

[- ANTERIOR -](#)[- SIGUIENTE -](#)10/12/2013 por [Luis Arimany](#)

Cinco claves para tener un ecommerce de éxito

NUEVO EN **mkcomunidad**

[Regístrate con Facebook o Twitter](#)

Nunca fue tan fácil formar parte de la comunidad



Artículos relacionados

20/02/2014 por [Claudia Vásquez Angeles](#)

Una atención exigente para un cliente exigente



Estrategia, legalidad, producto, atraer clientes y recursos. Estas son las cinco claves que considero debe tener un ecommerce de éxito, y que compartí con los asistentes al Ecommerce Day.

Sin embargo, lo fundamental sigue siendo que el responsable de la organización en cuestión tenga clara qué estrategia va a seguir en el mundo online (si va a optar por la diferenciación o por el contrario enfocarse en el precio), así como el grado de implicación que puede asumir en el proceso.

Uno de los primeros aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de abordar un proyecto de comercio electrónico es conocer la normativa legal adecuada para cada caso. Por citar un ejemplo: en España existen 17 regulaciones diferentes sobre la presencia online de las farmacias debido a las competencias autonómicas,



21/02/2014 por Miguel Pujante

8 tipos de fraude online en el ecommerce por...



21/02/2014 por Miguel Pujante

E-Commerce: Aprende a analizar la viabilidad...



21/02/2014 por Miguel Pujante

El turismo, calidad vs piratas por...

lo que marcará drásticamente el desarrollo de nuestra operación.

En segundo lugar, deberemos comenzar a definir nuestra oferta de productos, una tarea en la que deberemos tener en cuenta elementos como la política de precios, la obtención de imágenes y la descripción de las mismas. Sólo como curiosidad: en una oficina de farmacia estándar existen más de 8.000 referencias. ¿Os imagináis cómo es el proceso para conseguir imágenes de todas ellas? Dar con el responsable adecuado por parte del proveedor suele ser extremadamente complicado, de ahí que debamos estar preparados para elaborar nuestras propias imágenes, lo que no deja de ser un proceso largo y caro.

Una vez definido el proyecto, y creada la tienda online, llega la hora de concretar la estrategia de captación de clientes, estrechamente ligada a los recursos disponibles para ejecutarla. En este sentido, apuesto por una visión global basada en una estrategia de Marketing Multicanal, en la que el contenido tiene un lugar estelar. A partir de ahí, el cliente debe elegir los medios que mejor se adaptan a sus condiciones: posicionamiento orgánico en buscadores (SEO), campañas de pago en buscadores (SEM), presencia en medios sociales o email marketing...

Llegados a este punto, deberemos hacernos la siguiente pregunta: ¿estoy capacitado para desarrollar estas acciones? ¿Tengo a personal que puede asumir estos roles? ¿Merece la pena contratar por separado estos servicios? ¿Debo confiar en una empresa que me ofrezca una solución 360° y “olvidarme”?

Por último, no quería terminar si lanzar un mensaje de esperanza: a pesar de lo complicado que pueda parecer el proceso, no hay que desanimarse: las reglas del juego han cambiado, y quien se adapte al nuevo mantra “SOLOMO” (Social, Local y Móvil) será el que logre hacer crecer su negocio.

Me gusta

0

Tweet

51

3

6

Marketing

0

Favoritos

1525