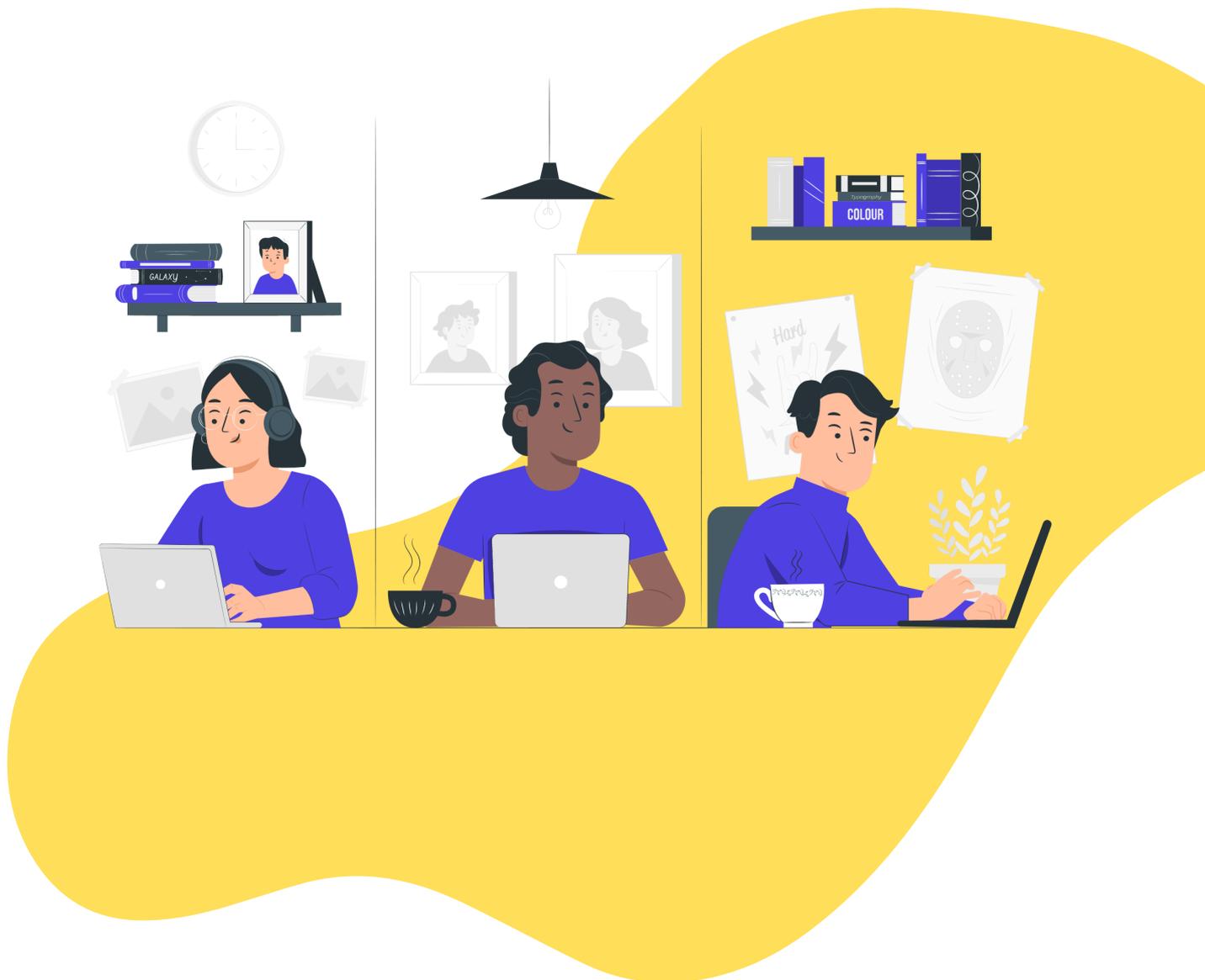


Puntos decisivos del e-commerce



01- Puntos decisivos del e-commerce.....02

02 - Experiencia de usuario.....03

03- Visualización del producto.....06

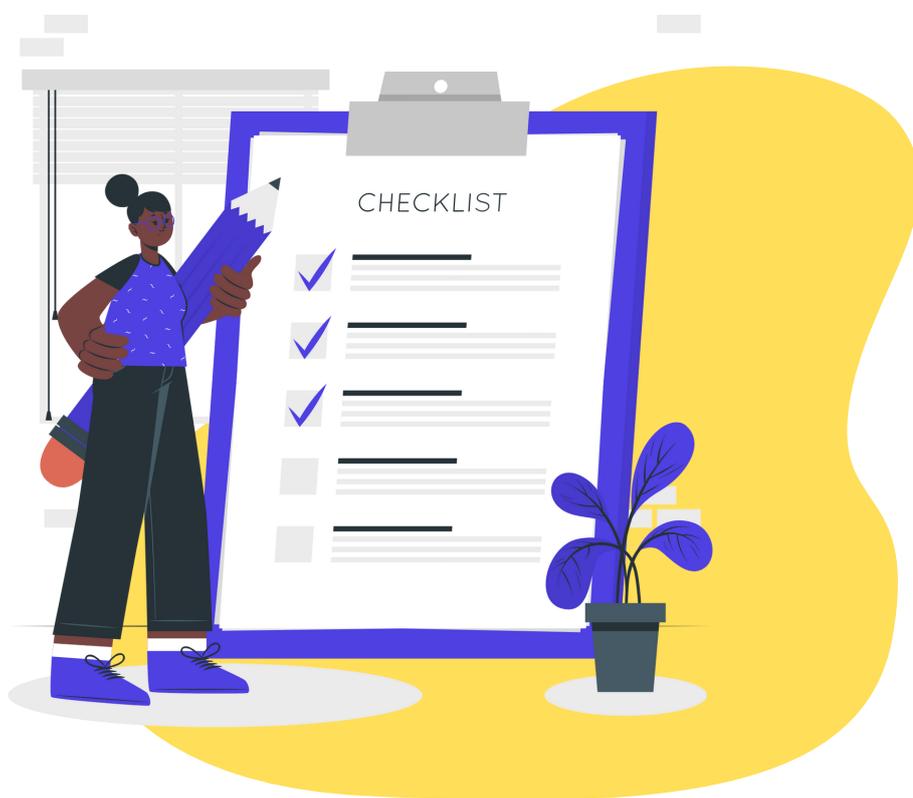
04- Contacto y Consultas.....08

05- Confirmación de la compra.....08

06- Despacho y Envío.....09

07 - Servicio Post Venta.....10

01. Aspectos decisivos del e-commerce



01. Aspectos decisivos del e-commerce

Aspectos que no debes descuidar



02. Experiencia de Usuario

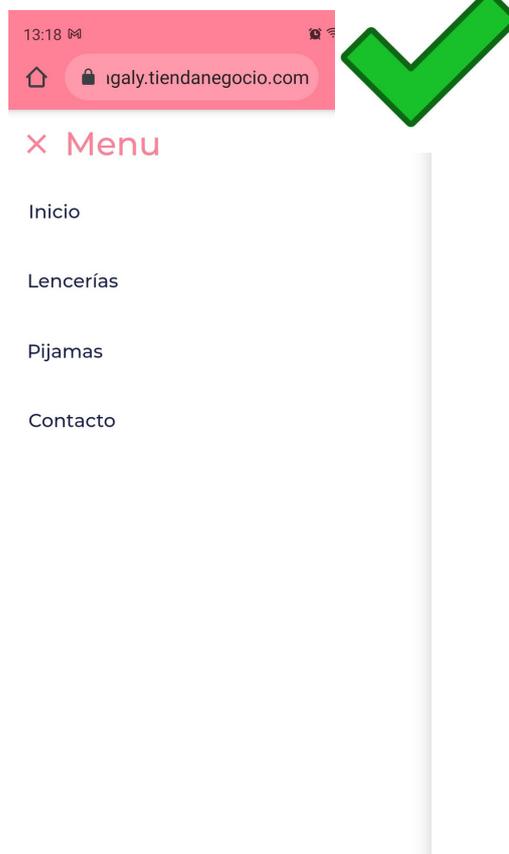
Como mencionamos en la guía de "Primeros pasos" la experiencia del usuario dentro de una tienda debe ser fácil e intuitiva. Encontrar lo que se busca fácilmente con la menor cantidad de clics posibles. Hoy en día entre el 75% y 90% del tráfico de una tienda online proviene de celulares. Por eso tenés que tener en cuenta que antes de hacer un cambio en la tienda vas a tener que priorizar esa información. En nuestra plataforma contás con las medidas exactas que debe tener por ejemplo para que un banner pueda verse en un celular y en una pc de escritorio. Vos podés agregar las dos fácilmente para que se vea perfecto en cada dispositivo.

Algunos puntos clave para que la navegación en celulares sea buena:

02. Experiencia del usuario

- En la primera visualización de la pantalla, se debería entender de qué trata la web y qué vende la tienda.
- Las imágenes tienen que verse bien y adaptarse al ancho de la pantalla.
- Los elementos deben ser únicamente los necesarios para captar la atención del usuario.
- Se debería deslizar pocas veces para abajo para ver la totalidad de la web. Si hay que hacer scroll muchas veces para visualizar todo el contenido, es más probable que se abandone la web antes de terminar.
- La estructura de categorías debe ser simple y eficaz. Pensar de cómo podés organizar tus productos de manera que la cantidad de categorías no sea muy extensa.

02. Experiencia del usuario

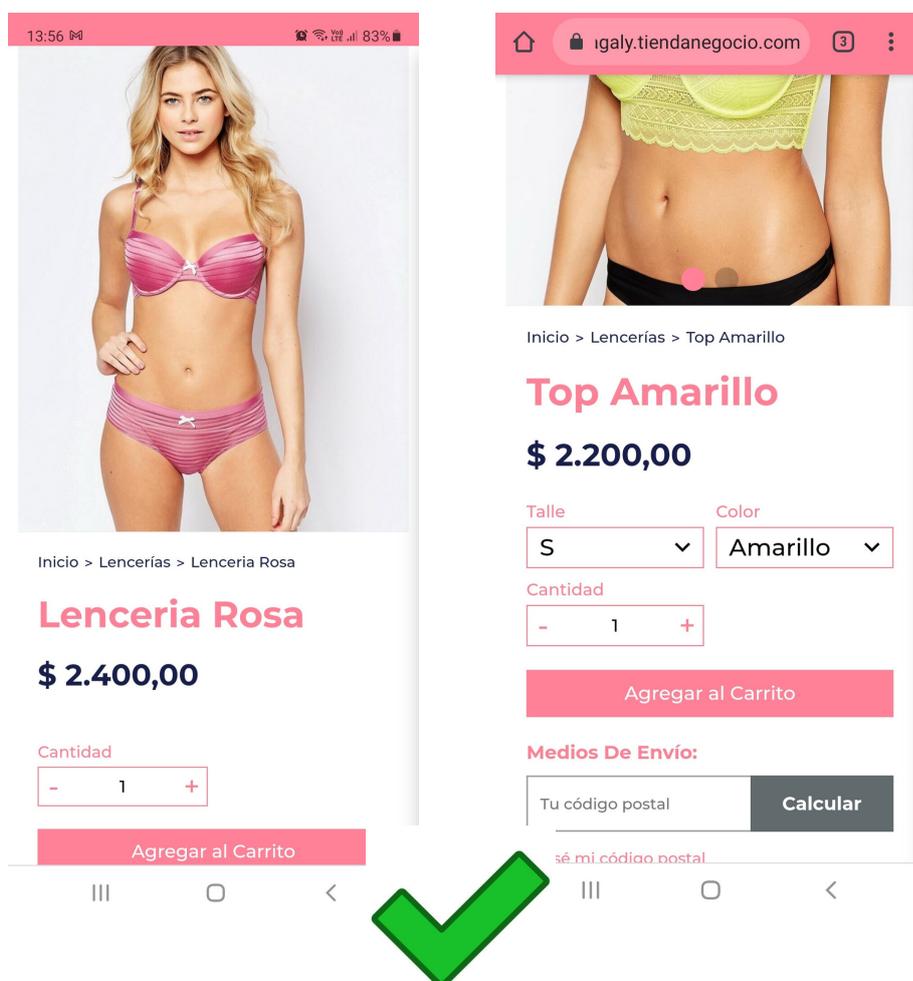


En cambio, una mala navegación puede ser causada por un listado de categorías y subcategorías infinito y difícil de seguir, o bien no entender de qué trata la web cuando accedemos:



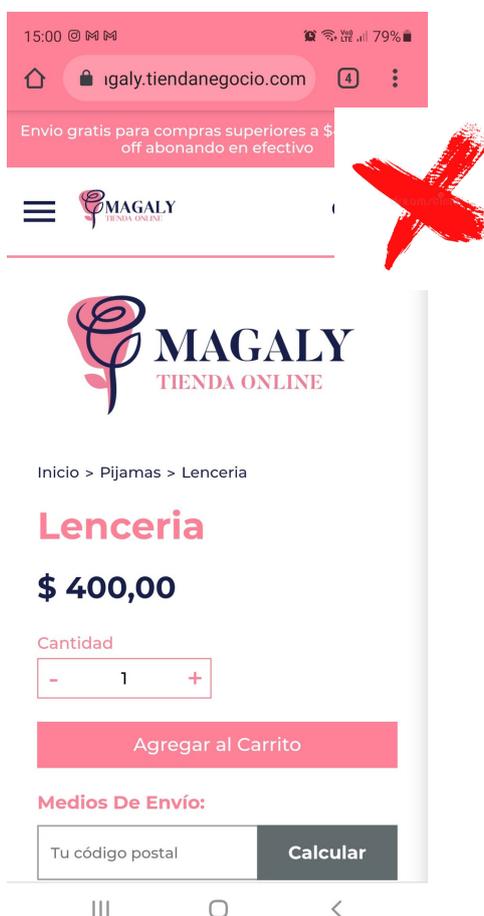
03. Visualización del producto

Recordá que no podrás editar la estructura de la página de producto. La misma está pensada por nuestro equipo de profesionales para mejorar la experiencia de tus clientes dentro de tu tienda. No te olvides de completar todos los elementos mencionados anteriormente: título, descripción e imágenes y revisá que los colores del botón Comprar, sean amigables a la vista de tu cliente.



03. Visualización del producto

Un ejemplo claro de lo que no hay que hacer: como se puede ver acá en el lugar de la foto pusieron el logo de la marca. De esta manera no se puede apreciar la prenda, ni tampoco los talles y colores disponibles.



04. Contacto y Consultas

Antes de lanzar tu tienda, hay que definir el tono con el que vamos a comunicarnos con nuestros clientes. Podemos hablar en un tono formal o uno más informal contestando con emojis. También hay que elegir qué canales van a estar habilitados para que se comuniquen los clientes. Por ejemplo, si utilizás la opción de Whatsapp, elegí un número que uses frecuentemente, de esa forma no van a quedar consultas sin responder. Cuanto más rápido y sencillo se conteste y se resuelva cualquier problemas que surja, hará la diferencia entre un cliente satisfecho con tu tienda y otro que decida no volver a comprarte o hablar mal de la marca.

05. Confirmación de la compra

Cada vez que se confirme un pago, la plataforma automáticamente envía un mail al cliente confirmando el mismo. El mail llegará con la confirmación de tu tienda, con la dirección de mail que seleccionaste en la configuración general de tu sitio y con el logo de tu tienda. Las notificaciones podés configurarlas con el mensaje que quieras darle a tus clientes. Por ejemplo, "¡Gracias por Comprar! Te estaremos llamando hoy mismo así convenimos para despachar". También podés configurar otro mail para que le llegue el número de guía una vez que se realizó el envío.

06. Despacho y Envíos

El packaging que le vas a enviar al cliente es fundamental teniendo en cuenta que tal vez sea el único contacto real con él desde que realizó el pago en la tienda. Es por eso que es importante que el packaging sea prolijo, estéticamente presentable y que calcules cuánto cuesta cada uno de los elementos que necesitás y lo sumes a tu estructura de costos. Además tenés que tener en cuenta cuánto pesa tu producto embalado y si altera las dimensiones o el peso de tu proveedor de envíos. De esa manera vas a tener controlados los costos y también el detalle de entrega de tus productos. También para que todo esté en orden tenés que poder responderte OK a cada una de estas preguntas:

¿El producto llega en tiempo y forma?

¿Cumpliste con los tiempos prometidos?

¿El packaging protege lo suficiente al producto?

¿El envoltorio sigue con la identidad de la marca?

¿No podrías darle un diferencial a esa experiencia?

Es fundamental pensar de que manera podés mejorar la entrega del producto para que se perciba y se tenga la mejor experiencia. Una opción es enviarle una tarjeta personalizada dentro del paquete, o que en vez de descartar el packaging luego de la entrega, se pueda reutilizar.

07. Servicio Post Venta

Una vez que la transacción se realiza, es importante que desde la marca no se pierda el contacto con el comprador.

Algunas acciones pequeñas pero que traen buenos resultados pueden ser:

- Enviarle al cliente un mensaje cuando el paquete es despachado en el correo.
- Hacer un seguimiento del envío e ir comentándole al cliente en qué instancia se encuentra.
- Mantener al tanto al cliente si surge algún inconveniente en el traslado.

Para una atención de excelencia, una vez que sabés que el cliente recibió el producto, es recomendable que lo contactes y le preguntes cómo fue su experiencia comprando en tu tienda y si te puede dar detalles específicos. Por ejemplo: Si el packaging entregado estaba en condiciones, si utilizó el producto, e incluso qué le pareció cuando lo utilizó o cualquier pregunta que se te ocurra.



07. Servicio Post Venta

Traer un cliente nuevo a tu tienda cuesta 10 veces más que fidelizar a uno que ya compró alguna vez. Por eso debes hacer todo lo posible para que un cliente continúe interesado en tu marca y sea parte de tu comunidad. Pódes sumarlos a una base de envíos de e-mail marketing, y cuando tengas novedades o promociones podés comunicárselo. Algunas estrategias son: enviarles cupones de descuento exclusivos, lanzamientos de algún producto, 2x1 en la compra de algún producto, invitarlos a participar de acciones específicas que hagas, etc.

Hay que estar atentos a lo que el cliente necesita y cuidarlos con este tipo de acciones para que sean clientes leales a la marca.

En el caso de que hubieran inconvenientes en el envío, o si el producto no llegó en condiciones, hay que mostrarse positivo y transparente frente al conflicto y no tratar de engañar al cliente. La mejor acción es solucionarlo, hacerse cargo del costo de la devolución, o bien buscar la manera en la que se pueda reparar el error y no seguir perjudicando al cliente. Recordemos que si le solucionamos el problema, ese cliente seguramente siga comprando recurrentemente.

¿Cuál es el próximo paso?

Ahora que ya tenés resueltas estas configuraciones en tu tienda, es momento de que avances con los próximos pasos y que lleves todo lo ideado a la acción. Si bien esto sirve como guía, no existen recetas, ni fórmulas mágicas que aseguren el éxito de una tienda. Nuestro principal consejo es que te animes a experimentar y sigas tu intuición.

Estamos listos para acompañarte en todo el proceso de despegue. Visitá nuestra Centro de Ayuda para aprender sobre e-commerce. Recordá que si tenés alguna duda o consulta, podés escribirnos a info@tiendanegocio.com o enviarnos un mensaje por Whatsapp desde la web de Tienda Negocio.

¡Ahora si...empezá a vender y que tu marca sea la número uno!

