

MANUAL DE MODA

ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB DE MODA

INTRODUCCION: Ya sabes que debes incluir tu canal digital en la estrategia de marca y el plan de mercadeo pero, ¿sabes cómo hacerlo? ¿sabes qué busca el cliente en la web? ¿cómo hacer la página web más cercana a la ‘perfección’ posible? Y no hablamos del diseño, no, sino del contenido.

CONTENIDO:

1. Contenido de una página web
2. ¿Cómo incluir la página web en el futuro de la empresa?
3. Página web VS tienda en línea
4. ¿Cómo se construye una página web ‘ideal’?
5. BONUS: Tienda en línea al por mayor

“La transformación digital no es sobre la tecnología, es sobre el cliente. Las páginas web no son un lugar de competencia de quién tiene más avances y más innovación, es un espacio de atención al cliente, de presentación, de venta, de comunicación”.

1. Contenido de una página web:

Antes de empezar es vital hablar sobre el dominio o la dirección de la página, debe ser lo más “limpio” posible y lo más relacionado con el nombre de la marca posible.

La importancia del .com

Siempre y cuando sea posible, la mejor opción de dirección web es .com, primero por que es la ‘automática’, la más obvia y la más seria y segundo porque esa será la misma dirección de correo electrónico y la mayoría de los dispositivos electrónicos completan las direcciones con .com.

Si es posible y está disponible es recomendable comprar también .co, .net y .org para que nadie los pueda usar, aunque desde un punto de vista legal, si la marca está registrada en el país, es muy probable que por medio de un litigio se pueda impedir que otra marca haga uso del domain, pero se pueden evitar confrontaciones comprando todas las versiones.

Ojo, no solo es hacer comprar un domain y hacer la página web, la estrategia digital de la marca debe ir más allá y velar por posicionarse digitalmente, “colonizar” la web y las redes.

Importancia de una página web:

- Centro de circulación de la información
- Recolección de base de datos
- Brindar información
- Cuenta la historia que quieres contar
- Posicionamiento
- “Quienes somos”

Partes de una página web:

- Ventana ‘pop-up’
- Menú de inicio (quienes somos / historia / blog / contacto)
- Pie de página
- Página de inicio
- Conectividad y social media
- Contenido

Partes de una tienda en línea:

- Menú de compra
- Ventana ‘pop-up’
- Pie de página (quienes somos / historia / blog / contacto)
- Conectividad y social media
- Contenido

"Lo que das, es lo que recibes". ¿Con qué intención estás haciendo el proyecto digital?

Nota: La ortografía y la gramática son dos aspectos fundamentales en la construcción de una página web. Todas las páginas web deben procurar estar en un solo idioma y no en “spanglish”, si en el interior, el contenido está en varios idiomas o con palabras de otros idiomas, está bien, pero el marco teórico y práctico de la plataforma debe estar en un solo idioma.

2. Cómo incluir la página web en el futuro de la empresa

Aunque todo esto parece muy básico, es importante tener en cuenta que a veces lo más básico es lo que más rápido olvidamos.

Las páginas web deben hacer parte de una estrategia de marca:

- ¿Por qué estoy haciendo una página web?
- ¿Cuál es el objetivo de mi página web?
- ¿Cómo conecto mi página web a mi estrategia?
- ¿Cómo incluyo al cliente en este nuevo canal?

La creación de plataformas de marca en el canal digital es un vínculo clave en la comunicación de la marca, sobre todo, la comunicación para la venta.

Es de vital importancia entender los usos y necesidades de las páginas web antes de lanzarnos a hacer una, pues es un elemento tan poderoso que tiene la misma capacidad de hacer el bien, que de hacer el mal.

Desde hace poco más de 10 años, las estrategias de mercado cambiaron en el mundo, pero muchas empresas no acataron los cambios. Pasamos del modelo de embudo de compra al modelo circular.

El cliente es el centro del universo de la marca, está rodeado del servicio al cliente y este a su vez está rodeado del producto, las ventas y el mercadeo. Lo uno no funciona sin lo otro. Las páginas web son los grandes catalizadores, son la oficina central de la marca en la web, son una dirección alterna, una sede más.

3. Página web VS Tienda en línea

- ¿Qué es una página web?

Tradicionalmente la página web hace referencia a una plataforma informativa donde se encuentra la información de base de la empresa, quizás sus catálogo y el medio de contacto.

No es un lugar de venta, es un lugar de reconocimiento de marca que brinda seguridad al cliente, pero aún si no tiene tienda en línea es un espacio en donde el cliente tiene que poder reconocer el universo de la marca, el temperamento y su ADN. Debe ser un lugar con interacciones, con información, potencialmente con un blog y con una excelente conectividad.

Una página web SIEMPRE debe ir con los colores de la marca, el tipo de letra, y el branding oficial. Debe tener sus textos en el tono e idioma de la marca y contar con imágenes calculadas y perfectas que trasmitan la esencia.

- ¿Qué es una tienda en línea?

Una tienda en línea como su nombre lo dice, puede ser una plataforma entera de comercialización, o bien una adición a la página web con contenido de marca. Pueden existir páginas web sin tiendas en línea y tiendas en línea sin páginas web, aunque suene confuso.

Ver ejemplos

¿Qué factores son determinantes en la creación de estas plataformas?

- El ADN de la marca (¿es una marca cercana? ¿familiar? ¿aspiracional?...)
- ¿Qué tanto tiempo llevas en el mercado? (está en fase de reconocimiento, presentación, posicionamiento, establecimiento...)
- ¿Es una marca? ¿Cuál es su esencia?

La página web con tienda en línea es un imán de clientes potenciales de gran valor. Muchos marketplaces, tiendas multimarcas, u otros canales digitales de venta cuentan con un alto tráfico de clientes pero de sentido mixto. Una combinación de visitantes y clientes tanto de alto, como de bajo valor.

4. Cómo se construye una página web ideal

Lo primero que tenemos que saber es que los encargados de la realización de la página web somos nosotros mismos. No es el técnico, ni el Community, ni ninguna persona más que nosotros mismos con la ayuda de nuestro equipo.

¿Si vas a hacer una tienda física, dejas que los obreros tomen decisiones? o cuando vas al taller de confección o la modista, ¿dejas que ellos hagan las muestras a su antojo? si tu eres el encargado de decirle a la modista cómo es el

modelo, el corte, el fit, la tela, los insumos y accesorios, incluso el tipo de puntada, el grosor del hilo, las terminaciones y más ¿por qué no haces lo mismo en el canal digital?

Todas las ideas y necesidades para hacer una plataforma de marca, sea una página web o una tienda en línea deben originarse en la marca misma, en su estrategia, en su esencia y en su cliente. Estos son los tres ejes fundamentales de la construcción de estos canales. La técnica y las posibilidades de innovación vienen después.

“Es mejor una página / tienda en línea” sencilla pero con el contenido adecuado, que una página moderna, con fotos despampanantes y sin contenido”, recuerda, las páginas web no son solo plataformas de imagen, esa es solo una de sus funciones, las páginas web son oficina, vitrina, tienda, catálogo, valla publicitaria y centro de atención al cliente, todo en uno.

Ahora si, para empezar es importante saber ¿qué tipo de plataforma de marca vamos a hacer? ¿página web o tienda en línea? ¿cuál es el objetivo de este paso?

Si vamos a hacer una página web, esta debe tener mínimo:

Ventana ‘pop-up’ o sección de datos personales

Página de inicio

Pie de página

Quiénes somos

Encuétranos

Contacto

Blog

Conectividad (redes sociales)

La ventana 'pop-up' o espacio de recolección de datos personales de los visitantes es una ficha clave dentro de la utilidad de una página web para una marca, es como ir a una feria y no tomar las tarjetas de los clientes potenciales que visitan el stand. Necesitamos saber quién está entrando a la página y tenemos que poder contactarlo después.

Si vamos a hacer una tienda en línea, esta debe tener mínimo:

Ventana 'pop up' o sección de datos personales

Página de inicio

Pie de página

Quiénes somos

Tienda

Encuétranos

Contacto

Blog

Conectividad (redes sociales)

Políticas de marca

- Tienda en línea pura:

Hay que respetar el modelo de la plataforma. Si es una tienda en línea exclusivamente, con pocas cualidades de página web (como los ejemplos de Zara y H&M), entonces se debe vender desde la página de inicio.

El cliente ingresó voluntariamente a la tienda, tal y como lo hace en un centro comercial o un canal físico y sabe que entró a comprar o a ver que hay, no a que le hablen del universo de la marca. Este estilo de tiendas en línea, 100%

enfocadas a la venta tienen una estructura más simplificada, agresiva y funcionan bajo el modelo de venta directa.

En este caso se le da prioridad en el menú de inicio a las categorías de producto, los banners publicitarios y los ‘best sellers’ del momento, así como las promociones, lanzamientos y eventos especiales.

Este modelo de tienda deja relegado a un segundo plano la información de contacto, de la empresa, el blog, la historia, etc. Estas secciones pueden ir en el pie de página o en otros espacios apartados del menú de inicio.

- Página web con tienda en línea:

En este formato, como su nombre lo indica crearemos una página web que albergará una tienda en línea por lo que la estructura es la misma que la de la página web tradicional, con la adición de la sección “Tienda”, en este formato, la estrategia de venta es indirecta, no directa y cambia la organización de la página principal.

En este menú de inicio, o la primera página a la que acceden las personas, se debe relegar los precios y las campañas de venta a un segundo plano, no al banner principal que debe hacer alusión a la esencia de la marca con fotos de campaña y lifestyle, más allá de las fotos de producto. (Ver AMI)

Tienda y sub-secciones:

La atención principal de esta construcción de página, sea mixta o pura, es la tienda, por lo que aquí separamos las sub categorías:

La tienda debe tener un menú especial, puede estar dividida en las categorías de producto, pero no en colecciones. La división en colecciones a menos que obedezca a drops particulares o colaboraciones es confusa para los clientes.

El menú siempre debe contar con una opción de “ver todo” o “shop all”, está comprobado que las páginas que no tienen esta opción tienen un ROI de hasta un 18% menos que las que si la tienen. 18% menos en ventas mensuales es un porcentaje MUY elevado.

Es vital que los sub menus (Ej.: blusas, pantalones, faldas, vestidos, etc), cuenten con los nombres reales y lo más sencillos posible, es mejor tener sub secciones de más que de menos. Si por ejemplo mi marca se especializa en pantalones y blusas y tengo solo dos vestidos, pero también tengo accesorios, no se puede hacer una sección de “varios”, u “otros”, es vital darle a cada categoría su espacio.

Si se hace una sub sección de novedades, debe ser respetada y contener realmente las novedades, además de explicar por cuánto tiempo son novedades, pues los clientes fieles se estima que visitan las tiendas en línea entre 1 y 5 veces al mes, y no puede ver las 5 veces el mismo contenido.

Las páginas de las categorías deben mantener una uniformidad en las fotos, aún sabiendo que pueden ser de colecciones diferentes pues están agrupadas por familia de producto y no por temporada. De ahí la importancia de la conectividad en las fotos y la planeación.

En esta sección se pueden utilizar las fotos de lookbook o de campaña para mostrar las prendas, o bien las fotos de producto. Por la facilidad y la uniformidad de las fotos de lookbook o de producto, muchas marcas prefieren utilizar estos registros como foto principal, PERO, todo depende de la esencia de la marca.

- Descripción del producto: Este es el punto más importante y más olvidado por las marcas actualmente.

“Blusa corta estampada”, no es una descripción de producto, es casi un telegrama.

“Blusa corta en algodón 100% con estampado digital ecológico. Manga corta, cuello redondo, terminaciones de borde crudo sin dobladillo. Fit ‘boxy’, de corte recto, amplio. Espalda con costura al centro y pespuntos en el cuello.

Es una descripción más acertada que le permite al cliente, así esté viendo la foto, conocer un poco más del producto.

Recuerda: Lo más probable es que el cliente nunca haya visto la prenda en persona, si la ha visto en fotos, ha de ser desde un solo ángulo y si tiene información faltante, no compra. El cliente no tiene el reflejo de preguntar y menos cuando son cosas “pequeñas”.

¿Cuántas personas te han escrito a preguntarte cómo es una prenda por detrás?

- Tabla de medidas: Otro factor fundamental de un producto a la venta son las medidas. Esta herramienta debe contener la información de medidas al cuerpo y no a la prenda, es decir, en la tabla de medidas debe decir a qué rango de personas le queda una cierta talla. (Ejemplo Talla S: busto entre 88 y 92 cm).

Además de la tabla de medidas tradicional, las marcas deben buscar estrategias y formas de hacerle entender al cliente un poco mejor, si la prenda le va a quedar bien o no. Dependiendo de los productos de las marcas es válido hacer videos, instrucciones de medidas, etc.

Es vital igualmente informar la modelo de la foto cuanto mide y qué talla está usando, esto genera una conexión adicional.

- Descripción del fit: No todos los productos son iguales, por diseño, por producción o por muchos otros factores, una misma persona puede comprar varias tallas diferentes en una misma marca. Es vital informarle al cliente sobre el fit de las prendas y sobre todo “si talla grande” “talla bien” o “talla pequeño”. Muchas veces si las prendas son muy ceñidas, o por el contrario son oversized, se le pueden adicionar notas de fit como: Esta prenda talla grande es recomendable comprar una talla más chica, o de lo contrario una talla más.
- Composición e instrucciones de lavado: Con el tiempo y sobre todo con el afán de lanzar las páginas web y las tiendas en línea lo más rápido posible nos hemos olvidado de este segmento, o peor, lo hemos uniformado con la misma información para todas las prendas. ¡Aprovecha esta sección para destacarte! Además de la composición de la tela y decirle al cliente cómo lavar y cuidar sus prendas, esta sección puede servir de conexión con el cliente.

En los zapatos de un cliente, imagínate que la marca a la que le estés comprando demuestre un genuino interés por que la prenda te dure la mayor cantidad de tiempo posible, o que si se te daña sepas cómo arreglarla. Por ejemplo, cómo se le ponen los botones, o si vas al modisto a que te la ajusten, qué le puedes decir, etc.

- Más (inspiración, cómo se la pondría X persona..?): Adicional a esta información de base se puede anexar a cada producto una nota del diseñador, o una nota de estilo, con información de la técnica, la tendencia, la inspiración, qué hace única esta prenda, etc.

(¿Cómo generamos confianza?)

De la misma manera en la que en las tiendas físicas hay vendedoras e impulsadoras ayudando a los clientes, la información de los productos en la página web de venta en línea hace esta función, así, al igual que en la tienda física, el que quiere hace uso de ella y el que no, no.

¿Qué es el 'hover' y cómo hacer buen uso de él?

¿Cuántas fotos se necesitan de cada producto y cuántas son demasiadas?

¿Qué tipo de foto necesito para mi página?

¿Qué tipo de foto necesito para mis productos?

NOTA: Hacer los paralelos entre el canal digital y el canal físico ayuda en gran medida a entender esta transformación necesaria.

“Una tienda sigue siendo el principal punto de encuentro entre la marca y el cliente, no importa el canal, una tienda es una tienda, es el centro de transferencia de información. La oportunidad perfecta para tener la interacción correcta y la fidelidad deseada”.

5. BONUS: Tienda en línea al por mayor:

Este segmento ha visto un crecimiento del 16% en 2020 en el mundo.

Con el incremento del uso de la tecnología y la novedad de realizar las ferias comerciales y trade shows en el canal digital, ha crecido la creación de las tiendas en línea para el mercado al por mayor, como un lookbook que se puede comprar.

Estas tiendas tienen una particularidad y es que deben ir un paso más allá de la tienda en línea tradicional:

1. Deben tener unidades de cantidad diferentes. Usualmente las tiendas mayoristas venden por unidades de a 3, o media docena o una docena. Así que estas tiendas no pueden ofrecer compras unitarias.
2. Deben tener explicaciones y descripciones del producto más amplias y precisas: la información del lookbook + line sheet e incluso más si es necesario. Es imperativo que el comprador pueda saber la horma, el fit, la composición, las instrucciones de lavado, tallas y colores disponibles, posibles modificaciones, partida arancelaria, etc.
3. Debe contar con opciones de pago en contados, a menos que la compra deba ser cancelada en el 100% al momento de la orden.
4. Debe contar con un check out diferente que incluye la información fiscal de las empresas.

La realización de una página web y una tienda en línea ha sido de seguido visto como un tema 'sencillo' que puede ser delegado a cualquier persona que tenga las capacidades técnicas y si bien esto puede ser verdad, la importancia real de una plataforma de marca radica en el contenido y no en la técnica.



Material exclusivo de Manual de moda
Todos los derechos reservados 2020
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com / @manualdemodaoficial
Colombia