



Mercadotecnia para tu negocio en línea

CONSTRUYE TU BASE DE CLIENTES, FORTALECE TU MARCA Y
HAZ CRECER TUS VENTAS CON ESTAS ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA



Primeros pasos para la mercadotecnia de tu negocio

Tu negocio en línea ya está establecido y funcionando. Has dado los pasos para asegurarte de que tu sitio web inspira confianza y proporciona una óptima experiencia de compra. Pero hay más que puedes hacer. Ahora es el momento de enfocarte en la mercadotecnia de tu negocio para atraer a más clientes nuevos y mantener a tus clientes actuales involucrados y satisfechos.





Al principio, la mercadotecnia para el comercio electrónico puede parecer complicada, pero la realidad es que construir una base de clientes leales, y con ello tu marca, puede ser divertido. Y puede no ser tan difícil o requerir tanto tiempo como piensas. Esta guía te ayudará a comenzar este nuevo proyecto, con consejos útiles sobre cómo:

- ❖ Comprender a tus clientes
- ❖ Elevar tu perfil
- ❖ Aprovechar las redes sociales para tu negocio
- ❖ Entregar una experiencia de compra personalizada
- ❖ Satisfacer las más altas expectativas de tus clientes por correo electrónico
- ❖ Recompensar a tus mejores clientes
- ❖ Ampliar tu presencia
- ❖ Ser proactivo y planear para las temporadas de compras clave

Tu guía rápida



COMPRENDE A TUS CLIENTES.

Usa lo que sabes de tus clientes para crear experiencias personalizadas que les ayuden a encontrar lo que quieren comprar.



USA LAS REDES SOCIALES PARA MANTENER CONVERSACIONES E IMPULSAR LAS VENTAS.

Elige las plataformas correctas para tu negocio, usa mucho contenido visual, fomenta el contenido generado por el usuario e inicia una conversación con tus clientes.



MEJORA TU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA POR CORREO ELECTRÓNICO.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta de mercadotecnia importante. Asegúrate de que tus correos electrónicos sean elocuentes y profesionales.



VENDE EN MERCADOS EN LÍNEA (MARKETPLACES) POPULARES.

Usa los mercados en línea (Marketplaces) populares para llegar a nuevos clientes y experimentar nuevos mercados. También explora sus herramientas gratuitas.



USA MERCADOTECNIA EN BUSCADORES (SEM), OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES (SEO) Y MERCADOTECNIA DE AFILIACIÓN PARA ELEVAR TU PERFIL.

El SEM y el SEO pueden hacer que destagues en los resultados de búsqueda y la mercadotecnia de afiliación recompensa a otros por atraerte clientes.



USA EL CONTENIDO PERSONALIZADO PARA LA MERCADOTECNIA INDIVIDUAL.

Una personalización efectiva resulta en una experiencia mejor y más interesante para el cliente. Personaliza las visitas a tu sitio y dales seguimiento con remarketing relevante y respetuoso.



DESARROLLA PROGRAMAS DE LEALTAD Y RECOMPENSA.

Demuéstrales a tus clientes qué tanto los valoras, y gana su lealtad.



PREPÁRATE CON TIEMPO PARA LAS VENTAS RELACIONADAS CON LOS PRINCIPALES DÍAS FESTIVOS.

Atrae ventas antes, durante y después de las temporadas importantes con buenas ofertas y descuentos. Enfócate en la optimización para buscadores (SEO): haz que tu sitio sea fácil de navegar y monitorea las tendencias de búsqueda.



COMPRENDE A TUS CLIENTES

Comprende a tus clientes

Si comprendes quiénes son tus clientes y aprendes sobre sus intereses y prioridades, es más fácil proporcionarles los productos y servicios que buscan.

El primer paso es crear un perfil de tu cliente típico. Por ejemplo, ¿son hombres jóvenes y solteros interesados en su condición física, vida saludable, o mujeres de mayor edad, casadas, con o sin empleo?

En esta guía encontrarás consejos e ideas para aprender más sobre tus clientes utilizando las redes sociales, explorando mercados en línea (marketplaces) y afiliados, aprendiendo sobre SEM y SEO.





Mientras construyes un perfil de cliente (puede que tengas 2 ó 3 distintos), piensa en lo siguiente:

- ✦ ¿Qué edad tiene?
- ✦ ¿Es importante si es hombre o mujer?
- ✦ ¿Es casado o soltero?
- ✦ ¿Tiene hijos?
- ✦ ¿Dónde vive y trabaja?
- ✦ ¿Cuál es su nivel de ingreso?
- ✦ ¿En qué sitios web pasa más tiempo?
- ✦ ¿Cuáles son sus intereses?

¿En qué punto del “customer journey” se encuentra?

El recorrido que hace un comprador cuando descubre tu marca, explora lo que vendes y decide si hacer una compra, se conoce como el ciclo de compra o “customer journey”. Si averiguas el punto del ciclo en el que se encuentra, puedes proporcionarle la información que necesita para avanzar al siguiente paso.

El “customer journey” se asemeja a un embudo. Habrá muchas personas en la etapa inicial de descubrimiento. Aquí es cuando escuchan sobre tu negocio por primera vez y quieren saber más. En el otro extremo del flujo, en la etapa de decisión, habrá un número menor que son los que han decidido que quieren comprarte. Son menos, pero con un mayor valor ya que están a punto de gastar dinero en tu negocio.



El siguiente diagrama te ayudará a ver las distintas etapas del “customer journey” y las técnicas de mercadotecnia que funcionan mejor en cada una. Úsalo para considerar las técnicas que te funcionarán mejor mientras lees esta guía.



Al planear tus técnicas de mercadotecnia, piensa en cómo medir tu éxito, según lo que quieres que tus clientes hagan en cada etapa. Por ejemplo, puede ser la cantidad de reproducciones de video, la cantidad de suscripciones a tu lista de correos electrónicos o una reducción en la tasa de abandono de carritos de compra.



USA SEM, SEO Y MERCADOTECNIA DE AFILIACIÓN PARA ELEVAR TU PERFIL

Usa la mercadotecnia en buscadores (SEM) para impulsar el tráfico

La mercadotecnia en buscadores (SEM) puede ayudar a que tu negocio destaque entre los demás. Utiliza la publicidad dirigida para incrementar la visibilidad de tu negocio en las páginas de resultados de los buscadores. Así, los clientes tendrán más probabilidades de encontrar tu marca al buscar ciertos productos y servicios.

Los anuncios de SEM varían en cuanto a tamaño y formato, desde los mensajes basados en texto a los anuncios de display. Los anunciantes ofertan por las palabras clave que usan los compradores al hacer búsquedas. El precio que pagas por una palabra clave depende de qué tan a menudo la gente la utiliza en sus búsquedas, la competencia que existe por ella y qué tan específica es.



Lleva un control de tus gastos de SEM

Los anuncios de pago por clic (PPC) pueden resultar caros si no planeas con cuidado. Sigue estos 3 consejos que te ayudarán a mantener el control de tus gastos:



CONOCE A TU AUDIENCIA

Luego, usa los filtros de segmentación de los buscadores para asegurarte de que tus anuncios lleguen al público con mayores probabilidades de hacer clic y comprar tu producto.



LAS PALABRAS CLAVE

Las palabras clave populares y genéricas pueden ser costosas y solo atraer a curiosos y no compradores. Piensa en palabras más exactas que atraerán a los compradores más propensos a comprar; por ejemplo: "camisa de seda azul" en lugar de solamente "camisa". Usa una herramienta como [Google Keyword Planner](#) para ayudarte a encontrar las mejores palabras clave para tu negocio.



PRUEBAS Y MÁS PRUEBAS

Ejecuta muchas campañas pequeñas al inicio, idealmente pruebas del tipo A/B, para comparar 2 versiones y determinar cual tiene un mejor rendimiento. Prueba distintas palabras clave, mensajes, diseños y colores. También experimenta con distintos filtros de segmentación. Una vez que sepas cuáles anuncios son más efectivos, puedes invertir más.

Con campañas de pago por clic, estás comprando visitas a tu sitio web. Asegúrate de pagar por aquellos visitantes con mayores probabilidades de convertirse en compradores.

"Al comenzar, rara vez tienes dinero, así que adopté la estrategia de elegir un mercado y asignar solo USD 1.00 por día para la mercadotecnia en buscadores. Cuando recuperaba mi inversión, la incrementaba y elegía otro mercado."

Wayne Bower,
Fundador y dueño de la tienda en línea especializada en disfraces [Jedi-Robe.com](#)

Revisa tu SEO

La optimización para buscadores (SEO) es el proceso que ayuda a que tu sitio web aparezca más arriba en los resultados del buscador al cambiar la estructura y el contenido de tus páginas web. Las palabras que usas, incluyendo las palabras clave, la estructura de los encabezados y la manera en que describes las imágenes pueden impactar en qué tan fácil es que el buscador "comprenda" lo que incluye tu sitio web.

Hay muchos recursos en línea para ayudarte a mejorar tu SEO, pero también recuerda que la manera en que los compradores buscan cambia constantemente. Trata de mantenerte al día y considera estas 3 tendencias importantes:



DISPOSITIVOS MÓVILES

¿Tu sitio web está optimizado para los usuarios de dispositivos móviles? Varios buscadores ahora dan prioridad en los resultados de búsqueda a aquellos sitios que están adaptados para dispositivos móviles.



VOZ

Las búsquedas por voz son cada vez más populares. Si bien las palabras clave cortas siguen siendo importantes, debes intentar incluir más lenguaje natural en tu SEO. Incluye respuestas a preguntas "habladas" tales como "¿Dónde puedo comprar una camisa de seda azul?".



ELEMENTOS VISUALES

Las búsquedas por videos e imágenes también son cada vez más populares. Incluye palabras clave en los encabezados y descripciones de tus videos. Usa nombres de archivo descriptivos (por ejemplo: camisa-azul-seda.jpg, en lugar de 123ab.jpg) y "alt text" para las imágenes.



Solamente paga por resultados al invertir en mercadotecnia de afiliación

La mercadotecnia de afiliación es cuando otros negocios (afiliados) promueven tus productos o servicios en los canales que creen tendrán más impacto. A menudo tienen acceso con descuentos a los espacios publicitarios remanentes en sitios populares.

La buena noticia es que los programas de afiliación funcionan por comisión, así que solo pagas cuando un cliente derivado por un afiliado completa una compra. Si no vendes, no pagas comisión.

También puedes utilizar afiliados con base al costo por acción (CPA). Aquí pagas por cada cliente que realiza la acción que te interesa: registro, suscripción o la instalación de tu aplicación.

Puedes trabajar directamente con afiliados individuales, pero encontrarás que es más fácil comenzar con una red de afiliados. Las redes cuentan con un gran número de afiliados, y puedes buscar los más adecuados para tus productos o servicios. También tienen herramientas administrativas que ayudan a rastrear las comisiones, etc.





USA LAS REDES SOCIALES PARA
MANTENER CONVERSACIONES
E IMPULSAR LAS VENTAS

Interactúa con los clientes en las plataformas que ellos prefieran

Construir relaciones con los clientes a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter te puede ayudar a fortalecer tu marca y generar ventas.

Sigue estos 7 consejos para desarrollar una estrategia efectiva en redes sociales.





ELIJE LA PLATAFORMA QUE MEJOR FUNCIONARÁ PARA TU NEGOCIO

No pretendas usar todas las redes sociales disponibles. Averigua cuáles son las más populares en tu mercado meta y elije la mejor para tu negocio, la que usan tus clientes y la que convenga para tus productos.

El “social listening” puede ser una buena manera de comenzar. Sigue las conversaciones en las redes sociales y los foros para entender cómo piensa la audiencia respecto de un tema. Esto también te puede ayudar para aprender las palabras y frases que más usa la gente. Busca en línea o usa las herramientas de cada red social para explorar los segmentos demográficos a los que puedes llegar.¹



PREPÁRATE PARA INVERTIR TIEMPO EN TUS REDES SOCIALES

La mercadotecnia en redes sociales puede ocupar bastante de tu tiempo. Necesitas publicar contenido novedoso y reciente de manera regular para ganar seguidores. Las herramientas de calendarización te permiten hacer un mejor uso de tu tiempo y te ayudan a publicar actualizaciones en el momento más efectivo para que tu audiencia las vea. La calendarización es una opción gratis en Facebook.

Recuerda que cuando un cliente envía un mensaje, publica un comentario o se conecta contigo de otra forma en redes sociales, siempre debes responder pronto si no quieres poner en riesgo la reputación de tu negocio.



SÉ PACIENTE, CONSTRUIR UNA AUDIENCIA TOMA TIEMPO

Las redes sociales pueden ser un canal importante, pero juntar seguidores y relacionarte con tu audiencia es algo que lleva tiempo. Enfócate en crear presencia y construir una audiencia, y luego piensa en cómo introducir tus publicaciones de venta en la conversación.



FOMENTA EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (UGC)

Haz que sea fácil para los clientes compartir sus comentarios e imágenes relacionadas con tu producto o servicio. El UGC (user generated content por sus siglas en inglés) es un facilitador importante de las ventas, especialmente en las etapas de Interés y Evaluación del "customer journey". Así que, deja que los usuarios creen favoritos y listas de deseos en tu sitio web. Usa los botones de compartir en redes sociales para cada producto o servicio, y anima a los clientes a compartir imágenes o videos de ellos usando tus productos.





PRIMERO, ENFÓCATE EN CONSTRUIR RELACIONES

Las personas siguen a otras personas, no a los vendedores, así que primero enfócate en publicar imágenes e información que tus lectores querrán compartir. Céntrate a la conversación y las ventas vendrán solas. Los lectores rápidamente dejan de seguir a los negocios que ejercen demasiada presión para vender.

Sigue a las personas en redes sociales que pueden estar interesadas en tus productos o servicios, especialmente si tienen muchos seguidores. Busca oportunidades para responder a sus publicaciones con sugerencias o retroalimentación.



USA CONTENIDO PAGADO PARA PROMOVER TU NEGOCIO

Una vez que comprendas lo que funciona mejor, intenta amplificar tus publicaciones más exitosas mediante promoción pagada. Cada plataforma tiene sus propias herramientas y guías para ayudarte a dirigir tu mensaje a grupos específicos.



USA TU INFORMACIÓN PARA MEJORAR TU ESTRATEGIA

Las redes sociales proporcionan excelentes herramientas de análisis y datos sin costo. Úsalos para comprender a tu audiencia. ¿Quiénes son y dónde están ubicados? ¿Te estás relacionando con las personas que habías previsto? ¿Qué tipo de contenido te está dando resultados? ¿Y cuál es el mejor momento para publicar? ¿Las publicaciones tienen buena respuesta los sábados pero no los lunes? Revisa periódicamente tus resultados y ajusta tu estrategia en consecuencia.

Vende en redes sociales

Logra que las compras contigo sean fáciles para los clientes, aún cuando no estén en tu sitio web.

El comercio en redes sociales, o comprar directamente en la plataforma de redes sociales, ya es popular en algunos mercados y se expande rápidamente. Considera cuál de tus plataformas es la mejor para vender directamente y experimenta con mensajes de compra.

PayPal te puede ayudar. Con [PayPal.me](https://www.paypal.me) puedes crear un enlace personalizado para enviar a tus clientes por correo electrónico, redes sociales, WhatsApp o cualquier otro servicio de mensajes. También lo puedes compartir por teléfono móvil.

“Uno de nuestros mayores obstáculos era que la gente nos decía cómo hacer las cosas. Nos decían que necesitábamos Instagram y Twitter, pero si observas nuestro grupo demográfico, Facebook era clave. Solo se trata de estilo de vida y publicar fotografías de bebés”.

Victoria Molyneux,
Fundadora,
[Want That Trend](https://www.wantthattrend.com)



Usa video y contenido visual para atraer miradas

Las compras en línea son muy visuales. Los compradores, especialmente cuando usan pantallas chicas, a menudo prefieren ver imágenes de alta calidad o videos atractivos en lugar de leer descripciones de texto. Estos también pueden impulsar las ventas. Los compradores en línea no pueden experimentar tus productos como en una tienda, necesitas que los videos e imágenes lo hagan por ellos.

El video corto se ha vuelto muy popular, especialmente entre los jóvenes. Si este es tu mercado, explora cómo usar el video para promocionar tus productos.



"La gente compra con los ojos, especialmente en la noche, que es cuando recibimos la mayoría de nuestros pedidos. No repasan las descripciones de los productos cada vez".

James Washington,
Fundador de [GadgetPark](#)



USA CONTENIDO
PERSONALIZADO PARA LA
MERCADOTECNIA UNO-A-UNO.

Logra que tus interacciones sean relevantes y memorables

El contenido personalizado es una forma efectiva de captar la atención del cliente en este mundo cada vez más bullicioso. Intenta con estas 3 técnicas para destacar:

- ❖ Personalización en el sitio web
- ❖ Retargeting personalizado
- ❖ Correo electrónico personalizado





PERSONALIZACIÓN EN EL SITIO WEB

Ayuda a los compradores a personalizar sus visitas a tu sitio web, y logra que sus siguientes visitas sean aún mejores. Dales la posibilidad de que puedan crear listas de deseos, marcar sus artículos favoritos y compartirlos fácilmente en sus redes sociales. También puedes personalizar lo que ven según su historial en tu sitio web, o incluso, las condiciones meteorológicas locales.

Busca las soluciones de bajo costo y gratuitas diseñadas para los negocios más pequeños. Pueden facilitar la personalización del contenido de tu sitio automáticamente según las preferencias de los clientes y sus interacciones.



RETARGETING PERSONALIZADO

El retargeting –también conocido como remarketing– puede ser una gran oportunidad para tu negocio.



En promedio, **solo del 1 al 3 % de los visitantes de tu sitio serán compradores.**²
Los demás lo navegarán y abandonarán.

Con el retargeting, puedes seguir el comportamiento de los usuarios en tu sitio, siempre con su consentimiento. Después puedes usar esta información para la mercadotecnia por correo electrónico, los anuncios en línea o las redes sociales para ayudar a que esos navegadores regresen a tu sitio web.

Las plataformas de búsqueda y redes sociales importantes ofrecen servicios de retargeting, y suelen ser la forma más fácil de comenzar. Por ejemplo, prueba estos:

- ✦ [Facebook Retargeting](#)
- ✦ [Google Remarketing](#)

Estos servicios te pueden ayudar a dirigir (o redirigir) un mensaje a tus propios clientes y también a cumplir con las leyes de privacidad locales, tales como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.





CORREO ELECTRÓNICO PERSONALIZADO

Quieres que todos tus clientes se sientan importantes, pero no será el caso si les envías correos genéricos o perciben que solo te interesa venderles algo. En su lugar, usa correos electrónicos personalizados para informar y entretener (además de para vender). Envía enlaces a publicaciones de blog, videos en línea o boletines informativos relacionados, entre otros. Y no olvides los básicos, como correos por cumpleaños con ofertas especiales.

Puedes utilizar el historial de pedidos de tus clientes o su comportamiento en tu sitio para recomendar otros artículos relacionados y para enviarles descuentos personales. No olvides enviarles un correo electrónico de agradecimiento tras su primera compra, o puedes pedirles que te dejen un comentario al finalizar la compra.

Si el comprador creó una lista de deseos de sus artículos favoritos, usa recordatorios por correo electrónico, quizás con un descuento para animarle a comprar.

El correo electrónico puede ser una herramienta de mercadotecnia efectiva, pero recuerda que en varios mercados es ilegal enviar correos electrónicos de mercadotecnia sin consentimiento. Siempre solicita que los clientes acepten recibir correos electrónicos de tu parte.

Puedes revisar las soluciones automáticas de mercadotecnia que te ayudan a ahorrar tiempo y facilitar el proceso.

Dos cuestiones para tener presentes

La personalización puede ser una herramienta muy efectiva para fomentar el compromiso y generar ventas. Pero ten cuidado con estas 2 cuestiones:

USAR EL NIVEL CORRECTO DE PERSONALIZACIÓN

Una personalización insuficiente –por ejemplo, colocar solamente "Estimado Juan" al comienzo de un correo electrónico de ventas genérico– puede ser peor que la no personalización. Pero también ten cuidado con hacer un uso excesivo de los datos que posees. A nadie le gusta sentirse acechado, y demasiada personalización podría ser contraproducente.

CUMPLIR CON LAS LEYES DE PRIVACIDAD

Hoy día, los compradores a menudo se preocupan por cuestiones de privacidad y el posible uso indebido de sus datos personales. Asegúrate de cumplir con las leyes de privacidad locales de todos los países a los que apuntas. Algunos ejemplos son el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) y la³ Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA).⁴



Ofrece una experiencia de pago personalizada

Los compradores en línea a menudo abandonan sus carritos de compra sin completar la transacción. De hecho, la tasa de abandono promedio es 3 de 4,⁵ y con frecuencia se debe a la experiencia de pago.

PayPal ofrece experiencias de pago inteligentes diseñadas para ayudar a aumentar las tasas de conversión y personalizar la manera en que compran tus clientes.



Estas son algunas formas de personalizar la experiencia de pago de tus clientes:



PROPORCIONA OPCIONES DE PAGO ADICIONALES DE MANERA AUTOMÁTICA.

Nuestros botones de pago se adaptan a cada cliente según su ubicación y muestran las opciones de pago relevantes a nivel local para ayudar a impulsar las ventas.



VENDE EN TODO EL MUNDO Y OFRECE UNA BUENA EXPERIENCIA DE PAGO CON MONEDAS LOCALES.

Con PayPal, puedes ofrecer a muchos clientes la opción de pagar en su moneda local o la tuya. Según tu mercado, una sola cuenta de PayPal te permite recibir pagos y vender a clientes en alrededor de 200 mercados y en hasta 25 monedas distintas.

Revisa tu Acuerdo de usuario de PayPal local para ver las funciones de moneda disponibles para ti.



ADMITE LOS DISPOSITIVOS QUE PREFIEREN LOS COMPRADORES.

PayPal proporciona una experiencia de pago sencilla en cualquier dispositivo que tu cliente prefiera: teléfono móvil, computadora o tableta. Los dispositivos móviles se han convertido rápidamente en los favoritos y PayPal está optimizado para los usuarios con una pantalla táctil pequeña.



LOGRA QUE EL PAGO SEA AÚN MÁS RÁPIDO.

PayPal One Touch™ hace que la experiencia de pago sea aún más rápida y conveniente. Con PayPal, los compradores pueden cambiar fácilmente entre sitios sin tener que volver a ingresar sus datos de PayPal cada vez.



FACILITA LOS PAGOS OFRECIENDO MENSUALIDADES.

Con PayPal, puedes ofrecer a tus clientes la opción de pagar en convenientes Meses sin Intereses. Es un servicio útil que puede impulsar las ventas y motivar a los clientes nuevos.





MEJORA TU ESTRATEGIA CON LA MERCADOTECNIA POR CORREO ELECTRÓNICO

Usa correos electrónicos dirigidos y profesionales para aumentar las tasas de apertura.

Con tantas plataformas de redes sociales y nuevas ofertas digitales como el chat en línea, puedes pensar que el correo electrónico es anticuado y no tiene relevancia. A decir verdad, es casi todo lo contrario. Mientras que a menudo nos sentimos abrumados por la información en nuestras redes sociales, generalmente tenemos más control (y tomamos mayores precauciones) sobre nuestros buzones de correo electrónico. Si respetas la privacidad y preferencias de comunicación de tus lectores, el correo electrónico se mantiene como una herramienta de ventas muy efectiva.



Sigue estos consejos para crear una estrategia de mercadotecnia por correo electrónico profesional:



USA TÍTULOS CLAROS Y CONCISOS Y PLANTILLAS ADAPTABLES

Ve directo al asunto y anima a los lectores a abrir tu correo electrónico. Recuerda que los correos a menudo se leen en un teléfono móvil: los títulos largos saldrán cortados. Usa plantillas adaptables que se vean bien en varios dispositivos y tamaños de pantalla.



INCLUYE UNA LLAMADA A LA ACCIÓN CLARA Y SENCILLA

Facilita que el lector haga lo que pretendes; por ejemplo: visitar una página web. Utiliza una única acción que se repita en el encabezado, el cuerpo y el final de tu correo electrónico. Las funciones como un botón "Conoce más" pueden ser atractivas.



EVITA ENVIAR SPAM A TUS CLIENTES

No envíes demasiados correos electrónicos y asegúrate de equilibrar los correos de ventas con información valiosa para tus clientes. Segmenta tu lista de clientes para personalizar los mensajes; por ejemplo, para los contactos nuevos, los clientes potenciales y los clientes leales. Los lectores rápidamente se dan de baja de las listas que solo envían correos electrónicos de ventas agresivas.



CREA UN CALENDARIO DE ENVÍOS DE CORREO ELECTRÓNICO

Es importante definir una estrategia respecto de la cantidad y frecuencia de los envíos. La organización de tu estrategia de correo electrónico en un calendario te ayuda a visualizar cuántos correos envías.

Otras ideas para lograr un programa de correo electrónico exitoso

Aquí hay unos consejos adicionales para tener en mente al crear un programa de correo electrónico:



Realiza pruebas A/B de tus correos



Administra tus listas de correo y comprende las leyes locales

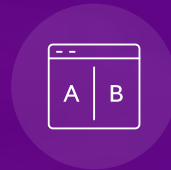


Investiga tecnologías de automatización de mercadotecnia



Considera trabajar con un proveedor externo





REALIZA PRUEBAS A/B DE TUS CORREOS

En estas pruebas, comparas 2 versiones de algo para ver cuál es más efectiva. Por ejemplo, puedes probar 2 títulos distintos para comparar tasas de apertura; las tasas de clics cambiando el estilo, longitud y tono del texto; e incluso distintos colores para tus botones de llamada a la acción. Mantén un registro de tus pruebas para que puedas implementar la mejor versión y repetir tus pruebas.



ADMINISTRA TUS LISTAS DE CORREO Y COMPRENDE LAS LEYES LOCALES

Incluye la opción para suscribirse a tu lista de correo electrónico en cada página de tu sitio web y al final de cada correo (para el caso de que el lector comparta el correo con otros). Pero asegúrate de incluir también la opción para cancelar la suscripción en cada correo. Facilita que los clientes administren sus preferencias de comunicación y asegúrate de cumplir con las leyes de privacidad en tus mercados meta, tal como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea. Las multas por no cumplirlas pueden ser severas.





INVESTIGA LAS TECNOLOGÍAS DE AUTOMATIZACIÓN DE MERCADOTECNIA

Las soluciones de automatización de mercadotecnia te ayudan a ahorrar tiempo y facilitan la administración de campañas de correo electrónico profesionales. Considera usar un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), una herramienta que te ayuda a dar seguimiento a las interacciones con clientes potenciales y actuales en todo su ciclo de vida. Las herramientas CRM te permiten dividir tu base de datos en listas de comercialización. De ahí puedes crear campañas de correo electrónico automatizadas y dirigidas para fomentar la relación con el cliente en cada etapa.



CONSIDERA TRABAJAR CON UN PROVEEDOR EXTERNO

No tienes que reinventar la rueda cuando existen proveedores de correo electrónico con años de experiencia en el desarrollo de las mejores prácticas para la mercadotecnia por correo electrónico. Las agencias de mercadotecnia por correo electrónico profesionales te pueden ayudar a cumplir con las normas, proporcionar información detallada y sus servidores seguramente están en la lista blanca; por lo que no tendrás que preocuparte por que te cataloguen como "spammer".





DESARROLLA PROGRAMAS DE LEALTAD Y RECOMPENSA

Comprende las opciones de programas de lealtad y recompensa

Los programas de lealtad y recompensa demuestran a tus clientes qué tanto valoras sus compras, y pueden ayudar a aumentar su compromiso, lo que significa más ventas.



Según Accenture, los miembros de programas de lealtad generan entre un 12 y un 18 % más de crecimiento de ingresos por año comparados con los que no son miembros.⁶



Existen varios tipos de programas:

Los programas de lealtad crean un vínculo personal entre la marca y el consumidor, al personalizar las ofertas según el perfil del cliente. A menudo se les llama "programas de lealtad" ya que proporcionan ofertas personalizadas según la experiencia del cliente con la marca.

Los programas de recompensa se basan en el comportamiento y no tanto en el perfil del cliente. Los programas de recompensa usan un enfoque escalonado, ofreciendo a los clientes una recompensa fácil de obtener por participar en el programa, y recompensas mayores a medida que aumenta su compromiso. Por ejemplo, los programas de puntos permiten que los clientes ganen puntos por cierto comportamiento, los cuales pueden canjear por recompensas.

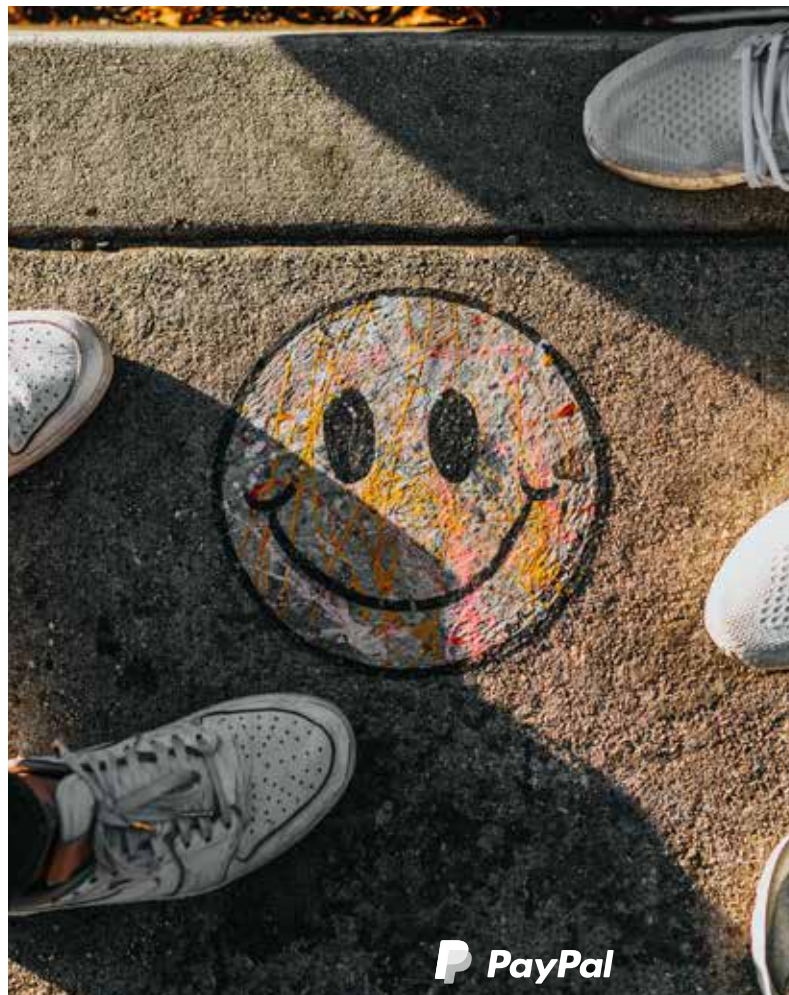
Las recompensas experienciales pueden generar mayor compromiso y lealtad, y pueden incluso costarte menos. Un programa escalonado (por ej.: con niveles plata, oro y platino) permite a los clientes participar en distintos tipos de recompensas, tales como oportunidades para hacer compras en privado.



Cómo planear tu programa de lealtad/recompensa

Hay varias aplicaciones y plataformas de lealtad disponibles que puedes integrar fácilmente en tu sitio. Sin embargo, antes de desarrollar un programa de lealtad o recompensa, considera lo siguiente:

- ❖ Define el objetivo
- ❖ Define a tus clientes
- ❖ Construye tu propuesta de valor con base en la experiencia del cliente
- ❖ ¿Cómo vas a promover tu programa?



Estas son algunas consideraciones para ayudarte a planear tu programa de lealtad o recompensa:



DEFINE EL OBJETIVO

¿Qué esperas lograr? ¿Nuevos clientes, más visitas o compras de clientes actuales, o pedidos con un mayor gasto promedio?



DEFINE A TUS CLIENTES

Para comprender lo que motiva a tus clientes, examina cada segmento y decide si quieres que ese segmento de clientes se incluya en tu programa. Por ejemplo, la identificación de los clientes regulares es importante ya que sus compras repetidas son clave para tu éxito a largo plazo. El proporcionar estatus, reconocimiento y agradecimiento, con acceso a experiencias o recompensas exclusivas, contribuye significativamente a aumentar el compromiso de este segmento.



CONSTRUYE TU PROPUESTA DE VALOR CON BASE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Una vez que hayas definido tus objetivos y clientes, puedes comenzar a diseñar tu programa. Ten en mente lo que motiva a tus clientes meta y enfócate en proporcionar un valor que animará a esos clientes.



¿CÓMO PROMOCIONARÁS TU PROGRAMA?

Dales a tus clientes distintas oportunidades para suscribirse al programa, y asegúrate de que el proceso sea sencillo. Después, recuérdales las grandes ofertas y otros beneficios que recibirán.

Una vez que hayas lanzado tu programa, usa la información que recibes para comprender mejor a tus segmentos de clientes y renovar tu programa de forma continua. Puedes ofrecer distintas promociones por única vez para cada segmento según lo que les atrae y lo que quieres lograr.





VENDE EN MERCADOS EN LÍNEA (MARKETPLACES) POPULARES

¿Quieres aumentar tu base de clientes? Apunta a nuevos mercados

Con millones de usuarios en todo el mundo, los mercados en línea (marketplaces) te pueden ayudar a vender local o internacionalmente. La mayoría de los mercados más conocidos son minoristas generales, pero vale la pena explorar aquellos que se especializan en los productos que vendes o son populares en tus mercados meta. Puede que tengan una menor audiencia, pero sus visitantes pueden ser más propensos a comprarte.

Haider Ali lanzó su negocio de accesorios para teléfonos móviles, Finest Bazaar, en eBay. El negocio ha crecido rápidamente con ventas nacionales e internacionales.

"Nuestro volumen de ventas es solo la punta del iceberg", dice. "Aún no usamos eBay al máximo. Solo hemos adaptado un 5 por ciento de nuestra oferta para los mercados internacionales. Ese es el primer paso. Después queremos hacer crecer nuestros otros canales de venta. Una vez que tienes el inventario, puedes abrirlo a todos los clientes posibles, siempre que no bajas la calidad."





PREPÁRATE CON TIEMPO PARA LAS
VENTAS EN OCASIÓN DE LOS
PRINCIPALES DÍAS FESTIVOS

Atrae nuevas ventas que puedes mantener todo el año

Los principales días festivos son una oportunidad para que tu negocio obtenga clientes nuevos y estrechar tu relación con los clientes existentes con promociones especiales. Piensa cómo puedes utilizar las ofertas y descuentos para atraer clientes nuevos y recompensar a tus clientes leales. Necesitas planear con antelación. Aquí hay algunos consejos:

- ❖ Optimiza tu sitio para búsquedas
- ❖ Crea rutas de "navegación rápida"
- ❖ Expande tus listas de correo electrónico
- ❖ Incluye promociones de temporada en tus redes sociales



Sigue estos consejos para interactuar con tus clientes todo el año:



OPTIMIZA TU SITIO PARA BÚSQUEDAS

Actualiza tus palabras clave para mejorar tu rendimiento SEO. Añade palabras claves para los productos o categorías que sabes que serán un éxito de ventas este año (por ejemplo, "regalos para el Día del soltero" o "Navidad"). Si cuentas con el presupuesto, considera invertir en campañas de búsqueda pagadas. Si ofertas por la colocación de anuncios en los enlaces patrocinados de un buscador con las palabras clave relacionadas con tu negocio, pagas al buscador una pequeña comisión por cada clic.



CREA RUTAS DE "NAVEGACIÓN RÁPIDA"

Facilita que los clientes encuentren lo que buscan, y también lo que no sabían que querían, al añadir enlaces rápidos o "quick links" a tu página de inicio, que lleven a los compradores directamente a los artículos más vendidos según la temporada.



EXPANDE TUS LISTAS DE CORREO ELECTRÓNICO

Facilita que los clientes puedan suscribirse a tu programa de mercadotecnia por correo electrónico y proporcionen su dirección de correo. Atraerlos con una oferta especial al entrar a tu sitio web, tal como un descuento del 10% en su primera compra, puede ayudar. Da seguimiento con una campaña de correo electrónico, agradeciéndoles la visita y brindándoles información sobre los productos, servicios y ofertas que podrían no haber visto.



INCLUYE LAS PROMOCIONES DE TEMPORADA EN TUS REDES SOCIALES

Lanza una promoción de temporada en tu página de Facebook y cuenta de Twitter, ofreciendo cupones de descuento para los que te sigan. Tus fans probablemente reenviarán las promociones y ofertas de descuento a su familia y amigos. Esto atraerá a nuevos visitantes a tu sitio web durante las fiestas y el resto del año.



Otro consejo: usa las herramientas de Google para estar al tanto de las tendencias de compra para las fiestas.

Monitorea las páginas de [Google Trends](#) para optimizar las estrategias de tus anuncios en línea durante las fiestas y temporadas importantes y conocer las búsquedas más populares en las distintas regiones geográficas. Este sitio te puede ayudar a identificar las búsquedas emergentes que pueden beneficiar a tu negocio.

Por ejemplo, si vendes ropa, y notas que hay un aumento en las búsquedas de vestidos de cóctel en São Paulo, puedes mostrar tu oferta a esos clientes en línea con una campaña de [Google AdWords](#) dirigida a ese público local.

Lee más acerca de cómo usar [Google AdWords](#) para dirigir tus anuncios a ubicaciones geográficas específicas [aquí](#).



Fija un rumbo hacia el éxito de ventas

No tienes que usar todos los pasos que hemos explicado para atraer a más clientes nuevos y mantener a tus clientes actuales comprometidos y satisfechos. Seguir solo 1 o 2 de estos pasos te puede ayudar a ser un comerciante exitoso.

Elige un par y pruébalos. Comienza de a poco, observa qué funciona y luego prueba otra cosa.

Para saber más sobre cómo PayPal puede apoyar a tu negocio, visita [paypal.com](https://www.paypal.com).





REFERENCIAS

- ¹ Este resumen de Sprout Social puede ser útil para comenzar: *"2019 Social Media Demographics for marketers"*, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- ² Econsultancy (2018), *¿Qué es una buena tasa de conversión para el comercio electrónico?*, <https://econsultancy.com/what-good-ecommerce-conversion-rate-average/>
- ³ El Reglamento General de Protección de Datos es una normativa importante que afecta a los negocios de comercio electrónico en todo el mundo. Para conocer más, visita https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm.
- ⁴ La Ley de Privacidad del Consumidor de California es una de las leyes de privacidad del consumidor más estrictas de Estados Unidos: https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=20170180AB375
- ⁵ SalesCycle (2018), Tasas de abandono de carrito de compra por sector (Q1 2018), <https://blog.salecycle.com/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/>
- ⁶ Accenture (2017), *Más allá de la ilusión de la lealtad*, <https://www.accenture.com/gb-en/insight-customer-loyalty-gcpr>

Para saber cómo PayPal puede
brindar apoyo para tu negocio,
llámanos al **800 925 0304**
o visita **PayPal.com/mx**

Para tu información:

- ❖ Si bien nuestro objetivo es proporcionar las mejores guías, consejos, herramientas y técnicas en estos artículos, no podemos garantizar que sean perfectos, así que ten en cuenta que utilizas la información en estos artículos bajo tu propio riesgo y no aceptamos responsabilidad si las cosas van mal.
- ❖ Los enlaces y otras herramientas se proporcionan con fines informativos y no somos responsables de su contenido. Estos artículos no son endosos o recomendaciones de ningún producto de terceros o servicios de terceros de ningún tipo.
- ❖ La información contenida en estos artículos no constituye asesoramiento legal, financiero, comercial o de inversión de ningún tipo y no cuenta como un sustituto de ningún asesoramiento profesional. Siempre haz tu propia investigación y busca asesoramiento profesional si deseas asegurarte de que lo que haces es correcto para tus circunstancias específicas.

