

¿Cómo llevar una tienda a internet sin morir en el intento?

Tiempo, paciencia y unos buenos conocimientos digitales son todo lo que se necesita para llevar una tienda a Internet y comenzar a vender. Para ayudar a los trabajadores y autónomos a que sepan cómo, @Fundae_es y @upta lanzan #digitalizate con una serie de cursos gratuitos

Montar un negocio en torno a la venta de bienes es todo un ejercicio de paciencia, habilidad y persistencia. Dar el salto a internet es hacer lo mismo, pero suele dar menos vértigo. Además, montar un punto de venta nuevo (en este caso digital), pero partiendo de un punto de venta físico que ya funciona, es una gran idea.

Un comercio online que depende o que surge a partir de un establecimiento físico en funcionamiento se puede aprovechar de muchas sinergias de su “hermana offline”, como es el hecho de tener un catálogo de productos construido, una negociación con los proveedores ya consolidada y un conocimiento del mercado y de los clientes. En ese sentido, no parte de cero, que es un problema para muchos de los e-commerce que nacen sin tener un base previa.

Independientemente de las razones por las que se haya puesto en marcha una tienda online, desde el momento en que nacen, tienen las mismas posibilidades de salir adelante y cumplir sus objetivos. Porque este es el primer aspecto a tener en cuenta: no vale eso de “abrir la tienda online y a ver qué pasa”. Generalmente a esa frase le suele acompañar otra: “total, no tengo nada que perder”. Pero sí hay otras cosas que ganar, y si no se ponen objetivos y estrategias en ella, se puede perder cuanto menos mucho tiempo.

¿Qué se necesita para dar el salto y llevar una tienda a Internet?

En el caso de la venta por Internet, se cambia el alquiler o compra de un local por el pago de un hosting. A efectos prácticos, se debe entender esta “apertura” como eso, una apertura. De la misma forma que no se abre un local sin tener suministro eléctrico no debe de abrirse una tienda online sin tener conocimientos de marketing digital. Si se va a dirigir una página web, se tiene que saber cómo funciona la venta online o será muy difícil controlar el proceso. Poner en marcha campañas, saber qué acciones funcionarán mejor o ser capaz de optimizar un presupuesto de publicidad serán el día a día de una tienda online.

También se tiene que prestar atención a la logística. Tener en cuenta que habrá una distancia física entre la tienda y el cliente. Cosas como la atención telefónica o por email, gestión de devoluciones, reparaciones... pueden consumir tiempo y tal vez se deba dedicar algo más de tiempo a la comunicación con los clientes. No debe de perderse de vista la importancia del coste de envío a la hora de tomar la decisión de compra porque puede generar sorpresas.

La importancia del plan de marketing

Importante tener un plan de marketing, diferenciado en la medida de lo posible del de la tienda física. Aunque se parezca en casi todo, captar clientes por Internet no funciona igual que hacerlo con la gente que pasa por delante de una tienda. Por ello, las promociones que se activen o la publicidad que se haga tiene que responder a ese objetivo que se ha fijado inicialmente. A esto pueden ayudar las herramientas de analítica disponibles. Porque si una ventaja tiene el mundo digital es que casi cualquier cosa que se haga puede ser medida.

La formación necesaria para llevar a cabo estas acciones es totalmente gratuita.

Datos de contacto:

Cursos Gratuitos Digitalizate

Una Campaña de la UPTA - Financiada por Fundacion Estatal para la Formacion en el Empleo
915398126

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores E-Commerce Cursos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>