



LA TIENDA ONLINE INTERNACIONAL: 10 CLAVES PARA EL ÉXITO

*Rafa Olano**

Tener una tienda online internacional para conseguir ventas en mercados exteriores es una realidad para cada vez un mayor número de empresas que están aprovechando el imparable crecimiento del comercio online, tanto en España como hacia otros mercados. Durante el último año, el comercio online español superó los 4.900 millones de euros, lo que supone un aumento del 27% respecto al año anterior, según los datos del portal CNMCDData. Igual de espectaculares son los incrementos en venta online en Francia, primer país destino de nuestras exportaciones, donde las ventas *ecommerce* alcanzaron la cifra récord de 65.000 M € en 2015, con un crecimiento interanual del 13,4%. Entre las categorías de productos que se venden desde España al país galo se encuentran alimentación, vinos, moda, calzado, cosmética, joyería, etc., además de productos B2B como componentes industriales y recambios. Sin duda, una gran oportunidad para muchas de nuestras pymes exportadoras a través de este nuevo canal. A continuación describiremos los diez errores a evitar en tu estrategia de venta online exportadora:

Producto: ¿es posible vender mi producto o servicio online? No debemos descartar rápidamente el potencial de venta online de nuestro producto. Durante muchos años se pensó que era imposible vender moda online, por ejemplo. Hoy en día este producto es una de las “joyas” de Internet y, en el caso concreto de Zara, su tienda online constituye la más rentable de sus cerca de 6.000 establecimientos. La clave de este éxito es la facilidad para el usuario de devolver en cualquier tienda de Zara el producto sin que haya ninguna pregunta.

Precio: es necesario realizar un análisis riguroso de los precios online de la competencia, de forma que podamos cuantificar con precisión nuestros posibles márgenes comerciales. Un error en este área sería caer en el abismo del “descuentazo”, esto es, pensar que tenemos que ofrecer grandes descuentos sólo viables para modelos de negocio oportunistas tipo “grupos de compra” (Groupon, LetsBonus, etc.).

Tecnología: deberemos apostar por tecnologías estándares y escalables. Un error imperdonable sería no incluir en el briefing de nuestra nueva Web el requerimiento de que el diseño sea *responsive*, esto es, adaptado a dispositivos móviles y *tablets* (recordemos que en España, por ejemplo, ya más de las visitas a Internet se realizan desde este tipo de dispositivos). También deberemos exigir a nuestros técnicos que la página Web esté optimizada para indexar correctamente y favorecer el SEO de nuestros productos y servicios. Debemos también valorar la opción de utilizar plataformas tipo PrestaShop semi-gratuitas, así como de externalizar la gestión de nuestra tienda online a través de agencias de *Cross Border ecommerce* con presencia real en nuestros mercados destino (caso de la agencia SaleSupply.es, con oficinas en 15 países). Esta última opción nos permitirá no solo disponer de una dirección de devolución o trabajar campañas de SEO y SEM a nivel local, sino la posibilidad de atender reclamaciones de nuestros clientes en su idioma y de forma rápida.

Captación de clientes y prospects: el error en este caso sería pensar que la captación en Internet es de bajo coste. Todas las posibles fórmulas de captación tienen costes asociados importantes (bien sea en recursos humanos o económicos): marketing en buscadores, redes sociales o promociones especiales (el coste de promociones tipo “regístrate y gana”). Sin embargo, un error aún mayor sería tener una visión cortoplacista y pensar que captamos solamente ventas en lugar de clientes, olvidándonos de que si apostamos por la fidelización de clientes, sus ciclos de vida serán potencialmente largos en el tiempo y rentables en nuestra cuenta de resultados.

Conversión en ventas: el error en este apartado sería el no monitorear de forma permanente nuestro ratio de conversión (esto es, el porcentaje de visitas que finalmente compran), que puede variar entre el 1 y el 5%, dependiendo de sectores y países. Debemos también vigilar el porcentaje de “carritos abandonados”, esto es, el número de procesos de compra que no se terminan (el porcentaje medio de abandono es del 60%). Muchas veces estos descensos vienen dadas por sencillas mejoras de usabilidad tales como simplificar un formulario de registro excesivamente largo o dejar claras las formas de pago desde el primer paso. Es importante también incluir vídeos descriptivos del producto e incluir también testimonios de usuarios satisfechos.

Fidelización de clientes: “vender es fácil, repetir venta es un arte” reza el refrán del marketing tradicional. Debemos apostar fuerte en programas de fidelización. Estos programas, más allá de fórmulas de éxito tipo “programas de millas” no descartables, deberán crearse alrededor de nuestro Plan de Contenidos, que serán los artículos que incluyamos en nuestra newsletter y que publicaremos también en nuestras redes sociales. Estos artículos deben siempre vender nuestro papel de “expertos”: casos de éxito, testimonios de usuarios satisfechos, tendencias sectoriales, etc. A nivel de formato, deberemos incorporar el formato vídeo, que venda una imagen moderna de “pyme global”.

Legal, impuestos, certificaciones, customer service, logística y gestión de stocks: nuestra estrategia de venta online deberá ser rigurosa en las especificaciones en estas áreas para los mercados que pretendo servir. Por ejemplo, una entrega de producto técnico en Brasil deberá contemplar las especificaciones legales y certificaciones necesarias, además de haber determinado a nivel de logística un coste competitivo y plazo de entrega adecuado.

Analítica Web: “somos lo que medimos”, reza el refrán de la Web 2.0. Este análisis deberá incluir conceptos tales como: fuentes de tráfico (qué búsquedas en Google producen tráfico a nuestra *ecommerce*, tráfico desde otras Webs, tráfico desde redes sociales, desde nuestra newsletter, etc.), altas y bajas de usuarios registrados, porcentaje de carritos abandonados, usuarios que vuelven a comprar, comportamiento de productos estrella, importe medio de la cesta de la compra, campañas y ofertas especiales (*member get member*, *upsell & cross sell*, etc.), y un largo etcétera que deberemos integrar en el análisis P&L para que podamos monitorear en detalle indicadores tales como los costes de captación y fidelización.



Mercados electrónicos: el auge de *players* tipo Amazon, Alibaba o SoloStocks es una realidad que obliga a que nuestra estrategia internacional deba incluir una investigación en detalle de los *marketplaces*, y recomiendo para ello consultar el muy completo directorio Web eMarket Services del ICEX (www.emarketservicios).

Equipo: deberemos evitar, por último, caer en el error de no dimensionar bien nuestras necesidades de personal tanto interno como externo, así como apostar fuerte en formarles de forma continuada. Nuestro equipo ideal estará compuesto por un *business manager*, un *community manager*, un responsable de logística y una persona responsable de atención al cliente. Esta última persona es clave, ya que un porcentaje importante de las ventas online se cerrarán de forma telefónica. Esta persona deberá ser una experta en producto y ser capaz “en directo” de transformar una consulta técnica en una venta, o, incluso mejor, una reclamación en una fidelización.

* Rafa Olano es director de LOFT&Co, agencia de marketing internacional 360, y profesor colaborador de ESADE Executive Education. Puedes leer el capítulo 1 de su libro *Exportación 2.0: marketing digital para pymes exportadoras* en www.LOFTANDCO.es.

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

TradeLibrary
Información y Suscripciones

