



## El podcast de “PrestAyuda vende más y más rápido” con Gert Mellak.

### Sesión #007

Bienvenido al Podcast de **PrestAyuda.com**, donde te ayudamos con tu tienda de Prestashop y te enseñamos como vender más y más rápido.

¡Hola! y ¡Bienvenido!

Soy Gert Mellak.

¡Muchas gracias por escuchar el podcast de **PrestAyuda.com**!

Hoy, en el episodio número 7 del podcast, hablaremos del:

### Trabajo diario cuando tienes una tienda virtual

El responsable de una tienda online tiene que asegurar el correcto funcionamiento de su tienda cada momento.

Lo habitual es empezar el día con *Google Analytics* y allí siempre comparamos todos los datos, con lo que tenemos. Si nuestra tienda ya esta funcionando más de un año, lo ideal es comparar los datos de esta semana, por ejemplo, con la semana que corresponde a esta en el año anterior. Así podemos **ver tendencias** y no dependemos de temporadas y otras circunstancias que nos pueden falsificar un poco los datos y dar una imagen errónea.

Comparamos con lo que tenemos. Si no tenemos datos del año anterior, todavía podemos comparar esta primera semana, si es la del mes, con la primera semana del mes pasado. Y, ya nos dice un poco como vamos este mes.

Analizamos sobre todo la **conversión**, ya que es el indicador perfecto para ver cualquier tema de funcionalidad que puede haber en nuestra tienda. Miramos:

- Las **conversiones en general** y luego también, **Conversión por canal de venta**, por canal de visitas. Es decir, vamos por ejemplo a *adquisición y canales* en Google Analytics y vemos de donde tenemos el tráfico, cómo convierte nuestra tienda y luego podemos ver si nos interesa más irnos hacia la optimización de una campaña de E-mail Marketing o que Facebook nos está funcionando muy bien y gastamos un poco más allí, etc.
- Además vemos cuando baja la conversión, en el **análisis por canales**, si han bajado todos los canales o si ha bajado un canal en concreto. Puede ser por que, por ejemplo, tenemos problemas con nuestra plataforma de E-mail Marketing, si es el canal de e-mail o si es el canal de visitas orgánicas. A lo mejor ha habido una penalización por parte de Google, etc. *La conversión nos lo va a decir.*

También, en Google Analytics miraría las **categorías que más ventas** han tenido. Eso se puede hacer en la sección de comercio electrónico.

Luego trabajamos la **lista de clientes**:

- Hay que asegurar la **fidelización** de los clientes y, sobre todo, de los mejores clientes. Hacemos un 80/20 sobre la lista de clientes, que significa:

*"Sacar el 20% de los clientes que tenemos, el 80% de los beneficios"*

Si no lo crees, por favor, haz una lista de ventas en las estadísticas de PrestaShop y verás que los primeros clientes, hacen más o menos el 20% de toda la lista y te darán la mayoría de tus beneficios.

*Estos clientes hay que cuidar como se pueda; con vales de descuento; con llamadas de vez en cuando a ver qué tal están, intentando averiguar qué es lo que buscan para comprar y asegurar que nosotros en la tienda lo tengamos disponible y listo para comprar.*

Después pasamos al **Catálogo** de nuestra tienda:

- Hay que **Optimizar los precios**, buscamos los productos que más se ven y menos se compran. Y cogemos sus nombre y los metemos en algunos comparadores de precios (vamos añadir un par de ejemplos en los apuntes para que tengáis alguna referencia).

#### COMPARADORES DE PRECIOS:

[www.twenga.es](http://www.twenga.es)

[www.idealo.es](http://www.idealo.es)

- Vemos si vamos bien de precio porque si cobramos el doble o el triple en nuestra tienda. La competencia, lógicamente, la gente no nos va a comprar el producto a nosotros.
- **Sacamos los productos antiguos** que ya no están de moda o ya no son actuales. Y la gente no los compra para no distraer la atención de los productos que si que les interesa a nuestros clientes.
- **Añadimos nuevos productos**, a diario si puede ser. A la gente les gusta las secciones de nuevos productos, novedades y les gusta venir de vez en cuando a nuestra tienda para ver lo que tenemos.
- Con la **reestructuración de contenidos** *hay que tener mucho cuidado*. Puede perjudicar el posicionamiento existente, mover productos de un lado a otro, de una categoría a otra. Así que la asignación cuando creas un nuevo producto, tiene que ser bastante estable sin necesidad de ir moviendo el producto varias veces entre las categorías.
- **Optimizamos las categorías en función de sus ventas**. Si una categoría que esta bastante abajo en la lista, vende muchos productos. A lo mejor nos interesa subirla o destacarla con alguna imagen o banner, etc.

A la gente en comercio electrónico, a los usuarios les gusta mucho hacer *búsquedas*: "Porque muchas veces es más fácil encontrar algo con una búsqueda que mirando en las categorías que pueden corresponder".

**Vamos a analizar todos los días las búsquedas** que se hacen en nuestra tienda y asegurar que al menos para las búsquedas principales que se hacen tenemos productos listos para comprar en nuestra tienda.

En Marketing hay que trabajar todos los días también, sobre todo el tema de **E-mail marketing**, muchas tiendas no lo hacen con frecuencia y es el canal que más ventas puede traer a corto plazo.

Hacemos **marketing de contenido**, mantenemos un blog y, así, garantizamos un flujo constante de visitas orgánicas a nuestra tienda. ¡Claro!, si se hace bien.

En **medios sociales**, podemos lanzar campañas. No sólo hablar de ofertas sino también intentar entretener a nuestros usuarios, a nuestros seguidores lo máximo posible:

*"Una oferta de un producto jamás se va a compartir"*

pero, alguna foto graciosa de un gatito. Sí, se va a compartir y si lleva nuestro logo y lleva a lo mejor nuestra url ya hemos ganado. Lo que queremos es la máxima interacción con nuestras publicaciones. Ya que si mañana nos interesa lanzar una oferta, depende de la interacción que tenemos habitualmente con nuestras publicaciones, cuanta gente puede ver esta oferta.

Todos los días comprobamos **Adwords**. Comprobamos las campañas que llevamos, el retorno de la inversión, el gasto que llevamos y, además, la conversión que estamos consiguiendo:

*"Una campaña de Adwords que nunca convierte no tiene sentido"*

Tenemos que asegurar que los datos y los gastos de Adwords sean justificados para mantener las campañas. Si no hay que hacer algún cambio.

También, comprobamos las **campañas en Facebook**:

- Su alcance, el retorno de la inversión y las conversiones que conseguimos si aplica. Con facebook muchas veces no buscamos directamente la conversión. Sino muchas veces, simplemente, el alcance y la visibilidad de la marca.

Para **fomentar la Venta** y aumentar las ventas nos vamos de vuelta a Google Analytics y a los canales. Vemos que canales están funcionando, que canales no funcionan, que canales de venta a lo mejor nos interesa, que nuevos canales podemos añadir:

“Pienso, por ejemplo, en [Criteo](#) como herramienta de Remarketing”.

Y, optimizamos todos los canales existentes para conseguir la máxima conversión con el mínimo coste para nosotros.

El último punto es la **Estrategia**:

- Lo mejor es llevar la tienda online con un *director de Ecommerce* o si la tienes demasiado pequeña todavía, con alguna especie de *Coach* o mentor que te guie un poco para temas de marketing, análisis de estadísticas y optimización de ventas.

Hay que *definir*, con frecuencia, *los objetivos* y exactamente *los pasos* necesarios para *conseguirlos*.

Muchas gracias por escuchar el episodio 7 del podcast de **PrestAyuda.com**, donde te ayudamos con tu Prestashop a vender más y más rápido.



Si te gusta este podcast, agradecemos tu valoración de 5 estrellas en iTUNES para conseguir más visibilidad y poder ayudar a más usuarios de PrestaShop.

Soy Gert Mellak.

!Hasta el próximo episodio!