



How to manage an online business



e-mprover

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Tabla de contenidos:

Gestión de ventas online...4

SEO..... 10

Herramientas de colaboración (Zoho, Trello, CRM) 18

Gestión de la reputación online. Identidad de marca y comunicación social27

Métodos de pago..... 37





Socios:



**Small Educational Projects
(Rumania)**

<https://www.sep-ngo.eu/>



**institute of
Entrepreneurship
Development**

**IED - Institute of Entrepreneurship Development
(Grecia)**

<http://www.ied.eu/>



**Inercia Digital
(España)**

<http://www.inerciadigital.com/>



**Infolog
(Italia)**

<http://www.infologsrl.it/>



Gestión de ventas online

Introducción



Con el desarrollo del mercado en línea, el sector de la venta ha vivido un periodo de auténtica revolución en los últimos años. Toda la fase de venta y preventa ha sido trasladada a la red de Internet, aportando una gran cantidad de competencias comerciales y de gestión, pero totalmente digital. Con el crecimiento exponencial del sector, han nacido nuevas dinámicas ricas y complejas y nuevas figuras profesionales, intermediarios entre la tienda online y el cliente, que se ocupan de gestionar las ventas cuidando todos los aspectos: desde la propia compra hasta el diseño de la página web, que tiene que ser cautivadora, la llamada *customer experience*! Comprar en algunas plataformas online puede convertirse en una experiencia muy satisfactoria para los compradores de la era digital. Entre las reseñas, los consejos de compra, la garantía y la facilidad de compra, el cliente se siente seguro de su compra, pudiendo contar con factores muy importantes como la trazabilidad del envío y la garantía de pago.

Cuando se trata de empresas corporativas, la gestión de las ventas en línea requiere necesariamente habilidades directivas y empresariales. Dado que el beneficio que obtiene la empresa depende del éxito de la venta, es importante que los gestores del sector sepan gestionar el sistema de ventas por Internet para que estas sean exitosas y no presenten ningún problema.



Atención al cliente

El sector de ventas online, que se encuentra en constant expansion, requiere métodos de atención y administración diferentes a aquellos utilizados para la venta tradicional:

	<i>Venta online</i>	<i>Venta en tienda</i>
Cliente	Él/ella está online	Él/ella está ahí presencialmente
Pago	Tarjeta de crédito, Paypal o similar	Efectivo o tarjeta de crédito
Duración	A la espera del envío	Compra inmediata

Al tratar a los clientes de forma diferente, debido a la «distancia» del comercio online, es necesario tener en cuenta lo que implica lo online, como las estrategias de SEO para fidelizar a los clientes. El objetivo en la venta online es, precisamente, la conversión: el cliente potencial visita el sitio, encuentra lo que busca y lo compra. Cuando el cliente compra, el objetivo está cumplido.

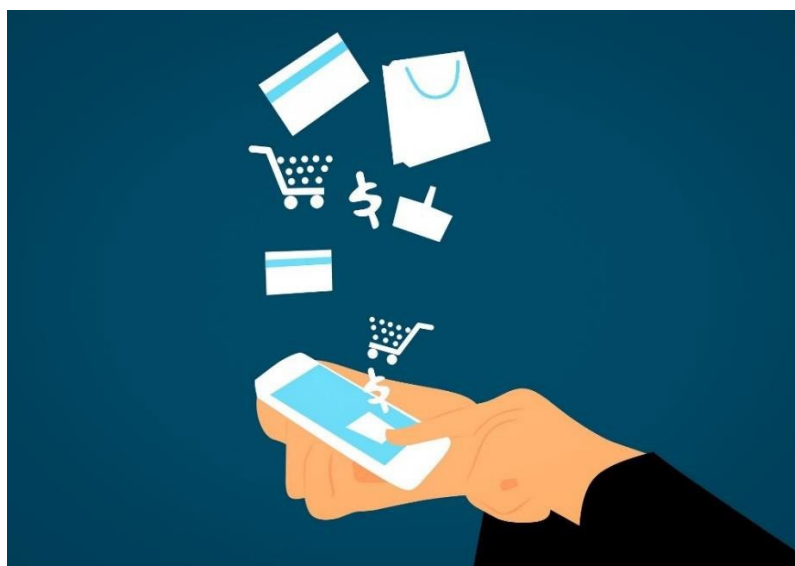
Cuando se produce la compra, el cliente espera recibir lo que ha obtenido en el menor tiempo posible, por lo que hay que comprobar cuidadosamente que todo se hace correctamente y no hay contratiempos.

Desde el punto de vista organizativo, el vendedor debe saber tener el control de su negocio gestionando sus productos como si los vendiera en la tienda y, para ello, debe tener controladas las existencias. Si el cliente compra online pero el producto adquirido no está en stock a pesar de estar disponible online, esto sin duda penalizará a la tienda y el cliente podría no comprar nada en el futuro. Para evitarlo, es necesario apoyarse en programas de gestión de almacenes para poder mantener la disponibilidad de la mercancía bajo control. Para esto, existen programas de gestión capaces de realizar estos controles.

Atender al cliente también es muy importante: en el momento de la compra o en el de la simple solicitud de información, la empresa debe ser capaz de mostrar al cliente que está ahí y que para cualquier necesidad será capaz de ayudar y resolver el problema. Hay muchas formas de atender a un cliente. En las ventas en línea, el sistema de chat en vivo es muy útil;



le da a la persona la sensación de poder tener un apoyo inmediato en caso de necesidad. Otra herramienta interesante es el PP.FF o FAQ (de su acrónimo en inglés), el sistema de preguntas frecuentes. Antes de realizar una compra, el cliente puede echar un vistazo a una lista de preguntas sobre el producto específico para obtener cierto tipo de información; por ejemplo, sobre la calidad del objeto. De este modo, a través de estos medios de venta, el comprador tiene las ideas claras y puede proceder a la compra sin dudas ni incertidumbre.



Comunicación

En la gestión de las ventas online intervienen, como hemos visto, algunos aspectos típicos del marketing digital. En particular, podemos mencionar el SEO, la comunicación web y las redes sociales. Veamos en detalle algunos puntos clave de estos tres aspectos:

- **SEO:** representa un componente muy importante en la gestión de las ventas online. Utilizando herramientas de análisis como Google analytics podemos tener una visión general de nuestra página para profundizar en datos, como nuestra meta de negocio.



Por ejemplo, una página que no sea *mobile friendly* puede ser un problema. Si resulta difícil ver la página a través del móvil, de modo que la parte gráfica no aparezca correctamente, es evidente que cualquier compra también se verá afectada. No sería tan fácil comprar online si, entre los delicados pasos que se realizan, las distintas operaciones no están muy claras. Por lo tanto, también es importante cuidar aspectos similares, para guiar al usuario hacia la conversión (Para más detalles, véase el tema nº. 2).

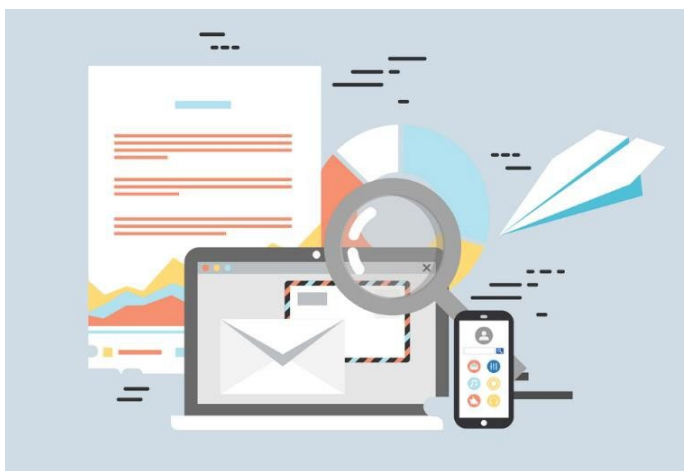
- **COMUNICACIÓN WEB:** En el mundo de las ventas es importante saber comunicarse. Cuando un cliente entra en la tienda, el vendedor seguirá una serie de normas de conducta para que esa persona se sienta cómoda y le pregunte si necesita asesoramiento. Este argumento parecería inaplicable en línea, ya que el cliente está ausente físicamente y no dentro de una tienda, pero, básicamente, el mundo en línea es en sí mismo una tienda. El director de ventas online tendrá en cuenta esto y tratará al cliente de la misma manera. ¿Cómo? Asegurándose de que la plataforma contiene todo lo que el cliente necesita para comprar de forma segura, trabajando conjuntamente con los desarrolladores técnicos. Desde las distintas operaciones de compra hasta las de devolución, el cliente debe ser tratado desde el principio hasta el final de la compra (Para más detalles, véase el tema nº. 4).
- **REDES SOCIALES:** Cuando hablamos de comunicación online, automáticamente acabamos hablando de las redes sociales. Estas son también fundamentales en el proceso de gestión de las ventas online. El objetivo de la tienda es la conversión, por lo que adoptar estrategias de campañas sociales para promocionar rebajas u ofertas de última hora es sin duda útil para que el usuario se convierta en cliente y se logre el objetivo de compra (Para más detalles, véase el tema nº 4).





Igualmente importante, para tener una gestión eficaz de las ventas online, es el marketing por correo electrónico u *online marketing*.

A través de estrategias dirigidas es posible tanto conseguir una conversión como fidelizar al cliente una vez realizada la compra. Cuando un usuario llega al sitio y se inscribe en el boletín de noticias, es muy útil recibir un correo electrónico de bienvenida que ayude a crear un clima de entendimiento entre la persona y la empresa. Es igualmente útil enviar un correo electrónico con una propuesta de compra si el usuario ha visitado el sitio pero no ha completado el proceso de compra abandonando el carrito. El enfoque correcto es el que genera un gran beneficio con el mínimo esfuerzo, por lo que la misma campaña de correo electrónico debe realizarse enviando los correos electrónicos adecuados a las personas adecuadas y no produciendo un gran número de correos electrónicos que podrían tener el efecto contrario, que es molestar al cliente.



Conclusión

Con la revolución del mercado digital, cada aspecto de la venta ha cambiado radicalmente. Todas las etapas de la compra se han vuelto digitales, desde la elección del artículo hasta el pago y la llegada a casa. Lo que representaba la compra tradicional, ahora el cliente lo busca online, sin renunciar del todo al placer de ir a la tienda en persona pero prefiriendo, por comodidad y rapidez, la compra online. Cada vez más empresas se han pasado al comercio digital para seguir la tendencia del mercado y tener una importante ventaja económica; y también muchas personas confían en las plataformas online para comprar.



En esta nueva relación que se crea entre las empresas y los clientes, ha nacido y se ha desarrollado una experiencia de compra nueva e innovadora, que enriquece la experiencia de navegación por la red aportando soluciones alternativas al aspecto tradicional de la vida cotidiana.

Enlaces útiles

Páginas web seleccionadas para que amplíes tus conocimientos sobre este tema:

<https://www.brightpearl.com/>

<https://www.magentosolutions.it/>

<https://www.shopify.com/plus/platform>



SEO

Introducción

La digitalización de actividades, para muchas empresas del mundo moderno, representa una verdadera revolución. La forma en que las empresas interactúan con los clientes es sin duda diferente si se compara con el pasado, incluso con hace algunos años. Lo que no podíamos prever era el gran impacto que lo «digital» tendría en la gestión de toda la actividad de la empresa, cambiando inevitablemente tanto la percepción del propio trabajo como, sobre todo, la relación con los clientes.

A día de hoy, el comprador se encuentra online. Y es un recurso. Es una persona que pasa mucho tiempo en Internet, recopila información y compra lo que quiere. El público online es muy amplio y variado y la intención de las empresas, cada vez más destacada, es llegar a más clientes a través de la web para aumentar su presencia en los resultados de los buscadores. El marketing ha tomado una forma cada vez más digital y se ha dividido en diferentes ramas, con el objetivo de que la experiencia online sea lo más funcional y moderna posible. Una de ellas es el **SEO**.



SEO

Posicionamiento en buscadores. Esa es la definición de SEO (*Search Engine Optimization* de su acrónimo en inglés), conjunto de actividades que afectan al posicionamiento de



una página web en los resultados de un motor de búsqueda.

¿Pero qué actividades son esas y a qué nos referimos cuando hablamos de «optimización»?

Digamos que estamos haciendo una búsqueda específica en Internet. Lo que esperaríamos encontrar es un contenido lo más relevante posible para nuestra investigación. Por ejemplo, si escribimos en Google «concesionario en Florencia» lo que encontraríamos es esencialmente una lista de páginas web que responden de forma relevante a nuestra búsqueda y nos proporcionan información específica.

Pero, ¿qué ocurre realmente entre bastidores? Cuando escribimos una palabra clave o una frase completa (llamada *long tail*), el algoritmo de Google, como cualquier otro motor de búsqueda, devuelve una lista de resultados que son enlaces a páginas web que tienen una correspondencia precisa con la investigación que hemos realizado.

No encontraríamos un distribuidor en Berlín si lo buscamos en Florencia.

Esta especie de danza invisible que conecta las distintas etapas de la investigación es lo que hace que esta sea eficaz y se ajuste a las intenciones del usuario.

Las herramientas y estrategias utilizadas para indexar una web de manera que la búsqueda sea eficaz forman parte del proceso de posicionamiento en buscadores, es decir, el SEO propiamente dicho.



Hacer SEO hoy en día, en un mundo altamente competitivo y digitalizado, es, como podemos entender, una necesidad para obtener mayores resultados en cuanto a la adquisición de clientes para una empresa y la generación de conversiones, aumentando la visibilidad online de una marca, así como los beneficios empresariales.



Por otro lado, el posicionamiento de la web es extremadamente ventajoso incluso para el mismo usuario, ya que ciertamente proporciona una experiencia de navegación eficaz y dirigida, y no dispersa. De este modo, en el océano de la información en línea, las herramientas de perfeccionamiento de los motores de búsqueda conducen a resultados óptimos tanto para quienes crean los contenidos en sinergia con las diversas estrategias de SEO como para quienes los reciben, satisfaciendo las solicitudes específicas de los usuarios de manera altamente funcional.

¿SEM, SEO, SEA?

Estos tres acrónimos encierran, con tres simples letras cada uno, lo que a día de hoy es importante para hacer negocios online e invertir en su éxito.



SEM (*Search Engine Marketing* o Marketing en motores de búsqueda) es, como podemos deducir de las propias palabras, una rama del marketing digital, que incluye todas las actividades útiles para generar tráfico web. Se ramifica en dos sistemas distintos de gestión de negocios online, muy diferentes entre sí, que son el SEO, del que ya hemos hablado y el **SEA**.



A diferencia del SEA (*Search Engine Advertising* o publicidad en los buscadores), el SEO representa un conjunto de técnicas que actúan sobre los resultados llamados «orgánicos» de una búsqueda, es decir, los que aparecen cuando se realiza cualquier búsqueda.

Los enlaces patrocinados, aquellos que aparecen como primeros resultados de una búsqueda, junto con la palabra *adv.*, son el campo de interés del SEA que, efectivamente, se refiere a los resultados de búsqueda de pago. Se gestiona a través de herramientas como **Google Adwords**. Mediante la búsqueda y el pago de determinadas palabras clave elegidas en función de su relevancia para el sitio que se quiere publicitar, se crea un enlace publicitario que aparece en la parte superior de la primera página de los resultados de una búsqueda, antes de los orgánicos.

Dentro de los proyectos empresariales, el plan se realiza en función de los objetivos marcados y, por tanto, eligiendo entre anuncios de pago y gratuitos. Sin embargo, para tener buenos resultados y un buen posicionamiento online, es necesaria una planificación estratégica, dentro de un seguimiento constante. En lo que se basan todas las actividades de SEO es esencialmente en los algoritmos utilizados por los motores de búsqueda. Estos trabajan para analizar los contenidos de las webs, decidiendo su posicionamiento en base a su consistencia con respecto a la búsqueda. ¿Cómo lo hace? Explorando los miles de millones de contenidos de la web para responder a una consulta del usuario presentando una serie de enlaces a páginas que satisfacen la búsqueda. Uno de los elementos básicos de un análisis algorítmico, por ejemplo, son las palabras que aparecen en la petición del usuario.

El algoritmo actuará de forma que comparará y cruzará los términos de la búsqueda con los de las páginas que analiza y, en función de su mayor o menor frecuencia dentro de las páginas, responderá adecuadamente, devolviendo los sitios que contengan esas palabras y que sean congruentes. Existen herramientas a través de las cuales es posible hacer un análisis de palabras clave descubriendo, por ejemplo, cuáles son las palabras más «competitivas». En este caso, para llegar a la cima de los resultados de una búsqueda, será muy útil saber qué palabras hay que usar y cuáles no, evitando competencias que no son para nada rentables. En el caso de la utilización de "colas largas", por el contrario, al ser más precisas al estar compuestas por un conjunto de palabras y no por una sola palabra genérica, el rango de acción es mayor y es probable que aporte más ventajas.

En definitiva, la elección de una palabra (o de una frase) tiene una importancia decisiva en este proceso, ya que cuanto más específicas y representativas sean del propio modelo



de negocio, más capaces serán de generar una respuesta interesante para conseguir los los objetivos de búsqueda (por parte del usuario) y de las conversiones (por parte de la empresa).

SEO On-page, SEO On-site, SEO Off-site

Sin embargo, hay otros aspectos que los implicados en el SEO deben tener en cuenta porque son elementos esenciales para una optimización eficaz.

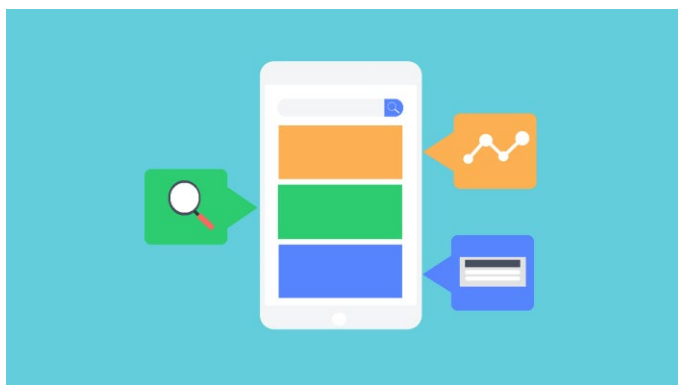
Por ejemplo, la estructura de una página web debe responder a criterios de selección precisos para que el sitio sea bien indexado por los motores de búsqueda: este procedimiento forma parte del llamado **SEO On-page**. Consideremos la página de inicio de un sitio web. Un logotipo colocado de una manera determinada, la organización de las distintas secciones del sitio (como «Contactos») y los botones relacionados y la elección de imágenes específicas son elementos importantes que, si se cuidan, favorecen el sitio y su optimización. Incluso los tipos de letra utilizados en el texto pueden ser importantes para «captar la atención» de un motor de búsqueda: al utilizar, por ejemplo, negrita para algunas palabras específicas, el motor de búsqueda detecta que esa palabra tiene más evidencia que las demás y, por lo tanto, será más destacada, convirtiéndose en una palabra clave en la que centrarse para optimizar el sitio.

Junto al SEO On-page, también encontramos el **SEO On-site** y el SEO Off-site. El SEO On-site se refiere a aspectos más técnicos que los vistos anteriormente, como el alojamiento de la página, la velocidad de carga o la correcta visualización de la página desde el móvil. El SEO Off-site, en cambio, como su nombre indica, es todo lo que se puede hacer para optimizar el sitio pero no actuando directamente dentro de él. Es, por tanto, el conjunto de actividades de optimización «externas» al sitio. Una de estas actividades es la del *backlink* que consiste esencialmente en tener un enlace a tu página desde una fuente externa. Este enlace y el tráfico que se genera es importante porque genera una respuesta positiva en términos de SEO.





En cuanto a la navegabilidad de la web, hay que tener en cuenta la importancia de navegar a través del móvil. El móvil es un verdadero PC en miniatura, a través del cual el usuario realiza muchas de sus actividades, como las compras. Por este motivo, un funcionamiento SEO de nuestra web en el móvil es fundamental para estar al día e invertir en tecnologías modernas para beneficiarnos de ellas. **Google search console** ofrece, por ejemplo, la posibilidad de controlar cualquier problema de usabilidad de la página cuando se ve en el móvil.



¿Se puede hacer todo esto solo? Hacer SEO requiere conocimientos específicos, y saber dónde actuar directamente para mejorar el rendimiento de la empresa requiere cierta familiaridad. Pero, esencialmente, el SEO depende, por su propia naturaleza, de las necesidades de optimización de las empresas. ¡Gran empresa, ergo, gran SEO! En este caso, para un modelo de negocio estructurado y especializado siempre es mejor colaborar con un gran operador, que sepa responder a las necesidades de una actividad de gestión compleja. Pero, por el contrario, en el caso de las pequeñas empresas, con los conocimientos adecuados es posible realizar estrategias de SEO dirigidas. A través de Google Search Control, por ejemplo, se puede realizar la auditoría (una especie de análisis general de las prestaciones del sitio). De este modo, se conocerán todos los problemas técnicos del sitio y cómo mejorar su posicionamiento.

Otra herramienta conocida y de referencia para las operaciones de marketing digital es **Google Analytics**. Esta plataforma creada por Google y de uso gratuito proporciona a los gestores de la página datos muy importantes para el



análisis, como el tipo de dispositivo utilizado por los usuarios o su implicación en función de las páginas vistas. Para llevar a cabo este tipo de control, hay que instalar un código de seguimiento en cada página que se quiera monitorizar: en base a todos los datos que pueden ser estudiados, relativos al comportamiento de los usuarios y a los datos demográficos, se crea un objetivo muy específico, que dirigirá las actividades de forma más sistemática. Además, integrado con herramientas como Google Adwords, también se pueden analizar las campañas online, vigilando las conversiones, o los objetivos.

Siguiendo con **Google Adwords**, en cuanto a las palabras clave, podemos utilizar su planificador de palabras clave para obtener información sobre los volúmenes de búsqueda de determinadas palabras y dejarnos asesorar por la propia herramienta para elegir las más relevantes para nuestro negocio. Dominar este tipo de herramientas y estrategias SEO ayuda a conseguir los objetivos del negocio. Al mismo tiempo, es importante tener una buena visión y entender cuáles son los puntos que se pueden mejorar a partir de una lectura reactiva y proactiva de muchas pequeñas señales; y hacernos preguntas.

Ej.: ¿Cómo pretendemos estructurar nuestro sitio web?

¿Cuál es el público objetivo de nuestro negocio?

¿Cómo podemos destacar entre las distintas ofertas web relacionadas con nuestro negocio?

Conclusiones

SEO significa, en primer lugar, enmarcar estas situaciones y comprender si podemos responder a las preguntas sin ayudarnos de las herramientas de marketing. La propia herramienta, por muy tecnológica y funcional que sea, no puede hacer nada sin un proyecto de partida, creado pensando en un objetivo medible y alcanzable. La estrategia más eficaz para una empresa es relacionarse con las técnicas de SEO abarcando tanto el aspecto técnico como el más comunicativo, que además va acompañado de conocimientos de marketing web. Un análisis de 360° de los objetivos y estrategias del negocio en línea garantiza, junto con una buena actividad de SEO, un crecimiento y un desarrollo capaces de innovar por completo la dinámica empresarial e insertarla en una realidad totalmente nueva, global e interactiva.



Enlaces útiles

Páginas web seleccionadas para que amplíes tus conocimientos sobre este tema:

- <https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/analytics/>
- https://ads.google.com/intl/it_it/home/
- <https://search.google.com/search-console/about?hl=it>



Herramientas de colaboración (Zoho, Trello, CRM)

Introducción

Trabajar junto a tu equipo en el mundo digital significa poder utilizar herramientas que no existían hasta ahora y que han innovado y simplificado la gestión del trabajo. En las plataformas especializadas se pueden compartir y actualizar los proyectos de trabajo, de manera que se crea una red de trabajo optimizada y eficiente que permite alcanzar los objetivos empresariales de forma rápida y sencilla.

Las herramientas de colaboración son útiles para procesos como:

- **Reuniones online** – al proporcionar plataformas para conferencias web, llamadas de negocios o, simplemente, reuniones de equipo en colaboración, toda comunicación es fácil y rápida.
- **Colaboración de documentos** – mediante estas plataformas, las personas pueden trabajar juntas en un mismo documento o archivo para lograr una única versión final. Las personas pueden compartir los documentos con el equipo, y el equipo los cambia directamente si detecta errores, en lugar de pedir a la persona que los creó que los cambie. Este tipo de solución puede ahorrar mucho tiempo y energía.
- **Calendario compartido** – como en los otros ejemplos, la gente puede crear y compartir un calendario para que el equipo lo vea y lo modifique si hay que cambiar algo.

Zoho, Trello

Entre las principales herramientas de colaboración tenemos:

- **ZOHO**

Zoho es una plataforma de gestión muy útil para las empresas que quieren implementar su negocio y su productividad. Permite planificar y supervisar proyectos, gestionar reuniones y llevar la contabilidad de la empresa.



La inteligencia artificial de este software le permite tener un mayor rendimiento utilizando menos recursos, lo cual lo hace práctico para gestionar cualquier trabajo. Entre las diversas aplicaciones que incluye Zoho se encuentran: hojas de cálculo, chats, correos electrónicos, presentaciones y más. También es posible conectarse de forma remota con los ordenadores de los clientes y así ofrecer fácilmente asistencia, acelerando significativamente los tiempos de resolución.



[Customers](#)
[Support](#)
[Contact Sales](#)
[Login](#)
[Free Sign Up](#)
[English](#)


Your Life's Work, Powered By Our Life's Work

Unique and powerful suite of software to run your entire business, brought to you by a company with the long term vision to transform the way you work.

FEATURED APPS



Complete CRM Platform
End-to-end, fully customizable CRM solution for growing businesses and enterprises.

CRM

[SIGN UP NOW](#)



Mail
Secure business email.

[SIGN UP NOW](#)



Books
Smart accounting.

[SIGN UP NOW](#)



Projects
Plan and track projects.

[SIGN UP NOW](#)



Creator
Build custom apps 10X faster.

[SIGN UP NOW](#)

WORK REMOTELY WITH



Your home-office toolkit
A suite of web and mobile applications designed for distributed teams.

Remotely

[SIGN UP NOW](#)



Assist
Support remote customers instantly.

[SIGN UP NOW](#)



Meeting
Meeting & webinar solution.

[SIGN UP NOW](#)



ShowTime
Virtual training solution.

[SIGN UP NOW](#)



Cliq
Chat that's built for work.

[SIGN UP NOW](#)



BUNDLES



Zoho One

Run your entire business with 40+ integrated applications. With Zoho One, you can manage, connect, and automate business processes across your organization. Experience the Operating System for Business.

[Learn more](#)



CRM Plus

Unified customer experience platform.

[Learn more](#)



Workplace

All the tools for work in one integrated suite.

[Learn more](#)



Finance Plus

Unified finance platform for business.

[Learn more](#)



Creator Plus

Platform for Digital Transformation and Automation.

[Learn more](#)



People Plus

Unified HR platform.

[Learn more](#)



IT Management

We help you align IT to business.

[Learn more](#)

Las aplicaciones de Zoho se dividen en 7 grupos:

Ventas & Marketing

Este grupo ofrece al equipo de ventas una colección de aplicaciones para ayudar a cerrar más tratos empresariales en menos tiempo.

Email & Colaboración

Capacita a los trabajadores con aplicaciones para colaborar y transformar su forma de trabajar.

Finanzas

Este grupo resuelve los retos de la contabilidad empresarial mediante un conjunto eficiente de aplicaciones financieras en la nube.

Recursos humanos

Es muy útil para procesos de recursos humanos.



T & Escritorio de ayuda

Grupo de aplicaciones para ayudar con las peticiones de los clientes.

Inteligencia empresarial

Estas aplicaciones permiten a las empresas tener una vision profunda de los datos, con herramientas de análisis.

Soluciones personalizadas

Simplifica procesos empresariales complejos con aplicaciones que facilitan el trabajo en equipo.

Precio de los servicios Zoho:

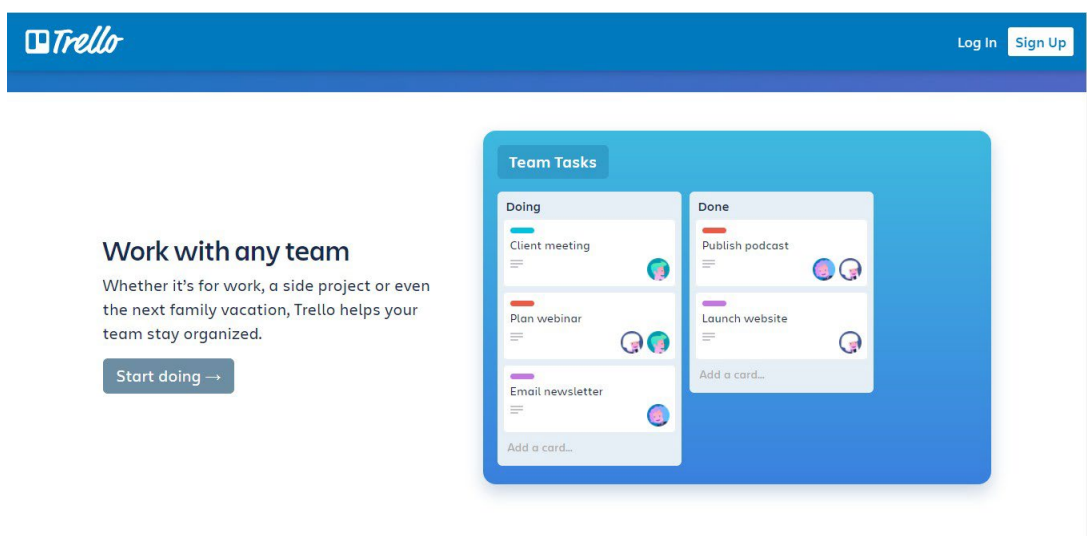
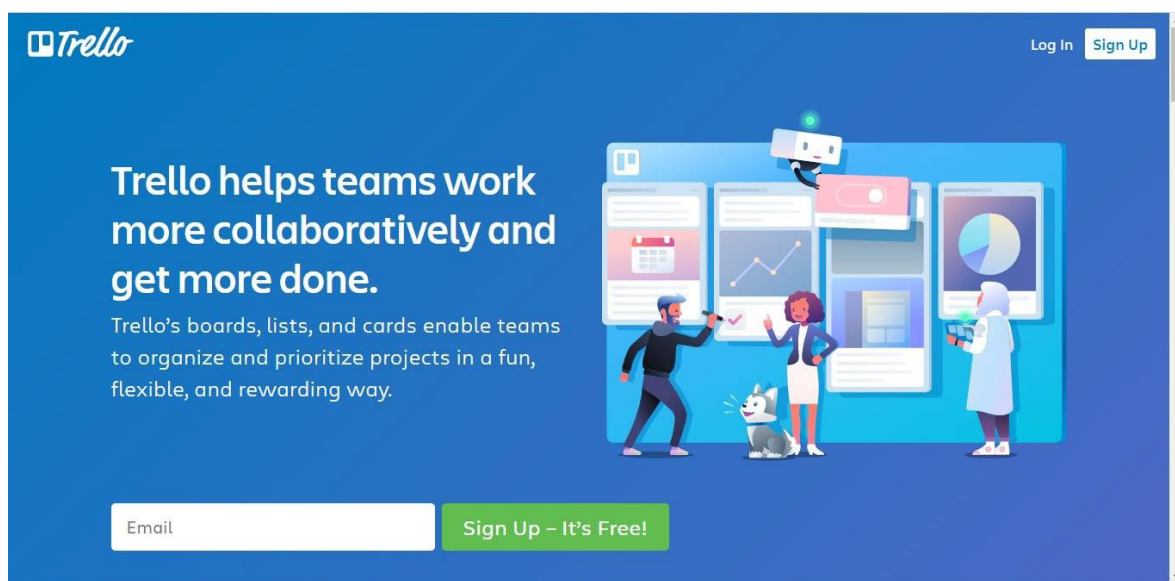
The screenshot displays the Zoho pricing page with a blue header. At the top, there are tabs for 'Monthly' and 'Yearly' billing, with a 'SAVE 20%' indicator for the yearly option. Currency selectors for 'EUR' and 'GBP' are in the top right. Four pricing cards are shown:

- STANDARD**: €12 /user/month billed annually. Features include Scoring Rules, Workflows, Multiple Pipelines, Mass Email, and Custom Dashboards.
- PROFESSIONAL**: €20 /user/month billed annually. Features include SalesSignals, Blueprint, Web-to-Case Forms, Validation Rules, and Inventory Management.
- ENTERPRISE** (Most Popular): €35 /user/month billed annually. Features include Zia AI, CommandCenter, Canvas, Multi-user Portals, Advanced Customization, and Mobile SDK & MDM.
- ULTIMATE**: €45 /user/month billed annually. Features include Advanced BI - bundled with Zoho Analytics, Enhanced Feature Limits, and 30-day Trial.

Each card has a 'START YOUR FREE TRIAL' button. The Enterprise plan is highlighted with a dashed border and a 'MOST POPULAR' badge.



- TRELLO





A través del sistema de gestión con fichas personalizables, Trello permite gestionar y clasificar cada proyecto de trabajo. Dentro de las fichas, se puede subir el trabajo y compartirlo, así como establecer plazos y también añadir archivos multimedia.

Gráficamente, se presenta de forma muy sencilla y lineal, con una organización de las fichas de trabajo para tener todo bajo control.

En cuanto a cómo utilizar el software y la forma de pago, Trello viene en tres paquetes:

- *Free* (gratuito)
- *Business Class* (8.35 euros al mes)
- *Enterprise* (14.63 euros al mes)





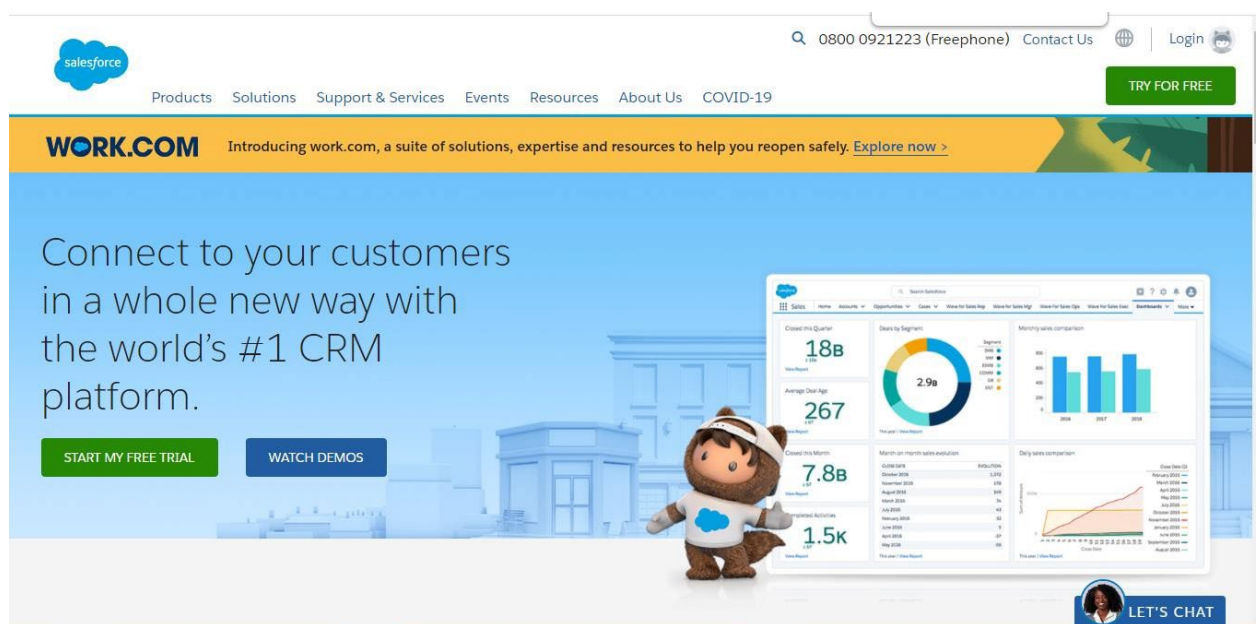
CRM

Cuando se trata de trabajo en línea, especialmente en lo que respecta a la relación entre la empresa y el cliente, es importante hablar de CRM. El CRM, o Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente (*Customer Relationship Management* de sus siglas en inglés), es un sistema de gestión de las interacciones que una empresa tiene con sus clientes.

En concreto, se refiere a las herramientas que se ocupan de la gestión de los contactos y las ventas online, gestionando los datos de los clientes. Gracias a las herramientas de CRM, todos los aspectos de la relación entre las empresas y los clientes o potenciales clientes se registran y analizan para profundizar en la dinámica de la interacción y entender cómo hacer crecer el negocio.

Además, estas herramientas son muy útiles para planificar las actividades empresariales y compartir archivos.

Una de las herramientas CRM es Salesforce:



Salesforce es una herramienta muy útil para conectar a las empresas con sus clientes, pasando por las distintas fases de una gestión online de su negocio, por ejemplo, Marketing, Ecommerce, Analytics, etc.



It provides powerful, connected products for improving your marketing, sales, commerce, service, IT, and more.

Products Overview

WATCH DEMOS

QUESTIONS?
0800 0921223
(Freephone)

CONTACT US

WHY CUSTOMER 360

SEE ALL PRODUCTS >

Attract more buyers using personalized marketing.
LEARN ABOUT MARKETING >

Win more customers by getting to know their needs and concerns.
LEARN ABOUT SALES >

Deliver the integrated shopping experience your customers expect.
LEARN ABOUT COMMERCE >

Respond faster to customers and keep them happy.
LEARN ABOUT CUSTOMER SERVICE >

Automate time-consuming tasks by building custom apps.
LEARN ABOUT APP BUILDING >

LET'S CHAT

En cuanto a la atención al cliente, también es posible trabajar a distancia con Salesforce, y resolver rápidamente cualquier problema. La asistencia también se lleva a cabo de otras maneras, por ejemplo utilizando las redes sociales, para poder responder a las preguntas también en estos canales.

Hay 4 métodos de pago:

- 25 euros al mes (para uso de un máximo de 10 personas)
- 75 euros al mes (para equipos de cualquier tamaño)
- 150 euros al mes (completamente personalizable)
- 300 euros al mes (funcionalidad completa)

Conclusión:

Las herramientas de organización digital presentadas en esta lección son funcionales a la gestión completa del negocio online. Sería difícil concebir, en la era moderna, para una empresa que quiera operar digitalmente, una gestión de trabajo tradicional que rechace las ventajas de las herramientas digitales de las que hablamos, cuyas múltiples funciones responden adecuadamente a la mayoría de las dinámicas de trabajo internas.



Enlaces útiles:

Páginas web seleccionadas para que amplíes tus conocimientos sobre este tema:

<https://www.zoho.com/it/>

<https://trello.com/it>

<https://www.salesforce.com/it/>



Gestión de la reputación online. Identidad de marca y comunicación social

Introducción

Like, stories, tweet. Pensemos en el enorme peso comunicativo de esas pequeñas palabras. Basta con que una de ellas aparezca en una conversación para entender y, sobre todo, percibir, a nivel cognitivo, todo un mundo oculto que conecta a miles de millones de personas. Evidentemente, estamos hablando de las redes sociales.

En el contexto de los medios de comunicación de masas: un tipo de comunicación que abarca a un gran número de personas al mismo tiempo; los canales sociales como Facebook, LinkedIn o Instagram se encuentran entre las formas preferidas por las personas para interactuar con la comunidad. El impacto que tienen es muy fuerte (si tenemos en cuenta, por ejemplo, que Facebook tiene más de dos mil millones de suscriptores) y sigue influyendo claramente en todos los aspectos de la socialidad. Pero surgen preguntas.

Si pensamos en estas consideraciones, nos preguntaríamos si una persona, hoy en día, se define en base a las redes sociales o no. ¿Qué peso tiene alguien en la comunidad si no tiene redes sociales? ¿Está excluido? Paradójicamente, si no estás registrado en una web social, casi tienes la sensación de no formar parte de la realidad porque las cosas de tu vida parecen tener que pasar por ese filtro. Lo mismo ocurre con las relaciones humanas. No estar interconectados nos da la impresión de estar solos. Eso podría ser importante, sobre todo si el debate se traslada del nivel personal al de las grandes realidades laborales.

El acceso a las redes sociales es ahora una necesidad para las actividades empresariales porque representa una gran oportunidad para aumentar el factor de éxito. Gracias a ello, el número de clientes o potenciales clientes podría aumentar de forma explosiva y, al mismo tiempo, podrían surgir mecanismos tales que hagan sentir cerca al cliente aunque esté lejos.



Pero si una empresa no tiene presencia online, ¿cuál es el efecto en sus actividades comerciales? Y si tiene presencia online pero los *feedbacks* son mínimos o negativos, ¿cuáles son las consecuencias? De todo esto entendemos que, hoy en día, las actividades empresariales, que también han entrado en el mundo digital y social, necesitan una serie de estrategias para poder participar activamente en las nuevas realidades interactivas y tener mayores oportunidades de negocio. Pensemos, por ejemplo, en la construcción de una identidad de marca.

Reputación web e identidad de marca

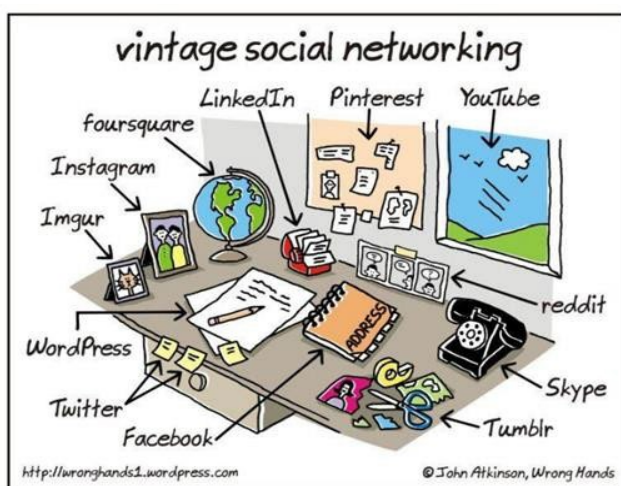
Cuando hablamos de identidad de marca nos referimos, concretamente, a una campaña de comunicación compuesta por elementos precisos que identificarán una marca y transmitirán una determinada imagen y sensación. Pensemos en un logotipo, en un eslogan: el impacto que algo tan pequeño como una palabra puede tener en un público, tanto como para influir en él, es testigo de lo esencial que es el cuidado de cada aspecto de la presentación de la empresa. Los proyectos gráficos que desarrollarán figuras como el especialista en marcas deberán tener en cuenta que el cliente tendrá, en primer lugar, una experiencia visual de la marca y, por tanto, se sentirá más o menos atraído por componentes que, aparentemente, parecen marginales como, por ejemplo, los tipos de letra.

Estos aspectos también deben tenerse en cuenta para gestionar con acierto un proyecto empresarial en línea, comunicar con eficacia y crecer. Sin embargo, si la empresa no es capaz de gestionar de forma óptima la comunicación online, esto podría acarrear consecuencias que afectarían negativamente a los objetivos. Por esta razón, además del concepto de identidad de marca, el concepto de reputación web también es clave en los contextos de comunicación digital. La reputación web (definida, en este caso, como el conjunto de informaciones, juicios, comentarios y cualquier otra cosa en la web relacionada con la realidad empresarial) es una palanca fundamental para toda empresa que tenga la ambición de hacerse creíble y operar tanto en contextos locales como internacionales. A pesar de ser un activo intangible, desempeña un papel extraordinario en el escenario económico digital global: en la era de la web 2.0, donde todo se puede consultar, el cliente recurre a las herramientas de conocimiento digital y suele elegir productos y servicios basándose en la



reputación y en la opinión que otros consumidores ponen en la red a través de blogs, foros y redes sociales.

Una buena reputación en la red, unida a servicios digitales como la publicidad en la web y el comercio electrónico, permite incluso a las empresas más pequeñas estar presentes y competir en un mercado global sin excesivos costes de gestión. Aumenta la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda, hace que se establezca un círculo virtuoso que permite, por un lado, mantener una fuerte relación con los clientes y consumidores y, por otro, crear nuevos clientes, lo que conduce a resultados de crecimiento. Utilizando las herramientas de análisis adecuadas, así como las principales herramientas de análisis de las redes sociales, es posible mejorar la imagen online de la empresa, el producto o el servicio, tanto en lo que respecta a los clientes existentes como a la obtención de nuevos clientes. También es posible tanto analizar y gestionar la reputación de la empresa y sus productos y servicios en la web como gestionar la identidad digital en plataformas de redes sociales, blogs y portales de opinión online. Al mismo tiempo, se puede examinar la notoriedad de la marca corporativa a través de la gestión de los contenidos del sitio web y de las acciones de marketing en la web y en las redes sociales, evaluando así los beneficios de las acciones realizadas.





Cómo comunicar por redes sociales

Y por lo tanto, ¿cómo actuar en las redes sociales?

Cuando una empresa se acerca a las plataformas sociales o desea potenciar su identidad online a través de estos canales, debe tener en mente los objetivos y, sobre todo, las técnicas, para comunicar con eficacia. Para ello, es importante entender cuál es el objetivo o, en otras palabras, la audiencia o destinatarios de la comunicación.

Esto se debe a que, al definir nuestra audiencia, podemos crear un estilo comunicativo que sea coherente con ella, y entender, casi previendo, la necesidad que puede tener ese cliente en particular. De este modo, podremos satisfacer sus necesidades. Las redes sociales son un océano de clientes potenciales y de información, y cuanto más se tenga un público objetivo, más se tendrá una idea de cómo comportarse.

Obviamente, para ello, la empresa debe tener una idea concreta de cuáles son los objetivos. Un proyecto corporativo bien definido es el primer paso para entender hacia dónde ir. Si la empresa, o quien trabaje para ella, no tiene una idea clara de cómo conseguir que la presencia en las redes sociales no sea solo una presencia, sino que sea activa, es fundamental entender hacia dónde ir. La agenda organizativa de una gestión social podría ser insidiosa si no se conduce con un propósito: ciertamente estar presente es importante, pero si, además de ello, no se mantiene viva la atención actualizando la información regularmente y con un estilo atractivo (con la red social específica), estar es como no estar. Aumentar la visibilidad de la marca y reforzarla cada vez más: ese debe ser el *leitmotiv* de una empresa que quiere ver en los medios sociales un importante aliado para establecerse.

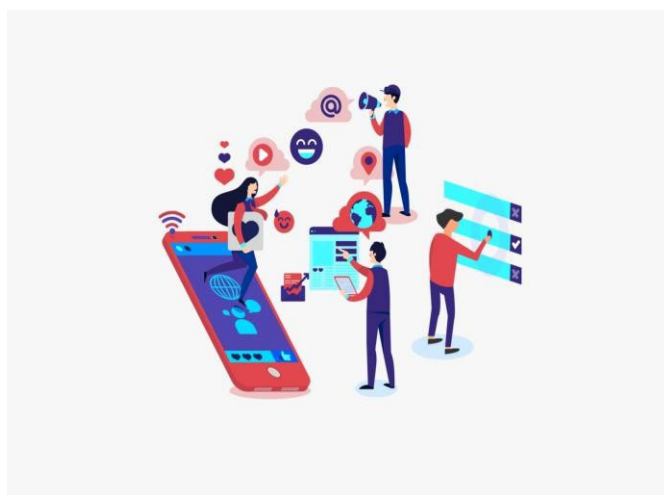
Características de las redes sociales

Hagamos un ejemplo con **Instagram**, una de las redes sociales más utilizadas (hay casi mil millones de miembros). Esta red se compone principalmente de fotos. Una operación de gestión de redes sociales deberá tener en cuenta este aspecto para actuar en consonancia.



¿Qué necesitamos? Ciertamente necesitaríamos fotos tomadas con el máximo cuidado y editadas con softwares de edición fotográfica como Photoshop: dado que la atención del público se dirige a las imágenes, está claro cómo un perfil gráficamente poco interesante, con fotos de baja calidad, puede dar una idea de dejadez que no ayuda a que una marca emerja. Si, por el contrario, la parte gráfica es estupenda y la actualización de los posts es constante, quizás utilizando historias, entonces la situación se invierte y la empresa tendrá una imagen de marca altamente positiva.

Este ejemplo demuestra que un proyecto de gestión de redes sociales está formado por muchas partes individuales interconectadas que, si se descuidan, no llevan a cabo las actividades sino que terminan por bloquearlas. Cuidar los contenidos de las publicaciones, asegurarse de que son frecuentes y que llegan al target adecuado es la pauta de una campaña social rentable.



¿Podríamos realizar exactamente las mismas operaciones si la red social en cuestión fuera **LinkedIn** o **Youtube**?

La respuesta es: depende. La situación actual, a 2020, de las redes sociales es enormemente amplia. Hay muchas redes y cada una de ellas es diferente de las demás, en términos de características y propiedades comunicativas. Pensemos en los dos ejemplos anteriores, LinkedIn y Youtube. LinkedIn es una plataforma que reúne a millones de profesionales (unos 500 millones en 2020), conectados en base a intereses que abarcan sobre todo el sector profesional. Youtube, la veterana plataforma de intercambio de vídeos fundada en 2005, muestra, por el contrario, contenidos multimedia.

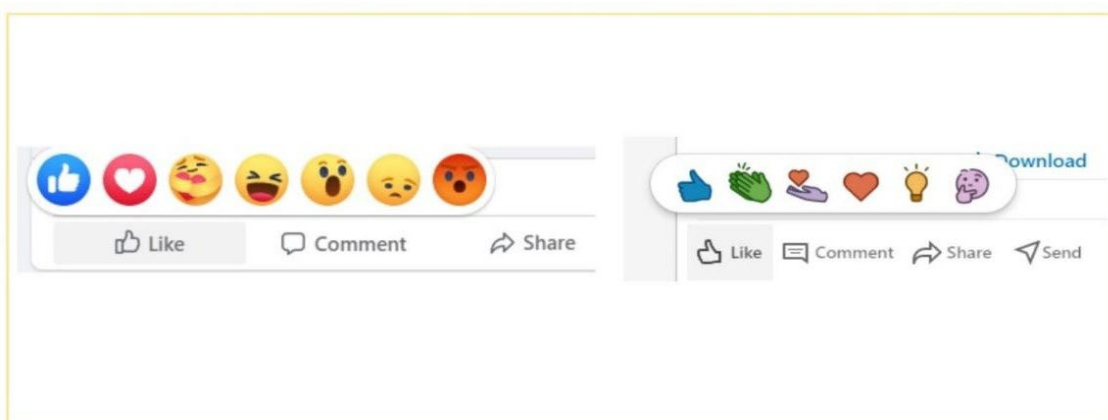


El carácter y la finalidad de estas dos redes sociales son, como podemos comprender, claramente diferentes. Una comunicación social bien orientada debe ser, por tanto, congruente con el tipo de red que estemos utilizando. El lenguaje tiene el poder de ser específico, por su naturaleza, según los contextos. El propósito, por parte de la empresa, debe ser gestionar el mensaje dándole el aspecto más adecuado posible para la herramienta elegida. No es útil, siguiendo con otro ejemplo, utilizar el mismo tipo de «código» en dos plataformas como Facebook o LinkedIn: para que la comunicación funcione, deberíamos tener en cuenta dos estilos diferentes para dos redes sociales distintas, manteniendo el foco en los objetos de negocio y trabajando, en consecuencia, solo en el estilo expresivo.

A veces, en cambio, también ocurre que podemos encontrar elementos en común entre dos redes sociales diferentes. Ya sabemos que, en Facebook, tenemos reacciones de «me gusta»: toda acción está hecha para alcanzar ese objetivo! Luego, llegaron otras reacciones, como: caras de llanto, de risa, de sorpresa y otras. El aspecto emocional se ha vuelto más influyente, para que el usuario pueda sentirse capaz de expresar todas las emociones dentro de la lectura. Esto es tan potente que también LinkedIn ha añadido algunas reacciones. Por ejemplo, podemos encontrar la reacción de «curiosidad», que significa que nos gustaría saber más sobre lo que hemos leído, y la reacción de «perspicacia», que expresa el interés del usuario en el post. Todo esto ayudará a comprender mejor el impacto en los usuarios de todo lo que hemos publicado, de manera que podamos tener una mejor visión de lo que es bueno y lo que no de nuestras actividades.



Comparación de las reacciones de Facebook y de LinkedIn:



Una palabra interesante, cuando hablamos de la gestión de las redes sociales, es la «llamada a la acción». Este término se refiere a un recurso particular del marketing digital que lleva al usuario a seguir leyendo un post o un artículo haciendo clic en un botón específico, como «Más».

Incluso en este caso, es importante señalar que para tener un feedback positivo y, por tanto, conseguir una «llamada a la acción», hay que cuidar los detalles. En el caso de **Facebook para empresas**, por ejemplo, el anuncio que incluirá el botón deberá cuidarse tanto en el texto como en la imagen para crear un efecto cautivador y que el usuario se anime a descubrir más. Al igual que en el ejemplo anterior, sobre Instagram, también aquí, si no aprovechamos una oportunidad de la forma adecuada, ese post o ese anuncio podría ser sólo una pérdida de tiempo.

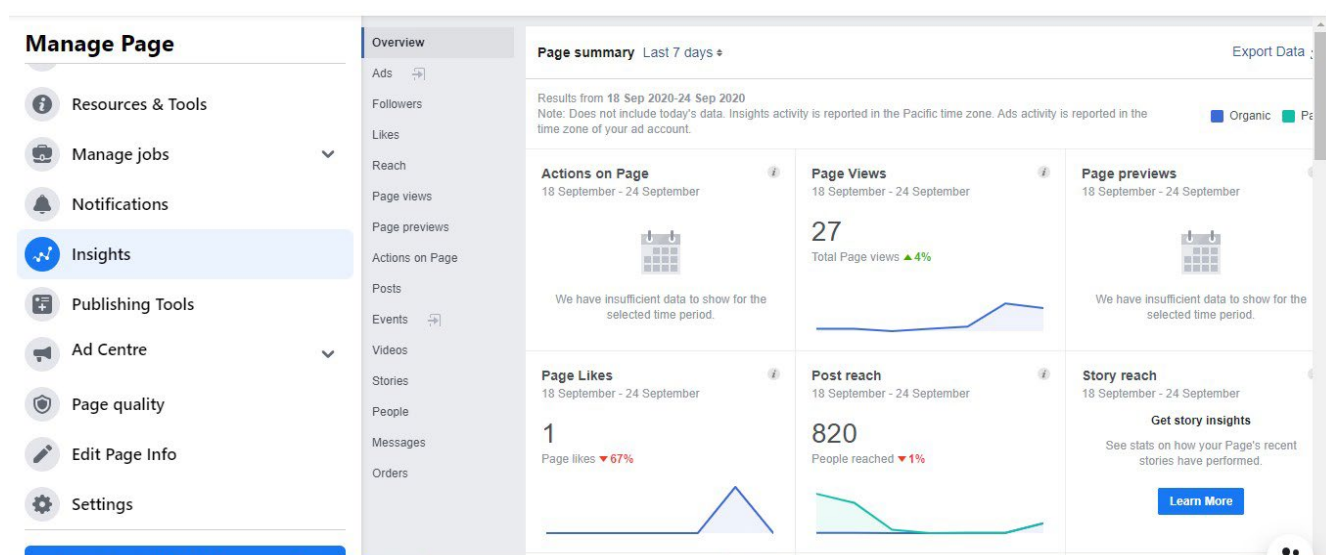
Para monitorizar el progreso en la gestión de las redes sociales y saber cómo va, debemos utilizar herramientas de análisis como Facebook Insights, si estamos usando Facebook. Gracias a ellas podríamos extraer datos específicos que se relacionan con el grado de interacción con los clientes, como:

. *likes* (tanto para el tráfico orgánico como de pago);



- . visitas a la página;
- . personas que siguen a la página.

Esta tabla es un ejemplo de análisis de datos en Facebook:



Este tipo de enfoque, hecho a partir de análisis y seguimientos de las actividades, debe llevarse a cabo periódicamente, para tener tiempo de replantear las estrategias empresariales siempre que sea necesario. El mundo de las redes sociales es un mundo en constante evolución y, por lo tanto, todos los datos extraídos del análisis son importantes para entender qué cambios se están produciendo y cómo gestionarlos. La audiencia y sus comportamientos son la manifestación más evidente de lo que va y lo que no va con la gestión de nuestras actividades y saber leerlos e interpretarlos permite adquirir más información para afinar el enfoque de lo digital.

Disponer de competencias digitales y saber utilizar las herramientas de análisis adecuadas para mejorar una comunicación online es, obviamente, importante, pero igual de importante es la dimensión humana que hay detrás de las propias herramientas.



Como en muchas situaciones, para tener una visión de conjunto es útil considerar tanto los aspectos técnicos como los puramente psicológicos, que son, sobre todo en lo que respecta a las redes sociales, los aspectos primordiales. Sin ellos, cualquier debate estaría incompleto.

La idea básica es que incluso un organismo estructurado como el corporativo está formado por individuos con pensamientos y argumentos que pueden ser diferentes a los de sus clientes. ¿Qué les une, entonces? La necesidad. La empresa ofrece un servicio y el público lo recibe. Nadie espera tener, entre cientos de seguidores, personas con el mismo tipo de pensamiento, perfectamente en armonía con el de quien escribe para ellos. Pero esto no significa que podamos actuar, mientras gestionamos las campañas sociales, casi si conocemos a todo el mundo, incluso lo que necesitan. ¿Cómo podemos hacerlo? Pongamos un ejemplo.

Una librería quiere patrocinar, en su página de Facebook, un evento de presentación de un libro recién publicado. La pregunta es: ¿quién estaría más interesado en ir allí? Hay que definir el público objetivo.

Supongamos que el libro presentado es una novela de ciencia ficción ambientada en los años 80, que habla de extraterrestres que visitan la Tierra. Entonces, a la hora de pensar en el público adecuado, tendríamos en cuenta tanto a uno joven (porque el género literario puede interesar a un público joven) como a uno menos joven, que haya vivido en los años ochenta y haya visto E.T. o, quizás, sea un aficionado a la ciencia ficción de esa época. Haciendo esto, habríamos unido, en un grupo bastante homogéneo por intereses, a personas que quizá sean totalmente diferentes entre sí en cuanto a pensamiento y estilo de vida.

Este ejemplo es útil para comprender realmente cómo una elección precisa puede marcar la diferencia. El diseño debe cumplir ciertos requisitos para que sea realmente funcional. Pero antes de pensar en cómo hacerlo, es esencial entender qué pretendemos hacer y por qué queremos hacerlo, conocer la empresa y la misión y fijar los objetivos empresariales. Gracias a este tipo de enfoque, el siguiente paso, es decir, la comunicación en línea, se gestionará con mayor conciencia y con un enfoque más específico. Todos los aspectos de la comunicación social y la construcción de una identidad empresarial requieren una comunión entre las habilidades empresariales y la capacidad de comunicarlas, creando un vínculo indisoluble que, en la era de los medios sociales y la digitalización de las actividades, no puede dejar de considerarse de importancia primordial.



Enlaces útiles

Páginas web seleccionadas para que amplíes tus conocimientos sobre este tema:

- . <https://business.facebook.com/>
- . <https://business.linkedin.com/it-it/marketing-solutions/ads>
- . <https://www.marketo.com/software/marketing-automation/>



Métodos de pago

Introducción

Hoy en día el pago en línea es cada vez más popular y las personas se sienten cada vez más cómodas pagando online. Los sitios web que aún no admiten el pago online pueden considerarse desfasados, por eso deberías considerar este tipo de pago para tu producto o servicio.

Cuáles son las **vetajas** del pago online sobre el manual:

- Es más rápido – así que mejora el flujo de caja de tu organización.
- Recibes una confirmación casi inmediata de las transacciones.
- Sabrás de inmediato si la persona que realiza el pago online tiene fondos suficientes para cubrir la transacción.



A. Tipos de herramientas de pago

Hay muchos métodos de pago que puedes utilizar según el país de facturación. Cada vez que un cliente quiera pagar por tu producto o servicio online, irá a la página de pago y elegirá su método de pago preferido. Los más comunes son:

1. **Tarjeta de crédito o débito** - es una forma fácil de pagar en cualquier país. Tú puedes decidir qué tipos de tarjeta admites. Normalmente puede haber una opción para pedir una factura y pagarla con la tarjeta.
2. **Transferencia, domiciliación bancaria or transferencia bancaria local** – así, tu cliente paga regularmente por factura, y confirma sus datos de facturación.



3. **PayPal y otros metodos de pago online**– es una de las herramientas de pago en línea más populares. Para elegir esa forma de pago, tu cliente tendrá que seleccionar **PayPal** en la página de pago y rellenar sus datos de facturación. Será redirigido a PayPal para completar el pago.



Si quieres, puedes registrar tu cuenta corriente o tus tarjetas, para que se mantengan en la memoria: así podrás realizar todas las transacciones online que quieras gracias a un widget especial, evitando la inserción de formularios de análisis ad hoc.

Para los que no quieren pagar en línea con tarjeta de crédito, Paypal es una solución excelente, también porque ofrece un programa de protección realmente válido para los compradores. En el caso de que, por ejemplo, se compren artículos que no lleguen a su destino, se garantiza la devolución del dinero pagado; y lo mismo ocurre si la mercancía llega dañada.

Para aprovechar las ventajas de Paypal es necesario crear una cuenta y registrarse en el servicio con una dirección de correo electrónico y una contraseña. Hay que decir que algunos comercios no permiten a los clientes pagar con Paypal debido a las elevadas comisiones que se aplican. Por lo tanto, los responsables del comercio electrónico deben pensar detenidamente si vale la pena o no incluir Paypal en la lista de métodos de pago permitidos.



Aunque PayPal es la herramienta de pago en línea más popular en Europa, también hay otras herramientas útiles que pueden interesarle. Por ejemplo:

1. **Due** -una herramienta de pago muy útil para autónomos y propietarios de pequeñas empresas. Due acepta pagos globales, tiene un monedero digital para enviar o recibir dinero a cualquier lugar del mundo al instante. Due también genera rápidamente facturas profesionales.
2. **E-bank** donde puedes guardar tu dinero online.
3. **Dwolla**, que tiene características similares a las de PayPal a la hora de transferir fondos, pero gracias a su API, se centra más en las transferencias bancarias.

Hay muchas más herramientas que puedes encontrar en Internet: cada una tiene unas características únicas, y puedes elegir la que mejor te convenga utilizar.

Hoy en día no tienes que usar «dinero real» para pagar, también puedes pagar usando la moneda virtual lit Bitcoin. Si tienes un **Bitcoin** y quieres pagar con él tendrás que remitir al comprador a tu firma, que es una larga línea de código de seguridad encriptada con 16 símbolos distintos. Él descifrará el código con su móvil para obtener tu **criptodivisa**.

En otras palabras, en este caso particular tú estás pagando por el intercambio de información digital. Este método fue invitado en 2008 y ganó su popularidad en 2017 cuando el curso de intercambio de un Bitcoin fue extremadamente alto. En ese momento la gente comenzó a comprar algunos Bitcoins, mientras que años atrás podían ganarlos online; se llamaba «grifos de criptomodenas», sin estar seguros de si alguna vez tendrían algún valor real.

Cuando hablamos de facturas online - puedes crear tu factura online usando una página web como:

- **Invoicely.com**
- **Onlineinvoices.com**

Con esta herramienta podemos crear presupuestos y facturas profesionales en cualquier idioma o moneda y entregarlos fácilmente a tus clientes y personalizarlos. Su uso es gratuito y te ayuda a tomar el control de tus necesidades de facturación y contabilidad con facilidad. También te permite crear perfiles de facturas recurrentes y enviar recordatorios de pago automáticos para asegurar un flujo de caja constante para el negocio.

Otro método de pago es a través de tu móvil con **mobile wallet** o **aplicaciones E-commerce**.



Estas son las dos más conocidas de Europa:

1. **Square Cash** – la opción «retirada automática de efectivo» asegura que tu dinero vaya directamente a tu cuenta en vez de quedarse guardado en la aplicación.
2. **Google Wallet** - funciona igual que Square Cash, pero envías el dinero a las personas a sus correos electrónicos o números de teléfono.

Hay muchas herramientas populares de facturación en línea, como Sighted, FreshBooks, Zoho, Invoicera, etc., que te permiten crear recordatorios de pago automatizados, ofrecer plantillas de facturación gratuitas, ver qué pagos están atrasados, ver tu historial de facturación y muchas otras funciones útiles.

Otra forma de hacer que tu web acepte pagos y hacer que la facturación consuma menos tiempo es utilizar un plugin de factura; como por ejemplo un plugin de WooCommerce que genera facturas y albaranes en PDF, lo adjunta a los tipos de correo electrónico de WooCommerce de tu elección y envía las facturas a Dropbox, Google Drive, OneDrive o Egnyte de tus clientes; o el plugin más popular y flexible para WordPress: WP-Invoice 4.0.



C. Consejos para gestionar tu tienda online y los procesos de pago:

Para gestionar las ventas online, hay que seguir unas reglas. Puedes utilizar la siguiente lista:



1. Aplica el principio de «el primero que entra es el primero que sale»: atiende siempre a los clientes que fueron los primeros en hacer el pedido para asegurarte de que reciben la mercancía a tiempo. Es fácil saltarse los pedidos más antiguos y centrarse en los últimos. Antes de que te des cuenta, un pedido puede olvidarse y perderse, lo que por regla general te traerá una mala reputación.
2. Filtra tus pedidos -Es posible que quieras comprobar las opciones de filtro de la tienda online, que han sido creadas para ayudarte a organizar y gestionar los pedidos para su envío y procesamiento. Son increíblemente útiles, especialmente si tienes un gran número de pedidos. En lugar de analizar cada pedido por separado, puedes utilizar filtros como el estado del pago o la fecha del pedido (que te ayudarán con el principio del punto anterior).
3. Vigila el inventario - Evita perder de vista tu inventario mientras pones toda tu atención en el cliente y el marketing. Asegúrate tener siempre en stock el producto que vendes.
4. Envía de forma eficiente - Todo el mundo quiere que su pedido se entregue de forma fiable, asequible y puntual.
5. Adjunta un número de seguimiento - Un número de envío/seguimiento es una forma fiable de que los clientes puedan seguir el estado de su pedido sin tener que ponerse en contacto contigo directamente.

Sugerencias mejorar los procesos de pago y venta:

1. Asegúrate de que nuestra tienda de comercio electrónico puede conectarse al inventario. De esta manera, si algo está fuera de stock, se puede reflejar en su sitio para que los clientes no sean engañados sobre la disponibilidad del producto.
2. Las autorizaciones de pago se pueden automatizar e integrar con tus servicios de envío.
3. Proporciona informes a tus clientes sobre el estado de envío de su pedido.
4. Los productos y materiales pueden ser reabastecidos automáticamente una vez que bajan de un determinado umbral.
5. Los reembolsos y devoluciones pueden ser procesados automáticamente por tu OMS (*Order Management System*).
6. Prueba una OMS basada en la nube, que podrás utilizar desde cualquier lugar y en cualquier momento



7. Trata tu inventario como dinero en efectivo que no puedes gastar - El inventario suele ser el mayor activo corriente de las empresas. Para mantener el dinero en movimiento, asegúrate de controlar las existencias en sus estantes. Tienes que centrarte en las decisiones de compra inteligentes y en cómo puedes prever mejor lo que se va a vender. Hay varias herramientas de software en la nube que pueden ayudarte a tomar decisiones más inteligentes a la hora de comprar, para que no te quedes con grandes cantidades de stock.
8. Recuerda que tienes una cantidad limitada de inventario.
9. Analiza tu historial de pedidos - Con las herramientas de software, puedes ver fácilmente qué productos se están vendiendo mejor a través de sus múltiples canales. Estos datos le ayudarán a vigilar los cambios estacionales en las distintas tendencias de compra.



Seguridad

A parte de las ventajas ya mencionadas es muy importante no olvidar al menos uno de los riesgos de los métodos de pago online: las cuestiones relacionadas con garantizar los mejores estándares de seguridad.

La tarjeta de crédito y la tarjeta de débito son los métodos de pago más conocidos y, en



consecuencia, los más populares entre quienes compran en Internet. Sin embargo, es

importante permitir a los usuarios aprovechar estos métodos con los estándares de seguridad más modernos, como Norton Secured o Mastercard, pero también Verified by Visa y SecureCode.

En estos casos, para pagar online con la tarjeta de crédito es necesario utilizar contraseñas temporales que se vinculan con el correo electrónico o con el número de teléfono, de forma que se garantice un control efectivo de que el pago está siendo realizado.

Entre los métodos de pago online más utilizados están, pues, las tarjetas de prepago, que garantizan niveles de seguridad muy elevados y que hacen de la versatilidad su punto fuerte. De hecho, también pueden ser utilizadas por quienes no tienen una cuenta corriente en Correos o en el banco y por lo tanto, no tienen la posibilidad de utilizar una tarjeta de crédito.

Una alternativa válida la encontramos en Paypal, que es uno de los métodos de pago online más rápidos y cómodos de todos los disponibles. Mientras tanto, es mejor no subestimar las alternativas más tradicionales, como son el pago contra reembolso y la transferencia bancaria: la primera prevé que el dinero se entregue en efectivo cuando se reciba la mercancía que se ha comprado, mientras que la segunda no puede ignorar la posesión de una cuenta corriente, que posiblemente se puede gestionar con la banca electrónica.

Conclusión

Las compras online ya forman parte de los hábitos de millones de personas en todo el mundo.

Cada vez es más popular el sistema de pago por móvil, mediante el cual se pueden realizar transacciones desde el teléfono: el móvil, conectado a la cuenta corriente, se utiliza como tarjeta de crédito.

A veces los comerciantes no disponen de las plataformas adecuadas: por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva con suficiente importancia, es aconsejable poner a disponibilidad de los clientes este sistema de pago, que hace de la rapidez y la sencillez sus características peculiares en la base de cada sitio *mobile friendly*.



Enlaces útiles

Páginas web seleccionadas para que amplíes tus conocimientos sobre este tema:

<https://www.paypal.com/>

<https://due.com/ebank/>

<https://www.dwolla.com/>

<https://blockgeeks.com/guides/what-is-cryptocurrency/>

<https://invoicely.com/>

<https://www.onlineinvoices.com/>