

Cómo el marketing digital en 'e-commerce' aumenta ventas

En plena era omnicanal, el autor bucea en determinadas estrategias que los 'retailers' pueden utilizar para optimizar el marketing digital en su 'e-commerce' y conseguir un importante crecimiento en las ventas. Es necesario aprovechar las oportunidades que brindan herramientas como los 'social ads', los nuevos modelos de CMS, las estrategias de optimización de búsquedas o las redes sociales.

Quién no recuerda pedir ayuda a algún conocido o amigo para realizar una compra *online*? Todos hemos sido neófitos en algún momento, y aunque hoy en día lo habitual sea realizar numerosas compras a través de medios digitales y de manera recurrente, si echamos la vista atrás, este hábito ha ido evolucionando hasta convertirse actualmente en el centro de muchas estrategias de negocio.

En la era digital, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sin precedentes, convirtiéndose en una poderosa herramienta para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas. En este contexto, el marketing digital juega un papel fundamental al permitir a las marcas llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva y convertir visitantes en clientes. Tras el impacto de la pandemia, muchas empresas apostaron por la digitalización y puesta en marcha de acciones que trasladen la inmediatez del consumo y la mejora de la experiencia de compra al cliente, pivotando o acelerando sus estrategias para adecuarlas a un elemento externo tan inesperado.

Los clientes actuales son usuarios completamente informados en prácticamente cualquier ámbito. Por eso, han dejado de comprar meros productos y servicios, para pasar a ser parte del *storytelling* que transmiten las marcas. Quieren sentirse partícipes de lo que consumen, representados por sus gustos (y los de aquellas tendencias que les rodean).

En este artículo, exploramos las estrategias clave que las empresas pueden utilizar para aprovechar al máximo el marketing digital en *e-commerce* y lograr un crecimiento significativo en sus ventas.

'Social ads' y segmentación

Una de las estrategias más efectivas en el marketing digital para *e-commerce* son los anuncios en redes sociales, también conocidos como *social ads*. Plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest y LinkedIn ofrecen opciones publicitarias altamente segmentadas que permiten a las marcas llegar a su audiencia objetivo en función de su ubicación, intereses, comportamientos y otras variables. Al invertir en *social ads*, las empresas pueden aumentar su visibilidad, generar tráfico hacia su tienda en línea y mejorar la conversión de visitantes en clientes.

El funcionamiento de estas campañas de publicidad sigue un esquema habitual de conversión, que podemos expresar fácilmente con un *funnel* de ventas. La división de las etapas de esta estrategia se divide entre: prospección, consideración y conversión.

En primer lugar, necesitaremos invertir en una fase de prospección que nos ayude a alcanzar nuevas audiencias, con diferentes públicos objetivo que no conocen, o no tienen contacto con nuestra marca a nivel digital. Esta primera etapa es la que más presupuesto requiere, debido a la amplitud de su alcance, pero es clave para la buena consecución del *funnel* de conversión.

A continuación, entraríamos en una segunda etapa denominada fase de

consideración. Aquí nos encontramos en un momento que ya hemos captado la atención del usuario, y queremos ofrecerle el valor real de marca, que mantenga el interés y consideración en ella. Lo que queremos es fortalecer la relación entre la marca y los futuros clientes.

Cuando un usuario nos sigue en redes sociales, ya conoce su necesidad y quiere satisfacerla. Además, nos está dando información de lo que le interesa. Los consumidores comienzan a considerar opciones de productos o servicios que puedan satisfacer su demanda, y nosotros debemos estar ahí. En las redes sociales hay miles de fórmulas para generar puntos de contactos con el cliente y conseguir que sigan bajando por nuestro embudo.

La última etapa del *funnel* es la fase de conversión. Llegados a este punto, el usuario entra en una fase de decisión sobre la adquisición o compra de un producto o servicio. En esta etapa final, el cliente llega con toda la información y la capacidad decisiva de finalizar el embudo de venta, o no. Por este motivo es de vital importancia que todo el embudo de ventas esté perfectamente organizado y sea coherente con la marca, pero sobre todo fácil de entender y comprender por el usuario.

Esta estrategia de *social ads* se basa en aumentar el tráfico cualificado, hecho que mejorará nuestra clasificación en los resultados de los buscadores, punto que veremos a continuación.

Posicionamiento de las marcas

En el competitivo mundo del *e-commerce*, el posicionamiento de marca es crucial. Los consumidores deben percibir a una marca como confiable, auténtica y relevante para elegirla sobre sus competidores. Los consumidores han dejado de comprar únicamente productos y servicios que no llevan detrás una historia, unos valores o un sentimiento de representación asociados.

El marketing digital ofrece diversas herramientas para mejorar el posicionamiento de una marca en línea. El uso de estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO) permite que las tiendas en línea aparezcan en los primeros resultados de búsqueda, aumentando su visibilidad y credibilidad. Además, el marketing de contenidos y la gestión adecuada de las redes sociales ayudan a construir una imagen sólida y atractiva para los consumidores.

El SEO no solo trata de optimizar tu sitio para los motores de búsqueda, sino también de mejorar la experiencia del usuario. Al implementar prácticas recomendadas de SEO,

Recomendaciones SEO	Importancia 1 - 10	Urgencia de Implementación 1 - 10
Investigación de palabras clave	10	9
Optimización de títulos y descripciones	9	8
Mejora de la velocidad de carga	9	8
Optimización de imágenes	8	7
Creación de contenido relevante y de calidad	8	7
Optimización de la estructura de URL	7	6
Implementación de etiquetas de encabezado (H1, H2, etc.)	7	6
Optimización de metaetiquetas	6	5
Mejora de la usabilidad móvil	6	5
Generación de enlaces de calidad	5	4

como la optimización de velocidad de carga, la estructura de URL amigable y la navegación intuitiva, estarás proporcionando una mejor experiencia a los visitantes del *e-commerce*. Esto no solo tiene un impacto positivo en la clasificación de búsqueda, sino que también aumenta la satisfacción y la retención de los usuarios.

Si vamos a pensar en una estrategia SEO a largo plazo, debemos tener en cuenta que los resultados pueden llevar un tiempo en mostrarse, pero una vez que consigues una posición sólida en los resultados orgánicos, las probabilidades de que se mantengan en el tiempo son muy altas. A diferencia de las campañas de publicidad pagada, donde la visibilidad desaparece cuando se suspenden los anuncios, el SEO te brinda una presencia constante en los motores de búsqueda, lo que puede generar resultados sostenibles a largo plazo.

Shopify, solución versátil

Para tener éxito en el comercio electrónico, contar con una plataforma de *e-commerce* eficiente es fundamental. La empresa canadiense Shopify se ha establecido como una de las principales herramientas de *Content Management System* (CMS) disponibles para empresas de cualquier sector en el mercado internacional. Con su amplia gama de características, aplicaciones, pasarelas de pago y opciones personalizables, Shopify permite a las empresas crear tiendas en línea profesionales y optimizadas para conseguir la mayor ratio de conversión posible (objetivo final de cualquier *e-commerce*). Su interfaz amigable y su integración con herramientas de marketing digital facilitan la implementación de estrategias para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

Son incontables las empresas del sector *retail* que han dado el paso a digitalizar sus negocios, y no solo eso, sino que han visto

la posibilidad de coordinar y gestionar sus puntos de venta físicos y digitales desde una misma plataforma. Estas empresas ofrecen a sus clientes finales una experiencia omnicanal, que debe transmitir los mismos conceptos y valores en todos los canales en los que trabaje.

Los nuevos modelos de CMS, como Shopify, han venido para quedarse. La nueva era del comercio electrónico, con plataformas tipo SAAS, fácilmente integrables con otras herramientas, canales, proveedores y prácticamente cualquier *stakeholder* que intervenga en el entorno empresarial al completo, son clave en los modelos actuales que representan el estilo de vida que “los clientes buscan en redes sociales”. Queremos lo que vemos, somos lo que mostramos.

Esta gran revolución ha tenido un último invitado inesperado en abril de 2023. Ese nuevo huésped es Inditex, a través de su nuevo proyecto ‘Zara Pre-Owned’. Se trata de una propuesta pensada para la reventa de ropa de cliente a cliente, donde es posible comprar o vender prendas de segunda mano dentro de una única plataforma, desarrollada en Shopify Plus, la gama más alta de su clase para que sea completamente customizable y permita su escalabilidad hasta niveles nunca pensados.

Zara ha confirmado lo que muchos ya veníamos informando desde hace tiempo, y es que los nuevos modelos de *e-commerce* han venido para quedarse, con una democratización del acceso a la información para aquellos empresarios y empresas que, por fin, tienen a su alcance *software* puntero para sus negocios a un coste accesible y, sobre todo, fácilmente escalable y adaptable a las necesidades de cada sector.

RRSS más allá del ‘branding’

Por último, y no por ello menos importante, debemos hablar de la gestión (correcta) de las redes sociales (RRSS), que no son únicamente un lugar donde pasarlo bien, actualizar nuestros perfiles y publicar nuestros éxitos y virtudes para que todo el mundo las vea. Las redes sociales hoy en día son la base para construir una marca sólida y estable, y cada vez más suponen nuevas oportunidades directas para impulsar las ventas. Aunque siempre debemos pensar en esta estrategia como algo a medio y largo plazo, nunca como algo a corto plazo, ya que así no funciona ninguna estrategia social (en cualquier ámbito, no solo el digital).

Los usuarios y las empresas que comienzan abriendo nuevas RRSS y que parten de una experiencia previa en otras redes saben que

deben aprender sobre las estrategias de contenido, publicaciones y formatos de cada plataforma. Todas son diferentes, aunque comparten el espectro social y comunicativo como común denominador.

Pero la eterna duda siempre surge. ¿Qué debo comunicar a mi audiencia? Ante esta problemática, siempre recomendamos acudir a un especialista. Un consultor de *Social Media Branding* que pueda aconsejar al equipo de marketing en base a su plan estratégico, su plan de comunicación corporativo y conectar con su audiencia potencial. Su enfoque será completamente distinto al resto de la organización y, precisamente por esta razón, podrá conectar todos los puntos existentes.

Esta siempre es la mejor solución para lograr el éxito de nuestra estrategia de comunicación en redes sociales, aunque la necesidad sea un *one shot* de entrada y salida en el proyecto, y que un equipo de marketing digital interno mantenga ese trabajo, que puede ser actualizado, auditado o revisado de manera recurrente para mantener el nivel del plan.

Por otro lado, estamos viviendo una segunda etapa de las redes sociales, con funcionalidades basadas en las tendencias de los consumidores. Por ejemplo, la incorporación de funciones de compra en plataformas como Instagram, Facebook o Tiktok permite a las empresas etiquetar productos en publicaciones y enviar a los usuarios directamente a la página de compra. Esto reduce la fricción en el proceso de compra y mejora la experiencia del cliente. Además, el uso de anuncios en redes sociales, menciones de productos por *influencers* y la generación de contenido creativo pueden generar un aumento significativo en las ventas.

El análisis sentimental de las redes sociales es algo que cada día está más en uso y presenta muchas novedades gracias a la incorporación de la Inteligencia Artificial para el análisis y diferenciación de comentarios, *post* e interacciones de los usuarios. Esto nos permite comprender el sentimiento de las marcas respecto a la competencia, establecer análisis de mercado y tomar decisiones respecto a esta información. ■

