

Cómo evolucionar al comercio electrónico



Cuando una empresa decide ampliar su negocio en internet o simplemente empezar desde allí, es necesario que se plantee el alcance que quiere que tenga la plataforma de venta o la tienda Online que va a desarrollar. Esta primera pregunta parece obvia pero es muy importante que el empresario o emprendedor se la haga y le dedique un tiempo a responderla.

La tecnología actual permite dejar en manos de los procesos automatizados todos los aspectos burocráticos de un negocio, desde la facturación

hasta el control de stock pasando por la gestión de promociones u ofertas, así como la comunicación con el cliente, por ello es necesario que antes de empezar un proyecto de comercio electrónico se establezca el alcance para que no resulte en un sobre coste de desarrollo o que la plataforma resultante tenga carencias funcionales.

Como ejemplo de lo anterior, un pequeño negocio tradicional que se basa en la venta al por menor puede que le resulte mucho más interesante una primera aproximación al comercio electrónico con las funcionalidades básicas de una tienda Online, estas serían: mostrar los productos, permitir realizar pedidos desde la web, gestión de pedidos y pago de los mismos directamente con tarjeta de crédito. Aunque pueda parecer una tienda muy básica cumple con los requisitos de muchos comercios tradicionales que quieren evolucionar y empezar a tener presencia en internet haciendo las cosas bien.

En el anterior ejemplo hablábamos de un pequeño negocio, pero que pasa con las medianas o grandes empresas? La idea de partida es la misma, lo primero que deben hacer es determinar el alcance de su nueva plataforma tecnológica de venta por internet y a continuación ver que procesos son los más interesantes automatizar. En las empresas con un mayor numero de empleados o con un gran volumen de ventas lo más importante será realizar todos los pasos del proceso de venta correctamente, por lo que serán estos el objetivo de mejora con el salto a internet.

No hay que olvidar que en el desarrollo de una tienda on-line o plataforma de venta en internet se deben seguir los estándares de la web, ya que nos basamos en ella para establecer nuestro negocio. El uso de estándares de la web nos facilitará mucho el crear una marca en internet ya que hay que tener siempre presente que la experiencia

de usuario es la que hará que los clientes repitan y se interesen por lo que les ofrecemos.

Para ofrecer una buena experiencia de usuario es necesario facilitar las cosas al cliente, esto quiere decir que, si se necesita de una serie de datos para realizar la compra no es buena idea agobiarlo con mensajes que le recuerden que debe facilitarnos esos datos, ni tampoco bloquearle constantemente sus acciones para pedirle la información. Si un usuario percibe que es muy complicado hacer lo más básico en una tienda on-line, se le creará una opinión negativa de esta tienda y no es probable que vuelva o recomiende comprar allí. Es mejor pedir los datos que necesitemos al cliente solo en el momento en el que ya no hay más remedio que darlos y guardarlos para una próxima vez que quiera comprar, evitando que tenga que volver a introducirlos.

También es muy importante mantener al cliente en todo momento informado de lo que se está haciendo y en que momento del proceso de compra se encuentra. Por supuesto tampoco se puede olvidar la información relevante a las formas de pago, las condiciones de devolución y los gastos de envío (si lo hubiera) estén fácilmente accesibles y sean claros. Este punto también es importante ya que el cliente en la mayoría de las veces estará en su casa y no tendrá a quien preguntar.

¿Cómo promociono mi tienda?

Hasta aquí hemos hablado de como afrontar el salto al comercio electrónico desde el punto de vista del proceso de venta, pero no hay que olvidar que para que se realice una venta los clientes tienen que llegar a la tienda atraídos por un producto, un servicio o una oferta. Esto no es muy distinto a como se plantea en el marketing tradicional ya que se trata de realizar campañas publicitarias o de promoción para atraer la atención de los clientes. Con las nuevas tecnologías existen métodos de publicidad mucho más eficaces que en el marketing tradicional, ya que las principales redes de publicidad (Google adSense/adWords o Facebook) están muy sectorizadas para permitir rentabilizar el dinero invertido en campañas publicitarias, mostrando los anuncios a quien más posibilidades tiene de que se convierta en un cliente.



El auge de las redes sociales proporciona una gran visibilidad y las herramientas perfectas para realizar las promociones en internet. Como ya hemos comentado, Facebook es una de las principales redes publicitarias actualmente, dado su gran número de usuarios y que estos facilitan toda su información en cuanto a gustos y aspectos demográficos. Facebook permite optimizar de una forma que hasta ahora no se podía la precisión de los impactos publicitarios y convertir estos en clientes.

La posibilidad de integrar algunas herramientas sociales en nuestro negocio en internet permite que los clientes opinen sobre nuestros productos y propaguen nuestra marca, esto es lo que se conoce como viralidad. Actualmente la viralidad es la base de muchas de las campañas publicitarias más rentables, para ello lo que se pretende es hacer que nuestro canal publicitario sean las propias personas que han visto el anuncio y lo transmitan a su círculo de amistades o lo publiquen en su blog, permitiendo así que se genere una opinión y expectación entorno a nuestros productos o servicios.

Métodos de pago



Por último hablemos de lo más importante, la seguridad en el momento de realizar el pago. Actualmente existen en el mercado diferentes métodos de pago que permiten garantizar la seguridad en el momento de realizar el pago, pero no hay que olvidar que es responsabilidad del empresario o emprendedor el elegir el método de pago que mejor se adapte a su negocio sin dejar de lado la seguridad.

Los principales métodos de pago son los que permiten el pago con tarjeta de crédito, la gran diferencia radica en las capas de seguridad que aplican a sus transacciones, así como las comisiones que aplican por cada transacción, por ello las empresas que quieran dar el salto al comercio electrónico deben tener en cuenta todos los factores que puedan repercutir en el precio que se ofrecerá a los compradores finales.

Hemos hablado de los proveedores de pagos por internet con tarjeta para una única transacción. ¿Pero que pasa, con las empresas cuyo modelo de negocio se basa en las suscripciones o prefieren pagar con una transferencia? Solo algunos de los proveedores de pagos ofrecen este tipo de transacciones, incluso algunos de ellos pueden ofrecer servicios de pago que permiten realizar los pagos con cargo en cuenta corriente y además establecer pagos recurrentes para servicios por suscripción, siendo esta segunda opción muy interesante si se efectúan con tarjetas de crédito, ya que permite más facilidad y comodidad para el comprador final.

Fuente original [aquí](#)