







Estrategias para potenciar tus ventas en Marketplaces

Incrementa los resultados de tu negocio digital con herramientas y técnicas avanzadas de Marketing



Página 3	Etapa 1: Elige los productos más rentables para vender
Página 7	Etapa 2: Posiciona tus publicaciones entre los primeros resultados de búsqueda
Página 14	Etapa 3: Aumenta tu base de contactos con la captación inteligente de datos
Página 25	Etapa 4: Implementa estrategias de recompra y multiplica tus ingresos por cliente
Página 30	Etapa 5: Mide, optimiza y mejora las ventas de tu marketplace
Página 39	Conclusiones

ETAPA 1

Elige los productos más rentables para vender

La decisión más importante que debes tomar antes de vender en un marketplace es qué productos formarán parte de tu oferta. Para esto, existe una regla clave y muy sencilla: **hay que comprar bien para vender bien**. A continuación, detallamos tres acciones principales que debes llevar a cabo:

1. Conoce y analiza la oferta y la demanda de la categoría

Las **palabras claves** que utilizan los usuarios para buscar los productos que desean comprar es información muy valiosa para saber qué puedes vender en el marketplace. Cada comprador genera una **demanda** a través de su búsqueda y es tu tarea comprender de la mejor manera sus deseos.

Ranking	Palabras
1 -	protector de calor cabello 🗸
2 ↑ 4	kerastase 🗸
3 ↑2	cera para cabello 🗸
4 ↑ 23	redken 🗸
5	suavecito 🗸



Es muy común que los usuarios escriban de manera incorrecta el nombre, la marca, la característica o simplemente busquen el producto con otras palabras. ¡Presta atención a este detalle en tu análisis!

Para tener un diagnóstico general del estado de la oferta y la demanda es necesario relacionar las palabras más buscadas con los productos más vendidos. De esta manera, sabrás con mayor seguridad y precisión qué productos buscan los usuarios y no se venden, o cuáles no se están vendiendo a pesar de la poca demanda.



Ranking de productos más vendidos de la categoría Cuidado del Cabello de Mercado Libre. (Fuente: Nubimetrics)



Cuando un comprador no encuentra el producto que busca o una oferta adecuada a sus expectativas, genera lo que llamamos demanda insatisfecha ¡y puede ser una gran oportunidad!

2. Identifica a los demás vendedores

Una vez que conoces los productos que se buscan y se compran, es hora de saber quiénes son los otros vendedores de la categoría. Lo más importante es identificar cuántos son, si hay tiendas oficiales, qué venden, dónde están posicionados, cuáles son sus métricas, su reputación y sus estrategias comerciales.

A partir del análisis de esta información, sabrás qué es lo más conveniente para el negocio: competir directamente contra ellos o complementarse.



Encuentra oportunidades

En los marketplaces existen categorías que presentan un crecimiento en ventas y baja concentración de competidores. Llamamos a estos mercados "oportunidades", porque presentan condiciones favorables y provechosas para vender nuevos productos.

3. Chequea la estacionalidad

No todos los productos tienen el mismo desempeño en todos los meses del año. Los aires acondicionados, por ejemplo, suelen venderse más en verano que en otras temporadas. A este fenómeno lo llamamos **estacionalidad** y es una variable muy importante para las ventas online porque indicará cuál es el mejor momento para comprar y vender un producto.

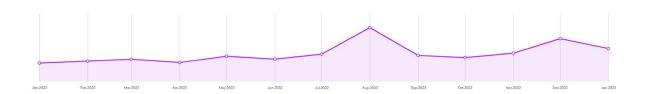


Gráfico de ventas por unidades de la categoría Equipaje y Bolsas de Mercado Libre en el período enero 2022 - enero 2023. (Fuente: Nubimetrics)

ETAPA 2

Posiciona tus publicaciones entre los primeros resultados de búsqueda

El próximo paso para vender más en marketplaces es **posicionar los productos en los primeros lugares de los resultados de búsqueda y conquistar esas visitas.** Después de todo, la lógica es muy sencilla: cuanto mejor sea la ubicación de la publicación, más posibilidades de captar potenciales clientes y, por ende, ventas.

En principio, recomendamos tener como objetivo posicionar las publicaciones dentro de los primeros 200 lugares del listado. Luego, y tras mejorar las estrategias, es importante tener como parámetro llegar a las 50 primeras posiciones.

En la mayoría de los marketplaces, la facturación también impacta en el posicionamiento. Es decir, se retroalimenta de las ventas que se realizan tanto en el propio negocio, como en la categoría en general. Por ejemplo, Mercado Libre tiene en cuenta la facturación de los últimos 60 días como variable para determinar el posicionamiento del vendedor.

¿Cómo funciona el posicionamiento en los marketplaces?



El comprador busca el producto usando una palabra clave;



el marketplace verifica el conjunto de publicaciones en su base de datos;



por último, devuelve un resultado asociado ordenado en listados.

Para llegar a esos resultados, este algoritmo se basa en dos factores fundamentales: las reglas de ordenamiento y la competencia entre publicaciones.

Las reglas de ordenamiento

Mercado Libre, por ejemplo, evalúa determinadas variables y condiciones para que los vendedores mejoren el posicionamiento de sus publicaciones en el marketplace. Asimismo, estas reglas varían si la publicación es de catálogo o del listado general.

Publicaciones en listado general

- Tipo de tienda (si es oficial o no).
- Opciones de financiación.
- Publicaciones con descuentos especiales, ofertas o promociones.
- Envíos Flex y Fulfillment.
- Envíos gratis.
- Calidad y cantidad de fotos de acuerdo a los requerimientos del marketplace.
- Cantidad de fotos en las variantes.
- Títulos en las publicaciones alineados a la demanda.
- Fichas técnicas completas y actualizadas.
- Tipo de destaque de la publicación.
- Reputación.
- Volumen total de facturación y por categoría.
- Tiempo de respuesta a las preguntas del comprador (menos de 10 min).
- Calidad de respuestas.
- Garantía extendida.
- Inversión en publicidad.

Publicaciones en listado general

- ID de catálogo y precio competitivo.
- Envíos gratis por Mercado Envíos.
- Cuotas sin interés.
- Mercado Envíos Fulfillment.
- Envíos en el día por Mercado Envíos Flex.
- Ubicación geográfica.
- Disponibilidad de stock.



Cuadro de algunas de las reglas de posicionamiento de Mercado Libre

Como podemos ver, Mercado Libre prioriza la mejora en la experiencia de compra para que el usuario siempre vuelva a elegir su plataforma. Por este motivo, introduce, cambia y renueva las reglas relacionadas con la reputación de los vendedores, a cambio de posicionarlos mejor en los listados.

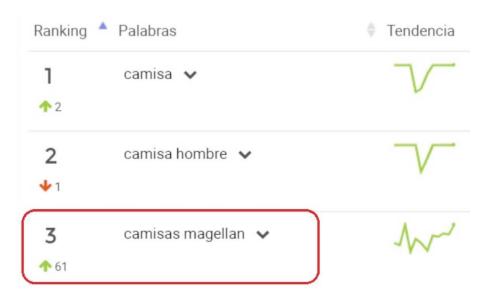
Competencia con otras publicaciones

Aquí nos referimos a la cantidad de publicaciones disponibles sobre un producto asociado a una palabra buscada. A más productos del mismo tipo, más difícil será la competencia. Es importante entender que los resultados que se muestran a partir de cada palabra investigada, responden a la aplicación de las reglas de ordenamiento en un conjunto de publicaciones. Cuanto menor y menos competitivo sea ese conjunto de publicaciones, más fácil será posicionar.

3 consejos para estar en los primeros lugares del listado

1. Crear títulos alineados con la demanda

El título es una de las partes más importantes de la publicación y tiene como objetivo atraer la atención de los compradores y conquistarlos. A través de él, los compradores van a encontrar tu producto. Por lo que: es fundamental que esté bien redactado, que contenga las palabras clave que los usuarios utilizan en su búsqueda con el fin que la publicación aparezca en el listado y logre un buen posicionamiento.



Ranking de palabras más buscadas en la categoría Camisas en Mercado Libre (Fuente: Nubimetrics.com)



Pantalla para registro del título de la publicación en Mercado Libre

2. Analizar a la competencia

La competencia es la instancia más estratégica para decidir hacia dónde crecer y requiere de un trabajo continuo de análisis de categorías y productos nuevos. Para desarrollar mejores estrategias de ventas y posicionamiento, es fundamental monitorear y analizar a tus competidores a partir de tres perspectivas: **vendedores, tiendas oficiales y publicaciones.**

- **Vendedores y tiendas oficiales:** para este grupo, se recomienda hacer un análisis a nivel macro para conocer el desarrollo de sus productos, su demanda, la cantidad de visitas, de ventas, el volumen de sus transacciones y su tasa de conversión.
- **Publicaciones:** aquí, lo ideal es hacer un análisis micro, poniendo el foco en los títulos y uso de palabras clave, la variación de precios, tipo de envíos, estrategias de descuentos y promociones.



Realizar benchmarking con información ayudará a conocer las prácticas de cada competidor y saber cómo aprovecharlas a tu favor. De nada servirá comparar solamente la conversión, sin antes conocer las categorías donde se desempeñan, por ejemplo.

3. Accionar de acuerdo a la madurez del negocio

Los **vendedores principiantes** deben tener como objetivo posicionarse más arriba y encontrar los mejores nichos y productos para lograrlo. Para ello, deben centrarse en **crear títulos estratégicos para sus publicaciones**, basados en las palabras clave utilizadas por los compradores.

Para aquellos **vendedores que ya poseen publicaciones** posicionadas entre los primeros lugares, recomendamos centrarse en mantener el liderazgo y crear **estrategias que les permitan distanciarse de los competidores.**



Las visitas no son todo

Aunque la venta depende, en parte, del volumen de visitas, hay que tener en cuenta otra área importante de este proceso: tener una buena conversión de visitas a ventas. Por este motivo, es importante saber cuál es la madurez de tu negocio para distribuir y enfocar los esfuerzos de manera eficiente.

ETAPA 3

Aumenta tu base de contactos con la captación inteligente de datos

¿Por qué es importante que hagas crecer tu base de clientes?

Hacer crecer tu base de datos de clientes no sólo hace referencia al volumen de contactos, sino a la calidad de los mismos y su recurrencia en distintos niveles. Tienes que saber que por tratarse de un canal conversacional tendrás diferentes segmentos. Por ejemplo, aquellos que consultan por más de un producto o más de una vez por los mismos, los que compran frecuentemente pero solo en fechas especiales y quienes solo consumen de forma esporádica.

En todos los casos se establecerá un vínculo sólido por medio del diálogo por lo que el desarrollo de tu base de datos contendrá el número de contactos, pero fundamentalmente, contendrá etiquetas que identifiquen sus características.

De esta forma, puedes automatizar y personalizar la comunicación con determinados segmentos potenciando aún más las posibilidades de recurrencia en la compra.

Así mismo, una base de datos de clientes fidelizados se incrementa gracias a las políticas de referidos. Es decir, tus clientes no sólo recomiendan tu marca o producto, sino que además obtienen algo a cambio de incorporar un referido a tu lista de WhatsApp y de contactos en tu plataforma de Email Marketing.

De esta forma, la base de datos se convierte en una parte neurálgica de tu negocio en tanto que se brinda como una fuente de información clave para enriquecer cada vez más las estrategias de venta tanto por WhatsApp como por Email, Notificaciones Push o SMS.

Pudiendo acceder a comentarios, encuestas y a la retroalimentación de aquellas personas que te interesa que se mantengan leales y felices con tu marca.

Secretos de venta inteligente en Marketplace

¿Sabías que según **Global-e** el 67% de los consumidores online afirman haber comprado en comercios fuera de su país? No es un dato menor. Porque si recapitulamos todo lo que venimos comentando previamente, las marcas se han volcado enormemente hacia esta ventana digital con gran potencial.

Si hablamos de **Marketing Intelligence** nos referimos a una forma de trabajo en la que cada marca se enfoca y pone todos sus esfuerzos en sus usuarios, para conocerlos, identificar necesidades y ofrecer aquello que necesitan.

Las estrategias del Marketing Intelligence permitirán tener una visión global de todo el proceso de compra que atraviesan los consumidores. ¿Cómo puedes realizar esto?

¡Veámoslo!

Definir los KPI's que se van a medir, para entender el nivel de datos que se van a recolectar. Seleccionar correctas herramientas de análisis de datos; algunas de ellas pueden ser Tableau o Qlik.

Analizar los resultados en detalle para entender cuáles acciones posteriores realizar o las que se pueden optimizar.

En el primer semestre de 2022 se vendió un 14% más que el primer semestre del año anterior reafirmando que los canales de venta online continúan en crecimiento. Fuente: CACE.

De acuerdo al reporte del tercer trimestre de 2022 de Mercado Libre:



Esta es la razón por la cual **cada vez más pequeños y grandes minoristas se suben a los marketplaces** y, aunque no tienen contacto directo con los clientes durante las primeras etapas de la venta, sí pueden llevar adelante distintos tipos de estrategias para captar esos datos de forma inteligente dando a conocer la marca y la propuesta única de valor.

Una forma efectiva de captar esos leads es por medio de WhatsApp, el servicio de mensajería más utilizado por las personas para comunicarse entre sí, y para contactar con empresas y negocios cada vez que quieren eliminar todas sus dudas antes de una compra.

Entonces, ¿cómo se lleva adelante el proceso de captación? Chat Center, por ejemplo, desarrolló un círculo virtuoso denominado Chat Center Flying Wheel, que considera cuatro etapas fundamentales a la hora de captar clientes y hacerlos parte de su base de datos. Estas son:

Adquiere: Aún cuando los marketplaces son canales ideales para lograr un gran volumen de clientes, esto no implica que se conviertan en compradores recurrentes. Mediante una plataforma tecnológica adecuada puedes suscribirlos a una lista de WhatsApp Marketing para darle seguimiento a los clientes obtenidos por medio de este canal.

Comunica: El camino de cada uno de los compradores que llega desde un marketplace a tu lista de suscripción requiere de una comunicación estratégica efectiva que establezca la razón por la cual quieren ser parte del listado. Es el momento de activar la comunicación de tus promociones, novedades o beneficios exclusivos.

Vende: Notarás que cada vez más contactos de tu lista de suscriptores abren WhatsApp para iniciar nuevos procesos de compra. Tu estrategia de comunicación y de ventas están ahora en la cumbre de las oportunidades. No dejes de lado el seguimiento con el que puedes asegurar un circuito de ventas recurrentes.

Conecta: Potencia tu canal de WhatsApp integrando tu tienda de eCommerce, así tus clientes podrán navegar tus productos, además de recibir novedades y promociones.



Representación gráfica del círculo virtuoso de Chat Center Flying Wheel.

En este círculo virtuoso, los clientes realizan su primera compra por medio de un marketplace pero, como dijimos anteriormente, ese dato le pertenece a la plataforma.

Ahora bien, si te dijéramos que puedes obtener una base de datos de clientes poderosa, ya que se trata de personas que han consultado por tu producto o directamente lo han comprado por medio de un marketplace como Mercado Libre, ¿dejarías pasar esta oportunidad?

Puedes obtener ese listado de una manera simple, sólo tienes que implementar una metodología de comunicación estratégica con tus clientes y potenciales clientes, y WhatsApp es uno de los canales más efectivos para lograrlo.

¿Por qué WhatsApp es el mejor medio para la generación de listas de clientes?

Existen tres razones inobjetables para que incorpores el servicio de mensajería a tu negocio, pero además, para que lo hagas de la mano de una implementación que aproveche esta herramienta:



Tus clientes utilizan WhatsApp

Es una de las aplicaciones de mensajería más utilizadas por los consumidores de todo tipo de segmentos, alcanzando solo en Latinoamérica una tasa de penetración en teléfonos inteligentes superior al 80%.

Tus clientes leen WhatsApp

Existe un 99% de seguridad de que tus clientes y potenciales clientes abran y lean los mensajes de WhatsApp, proporcionando así mayores oportunidades para concretar la venta.

Es el canal elegido por tus clientes

En la actualidad, las personas prefieren chatear antes que hablar por teléfono debido a que es un medio no invasivo -porque ellos contestan cuando pueden-, pero al mismo tiempo proporciona proximidad con las marcas.

Por si todavía te quedan dudas del potencial de este servicio de mensajería, mira lo que dijo Mark Zuckerberg, director ejecutivo de Meta, en la presentación oficial de este servicio celebrada en mayo de 2022.

"Las mejores experiencias de negocios se encuentran con las personas donde están. Más de 1.000 millones de usuarios se conectan con una cuenta comercial a través de nuestros servicios de mensajería cada semana. Ellos buscan ayuda para encontrar productos y servicios, y para comprar cualquier cosa, desde artículos costosos hasta otros de uso diario".

Esto no es todo, presta atención a estas estadísticas que dan cuenta de la relevancia que tiene este canal a la hora de hacer comercio conversacional:

- Tiene más de 2.000 millones de usuarios, es decir, un cuarto de la población mundial.
- Hacia el año 2027, WhatsApp contaría con 3.000 millones de usuarios (Fuente: We Are Social y Hootsuite en el informe Digital 2022: Global Overview Report)
- Un 15,7% de los usuarios de Internet en edad laboral eligen la aplicación de mensajería como su plataforma social favorita.
- Los usuarios de WhatsApp en Android pasan un promedio de 18,6 horas al mes usando la aplicación.
- Es la app de mensajería líder en más de 130 países.
- A diario se envían más de 100.000 millones de mensajes a través de este servicio.
- La aplicación expande su relevancia en el sector comercial. Según Hootsuite,
 WhatsApp Business tiene un 70% de open rate, estadística que la convierte en la herramienta con la mejor tasa de conversión.

Con todos estos datos, ¿sigues sin considerar este canal tan potente en tu estrategia de ventas? Si no lo has hecho aún, sigue leyendo porque te vamos a contar cómo crear una estrategia de venta por WhatsApp exitosa y sostenible en el tiempo, teniendo en cuenta los pasos del Chat Center Flying Wheel.

Paso 1: Incorpora clientes a tu lista de contactos.

Para aumentar las ventas una vez que el usuario te conoció en el marketplace o cuando recibes una visita en tu E-commerce, debes utilizar formularios de captación. comenzar a vender por medio de esta app de mensajería, lo primero que tienes que lograr es que tus clientes se comuniquen y se suscriban a tu línea de WhatsApp o tu Lista de Email.

Si bien existen muchas maneras de lograrlo, la más efectiva es cuando tu cliente tiene una motivación real por la cual quiere formar parte de tu base de datos y se une al mismo de forma proactiva.

A continuación, te compartimos algunas sugerencias:

Coloca un QR de WhatsApp o un formulario en tus publicaciones en redes sociales con el call to action que invite a unirse al canal, sumarse a tu comunidad para recibir Notificaciones Push y WhatsApp.

Agrega el ícono de WhatsApp en tu sitio web o eCommerce de manera visible, pero no invasiva para que tu tráfico sepa cómo unirse al canal.

Incorpora formularios y pop up en tu sitio o tienda online: allí, solicita el email del usuario y, a cambio, ofrécele un beneficio para persuadirlo.

Utiliza la comunicación post venta para sugerir que se suscriban a tu base de datos como vía de comunicación directa. Por ejemplo, al enviar un mensaje de agradecimiento luego de una compra.

Incentiva a tus clientes de marketplaces como MercadoLibre para que se suscriban a tu base de datos y puedas sumar canales de comunicación como Whatsapp, Email, SMS y Notificaciones Push.

Eso sí, en todos los casos, sé claro con toda la información que recibirán los usuarios para que no presente ninguna fricción. Tienes que saber que ChatCenter.net y Doppler brindan más capacidades para tus canales conversacionales, al tiempo que te ayudan a realizar estas acciones que incrementarán tu lista de contactos de manera exponencial.

La funcionalidad de suscribir compradores de MercadoLibre a tus canales de comunicación, es una de las más exitosas ya que se trata de clientes que ya han probado tus productos y nivel de servicio; están en un momento ideal para fidelizarlos.

Paso 2: Conecta con tus clientes por los canales más rentables

Una vez que las personas comienzan a suscribirse a tu lista de usuarios, llega el momento de "conectar" con ellos. Estarán expectantes de contenido de valor, promociones exclusivas y, por sobre todas las cosas, de un buen trato.

Veámoslo en un ejemplo muy simple, pero poderoso:

"Gracias por tu compra, te esperamos nuevamente"

Enviar por WhatsApp, Email o SMS un mensaje de este tipo luego de que una persona compra tu producto por medio de MercadoLibre, de tus redes sociales o de tu propio eCommerce, tiene un impacto muy positivo, y por tanto, propicia una excelente oportunidad para comenzar una conversación.

En tal diálogo no sólo tienes que exponer tu catálogo de productos, sino que también puedes distribuir los artículos de tu blog, anunciar determinados posteos en redes sociales o hacer push en diferentes promociones o descuentos.

WhatsApp te asegura que el 99% de los contactos leerá tu mensaje.

Paso 3: Vende y vuelve a vender

El objetivo final de este "embudo" es vender, pero el objetivo real y valioso es volver a vender a quienes ya compraron con anterioridad. Se trata de canales que tienen características muy importantes de reventa.

En en caso de WhatsApp solo basta con que sepas que para tus compradores:

Es rápido y muy simple volver a encontrar tu tienda virtual ya que sólo tienen que buscarte dentro de sus contactos de WhatsApp.

Es fácil entrar en contacto con tu empresa ya que sólo necesitan iniciar un chat.

Es valioso conectar con tu empresa ya que compran de manera conversacional.

El gran valor de todos estos caneles, es que permiten generar una conexión íntima con tus clientes y, de esta manera, que siempre te consideren para su próxima compra. En la próxima etapa de este eBook te contaremos más sobre las estrategias de recompra que puedes poner en práctica por medio de la app de mensajería.



Paso 4: Vuelve a conectar

Como lo vimos en el paso anterior, la venta por WhatsApp o Email, es prácticamente una venta social. Esto quiere decir que, mientras mantenemos el contacto con un cliente por medio del chat, multiplicamos las oportunidades de estar en su conciencia a la hora de tomar una decisión.

Ocúpate de que tenga una buena experiencia de compra y de que cada contacto haya respondido a sus inquietudes. Aunque lo que tienes que lograr es la venta, dedícale tiempo y mucho sentido empático al diseño de tu comunicación para que no sea fría y distante, sino que responda a una de las principales ventajas de este canal que es la instantaneidad.

Esto no quita que puedas automatizar parte del proceso para simplificarlo, sino que puedes prestar atención a determinados indicadores a la hora de crear el contenido perfecto como para que las personas, aún si reconocen que existe un ChatBot detrás se sientas satisfechos con la experiencia.

ETAPA 4

Implementa estrategias de recompra y multiplica tus ingresos por cliente

A esta altura, ya sabes cómo sacarle provecho a tus canales de venta. Ahora tienes una llave en tus manos para potenciar aún más la conversión consiguiendo que tus clientes compren más de una vez.

Esto lo vas a lograr fidelizando y no hay mejor forma de hacerlo que por medio de un vínculo que otorgue confianza, seguridad, proximidad, personalización e inmediatez. Tus clientes volverán a elegir tu marca y tu producto porque te han conocido y eligen tu propuesta de valor por sobre otras opciones.

¿Quieres saber cómo lograrás esto? Sigue leyendo, porque te abriremos una ventana de la metodología para aprender a implementar estrategias de recompra a partir de una venta en MercadoLibre.

¡Empecemos!

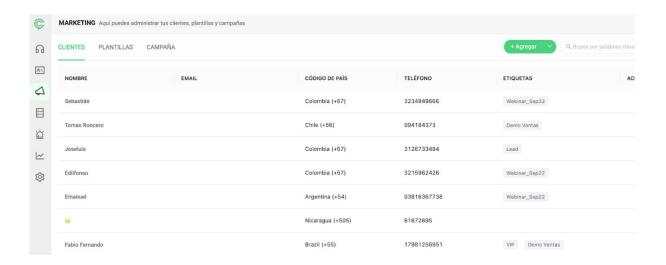
Paso 1: Chatea con tus compradores de MercadoLibre
En la siguiente pantalla verás que puedes integrar MercadoLibre y WhatsApp a una
misma consola de Chat, y atender desde un mismo lugar. Esta capacidad es muy
valiosa porque unifica canales, optimiza el tiempo de respuesta y garantiza con ello un
impacto positivo en tus clientes.



Paso 2: Captura los datos de contacto de tu cliente de una manera sencilla y cómoda en la misma ventana de Chat, solicitando el email y el teléfono para poder contactar a través de WhatsApp y con Campañas de Email Marketing, SMS y Notificaciones Push.

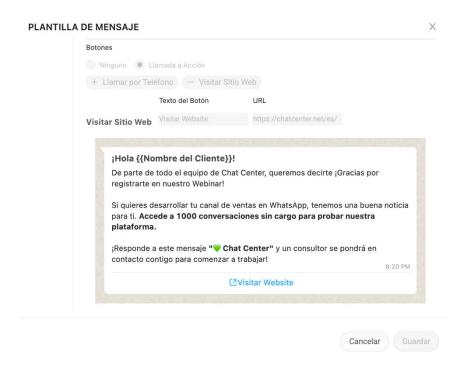
Paso 3: Envía un mensaje desde tus canales, invitando a tu cliente a suscribirse y mantenerse conectado con la marca para acceder a las últimas novedades y promociones.

Paso 4: Implementa una estrategia de WhatsApp Marketing Aunque parece complicado, se trata de una gestión muy sencilla que permite lograr grandes resultados.

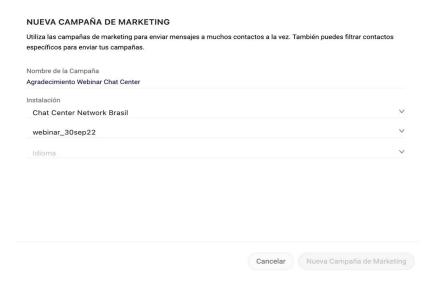


Una vez que tienes a tus clientes en tu lista de contactos, tocará que sigas estas recomendaciones:

- Segmenta tu base de datos utilizando etiquetas, donde puedes identificar a tus clientes de acuerdo a las variables que se ajustan a tu negocio.
- Crea comunicaciones atractivas que pueden contener imágenes, videos o sólo texto.
- Aprovecha la capacidad ilimitada que proporciona WhatsApp API, por medio de Chat Center, a sabiendas de que el único requisito para enviar mensajes de manera masiva es que las comunicaciones o "templates" sean previamente aprobadas por Facebook o Meta. No te preocupes, en el caso de Chat Center, la plataforma realiza este trabajo mientras diseñas tu campaña.



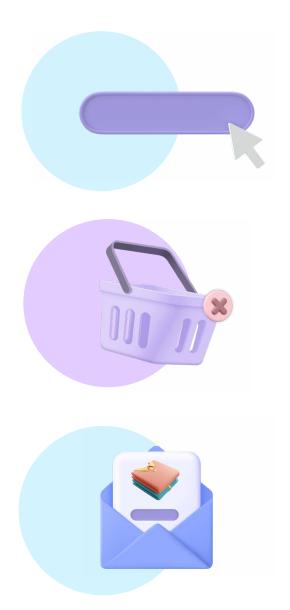
• Identifica tus campañas con un nombre, selecciona la línea de WhatsApp desde donde se hará el envío y el mensaje a enviar.



 A medida que logres clientes a través de MercadoLibre, tu sitio y redes sociales, podrás incrementar tu lista de WhatsApp Marketing, y así convertir compradores únicos en clientes recurrentes.

Recuerda que es necesario contar con el Opt In de tus clientes para poder enviar mensajes masivos por WhatsApp para lo cual te compartimos una referencia de Meta que tendrás que revisar con anticipación y, además, te recomendamos que leas Cómo lograr que tus clientes se suscriban a tu lista de WhatsApp para incrementar más tus ventas.

¿Qué tipo de Automations podrías implementar en tu marketplace?



Comportamiento en Sitio: ¿Sabías que el recorrido de tus usuarios dice más de lo que piensas y puede ayudarte a concretar tus ventas? Conocerás si un visitante en tu Sitio Web visualizó determinada página, consultó formas de pago o se informó sobre las formas de envío, por ejemplo. A partir de esta información, podrás enviar Emails, SMS o Notificaciones Push personalizados como un código de descuento o un envío gratuito en el momento oportuno, que ayudará a la concreción de la venta final.

Carrito Abandonado: Recupera aquellos carritos que dejan los usuarios que visitan tu Tienda Online. Con este Automation no volverá a suceder: programa un Email o SMS que se dispare automáticamente sobre aquellos productos que el usuario abandonó y lo motive a efectuar la compra.

Producto Visitado: Este tipo de Automation es ideal para programar un Email que se configure automáticamente a quienes visitaron un producto en tu Tienda Online y no procedieron con la compra. Programa un Envío que impacte a quien presentó interés inicial y lo motive a concretar la compra del producto consultado.

¿Sabías que 8 de cada 10 usuarios abandonan su Carrito de Compras y que un 30% se recupera con campañas de Automation?

ETAPA 5

Mide, optimiza y mejora las ventas de tu marketplace

Comprender el desempeño y los resultados en el negocio online se basa en una regla básica: plantear un objetivo, medir las variables y volver a empezar.

¿Cómo chequear el desempeño?

Al momento de medir la performance de tu negocio online, es importante no solo centrarte en el crecimiento propio, sino entender todos los factores dentro del marketplace. Por ejemplo: "si mi crecimiento fue del 10% y el de mi competencia de un 30%, ¿obtuve una buena performance?".

Medir el desempeño es un trabajo que debe ser constante para afinar las tácticas y mejorar los resultados. Para ello, te recomendamos que lo hagas desde dos puntos de vista:

Desde el propio negocio

Compara una variable a través de un determinado período de tiempo y observa si mejoró o empeoró.

Por ejemplo: "quiero aumentar un 35% las ventas en la categoría Ropa Deportiva durante el próximo trimestre".

Aquí tendremos en cuenta métricas de resultado, como cantidad de preguntas, cantidad de visitas, cantidad de ventas, entre otras.

En contexto

Dimensiona esas variables dentro de la categoría y del mismo marketplace en el que vendes. Esto te permitirá reconocer debilidades y fortalezas con respecto al mercado y a la competencia.

Siguiendo con el ejemplo anterior, puedes preguntarte: "Logré el 42% de aumento en las ventas, pero la categoría aumentó el 65%. Entonces, ¿me fue bien o mal?".

Aquí deberás tener en cuenta métricas de eficiencia o relación, que son aquellas que miden el resultado de variables que se vinculan entre sí, por ejemplo, la conversión.

Cuida tu conversión y su eficiencia

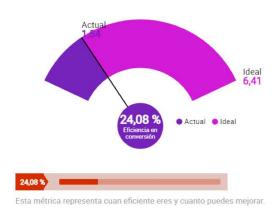
La conversión es una variable muy importante en el e-commerce, porque te permite medir la capacidad del negocio para generar ventas y rentabilidad. Pero, ¿sabías que existe una métrica, derivada de la conversión, que es igualmente importante? Hablamos de la eficiencia de conversión.

La eficiencia de conversión se calcula comparando la tasa de conversión actual del negocio con la conversión ideal, que es determinada por la tasa de conversión media de los mejores vendedores. A través de ella, consigues saber cuán eficiente es el negocio y cuánto puedes mejorar para obtener más market share o porción de mercado.

Además, también te proporciona una visión clara de cuánta rentabilidad dejó de ganar el negocio por no estar convirtiendo como debería. En definitiva, muestra cuánto dinero perdiste frente a tus competidores en aquellas visitas que no conseguiste convertir.

Conversión actual vs. Ideal

De acuerdo a las categorías donde vendes, calculamos cual es tu conversión ideal para que puedas visualizar cuanto dinero dejas ir por estas visitas que no logras capturar.



Impacto de conversión

Te mostramos como impacta la métrica de conversión en tu facturación para que puedas estimar cuanto dinero dejas de ganar con las visitas que ya tienes.

Ventas conversión real

Es el resultado de tu facturación de acuerdo a la conversión que has logrado.

\$3.153.115

Ventas conversión ideal

Es el resultado de tu facturación si hubieras alcanzado la conversión ideal Es para que puedas ver el impacto que tiene esta métrica en tu negocio.

\$13.091.756

Ejemplo de eficiencia de conversión de vendedor de Mercado Libre (Fuente: Nubimetrics)

Conoce el corazón de tu facturación

La Ley Pareto indica que, aproximadamente, el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas. Aplicada a un negocio en marketplaces, podemos decir que el 20% de las publicaciones reflejan el 80% de la facturación y de las ventas del negocio.

Esta información sirve para identificar qué productos son más rentables y a cuáles debes prestar más atención. Además, también ayuda a mejorar la asignación de recursos, esfuerzos y, en consecuencia, el desempeño.

¿Cómo puedes mejorar las ventas de tu marketplace?

Ahora que ya sabes qué medir y cómo medir en cuanto a la performance de las ventas en tu Marketplace, te contaremos cómo medir y optimizar tus Campañas de Email Marketing y Automation para que tu estrategia sea cada vez más efectiva. Por ejemplo, dentro de una plataforma de envíos como Doppler podrás visualizar en qué días y horarios visitan tu web para conocer los momentos más activos de tu sitio, así como identificar las fuentes de tráfico para saber de dónde provienen tus usuarios (ya sean de búsquedas orgánicas, de redes sociales o de Campañas de Email). También podrás medir los resultados de forma individual por Email de cada Campaña o del total de los flujos que componen un Automation para comprender mejor los resultados de forma separada y tomar acciones posteriores para mejorar los resultados de tus ventas. ¡Genial! ¿Verdad?

Recomendamos que analices:



Reportes por Campaña de Automation: permite visualizar métricas relacionadas a tus campañas de automation, tales como número de entregas, aperturas, rebotes y clics.



Reportes por Contacto: Muestra las métricas relacionadas a tus campañas de automation con detalle por contacto, número de aperturas y clics.

Conocer y tener a mano toda esta información será de gran ayuda para conocer qué sucede en tu Sitio o Tienda Online, y planificar tus acciones de Marketing Digital de acuerdo al comportamiento que descubras de tus Usuarios.

Pero...¿qué deberías medir en tu negocio, cuando implementas una Estrategia de Marketing?

- Generación de leads: es decir, la cantidad de nuevos contactos que sumas a tus listas.
- **Costos:** focalizar tu estrategia utilizando las herramientas del mundo digital favorece a que disminuyan tus costos, tales como: servicios energéticos, inversión en publicidad, nuevas tecnologías, recursos humanos, entre otros.
- Oportunidades de venta: con la aplicación de las estrategias planteadas previamente, podrás detectar mucho más fácil dónde tomar acción para potenciar tus ventas.
 Posicionamiento: poner esfuerzos en las acciones de comunicación, será una causa directa de que tu negocio se destaque frente al resto.
- **Fidelización:** todos los esfuerzos puestos anteriormente, permite que quienes conozcan tu marca, te elijan frente a diferentes opciones de la competencia.

Una de las ventajas de realizar Campañas de Email Marketing es que permite medir resultados a través de datos cuantitativos. ¿Cómo es posible esto? A través del análisis de reportes a los que accedes dentro de la plataforma de envíos y la definición de planes de acción en función de las conclusiones. Veamos cuáles son los principales indicadores:

- **Tasa de Entrega:** Conocerás cuántos Emails se entregaron, de todos los enviados. Esto te permitirá descubrir qué porcentaje de todos los correos enviados, efectivamente se pudieron entregar.
- Tasa de Apertura: Es la cantidad de aperturas sobre los Emails entregados. Con este reporte se mide la efectividad del asunto, del remitente, el pre-header (los elementos de la bandeja de entrada) y el día y la hora del envío. A veces, por ejemplo, una baja Tasa de Apertura significa que el Email fue enviado un día poco estratégico.

- CTR: El Click Through Rate (CTR) es un índice que representa el número de suscriptores que hicieron clic en uno o más de los links que aparecen en el Email, sobre el total de los Emails Entregados. Para interpretar los resultados, deberías saber que si esta tasa es baja, tendrías que revisar el layout del contenido, el copy, el CTA, el titular de la pieza o el segmento al que está apuntado.
- **CTOR:** El Click Through Open Rate divide la cantidad de suscriptores que hicieron clic en algún enlace por la cantidad de Emails Abiertos, y se multiplica ese resultado por 100. Esto ayudará a saber cuán relevante ha resultado tu contenido para tu Base de Datos y el interés que ha despertado.
- **Embudo de Conversión:** Analiza qué resultados has obtenido en cada etapa de este camino, para perfeccionar tu estrategia focalizándote en los puntos más débiles y aprovechando tus fortalezas.
- Tasa de rebote: Representa aquellos Emails que no llegan a la bandeja de entrada debido a errores o situaciones. Se dividen en dos: por un lado Rebotes Soft, que son inconvenientes que pueden revertirse en el tiempo, antes de ser definitivamente rebotados. Por otro lado, Rebotes Hard, que son aquellos Emails que no serán entregados a la casilla de destino. Por ejemplo, un Email que no existe o que es demasiado antiguo y ya no está en uso.

¡Aprovecha para medir el impacto de tus acciones, optimizar y mejorar tus envíos!

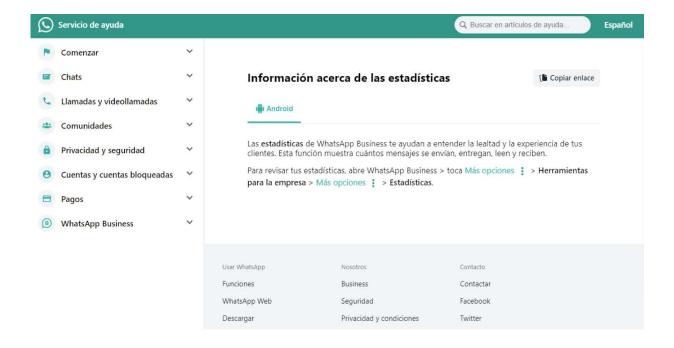


Descubre cómo medir y optimizar tu Estrategia de WhatsApp

Como en toda estrategia de ventas, los indicadores son fundamentales para dar curso a la misma y lograr buenos resultados, incluso, son importantes para entender qué es lo que está funcionando y qué no.

Si bien existen un buen puñado de indicadores, también conocidos como KPIs, no todos tienen el mismo peso para todos los negocios, como tampoco para todos los canales de venta por igual.

Sin embargo, tienes que saber que esos datos serán insuficientes en tanto tu lista de contactos empiece a crecer y mantengas varias conversaciones al mismo tiempo, así como también cuando tengas que cruzar información con las ventas que se concretan desde un marketplace.



Por eso, plataformas como Chat Center ofrecen a los negocios y empresas **visualizar de forma unificada todas las conversaciones con los contactos.** Asimismo, permite que se puedan segmentar y pasar de un estado al otro, cuando avanzan en su experiencia con la marca, independientemente de dónde provenga el cliente.

Una vez dentro de la lista de contactos, contamos con un conjunto de KPIs que recomendamos considerar a la hora de analizar los resultados de tu estrategia comercial por WhatsApp Business o WhatsApp API, y tomar decisiones más acertadas.

Algunos de estos KPIs son:

Número de mensajes entrantes: Mide cuántos mensajes recibes y cuánto dura cada interacción. Esto te permitirá entender el tiempo de atención del potencial cliente.

Tiempo de respuesta: Mide cuánto tiempo duran las conversaciones hasta que tu potencial cliente toma la decisión de compra. Esto te permitirá mejorar la comunicación para optimizar el tiempo de respuesta.

Tiempo de resolución: No todo es ventas, pero todas las conversaciones impulsan las ventas. Mide el tiempo que tu equipo demora en dar soluciones o responder inquietudes para aumentar el nivel de satisfacción de tus clientes. También es un KPIs útil para identificar mejoras en el equipo. Usa la fórmula: Tiempo total de resolución de chats /Número total de chats resueltos.

Tiempo promedio de primera respuesta (AFRT o FRT): Mide cuánto tiempo transcurre desde la primera consulta y la respuesta que brinda tu equipo.

Tiempo promedio de respuesta (ART): A diferencia del AFRT, incluye todas las respuestas a los clientes, desde el inicio de la conversación hasta el cierre.

Tasa de respuesta: Hemos dicho que este KPI es muy alto con este canal, pero es valioso que lo midas para reconocer el nivel de aceptación que tienen los mensajes que envías o si deberías modificar algo en el plan de contenidos o en la estrategia comunicacional.

Tasa de conversión: Mide cuántas y cuáles conversaciones terminan en una conversión exitosa por medio de la fórmula: (Nro. de usuarios que compran/Nro. de chats recibidos [en X período de tiempo]) * 100.

Nivel de satisfacción del cliente: Mide por medio de un NPS (Net Promoter Score) el nivel de satisfacción del cliente ante la experiencia conversacional. Este dato es útil para medir la lealtad de los contactos e incorporar, de ser necesaria, una estrategia de referidos.

First Contact Resolution Rate: Mide el número de consultas resueltas en el primer contacto entre la empresa y el cliente.

¿Por qué es importante considerar estos indicadores en tu estrategia de ventas por WhatsApp?

Recomendamos que tengas muy claros tus objetivos, de manera que puedas transmitir a tu equipo de trabajo, y por consecuencia a tus clientes, la razón por la que abres ese canal de comunicación directa. Ellos agradecerán contar con ese vínculo siendo leales a tu marca.

Pero este solo gesto no hará que tu negocio sea exitoso, sino que con la lectura de los KPIs que arriba te mencionamos podrás analizar el rendimiento del mismo y tomar decisiones que rentabilicen de forma sustentable al mismo. Tales decisiones pueden ser:

- > En principio, achicar el tiempo de las respuestas.
- > Completar la sección de preguntas y respuestas frecuentes.
- Mejorar las respuestas automáticas.
- Optimizar las landing pages.
- Incorporar personal humano, para los casos en los que la automatización no es suficientemente satisfactoria.

Si bien las ventas por WhatsApp se potencian cuanto más respuestas instantáneas se brindan, las personas valorarán más que sea una comunicación fluida, personalizada y leal a la promesa de venta. De hecho, el 95% de los clientes prefiere que el chat de las empresas sea de calidad, aunque tenga un ritmo más lento.

Por tanto, señalar cuáles son los indicadores correctos para llevar adelante una estrategia adecuada por este canal requiere de una lectura constante de los indicadores y un análisis de mejoras que, sin lugar a dudas, modificarán la estrategia.

Conclusiones

A lo largo de este recurso pudimos aprender en diferentes etapas acciones, tips, consejos y estrategias para implementar en tu negocio. Trabajamos en este e-book de forma tal que sea una herramienta de consulta permanente no solo para distintas áreas de trabajo, si no que también para diferentes fechas de campañas estacionales en las que puedas aplicar.

De la misma manera, pudiste ver gráficos, datos y métricas de la industria del Marketing Digital que acompañan la teoría. Así puedas aprender qué está haciendo la competencia y cómo aplicarlo desde la particularidad de tu negocio.

Por último, te recordamos nuevamente los puntos más importantes que desarrollamos en este recurso, para tener presente en la implementación de tu Marketplace:



Elige los productos más rentables para vender.



Posiciona tus publicaciones entre los primeros resultados de búsqueda.



Aumenta tu base de contactos con la captación inteligente de datos.



Implementa estrategias de recompra y multiplica tus ingresos por cliente.



Mide, optimiza y mejora las ventas de tu marketplace.

¿Todo listo para impulsar las ventas en tu marketplace? 😏





Doppler es una plataforma de Automation Marketing líder en el mercado hispanohablante. A través de su aplicación se pueden atraer, convertir y fidelizar clientes, así como crear: Emails, SMS, Notificaciones Push, Emails Transaccionales y mensajes automatizados de forma muy sencilla, segura y eficaz. Además, te permite configurar mensajes automatizados, realizar integraciones con otras aplicaciones, conocer reportes de resultados y optimizar para mejorar las ventas de una marca, entre otras acciones.

¡Prueba una cuenta gratis con envíos ilimitados!

nubimetrics

Nubimetrics es una plataforma de inteligencia de ventas de e-commerce focalizada en potenciar las estrategias online de vendedores de marketplaces. Se trata de una herramienta que utiliza big data para convertir millones de datos en información, que se ofrece a través de una plataforma de analytics. Es una solución que democratiza la inteligencia de e-commerce para que vendedores y marcas desarrollen negocios rentables y sustentables.

CONOCE MÁS



Chat Center es la solución completa de WhatsApp Commerce que puedes integrar a tu tienda online de forma simple, realizar campañas de WhatsApp Marketing y atender a tus clientes por medio de múltiples agentes de manera colaborativa. **Reserva una demo ahora** y descubre el potencial de esta herramienta.