

**PUESTA
EN MARCHA
DE UNA TIENDA
EN INTERNET**

PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA EN INTERNET

Enero 2012

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.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Definición del Modelo de Negocio.....	3
4.	Puesta en marcha de una Tienda Virtual	6
5.	Desarrollo del sitio web	8
1.	Diseño	8
2.	Componentes	9
6.	Contenidos	12
1.	Información Corporativa:	12
2.	Información de productos/servicios:	12
3.	Información del proceso de compra:	13
4.	Servicios de Valor Añadido:.....	13
7.	Nombre de Dominio y Alojamiento en Internet	16
1.	Nombre de dominio.....	16
2.	Alojamiento en Internet.....	16
8.	Marketing y posicionamiento	18
9.	Comportamiento del cliente	20
1.	Acceso con banda estrecha	20
2.	Navegadores.....	20
3.	Usuarios no expertos	20
4.	Información clara	21
5.	Proceso completo.....	21
6.	Hábitos del consumidor.....	21

1. Presentación

La Guía **Puesta en Marcha de una tienda en Internet** permitirá orientar al empresario sobre los elementos necesarios para poner en marcha una tienda virtual y sus parámetros de rentabilidad.

2. Introducción

La tienda virtual es el modelo de venta por excelencia en Internet, el más popular y también uno de los más complejos de rentabilizar para la empresa tradicional.

Los principales **beneficios que percibe la empresa** que decide tener una tienda virtual son: aumento de las ventas, reducción de coste de intermediación y de gestión, publicidad y promoción de la empresa a menor precio, apertura de nuevos mercados, presencia global.

Los **beneficios que el cliente** de la tienda virtual espera encontrar son, principalmente: precios más competitivos, mayor capacidad de comparación y elección, mayor información de los productos, servicio 24 horas y atención personalizada.

La puesta en marcha de una tienda virtual implica que la empresa ponga en marcha una web con el catálogo de sus productos y/o servicios y ofrezca la posibilidad de realizar reservas, pedidos y/o pagos, así como permitir el desarrollo de otras acciones como promociones, canal de comunicación y transacción con sus clientes u ofrecer servicios de mayor valor añadido.

En los siguientes apartados se enumeran los elementos a tener en cuenta en la definición del proyecto.

3. Definición del Modelo de Negocio

Antes de lanzarnos a diseñar, programar y publicar un sitio web para vender, es necesario que la empresa se plantee si realmente necesita una tienda virtual o si debe definir otra forma de estar presente en la Red.

¿Qué tipo de empresa es la candidata para tener una tienda virtual rentable?

Para ello es necesario que analicemos si nuestra empresa cumple la mayoría de estos indicadores:

- Las **transacciones** que se realizarán en la tienda virtual son de venta.
- Los **clientes pueden ser empresas o consumidores finales**, pero en ambos casos deben ser numerosos para justificar la inversión necesaria. Los clientes habituales, usuarios de Internet, constituyen los visitantes más habituales a la tienda electrónica.
- Los **productos o servicios** pueden ser tangibles o intangibles, con un alto nivel de estandarización o productos finales con pocos componentes, con componentes a elegir entre unos determinados, productos con información detallada de características técnicas y usos, servicios de información o de alto valor añadido, etc.
- Los clientes buscan precios ventajosos o servicios de valor añadido que no se ofrecen en la tienda física, por lo que la empresa puede generar una alta **fidelización** a este canal.
- La empresa deberá contar con **infraestructura**, propia o externa, y personal suficiente para que la atención a los usuarios de este nuevo

canal y el tiempo de respuesta y de envío sea similar al del resto de los canales de venta.

- La empresa dispone de material y personal para el **mantenimiento de un catálogo on-line actualizado**. Este requisito es fundamental para el buen funcionamiento de la tienda y que no caiga en desuso.

- Los principales **objetivos** de la empresa con la tienda virtual son: incrementar las ventas, fidelizar a clientes habilitando un nuevo canal de comercialización, mejorar el servicio prestado y diferenciación respecto a la competencia.

- El **personal del área de ventas** es usuario de tecnología o tiene la posibilidad de ser formado con rapidez.

Con la visión genérica que nos ofrece la reflexión sobre los puntos anteriores, es necesario definir el Proyecto Empresarial de la Tienda Virtual con la mayor precisión posible, considerando las características de las siguientes variables:

Producto: tipo de productos, forma de exposición y venta, servicios de valor añadido, precios, ofertas, forma y costes de envío...

Mercado: sector en Internet, nuevos mercados, idiomas, cobertura de los servicios...

Clientes: segmentación de clientes, formación tecnológica, productos más consumidos, áreas reservadas, accesibilidad...

Competencia: competencia en Internet, tipo de servicios, estilos de webs, necesidades de posicionamiento...

Transacciones: definición de todo el proceso transaccional, desde la realización del pedido hasta la confirmación del pago y la entrega.

Empresa: características empresariales, formación del personal y recursos disponibles, especialmente técnicos, humanos y económicos.

Un aspecto importante, que no se desarrolla en esta guía, es la realización del Plan de Viabilidad necesario para acometer cualquier nuevo proyecto empresarial de una forma clara y realista. Como empresario defina su plan de inversiones, su plan de acción y analice la viabilidad de este negocio. Y si está convencido siga adelante con la puesta en marcha. En caso contrario, reestructure su planteamiento y busque otras alternativas de negocio electrónico.

4. Puesta en marcha de una Tienda Virtual

El desarrollo de un negocio en Internet basado en una tienda virtual debe contemplar una serie de aspectos:

Desarrollo del sitio web. Será el escaparate de la tienda, con toda la funcionalidad precisa para su adecuación a la empresa.

Contenidos. La calidad y éxito de una tienda virtual depende en gran medida de la información que ofrezca el sitio, tanto de carácter comercial, a través del catálogo o fichas técnicas, como de carácter puramente informativo. Por ello, esta guía trata la definición de estos contenidos y la previsión de mantenimiento.

Nombre de dominio y alojamiento en Internet. El equipamiento tecnológico necesario, hardware, comunicaciones y licencias software, se puede plantear de diferentes formas. Aquí sólo se trata la opción de alquiler (hosting).

Marketing y Posicionamiento. Cualquier negocio, electrónico o no, debe darse a conocer a sus clientes. En Internet, por su dimensión y volumen, este requisito es imprescindible para el éxito de la empresa.

Otros aspectos a tener en consideración y que no forman parte de esta guía son:

Aspectos legales. Internet como nuevo canal de ventas debe cumplir con la normativa vigente.

Recursos Humanos. Detrás de todo sitio web de ventas debe haber un equipo humano capacitado y con un tiempo de respuesta casi inmediato.

Cada iniciativa deberá conocer los requisitos mínimos de estos equipos y reflejar los procesos de adaptación e integración del nuevo canal.

Análisis de rentabilidad del sitio. Antes de poner en marcha la tienda virtual es importante definir claramente los objetivos a alcanzar y establecer unos parámetros que permitan medir la rentabilidad real del negocio en Internet y adoptar las decisiones oportunas. Estos parámetros pueden ser: volumen de visitantes, acceso a nuevos mercados, volumen de ventas...

5. Desarrollo del sitio web

Una tienda virtual tiene que ser un escaparate de la empresa, que ofrezca tanto la información corporativa como la información de productos y servicios.

Para la creación y mantenimiento de la tienda virtual es recomendable seguir normas y consejos que pueden facilitar la incorporación del negocio a la Red.

Los desarrollos que a continuación se describen pueden ser contratados a empresas especializadas en comercio electrónico, adquirirse en paquetes comerciales o desarrollarse internamente.

En todos los casos, es importante la profesionalidad y la experiencia del equipo de trabajo para obtener un desarrollo actual y adaptado al tipo de cliente, producto y mercado que la empresa necesita.

Los aspectos a definir son:

1. Diseño

Usabilidad. El diseño debe ser agradable, sencillo de usar, enfocado al tipo de producto ofrecido y a los grupos de usuarios. En algunos casos será necesario desarrollar diferentes zonas atendiendo a la tipología y necesidades de los clientes. Por ejemplo, zona de consumidores y zona de canal de distribución.

Accesibilidad. El menú de navegación debería estar siempre accesible y visible. Los menús que se ocultan en ciertas páginas o que se hacen visibles dependiendo de la posición del ratón no son aconsejables.

También es aconsejable tener siempre visible los datos de contacto o consulta con la tienda.

Rapidez de carga. Para conseguir una web rápida es necesario controlar el tamaño de todos sus elementos. Se aconseja realizar pruebas con conexiones lentas para verificarlo y optimizar todos los elementos gráficos del diseño. La tecnología flash es muy vistosa pero no siempre es aconsejable para sitios con mucha navegación, por los tiempos de carga que exige. Equilibre sus necesidades de diseño y de interactividad.

Reutilización. El diseño debe ser flexible y adaptarse con facilidad a la incorporación de nuevos productos o servicios, sin excesivos costes de desarrollo. En algunos casos es necesario plantear que todos los contenidos del sitio sean dinámicos.

2. Componentes

Antes de desarrollar su sitio web, deberá decidir qué funcionalidad tendrá tanto para sus clientes como para sus empleados. A continuación se presentan algunos de los componentes más frecuentes:

Catálogo on-line. Esta herramienta permitirá mostrar la lista de productos disponibles para su venta y actualizar la información de productos. Debe ser muy claro, organizado por categorías, sencillo de navegar y mostrar una descripción detallada del producto, el precio (incluso en varias monedas si el mercado del producto lo requiere), la disponibilidad (stock, tiempo de entrega) y, si el producto lo requiere, una imagen de buena calidad y poco peso. Además, se aconseja que el catálogo esté enlazado con el sistema de pedidos, como un carro de la compra, que permita añadirlo directamente a la lista de compras.

Buscador. Elemento imprescindible si el catálogo es extenso o dispone de mucha información. Pueden realizarse búsquedas por palabras, categorías, precios, etc. Los resultados del buscador deben estar bien organizados y, si es posible, contar con una breve descripción de los productos localizados.

Lista o carro de compra. Herramienta que permite incorporar a una lista los productos seleccionados para la compra. Como mínimo, debe permitir eliminar productos, cambiar unidades y calcular precios totales. La lista de compra debe ser accesible desde cualquier punto de la web y mostrar un listado de los productos seleccionados, las unidades de cada producto (que deberían poder modificarse en cualquier momento), el precio (con y sin impuestos), así como indicar los gastos de envío antes de solicitar la compra.

Ofertas y Promociones. Páginas de la tienda con productos destacados del catálogo. Estas ofertas deben variar con regularidad para atraer visitantes. El componente debería generarse a partir del catálogo de forma automática para simplificar su mantenimiento.

Canales de comunicación e información. Todo sitio web de venta debe disponer de diferentes canales para solventar las consultas del cliente. El sistema más tradicional es ofrecer un mail de contacto y un teléfono comercial de apoyo. También se pueden emplear otros sistemas como la mensajería instantánea, los foros para opiniones o consultas generales, los chats o los formularios de contacto. Los clientes de las tiendas virtuales demuestran mayor confianza en las empresas que ofrecen múltiples canales de contacto y que responden con rapidez (24 horas máximo) a las consultas.

Plataformas de Pago. Son sistemas que permiten realizar el pago de los pedidos a través de Internet. Este sistema puede ser propio o estar contratado a entidades bancarias. En ambos casos, el servicio debe garantizar la confidencialidad y seguridad de los datos del cliente. Para ello se emplean sistemas con los protocolos de seguridad SSL o SET. Además, es importante para el cliente que la tienda acepte diferentes modalidades de pago. Las más comunes son contra-reembolso, tarjeta de crédito, ingreso bancario o pago virtual (PayPal). Los productos ofrecidos por las entidades son los TPV.

Lista de suscriptores. Herramienta que permite la generación de una lista de clientes con e-mails autorizados para envío de comunicaciones comerciales. Es una herramienta importante de fidelización y marketing directo.

Administración. En algunos casos el volumen de contenidos a actualizar es elevado, por lo que es necesario emplear una herramienta que permita realizar un mantenimiento dinámico, es decir, empleando bases de datos con los contenidos más cambiantes. Habitualmente nuevas categorías de productos, ofertas o contenidos complementarios como noticias o eventos.

Integración con la Gestión empresarial. Permite enlazar los datos del canal de Internet con los de los otros canales. Esta integración es crítica a partir de un volumen medio de ventas on-line.

6. Contenidos

La característica diferencial de un sitio en Internet es la oferta de contenidos de interés para sus usuarios objetivo. Este es el principal motivo de vuelta de los internautas y un importante poder de atracción para potenciales clientes.

Los contenidos más frecuentes en una tienda virtual son:

1. Información Corporativa:

Localización. La información de la empresa y los datos de contacto: teléfono, fax, email, dirección física, etc., han de tener su propia sección o estar siempre visibles. Estos datos deben incluir la provincia y el país para facilitar que visitantes de otros países localicen la tienda.

Información Legal. La LSSICE exige que todas las tiendas virtuales incorporen la información legal de las empresas ubicadas en España.

Historia y experiencia sectorial. La confianza de las tiendas electrónicas depende en gran medida de la experiencia o reconocimiento sectorial de la empresa propietaria.

2. Información de productos/servicios:

Catálogo de productos. Debe ser muy claro, organizado por categorías y mostrar una descripción detallada del producto, el precio (incluso en varias monedas si el mercado del producto lo requiere), la disponibilidad (stock, tiempo de entrega) y, a ser posible, una imagen de buena calidad y poco peso.

Información complementaria. Obtenida de otras fuentes como clientes satisfechos, artículos en publicaciones sectoriales, comparativas de mercado, etc.

3. Información del proceso de compra:

La ley española obliga a mantener informado al cliente de todos los pasos necesarios para realizar un pedido por Internet. Esta información debe ser sencilla, accesible y clara y estar en todos los idiomas necesarios para los mercados objetivo. Debe recoger información sobre formas y costes de reclamación, devolución, cancelación, gestión, pago y entrega.

4. Servicios de Valor Añadido:

Es importante marcar la diferencia con la competencia ofreciendo servicios de valor añadido que, bien planteados, pueden convertirse en excelentes estrategias de marketing. Algunos ejemplos:

Actualidad: noticias de interés, un calendario de eventos, novedades o tendencias relacionados con la temática de la tienda.

Crear comunidad: foros de opinión y la posibilidad de agregar comentarios sobre un determinado producto permiten al visitante interactuar y ofrecer información interesante a otros clientes.

Sugerencias: acompañar los resultados de una búsqueda con una lista de productos similares o de los más comprados por clientes similares, sugerencias por perfiles (edad, aficiones,...).

Productos personalizados: en algunos casos es posible ofrecer productos personalizados a los compradores de la tienda. Por ejemplo,

envío de flores con mensajes de voz del cliente, camisetas con fotos o diseños personales.

Boletín periódico: con las últimas novedades y enviado a la lista de suscriptores. Es un buen sistema publicitario y una manera de mantener contacto periódico con los clientes. Las listas de suscriptores provienen de los datos de los clientes o de altas voluntarias a través de la web.

Atención post-venta: servicios en los que se permite al cliente comprobar en cualquier momento el estado de su pedido: si aún está en el almacén, si ya ha sido enviado y el día de salida, realizar reclamaciones, comunicar incidencias, etc.

Listas de regalos: permiten a los usuarios crear listas de regalos personalizadas, incluso listas de boda, con los productos de la tienda.

Carpeta personal: ofrecen al usuario, previo registro, una zona personal como una carpeta para guardar los contenidos más interesantes de la tienda, volcar contenidos personales (álbum de fotos, escritos, dibujos...).

Colaboración empresarial: se crea un espacio para que el visitante participe en algún aspecto de la empresa. Por ejemplo, diseño de la mascota, definición de un nuevo producto, prueba de novedades, etc.

Contenidos con Marca: a modo de regalo se crean contenidos digitales para su uso por el visitante. Por ejemplo un salvapantallas, tarjetas postales, un juego...

Tan importante como construir una tienda virtual es establecer los mecanismos de mantenimiento. Establecer los recursos humanos

disponibles y la frecuencia de actualización de cada tipo de información ofrecida.

Es imprescindible para ofrecer una imagen de profesionalidad y rigor que la web no mantenga contenidos obsoletos o productos descatalogados que pueden crear confusión y desanimar a nuestros compradores.

7.Nombre de Dominio y Alojamiento en Internet

1. Nombre de dominio

Es el nombre que identifica a nuestra empresa en Internet. Está formado por nombre (igual o similar al de nuestra marca comercial o nombre de empresa) y extensión (.com, .es, .net...).

Para tener un sitio en Internet es imprescindible que la empresa compre su nombre de dominio y renueve anualmente su registro. Este servicio puede ser contratado a través de empresas autorizadas. El proceso es muy simple, ya que sólo tiene que indicar el nombre de dominio deseado y libre y abonar el importe correspondiente. Todo el proceso de registro y pago se puede realizar por Internet.

2. Alojamiento en Internet

Una vez adquirido el dominio y creada la tienda es necesario hacer visible el sitio en Internet.

Este servicio se denomina alojamiento (hosting) y consiste en alquilar un espacio en un equipo conectado permanentemente a Internet, para colocar sus páginas web que serán localizadas a través de su nombre de dominio.

Las características de este servicio dependerán de las necesidades del desarrollo: bases de datos, tecnología empleada, visitantes previstos, volumen de transacciones de datos, etc.

Las empresas proveedoras suelen incorporar en este servicio también el uso de cuentas de correo personalizadas por el nombre de su dominio,

como por ejemplo las cuentas de correo info@sudominio.com y atencion_cliente@sudominio.com.

Otro servicio interesante ofrecido por estas empresas es el de información estadística de visitas a las páginas del sitio web, procedencia, recorridos por el sitio, etc., herramienta fundamental para las acciones de marketing directo.

Una alternativa al alquiler de alojamiento es la instalación de un servidor propio con acceso permanente a Internet. Esta opción sólo es recomendable para empresas con personal técnico permanente y un volumen de negocio elevado.

8. Marketing y posicionamiento

A la hora de lanzar un sitio web es necesario realizar un Plan de Marketing para darnos a conocer tanto a clientes actuales, como un nuevo canal de venta, como a clientes potenciales, atrayéndolos hasta nuestro sitio.

Hay algunos puntos básicos a tener en cuenta a la hora de trazar un Plan de Marketing en Internet:

Buscadores. La posición en los principales buscadores es fundamental para conseguir visitantes. El plan de posicionamiento debería incluir también el alta en directorios generales o especializados en el tema de la tienda.

Publicidad. El uso de banners publicitarios en otras webs que tienen un alto número de visitas asegura un elevado tráfico de visitantes. Para asegurar la atracción de visitantes adecuados es importante utilizar tecnologías de publicidad basada en los perfiles como los servidores de publicidad (Adserver).

Boletines informativos. Con un buen contenido, son una forma de publicitarse que puede otorgar prestigio a la empresa y ser de interés para el cliente.

Concursos, sorteos. Crean marca y atraen visitantes muy segmentados dependiendo del premio entregado.

Promociones. Ofertas espectaculares acompañadas por una campaña publicitaria on-line (banners, pop-ups...), pueden ayudar a presentar la tienda y sus servicios. Descuentos por volumen de compras, eliminar los

gastos de envío a partir de un importe, etc., son estrategias que atraen al público y en muchos casos animan a comprar más.

Marketing directo. Empleando listas de clientes o suscriptores se pueden establecer comunicaciones comerciales muy segmentadas, adecuando el mensaje a cada grupo.

Programas de afiliación. Consisten en el intercambio de banners entre sitios con temáticas e intereses comunes. El objetivo es atraer público a la tienda y el afiliado suele recibir una pequeña comisión por cada venta realizada desde su sitio web.

Sellos de calidad y certificaciones. Si su empresa dispone de sellos de calidad referentes al servicio, a los productos, o si pertenece a alguna junta de arbitraje o asociación de tiendas virtuales, es muy conveniente mostrar dichos sellos en un lugar bien visible de la web e informar a nuestros usuarios de las ventajas que les suponen.

Las posibilidades del marketing web son muy amplias y en Internet es fundamental la originalidad y la imaginación para atraer visitantes.

9. Comportamiento del cliente

Entender el comportamiento del cliente es fundamental para tener éxito en cualquier negocio, pero es un aspecto crítico en Internet por la falta de contacto personal.

Para comprender la actitud del cliente ante nuestra tienda es necesario ponerse en su lugar y comprobar los problemas que surgen cuando se actúa como tal.

Siga estos sencillos pasos para testear su sitio web y corregir los errores detectados antes de lanzarse a vender:

1. Acceso con banda estrecha

Comprobar con una conexión lenta y un ordenador con recursos básicos el comportamiento de la web: velocidad de acceso al catálogo, de búsqueda de información, del proceso de pedido o pago analizando si hay demasiadas pantallas antes de poder cerrar la compra...

2. Navegadores

Asegurar que la web se visualiza adecuadamente en los navegadores más usados (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Chrome) y con una resolución media de pantalla. En caso de emplear tecnologías como flash o java, evitar desarrollar en las últimas versiones.

3. Usuarios no expertos

También es recomendable pedir a algún cliente o usuario no experto que realice una compra y nos comente sus impresiones y problemas.

Estos usuarios pueden aportar datos muy valiosos para aumentar la accesibilidad de la tienda.

4. Información clara

Compruebe en qué momento se facilitan los precios de los productos y de los pedidos en proceso. Es importante que esta información sea clara y esté visible desde el primer momento sin necesidad de recorrer múltiples pantallas.

5. Proceso completo

Testear el proceso completo de compra, incluir y eliminar contenidos del carro, recalcular precios, realizar el pago, solicitar información, corte la conexión en pleno proceso, etc. Según las últimas encuestas, un tercio de consumidores abandonan la compra por problemas en la tienda virtual.

6. Hábitos del consumidor

Estudie los informes y estadísticas sobre los hábitos del consumidor: tiempo que invierte en hacer una compra, los productos que ha mirado antes de comprar, etc. Estos datos deberían visualizarse a modo de informes desde el panel de administración de su alojamiento web. El uso de estas estadísticas es fundamental a la hora de ofrecer servicios de valor añadido y corregir deficiencias de navegación.

Este proceso de análisis debería repetirse con cierta frecuencia, para comprobar que la tienda funciona correctamente y especialmente cada vez que se realicen cambios en el desarrollo.

