

CÓMO GESTIONAR EFICIENTEMENTE TU TIENDA ONLINE

DOCUMENTO REALIZADO POR: **L
A
S
L
E
T
R
A
S
S
T
R
E
E
T**

EN COLABORACIÓN CON



ÍNCIDE

1.- INTRODUCCIÓN	3
2.- PEDIDOS Y DEVOLUCIONES	4
3.- TRABAJO EN REDES SOCIALES.....	6
4.- ENVÍOS	4
5.-PLANIFICACIÓN	5

GESTIONAR Y DIRIGIR TU TIENDA ONLINE

Una vez iniciado el proceso de creación de tu tienda online, o de cualquier negocio e-commerce en general, llega el momento de aprender a gestionar y dirigirlo.

A estas alturas debemos ser conscientes de que nos encontramos ante un tipo de negocio que precisa una rutina de mantenimiento constante y, sobre todo, una serie de hábitos que deben cumplirse a diario para poder garantizar un correcto control de la actividad comercial.

Imaginemos que tenemos una tienda física, en una calle céntrica y que nos dedicamos a la venta de algún tipo de producto. Será necesario que mantengamos limpio y presentable el escaparate, asegurarnos de que todo se ve correctamente, de que está limpio el cristal. Tendremos que asegurarnos de cerrar bien la persiana por las noches y de abrirlas por la mañana. De que el dinero está a buen recaudo.

De que se ha contabilizado correctamente cada compra y que cada cliente se ha ido satisfecho haciendo caja todos los días. Tendrás que hacer inventario regularmente para comprobar que tienes stock de todo lo necesario y, en caso de no ser así, tendrás que contactar con el proveedor para realizar un nuevo pedido de mercancía. Tendrás que mantener limpia y ordenada toda la estancia del local, asegurándote de que todo está en su sitio y de que los precios están correctamente especificados.

Pues bien, si se traduce eso al mundo digital, nos encontramos con que la mayor parte de esas tareas administrativas ya las hace de forma automática la propia plataforma de e-commerce, entonces ¿Qué tareas diarias forman parte de la rutina del tendero digital? A continuación te ofrecemos una guía de los pasos a seguir para mantener organizado tu negocio.

Pedidos y devoluciones

Lo primero que hay que hacer cada día es comprobar cuántos pedidos hay, y que, por tanto, tenemos que preparar, cuántos pedidos están en ruta, cuántos han llegado, y cuántos no y por qué, atender las peticiones de ayuda, o las devoluciones.

Para simplificar este trabajo es conveniente tener en nuestro proceso de pago y envío:

- **Revisión de la información de entrega**

Esto es muy importante para que el cliente finalice su compra online de forma correcta y sin equivocarse, comprobando que está todo correcto, sobre todo la dirección de entrega, pudiendo editarla en caso de no ser así. Así evitamos que el cliente abandone el carrito para volver a hacerlo todo (con el peligro de que se frustre y abandone la compra).

- **Información del tránsito de envío**

Gran parte de los usuarios valoran de forma positiva este apartado porque les permite tener el control sobre sus pedidos, es decir, conocer el día de entrega o desviarlo a un tiempo o dirección de entrega más conveniente. Teniendo esta posibilidad de edición y control por parte del usuario, evitaremos tener que estar avisando a la empresa de transportes de cambios en la dirección de entrega.

- **Devoluciones**

El mayor quebradero de cabezas de un tendero digital. La raíz del problema está en la gestión de la logística que implica. Un pequeño formulario automático donde se especifique el problema, se expongas las soluciones y protocolice el proceso nos ahorrará mucho tiempo diario en este tema (Prestashop cuenta con la posibilidad de automatizar este proceso).

Análisis de estadísticas diario

La segunda tarea que tienes que hacer en tu rutina diaria es consultar y analizar las estadísticas de tu e-commerce. Vamos a repasar las métricas obligatorias que tienes que analizar a diario (incluso varias veces al día):

El tráfico total.

Es el número de visitantes que recibe la tienda. Esta es una métrica especialmente importante en el inicio de la actividad como ecommerce, ya que la tienda está en fase de posicionamiento y es importante controlar la relevancia que estamos teniendo. Según avancemos en el tiempo, su valor absoluto no será tan importante como las variaciones que tenga, que nos indicarán qué horas son mejores para ciertas cosas y cuáles peores para otras.

Los rebotes.

Se produce un rebote cuando un visitante llega a la tienda online, visita una única página y abandona la tienda, sin consultar nada ni comprar. Es necesario tener en cuenta que el porcentaje de rebote dependerá de muchos factores. Una tasa de rebotes alta puede ser el síntoma de que el visitante llega a la tienda esperando encontrar algo que no encuentra, o que lo que encuentra no es relevante ni convincente. Esto indica un fallo importante de la página, ya sea porque se ha usado una estrategia SEO equivocada, posicionando en palabras que no se corresponden, o que tanto el diseño como el servicio que se ofrece no es lo suficientemente satisfactorio como para convencer en una primera impresión.

La procedencia del tráfico.

Esto nos proporciona una información muy valiosa porque nos indica de qué manera ha llegado la gente a nuestra tienda (a través de buscadores, de un post en redes sociales, de un banner en una página amiga...) esto nos indicará las vías principales de entrada de la tienda, lo que determinará en buena parte nuestra estrategia de promoción y publicidad.

Las páginas de entrada y salida.

Esto hace referencia al comportamiento del usuario una vez está dentro de nuestra tienda. Podemos pensar que cuando un visitante entra en la tienda siempre lo hace a través de la página de inicio, pero eso no suele ser cierto. Como hemos hablado en un artículo reciente, la mayoría de la gente suele entrar a través de páginas de productos que encuentran en buscadores, también lo suele hacer a través de otras páginas de entrada, como puede ser la página de categoría o de artículo.

Las páginas que se detecten como entrada deben tener una buena paginación, así como accesos intuitivos a categorías anteriores o productos relacionados, para conseguir que el usuario siga navegando por nuestra tienda buscando más productos. Igualmente, las páginas de salida hay que analizarlas con detalle, ya que son las últimas páginas que el usuario visita antes de salir de la tienda. Esto es clave si aparece como página de salida alguna que pertenezca al proceso de compra, ya que nos está diciendo que tenemos un problema dentro de ese proceso y la gente abandona la página antes de convertir.

Trabajo en redes sociales

En redes sociales hay que ser insistente, porque, por si no lo sabes, en los muros de actualizaciones de la gente, no aparecen todas las novedades de sus contactos, si no tan solo la de los 50-70 más importantes (o cuya actividad más interesa a cada usuario). Esto viene a significar que hay que estar ahí diariamente, porque si no, no apareceremos en los muros de la gente cuando subimos ofertas o contenido. Así pues, vamos a determinar unas pautas generales para seguir una rutina diaria en redes sociales. En apenas dos horas deberíamos hacer todo esto:

Búsqueda de Contenido

Se trata de buscar contenido que interese al tipo de usuarios que suelen visitar tu tienda online o relacionados con el sector al que perteneces.

Selecciona las noticias que te parezcan más interesantes o que puedan aportar mayor interés dentro de vuestra comunidad, bien por novedades, por diversión, por generación de debates etc...es importante tener una buena selección, por lo que lo más recomendable es ir guardando todo los rss de los sitios que ofrezcan este tipo de contenidos, y ponerlos en lista para ir publicándolas a lo largo del día. Herramientas como Google Alerts o Feedly nos pueden ayudar a optimizar este proceso. Con unos 30 minutos deberíamos ser capaces de localizar entre 3 y 4 contenidos interesantes para compartir a posterior. Aunque lo mejor, como te digo, es ir guardando todo lo que veamos que pueda ser interesante, para tener un buen "saco" de contenidos que compartir (por ejemplo, si en tu tiempo libre estás leyendo noticias o ves contenidos interesantes, guárdalos para compartirlos posteriormente)

Twitter

Lo más aconsejable es desempeñar unos 20 minutos en retuitear unos 5 tweets, enviar unos 4-6 mensajes directos personalizados a seguidores nuestros, y a continuación a unos 10-15 nuevos usuarios. Al menos lanzaremos un par de Tweets con nuestros propios contenidos y, por supuesto, en caso de haber mensajes directos o gente que nos cita para consultarnos algo, ni lo dudes, responde a todos.

Facebook

Otros 20 minutos aproximadamente. Dejando algún comentario en al menos 4-5 post de seguidores nuestros que compartan contenido relacionado con nuestro sector. Añadiremos una actualización de nuestro estado referente a algo de la tienda, compartiremos contenidos que ya tengamos seleccionados y, de vez en cuando (una vez a la semana, por ejemplo) intentaremos generar debate con consultas directas a nuestros seguidores. No hay que olvidar que es recomendable recordar de vez en cuando ofertas y promociones de nuestra tienda, pero no olvidemos que esto no es un escaparate ni un mercadillo, tiene que ser sutil y dentro de un contexto.

Google +

Unos 15 minutos. Sí, ya sé que poca gente lo usa comparándolo a Facebook o twitter, pero también es cierto que el público mayoritario que tiene G+ es empresas y gente con empresas, ya que es clave para tener un correcto posicionamiento, por lo que aprovecha para variar tus contenidos y dirigirlos a un público más profesional y del sector. Comentaremos en al menos 3-4 post. Buscaremos comunidades relevantes con nuestra temática y compartiremos algún link interesante en ellas.

Instagram

Unos 15 minutos, aunque puedes repartirlos a lo largo del día en esta red social, subiendo fotos en ciertos momentos del día y dedicando un rato a contestar comentarios y hacer "like" en fotografías de tus seguidores (con cosas que tengan que ver con el negocio, si no, parece peloteo barato) Ciertamente es que no todos los ecommerce cuentan con una estrategia visual de contenidos, que es lo ideal en Instagram, pero los negocios de moda, decoración, complementos, cocina... tienen una alta tasa de conversiones gracias a esta red social, donde las imágenes mandan y lo dicen todo. Si tienes contenido propio de tus productos (bodegones por ejemplo), esto te ayudará a posicionar una imagen de marca concreta.

Planificación

Como bien sabes, buena parte del trabajo en las tiendas online es dejar cosas preparadas para el futuro, es decir, preparar con antelación una serie de cosas que te permitan luego desempeñar tu labor. Es muy importante tenerlo en cuenta, ya que si el trabajo se resiente y los pedidos se retrasan, se generará una situación que, inevitablemente, nos lleve a una peor gestión de nuestra tienda online.

Planifica tus ventas

Realiza una planificación de tus ventas en función de los datos de los últimos días, tu incremento de seguidores, la previsión de compras que vas a realizar porque está próxima una fecha que es histórica en ventas (es decir que, en periodos anteriores te generó muchas ventas), el stock de productos que tienes y que, previsiblemente, vas a necesitar...

Planifica tus compras

Directamente relacionada con el punto anterior, es necesario realizar una planificación en base a los datos de los últimos meses o incluso del último año de tus compras, para intentar evitar las roturas de stock y que tus clientes se quedan sin productos, sobre todo si ocurre dentro de fechas señaladas donde sabes que tus pedidos se incrementan (también es importante que tengas vigilados los productos de moda de esa temporada que son los que más posibilidades tienen de ser demandados por tus usuarios).

Planifica tu estrategia de marketing

Otra de las tareas fundamentales es que realices una previsión de las estrategias de marketing que puedes coordinar con las previsiones de compras y ventas. Tienes que tener en cuenta que todas las planificaciones van interconectadas, no son puntos independientes si no que se coordinan entre sí. Si planificas ventas, y realizas compras de stock acorde a esas previsiones, es lógico que tengas que planificar también cómo piensas darle salida a toda esa mercancía, ya sea en promociones en redes sociales, adwords, newsletters, páginas amigables...

Ya te hemos dado las pautas básicas de la rutina diaria de cualquier ecommerce, y como conclusión te damos un consejo práctico y de mucha utilidad: Realiza una tabla Excel en la que detalles cada una de estas actividades diarias que debes seguir, dejando una casilla para los checks, y hacer así un parte diario de todas las tareas.

Esto no sólo va a hacer que tengas presente y no se te olvide ninguno de los puntos, sino que además tendrás un historial de las tareas que llevas al día.

En un entorno digital y semiautomatizado como es el e-commerce, es necesario estar muy presente dentro del negocio, ya que es la única manera de demostrar a nuestros usuarios que hay “alguien detrás de las cámaras” que vela porque todo funcione bien. La mejor manera de reflejar esta impresión es mediante el trabajo diario, que se hace palpable la actividad humana detrás.

Recuerda: lo más importante es ser constante y que de nada sirve comenzar muy fuertes si no lo mantenemos en el tiempo. Esto es un “pico y pala” en formato digital, y el que más trabaja, más resultados obtiene.

¡Ánimo!

L
A S
L E T R A S
E E
T

