



Pimp my marketplace. ¿Cómo fortalecer y destacar tu tienda, bazar o local por medio de internet?

En México tenemos un dicho muy popular y cierto que reza así: “De la vista nace el amor”. Y esto no sólo aplica para temas puramente románticos, también puede ser llevado a otros contextos como el comercio y, en tiempos más recientes, el *e-commerce*.

Sabemos que el gran sostén de la economía del país está en las PyMES, ese es un tema que no se discute. Contribuyen con más del 70% de empleo y poco más de la mitad del PIB, lo que nos dice que la industria minorista es y ha sido poderosa durante mucho tiempo; sin embargo, a casi dos años de la pandemia, muchísimos de estos negocios están resurgiendo y aprovechando la temporada decembrina para volver a establecerse y continuar con todo en 2022.

Para lograr un mayor éxito, es importante que los emprendedores tengan estrategias para volver sus negocios más atractivos, tanto en las tiendas físicas convencionales como para aquellos que han adoptado la tecnología digital y se han metido al mundo del *e-commerce*, el cual se ha vuelto cada vez más competitivo. Y hablamos de cambios completos, desde el diseño de un establecimiento o página web que los minoristas pueden emplear y que conduzcan a la generación de ventas y clientes, hasta temas de operación como mejorar su cadena de distribución y llegar a más gente, no sólo a los vecinos de la cuadra.

Entonces...¿Por dónde empezar a darle brillo al negocio?

Ya sea que estés empezando con un *marketplace* en redes sociales o una página web, es decir, que hayas adoptado la tecnología, o que tengas una cafetería, una papelería o un negocio físico tradicional, el primer paso es la fachada, es decir, esa primera impresión que llame a las personas a darle clic al sitio web o a entrar a un establecimiento. Es vital tener en cuenta que desde el momento en que alguien entra a tu tienda, a la hora de decidir qué va a comprar, un diseño inteligente hace una diferencia significativa para lograr la venta: desde contar una historia hasta crear experiencias inmersivas o de interacción, así que te invitamos a checar estos tips para acomodar tu negocio.

¿Y en una tienda virtual?

- En una tienda *online*, los productos nuevos, de temporada o aquellos que tengan una promoción interesante, despertarán la atención de tus clientes o potenciales compradores, por eso, asegúrate de que estos tengan un lugar predominante en las pantallas, *banners* y publicaciones en las redes sociales.
- Aprovecha todas las redes sociales y utiliza un formato y lenguaje diferente para cada una, identificando en lo que son fuertes, por ejemplo, reels en Instagram, encuestas para Twitter, marketplace en Facebook, vídeos cortos en TikTok e incluso, apps de mensajería como WhatsApp se están convirtiendo en vías para llegar a más gente o fidelizar a tus clientes.
- Ofrece contenido educativo (tips, consejos, guías, etc.) y emocional para tus clientes en tus espacios sociales o en un blog... Si no tienes uno, te recomendamos inspirarte y comenzar a escribir.
- La fotografía de presentación es esencial. Quizá no tengas un equipo profesional para retratar tus productos, pero un buen teléfono y algunos tips en redes como Pinterest te ayudarán a tener una mejor imagen.
- Siguiendo el punto anterior, una sola imagen no es suficiente. En los showrooms virtuales es importante tener un carrusel con 5 fotos de un producto como mínimo. No olvides poner una descripción corta que destaque las mejores características.



- Las promos y los descuentos siempre van a llamar la atención. Si el presupuesto lo permite, ofrécelos en temporadas especiales o fechas importantes. Una gran opción es ofrecer envíos gratis y bajo demanda. De esto cual hablaremos enseguida.

Si cuentas con un establecimiento físico

- Por alguna razón, y de manera inconsciente, el 90% de los consumidores que entran en una tienda, giran su mirada hacia la derecha. Entonces ahí encontramos el primer espacio ideal para ubicar tu mejor mercancía y darle un poco de atención extra.
- Dales un camino para recorrer. Ahora que sabemos que tus clientes van hacia la derecha, lo que sigue es hacer que continúen caminando a través de tu tienda para obtener el máximo nivel de exposición y un mejor control del flujo de personas, sobre todo por el tema de salud y espacios. Se recomienda la ruta circular iniciando, obviamente, por el lado derecho.
- Ten un almacén que sea lo suficientemente grande para que los compradores puedan dejar sus pertenencias o bolsas mientras compran.
- Utiliza cada pared para crear exhibiciones interesantes y atractivas.
- Anima e impulsa a realizar compras de "último minuto " para que se abastezcan de artículos que los clientes anhelan o comúnmente necesitan cerca.

Entrega inmediata de productos, un must have para tu tienda (física y virtual)

Actualmente, más de la mitad de los consumidores prefiere que su mercancía llegue directo a su domicilio, ¿por qué? Por comodidad y tranquilidad. Con el *boom* de los supermercados a domicilio y los envíos de última milla, hoy por hoy es inaceptable que un pedido en línea llegue en más de 2 días.

También hay que pensar en las emergencias o imprevistos. Digamos que hay que comprar un regalo de último minuto o llevar algún alimento o bebida a una reunión... Bueno, para que esta gente te conozca y sepa que puedes darles solución a sus problemas inmediatos, es imprescindible que, como dueño de un negocio, cuentes con un servicio de logística de última milla que mande cualquier producto rápidamente, accesible y con la seguridad de que llegará en buen estado a su destino y que te permitirá ahorrar y optimizar tus tiempos de operación.

“En Lalamove pensamos de manera integral, por ello nuestros targets principales a los que buscamos apoyar con nuestras soluciones de envío van más allá de los pequeños y medianos emprendedores, con quienes nos aliamos para crecer. También pensamos del otro lado de la moneda: el consumidor ocupado que necesita mandar, de un día para otro, un objeto importante de forma rápida, segura y trazable. Creo que esto nos ha ayudado a ser referentes de la logística potenciada con tecnología y, sobre todo, ser factor del desarrollo comercial y económico para muchas personas y negocios”, apunta Albert Go, manager regional en Lalamove para México y LATAM.

En el mundo del comercio, los pasos simples, pero constantes, llevan a la obtención de mejores resultados. Los clientes son más exigentes y no sólo buscan comprar por comprar, sino que están ansiosos de nuevas experiencias, ya sea al visitar una tienda o al darse una vuelta por las redes o el internet. Depende de ti, como emprendedor, ofrecer esa novedad y ese atractivo que te dé la diferencia en este mercado que crece a cada segundo.