

¿Tu tienda online no vende? Posibles causas y medidas a tener en cuenta

03/04/2023



Si tienes una tienda online que no consigue generar ventas, es probable que se deba a alguna de las causas que te contamos a continuación.

Afortunadamente, en el mundo del marketing digital y del ecommerce, todo se puede medir y gracias a ello desarrollar acciones que te ayuden a alcanzar tus metas de facturación online.

Vamos a echarle un vistazo a cómo puedes mejorar tu tienda online para comenzar a generar ventas online.

1- Falta de estrategia digital

Si no tienes una estrategia digital definida, realmente nunca vas a poder conseguir tener una tienda online rentable.

Algunos puntos súper importantes que debes trabajar dentro de tu estrategia digital son:

- Público objetivo al que te diriges, cuáles son sus necesidades, cuáles son hábitos, gustos o preferencias.
- Analizar y definir cómo tu propuesta de valor encaja en ese público objetivo al que te diriges.
- Conocer todas tus capacidades y recursos, que serán los que nos permitirán impulsar tu negocio.
- Dominar tu sector y las tendencias de consumo.
- Quiénes son tus competidores y cómo están actuando en el mercado.

Una vez que tengas todos estos puntos muy bien analizados, define unos objetivos que deben ser medibles y con los que vas a ir desarrollando un plan de acción para conseguirlos y que ayudarán a medir el éxito o no del proyecto.

El plan de acción que definas y pongas en marcha será clave y para ello debes activar todos los canales del marketing digital más adecuados para tu negocio y optimizar todos los puntos adicionales que te detallo a continuación.

2 – Catálogo de productos no optimizado

Hay que pensar que es importante contar con un stock de productos acorde a tu previsión de ventas para evitar sorpresas.

También es muy importante calcular adecuadamente los precios y los márgenes para poder tener beneficio con tus operaciones.

Algunas recomendaciones básicas para optimizar tu catálogo de productos y centrar mejor tu estrategia de marketing:

- Identifica qué productos son los más rentables para tu negocio.
- Analiza cuáles son los productos más vendidos en tu tienda online.
- Descubre cuáles son los productos de tu catálogo más buscados en Google.
- Toda esta información te permitirá tomar importantes decisiones para incrementar las ventas.

Además, si consigues definir bien tus categorías de productos, junto con sus atributos y sus características, podrás estructurar mejor tu catálogo y ofrecerás una mejor usabilidad y experiencia de compra en la tienda.

Gracias a ello también conseguiremos un notable repunte en las ventas que favorecerá nuestro crecimiento.

3- Optimizar la experiencia de compra

Tu web debe estar preparada para vender, es importante señalar que el tiempo de carga, por ejemplo, es un aspecto clave en la experiencia de compra que ofreces a tus clientes.

De cara a optimizar el proceso de conversión, los usuarios que están en tu ecommerce deben ser capaces de finalizar en simples pasos la compra de lo que estén buscando, si no es así tienes muchas posibilidades de perder clientes.

Este tipo de cuestiones son básicas dentro del marketing digital, sin embargo muchos comercios electrónicos no cumplen con ellas.

Hay un dato realmente significativo dentro del mundo del ecommerce y es que aproximadamente un 68% de los carritos de compra terminan por abandonarse.

Un dato realmente impresionante, pero que también te da mucho margen para la optimización de cara a superar las barreras que hacen que tu tienda online no vende.

Es fundamental trabajar bien la experiencia de compra de tu tienda online si quieres aumentar este ratio de conversión, que en la mayoría de los casos suele ser más bajo aún cuando se comienza.

Algunas claves para ofrecer una buena experiencia de compra desde tu tienda online:

- Tienda atractiva, responsive, bien diseñada y fácil de usar.
- Imágenes de calidad.
- Textos bien trabajados para comunicar tu propuesta de valor o beneficios de tus productos.
- Precios de envío competitivos.
- Variedad en los medios de pago.

4 – Falta de inversión en publicidad online y tecnología

Si crees que realizando pequeñas inversiones en publicidad sin seguir ninguna estrategia o piensas que la publicidad online es un gasto en lugar de una inversión, estás tomando el enfoque incorrecto para conseguir mejorar los resultados de tu ecommerce.

Debes comenzar a ver en la publicidad online un aliado, una inversión consistente y periódica en publicidad online será fundamental para atraer visitas y generar ventas en tu tienda online.

Eso sí, para conseguir que esta inversión sea realmente efectiva, debes pautar y definir previamente una estrategia que sea adecuada para tu negocio.

El sector del ecommerce ha evolucionado mucho en los últimos años y hoy en día hay herramientas y soluciones tecnológicas que se han diseñado para incrementar las ventas de un ecommerce.

Algunas soluciones tecnológicas que realmente te pueden ayudar a vender más y mejor son:

- Un buen sistema de opiniones, que te ayude a mejorar tu tasa de conversión y además mejorar el posicionamiento que tienes en Google.
- Usar aplicaciones de personalización inteligente para ofrecer ofertas específicas a tus clientes en función de su navegación y preferencias de páginas visitadas dentro de la tienda online, es fundamental para subir tus ventas online.

5 – Falta de conocimientos básicos en ecommerce y marketing digital

Otro punto clave en los malos resultados de tu tienda online puede que sea tu falta de conocimientos en eCommerce y Marketing Digital.

Si bien es cierto que no hace falta ser un experto en marketing digital y ecommerce para tener un ecommerce exitoso, es cierto que todo el que pone en marcha un ecommerce debería tener una base de conocimientos para poder tener el control total de su negocio.

Debes saber cuáles son los puntos básicos a tocar para dinamizar tus ventas online o para poder contratar a los profesionales adecuados que actúen en áreas clave en base a tus peticiones. Si tienes cierta base de conocimiento sabrás qué pedirles y podrás revisar si lo están haciendo bien o no, ya que sabrás qué es lo que hay que medir para evaluar su desempeño.

Estos conocimientos básicos te permitirán evitar esfuerzos infructuosos, que te alejen de conseguir esos buenos resultados que necesitas para tu tienda online.

Se trata de ponerte en el punto de partida adecuado y destinar esfuerzos a lo que realmente tiene potencial, en lugar de ir probando cosas sin sentido a ver si en algún momento tienes suerte y consigues despegar tus ventas.

Apuesta por conocimientos, técnicas y metodologías contrastadas que encajen para poner en marcha tu estrategia digital y conseguir tus objetivos de negocio.

¿Sabes ya por qué tu tienda online no vende?

Revisa todos estos puntos de bloqueo, identifica los que te estén afectando y comienza ya a tomar acciones.

Aquí te dejamos algunos motivos más para que reflexiones en tu falta de ventas.

- Falta de optimización en la experiencia de usuario: Una tienda lenta, difícil de navegar o confusa puede alejar a los clientes potenciales.
- Imágenes de baja calidad o descripciones insuficientes: Una representación visual atractiva y una descripción detallada de los productos pueden influir en la decisión de compra de los clientes.
- Competencia excesiva: Una alta competencia en la misma categoría de productos puede hacer que sea más difícil destacar y atraer clientes.
- Precios demasiado altos o bajos: Un precio equivocado, ya sea demasiado alto o demasiado bajo, puede afectar la decisión de compra de los clientes.
- Falta de estrategia de marketing: Una falta de estrategia de marketing efectiva puede hacer que sea difícil llegar a los clientes potenciales y aumentar la visibilidad en línea.
- Falta de diversidad de productos: Ofrecer una gama limitada de productos puede alejar a los clientes que buscan una selección más amplia.
- Problemas de logística: Demoras en la entrega o problemas con el envío pueden afectar negativamente la reputación de la tienda en línea.
- Poca interacción con los clientes: Una falta de respuesta o interacción con los clientes puede generar una mala impresión y alejar a los clientes potenciales.