tus competidores para ver qué tal sigue su servicio y si hay algo nuevo en los envíos: regalos, modificaciones en el packaging...).

Sin saber cómo funciona el enemigo, no sabrás cómo combatirlo. Bueno, sí sabrás. Sabrás lo que él te quiera enseñar, que es lo que vemos todos, pero eso no te da ninguna ventaja competitiva respecto a los demás que competís.



Logística

Otro punto que tuve fácil. La mayoría de competencia utiliza **Nacex, Tipsa o Correos**. No son servicios malos y no voy a criticarlos, pero yo no quería eso para mis clientes. No me fio de ninguno de los tres porque he sido usuario de los tres y no me convencen. **Tiré millas con quien sí conozco**, de quien me fio y con quien llevamos trabajando en otras tiendas durante años: **Punto Celeritas**. El envío salía a unos 4€ pero sabía que ese paquete llegaría en 48-72 horas al destino y que, si la cosa fallaba por lo que fuese, podía contactar 24 horas al día con un responsable, por lo que no me costó decidirme por trabajar con ellos.

La única. Repito: **la única forma de evaluar si un operador logístico funciona es testarlo**. “Oh, es que MRW o Enviaia tienen mucho nombre”. Vale, pero si te toca una mala franquicia, la has cagado. Pruébales primero, siempre.

Haciendo los números

¿Muy bien, pues cómo iba a funcionar la cosa a nivel de números? Para esto me serví de un tío con experiencia haciendo números y que, además, es amigo mío: **Juan Vidal de ArrobaParkTienda.com**. Él me recomendó cuáles debían ser las **cifras mínimas de margen** que tenía que ir a buscar con los proveedores y también que, **si quería conseguir un buen margen, no me quedaban más cojones que comprar stock** invirtiendo pasta. No hay otra forma de conseguirlo (y tiene razón). Por lo tanto, descarté cualquier proveedor, por bueno que fuera, que me dejara un margen menor al 30%. Y tened en cuenta que **ganarse un 30% por cada producto es una mierda si aspiras a ganarte la vida** y/o a reinvertir lo que ganas en la tienda. Sobre 10€ un 30% son 3€. De esos 3€ tienes que descontar los impuestos y su puta madre en patinete, por lo que el margen es pequeño. Tirad siempre por márgenes del 40-50% y viviréis más tranquilos.

Definiendo precios

En base a ese 30% mínimo de margen, ¿cómo definí los precios?

Básicamente teniendo en cuenta dos cosas:

1. Qué precio tiene la competencia directa
2. Cuánta pasta quería ganar

De nuevo, tenía una muy buena ventaja. **Yo ya vivo de otra cosa, por lo que no necesitaba tener un beneficio de la hostia.** Con que el beneficio fuese superior a 0 ya me conformaba (al principio, claro). Los números los hice teniendo en cuenta quién es la competencia que está más fuerte en el mercado.

Iba a atacar España, así que me interesa la competencia española.

Tampoco quería competir contra Amazon o Thomann. Es imposible competir contra monstruos que, además, **usan el dumping**, por lo que hay que ser realista y focalizar tus esfuerzos compitiendo contra quien sí puedes competir.

Thomann, el adversario de todo el mundo, **no tiene rival.** Pero yo tenía una ventaja muy grande frente a ellos. De hecho yo y cualquier español que venda solo a España. **Sus gastos de envío mínimos son de 20€** y salen gratis con pedidos de más de 299€. Eso suele pasar en webs grandes como Woodbrass, Thomann y otras.

Es normal, **van a buscar tickets altos.** Lo que les interesa vender a estas tiendas son instrumentos y equipación, no cuerdas y accesorios. Eso para ellos es morralla que se utiliza para rellenar el ticket y conseguir los gastos de envío gratis en caso de que no llegues.

Mi producto era barato, por lo que lo que **me interesaba es que tuviese recurrencia** y las cuerdas se cambian cada mes, dos meses o tres meses, por lo que sí había recurrencia. No quería centrarme en vender guitarras (sí, dejan un buen margen, pero no quiero vender eso) y, vendiendo lo mío, Thomann no era competencia por el peaje de los 20€.

En función de eso decidí **poner los precios de manera que me dejaran dinero como si mi tienda tuviese que ser un sueldo independiente**, aunque realmente lo que iba a hacer era reinvertir ese dinero en comprar stock y mejorar la tienda. Es algo que aconsejo hacer siempre de los siempres. Dejaros de cobrar y reinvertid.

Subir el ticket medio con recomendaciones

Por supuesto me di cuenta de que **vendía productos muy baratos**. De entre 6 y 15 euros la mayoría. El margen es muy pequeño, por lo que necesitaba poder vender **productos complementarios**. Es algo típico de los nichos de mercado, necesitas dos cosas: **recurrencia y accesorios** para poderle dar vida al ticket medio y no quedarte con un dinero mediocre en cada carrito.

Hablando con el comercial de uno de los foros donde me iba a anunciar (más adelante comento este tema) me dijo: “ostras, cuerdas, yo mismo quise montar hace poco algo así. Con una marca propia a lo mejor o vendiendo cuerdas, pero eso es... es...”, “sí, es la mierda”, le contesté. “No, no, la mierda no”. “Sí, sí, la mierda sí” o algo así, le contesté. Sí, son productos de poco margen. Ya me lo comentó una de las tiendas a las que

tanteé para comprar stock “las cuerdas casi que las regalo”. Lo sé, tito, lo sé. Lo que pasa es que yo no las voy a regalar. Voy a **ofrecer un servicio de puta madre, un envío barato**, si no gratis y voy a ofrecer muchas más cosas para que suba el ticket medio.

Mi idea era ser el sitio donde compras todas las cuerdas y, después, todo lo demás. Si ya te la he colado vendiéndote unas cuerdas y sabes que el servicio es bueno, querrás comprarme más cosas. ¿Para qué comprárselas a alguien nuevo? Ah, que es más barato. Bueno, pero cuál es el coste del riesgo de “no tengo ni puta idea de si este tío tan barato funcionará bien o no”. Alto, amigos, alto. Por eso, una vez que ya tienes la patita metida en el cliente y te le has ganado con un buen servicio, es hora de venderle más cosas.

Es por eso que busqué accesorios como púas, slides, cejillas, afinadores... teniendo en cuenta 2 cosas:

- Esos productos **sí me iban a dejar mejor margen** que las cuerdas (aunque las cuerdas me dejaban, no daba para cenar en el Arzak invitando a un equipo de fútbol)
- Para a alguien para que comprara esos productos dentro del mismo carrito, **tenía que darles un buen empujón**

A nivel técnico, las recomendaciones están puestas en el resumen de carrito con **Brainsins**, la mejor herramienta de recomendación de productos y *behavioural targeting* que conozco. Sí, son amigos míos y no, no cobro nada de ellos.

Ya habrás visto a estas alturas, querido lector (te quiero porque has pagado por leer esto: RESPECT), que uso gratuitamente palabros como

“puta”, “mierda” y otras. **Eso es porque soy franco y directo, a la par que un puto malhablado de cojones** (siempre que la ocasión lo permita. En cenas de copa soy fino). Si tuviese algún acuerdo con alguien, lo digo abiertamente y sanseacabó, total, ¿qué más nos da a los dos? Tampoco soy el puto Fernando Alonso llevando una gorra enorme con 20 pegatinas de marcas. Recomendando lo que me gusta y, si alguien me da una comisión por recomendarle (después de haber probado el servicio y saber que es bueno), no tengo problema en decirlo.

Buscando el valor diferencial

Volvamos a darles un buen empujón. **¿Cuál es la mejor manera de que alguien ponga más dinero en tu carrito medio? Dándoles un incentivo.**

Si te quedan 10€ para conseguir el envío gratis, añadirás esos 10€. Pero ese no era mi caso. Yo vendía putas cuerdas de guitarra. No pesan ni son caras, por lo que la mayoría de la competencia tiene unos **gastos de envío** de 3€, algunos incluso de 1,5€. **Los míos iban a ser de 4€**, ¿cómo iba a competir contra la competencia?

Muy fácil, una vez más, comiéndomelo yo como si fuese un coche escoba. No solo iba a ganar a la competencia en servicio de entrega (Celeritas le da mil patadas a Correos, que es lo que usa la mayoría de la competencia), si no que iba a regalar los gastos de envío. Sí, a la mierda, **4€ financiados por pedido**, pero ese iba a ser mi valor diferencial. Además, si no pagas gastos de envío, ¿qué más te da añadir algo más al carrito? Ya tenía la motivación que necesitaba para mis clientes.

ACTUALIZACIÓN DE 5 DÍAS DESPUÉS: Por cierto, como esto es casi un diario de viaje, al pasar unos días, **decidí cambiar de opinión**. Comencé a poner bastante catálogo de accesorios en el site, por lo que estaba vendiendo cosas a 0,5€, 2€... ahí **no podía asumir gastos de envío gratis siempre**, era una soga al cuello total en caso de que alguien comenzara a hacerme pedidos muy bajos, por lo que **decidí poner los gastos de envío a 6€ casi como una multa** para que todos los clientes llegaran al mínimo de **10€ para gastos de envío gratis**. ¿Qué son 10€ de compra? Dos juegos de cuerdas de guitarra. Si compro 2 juegos, me dan envío gratis y un regalo,

ya tengo motivación suficiente para comprar y el vendedor (yo) no sufre.
Excelente, todos salimos ganando.

ACTUALIZACIÓN DE 3 MESES DESPUÉS: efectivamente, no me equivocaba. La gente añade más ítems al carrito dado que tiene el envío gratis. Si bien es cierto que hay muchos pedidos rozando el poste: 11, 12, 13, 15€ (ponen lo mínimo a comprar para que les salga el envío gratis), la media de ticket se ha quedado en 32€, 22€ por encima del mínimo necesario para el envío gratis ;)

¿Cómo iba a evaluar si esto funcionaba?

Quería evaluar antes si la cosa funcionaría o no. **Me refiero a antes de comprar 2.000€ de stock.** No tenía problema en comerme 2.000€ de stock de cuerdas y accesorios de guitarra. Puedo estar cambiando cuerdas hasta el día que me muera, pero primero quería evaluar si el negocio funcionaría o no.

Elegí a **gente del entorno para contarles la idea**, los precios y las ventajas y, aparte de eso, apliqué lo que siempre digo: **para evaluar un negocio solo hay una vía, palmar pasta.** Así que comencé a meter pasta en **Adwords** para las palabras clave extraídas del keyword research, me comí los gastos de envío de 4€ por cada pedido (los regalo) y comencé a evaluar si la cosa tiraba para, más tarde, meter gas a fondo.

Además, **abrí una tienda en Amazon**, que ya de por sí tiene tráfico, para poder balancear el número de pedidos que me iban a llegar (o no) desde varias fuentes de tráfico. Además, me metí en foros y páginas especializadas.

Nunca es bueno depender solo de Adwords, de SEO, de Amazon, de eBay, de Alibaba, de Rakuten o de su puta madre. A mí me gusta diversificar la fuente de tráfico y de conversiones cuanto más mejor, por lo que siempre intento que una sola fuente de tráfico nunca represente más de un 20% de las **visitas** y de las **conversiones** al site.

Son **dos métricas absolutamente distintas para medir la eficacia de un ecommerce**, por lo que conviene tratarlas por separado y ponderándolas.

De nada me sirve tener 10.000 visitas al mes de una fuente de tráfico si no vendo, por lo tanto, esas 10.000 serían (a priori) un tráfico cuantitativo bueno, pero si no hay ventas, es cualitativamente malo.

La métrica o KPI que nos interesa para medir si una fuente de tráfico (o cualquier acción que hagamos) es buena no es cuanta gente entra, si no **cuanta gente entra vs cuanta gente compra**.

Además, hay que tener en cuenta el **ticket medio y la recurrencia**. A lo mejor me entran 10 pedidos de cada 10.000 visitas, pero el ticket es alto de la hostia. A lo mejor no es tan alto, pero esos 10 clientes tienen recurrencia y me compran una vez cada X tiempo. Como digo, conviene evaluar bien.

En resumen, mi forma de evaluar si funcionaba o no era atraer a la **máxima cantidad de tráfico cualitativo posible** (anunciándome en foros de guitarristas, webs de guitarra y segmentando mucho las keywords en Adwords) e intentando **aprovisionar un mínimo de stock para esos pedidos**.

Ojo con esto: **lo que no tuviese a mano, lo iría comprando sobre la marcha yendo a tiendas cercanas y/o al distribuidor el mismo día en moto** (dentro del área de Barcelona) para conseguir el stock y enviarlo ya de ya. Es un método bastante a piñón para testear, debido a que tienes que invertir bastante en captación y dedicarle tiempo a idas y venidas en moto, pero es lo que había.

Formas de pago

Para comenzar sin darme demasiados cabezazos con nadie, quería **tirar por las formas de pago más fáciles de instalar y que no requerían hablar con nadie** así que, teniendo en cuenta las 4 formas de pago que más se usan en España: TPV, Paypal, Contra reembolso y transferencia bancaria y que no tenía ganas de hablar con el banco, tiré millas instalando la pasarela de pago de **Paypal** (que, además, incluye la posibilidad de pagar con VISA) y dejé lo de hablar con el banco para más adelante.

Contrariamente a lo que mucha gente cree, no hace falta tener una SL para abrir un TPV en un banco. Eso sí, dependiendo del banco, unos te pondrán más o menos problemas. El camino más fácil es ser cliente del banco de toda la vida (o tener a algún amiguete trabajando ahí) y apretarles diciendo que si no te dan el TPV y, además, te ponen una comisión baja, cogerás tu dinero y les mandarás a la mierda. Eso siempre funciona, los bancos son unos hijos de puta. Todos. No hay excepción. Amenázales con llevarte los doblones y se pondrán las pilas.

Textos legales

No me extenderé demasiado en esto, solo te diré que **si esperas que los textos legales sean algo fácil que se resuelve con un copiar y pegar de otra web, estás equivocado**. Me los curré. No yo, otro. Yo me los curré pagándolos. ¿Sabes cuál es el objetivo de los textos legales? Cubrirte el culo y 0 sorpresas. Si no valoras eso, mal vamos.

El primer pedido

Lo sabemos, el primer pedido tarda en llegar. No sufras y no desesperes, siempre llega y harás por él lo que no está escrito. **Te recomiendo que te cures la atención al cliente en tiempo real al máximo para poder cerrar cuanto antes tu primer pedido y conseguir ese balón de aire que representa**: ¡bien, me he desvirgado, more to come! A lo que me refiero es que, por ejemplo, pongas un chat (Zopim es una buena opción y es gratuito los primeros días) y hables con los clientes que están husmeando tu tienda cuando haya pasado un tiempo prudencial para saber si puedes ayudarles o no. Eso te ayudará y mucho a cerrar ventas.

¿Mi primer pedido? Fue una putada. Un ataque al corazón total. Me mandan un formulario de contacto a través de la web interesándose por un producto y diciéndome a ver si tengo otro que comprarán los dos. Joder, la primera venta y ya iba a subir a un ticket de 130€. Le contesto enseguida y a los 5 minutos me rebota el mail. HOSTIAS el tío había puesto mal el mail y no podía comunicarme con él.

Como un puto loco, comencé a **mandar correos con variaciones de su dirección** para ver si acertaba dónde estaba el error. Al final desistí. No era ninguno. Pero se me ocurrió una idea: instalar un chat (Zopim) en la tienda, de forma que si el tío volvía, pudiese cazarle a través del chat. Santa potra mía, instalo el chat y a los 10 minutos entra el tío y le comienzo a hablar “eres el del mail? Sí!!!!!!”. Al final cerré la venta y todo salió genial, pero lo sufrí un buen rato.

Bien, **eso es lo que me mato en CADA PUTA VENTA de la web**. Da igual que se la primera o la 147. Todas son igual de importantes. Recuerdo que el tío me dijo “eso sí que es servicio, cómo te lo curras” y le contesté “así es como me mola que me atiendan, por eso te atiendo así”. Coño, qué menos. ¿Qué voy a hacer, una tienda con un servicio de mierda? No puedes cagarte en todo cuando un servicio es malo (que lo hago) y después ofrecer un servicio malo tú también. Cúrratelo como si fuese el primer día.

Una cosa que intento hacer en cada pedido es enviarle al cliente una foto antes de enviárselo. ¡Les encanta!



El segundo pedido

Madre mía, **al día siguiente me entra otro pedido**, ¡vaya subidón! Para este, tuve que ponerme las pilas, pillar la moto con la rasca que pegaba e ir pateándome tiendas hasta encontrar las cuerdas que había pedido el cliente. No veas tú el trabajo que me dio la cosa pero, para variar, me lo acabé currando cosa fina y le mandé al cliente una foto de cómo había quedado el pedido.



Más pedidos

Hace semanas que no retomaba la escritura y tiene una razón. Se me ha descantillado la cosa. Se me ha ido de madre. Mi idea era evaluar poco a poco y a 3 meses vista si el negocio funcionaba para poder stockar y comenzar una tienda online con cara y ojos. Pues bien, los planes se me fueron a la mierda. El primer mes hice más 50 pedidos y facturé más de 1.000€ (lo cual parece una mierda, pero no lo es vendiendo cuerdas de guitarra y accesorios), una barbaridad que no me esperaba. Para complicarlo más, cuando comenzaron a subir los pedidos, el crío me pilló la varicela y, ala, una semana en casa haciendo el equilibrista entre el curro de consultor, los pedidos de la tienda (ir a comprar el material que no tenía en moto el mismo día que me entraba el pedido) y el crío enfermo. Suerte que mi mujer se lo curra y me echa todos los cables del mundo.

A las 2 semanas y poco comencé a stockar en serio y me tuve que mudar de despacho. Estaba en un coworking, esos espacios compartidos. Tenía una mesa donde me cabían de sobras (sumando 2 estanterías) mis 2 monitores, el ordenador, la impresora/scaner y las cajas para embalar los pedidos. Todo eso se me quedó corto y tuve que buscar una oficina de las de verdad, con su puerta y todo (eso no lo tienes en mesas compartidas) y con varios armarios y mesas para poder meter todos los cacharros: cuerdas, pedales, guitarras, cajas, sobres, trastos de embalar, etc.

Esto no es lo que suele pasar ni mucho menos cuando montas una tienda online, pero toqué los palos que tocaban y la cosa salió bien, por lo que tuve que crecer a marchas forzadas y meterme a fondo con el tema.

Aun así, no me flipé. Sí, claro, estaba la hostia de contento, pero todo duro que entraba iba para comprar stock y comprar más publicidad y notas de prensa en CPC y sites afines. Todo puto duro que entraba en la tienda se reinvertía sin pensarlo ni un momento. Y así es como debe ser. Olvídate de sueldos y hostias, haz crecer tu negocio y ya tendrás un sueldo. Es como una puta planta: déjala de regar o apártala del Sol y se muere. Invertí en stock, en el despacho, en publicidad, en comprar más regalos para los clientes que compraban (había gente que ya repetía y no le valía el regalo inicial que le había mandado), en enviar los paquetes en 48 horas o menos... en definitiva, **invertí en producto y mejora de servicio.**

100 pedidos

Semana Santa, las 23:00 de la noche (uno ya está en la cama, que tengo un peque) y me entra el pedido número 100. No me levanté de la cama y fui a por el cava, pero vaya si me puse contento. ¡Se me puso durísima! **¿Qué es lo que pensé? Pues ala, a por los 200, ¡jejejeje!**



A día de hoy

El día que decidí publicar este ebook, el 22 de abril de 2015 (3 meses y 6 días después de abrir la tienda) llevo 134 pedidos y 4.300€ facturados (sí, no me importa decirlo, esta tienda es un hobby). En total he vendido 336 productos, lo que me da medias de:

- 44 pedidos al mes
- 2,5 ítems en cada pedido
- Ticket medio de 32€

No olvidemos que vendo cuerdas de guitarra, principalmente, por lo que el ticket medio no esperaba que fuese tan alto (la media del juego de cuerdas está en 6-8€).

Hay días que no compra nadie

Ya tío, es una puta rayada. Pero no hay que darle más importancia de la que tiene. Hay días buenos y días malos. Hay días en los que la gente no está por comprar. Pasan cosas. Hay partidos de fútbol. Sale el Sol y la peña pasea. Son vacaciones... no hay que rayarse. Lo digo porque es normal desesperar estando delante del real-time de Analytics viendo como hay gente pululando por la tienda pero no compran. Calma. Si no es hoy, será mañana y, si no, pasado.

Hay semanas que no compra nadie

La continuación del punto anterior se llama no días, semanas. Un rayote máximo. No hay que desesperar, al final acaba entrando el pedido, pero hay que mantener la calma. Hay peña a la que no le entran pedidos en 5 días y ya está pensando en bajar precios o así. Mi consejo es que pivotes fuentes de conversión. No te quedes con lo que entra por la tienda, muévete en marketplaces, muévete en compra-ventas en foros, diversifica la entrada de pedidos lo más que puedas y así el flujo será más continuo. ¡No te quedes sin probar ninguno! No solo existe Amazon/eBay/Rakuten. Hay secciones de compra venta en foros, existe Wallapop, Milanuncios, Loquo... yo tocaría todos los palos que se puedan.

Después de esa semana más seca que la hostia, me entraron un porrón de pedidos por lo que, como te comentaba, no hay que rayarse.

Un buscador potente

El problema de muchas soluciones como Prestashop, Magento, Woocommerce o Shopify es que no tienen un buen buscador. No quiero decir que sea un mal buscador, pero tienes herramientas muy fáciles de integrar como **Doofinder** y que te permiten integrar una caja de búsqueda mil veces más completa que la que llevan por defecto todas estas herramientas. Doofinder es un **buscador que te permite incluso facetar la búsqueda acotándola por categorías**, orden de precio y marcas. Puedes ver los resultados en listado o en parrilla y te enseña tanto el nombre del producto, como la descripción y la imagen y precio del producto. Y lo más importante, tiene estadísticas propias y se integra con Google Analytics.

No sé si lo estarás pensando, pero no tengo ningún acuerdo comercial con ellos. Cuando una herramienta es buena, no hace falta que te paguen para recomendarla.

Buscando la confianza del cliente

Da igual que tengas 1 pedido o 1.000, **siempre tendrás que buscar la confianza en el cliente**, por eso desde mi primer pedido le pedí la opinión a los clientes a través de un módulo (aunque puedes elegir servicios, hay a patadas: eKomi, Trustivity, eOpiniones...). Pedirle la opinión a otros clientes (pardiez, y que sea buena) es una forma genial de transmitir confianza a los otros usuarios. Parece mentira pero, aún en 2015 (qué coño, precisamente en 2015) el “anunciado en TV” o el “recomendado por X usuarios” todavía funciona. Especialmente lo de los usuarios, la tele cada vez menos, porque echan cada mierda que espanta y eso no genera confianza.

Marketplaces

Una buena manera de **conseguir tráfico y ventas al principio** es meterte en marketplaces. Lo sé, no hay que casarse con nadie, pero al menos puedes llegar a un público enorme y en poco tiempo y, dicho sea de paso, unas ventas extra no matan a nadie. En mi caso, probé con Amazon y no me fue mal. Aunque quería diversificar y no quería meterme en una casa de putas como eBay, por lo que miré Rakuten. La verdad es que se me fue de pasta. No es un mal sitio, son muy atentos y todos los clientes que tengo ahí están contentos, pero pagar 175€ por 6 meses en un sitio que no sé si va a funcionar o no, no era lo que buscaba, primero quería invertir ese dinero en el siguiente punto “captación de sitios segmentados”.

Captación en sitios segmentados

Adwords, Adwords, Adwords...me tenéis frito. Adwords no es la panacea ni el sitio donde está todo el tráfico del mundo.

- ¿Qué queremos? ¡Tráfico cualificado!
- ¿Cuándo lo queremos? ¡Ahora!
- ¿Dónde lo buscamos? ¡En Adwords!

Aaaaaaaaaaaaaa la mierda. **Para temas de nicho, siempre han funcionado mucho mejor los foros.** Sí, claro, hay que estar en Adwords y, según para qué productos como los de nicho funcionan muy bien:

- a) Red de display segmentado por sitios (URLs)
- b) Shopping, si el producto es de nicho pero tiene competencia

Pero **donde siempre ha estado el público friki de algo, es en los foros.** En mi caso, aposté por foros de guitarristas, obviamente. No solo puedes generar comunidad y que otros frikis como tú te reconozcan como tal y empaticen contigo, tu tienda y tu marca, además puedes llegar a acuerdos de publicidad mucho más económicos y duraderos.

Y, otro punto importante, **también sin sorpresas:** cambios en política de Adwords, cambios en los CPCs, trato directo con quien tiene la web... Ah, ¿y cuántas notas de prensa o posts patrocinados habéis metido en Adwords? Pues eso. Los banners se esquivan, pero el contenido que puedas meter en una web ULTRA segmentada, lo va a leer todo Dios y eso en Adwords no lo tienes ni de coña. Puedes ser sponsor de esa web/portal/foro, publicar anuncios de compra/venta... un sinfín de posibilidades que no tienes ni en Google, ni en Bing.

¿Cómo se compagina todo?

Tienes otro curro y quieres montar una tienda.

No tienes otro curro pero tienes familia. Tienes otras cosas. Tienes mierdas sobre la mesa, como todo el mundo.

Esta es una parte jodida y ahí tengo una gran ventaja. O varias. Mi principal ventaja es que voy a piñón currando. Y mi otra ventaja (incluso mejor que la primera), es que en casa me entienden. Mi mujer es una currante como yo de esas de meterle 16 horas al día a algo o incluso empalmar. Los dos venimos del mundo de la agencia de publicidad donde se pringa más que el puto apuntador, es por eso que sabemos lo que es echar horas y horas.

¿Cómo lo compagino todo? Pongamos el todo sobre la mesa: yo ya tengo clientes y les meto un porrón de horas. Tengo familia: mujer y un crío de 2 años por el que estoy cada día, absolutamente cada día. Y me da igual de donde rascar tiempo, mi peque es lo primero.

Así que, ¿cómo compagino todo? **Voy a piñón.** Y cuando digo a piñón, me refiero exactamente a eso. Hay mañanas que me siento delante del ordenador a currar, pasan 5 horas y no he parado ni para mear. No me meo encima como Concha Velasco, es que se me olvida que tengo que mear. Como muchas veces no como o como 4 mierdas delante de la pantalla. Sigo currando y voy a buscar al peque y nos vamos a jugar al parque y cuando se soba me pongo a currar más. Ahora mismo estaba comiendo algo en la cocina y ya había acabado de currar. Pero he ido a buscar el ordenador y me he puesto a escribir mientras picaba algo.

Hay días que **me pongo a currar mientras estoy cagando**. Hay madrugadas en las que se ha despertado el niño en las que me he puesto a contestar mails mientras echaba una meada después de dormirle. Trabajo en un *coworking* y la peña me ha dicho varias veces de ir a echar el café o así. Siempre les digo que tengo curro hasta el punto que han pasado de ofrecerme nada, ningún tipo de relación. Normal, soy como una puta rata de biblioteca sentada delante de 3 pantallas.

¿Es sano esto? No. Claro que no. Pero, vamos a ver, yo tengo mi vida social e incluso meo cada día varias veces. Pero ir a piñón currando y sin distracciones es la única manera de conseguir esepreciado “*get shit done*”. No necesito métodos tipo el *GTD* y otras mandangas. A mí todo eso me la pela. Aprendí hace tiempo que si pringas más horas de las que debes currando es por 3 razones:

- a) Te sobre cargan de curro
- b) Te entretienes o entretienen con chorradas
- c) Las dos anteriores

La hora del “piti”, la hora del café, la hora de su puta madre... déjate de horas y curra a saco. Así sacarás tiempo para hacerlo todo y poder estar con el enano, comiendo con amigos o lo que sea. La otra manera es delegar. Si eres como yo y no te fías demasiado de delegar cosas (algunas sí, otras no), ya sabes lo que toca.

Conclusiones

- a) ¿Se puede montar una tienda online rápido? Sí.
- b) ¿Y rápido y bien? Esto ya es más complicado.

Si tienes la suerte que, como yo, tienes el camino aprendido, puedes cumplir A y B. Si no, lo más posible es que no cumplas ni la una, ni la otra. Hay que ir paso a paso.

Siguiendo los pasos que he descrito en el libro, ahorrarás disgustos, eso seguro. Y también sabrás mejor por dónde ir. Pero cada caso, tienda, producto, sector y persona son diferentes, **así que no por leer este libro esto va a ser coser y cantar.**

Ánimo, paciencia y recuerda: hay que invertir tiempo y dinero, si no, esto no pita 😊

Artículos relacionados

Aquí adjunto un par de artículos relacionados que escribí para Brainsins y Shopify contando mi experiencia:

Brainsins: Así me busqué un nicho #eCommerce

Y no hablo de sitio donde descansaré eternamente y donde, por fin, dejaré de pagar impuestos. Así me busqué **mi nicho combinando venta online y mi afición**, la guitarra. Así fue como nació cuerdadeguitarra.com una tienda online especializada en **venta de cuerdas de guitarra eléctrica** y accesorios como pedales de efectos, afinadores, etc.

Tres cosas necesita un nicho: **especialización, accesorios y recurrencia**. Combina las 3 y podrás meter gas a fondo y, con suerte, ganarte la vida con esto.

En mi caso, se me ocurrió la idea en el tren, volviendo de la cena de Navidad de Esprestashop.com teniendo en mente lo que había aprendido sobre nichos dada mi experiencia, la web de ecommerceFuel y algunos de mis clientes (en especial de VanAndGo y mi compi Juan de ArrobaParktienda) de nicho más lo que me había enseñado de marketplaces el trabajar para Due-Home (venta de muebles de oficina y hogar).

Antes que nada, **sondeé el mercado**, tanto a nivel de búsquedas como de competencia. Puedes utilizar herramientas como **SEMRush o Sistrix** para echarle un vistazo a las búsquedas que tienen los productos que vas a vender.

Envío gratis a partir de 10€ + regalo en todos los pedidos ¡SIEMPRE! [+ Info](#)

Cuerda de guitarra
Solo para las 6 cuerdas

Buscar

Carrito: vacío

ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 10€ CUERDAS PACKS DE 3 (-5% DTO) PACKS DE 10 (-25% DTO) MI CUENTA / REGISTRO

CATEGORÍAS

- Cuerdas de guitarra
 - Packs de 3 juegos de cuerdas, ahorra hasta un 5%
 - Packs de 10 juegos de cuerdas, ahorra hasta un 25%
- Accesorios
- Pedales de efectos
- Cabezales
- Packs de guitarra + amplificador
- Guitarras Fernandes

MARCAS

- BCT
- Cicognani

Cuerdas de guitarra y accesorios de guitarra

Cuerdadeguitarra.com es una tienda especializada en cuerdas de guitarra de las marcas D'Addario, Ernie Ball, Dean Markley, DR Strings, Dunlop, Elixir, GHS y todos los demás accesorios para este instrumento: pedales de efectos (Jim Dunlop, Cicognani, George Dennis y Holone), afinadores, correas, cables jack, fundas para guitarra eléctrica... más de 1.000 productos a tu disposición.

Nuestros compromisos:

ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 10€
+ UN REGALO EN TODOS LOS PEDIDOS

Soy Jordi Orióñez y llevo 18 años tocando la guitarra eléctrica. Vivo en Barcelona.

Este es mi hobby y esta es mi tienda :)

Ahí, hubo suerte. Hay un gigante vendiendo lo mismo que yo en Europa llamado **Thomann**, pero tiene gastos de envío a 20€ para pedidos inferiores a 200€, por lo que no colisionaba directamente conmigo.

Amazon sí colisionaba (y, además, había aprendido bastante sobre cómo se te podía comer), pero es otra liga y ahí no me meto. Otras **páginas similares españolas** competían en precio y también en gastos de envío, así que me decidí por sacarles ventaja asumiendo parte de los gastos de mi margen y dando **envío gratis a partir de 10€**, cosa que no hace nadie. Y subiendo la apuesta: un regalo, mínimo, seguro en cada pedido.

Mirando en las herramientas comentadas (en mi caso, SEMRush), vi que había oportunidades en **keywords genéricos** como cuerdas de guitarra y también en keywords de marca como las cuerdas D'Addario o las **Ernie Ball**, así que, para meterme en resultados de búsqueda, **me curré unas landings de fabricantes** con vídeo, foto, audio, texto que hice yo mismo y

los productos que ya tenía en el catálogo y había conseguido después de pasar la peor parte de montar una tienda online: encontrar proveedores.

Viendo las búsquedas y **sondeando foros de guitarristas** como usuario, vi que sí que había una oportunidad y buena y ahí empezó mi tienda.

Teniendo una idea y validándola en demanda y competencia. Esas son las dos claves que necesitas para validar un nicho.

Por supuesto hay más claves, algunas las he puesto en mi libro [nichos en ecommerce](#). También te recomiendo que leas el citado libro de Andrew de ecommerce fuel: [Profitable ecommerce](#).

Shopify: Mi experiencia como tendero online

Hace relativamente abrí mi segunda tienda online (en diciembre de 2014). Esta vez es un proyecto 100% propio (sin otras personas implicadas) y me he centrado en un producto de nicho: las cuerdas y accesorios de guitarra. De mi pasión/hobby que es tocar la guitarra y de mis conocimientos sobre ecommerce se lanzó oficialmente el 16 de enero de 2015

cuerdadeguitarra.com, un tenderete online donde vendo, sobre todo, cuerdas de las marcas D'Addario y Ernie Ball, además de otras marcas y pedales de efectos como los Hotone o los MXR de la conocida marca americana Jim Dunlop.

¿Cuál ha sido mi experiencia? Pues la que siempre cuento y recomiendo a mis clientes para todos sus proyectos: haz bien los números antes de hacer la tienda. En mi caso, decidí centrarme en un producto que dominaba y que me era absolutamente familiar (18 años tocando la guitarra dan para mucho). Partiendo de esa idea inicial, me puse a

estudiar a la competencia, teniendo claro que mi radio de acción iba a ser España (no puedes ser competitivo enviando productos de ticket pequeño fuera de la frontera española, los gastos de envío se te comen).

Una vez estudiada la competencia y analizados los puntos fuertes y débiles, vi que sí tenía un espacio donde meter la patita con mi producto y servicio. Mi idea fue batir a la competencia en 2 puntos esenciales: gastos de envío y entrega rápida + poner un regalo en cada pedido.

A partir de ahí, tracé mi estrategia a nivel de palabras clave para enganchar a la mayor cantidad de tráfico cualificado posible en el menor período de tiempo. Separé las keywords en 2, las que me iban a traer tráfico y ventas y las que me iban a traer ventas directas. Es decir, centré la estrategia en keywords de tráfico + transacción para SEO y en keywords de transacción (por ejemplo, comprar + keyword) para SEM y publicidad en foros/webs personales. Esa estrategia tenía que traerme ventas a corto plazo en PPC y, a medio/largo plazo en SEO.

Mi intención era la de evaluar el negocio durante 3 o 6 meses. Iría recibiendo pedidos y los iría comprando en tiendas físicas para enviarlos a los clientes aun sabiendo que perdía dinero. Esa era mi manera de evaluar si el negocio funcionaba o no. A las 2/3 semanas tuve que comenzar a comprar stock porque la cosa se me fue de las manos. El primer mes hice 50 pedidos, por lo que me fue imposible mantener la estrategia de "llega el pedido > voy a la tienda > envío el pedido" por tiempo y dinero. No era viable. El segundo mes, la cosa ya fue más fluida a nivel de envíos y márgenes y acabé el mes con números en positivo, algo que no esperaba para nada y menos en tan corto plazo de tiempo.

¿Cuál es el mejor consejo que os puedo dar? Sobre todo evaluad bien el mercado y la competencia, buscad una propuesta única de valor que os haga diferentes, haced bien los números, perded el culo literalmente por todos y cada uno de los clientes, atended a la gente como quisierais ser atendidos y, si lo hacéis todo bien a nivel de captación, el negocio funcionará :)