

# El libro negro del eCommerce

La parte jodida de hacer una tienda online que no te cuenta nadie. Una guía que te ahorrará dinero y disgustos.

# Índice de malas praxis

## **DEFINICIÓN**

1. Modelo de negocio
2. Producto
3. Servicio

## **PROCESOS Y ASPECTOS VITALES**

1. Pago
2. Envío
3. Devolución
4. Hosting

## **PÁGINA WEB**

1. Home page
2. Página de categoría
3. Ficha de producto
4. Checkout

## **PRE-VENTA: CAPTACIÓN**

1. SEO
2. SEM
3. Emailing

## **VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN**

1. Email
2. Teléfono
3. Chat

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# INTRODUCCIÓN

Llevo 3 años en esto del eCommerce y me he encontrado casi de todo.

**Proyectos buenos, proyectos malos y proyectos horribles.**

¿Por qué hay 2 negativos y 1 positivo?

Porque, por desgracia, **poca gente piensa antes de actuar**. Se lanzan a una piscina que tiene poca agua y está llena de pirañas. Así de simple. Un negocio online no solo funciona porque haya una buena idea o porque el producto y el servicio sea bueno. Normalmente funciona porque alguien se sentó a pensar y a definir qué es lo que se iba a hacer allí.

Como no abrirías una tienda física sin hacer los números y saber para dónde irás, tampoco debes abrir una tienda online sin esa premisa.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# INTRODUCCIÓN

Hay mucha gente que se ha flipado viendo anuncios de esos de “tu tienda online por 10€ al mes” y que se ha pensado que se puede ganar mucho dinero con el eCommerce.

Otros han leído esas odiosas noticias de periódicos, teles, radios y medios online “emprendedor, que se ha hecho a si mismo, abre tienda online y se forra”. En esa frase hay, al menos, 2 errores. La primera es llamar emprendedor a cualquiera. Un tío abre una panadería con WIFI y ya es un emprendedor. Los emprendedores arriesgan tiempo y dinero e innovan. Lo demás son empresarios o autónomos.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# INTRODUCCIÓN

Y lo de forrarse pasa en muy pocos casos. ¿Por qué? Coño, pues porque es igual de difícil tener éxito en el mundo virtual que en el real. El eCommerce no es fácil y, obviamente, **no es comerse una remolacha y cagar pepitas de oro.**

No nos llevemos a engaño. Se puede ganar dinero con un eCommerce, pero no es fácil ni es **uno de esos negocios cortoplacistas** que nos darán un montón de dinero fácil. Compro Oro, venta de cigarrillos electrónicos, los frankfurts (en su día) y demás. Negocios que salen como champiñones. El eCommerce ha sido uno más.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# INTRODUCCIÓN

Hay mucha gente que ha ganado pasta. La mayoría, los fabricantes que se han metido a hacer dropshipping, esos “desarrolladores” de “esto son 10.000” y esos “SEOs” de “te posiciono el número 1 por 100€ al mes”.

En medio de ese tornado que ha sido (y es) el eCommerce, **hay gente que ha perdido pasta**. Ese, probablemente, seas tú o algún conocido tuyo. Aquel al que “desarrolladores” y los de “tienda por 10€” ven como un palomo andante con una cartera debajo del ala. Cuidado. Que no te tomen el pelo.

**Este negocio, como todos, requiere tiempo y dinero y no hay atajos.**

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# MODELO DE NEGOCIO

Por lo general, una de las grandes cagadas definiendo un modelo de negocio es **no pensarlo a fondo**. Si vas a dedicarte a vender algo, lo mejor que puedes hacer es sentarte con un papel y un boli y plantearte:

- ¿Qué voy a vender? Precio, servicio, precio y servicio, ninguna de las dos...
- ¿Sé algo sobre lo que voy a vender?
- ¿Qué hace la competencia?
- ¿Tengo un nicho de mercado para mí?
- ¿Está muy trillado todo a nivel de precio?
- ¿Tengo el dinero y el tiempo necesario para poder trabajar a tope en este negocio y poder ganar dinero a medio/largo plazo?

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# MODELO DE NEGOCIO

Lo ideal es que te hagas un **planning de cuánto vale montar ese negocio y si es viable a medio/largo plazo**. No hagas el planning a corto plazo porque, o tienes una inversión millonaria detrás, o vendes un producto único y que se pone de moda mega-rápido o no hay corto plazo.

Montar un ecommerce es como montar una tienda física, solo que más jodido, porque cuesta más captar a gente y cuesta más ser diferente (la infidelidad del cliente está a un solo click).



## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# MODELO DE NEGOCIO

Ten en cuenta que montar un eCommerce no es una bicoca. He visto a mucha gente estamparse por no tener claro el modelo de negocio que iban a seguir.

Si no tienes clara la ruta, suelen pasar dos cosas:

- a) Metes más pasta de la que deberías para intentar que funcione y palmas más dinero
- b) Cierras rápido porque te cansas de ver que no ganas dinero

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PRODUCTO

Otro de los puntos débiles de muchos eCommerce es tener un producto poco atractivo o malo. O, directamente, un producto que es imposible de vender por la saturación del mercado.

**Si no tienes experiencia previa vendiendo un producto** y si no has sondeado el mercado, lo mejor que puedes hacer es pedir un informe a alguien que sepa cómo abordar un estudio de competencia y de viabilidad de producto. Si no, estarás perdiendo el dinero.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PRODUCTO

De igual manera, ofrecer un producto malo (porque has buscado al proveedor más barato), acabará repercutiendo en la reputación de tu tienda. **En Internet lo bueno corre como la pólvora y lo malo a la velocidad de la luz.** Si alguien detecta que lo que vendes es malo, no te tomes molestias en taparlo, se acabará sabiendo. Serás uno de esos que se busca en Google junto a la palabra “estafa”. Y ya puedes bajar la persiana.

**Si tu producto no es bueno, da igual que seas el mejor en SEO, en SEM, en contactos para conseguir notas de prensa, en precio...** Con los productos siempre se cumple la máxima: si huele a mierda, probablemente sea mierda. Da igual cómo la disfraces.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# SERVICIO

Dando por asumido que tienes un producto competitivo y bueno, lo siguiente en lo que debes meter tus esfuerzos es en **ofrecer un servicio, no bueno, si no que sea la hostia.**

Si no puedes atender el teléfono, el chat, el mail, el whatsapp, el line, el skype y hacerlo de forma rápida (24h o menos) y eficiente para resolver las dudas y ofrecer soluciones, no te plantees tener una tienda online. Por descolgar el teléfono no me refiero a contestarlo y ya, si no a **poder asesorar y bien sobre lo que vendes.**

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# SERVICIO

A menos que tu producto solo lo tengas tú, entonces puedes permitirte ser más malo en el servicio, pero a la que tengas competencia que lo haga mejor que tú, mal vamos. Es lo bueno y lo malo de los monopolios y de la ley de oferta y demanda.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EJEMPLOS REALES QUE HE VISTO

- Vender un producto del que no tienes ni idea y no poder ofrecer un servicio de atención al cliente.
- No calcular los márgenes de beneficio y perder 6.000€ en 2 meses.
- Invertir el 80% del presupuesto en producción. Tener una web preciosa y que no la encuentre nadie.  
Cerrar al cabo de medio año.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EJEMPLOS REALES QUE HE VISTO

- Negociar márgenes buenos con un proveedor que ofrecía un producto muy barato. El producto se vende y es malo. Se corre la voz en redes sociales. Las ventas bajan al mínimo minimorum. La empresa cierra.
- Tener un producto cojonudo. Venderlo en Amazon. Tener muy buenas ventas. Que Amazon se ponga a vender ese producto y te prohíba venderlo ahí.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

“Ese chalet que te has montado me encanta, pero está en el quinto coño y, cuando llego, nunca encuentro sitio para aparcar”

Ya puedes tener el mejor producto y servicio del mundo. Ya puedes tener el bar de tapas con las mejores patatas bravas del mundo, que si la persiana se atasca cada 2x3 y el TPV se escoña, la gente dejará de ir.

Así de importantes son algunos aspectos de una tienda online.

Aspectos que, en muchas ocasiones, no controlas (**hosting, logística**) y que pueden afectar muy positiva o negativamente tu imagen.



## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

Para tener unas formas de pago efectivas, **piensa en tu cliente**, no en ti y en las comisiones.

*¿Qué formas de pago usarán mis clientes?*

*Cómo les puedo facilitar la vida a la hora de pagar?*

*¿Qué se usa normalmente para pagar este tipo de producto que vendo en la “vida real”?*

*¿Cuáles son los pros y contras de las formas de pago?*

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

Intenta, **no cobrarle comisiones a tus clientes** por el mero hecho de usar una forma de pago. Si a ti Paypal te impone un 3,6% del total por usar su plataforma, puedes repercutírselo a tu cliente, pero ten en cuenta que él no tiene por qué pagarlo. Lo mismo con las VISAs.

¿Te imaginas que te suben un 2% la cuenta del restaurante por querer pagar con VISA?

No se lo hagas a tus clientes. Te querrán más y venderás más, por supuesto.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

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 complicado 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.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

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).

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

Lo mismo puedes hacer con los pedidos contra reembolso. 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 contra reembolso y asegurarte vía teléfono de que ese tío no va a suponer un problema cuando hagas el envío.

**DEFINICIÓN**

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

**PROCESOS Y ASPECTOS VITALES**

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

**PÁGINA WEB**

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

**PRE-VENTA: CAPTACIÓN**

SEO  
SEM  
Emailing

**VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN**

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

Por popularidad y fiabilidad (y hablando de España), sigue esta tabla:

	Ventajas	Seguridad	Timos y peligros
<b>TPV</b>	Conocido	Alta	Tarjetas robadas
<b>Paypal</b>	Conocido e intermedia por ti	Alta	Muy pocos y te devuelven el dinero
<b>Financiación</b>	Cómodo para el usuario	Media	Alto nivel de morosidad
<b>Transferencia bancaria</b>	Cómodo para el usuario	Media – baja	El dinero de una transfer puede retirarse una vez recibido el pedido
<b>Pago en tienda</b>	Cómodo para el usuario Le puedes vender más cosas en la tienda	Alta	Como mucho te intentará colar billetes falsos
<b>Contra reembolso</b>	Cómodo para el usuario	Media- baja	Si no paga, te comes el envío

**DEFINICIÓN**

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

**PROCESOS Y ASPECTOS VITALES**

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

**PÁGINA WEB**

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

**PRE-VENTA: CAPTACIÓN**

SEO  
SEM  
Emailing

**VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN**

Email  
Teléfono  
Chat

# PAGO

Por producto, sigue esta tabla:

Productos “normales”	TPV	Paypal	Reembolso	Transfer	Pago en tienda
Electro domésticos	TPV	Paypal	Financiar	Transfer	
Pagos recurrentes y/o suscripción	TPV	Paypal	Domiciliar		

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EJEMPLOS REALES QUE HE VISTO

- Cargar con comisiones todas las formas de pago (más propio de una aerolínea que de una venta de productos).
- Además de carga con comisiones las formas de pago, no incluir el IVA hasta el último paso del checkout. En el momento en el que el usuario vé el IVA + la comisión, huye.
- Pagar un hosting mega barato. Web caída cada 2x3. Se pierden ventas y la imagen de la empresa queda tocada.



## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

Envío, logística y transportistas. Una de las partes más jodidas de un eCommerce. ¿Por qué? Pues muy fácil. **Porque es el único contacto “personal cara a cara” que tendrá tu cliente final con tu tienda.** Ergo, si el tío de MRW/Nacex/SEUR/Transportista Pepe entrega mal y tarde, es tu imagen la que se verá dañada.

Ten en cuenta que el tío que entrega el paquete no trabaja para ti. Normalmente **es un autónomo y es el último mono en la cadena de valor**, por lo que no tiene por qué matarse haciendo su trabajo como lo harías tú.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

**Jamás hagas un solo envío a través de un proveedor logístico que no hayas testeado 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.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

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).

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

## LO QUE EL CLIENTE TE PEDIRÁ A NIVEL LOGÍSTICO

- Mándamelo bien y cuando me dices
- Mándamelo cuando yo quiera
  - O déjame donde yo elija cerca de casa (última milla)
- Quiero poder seguir el pedido en tiempo real
- Quiero pagar contra reembolso dándoselo en mano al transportista
- No quiero ni un P\*\*\*\*O error
  - Quiero mi pedido entero
  - Quiero que no se rompa nada
  - Quiero que el transportista huela a rosas
- Amplios horarios de servicio
- Si hay una devolución, pónmelo fácil. Ya estaré suficientemente cabreado
- Quiero un buen servicio post-venta
- Y quiero que me lo mandes local, nacional o internacional

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

## ¿SABES QUÉ PROBLEMAS TENDRÁS CON UN MAL OPERADOR LOGÍSTICO?

- El servicio es externo y no lo controlas
- Se pierden, rompen y mangan paquetes
- Dependes de franquicias cuya etiqueta puede ser de SEUR o MRW pero seguir siendo el de Transportes Pepe SL
- Si el transportista entrega mal o tarde, la culpa no es de MRW, eres tú quien queda mal con el cliente
- El transportista no se mata tanto por dejar bien a tu empresa como tú. Ni lo hará.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

**“Ah, a mí no me preocupa todo esto, que hago dropshipping”. Claro, claro. Solo ten en cuenta lo siguiente:**

Minimizas riesgos, pero:

- El fabricante tiene el poder sobre producto, stock, transportista y precio.
- Por lo que:
  - no pintas nada, eres un afiliado y con un margen determinado
  - no controlas el servicio que se da
  - no controlas los precios
  - no controlas el stock (“ojocuidao”, esto te puede traer problemas)
  - necesitas volumen = necesitas invertir

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

Y el fabricante:

- Ya tiene su inversión hecha por lo que, todo el negocio que le traigas, le sale fetén
- Él puede saber si tienes ventas o no y cerrarte el grifo
- Sabe lo que le vendes y tiene los datos de tus clientes
- Gana dinero con cada pedido y con el transportista, con el que negocia márgenes
- Y le da igual cómo quedes tú con tus clientes, tú pones la marca

**DEFINICIÓN**

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

**PROCESOS Y ASPECTOS VITALES**

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

**PÁGINA WEB**

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

**PRE-VENTA: CAPTACIÓN**

SEO  
SEM  
Emailing

**VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN**

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

¿Y a quién elijo?

Más caros

Más baratos



Si me preguntan, me quedo con:





#### DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

#### PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

#### PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

#### PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

#### VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

## ¿Y por qué uno es mejor que otro?

El funcionamiento depende de:

- a) Lo que les factures
- b) La buena/mala suerte que tengas con tu franquicia

Ahórrate sustos y testéales primero.

Cuidado, **esta es mi experiencia siendo cliente suyo y a través de mis clientes**. Otra gente habrá tenido mejores y peores experiencias, de ahí que sea muy importante testear.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# ENVÍO

**¿Y qué pasa si el cliente recibe mal el paquete?**

**No solo perderás el cliente, tu reputación se verá dañada.**

El cliente recibe un paquete por el que ha pagado y le llega mal.

La culpa es tuya, no del transportista.

Hace una foto al paquete y la sube a las redes sociales.

El efecto se amplifica y tu reputación se ve afectada gravemente.

El post de redes sociales se indexa en Google y...



privalia envío desastre

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 16.500 resultados (0,29 segundos)

[privalia.com - Opinión - Ojito, PRIVALIA es un desastre - Ciao](#)  
[www.ciao.es > ... > Tiendas de belleza y moda en Internet](#)  
★★★★ Valoración: 1 - Reseña de peioca  
22/04/2008 - Ojito, PRIVALIA es un desastre - Opinión sobre privalia.com. ("342 opiniones totales sobre privalia.com para ayudarte a tomar la mejor ...

[Privalia - Otro desastre. En menos de un mes dos entregas ...](#)  
<https://es-es.facebook.com/privalia.es/posts/10151320278017606>  
En este segundo envío que era de dos campañas estoy segura que encima me ... los gastos de envío a la que aún falta por llegar, así perfecto para Privalia.

[EL BLOG DEL YUYU: "PRIVALIA, O COMO PERDER CLIENTES"](#)  
[elblogdeluyuyu.blogspot.com/2011/.../privalia-o-como-perder-clientes.ht... >](#)  
21/07/2011 - Pues nada, que les he puesto a los señores de PRIVALIA en su .... gastos de envío incluídos) o debo perder el envío que pague en su momento. .... parece un desastre de atención al cliente y no quiero volver a saber nada ...



**DEFINICIÓN**

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

**PROCESOS Y ASPECTOS VITALES**

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

**PÁGINA WEB**

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

**PRE-VENTA: CAPTACIÓN**

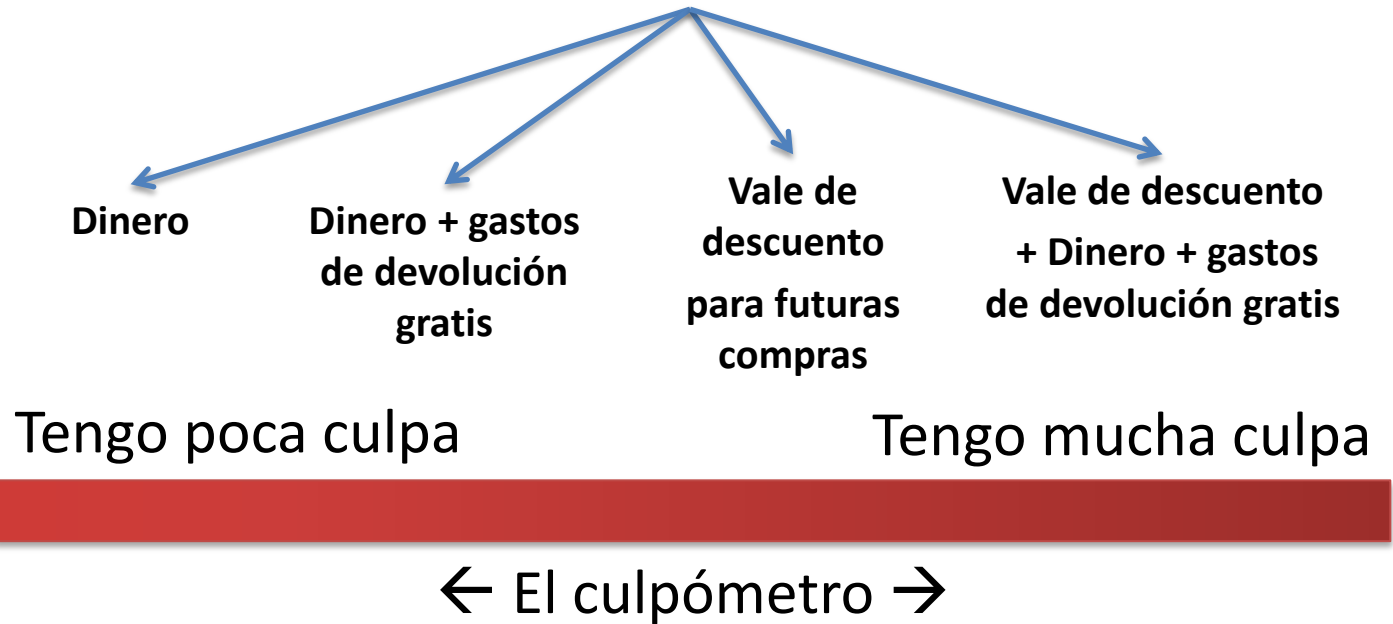
SEO  
SEM  
Emailing

**VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN**

Email  
Teléfono  
Chat

# DEVOLUCIÓN

## Formas de hacer una devolución, sigue el “culpómetro”



## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EJEMPLOS REALES QUE HE VISTO

- Perder paquetes sistemáticamente en una misma ruta (efectivamente, los mangaban)
- Transportistas que no se presentan el día 23 de diciembre a recoger paquetes para Navidad
- Transportistas que se escaquean de llamar al cliente cuando no le encuentran en casa
- Paquetes rotos ([esta es del 30/12/2013](#)) o metidos a presión en un buzón donde caben cartas
- Transportistas que te quieren cobrar una comisión por entregarte el paquete cuando ya has pagado el envío.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# HOSTING

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.

**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.

Necesitas soporte 24 horas. Y necesitas pagarlo. O tus ventas se resentirán y tu imagen de marca quedará tocada.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# HOSTING

**El hosting es crítico en un eCommerce** (como la logística). Debes tener en cuenta que, si quieres un hosting barato (lento e inestable), lo acabarás pagando caro.

Al principio yo era de los que creían que no pasaba nada. Una máquina sencillita de 60€ al año +IVA puede albergar un eCommerce que no tenga mucho tráfico.

“Cagada pastoret”, que decimos en mi tierra. Pagar 60€ al año no te sirve de nada si un día tienes un pico de visitas porque envías un e-mailing o sales reseñado en un blog con mucho tráfico y el servidor se te queda frito.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# HOSTING

Esa es gente que entra por primera vez, ve que la tienda no funciona y se va. Puedes tener la suerte de que vuelvan y la web funcione, pero la sensación de página poco fiable que les queda no la vas a arreglar.

Pocos clientes entrarán en una web que se queda frita y volverán para ver si se ha arreglado. Lo más normal es que se vaya a una web de la competencia que sí funciona. Y no tanto porque les guste que las cosas vayan a la primera, que también, si no porque una página que no funciona, no genera confianza para nada.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EJEMPLOS REALES QUE HE VISTO

- Servidores VPS (Virtuales, parcialmente dedicados) que tardan 10 segundos en cargar una home porque en realidad son un servidor compartido.
- Una compañía que vende un hosting que es una re-re-re-re-venta de otro hosting, por lo que la resolución de una incidencia se multiplica por 5
- Empresas de hosting que se van a su casa los viernes a las 15:00 y no vuelven hasta el lunes a las 8:00. La web se queda colgada el viernes a las 18:00h y sigue colgada hasta el lunes. Todo el fin de semana sin web y sin ventas.



## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PÁGINA WEB

La mayoría de problemas en las páginas web de tiendas online podrían solventarse si **se pensara antes en lo que hará el tío que va a comprar y no en lo que creemos que hará el tío que va a comprar** (traducido: lo que haríamos nosotros).

Otro gran problema es esa manía de utilizar la plantilla por defecto (o una gratis que encontramos por ahí) para sacar nuestra tienda online.

La mayoría de plantillas por defecto **no están pensadas para vender** (bien), si no para dar el pego y ser atractivas. Lo atractivo no es lo que acaba vendiendo. Lo atractivo y pensado para usabilidad del usuario y conversión acaba vendiendo.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# HOME PAGE

El problema de la mayoría de homepages es que no resuelven el escenario que toca para que compre el usuario: **conseguir que en menos de 3 clicks llegue al producto que busca.**

Nos perdemos en infinitos slides, en destacar un porrón de productos y en presentar las mil maravillas de la tienda cuando, en realidad, si lo queremos destacar todo no destacaremos nada.

Así es, **plantéate tu home como si fuese el escaparate de tu tienda física.** ¿Qué le vas a ofrecer a ese tío que está mirando? Centra el tiro. Dale la información esencial para que sepa quién eres y qué haces y envíale hacia donde creas que querrá ir, no hacia donde tu quieres que vaya.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PÁGINA DE CATEGORÍA

Las páginas de categoría suelen presentar problemas como los de la home page. Una **vorágine de productos incapaz de digerir** por parte del usuario que se pierde en páginas y páginas (1 de 50, 2 de 50, 3 de 50...) y que es incapaz de encontrar el producto que busca.

Contrariamente a lo que se cree, una página de categoría (como una home) no es un vomitado de productos a la buena de Dios. Debe ser una **página práctica donde el usuario pueda encontrar lo que busca** y que debe tener: buscador, filtros generales (ordenar por nombre, por precio, por relevancia, por más vendidos...) y filtros de atributos (mostrar solo ciertas tallas en el caso de camisetas, por ejemplo).

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PÁGINA DE CATEGORÍA

Es decir, debe ser un **filtro categorizado** para que el usuario encuentre lo que busca. Y la ordenación de los productos no tiene por qué ser alfabética (¿pa qué? ¿tú buscas los productos de la A a la Z?) si no por relevancia, por ejemplo, primero los más buscados o los más vendidos.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# FICHA DE PRODUCTO

Cuando queremos comprar algo y darle nuestro dinero a alguien a cambio de ese bien o servicio, queremos que se nos informe con detalle de qué es lo que vamos a comprar o contratar. Esa es la función de una ficha de producto: dar **información relevante sobre el producto, aportar confianza y seguridad y persuadir para que el cliente nos compre.**

¿Qué elementos debe tener? Pues depende del producto, obviamente. Necesitaremos más especificaciones técnicas si vendemos una lavadora o un televisor que si vendemos una camiseta. Necesitaremos aportar información audiovisual si el producto lo requiere (vídeo de demostración, vídeo del anuncio...)

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# FICHA DE PRODUCTO

Lo que NO debe ser la ficha de producto es un volcado de información irrelevante. Un copiar/pegar de la descripción del fabricante que ocupa 2 páginas de un PDF. Eso no es información relevante para potencial cliente.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# FICHA DE PRODUCTO

Además de la información del producto, podemos aportar:

- a) Comentarios. Si son comentarios sociales (en Redes Sociales y de gente real), mejor.
- b) Opiniones relevantes de clientes reales que han usado el producto.
- c) Calificaciones de otros usuarios (no tienen por qué ser clientes)
- d) Sellos de confianza y seguridad: confianza online, trustly, thawte, verisign, sello del banco, VISA, Paypal...
- e) Cuánto tardará en llegar el producto a casa del usuario y cuánto vale el envío

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# CHECKOUT

Siempre me he planteado el checkout como si fuese **la cola del súper**, así que debe cumplir exactamente lo que esperas cuando vas hacia una caja del supermercado que está vacía:

- A) **rapidez**: simplifica los pasos y no pidas demasiada información
- B) Ofréceme los chicles, las pilas y las Gillettes, es decir, las **compras cruzadas** de última hora
- C) Pónmelo **fácil para pagar** y genérame confianza
- D) Y que el **envío** a mi casa sea barato y rapidito



## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# CHECKOUT

Cualquier parámetro que se aleje de estas 4 premisas puede derivar en pérdida de ventas, tenlo muy en cuenta.

Para entrar más a fondo en el tema, puede leer estos artículos: [15 puntos de mejora en la usabilidad de los checkouts](#), [Elementos imprescindibles para un checkout que convierte](#) o [La importancia de los Tests A/B en el checkout para aumentar la conversión](#)

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PRE-VENTA: CAPTACIÓN

Por lo general, si vas perdido en anteriores etapas (definición + desarrollo), la castaña que te puedes dar en esta fase puede ser espectacular.

Y no es solo cuestión de planificación y de conocimiento, si no también de dar con el partner adecuado. Para ello ten presente siempre la máxima: **nadie da duros a cuatro pesetas**. Lo que se puede traducir en:

- No hay genios del SEO ni del SEM que cobren 100€ al mes
- Si te regalan algo es que lo vas a pagar por otro lado (normalmente, un mal trabajo)

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# PRE-VENTA: CAPTACIÓN

Y, más importante que eso, ni se te ocurra meterte en captación sin haber calculado antes del **Coste por Adquisición y el Life Time Value**, aquí tienes un par de posts que explican el proceso:

<http://javiermegias.com/blog/2012/04/el-motor-de-tu-modelo-de-negocio-coste-de-adquisicion-y-valor-del-cliente/>

<http://jordioib.com/2013/08/calculando-el-coste-por-adquisici%C3%B3n-de-tu-ecommerce/>

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# SEO

El posicionamiento web, ¿cómo definirlo? Probablemente hayas leído tripimil cosas sobre él, así que solo te diré que:

- a) No es barato
- b) Es a medio/largo plazo
- c) No sirve de nada posicionar palabras clave que no se convierten en ventas.

El SEO tiene que estar encarado a conversión, no a generar tráfico porque sí.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# SEO

Partiendo de esos 3 puntos, lo que te recomiendo es que te pongas en manos de un profesional de verdad y que, si no tienes claro si la persona/empresa es profesional o no, no te metas en ese jardín. **El problema que te puede generar alguien que no sepa de SEO** (en el peor de los casos, una penalización de Google) te puede costar horrores de enmendar (horrores, léase, tiempo y dinero largo).

Ah. El **SEO se piensa antes de parir una página**, no después. Hacerlo después puede significar que tenga muy mal remedio (ya he metido textos copiados, ya he hecho una estructura infumable para los buscadores, etc).

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# SEM

Sobre el SEM, tres cuartos de lo mismo, aunque en este caso es fácil que la gente se anime a hacer uno mismo la campaña en Adwords de Google. Parece fácil, se pone dinero, se hacen unos anuncios con animaciones que te da el propio Google y se ponen unas palabras clave que el propio Google tiene la amabilidad de facilitarte, ¿qué puede fallar?

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# SEM

Nada, solo que vas a estar pagando 1€ el click por visitas que van a entrar y salir ipso-facto de tu web. Como todo, hay que currárselo y hay que saber por dónde van los tiros:

- a) Quién es tu público
- b) Dónde está
- c) Cuánto vale captarlo
- d) Con qué palabras y banners podemos captarle
- e) En qué zonas geográficas, días dela semana y horas del día
- f) etc

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EMAILING

Pese a lo que algunos se empeñan en decir, **sigue siendo uno de los canales de venta más efectivos**. Es comunicación de 1 a 1 y puedes personalizarla hasta los topes: nombre y apellidos, productos relevantes para esa persona (tienes su historial de compra), códigos promocionales personalizados, etc.

¿Aspectos a tener en cuenta? Tres.

- 1) Jamás. Repito: jamás. Y vuelvo a repetir: jamás. Envíes un email con información comercial a alguien que no lo ha solicitado.
- 2) Jamás compres una BDD. Evítalo a toda costa.
- 3) Envía siempre información relevante



#### DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

#### PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

#### PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

#### PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

#### VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Por lo general, **cualquier forma de contacto que le puedas dar a tu cliente potencial es buena**. Eso significa estar atendiendo emails, whatsapps, lines, sms, llamadas, chats y demás.

Pues sí. Es un coñazo y muchas veces te quitará tiempo de tareas básicas que tenías que realizar durante el día. Hay peña a la que no le importa tenerte 30 minutos al teléfono (y muchos no comprarán) porque no tiene nada más que hacer. Es lo que hay. No desesperes. La mejor hora para trabajar es a partir de las 19:00h cuando la gente deja de llamar.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# EMAIL

El **canal de comunicación por excelencia** y que tendrás que usar sí o sí para tu tienda online. No es que tenga mucho secreto, todos sabemos enviar e-mails, pero no todos sabemos hacerlo bien. Para cumplir como Dios manda, **sigue estas 3 pautas:**

- a) Contesta todos los mails
- b) Contéstalos en menos de 24 horas (¡el Internet nunca duerme!)
- c) No pierdas los nervios nunca. De una mala contestación a la palestra de las redes sociales van muy pocos clics.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# TELÉFONO

Canal de comunicación **ideal para resolver marrones al momento.**

Descubrirás con el tiempo que el mundo del usuario es acojonante.

Acojonante en el sentido de que son capaces de llamarte por teléfono para darte su tarjeta de crédito para que les hagas tú el pedido (cosa que, obviamente, no puedes hacer).

Vía telefónica **podrás resolverle dudas al cliente a nivel de usabilidad, cómo se paga,** si este producto lo tienes o no, escuchar cómo te querrán regatear, explicarle quién eres, a qué te dedicas, etc.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# TELÉFONO

Lo que sí es un punto súper a favor y por ello deberías tener un teléfono es que **podrás aportarle confianza al cliente.**

Que haya un número de teléfono y que lo descuelgue una persona da confianza al cliente que ve que ahí hay alguien de verdad y eso es muy importante.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# CHAT

Ídem que el teléfono pero con la ventaja que podrás saber, en tiempo real, por dónde está navegando el usuario. ¿Y qué ventaja tiene eso? Varias. La más clara es que podrás ver si el tío te está preguntando por un producto o varios y te tiene media hora al chat pero resulta que no se ha movido de la misma página eso **querrá decir que está mirando los precios en la competencia.**

Competencia que no tiene un chat para asesorarle. En ese caso y de forma (o no) educada, podrás elegir si le das largas al potencial cliente en cuestión.

Ah. Sí. Esto pasa mucho.

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# RESUMEN DEL EBOOK

El eCommerce, como muchos aspectos de la vida es cuestión de parar, pensar y gastar tiempo y dinero.

Y, como muchos aspectos de la vida, **si no sabes es mejor no meterse ahí. O hacerlo de la mano de un profesional.** No porque quiera venderte el pescado y que me contrates. Hay muchos otros profesionales del eCommerce y muchos son mejores que yo.

**Es para que no te estampes a nivel económico.**

## DEFINICIÓN

Modelo de negocio  
Producto  
Servicio

## PROCESOS Y ASPECTOS VITALES

Pago  
Envío  
Devolución  
Hosting

## PÁGINA WEB

Home page  
Página de categoría  
Ficha de producto  
Checkout

## PRE-VENTA: CAPTACIÓN

SEO  
SEM  
Emailing

## VENTA: CANALES DE COMUNICACIÓN

Email  
Teléfono  
Chat

# RESUMEN DEL EBOOK

Con el tiempo, un tutorial en PDF y vídeos de YouTube, yo **podría hacerme una pared de tochos con cemento**. Y te digo cómo quedaría el 90% de las veces: como una mierda.

Por contrario, si sé que esa pared la quiero en el comedor y que tiene que ser una pared maestra de mi casa, **contrataré a un paleta para que me la haga de puta madre**. No habré perdido el tiempo ni el dinero y estaré seguro de que no se va a caer.

Espero que el ebook te haya ayudado 😊

# Sobre el autor: Jordi Ordóñez

Me dedico a la consultoría en eCommerce.

## **Consultoría eCommerce**

Análisis de estadísticas, carritos abandonados, proceso de compra, experiencia de usuario, conversiones... Generación de informe con propuesta de mejoras

## **Diseño eCommerce**

Diseño de tu eCommerce personalizado desde 0 o partiendo de una plantilla adaptada a tus necesidades

## **SEO eCommerce**

Análisis del posicionamiento de la página y propuesta de mejoras a nivel interno (mejoras en el catálogo y contenidos)

## **Desarrollo de módulos Prestashop y Magento**

Desarrollo de módulos a medida para Prestashop y Magento

## **SEM**

Creación de campañas de Coste Por Click en Google Adwords, mantenimiento y optimización.

## **Contenidos y redes sociales**

Generación y mantenimiento de los contenidos en tu eCommerce, blog y tus redes sociales. Generación de fans en Facebook, Twitter, Pinterest y LinkedIn y difusión de contenidos.

## **Blogs**

Diseño y desarrollo de blogs basados en WordPress.

Aquí puedes ver mis últimos trabajos <http://jordioib.com/portafolio-de-trabajos/>