

Diez razones por las que una tienda física debe vender online

Si su cliente compra en la Red, si va a reducir costes, si va a conectar mejor con el nuevo consumidor, si sus clientes van a aumentar y su negocio va seguro a prosperar, ¿por qué no iba a vender en Internet?

Faltan argumentos y seguro que se echa en falta algún contra, pero este decálogo de ventajas es bastante completo:

- Soportar costes fijos. Aumentar las ventas gracias a la tienda online ayudará a reducir la carga que suponen los costes fijos del local (agua, luz, alquiler, etc.). Los costes fijos de un dominio web suelen rondar los 120 euros al año y el almacenamiento de la mercancía ya se tenía en cuenta en la tienda física.
- Aumento clientes. Contar con un escaparate online ayuda a aumentar la visibilidad de la tienda física. Según una encuesta realizada por el portal de venta online *vente privee*, uno de cada tres usuarios declara haber comprado en la tienda física de una marca tras haber visto la campaña en una plataforma online, lo que demuestra esta tendencia.
- Conexión directa con el consumidor actual. Las empresas deben usar los mismos canales de comunicación que usan los consumidores. Por lo tanto, si sus clientes usan Internet, él también debe estar ahí.
- Más interacción con clientes. Gracias al comercio electrónico, puedes tener acceso a otras herramientas de la Red con las que interactuar con el consumidor: Twitter, Facebook, Pinterest, blogs, etc.
- La competencia manda. Por el mero hecho de que la competencia venda en Internet, hay que estar presente.
- Aprovechamiento economías de escala. Tener un stock de productos y contar con otro canal para 'deshacerse' de ello supone una ventaja económica importante.
- Captación nuevos clientes. Entrar en el terreno online permite darse a conocer a una clientela que sin este medio no habría dado con nosotros. Un ejemplo claro puede ser el de una tienda textil tradicional y el público joven.
- Alianzas con otras webs. El asociacionismo que se vive en el e-commerce es tal que al abrir una puerta al mercado online la estás abriendo también a otras plataformas que ayudarán a aumentar las ventas, como pueden ser las de compra colectiva (Groupon, Groupalia, Letsbonus, etc.)
- Adiós a límites geográficos. Una tienda ubicada en Nerja puede vender artículos a un consumidor japonés gracias al fin de las barreras geográficas que aporta este medio.
- Hacer caso a los datos. Los usuarios de Internet que compran dentro de España representan el 39,8% y facturan en torno a 817,9 millones de euros.

Tu cliente ya compra en Internet ¿y tú?

Autor:

[Tormocom, S.L.](#)