

TALLER
CLAVES PARA CREAR TU PROPIA TIENDA
ONLINE

4. ADMINISTRACIÓN DE LA TIENDA



- 4.1. GESTIÓN DEL PRODUCTO: ERP
- 4.2. GESTIÓN DE LA CLIENTELA: CRM
- 4.3. GESTIÓN EXTERNA: MARKETPLACE

4. Administración de la tienda

Una vez que tenemos en marcha nuestra tienda online, ¿Qué hay que hacer para que se note que nuestra página está activa? ¿Qué tareas debemos seguir para gestionar y administrar la web de forma profesional?

Hay unas normas mínimas para el mantenimiento de una tienda online que se tienen que cumplir. Si no podemos hacerlo nosotros, alguien debe encargarse de hacerlo.

1. Atiende a los pedidos. Algo fundamental y básico. No nos sirve de nada tener una página web para vender si resulta que no cumplimos con los estándares que nosotros mismos planteamos. ¿Decimos que vamos a enviar el producto en máximo 3 días hábiles? Entonces es fundamental mirar si ha habido pedidos nuevos todos los días de trabajo sin excepción.

2. Responde a los correos electrónicos. Es muy importante para tus clientes el feedback. Hay que responder a las preguntas, dudas y soluciones que te pidan por e-mail. En más de una ocasión, una conversación se ha convertido en una venta. También puede ser un aviso de que la web no funciona, o el carro de la compra está roto. Merece la pena tomarse la molestia de responder a todos para dar una buena imagen.

3. Cambia las ofertas especiales en el slider. Algo que dice mucho sobre la vitalidad y dinamismo de una web es si en la página principal algo cambia de un día para otro. No queda nada bien que al entrar lo primero que veamos sea una oferta especial para Navidad si estamos en pleno verano.

4. Monitoriza la audiencia. Algo que muchas veces se olvida. ¿Qué dice la gente sobre nuestra tienda online? ¿Hay comentarios negativos y con insultos o spam sobre los productos de la tienda? ¿Se producen quejas por las redes sociales sobre nuestra gestión? Hay que escuchar a tus potenciales clientes y atender a sus demandas.

5. Sube nuevos productos. Una página en la que siempre están los mismos productos no está viva. Cada vez que te llegue algo al inventario, debe introducirse inmediatamente en la página web. Eso en el supuesto de que no hayas llegado a algún acuerdo con la distribuidora para que ese proceso se produzca automáticamente. Pero

si no, todos los días deberíamos subir algún producto de inventario que no esté descatalogado y puedas conseguir fácilmente.

6. Actualiza tus redes sociales. Ya no hablo siquiera de llevar una estrategia de social media como es debido, que es lo que se debe hacer, sino simplemente de actualizar. Cuando a alguien le guste nuestra página, querrá seguirnos por Twitter o Facebook. Si la última actualización es de hace un año, se llevará una desilusión.

¿Qué tareas haces todos los días para mantener y administrar tu tienda online?

Cuando tu comercio electrónico adquiera un volumen de trabajo suficiente debes plantearte la posibilidad de incorporar sistemas gestión que integren y automaticen los diferentes procesos. Hablamos de dos posibilidades con nombre propio: ERP y CRM.

4.1. Gestión del producto: ERP

El término ERP se refiere a Enterprise Resource Planning, que significa “sistema de planificación de recursos empresariales”, se encargan del control y gestión de la producción, distribución, logística, almacén, contabilidad y facturación, todo ello organizado por módulos. Dado que la clientela queda fuera de esta gestión los ERP también se conocen como sistemas BackOffice (de trastienda).

Las funcionalidades que deberías tener correctamente integradas con el ERP para el buen funcionamiento del negocio son:

- **Cobertura al ciclo de ventas**, desde las ofertas o presupuestos, pedidos, albarán y factura final a la clientela. Hay que tener en cuenta la posibilidad de gestionar múltiples tarifas de precios y descuentos por cantidades y tipos de productos o servicios, así como la realización de abonos y facturas rectificativas.
- **Cobertura al ciclo de compras**, desde las propuestas de compras, oferta, pedido, albarán y factura. La capacidad de gestionar las empresas proveedoras y sus respectivas tarifas de compra y condiciones comerciales pactadas. Asimismo, debe tener la funcionalidad de tener información del histórico de compras y gestión de los costes, así como la propuesta de compra automática.
- **Cobertura de la gestión de almacén**. Deberá gestionar información de carácter básico por cada tipo de producto o servicio y que ofrezca información sobre la trazabilidad de los respectivos pedidos a proveedores.
- **Cobertura para la gestión de la información de la clientela**. Deberá disponer de la información de la clientela y de las comerciales para poder

realizar un correcto seguimiento de su gasto y poder identificar nuevas oportunidades y acciones comerciales.

- Capacidad de integración con otros sistemas de contabilidad.

4.2. Gestión de la clientela: CRM

En tu comercio electrónico el CRM será el software que se dedique a la gestión de la relación con la clientela. CRM también es sinónimo de sincronización de datos, servicio de ventas, base de personas usuarias y marketing entre otras competencias. Debes entender que las posibilidades que ofrece un CRM tienen como objetivo analizar y adecuar tu producto o servicio a la clientela.

Por tanto, el CRM contribuye a:

- Facilitar la labor del marketing para identificar a la clientela.
- Optimizar los procesos de ventas por la información existente.
- Personalizar la relación con la clientela.

4.3. Gestión externa: Marketplace

Vender tus productos o servicios por vía de un tercero también es una posibilidad para la difusión y ampliación de tu negocio.

Esta opción no sólo se presenta como un canal de distribución alternativo, sino que integra tu oferta en su catálogo y se encarga del resto del proceso, es decir, la promoción, la atención a la clientela y, en ciertas ocasiones, la logística a cambio de una comisión pactada por cada venta.