

ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Julio 2009

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación de la Guía	1
2.	Introducción.....	2
3.	Tráfico cualificado.....	3
4.	Posicionamiento	5
5.	Marketing en buscadores (PPC)	7
6.	Diseño y usabilidad.....	9
7.	Logística	10
8.	Atención al cliente.....	11
9.	Aspectos legales	12
10.	Fidelización	15

1. Presentación de la Guía

La Guía Buenas Prácticas en Comercio Electrónico reúne una serie de consejos y recomendaciones sobre los factores de éxito de un proyecto de negocio en Internet. La guía repasa aspectos fundamentales como la forma de obtener tráfico cualificado o cuestiones relacionadas con el posicionamiento en buscadores, la atención al cliente o el diseño y usabilidad de un sitio web.

Además insiste en algunas consideraciones sobre la protección de datos en Internet y la seguridad en las transacciones como requisitos necesarios para transmitir confianza. Por último, incide en la importancia de fidelizar al cliente y algunas herramientas para conseguirlo.

Las buenas prácticas de comercio electrónico van acompañadas con ejemplos de **tiendas online** de la Región de Murcia, procedentes del directorio [Murcia e-Commerce](#), que sirven de apoyo a los contenidos.

2. Introducción

El éxito de un proyecto de negocio en Internet no viene determinado por un único factor. Suelen ser varios los elementos que entran en juego y definen los buenos resultados de una tienda online o sitio de comercio electrónico. Una web que cuenta con un **diseño amigable**, es fácil de utilizar y vende un producto con hueco de mercado difícilmente conseguirá sus objetivos de facturación si no va respaldada por una **estrategia de posicionamiento en buscadores** o un plan de comunicación y promoción.

Si recorremos los miles de negocios en Internet observaremos con cierta frecuencia la existencia de **errores comunes**, de malas prácticas que limitan y encorsetan el desarrollo de ese proyecto. Un sitio web con un contenido abandonado o no actualizado, un sistema de compra poco funcional con botones de fuga o una web nada amigable sin protocolos de seguridad son algunos de los errores que se pueden encontrar en webs de comercio electrónico.

Sin embargo, no siempre los responsables de tiendas online son conscientes de qué aspectos de la web están fallando. La falta de autoanálisis o no contar con la opinión y sugerencia del cliente impiden corregir esos errores que limitan los buenos resultados.

La presente guía, por tanto, nace con el objetivo de proponer un listado de **buenas prácticas de comercio electrónico** que permitan identificar los posibles obstáculos o barreras de nuestro proyecto de negocio en Internet y así encontrar las fórmulas para superarlos.

3. Tráfico cualificado

Una web que no ve nadie no existe. Una web de comercio electrónico que no ven los clientes interesados tampoco existe. De nada sirve enfocar los objetivos del proyecto en conseguir miles y miles de visitas si ese tráfico no está segmentado, esto es, no está interesado en los productos que se ofrecen o en los servicios que realmente necesita.

El **tráfico**, pues que llega a una tienda online debe ser cualificado, segmentado e interesado en la web. Conseguir ese tráfico no es una tarea sencilla pero marcará un antes y un después en los resultados del negocio aumentando considerablemente las previsiones de facturación. El uso de **programas estadísticos** y el análisis de los datos que ofrecen estas herramientas es una buena práctica como punto de inicio para valorar si el **tráfico** de la web es o no de **calidad**. Por ejemplo, el porcentaje de rebote indica el número de visitantes que han llegado a la página de inicio de la web y se han marchado porque no han encontrado lo que buscaban o no les ha convencido el contenido de la página.

Existen varias estrategias para conseguir **tráfico de calidad**. La clave no es reducir todos los esfuerzos económicos y humanos en una sola dirección. Lo importante es saber conjugar distintas herramientas y sacar el máximo partido a cada una de ellas. Veamos las principales formas de obtener estas visitas interesadas:

a) **SEO**. Las siglas SEO significan *Search Engine Optimization* y consiste en el proceso de adecuación de una web para ser vista y encontrada por los buscadores de Internet. Está comprobado que la mayoría de las búsquedas se hacen en la Red nacen en buscadores como Google o Yahoo, por lo que aparecer entre los primeros resultados es una condición necesaria. El proceso de SEO adapta el contenido, los títulos y los códigos al buscador en función de la estrategia marcada, como analizaremos en el apartado de "**Posicionamiento**".

b) **PPC**. Las siglas PPC significan Pago por Clic. Es una herramienta publicitaria utilizada por Google que consiste en la publicación de anuncios dirigidos a un segmento de mercado cuyo coste depende del número de clics que reciba y del valor de la palabra clave que está asociada al anuncio. Los mensajes figuran en las primeras posiciones.

Este tipo de práctica para conseguir tráfico de calidad y rápido es muy aconsejable combinado con otras acciones en situaciones puntuales como el lanzamiento de la web, lanzamiento de producto, campañas específicas, etc.

c) **Contenido de valor**. Como se ha mencionado en un sinfín de ocasiones, en Internet, el **contenido es el rey**. Por eso, una buena práctica de comercio electrónico consiste en ofrecer información de calidad aparte de la publicación del catálogo de productos. Artículos relacionados con la temática de la web, consejos y recomendaciones, valoración u opiniones de los productos o noticias del sector pueden ayudar a conseguir una mejor visibilidad en los buscadores y facilitar el retorno del cliente. Marnys.es, por ejemplo, es una tienda online de la Región de Murcia que distribuye productos cosméticos. La web además ofrece contenidos interesantes sobre sus artículos, con reportajes, opiniones y noticias relacionadas con temática de la página.

d) **Newsletter**. Los boletines periódicos o newsletter con información actualizada de las últimas novedades enviado a la base de datos de clientes es una buena práctica para favorecer el retorno de compradores satisfechos y por tanto obtener tráfico de calidad.

e) **Acciones offline**. Además de las acciones anteriores, limitadas al mundo digital, se pueden llevar a cabo otras prácticas en el entorno físico que pueden reportar tráfico cualificado como envío de notas de prensa, patrocinio, colocar el nombre de dominio en papelería o merchandising, buzoneo, anuncio en prensa, radio, mupis, etc.

4. Posicionamiento

Estar entre los primeros puestos de buscadores se ha convertido para responsables de tiendas online en un objetivo prioritario. Sin embargo, todavía encontramos páginas de comercio electrónico invisibles para los buscadores o lo que es lo mismo ocultas a potenciales clientes.

El posicionamiento es un conjunto de medidas enfocadas a conseguir una posición preferente de visibilidad en los buscadores por delante de la competencia. Una buena práctica en un sitio de comercio electrónico es prestar atención a las labores de **posicionamiento**, ya sea de forma particular o a través de una empresa especializada en servicios de este tipo. En cualquier caso cualquier actividad de posicionamiento debe atender las siguientes recomendaciones:

a) **Correcta elección de palabras clave.** A veces, una tienda online cae en el error de creer que su web está posicionada por el simple hecho de aparecer en Google cuando se introduce el nombre de la marca o de dominio. Sin embargo, los usuarios no suelen buscar una marca, sino un producto o servicio concreto, por lo que el posicionamiento irá dirigido a esas palabras clave. Una buena práctica para llevar a cabo la selección consiste en determinar qué términos utiliza la competencia o usar alguna herramienta sugeridora de palabras clave como la de Google.

Por ejemplo, www.alternativasmusicales.com es una tienda online de la Región de Murcia que vende instrumentos musicales. Una de las palabras clave elegidas para posicionar es "tienda online de instrumentos musicales". Cuando un usuario busca este término en Google encontrará a esta empresa murciana entre sus 10 primeros resultados.

b) **Densidad y colocación de palabras clave.** Una vez que están elegidas las palabras clave no basta con introducirlas en los títulos de la página, ya que también tienen que estar en el interior de la web, en los textos, en la descripción e incluso en los títulos de las imágenes. Lo habitual es que la **palabra clave** se nombre unas 5 veces en la página en la que va incluida.

www.cajanature.com, por ejemplo, es una tienda online de la Región de Murcia que comercializa productos naturales y ecológicos. Una de las palabras clave que trata de posicionar es precisamente "verdura ecológica". Si revisamos su web encontraremos esta palabra repetida en títulos, contenido, descripciones, encabezamientos, etc.

c) **Enlaces externos.** Lo que otros dicen de ti tiene tanto valor para un buscador como el posicionamiento de una palabra clave determinada. Por eso, conseguir enlaces de terceros que apunten hacia mi tienda online aumentará la popularidad y, en consecuencia, facilitará la entrada de visitantes interesados. La monografía [Popularidad web](#) presenta algunas herramientas para obtener enlaces.

d) **Sitemaps en buscadores.** El sitemap es un fichero en formato XML (sitemap.xml) que contiene un listado con todas las URLs disponibles dentro de un sitio web. La utilidad de este formato es permitir que el buscador Google pueda incluir en su base de datos rápidamente todas las páginas del sitio y facilitar la actualización de la web. Yahoo también cuenta con su propio archivo denominado *urlist.txt*.

5. Marketing en buscadores (PPC)

El **PPC** o **Pago por Clic** es una de las técnicas más utilizadas para conseguir un posicionamiento rápido y eficaz en buscadores. Consiste en asignar a un anuncio una serie de palabras clave y pagar por cada clic en función de su coste. Los anuncios se mostrarán en la página principal del buscador, en la parte superior o en el margen derecho. El **PPC** es una buena práctica para sitios de comercio electrónico si se pretende obtener **tráfico cualificado** de forma rápida en un periodo de tiempo determinado, pero puede convertirse en una práctica costosa si se prolonga. En cualquier caso su coste depende del segmento de mercado y de la competencia que exista en ese hueco. Por ejemplo el **Coste por Clic** en el sector inmobiliario es muy elevado en relación a otros nichos.

El programa para la publicación de estos anuncios en Google se denomina **AdWords**. Es una herramienta sencilla que permite configurar el mensaje en varios pasos, decidir un presupuesto, elegir las palabras clave y controlar el gasto.

En la actualidad existen en Internet muchas empresas dedicadas a gestionar estas campañas. Para el responsable de la tienda online es un desahogo, pues la empresa especializada se encarga de controlar la campaña, medir los resultados y distribuir el coste a lo largo del tiempo establecido. No obstante, si se descarta contratar los servicios de un tercero, se deben tener en cuenta algunos aspectos básicos:

- **Concreta elección de palabras clave.** Las **palabras clave** serán los términos que utilicen nuestros potenciales clientes para realizar sus búsquedas. En la medida en que acertemos con estas palabras obtendremos un clic, un usuario y tal vez, una conversión y un cliente. Por lo tanto, se deben escoger aquellas palabras que mejor orienten el anuncio.
- **Anuncios directos y orientados.** El mensaje del anuncio debe ser claro, directo, conciso y debe coincidir con el objetivo de la campaña. Una

mala práctica que se suele encontrar en Internet es la creación de mensajes demasiado creativos, con titulares llamativos o singulares pero alejados de los objetivos de la campaña.

Por ejemplo, una tienda online que vende verdura ecológica creará mensajes en **Adwords** del tipo "Venta de fruta on-line. Por fin la fruta de calidad que buscabas te la llevamos a casa".

- **Definición del coste.** Cada palabra clave tiene un coste por clic. Según el segmento de mercado y en función de la competencia que existe en ese momento el programa estimará un coste por clic determinado. Lo ideal consiste en fijar de antemano el presupuesto diario y ajustarse a ese presupuesto. El anuncio desaparecerá de las búsquedas de Google una vez que se haya alcanzado.
- **Páginas de aterrizaje.** La página de aterrizaje o *landing page* es la web de destino a la que accede el usuario tras hacer clic en uno de los enlaces de **Adwords**. Una mala práctica que se debe evitar y bastante habitual es la escasa relación entre el contenido del mensaje y el contenido de la web de destino. Esto provoca la decepción del potencial cliente y su abandono.
- **Estadísticas.** El análisis de los resultados de una campaña es una buena práctica de comercio electrónico que permite evaluar la efectividad del gasto realizado y el alcance o grado de cumplimiento de los objetivos. Por lo tanto, la campaña de PPC debe ir acompañada de una revisión de los resultados a través de cualquier programa estadístico como, por ejemplo, la herramienta de Google Analytics.

6. Diseño y usabilidad

El diseño y la usabilidad de un sitio de comercio electrónico es su principal tarjeta de presentación y uno de los factores más relevantes para conseguir la conversión de clientes potenciales. Un diseño propio, creativo, amigable, encerrado en un entorno fácil de usar, con una navegación sencilla e intuitiva facilitará que el cliente tenga una experiencia de compra acorde a sus expectativas y en consecuencia complete una compra.

En líneas generales las buenas prácticas en diseño y usabilidad pasan por los siguientes aspectos:

- **Proceso de compra** en un solo paso. Evitar los procesos largos y tediosos que puedan agotar al cliente y animarlo a que abandone.
- Evitar navegación en **Javascript**.
- **Motor de búsqueda** de productos integrado en la tienda online que permita identificar un artículo del catálogo según diversos criterios: precio, nombre, categoría, etc.
- **Información** actualizada de precio y producto.
- **Ofertas, promociones y descuentos**.
- **Carrito de la compra** integrado en un proceso rápido y sencillo donde se detallen los plazos de entrega, los gastos de envío, impuestos e importe total. Un proceso largo y complejo aumentará el porcentaje de abandonos del carro de la compra.

7. Logística

Al igual que se debe cuidar la parte externa de la tienda online, una buena práctica en comercio electrónico debe también atender la **gestión de los envíos** y ofrecer de forma clara el coste de la mercancía. El sitio de comercio electrónico debe informar de los tiempos, así como de los horarios de entrega y de la empresa que gestiona la mercancía. Un elemento de valor añadido que algunas tiendas online ya han integrado son los sistemas de *tracking* que permiten hacer un seguimiento del pedido y conocer con certeza las fechas de entrega.

8. Atención al cliente

La **atención al cliente** es crucial en cualquier negocio, pero en Internet adquiere una relevancia especial pues el contacto físico y presencial con la empresa desaparece. Por eso, contar con un servicio multicanal de atención que atienda quejas, reclamaciones o simplemente ayude al cliente en cualquier problema durante la compra es básico para una tienda online.

En líneas generales las buenas prácticas en un canal de atención al cliente se pueden resumir en los siguientes puntos:

- **Atención multicanal.** Disponer de un servicio de atención a través de varios canales: teléfono, email, chat, etc. Una buena práctica consiste en una línea 900 o 902 que responda en un horario de atención adecuado. [Eyou](#) es una tienda online de la Región de Murcia que vende productos de belleza. Dispone de un teléfono 902 de atención al cliente con un horario definido, de lunes a viernes, por la mañana y por la tarde.
- **Servicio personalizado** tanto en la respuesta telefónica como a través del correo electrónico. De hecho, en este canal la formalidad debe estar más presente pues el cliente valora que los emails sean personalizados. Hay que huir de los mensajes tipo.
- **Rapidez y efectividad.** Un buen departamento de atención al cliente debe establecer unos parámetros de calidad en la respuesta. Por ejemplo, un plazo máximo de contestación de 24 horas. La rapidez en la respuesta puede evitar que el cliente se vaya a la competencia.
- **Información precisa.** El servicio de atención al cliente debe proporcionar la información precisa y detallada que resuelva la consulta, queja o reclamación. Por ello, el departamento de atención debe contar con los datos necesarios para poder informar de cómo funciona la tienda, cómo son los productos, cuándo se han entregado, etc.

9. Aspectos legales

Las obligaciones legales de una web son uno de los aspectos que más preocupan a los responsables de una tienda online y más confianza y seguridad transmiten a los clientes. En el ámbito del comercio electrónico existen varias normas que regulan las transacciones comerciales y la protección de los datos, la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos), la LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico), la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación y el Real Decreto Legislativo 1/2007 y otras leyes complementarias. Una buena práctica consiste en implantar adecuadamente esta normativa en el sitio de comercio electrónico.

Protección de datos. Las tiendas online están obligadas, en el marco de la legislación actual, a cumplir una serie de obligaciones respecto a los datos que reciben de sus clientes.

- **Tratamiento de los datos.** Hay que informar a la Agencia Española de Protección de Datos del uso y existencia de una base de datos de carácter personal. Es un trámite sencillo y gratuito que se realiza desde la propia web.
- **Comunicación de los datos.** Los usuarios de una tienda online deben conocer qué se hará con sus datos personales, adónde irán a parar y cómo pueden solicitar el acceso, la rectificación, la cancelación o la oposición al uso de esos datos. Esta información debe figurar en la tienda online de forma clara, sencilla y accesible.
- **Seguridad y privacidad de los datos.** La información facilitada por terceros debe recogerse en un fichero seguro, invisible a terceros. Además, el responsable del fichero tiene que mantener en secreto estos datos y no revelarlos a ninguna otra empresa salvo que se obtenga una autorización expresa del cliente.

Condiciones Generales. Las condiciones generales de venta recogen las obligaciones del propietario de la tienda online y los derechos del consumidor

una vez que se formaliza un pedido, de acuerdo a la normativa específica que regula las transacciones comerciales en Internet.

Una **buena práctica de comercio online** exige aportar información detallada de estas condiciones que dependerán de los productos que se vendan y del ámbito geográfico de distribución de esos productos. Esto afecta, sobre todo, a las transacciones internacionales, pues no todos los artículos se pueden vender en todos los países de la Unión Europea y los impuestos tampoco son los mismos.

Estas condiciones, por tanto, deben detallar los siguientes aspectos:

- **Devoluciones.** El consumidor tiene 7 días hábiles de plazo para devolver un producto, por regla general, siempre que no utilice su derecho de desentendimiento. Aunque, no todos los productos se pueden devolver, por lo que la tienda online debe reflejar con detalle la política de devoluciones que va a llevar a cabo acerca del estado del producto y los plazos.
- **Garantías.** Se deben describir las garantías del producto comercializado, el tiempo que dura esa garantía y cómo se puede ejercer el derecho a usarla.
- **Reparaciones.** Igualmente se deben explicar las situaciones en las que la empresa se responsabilizará frente a productos defectuosos o deteriorados.
- **Entrega.** El cumplimiento de los plazos de entrega otorga valor a un sitio de comercio electrónico. En las condiciones generales se debe informar de los plazos de entrega, de la empresa que realiza el envío, de las situaciones en que no haya productos en stock y de las penalizaciones en caso de retraso.

Datos de la empresa. Por último, el responsable de la tienda online debe ofrecer información relativa al titular de la misma, según se refleja en la **LSSICE**:

- Nombre del titular.
- CIF.
- Dirección.
- Contacto.
- Teléfono.
- Fax.
- Datos registrales.

Además, cuando se trate de una página de una empresa que requiera de algún tipo de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro, deben constar estos datos. También si la empresa cuenta con algún **sello de calidad o confianza** debe incluirlo en el aviso legal.

Cuando se trate de una página de una empresa que requiera de algún tipo de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro deben constar estos datos. También si la empresa cuenta con algún sello de calidad o confianza debe incluirlo en el aviso legal.

10. Fidelización

Las actividades que lleva a cabo el responsable de una tienda online a menudo van encaminadas a conseguir dos objetivos: la captación y la fidelización, esto es, la búsqueda de nuevos clientes susceptibles de comprar y su retorno. En Internet, la fidelización parece más complicada a simple vista pues el cliente puede cambiar de tienda sin dar explicaciones y puede comparar desde su casa los precios del producto que busca en cientos de comercios hasta escoger uno. En la Red, cualquier sitio de comercio electrónico está a un clic de la competencia.

La **fidelización del cliente**, por esta razón, se convierte en una práctica fundamental para un comercio, pues de esta depende en gran medida que las ventas se mantengan en el tiempo. Las formas de conseguir la fidelización en Internet han experimentado cambios y se han perfeccionado en relación a los primeros años de la Red, pero se fundamentan en algunos principios básicos: un servicio y productos de calidad y la creación de un hábito de compra. Para llevar a cabo este esfuerzo disponemos de algunas herramientas. Veamos las más habituales:

- **Cupones descuento.** Aplican un descuento sobre ciertos productos y actúan como incentivos para animar a los clientes a comprar un producto determinado.
- **Boletín electrónico.** Es una de las herramientas más eficaces para recordar al cliente que existes, pero usada con precaución pues también es la más utilizada por la competencia. El envío periódico de un newsletter con productos que han comprado otros clientes, novedades, noticias u ofertas pueden ser un buen reclamo para conseguir que el cliente vuelva a la tienda online.
- **Encuestas de satisfacción.** Esta herramienta no facilita en sí misma el retorno del cliente pero permite al responsable de una tienda online analizar puntos débiles y fuertes de la experiencia de compra de un cliente y, por tanto, dirigir estrategias específicas hacia ese consumidor.
- **Páginas de agradecimiento.**

