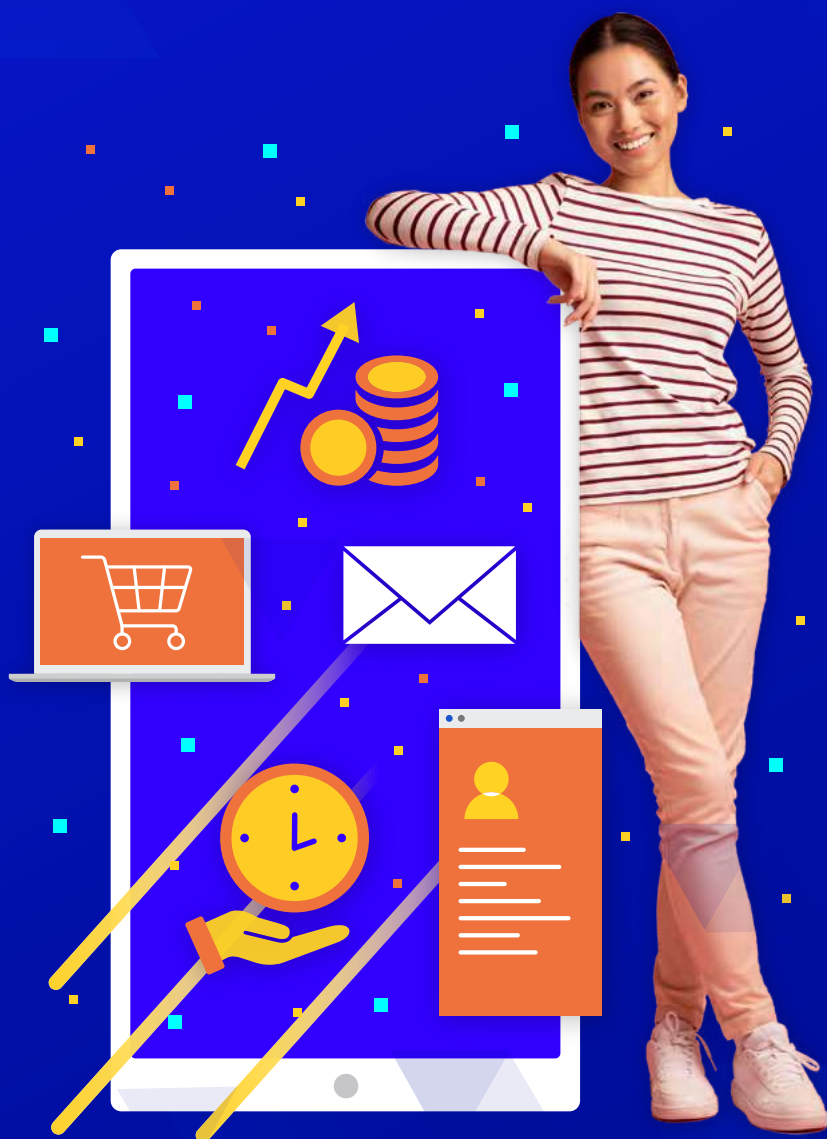
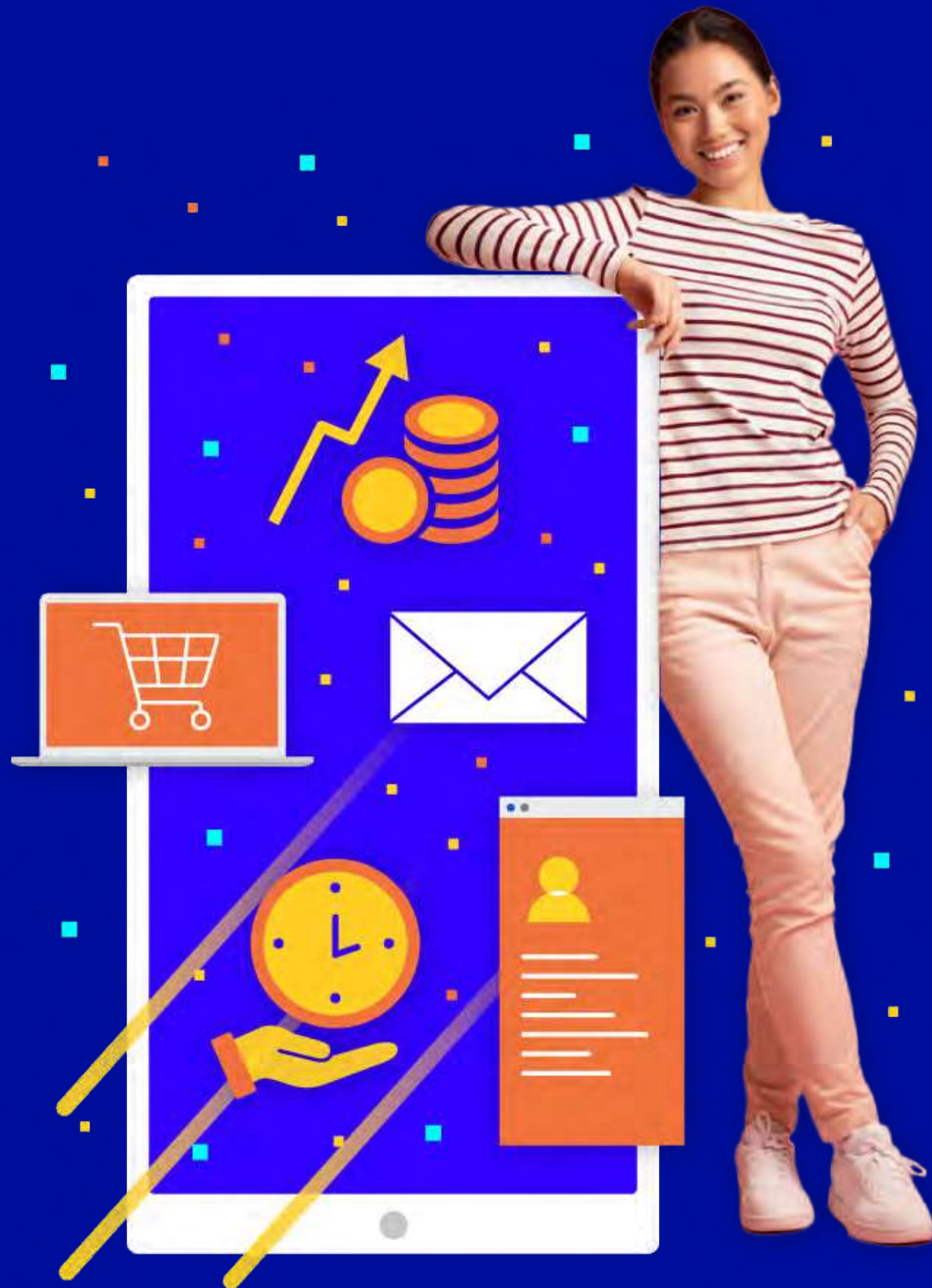


No pierda ninguna oportunidad de venta online

La guía definitiva para crear y desarrollar su sitio de e-commerce
en 9 sencillos pasos



ÍNDICE



- **01**
CREAR SU IDENTIDAD DE MARCA
- **02**
ALOJAR SU SITIO DE E-COMMERCE
- **03**
DISEÑAR SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS
- **04**
ELEGIR UNA PLATAFORMA DE PAGO ONLINE
- **05**
PROMOCIONAR SU TIENDA VIRTUAL
- **06**
MONITORIZAR Y OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DE SU SITIO WEB
- **07**
ANALIZAR Y MEJORAR SUS ESTADÍSTICAS
- **08**
PROTEGER SU SITIO DE E-COMMERCE
- **09**
OFRECER A SU CLIENTELA UNA EXPERIENCIA INMEJORABLE

01

CREAR SU IDENTIDAD DE MARCA

¡ES HORA DE DAR VIDA A SUS IDEAS! EL PRIMER PASO CONSISTE EN DEFINIR SU IDENTIDAD DE MARCA. AL IGUAL QUE EL SITIO WEB DE SU EMPRESA, SU IDENTIDAD LE REPRESENTA.

La identidad de marca permite:

- > Identificarle
- > Diferenciarle
- > Fidelizar a sus clientes



[Volver al índice](#)

A) Diseñar la identidad de marca

El nombre de marca

Apueste por un nombre corto y comprensible, que guarde relación con su actividad, sus productos o sus servicios. Recuerde que los clientes deben poder utilizar fácilmente este nombre para referirse a su empresa.

Los colores

Los colores tienen un impacto real en la percepción de una marca por parte de los clientes. Le recomendamos que su paleta de colores incluya dos colores principales, y entre dos y tres colores secundarios. Esta paleta debe ser armoniosa y estar en consonancia con su actividad.

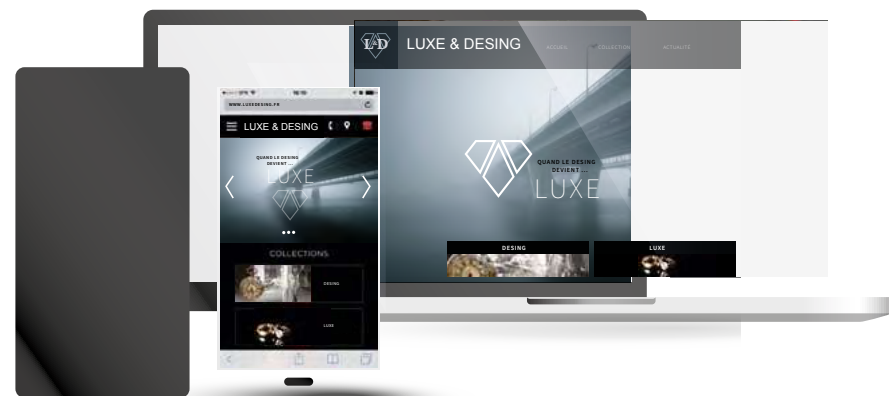
El logo

El logotipo es la representación visual de su marca en los diferentes soportes de comunicación. Puede ser un símbolo que represente su actividad o un monograma con las iniciales de su marca.

El lema o eslogan

El eslogan funciona como una extensión de su nombre de marca y ofrece información sobre su actividad, su forma de trabajo o los beneficios asociados a sus productos o servicios.

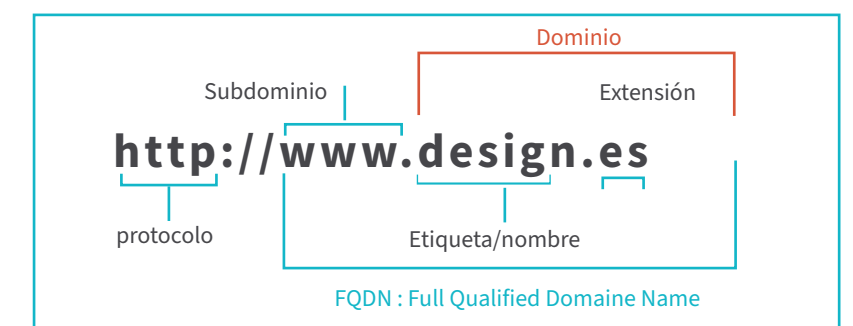
Este lema debe ser pegadizo, fácil de recordar y, en la medida de lo posible, apelar a la emoción.



B) Elegir un nombre de dominio para su sitio web

Puede utilizar el nombre de su marca o elegir cualquier otro nombre relacionado con su actividad, sus productos o sus servicios.

URL : Uniform Resource Locator



C) Utilizar diferentes extensiones



En 2023 se superó la barrera de las 1500 extensiones en el mundo:

- > Extensiones geográficas de países, como el .es
- > La extensión más popular, el .com
- > La extensión destinada a las organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones o servicios públicos: el .org.

Nuevas extensiones

- > Extensiones geográficas de ciudades o municipios, como el .bcn
- > Extensiones de nombres de marca, como .mimarca
- > Extensiones temáticas relacionadas con los diferentes sectores de actividad

Para tiendas online, además de las extensiones .com o .es, piense en .shop, .shopping, .store, .boutique o .online, para reforzar la identidad de su negocio.

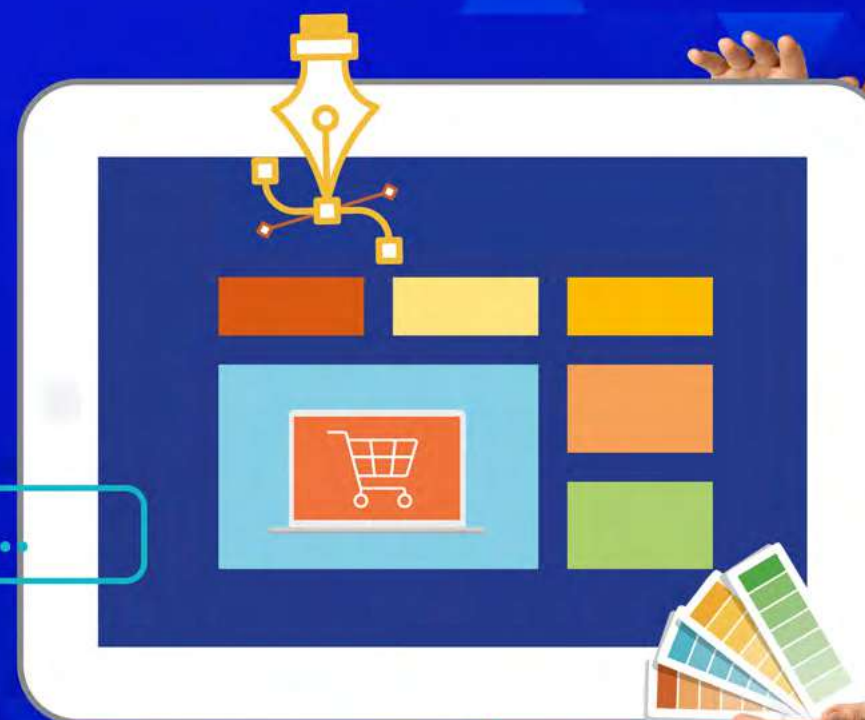
01

CREAR SU IDENTIDAD DE MARCA

[Volver al índice](#)



<http://www.....>



D) Las extensiones más utilizadas en todo el mundo



E) Los dominios Premium

Un dominio Premium es un nombre corto, optimizado y genérico. Estos dominios suelen estar muy demandados, ya que permiten optimizar el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda.

OVHcloud colabora con las principales plataformas de reventa de dominios para que usted pueda elegir el nombre de dominio que mejor se ajusta a su actividad.

Estos dominios, con un precio más elevado que el de los dominios estándar, permiten:

- > asociar su marca a un sector de actividad específico;
- > legitimar su actividad, inspirar confianza y consolidar la credibilidad de su dominio;
- > optimizar el posicionamiento y recibir más visitas en su sitio web.

Estándar o Premium, disponible o puesto a la venta por un propietario:

¡consulte la disponibilidad y el precio del dominio que busca fácilmente!

¡Aquí!

02

ALOJAR SU SITIO DE E-COMMERCE

AHORA QUE YA HA DEFINIDO SU IDENTIDAD DE MARCA Y HA RESERVADO SU DOMINIO, DEBERÁ ELEGIR UNA SOLUCIÓN DE ALOJAMIENTO PARA SU FUTURO SITIO WEB



[Volver al índice](#)

Al contratar un plan de hosting con OVHcloud, su dominio será gratis durante el primer año.
¡Una forma rápida de empezar ahorrar!

[Más información](#)

El alojamiento de su tienda online

Flexibilidad, sencillez, rendimiento, precio... La elección de su proveedor de hosting dependerá de diversos factores:

- > La naturaleza de su actividad online (sitio de e-commerce, por ejemplo);
- > el nivel de fiabilidad y seguridad que requiere su sitio web;
- > el precio del alojamiento y las prestaciones asociadas;
- > la escalabilidad del alojamiento en función de sus objetivos de crecimiento.

Criterios para elegir a nuestro proveedor de hosting

El precio no es el único factor que debemos tener en cuenta. Estas son las cinco preguntas clave que debemos hacernos:

- | | |
|--|--|
| > ¿El proveedor ofrece soluciones potentes y avanzadas capaces de impulsar el desarrollo de su proyecto? | > ¿Es fácil utilizar las herramientas preinstaladas y cuál es la calidad del soporte en caso de incidencia? |
| > ¿Tiene capacidad para proteger sus datos frente a posibles ataques? | > ¿Es capaz de garantizar la soberanía de sus datos y de devolverlos si usted decide migrar su infraestructura con otro proveedor? |
| > ¿Cómo de grande es el ecosistema de partners que conocen y trabajan con la tecnología de este proveedor? | |

Proveedores como OVHcloud ofrecen diferentes soluciones de alojamiento para dar respuesta a las distintas necesidades y exigencias en términos de desarrollo web. OVHcloud, gracias a su amplia gama de planes de hosting, se dirige tanto a los expertos como a los usuarios que dan sus primeros pasos online.

Las diferentes soluciones de alojamiento:

			
Offres	Personal y Profesional	Performance	Web Cloud
Tipo de uso	Proyecto personal o negocio	E-commerce	Proyectos web avanzados
Recursos	Compartidos entre varios sitios web	Compartidos entre varios sitios web con mínimo garantizado	Usted es el único cliente en el recurso y su potencia de afectada por otro sitio web
Adaptado para	No especialistas	No especialistas	Especialistas, desarrolladores

02

ALOJAR SU SITIO DE E-COMMERCE

[Volver al índice](#)



La gran mayoría de las soluciones de alojamiento incluyen soporte técnico. Si tiene dudas o preguntas al crear su sitio web, le recomendamos que se ponga en contacto con su servicio de atención al cliente.

Una vez contratado el plan de hosting más adecuado para su actividad, ¡ya puede empezar a crear su sitio web! Para ello, necesitará un gestor de contenidos o CMS.

La elección del CMS dependerá de la naturaleza de su actividad: por ejemplo, un portal de e-commerce no tendrá las mismas necesidades que un sitio web no destinado a la venta directa.

Los diferentes CMS incluyen temas gratuitos y personalizables para ayudarle a diseñar su sitio web fácilmente.

Las ventajas de un CMS para su sitio



Opciones de personalización

Organisation des informations, iOrganización de la información, imágenes, formularios de contacto... ¡Diseñe un sitio web a su imagen y semejanza en solo unos clics!



Diseño «responsive»

Cree un sitio web que se adapte automáticamente al tamaño de la pantalla en los diferentes dispositivos (ordenador, tablet, smartphone, etc.).



Herramienta multigestión

Mejore su productividad con herramientas colaborativas en las que diferentes usuarios pueden trabajar simultáneamente en la gestión de los contenidos.



Una solución económica

¡Ahorre dinero diseñando usted mismo su sitio web sin tener que recurrir a un tercero!



Un gain de temps

Gestione su sitio web fácil y rápidamente, desde la publicación online hasta las operaciones de mantenimiento, pasando por la optimización.

PrestaShop, el CMS de las tiendas virtuales

PrestaShop le ofrece la posibilidad de:

- > **diseñar** su tienda virtual;
- > **publicar** contenido en sus productos;
- > **crear un catálogo de productos**;
- > **gestionar** el stock;
- > **procesar** pedidos;
- > **ofrecer** diferentes formas de pago;
- > **definir** las formas de entrega.



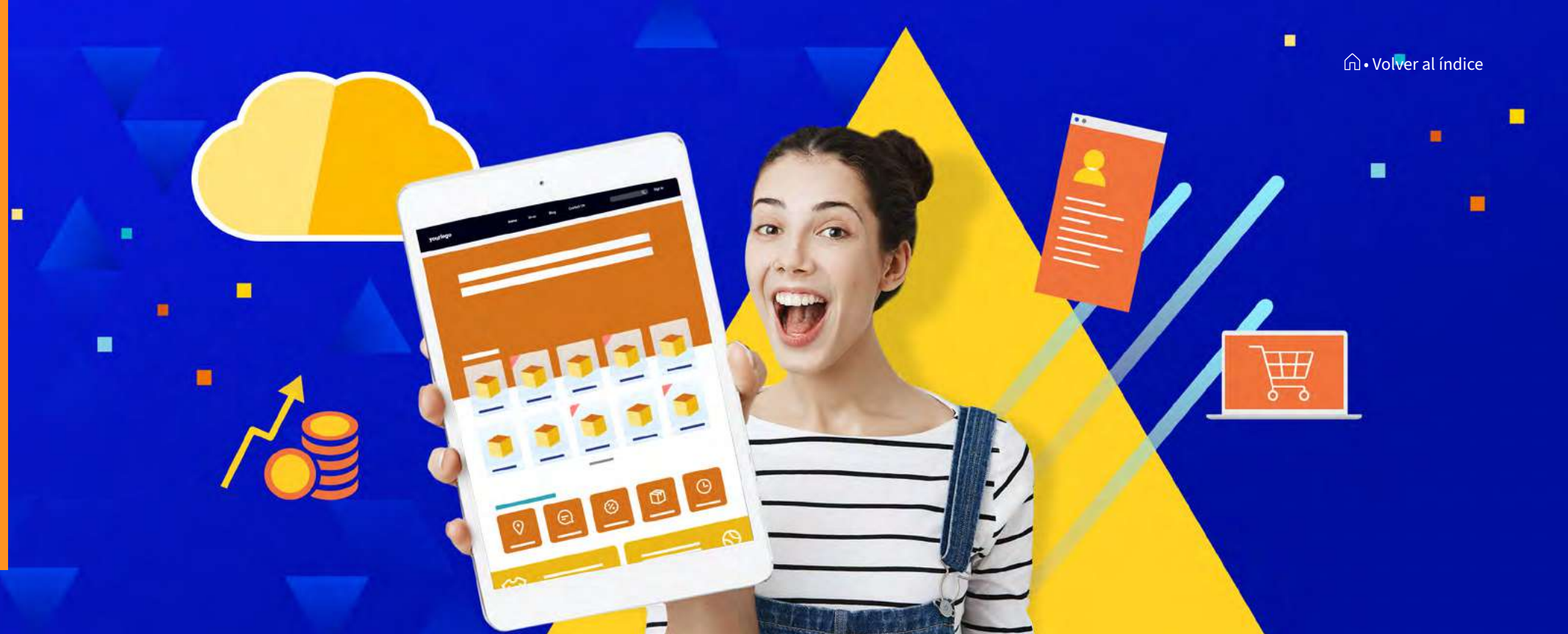
Los planes de hosting de OVHcloud incluyen el CMS PrestaShop preinstalado
¡y sin coste adicional!

[Más información](#)

03

DISEÑAR SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS

AHORA QUE YA HA ELEGIDO SU SOLUCIÓN DE ALOJAMIENTO Y CONOCE CÓMO FUNCIONA UN CMS, ¡HA LLEGADO EL MOMENTO DE PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS!



[Volver al índice](#)

El catálogo de productos

Elemento imprescindible en cualquier sitio de e-commerce, el catálogo de productos permite presentar sus productos y proporcionar toda la información útil y necesaria para animar a los internautas a realizar la compra.

La organización del catálogo de productos

- > Enumere los productos que quiere poner a la venta en su sitio web.
- > Organice estos productos en categorías y subcategorías lógicas.
- > Fije el precio de sus productos en consonancia con los precios de su tienda física.

Preste especial atención a los nombres de sus productos, así como a las diferentes categorías y subcategorías, ya que los internautas buscan mucho más algunos términos que otros en los motores de búsqueda. De este modo, podrá mejorar el posicionamiento orgánico de su sitio web.

La gestión de su catálogo de productos tendrá un impacto directo en la experiencia de compra de sus clientes.

Cuanto más positiva sea esta experiencia, mayor será la posibilidad de generar ventas.

Ventajas de un catálogo de productos bien organizado

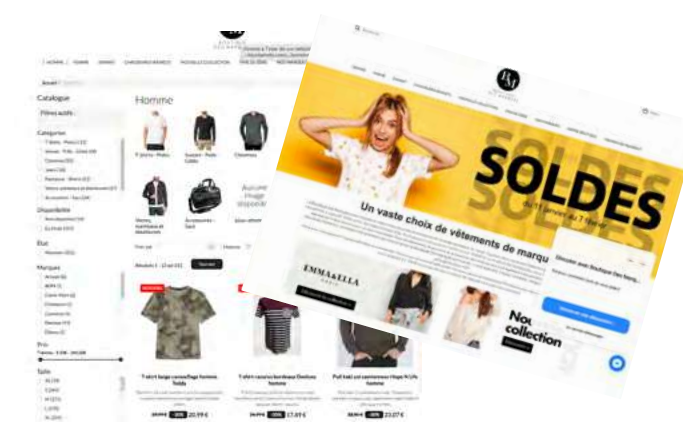
Un catálogo de productos claro, completo, bien organizado y actualizado:

- > **inspirará confianza;**
- > **facilitará la navegación** en su sitio web;
- > **evitará rupturas de stock** y frustración por parte de sus clientes.

Puede asociar productos similares entre sí o distribuirlos en lotes de artículos (rutinas de belleza, kits de iniciación, conjuntos de ropa, etc.). Además de facilitar la navegación, la asociación de productos entre sí tiene un gran poder de sugestión y, potencialmente, de venta.

Una vez que haya organizado su catálogo de productos, le recomendamos que preste especial atención a las fichas de producto.

- > Una ficha de producto eficaz debe ser corta e impactante.
- > El precio debe ser visible y aparecer en la divisa correcta.
- > Debe destacar las principales características del producto.
- > Asimismo, puede incluir las cualidades del producto o posibles beneficios asociados.
- > También puede añadir consejos de uso.
- > Por último, deberá incluir fotos o vídeos del producto.



Gestión del catálogo de productos en PrestaShop

PrestaShop incluye una herramienta de gestión sencilla pero completa con la que es posible añadir, modificar o eliminar productos en solo unos clics.

¡Publique fotos y vídeos de sus productos en acción para terminar de convencer a sus clientes!

04

ELEGIR UNA PLATAFORMA DE PAGO ONLINE

¡SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS YA ESTÁ LISTO! PERO, ANTES DE PUBLICAR ONLINE SU SITIO WEB Y EMPEZAR A VENDER SUS PRODUCTOS, DEBERÁ OFRECER UNA EXPERIENCIA DE PAGO FIABLE A SUS CLIENTES.



[Volver al índice](#)

Pago online

el catálogo de productos permite presentar sus productos y proporcionar toda la información útil y necesaria para animar a los internautas a realizar la compra.



También puede optar por formas de pago más tradicionales, como la transferencia o el pago por teléfono.

Según un estudio del Baymard Institute(*)

18 %

de los participantes abandonaban la cesta porque no se fiaban de la forma de pago propuesta;

17 %

porque el proceso de pago era demasiado largo o complicado;

9 %

porque el sitio web no ofrecía suficientes opciones de pago.

(*)Fuente: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-ratea>

Las distintas formas de pago

La calidad y la variedad de sus productos, así como la navegabilidad de su sitio web, desempeñan sin duda alguna un papel clave en el éxito de su tienda online. Sin embargo, el pago también es un elemento clave para un correcto proceso de compra.

Los monederos electrónicos

Esta solución de pago vinculada a la cuenta bancaria de un usuario permite realizar compras con total facilidad.

Ventajas :

- > **Rapidez**
El internauta puede acceder a su monedero online con una simple contraseña.
- > **Facilidad**
El internauta no necesita llevar encima la tarjeta ni introducir sus datos bancarios.
- > **Seguridad**
Cada transacción genera un identificador único y aleatorio, más difícil de hackear.

Algunos sitios de e-commerce ya aceptan el pago con monedas virtuales como el bitcoin. Estas transacciones con dinero virtual, fáciles y rápidas, son cada vez más frecuentes, aunque de momento su uso es mayoritario entre los grandes actores del comercio electrónico.

El contrato de venta a distancia segura (VADS)

Este tipo de contrato vincula a un usuario con un banco y permite integrar un módulo de pago virtual en el sitio web.

Ventajas :

- > **Confianza**
El usuario es redirigido hacia una página de pago dedicada, a veces alojada en el propio banco.
- > **Seguridad**
El contrato ofrece garantías de pago y garantiza la seguridad en todas las transacciones.
- > **Diversidad**
Es posible ofrecer al cliente diferentes opciones de pago (tarjeta bancaria, adeudo SEPA, etc.).

La solución de e-commerce instalada con su alojamiento web, PrestaShop2, incluye todas estas opciones de pago.

PROMOCIONAR SU TIENDA VIRTUAL

¡ENHORABUENA, SU SITIO WEB YA ESTÁ ONLINE! HA LLEGADO EL MOMENTO DE EMPEZAR A ATRAER A SUS VISITANTES Y VENDER SUS PRODUCTOS.

Estrategias de SEO y SEA, presencia en redes sociales, campañas de emailing...: existen muchas formas de promocionar un sitio web.



La mayoría de las redes sociales permiten publicar anuncios de pago: ¡es una forma de aumentar rápidamente su visibilidad ante sus clientes objetivo!

El posicionamiento orgánico

El SEO es una forma de optimizar el posicionamiento orgánico de un sitio web con el objetivo de que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda. Este método se basa en el uso de palabras clave relacionadas con una actividad concreta.

Ventajas :

- > Desarrolle su presencia online y mejore su visibilidad.
- > Genere tráfico cualificado, es decir, de visitantes que ya están interesados en sus productos.
- > Multiplique las posibilidades de venta entre los visitantes cualificados.

Inconvenientes:

- > Los resultados pueden tardar en llegar.
- > La optimización de las palabras clave debe mantenerse en el tiempo.
- > El SEO no ofrece, como tal, ninguna garantía de resultados



Aunque el SEO se describe como un método gratuito, puede requerir una inversión (por ejemplo, si su campo de actividad es muy competitivo).

El posicionamiento de pago

El SEA se basa en una lógica de subastas consistente en adquirir palabras clave relacionadas con una actividad concreta para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda.

Ventajas :

- > Permite posicionarse entre los primeros resultados de los motores de búsqueda muy rápidamente.
- > Genera un tráfico muy cualificado y, por tanto, más oportunidades de ventas.
- > Ofrece resultados garantizados.

Inconvenientes:

- > En este sistema de subastas, cuantas más búsquedas tiene una palabra clave, más cara resulta.
- > Es necesario mantener la inversión para conservar una buena posición.
- > En función del sector de actividad y de las palabras clave elegidas, la competencia puede llegar a ser muy fuerte.

La comunicación es una potente herramienta para cualquier actor del comercio electrónico. Permite dar a conocer sus productos, ponerse en contacto con sus clientes y generar ventas.

Redes sociales

Las redes sociales le permitirán informar fácilmente y a bajo coste sobre sus productos.



No hace falta estar presente en todas las redes sociales: es más recomendable elegir aquellas que mejor se adaptan a su actividad y a sus clientes objetivo.

Comunicarse en redes sociales

- > Cuide el diseño de su página e incluya siempre un enlace a su sitio web.
- > Publique contenido regularmente (fotos, vídeos, artículos de prensa, opiniones de clientes, etc.).
- > Interactúe con su comunidad de usuarios respondiendo a sus comentarios y mensajes o compartiendo contenidos en los que se menciona su marca.

Envíe regularmente una newsletter para informar a sus clientes de las novedades de su marca, destacar contenidos de valor añadido o generar tráfico en su sitio web. Y es que este tipo de comunicación periódica, cada vez más común, es muy fácil de establecer.

También puede optar por medios de comunicación más tradicionales, como la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita o los carteles publicitarios. Sin embargo, deberá prever un presupuesto adecuado para garantizar la eficacia de sus campañas

Campañas de emailing

El envío de emails le permitirá generar tráfico en su sitio web y permanecer en contacto con sus clientes.



Antes de lanzar una campaña de emailing, deberá crear su base de datos de clientes. Puede incluir un formulario de contacto en su sitio web para obtener las direcciones de correo electrónico de sus clientes.

El emailing puede adoptar diferentes formas adaptadas a objetivos concretos:

- > email promocional para fidelizar a los clientes existentes, captar nuevos clientes y aumentar sus ventas;
- > email transaccional para informar a los clientes sobre el estado de un pedido, la entrega, etc.;
- > email de fidelización con recomendaciones personalizadas u ofertas promocionales específicas.

Los planes de hosting Performance de OVHcloud incluyen hasta 1000 cuentas de correo electrónico profesional con hasta 5 GB. ¡Asocie sus emails a su nombre de dominio!

Más información

06

MONITORIZAR Y OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DE SU SITIO WEB

AHORA QUE SU SITIO WEB YA ESTÁ ONLINE Y QUE HA EMPEZADO A GENERAR VENTAS, YA PUEDE CENTRARSE EN OPTIMIZAR SU RENDIMIENTO



No obstante, pese a todos sus esfuerzos, es posible que el sitio web deje de estar disponible en algún momento. Si tiene previsto que el sitio web deje de estar disponible por un período de tiempo determinado, deberá informar a sus clientes con antelación para explicar el motivo de la indisponibilidad y anunciar la fecha o la hora en la que el sitio web volverá a estar disponible.

En este caso, le recomendamos que cree una página de error personalizada en la que podrá disculparse con sus clientes y ofrecer explicaciones, en lugar de reenviar a páginas de error genéricas.

A la disponibilidad web se añade otro factor determinante: la velocidad de carga del sitio web.

40 %

de los internautas abandonan las páginas que tardan más de dos segundos en cargarse.⁽¹⁾

Un sitio web que carga en un segundo tiene una **tasa de conversión**

2,5 veces

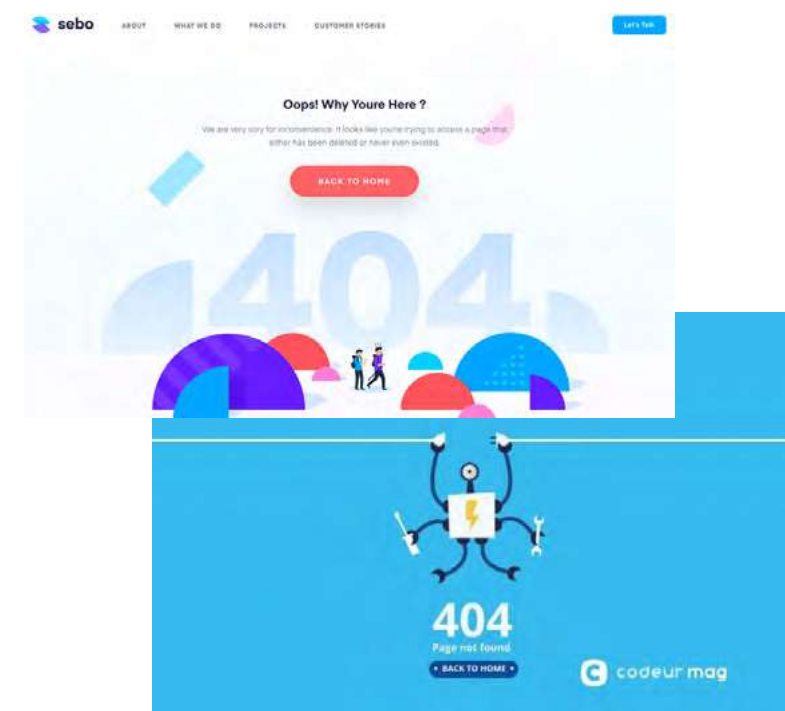
más elevada que un sitio web que carga en cinco segundos ⁽²⁾

Fuente:

(1) <https://neilpatel.com/blog/loading-time/#:~:text=40%25%20of%20people%20abandon%20a,sales%20every%20year.%20%2C%20Btweet%2%AB>

(2) <https://www.portent.com/blog/analytics/re-search-site-speed-hurting-everyones-revenue.htm>

[Volver al índice](#)



Mejorar la velocidad de carga en su sitio web

- > Apueste por una solución de alojamiento potente.
- > Reduzca el peso de las imágenes y los vídeos publicados en el sitio.
- > Actualice su sitio web, plugins y aplicaciones.
- > Elimine los plugins y las aplicaciones que no utilice.

La red de difusión de contenidos o CDN (del inglés Content Delivery Network) es una tecnología imprescindible para acelerar el tiempo de carga de las páginas. Este servicio permite almacenar en caché el contenido para entregarlo lo más rápidamente posible a los visitantes, desde la ubicación más próxima a estos últimos.

OVHcloud incluye la tecnología CDN en todos sus planes de hosting Performance y de manera opcional en los planes de alojamiento Personal y Profesional.

[Más información](#)

La disponibilidad del sitio web

Para que un sitio web de e-commerce funcione correctamente y no se produzcan interrupciones durante el proceso de compra, deberá garantizar la disponibilidad de su sitio web. Este aspecto está directamente relacionado con las capacidades ofrecidas por su proveedor de hosting.

Los retos de un sitio web de e-commerce disponible permanentemente

¡Su posicionamiento en los motores de búsqueda dependerá directamente del rendimiento de su sitio web! Cuanto más rápido se carguen sus páginas, más posibilidades tendrá de conseguir un buen posicionamiento.

En función de la carga del tráfico en su sitio web, OVHcloud:

- > le avisará cuando detecte que es necesario contratar un plan de hosting más potente;
- > le permitirá hacer frente a los picos de carga estacionales gracias a la opción Boost, con la que podrá disfrutar de recursos adicionales por un período de tiempo limitado.

La herramienta OVH Web Statistic permite monitorizar el funcionamiento de su sitio web y recibir alertas en caso de incidencia.

07

ANALIZAR Y MEJORAR SUS ESTADÍSTICAS

LA OPTIMIZACIÓN DE SU SITIO WEB NO SOLO DEPENDERÁ DE LA DISPONIBILIDAD, LOS TIEMPOS DE CARGA Y EL NIVEL DE SEGURIDAD, SINO QUE TAMBIÉN PASA POR UN SEGUIMIENTO REGULAR DE SUS ESTADÍSTICAS.



[Volver al índice](#)

Analizar y mejorar sus estadísticas

Visitas, promedio de pedidos, plazos... Cada sitio web genera una serie de indicadores clave de rendimiento o KPIs que permiten medir la eficacia de su e-commerce y guiar su estrategia comercial.

Ventajas del seguimiento y del análisis de sus estadísticas

- > Medir la eficacia y garantizar la buena salud de su tienda virtual.
- > Identificar posibles fallos para mejorar la navegación.
- > Aprovechar los puntos fuertes de su sitio web para generar más ventas.
- > Evaluar con precisión las ventas y fijar objetivos de crecimiento.
- > Entender el comportamiento de los internautas en el sitio web.
- > Poner en marcha acciones para aumentar el tráfico en su sitio web.



La herramienta OVH Web Statistic le permitirá visualizar todos los indicadores de tráfico y de conversión de este tráfico en ventas.

[Más información](#)

Principales KPIs

Les KPI globaux

Estos son los principales indicadores del éxito de su actividad online y de la eficacia de su e-commerce:

- > ingresos totales generados por las ventas;
- > número de pedidos realizados

KPIs de adquisición

Ofrecen información sobre los internautas que visitan su sitio web y reflejan su estrategia de promoción.

- > Número de visitas
El conjunto de visitas (un internauta puede visitar un sitio web varias veces en un mismo día).
- > Número de nuevos visitantes
Los internautas que visitan el sitio web por primera vez.
- > Origen de tráfico
Ubicación de la que proceden los visitantes (tráfico directo, búsquedas online, sitios de referencia, etc.).

KPIs de conversión

Recopilan todas las estadísticas relacionadas con el comportamiento de los internautas en el sitio web.

- > Tasa de clics
Número de clics en las diferentes páginas del sitio web (CTA, clic en un producto, clic para añadir a la cesta, etc.).
- > Tiempo transcurrido
¿Cuánto tiempo pasa un internauta en su sitio web de media?
- > Tasa de abandono de la cesta
Número de internautas que han añadido un producto a la cesta pero no han completado la compra.
- > Tasa de conversión
Número de visitas que han realizado una compra en su sitio web.
- > Promedio de pedidos
El precio medio de los pedidos realizados en su sitio web, intrínsecamente ligado al precio de sus productos.

Compare sus estadísticas a lo largo del tiempo para identificar los períodos de mayor actividad comercial para su tienda virtual (festividades, vuelta al cole, jornadas internacionales, etc.) e intensifique su comunicación en estas épocas.

Importante : OVHcloud Web Statistic tiene la ventaja de no recoger los datos personales de sus visitantes y respeta así la normativa en vigor (RGPD).

PROTEGER SU SITIO DE E-COMMERCE

TRAS LA OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO EN SU SITIO WEB, DEBERÁ PRESTAR ESPECIAL ATENCIÓN A LA SEGURIDAD DE SU TIENDA VIRTUAL.

Datos bancarios, direcciones personales...: los sitios de e-commerce tratan una gran cantidad de datos personales a diario. La protección de estos datos es fundamental, tanto para sus usuarios como para usted mismo. ¡Su reputación está en juego!



La ciberdelincuencia: una realidad

+1/2 empresas,
fueron víctimas de ciberdelitos en 2021⁽¹⁾

73 %
de los ataques relacionados con el phishing⁽²⁾

69 %
de las empresas afectadas por estos ataques son pymes⁽³⁾

Fuente:

(1) <https://www.cesin.fr/actu-7eme-edition-du-barometre-annuel-du-cesin-enquete-exclusive-sur-la-cybersecurite-des-entreprises-francaises.html>

(2) <https://www.cesin.fr/actu-7eme-edition-du-barometre-annuel-du-cesin-enquete-exclusive-sur-la-cybersecurite-des-entreprises-francaises.html>

(3) https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/dossier_de_presse_cnil_bilan_2021_et_enjeux_2022_vf.pdf

Consecuencias de un ciberataque

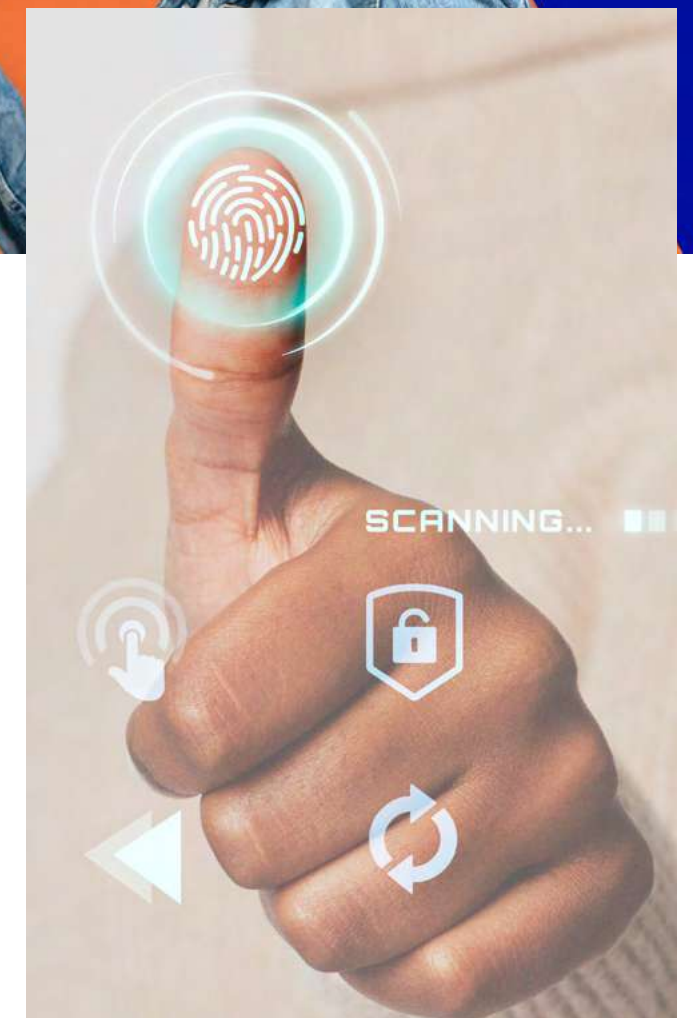
- > Filtración de datos personales con la consecuente pérdida de credibilidad.
- > Fallo de funcionamiento en su sitio web (indisponibilidad, no visualización, etc.).
- > Pérdida, en muchas ocasiones considerable, de ingresos.

Las principales amenazas

- > **Cross-Site Scripting o ataque XSS**
Alteración del contenido de un sitio web para obtener datos personales.
- > **«Phishing» o suplantación de identidad**
Utilización de enlaces fraudulentos enviados por email o teléfono para robar información.
- > **Man-In-The-Middle o ataque de intermediario**
Usurpación de identidad: el ciberdelincuente se hace pasar por el vendedor.
- > **DDoS o ataque de denegación de servicio**
Saturación del servidor para afectar al rendimiento de sitio web.

Proteger su sitio de e-commerce

- > **Cambie regularmente todas las contraseñas** de su sitio web.
- > **Establezca contraseñas complejas** y aleatorias utilizando, por ejemplo, un generador de contraseñas.
- > **Instale todas las actualizaciones** y realice regularmente copias de seguridad de su sitio web.
- > **Proteja su ordenador** y los de sus empleados con un antivirus fiable.



Utilice el protocolo HTTPS en su sitio web e instale un certificado SSL/TLS en todas sus páginas. Este protocolo encriptado ofrece una protección óptima del sitio web y de los datos personales de sus clientes. OVHcloud incluye un certificado SSL en todas sus soluciones para garantizar la seguridad de su sitio web.

[Más información](#)

OFRECER A SU CLIENTELA UNA EXPERIENCIA INMEJORABLE

AHORA QUE YA HA OPTIMIZADO EL FUNCIONAMIENTO DE SU SITIO WEB Y QUE ESTE GENERA VENTAS, HA LLEGADO EL MOMENTO DE IR UN PASO MÁS ALLÁ Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE



La experiencia de cliente

Puede verse afectada por:

- > La navegación en su sitio web;
- > La elección y la calidad de sus productos;
- > La gestión y el seguimiento de los pedidos;
- > La experiencia de entrega;
- > La conformidad de sus productos con las expectativas del cliente;
- > Su disponibilidad y reactividad en caso de incidencia.

Las Ventajas de la fidelización

- > Fidelizar a un cliente cuesta menos que conseguir nuevos usuarios.
- > Un cliente fiel se convierte en un embajador y puede recomendar su tienda a los nuevos clientes.
- > Además, un cliente fiel es menos volátil y, por lo tanto, es menos probable que se vaya a la competencia

Mantenerse en contacto con los clientes

Que vous optiez pour une newsletter, des SMS et emails promotionnels ou une présence sur les réseaux sociaux, nous vous encourageons à multiplier les points de contact avec vos clients avant, pendant et après l'achat.

Utilice OVHcloud SMS como una herramienta de comunicación eficaz.

Más información

Recompense a sus clientes con un programa de fidelidad⁽¹⁾

Existen diferentes tipos de programas de fidelidad:

- > **El patrocinio**
Oferir un descuento a un cliente que recomienda su marca a un nuevo cliente.
- > **Los regalos**
Regalar algo o enviar un paquete sin gastos de entrega a partir de cierto importe de compra.
- > **Los descuentos de fidelidad**
Ofrecer un descuento en su compra a aquellos clientes que acumulan un número suficiente de puntos.
- > **Descuentos exclusivos**
Lanzar campañas promocionales a lo largo del año con descuentos exclusivos para recompensar la fidelidad de sus clientes.

También puede invitar a sus clientes a suscribirse a su newsletter para recibir un código promocional válido en su próxima compra. De este modo, no solo conseguirá las direcciones de correo de posibles nuevos clientes, sino que también impulsará sus ventas.

El SMS es una solución eficaz para fidelizar y comunicarse con sus clientes: más del 90 % de los SMS se leen en los 3 minutos siguientes a su recepción, ¡tres veces más rápido que en el caso de un email!

Descubra cómo crear sus campañas de marketing por SMS con los servicios SMS de OVHcloud.

Más informació

Los principales canales de atención al cliente

- > El email
- > Las redes sociales
- > El chat online
- > El teléfono
- > La página de las FAQ

Los secretos de un buen servicio de atención al cliente

- > Reaccionar y responder rápidamente a las peticiones y preguntas de sus clientes.
- > Proporcionar toda la información necesaria y anticiparse a las preguntas de sus clientes.
- > Mantener un tono educado y profesional en cualquier circunstancia.

Le service après-vente

Tanto si elige comunicarse por newsletter, SMS o emails promocionales, como si prefiere reforzar su presencia en redes sociales, le animamos a multiplicar los puntos de contacto con sus clientes antes, durante y después de la compra.

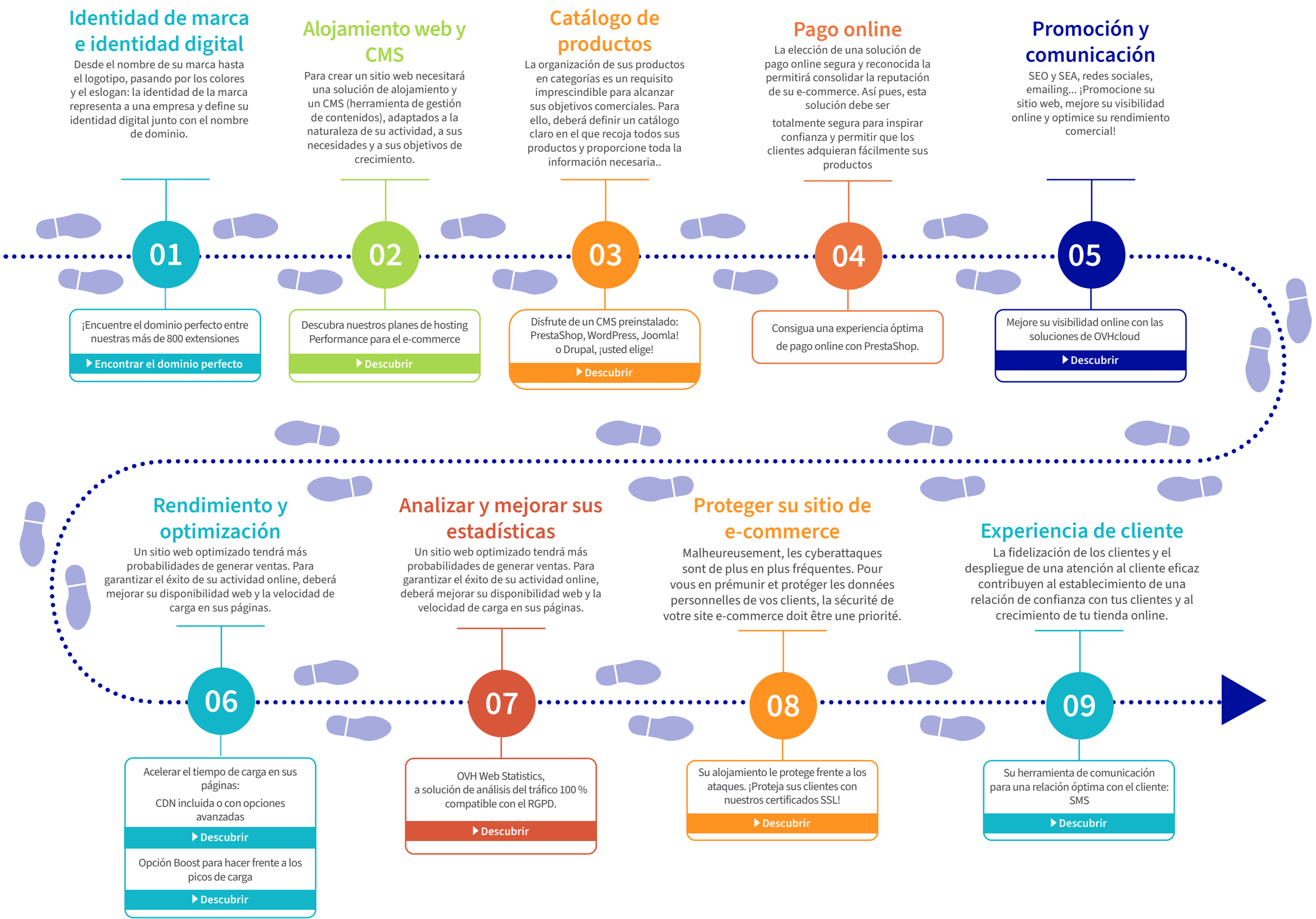
Anticiparse a los posibles problemas

- > Defina su política de devolución (mediante vale, formulario de desistimiento, etc.).
- > Ofrezca diferentes opciones de entrega y devolución (puntos de recogida, etiqueta de devolución prepago, etc.).
- > Acuse recepción de las reclamaciones del cliente y trátelas de la forma más diligente posible.

Le recomendamos que incluya un cuestionario de postventa en su sitio web para evaluar la satisfacción de sus clientes de forma rápida y eficaz.

La guía definitiva para lanzar su tienda online en 9 sencillos

CADA VEZ SON MÁS LOS EMPRENDEDORES QUE SE DECIDEN A LANZAR SU NEGOCIO VIRTUAL Y QUE, POR LO TANTO, NECESARIAMENTE DESARROLLAR SU PRESENCIA ONLINE. ESTA GUÍA EXPLICA CÓMO DISEÑAR, GESTIONAR Y DESARROLLAR UN SITIO DE E-COMMERCE FÁCILMENTE Y SIN FORMACIÓN PREVIA.



¿Necesita ayuda?

El ecosistema de OVHcloud se basa en partners de confianza para ofrecer respuesta a todas sus necesidades y proponer las soluciones más adecuadas para cada situación.

¡Visite OVHcloud!

Encontrar un partner