

10 consejos para optimizar sus ventas online

Uno de los principales temas en cuestión, para la mayoría de los minoristas online es: "¿Cómo puedo captar en mi tienda online mayores ventas y mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores durante esta temporada de fiestas que se avecina?"

Hay varios recursos que pueden utilizar los minoristas en línea (e-tailers), que hoy día cuentan con un mercado creciente de usuarios de Internet que ya no tienen miedo a comprar online y consumidores dispuestos a ahorrar tiempo y dinero haciendo sus compras a través de un par de clics.

Muchos e-tailers todavía no saben como aprovechar al máximo su presencia online u ofrecer a sus clientes una experiencia de compra adecuada, que estimule a éstos a volver por más y convertirlos en clientes frecuentes o a que recomienden de forma viral a sus conocidos la tienda online.

Aquí hay algunas tácticas básicas que te ayudarán a acelerar el retorno de tu inversión y mejorar el perfil online de cara al cliente.

1. Desarrolla una tienda con un perfil específico.

Antes de diseñar tu tienda online, define un modelo de negocio que responda a necesidades específicas del mercado a servir y traza un plan de objetivos que sean específicos, realistas, mensurables y controlables.

En Internet es una vidriera global donde puedes vender desde electrónica y pasajes aéreos hasta lotes en la luna o estrellas.

Solo tienes que estar visible.

2. Se visible, pon tu local en la 5ta Avenida.

Existen muchas formas de generar tráfico calificado hacia tu tienda de e-commerce.

Desarrollando acciones de marketing online con posicionamiento en buscadores, servicios y publicaciones digitales, redes sociales entre otros medios puedes obtener potenciales clientes que ingresarán a tu tienda por su interés, ya que provienen de un clic externo.

Así mismo puedes potenciar con acciones below the line, merchandising y comunicación off line la presencia de tu dominio.

3. Administra tus contenidos y mantenlos actualizados.

Piensa tu e-commerce con la lógica del mundo online.

Los clientes de la Internet buscan o se topan con anuncios de productos o servicios que ofrecen un resultado desde buscador, una promesa desde un banner, un link (sin mas) que como resultado lo llevan a una tienda online.

Cuando arriben a tu tienda tienes que ser muy efectivo en los ofrecimientos que realizas desde la home page o en la página de arriba a la que llega el visitante.

Para ello debes diseñar y mantener actualizados tus contenidos desde una plataforma de content manager o administrador de contenidos montada para servir a tus visitantes el "plato que deseen comer".

Recuerda que quien arribe a tu tienda online busca algo a su medida en lo referente al tipo de producto o servicio, calidad, cantidad, PRECIO, oferta u otra especificidad del artículo o prestación que vendes.

4. Destaca promociones y relaciones con productos que te generen upsales.

Resalta tus promociones, aprovecha el poder de las imágenes, agrega valor a tu propuesta con presentaciones multimedia, atractivos banners internos o hot sites que potencien tus ofrecimientos. Crea combinaciones de productos que se refuercen entre si.

Aprovecha del potencial que ofrecen algunas plataformas de e-commerce y content manager para relacionar de forma inteligente productos por semejanza o complementariedad, o bien definidos manualmente o al azar.

5. Entrega gratuitamente servicios de valor para tu target para que sean evangelistas de tu marca, tienda online o dominio.

Puedes ofrecer descargas gratuitas a contenidos, descuentos en compras online, accesorios que acompañen a los productos adquiridos, cupones de descuento en próximas compras, etc. Se creativo y piensa: qué quiere recibir mi público objetivo.

Una herramienta de content manager es de gran ayuda para mantener tu tienda renovada y con servicios de valor para tus clientes.

6. Facilita el check out y las formas de pago.

Simplifica el proceso de compra en 4 pasos como máximo, 1. selección de producto, 2. carga en el carrito, 3. emisión y revisión de remito de compra y 4. proceso de pago.

Tus visitantes no deben ser expertos en TU tienda.

Hazlo a prueba de dummies.

Otorga a tu cliente diferentes medios de pago y opciones dentro de estos, por ejemplo tarjetas de crédito, cuenta corriente, transferencia bancaria, contra reembolso, gateways transaccionales, u otras; para que elijan ellos con cual se sienten más cómodos o seguros.

7. Ofrece el mejor nivel de servicio al cliente.

Tanto desde las páginas de Internet como desde tu operación física.

Esto es absolutamente clave para el éxito de un sitio de e-commerce.

Prepárate para proporcionar a tus clientes servicios de soporte de primera línea instantáneo.

Esto se logra implementando desde simples formularios de consulta en cada ítem hasta servicios de software que pueden ayudar a tu cliente potencial a evacuar sus consultas sobre los ofrecimientos en tiempo real y de esta forma conferirle tangibilidad a la compra vía web.

Existen aplicaciones tales como clic to call (clic para llamar), que permite a los consumidores conectarse directamente con un agente de ventas a través del teléfono de línea o móvil o a través de la computadora, y clic to chatt (clic para chatear con mensajería instantánea). Con estos artilugios las tasas de conversión pueden aumentar decisivamente.

Está demostrado estadísticamente que al fortalecer los vínculos entre los posibles clientes y agentes de soporte, los minoristas en línea pueden aumentar las tasas de conversión sitio en más de un 50%.

Muchas veces, los e-tailers que no ofrecen estos servicios u otros de soporte no logran comprender porque clientes potenciales han abandonado completamente sus carritos durante el proceso de la compra.

Eso no solo es una gran pérdida de ingresos potenciales sino que además genera una gran cantidad de clientes insatisfechos que lo comunican a su entorno.

8. Unifica tu información un punto único de acceso y acompaña con descripciones claras tu ofrecimiento.

Aprovecha el potencial que te ofrece una herramienta de administración de contenidos, con procesos estandarizados para mejorar la experiencia de uso de quienes visitan tu tienda.

Alinea tu stock de productos físico con el stock online a través de la automatización de conexiones a sistemas nativos de tu organización con servicios web.

Ofrece descripciones concretas acompañadas con imágenes de calidad y material de soporte, que puede ser descargable por tu visitante y sirve mejor a tu público objetivo.

Recuerda que allí afuera tu cliente está solo frente a tu catálogo y a un clic del vecino.

Internet es un canal de negocios y comunicación, y debes considerarlo como tal.

9. Prepárate, dispara y apunta. Mide respuestas corrige y dispara de nuevo.

La primera movida debe ser rápida.

Luego mide con herramientas analíticas y reformula o afina tu puntería.

Al inicio de la operación, muchas veces, lo perfecto es enemigo de lo posible pero una solución robusta de e-commerce o administración de contenidos, te permiten corregir y afinar la puntería en caliente.

Organiza la información de forma categórica y la navegación de forma circular, recuerda que el cliente generalmente utiliza SU lógica para bucear en tu pecera.

10. Vincúlate con profesionales que te asistan para alcanzar tus objetivos.

Existen en la orbe decenas de miles de personas que ofrecen sus servicios de diseño, programación y consultoría.

Escoge a un socio estratégico.

Debes saber que un proyecto que esté chico en el momento del inicio puede crecer, por lo que recomendamos lanzarte con plataformas escalables y un equipo de soporte tecnológico que sientas como socio a si puedes concentrarte en tu negocio y dejar que la tecnología sea LO QUE ES: Una Herramienta para Lograr tus Fines.