



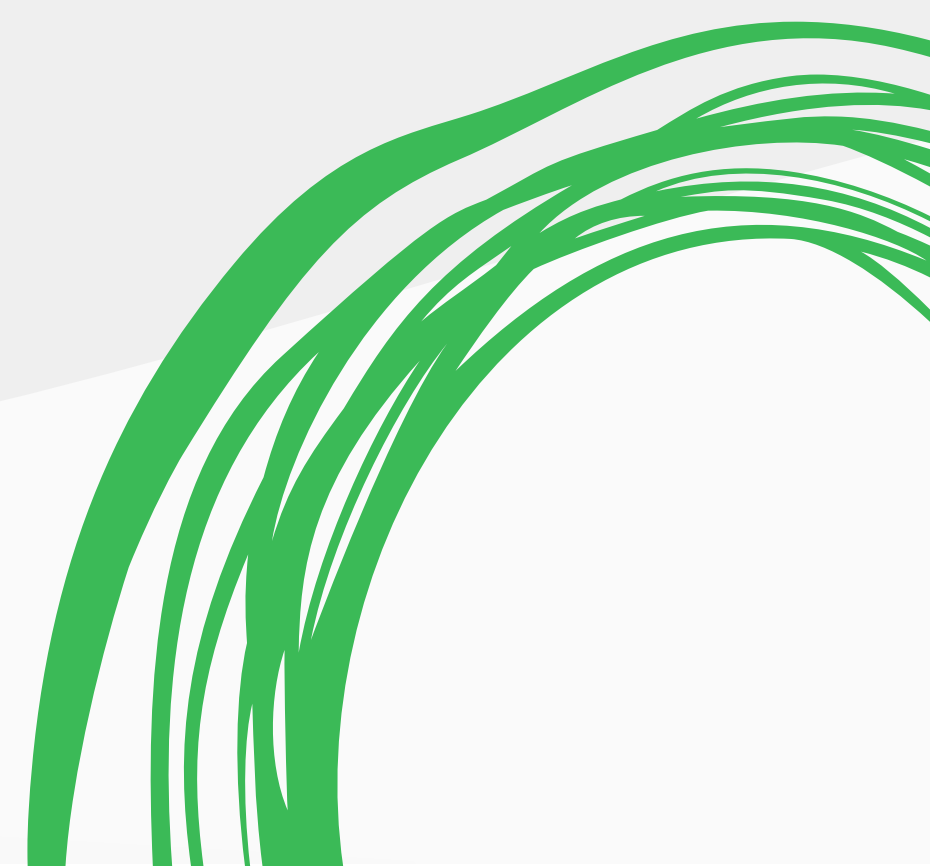
# ¡Aumenta tus ventas!

¿Cómo hacer que tu ecommerce supere la barrera de los \$200K al mes?

*Intagono*

¿Aún no sabes cuál es la fórmula secreta para superar los ingresos mensuales de tu ecommerce por encima de los \$200K? Tranquilo, en Intagono te guiaremos paso a paso hacia el logro de este objetivo:

**Desde entender tu mercado hasta optimizar tu página y ejecutar estrategias de marketing efectivas, cada paso te acercará más a la meta.**



# Paso 1

Comprender a tu mercado y competencia es fundamental para identificar **oportunidades de crecimiento para tu ecommerce**. Además, al tener un conocimiento profundo de tu entorno obtendrás las siguientes **ventajas**:

- Identificar nichos no explotados o demandas insatisfechas
- Anticipar las tendencias emergentes para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores
- Fortalezas, debilidades, estrategias exitosas y áreas de mejora de tus competidores
- Optimizar tus estrategias, precios, productos y servicio al cliente

## ¿Cómo lograrlo?

Estas son las herramientas y técnicas para realizar un análisis detallado:

**Análisis de datos:** Utiliza estudios de mercado y encuestas para comprender las tendencias, las preferencias de los consumidores y las oportunidades no exploradas.

**Análisis FODA:** Esta técnica te ayuda a evaluar internamente las fortalezas y debilidades de tu Ecommerce, así como las oportunidades y amenazas externas del mercado y la competencia.

**Benchmarking competitivo:** Comparar tu desempeño, productos y estrategias con los de tus competidores te proporciona una visión clara de tu posición en el mercado y te ayuda a identificar áreas de mejora

**Herramientas de análisis:** Utiliza herramientas como Google Analytics, SEMrush y Ahrefs y para obtener información detallada sobre el tráfico, comportamiento de los usuarios y palabras clave relevantes.

# Paso 2

Revisar y perfeccionar el diseño de tu e-commerce es crucial para mejorar la experiencia de tus clientes:

## Diseño y la experiencia del usuario

### **Análisis de la usabilidad:**

Realiza pruebas de usabilidad para identificar dificultades que enfrenten los usuarios al navegar por tu sitio. Utiliza heatmaps, grabaciones de sesiones de usuarios y encuestas para obtener información valiosa.

### **Diseño responsivo:**

Asegúrate de que tu sitio sea completamente responsivo y se vea bien en dispositivos móviles, tablets y computadoras de escritorio..

### **Optimización de la navegación:**

Simplifica la navegación en tu sitio utilizando una estructura clara de menús, categorías y filtros de búsqueda.

## Optimización de la velocidad de carga del sitio web

### **Optimización de imágenes:**

Comprime y optimiza todas las imágenes en tu sitio para reducir el tamaño de archivo y mejorar los tiempos de carga.

### **Minificación de código:**

Minifica el código HTML, CSS y JavaScript para reducir el tamaño de los archivos y mejorar la velocidad de carga del sitio.

### **Caching:**

Utiliza técnicas de caching para almacenar en caché recursos estáticos como imágenes, archivos CSS y JavaScript en el navegador del usuario, lo que acelera las cargas posteriores de la página.

## Técnicas de optimización de conversiones (CRO)

### **Análisis de datos:**

Utiliza herramientas analíticas como Google Analytics para comprender el comportamiento de los usuarios en tu sitio, identificar puntos de fricción y áreas de mejora.

### **Optimización de formularios:**

Simplifica y optimiza los formularios de registro o compra para reducir la fricción y mejorar la tasa de conversión. Elimina campos innecesarios y utiliza indicadores visuales claros de progreso.

### **Llamadas a la acción (CTA):**

Utiliza CTAs claros, atractivos y estratégicamente ubicados para guiar a los usuarios hacia la conversión.



# Paso 3

Aumenta la visibilidad de tu marca y la adquisición de clientes utilizando estrategias de marketing digital:

## Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

- Identifica las palabras clave para tu negocio y tu audiencia con herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush o Ahrefs, priorizando las palabras clave que tienen un alto volumen de búsqueda y una competencia moderada.
- Crea contenido único en tu web donde incluyas de forma natural esas palabras clave.
- Asegúrate de que tu sitio web esté optimizado a nivel técnico.
- Mejora la relevancia de tu dominio obteniendo enlaces de sitios web de autoridad. Para hacerlo, puedes incluir la publicación de contenido de invitado en blogs relacionados, colaborando con influencers o mediante el intercambio de enlaces con socios comerciales.

## Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM)

- Define tus objetivos, ya sea aumentar las ventas, generar clientes potenciales, promocionar un nuevo producto, etc.
- Utiliza herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush o KeywordTool.io para identificar palabras clave con alto volumen de búsqueda y selecciona aquellas que reflejen la intención de búsqueda de tu audiencia.
- Configura tu campaña definiendo el presupuesto diario, la ubicación geográfica, el idioma y otros parámetros relevantes.
- Utiliza palabras clave en los títulos y descripciones de tus anuncios y aprovecha las extensiones de anuncios, como las extensiones de ubicación, llamada y enlaces adicionales, para proporcionar más información y aumentar la visibilidad de tus anuncios.
- Dirige a los usuarios a páginas de destino relevantes que ofrezcan una experiencia coherente con el anuncio que estás promocionando.
- Ten en cuenta las métricas clave como el coste por clic (CPC), la tasa de clics (CTR) y el retorno de la inversión (ROI).

## Marketing de contenidos

- Define cuál será tu objetivo para esta estrategia. Puede ser aumentar el tráfico del sitio web, mejorar la conversión de ventas, aumentar la retención de clientes o fortalecer el posicionamiento de la marca.
- Identifica los temas que son de interés para tu público y los formatos de contenido que puedan atraer a tu audiencia, como publicaciones de blog informativas, videos de productos, guías de compra, tutoriales de uso de productos, etc.
- Una vez producidos estos contenidos, compártelo en tus redes sociales o a través de email y analiza su rendimiento.



## Redes Sociales

- Define los objetivos de tu presencia en redes sociales y desarrolla una estrategia de contenido en función a esos objetivos.
- Publica contenido que fomente la participación. Haz preguntas, solicita opiniones, publica sorteos, etc.
- Utiliza las redes sociales para promocionar tus productos o servicios de manera sutil y estratégica.
- Considera colaborar con influencers para promocionar tus productos.
- Analiza métricas como el alcance, el engagement, el tráfico del sitio web y las conversiones para validar si la estrategia está funcionando.

# Actúa con campañas ganadoras

La publicidad digital es crucial para aumentar las ventas en un ecommerce y a la hora de plantear una estrategia, es necesario desarrollar campañas publicitarias creativas, dirigidas a atraer al mayor número de clientes potenciales.

Para lograrlo, necesitas:

**Define los públicos** hacia los que dirigirás las campañas: no podrás mostrar el mismo anuncio a toda tu audiencia por igual. No es lo mismo el cliente que ya te conoce y te ha comprado alguna vez, que aquel que tiene un producto en carrito pero no se decide, que el cliente potencial que todavía no ha entrado a tu sitio.

**Selecciona un objetivo** para cada una de las campañas. Por ejemplo:

- Público 1 - objetivo: tráfico a web
- Público 2 - ventas
- Público 3 - retargeting

**Creatividad de la campaña:** basándote en tu audiencia, desarrolla un mensaje que resuene con ellos. Debe ser claro, persuasivo y relevante para sus necesidades y deseos. Utiliza un lenguaje persuasivo en el texto y una imagen o video que sea llamativo.

**Selecciona los canales adecuados:** identifica los canales más efectivos para llegar a tu audiencia objetivo: redes sociales, publicidad en buscadores, publicidad por correo electrónico, entre otros.

**Crea una página de llegada:** La experiencia tras hacer clic en tu anuncio debe llevar al usuario a la conversión.

**Personaliza tu mensaje:** debe ser el adecuado para cada tipo de público definido. Evita publicar campañas generales y centra cada anuncio en una audiencia segmentada.

**Seguimiento:** es fundamental utilizar herramientas de análisis para entender el desempeño y hacer ajustes si es necesario.

Además de seguir estas recomendaciones, no debes olvidar:



Las empresas que saben segmentar de forma extraordinaria, adaptando el mensaje y la creatividad a intereses y preferencias individuales, consiguen resultados sobresalientes.

La innovación suma. La originalidad en el mensaje y el formato es esencial para destacar en un entorno tan competido como el de la publicidad digital.



El conocimiento técnico hace la diferencia. Las empresas exitosas no temen invertir en la formación de su equipo o buscar ayuda externa.

## Saca todo el potencial del marketing de contenidos para vender más

¿Te has preguntado si merece la pena invertir en elaborar una estrategia de marketing de contenidos?

Evidentemente, es una buena idea:

- Una estrategia de marketing de contenidos bien hecha aumenta el tráfico al sitio web
- Por la razón anterior, cuanto más contenido estratégico publiques, más clientes potenciales tendrás
- Esta estrategia te ayudará a posicionarte en las primeras posiciones de búsqueda
- Te ayudará a fidelizar a tus clientes a través del up selling y cross selling ofreciendo, mediante contenido de navegación o emails, productos relevantes para incrementar el ticket medio.



## Paso 4

Ofrece **recomendaciones personalizadas**. No hay nada que cautive más a un cliente que el hecho de sentirse especial.

Algunos ejemplos de personalización más comunes son:

- **Emails personalizados** que utilizan el nombre del cliente y se basan en su historial de compras.
- **Vistas de páginas web personalizadas** con contenidos que se adaptan al comportamiento del cliente, como ocurre con las principales plataformas de streaming.
- **Anuncios de retargeting** que se muestran a los clientes después de que hayan visitado la web.



Esto se puede lograr implementando técnicas de personalización que muestren productos relevantes a los clientes.

Una práctica altamente recomendada es la segmentación de clientes. Al segmentar tu audiencia, garantizas que tu mensaje llegue al cliente adecuado en el momento oportuno, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

La **segmentación** se basa en:

- **Comportamiento**
- **Preferencia de compra**
- **Datos demográficos**



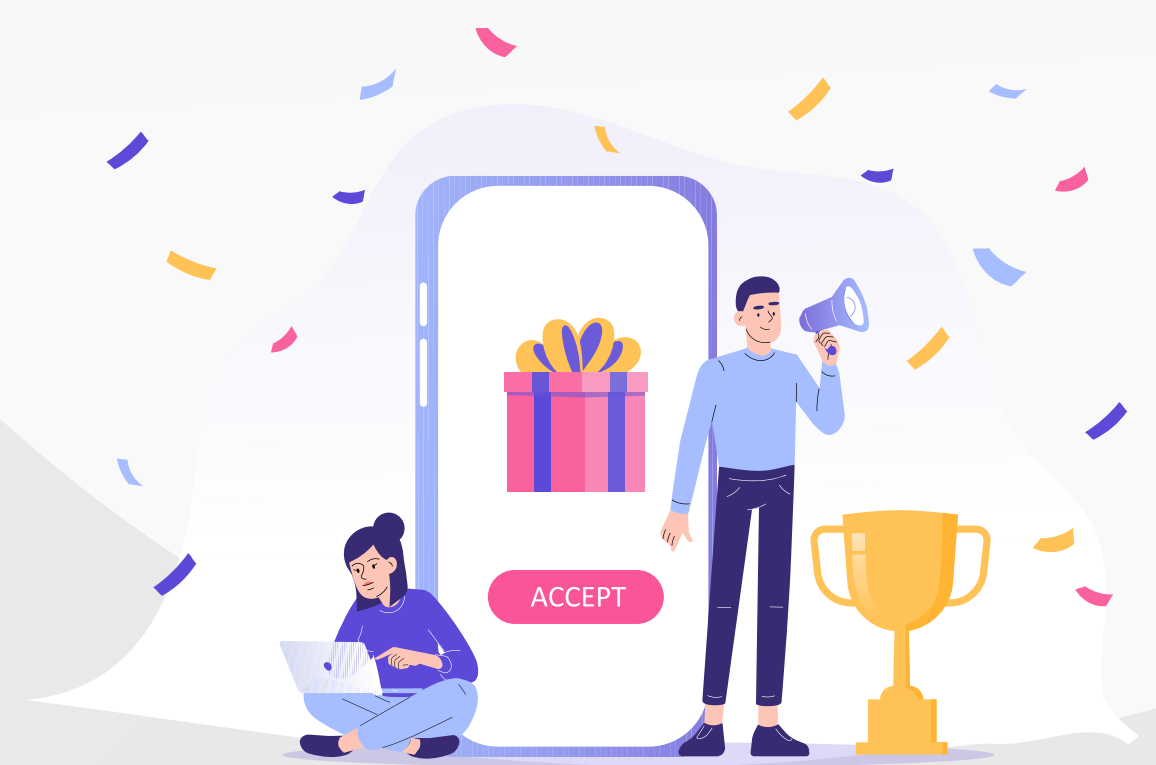
## Paso 5

Ya hiciste lo más difícil: atraer clientes. Pero esto no termina aquí: ¡ahora debes retenerlos!

Los programas de fidelización son una estrategia de retención diseñada para premiar a los clientes por su lealtad a la empresa, por su fidelidad. De hecho, el 87% de los compradores espera que los negocios tengan algún tipo de programa de fidelización o recompensas para obtener beneficios extra.

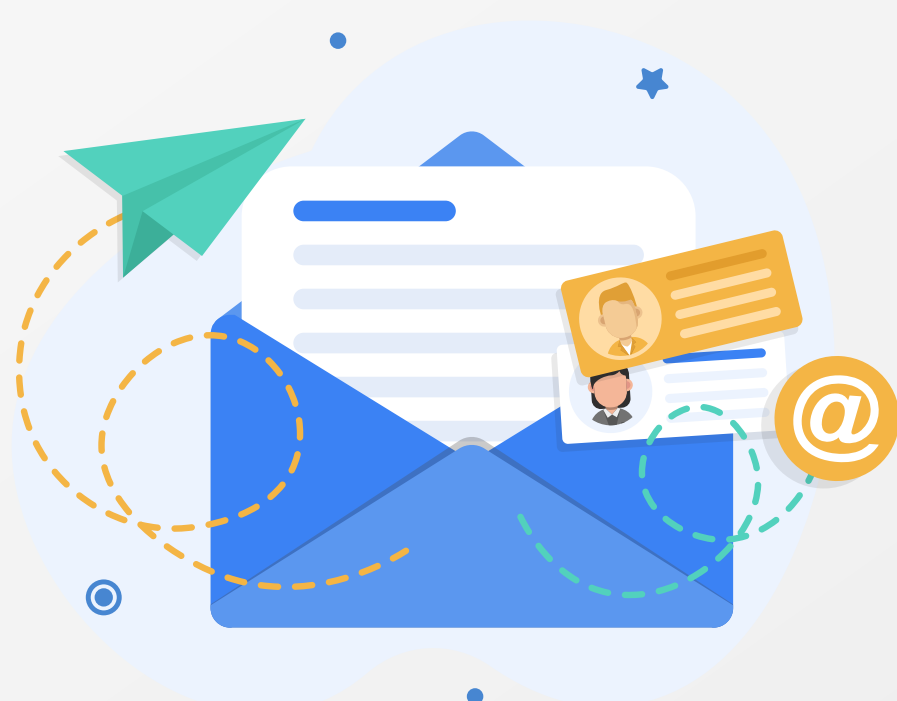
Tipos de programas de fidelización que puedes implementar en tu e-commerce:

- **Programa de recompensas:** con cada compra, el cliente va acumulando puntos. Con un determinado número de puntos, el cliente podría optar a descuentos exclusivos, costos de envío gratis o descuentos en la siguiente compra.
- **Beneficios por cumpleaños:** consiste en ofrecer un descuento o regalo por su cumpleaños.
- **Membresía VIP:** con esta estrategia, puedes ofrecer descuentos exclusivos o prioritarios (por ejemplo, que a tus miembros les aparezcan antes las ofertas que harás en Black Friday) mostrarles tus novedades en exclusiva o darles un trato preferencial en tu servicio al cliente.



En la mayoría de los programas de fidelización, la comunicación por correo electrónico se vuelve imprescindible. El uso del email marketing para implementar estas estrategias es, quizá, la mejor herramienta.

El cliente tendrá que dejar sus datos personales y aceptar que está dispuesto a recibir información de tu página. Aprovecha este interés inicial para enviar emails a tus suscriptores con sus próximos descuentos y beneficios.



Puedes utilizar plataformas de email marketing, como MailChimp o SendinBlue para enviar campañas a múltiples destinatarios y dirigir tus emails a segmentos de suscriptores.

## Notificaciones push

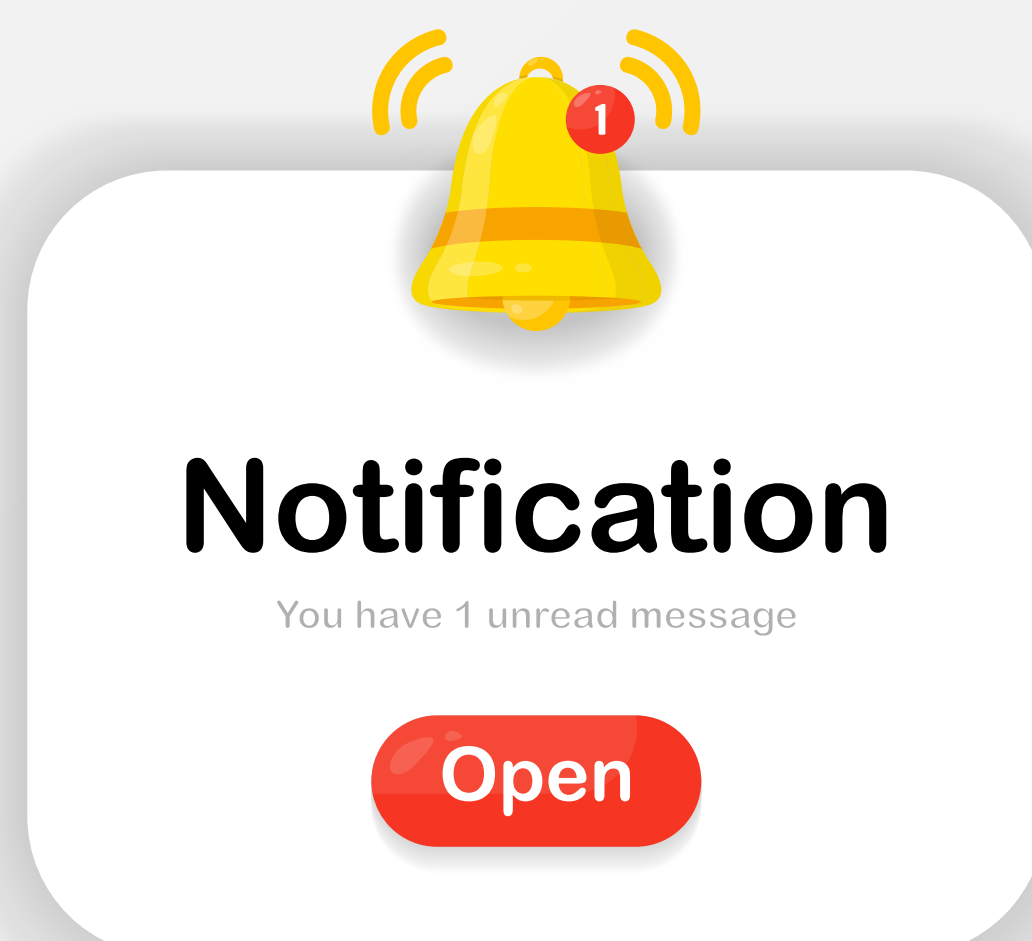
Este tipo de notificaciones aparecen en el dispositivo del usuario, que previamente ha tenido que permitir las notificaciones de tu sitio.

Resulta una buena herramienta, ya que, a diferencia del email, donde el usuario elige si lo quiere ver o no, una notificación push es más difícil de ignorar, puesto que se muestra directamente en la pantalla como si fuera un mensaje de texto.

¿Cómo puedes aprovechar las notificaciones push?

Puedes utilizarlas de forma personalizada con tus clientes, recordándoles la información que no han leído del último email que enviaste, contarles tus últimas novedades, enviar ofertas limitadas o hacerlo inmediatamente después de que haya un abandono de carrito.

Existen plataformas como Gravitec o emBlue con las que puedes hacer este tipo de estrategia.



## Paso 6

- Importancia de monitorear y analizar métricas clave como el valor del pedido promedio, la tasa de abandono del carrito, el retorno de inversión en marketing, etc.
- Utilización de herramientas analíticas para identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes estratégicos.

No olvides que lo que no se puede medir, no se puede mejorar. A la hora de analizar datos, ten en cuenta:

- **Valor del ticket medio:** como referencia, compara tu valor del pedido promedio con el promedio de la industria y tus propias métricas históricas.
- **Tasa de abandono del carrito (churn rate):** una tasa de abandono del carrito alta (70% o más) puede indicar problemas en el proceso de pago o una mala experiencia de navegación.
- **Retorno de inversión en marketing (ROI):** Si estás obteniendo más ingresos de lo que estás invirtiendo en campañas, eso es una señal positiva. Sin embargo, también considera el tiempo de retorno de la inversión y el valor a largo plazo de los clientes adquiridos a través de tus acciones de marketing: ¿se volvieron clientes recurrentes?, ¿son buenos compradores?, ¿hicieron que aumentara el valor de tu pedido medio?

# Conclusiones

El éxito de un ecommerce radica en establecer una estrategia bien trabajada que tenga en cuenta:

- la comprensión profunda del mercado al que se dirige y su competencia
- la optimización de la plataforma
- la ejecución de estrategias de marketing efectivas
- el desarrollo de campañas publicitarias creativas
- personalizar los mensajes en todos los canales de comunicación con el cliente
- fidelizar a los clientes
- Analizar y medir los resultados

La implementación de estas estrategias hará que tus ventas aumenten, pero no solo eso, también incrementará la visibilidad de tu marca, convertirás a tus clientes en leales consumidores y verás una mejora en el retorno de tu inversión en marketing.



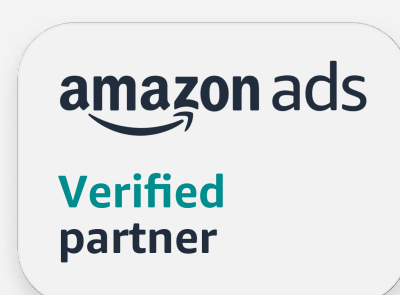
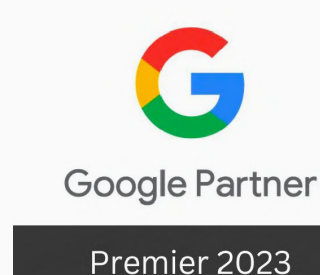
Somos una agencia de marketing digital con 13 años de experiencia especializada en subir ventas y posicionar las marcas de nuestros clientes.

Brindamos soluciones orientadas a generar resultados tangibles con un retorno sobre inversión positivo.

Contáctanos para obtener asesoramiento personalizado en marketing digital.



## Nuestras certificaciones avalan nuestro expertise.



## CLIENTES GANADORES



# *Intagono*

**SUBE TUS VENTAS, CRECE TU NEGOCIO.**

[WWW.INTAGONO.COM](http://WWW.INTAGONO.COM)

