

CÓMO TRANSFORMAR TU NEGOCIO FÍSICO EN UNA TIENDA ONLINE

Por Marlene Geraldine Ramírez



colppy 

Indice

1. Introducción.	3
2. Pilares básicos de la venta online.	5
3. El consumidor online y el proceso de compra.	7
4. CMS Ecommerce vs. Marketplace.	10
5. ¿Cómo vender por Mercado Libre?	14
6. Medios de pago.	17
7. Precios de venta.	21
8. Logística.	23
9. ¿Cómo llevar tráfico a tu tienda?	25
10. Estrategias para marketplaces.	28
11. Métricas.	30
12. Profesionalización de tu tienda.	33

Introducción



Los últimos días fueron difíciles, al igual que vos, somos muchas las empresas que nos estamos viendo afectadas por la crisis.

Este 2020 fue y es impredecible, nadie había contemplado en la planificación financiera de su empresa dos meses de confinamiento social y una crisis económica mundial inigualable.

A medida que la cuarentena se alarga indefinidamente, un desafío mayor nos plantea y vislumbra la realidad de que **no todos los negocios están preparados para competir en este nuevo escenario**. Los próximos meses van a ser decisivos.

El empresario sabe lidiar con situaciones críticas, es parte del emprender. Ya que un emprendedor no se hace en una escuela de negocios, si no, se hace sabiendo afrontar una constante incertidumbre. Sin tratar de minimizar esta situación, **queremos darte las herramientas para surfear esta pandemia y transformar tu negocio al que hoy se mantiene en crecimiento, el DIGITAL.**

La transformación digital ya no es algo que podíamos o no decidir hacer, hoy es la única forma de sobrevivir. Esta estrategia de transición, implica reestructurarse para trabajar en un mundo con una demanda mucho más baja.

En este ebook vamos a ver como crear un ecommerce o empezar a vender a través de un marketplace, cuáles son las mejores estrategias para atraer clientes, retenerlos y generar recurrencia de ventas.



Pilares básicos de la venta online

Al momento de pensar que es lo que requiero para tener una tienda online, lo primero que tenemos que preguntarnos es **¿Qué es lo que tracciona a la gente comprar online?**

Esta experiencia se rige por 5 principios, que al dominarlos, aseguramos una experiencia de compra exitosa:

- 1 Esfuerzo:** el usuario valora poder comprar en cualquier momento, tener una experiencia cómoda y fácil de realizar.
- 2 Tiempo:** el consumidor online busca poder comprar rápido y básicamente encontrar el producto más rápido que en tiendas físicas.
- 3 Precio:** este consumidor busca que los descuentos online sean mejores que en tienda físicas u otras tiendas online.
- 4 Logística:** poder ver tiempos de entrega y seguir el tracking del pedido.
- 5 Confianza:** ver el producto antes de comprar, reputación del vendedor, seguridad en el proceso de pago, claridad en la transacción del checkout.



Esfuerzo



Tiempo



Precio



Logística



Confianza

Estos principios van a estar sustentados por las **bases estructurales** de toda nuestra estrategia de venta online y en la cual debemos poner la mayor parte o toda nuestra inversión.

- **Plataformas:** básicamente es la solución tecnológica, el software sobre el cual está basada la tienda online, el que administra los pedidos, controla el stock y permite automatizar la facturación.
- **Marketing digital:** sin estrategias de atracción de tráfico, la tienda online no tendría sentido. La difusión es esencial. Este punto incluye pauta en Google, en medios sociales, desarrollo de contenido, fundamentalmente técnicas como SEO y SEM. En Argentina, todavía hay personas y empresas que desconocen las ventajas del marketing. Algunas recién están en la primer etapa del marketing operativo (hacen ventas y algo de publicidad), otras ni siquiera llegaron a esa etapa.
- **Personal de gestión:** nuestra tienda no se va a gestionar sola. Necesitamos personas capacitadas para administrar los pedidos, la logística, costos transaccionales, atender al cliente y mantener los productos actualizados.

Pero no te preocupes, la **transformación digital es un proceso y esto implica pasar por un aprendizaje**. Según sea el tamaño de tu empresa vas a requerir más o menos recursos, lo cuál también te da la flexibilidad de ir incorporando estos elementos de a poco, **perfeccionando técnicas y profesionalizando con el tiempo la experiencia de compra**. Lo más importante es que te animes a dar los primeros pasos en la venta online.

El consumidor online y el proceso de compra

Internet y los medios digitales cambiaron los fundamentos del marketing tradicional, dando al consumidor mayor poder de decisión de compra. Ya todos escuchamos hablar del término “prosumidor”, es decir un usuario que además de consumir, también genera contenido y modifica el mundo digital con sus exigencias.

Este costado hedonista, hizo que grandes retailers y marketplaces, cambien el enfoque de su estrategia para centrarla en el consumidor, como resultado, brindan experiencias totalmente personalizadas.

¿Te diste cuenta que al entrar a MercadoLibre lo que te aparece en la primera página no es lo mismo que le aparece a otra persona?

Para vender online, es clave meternos en el proceso natural de compra que realiza el usuario.



Hoy la mitad de los usuarios compra a través del celular y utiliza este mismo dispositivo para realizar la investigación pre-compra.[1]

1] Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019, CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

Principalmente los usuarios **comienzan la investigación del producto en los buscadores web y en segundo lugar los marketplaces**. En menor medida, pero no menos importante, en la web del vendedor o perfiles sociales de la marca que los vende. Esta investigación dejará en evidencia las **virtudes y cualidades que le harán al consumidor ganar confianza** para terminar realizando la compra.

Recordemos: poder ver el producto, que tenga información completa, reputación del vendedor, seguridad en el proceso de pago, claridad en la transacción del checkout.

Internet es el medio más democrático que existe. Exige la mejor versión de nosotros mismos, nos exige una buena competencia.

Así como existen diferentes tipos de personalidades, también en el mundo online y es necesario saber distinguirlas para poder brindar una experiencia que contemple todos estos tipos de e-shopper:

- **buscador de novedades:** suelen adquirir tecnología y elementos para el hogar, compran mensualmente.
- **buscador de precios:** compran indumentaria y joyería cada 2 o 3 meses.
- **reflexivos:** cuidan de su salud y buscan productos de cuidado personal, de salud, cada 2 o 3 meses.





- **prácticos**: compran al menos cada 15 días alimentos y entradas a espectáculos.
- **de ocasión**: compran cada 2 o 3 meses electrodomesticos, productos para el jardín y/o muebles.
- **techie**: compra tecnología semanalmente, como consolas de videojuegos, electrónica, audio y video.

Como vimos no es solo un tema de edades, de género, de frecuencia de compra o categorías compradas, es **un perfil actitudinal que nos muestra el poder del comprador y la adaptabilidad que hay que tener** como comerciantes.

CMS Ecommerce vs. Marketplace

El mercado nos ofrece diferentes alternativas en soluciones tecnológicas para crear nuestra tienda online. Seguramente en este punto te estés preguntando, cuál es la que más me conviene.

Estas alternativas están pensadas según el tamaño de la empresa y facturación, complejidad del stock que tengas que administrar y por último, los recursos económicos para realizar acciones de marketing.

Con estas soluciones nos estamos refiriendo a un CMS, un ecommerce a medida y un marketplace. Veamos las diferencias.

CMS Ecommerce

En esencia las siglas CMS, significan content management system, que se traduce como **sistema de gestión de contenido**, más conocidos como gestores de contenido. Son las tiendas online que puedes construir vos mismo mediante una interfaz online que te permite diseñar la web con plantillas, en donde solo tenes que ingresar imágenes, textos, cargar tus productos y configurar el medio de pago. Es decir, puedes crear tu tienda sin mayores complejidades ni conocimientos de diseño o programación.

Entre la oferta del mercado, las más conocidas son:

- tiendanube.com
- woocommerce.com
- wix.com
- magento.com
- prestashop.com
- vtex.com



Dentro de las prestaciones, podemos agregar nuestro **propio dominio** “miempresa.com” (muchos CMS ya lo incluyen con el valor del plan), hacer **integraciones** con perfiles sociales para compartir las fichas de productos como posts, conectar con **Mercado Pago**, generar **emails transaccionales** para notificar la confirmación de compras y despacho de envíos e integrar con **plataformas de facturación y control de stock**.

A tener en cuenta, lograr que las personas conozcan tu tienda va a depender únicamente de las acciones de marketing que realices. Si no cuentas con la confianza o tiempo para realizarlo, hay muchas agencias dedicadas a diseñar tu tienda mediante estas plataformas.

Ecommerce a medida

Construir una web desde cero implica pasar por todo un proceso de aprendizaje, además de tener conocimientos previos en la materia y en marketing digital.

Todas las instancias con el desarrollador, como sesiones consultivas, entrega de diseños, feedback, testings, implica al menos un mes de trabajo y costos adicionales. Algunos de ellos:

- costo del desarrollo (que es notoriamente superior al de un CMS)
- hosting
- dominio
- pack de horas de soporte
- pack de horas de diseño

¿Para quienes son recomendados los proyectos a medida? empresas que brindan **servicios combinados**, como por ejemplo, paquetes turísticos conformados por hotel+vuelo+excursión. Empresas que brindan **servicios personalizados**, como **cursos online y retailers**.

En resumen, el desarrollo a medida tiene dos hándicaps: evidentemente, su costo es mayor que una tienda prediseñada y no puedes empezar a vender hasta que el proyecto no esté completamente terminado y testeado.

Sin embargo, como ventajas principales, permiten ampliar la capacidad de gestión, brindar una experiencia personalizada y diferenciada de la competencia y nos da la posibilidad de adaptar el software a necesidades futuras.

Marketplaces

Son los sitios donde múltiples terceros ofertan sus productos y servicios. Se podría decir, que es un integrador de vendedores online, una gran “tienda de tiendas”.

Sin duda **el rey del marketplace argentino es MercadoLibre** que monopoliza el mercado, además de ser uno de los grandes jugadores a escala mundial. Beneficiados por el aumento de la compra online en este contexto de cuarentena, declara que en el primer trimestre del 2020 ya lleva vendido un 27% más que el mismo período del año pasado.

¿Por qué la gente prefiere comprar mediante marketplaces?

- **transparencia:** es un medio democrático que se nutre de reviews de compradores, estos hacen a la reputación del vendedor y calidad del producto.
- **facilidad de hacer comparaciones y búsquedas:** “la competencia se encuentra al lado”, solo basta con entrar a diferentes publicaciones para ver precios, descripciones de productos, reviews, entre otras cosas.



- **precios competitivos:** dado por la amplia oferta de los mismos productos, el precio se autorregula.
- **agilidad en los envíos:** el gran volumen de despachos, permite generar alianzas con couriers que en muchos casos ofrecen envíos sin cargo.
- **confiabilidad:** supeditada por la confianza del marketplace que resulta como garantía de la compra.

Como vendedor las ventajas son múltiples: mayor alcance que como vendedor independiente, no necesitas invertir en publicidad para atraer tráfico, credibilidad por la confianza en la marca del marketplace, extender el radio de entrega, permitiendo vender en todo el país o internacionalmente.

Pero también implica algunas **desventajas**, como los **costos de comisiones**. Publicar es gratis pero te cobran una comisión por cada venta, esto se refleja en una reducción en los márgenes de utilidad por producto. También al tener mucha competencia dificulta poder diferenciarse.

¿Para quién es? para quienes tienen **limitaciones de presupuesto y no pueden pagar una propia tienda online**, pero por sus ventajas, también es indicado para cualquier empresa que quiera ampliar su presencia online. Miles de usuarios que navegan a diario por todas las categorías del marketplace podrán encontrar tus productos.



¿Cómo vender por Mercado Libre?

Vender a través de este marketplace realmente es muy sencillo.

1. Crear una cuenta: ingresá a [mercadolibre.com.ar](https://www.mercadolibre.com.ar) y luego seleccioná la opción “Crear una cuenta de empresa”. Te van a solicitar razón social, CUIT, email y crear una clave. Con esos mismos datos, se va a crear tu cuenta en Mercado Pago para procesar el dinero que transacciones. Podés asociar cuentas bancarias para transferir el dinero o usarlo en Mercado Libre.

2. Publicar un producto: las publicaciones son la primera impresión que van a tener los usuarios de tu marca. ¿Cómo hacerlo?

a. Ingresá a tu cuenta y hacé clic en la opción del menú “vender”.

b. Categoría: elegí que quieres publicar y en qué categoría (productos, servicios, inmuebles y vehículos).



c. Título: es lo primero que va a ver el comprador de vos y uno de los factores por los que va a decidir clickear la publicación. Tiene que ser lo más claro y

preciso posible, no debe faltar el producto, la marca y característica principal (tamaño/tipo), lo recomendable es ir de lo más general a lo particular. Ej: Funda Iphone original de cuero. Idealmente hay que usar palabras que los usuarios utilizan normalmente para buscar.

d. Información del producto: agregá todos los detalles que van a convencer al usuario de comprar dentro de la ficha técnica, como talle, color, modelo e información de tu empresa. También agregá fotos en diferentes ángulos del producto y de la mejor calidad posible. Recomendamos que uses fondos plenos para que se visualice mejor el producto. El tamaño es de mínimo 500 x 500 px. Mostrá un solo modelo por foto para no confundir al usuario.

Tené en cuenta que este uno de los espacios donde podés destacarte entre los demás vendedores. Una ficha técnica completa te ayuda a posicionarte mejor en las búsquedas ya que potencia la exposición del producto.

e. Agregar el stock: es clave que aclares cuantos productos tenés en stock para mostrar la disponibilidad del mismo, en caso de ser un producto de elaboración artesanal por pedido, tenes que poner en cuánto tiempo lo puedes tener, para no romper con las expectativas del usuario.

d. Variantes: son las opciones que ofreces del producto y que no implican una variación del precio, como el color, estampado, talle, material.



e. Financiación: las cuotas son sin duda un elemento atrayente para los usuarios, sobre todo en productos costosos.

f. Envíos: para los usuarios es muy importante saber cuando va a recibir el envío, de hecho es uno de los últimos puntos que miran antes de decidir realizar la compra. Mercado Libre ofrece Mercado Envíos para brindar envíos gratis en ventas que superen los \$2500. Además los envíos gratis tienen un filtro especial, con lo que puedes destacarte en las búsquedas.

g. Precios: el precio para productos tiene que ser un valor fijo, te recomiendo que para este punto, mires el precio de los competidores, siempre contemplando los márgenes que te dejarán las comisiones.

h. Elegí el tipo de publicación: publicar es gratis, pero puedes pagar extra para tener más visibilidad. Podés elegir entre Publicación Gratuita (con exposición baja) que durará solo 60 días, Clásica (con exposición alta) o Premium (con exposición máxima).

¡Listo! ya tenes tu primer producto publicado.



Más adelante vamos a explorar cuáles son las estrategias que puedes implementar en Mercado Libre para poder destacarte de la competencia.

Medios de pago

En el mercado hay varias alternativas de pagos existentes. Más allá de que el canal de venta sea a través de una tienda online, existe la posibilidad de recibir dinero de manera offline y online. Pero dado el contexto en el que nos encontramos, donde la limitación de salir del hogar es un factor crucial, solo vamos a hablar de los medio online.

La primera ventaja de este tipo de pago es la **simplicidad, lo cual permite que se generen más compras impulsivas**, incluso sin importar la hora en que el usuario navegue por tu tienda. Una tendencia en los pagos online es el uso de **pasarelas de pago**.

¿Qué es esto? es un software intermediario entre el comprador y el vendedor. Las pasarelas tienen alianzas con bancos y ofrece el servicio de cobrar por vos, el beneficio de esto es que no tengas que generar los acuerdos de descuentos o financiación con cada banco particular.

El mercado de pasarelas argentino lo encabeza **Mercado Pago**. ¿Cómo funciona? Te registras y ya podes comenzar a operar casi inmediatamente.

El dinero se va a acreditar en una cuenta virtual y luego vas a poder transferirlo a tu cuenta bancaria o utilizar la tarjeta prepaga de la pasarela para comprar directamente con ella o retirar efectivo.



Si bien es posible cobrar online sin usar una pasarela, pueden surgir múltiples desventajas. Por ejemplo, vas a tener que contar con muchos certificados de seguridad, tener un número de comercio online por cada emisor de tarjeta (Visa, Mastercard, American Express, etc), realizar personalmente las integraciones con los distintos bancos, contratar un programador, entre otras.

Hablemos de **Mercado Pago**. Esta pasarela ofrece para pagos en tiendas online (incluido Mercado Libre) 4 formas de pago:

- Tarjetas de crédito.
- Tarjetas de débito.
- Efectivo
- Dinero dentro de la cuenta.

Analicemos las principales ventajas y desventajas de cada forma:

Tarjetas de crédito

- Le dan mayor credibilidad en tu negocio.
- Están disponibles las 24hs.
- A pesar que ofrezcas financiación, con la pasarela de pago vas a recibir el dinero en un pago y esta absorberá las cuotas.
- Podes ingresar el nombre de tu empresa para que los compradores puedan reconocerte en los resúmenes.

Pero como desventaja implica que **vas a tener que pagar una comisión por venta que puede variar, entre el 2% y 6% según el plazo en el que prefieras tener disponible el dinero**. El costo más bajo del 2% implica un plazo de 30 días, y en el de 6% se te acredita inmediatamente. A estas comisiones hay que sumarle el IVA. Con plazos más económicos, disminuye la visibilidad sobre la liquidez, es decir ver cuánto dinero entra en la caja y del que dispones para otros gastos.

Hoy Mercado Pago brinda también la posibilidad de que le ofrezcas a tus compradores el pago con dos tarjetas de crédito.

Tarjetas de débito

En el último tiempo, las pasarelas comenzaron a incorporar las tarjetas de débitos, esto permitió ampliar el alcance de la venta online y mejorar la experiencia de compra.

Tengamos en cuenta que **las financiaciones mediante tarjetas de crédito alcanzan sólo al 32% de la población adulta**; sin embargo el 80% de adultos registra al menos una caja de ahorro. [2]

Al igual que la tarjeta de crédito, implica practicidad y seguridad para el comprador. Recibís el total del pago de una vez y con acreditación en tu cuenta inmediata, el comprador sólo tiene que ingresar los datos de su tarjeta.

Tené en cuenta que cada tarjeta tiene un límite de compra diario y un límite de monto por operación con lo cual es una limitación. A través de Mercado Pago, al comprador se le ofrece la posibilidad realizar una transferencia bancaria para cargar dinero en la cuenta.

Mercado Pago acepta Visa, MasterCard, Maestro y Cabal.

Efectivo

Dada la situación de confinamiento social, no es una de las opciones más elegidas, sin embargo continúa disponible.

Se trata de cobros mediante entidades financieras como Rapipago, Pago Fácil, Cobro Express, Carga virtual, Provincia Net y Red Link.

Los cajeros tardan entre 1 y 2 días hábiles acreditarse después del pago.

[2] Informe de inclusión financiera 2019, Banco Central de la República Argentina.

En los puntos de pago, es inmediato una vez que paguen. No tienen costo adicional, es decir, comisiones por cobro.

Dinero dentro de la cuenta

Todos los usuarios pueden ingresar dinero a su cuenta de Mercado Pago mediante puntos de pago y transferencias bancarias. Cuando los compradores utilizan este medio, se acredita inmediatamente en tu cuenta y no implica costos adicionales. Es una alternativa para las personas que no se encuentran bancarizadas.

Como principal ventaja, al vender por Mercado Pago puedes despreocuparte por el riesgo de fraude ¿Qué significa esto? El fraude con tarjeta de crédito se da cuando se utilizan los datos de una tarjeta sin autorización para realizar compras. Es una forma de robo de identidad.

Cuando esto sucede, la víctima desconoce el cargo implicando que no deba pagarlo. Parte del costo adicional por compra que cobra MercadoPago es para cubrir este tipo de fraudes.

Otra ventaja, es que Mercado Pago actúa como billetera virtual, esto quiere decir que el usuario puede guardar los datos de sus tarjetas y al momento del pago solo necesita seleccionarla, esta simplicidad favorece sin duda la venta. Pero si el usuario prefiere no crear su cuenta, puede comprar como invitado.

Precios de venta

¿Cuáles son las claves para establecer el mejor precio de venta? con el “mejor precio” nos referimos al que nos haga **más competitivos en el mercado y nos permita obtener márgenes de utilidad sanos**. Es uno de los primeros desafíos al que se enfrenta quién comienza con un negocio.

Tradicionalmente, el precio de un producto o servicio se fija con criterios del marketing convencional como, “poner el precio un poco más bajo que la competencia”, poner el mismo precio que la competencia” o “teniendo en cuenta el costo”. Pero también existen otras formas de establecer el precio y se basan en la **percepción del valor por parte del comprador**.

Como hablamos antes, hoy nos encontramos frente a un “prosumidor” que no acepta la comunicación que recibe de manera unidireccional.

Este nuevo consumidor, percibe el precio basándose en su experiencia en compras previas, publicidad, contexto, percepción de la marca, de la calidad del producto, entre otros factores, y es por esto que tiene la capacidad de establecer límites en los rangos de venta.

Cuál fuera la estrategia de precio de tu empresa, estos son algunos puntos a tener en cuenta a la hora de vender online:

- **coeficientes de tarjetas:** A la hora de establecer los precios de los productos cuando vendés en cuotas, usá los coeficientes que te brindan las tarjetas para calcular el monto exacto a cobrarle al cliente y no facturar de menos.
- **comisiones:** como mencionamos antes, Mercado Pago te cobra una comisión por venta según el plazo en que quieras tener disponibilidad del dinero.

- **publicaciones en marketplaces:** Mercado Libre te cobra una comisión por venta según la visibilidad que quieres darle a la comisión. Clásica (con exposición alta) o Premium (con exposición máxima).
- **competencia en marketplaces:** tal como comentamos antes, en Mercado Libre tu publicación compite con las de otros vendedores y donde el único diferencial (a simple vista) en la lista de resultados parece ser el precio. Incluso los usuarios generalmente suelen ordenarlas por menor precio. Es importante ver el precio del mercado para ser competitivo.
- **impuestos:** cada impuesto que debas pagar por tu producto, proveedores, locación, así como el IVA, IIBB, debes considerarlos al momento de definir el precio de venta.
- **costos de envío:** tanto si utilizas el correo argentino un courier o la solución de Mercado Envíos todas implican un costo adicional que vas a tener que distinguir en el checkout. El consumidor ya está acostumbrado a que este se le cobre por separado.
- **márgenes para promociones o descuentos:** no olvides dejar margen para lanzar ofertas en fechas especiales donde aumenta la demanda y es más agresiva la competencia.

Este nuevo consumidor, percibe el precio basándose en su experiencia en compras previas, publicidad, contexto, percepción de la marca, de la calidad del producto, entre otros factores, y es por esto que tiene la capacidad de establecer límites en los rangos de venta.

Una de las ventajas del precio en el mercado online, es que podés cambiarlo sin compromiso. Es decir, podés cambiarlo incluso de acuerdo a tu stock o al de la competencia, a tu necesidad de caja, a una promoción que dura horas, etc., y en todos los casos el precio será transparente para el cliente porque éste ya conoce las reglas del juego.

Logística

Uno de los aspectos más importantes en una tienda online es el envío de los productos y también de las más difíciles de gestionar si quieres resolverlo por tu cuenta. Por suerte en el mercado hay **varios operadores logísticos con plataformas que se integran directamente con tu sitio**.

Trabajar con un proveedor permite mejorar la experiencia de compra online, incrementar la tasa de conversión y permite implementar políticas de cambios y devoluciones.

Soluciones de envíos para tu tienda online

OCA, Correo Argentino o couriers privados (enviopack, buspack, bluemail, entre otros). ¿Cómo es la distribución de pedidos habitual?

Para el despacho, pueden pasar a retirarlo por tu centro de distribuciones, retirarlo a domicilio o puedes dejarlos en la sucursal del operador.

Para la entrega, se puede hacer en el domicilio del comprador, dejarlo en un locker, en otra sucursal del operador o en una de tus sucursales.

La mayoría de los CMS ecommerce, como **Tiendanube o Magento, ya ofrecen integraciones automáticas con muchos de estos proveedores** y puedes elegir múltiples formas para ofrecer al comprador, mejorando aún más la experiencia.

Además, ofrecen un calculador de costos con el CP, notificaciones automáticas por email al comprador, página de seguimiento de ruta.



¿Cómo cobrar los envíos?

En tiendas online, **es común que el comprador pague por el costo de envío** y este precio se muestre separado del costo del producto. El monto se calcula según la dirección del cliente y el peso de la compra. Cada operador tiene una tabla fija de precios para que puedas guiarte.

Solución para Mercado Libre

Mercado Libre te permite que hagas envíos por tu cuenta (mensajería privada o personalmente) o a través de su solución llamada **Mercado Envíos**.

¿Cómo funciona?

En este caso, cada venta que realices te generará un código que tienes que pegar en el paquete y entregarlo a un centro de despacho de este operador. Se activa desde tu cuenta de Mercado Pago, ingresando a la parte de configuración.

A continuación elegí el menú Negocio, en la sección Mercado Envíos hace clic en Activar.

El costo del envío va a depender del peso y el tamaño del paquete que vayas a enviar.

A diferencia de otros operadores, con Mercado Envíos puedes ofrecer envíos gratis en ventas con un monto igual o superior a \$2500. Además para mercadolideres y tiendas oficiales puedes acceder a descuentos en los costos de envíos.



¿Cómo llevar tráfico a tu tienda?

Bien, ya creaste tu tienda online, cargaste tus productos, elegiste los medios de pago, integraste con los operadores logísticos y la publicaste. Pero un sitio web no es nada sin visitas online. Entonces... ¿Cómo conseguir tráfico web?

Se considera que cada 100 visitas que consigas en tu tienda online 2 van a comprar. Por tanto, cuantas más visitas tengas, más ventas puedes lograr.

Es hora de hablar del **Inbound Marketing**, la evolución del marketing online.

El concepto de Inbound Marketing, también conocido como Marketing de Atracción, tomó impulso en los últimos tiempos como respuesta a este nuevo prosumidor del que ya estuvimos hablando. Consiste en **una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de leads con el objetivo de convertirlos en clientes**, pero no solo con publicidad, sino también con **contenido que le generen valor al usuario**.

Cuando hablamos de contenido de valor, básicamente es brindar contenidos que ayuden a la persona o empresa, como tutoriales, consejos, guías, cursos, experiencias, testimonios y claro, relacionados a tu producto o servicio.

El Inbound se basa en estos pilares:

- **SEO**: es el posicionamiento orgánico en Internet. Sirve para cuando las personas busquen alguna palabra relacionada a tu negocio (como “cursos de marketing”), puedan encontrarte en los primeros resultados que arroja Google.

- **Marketing de contenidos:** se basa en crear, publicar y compartir contenido de interés para tu público. Este es el contenido de valor del que hablamos más arriba. Para esto es muy importante conocer bien a tu público y que necesita en cada momento, en que contexto se encuentra. Estos contenidos pueden ser distribuidos mediante:

- Blog
- Redes sociales
- Newsletter
- Podcasts

El marketing de contenidos por tanto, tiene la capacidad de atraer público de dos formas, a través de **viralización**, es decir cuando los usuarios comparten tu contenido y mediante el posicionamiento orgánico, **SEO**.



Pero no es todo, también **mejora la imagen de tu marca y fideliza a tus clientes**. Nunca dejes de escuchar a tus usuarios y recoger feedback para saber qué necesitan.

- **Social media:** no solo es armar contenido de valor para redes sociales, también es aprovechar este medio como un canal de venta, compartiendo testimonios de clientes, promociones, encuestas, sorteos, fotos de productos, información sobre servicios. El reto en social media es generar volumen de contenido, que sigan una identidad única de la marca y a la vez tenga la fuerza de convencimiento para lograr ventas.
- **Email marketing:** se trata de enviar emails a una base de datos mediante una plataforma de envíos masivos. No solo sirve para compartir contenido de valor con newsletter, al igual que el social media, es un canal ideal para enviar promociones y descuentos.

- **Anuncios en Google:** Google ofrece toda su red (sitios web), así también YouTube y Gmail para que puedas anunciarte. El formato más conocido son los anuncios de búsqueda, técnica también conocida como SEM, estos aparecen como texto en los primeros resultados de la página de búsqueda de Google y llevan una etiqueta de “anuncio”.
- **Anuncios en redes sociales:** hoy es furor realizar anuncios en Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook que también te permite anunciar en Instagram. Cuenta de varios de formatos y se trata de formatos compuestos de imágenes y textos. Funciona con segmentaciones propias de la plataforma y base de datos.
- **Remarketing:** es una funcionalidad muy útil que se puede realizar con emails y anuncios en Google Ads y Facebook Ads. Se trata de **anuncios personalizados a personas que previamente interactuaron con la web.** Así, si un usuario visitó la web y no compró, se puede intentar recuperar.



Como vimos, **cuánto más de estas técnicas podamos implementar, más efectivo será la atracción de tráfico a la web.** El usuario de internet está en todos los canales en mayor o menor medida y en cada uno tiene un comportamiento particular. Aquí es donde tenemos que mencionar el concepto de **omnicanalidad**, que básicamente es unificar todos los canales en los que estás presente para que el cliente perciba lo mismo en cada uno.

Estrategias para Marketplaces

Ya vimos que destacarse en Mercado Libre es todo un reto, pero, el posicionamiento en los resultados de búsqueda puede lograrse siguiendo estos tips y trucos.

Antes que nada, hay que saber que el 98% de los usuarios utilizan el buscador para encontrar un producto, es decir, no usan las categorías. Mercado Libre ordena los resultados por relevancia. Pero ¿Cómo definen la relevancia? Es un secreto de la plataforma, pero en base a pruebas y experiencia, podemos decirte las claves para estar bien posicionado. Básicamente se basa en 2 factores:

Publicación

- **Título:** lo más claro y preciso posible, debe incluir el producto, la marca y característica principal. Idealmente hay que usar palabras que los usuarios utilizan normalmente. No utilices palabras como “Oferta”, “Increíble”, “Espectacular”, “Imperdible”, ya que son penalizadas.
- **Ficha técnica:** Si algún atributo no corresponde a tu producto, podés marcar “N/A” (no aplica). Dejarlo en blanco puede restarte posicionamiento.
- **Fotos y vídeos:** subí al menos 3 fotos y un vídeo de calidad. No pongas logos, descuentos o marcas de agua.
- **Descripción:** acá agregar toda la información posible sobre el producto y las características de tu cuenta, es decir, lo que te destacan como vendedor. Pone lo más relevante en los primeros caracteres. Mostrarte abierto a responder dudas, pero recordá que una buena descripción puede bajar el caudal de las mismas y genera confianza.
- **Envíos:** Ofreciendo envíos gratis, tus productos estarán destacados en todos los resultados de búsqueda con una insignia de Envío gratis. Además este es un filtro especial.

- **Cantidad vendida:** cuanto más ventas tengas de ese producto, más ayudará a posicionarte. Pero tene en cuenta que no solo se contemplan las unidades vendidas, sino la cantidad de unidades vendidas en relación con las visitas que recibió esa publicación
- **Tiempo de respuesta:** la demora en la respuesta a preguntas en la publicación afecta al posicionamiento.
- **Opiniones:** obviamente, la cantidad de opiniones negativas en una publicación afecta no solo el posicionamiento, sino la confianza. Cumpliendo siempre son las expectativas del comprador se puede evitar, nunca es recomendable mentir en la descripción.

Reputación del vendedor

- **Categoría:** Mercado Libre tiene 5 posicionamientos para evaluar la calidad de un vendedor (rojo a verde), además cuando un vendedor se vuelve profesional, se convierte en MercadoLíder. Dentro de esta categoría, se otorgan tres tipos de medallas que validan aún más la calidad del vendedor, silver, gold o platinum. Siendo MercadoLíder todas las publicaciones son priorizadas en los resultados de búsqueda.



¿Cómo ser Mercado Líder? en los últimos 3 meses debes haber vendido 50 unidades o más con una facturación total superior a los \$100.000. Además tener una tasa de reclamo menor al 1% y menos del 5% de ventas canceladas.

- **Tiendas oficiales:** algunas de las cuentas tienen la posibilidad de convertirse en tiendas oficiales, estas son destacadas dentro de la plataforma y tienen un filtro especial. Solo está disponible para marcas con gran volumen de facturación y la posibilidad de serlo depende únicamente de Mercado Libre, por lo cuál, si te interesa, tenes que comunicarte con ellos.

Es importante aclarar que ninguno de estos factores por sí solo va a lograr un buen ranking, siempre hay que buscar lograr la mejor calidad en cada uno.

Métricas

La importancia del análisis de las métricas en la venta online es crucial, ya que son los **indicadores de calidad** (KPI: “key performance indicators”) que nos van a decir si estamos brindando una buena experiencia de compra y si los esfuerzos que estamos haciendo son rentables.

En Internet podemos hacer un **seguimiento preciso y exacto** de la exposición a la publicidad y la respuesta directa del usuario en tiempo real, el beneficio que esto nos otorga es la oportunidad de corregir la acción y volver a ejecutarla. En definitiva, nos permite **reducir riesgos**.



Si tenemos una tienda online, estas son métricas esenciales a seguir a nivel del comportamiento de los usuarios en la web:

- **Tasa de conversión:** es el porcentaje de visitas que acaban convirtiéndose en ventas. Nos da visibilidad a nivel general y si lo analizamos por origen de la visita (redes sociales, anuncios, orgánico, entre otros) nos da visibilidad de qué canales son más eficaces y en los cuáles debemos poner mayores esfuerzos. Una tasa de conversión media en el mercado argentino suele ser del 2%.
- **Tasa de rebote:** es el porcentaje de abandonos en la web. Nos da la visibilidad de si la web es suficientemente atractiva y eficiente para retener la visita.
- **Tasa de checkout abandonado:** es el porcentaje de carritos abandonados. Sirve para mostrarnos factores que en el momento de finalizar la compra no terminan de convencer al usuario, como puede ser financiación, costo de envío, tiempo de entrega, etc.
- **Ticket promedio:** es el costo medio que recibís por las ventas en un período determinado. Sirve para medir la rentabilidad de los esfuerzos publicitarios.
- **CAC:** es el costo por adquirir un nuevo cliente. La fórmula ideal implica tener en cuenta no solo los gastos publicitarios sino también todo lo que implica tener una tienda, como impuestos, comisiones de vendedores, salarios, hosting, etc. Para ilustrarlo mejor vamos a usar este ejemplo, si invertimos \$1000 y conseguimos 10 clientes, el CAC va a ser de \$100. Pero si nuestro ticket promedio bajo, de \$10, vamos en picada y necesitamos más ventas con la misma inversión, subir el valor del producto o invertir menos.
- **LTV:** es el valor de un cliente en el período que es nuestro cliente. Esta fórmula se basa en tres factores, margen por venta, número de compras al año por cliente, y el tiempo de vida medio que es nuestro cliente (de la primer a la última compra). Se podría decir que este KPI mide la confianza de clientes con la marca.

- **ROI:** es el retorno sobre la inversión, el KPI a nivel macro que nos hablará de sí toda la combinación de esfuerzos que hacemos están siendo rentables. Básicamente sirve para saber cuánto ganamos. Tiene en cuenta cada uno de las inversiones realizadas.

¿Qué pasa con Mercado Libre?

Mercado Libre te permite ver métricas básicas como cantidad de ventas, comentarios, reclamos, entre otras, pero no son suficientes para crear estrategias que destaquen tus publicaciones.

En el mercado existen plataformas que te permiten gestionar una o muchas cuentas de Mercado Libre y analizar datos para detectar oportunidades de venta. Algunas de las más populares:

- www.real-trends.com
- www.nubimetrics.com
- astroselling.com

La principal ventaja de utilizar este tipo de plataformas es poder tener un panorama del comportamiento de tu competencia en tiempo real. Por ejemplo, puedes monitorear la evolución de ventas y precios de sus productos, de esta forma puedes estar siempre un paso adelante. Por otro lado, a nivel gestión, puedes crear reglas automatizadas y configurar respuestas rápidas.

Profesionalización de tu tienda

Al subir un escalón más en la transformación digital de tu negocio, vas a necesitar **ayuda para gestionar la contabilidad, gestión de ventas, facturación y stock**.

Contar con un **sistema de gestión** se hace imprescindible para ahorrarte carga operativa, sobre todo cuando ya tienes un volumen importante de facturación.

La contabilidad suele ser un área que trae más dolores de cabeza ya que debe estar prolijamente desarrollada para poder escalar tu negocio.

¿Cuáles son las características principales que tenes que buscar en un sistema de gestión?

- **Factura automática:** facturar automáticamente las ventas que realizas a través de tus diferentes tiendas. Por eso es ideal que te ofrezca integración con tu tienda online o marketplace.
- **Stock actualizado:** sincronizar automáticamente el stock de todas tus tiendas, para manejar en un mismo lugar el stock online y el de la tienda física. Esto te va a facilitar no generar demoras en el envío de ventas por marketplaces o tener que hacer devoluciones de dinero.
- **Poder manejar diferentes listas de precios:** como vimos, el precio de la tienda online no siempre coincide con el de tu tienda física, por eso para ahorrarte tiempo al momento de facturar, es ideal un sistema donde puedes asignar automáticamente listas para cada punto de venta.
- **Cuentas corrientes:** manejar de forma simple las cuentas corrientes de clientes y proveedores.

- **Cajas y bancos:** ya vimos que para tener liquidez es necesario conocer en tiempo real el saldo disponible de tus cajas y bancos.
- **Reportes:** tener reportes de gestión, impositivos y contables para tener un panorama de todo tu negocio, no solo el online.
- **Acceso para tu contador:** enviar toda la información al contador es una de las tareas que más tiempo lleva, emprolijar los datos, descargarlos, imprimir y enviar o guardarlo digitalmente para mandarlo por mail. Por eso se hace esencial contar con un sistema en que puedas darle acceso directo a tu contador.

Colppy cuenta con todas estas funcionalidades y se conecta con los principales constructores de ecommerce como VTEX, Tiendanube, Woocommerce, Magento. Así también se integra con tu cuenta de Mercado Libre y Mercado Pago para levantar tus ordenes y publicaciones, datos de compradores y unidades vendidas.



colppy



Colppy es un sistema de gestión online que te permite administrar tu negocio desde cualquier lugar y dispositivo.

Vendé más y tomá mejores decisiones con la información de tu e-commerce siempre al día.

 **PROBALO AHORA**



colppy 