



8 pasos cruciales a tener en cuenta para el lanzamiento de tu Ecommerce... ¡sin morir en el intento!

Contenido

1

Ten listo tu plan de negocio.

2

Analiza a tu competencia.

3

Elige tus palabras clave.

4

Crea una estrategia SEO.

5

¡Presta atención al Diseño Web!.

6

Organiza tus productos y categorías.

7

Define tus KPIs y métricas.

8

Crea una estrategia de marketing para generar tráfico.

9

¡Y listo! Ya puedes lanzar tu Ecommerce.

Introducción

¿No sabes qué tomar en cuenta a la hora de lanzar tu Ecommerce? Descuida, hemos analizado todo lo relacionado al tema y lo resumimos en 8 consejos prácticos que podrás aplicar sin ningún problema.

El lanzamiento de un Ecommerce puede ser muy fácil, siempre y cuando hayas planificado cada una de sus etapas. Por ejemplo, ¿tienes listo tu plan de negocio? ¿has analizado a tu competencia? Tal vez no lo parezca, pero esa data es esencial para poder crear una estrategia que responda a tus objetivos particulares. Es decir, asegúrate de que el Ecommerce que estés a punto de lanzar tenga todo lo necesario para cumplir su misión.

¡Empecemos con las recomendaciones!



Ten listo tu plan de negocio.

Si aún no tienes un plan de negocio definido, tenemos algo que decirte: Tener una idea de negocio no es lo mismo a planificarlo. Probablemente, uno de tus mayores miedos sea el fracaso. Y es un miedo compartido entre muchos emprendedores y personas a punto de lanzarse a crear una tienda virtual.

Sin embargo, la mejor solución a esta inquietud es la planificación. Te ayudamos con algunas preguntas básicas que debes responder para facilitar esta etapa.

¿Cuál es tu idea de negocio?

Debes responder esto de la manera más breve posible. Es decir, resume tu idea de negocio a 3 ó 4 líneas. Ten presente que debes poder comunicarla y explicarla, ya sea a un niño o a un empresario exitoso. ¡Aprende a vender tu idea a todo público!

¿Por qué quieres crear un ecommerce?

Más allá de incrementar el volumen de ventas, piensa en la razón detrás de tu negocio. Analiza por qué decidiste emprender esta actividad e identifica tus objetivos principales.

¿Cuál es el valor diferencial?

Debes poder responder esta pregunta con total naturalidad. Recuerda que este diferencial deberá plasmarse a lo largo de tu estrategia de marketing. Piensa en redes sociales, sitio web, tienda virtual, etc.

¡Claridad ante todo! Tómate el tiempo necesario para validar esta información y lograr coherencia al momento de aterrizar tu idea al plan de negocio.



Analiza a tu competencia

Más que una recomendación, este es un paso infaltable en toda estrategia. Y si piensas incursionar en el mundo digital, tiene mayor peso aun. Si tu competencia cuenta con un ecommerce desde hace tiempo, es probable que su posicionamiento esté más cimentado.

Sin embargo, tú tienes otra ventaja: empezar de cero. Esto te da la oportunidad de analizar lo que está haciendo tu competencia, tanto las buenas prácticas como las malas.

Así que considera los siguientes puntos:

Identifica a tu verdadera competencia

¡Lo primero que debes hacer es encontrarla! Puede que tengas una idea base de las marcas que están en tu rubro, pero mejor realiza una búsqueda exhaustiva, apoyándote de palabras clave. Así, podrás monitorear los avances de tu competencia.

Realiza un benchmarking

Analiza las páginas web, plataformas de venta y tiendas online de la competencia que identificaste. Anota las buenas prácticas e investiga las herramientas que te puedan ser útiles.

Mide el tiempo de respuesta

La atención al cliente es clave en todo negocio y, más aún, en el mundo online. Una vez hayas identificado a tu competencia, ponla a prueba. Visita su ecommerce, deja un comentario, genera un primer contacto y mídelo. ¿Cuánto se demora en responder un correo, una llamada? ¿Tienen un chat online activo?



Elige tus palabras clave

Las palabras clave o keywords son esenciales para posicionar tu marca en los buscadores. ¡Esto significa, mayor visibilidad! Así que utiliza todas las herramientas que están disponibles para identificar la demanda de términos específicos, vinculados a tu ecommerce.

Resaltamos dos puntos importantes:

1. Identifica aquellas palabras clave que resulten en una mayor intención de compra, no solamente que generen más tráfico.
2. ¿Has oído hablar del long tail aplicado al SEO? Pues, se refiere a aquellas keywords que generan poco tráfico por separado, pero al sumarse lo incrementan. Usualmente, estas palabras clave tienen menos competencia.

Y bien, en términos simples... ¿para qué sirve seleccionar estas palabras? Básicamente, este proceso, llamado también keyword research, es el punto de partida para toda tu estrategia de posicionamiento en Google. ¡Incluido tu Ecommerce! De esa lista de palabras clave, se trazará el camino para realizar la estructura web. Es decir, pensar en tus categorías y subcategorías.

Al momento de seleccionar tus keywords, considera lo siguiente:

- Tener buen volumen de búsqueda.
- Puedan generar ventas.
- Te den la oportunidad de rankear fácilmente.

Crea una estrategia SEO

Una vez que tengas seleccionadas las keywords ideales para posicionar tu Ecommerce, podrás empezar a crear una estrategia SEO. ¿Cómo se traduce esto? Para empezar, ¡más tráfico orgánico hacia tu web! Te detallamos algunos aspectos básicos:

Optimiza tu contenido

Ten en cuenta que primero debes crearlo. Así que te recomendamos hacerte la siguiente pregunta: ¿Qué contenido sería útil para mis usuarios? Luego, sigue estas pautas:

Crea contenido original, orientado a cada etapa del buyer journey

¿Y qué es el buyer journey? Es básicamente el recorrido que hace un usuario, desde la etapa de descubrimiento hacia la de consideración, para finalmente llegar al momento de decisión de compra.

Es especialmente necesario, ofrecer contenido de interés en la etapa de descubrimiento para reforzar tu posicionamiento orgánico.



Mejora el rendimiento de tus páginas internas

Cuida que los títulos y las descripciones tengan la extensión de palabras adecuada. Evita repetir excesivamente las palabras clave en tu contenido.

Crea una estrategia de link building

Asegúrate de identificar los sitio web que podrían ayudarte a generar más tráfico y trabaja para lograr ser vinculado en sus páginas.

Personaliza las descripciones de cada producto que ofrezcas en tu ecommerce

Revisa que la navegación sea amigable, de tal modo que cada página de tus productos lleve al destino deseado. Aquí debes prestar atención a los CTA (call to action) para colocarlos estratégicamente y guiar a tus usuarios hacia la compra.



¡Presta atención al Diseño Web!

Todo buen Ecommerce debe ser desarrollado siguiendo las pautas correctas en diseño web. El objetivo es lograr una plataforma amigable y fácil de navegar.

Compartimos una lista de elementos básicos a la hora de diseñar tu plataforma:

1. Usabilidad:

Enfócate en lograr una estructura web clara, amigable y con coherencia visual. Es decir, tomar en cuenta la tipografía, los colores, la ubicación y peso de los elementos. El usuario debe sentirse guiado en todo momento, disfrutando de una navegación rápida.

2. Espacios en blanco:

Es importante resaltar el propósito de dejar espacios en blanco. ¡No le temas al vacío! Recuerda que el usuario debe sentirse atraído por tu diseño y este debe guiarlo hacia donde prestar más atención.

3. Siempre responsive:

Verifica que el diseño web de tu ecommerce se adapte perfectamente a todo tipo de pantallas. En especial, a los móviles. Cuida también que la tipografía que utilices funcione de igual manera en una pantalla más reducida.



4. Experiencia de usuario:

Procura en todo momento facilitar la navegación del usuario. Puedes ayudarte de elementos como los CTA, para guiar el recorrido de los usuarios. Considera optimizar el tiempo de carga del ecommerce y reducir el número de clics para llegar a revisar todas las páginas internas.

5. Optimiza el proceso de compra:

La mejor forma de asegurar que tu proceso de compra sea efectivo es probándolo. Invita a terceros a experimentar cómo es el proceso completo y qué trabas puede encontrarse en el camino. De esta manera, identificarás a tiempo las oportunidades de mejora.

Otro aspecto a considerar es el formulario. Recomendamos no solicitar demasiada información, ya que se tiende a abandonar todo el proceso.



Organiza tus productos y categorías.

No hay nada peor para un usuario que encontrarse con una tienda virtual desorganizada e incompleta. ¿Dónde mostrarás tus productos? ¿Cuántas fotos considerarás? ¿Cuáles son tus categorías más importantes? Toda esta información debe estar clara antes de pasar al diseño web.

Presta atención a estas sugerencias:

- Detalla cada página de producto, haciendo énfasis en sus atributos y utilizando imágenes reales en alta calidad.
- Si no estás vendiendo como esperabas, no culpes a tu línea de productos... ¡optimiza tu ecommerce!
- Genera confianza a lo largo de tu plataforma digital. Sé transparente con la información y cómo la estás presentando.

Define tus KPIs y métricas.

Antes de lanzar tu Ecommerce, recuerda planificar cómo medir tu desempeño. Es esencial estar familiarizado con los principales indicadores y métricas.

Te explicamos los básicos para que puedas empezar a evaluar tu rendimiento:

Costo por lead:

Utiliza Google Analytics para medir cuántos usuarios se convirtieron en leads y cómo podrías mejorar tu pauta.

Tasa de conversión:

¡Este KPI te va a interesar mucho! Se refiere al porcentaje de visitantes que se convirtieron en ventas.

Tasa de rebote:

También puedes aprovechar la plataforma de Analytics para medirla. Se trata del porcentaje de abandonos que tuvo tu ecommerce. Puedes evaluar el rendimiento de tus CTA también.



Crea una estrategia de marketing para generar tráfico.

Ahora que tienes todos los elementos mapeados para lanzar tu ecommerce, es buen momento de pensar en tu estrategia de marketing. Tu objetivo será generar tráfico hacia tu plataforma y alinear tus esfuerzos para lograrlo.

¿Qué necesitas tomar en cuenta?

Público objetivo:

Más que definir tu target, elabora los buyer personas de tu marca y crea contenidos que se enfoquen hacia cada uno de ellos. Es esencial, además, crear un plan de contenidos.

Ecosistema digital:

Define los canales que utilizarás, redes sociales, plataformas a considerar, entre otros. Y piensa en cómo aprovechar cada uno, de acuerdo a tus buyer personas. En esta etapa debes planear tu estrategia social media. Al igual que en la de marketing, define las redes donde debe estar presente tu marca sí o sí.

Medir para optimizar:

Ten en cuenta las métricas no solo para evaluar tu ecommerce, sino también aquellas que puedan medir tus esfuerzos de comunicación y marketing. Básicamente, genera reportes del rendimiento de tus redes sociales, mes a mes, para evidenciar los picos de interacción. Identifica qué contenidos son más favorables y a qué hora debes publicar para obtener un mejor desempeño.

Crea una estrategia de marketing para generar tráfico.



¡Y listo!

Ya puedes lanzar tu Ecommerce

Esperamos hayas encontrado útiles estas recomendaciones. Recuerda que todo inicia con un buen plan, definiendo tus alcances y objetivos principales. Además, notarás que contar con una estrategia integral es clave en todo sentido.

Más allá de crear una especialmente para reforzar el marketing o potenciar las redes sociales, las estrategias actúan para lograr cada paso y medir su resultado final.

¿Te sientes confiado con tu estrategia? Genial, es momento de probarlo y lanzar tu tienda virtual.



Brainstorming

CONTÁCTANOS



+51 993 070 396

ventas@brainstorming.la