



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



ESCUELA SUPERIOR DE CÓMPUTO

INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

MATERIA: E-COMMERCE

PROFESORA: RIVERA DE LA ROSA MONICA

PRESENTA:

RAMIREZ BENITEZ BRAYAN

GRUPO: 3CM20

FICHA DEL PRODUCTO

CIUDAD DE MEXICO A 9 DE MAYO DE 2022

Ficha de producto

La ficha de un producto es la vía más importante que tiene un negocio para conectar con su público objetivo, por lo cual es un requisito esencial tanto para negocios en el ámbito físico u online, y por supuesto como una herramienta clave del Trade Marketing. La ficha cumple en un e-commerce un papel trascendental ya que en un espacio reducido como es una sección del sitio web, deben aparecer todas las funciones de una tienda real: escaparate, dependiente, ambiente, etc. El e-commerce se está volviendo una decisión casi obligatoria para cualquier empresa comercial que quiera sobrevivir en la era digital. Por lo que es importante destacar y posicionarse en Internet, además mantener una atención al cliente que esté al nivel de la que somos capaces de ofrecer en un espacio físico es complicado. Por eso es importante dominar todos los factores que influyen en captar a un cliente mediante la presentación de un producto atractivo que contenga la información necesaria que resuelva tanto sus dudas como necesidades, y que finalmente realice la compra.



IMAGEN DEL PRODUCTO

La imagen del producto va a ser lo primero que observa el usuario. Por ello, es esencial que tenga una buena calidad y que muestre la mejor versión del producto, de manera general, lo recomendable es mostrar varias fotos desde distintas perspectivas. Una opción a mayores es la posibilidad de hacer zoom. Dependiendo del tipo de producto podemos contemplar si esta opción es necesaria o no.

DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

En este apartado debe estar incluida la información más relevante. En este punto es necesario tener muy en mente que la información ha de ser relevante para el usuario y para el SEO. Por ello, es importante incluir keywords o términos de búsqueda que utilizan los clientes potenciales.

PRECIO

Incluir el precio en un lugar visible es lo más honesto, de la misma manera, tenemos que incluir cualquier rebaja, oferta o alteración que pueda sufrir el precio. Con respecto a la posición del precio dentro de la ficha, depende. Lo más común es ponerlo lo más arriba posible, pero en los casos en los que la selección del producto sea interactiva o el precio varíe en función de color u otras características, puede estar más abajo.

ENLACE A OTROS PRODUCTOS

Una opción es enlazar con productos relacionados, de cara al usuario, puede ser muy útil ya que ayuda y guía al cliente a ampliar su compra. La segunda opción, de enlazar con los productos estrella, es una acción comercial definida con anterioridad eligiendo qué productos nos interesan vender teniendo en cuenta el stock, el margen o las tendencias en cuanto a qué un producto en concreto esté de moda.

Ambas opciones son efectivas para incrementar el ticket de compra y por tanto el beneficio de cada transacción comercial en concreto, y así contribuir al logro de los objetivos definidos en el plan de comercial con el uso del conjunto de técnicas de control de ventas.

OPINIONES

Cuando un producto tiene opiniones especialmente positivas, incluirlas en un lugar muy visible puede impulsar mucho las ventas, ya que genera mucha confianza leer reseñas de otros clientes que avalan la calidad o la utilidad de producto.

Los comentarios de otros clientes también dicen mucho de una marca. De la misma manera, el modo en el que la propia marca gestiona las críticas puede volverse totalmente en su contra o ser una gran fortaleza.

OTRA INFORMACIÓN

- Situación del stock. Debe quedar claro si hay suficientes unidades en stock, pues puede ayudar al cliente a decidir el momento de su compra. En el caso de que el producto no esté disponible, podemos dar la opción de recibir información vía email cuando se reciba en los almacenes.
- Detalles Técnicos. Siempre deben definirse en un formato agradable a la vista y fácil de leer, como, por ejemplo, a través del uso de tablas o enumeraciones.
- Detalles de entrega. Cuando decidimos comprar algo tanto en el medio Offline como en el Online, el tiempo que tardará en llegar a nuestras manos influye mucho. Tanto que, en algunas ocasiones, es lo primero que miramos o preguntamos. Dar esta información de la forma más veraz es imprescindible.
- Garantía de devolución. Esta opción tendrá que ver con la confianza que aportemos a nuestro consumidor y, por tanto, con nuestra imagen de marca. La garantía afecta mucho a la percepción del cliente sobre el producto y su decisión de compra.

Elementos para la ficha de producto

1. Número de teléfono de atención al cliente en la cabecera
2. Navegación con migas de pan
3. Nombre del producto en letra grande y en negrita
4. Reseñas del producto en formato de 5 estrellas
5. Integración de Schema.org para la revisión de 5 estrellas
6. Múltiples imágenes de productos
7. Vídeo del producto
8. Mostrar precio habitual del producto
9. Precio de venta del producto
10. Invocar la escasez de productos
11. Envío gratis
12. Mostrar variaciones de productos
13. Integración de Schema.org por el precio
14. Botón de llamada a la acción
15. Características más importantes del producto que importan al comprador
16. Opción Agregar a la lista de deseos
17. Integra botones para compartir en redes sociales
18. Sección de detalles del producto
19. Producto SKU/Código
20. fuente limpia y fácil de leer
21. Dimensión del producto si le importa al usuario
22. peso del producto si le importa al usuario
23. origen del producto
24. tabla comparativa con otros modelos o variaciones del producto
25. comentarios detallados de los clientes
26. Formulario de revisión para permitir que los compradores dejen una reseña
27. insignias de confianza para invocar la confianza
28. botón de llamada a la acción de nuevo debajo del pliegue
29. sección de preguntas frecuentes

30. Permita que los clientes hagan preguntas sobre el producto que luego puede responder
- 31.mostrar otros productos relacionados
32. Mostrar política de devolución
- 33.mostrar garantías
- 34.opciones de servicio personalizado en el pie de página
- 35.enlaces a la política de devolución, política de reembolso y política de envío
36. enlaces a las principales páginas de categorías de productos
37. enlaces a las páginas de redes sociales de la empresa
38. función de suscripción al boletín
39. optimizar meta título
40. optimizar meta descripción
- 41.nombre del producto como etiqueta H1
- 42 etiquetas alternas para cada imagen de producto
43. asegúrese de que no se creen páginas de productos duplicadas
- 44.integrar Google Analytics
- 45.integrar la consola de búsqueda de Google
- 46.Estructura de URL compatible con el motor de busqueda
47. móvil sensible
48. optimizar la velocidad de carga de la página
- 49.Compatible con navegadores cruzados