

# CÓMO POTENCIAR TU NEGOCIO ONLINE





# INDICE

- 1 Tu propuesta de valor como arma principal
- 2 Tu cliente en el centro de todo
- 3 Estrategia multidispositivo
- 4 SEO, más vivo y difícil que nunca
- 5 Potencia tus canales de tráfico más rentables
- 6 Trabaja tu embudo de conversión
- 7 Monitoriza tus usuarios
- 8 No pierdas carritos
- 9 Deja que tus opiniones vendan por ti
- 10 Email Marketing, se mantiene efectivo





## TU CLIENTE EN EL CENTRO DE TODO

¿Conoces a tu cliente ideal? ¿Sabes cuáles son sus necesidades e inquietudes?

La base de cualquier negocio es *dar solución a los problemas de sus clientes*, aprendiendo con ellos y analizando sus necesidades. Mejorar el producto y/o servicio día a día pensando en el cliente.



La forma para conseguir aprender de tus clientes comienza preguntándoles, conociendo sus necesidades, escuchando cada detalle. Esto será de gran utilidad para **diferenciarte de tu competencia**, completando tu producto con la resolución de problemas reales.

Posteriormente un seguimiento del cliente y su análisis, facilita evolucionar con él, aprender más de ellos y mejorar nuestros productos gracias a los resultados.

Una es una de las prácticas más importante. Para conseguirla, las redes sociales son una de las mejores herramientas ya que permiten ese trato personalizado e instantáneo que algunos clientes demandan.

*Entre 60% y 70% de los consumidores se encuentran influenciados por las redes sociales.*



- Es más importante lo que haces que lo dicho
- El cliente debe poder equivocarse
- Piensa en tu cliente, comprende sus necesidades
- Delega y confía en quienes te puedan ayudar a analizar y mejorar

## ESTRATEGIA MULTIDISPOSITIVO

Se acabó la época en la que todo el mundo navegaba por internet desde su ordenador de sobremesa. Actualmente los clientes pueden acceder a nuestro ecommerce desde ordenadores, móviles o tablets. Tienes que adaptar la estrategia a cada uno de los dispositivos para no perder ninguna oportunidad de venta.



Tus potenciales clientes no solo utilizan el ordenador para encontrar información de productos y servicios. **El uso de móviles y tablets ha crecido exponencialmente en los últimos años.** Conocer la forma en la que tus clientes utilizan cada uno de los dispositivos es fundamental a la hora de establecer nuestra estrategia.

Cada dispositivo se usa generalmente más para un momento del proceso de compra que de otro.

Para las búsquedas de productos en buscadores se suele utilizar más el ordenador que los dispositivos móviles pero cada vez está subiendo con más fuerza la búsqueda de productos desde tablets o móviles. En cambio en el cierre de una venta, el ordenador sigue siendo el dispositivo preferido aunque cada vez surge con más fuerza la venta desde dispositivos móviles.

*El 55% de los usuarios de internet utilizan tres o más dispositivos para navegar.*

*El 23% de los usuarios de internet compran desde dispositivos móviles.*



- **Conoce a tu cliente y descubre cómo utiliza cada dispositivo.**
- **Busca a tus clientes allí donde estén.**
- **Realiza una estrategia distinta para cada uno de los dispositivos dentro de la estrategia general de tu negocio.**

# SEO, MÁS VIVO Y DIFÍCIL QUE NUNCA

Cambios de Google para destacar los resultados de pago, y auge de tráfico en nuevos canales pusieron en tela de juicio el futuro de tráfico orgánico, no obstante *sigue liderando en cantidad y calidad de tráfico*.



El ritmo de cambios de algoritmos de Google cada vez es mayor y más contundente, y la motivación, muy clara, cortar con todas las prácticas de las que se ha abusado para obtener resultados rápidos, y que plagan Internet de contenido artificial y de baja calidad.

Por ello decimos que **es más difícil que nunca**, en pocos años el posicionamiento SEO ha pasado de ser un puñado de trucos, a una estrategia que impacta en todo el negocio online, y que **se mide a largo plazo**, pero la recompensa bien vale la pena más que nunca, pues las búsquedas en Internet y su influencia sobre la compra final cada vez tiene más potencial.

Algoritmos como Penguin, Panda o actualizaciones orientadas a mejorar los resultados móviles recompensan a las prácticas de calidad, cuidadas, en webs técnicamente bien hechas, y estrategias repletas de calidad hacia el usuario.

*Aproximadamente el 75% de las búsquedas optan por resultados orgánicos.*

*Los resultados orgánicos lideran los índices de calidad y conversión de visitas.*



- Revisa con *siteliner.com* la calidad de tus contenidos.
- Analiza tu competencia y su tráfico con *Semrush.com*.
- Consigue enlaces de sitios de autoridad, revisa tus enlaces con cuidado en *ahrefs.com*.
- Valora el rendimiento técnico de tu web en:  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

## POTENCIA TUS CANALES DE TRÁFICO MÁS RENTABLES

Tus usuarios llegan por diferentes medios a tu sitio web, debes conocer, segmentar y analizar cuáles son los canales de tráfico que te aportan una mayor rentabilidad. Esto te va a dar una información muy importante sobre los canales en los que tienes que invertir más y mejorar a la hora de captar clientes.



Gracias a Google Analytics, puedes conocer la rentabilidad de cada canal respecto al total. Debes **configurar objetivos y un embudo de conversión** para ver en qué parte del proceso se quedan tus usuarios.

Si tienes un ecommerce es de obligación trabajar con la función de comercio electrónico en Analytics, en el que podrás analizar tus canales frente a los ingresos conseguidos en cada uno. Es muy recomendable que actives los **modelos de atribución de Analytics**. Estos modelos se basan en repercutir a cada canal su parte de implicación en una conversión (contacto, venta, descarga...), de tal manera que si un cliente ve uno de nuestros mailings, y antes de 30 días ve un anuncio de PPC, tendremos un modelo de atribución influido por mailing y PPC.

Necesitarás más **datos para poder medir la rentabilidad**, como puede ser tu margen de beneficio, y los costes fijos que te genera cada canal (inversión en Adwords, coste de tu herramienta de mailing...)



- **Revisa periódicamente la rentabilidad de cada canal.**
- **Configura todo bien cuanto antes, y ganar más datos.**
- **Si tienes enlaces, banners o patrocinios de pago, vigila su ROI.**



## MONITORIZA A TUS USUARIOS

Si tuvieras una tienda física, seguro que cuando entrara un cliente en ella te gustaría ver por qué productos se interesa, qué es lo que le ha hecho entrar en tu tienda, cuál es su perfil, en qué productos se interesa, e incluso si se va sin comprar, por qué lo ha hecho.



**Lo que no se puede medir, no se puede mejorar.** Por ello es imprescindible saber quiénes entran en tu sitio web, de dónde vienen, qué es lo que hacen en tu sitio web y por qué se van sin comprar.

Tener esta información te va a permitir que tu web se vaya optimizando, solucionando aquellos problemas que has detectado y potenciando aquello que sabes que funciona. La mejora de la optimización de la conversión es **proceso de mejora continua** que nunca debes dejar de realizar.

**Un sitio web nunca está terminado**, ya que siempre existen puntos que pueden mejorarse para conseguir mejores resultados.

*Leves cambios en tus imágenes o en tus textos pueden hacer aumentar tus conversiones en un 200%.*



- **Graba las sesiones de tus usuarios en tu sitio web mediante Clic Tale.**
- **Realiza mapas de calor para ver dónde hace clic y qué es lo que más ven en tu página con Crazy Egg.**
- **No olvides usar la herramienta más potente y gratuita que el propio Google nos ofrece: Google Analytics.**
- **Por muy buenas que sean tus campañas de tráfico, si lo envías a una web que no está orientada a la conversión, no servirán de nada.**

## NO PIERDAS CARRITOS

Normalmente, cuando estrenamos un sitio web, el 99% de nuestra atención se lo damos a la página de inicio, dejando de lado quizás la parte más importante de todas: el Checkout o carrito de la compra.



Una vez que nuestra web ha persuadido al usuario y este se ha decidido a comprar, se inicia el proceso de compra, pero en muchas ocasiones **este proceso no termina por varios motivos:**

- Gastos de envío que no estaban contemplados en el precio del producto.
- Formularios excesivamente largos que solicitan datos innecesarios.
- No encuentran una forma de pago adecuada (solo tarjeta de crédito, sólo paypal...)
- Encuentra una gran cantidad de distracciones que lo terminan distrayendo.
- O simplemente, que todavía no estaba preparado para terminar la venta.

Es por ello, que cuando estamos trabajando por mejorar las conversiones de nuestro sitio web tenemos que pensar de manera inversa a la habitual y prestar atención al carrito de la compra, a las landing page, a las fichas de producto, a las página de categoría y finalmente a la home.

*Aproximadamente un 65% de los usuarios que iniciaron el proceso de compra, no finalizaron.*

*Un 6% de los abandonos de los carritos de compra se deben a la lentitud del proceso de compra.*



- **Elimina todas las distracciones del proceso de compra**
- **No obligues al comprador a registrarse en tu página para realizar la compra, si quieres hacerlo, propónselo una vez ya haya finalizado el proceso.**
- **Si tu carrito de compra cuenta con 5 pasos déjalo en 4, y luego seguro que podrás dejarlo en 3...¿y puede que en 2? Entonces seguro que se puede quedar todo en un solo paso.**
- **Siempre vas a tener carritos abandonados, recurre a realizar una campaña de remarketing para intentar rescatar de nuevo a estos usuarios.**

## DEJA QUE LAS OPINIONES VENDAN POR TI

Las opiniones de clientes de tu ecommerce *puede marcar la diferencia* entre tener una venta o no. Los usuarios de internet cada vez dan más importancia a las opiniones a la hora de elegir una tienda online para realizar su compra.



Una de las barreras más importantes a la hora de vender por internet es la desconfianza de los usuarios en las tiendas online.

Las **opiniones** sobre una tienda o producto es uno de los aspectos que **generan más confianza** a la hora de elegir una tienda u otra para realizar una compra.

Conseguir buenas opiniones sobre nuestro producto o servicio potencia nuestra imagen y puede ayudarnos a convencer a los visitantes indecisos.

Una de los fallos más importantes a la hora de gestionar las opiniones es la tendencia a eliminar los comentarios negativos. Hay que tener cuidado con esa práctica porque puede que consigamos el efecto contrario al que buscamos.

*El 77% de los consumidores leen opiniones de otros clientes antes de realizar una compra online.*

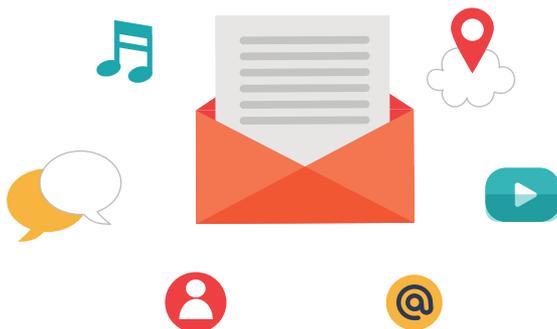


- **Incentiva a tus clientes para que dejen opiniones en la tienda**
- **Envía a tus clientes un email de agradecimiento por la compra y pídeles que dejen una valoración.**
- **No elimines los comentarios negativos. Soluciona el problema rápidamente, eso dará una imagen de profesionalidad que potenciará la confianza en tu negocio.**

## EMAILING, SE MANTIENE EFECTIVO

El email marketing es una herramienta muy potente que sigue siendo uno de los mejores canales para lograr ventas y tráfico a una web.

*Su comunicación directa* con los clientes permite segmentar, enviar y medir la efectividad de un mensaje.



Antes de realizar envíos, es importante **cumplir con la LOPD**, por lo que cada correo que añadas a lista de suscriptores, debe tener el consentimiento del cliente.

Para que el email marketing sea efectivo, necesitas una **base de datos de calidad** ya que así te aseguras de que los envíos que estas realizando son a usuarios que tienen interés en tus productos, de lo contrario, se estará perdiendo dinero (cada envío tiene un coste) y tiempo.

Lograr buenos suscriptores es un reto a largo plazo, por lo que hay que seducir al usuario para que deje su correo electrónico.

*La gente que compra productos vía email gasta un 138% más que quienes no reciben ofertas por email.*

*El 91% de los usuarios revisa su bandeja de entrada todos los días*



- Ofrece contenido exclusivo en tus envíos como ofertas solo para tus suscriptores
- Realiza una frecuencia de envíos que no sature al usuario, por ejemplo de 1 a 3 envíos a la semana
- Cuida mucho los asuntos que eliges, es una de las principales barreras para la apertura del correo
- Prueba diferentes horarios para encontrar la mejor hora de envío



# wanaTOP

Más información en:

-  [wanatop.com/blog](https://wanatop.com/blog)
-  [info@wanatop](mailto:info@wanatop)
-  [@wanatop](https://twitter.com/wanatop)
-  [wanatop.com](https://wanatop.com)
-  876 874 461

**Wanatop Promoción Web S.L.**  
**Av Salvador Allende, 75**  
**50015 Zaragoza**