

Publicación por la



LIBRO BLANCO 2019
MARKETING DIGITAL
e commerce





ÍNDICE

Introducción	10
Capítulo 1 Introducción al marketing digital	13
1 Conceptos básicos	15
2 Funnel de conversión	18
3 Lifetime Value & Coste de Adquisición de Clientes	22
a) Customer Lifetime Value	
b) Customer Acquisition Cost	24
c) CAC vs LTV	25
Capítulo 2 Marketing para e commerce	26
1 Adquisición	
a) Inbound Marketing	27
i. SEO	28
ii. Marketing de contenido	30
iii. Social Media	31
b) Outbound marketing	32
i. SEM: Search Engine Marketing	33
ii. Digital Advertising	34
iii. Social Ads	35
iv. Afiliación	
2 Conversión	37
a) Analítica Web	
b) User Experience (UX)	39
c) Testing	42

3 Fidelización y CRM	45
a)Fidelización	
b)CRM	46
4 Comercio conversacional	47
Capítulo 3 Branding & Performance Marketing	18
1 ¿Qué es branding?	49
2 ¿Qué es Performance?	
3 Performance basada en Inteligencia Artificial	50
Capítulo 4 Marketing en Marketplaces	53
1 ¿Qué es un Marketplace Digital?	
2 ¿En qué se basa el éxito de los marketplaces?	54
3 ¿Existen diferentes tipos de Marketplaces? ¿Cuáles son?	56
4 ¿Cuales son los Pros y Contras de vender mis productos en el canal de Marketplace?	58
5 ¿Que necesito para empezar a vender en marketplaces?	59
Capítulo 5 email Marketing	61
1 ¿Cómo puedo hacer una estrategia de Email Marketing para mi E-commerce?	
2 ¿Cómo puedo formular los KPI's para medir el rendimiento de mi campaña de Email Marketing?	63
3 ¿Con qué herramientas puedo medir los KPI'S de mi campaña de Email Marketing?	
4 ¿Cómo debo de empezar mi base de envíos para email marketing?	64
5 ¿Cuál es la tasa promedio que debo de esperar en mis Campañas de Email Marketing?	65
6 ¿Cuándo es el momento ideal para realizar una campaña de email marketing para mi marca?	
7 ¿Qué tipo de información es la ideal para un email marketing? ¿Promociones, descuentos, actualizacion de la marca?	66
8 ¿Existen restricciones de formato (número de caracteres, gif, Imágenes) dentro del envío de un email?	67
9 Tips para que una PYME realice una campaña de email marketing efectiva.	68

Capítulo 6 Growth Marketing	69
1 El viejo funnel de ventas ha muerto	
2 El nuevo círculo virtuoso	70
3 Más Pull que Push	72
4 ¿Y qué hay de la “Transformación Digital”?	
5 Growth Marketing y Growth Hacking	74
6 Definiendo a un Growth Hacker	75
7 Algunas grandes diferencias	77
8 Tu sitio: un ejemplo práctico	78
Capítulo 7 Métricas y KPI´s	80
1 Branding	81
2 Performance	
3 Ratios	82
4 Inversión publicitaria	83
Capítulo 8 Casos de éxito	86
Ben & Frank	
Tandem Up	90
Linio	95
Mercado Libre	97
Liverpool	101
Multiplica	104
Referencias	108
Aviso legal	109





Estimados lectores

Queremos agradecer la oportunidad de lectura que le dan a este la primera edición del Libro Blanco de marketing en eCommerce, elaborado por la **Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)**.

Sabemos la importancia del marketing para el comercio electrónico, donde aspiramos a tener una tienda exitosa: atraer a nuevos clientes hacia nuestro sitio no es tarea fácil, pero además debemos pensar que una vez han llegado , tenemos unos pocos segundos para convencerlos de que nuestro producto es interesante para ellos y convertirlos en compradores. Y sin olvidar que una vez han comprado, nuestra misión es que se conviertan en clientes fieles.

Este libro es una ventana al mundo del marketing aplicada al eCommerce, en el cual se pondrá consultar información puntual y casos de éxito que te puede ayudar a mejorar tu estrategia de marketing.

Para la elaboración de este libro hemos contado con la colaboración de grandes profesionales de la industria, que de una forma totalmente desinteresada han contribuido con su experiencia y mejores prácticas para que entre todos consigamos hacer crecer a esta joven industria.

Esperamos que saquen lo mejor de este libro y se atrevan a plantear nuevas estrategias que satisfagan a los cada vez más exigentes consumidores. ¡Mucho éxito!

Pierre-Claude Blaise
DIRECTOR GENERAL AMVO



Agradecimientos

Alan Bukrinsky -Director de LivePerson para Latinoamérica-Liveperson

Alan Bukrinsky es Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, con estudios en Alta Dirección e Innovación Tecnológica por el IPADE y Maestría en Transformación Digital. Su especialización profesional está centrada en la innovación tecnológica orientada a mejoras en la comunicación marca-cliente, así como en la planeación estratégica y desarrollo de negocios. En la actualidad es Director de LivePerson para Latinoamérica, plataforma líder a nivel mundial en Comercio conversacional, automatización y IA.

Catherine Hernández -CMO - Decidata

Catherine tiene una formación académica en Ingeniería en Transporte en el Instituto Politécnico Nacional. Ha fundado tres startups y participado en diversos eventos de emprendimiento y tecnología. Anteriormente trabajó en Rappi cuando comenzaron su expansión en México y posteriormente en Bussi, una startup de movilidad. Actualmente dirige el área de marketing y es parte del equipo de product marketing en Decidata.

Gabriela Campos Torres - Marketing Rep. MX. - Doppler

Gabriela es Lic. en Ciencias de la Comunicación, graduada del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México. Es una profesional del Marketing Digital con basta experiencia en diferentes áreas: Content Marketing, Social Media, Analítica Web y Usabilidad. Actualmente se encuentra a cargo de la creación y seguimiento de estrategias de Marketing en México para la empresa Doppler. Asimismo, se encarga de la coordinación y realización de eventos locales y de la participación en aquellos acontecimientos vinculados a la industria donde se defina la presencia de la marca. Y es parte del Consejo Directivo de la Asociación de Internet.MX fungiendo el cargo como Vicepresidenta del Comité de Publicidad y Marketing.

Mariana Nichte Espinosa -Testing specialist y UX designer - Abaco

Licenciada en diseño y comunicación visual especializada en el mundo digital. Actualmente trabaja como especialista de testing y diseñadora UX para Ábaco, una agencia de marketing digital especializada en medición digital, campañas online, SEO, estrategia, optimización, testing y trainings.

Mónica Casal -CEO - Tandem Up (Viko Group)

Especialista en Marketing Estratégico con sólida trayectoria internacional en España, México e Inglaterra. Desde 2009, enfocada en desarrollar estrategias digitales para marcas y retailers.

Pedro Betancourt -Director Comercial & Marketing - Epa Digital

Pedro Betancourt es economista, con especialización en Mercadeo. Tiene más de 20 años en roles de marketing, operaciones, ventas, desarrollo de nuevos negocios y gerencia general. Profesor invitado en el IESA, Caracas, Venezuela. Los últimos 2 años ha estado dedicado a Marketing Digital en la Ciudad de México.

Pedro José Abad Falla -CEO México - Elogia (Viko Group)

Dedicado a internet desde 2005, primero desde el lado del soporte y ahora desde el lado de la agencia. Actualmente CEO de Elogia en México (Viko Group , agencia de marketing digital especializada en Digital Commerce Marketing. Ayuda a las empresas a generar nuevo negocio a través de los canales digitales (Inbound Marketing, Market Intelligence y Paid Media). Anteriormente dirigió Secuoyas, consultora de UX, Diseño y Desarrollo Web. iBrands, compañía enfocada a la respuesta directa y también colaboro como docente en ISDI México, The Valley y Kschool entre otras escuelas.

Sebastián Moglia -Managing Director & Partner - Shake Again

Sebastián Moglia Claps es Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y se ha especializado en Marketing Digital y E-Business. Con más de 15 años de experiencia en la industria Digital, lanzó y operó tres exitosas start ups en México y fue pionero en las industrias mobile y de e-commerce. Hoy sigue estando activamente involucrado y comprometido en el crecimiento de esta industria en México y la región como profesor en diversas academias e instituciones y como consultor de empresas.

Colaboradores entrevistas casos de éxito

Alejandro Treviño, Comarketing Manager, Linio.

César Guzmán, Digital Innovation, Liverpool.

David Boronat, CEO y Founder, Multiplica.

Eduardo Paulsen, Co Founder y Co CEO, Ben & Frank.

Marinus Van Gestel, Chief Commercial, Operations and Marketing Officer, Linio.

Mónica Casal, CEO, Tandem Up (Viko Group).

Myrialdekh Delgado, Gerente de Marketing digital, Liverpool.

Omar Galicia, Sales Director Marketplace, Mercado Libre.



Introducción

Cada vez son más las personas en México que se insertan al mundo digital por medio de diferentes dispositivos, en su mayoría móviles. Según cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), **seis de cada diez personas en el país, tienen acceso a Internet; 80 millones de personas tienen un teléfono celular, de los cuales, 44.2 millones son smartphones activos.**

México ha evolucionado en cuanto a comercio electrónico en el último lustro, aunque su repunte más significativo se da entre el 2014 y el 2016 con un 28.3% de crecimiento, pasando de \$162.10 millones a \$329.85 millones de pesos.

En el país hay alrededor de 119.9 millones de habitantes, según últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (beta.inegi.org.mx, 2015)¹, de los cuales aproximadamente 65 millones tienen acceso a internet. La manera más común de conexión es a través de smartphones (77%), laptops (69%), computadoras de escritorio (50%) y tabletas (45%).

A su vez, hay 57.9 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales 43.4 millones se conectan a través del móvil y permanecen alrededor de siete horas y 14 minutos navegando. De igual manera, existen aproximadamente 56.5 millones de conexiones móviles. El 65% de los internautas son jóvenes, menores de 35 años de edad, mientras que el 15% ha realizado alguna transacción por internet, agregan datos al 2017 del INEGI.

Las compras en línea son cada vez más frecuentes en la vida de los internautas, especialmente de manera mensual. 8 de cada 10 internautas ha comprado en línea algún producto o servicio en el último año. La compra online se percibe como un canal de atractivas ofertas y descuentos, además de ofrecer productos que no se encuentran en canales físicos.

De aquí nace la importancia de que también las marcas se sumerjan a este mundo en sus diferentes variantes: plataformas sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), aplicaciones y páginas propias, además de crear y participar campañas que los conviertan en tendencia y por tanto, se coloquen en la punta de la conversación de los usuarios, quienes pueden, a su vez, convertirse en futuros consumidores de sus productos o servicios.

Los medios convencionales se unen a esta transformación, evolución y adaptación de lo digital, que hoy en día está dominando. Si una marca, un medio o una organización quieren seguir existiendo en México y el mundo, necesita sí o sí abrirse paso a la omnicanalidad, entre el mundo físico y el digital.

Otra consecuencia positiva de estos cambios, es que la industria creativa ha tenido un gran auge los últimos años en México, creando una demanda mayor para las agencias de publicidad digital y sus especialistas, haciendo que las campañas publicitarias se superen así mismo en cada idea, creación y ejecución, además de propiciar el aumento en las pautas publicitarias, el desarrollo de nuevos métodos para conocer a los consumidores y necesidades como la inteligencia artificial. Por tanto, el e-commerce también se transforma a la par del marketing digital, porque al final del día, uno depende del trabajo de que realice el otro.

Este año, según estimaciones realizadas por eMarketer, las ventas del comercio electrónico minorista en América Latina — en el que se toma en cuenta a México— crecerán en un 17.9%, 53.20 mil millones de dólares. Factores como la recuperación de las economías, la confianza de los consumidores y la certeza en la estabilidad política de estos países, así como la influencia que tengan las campañas publicitarias realizadas por el marketing digital, serán fundamentales para que esto pueda lograrse y superarse.

El primer capítulo de este documento presenta de manera rápida los conceptos básicos del marketing digital abordando los conceptos de funnel de conversión, costos de adquisición, rentabilidad por usuario, entre otros.

El segundo capítulo se enfoca en el e-commerce. El marketing para en el comercio en línea es sin duda, tras la propuesta de valor, una de las áreas más críticas de la cadena de valor si queremos que nuestra tienda tenga éxito. Abordaremos las temáticas de adquisición de tráfico, conversión de tráfico en cliente, fidelización y comercio conversacional.

En marketing existen dos tipos de estrategias: las de branding y las de performance. Las dos son sumamente importantes para el crecimiento de cualquier marca. La diferencia entre branding y performance será explicada en el capítulo 3 de este documento.

El capítulo 4 se enfoca en cómo integrar los marketplaces como canal digital de ventas en la estrategia de crecimiento e internacionalización de marcas y retailers.

El quinto capítulo se enfoca al email marketing y abordando todos los tips necesarios para realizar una campaña de email marketing efectiva.

El sexto se enfoca al Growth Marketing y al growth Hacking, conceptos que entran en el marco de la transformación digital y esta nueva dinámica del Marketing.

Los profesionales del marketing digital necesitan tener referencias para medir los resultados de su trabajo y sus decisiones, y para ello necesitan basarse en indicadores que ayuden a medir estos resultados y a compararlos fácilmente: El capítulo 7 es dedicado a las métricas y los KPI's.

Finalmente terminaremos este libro por 6 casos de éxito de empresas que comparten su experiencia y buenas prácticas en temas de marketing.

Confiamos en que el contenido del libro satisface sus expectativas y que, en cualquier caso, contribuya a abrir los ojos del lector respecto a la importancia del marketing para tu e commerce y que puedes poner en marcha para mejorar tu estrategia de marketing y incrementar tus ventas.



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Antes de empezar a hablar de marketing para comercio electrónico vamos a repasar los fundamentos básicos del marketing digital y sus diferencias con el marketing tradicional.

Comencemos por la definición: Marketing Digital está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de los canales digitales. Este tipo de mercadotecnia se desarrolla en los dispositivos electrónicos (ordenadores, smartphones, tablets, ...) donde las marcas se encuentran con sus potenciales clientes a través de diferentes soportes, como el correo electrónico, webs, aplicaciones móviles o redes sociales.

Entre sus principales ventajas tenemos:

- 1. Presupuestos adaptados a todas las necesidades:** sacar una página en un periódico, una mención en radio o un spot en televisión requiere de grandes presupuestos, tanto de producción como de promoción. Con el marketing digital, y herramientas como Google Ads o Facebook Ads, podemos hacer anuncios con bajo presupuesto.
- 2. Resultados Medibles:** otra de sus ventajas es la capacidad de medición y respuesta de nuestras acciones. Si bien no siempre es tan fácil como parece, con más o menos esfuerzo se puede conseguir. Aquí es importante conocer en detalle el funcionamiento de las herramientas y plataformas, así como nuestros objetivos y el target al que nos enfocamos.
- 3. Segmentación:** el marketing digital y las nuevas herramientas nos permiten una capacidad de segmentación nunca vista anteriormente. Gracias a la cantidad de data disponible de los usuarios, podemos impactar efectivamente a personas que estén dentro de nuestro público ideal, con variables tales como gente que se va a casar o esté soltera, de una determinada edad, que se encuentren a menos de 1 kilómetro de nuestra ubicación o que atiendan a ciertos intereses, etc.

4. Resultados inmediatos: lo que nos permite pivotar nuestra estrategia de manera rápida y con menor riesgo.

5. Comunicación Personalizada: el mayor conocimiento de nuestros usuarios y las tecnologías tipo CRM nos permiten poder construir journeys de comunicación personalizados que ayuden a los usuarios a avanzar por el funnel de conversión y, a nosotros, a ofrecer mejores productos publicitarios, adaptados a sus intereses.

El marketing digital ha supuesto un gran cambio en la manera de entender las relaciones cliente-marca, pues hemos pasado de un modelo de marketing unidireccional, donde las marcas lanzaban mensajes al mercado buscando el impacto en los consumidores y su posterior recuerdo para generar en estos un deseo de compra, a un modelo en el que las marcas deben entender y escuchar a sus consumidores para desarrollar relaciones, no sólo de deseo, sino de lealtad con la marca.

Con la aparición de los medios digitales, el marketing se ha transformado rápidamente y se ha convertido en un sistema multidireccional que genera un marketing no controlado por las marcas y que tiene igual o más impacto en otros clientes.

Esto es, ahora las marcas siguen lanzando mensajes en busca de impactos, pero también los usuarios pueden interactuar con ellas generando comunicación bidireccional, lo que nos da, como consumidores, un gran poder en la relación con las empresas. Pensemos, ¿cuánto peso tienen las valoraciones de otros usuarios en la reserva de hoteles o restaurantes? Mucho, y esos contenidos, que también impactan y pueden definir el consumo de otros, están fuera del control de las marcas.

1 Conceptos Básicos

Para continuar este capítulo vamos a conocer algunos de los conceptos básicos del marketing digital que nos ayudarán a lo largo del libro:

Impresión: cada vez que un anuncio se muestra en una **página web o app**. Es importante tener en cuenta que la impresión se **contabiliza cuando se carga en la página**, independientemente de que el usuario llegue a verla o no.

Clic: mide la **pulsación de los usuarios sobre los anuncios** y tras la acción redirige al sitio predefinido por el anunciante.

Lead: se produce cuando un **usuario nos deja sus datos para poder ser contactado posteriormente** o nos solicita más información. Esto puede hacerse a través de páginas de registro, log in con redes sociales, etcétera; este paso no siempre es necesario y dependerá principalmente del tipo de negocio que estemos promocionando y de los objetivos del mismo. Para vender una entrada de cine, el proceso no necesita de una solicitud de más información (no quiere decir que no sea bueno tener leads para fomentar la intención de compra o la lealtad de marca), en cambio para vender un CRM, es muy probable que el usuario necesite pedir más información, una demo, ...

Venta: se produce cuando el **usuario completa** el funnel de **conversión** y su método de **pago es aceptado**.

CTR - Click Through Rate: Ratio de **conversión entre clics e impresiones**. Se calcula dividiendo el número de clics obtenidos en un periodo entre el total de impresiones que se han servido. Lo que nos muestra este dato es la eficacia de un anuncio, es decir, si conseguimos despertar interés entre la gente que lo ve, medido en la acción de clic.

LTR - Lead Through Rate: Ratio de **conversión entre leads y clics**. Se calcula dividiendo el número de leads obtenidos en un periodo entre el total de clics que se han conseguido, para analizar el interés que despierta un contenido, oferta, etc.

CR - Conversion Rate: Ratio de **conversión entre visitas a una página y ventas generadas**. Se calcula dividiendo el número de ventas generadas entre el número de visitas a la página.

CPM - Coste por mil impresiones: Es el **precio** que debemos pagar **por cada 1,000 veces que se muestre nuestro anuncio**. Es una posible forma de comprar medios, muy utilizada en medios de comunicación, por ejemplo, en la que estamos pagando por alcanzar posibles clientes.

CPC - Coste por clic: Es el precio que pagamos por conseguir un clic sobre un anuncio nuestro. Esta forma de compra nos permite pagar sólo por usuarios que están interesados (al menos en parte) en nuestro producto o servicio. Este formato es muy utilizado, por ejemplo, en Google Ads o Facebook.

CPL - Coste por lead: Es el precio que pagamos por cada potencial cliente que nos deja sus datos. Normalmente para este tipo de compra se necesita una Landing Page de registro, donde recabar los datos. Aquí el número de soportes que admiten esta modalidad de compra es bastante más pequeño.

CPA - Coste por adquisición: También denominado CPS (cost per sale) o CPV (Coste por venta). Este modelo de compra es usado con aquellos soportes que están dispuestos a lanzar nuestra campaña y cobrarnos sólo por cada usuario que acabe comprando. También se calcula como ratio cuando has comprado en otra modalidad (CPM, CPC o CPL) y quieres saber cuánto te está costando cada comprador que consigues. Para calcularlo tomaremos el total de la inversión entre el número de ventas generadas, así podremos comparar los diferentes modelos

Cookie: es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio puede consultar la actividad previa del usuario. Es muy útil al momento de entender al usuario porque nos permite analizar su navegación, tiempos de permanencia, páginas complementarias visitadas, etc.

CTA - Call to Action: es una llamada a la acción mediante botones o enlaces que llamen la atención sobre el resto del contenido y que incitan al usuario a realizar una determinada acción.

Landing Page: páginas de aterrizaje desde un enlace. Especialmente utilizadas para promocionar productos específicos o categorías concretas sin tener que seguir el orden o diseño

de la web principal. También son utilizadas para formularios de registro.

FTB - First Time Buyer: Son los compradores que nunca han comprado antes en nuestro e-commerce.

Comprador Recurrente: compradores que ya han comprado con anterioridad en nuestra tienda.

Prospecting: campañas de publicidad orientadas a captar nuevos visitantes a nuestra web. Son acciones enfocadas a la parte superior del funnel de conversión, que revisaremos más adelante.

Retargeting o remarketing: Acciones publicitarias enfocadas a reimpactar a usuarios que ya han visitado antes nuestra web. Se accionan con base en la data recogida por cookies y tienen el objetivo de ayudar a reforzar la consideración o bien, a concretar la venta.

User Journey: es el recorrido que hacemos los usuarios antes, durante y después de una compra on line; comprende todas las acciones, desde cómo llego a nuestra web hasta la forma en que se relaciona con la marca fuera de ella. Con él tratamos de anticipar el comportamiento de nuestro usuario meta para ofrecer soluciones o vencer barreras, antes de que se presenten.

2 Funnel de conversión

Podemos definirlo como las fases que un usuario recorre para completar una venta dentro de nuestro e-commerce. Conocer en profundidad cómo funciona nuestro funnel y mantener una data estricta de él, nos ayudará a entender a nuestros clientes, qué puntos son los más críticos o dónde se produce la mayor tasa de abandono, lo que nos permitirá anticiparnos y ofrecer soluciones más rápidas y efectivas.

El proceso completo en un ecommerce suele ser el siguiente:

- 1 Llegada del usuario a nuestro ecommerce (puede ser por cualquier canal de marketing)
- 2 Navegación por productos o categorías
- 3 Añadir producto al carrito
- 4 Comienza Check Out
- 5 Introducción de datos:
 - a Personales
 - b Envío
 - c Pago
- 6 Confirmación del pedido

A la hora de llevar este embudo a estrategias de marketing podemos simplificarlo como sigue:



En la parte superior está el **Brand Awareness**, que se resume como el reconocimiento de mi marca. Integra todas las acciones de marketing enfocadas a generar tanto el deseo de nuestro producto o servicio, como el recuerdo de marca dentro de nuestra categoría. Aquí están incluidas todas las acciones de notoriedad y recuerdo de marca (publicidad gráfica, vídeos, social media, etc.)

El segundo paso es conseguir **Tráfico**. El tráfico es el número de personas que llegan hasta nuestra tienda en línea, y la clave para una buena conversión será atraer potenciales clientes que estén “realmente” interesados en nuestro producto. Estos usuarios “realmente interesados” es lo que denominamos “tráfico de calidad” y es medido por el grado de interés que muestran sobre nuestros productos. Entre los canales más utilizados para este fin destacan la publicidad en buscadores (Google Ads) y la publicidad en redes sociales, ambas por su gran capacidad de segmentación, así como la publicidad gráfica como el display, email, etc.

La tercera etapa del funnel sólo aplica a algunos negocios, dependiendo de su naturaleza y el User Journey. En esta fase, nuestro objetivo será generar la mayor parte de **leads** o registros para su posterior conversión, por lo que, aunque se puede aplicar a cualquier tipo de venta en línea, normalmente se usa en modelos con tiempos de decisión largos, donde es más rentable convencer al usuario de que nos deje una forma de contacto (normalmente email) para después trabajar su conversión a venta mediante campañas de email marketing, que intentar que compre de manera directa en su primera visita.

Es muy utilizado también en modelos de Flash Sales, cupones, etc., donde apelamos a generar compradores recurrentes y lealtad de marca, a través de comunicación anticipada a esta base de datos.

En este apartado, las herramientas más utilizadas son las Landing Pages optimizadas a registro o los Lead Ads de Facebook, que proporcionan registros con mucha facilidad. Otro canal relevante para conseguir registros es el permission marketing.

La cuarta etapa del funnel es a la que llamamos **conversión o venta**, y está enfocada a que el usuario realice la transacción. En esta ocasión los anuncios son muy específicos de producto, oferta, tiempo limitado, etc. y deben incluir un CTA. Entre las principales herramientas de marketing encontramos el “remarketing”, Google Shopping o acciones de email marketing a la base de datos generada con leads en la etapa anterior.

Por último, una etapa en ocasiones olvidada por las estrategias de marketing, es la de **fidelización**. Es una etapa tanto o más importante que las anteriores, y consiste en incitar a la recompra o la recomendación a todas aquellas personas que ya han

realizado una acción de compra en nuestro sitio. En los cursos de ventas siempre se dice que es mucho más barato vender de nuevo a un cliente existente que a uno nuevo, así que esto mismo deberíamos aplicarlo al marketing. En este caso, los principales canales para la venta son de nuevo el email marketing y acciones de retargeting para impulsar venta cruzada.

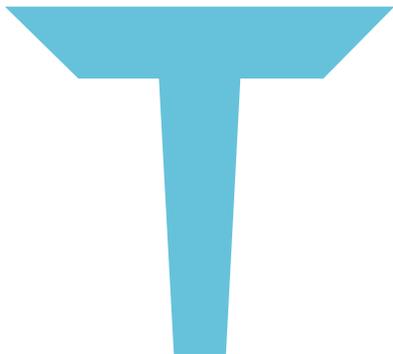
Una vez que conocemos las etapas del Funnel de conversión, debemos trabajar en optimizar al máximo cada una de ellas y todos los elementos que intervienen en estas, pues podremos determinar dónde estamos fallando y por tanto dónde debemos mejorar nuestro proceso.

Así, si nos centramos en atraer mucho tráfico y de alta calidad, pero el proceso de compra es muy difícil, estaremos desperdiciando gran parte de nuestros recursos, pues tendremos una tasa de abandono alta.

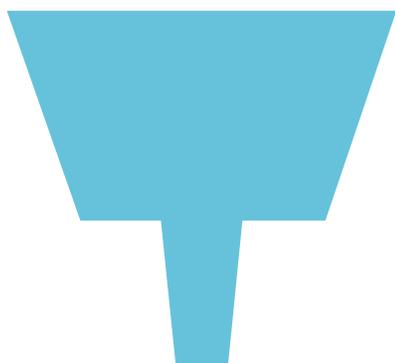
Tipos de funnel

En función de la forma que tenga nuestro funnel, podemos determinar las palancas a mejorar:

Ensanchado en su parte alta



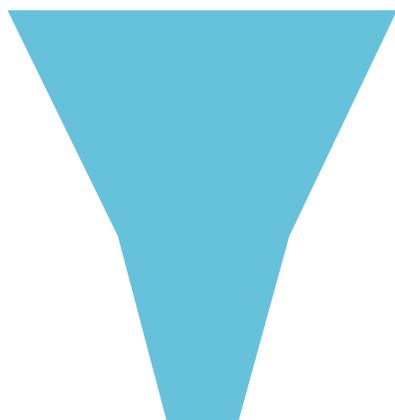
Este tipo de embudos nos muestran una clara disfunción entre el número de personas que llegan a nuestro ecommerce y cuántos compran. La razón principal de este modelo de embudo suele ser la existencia de campañas de marketing que no correlacionan con lo que el usuario encuentra en web, esto es: poco acordes a la realidad de nuestro producto (mensajes que incitan a la confusión o que den a entender una promoción que luego no es real) o la generación de tráfico que no coincide con nuestro target. También es posible que la propuesta de valor, mensajes, imágenes y demás elementos de la página no generen el interés o la seguridad necesaria para avanzar en el proyecto.



Funnel tipo Copa

En este caso observamos un funnel muy sano en sus primeras etapas, lo que nos permite ver que hay una buena adecuación entre las campañas de publicidad y los usuarios que llegan al sitio, es decir, las acciones que estamos realizando para generar awareness, tráfico y (en los casos que aplique) leads están siendo efectivas, pero tenemos un problema en la baja conversión final de la página. Esto puede deberse a dos causas principales: un problema de usabilidad en el proceso final de check out (ya sea que no carga bien, no es claro, faltan métodos de pago, etc.) o una mejor propuesta por parte de nuestros competidores. Esto último es algo muy común, especialmente en el sector de servicios, pues no debemos olvidar que en el e-commerce la competencia está a un solo click de nuestra tienda y por tanto, la comparación es algo habitual.

En este tipo de embudos existe una versión “coste finales”, que muestra cómo se caen nuestros clientes durante el proceso de check out cuando el precio final cambia respecto del precio inicial, marcado por costes que han ido apareciendo durante el proceso y que el cliente no toma por válidos, por ejemplo, gastos de gestión, impuestos, etc., que hacen que el monto final cambie sustancialmente. Esto provoca que el usuario se asegure de que estos sobrecostes son normales, buscando más información, otras alternativas, etc. Puede que el cliente vuelva a terminar su compra o encuentre otra opción que le convenza más.



Funnel Ideal

En este tipo de embudos los clientes se van perdiendo de forma paulatina, sin grandes saltos, lo que nos indica que no hay grandes problemas dentro de nuestra tienda en línea y con nuestras campañas de marketing están correctamente armonizadas con nuestro producto y nuestro público objetivo.

3 Lifetime Value & Coste de Adquisición de Clientes

El principal objetivo de cualquier e-commerce debe ser la rentabilidad, aunque en muchas ocasiones no se está teniendo en cuenta y no se tienen controlados los KPIs fundamentales para poder analizar la rentabilidad en el corto, medio y largo plazo.

Cuando sólo nos fijamos en datos como las ventas o la facturación estamos olvidando múltiples factores que afectan a la rentabilidad de nuestro e-commerce.

En comercio electrónico hay dos métricas que debemos tener muy presentes, sobre todo para ejecutar una correcta estrategia de marketing:

a) Customer Lifetime Value o LTV

Podemos definir el Lifetime Value como el valor total que un cliente nos genera a lo largo de su ciclo de vida, es decir, estamos calculando cuánto dinero nos va a generar un usuario (descontados el coste de los productos, gastos logísticos, etc.) desde que llega hasta que decide no comprar más, lo que puede ir desde 1 única venta a muchas ventas recurrentes a lo largo de los años (piensa cuántas pizzas has pedido a lo largo de vida a una misma marca, independientemente del canal).

No existe un Lifetime Value estándar. Es una métrica que difiere mucho en función de la industria y el mercado en el que estemos operando. La forma de calcularlo es:

LTV= Margen medio por venta x tasa de recurrencia (el número de compras medias que un cliente realiza en nuestra tienda a lo largo del tiempo)

Veamos un ejemplo:

	PRECIO	MARGEN %	MARGEN
Erick	1,000 mxn	20%	200 mxn
Juan	2,000 mxn	30%	600 mxn
Brenda	500 mxn	40%	200 mxn
Erick	500 mxn	40%	200 mxn
TOTAL	4,000 mxn	30%	1,200 mxn

Según este cuadro, vamos a suponer un ecommerce con 4 ventas; de las cuales encontramos 3 compradores únicos (Erick, Juan y Brenda) y uno de esos compradores (Erick) ha comprado 2 veces.

Para el cálculo del margen medio, hemos calculado el margen de cada venta (200 mxn, 600 mxn, 200 mxn y 200 mxn) que observamos en la última columna. Si sumamos estos márgenes individuales obtenemos 1,200 mxn de Margen Total. Ahora para calcular el margen medio, dividimos el margen total entre el número de ventas generadas, esto es, 1,200 mxn dividido entre 4 ventas totales. Esto nos da un margen medio de 300 mxn ($1,200 \text{ mxn} / 4 \text{ ventas} = 300 \text{ mxn}$).

Ahora es el turno de la tasa de recurrencia. La primera observación es entender que tenemos 4 ventas pero 3 clientes únicos (Erick, Juan y Brenda). La tasa de recurrencia se calcula dividiendo el número de clientes recurrentes entre los clientes únicos. En nuestro ejemplo, tenemos 3 clientes únicos y 1 de ellos es recurrente (Erick), por tanto nuestra tasa de recurrencia es $1 \text{ cliente recurrente} / 3 \text{ clientes únicos} = 0,33$ o 33%.

Con estos datos ya podemos calcular el LTV de nuestro negocio, que para nuestro ejemplo sería, $300 \text{ mxn de margen medio} \times 1,33 = 399 \text{ mxn}$. Dicho de otra manera, los ingresos medios netos que un cliente generará en nuestro negocio a lo largo de su vida, será de 399 mxn.

Ahora que ya sabemos cuánto podemos ganar con cada cliente, tenemos una magnífica referencia para poder saber nuestro techo de gasto en la atracción de nuevos clientes.

b) Coste de Adquisición de Clientes o CAC

Podemos definirlo como el importe que tenemos que desembolsar para conseguir un nuevo cliente. Hacemos énfasis en la palabra nuevo, pues debemos ser capaces de diferenciar la inversión que se destina a captación de nuevos clientes versus la destinada a generar recurrencia en clientes actuales. Debemos tener en cuenta todos los costes de captación directos e indirectos de todos nuestros canales. El cálculo del CAC es igual a la suma de todos los costes destinados a la captación de nuevos usuarios dividido entre el número de clientes únicos conseguidos, también denominados **“First Time Buyers”**

Si continuamos con el ejemplo:

	COSTE	CLIENTES NUEVOS	COSTE MEDIO
Directo	0 mxn	20	0 mxn
SEO	10,000 mxn	40	250 mxn
SEM	20,000 mxn	50	400 mxn
Display	10,000 mxn	10	1,000 mxn
TOTAL	40,000 mxn	120	333.33 mxn

Si este cuadro fuera un reflejo de nuestro mix de marketing, podríamos afirmar que para conseguir 120 clientes nuevos, hemos necesitado invertir 40,000 mxn . Por tanto el Coste Medio de Adquisición de nuevos clientes es **$40,000 \text{ mxn} / 120 = 333.33 \text{ mxn}$** . Para la medición hay que tener en cuenta todas las fuentes de captación, incluso aunque algunas no tengan coste directo asociado, como el caso de “tráfico directo”.

Bien, ahora ya tenemos otra métrica que nos ayuda a entender cuánto nos cuesta traer un nuevo cliente.

c) CAC vs LTV

Nuestra principal misión como equipo de mercadotecnia para comercio electrónico será conseguir que nuestro **LTV sea mayor que nuestro CAC**. Es decir, que el margen que nos genera un nuevo cliente a lo largo de su vida sea mayor que el coste de obtener este cliente.

Si seguimos con nuestro ejemplo, parece que se cumple. Tenemos un Lifetime Value de 399 mxn y un coste de adquisición de 333 mxn, por tanto, estamos generando rentabilidad positiva.

Algunas consideraciones que debemos tener en cuenta

1 Normalmente en ecommerce, el CAC es mayor que el margen generado en primera compra, por lo que la rentabilidad inicial puede ser negativa. De ahí la importancia de la recurrencia, clave para aumentar el LTV y por tanto llevar a positiva la rentabilidad.

2 Importante tener en cuenta algunos costes indirectos. Por ejemplo, si mantenemos una estrategia de marketing de contenidos en nuestro blog, habrá que contar lo que nos cuesta pagar a los redactores o el coste de una herramienta de email mkt.

3 Hay que tener en cuenta que a veces pagamos varias veces por captar un mismo usuario para distintas compras. Aunque se haya pagado de nuevo por él, si ya existía, no debe considerarse Cliente Nuevo o First Time Buyer.

Y como cierre de capítulo os dejamos otra métrica muy interesante y poco usada:

Rentabilidad por Usuario - RU

Esta métrica es la diferencia entre el LTV y el CAC, y por tanto **RU = LTV - CAC**

En nuestro ejemplo tendríamos: **LTV 399 - CAC 333,33 = 65.67 mxn o 19,70%**



Capítulo 2

eCOMMERCE MARKETING

INTRODUCCIÓN

El marketing para en el comercio en línea es sin duda, tras la propuesta de valor, una de las áreas más críticas de la cadena de valor si queremos que nuestra tienda tenga éxito. Atraer a nuevos clientes hacia nuestro sitio no es tarea fácil, pero además debemos pensar que una vez han llegado, tenemos unos pocos segundos para convencerlos de que nuestro producto es interesante para ellos y convertirlos en compradores. Y sin olvidar que una vez han comprado, nuestra misión es que se conviertan en clientes fieles.

Así, en este capítulo vamos a hablar de las tres palancas sobre las que trabaja el marketing para el comercio electrónico:

- 1 Adquisición de tráfico a nuestro ecommerce
- 2 Conversión del tráfico a clientes
- 3 Fidelización de clientes
- 4 Comercio conversacional

Generalmente muchas personas entienden que el marketing solo trabaja sobre el punto de adquisición de tráfico, pero debe controlar el proceso completo del funnel para poder armar estrategias exitosas.

1 Adquisición

La primera de las etapas es la encargada de ayudarnos a atraer potenciales clientes hasta nuestro sitio web y para ello, debemos tener en cuenta todos los posibles canales de marketing digital que nos ayuden a ello. Podemos trabajar desde acciones de recuerdo de marca o acciones de notoriedad, que acaben generando visitas al sitio cuando el usuario esté pensando en adquirir algún producto de nuestra categoría; hasta acciones totalmente dirigidas a la obtención de visitas por parte de un

público objetivo afín, que navegue por nuestro sitio en línea, se pueda registrar y acabe comprando.

Según la manera en la que somos capaces de llegar a nuestro público objetivo, las acciones de marketing de adquisición se pueden dividir en acciones de “tipo pull” también llamadas **Inbound marketing** donde nuestro objetivo es ser encontrados y acciones de tipo push o de **outbound marketing**, donde buscamos alcanzar nosotros al target.

En las primeras nuestra misión es conseguir que los potenciales clientes nos encuentren durante su user journey en los momentos que requieren información para poder incidir en su decisión de compra. Por el contrario, cuando pensamos en acciones Push, nuestro objetivo consiste en impactar de forma directa a posibles clientes, estén buscando o no algo relacionado con nuestro producto. Hasta la aparición del mundo digital y en especial de los buscadores y el marketing de contenidos, solo podíamos impactar a potenciales clientes a través de acciones push o publicitarias.

Y ante estas dos formas de llegar a nuestros potenciales clientes ¿qué acciones son más recomendables? Aquí aplica la respuesta básica a este tipo de preguntas: depende. Depende del tipo de producto o servicio que estemos promoviendo.

Normalmente las estrategias de inbound marketing son muy recomendables para productos o servicios que tienen un largo proceso de decisión, donde el cliente, normalmente, busca información muchas veces antes de comprar, compara entre varias webs, busca opiniones en foros, etc.

Sin embargo cuando estamos ante un cliente que tiene claras sus preferencias, o el producto o servicio se compra de forma impulsiva, o sin necesitar un largo proceso de decisión, las acciones push son las que mejor funcionan.

Pero en realidad lo ideal es trabajar ambas acciones de forma simultánea, dando más peso a una u otra en función de nuestras necesidades.

A continuación vamos a conocer las acciones más relevantes para cada forma de llegar al usuario.

a) Inbound Marketing

Dentro del Inbound Marketing podemos encontrar 3 acciones básicas para que los clientes nos encuentren durante el proceso de compra:

- SEO
- Marketing de Contenidos
- Social Media

i. SEO

SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization y podemos definirlo como todas las técnicas de optimización de un sitio web para que los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...) los indexen de forma rápida y en las mejores posiciones posibles.

Hoy en día los buscadores tienen un alto peso en la manera en la que consumimos información. Su uso es universal y esto hace que cualquier página que quiera ser encontrada debe estar indexada en los buscadores. Pero esto no es suficiente. Si te encuentras entre las primeras posiciones de una búsqueda, estás abocado al anonimato. Este problema es aún más serio en los celulares, donde si estás por debajo de la posición 3 o 4 para una búsqueda, puede que apenas te lleguen visitas y seas casi invisible.

Además, normalmente el tráfico que proviene desde buscadores, al estar mostrando un interés en origen, suele ser un tráfico más cualificado y con mejores tasas de conversión que otros canales.

Por todo ello debemos trabajar y definir una buena estrategia SEO que nos ayude a conseguir nuestros objetivos y antes de realizar ninguna acción no planificada, debemos tener claro cómo queremos posicionarnos y si es factible conseguirlo, ya que el principal problema es que no estamos solos en esta batalla, y nuestros competidores estarán luchando por conseguir su espacio. Los elementos más relevantes sobre los que debemos trabajar son:

1 Competidores: es muy importante tener monitorizados a nuestra competencia, y saber quiénes son, qué lugar ocupan para las palabras clave más relevantes en nuestro negocio o que fuerza tienen (es mucho más fácil competir contra un pequeño blog que contra una web gigante y con años de historia). Es importante saber dónde podemos buscar un hueco.

2 Keywords o definición del diccionario de palabras clave: necesitamos tener un documento que nos ayude a estimar cuáles son las palabras clave más relevantes para nuestra industria, tanto por volumen de búsquedas como por impacto en nuestro negocio, y qué posición tenemos actualmente para cada una de ellas, y así poder marcar una hoja de ruta para ir escalando posiciones y ganando tráfico orgánico. Este es un manual que debería estar presente de manera continua, para que sea tenido en cuenta por el resto de acciones de marketing. Esta guía debe servirnos para construir y optimizar los contenidos existentes que apoyen las keywords y para realizar el matching de URL's, esto es, asignar a cada página una palabra clave por la

que queremos que se posicione dicha página y optimizar todo el contenido para conseguirlo.

3 Estructura y Rendimiento de toda la página: con todo el trabajo hecho a veces fallamos en pequeños detalles. Es muy importante revisar la velocidad del sitio, pues cada vez más es factor clave de posicionamiento, especialmente en mobile. Hay que revisar los errores 404 y ofrecer una buena salida de ellos, con algún buscador, enlaces a páginas principales,... . También debemos controlar el exceso de JavaScript o una perfecta adaptación al móvil. Si no estamos atentos a todos estos detalles, toda nuestra estrategia no servirá de nada. Un error muy habitual es no comprimir imágenes y acabar teniendo páginas con un peso altísimo que nos penaliza por tiempos de carga. Recuerda que según Google el 53% de los usuarios abandona una web que tarde más de 3 segundos en cargar. Por tanto este debería ser un objetivo a tener muy presente. Aquí os dejamos un enlace para analizar como carga vuestra web <https://www.webpagetest.org/>.

4 Metainformación: apoyándonos en el diccionario de palabras clave es necesario trabajar la optimización de las etiquetas “title”, la metadescripción y añadir las keywords principales de cada página. Además debemos trabajar los Heading, especialmente el H1 y a ser posible los H2, que deben ser únicos para cada página, haciendo que todo esté coordinado y obtengamos los mejores resultados.

5 Contenidos: es posiblemente el apartado más relevante de tu estrategia SEO para ecommerce, pues tener la página perfectamente optimizada es algo que todos nuestros competidores pueden hacer, pero hacer unos buenos contenidos, nos harán ser únicos. Debemos diferenciar entre los contenidos generales y los ofrecidos en las fichas de producto. En el contenido general de la tienda debemos tener información sobre la categoría en la que estamos trabajando, y pensar en landing pages concretas para cada categoría. Las Landing Pages son excelentes para posicionamiento por su facilidad para añadir contenido. Cuando hablamos de la ficha de producto es posiblemente el lugar donde peores contenidos tenemos en muchos ecommerce, estando incluso duplicadas con otros competidores. Normalmente por el volumen de productos, no destinamos tiempo a darle una descripción original y enfocada al posicionamiento, pero podemos estar perdiendo una de las mejores ocasiones para ganar muchos enteros en el tráfico orgánico. Las descripciones deben estar bien estructuradas

y ser originales. Además de los textos, no olvides la importancia de añadir los textos alternativos en las imágenes.

ii. MARKETING DE CONTENIDOS

Este área del marketing digital está estrechamente ligada con el SEO y tiene una gran incidencia sobre él. Cuando nos referimos a marketing de contenidos, nos referimos a la estrategia de generación de contenidos originales, que estén relacionados con nuestra temática y que despierte el interés entre nuestros clientes. Se recomienda basarse sobre los territorios de marca que queremos ocupar y sobre los que queremos que el cliente nos asocie.

Una definición para el marketing de contenidos es la de “dejar anzuelos” por el océano web con la intención de que nuevos potenciales clientes lleguen a nuestro sitio. Es tratar el marketing de contenidos como fuente de entrada a nuestro ecosistema digital a través de contenidos afines a los usuarios, contenidos que den respuesta a las preguntas que surgen durante el proceso de compra. Si generamos contenido que no está conectado con nuestro objetivo, solo atraeremos personas de bajo interés que no acabarán comprando y por tanto, aunque traigan mucho tráfico, no se puede considerar un éxito. En marketing para comercio en línea, el éxito de nuestras acciones debe medirse por la contribución a ventas. Y los contenidos deben ser un canal iniciador o de ayuda a la conversión.

Una buena estrategia de contenido se debe basar en dos ejes: las temáticas coincidentes entre mi cliente y mi marca y el segundo eje, qué palabras clave (de nuestro diccionario) queremos impulsar.

Las herramientas más utilizadas para el marketing de contenidos son:

Blog: donde trabajaremos artículos, entrevistas, reviews de producto, etc.

Vídeo Marketing: que nos ayude a llegar a nuestros potenciales clientes a través de otras plataformas, con un formato muy fácil de consumir.

Infografías: ya que ayudan a la compartición, generando enlaces y difusión

White paper: con información más completa sobre temas de interés para nuestros usuarios. Normalmente se usan para generar leads.

A modo resumen podemos decir que la principales ventajas del marketing de contenidos son:

- a)** Incrementar el volumen de páginas indexadas en buscadores
- b)** Incrementar el tráfico orgánico, impactando a nuevos potenciales clientes a través de contenido de valor
- c)** Aumento del tiempo en nuestra tienda
- d)** Diferenciación de los competidores

iii. SOCIAL MEDIA

Las redes sociales se han convertido en una palanca única para acercarnos a nuestros clientes sin ser demasiado intrusivos. Cuando utilizamos las redes sociales como estrategia inbound, estamos haciéndolo bajo planteamiento pull, esto es, que el cliente llegue a nosotros. La parte publicitaria de las redes sociales la veremos más adelante. Por tanto nuestra intención en este apartado es utilizar las redes sociales como elemento de unión entre potenciales clientes (y clientes) con nuestra marca, generando un punto de encuentro entre nuestros usuarios y nuestra marca de forma directa. Podemos usar las redes para varios objetivos:

- 1** Amplificar y difundir nuestros productos o servicios, con un objetivo de llegar al máximo número de personas.
- 2** Acceder a nuevos usuarios a través de contenidos relevantes para ellos, esto es, no hablar de nuestro producto, si no de las temáticas afines (igual que hacíamos en contenidos) para que nos vean como alguien cercano a ellos. De hecho se suele utilizar de manera coordinada la creación de contenidos con la difusión en redes sociales
- 3** Generar engagement con nuestros clientes actuales o potenciales.

La recomendación es trabajar con contenido propio (no más de un 60%-70% de todo lo que publiquemos), contenido de terceros, haciéndonos eco de lo que publican otras personas o marcas afines de otras categorías (un 20%-30%) y un pequeño porcentaje para lo que denominamos Real Time Marketing, aprovechando las tendencias del momento. Grandes ejemplos de este tipo de marketing lo encontramos en eventos deportivos tipo SuperBowl, conciertos o noticias de impacto.

Una pregunta habitual es , **¿y qué redes sociales debo utilizar para mi tienda en línea?** La respuesta dependerá de quien sea tu público objetivo. Facebook sigue siendo una de las imprescindibles, sobre todo entre los mayores de 25 años. Su penetración y capacidad de segmentación siguen haciendo de esta red social un pilar importante en el marketing digital. En el caso de Instagram su consolidación es una realidad y para casi cualquier marca es un “must”, sobre todo en ecommerce con productos de moda, lifestyle, viajes..., áreas donde la imagen lo es todo. En el caso de Twitter sigue siendo un buen lugar para la rápida conversación y la atención al cliente, pero aún su penetración en México es baja (unos 2,5 millones de usuarios activos) , aunque si quieres estar en la actualidad, los geek, techie y otros nichos, esta red es un buen lugar. Y luego tenemos casos como Pinterest , a medio camino entre red social y site de descubrimiento o Snapchat, cuyo uso está estancado.. Respecto a Youtube, puede ser un gran aliado si disponemos de suficiente material audiovisual y estamos dispuestos a manejarla con interés y es una gran plataforma para llegar al público más joven. Actualmente estamos ante la aparición del nuevo fenómeno de vídeos cortos Tik Tok (que absorbió a Musical.ly) y donde los más jóvenes encuentran su lugar. Aún no hay nada desarrollado para las marcas, pero es una red a tener en el radar.

Y no podemos terminar este apartado sin incluir las acciones de marketing de influencia o acciones con Influencers. En muchos casos nos ayudan a generar un gran reconocimiento de marca en muy poco tiempo y esto les hace ser muy atractivos por su capacidad de prescripción. La parte más compleja es encontrar a un influencer con quien haya una buena conexión marca- figura pública, para poder mantener un buen nivel de credibilidad. A menudo apostamos por Influencers de gran alcance sin tener en cuenta la afinidad con nuestra marca, lo que acaba generando una mala experiencia.

b) Outbound Marketing

El outbound marketing o también conocido como Paid Media son todas aquellas acciones de marketing digital en las que se busca proactivamente a nuestro público objetivo y tratamos de impactarlos con nuestros mensajes allá dónde se encuentren. Con la aparición de los soportes digitales y especialmente, con la recolección de data, hoy podemos realizar campañas publicitarias con unos niveles de segmentación como no habíamos imaginado. Es una de las mayores ventajas del mundo digital.

Entre las canales más relevantes encontramos la publicidad en buscadores, la publicidad gráfica, los social Ads o la Afiliación.

i. SEM: Search Engine Marketing

La publicidad en buscadores se ha convertido en algo imprescindible para casi cualquier negocio digital y en particular en el ecommerce. Si nos preguntamos cuándo debemos usar este canal, la respuesta es sencilla: Solamente no hay que invertir o tu inversión debe ser pequeña proporcionalmente en Adwords cuando no existe demanda para tu producto o categoría, o si la competencia es tan grande y tiene tantos recursos que no puedas capturar visitas a un coste razonable. En el resto de casos, en mayor o menor medida, sigue siendo una de las principales fuentes de captación de tráfico cualificado para nuestro ecommerce. El mayor problema de este canal es que no siempre hay suficientes búsquedas para alcanzar nuestros objetivos o que la lucha entre competidores puede disparar el precio de las pujas.

Respecto a qué estrategia seguir, lo primero que debemos es trabajar conjuntamente con nuestra estrategia SEO, para encontrar sinergias. Así Adwords puede ayudarnos a encontrar nuevos nichos donde posicionarnos en SEO o a capturar tráfico donde, de manera orgánica, no conseguimos posicionarnos.

La recomendación es que trabajemos con dos grandes bloques de campañas, las campañas **Core** y las campañas **Reach**. Las campañas Core son aquellas que están más cerca del momento de finalizar la compra, es decir, aquellas que incluyen producto + precio, marca + producto, competidores, etc. Estas campañas tienen una alta tasa de conversión pero tienen pocas búsquedas y por tanto no nos ofrecen todo el tráfico que queremos. Por ello debemos trabajar un segundo bloque de campañas Reach, orientadas más a categoría y a momentos anteriores a la finalización de la compra, por ejemplo, “regalos para hombre”. Estas campañas tienen CPAs más elevados, pero contribuyen a la generación de nuevos usuarios que pueden acabar convirtiendo, normalmente, a través de las campañas Core, con lo que generamos un aumento de ventas de manera global.

Con estos dos grandes bloques, podemos seguir dividiendo nuestras campañas entre aquellas enfocadas a nuevos visitantes y aquellas enfocadas a visitantes recurrentes. El motivo de hacerlo por separado es la posibilidad de trabajar con diferentes estrategias de coste y de contenido de los anuncios, según a quién nos estemos dirigiendo. Y por último, también es muy recomendable trabajar una división por concordancia, esto es diferente segmentación en función de si pujamos por la palabra o la frase exacta, o permitimos una concordancia amplia. Y una última cosa, no olvides trabajar bien las palabras negativas, para evitar costes que no reportarán ningún beneficio.

Dentro de SEM, no podemos terminar sin una mención a Google Shopping, una herramienta que a la gente del ecommerce se nos hace imprescindible para muchas categorías y que tendrá

crecimiento exponencial. Funciona como escaparate de nuestro ecommerce y permite llegar con un formato de alto impacto a usuarios con alta intención de compra. Suele obtener CPCs (Coste por Clic) elevados pero también unos ratios de conversión muy altos.

ii. Digital Advertising:

Es el formato publicitario más conocido por todos. Se basa principalmente en acciones de publicidad gráfica a través de banners, patrocinios e integraciones en soportes web. Junto con Google, hasta hace poco años era la única posibilidad publicitaria en internet. Este tipo de publicidad tiene su principal ventaja en la capacidad que tiene de hacer llegar los productos al consumidor mientras este consume información. Esta publicidad es la más parecida a la publicidad en revistas y periódicos. Su eficacia estaba basada en el poder prescriptor. Pero es cierto que poco a poco va perdiendo fuerza, pues tenemos el ojo entrenado para pasarla por alto cuando no es muy impactante. Entonces, ¿quiere decir que no es recomendable para ecommerce? Ni mucho menos. Aún mantiene un alto poder de prescripción y gracias a la evolución y la tecnología, hoy podemos realizar campañas muy valiosas para nuestros negocios. Lo más importante es entender que no siempre “mete goles”, es decir, a la hora de medir la efectividad, la publicidad gráfica suele tener mayor incidencia en fases anteriores al momento de compra. Nos ayuda a ser descubiertos por nuevos consumidores y a re-impactarles para que no se olviden de nosotros.

Hoy en día, gracias a la tecnología, podemos realizar campañas de publicidad gráfica mucho más optimizadas. Hasta hace no muchos años, estas campañas se planificaban teniendo en cuenta en qué páginas iban a salir, buscando un matching entre el supuesto lector y nuestro producto. Esta forma de invertir no es la más adecuada, pues nadie garantiza la afinidad real. Pero todo esto ha cambiado sustancialmente con los avances técnicos de los últimos años. Acciones como el retargeting o la compra programática nos están permitiendo optimizar las campañas y adecuarlas a nuestra audiencia.

a. Retargeting: se basa en la capacidad de reimpactar a un usuario que antes pasó por nuestra web. De él podemos saber qué ha visto en nuestra tienda, cuántas veces ha venido o si llegó al proceso de compra entre otros. Con esta información, podemos crear campañas específicas para ese usuario, por ejemplo, recordándole el artículo que dejó a medio comprar, ofreciéndole un descuento adicional u ofreciendo nuevos mensajes que ayuden a convencerle. Este tipo de campañas funcionan muy bien, pero necesitan que nuestro ecommerce tenga un alto volumen de tráfico.

b. Real Time Bidding: o compra programática. Aunque parezca algo casi espacial se trata de la automatización del proceso de compra de la publicidad, poniendo en un mismo punto de encuentro a anunciantes y soportes. Es importante resaltar que hablamos de tecnología, es decir, lo que cambia es cómo se compra y cómo se optimiza. Su principal ventaja para el anunciante es la capacidad de enfocar campañas en base a personas y no a soportes (que también permite), haciendo que nuestra inversión sea más rentable. Además suele ofrecer mejores precios de compra en los soportes. Con esta tecnología puedes trabajar todas las estrategias de compra, desde el prospecting[3], cuyo objetivo es buscar nueva audiencia al retargeting[4], donde intentamos que la campaña se oriente a compra directa.

iii. Social Ads:

podríamos encuadrarlos dentro del Digital Advertising, pero empiezan a tener suficiente protagonismo como para valorarlos aparte. Cuando hablamos de Social Ads, nos referimos a las posibilidades publicitarias que nos ofrecen las Redes Sociales. Solo Facebook supera con creces los 1.200 millones de usuarios, Twitter alcanza los 320 millones e Instagram más de 400 millones. En los últimos años han evolucionado de una forma impresionante, ofreciendo posibilidades a los anunciantes como nunca antes habíamos visto. Entre sus principales logros destacan dos, haber ganado la batalla de la publicidad móvil, con formatos perfectamente integrados y la capacidad de segmentación tan detallada que nos ofrecen.

Se han convertido sin duda en pilar de la mayoría de estrategias de marketing digital, superando en muchos casos a la inversión destinada a Google. Sus principales ventajas en el marketing para ecommerce son:

- a. Capacidad de segmentación avanzada.
- b. Asegurar los impactos publicitarios sobre público afín.
- c. Un coste por clic más económico que la mayoría de soportes (no siempre).
- d. Evitar largos formularios para realizar registros.
- e. Poder obtener los intereses de los usuarios.
- f. Puede generar viralidad sin sobrecoste.
- g. Aprovechar para generar recuerdo de marca y base de seguidores.

iv. Afiliación:

el marketing de afiliación es una rama del marketing digital basada en pagar solo por resultados obtenidos. Esto es, solo pagas una comisión por las ventas que te generan desde los afiliados. Su funcionamiento se basa en la relación entre anunciantes y afiliados. Estos últimos promueven nuestro negocio en sus soportes a cambio de una remuneración variable. En este sector se gestiona a través de lo que conocemos como Redes de Afiliación, que

son plataformas donde confluyen oferta (todos los negocios que tienen su programa en esa red) y demanda (los afiliados de esa red que están dispuestos a promover tu campaña). La medición de las ventas generadas se realiza a través de herramientas de tracking que aporta la red de afiliación. Los formatos más utilizados en el marketing de afiliación son:

a. Banners: este formato lo usan afiliados que disponen de webs y blogs y usan sus espacios publicitarios para promover nuestros productos.

b. Email Marketing: es el rey de la afiliación en España. Es el formato más utilizado. En este caso, los afiliados son empresas propietarias de bases de datos que aceptan recibir comunicaciones comerciales de terceros. Los afiliados envían a sus bases newsletters (boletines) con nuestros productos.

c. Cupones: otro tipo de afiliados son los portales que mueven cupones. Nos solicitan crear un cupón específico, con algún descuento adicional para conseguir que sus usuarios encuentren atractiva la oferta y vengan a nuestro ecommerce a realizar la compra.

d. Cash Back: son páginas web donde los compradores reciben una parte de la comisión que el afiliado cobra por la venta. De tal manera que el comprador consigue algo parecido a un descuento a posteriori. Empiezan a tener éxito entre algunos grupos de internautas, sobre todo en aquellos muy sensibles al ahorro.

2 Conversiones

a) Analítica Web

Seguramente, ustedes toman decisiones cada 5 minutos a lo largo del día; ¿Qué voy a tomar? café o té ¿Qué sueter comprarme? el negro o el rosa Y simplemente lo resuelves con una corazonada o si te sientes aventurero ese día, con un volado; pero hablando de un negocio que ha implicado mucho esfuerzo a lo largo de varios años ¿Qué tanto estás dispuesto a tomar una decisión basada en una corazonada? Dudaríamos antes de responder a una gran decisión basándonos únicamente en sentimientos; necesitamos datos, hechos que nos ayuden a tomar una decisión y conocer todas las posibles opciones, entendiendo cuáles podrían ser los riesgos. Actualmente, en lo que respecta al mundo online, podemos tomar decisiones poderosas y efectivas a través de la analítica web, conociendo a nuestros usuarios y su comportamiento en nuestro sitio.

Iniciemos con el hecho de que tenemos un sitio web, la primera pregunta que debemos responder es: ¿Cuál es el objetivo de que hayamos creado el sitio? Las respuestas pueden ser muchas, por ejemplo: generar ventas, generar leads, que las personas descarguen un folleto, crear una relación con los visitantes (forum posts - blogs) etc. Una vez planteada la respuesta, el siguiente paso es taggear todo y con todo me refiero a las diferentes formas de interacción que puede tener el usuario con nuestra página web (es como poner mini cámaras espías a tu sitio), así podremos tener el cuadro completo de lo que está pasando en él y entender el comportamiento de los usuarios que lo visitan. Después de recolectar información a través de los tags es importante saber separar y ordenar esa información; ya que se tiene todo ordenado y en su lugar debemos definir nuestros objetivos de negocio. Los objetivos de negocio son los que nos van a ir marcando la ruta hacia dónde va nuestra empresa, dependen mucho de la etapa de crecimiento del mismo, los debemos pensar realistas y alcanzables; si estamos aprendiendo a caminar, seguramente va a ser muy difícil que podamos correr.

Los objetivos de negocio representan lo que deseamos lograr con el sitio web, y todo lo que suceda dentro del sitio que nos ayude a lograr esas metas y nos represente éxito serán conversiones. De forma personal defino las conversiones como logros, pues quiere decir que el usuario cumplió lo que yo como negocio quería que hiciera, suena un poco a títere y titiritero, pero no lo es, más bien, representa que todo estuvo tan bien hecho y la comunicación fue tan efectiva que logramos una acción del usuario a través del sitio.

Una vez establecidos los objetivos de negocio, se definen los KPI's (Key Performance Indicator), que son las métricas con las cuales vamos a medir los objetivos de negocio, digamos que son nuestras unidades de medida, como los centímetros son a la longitud los KPIs son al sitio web. Tienen la característica de que son índices, porcentajes o promedios (los representa un número), se deben de poder acotar en el tiempo y deben ser accionables. Los usamos para poder ir checando cómo se van cumpliendo los objetivos de negocio, son para saber si las cosas están funcionando como lo planeábamos, nos ayudan a representar de forma numérica el desempeño de un sitio; si lo explico de una manera muy burda sería como una calificación a la actuación del sitio frente al usuario. A veces es difícil explicar lo que representan los números para los clientes, de qué le sirve saber al dueño del negocio que tiene un “bounce rate” de 45% y un “conversion rate” de 2%, nuestro trabajo es interpretar esos números, lo que representan, y traducirlo a un lenguaje universal, el lenguaje del dinero, todos entienden ese lenguaje (\$\$\$). Al evaluar el desempeño del sitio a través de los KPIs vamos a encontrar áreas de oportunidad y así sabremos en dónde enfocar nuestros esfuerzos.

Para poder ir avanzando con la optimización del sitio, es importante empezar desde lo más pequeño para después concentrarnos en lo más grande. Por ejemplo, en el párrafo anterior comentamos que con los KPIs vamos a poder encontrar áreas de oportunidad y saber dónde específicamente debemos enfocar esfuerzos. Al analizar los pequeños huecos es dónde nos daremos cuenta que no únicamente tenemos un objetivo, sino que el usuario debe de cumplir varios pasos para poder llegar a nuestro objetivo principal.

El objetivo más grande para un ecommerce es lograr una venta, pero debemos entender que no todos los usuarios convierten en su primera visita, que antes deben suceder pequeños avances que lo acerquen cada vez más a llegar a comprar algo. Esos pequeños pasos que ayudan a que un usuario logre el objetivo principal del sitio se llaman micro-conversiones y el objetivo principal se llama macro-conversión.

Las micro-conversiones nos ayudan a identificar en qué momento exacto fue donde salieron los usuarios de la experiencia y no logramos que llegarán a la macro-conversión, nos ayudan a segmentar audiencias y a comprender su comportamiento, para así crear estrategias mucho más personalizadas y lograr que se llegue al objetivo principal del sitio (la macro-conversión). Debemos tener muy en claro que no todos los visitantes de nuestro sitio van a convertir en su primera visita, es más tal vez nunca lo hagan, pero es importante conocer el ciclo de venta para poder generar mayor número de transacciones. Un ejemplo que por lo general tengo en mente, relacionado a las oportunidades de venta, es de Avinash Kaushik “... *many businesses believe that every visit is an opportunity to convert. The reality is that just like few people will propose marriage on the first date, most people wait until they've had a few more dates. Visitors to your site might not buy on the very first visit, and that's perfectly OK.*”¹ Este comportamiento lo podemos apreciar en un ecommerce; es muy extraño que un usuario llegue por primera vez y compre enseguida, puede que primero llegue a conocer, haga comparación con otros ecommerce de la especie, se informe, investigue y después de todo eso y el tiempo que implica, genere una conversión. Hay otro tipo de usuarios que puede que hagan el mismo proceso que el visitante anterior, pero nunca lleguen a la conversión porque prefieren hacer sus compras offline. El ir conociendo nuestros diferentes tipos de audiencia a través del cumplimiento de micro-conversiones, nos va ayudar a entender su comportamiento y así poder ajustar la comunicación para cada tipo de audiencia y generar acciones que signifiquen éxito o tengan valor para nuestro negocio. La ruta que debemos ir trazando de lo general a lo específico para poder ir comprendiendo paso por paso.

b) User Experience (UX)

La analítica web nos ayuda a encontrar las áreas de oportunidad para poder concentrarnos en ellas y mejorarlas, siempre manteniendo en mente los objetivos de negocio que en ese momento tengamos; a partir de los insights que encontremos con el análisis de los datos debemos revisar qué es lo que está ocurriendo en el sitio, que no se están llevando a cabo por los usuarios las acciones que queremos que tomen (transacciones).

Los datos nos han marcado las áreas en las que nuestro sitio no ha logrado ser eficiente y ahora debemos analizar el por qué no lo es; para esa tarea nos es de gran utilidad lo que conocemos como “user experience”; hasta el momento no tenemos una definición del todo concreta de lo que es, ya que abarca muchas áreas, pero sabemos que se enfoca en todo el proceso de adquisición e integración de un producto. Tal vez si lo aterrizamos en un producto sea un poco más fácil de definir, cuando hablamos de un producto que ofrece una gran experiencia, (por ejemplo un iPhone), es aquel en el que sus creadores pensaron en todo,

¹“...muchos negocios creen que cada visita es una oportunidad de convertir (de compra). La realidad es que muy pocas personas propondrían matrimonio en la primera cita, la mayoría esperaría hasta tener más citas. Puede que los visitantes de tu sitio no compren en la primera visita, y eso está bien.”

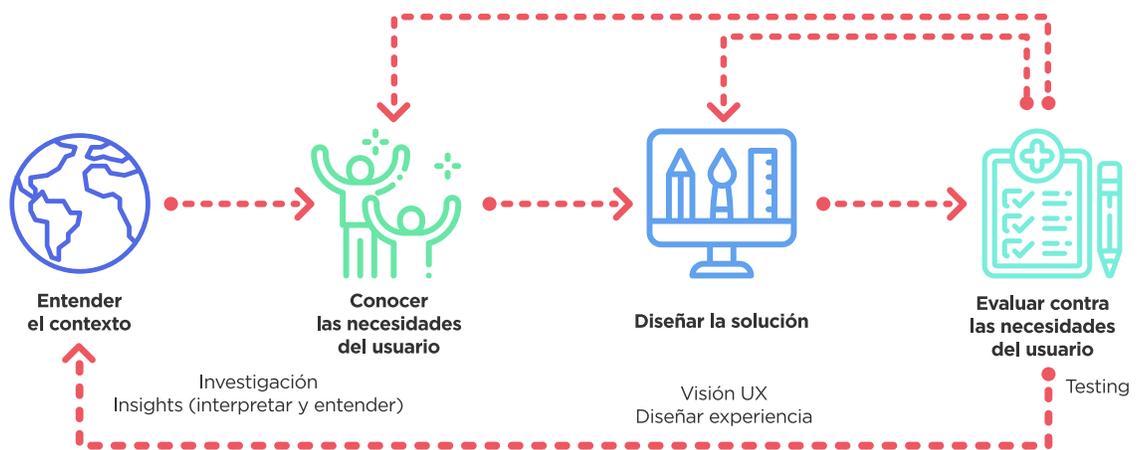
no sólo en la funcionalidad, sino que observaron al usuario, su contexto, sus necesidades y lograron crear un producto que también considera la eficiencia, la diversión; también cuando se presentan los problemas y la resolución de los mismos.

De acuerdo con lo anterior podemos decir que una buena experiencia de usuario es creada cuando se entiende al usuario en determinado contexto y dentro de ese medio se resuelven sus necesidades eficientemente a través de un producto o servicio. Esto implica que debemos conocer muchos aspectos y tener varias consideraciones sobre lo que está pasando en torno al usuario. La experiencia de usuario debe de considerar; primero: el por qué, esto involucra el deseo del usuario por adquirir un producto o servicio, y si existe algún valor asociado al poseerlo. Pensemos en un caso específico, Starbucks, ¿por qué un usuario preferiría este café al del carrito de pan? Para muchos la respuesta es la experiencia que brinda al usuario; el entrar a la tienda con aroma a café, que te pregunten cómo estás, tu nombre en el vaso - bebida personalizada, vasos diseñados para la temporada, brinda status, entre otras. Todas estas razones son lo que genera una experiencia de usuario y para él son importantes, pues lo hace elegir un café sobre otro. En segundo lugar debemos considerar el qué, ¿qué es lo que puede hacer el usuario con el producto o servicio?, esto responde meramente a la funcionalidad. Y finalmente el cómo, que se enfoca en el diseño de esa funcionalidad, cómo va a ser que se lleve a cabo cierto proceso para que sea de valor y eficiencia para el usuario.

Para este momento, espero, que se hayan dado cuenta de cuál es el elemento más importante para diseñar un proceso; la respuesta es: el usuario. UX está basado en el hecho de que lo más importante es el usuario, es el centro del diseño y todo debe responder a sus necesidades (user centered). Esto implica que el diseñador (es) de la experiencia deben de tener un conocimiento amplio de quién es el usuario, las tareas que va a desempeñar y cuál es el contexto en el que las va a realizar. La creación de cada parte siempre debe estar encaminada a resolver las necesidades del usuario, no únicamente considerando la funcionalidad, sino como antes lo mencionamos, dar un valor agregado que haga que los usuarios se identifiquen con la empresa y la prefieran sobre otras. El diseño enfocado en el usuario es un proceso que va a estar en evaluación constante, pues como los tiempos van cambiando, los usuarios también lo van haciendo junto con sus necesidades, así los productos o servicios se deben modificar para cumplir eficientemente las necesidades del público.

Siguiendo con el proceso que llevamos hasta ahora, ya tenemos marcadas nuestras áreas de oportunidad que encontramos a través del análisis de datos; ahora es momento de aplicar el conocimiento de UX para poder mejorar esas áreas. La experiencia de usuario nos brinda el conocimiento sobre nuestros

usuarios y sus necesidades, pues hemos hecho una investigación sobre ellos, entonces debemos ver que el sitio responda a esos requerimientos de forma eficaz. Un caso más exacto podría ser que en nuestro ecommerce (siguiendo con el mismo caso), hemos revisado la data y encontramos que hay una salida de usuarios muy grande en el funnel de conversión, exactamente en check out, el momento en el que los usuarios dan sus datos personales para realizar una compra. Revisando los campos de llenado encontramos que el formato es muy largo y se piden datos que realmente no son necesarios para realizar una compra online, y a demás de eso el botón de seguir adelante para proceder al pago no se ve, pues es solo un texto aislado que no parece botón. Para empezar a optimizar el sitio podemos partir de “mejores prácticas”, basándonos en lo que otros han hecho y les ha funcionado, es importante que tengamos en cuenta que las “mejores prácticas” no son ley, son buenas propuestas para empezar, pero debemos de ir probando lo que funciona específicamente para nuestro sitio; lo que funciona para unos, no funciona para otros, ya que los usuarios son distintos y cada sitio responde a diferentes objetivos de negocio. De acuerdo a las mejores prácticas, lo que decidimos hacer fue reducir campos de llenado con datos no esenciales y cambiar el diseño del botón para proseguir en el proceso; a partir de los cambios debemos regresar a la Analítica Web para medir los resultados con las modificaciones y así saber si fueron óptimas o no.



Diseño centrado en el usuario. Proceso en el que lo más importante es satisfacer eficientemente las necesidades del usuario, entender el contexto.

Al mejorar la experiencia de los usuarios dentro del sitio tendremos como consecuencia una mejor comunicación entre el público y la marca, lo que se traduce en un incremento en conversiones, pues al mejorar los procesos por los que los usuarios llegan a la acción, obtendremos mayor número de resultados. El proceso que hicimos anteriormente, el probar lo que las mejores prácticas indican para ver si funcionan en nuestro sitio es testing.

c) Testing

Hemos llegado al momento en el que debemos probar todo lo que hemos llevado a cabo, la suma de los esfuerzos que se han hecho con el análisis de datos y con el conocimiento de experiencia de usuario han dado como resultado una opción de cambio en la comunicación que tenemos con el cliente a través del sitio. El paso siguiente es probar si estos cambios funcionan para nuestros usuarios. Como toda buena práctica es bueno tener una serie de pasos para no perdernos en el camino, es más fácil seguir instrucciones que ir a ciegas por la oscuridad; para plantear y conducir bien un experimento, recurrimos a la metodología CRO (Conversion Rate Optimization). Muy parecida al método científico, nuestro primer paso es observar e investigar; esto lo hicimos con los dos temas anteriores, analítica y experiencia de usuario. Recordemos que no únicamente investigamos sobre el funcionamiento del sitio sino que enfocamos la investigación a nuestros usuarios, a satisfacer sus necesidades de forma eficiente.

A partir de la información que hemos recabado tanto del sitio como de nuestros usuarios, formulamos una hipótesis, es lo que creemos que puede ayudar al cambiar el comportamiento de los usuarios de nuestro sitio, al plantear una hipótesis debemos explicar claramente cuáles son los cambios que llevaremos a cabo y las consecuencias que éstos van a tener sobre el comportamiento de los usuarios. La hipótesis debe estar ligada a nuestros objetivos de negocio, que son lo que queremos lograr; recordemos que los objetivos son los que nos van a ayudar a medir el resultado; junto con la analítica son nuestras unidades de medida y a través de ellas vamos a poder decir cómo fue el resultado de nuestro experimento (test).

Ya que tenemos la hipótesis es momento implementar el experimento. Éste consiste en comparar dos o más elementos para determinar cuál es la variación que tiene mejores resultados, lograr que los usuarios realicen una acción de valor para la empresa. Existen varias plataformas sobre las que podemos correr experimentos y obtener más información de uso como mapas de calor o medir el recorrido que hacen los ojos del usuario en el sitio. El beneficio de correr experimentos en estas plataformas son que no modificamos el código fuente del sitio y que estamos probando los cambios con nuestros usuarios finales, por lo que nos arrojan resultados mucho más certeros. Cada una de las

variantes se muestra un número similar de veces y el desempeño es medido de acuerdo a nuestros objetivos; el tiempo que debe correr un experimento varía de acuerdo al tipo de empresa, pues es recomendable que el experimento dure un poco más de un ciclo de negocio, por lo general éstas herramientas recomiendan que como mínimo tengan una duración de 15 días para poder analizar el comportamiento de los usuarios incluyendo fines de semana. Finalmente la herramienta arroja un ganador, o la variante que ayudó más a cumplir el objetivo que definimos. Hay que tener en mente que no existe experimento que haya sido una pérdida de tiempo aunque no obtengamos un claro ganador, todo nos brinda información, si nuestra hipótesis no se probó lo único que quiere decir es que por ahí no es el camino, pero así ya eliminamos una opción.

Debemos ser muy observadores y encontrar detalles en todo, pues con los datos que vayamos encontrando a través de la investigación y testing vamos a poder encontrar la forma más efectiva de comunicación con nuestros usuarios y así elevaremos las conversiones que deseamos. Una recomendación que nos dan muchas personas encaminadas a testing es que probemos haciendo experimentos pequeños cada vez, con modificaciones centradas en una sólo característica, para que al momento de evaluar los resultados, sepamos exactamente cuál fue el cambio que ayudó a elevar nuestras conversiones. Por ejemplo, retomando el caso del ecommerce en el que el formato de check out es muy largo y el botón de continuar no es visible, aquí hay dos experimentos, primero probar con menos campos en el formulario y después probar con un cambio de botón, así podremos saber cuál es el resultado de cada uno de los cambios.

Concluido el experimento y una vez analizados los datos, es momento de pasar a la optimización. Si nuestros resultados ayudaron a elevar los porcentajes de conversión, quiere decir que hacer esos cambios permanentes podría ser una buena decisión, al hacerlos debemos de seguir midiendo el comportamiento de los usuarios a través de la analítica web y la experiencia de usuario. La ventaja de hacer testing es que a través de él podemos tomar decisiones basadas en fundamentos, en hechos y en datos reales; no se hacen a través de corazonadas ni impulsos. A través de la experimentación le damos a los visitantes voz y podemos escuchar lo que nos están diciendo, lo que esperan de nuestro sitio y las necesidades que desean cumplir a través de él. Usualmente los usuarios no reaccionan bien al cambio, testing nos brinda la oportunidad de ir creando cambios en el sitio dosificados para que las diferencias no sean tan drásticas. Actualmente el mercado nos exige experiencias personalizadas, más del 60% de los usuarios esperan encontrar contenido personalizado dependiendo de sus gustos y necesidades, testing también nos ayuda a conocer los diferentes tipos de usuarios que tenemos dentro de nuestro público y la diferente comunicación

que debemos tener con cada uno de ellos; pues no podemos ofrecerle una y otra vez la publicidad de un producto a un usuario que ya lo compró.

Lo importante de llevar a cabo todas estas prácticas, analítica web, experiencia de usuario y testing, es que así vamos a poder entender a los usuarios y podremos generar optimizaciones para poder ir cumpliendo los objetivos de negocio que van cambiando de acuerdo al tiempo y a las necesidades de la empresa. En el caso de un ecommerce el objetivo más grande de negocio no únicamente es generar ventas, sino que a través de un buen servicio y buena comunicación con los visitantes al entenderlos, se puedan lograr “long term relationships”. El verdadero reto es que los usuarios compren una vez y regresen para hacerlo nuevamente, ya que la experiencia de compra es sencilla y rápida y la comunicación con la marca es efectiva. Nuestro funnel de conversión no se debe quedar únicamente en el DO², una parte muy importante de éste es el “Care” en el que también debemos enfocar nuestros esfuerzos para poder retener a nuestros clientes y que ellos mismos hagan recomendación de nuestro sitio.

La optimización de un sitio no es una tarea que se haga una vez y listo, es una tarea que se debe de hacer constantemente, ya que nuestros objetivos de negocio van cambiando conforme pasa el tiempo y conforme temporalidades, esos objetivos de negocio también se van modificando de acuerdo a las exigencias del mercado, así que es una tarea de esfuerzo constante, pero créanme que es hermoso el sentimiento cuando puedes decir: “logramos este objetivo, haciendo estos cambios y aquí están los números que lo prueban.”

² Según el Funnel de conversión de Avinash Kaushik en 4 etapas: see, think, do y care.

3 Fidelización y CRM

Existe una estrecha relación entre la fidelización de clientes y su gestión dentro de las empresas a través del CRM. La gestión de los clientes, tanto actuales como potenciales, permite obtener información valiosa para luego tomar acciones dirigidas que fidelicen y atraigan a más consumidores.

a) Fidelización de clientes. Costo e importancia

¿En qué consiste la fidelización o lealtad de los clientes?

Consiste en la compra recurrente y / o periódica de los productos o servicios de una empresa por parte de un consumidor. Su importancia reside en estos 4 puntos:

- Cuesta de 5 a 6 veces más atraer un cliente nuevo, que retener uno existente.
- Un 65% de las utilidades vienen de clientes que repiten su compra.
- Un aumento del 2% en retención equivale a una reducción de costos del 10%
- Un aumento del 5% en retención aumenta las utilidades en 100%.

Ejemplo del valor de la fidelización de clientes

Costo de adquisición de clientes nuevos= \$100

Costo de retención de un cliente= \$20

ADQUISICIÓN	RETENCIÓN
Adquiero 8 clientes: \$800	Adquiero 2 clientes: \$200
Retengo a 2 clientes: \$40	Retengo 8 clientes: \$160
Total clientes:10	Total clientes: 10
Costo total: \$840	Costo total: \$360
	Ahorro: \$360

b) CRM

¿Qué es el CRM?

Son un conjunto de prácticas que permiten analizar el perfil del cliente, sus hábitos de compra, necesidades, deseos y conductas con el objetivo de optimizar, aumentar la rentabilidad y las ventas. Un CRM permite a las empresas rastrear y gestionar las interacciones de los clientes actuales y potenciales.

CRM en la transformación digital

El CRM está en un proceso de constante cambio gracias a la Inteligencia Artificial, la cual analiza diariamente data de los consumidores que recibe de los distintos dispositivos y medios digitales, para modelar conductas, definir acciones, anticiparse al comportamiento, prever necesidades, gustos y preferencias; para de esta forma gestionar de una mejor manera las relaciones con los clientes.

Existen números herramientas y software de CRM que ofrecen grandes y pequeñas empresas para el manejo de la gestión de la relación con los clientes. Abarcan desde soluciones de temas administrativos, logísticos, compras, inventarios y otros; siendo una de las principales soluciones, las herramientas de CRM para el manejo de programa de fidelidad o compra recurrente.

Los pioneros en el mundo de la fidelidad y el CRM, son las aerolíneas y hoteles. American Airlines es una referencia mundial ya que gracias al correcto uso de la data e implementación del CRM, implementaron un programa de fidelidad (AAdvantage) y personalización de servicios de forma escalonada para sus usuarios.

4 Comercio conversacional

El comercio conversacional nace de la integración de diferentes herramientas digitales como un medio de conversación, como; Facebook Messenger, la implementación de chats en tiempo real en webs y los asistentes de voz.

Conforme va creciendo el uso de redes sociales va creciendo el uso de comercio conversacional. Si bien la conversación no es algo nuevo, si no que ahora le idea es convertir por medio de la conversación personalizada e integrada a la experiencia de comprar.

El comercio conversacional no es solo una conversación por medio de un “app de mensajería”, va más allá, el objetivo es poder crear un lazo con el comprador para poder darle recomendaciones de producto; color, talla, etc, esto con el fin de desmitificar que el comercio electrónico es impersonal.

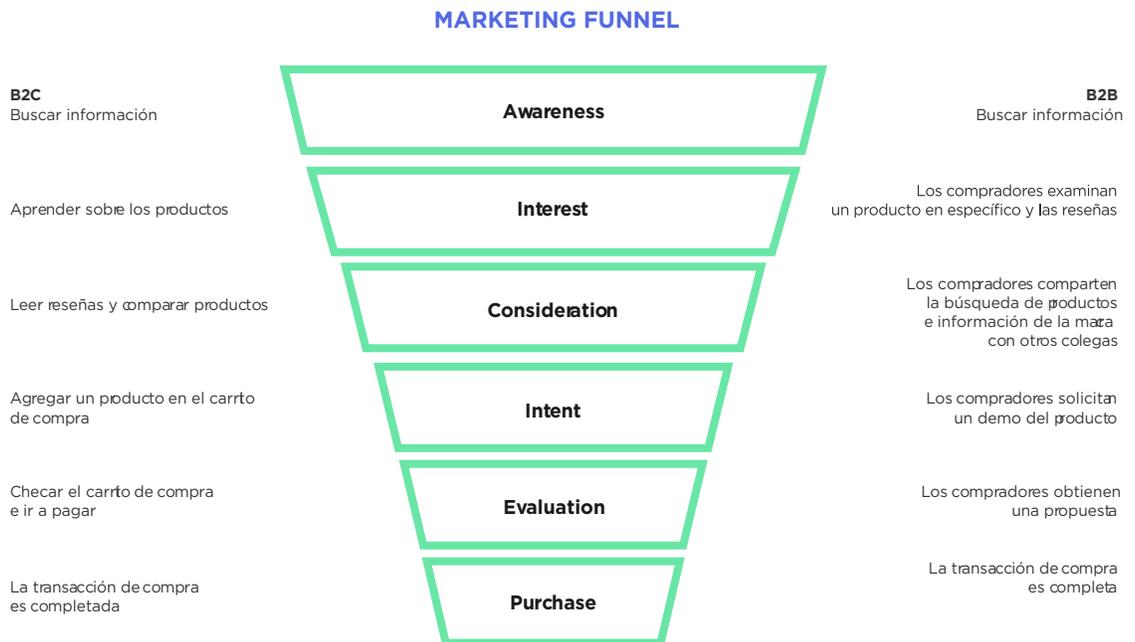


Capítulo 3

BRANDING & PERFORMANCE ONLINE Y OFFLINE

En marketing existen dos tipos de estrategias: las de branding y las de performance. Las dos son sumamente importantes para el crecimiento de cualquier marca, sin embargo, hay mucha diferencia entre ambas. Para entender cómo funcionan las métricas de branding y performance, primero debemos entender el funnel general de marketing y qué acciones genera tanto para B2C como B2B.

A continuación encontrarás un funnel de 6 etapas y la acción que genera para cada mercado, es importante entender que un usuario no tiene que seguir el orden, este puede llegar a comprar sin haber pasado por las primeras dos o tres etapas, sin embargo, es importante considerar un journey para hacer estrategias en cada etapa e impulsar la compra.



Ahora que tenemos una visión más general del funnel, debemos entender que este se parte en dos, la primera parte está enfocada a estrategias de branding y las últimas a estrategias de performance, pero antes de continuar vamos a explicar brevemente qué significa cada término y las métricas que los conforman.

1 ¿Qué es branding?

Branding o awareness consiste en la forma en la que das a conocer la imagen de tu marca, desde cómo compartes un copy, un creativo o hasta la forma en la que presentas un pitch. Esto será vital para ver cómo las personas reaccionarán e interactuarán con tu marca. Se mide a través de diferentes KPIs que son:

- Cost-per-Mille (CPM)
- Cost-per-View (CPV)
- Cost-per-Click (CPC)
- Click-Through-Rate (CTR)
- View-Through-Rate (VTR)

Todos estos indicadores expresan un interés general de un usuario potencial pero aún no generan una conversión para la empresa.

Cabe recalcar que su objetivo principal es aumentar el brand awareness, diferenciarse de la competencia y convencer/envolver clientes potenciales de la marca.

2 ¿Qué es Performance?

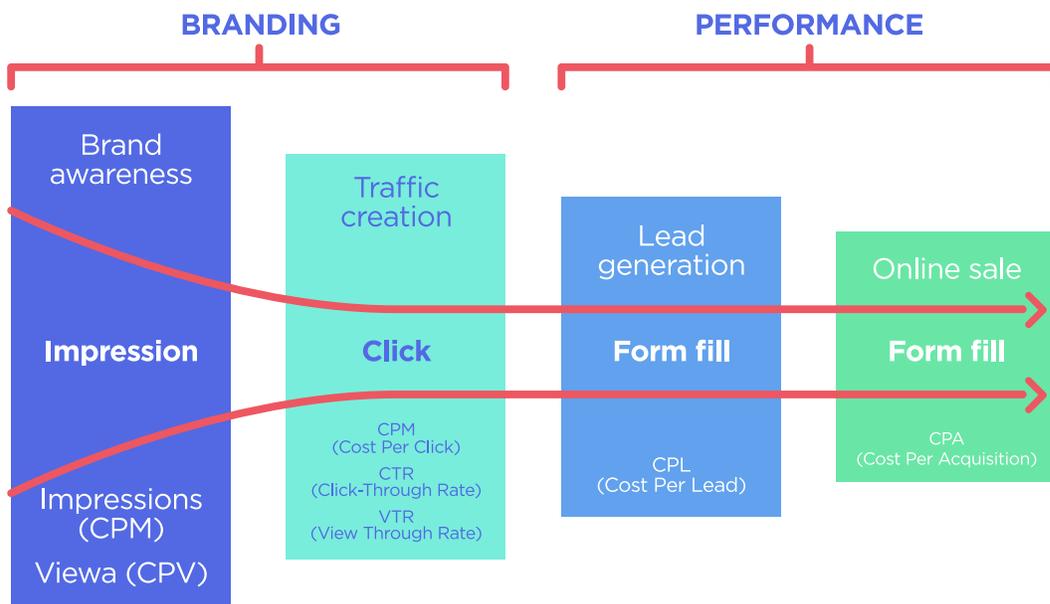
Por otro lado, Performance tiene como único objetivo generar una conversión a través de los famosos CTA (Call To Action). Puede ser un lead, una venta, llenar un formulario o cualquier tipo de transacción realizada en tu página. Los KPIs que corresponden a este son:

- Cost-per-Lead (CPL)
- Cost-per-Conversion (CPCon)
- Cost-per-Acquisition (CPA)

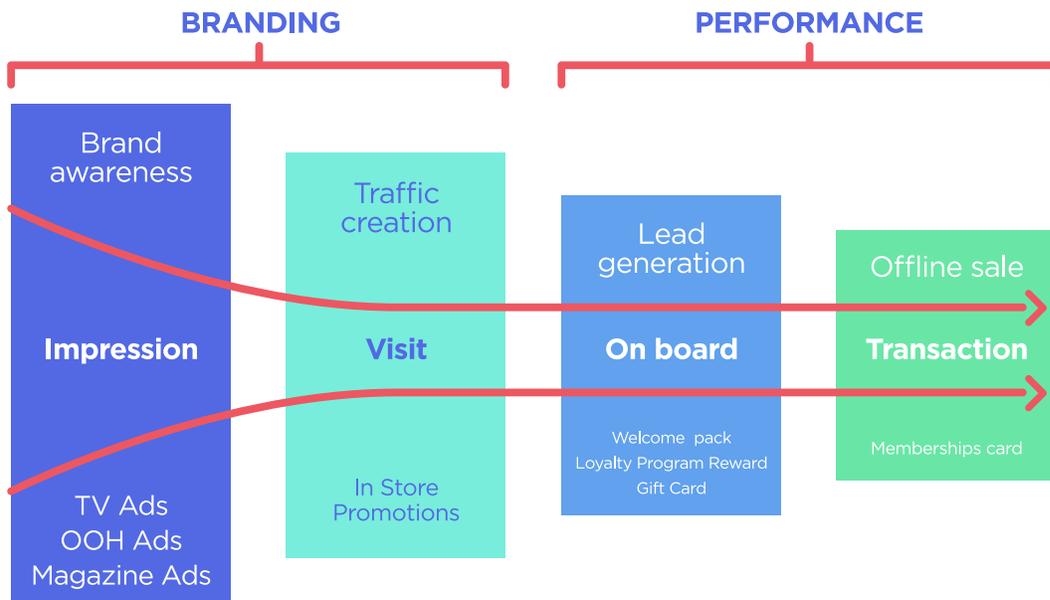
Todos estos expresan que un usuario potencial se ha convertido en un cliente real. Al contrario de una campaña de branding, sí se puede medir el éxito y el progreso de una marca.

3 Performance basada en Inteligencia Artificial

Como puedes ver en la siguiente imagen, el branding y performance parten en dos al funnel del marketing, por un lado branding está más enfocado a la manera en cómo te ven los usuarios y de generar tráfico, mientras que el Performance estará encargado de que generen una acción de valor dentro de tu sitio web.



Esas métricas son totalmente digital, sin embargo, no es tan diferente del offline, como a continuación se muestra:

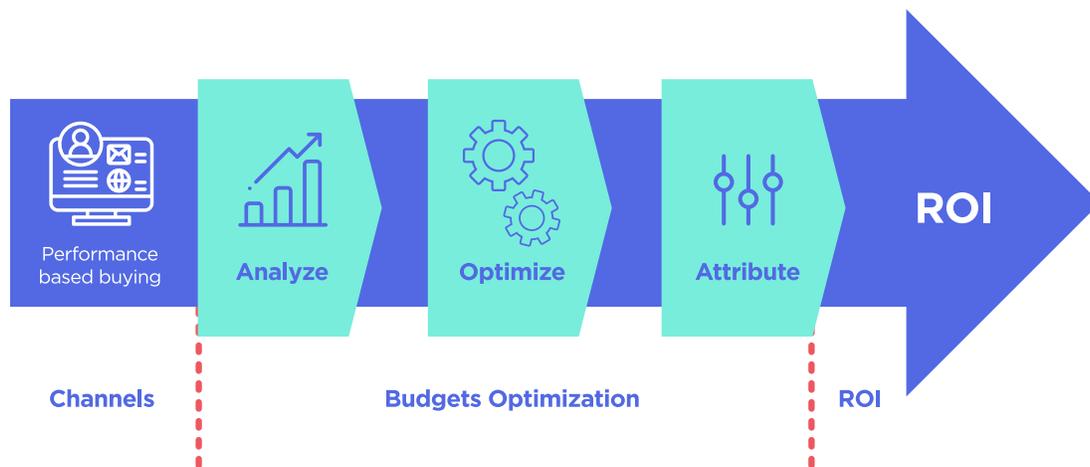


Generalmente, el marketing offline tiene un impacto más grande en branding, pero si realizas un mix entre on y off puedes reforzar tu estrategia y generar resultados de Performance.

Con el avance tecnológico han surgido herramientas 100% dedicadas a generar resultados de Performance, con ayuda de la inteligencia artificial y el programmatic buying cada vez es más fácil llegar a la audiencia target y sacar el mayor provecho del presupuesto que se invierte en cada estrategia.

El Performance basado en IA es capaz de generar un análisis y optimización en tiempo real de clicks, vistas, impresiones, conversiones y ventas que permiten lograr resultados de manera automatizada.

Por ejemplo, en la siguiente gráfica se muestra el funcionamiento del Programmatic Buying y cómo recorre el proceso de optimización para lograr un resultado de Performance.



En la primera etapa de channels, la inteligencia artificial de Performance realiza un proceso de compra a través de programmatic, es decir, que en base a tu segmentación de audiencia elegirá el inventario que mejor se ajuste a esta. Actualmente ya existen herramientas que te permiten comprar inventario de digital, TV, OOH y Cine en una misma plataforma.

Posteriormente viene el proceso de optimización en el que analiza los resultados obtenidos en métricas de Performance y decide si continúa comprando inventario similar o cambia un poco los intereses. Esta optimización cross-media es muy importante para elegir el mejor inventario posible en función de los objetivos.

Por último, llegamos a la etapa de ROI que es donde podrás notar que la inteligencia artificial alcanzó los resultados e inclusive los superó. Hay casos en los que se puede llegar a superar hasta en un 170%.

El Marketing con Inteligencia Artificial mejora significativamente la eficiencia de los presupuestos, empujando a tomar decisiones de inversión más inteligentes y minimizando los gastos. A través de la automatización, las plataformas de Inteligencia Artificial permiten optimizar la gestión del tiempo así como la calidad de las campañas. Usando este tipo de tecnología se obtiene no sólo un valor agregado cualitativo sino también un valor agregado cuantitativo. Al final, la ganancia y los beneficios alcanzan el nivel más alto posible.



Capítulo 4

MARKETING FOR MARKETPLACES

Si a algo estamos acostumbrados los que trabajamos en Marketing digital es a operar en un entorno dinámico en constante evolución donde los cambios se suceden y continuamente se revelan nuevas soluciones que se van incorporando al nutrido diccionario profesional de Buzzwords, conceptos innovadores que se convierten en tendencia y que de repente empezamos a encontrar por doquier en artículos, posts, opiniones, videos y toda suerte de material informativo donde quiera que miremos.

Quizá coinciden conmigo en que últimamente uno de estos Buzzwords o tendencia en auge de la que se empieza hablar y mucho es precisamente el Marketing en Marketplaces o cómo integrar este canal digital de ventas en la estrategia de crecimiento e internacionalización de marcas y retailers.

Quizá un buen punto de comienzo es empezar por entender

1 ¿Qué es un Marketplace Digital?

Un marketplace es un modelo de eCommerce o forma de venta en línea que permite a varios vendedores ofrecer directamente sus productos para que puedan ser adquiridos por compradores directamente a través de ese Marketplace.

En términos generales, la experiencia de compra, transacción de pago y configuración del envío tiene lugar de principio a fin dentro del entorno gráfico y técnico del marketplace, es decir es un proceso de conversión completo sin puntos de fuga o desviaciones de tráfico a la web del vendedor u otro punto de venta físico o digital. En esta definición aplican algunas excepciones pero es una buena forma de diferenciar a los marketplaces de otro tipo de formatos de venta en línea que también agrupan ofertas de diferentes marcas como podrían ser los comparadores de precios, directorios o agregadores como Google Shopping o incluso outlets digitales y flashsales operados por un tercero que

actúa como distribuidor o vendedor.

Por buscar la analogía más sencilla con el mundo del comercio tradicional, una tienda en línea sería la versión digital de una tienda de marca o un comercio individual, donde el cliente adquiere los productos propios de esta marca o comerciante multimarca, mientras que un marketplace funciona más como una gran plaza comercial en Internet, que permite a varios vendedores relacionarse con compradores.

2 ¿En qué se basa el éxito de los marketplaces?

¿Cuál es el valor intrínseco del modelo Marketplaces? Para explicar el atractivo de esta forma de comprar y vender en línea podemos utilizar también el símil de offline.

Desde la perspectiva del cliente o comprador algunos de los principales motivadores para optar por la compra en línea son:

- 1 La amplia selección de productos actualmente disponibles en venta en el línea, lo cual hace sencillo comparar oferta y precios de distintos vendedores.
- 2 La comodidad de recibir el artículo en casa.
- 3 La posibilidad de acceder a descuentos exclusivos en línea o adquirir productos nicho que no se encuentran fácilmente offline.

Por parte de los vendedores, lanzar una operación de venta online no es un proyecto sencillo, requiere una inversión significativa, tanto en términos de recursos financieros para su diseño, mantenimiento y promoción como contar con un equipo con conocimientos de eCommerce que se ocupen de que la tienda en línea, plataforma de pago y control de fraude, logística etc. funcionen correctamente tanto en el momento del lanzamiento como en la gestión del día a día.

Además en el caso de algunas marcas se puede dar también un caso de conflicto de canal, es decir que sus vendedores distribuidores y/o comercios que ofrecen sus productos sean reticentes a que la propia marca opere ahora su propia tienda en línea entrando a competir directamente con ellos.

Adicional a todo esto, está el no menos importante reto y recursos necesarios para mantener un constante flujo de tráfico de calidad llegando a nuestra tienda en línea. Es decir asegurarnos de que atraemos un número suficiente de compradores potenciales

desde buscadores online como Google, nuestras redes sociales o cualquiera otra campaña que pongamos en marcha para generar visitas a la tienda en línea.

Los Marketplaces como Amazon, MercadoLibre, Linio, etc. vienen a solucionar una parte importante, repasamos cuáles son sus fortalezas:

- Son plataformas digitales user friendly, es decir fáciles de utilizar desde el punto de vista del comprador puesto que ofrecen un diseño intuitivo tanto en computadoras como en dispositivos mobile, una navegación clara organizada en secciones y tiempos de carga de páginas optimizados
- Por otro lado, desde el punto de vista del vendedor, la mayoría de los marketplaces ofrecen también protocolos relativamente sencillos para subir y publicar los catálogos de producto
- Son una buena solución para minimizar el riesgo de fraude puesto que dada su dimensión y sofisticada tecnología cuentan con robustas pasarelas de pago y los recursos humanos y tecnológicos necesarios para detectar y evitar el fraude cuando el pago se realiza a través del propio marketplace, esto incentiva la confianza tanto de compradores como de vendedores.
- Son un buen punto de referencia para hacer una compra informada pues al contar con un amplio abanico de selección de productos comparar características y precios entre varios productos similares es fácil y rápido. La mayoría de los marketplaces ofrecen además información sobre opiniones de otros compradores que adquirieron ese producto, algo muy popular y con un alto nivel de confianza para nuevos compradores.
- El marketplace se encarga de generar tráfico a su web, es decir el vendedor recibe un alto flujo de visitas a sus fichas de producto sin la necesidad de dedicar recursos para implementar una campaña de marketing digital propia.
- Y por último nos atrevemos a destacar una ventaja que puede incluso ser mayor en términos de crecimiento exponencial de negocio y acceso a nuevos productos, que es su dimensión internacional. Los principales marketplaces son plataformas internacionales con presencia y operativa en varios mercados geográficos y por tanto con la importante capacidad de poner nuestros productos disponibles a potenciales compradores internacionales.

3 ¿Existen diferentes tipos de Marketplaces? ¿Cuáles son?

En función del perfil de público o tipo de compradores y vendedores, tendríamos la siguiente clasificación:

Marketplaces B2C o *Business to Consumer*, es decir de venta a cliente final. Ejemplo Amazon.

Marketplaces B2B o *Business to Business*, es decir de venta a empresas. Ejemplo: Alibaba. En este caso lo habitual es que el pago no tenga lugar en el entorno técnico del marketplace ya que dado el tamaño de operación y proceso de negociación a menudo actúan como puntos de contacto entre vendedores y compradores pero los detalles del acuerdo habitualmente se perfilan fuera del marketplace.

Marketplaces C2C o *Consumer to Consumer*, es decir ventas entre particulares. Ejemplo Wallapop. El cierre de la operación y pago puede tener lugar o no en el entorno técnico del marketplace dependiendo de las capacidades de la plataforma y/o preferencias de compradores y vendedores.

En función del tipo de producto que venden, tendríamos una segunda clasificación de marketplaces:

Marketplaces Transversales, son aquellos que ofrecen productos de varias categorías. Ejemplo: Linio que cuenta con secciones de moda, hogar, electrónica, etc.

Marketplaces Verticales o especializados, como su nombre indica se centran en un solo tipo de categoría y relacionados. Ejemplo: Privalia, que en su caso combina el formato marketplace con ofertas flashsale que son un potente acelerador del impulso de venta.

Según su alcance geográfico también podemos clasificarlos en:

Marketplaces Domésticos que son aquellos que operan a nivel nacional. Ejemplo: TMall en China

Marketplaces Internacionales aquellos que cuentan con presencia en varios países, ya sea de forma unificada es decir que nos permiten activar la oferta de nuestro catálogo en distintos mercados a partir de un panel centralizado, o crecer internacionalmente a través de sus canales en otros mercados a nivel Regional o Mundial. Ejemplo: Amazon o Mercadolibre.

Podríamos citar otro tipo de clasificaciones como por ejemplo diferenciación de marketplaces que ofrecen la opción de servicios logísticos (almacenamiento y/o entrega), marketplaces de intermediación o que solo ofrecen productos de terceros como Mercadolibre versus marketplaces híbridos que combinan la oferta de productos propios y de terceros como Amazon, etc. etc. Lo importante es saber que existen una multitud de modelos de marketplace lo cual nos ofrece la posibilidad de elegir aquellos que mejor se adaptan a nuestras necesidades y estrategia de distribución.

Algunos de los principales marketplaces presentes hoy en día en México son:

- Amazon:** B2C, Transversal e Internacional.
- eBay:** B2C, Transversal e Internacional.
- Mercadolibre:** B2C, Transversal y con presencia regional.
- Linio:** B2C, Transversal y con presencia regional.
- Privalia:** B2C, Vertical (moda, hogar y afines) presencia en México, Brasil, y varios mercados europeos.
- Walmart:** B2C, Transversal e Internacional.
- Osom:** B2C, Vertical (moda y otros sectores afines) y Doméstico.
- Alibaba:** B2B, Transversal e Internacional.
- Aliexpress:** B2C, Transversal e Internacional.
- Wallapop:** C2C, Transversal e Internacional.
- Segundamano Híbrido:** (B2C + C2C), Transversal e Internacional.

4 ¿Cuáles son los Pros y Contras de vender mis productos en el canal de Marketplaces?

Estas son algunas de las ventajas de optar por el modelo Marketplace como canal de venta:

1 eCommerce Made Easy: como vendedores, los marketplaces nos ofrecen una vía rápida y sencilla de empezar a vender en línea, sin necesidad de invertir tiempo, esfuerzo e inversión a desarrollar una tienda en línea ni contar con un equipo técnico. En muy poco tiempo podemos subir y publicar nuestro catálogo en estas plataformas

2 Riesgo bajo - nos permite variabilizar los costes de venta y lo que es aún más importante, a cambio de esa remuneración variable en forma de comisión por venta, el marketplace se ocupa de resolvernos el mayor quebradero de cabeza de las tiendas en línea al uso que al fin y al cabo es ni más ni menos que como conseguir (y financiar) un flujo continuo de tráfico relevante en términos de conversión a compra. Adicionalmente se reduce considerablemente el riesgo de fraude sobre todos en aquellas plataformas que tienen habilitada una pasarela de pago propia o incluso cuentan con medios de pago propios como Mercadopago de Mercadolibre

3 Posicionamiento: A menudo son un soporte ideal para crear o fortalecer la imagen de marca llegando a un alto número de compradores potenciales

4 Testeo de producto y/o precio - son una buena solución para ver como tracciona la demanda de ciertos productos y/o variaciones de precio para un producto dado

5 Internacionalización - nos ofrecen una lanzadera ideal para testear nuestra propuesta de productos en uno o varios mercados internacionales, simplificando, acelerando y reduciendo considerablemente los costes en comparación con las estrategias tradicionales de internacionalización

Entre los Contras o retos de vender en marketplaces quizá mencionaremos que es importante recordar que son grandes buscadores de producto donde tu oferta aparecerá al lado de otros productos similares de la competencia por lo que es clave buscar un elemento diferenciador para que los compradores

elijan comprarte a ti. Esto puedes hacerlo de varias formas, desde una ficha de producto mejor elaborada, con más o mejor información e imágenes de producto, etc. que además ayudarán a que tus productos se indexen mejor y aparezcan en búsquedas de producto relacionadas a estrategias de ofertas en precio, promociones o campañas publicitarias en aquellas plataformas que ofrecen este servicio. Una buena política de atención al cliente y servicio de post-venta son también elementos clave para atraer ventas.

5 ¿Qué necesito para empezar a vender en Marketplaces?

El mundo de los marketplaces es muy rico en matices, en el sentido de que hay diversos modelos operativos y múltiples opciones por ello quizá lo más importantes es definir cual será tu plan inicial para testear este canal. Puedes empezar con una simple prueba de concepto seleccionando un marketplace adecuado para tu producto.

A partir de aquí deberás saber si el o los marketplaces seleccionados son plataformas de publicación abierta o si es necesario ponerse en contacto directo con ellos para solicitar el ingreso de tu marca en el mismo y conocer sus condiciones en cuanto a comisión por ventas, otros costes, términos de servicio tipo plazos de entrega, devoluciones, etc,

A continuación necesitarás hacer tu selección de productos y definir cómo se va a gestionar la logística (almacenamiento y entrega de pedidos). En el proceso de selección de productos es de mucha ayuda realizar un análisis de presencia de competidores en los marketplaces seleccionados para asegurarnos de que aquellos productos presentes en nuestro catálogo serán competitivos tanto en términos de características del producto como de precio, plazos de entrega y coste de la misma (en caso de aplicar) y servicio post-venta.

Lo siguiente que vas a necesitar es armar tu catálogo de productos en un formato apto para estos marketplaces seleccionados, es lo que se llama el Feed de Producto (o Listing en el caso particular de Amazon)

Nuestro consejo es que inviertas tiempo en armar unas buenas fichas de producto que ayuden a que tus productos aparezcan bien indexados en el marketplace y generen confianza a compradores potenciales

El otro aspecto clave es asegurarse de que tenemos un equipo interno dedicado a atender bien las consultas de posibles

compradores, controlar stocks y a servir los pedidos y gestionar las devoluciones o a atención post-venta.

Una vez superada con éxito el periodo de prueba, la clave está en tener una buena estrategia de crecimiento en el canal de marketplaces que asegure tanto un crecimiento sostenido de ventas en este canal como la posibilidad de diversificar y ampliar de número de productos de tus catálogos de marketplaces.

Los marketplaces son sin duda los grandes escaparates digitales de hoy en día. Este modelo de eCommerce ofrece un amplio abanico de opciones de crecimiento tanto en términos de ventas absolutas como de entrada en nuevos mercados internacionales multiplicando así considerablemente el tamaño de nuestro mercado potencial. Un nuevo canal de distribución que en nuestra experiencia sin duda merece la pena explorar! Te animarás a probarlo en el 2019?



Capítulo 5

EMAIL MARKETING

1 ¿Cómo puedo hacer una estrategia de Email Marketing para mi eCommerce?

Lo que debes de tener en mente es que tu objetivo principal es llegar a tu audiencia con una propuesta atractiva. Los Emails de promoción de tus productos no deben faltar en tu estrategia de Marketing Online porque favorecen la conversión de forma directa, ya que se dirigen al público con un mensaje que no persigue otra cosa que la venta. Además, generan mejor tráfico a tu E-commerce que la publicidad tradicional.

En este tipo de mensajes debes de incluir los descuentos, promociones y rebajas, ya que implican una motivación para activar el llamado a la acción: la compra. Podrías optar por

implementar botones de pago para que así puedas tener la oportunidad de vender desde el momento en que recibe la Pieza de Email.

Además, podrás realizar Campañas de Email efectivas si:

1 Has definido tu Buyer Persona: Debes conocer quién va a consumir tus productos y lo puedes hacer con la representación semi-ficticia de tu consumidor final (o potencial) construida en base a información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

2 Estudias a tu audiencia: Si analizas qué tipo de persona visita tu Tienda en Línea podrás descubrir cuáles son sus comportamientos y hábitos. Entonces, podrás acercarlos tus productos y servicios que se adecúen a sus intereses.

3 Segmentas y personalizas: Existen múltiples formas de segmentar tu Campaña de Email y lograr ese nivel de personalización que te ayudará a convertir Suscriptores en clientes y a fidelizar a los que ya tienes.

4 Eres creativo: Debes persuadir a tu público para que te compre, pero sin usar un lenguaje tal cual de venta. Utiliza metáforas, se innovador y creativo para llevar un mensaje distinto, aunque tu objetivo sea la venta.

5 Haces Emails atractivos: Incluye elementos visuales con diferentes tipografías, colores y tamaños. Debes de transmitir dinamismo y alegría.

6 Creas un calendario de envíos: Es muy importante que al comenzar el año realices un listado de fechas para poder planificar tus acciones con antelación y adelantarte a tu competencia.

7 Automatizas tus procesos: Configura un flujo de Emails, por ejemplo, a partir de su comportamiento de alguna Campaña anterior, que les proponga productos. La automatización te permitirá aumentar las posibilidades de interacción y personalización de los contenidos que envías a tus usuarios, beneficiando la fidelización y las conversiones.

2 ¿Cómo puedo formular los KPI's para medir el rendimiento de mi campaña de Email Marketing?

Una de las principales ventajas de las Campañas de Email es la capacidad de medir resultados a través de datos cuantitativos.

Comienza por identificar un número considerable de variables a analizar. Definirlos te permitirá determinar si aportarán información relevante para la toma de decisiones.

Las métricas son indicadores que te permitirán medir la efectividad de las Campañas de Email Marketing, ayudarán a evaluar la efectividad de tus acciones y adaptar futuras comunicaciones.

Estas son algunas de las métricas a las que debes prestar atención:

- Tasa de Entrega.
- Tasa de Apertura.
- Tasa de Rebote.
- Actividad de tus Links.
- Impacto de tu Campaña en Redes Sociales.
- ROI.
- Ubicación geográfica de tus Suscriptores.
- Palabras clave en el Asunto.
- Conversiones por Industria.

3 ¿Con qué herramientas puedo medir los KPI'S de mi campaña de Email Marketing?

Las plataformas con las que envías tus Campañas tienen sus propios Reportes, éstos te permitirán saber si tu Campaña ha sido exitosa, si ha logrado las Aperturas y conversiones esperadas para tu sector, cómo corregir errores eventuales, evitar rebotes y remociones o establecer nuevos objetivos basados en el feedback de tus Suscriptores.

Las métricas en Email Marketing, general y por Industrias, son una vía efectiva para conocer datos importantes del mundo del Email Marketing y realizar comparaciones. Cuanto más detallados son, mayor será la posibilidad de adaptar futuras comunicaciones.

4 Además de tomar en cuenta el target de mi marca, ¿cómo debo de empezar mi base de envíos para email marketing? ¿Es proporcionada por la base? ¿O debo de alimentarla de manera gradual?

Para incrementar tu **Base de Datos** no debes perder de vista que si quieres Suscriptores calificados, necesitas contar con su consentimiento para enviarles tus Campañas de Email. Sin aprobación no hay **Marketing del Permiso** (consentimiento explícito de la persona para recibir correos) y sin él no hay manera de construir una Base de Datos rentable.

Existen diversos mecanismos a través de los cuales se puede construir una Base de Datos pidiendo permiso al usuario:

- Formularios de suscripción.
- Incentivos (acceso gratuito a servicios, reportes e investigaciones en formato PDF).
- Ventanas Pop-ups, Hello Bars y Sidebars.
- Pestañas en Facebook.
- Capacitaciones Online.
- Tests y Encuestas.

Generar una Lista de Suscriptores rentable requiere de paciencia, planificación y creatividad. Sin embargo, si construyes una gran lista de contactos y la manejas de manera acorde mejorarás tus ventas y ganarás el respeto de tus usuarios.

5 ¿Cuál es la tasa promedio que debo de esperar en mis Campañas de Email Marketing?

La Tasa de Apertura es uno de los valores más importantes para analizar el rendimiento de tus envíos. Es el porcentaje de correos abiertos en cualquier Campaña, o bien el porcentaje de correos abiertos del total enviado.

Según datos promedios y tendencias del mercado, la tasa media de aperturas equivale al 20%. Simplemente son valores referenciales que pueden variar de acuerdo a cada segmento o Industria.

6 ¿Cuándo es el momento ideal para realizar una campaña de email marketing para mi marca?

Hoy en día las plataformas para hacer Email Marketing cuentan con nuevas funcionalidades que permiten saber qué contenidos y en qué momentos los Suscriptores esperan recibir estos correos. Las marcas pueden aprovechar esta herramienta para llegar de forma más personalizada, económica y rápida a sus clientes.

Es importante que tengas presente que el Email Marketing:

- 1 Como ya lo mencionamos, es **100% medible**, lo cual permite monitorear los resultados de los envíos de forma rápida y sencilla. De esta manera puedes constatar la interacción de los receptores con tus mensajes y mejorar constantemente la estrategia.
- 2 Genera **confianza y lealtad en tus Suscriptores**, a través de envíos periódicos y personalizados que demuestran estima, interés y conocimiento del público.
- 3 Tiene sentido de la oportunidad y garantiza la **visibilidad de la marca** o proyecto, al punto de que los receptores deseen recibir los Emails que tienes preparados para ellos.
- 4 **Es económico** en comparación con otros medios de comunicación, y la relación entre la inversión requerida y el retorno que genera es sumamente beneficiosa.

7 ¿Qué tipo de información es la ideal para un email marketing? ¿Promociones, descuentos, actualizaciones de la marca?

Es clave definir de antemano cuáles son tus objetivos, siempre teniendo en cuenta que deben ser: específicos, cuantificables, realistas y medibles en el tiempo.

Tener en claro el objetivo de la comunicación te permitirá determinar la elección de los recursos gráficos para diseñar tu Campaña o elegir una Plantilla prediseñada. Existen 4 distintos tipos de Campaña que puedes implementar:

- **Newsletter:** Envíos periódicos para fidelizar clientes, posicionar la marca o generar tráfico. El desafío a sortear es la diversidad de contenido, por lo que plantear una estructura clara y el uso de jerarquías visuales serán de suma importancia.
- **Promocionales:** Campañas reactivas capaces de generar conversiones (clicks, recomendaciones, ventas, suscripciones). El secreto en este tipo de comunicaciones es indicarle al lector de manera clara e inmediata cuál es el beneficio que se le ofrece y dejar en claro cuál es la acción deseada (Call to Action).
- **Estacionales:** Se corresponden con fechas especiales del año, como el Día de la Madre, Navidad o el comienzo de la primavera. Son momentos en los que nos volvemos más consumistas, así que es tu oportunidad para triplicar los ingresos de tu Tienda Online.
- **Informativas:** Este tipo de Campañas te permitirán afianzar el lazo con tu cliente e involucrarlo con tu marca. Este tipo de Emails generan vínculos perdurables en el tiempo con el cliente y permiten mantenerte presente en su mente.

8 ¿Existen restricciones de formato (número de caracteres, videos, gif, imágenes) dentro del envío de un email?

Lo fundamental será que decidas cuándo es conveniente utilizar distintos recursos que aporte valor a la comunicación que estás diseñando.

Algunos formatos que te ayudarán a hacer más atractiva tu Campaña de Email son:

- **Imágenes GIF:** Puede ilustrar de manera clara un beneficio, apoyando la comunicación. Puede generar urgencia y comunicar la exclusividad de una oferta, o bien enseñar características rápidamente comprensibles que de otra manera sería más extenso y engorroso. Es una simplificación rápida y efectiva que puede mostrar varios productos en simultáneo y de forma original.
- **Etiquetas ALT:** Son utilizadas en imágenes como texto alternativo, permitiendo incluir una descripción y mejorar el posicionamiento en buscadores. Te servirán para explicarle a tu Suscriptor de qué trata aquello que no puede ver, ya que es una información complementaria que agrega valor hasta que se descargan las imágenes. No olvides apoyarte en este complemento que servirá para orientar al usuario en el momento de la apertura del Email.
- **Texto HTML y Fuentes estándar:** Los clientes de correo en general no leen Fuentes Customizadas a no ser que el usuario casualmente la tenga instalada, por lo que correrás el riesgo de no lea el Email tal como lo habías diseñado originalmente.
- **Video:** Este recurso ayuda a cruzar las barreras de mensajes de sólo texto, permiten fidelizar, simplifica el mensaje, y muestra una voz y una imagen que pertenecen a la compañía. Lo debes subir previamente a una plataforma como YouTube o Vimeo. No es lo mismo agregar solamente un link, que una previsualización del video, con su título y un diseño atractivo. La otra alternativa es tener una cuenta en Viwomail para poder incorporar el video con reproducción automática en la pieza. En los casos en que el cliente de correo no reproduzca este tipo de formatos, puedes optar por convertirlo en un atractivo video GIF.

9 Tips para que una PYME realice una campaña de email marketing efectiva.

A continuación entraras una checklist para que, en 15 pasos y sin perder tiempo, se corrobore que la Campaña tendrá éxito:

1 Configuración de la Campaña:

- 1 Especifica correctamente el Remitente.
- 2 Define un Asunto atractivo y consistente.

•Diseño de la Campaña:

- 3 Incluye el logo de la marca en el encabezado.
- 4 Incorpora etiquetas ALT a cada una de las imágenes que conforman la Campaña para que, si el usuario no puede visualizarlas, sí pueda leer el texto que describe de qué se trata.

•Contenido de la Campaña:

- 5 Sé claro en lo que se quiera comunicar.
- 6 Personaliza la pieza. A todos nos gusta sentir que el mensaje está pensado especialmente para nosotros.
- 7 Genera una propuesta de valor en todos los elementos de la Campaña.
- 8 Integra los botones de redes sociales para viralizar tu Campaña.
- 9 Revisa minuciosamente la redacción y la ortografía.
- 10 Incluye un link para visualizar el contenido en una versión online.
- 11 Agrega un link de remoción.
- 12 Verifica todos los links de tu Campaña.
- 13 Coloca los datos de contacto.

•Un paso antes de enviar la Campaña:

- 14 Selecciona las Listas de Suscriptores correctas.
- 15 Haz un envío de prueba para revisar que todo funcione correctamente.



Capítulo 6

GROWTH MARKETING

Según Philip Kotler, considerado por muchos como el padre del Marketing moderno, el Marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Entendido de esa manera, el marketing no ha cambiado su esencia en los últimos tiempos, pero lo que sí ha cambiado radical es la manera en la que se hace, ha cambiado el cómo, no el qué.

Antes de meternos de lleno en nuestro tema principal, veamos un poco más a detalle de qué se trata este cambio.

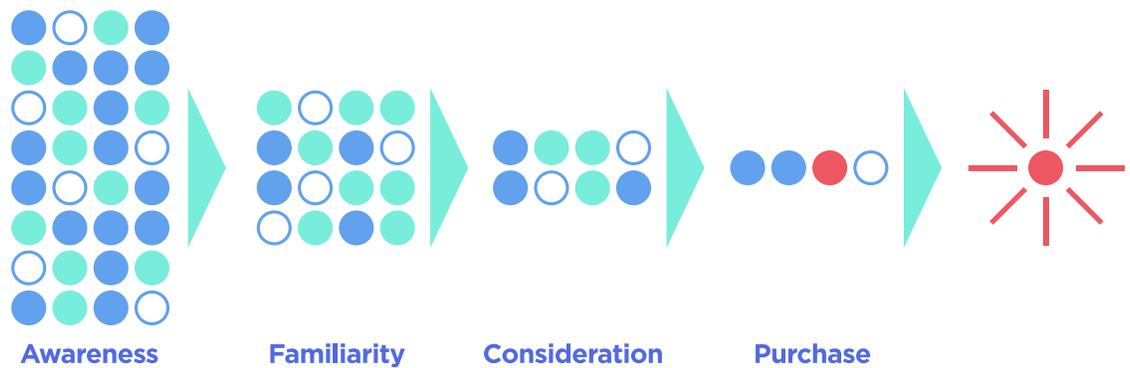
1 El viejo funnel de ventas ha muerto

En este marco general del Marketing, uno de sus grandes objetivos es el de contactar a los consumidores en los lugares y momentos (touch points) que más influyen en sus decisiones.

Eso explica, por ejemplo, el por qué Amazon nos ofrece recomendaciones “a la medida” apenas nos registramos en su sitio o el por qué las marcas de electrónica no sólo exhiben sus pantallas de TV en las tiendas, sino que lo hacen proyectando lindísimas y coloridas imágenes HD en ellas.

Durante muchos años, esta dinámica de los touch points fue entendida a través de la metáfora del funnel de ventas: en el comienzo, los consumidores empiezan con un cierto número de marcas en su cabeza y a medida que, a través del marketing, abordamos a estos consumidores, el número de marcas se va reduciendo hasta que finalmente queda una, la ganadora, la que se lleva la venta.

Este modelo ya lo hemos visto representado de mil maneras distintas a lo largo de los años, pero lo podríamos resumir de la forma en la que lo vemos en este gráfico.



Fuente: "The Consumer Decision Journey", McKinsey.

En este funnel, el marketing de las marcas se enfoca especialmente en acciones y tácticas de push, es decir, se enfoca en empujar deliberadamente, de manera unilateral y unidireccional al consumidor hasta el final del funnel, hasta el momento dorado en el que finalmente compra su producto y es ganado como cliente.

2 El nuevo círculo virtuoso

Pero en el mundo actual, donde existe una hiper saturación de medios (especialmente digitales) y de productos, este viejo modelo ya no es suficiente ni útil para representar la nueva realidad.

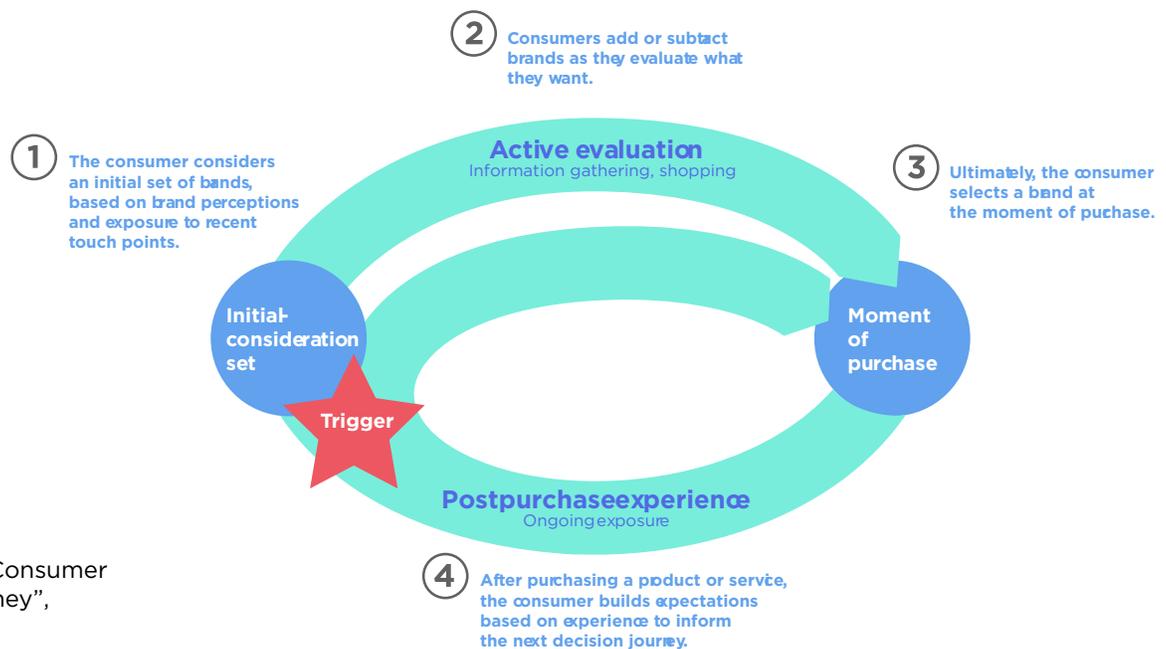
Hoy, el modelo unidireccional de comunicación de la marca hacia el consumidor como único y primordial tipo de contacto ya es obsoleto e ineficaz.

Hoy, la comunicación más eficaz es de doble vía, el consumidor ya es parte de la conversación y detesta que las marcas estén todo el tiempo gritándole al oído que son las mejores y que compren sus productos.

Hoy la gente quiere ser escuchada y quiere saber de las marcas a su propio ritmo y en sus propios tiempos, cuando realmente están en el "mood" de querer saber de ellas y no cuando a las marcas se les antoja hacerlo.

Ante esto, nuestro viejo funnel de ventas hoy se parece más a un círculo virtuoso que a un embudo que va de mayor a menor y que una vez hecha la compra, se termina.

Hoy, este nuevo **Customer Journey** se puede representar mejor de esta manera que con la vieja forma del funnel.



Fuente: "The Consumer Decision Journey", McKinsey.

Como vemos, el camino empieza con una **necesidad** para luego pasar a un momento de **Consideración Inicial** donde el consumidor considera un set inicial de marcas que cubran esa necesidad y que están relacionadas con percepciones y experiencias de marca previas.

Luego de esta primera etapa, le sigue la etapa de **Evaluación Activa**, donde el consumidor sale a hacer su research, compara marcas, precios y donde puede agregar o quitar marcas de su set de consideración inicial.

Esto último es muy importante, ya que en la lógica del viejo funnel, el número de marcas que el consumidor en teoría considera hasta llegar a la compra va de mayor a menor, hasta que sólo queda una.

Siguiendo con el proceso, luego de esta etapa de evaluación le sigue la **compra**, luego la experiencia de **post-compra** y finalmente, si se convierte en un cliente fiel, entra al **Loyalty Loop** donde ya lo consideramos un cliente fiel.

Pero cuidado, porque hay dos tipos de clientes fieles: los **activos** y los **pasivos**. Los activos son aquellos que se convierten en embajadores de la marca, aquellos que, pase lo que pase, seguirán comprando nuestros productos y los pasivos son aquellos que, una vez hecha la compra (o las compras) seguirán abiertos a otras marcas y entrarán nuevamente en el círculo de consideración y evaluación activa.

¿Cuál es el Santo Grial de una marca entonces? Es obvio: lograr que sus clientes tengan una fidelidad activa y que, en el círculo virtuoso de este Customer Journey vayan directamente de la necesidad a la compra de su producto, sin considerar ninguna otra marca.

3 Más Pull que Push

Hoy día, dos tercios de los touch points que se dan durante la etapa de Evaluación Activa, tienen que ver con acciones pull que van del consumidor hacia la marca (y no al revés), como son ver reseñas de productos en Internet, consultar a familiares y amigos, el boca a boca, la experiencia en la tienda online y física y las experiencias pasadas.

Esto no quiere decir que el marketing tradicional enfocado en el push ya no sea importante o vaya a desaparecer, quiere decir que la nueva manera en la que hoy los consumidores toman decisiones obliga a las marcas a incluir en su estrategia una batería de acciones que van más allá de las clásicas acciones de push, para dar más lugar a aquellas que están relacionadas con comportamientos y acciones que provienen directamente de la propia iniciativa de los consumidores como las que acabamos de mencionar.

4 ¿Y qué hay de la “Transformación Digital”?

Transformación Digital es probablemente uno de los conceptos que más hemos escuchado en los últimos tiempos, que más confusión ha traído y cuyo entendimiento es clave para entender de qué se trata y qué implica el concepto de “Growth Marketing”.

Como muy bien definió David Rogers en su libro *“The Digital Transformation Playbook”*, Transformación Digital no se trata de tecnología, se trata de estrategia y de nuevas formas de pensar, requiere una visión holística del negocio y de su estrategia e impacta a cinco áreas principales de todo negocio: **clientes, competencia, datos, innovación y valor.**

Las tecnologías digitales cambian cómo nos conectamos y creamos valor con nuestros **clientes**, como mencionamos, la comunicación con ellos es mucho más de doble vía, un ida y vuelta que sólo una comunicación donde la marca le habla al cliente. Hoy el cliente tiene voz y la hace valer.

Las tecnologías digitales cambian el cómo debemos pensar en nuestra **competencia**: ya no sólo competimos con empresas de nuestra misma industria, sino también con empresas que están fuera de nuestra industria y que nos pueden quitar clientes con una nueva oferta digital.

Pensemos en casos como Netflix versus Blockbuster, o Airbnb versus las cadenas de hoteles tradicionales, por ejemplo.

Estas tecnologías también cambian la forma en la que vemos los **datos**: el gran desafío que hoy tenemos no es tener más datos, sino convertir esa enorme cantidad de datos en información valiosa y práctica.

Las tecnologías digitales también cambian las formas en las que las empresas **innovan**. Tradicionalmente, la innovación era muy cara y algo aislado. Probar nuevas ideas era difícil y costoso, por lo que las empresas generalmente confiaban en sus directivos para que adivinen qué producto o servicio iba a funcionar antes de lanzarlo al mercado.

Hoy, las tecnologías digitales permiten un testeado y una experimentación continuos, prototipos de producto pueden ser contruidos muy rápido y por centavos y las ideas pueden ser probadas y evaluadas inmediatamente entre los usuarios.

Y por último, estas tecnologías cambian la manera en la que entendemos y creamos **valor** para nuestros clientes.

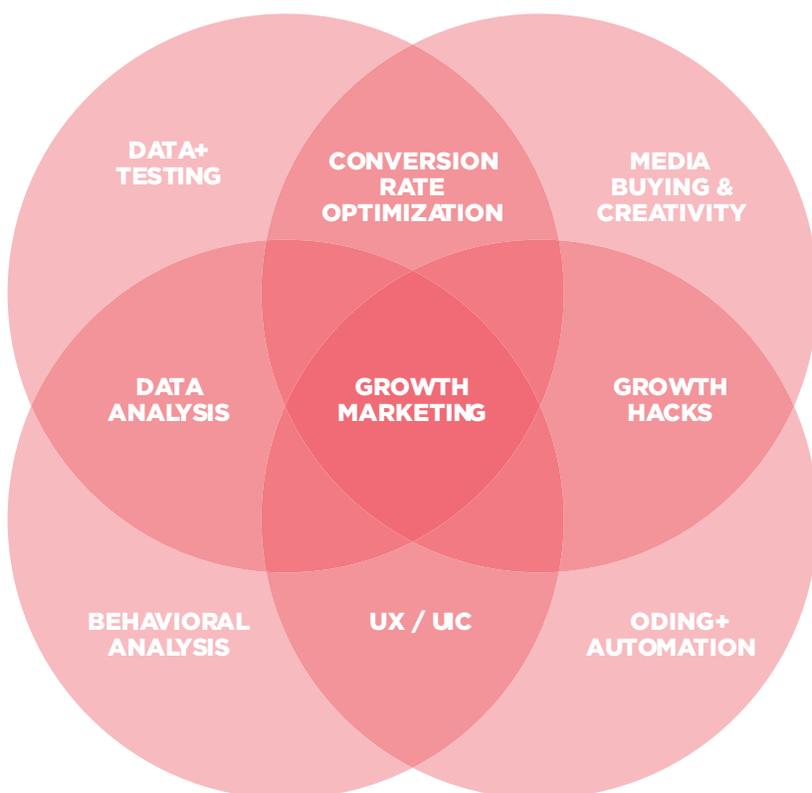
Lo que los clientes valoran puede cambiar muy rápidamente y nuestros competidores están constantemente viendo qué nuevas cosas los usuarios pueden valorar más que otras y todo esto, como mencionamos, gracias a la rapidez y bajo costo con las que nuevas ideas y cosas se pueden probar entre la gente.

5 Growth Marketing y Growth Hacking

Una vez entendido todo este nuevo marco y esta nueva dinámica del Marketing y los negocios en la era digital, podemos hablar con más precisión acerca de lo que es el *Growth Marketing*.

En pocas y simples palabras, Growth Marketing se trata de utilizar todas las estrategias y tácticas, tanto del Marketing tradicional como del Nuevo Marketing para lograr rápidos y exponenciales crecimientos de un negocio.

Este *Nuevo Marketing* también es conocido como **Growth Hacking**, y a él nos vamos a referir especialmente en este apartado.



Fuente: <https://shakeagain.net/>

Growth Hacking se refiere a las técnicas y estrategias que las típicas empresas del estilo Silicon Valley y nacidas digitales (como Airbnb, Amazon, Uber, Google, entre muchas otras), vienen utilizando hace muchos años para crecer de manera exponencial, que hoy también han empezado a utilizar empresas del tipo tradicional y que están muy ancladas en la gran cantidad de herramientas que hoy ponen a su disposición las tecnologías digitales.

Pero cuidado, porque de la misma manera que definimos a la Transformación Digital como un cambio de mentalidad y no como algo solo relacionado a herramientas tecnológicas, con el Growth Hacking sucede lo mismo: se trata de un cambio de mentalidad, no de un simple conjunto de herramienta.

El Growth Hacking no es una secuencia de 1,2,3, sino más bien un proceso fluido y constante, un círculo, más que un embudo, una forma diferente de pensar y de ver a las empresas y de cómo hacerlas crecer.

Esta nueva forma de ver al Marketing no empieza unas semanas antes del lanzamiento de una campaña o de un producto, sino durante la fase de diseño y desarrollo del mismo y continúa mucho más allá de la venta, en un proceso continuo de mejora, optimización y crecimiento.

El término *Growth Hacker* tiene muchas definiciones, pero veremos la definición de Ryan Holiday. que creo ilustra de manera clara de qué se trata:

“Un growth hacker es alguien que ha dejado a un lado las reglas del marketing tradicional y trabaja con aquello que se puede probar, seguir y escalar. Sus herramientas, entre otras, son el correo electrónico, los PPC (Pay Per Clicks) y las API (Application

6 Definiendo a un Growth Hacker

Programming Interface) de las plataformas.

Ya no trabaja con anuncios de publicidad ni presupuestos convencionales. Los Growth Hackers persiguen poco a poco al usuario y consiguen crecer de manera rápida y exponencial. Y cuando trabajan bien, consiguen que sus usuarios agreguen a otros más, que a su vez atraen a más y más gente.

Son los inventores, operadores y mecánicos de una máquina perfecta capaz de funcionar sin detenerse y de crecer automáticamente. Con esta máquina, las empresas pueden partir de cero y llegar a ser algo muy grande.”

Moah Kagan, Growth Hacker de Facebook, lo explica también de forma sencilla:

“Las claves del Marketing siempre han sido las mismas: saber quiénes son tus clientes y donde están”. Por lo tanto, los Growth Hackers se centran en “quién” y “dónde”, pero lo hacen de forma científica.

Mientras que el Marketing se basó una vez en las marcas, el Growth Hacking se basa en las métricas y en el ROI”.

Un Growth Hacker no ve el Marketing como un trabajo, sino como algo que se desarrolla junto con el producto. Es así que lo lanza, lo comparte, lo optimiza y repite este mismo proceso muchas veces, con lo que genera un crecimiento rápido y masivo.

Como vemos, el trabajo de un Growth Hacker es captar clientes como siempre han hecho los responsables de Marketing, pero sin utilizar los métodos tan caros e ineficientes del pasado.

De la misma manera que en el Marketing Tradicional, el Growth Hacker también necesita captar la atención de los clientes, pero ahora y en grandísima parte gracias a las nuevas tecnologías digitales, puede hacerlo de forma rápida, efectiva, medible y mucho menos costosa.

7 Algunas grandes diferencias

GROWTH VS MARKETING

	MARKETING		GROWTH
FOCUS	AWARENESS + ACQUISITION	→	FULL FUNNEL
GOALS	LEADS, REGISTRATION, DOWNLOADS, ETC.	→	GROWTH RATE
TEAM	MARKETING / ENGINEERING / DESIGN / PRODUCT LIVE IN SILOS	→	ENGINEERING, DESIGN, DATA, MARKETING INTEGRATED
INFLUENCE	LITTLE INFLUENCE ON CHANGES IN PRODUCT	→	LOT OF INFLUENCE TO MAKE CHANGES IN PRODUCT

Fuente: <http://www.growthhackersblog.com/>

En un sistema de marketing tradicional, el foco está en el branding y en adquirir nuevos clientes, en el Growth Marketing, en el **funnel completo**, en lograr ese círculo virtuoso del que ya hemos hablado.

En el sistema tradicional de marketing, sus distintas funciones viven separadas, en silos, en el Growth, viven integradas y lo que importa es el crecimiento; en el marketing tradicional, éste tiene poca influencia en los cambios y optimizaciones del producto, en el Growth, producto y marketing son parte del mismo proceso de mejora, cambio y optimización constantes.

Las reglas del juego han cambiado, ya no gana el primero que lanza un producto al mercado, sino el que antes lo adapta al mercado y a las necesidades reales de los clientes, es decir, el primero que logra el Product Market Fit (PMF).

Eric Ries, autor de The Lean Startup, explica que la mejor forma de conseguir el Product Market Fit es empezar con un Producto mínimamente viable (PMV) e ir mejorándolo a partir de la información que recibimos de los clientes y del mercado y es en esta continua y permanente tarea donde el Growth Hacker tiene un papel clave.

8 Tu sitio: un ejemplo práctico

Muchas veces, es posible que los que llegan a tu sitio web, no entren en él, que el Home de tu sitio no sea capaz de transmitir de forma clara lo que haces o lo que vendes, que no consigas los correos de los visitantes, que los visitantes de tu sitio no terminen su compra o que compren pero que no vuelvan a hacerlo otra vez.

Todas estas cosas (y muchísimas más), pueden ubicarse dentro de los tres grandes objetivos que todo sitio web debe tener: generar tráfico, conversiones y retención.

Si la gente no entra al sitio, no comprará y tan importante como que compre es que regrese y vuelva a hacerlo.

Para lograr ese **círculo virtuoso** del que tanto hemos hablado en tu sitio, hay cientos de cosas que, dentro de la disciplina del Growth Marketing se pueden hacer.

Algunas de ellas, están ilustradas en este gráfico y son de las muchas cosas que diario propongo y ejecuto con mis clientes.

Generación de Tráfico	Mejores Conversiones	Mejora Retención
<ul style="list-style-type: none">● Implementación de Plan de Afiliación.● Sistema de Landing Pages con A/B Testing.● Integraciones con redes sociales.● Mejores técnicas para disminuir tiempo de carga del sitio.● Estrategia Contenidos.	<ul style="list-style-type: none">● Chatbots de atención automática.● Implementación de DMP para páginas dinámicas.● Formularios pre-llenados.● Email automation.● Productos Relacionados.● Optimización del funnel.	<ul style="list-style-type: none">● Implementación de Plan de Fidelidad.● Clusters para mejora email marketing.● Estrategia de Contenidos y Newsletter.● Cross sell y Up sell● Seguimiento post compra por producto.

Fuente:
<https://shakeagain.net/>

De este tipo de cosas, como dije, hay muchísimas cosas que se pueden hacer en un sitio web y que apuntan a mejorar y hacer crecer esos tres grandes objetivos.

Un sitio web es un organismo vivo: necesita de constante atención y mantenimiento, lo que hoy funciona, mañana puede no hacerlo y para detectar eso, hay que estar permanentemente monitoreando y testeando; es una tarea constante y continua, nunca termina.

La ventaja que hoy tenemos con las herramientas tecnológicas de las que disponemos, es que todo esto se puede hacer de una manera rápida, efectiva, medible y poco costosa.

El gran y último fin del Growth Marketing es justamente que un negocio crezca de una manera sostenible, sana y rápida y el principal KPI es el ROI (Retorno de Inversión).

La tecnología ayuda muchísimo, pero como hemos dicho (y seguiremos diciendo) hasta el cansancio, el Growth Marketing no se trata exclusivamente de un conjunto de herramientas, sino principalmente de un total **cambio de mentalidad** en la manera en la que vemos y pensamos un negocio y en la que lo hacemos crecer y esa manera de pensar y hacer las cosas ya no puede (no debe) ser exclusiva de las empresas que nacen digitales, sino de cualquier empresa que hoy quiera sobrevivir y desarrollarse en este nuevo contexto de la Era Digital.



Capítulo 7

MÉTRICAS Y KPI'S

¿Qué diferencia hay entre métrica y KPI? Los profesionales del marketing digital necesitamos tener referencias para medir los resultados de nuestro trabajo y nuestras decisiones, y para ello necesitamos basarnos en indicadores que nos ayuden a medir estos resultados y a compararlos fácilmente.

Una métrica es un indicador que mide datos brutos, como por ejemplo el comportamiento de un usuario en el site o la posición de nuestra web en los resultados de búsqueda. De tal manera que podemos hacer seguimiento y ver su evolución.

Un KPI es un indicador que se construye a partir de las métricas y que debe tener como misión medir el progreso y el impacto en el negocio. Deben estar vinculados a objetivos claros y deben reflejar la evolución del negocio en sí.

Podemos decir que todos los KPI's son métricas, pero no todas las métricas son KPI's. Dependerá de nuestro negocio y nuestros objetivos.

Hay quien dice que medir todo significa que no mides nada, y esto es un buen ejemplo para diferenciar correctamente Métricas y KPI's. Todo lo que sea medible, es una métrica, pero solo aquello que te impacte en tu negocio será un indicador clave.

Un KPI es estratégico, por tanto debemos trabajar en definir cuáles son estos indicadores claves para nosotros. Para ello debemos preguntarnos, ¿qué queremos conseguir?.

Un ejemplo de KPI es la tasa de conversión (alcanzar una tasa objetivo) o la tasa de recurrencia (que el 20% de los clientes sean recurrentes por ejemplo). Con este tipo de objetivos, será más fácil determinar qué acciones debes poner en marcha.

Vamos a ver algunas de las métricas más importantes en marketing para ecommerce. Ahora te toca a ti decidir cuáles son tus KPI's.

1 BRANDING

- **Notoriedad:** grado de conocimiento y reconocimiento por parte de los consumidores de una marca, producto, servicio o campañas publicitaria.
- **Clicks:** volumen de clicks obtenidos en una campaña. Nos ayuda a identificar cuántas personas (si medimos clicks únicos) han mostrado interés por nuestro mensaje.
- **Dwell Rate o ratio de interactividad:** número de interacciones de un usuario con un anuncio publicitario dividido entre las impresiones servidas.
- **Visionados & Visionados Únicos:** Número de visualizaciones de un video & número de personas que han visto nuestro anuncio o vídeo
- **Cobertura de Campaña:** % de personas impactadas sobre el total de nuestro target.
- **Frecuencia:** número de impactos que recibe un usuario durante el periodo de campaña. También se puede expresar en Frecuencia diaria (impactos máximos diarios a cada usuario), semanal o mensual.
Tiempo: en el site medido en segundos

2 PERFORMANCE

- **Impresiones:** número de veces se muestra un anuncio.
- **Clicks:** el número de pulsaciones que se realizan sobre una pieza publicitaria.
- **Tráfico:** número de visitas recibidas (diarias, semanales, mensuales, etc.)
- **Usuarios:** número de navegadores únicos que acceden a nuestro sitio.
- **Leads:** mide el número de registros conseguidos a través de formularios.
- **Páginas Vistas:** número de páginas que son vistas por los usuarios.
- **Ventas:** número de ventas totales conseguidas en un periodo.

3 RATIO

CTR: Click Through Rate o Ratio de click. Número de clicks conseguidos en un banner o una campaña entre el número de impresiones (veces que se mostró) y multiplicado por cien.

LTR: Lead Through Rate o Ratio de Conversión a formulario. Número de personas que completan un formulario entre el número de personas que lo visitaron, por cien.

CR: Conversion Rate o Ratio de Conversión. Número de ventas entre el número de personas que visitaron nuestro site, por cien. También se puede usar midiendo el número de ventas entre el número de leads, aunque es menos común.

ARPU: Average Revenue Per User. es el ingreso medio por usuario. Se calcula como Ingresos totales / Usuarios únicos.

Abandono de carrito: % de compras iniciadas no terminadas.

LTV: Lifetime Value. ingresos medios por cliente a lo largo de su ciclo de vida.

CAC: Coste Adquisición Clientes. Precio que pagamos por conseguir un nuevo cliente.

Bounce Rate: (porcentaje de rebote): usuarios que abandonan la web sin haber realizado interacciones con el sitio. Esta métrica nos ayuda a analizar la calidad (o grado de proximidad) del tráfico que nos llega.

Ratio de Conversión de Freemium a Premium (Mobile Marketing). Cuantos usuarios pasaron de una version freemium a una version Premium.

OR: Open Rate (Email Marketing) Esto es, el porcentaje de usuarios que abrieron un email sobre el número de usuarios que lo recibieron., por cien.

Tasa de Recurrencia: número de clientes recurrentes sobre el total de clientes.

ROAS: Return On Advertising Spend - Métrica que indica el porcentaje de ingresos por cada peso gastado en publicidad. Se calcula dividiendo los ingresos entre el gasto x 100.

4 INVERSIÓN PUBLICITARIA

- **CPM:** coste por mil impresiones. Es la forma más habitual de compra para campañas de Display Premium. Esto es, pagamos x pesos por cada mil veces que se muestra nuestro anuncio.
- **CPC:** Coste por Click. Coste total de una campaña entre el número de clicks conseguidos.
- **CPL:** Coste por Lead: Para calcularlo tomamos la inversión destinada a captar leads y la dividimos entre el número total de leads conseguidos.
- **CPA:** Coste por Adquisición de un cliente Se calcula tomando la inversión total entre el número de clientes conseguidos.
- **CPV:** Coste por visionado, el anunciante paga al editor o empresa de marketing online una cantidad dada cada vez que un usuario vea su vídeo publicitario.

Estos ratios de precio también pueden calcularse como “efectivos” de tal forma que nos permita comparar dos acciones compradas o medidas con diferentes métricas. Así tenemos:

- **eCPM:** es el CPM efectivo.
- **eCPC:** es el CPC efectivo.
- **eCPL:** es el CPL efectivo.

Veamos un ejemplo:

¿Qué comprarías antes?

- a) Una campaña de banners que genere 1 Millón de impresiones a 40 mxn/ CPM.
- b) Un banner que genere: 2.000 Clicks a un CPC de 20 mxn / click

Veamos la solución:

Compra	Inversión	Impresiones	CTR	Clicks	CPC
1,000x 40 mxn / cpm	40,000 mxn	1,000,000	0.20%	2,000	20 mxn
2,000x 20 mxn / click	40,000 mxn	???	no aplica	2,000	20 mxn

En la columna compra tenemos, en la fila superior, 1.000.000 de impresiones compradas a 40 mxn / cpm. Esto quiere decir que pagamos 40 mxn por cada 1.000 impresiones, y por tanto, la inversión sería: 1.000 (1.000.000 de impresiones compradas en bloques de 1.000) multiplicado por 40 mxn. Así tenemos una inversión de 40.000 mxn.

En el caso B, la compra de clicks, es más sencillo. Compramos 2.000 clicks a un precio de 20 mxn por cada click, haciendo que la inversión sea de 40.000 mxn también.

Hasta ahora tenemos dos inversiones iguales, de 40,000 mxn. Según el formato en el que hemos comprado cada inversión tenemos que en el caso de la inversión A, comprada a CPM hemos asegurado que nuestro anuncio se muestre 1,000,000 de veces y en el caso B, hemos asegurado que 2,000 personas cliquen en el anuncio. Además para el caso B, las impresiones serán variables, dependerán de cada caso, pero al haber comprado por clicks, el soporte mostrará las menos posibles hasta conseguir los 2,000 clicks comprometidos. No quiere decir que sirvan menos que en el caso A, solo decimos que el soporte optimizará para mostrar las menos posibles.

Entonces ¿cuál es mejor? La única forma de poder comparar ambas inversiones es calculándolas por el mismo ratio.

Para ello vamos a convertir la inversión A (cpm) a eCPC (coste por click efectivo) de tal manera que podamos comparar ambas inversiones.

Así pues, la clave será determinar cuántos clicks podemos conseguir y para ello necesitamos conocer el CTR (ratio de clicks entre el total de impresiones).

Para el caso que nos ocupa hemos supuesto un CTR de 0,20%, esto quiere decir que de 1.000.000 de impresiones, habrían clickado el 0,002. Por lo que $1.000.000 \times 0,002 = 2.000$ clicks.

Por tanto, para calcular el eCPC, hacemos la siguiente operación: 40.000 mxn entre 2.000 clicks nos da 20 mxn / click o un CPC de 20 mxn. Con este ejemplo, en ambos casos, habríamos conseguido lo mismo.

La clave ha estado en el CTR de la línea A, que ha sido del 0,20% , pero ¿y si en lugar del 0,20% fuera del 0,10%?

Compra	Inversión	Impresiones	CTR	Clicks	CPC
1,000x 40 mxn / cpm	40,000 mxn	1,000,000	0.10%	1,000	40 mxn
2,000x 20 mxn / click	40,000 mxn	???	no aplica	2,000	20 mxn

Pues que entonces el resultado sería la mitad, obteniendo tan solo 1.000 clicks y por tanto un CPC de 40 mxn. En este caso, sería mejor inversión la segunda.

Y con el mismo ejemplo, ¿si el CTR de la línea A hubiera sido de 0,40%?

Compra	Inversión	Impresiones	CTR	Clicks	CPC
1,000x 40 mxn / cpm	40,000 mxn	1,000,000	0.40%	4,000	10 mxn
2,000x 20 mxn / click	40,000 mxn	???	no aplica	2,000	20 mxn

En este caso, el resultado habría sido mucho mejor, pues habría conseguido 4.000 clicks (1.000.000 impresiones x 0,004= 4.000) y por tanto el CPC hubiera sido de 10 mxn /click.

Esta misma operación se puede realizar para calcular el eCPL o el CPA efectivo. La clave es poder comparar canales que se están comprando a diferente modelo de pricing (CPM vs CPC o CPL vs CPL). Este es el principio básico del performance: poder comparar canales y acciones que a priori no están bajo el mismo modelo, de tal manera que podamos tomar decisiones sobre nuestra inversión.



Capítulo 8

CASOS DE ÉXITO

Ben & Frank

Eduardo Paulsen - CO- Founder

¿Cómo piensan en el marketing en Ben & Frank?

Empezamos con pure e commerce, pero la situación se ha transformado al utilizar un modelo omnicanal, lo cual ha hecho que cambiemos el cómo pensamos la estrategia de marketing, el cómo lo medimos y el cómo lo optimizamos.

*Cuando arrancamos, solo teníamos el sitio web, y después de probar varias plataformas de redes sociales, nos dimos cuenta que Facebook era la que mejor nos funcionaba. Lo usábamos mucho con la colocación de anuncios publicitarios. **Optimizar Facebook para e commerce se puede hacer, ya que puedes medirlo de diferentes formas.***

Nuestro reto actual, es que los leads que se generan on line, se conviertan en off line, es decir, que hagan una transición del mundo digital a nuestra tienda física.

¿Cuál es la estrategia de marketing de Ben & Frank en las redes sociales, y cómo se integra en su estrategia global?

Para nosotros, redes sociales es nuestro canal de marketing más importante. Si bien el canal de venta de offline es canal de adquisición de leads sigue siendo el on line. La parte de redes sociales es importante. Nuestros productos tienen un gran atributo, que es el hecho de que se ven bien, la parte visual para nosotros es muy importante.

Lo que pasa con la mayoría de los startups, es que se tienen que dar cuenta muy pronto de qué les funciona mejor, si anuncios de Facebook o de Google. A muchos les hace mayor sentido Google

por cómo es el comportamiento de compra de sus usuarios, y a otros Facebook. A nosotros Facebook nos funciona mejor por la parte visual. Muy pocas personas buscando “lentes” en Google, por ejemplo.

¿Cómo crean contenido diferente para cada una de sus plataformas? ¿Cuál es la principal diferencia?

Cuando quieres hacer redes sociales bien, debes de hacer dos cosas bien: tienes que generar un gran contenido, y tienes que tener a alguien que pueda impulsar este contenido. Dos perfiles distintos en dos personas diferentes. Es algo complicado encontrar a alguien que haga las dos cosas bien.

En nuestro caso, un equipo genera el contenido y el otro lo optimiza. Cuando hablamos acerca de impulsar el contenido, nos referimos a la parte de optimizarlo, saber cuánto presupuesto hay que invertirlo a un posteo, en qué canales, entre otros.

Cuando tocamos el tema de la creación de contenido, la mayor parte de éste se hace de manera única para cada red, pero hay contenidos que podemos dedicar a todas nuestras plataformas. Por ejemplo, en Instagram, que todo es visual, nunca ponemos texto, y mucho de este contenido se hace a partir de colaboraciones. En ocasiones invitamos a fotógrafos que encontramos en esta red de los cuales nos gusta su trabajo, les damos el control de nuestro perfil por una semana y les entregamos unos lentes. En nuestro feed, aparecerá que las fotos son de él, y ganará exposición.

Cuando enviamos sus lentes a una persona, colocamos una tarjeta que dice “presúmenos cómo se te ven”. Casi el 10% de los consumidores, sube su fotografía a redes sociales.

Para Facebook no hacemos esto. El contenido de esta red está enfocado para que las personas compartan. Usamos un poco más de texto. Tenemos una línea de horóscopos, pero chistosos, o hacemos preguntas como “¿qué tipo de lentes se te verán bien de acuerdo con este personaje?”. Las personas comentan o generan shares. En Instagram nunca haríamos esto.

Todo el contenido lo llevamos in house. Hacemos algunas actividades externas, principalmente la parte de fotografía con agencias que nos ayudan a realizar el shooting.

Hay plataformas que no usamos tanto como Twitter que es mucho más de texto. Solemos colocar de vez en cuando noticias. Pero si un cliente nos escribe, vamos a responder sin ningún problema.

¿Han trabajado con influencers o micro-influencers?

Hemos trabajado muy poco con influencers pagados. No es algo que nos funcione muy bien del todo. Funciona cuando el influencer te busca, y generalmente es muy barato. Si tú vas y buscar al influencer, te va a cobrar una gran cantidad de dinero, y es cuando ya no sale.

Para trabajar con influencers, debes de tener ciertos parámetros para ello: followers, engagement o que se adapten al estilo de tu marca.

En Ben & Frank tenemos embajadores de marca, como Caloncho, con quien tenemos una edición especial de un modelo de lentes.

¿Qué retos encuentran en cuestión de marketing para su marca y las PYMES?

Un gran reto para las PYMES que se encuentran en los dos mundos, online y offline, es el cómo medir. Cuando involucras al mundo físico, las mediciones se vuelven más complejas.

Facebook y Google tienen herramientas que ayudan con esta parte. No son perfectas, y por ello hay que tomar de manera cuidadosa los datos que se dan. Facebook tiene una llamada Offline Conversions, cuando una persona compra en una tienda, esa información la recibe y puede determinar si vio un anuncio en digital.

El otro reto es el cómo escalar el marketing. Cuando las PYMES empiezan, invierten muy poco en marketing digital, y conforme van creciendo e invierten más, el marketing va perdiendo eficiencia, ¿por qué? Porque llegas a más personas, hay menos optimización...

Hay que tener claro desde un principio el cómo queremos escalar el marketing. Una manera fácil de realizar esto, es experimentar con el gasto.

¿Cuáles son las tendencias para el próximo año?

Estamos empezando a generar un contenido más hacia la parte de awareness, es contenido más de marca, el que las personas nos reconozcan. Estamos realizando una web-serie, por ejemplo. Tenemos más de 2 millones de views. En cuestión de formato, haremos más videos.

También haremos más esfuerzos en medios tradicionales, sobre todo calle, con el fin de generar más awareness. Los usuarios aún

no están del todo acostumbrados a conocer una marca solo y únicamente por vía digital. Es reforzar nuestra marca.

¿Cuáles son los KPIs que usan para evaluar sus campañas?

Depende mucho de la campaña por sí misma y de la etapa en la que se encuentre del funnel. En la web-serie, las métricas que utilizamos son las de engagement, no estamos buscando que las personas entren al sitio y compren. Vemos cuánto tiempo vieron el video, si lo comparten o comentan. Lo que queremos es generar una base de audiencia que tenga un interés en ventas.

Conforme te vas moviendo en el funnel, las métricas que usamos son, en primer lugar, temas de cuánto cuesta que las personas tengan ciertos comportamientos en la página (que vean productos, que vean las páginas de la tienda, visitas relevantes). También debemos de definir cuándo una visita se vuelve relevante y se convierte en compra. Después, si te quedas en el mundo online, puedes generar campañas de remarketing.

¿Qué consejos pueden dar a una PYME que está empezando en marketing digital?

El primero sería el tener habilidades tanto de la parte creativa como la numérica.

Aprender de manera rápida qué estrategias y canales sirven bien para la marca, para que el dinero que se vaya a invertir se utilice de manera más eficiente.

Por último, tratar de estimar cómo va a escalar el marketing.

Mónica Casal

Tandem UP - CEO

¿Cómo visualizas el Futuro de los marketplaces?

El marketing digital se mueve y cambia rápidamente. Hablando de marketplaces podemos decir que hoy este formato de ventas en línea está haciendo al comercio electrónico algo similar a lo que en su momento Google hizo a la información en la web, es decir al igual que Google nació con la vocación de ordenar la información disponible en internet mediante algoritmos de indexación, los marketplaces desempeñan un rol similar a las grandes plazas comerciales offline, concentran oferta de productos disponibles para comprar online ordenándolas en torno a un buscador.

En base a esto, dada su extensa oferta de productos estamos observando una clara tendencia de crecimiento en el número de pedidos en línea que concentran este tipo de comercios electrónico y nuestro pronóstico es que esto se va multiplicar en los próximos años, precisamente por que donde vemos que tienen un mayor peso es en los mercados más maduros, es por esto que fácilmente podemos imaginarnos lo importante que van a llegar a ser para México.

Dependiendo del país o región existen muchos y muy diversos marketplaces pero indiscutiblemente a nivel global el que destaca en Amazon, que sigue creciendo en todos los mercados en los que está presente a la vez que está abriendo en nuevos, como Australia, por ejemplo en este último año. Es más, en ciertos mercados como Estados Unidos, hablar de marketplaces es hablar de un mercado casi monopolizado ya que el dominio de Amazon es rotundo. Amazon es también un canal de ventas en línea clave en mercados “hiper-maduros” de Europa, como Reino Unido o Alemania, siendo este último el segundo mercado de mayor facturación para Amazon después de Estados Unidos.

En otros mercados que, en términos de comercio electrónico están todavía en fase de crecimiento como México o España lo que si parece también una tendencia clara es que los marketplaces toman cada vez más protagonismo y su market share de ventas online crece de forma imparable. Un reciente estudio de mercado realizado recientemente en España por la IAB y Elogia, desvela que 2 de cada 3 búsquedas de producto hoy no se realizan ya en Google si no que se realizan en marketplaces como Amazon. El pronóstico de crecimiento de este canal es evidente y todo apunta a que será incluso mayor en los próximos meses.

¿Nos podrías comentar algunos principales

puntos clave y retos de los marketplaces?

El primer punto más fuerte es “location, location, location” de alguna forma la propuesta del marketplace al vendedor es: “vende conmigo productos que yo me encargo de traer al público”. Por otro lado, lo que trata de decirle al comprador es: “ven a comprar aquí porque busques lo que busques yo tengo la mayor oferta”. Entonces para los compradores también resulta una propuesta muy atractiva. Esta es una de las grandes ventajas de estar presente en un marketplace.

La segunda ventaja es, que tiene unas barreras de entradas muy bajas, es decir, cuando se quiere poner en marcha por primera vez una tienda en línea tienes que ser un “maestro” en todas las áreas, logística, tecnología, entre otras. Y por otro lado también te encuentras con todos los problemas que tienes que superar; tiempo de carga de tu tienda online, tasa de conversión, etc. Los marketplaces en un one-stop-shop que te resuelve una gran parte de estos problemas, es decir de algún modo son el “formato perfecto de tienda en línea”, tiempos de carga óptimos, aspectos visuales muy profesionalizados, y en muchos casos incluso ofrecen soluciones logísticas, etc., así como vendedor únicamente tienes que ocuparte de subir el catálogo de productos y ponerte a vender. Por otro parte, reduces significativamente el riesgo de fraude, (que como se sabe en LATAM es un retos más importantes a la hora de plantearse vender en internet) el pago final tiene lugar en la pasarela de pago del marketplace, y estos cuentan con avanzados recursos técnicos y humanos de prevención de fraude lo que hace que se pueda contener mejor este riesgo.

La tercera y otra importante ventaja de tener presencia en este canal es que los marketplaces están en el centro del showrooming y webrooming, conceptos claves que hoy en día con los que ya estamos empezando a familiarizarnos al hablar de omnicanalidad. Como todo sabemos las fronteras entre el mundo online y offline se están desdibujando y hoy en día es habitual hacer la búsqueda e investigación de producto en línea para luego adquirirlo en tienda y viceversa, hacer una visita a la tienda, ver físicamente el producto y luego buscar ese producto en Amazon o Linio para ver si lo conseguimos a un precio más económico o simplemente con la comodidad de que nos lo entreguen en casa.

En cuanto a retos, lo que tienen que tener en cuenta es lo siguiente:

El primero es que al estar en un marketplace tienes a un lado a tus competidores, hay una presencia muy intensa de marcas, sobre todo si lo comparas con tu tienda en línea, tu tienda en línea es tu casa, el lugar donde presentas tu identidad de marca, hablas de tus propios productos, etc. pero al estar en un marketplace la clave es encontrar la forma de diferenciarte de estos competidores. El segundo gran reto es algo muy curioso, y sin embargo

importante, es lo que nosotros llamamos el efecto David y Goliat, esto es porque marketplaces como Amazon recogen en sus algoritmos información sobre ventas y son por tanto capaces de identificar productos populares, top ventas por categoría, aquellos en tendencia, etc. de modo que el propio marketplace puede decidir adquirir o fabricar este producto y ponerse a venderlo en el marketplace con su propia marca o store. Dicho esto que a priori puede sonar un tanto alarmante tenemos que pensar que este fenómeno no es algo nuevo ni exclusivo del canal marketplaces o eCommerce en general si no que es exactamente lo mismo que otros retailers offline hacen al sacar sus marcas blancas, es decir no porque los marketplaces tengan sus propios productos significa que sea una razón para no estar ahí presente con tu marca pero lo que hay que tener claro es que la estrategia de producto es clave, en el sentido de decidir cuál será el mix de producto, política de precio, frecuencia de rotación etc. tendrás en los diferentes marketplaces vs tu tienda en l la estrategia que se hace para tu propia tienda en línea y para los diferentes canales en donde vas a vender.

¿Cómo integrar los marketplaces en la estrategia omnicanal?

Es importante tener presente que las estrategias de Omnicanalidad se basan en el principio de ofrecer los mismos productos en las mismas condiciones en todos sus canales de venta para que el cliente los adquiera en el punto de venta más conveniente para él en un momento u otro. Esta estrategia tiene mucho sentido para retailers que deben hacer convivir sus puntos físicos de venta con su tienda online de modo que se incentive la transferencia de clientes entre el entorno físico y digital de modo que un cliente dado pueda empezar la compra en uno de los dos canales y finalizarla en el otro (ej: elijo y pago online pero recojo en la tienda física). En el caso de los marketplaces esto no sería viable, es decir tu inicias una compra en un marketplace y la debes terminar ahí. Existen algunas excepciones aisladas (cuando derivas tráfico de tu web o tienda online a comprar ciertos productos discontinuados en Amazon por ejemplo) pero en términos generales la Omnicanalidad en sentido amplio no aplica en una estrategia de marketplaces.

¿Cuáles son las principales diferencias entre el marketing dentro de marketplaces vs el marketing de las plataformas tradicionales?

Cuando estamos hablando de marketing offline o marketing online en general lo que estamos haciendo es salir a buscar público a través de cualquier plataforma para llevarlos a nuestra tienda en línea o a nuestra tienda física, con los marketplaces no

pasa esto, es decir, lo que se tiene es un intra-marketing, lo cual es hacer el marketing en la propia plataforma del marketplace, por ejemplo, en Amazon o MercadoLibre puedes contratar campañas de publicidad, que básicamente lo que hacen es pescar a los visitantes que están navegando por “x” secciones para llevarlos a tu ficha de producto. Esto tiene mucho sentido, ya que se puede pautar una campaña de SEM para un producto que estoy vendiendo en un marketplace pero el cliente que llega allí a través de nuestro clic en Adwords puede fácilmente comprar cualquier otro producto similar en el marketplace a cualquier otro vendedor por lo que estaríamos invirtiendo en publicidad simplemente para generar ventas en el marketplace, a nosotros o a cualquier otro vendedor esto no habría forma de controlarlo.

La segunda característica de este tema es que es fundamental toda la parte de atención al cliente. Una de las grandes razones por la que los usuarios realizan sus compras en marketplaces, es por las opiniones de los productos que tenemos de otros compradores.

Es por ello que toda el área de servicio durante el proceso de venta de productos y especialmente en la post-venta a través de un marketplace toma una relevancia enorme, no solo por el hecho de que cuantas más opiniones favorables o “estrellas” tenga mi producto más compradores atraerá, sino porque eso también influye también en el ranking de los productos, es decir en su posición en los resultados de búsquedas afines realizadas en el buscador de marketplace.

¿Cómo diferenciar productos/marcas en un marketplace cuando existe una infinidad de productos?

Casi todas las plataformas funcionan con un algoritmo para decidir el orden en el que presentan los productos. Al igual que existe un SEO en Google existe un SEO en los principales marketplaces, merece la pena mencionar que el marketplace tiene interés en que sus compradores sean recurrentes, lo que quieren es generar un hábito de comprar siempre en su mismo sitio. Esto se logra por un lado ofreciendo un amplio abanico de productos a un precio atractivo o cuando menos competitivo con otros canales que el marketplace enriquece asegurando una experiencia de compra óptima (diseño y navegación de la web, condiciones de entrega y servicio, etc.). Pero además de esto algunos de ellos son capaces de ofrecer información adicional de alto valor para el comprador como es mostrar el correcto tipo de producto en base a los términos que yo haya incluido en el buscador y además mostrarlos ordenados de forma que aparezcan primero aquellos con un mayor potencial de venta basado en su histórico de ventas, opiniones de clientes que han comprado antes este producto, etc. Esto es posible gracias a sus algoritmos de ranking, así pues hay

dos aspectos clave para diferenciar tus productos sobre los de la competencia, primero apuesta por tener una ficha de producto bien elaborada, con imágenes de calidad y un precio atractivo y luego desvítete por crear la mejor experiencia de compra con los servicios de entrega, atención al cliente y servicio post-venta de modo que tus clientes de marketplaces dejen buenas valoraciones sobre tu producto.

Adicionalmente puedes y debes considerar campañas o acciones publicitarias y promocionales en cada uno de los marketplaces esto te permitirá ganar visibilidad atrayendo visitas adicionales a tus fichas de producto.

Alejandro Treviño

Co-marketing Manager Linio

Marinus Van Gestel

Chief commercial & marketing officer Linio

¿Nos puedes explicar que es el Co-marketing y cómo funciona?

El Co-marketing es una alianza entre dos empresas que hacen esfuerzos de marketing en conjunto para alcanzar objetivos en común, como promover un producto. En el caso de Linio lo que hacemos son estrategias de Co-marketing para dar visibilidad a las marcas e impulsar las ventas de las mismas. Lo llevamos a cabo con marcas que se encuentran dentro del sitio (o marcas que buscamos integrar al sitio), a través de las campañas que se alcanzan con objetivos en común, beneficiando a ambas partes.

En cuanto a cómo se hace, se arma e implementa un plan en conjunto con la marca para la generación de tráfico hacia la página de Linio desde los múltiples canales de medios (propiedades nuestras y medios externos). La ventaja de hacerlo así es que Linio tiene visibilidad del user journey desde la entrada del sitio, interacción en el sitio, hasta llegar a la conversión.

¿Cuáles son los retos más grandes que enfrenta?

El reto más grande es la falta de awareness de las campañas de Co-marketing debido a que no se han utilizado mucho en el ámbito digital y es complicado comunicar los beneficios a las marcas. A veces las marcas no entienden del todo dichos beneficios que esta estrategia tiene y hay falta de interés.

Debido a esto, no es una práctica muy usada en México, pero a nivel LATAM, México es de los países en donde más se está desarrollando. En Estados Unidos es una práctica muy común.

¿Cómo encontrar y seleccionar al socio de Co-marketing adecuado?

En el caso de Linio, a veces las empresas nos buscan para hacer campañas de Co-marketing o viceversa. En nuestra opinión hay que trabajar con marcas que puedan tener buen performance dentro del sitio. A veces tenemos marcas que tienen buenas ventas y buena conversión, pero necesitan un empuje adicional. Linio busca tener un buen catálogo dentro del sitio y las campañas de Co-marketing ayudan a cumplir este objetivo. Para tener éxito, hay que entender también la estrategia y objetivos de la marca.

¿Cuáles son los resultados más relevantes que han tenido en estas campañas?

¿Cómo lo usan en Linio? ¿Nos puedes explicar algún caso de éxito?

Linio tiene varios casos de éxito, por ejemplo, tuvimos mucho éxito con la marca de celular Xiaomi hace unos meses. El objetivo de la campaña era vender un número importante de dispositivos en una campaña de una semana. La campaña fue tan exitosa que logramos el objetivo en una venta de tres días. Los resultados son parte de una buena planeación y alineación de objetivo de ambas empresas, implementación de la campaña, a la estrategia 360, monitoreo constante de los resultados de la campaña.

Antes de la campaña la marca por sí sola vendía aproximadamente 70 unidades al día. El objetivo de la campaña era dar más visibilidad y vender más de 2,500 unidades a la semana. Los resultados de la campaña de Linio en conjunto con Xiaomi fue la venta de todas las unidades en tres días.

¿Tienen algún KPI especial para medir el resultado de estas campañas?

Los KPI's dependen del objetivo de la campaña. El equipo de Linio monitorea métricas como tráfico, costos por sesión, costo por conversión, vistas de producto, ventas y monto de ventas, retorno sobre la inversión, además de las métricas de medios clásicos como CPC, CTR y CPM

Los KPI's dependen mucho de lo que busca la marca y sus objetivos. Si la marca está buscando generar ventas, se puede medir el retorno sobre la inversión o costo por venta. Si la marca busca visibilidad se pueden medir product views, o alcance, por ejemplo.

¿Qué consejo puedes dar una empresa que quiere empezar a hacer co marketing?

Cuando una empresa quiere hacer Co-marketing, lo principal es conocerte a ti mismo y poder identificar el valor agregado que vas a dar a las marcas asociadas. Después de identificarlo, puedes desarrollar servicios específicos para estas marcas.

Si no identificas un buen valor que puedes dar a las marcas, no vas a tener buenos resultados ni buenas estrategias y, por lo tanto, no vas a tener una estrategia de Co-marketing efectiva.

Omar Galicia

Sales Director Marketplace, Mercado Libre.

La evolución de uno de los marketplaces más importantes en LATAM.

¿Cómo evolucionó la estrategia de marketing con el crecimiento de Mercado Libre?

Mercado Libre nació en 1999 como un sitio de subastas/clasificados, transformándose después en un sitio especializado, y finalmente, revolucionando a uno transaccional.

Su cambio más grande, fue cuando migró de un sitio de venta de productos usados a la venta de nuevos productos. Este paso es el más relevante en términos comerciales para Mercado Libre, y lo acompaña con la adquisición de empresas y el desarrollo de sus propias soluciones como Mercado Pago, Mercado Shop, y en fechas recientes, Mercado Envíos y Mercado Crédito. Es una evolución que va acompañado al mercado según sus necesidades, las cuales se fueron identificando.

¿Qué sucedió en México con Mercado Libre?

Desde hace cuatro años a la fecha, se empezaron a generar una serie de estrategias focalizadas en entender las necesidades del cliente, por lo que primero se analizaron y entendieron los siguientes aspectos:

- El cliente ya tenía como sitio destino de compra a Mercado Libre, por lo cual exige marcas específicas, productos nuevos y marcas de nicho.
- Una de las variables que causaba desconfianza, eran los medios de pagos. Antes de 2014, te podías poner de acuerdo directamente con el vendedor para la compra de un producto. Este sistema estaba fuera del control de Mercado Libre, y podía generar una experiencia negativa de compra.
- Los envíos son parte de la incertidumbre y de las quejas de los clientes. Aquí era necesario dar una solución en tiempo y forma.

Con base a esto, se pusieron en marcha las siguientes estrategias específicas:

- Empezamos a atraer al sitio a las grandes marcas y los retailers directamente.
- Se decidió a principios de 2015, que todas las transacciones se harían a través de Mercado Pago. Así podíamos acompañar la transacción con una medida de seguridad y una oferta de valor, generando la garantía de que, si no se recibía lo que se esperaba, o el producto no estaba completo, se devolvería el dinero.
- Empezamos a optimizar las transacciones en efectivo a través de los pagos en tiendas de conveniencia, ya que teníamos abierta esta posibilidad a través de Oxxo, farmacias, 7 Eleven, entre otros. También los pagos se comenzaron a aplicar de manera inmediata.
- Creación de Mercado Envíos. Lo que se busca es conectar a los actores logísticos con los vendedores. Cualquiera de los vendedores, tienen acceso a precios preferenciales y todo está automatizado: de manera automática se crea una guía, la cual se puede pedir con recolección a la bodega y permite la trazabilidad de los envíos. Hoy en día 80% de los envíos se hacen desde la plataforma de Mercado Envíos.
- Haciendo un primer intento para mejorar la logística (tiempos de entrega y experiencia), abrimos un primer centro de distribución en 2017 como programa piloto y actualmente, estamos construyendo otro de 100 mil. Con esto, se facilita la operación a los vendedores.

¿Cómo comunicaron todos estos beneficios de Mercado Libre?

Primero analizamos cuáles eran nuestros atributos de marca: básicos, funcionales, de conveniencia, de personalización y los aspiracionales. En Mercado Libre México, entendimos que cada país tiene diferente momento en su reconocimiento de marca y sus desafíos, y fue así como decidimos empujar un frente funcional, ¿qué quiere decir esto? Empezar a comunicarle al mexicano: *¿Quiénes somos? ¿Cómo funcionamos? ¿Por qué me conviene usarlo?*

Basado en esto, Mercado Libre comenzó una estrategia de marketing comunicando sobre tres factores principales: que es

un sitio seguro, que tiene productos nuevos y que tendrás una experiencia de compra extraordinaria con un servicio de envío gratis.

Estos tres pilares fueron fundamentales para la base de la elaboración para una estrategia de comunicación funcional: no se habla de precios, ni de productos, ni de tecnología, ni de e commerce. Nada aspiracional. Se habla directamente de lo que el cliente necesita conocer de la marca para tener una mejor visibilidad, y así, responder a sus dudas, e incluso, miedos.

Además, se incluyó un mix de medios en esta estrategia, que no es exactamente en qué canal estás comunicando, si no es cómo hacer la mezcla en la inversión de marketing entre performance y branding, es decir, brandformance, concepto creado por parte de Mercado Libre. Esto permite a la marca tener muy claro qué necesita el cliente, activarlo, cómo comunicarlo al cliente y finalmente, cómo hacer una estrategia de medios de comunicación para poder medirlo y rentabilizar.

¿Qué recomendarías para las pequeñas e commerce que buscan vender sus productos en Mercado Libre? ¿Cuál sería una buena estrategia?

Lo primero que hay que entender, es que el e commerce no es fácil ni barato. Esto es un mito. Los productos no se van a vender solos.

Cuando ya entiendes y decides que tienes que rentabilizar el negocio, tienes que entender si tu producto y tu marca, tienen una demanda ideal o esperada. Que exista esta demanda. No hay que querer vender algo sin visualizar la demanda. Muchos emprendedores quieren vender sin tener una demanda real de su producto. Después, viene un desafío adicional: la competencia. En un marketplace estás en un mercado abierto, como en cualquier página o centro comercial, hay competencia con productos similares o incluso con los mismos productos.

Aquí es donde viene el momento crítico de cómo quieres competir: por precio, calidad, servicio, velocidad de entrega o disponibilidad de producto. Para ello, debemos de iniciar con la parte de *cómo nos va a encontrar en cliente*. Todo empieza con la descripción del producto: si la descripción no es completa o que no está pensada para tu cliente, pierdes una oportunidad. Tus fotos tienen que transmitir lo que es realmente tu producto. El precio tiene que estar alineado con tu competencia, sino vas a perder una oportunidad de compra.

Mercado Libre tiene un chat abierto entre comprador y vendedor. Tienes que estar atento a las preguntas de tus clientes y darles respuestas rápidas: el 90% de las respuestas que se contestan en menos de 7 minutos cierra en compra. Si tu tiempo de respuesta es de más de 7 minutos, está bajando la probabilidad de cerrar la transacción. Tienes que tener gente enfocada al customer service. El cliente siempre le gusta tener un contacto personalizado con el vendedor antes y al terminar la compra.

Para promocionar un marketplace, se puede hacer una estrategia de publicidad de performance o branding directamente con Mercado Libre.

Después de implementar estos consejos básicos, hay un área de publicidad que permite afinar los procesos de adquisición de clientes a través de ads, banners, retargeting, ranking.

César Guzmán

Digital Innovation

Myrialdekh Delgado

Mkt digital y analytics

Liverpool

¿Cuál es la estrategia de Liverpool para el mobile marketing?

Más del 50 % de las transacciones (tráfico y ventas) de Liverpool son ejecutadas desde un dispositivo móvil. Eso hizo cambiar la estrategia de la empresa a una estrategia “first mobile”. Liverpool tiene un sitio móvil y una app nativa pero el sitio móvil cuenta con más usuarios que la app pero los usuarios de la app convierten más. No se ejecutan las revisiones de desktop porque se ha vuelto la plataforma secundaria.

Liverpool está construyendo equipos que se especializan en la experiencia de los clientes e invierten en sus plataformas digitales para aprovechar al máximo las campañas de marketing.

En cuanto a las estrategias de medios, de forma básica están siguiendo las mejores prácticas usando los multiplicadores para las campañas, la optimización para móvil o el desktop, usando medidas recomendadas y estándar para móvil, uso de la geolocalización en algunos momentos para buscar audiencia móvil.

Liverpool está invirtiendo en su estrategia de audiencia con target muy definido y eso en cualquier canal. Definen objetivos para cada audiencia con el propósito de hacerlos rentables y activos.

Liverpool implementa campañas específicas para los usuarios de la app y los del sitio mobile.

¿Cuáles son sus retos más grandes del mobile marketing?

Los tiempos de respuesta del mobile website o app son esenciales para el uso mobile. Si los tiempos son lentos el bounce rate es mucho más alto. Lo recomendable es tener tiempo menor a 3 segundos. Liverpool empieza con un tiempo de 14 segundos. La empresa tiene un plan mensual de reducción de peso del sitio y de tiempo de respuesta que les ayudaron a llegar a los tiempos actuales. El tiempo de respuesta es dinero.

El reto más grande es no perderse en la inmensidad de advertisers que ya están llegando a los consumidores y tratar de conectarse con los usuarios en el momento adecuado y con mensajes correctos y relevante.

El tercer reto es la personalización. Liverpool ya conoce quién compra, cómo compra, cuándo compra, que compra y que podría comprar, ahora está buscando a llegar a la personalización de sus campañas, de mensajes, de experiencia en sitio, en mobile y en punto de venta.

¿Qué consejos puedes dar para mejorar la estrategia de mobile marketing de una empresa que está empezando?

Elegir entre el desarrollo de un sitio mobile, un sitio responsivo, una app nativa o una app híbrida. No hay reglas, la decisión depende de cada negocio. Una app por ejemplo te da acceso a más información sobre el cliente (geolocalización, contactos, etc) y te permite segmentar mejor tu cliente, pero es mucho más complejo a ejecutar.

Invertir en el User Experience haciendo por ejemplo análisis de mapa de calor.

Entender las herramientas: las capacidades y alcances que tienen para reforzar la fuerza y eficiencia de las estrategias.

Entender a su audiencia: construir una hipótesis y probar lo que funciona o no.

¿Cómo ves el futuro del Mobile Marketing en México?

Hay que empezar a pensar que el mobile se va a convertir en una forma de pago. ¿Cómo va a evolucionar el mercado que no está bancarizado?

Como ser importante para que alguien te da espacio en su celular, descarga tu aplicación y la guarda en su celular. Ya que se descarga las apps conforme a las necesidades y gustos. Hay que entrar en los estilos de vida de la gente. El que descarga tu app es un cliente mucho más fiel a la marca y tiene mejor patrón de consumo. Liverpool tiene como KPI's el número de descarga, abertura mensual, semanal, porcentaje de eliminación de la app, crash free.

¿Cómo integran en su estrategia mobile en su estrategia omnichannel de marketing?

En Liverpool están en la fase de análisis y de construcción de un usuario único y mapearlo en todas las etapas del proceso de compra y en todos los puntos de contacto. Se enfocan en centrarse en el cliente para poder desarrollar su estrategia omnicanal. El reto es mapear el usuario, pero eso es la llave para saber cómo moverse hasta una mejor unificación de la estrategia omnicanal.

Unificar objetivos de negocio, como el digital contribuye a generar las visitas a la tienda, como la parte digital apoya a la información sobre los productos. Como el digital empieza a contribuir a las metas de las tiendas físicas.

David Boronat

CEO Multiplica

¿Cuál sería una buena tasa de conversión on site?

La tasa de conversión depende mucho del player, es decir; de la empresa, del mercado. No es lo mismo hablar de tasas de conversión en Estados Unidos que en México. También depende mucho de la categoría, no es lo mismo vender viajes que vender flores o electrónica.

Por otro lado, la información más viable que hay sobre este tema, es la que proviene de Estados Unidos, pero hay que adecuarla a una realidad más latina o hispana. La mayoría de los estudios dicen que una tasa de conversión razonable está entre 1.2 y 1.6. La realidad es que en España o en México especialmente, esas medias son muy optimistas. En España se publicó un estudio y hablaba de que las tasas están por debajo del 1%.

¿Cuáles son los puntos más relevantes en los que deben trabajar las e commerce para tener una buena tasa de conversión?

Lo que importa de un e commerce es tener la capacidad de mejorar en el tiempo o descender las tasas de conversión. Es cierto que por culpa de la penetración del móvil ha ido dañando la importancia que tiene, las tasas de conversión media han tendido a la baja. En móvil las tasas de conversión son un tercio.

A medida que el móvil va ganando puntos porcentuales de tráfico, la media baja y hay muchos e commerce que dicen por qué me está bajando la tasa de conversión. En móvil la capacidad de convertir es mucho más compleja.

Por otro lado, la naturaleza del negocio condiciona muchísimo, no es lo mismo sites que tienen un componente mucho más funcional. Por ejemplo, si te vas a buscar un vuelo, las posibilidades a priori de que compres son mayores que en una tienda de productos de salud y belleza. Aquí también hay muchas variantes.

De igual manera, la madurez del mercado condiciona muchísimo. Hay mercados en los que los miedos a comprar ya no existen, hay una cierta tradición, tú cuando empezaste a comprar le perdiste el miedo. Hay mercados más conflictivos en donde no se tiene mucha certeza en que la logística sea perfecta, o que nadie me va a mi tarjeta de crédito. Por ende, las tasas de conversión son mucho más bajas. Me atrevería a decir que en México las tasas de conversión están más cerca del 0.5 y no del 1%.

¿Qué países podemos tomar de ejemplo en cuestión de tasas de conversión?

Reino Unido y países nórdicos del norte de Europa, que son quienes marcan la tendencia. España ha avanzado mucho en los últimos dos, tres años. En China están sucediendo cosas muy extrañas con el tema de “We chat”, y todas las facilidades de pago que hay sobre plataformas conversacionales, pero juegan con otra lógica donde quizás han aprovechado mucho mejor el tema del móvil.

Tips para e commerce de PYMES.

Trabajar como un capítulo a parte todo el tema de optimización móvil, sobre todo lo que es velocidad, pero también verticalidad del sitio. Ese es un tema que sin duda es una asignatura pendiente que la mayoría de ecommerce tiene. Especialmente vale la pena aplicarlo en travel.

Después algo que me sorprende en general, un e commerce lo que tiene que conseguir es romper la primera compra. Cuando tú ya le has comprado a alguien y la experiencia ha sido buena, la entrega, las probabilidades de que realmente repitas una compra son altas. Y ¿por qué lo incentivamos de manera muy contundente una primera compra?

Cuando vas a sitios americanos que este punch comercial, lo tienen como más interiorizado que en México o en países más latinos es algo que en general falta mucha agresividad comercial en ese sentido. De ahí que el Hot Sale juega un papel tan relevante porque al final es una excusa para que alguien realice una primera compra. O también en el Buen Fin.

Después cuando hablamos de la experiencia en la compra, hay temas tan obvios como eliminar cualquier tipo de distracción. Cada vez diseñamos sites mucho más limpios que intentan focalizar la atención del usuario con menos enlaces que distraen y es muy importante reducir al máximo toda fricción, formularios extensos, el despacho que sea de pago me pone en un instante al final de la compra que realmente me puede tirar para atrás, obviamente las modalidades de pago que hay.

Un cuarto tema es reducir la ansiedad y el riesgo al comprador. Que haya políticas de devolución muy claras, garantía de producto, este tipo de cosas que de alguna manera garantizan que no te vas a equivocar y que si al final no te funciona tienes una manera de salida simple o salida sencilla.

En temas de contenido, las fotos que sean de calidad, el tema de reviews, fichas descriptivas mucho más trabajadas, también es una parte que condiciona mucho la conversión. Otro tema que muy poca gente está haciendo tiene que ver con la agresividad comercial, es todo el tema de crear situación de emergencia en un sitio. Algo que hemos aprendido, es la importancia de meterle miedo al usuario, miedo en el buen sentido, de decir “mira, aquí tienes una propuesta interesante, el hecho de que no la estés tomando ahora te puede llevar a perderla”. Esto lo vemos en actores tipo booking. Se puede hacer sin penalizar necesariamente el precio o el margen. Cuando visitas un sitio y ves que hay productos que se han terminado, esto te genera una situación de que te tienes que dar prisa, entonces ahí hace falta una cierta inventiva.

En un futuro en temas de innovar yo creo que es mejor innovar poco pero en general creo que hay cosas que todos deberíamos estar haciendo y más bien se hace poco. Por ejemplo, entender mejor cómo se comportan los usuarios al hacer compras. Hoy en día hay herramientas tipo clicktale que te permiten ver sesiones grabadas de cómo el usuario tropieza a lo largo de tu sitio y muy pocas empresas las están utilizando. Por lo tanto la analítica en tiempo real es una parte sumamente importante. Y ligado a esto es todas las herramientas que hay para optimizar un sitio y poder hacerte saber. Decir “voy a probar si con este mensaje, aclaro mis políticas de devolución y hablo de esto en la ficha”; “voy a ver qué impacto tiene esto en la venta” o “voy a intentar acercar el precio al call to action”. Es un tema que en México se hace menos de lo que se debería. Algo que se viene mucho es algo que tiene que ver con que los sitios sean relevantes, y por tanto todo lo que es recomendación de productos, personalización.

Esta es una tendencia. Ligado a esto también falta más proactividad, los sitios deberían acercarse mucho más a los usuarios. Un ejemplo es cuando un usuario pone un producto en el carrito de la compra y finalmente no lo compra, que yo pueda invitarlo a re considerar esta compra por correo electrónico.

Pero hay otras oportunidades en las que yo debería ser capaz de que un usuario que ha estado viendo determinados productos, aunque no los haya puesto en el carrito de la compra, esto me invita a mí a activar algún tipo de acción o campaña. Todo este tema de proactividad de no esperar al usuario sino ir por él, me parece también que es otra clara tendencia y ligado con esto, el cada vez tener una mayor capacidad de multicanal, es decir, si

alguien ha comprado en mi tienda física, no puede ser que no utilice esa información para poder personalizar o ser mucho más proactivo.

El gran reto es el tema de fidelización de clientes. Amazon es la mayor competencia y para mí lo mejor que han sabido hacer es Amazon Prime. En EUA los hogares que tienen como ingresos mensuales unos 110 mil dólares, que es un ingreso correcto, no un súper ingreso, en pesos mexicanos suena mucho dinero pero en EUA no es tanto. El 80% de esos hogares tiene Amazon Prime. Cuando lo tienes, tiendes a comprar automáticamente en Amazon. El reto que tienen el resto de los mortales de los e commerce, es conseguir un espacio en un mundo en el que Amazon se lo va a comer todo.

Entonces es la especialización, un producto único, una actitud a la hora de ayudarte a descubrir el producto o recomendarte un producto que a ti te podría interesar. Es uno de los temas que me parece más relevante.



Referencias

- Eisenberg Bryan, Quatro-vonTivadar John, Davis Lisa. (2008). Always be testing. Canada: Sybex
- KaushikAvinash. (2010). Web Analytics 2.0. Canada: SYBEX
- Clifton Brian. (2008). Advanced Web Metrics. CANada: SYBEX
- Raluca Budiu. (2018). Change Blindness in UX: Definition. 15 Noviembre 2018, de Norman Nielsen Sitio web: <https://www.nngroup.com/articles/change-blindness-definition/>
- El índice de comercio conversacional, un informe de referencia de la industria, Liveperson
- “The Digital Transformation Playbook”, David Rogers.
- “The Consumer Decision Journey”, McKinsey.
- “Bases para una mentalidad Growth Hacker Marketing”, Fernando Rivertt.
- “Growth Hacker Marketing”, Ryan Holiday.
- <http://www.growthhackersblog.com/>
- <https://shakeagain.net/>

Aviso Legal

“Todos los derechos contenidos en la presente publicación están reservados en favor de la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La información contenida en el presente documento contiene opiniones, estudios, aseveraciones e investigaciones desarrolladas por la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La reimpresión, publicación, distribución, asignación, venta, reproducción electrónica o por otro medio, parcial o total, del presente documento, para cualquier uso distinto al personal y si fines de lucro, está prohibido, a menos de que cuente con la autorización previa y por escrito.

Los derechos de autor del presente documento se encuentran debidamente protegidos a favor de la Asociación, sus afiliados y/o Asociados, de conformidad con la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual e industrial.”



IMPULSAMOS EL COMERCIO ELECTRÓNICO
Y LA ECONOMÍA DIGITAL

www.amvo.org.mx