

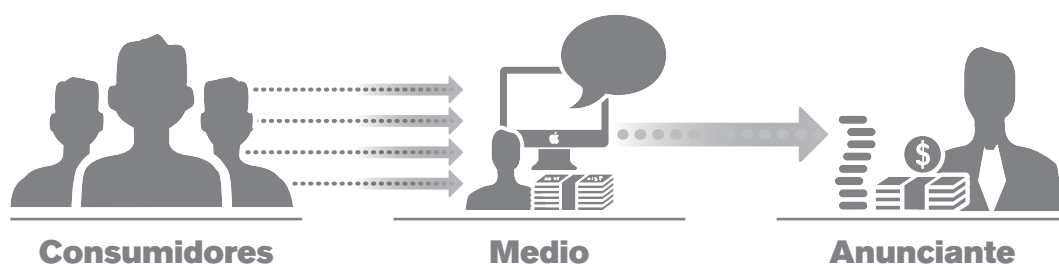
6 tips para llevar Tráfico a tu tienda

Luego del lanzamiento de una tienda online, es importante conocer las principales fuentes de tráfico que conducirán a los consumidores a tu sitio.

#1 | Marketing De Afiliados

¿Qué es el Marketing de Afiliados?

Los Programas de Afiliados son responsables de gran parte de los millones de dólares en transacciones de e-commerce alrededor del mundo. Se trata de una estrategia de web-marketing extremadamente eficaz, que se difundió a partir del lanzamiento de programas de afiliados de uno de los mayores minoristas online, la empresa Amazon.com.



Marketing de Afiliados o, en inglés, Affiliate Marketing es una manera inteligente de ganar dinero promoviendo (difundiendo) el producto/servicio de anunciantes a cambio de una comisión por cada click, acción o venta del producto/servicio que se genera.

#2 | S.E.O. Search Engine Optimization

Para que las ofertas de productos y/o servicios se posicionen en los principales buscadores, debemos tener en cuenta:

- 1. Contenido:** mantener actualización frecuente. Las opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios, son una buena forma de generar contenido relevante.
- 2. Keywords:** seleccionar las palabras clave correctas. Podés usar herramientas como Google Analytics para ver cada resultado de las palabras clave y frases que alcancen tus objetivos de conversiones.
- 3. Estilo de Texto:** usar bullet points y colocar en cursiva o negrita las palabras clave.

- 4.** Imágenes: optimizar imágenes usando palabras clave en el título y en la etiqueta de la misma.
- 5.** Asegurar que tu sitio sea rastreable mediante el uso de un sitemap XML, un archivo robots.txt, y una adecuada estructuración para una correcta usabilidad.
- 6.** Crear un feed RSS.
- 7.** Fomentar el intercambio social con el uso de botones sociales.
- 8.** No utilizar contenido duplicado.

#3| S.E.M. Search engine marketing

Para hacer publicidad en la red de Google a través de resultados de búsqueda debemos:

- 1.** Definir Objetivos e inversión diaria.
- 2.** Montado de campaña en Search.
- 3.** Utilizar el asesoramiento gratuito de Google
- 4.** Optimizar cada dos semanas, limitar búsquedas irrelevantes y agregar búsquedas relevantes a través del informe de búsquedas.
- 5.** Priorizar la inversión sobre palabras clave específicas al negocio.
- 6.** Programar los anuncios según horarios que más favorezcan al mercado objetivo.
- 7.** Implementar el seguidor de conversiones provisto por Google para monitorear retorno de inversión.
- 8.** Una vez obtenidas las primeras 30 conversiones implementar el optimizador de conversiones provisto por Google.

#4| C.S.E Comparison Shopping Engine

Comparadores de precios (Comparison Shopping) y Búsqueda Paga son similares en cuanto a que son canales de publicidad usados para derivar tráfico a tu website vía Costo por click (CPC). Si se consideran ambos canales desde la perspectiva del usuario, Búsqueda Paga (SEM) y Comparison Shopping brindan resultados y experiencias diferentes. Con Comparison Shopping los consumidores buscan imágenes de productos, descripciones, precios e información acerca de las tiendas (retailers) que venden esos productos. Los consumidores, además, tienen la posibilidad de ordenar las listas de productos de diferentes maneras: esto brinda una excelente experiencia de búsqueda de productos disponibles. Búsqueda Paga, por otro lado, es generalmente solo texto rankeado¹ por bid² y calidad de score³: la fortaleza de búsqueda paga incluye la captura de la demanda. Realizá un análisis y encontrarás las diferencias en tus métricas.

#5| Publicidad en Facebook

1. Mantener relacionamiento con clientes existentes.

Podés llevar clientes actuales a tu fan page de Facebook a través de tu sitio web, email marketing a tu base de usuarios y realizar acciones de relacionamiento con posteos de ofertas y productos que incrementen el deseo de compra.

2. Encontrar clientes que perfilen como tus mejores clientes

Analizando el perfil de los mejores clientes se pueden programar campañas con esa segmentación y adquirir nuevos Fans con los mismos intereses de compra.

Facebook brinda un infinito número de combinaciones y características que te permitirán armar perfiles y mostrar publicidades (Ads) al público objetivo que querés alcanzar.

(1) Posición en la que aparece el resultado en el buscador. (2) Subasta de acuerdo al costo por click. (3) Relevancia del producto en relación a la búsqueda.

3. Desarrollar creativos específicos para Facebook

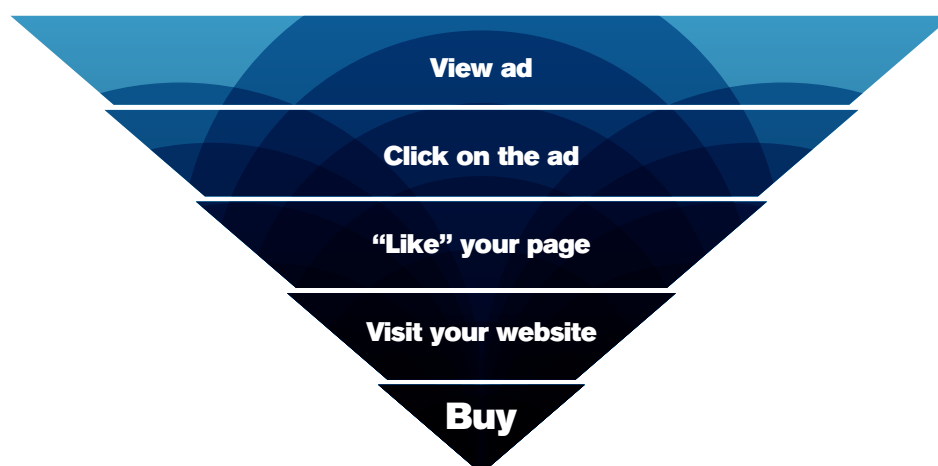
En la descripción de tu anuncio, utilizá un "call to action" o llamada a la acción que cree urgencia, como "¡Compra ahora!": las ofertas, descuentos y promociones funcionan muy bien.

Probá varios anuncios. Testeá anuncios con dos imágenes, textos y segmentaciones diferentes. Analizá los datos que te da Facebook hasta que des con el anuncio que mejor convierte.

Utilizá una imagen llamativa. Usá colores propensos a llamar la atención del usuario (sobre el fondo blanco) que está en Facebook.

4. Conocer tus objetivos

¿Qué es lo que exactamente estas tratando de alcanzar?. La siguiente imagen puede ayudarte a definir tus objetivos:



Una buena forma de medir las acciones de los usuarios es usando etiquetas en tu url de destino.

5. Medir y ajustar Resultados

#6| E-mail marketing

1. Generación de base datos a través de registro en site u otras acciones de marketing online.

- 2.** Simplificar el formulario de registro, e informar las políticas de privacidad, con el fin de generar confianza en el usuario.
- 3.** Debés asegurarse de obtener e-mails válidos.
- 4.** Solicitar aprobación para envío de newsletters al usuario.
- 5.** Contratar una plataforma de envíos segura y confiable.
- 6.** Planificar envíos con periodicidad y temáticas determinadas para no saturar al usuario.
- 7.** Solicitar recomendación para incrementar la base datos.

| Conclusión

Recomendamos realizar una planificación y seguimiento sobre las fuentes de tráfico a tu tienda online. Considerando S.E.O., S.E.M., Comparison Shopping, Redes Sociales, Marketing de Afiliados, Email marketing y compra de otros medios que puedan traer tráfico calificado al sitio y garantizar un incremento en las transacciones ■

Colaboraron

Clarisa González **Andreani**

Exequiel Arriola **Vanegas**

Mariela Sandroni **Buscapé**

Jennifer Roberts **Buscapé**



Misión y visión

Creada en 1999, CACE reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra misión

Lograr que los negocios y el comercio electrónico, sean una nueva forma de interacción entre individuos y empresas constituyéndose en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra visión

Ser una organización de acción transversal que “eduque, promueva, desarrolle y garantice” la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; orientados a la mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional facilitando la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas.

El Campo de nuestra Actividad

Educación y Capacitación – Seguridad – Servicios de Pago
Auditorías de Acceso – Certificación – Asesoría Jurídica
Aportes para nueva Legislación – Acuerdos y Convenios Internacionales – Negociación Asistida - Resolución no adversarial de Conflictos – Mediación - Documento Electrónico y Firma Digital – Titularidad de Dominios (NIC)
Previsión de Riesgos – Factura Digital.

www.cace.org.ar