

Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

VI.

Por qué nadie está comprando en tu tienda y lo que puedes hacer al respecto

Por qué nadie está comprando en tu tienda - y lo que puedes hacer al respecto

En los talleres de capacitación sobre eCommerce ofrecidos por Prochile, algunos propietarios de tiendas online nos han manifestado que han asistido a todas las sesiones, han aprendido toda la teoría, han seguido todos los pasos sugeridos, tienen una tienda online funcionando perfectamente, con el mejor diseño, un gran catálogo de productos, las mejores imágenes, videos 360, pero que aun así, ¡no han logrado vender nada!

Desafortunadamente, tanto los nuevos como experimentados propietarios de negocios en línea, muchas veces cometen errores comunes y que pueden tener un impacto negativo en las ventas. En este artículo, vamos a compartir algunas soluciones a esos problemas, los que debieran contribuir a aumentar las ventas de tu tienda eCommerce. A continuación, presentamos los errores más relevantes y la forma de remediarlos:

1. No investigaste lo suficiente

La investigación de mercado es el análisis de la industria de un negocio y los consumidores ideales. Como propietario de una tienda de comercio electrónico, la investigación de mercado podría permitirte comprender cuán popular es un nicho, lo que te ayudará a decidir si vale la pena sumergirse en él. Con este conocimiento, tú puedes crear un punto de venta único, una línea de productos y una estrategia de marketing que diferencie a tu tienda del resto, dando a los clientes una razón para comprarte a ti.

Si no realizaste una investigación de mercado antes de lanzar tu tienda online, todavía tienes tiempo para hacerlo. No es necesario escribir un plan de negocios formal (aunque se recomienda), pero una inmersión profunda en la comprensión de tu cliente potencial debe darte ideas sobre qué productos serán un éxito con tus clientes objetivo y cómo hacer que tu tienda online sea más visible para los clientes que buscas.

Aunque no deberías dedicar todo tu tiempo a la fase de investigación, hacer un poco de ella puede ayudarte a elegir un nicho rentable.

2. No sabes quién es tu cliente

Si deseas escribir artículos interesantes en tu blog, hacer atractivas descripciones de productos, buenas actualizaciones en redes sociales, enviar correos electrónicos y otros mensajes de marketing de la manera que mejor atraigan a tu cliente objetivo, siempre tienes que saber quién es tu cliente.





Muchos negocios crean perfiles de compradores para ayudar a descubrir quién es el cliente. Estos perfiles de compradores son personajes ficticios que representan las características de tu cliente objetivo - sus antecedentes, demografía, vida profesional e intereses.

Para crear un perfil de comprador, necesitarás revisar la investigación de mercado que realizaste previamente y todo lo que aprendiste acerca de tus clientes objetivo. Utilizando esa información, crea el perfil de un comprador respondiendo a las siguientes preguntas:

- **¿Cuál es el nombre de tu personaje?**
- **¿Cuál es su aspecto personal?**
- **¿En qué trabaja?**
- **¿Qué hace para divertirse?**
- **¿Qué problemas tiene tu personaje?**
- **¿Tu personaje toma decisiones de compra?**
- **¿Qué publicaciones lee tu personaje?**
- **¿Qué redes sociales utiliza tu personaje?**
- **¿En qué redes confía tu personaje?**

Como puedes ver, conocer las respuestas a estas preguntas sobre tus clientes objetivo te permitirá crear campañas de marketing y publicidad que hablen directamente con ellos.

Demuéstrales que los entiendes, cuáles son sus desafíos y cómo crear soluciones para ellos. Así ganarás un nuevo cliente. No tengas miedo de experimentar también con las opciones de segmentación de anuncios de Facebook, ya que pueden ayudarte a averiguar quién es tu cliente.

3. Nadie puede encontrarte en los buscadores

¿Puedes encontrar tu tienda online en la búsqueda de Google? Si has estado trabajando hacia una mejor clasificación a través de la optimización de motores de búsqueda, debes ser capaz de encontrar tu tienda mediante la búsqueda por nombre. A medida que comiences a optimizar tu tienda online para la búsqueda, deberías ser capaz de encontrarla mediante la búsqueda de palabras claves que se relacionan con tus productos y contenidos.

¿No apareces en la búsqueda del nombre de tu tienda o palabras clave



principales? Es posible que tengas que solucionar algunos problemas básicos de SEO, como asegurarse de que la configuración de búsqueda de tu tienda está configurada correctamente. También es posible que desees tomar medidas adicionales, como registrarte en la Consola de Búsqueda de Google, enviar el mapa de tu sitio y utilizar herramientas adicionales para webmasters, para ver dónde

puedes realizar algunas mejoras en la optimización de tu sitio web. No te

olvides de optimizar tu blog y las páginas de productos para palabras clave relevantes.

4. Tu nicho es demasiado amplio y competitivo

No hay nada malo en tener una tienda online que venda poleras. Pero lo más probable es que, si no tienes un presupuesto de marketing y publicidad a gran escala, no serás capaz de aparecer bien arriba en el ranking de búsqueda con un término tan amplio y popular (poleras) u obtener reconocimiento en una categoría tan amplia que incluya a las grandes marcas.

En lugar de centrarse en un término amplio y genérico como camisetas, trata de clasificar para términos más específicos como camisetas vintage, camisetas divertidas, camisetas personalizadas y otras variaciones que son específicas para tus productos. Esto permitirá a tus clientes objetivo - los que buscan los productos específicos que tú vendes - poder encontrarte con facilidad en los motores de búsqueda y en los medios de comunicación social.

5. Tu tienda no tiene una Propuesta de Venta Única

Si alguien te preguntara sobre tu tienda, y lo que la diferencia de tus competidores, ¿cuál sería tu respuesta? Por ejemplo, de los millones de resultados de búsqueda para comprar *jeans* en línea, ¿cómo podrías describir tu tienda para hacerla más intrigante y atractiva a tu cliente objetivo?

La USP (propuesta de venta única o punto de venta único) de tu tienda es una frase que describe qué es lo que hace que tu tienda sea mejor que tus competidores. ¿Tu tienda online vende los jeans más cómodos del mercado? ¿El más profesional? ¿El más duradero? Enfócate en este tipo de rasgos únicos en tu mercadotecnia y publicidad, para hacerte memorable para tus clientes objetivo. También puedes diferenciar tu marca en la forma en que ofrece

servicio al cliente o aporta valor. Tal vez tengas la mejor política de devoluciones o comercialices tu marca de una manera realmente genial.

6. No estás en las redes sociales

Con 1.400 millones de usuarios activos al día (sólo en Facebook), las redes sociales te permiten llegar a audiencias en las plataformas que utilizan regularmente. Si has realizado un estudio de mercado y has creado un perfil

de comprador como se ha sugerido anteriormente en el punto 2, sabrás qué redes sociales son las que más utilizan tus clientes objetivo, lo que te permitirá centrar tus actividades de promoción en las redes con mayor potencial para generar ventas.

Hablando de ventas, las redes sociales no sólo te ayudan a chatear con tus

clientes objetivo. En un estudio del comercio en redes sociales – sobre 529.000 ventas de 37 millones de visitas a los medios de comunicación social - Shopify encontró que las redes sociales impulsaron el promedio de ventas de US\$37,6 (referidos de Pinterest) a \$65 (referidos de Instagram). Podrías partir en redes sociales con tan sólo una hora al día para empezar a contactar a tus clientes objetivo a través de marketing orgánico (creación de perfiles / páginas, la actualización de contenidos, la gestión de comunidades, etc.) y la publicidad en redes sociales con Facebook, Instagram, y otras plataformas sociales de primera línea.

7. Tu tienda tiene problemas de Experiencia de Usuario (UX)



Saber quiénes son tus clientes objetivo y llevarlos a tu sitio web es la mitad de la batalla. Una vez que llegan, tienes que convertirlos de un visitante del sitio web en un cliente. Incluso si tienes el mejor producto del mercado, aun así, corres el riesgo de perder clientes por problemas de UX.

Para asegurarte de que la UX de tu tienda ayude a convertir

a los visitantes y no les impida realizar una compra, comprueba los siguientes puntos: si publicas un enlace a tu sitio web en cualquier lugar, haz clic en él para probarlo. Esto evitará que se pierda mucho tráfico debido a un error tipográfico de perfiles de medios sociales, publicaciones y otros contenidos.

¿Qué tan rápido se carga tu tienda en línea en los navegadores de PC y dispositivos móviles? Los estudios han demostrado que casi la mitad de las personas esperan que un sitio web se cargue en dos segundos, y el 40% de las personas abandonan un sitio web que no se carga en tres segundos.

- ¿Cuán lógica es la organización de la navegación de tu tienda?
- ¿Pueden los clientes encontrar los productos que desean con sólo unos clics y utilizando el cuadro de búsqueda de tu tienda?
- ¿Qué tan fácil es hacer una compra?

Intenta realizar una compra a través de tu propio carro de la compra en varias plataformas para asegurarte de que todo funciona correctamente.

- ¿Tiene demasiadas ventanas emergentes o aplicaciones que pueden afectar la experiencia de compra de su cliente?
- ¿Tiene toda la información necesaria que un cliente necesita para hacer una compra, como tablas de tallas, precios, una llamada clara a la acción o incluso un temporizador de cuenta atrás para crear una sensación de urgencia?

Puedes utilizar *Google Analytics* de tu tienda para ayudar a solucionar posibles problemas de UX. Si notas una alta tasa de rebote en páginas específicas de tu tienda, revísalas para ver si hay algo en esas páginas que pueda causar que un visitante se vaya, como una imagen de carga lenta u otro problema.

8. Las descripciones de productos no son lo suficientemente detalladas

Durante tu investigación de mercado, probablemente visitaste algunos de los sitios web de tus competidores y tuviste una idea de cómo venden los tipos de productos que tu tienda ofrece. Si no lo hiciste, visita algunas de las tiendas de tus principales competidores y observa cómo describen sus productos.

- ¿Las descripciones de los productos son cortas o largas?
- ¿Ofrecen especificaciones técnicas o detalles?
- ¿Están las secciones de texto organizadas en pestañas o con encabezados?



- ¿Hay múltiples fotos o videos?
- ¿Cómo describen el producto?
- ¿Están optimizadas las descripciones de los productos SEO?

No deberías copiar las descripciones de productos de tu competencia palabra por palabra. Debes ofrecer información similar y completa en tus propias descripciones de productos. Lo último que quisieras es que tu cliente objetivo

encuentre un producto en tu tienda, pero al final lo compre en otra, porque en esa tienda tenía una descripción más completa que ayudó al comprador a tomar su decisión.

9. Tu tienda no inspira confianza

La confianza es crucial cuando llega el momento de que los clientes introduzcan la información de su tarjeta de crédito para realizar una compra.

Tu tienda debe hacer que los clientes sientan que su información estará segura y que su producto satisfará sus necesidades. Si tu tienda no logra transmitir eso, es muy probable que los clientes no hagan la compra.



Tú puedes mejorar la credibilidad de tu tienda haciendo algunas mejoras, tales como el uso de un dominio personalizado, la obtención de un logotipo diseñado profesionalmente, la adición de una página acerca de “Nosotros”, la obtención de insignias de confianza y sellos del sitio, la incorporación de comentarios, y la creación de páginas fáciles de encontrar con detalles sobre el envío y los reembolsos.

Fuente: Prochile, Oberlo

<https://www.oberlo.com/blog/why-nobody-is-buying-from-your-store>

Julio 2018