

APRENDE A CREAR UNA TIENDA
EMPEZANDO DESDE CERO

¿CÓMO ABRIR UNA TIENDA ONLINE?



Modulo 3
Embudo de ventas,
donde entra la tienda en
línea

DOOFINDER[®]

INTRODUCCIÓN

Sí, tener una tienda online es atractivo. Es un negocio muy apetecible por diversos motivos:

- La inversión de entrada es mucho menos que con una tienda física.
- Hay herramientas increíbles que te permiten automatizar las ventas.
- No siempre tienes que estar en la oficina, también puedes trabajar desde casa.

Pero la más importante es que puede ser un modelo de negocio muy rentable. Aunque ojo, hemos dicho “puede ser”.

El éxito no lo tiene garantizado nadie, y ya te avanzamos que la competencia es muy alta en casi cualquier sector.

Por eso, con esta guía no solo queremos marcarte una hoja de ruta acerca de lo que tienes que hacer para abrir tu tienda, sino que **queremos ayudarte a que plantes un cimientos sólidos para que tu e-commerce obtenga resultados cuanto antes.**

NOTA IMPORTANTE: aunque ahora leas la guía de un tirón, te recomendamos que la guardes para que la puedas revisar. Todo lo que te vamos a explicar es un proceso que te va a llevar tiempo, y es posible que te surjan dudas.

ÍNDICE

Si te has descargado este ebook es porque puedes estar en 2 situaciones:

- Quieres abrir un e-commerce, pero tienes dudas o todavía no te has decidido
- Ya tienes claro de qué va a ser tu tienda, pero estás liado con todo el proceso.

Por eso, hemos dividido la guía en 2 grandes bloques (y cada uno en distintos apartados) para que puedas ir más rápido hacia lo que necesitas.

Como verás, en el 2º bloque no nos quedamos solo con la apertura de la tienda, sino que te explicamos lo más importante: cómo hacer que después te lleguen potenciales clientes. ;)

Haz clic en cualquiera de las opciones para ir directamente a ese apartado.

1 SI TODAVÍA NO TE HAS DECIDIDO A ABRIR TU TIENDA

- 1.1 Conceptos previos
- 1.2 Plan de negocio
- 1.3 Ejercicio

2 SI YA TE HAS DECIDIDO A ABRIR TU E-COMMERCE

2.1 El proceso de montar tu tienda

- 2.1.1 Busca el mejor nombre para tu negocio
- 2.1.2 Reserva tu nombre y sitio en Internet: elige dominio y alojamiento
- 2.1.3 Elige la plataforma CMS más adecuada para tu negocio
- 2.1.4 Revisa con detalle todos los requisitos legales que debe cumplir un e-commerce
- 2.1.5 Diseño y contenido
- 2.1.6 Otras opciones que puedes añadir a tu e-commerce

2.2 Ya abriste... ¿y ahora qué? Cómo ganar clientes

- 2.2.1 Trabaja el posicionamiento en Google
- 2.2.2 Crea un blog de contenidos
- 2.2.3 Comparte tus contenidos en las redes sociales
- 2.2.4 El SEM o tráfico pagado

3 UNA HERRAMIENTA ESPECIAL QUE TE AYUDARÁ A VENDER MÁS

1

**SI TODAVÍA NO TE HAS DECIDIDO
A ABRIR TU E-COMMERCE**



Arrancar cualquier negocio, sea físico o virtual, implica un riesgo.

Es cierto que en los negocios online existe la gran ventaja de que los costes son muchísimo menores, pero eso no quiere decir que nos lancemos a lo loco.

Un error habitual de muchos empresarios o emprendedores es centrarse en toda la parte técnica, olvidando lo fundamental, que es vender.

Por eso, antes de plantearte hacer nada, debes analizar la viabilidad de tu idea de negocio.

Veamos qué conceptos tienes que tener claros antes de nada:

Tipos de e-commerce que existen:

¿sabías que existen más?
En este post te explicamos todos los tipos que existen, es interesante que lo leas ya que es posible que te surjan nuevas ideas. **Haz clic aquí para leer el post.**

¿Qué vender?

Es posible que todavía no tengas claro qué producto vender o cómo buscar ideas de artículos que puedan funcionar bien. Aquí te dejamos **un post donde te explicamos los 6 productos más vendidos en Internet y otro donde te contamos cómo puedes buscar ideas de productos.**

Esto debería ayudarte a buscar una idea de negocio, pero cuando ya la tengas, lo que te toca es desarrollarla y validarla. Y para eso:

Propuesta de valor

Hay millones de tiendas en Internet. ¿Por qué nadie debería comprarte a ti? Tu e-commerce debe diferenciarse, ofrecer un valor añadido que haga tu negocio más atractivo que el de la competencia. **Aquí te hablamos más sobre cómo desarrollar esta idea.**

Plan de negocio

Tienes una idea, genial, ¿pero ya tienes claro cómo vas a conseguir clientes? ¿Quiénes son tus proveedores? ¿Cuáles son los gastos que vas a tener? ¿Quién es tu competencia?

Tener claro todo esto te ayudará a ver cuáles son las dificultades con las que te vas a encontrar y a validar si tu idea es viable.

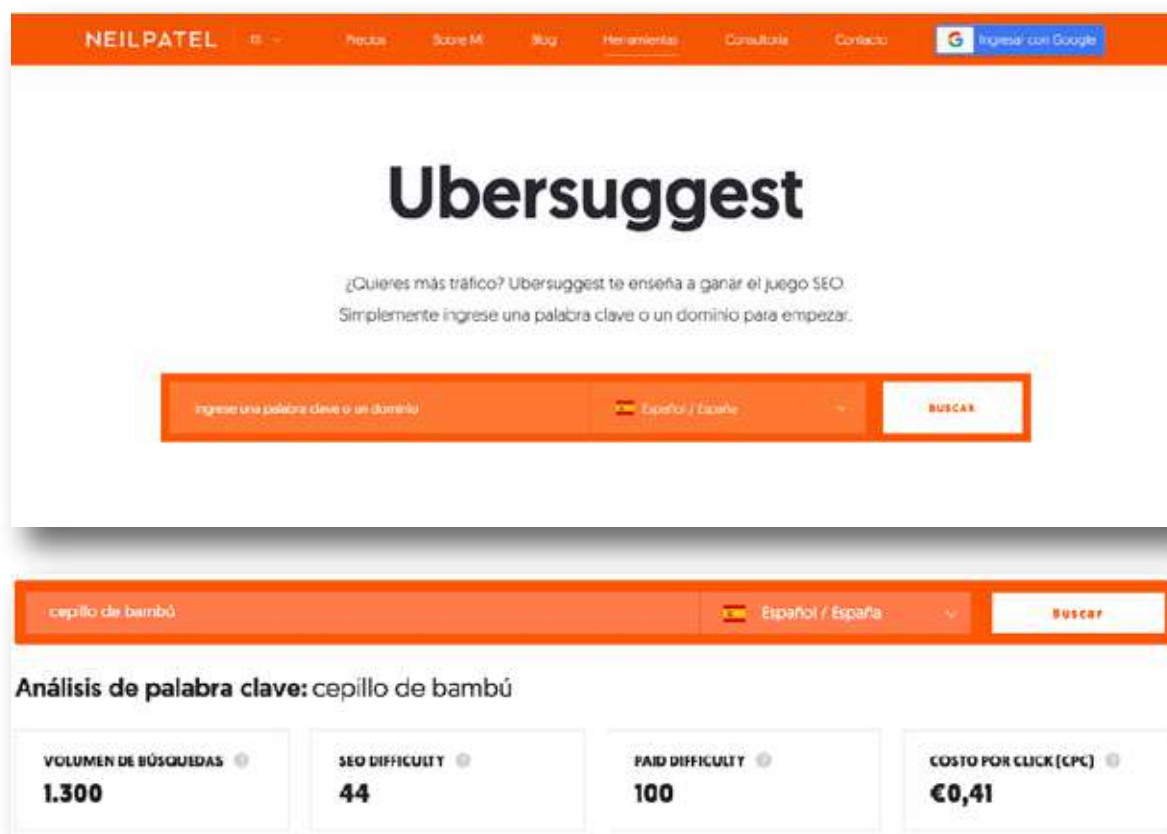
Aquí tienes toda la información acerca de cómo hacerlo.

No te frustres por pensar en el tiempo que esto te va a llevar, te aseguramos que hacer bien tu plan de negocio te ayudará muchísimo a que tu tienda funcione bien después.

Ejercicio:

Te vamos a proponer ahora un ejercicio que te puede abrir mucho los ojos de cara a ver si tu negocio es viable, y es que veas cuántas personas buscan al mes en Google alguno de tus productos.

Para eso entra en la herramienta Ubersuggest.



The image shows two screenshots of the Ubersuggest website. The top screenshot displays the main interface with the title 'Ubersuggest' and a search bar. The bottom screenshot shows the results for the keyword 'cepillo de bambú' in Spanish, with a table of metrics.

Análisis de palabra clave: cepillo de bambú			
VOLUMEN DE BÚSQUEDAS	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COSTO POR CLICK (CPC)
1.300	44	100	€0,41

Es muy sencilla de usar, solo introduce en el cajón el producto que quieras buscar, selecciona el país y dale al botón.

Como ves, este producto es buscado al mes por 1.000 personas en España.

Analizar el volumen de búsquedas de los productos que quieres vender te ayuda a valorar la posible demanda que puedas tener.



2

**SI YA TE HAS DECIDIDO A
ABRIR TU E-COMMERCE**

Si después de sopesar pros y contras y haber hecho tus números has llegado a la conclusión de que sí, de que es buena idea abrir tu e-commerce... ¡enhorabuena y bienvenido!

Ahora toca, de verdad, remangarse y ponerse manos a la obra.

Vamos a ir punto por punto para que construyas tu negocio online desde cero con toda seguridad.

1.

Busca el mejor nombre para tu negocio

Si crees que esta es la parte más fácil, igual te llevas un chasco.

Elegir un buen nombre es esencial para el éxito de tu negocio, por eso debes darle la importancia que se merece.

Puede que ya tengas clarísimo tu nombre y los motivos por los que lo eliges, pero aún así, te recomendamos que lo revises ya que a lo mejor no has tenido en cuenta todos los criterios que deberías.

Tanto si lo tienes claro, como si tienes dudas porque no se te ocurre nada...

Haz clic y lee este artículo en el que te explicamos la importancia del nombre de tu e-commerce y las claves para elegirlo bien (también te sirve para validar el que ya tienes en mente).



2.

Elige dominio y alojamiento

¿No tienes aún muy claro lo que es un dominio y lo que es un alojamiento web (o hosting) ?

Te lo explicamos, pero si tú ya lo tienes claro, te puedes saltar esta parte.

¿Qué es un dominio?

El dominio es el nombre único y exclusivo que identifica a la web y el que teclean los usuarios en la barra de navegación para llegar a tu e-commerce.

Por ejemplo, tu dominio podría ser **www.mitiendaonline.com** (aunque no todas las webs empiezan por **www**).

¿Qué es el alojamiento web o hosting?

El hosting es el espacio en el que se aloja una web para **ser visible en Internet**.

Realmente es un espacio físico: cuando pagas a tu proveedor de hosting, lo que haces es "alquilar" un espacio en el disco duro de su superordenador (que es un servidor web) donde se aloja tu web. ideas de productos.

Ejemplo:

Imagínate que pintas un cuadro y lo titulas "soyunartistaexcepcional.com". El cuadro es tu página web y el título (ese soyunartistaexcepcional.com) es tu dominio.

Pero para que tu cuadro se pueda ver, ¿necesitas colgarlo en algún lado, no?

Por eso, decides alquilar una pared dentro de una galería de arte. Ese espacio que alquilas es tu hosting. ;)

Ahora que ya tenemos claro qué es cada cosa, avanzamos.

Lo primero que tienes que tener muy en cuenta es que el nombre de dominio que se te ha ocurrido puede estar registrado ya por otra persona. **Así que lo primero es verificar esto.**

Para hacerlo solo tienes que entrar en un proveedor de dominios e introducir en su buscador el nombre. Automáticamente te dirá si está disponible o no, y lo que cuesta según los distintos TLD (.com, .es, .net, etc.).

¿Qué tienes que tener en cuenta antes de comprar tu dominio y tu hosting?

Lo primero es que no tienes por qué contratarlos con el mismo proveedor, aunque es más sencillo si lo haces todo con uno.

En el mercado existen numerosos proveedores de dominios (y hosting).

Aquí tienes un **listado de los agentes registradores de dominios de España**, todos funcionan de modo similar y con precios parecidos. Elige el que más te convenza (pero nuestro consejo es que huyas de los que presumen de ser los más baratos).

Si estás fuera de España, los más conocidos son **GoDaddy** y **Namecheap**, pero puedes elegir cualquiera que te inspire confianza.

Los dominios se adquieren por un año (aunque hay la opción de contratarlos por más), y al cabo de ese tiempo hay que renovarlos. **No es una inversión muy alta**, puedes tener tu dominio desde 10€ al año (si lo contratas por más años, puede salirte más barato).

Olvídate de dominios gratuitos y cosas por el estilo, eso solo es fuente de problemas. ;)

Hemos hablado en el blog de **los mejores hostings y su coste para un e-commerce**, con todos los puntos que debes tener en cuenta para elegir el tuyo. Pero para seguir haciendo números, calcula que puedes encontrar alojamientos desde 15€ al mes.

El hosting, como el dominio, también se renueva anualmente.

En España, los hosting más utilizados son **Raiola Networks**, **WebEmpresa** (especializada en WordPress) y **DinaHosting**. Si acabas de empezar, puedes tirar de un hosting compartido (los menos potentes), pero si ya tienes más tráfico, mejor elige un servidor VPS..



Para un hosting compartido:
tienes opciones que oscilan
entre los 6€ (\$4) y los 10€ (\$8)
al mes.

Como con los dominios, evita las ofertas de proveedores que te regalan el alojamiento si adquieres el dominio con ellos.

Un proyecto serio es incompatible con un hosting gratuito, se te caerá la web todo el rato y puedes tener problemas de seguridad. Va a darte más problemas que otra cosa.



Para un VPS:
ya arrancaríamos desde los
15€ y 25€ (\$12 y \$23).

Si tienes mucho, mucho tráfico, lo mejor es que mires la opción de un **servidor VPS administrado** (el propio proveedor te gestiona el rendimiento del servidor). Aquí ya partimos de unos 50€ al mes de media.



3.

Elige la plataforma CMS más adecuada para tu negocio

Ya no hace falta ser un genio de la programación para tener una tienda online.

La tecnología se ha democratizado mucho el mundo de los negocios, y ahora solo necesitas elegir la plataforma CMS que mejor se adapte a tus necesidades.

¿Sigues perdido con este tema? Vamos despacio:

Un CMS (Content Management System) es un software de creación y gestión de páginas web.

En este artículo nos extendemos sobre los CMS más conocidos, pero toma nota de los principales (y sus precios):

1

WooCommerce de WordPress:

Realmente no es una plataforma CMS, sino un plugin gratuito.

3

Prestashop:

Es menos intuitivo que los dos anteriores, pero es más potente, y sigue siendo gratuito.

2

Magento:

El paquete básico es gratuito y el más adecuado si tienes muchos artículos en tu tienda. Ojo, es el más complicado de usar.

4

Shopify:

Líder en EE.UU. porque es muy fácil de usar. El plan básico desde 30€ al mes.

Y ahora la pregunta del millón: ¿montas la tienda tú mismo o contratas a un desarrollador?

Si te decantas por WooCommerce o Shopify puedes intentar hacerlo tú mismo, pero con PrestaShop y Magento (salvo que tú seas desarrollador), te recomendamos que contrates a un profesional (aquí te dejamos **un post donde te indicamos qué debe incluir un presupuesto**).

4.

Imágenes y textos de la web (copywriting)

Si finalmente montas la tienda contratando a un profesional debes aclarar si las imágenes y textos de la web van incluidos (lo normal es que no), por eso, hay que prestar especial atención a este tema.

Pero antes, ten en cuenta una cosa:

Cuida las imágenes y los textos de tu tienda, porque es la 1ª impresión que se llevan de ti tus clientes.. Si tu contenido es de mala calidad, tus clientes asociarán que tu comercio lo es también.

¿Qué debes saber acerca de las imágenes?

Piensa que vas a usar distintos tipos de imágenes:

- **Web:** las que aparecerán en la home, la página "acerca de", etc.
- **Productos:** te las puede pasar tu proveedor, hacerlas tú o contratar a un fotógrafo.
- **Post:** aquí tienes más libertad, lo normal es jugar con imágenes de bancos de fotos.

Como te decíamos antes, las fotos de tu web y de los productos deben ser impecables.

Si al entrar en tu web una persona tiene la sensación de que está descuidada, lo más normal es que se vaya. Mucho ojo con esto.

Si vas a hacer las fotos tú, léete este post donde te explicamos cómo realizar bien las fotografías.

Pero además de esto, tienes que tener en cuenta otra cuestión: **debes subir las imágenes a la web optimizadas**. Con optimizadas nos referimos a que las recortes y comprimas para que pesen lo menos posible. ¿Por qué? Porque si no ralentizan mucho la web.

Y eso es un problemón para el SEO y para el propio usuario (piensa que normalmente una persona no espera más de 2 segundos a que cargue una web). Si tarda más, se irá a otra página.

Así que debes conseguir **la mejor calidad de imagen con el menor peso, para reducir al máximo el tiempo de carga de tu tienda**. Lo bueno es que hacerlo es muy sencillo, y más teniendo en cuenta que **en este tutorial te explicamos cómo optimizar las imágenes paso a paso (y con herramientas gratuitas)**.

¿Y qué pasa con los textos?

Lo primero y más importante es que tengas claro que los textos de tu tienda **son muy importantes**. Tanto como el diseño o cualquier otra parte de la web.

Sí, es importante que la página se vea bonita, pero si al final la persona no entiende lo que vendes o por qué es bueno, dará igual que sea una web espectacular. Por eso, mucho cuidado con poner cualquier cosa.

Cuando hablamos de los textos de una web, se suele denominar el "copy" de la web, y es que "copy" es el diminutivo de "copywriting" (el arte de escribir para vender).

De ahí que te digamos que no pongas cualquier cosa, ten claro que los textos influyen en venta.

Lo normal es que los textos de tu web no vayan incluidos en el presupuesto inicial que te dé la agencia o el profesional que te diseñe la tienda, pero sí que es posible que te ofrezcan ese servicio añadido.

Si no, tendrás que buscar a un profesional (un copywriter) que te escriba los textos.

Calcula que el precio medio del texto de la home y **la página «Acerca de»** suele rondar los 450€, pero luego están las fichas de producto, de las que te vamos a hablar a continuación.

Las fichas de producto :

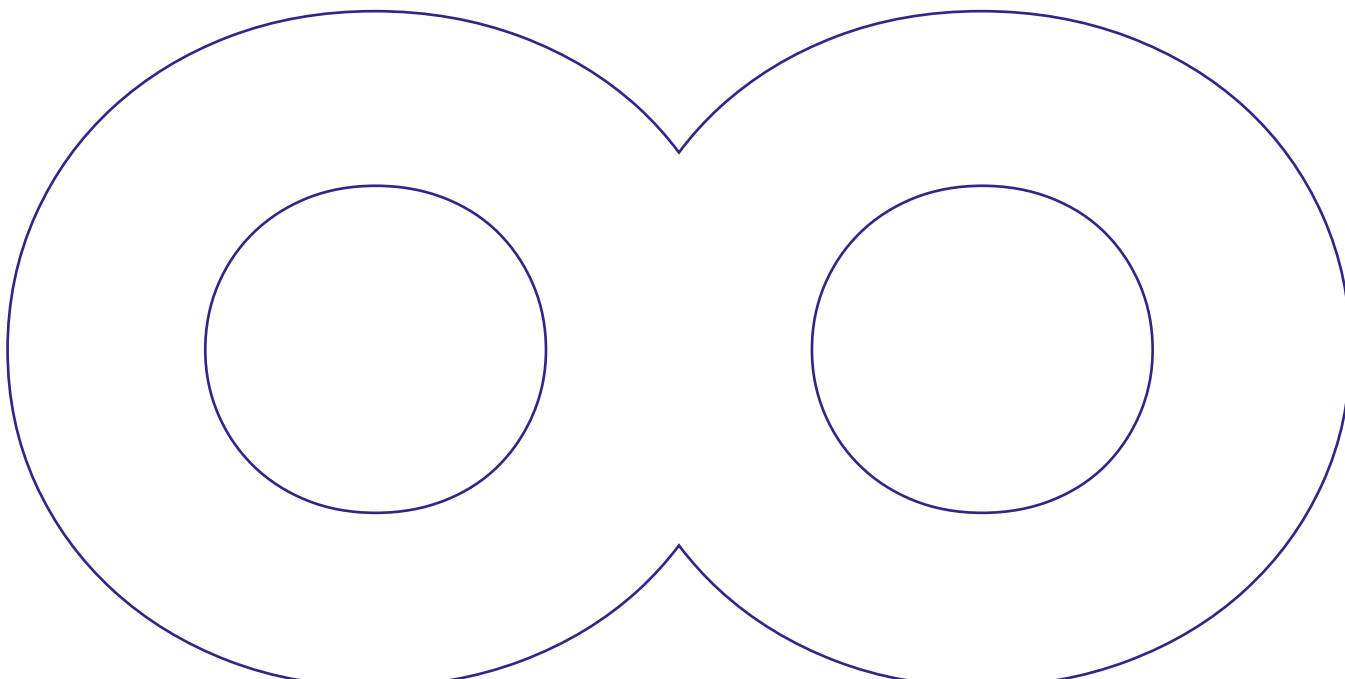
Lo primero que tienes que tener en cuenta y que es muy importante, es lo siguiente:

- **Nunca pongas los textos que te dé tu proveedor.** miles de tiendas tendrán los mismos, por lo que Google te podría penalizar por **contenido duplicado.**
- **Las fichas de producto venden:** son la encargadas de conseguir que el cliente final compre. No te puedes permitir descuidarlas.

Pero claro, ¿qué hacer si tienes muchísimos productos? ¿El presupuesto se te dispararía no?

En ese caso, puedes intentar negociar con el copywriter un pack de fichas para que te salga más barato. Y si son muchísimas, planificar el trabajo en distintos meses para que puedas repartir los gastos.

¿Opción DIY? **Leer este post y hacer tú mismo las fichas de producto.**



5.

Requisitos legales que debe cumplir un e-commerce

Sí, seguro que alguien te ha aconsejado que lo montes todo sin pararte a mirar el papeleo que necesitas, y luego, "si te va bien", ya lo arreglas.

Aunque es frecuente, no te lo recomendamos en absoluto.

Es un fastidio hacer papeleo y tener que pagar cosas antes de empezar a recibir pedidos, pero la alternativa es que te pillen y te sancionen.

Créenos, una sanción puede llevar al traste tu proyecto aunque te esté "yendo bien", **no merece la pena correr el riesgo.**

Especial para España

ES

Aquí tienes el detalle de todos los **requisitos legales que debes cumplir** para abrir tu e-commerce, pero a modo de listado, apunta:

- Alta en Hacienda.
- Alta en la Seguridad Social.
- Protección de datos de tus usuarios.

Estos son los tres grandes bloques legales que debes cumplir en España..

6.

Las plataformas de pago

Todo esto está muy bien, pero te falta todavía algo indispensable: ¿has pensado en cómo te va a pagar tu cliente?

Hay muchas formas de pago, y es importante que incluyas en tu tiendas las más usadas ya que facilitará la transacción (cualquier cosa que facilite este punto, te ayudará a vender más).

Eso sí, ten en cuenta que esto va a ser un gasto extra (pero indispensable):

- **TPV virtual:** el coste depende de cada banco, pero aproximadamente son 25€ al mes si facturas menos de 1.000€ mensuales.
- **PayPal:** te cobra comisiones según el importe de la compra, la tarifa general por recibir pagos es de 4% más 0.30€.
- **Stripe:** permite los pagos con cualquier tarjeta y su comisión es de 1,4% + 0,25€.

>>> Haz clic aquí para leer nuestro artículo especial con las distintas opciones de pago que existen.

Ya abriste...

¿y ahora qué?

¿Cómo ganar clientes?

No, ya te avisamos de antemano que **crear tu e-commerce y quedarse esperando a que lleguen los clientes no va a funcionar**. La realidad es que el trabajo empieza a realmente ahora, porque es cuando empieza lo más difícil: **conseguir los clientes**.

Y es que ahora tienes el reto por delante de hacer que lleguen personas a tu tienda. Pero ojo que no vale cualquier, sino que **tienen que ser potenciales clientes**.

Veamos las principales estrategias para conseguirlo.

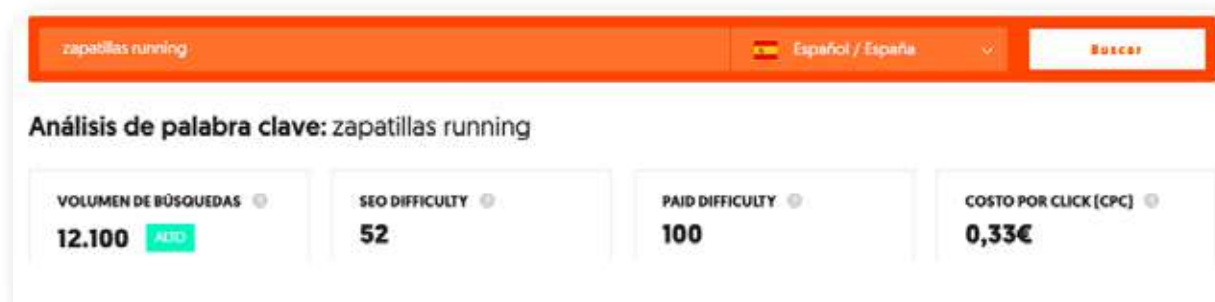
1.

Trabaja el posicionamiento en Google

El posicionamiento web de una tienda se refiere a la posibilidad de atraer visitas desde el buscador de Google (el más usado por goleada).

Ejemplo:

Imagina que tienes una tienda de zapatillas de running. Nos vamos de nuevo a Ubersuggest y ponemos "zapatillas running".



La herramienta nos dice que 12.100 personas al mes buscan en Google zapatillas de running.

La imagen que ves a continuación son los resultados que se ven en Google después de buscar "zapatillas running" (se han eliminado los anuncios que aparecen antes).



¿Dónde crees que van a pinchar primero las 12.100 personas que buscan zapatillas?

En el primer resultado.

Es decir, que el contenido que esté posicionado más arriba por esta palabra clave recibirá cerca de 12.100 potenciales clientes en su tienda.

¿A qué es importante el SEO? ;).

¿Cuánto cuesta contratar el SEO de un e-commerce? Pues depende.

Las tarifas suelen estimarse según las horas de trabajo que lleve un proyecto y que van en relación a:

- **El tamaño de la tienda:** cuantas más categorías y productos, más trabajo de SEO.
- **El mercado al que te dirijas:** tno se posiciona igual la venta nacional que en el extranjero, por ejemplo, o si te enfocas en un micronicho.
- **La estrategia de SEO On Page y Off Page:** los enlaces siempre encarecen el presupuesto, pero hace que posiciones más rápido.

Desconfía de cualquiera que te dé un precio estándar antes de preguntarte por las peculiaridades de tu proyecto.

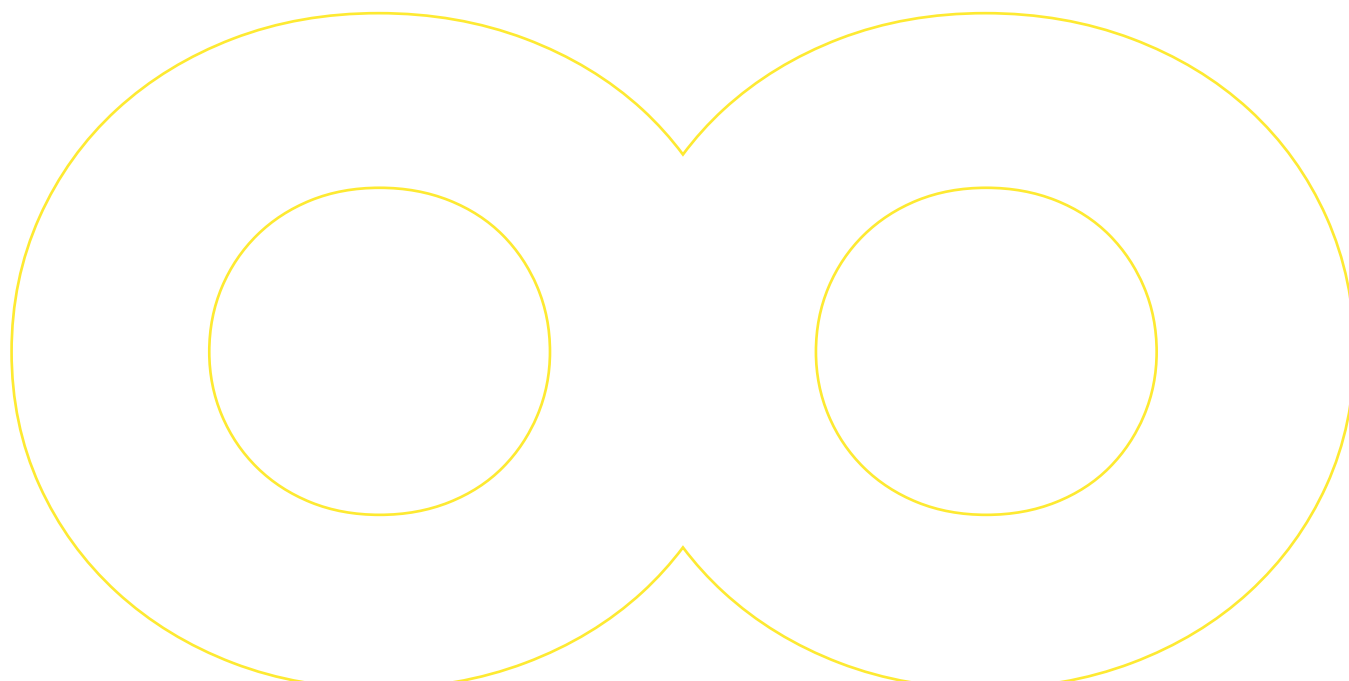
Pide varios presupuestos especificando qué necesitas y no elijas solo por precio.

Para que tengas una referencia, no suele bajar de 500€ al mes, aunque dependerá del tamaño de la tienda.

¿Te resulta lioso todo esto?

Te vendrá bien leer estos posts:

- **Qué son las palabras clave y cómo usarlas para que Google te mande toneladas de tráfico**
- **[Megaguía de SEO para tiendas online] Aprende a disparar el posicionamiento de tu e-commerce con este tutorial**



2.

Crea un blog de contenidos

Tener un blog está muy relacionado con el punto anterior, porque hablamos de SEO, aunque ahora a nivel de redacción.

Al crear un blog, el objetivo es atraer tráfico cualificado a tu tienda gracias a que los contenidos posicionen en Google. Gente que busque información y llegue a tu web atraída por la calidad de tus artículos. Pero, ¿qué contenidos debes publicar para atraer este tipo de lectores? La base del SEO son las palabras clave.

Las keywords o palabras clave son los términos y frases MÁS utilizados por los usuarios para expresar sus intenciones de búsqueda.

Descubrir cuáles son las palabras claves más buscadas es lo que te permitirá saber cuáles son los temas (y productos) que más desean comprar los usuarios. Por ejemplo, "zapatillas running" es una palabra clave, y esas 12.100 personas, el volumen de búsquedas mensual.

Porque si una keyword no la busca nadie, no nos interesa posicionarla ya que no nos va a atraer visitas. Pero ahora nos queda lo más importante, cómo escribir los textos para que posicionen.

Haz clic aquí para leer nuestro tutorial de redacción SEO y gana visitas gracias a escribir unos posts optimizados para Google.

¿Qué no tienes tiempo de ponerte a redactar?

Una vez más, hay una alternativa: contratar a un redactor especializado. La opción "de pago" es como todo: cuanta más experiencia tenga el redactor, más alta será su tarifa.

De todos modos, como norma general, desconfía si baja de 0'07€/palabra; a ese precio no hay quien garantice un servicio de calidad.

3.

Comparte tus contenidos en las redes sociales

Aunque los contenidos vayan a posicionarse en el buscador, otra forma de conseguir visitas es compartir tus contenidos en las redes sociales.

Pero ojo, porque compartir únicamente tus contenidos puede aburrir a tu comunidad, para solventar esto es muy importante: **la curación de contenidos**.

La curación de contenidos consiste en encontrar y seleccionar el material más relevante de una temática y compartirlo estratégicamente con tu audiencia. Así no tienes que escribir tú, sino compartir textos que te gusten.

Existen numerosas herramientas que te ayudan a localizar y clasificar artículos:

1

Feedly

El agregador de feeds o RSS más conocido, permite leer el contenido de todas las webs y blog que elijas desde un mismo sitio, incluso a través de su extensión para Chrome o Firefox.

2

Pocket:

También es una extensión que guarda y archiva contenido que te encuentras por la red. Se suele usar combinado con Feedly.

3

Evernote:

No es una herramienta específica de curación de contenido, sino un sistema para organizar la información que encuentres y tenerla siempre a mano.

4

Instapaper:

Permite añadir notas, subrayados y comentarios a los textos y contenido que almacenas.

5

Buzzsumo:

Introduces una temática y te devuelve los resultados más compartidos en RRSS en la franja temporal que le marques.

6

LinkedIn y Facebook:

Más específicamente, los grupos de estas RRSS. Busca los más afines a tu temática y encontrarás un montón de información y artículos totalmente gratis.

Estas herramientas puedes usarlas no solo para curar contenidos, sino también para recopilar ideas para tu blog.

4.

El SEM o tráfico pagado

El SEO, generar contenidos y las redes sociales son las vías más usuales para generar tráfico hacia tu página, pero no las únicas, también está la publicidad. En este caso tienes que tener en cuenta que estamos hablando de una vía de captación de visitas de pago. Veamos las principales:

1

Google Ads:

Continúa siendo la nº 1 en conversión de tráfico con intención de compra. Tu anuncio se muestra a personas que buscan en Google términos similares al contenido de tu anuncio. Tienes todos los pasos para **configurar una campaña de Google Adwords explicados en este artículo y en este otro cómo crearlas en Google Shopping.**

2

Facebook Ads:

El planteamiento es justo el contrario, es tu anuncio el que "busca" a los usuarios a los que puede interesar lo que vendes, y se les muestra como publicación en su muro. Esta es la gran baza de Facebook, la gran posibilidad de segmentación de la audiencia. Aquí tienes **los pasos para sacarle todo el partido a esta herramienta tan potente.**

3

YouTube Ads:

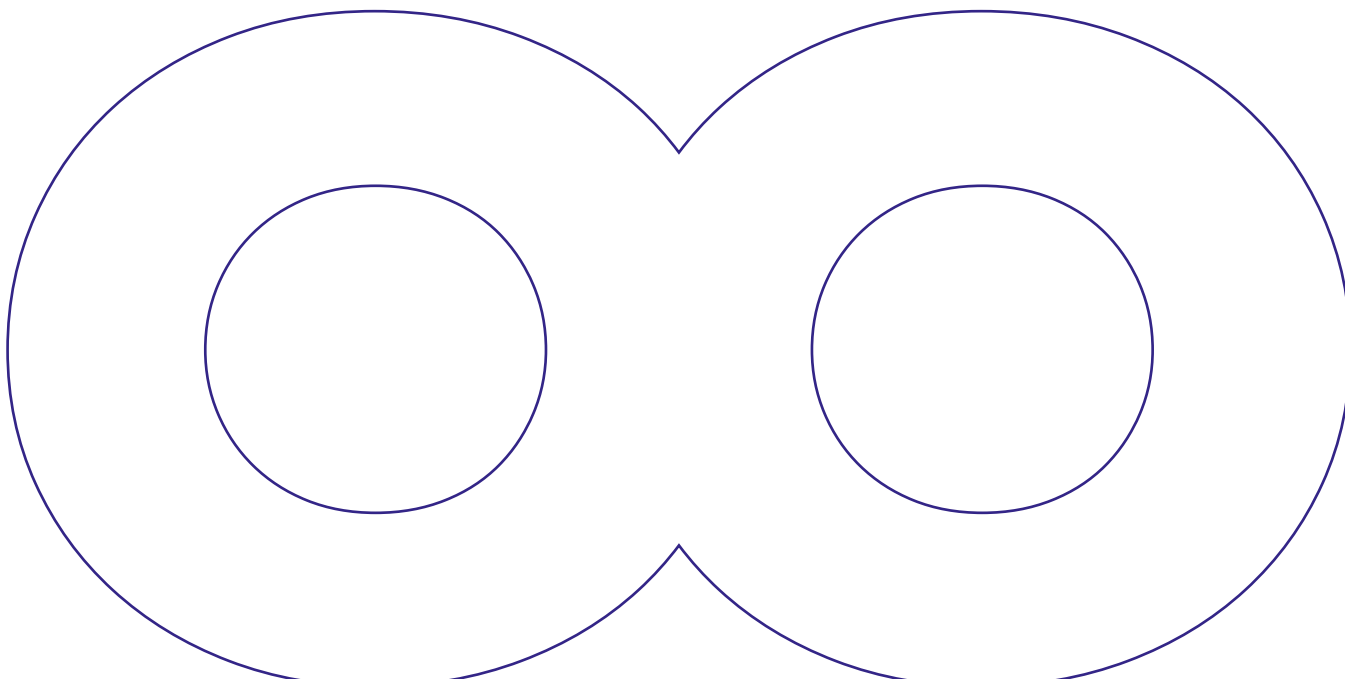
La mayoría de los cibernautas, antes de decidirse a comprar, ven vídeos en YouTube. Así que la opción de anunciarse directamente en el canal en el que se informan es más que razonable. **Aprende a hacerlo correctamente y saca el mayor partido a tu inversión en videopublicidad..**

4

Instagram Ads:

Aunque parecía el hermanito pequeño de Facebook, Instagram se ha revelado como la red social con mayor alcance. Si tus clientes son usuarios de Instagram, no lo dudes, este es tu sitio y **aquí te explicamos cómo anunciarte en ella.**

Estas son, actualmente, las plataformas de anuncios más utilizadas. ¿Debes usarlas todas? No, solo en las que se encuentren tus clientes potenciales.



UNA HERRAMIENTA ESPECIAL QUE TE AYUDARÁ A VENDER MÁS

A lo largo de esta guía te hemos explicado todos los pasos que debes dar de cara a crear tu tienda online y cómo conseguir potenciales clientes.

Pero quizás hay algo que no has pensando: **y cuándo esa persona llegue a tu web, ¿qué?** Si ese usuario no sabe qué hacer o cómo encontrar lo que busca, se irá a otra web. Sí, así de rudo es.

El problema está en que cuando arrancas con una tienda es muy normal confundirse con la arquitectura de la web o no tener claro qué menú es el mejor. De hecho, es muy normal encontrarse tiendas con 50.000 categorías y subcategorías que hacen que el cliente se pierda.

¿Solución?

Usar un buscador profesional (y remarcamos el profesional porque el que suele venir por defecto no funciona bien).

Te explicamos el porqué:

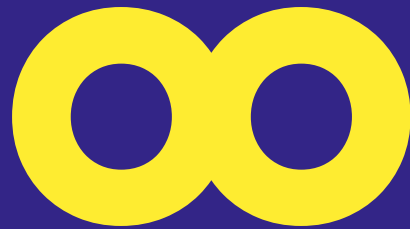
- **Tus clientes encuentran lo que quieren al momento:** olvídate de perder clientes porque se pierdan buscando.
- **Entienden hasta las faltas o los sinónimos:** da igual que busquen frigorífico en vez de nevera, el buscador les llevará a lo que quieren.
- **Te ayudan a sacar el stock:** o los productos que más te interese vender, ya que puedes decidir en qué orden te interesa mostrar los productos (los primeros serán siempre los que más se vendan).
- **Ofertas relacionadas:** busca una raqueta de padel, y en el buscador le aparece encima una oferta para que compre un pack de pelotas y de overgrip. **Aumento directo de tu ticket medio.**

¿TE GUSTARÍA PROBAR UN BUSCADOR PROFESIONAL QUE TE OFREZCA SOLO VENTAJAS?

Usar un buscador profesional como Doofinder puede suponer un incremento de las ventas de entre un 10% y un 15%.

Y lo mejor es que puedes probarlo de forma gratuita durante todo un mes (y sin meter la tarjeta de crédito).

PROBAR DOOFINDER 30 DÍAS GRATIS EN MI TIENDA ONLINE



DOOFINDER®

Powering results

www.doofinder.com
marketing@doofinder.com
+34 913 185 099