



9

HACKS DEL E-COMMERCE

by Pancho Mendiola



UN MILLÓN
AL ME\$

unmillonalmes.com

9

**HACKS DEL
E-COMMERCE**
by Pancho Mendiola

**UN MILLÓN
AL ME\$**



Las ventas en línea son un juego de números. Muchos “gurús” te van a enredar con terminología sexy y estrategias que puede ser que funcionen en el corto plazo, pero, como sabes, el emprendimiento es una carrera de resistencia.

Si solo quieres hacer dinero rápido y fácil, hazle caso a esos “gurús”. Si quieres construir un negocio que se sostenga en el tiempo y que te genere utilidades por muchos años, además de un valor patrimonial que después puedes vender, heredar, etc., entonces ponle mucha atención a estas 9 recomendaciones.

Esta información es perfecta para ti especialmente si:

- Estás por iniciar las ventas en línea y no tienes muy claro por dónde empezar.
- Ya vendes físicamente y estás buscando arrancar en el e-commerce.
- Ya vendes por Facebook, Instagram o WhatsApp.
- Estás vendiendo en un marketplace (Amazon, Mercado Libre, Ebay, Walmart, etc.) y quieres empezar tu propia tienda en línea.

Te vas a dar cuenta de que la mayoría tienen que ver con tu producto y modelo de negocios. Antes de empezar a hablar de estrategias de marketing y publicidad, a mí me ha funcionado prestarle atención a estos puntos.

1 Elige tu canal de ventas.

En cualquiera de los supuestos que te encuentres, yo te recomiendo que consideres a tu tienda en línea como tu principal canal de ventas. ¡Pero tampoco me hagas caso a ciegas!, primero te voy a explicar por qué.

Si ya estás vendiendo en un marketplace o apenas quieres arrancar y tienes pensado empezar por ahí, vas a contar con algunos beneficios muy claros. El primero es que los marketplaces se encargan de llevar el tráfico. Tú como vendedor te beneficias de este tráfico.

También está el factor de la confianza. En México y Latinoamérica aún existe una clara aprehensión con el tema de las compras en línea, y los marketplaces se han ido ganando esta confianza a través de los años. Esto genera un impacto positivo a la hora de vender en línea. Además, las personas que andan rondando por los marketplaces, regularmente están buscando qué comprar, y ahí es donde como vendedor te puedes beneficiar de esto.

Pero no todo es miel sobre hojuelas cuando vendes en un marketplace. De hecho, para mí hay un solo factor que me mueve hacia vender en mi propia tienda en línea. Cuando vendes a través de un marketplace, **TUS CLIENTES, NO SON TUS CLIENTES.**

. Las personas que compran son clientes del marketplace. Por lo tanto, el marketplace es el único facultado para almacenar sus datos y por lo tanto volverles a vender. Al final, tú eres un usuario de ese marketplace y corres el riesgo de que en cualquier momento te puedas quedar sin tu cuenta.

Precisamente este es el gran beneficio de vender con tu propia tienda en línea: tú eres el dueño de la data, por lo tanto, puedes crear una base de datos de tus clientes y volverles a vender. Puedes crear una comunidad de clientes y que se identifiquen con tu marca, que se enamoren de ella y que puedan seguir siendo tus clientes por muchos años más.

Ahora, vender en línea tiene su chiste y es mucho trabajo. Aquí no vas a gozar del beneficio del tráfico. Tú lo vas a tener que generar y esto supone todo un reto creativo y de presupuesto. Pero yo lo veo más como una inversión que como un gasto.

También vas a tener que romper la barrera de la desconfianza, y no es tan fácil, pero tampoco imposible. Esto se logra presentando la información de una manera clara, con una página limpia, buena fotografía y sobre todo, varios puntos de contacto.

En mi opinión y experiencia, los pros de vender en tu propia tienda superan los contras, sobre todo si lo que quieres crear es un negocio que se sostenga en el tiempo.

2 Margen de utilidad.

Yo sé que no suena tan sexy, pero que tu producto tenga un buen margen de utilidad es una de las claves de la rentabilidad.

Creemos erróneamente que al meternos a negocios digitales, todo es gratis, y esto no puede estar más lejos de la realidad.

Como en cualquier negocio, las ventas en línea incurren en costos de producto, gastos fijos, costos de venta y otros tipos más de egresos. Además, muchas veces para lograr adquirir un cliente, tenemos que ofrecer un descuento o pagarle una comisión a quien recomendó nuestro producto.

De hecho, muchas veces la verdadera rentabilidad viene en la segunda venta que le hacemos a la misma persona, y de eso hablaremos en los puntos siguientes.

El margen de utilidad bruta que yo recomiendo es de por lo menos un 60 %. ¿Cómo se calcula el margen de utilidad?

(PRECIO-COSTO)/PRECIO

Ejemplo: Si un producto te cuesta \$100 y lo vendes en \$300. Entonces:

$$(\$300-\$100)/\$300 = 0.66$$

En este caso, tu margen de utilidad es del 66 %.

Existen otras formas de calcular el margen, a mí me funciona esta, porque tienes una idea muy clara de cuánto te “sobra.” Si, por ejemplo, para adquirir un cliente le diste un 15 % de descuento en su primera compra, entonces te queda un 51 % de margen. Pero si ya sabes que una pasarela de pago te cobra un 4 %, y además absorbiste el costo del envío y eso te representó otro 7 %, entonces ya vamos en un 40 %.

Un 40 % puede sonar a que todavía es bastante utilidad, pero no hemos hablado de los gastos fijos como la renta, sueldos, pago de plataformas, publicidad pagada, etc. También, siempre debemos considerar un % para crecer nuestros inventarios, si es que vendemos productos físicos. Si queremos crecer en un 20 % el siguiente mes, adivina qué; necesitamos un 20 % más de inventario para llegar a esa meta.

3 Crear un ecosistema de productos.

Como lo vimos en el punto anterior, muchas veces tenemos que “sacrificar” un margen importante de nuestra venta cuando le vendemos por primera vez a un cliente. A esto se le conoce como **COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE (CAC)**.

Ahora, la parte positiva de esto, es que si tú adquieres un cliente, estadísticamente te va a costar un 75 % menos volver a venderle a esa misma persona, si esta se quedó satisfecha con tu producto y el servicio que le diste.

¿Pero cómo puedes lograr volver a venderle?

Primero, necesitas crear un ecosistema de productos. Si tienes un solo producto, y este no es un consumible, o sea, tiene una larga duración, ¿cómo esperas realizar otra venta a esa misma persona?

Vamos a tomar el ejemplo de los maestros de la creación de un ecosistema: Apple. Si compras un producto apple, muy pronto vas a necesitar algún accesorio, como cargadores, cases, adaptadores, etc. Y no solo eso, una vez que entras con un producto, su software te facilita la interconectividad entre otros dispositivos de su misma marca, entonces cuando te encuentres en una decisión de compra, es altamente probable que vayas a querer un producto complementario de esa misma marca.

¿Te das cuenta? Una sola venta inicial se convirtió en una serie de ventas recurrentes, y esto puede continuar por años o décadas. Y aquí precisamente es donde está la verdadera rentabilidad de los negocios.

No necesitas crear una empresa de tecnología para poder lograrlo, existen muchas formas de crear un ecosistema con productos y servicios complementarios.

4 Haz una curaduría.

Si ya vendes físicamente, incluso si ya vendes en marketplaces, se puede cometer el error de querer “importar” todos los productos hacia tu tienda en línea.

Así como lo vimos en el punto anterior, es igual de importante tener los productos suficientes para crear un ecosistema, que no tener productos de más que precisamente estén fuera de este ecosistema.

A la hora de conformar tu catálogo, te puedes apoyar en los puntos 6 y 7, para responder a las siguientes preguntas:

¿Los productos que quiero pertenecen a un mismo nicho o micronicho?

¿Estos mismos productos los compraría mi avatar o avatares?

¿Cumplen una función específica y/o complementan a otros productos?

¿Le aportan un valor adicional a mi cliente potencial?

¿Simplifican o mejoran su experiencia de compra?

Esta serie de preguntas se puede convertir en tu tamiz para arrancar con tu primera fila de productos. Y no solo eso, este mismo criterio lo puedes utilizar cada que quieras agregar productos a tu línea o incluso cuando quieras hacer recortes de productos.

5 Productos consumibles.

Este punto está muy conectado con el anterior. Otra manera de lograr las ventas recurrentes es creando productos o servicios que se consuman. Y no solo me refiero a productos que te puedas tomar o comer.

Tomemos como ejemplo un curso. Lo compras, lo tomas y se acabó. Incluso la ropa, puede ser que no te la termines en un día, pero las prendas tampoco duran toda la vida o también pasan de moda, en este caso, las personas tienen la sensación de que un producto ya se consumió y eso también se vale.

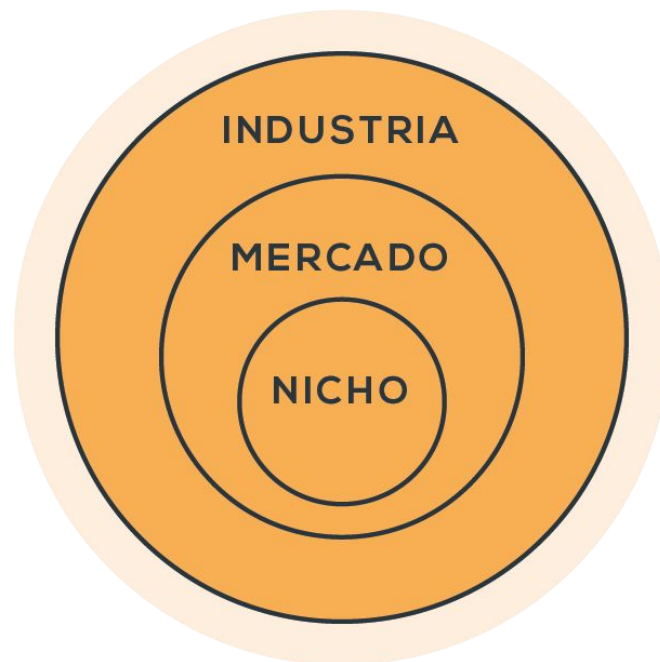
Si tu producto no es un consumible, puedes combinarlo con el punto anterior e identificar cómo puedes incluir en tu ecosistema de productos algunos que sí lo sean. Recuerda que lo que queremos lograr es el consumo recurrente.

6 Busca un nicho o mejor aún, un micro nicho.

Un nicho de mercado es una porción de un mercado, y éste a su vez pertenece a una industria.

Para que te quedes con un ejemplo más claro, vamos a tomar una de mis actividades favoritas en el mundo: acampar desde mi auto.

En este caso, la industria es deportes. El mercado entonces es el de los deportes al aire libre. El nicho es el camping y el micro nicho es el camping específicamente desde los autos.



Existen tres grandes beneficios al elegir un nicho o un micronicho. El primero, es que nos permite identificar a quién le estamos vendiendo, y por lo tanto saber qué le interesa y qué no le interesa a ese micronicho. Por ejemplo, dentro del nicho del camping, pueden existir las personas que acampan desde sus mochilas. Ellos buscan equipo ultra ligero, confiable, portátil. Las personas que acampamos desde nuestro carro no estamos limitados por estos aspectos, para nosotros es más importante el confort, la experiencia y la variedad.

Si desde un principio identificamos a qué micronicho le estamos vendiendo, entonces nuestra selección de productos va a ser muy precisa. No nos vamos a llenar de productos que después se conviertan en inventario parado, que es igual a dinero parado.

El segundo beneficio es que nos va a resultar mucho más fácil saber cómo comunicarnos y hacia dónde comunicar. Si le hablamos al micronicho, sabemos que no necesitamos llegarle a todas las personas de la industria de los deportes. Solo necesitamos llegarle a las personas interesadas en el camping desde sus vehículos. Esto te va a facilitar la creación del mensaje, pero sobre todo la inversión en publicidad pagada.

Y por último, el tercer beneficio es que las empresas que ya están posicionadas regularmente lo hacen en mercados, algunas en toda la industria. Esto quiere decir que dentro de su modelo no está la especialización, y ahí es donde empresas nuevas podemos competir contra ellas.

Si nos metimos a una competencia frontal con empresas que tienen mucho capital y presencia en el mercado, nos vamos a llevar una gran decepción. Pero si nos enfocamos en nichos o micronichos, podemos ganarnos a esas porciones del mercado al ofrecerles productos y servicios más especializados.

7 Identifica a tu avatar.

Una vez que identificaste tu nicho o micronicho, te recomiendo que seas aún más específico. Crear un avatar o buyer persona, quiere decir describir a tu cliente ideal. Pero no te limites a poner una lista de demográficos que es lo que hace casi todo mundo. Describe a una persona real. Ponle nombre, dale una personalidad, describe su día.

Esto te va a ayudar para que tengas un punto de referencia a la hora de crear estrategias de comunicación. Si le hablas al éter, te va a resultar muy difícil saber qué decir. Si te imaginas a esa persona al frente, te va a ser más sencillo entablar una “conversación.” Y eso es lo que queremos lograr como marcas, tener comunicación de 2 vías o “engagement.”

Utilizando mi ejemplo anterior, si yo creo un avatar con características muy similares a mí mismo, entonces yo sé que le puedo mostrar fotos de paisajes espectaculares, le puedo dar tips, recetas para cocinar al aire libre, guías prácticas. Del otro lado de nuestra comunicación hay personas reales que tienen afinidades con estos temas y van a recibir esa información como valor, no como publicidad. Esta es la mejor manera de vender.

8 Céntrate en el servicio al cliente.

A esta altura te puedes dar cuenta de que mi enfoque de los negocios en línea tiene mucho que ver con las ventas recurrentes. Yo busco crear marcas que trasciendan. Así como tú tienes usando la misma marca por muchos años o como mis papás siguen comprando la misma marca por décadas, estamos ante la posibilidad de crear las nuevas marcas que pueden durar muchos años hacia el futuro. ¿No te gustaría ser una de esas?

Pues todo esfuerzo es inútil si no enfocamos gran parte de nuestra atención en el servicio al cliente. Puedes tener el mejor producto, el mejor branding, pero si tu servicio es deficiente, las personas nunca van a regresar a comprarte.

Si tu servicio es una extensión de tu marca, no solamente puedes lograr que esa persona regrese a comprar, sino que te recomiende con otras personas. A este efecto se le conoce como crear “lovemarks” o embajadores de marca a los que ni siquiera les tienes que pagar, lo hacen por gusto y pertenencia.

Esto es lo que genera el efecto exponencial o bola de nieve en las ventas en línea.

9 Construye sobre una plataforma que te permita escalar.

Por último, pero no menos importante, la clave del éxito de cualquier tienda en línea es elegir una plataforma que te permita escalar. No tengo nada en contra de las personas que siguen vendiendo por Facebook o WhatsApp. De hecho, cualquier persona que venda algo para vivir tiene todo mi respeto. Pero si lo que quieres es crecer, necesitas escalar y vender directamente de esa forma no te lo permite. ¿Por qué? Dependes de estar respondiendo a cada persona en “tiempo real” y la única forma de crecer sería contratando más y más personas... al inicio vimos la importancia de los márgenes, ¿recuerdas?

Ahora, vender con tu propia tienda en línea te permite crear un “vendedor virtual” que va a estar trabajando 24/7 sin cansarse, sin enojarse con los clientes. En vez de responder a cada persona, lo que quieres es crear una plataforma donde las personas se puedan atender solas. ¿Cómo crees que Amazon escaló tan rápido? ¿Poniendo call centers o mejorando constantemente su plataforma? Si has comprado en Amazon, ¿has solicitado hablar con alguien para concretar una compra?

Eso es lo mismo que tenemos que hacer en nuestras propias tiendas. Tomando en cuenta todos los puntos anteriores, identificando un nicho y a un avatar y ofreciéndole a este avatar una plataforma donde pueda conseguir los productos que a él le interesan, con un excelente servicio. Esta es la clave de las ventas en línea.

La plataforma que yo te recomiendo para escalar es Shopify. No solamente vas a poder tener tu tienda, sino que cuenta con todo un ecosistema de aplicaciones y funcionalidades que te va a permitir crecer tu plataforma hacia donde te demande tu negocio.

Espero que esta información te sea de gran utilidad y realmente deseo que la puedas poner en práctica. Existen todavía muchos nichos y micronichos por descubrir y tú puedes ser una de esas marcas que lo encuentre, se posicione y lo domine por los próximos 100 años.



Notas.



Notas.



Notas.





9

HACKS DEL E-COMMERCE

by Pancho Mendiola

UN MILLÓN
AL ME\$

unmillonalmes.com