

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

Sesión #022

Transcripción:

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! al episodio 22 del podcast “ **Vende más y más rápido**” de **PrestAyuda.com**.

Ayer me llegó una consulta de Fran. Ha creado una tienda nueva en un sector muy competitivo, y tenía una consulta sobre **cómo optimizar el SEO de su nueva tienda online de Prestashop**.

Eché un vistazo rápido y vi que los textos de las fichas de los productos se encuentran igual en cientos de otras webs del mismo sector.

Para **Google**, esto supone un problema muy grave:

¿Cómo va a saber cuáles de las 400 páginas, con el mismo contenido, poner en las primeras posiciones si todas las webs son prácticamente iguales?

El mismo sector, la misma foto, los mismos textos - y es más - al hablar con Fran me contó que son 16000 productos los que vienen sincronizados con alta frecuencia a su tienda online. Y como a la suya, probablemente a las otras 400 tiendas que he encontrado rápidamente en medio minuto.

Ahora bien, aunque tu web tenga enlaces de altísima autoridad, y sabemos que los enlaces de autoridad ayudan al posicionamiento. Creo que te costaría conseguir buenas posiciones en **Google** si solamente tienes una de cientos de copias de un contenido en concreto. Tendrás que centrarte en otros canales como **Adwords y los medios sociales** si aceptan el sector en el que te encuentras. Sabemos, por ejemplo, que el sector farmacéutico tiene muchas restricciones en algunas plataformas de redes sociales y no permiten publicidad.

Ahora bien, Fran quiere **hacer SEO** y con su tienda nueva creo que querrá tener éxito. Por lo tanto, te diré lo que haría en su lugar:

- De los 16000 productos, buscaría una sola categoría que no tenga más de 20-30 productos individuales. Y luego reservaría un dominio que indicase la categoría de productos que estoy vendiendo. Me posicionaría como el experto de justo esta categoría. Me diferenciaría completamente de todos los demás que tengan también los 16000 productos. Porque yo soy el experto en una sola categoría. Y, ya sabemos, que tanto a Google como a los clientes les gustan los **nichos**, les gustan los expertos que hacen una cosa y la hacen bien.

Por ejemplo, si tu sector son zapatos, en vez de poner 16000 zapatos, escogería los zapatos rosas de tacón, **reservaría el dominio** "zapatosrosasdetacon.com" y me posicionaría como el experto en este sector.

- Con 20-30 productos, no habrá problema en reescribir todas las fichas de los productos, y tal vez también darle una vuelta a las fotos, poner tu logo o un marco o algo que las diferencia de todas las otras páginas. Igual incluso puedes comprar los productos y sacar tus propias fotos, sacar fotos con modelos o las posibilidades que tengas.
- También, mira los datos geográficos que se pueden guardar con cada foto. Vamos, **busca** todas las formas posibles de conseguir tener **una oferta que no se parece en nada a las demás páginas que tienen de todo**.

¿Qué consigues con esto?

Primero, vas a ahorrar en **Adwords**. Como me dijo Fran. Está haciendo Adwords y le está funcionando medio bien, pero está gastando mucho dinero. Claro, porque hacer Adwords para una tienda de 16000 productos. Es muy complicado.

Con el dominio "zapatosrosasdetacon.com" conseguirás una tasa de clicks bastante más alta para búsquedas de zapatos rosas o zapatos rosas de tacón.

Y, por lo tanto un nivel de calidad muy alto. Y los costes de Adwords, los costes per click te van a bajar. Además tu oferta va a ser mucho más relevante. Los usuarios que van a tu página van a ser mucho más relevantes y la conversión



te va a mejorar.

En segundo lugar, puedes **hacer SEO**. Exacto, te darás cuenta que para promocionarte en un nicho, SEO es lo mejor que puedes hacer. Y, junto con Adwords y medios sociales, puedes convertirte en el líder de este nicho en pocos meses.

Lo ideal, incluso, sería si pudieras destacar uno de estos 20 ó 30 productos como **el producto estrella**. Y los otros 20 ó 30 serían complementos o variantes que a la gente le podría interesar más adelante, después de haber comprado el producto estrella primero. Así sólo tendrías un solo producto para promocionar, conseguir la venta. Y luego intentar con la experiencia que tiene la gente en la primera compra, a través de esta confianza aprovechas e intentas vender el resto de los productos. Así empieza la **fidelización**, vas conociendo a tu clientela, y en poco tiempo serás el niño más guay del patio.

Piénsatelo Fran: ¿Quieres ser uno más en un mercado de ya cientos de tiendas iguales, y cada vez van a ser más? o ¿Quieres ser el líder en un sector más pequeño donde tendrás posibilidad de aprovechar el **SEO** y además tal vez otros proveedores para mejorar la gama de productos de este mismo nicho?

Yo, personalmente, lo tendría claro.

Soy Gert Mellak, gracias por escuchar el podcast de **prestayuda.com**.

Si tienes preguntas o quieres compartir tu opinión a cerca de este caso, vete a prestayuda.com/podcast y busca el capítulo 22, allí en la sección de comentarios seguiremos la discusión.