



GUÍA PARA VENTA ONLINE

Terraética

Esta es una guía para detonar procesos de e-commerce de proyectos productivos en 3 simples pasos:

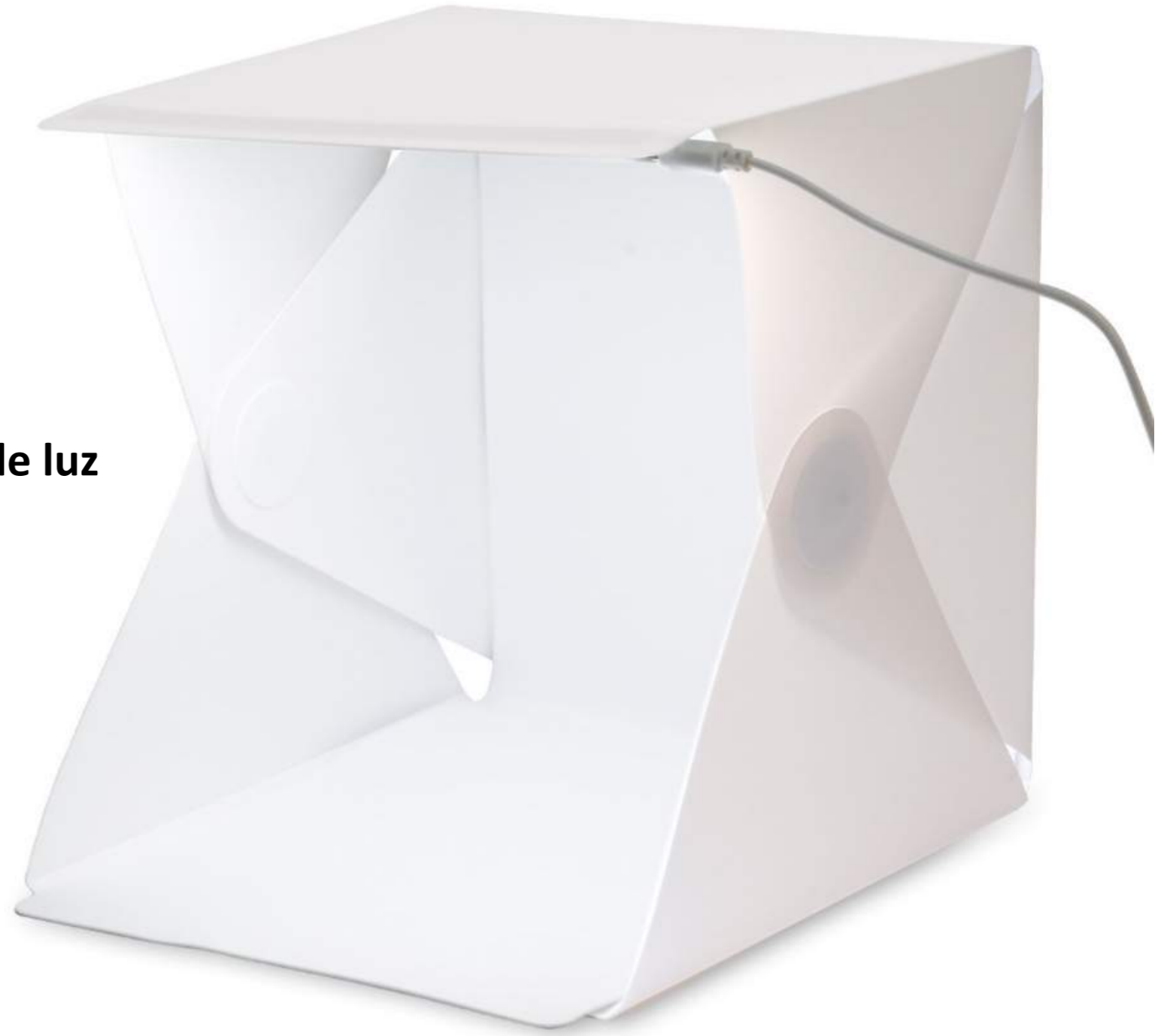
- A. CORRECTA
IMAGEN DE
MARCA
- C. ESTRATEGIA
DE VENTA
- D. ESTRATEGIA
DE MARKETING

**CORRECTA
IMAGEN
DE MARCA**



MÍNIMOS REQUISITOS PARA UNA CORRECTA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y DISPLAY

- **Logo profesional**
- **Fotografías de producto en caja de luz**
- **Mensaje directo al cliente**



ESTRATEGIA DE VENTA



CRITERIOS QUE DETERMINAN LA ESTRATEGIA DE VENTA

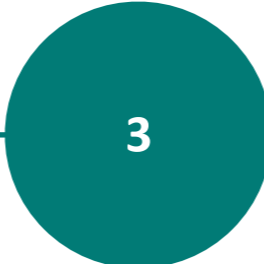
Características de propuestas de valor

Características de cliente *online* (*Buyer's Persona*)

Características de proceso de compra (*Buyer's Journey*)

Radio de acción

Selección de plataforma de venta



CRITERIOS QUE DETERMINAN LA ESTRATEGIA DE VENTA

Características de propuestas de valor

Características de cliente *online* (*Buyer's Persona*)

Características de proceso de compra (*Buyer's Journey*)

Radio de acción

Selección de plataforma de venta

1

2

3

4

5



¿En qué es diferente el producto?
(atributos positivos)

¿A quién se le hace diferente el producto?
(segmento/nicho de mercado)

CRITERIOS QUE DETERMINAN LA ESTRATEGIA DE VENTA

Características de propuestas de valor

Características de cliente *online* (*Buyer's Persona*)

Características de proceso de compra (*Buyer's Journey*)

Radio de acción

Selección de plataforma de venta

1

2

3

4

5



INFORMACIÓN PERSONAL

- *Edad*
- *Género*
- *Número de hijos*
- *Estado civil*
- *Ubicación*
- *Ingreso*
- *Nivel de educación*

INFORMACIÓN PROFESIONAL

- *Puesto de trabajo*
- *Carrera*
- *Sector o industria*
- *Habilidades profesionales*
- *¿Cómo es su día de rutina?*
- *¿Qué herramientas usa?*
- *¿Cómo es su jefe?*
- *¿Es líder natural?*
- *¿Cómo mide su éxito?*

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES

- *¿De dónde se informa?*
- *¿Cómo y con quien se comunica?*
- *¿Qué medios utiliza?*
- *¿Hace voluntariado?*
- *¿Qué red social usa más?*
- *¿Es social o no?*
- *¿Qué hace en sus días libres?*
- *¿Qué hobbies tiene?*



VALORES Y MIEDOS

- *¿Qué es lo que valora más en su vida profesional y privada?*
- *¿Qué valora en los productos que compra?*
- *¿Qué objeciones podría tener con el producto?*
- *¿Qué detona su toma de decisión?*

OBJETIVOS Y DESAFÍOS:

- *¿Cuáles son sus objetivos?*
- *¿Cómo los prioriza?*
- *¿Qué desafíos encuentra para obtenerlos?*
- *¿Cómo podría ser ayudado?*
- *¿Qué preguntas se hace cuando busca soluciones para los desafíos?*

INFORMACIÓN NEGATIVA

- *¿Es cliente difícil?*
- *¿Es un cliente caro?*
- *¿No tiene suficiente presupuesto?*



Recomendación

Definir características de Buyer's Persona:

1. Corrobora la información que tienes a través de investigación de mercados, encuestas, etc.
2. Debe incluir una mezcla entre buenos y malos prospectos
3. Considera a personas fuera de tus suposiciones
4. Que los datos que recolectes te permitan describir qué valora y cómo podrías tú solucionar los problemas que agobian a diario a tu audiencia
5. Escoge solo a dos Buyer Persona: el que compra más fácil y rápido, y el que sea más rentable (mayor margen)

CRITERIOS QUE DETERMINAN LA ESTRATEGIA DE VENTA

Características de propuestas de valor

Características de cliente *online* (*Buyer's Persona*)

Características de proceso de compra (*Buyer's Journey*)

Radio de acción

Selección de plataforma de venta

1

2

3

4

5



Descubrir

Considerar

Decidir

Definir pasos que un comprador tendría que hacer:

1. *Conocer la marca*
2. *Entrar a Google*
3. *Buscar producto*
4. *Seleccionar*
5. *Registrarse*
6. *Ingresas datos bancarios*
7. *Ir a Carrito de compra*
8. *Realizar pago*
9. *Ingresas dirección de envío*
10. ...

Ejemplo

- Pasos para finalizar la compra

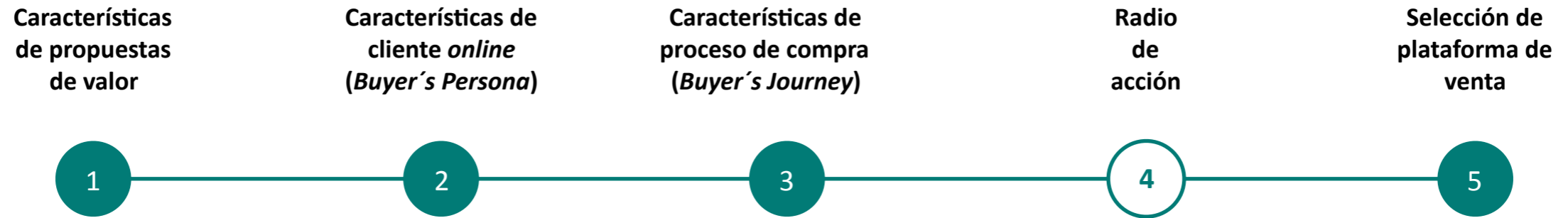
=

+ Más ventas



Recomendación

CRITERIOS QUE DETERMINAN LA ESTRATEGIA DE VENTA



Este criterio filtra a qué tipo de mercado uno debe dirigirse*:

Si el radio de distancia es **internacional**, deben considerarse tres dominios:

- Lenguaje utilizado en estrategia de marketing.
- Certificaciones necesarias para entrar a mercados internacionales del producto a vender
- Permisos de importación de los países en donde se localiza el comprador
- Normativas internacionales de comercio
 - Tasas de impuestos en tratados internacionales para recepción de productos
 - Costos de envío que puedan afectar la competitividad del producto a vender

Cada dominio debe ser considerado como un incremento en el costo de producción y costo de venta

Si el radio de distancia es **nacional**, deben considerarse dos dominios:

- Si el producto requiere cadena en frío
- Posibilidad de recolección en puntos de venta

*No es lo mismo vender productos artesanales a nivel nacional que productos procesados internacionalmente. Tampoco es lo mismo vender productos textiles a Europa que mermeladas a la Ciudad de México.

CRITERIOS QUE DETERMINAN LA ESTRATEGIA DE VENTA

Características de propuestas de valor

1

Características de cliente *online* (*Buyer's Persona*)

2

Características de proceso de compra (*Buyer's Journey*)

3

Radio de acción

4

Selección de plataforma de venta

5

Elegir la plataforma digital para vender

Tiendas establecidas

amazon

mercado libre

shopify

KICHINK

facebook

VENTAJAS

- Es sencillo
- La plataforma maneja inventario

DESVENTAJAS

- Dependencia
- Ventas mínimas
- Comisión de venta
- Alta competencia

Tiendas propia

WOO COMMERCE

WIX.com

VENTAJAS

- Control de contenidos
- Control de SEO y SEM
- Vinculación de contenidos con palabras clave
- Control para diseñar imágenes

DESVENTAJAS

- Alto costo
- Requiere conocimiento de programación
- Requiere atención a cliente constante



Criterios a tomar en cuenta para seleccionar una tienda online:

1. Sistema de cobros
2. Sistema de pagos
3. Gestión de inventario
4. Gestión de distribución
5. Costos de ventas

Recomendación

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



1

Generar Funnel de marketing



Definir:

- Cómo
- Para qué
- Con qué

2

Crear instrumentos propios para posicionamiento



Landing page

- *Ofrecer productos*
- *Compra online*
- *Generación de bases de datos*
- *Branding*



Blog

- *Generar contenido*
- *Atraer clientes*
- *Extraer desde redes sociales*



Tienda online

- *Controlar proceso de venta*
- *Controlar gastos de venta*
- *Controlar portafolio de productos*



Formulario de contacto

- *Recopilar información*
- *Generar engagement*
- *Generar fidelización*
- *Procesar atención a cliente*
- *Enviar Newsletter*

Optimizar SEO y SEM

3







Consejos para mejorar SEO y SEM

- *Diseño web responsivo*
- *Crear contenidos*
- *Vinculación entre títulos (max. 70 caracteres) de página web y contenido*
- *Usar poco Flash*
- *Tener mapa de sitio web (sitemap)*
- *Diseño ágil de página web*
- *Optimización de URL*
- *Utilización de palabras clave en URL*
- *Instalar certificado SSL*
- *Usar metaetiquetas a lo largo de página web*
- *Utilización de HTML5 y sus diferentes secciones (encabezado, cuerpo), así como XHTML5, etc.*
- *Densidad de palabras claves: El número de veces que una palabra clave se repite dentro del texto debe estar entre el 1% y el 4%. Utilizar sinónimos para esas palabras claves, y hacerlo de forma natural*
- *Utilización de CDN (redes de distribución de contenidos), tanto para la velocidad de carga como para la mejora de la experiencia de usuario en diferentes lugares del mundo.*
- *Etiquetas y migas de pan, por ejemplo, a través de un CMS*

Buyer's Persona + Buyer's Journey = red social idónea

4

Identificar
mejor red
social y
generar

<u>EDAD:</u>		<u>12-17</u>	<u>18-29</u>	<u>30-49</u>	<u>50-64</u>	<u>65+</u>
 FACEBOOK	68%	1%	81%	78%	65%	41%
 TWITTER	24%	29%	40%	27%	19%	8%
 LINKEDIN	25%	N/A	29%	33%	24%	9%
 PINTEREST	29%	TBD	34%	34%	26%	16%
 SNAPCHAT	27%	22%	68%	26%	10%	3%
 INSTAGRAM	35%	1%	64%	40%	21%	10%

Crear parrillas y calendario de contenidos

5

Fecha	Título	Imagen	Texto	Hastags	Copys	Enlace
1 de abril	Título de contenido	Imagen de contenido	Copiar texto de contenido y generar archivo de contenidos	Ej: #ArtesaniaMexicana #SinFiltros*	Texto en red social Ej. Conoce más de nuestros productos	enlace corto**
8 de abril						
15 de abril						
22 de abril						

* Usar Hashtags basados en Google Trends ** Usar bitly.com



- SEO
- SEM
- Inbound Marketing
- Blog
- Redes sociales
- Email marketing
- Marketing con influencers
- Landing page
- Display



**Digital
marketing**

+
vinculación

**BTL
marketing**




- Activaciones
- Ambient marketing
- Marketing interactivo
- Marketing directo
- Guerrilla
- Street marketing
- Punto de venta
- Promociones
- Eventos sociales

Recomendaciones

 **jonathandoe**
Sponsored ...

- *Ventas al mes*
- *Seguidos al mes*
- *Likes al mes*
- *Shares al mes*

20.451 views
jonathandoe
View all 245 comments
2 DAYS AGO

Definir Objetivos

6

Fin

roberto.carvallo@terraetica.com