

# LOS 3 PUNTOS CLAVE PARA **GANAR MÁS** **DINERO** CON TU TIENDA ONLINE



Autor: Jordi SanCar  
Consultor eCommerce en [sancarmarketing.com](https://www.sancarmarketing.com)  
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jordisancar/>  
Blog: <https://jordisancar.com/>

v.1.1. - Última actualización: Mayo de 2022

# INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Después de más de **2 años preparando este documento**, considero que la versión 1 ya está disponible (**segundo trimestre del 2022**) para aportar MUCHO valor a todos los empresarios con tiendas online.

Han sido 2 años publicando en [LinkedIn](#) muchas de estas **reflexiones y estrategias**.

Estos 2 años he prestado especial atención para entender las **prioridades** de una tienda online, con la experiencia dando consultoría a otras tiendas online, pero también con **mi propia tienda**.

Los que estamos en eCommerce estamos dentro de un mundo que cambia super rápido, con **grandes jugadores** que pueden cambiar las reglas del juego de forma muy rápida.

Este documento está escrito desde el punto de vista del **consultor de marketing** especializado en tiendas online, pero que también “sufré” el **día a día de tener una tienda online**.

# ÍNDICE

<b>PUNTO 1) ENTIENDE A TU AVATAR</b>	<b>4</b>
<b>PUNTO 2) EL LTV ES MUY IMPORTANTE</b>	<b>5</b>
¿CÓMO PUEDO AUMENTAR EL LTV?	5
+LTV CON LANZAMIENTOS	6
¿Quieres hacer un lanzamiento con descuento sin quemar tu marca?	7
<b>PUNTO 3) DIVERSIFICA CANALES DE VENTA</b>	<b>8</b>
Aprovecha el alcance orgánico de las redes sociales	8
Consigue colaboraciones con influencers	8
¿Te cuesta encontrar influencers a los que proponer una colaboración?	9
Aprovecha al máximo la autoridad de tus colaboraciones con influencers	9
¿Haces Facebook Ads? Este es el mejor consejo que tengo	10
La parte más importante de Facebook Ads son los anuncios.	10
Técnica para escalar Facebook Ads	11
Top 3 consejos para redactar emails a tu base de datos	11

## PUNTO 1) ENTIENDE A TU AVATAR

Dedicar horas a entender los motivos por los que tus clientes te compran es una **inversión MUY rentable**.

Si entendemos los motivos por los que nos compran podremos escribir “atacando” directamente a estos motivos, y toda la publicidad, las campañas de email, los post en redes sociales, etc. **te funcionará mucho mejor**.

Dedica horas a entender a tu cliente, lo que le mueve, lo que hace que te compre, y lo que hace que se sienta realmente vinculado con tu marca. No des nada por obvio.

Tenemos que entender quién nos compra, no quién queremos que nos compre. Es muy distinto.

Esta es la forma en la que podrás persuadir a nuevos clientes para que te compren y bajar los costes de adquisición, y como resultado **ganarás más dinero con tu tienda online**.

## PUNTO 2) EL LTV ES MUY IMPORTANTE

Más del **90% del dinero que GANES** (beneficio) vendrá de clientes repetidores, y esto irá a más, ya que el coste de adquisición sube, y seguirá subiendo 📈

Es un fallo concentrarse SOLO en captar nuevos clientes.

Es más rentable hacer que los clientes por los que ya has pagado te repitan. De esto va el LTV.

LTV = El dinero que un cliente se gastará en tu tienda durante toda vuestra relación como marca - cliente

El LTV tiene que ser tu manera de entender el negocio de tener una tienda online. Cada vez el CAC (Coste de adquirir un cliente) sube, y seguirá subiendo. Es algo que no podemos controlar.

Lo que si que podemos hacer es trabajar duro y de forma inteligente para aumentar el LTV.

¿Cómo hacer que un cliente te repita? Consejos rápidos:

- 👉 Campañas estacionales: Día de la Madre, por ejemplo.
- 👉 Campañas que nos inventemos: lanzamientos, por ejemplo.
- 👉 Retargeting
- 👉 Flujos automáticos de email para después de la compra
- 👉 Sorteos que comuniquemos por redes sociales y por email
- 👉 Y el más importante: tener un producto excelente y una atención al cliente de 10.

Si tienes una tienda online estas en un mundo en el que gana el que más paga por su cliente.

Esta es la realidad.

Y la única forma de controlar tu negocio es controlando tu LTV, y hacerlo crecer.

### ¿CÓMO PUEDO AUMENTAR EL LTV?

Para nosotros, la fidelización o repetición de clientes es uno de los factores más importantes para tener un negocio rentable. Todos sabemos que cada vez es más difícil y más caro captar nuevos clientes por canales online. Necesitamos que los clientes que hemos captado repitan. Mucho.

Algunas consideraciones previas que damos por hechas:

- ✓ Tienes un buen producto (obvio)
- ✓ Tienes una buena atención al cliente antes, durante y después de la compra
- ✓ Tienes una buena logística: entrega en 24h - 72h
- ✓ Tienes una política de devoluciones clara y transparente en la tienda online

2 acciones muy fáciles y rápidas que puedes aplicar:

👉 Incluir en todos los pedidos un soporte físico con un código de descuento para la siguiente compra: poner dentro del paquete una tarjeta con un código de descuento, por ejemplo: 15% de descuento en tu siguiente pedido

👉 Sacar nuevas colecciones de forma exclusiva en el lanzamiento para los clientes: subes los productos a la web pero solo están accesibles por el link que les mandarás por correo electrónico, y les dices que por ser clientes pueden tener el producto nuevo en exclusiva.

## +LTV CON LANZAMIENTOS

📦 Esta es la estrategia para hacer **lanzamientos INCREÍBLES** que estamos usando

- 1) Enviamos el producto nuevo a **influencers** y **embajadores** (también a selección de mejores clientes si te apoyas en ellos para crear contenido) con antelación, para que lo vean y nos generen contenido.
- 2) Hacemos una **landing para captar leads** para que puedan tener Acceso Anticipado al nuevo producto (o nueva colección). Si haces unidades limitadas (pocas) será mucho más efectivo.
- 3) Enviamos **tráfico a la landing** con emails a nuestra BBDD, redes sociales en orgánico, Ads, etc. (incluso influencers)
- 4) Hacemos el **lanzamiento 1 día antes** para toda la gente que se ha apuntado al Acceso Anticipado
- 5) Hacemos el **lanzamiento para todo el mundo**: emails a BBDD, redes sociales, Ads, Influencers, etc. (en este punto es posible que las personas del Acceso Anticipado hayan acabado con el stock de alguna variante, o algún producto concreto de la colección)
- 6) Es posible que si has hecho una producción pequeña **te quedes sin stock** de todos los productos después del lanzamiento en abierto, si te pasa esto, sigues al siguiente punto.
- 7) Ya tienes que tener una **aplicación/plugin instalado** en tu tienda que te permita recopilar leads automáticamente cuando un producto (o la variable de un producto) se queda sin stock, así que puedes comunicar “te has quedado sin comprar, pero puedes ser el primero en enterarte cuando volvamos a tener unidades disponibles si dejas tu email”

8) Empiezas a **producir stock de lo que más has vendido** y sabes que tendrá más salida (siempre hay un % de productos de una colección que se venden mucho más que el resto).

9) La producción está en marcha

En este punto puedes tomar dos caminos:

👉 **Opción A)** Te esperas a tener el stock en tu almacén y entonces lo activas en la web: se avisará automáticamente a todos los leads y tú puedes comunicar por email, redes sociales, influencers, etc. que vuelve a haber stock disponible

👉 **Opción B)** Puedes hacer una pre-venta: “compra ahora, pero te lo enviaremos en 2 semanas”. Si optas por este camino financieramente es una pasada, cobras antes de terminar la producción.

Calcula MUY bien el tiempo que tardará el cliente en tener el producto y avísale, que lo vea, y como consejo final: si calculas que tardarás 1 semana, dile que tardarás 2, siempre es mejor sorprender que defraudar (obviamente).

🚀 Esta forma de hacer lanzamientos es mucho más elaborada que hacer 3 emails, 4 stories, y 1 post en el feed de IG, pero todo este trabajo es MUY rentable y con estrategias de lanzamiento de este estilo es como amortizarás al máximo todo el trabajo que lleva sacar nuevos productos.

## ¿Quieres hacer un lanzamiento con descuento sin quemar tu marca?

Una muy buena forma de que un lanzamiento funcione super bien, producto aparte, es haciendo un **descuento durante un periodo corto de tiempo**, pero los descuentos quemarán tu marca.

Una muy buena opción es **limitar estos descuentos**, aparte de en tiempo (urgencia), es NO hacer el descuento a todo el mundo.

👉 ¿Cómo? Haciendo unos días captación para un Acceso Anticipado con descuento, que tus clientes se den de alta (y nuevos clientes) y tendrán durante 24h un descuento en el lanzamiento.

Si no te apuntas pierdes el descuento (y quizá te quedas si stock).

Así puedes hacer descuentos en un lanzamiento y que vaya super bien, pero no quemas tu marca.

## PUNTO 3) DIVERSIFICA CANALES DE VENTA

No te la juegues a un solo canal para captar ventas, es **lo más peligroso** que puedes hacer en tu negocio.

Testea, investiga, intenta, invierte, pregunta, y haz pruebas en otros canales de captación de ventas.

Para mi, estos son los más interesantes en 2022:

### Aprovecha el alcance orgánico de las redes sociales

- 1) Publica con cierta regularidad (este consejo no es nuevo)
- 2) Colabora con influencers
- 3) Colabora con otras marcas
- 4) Haz sorteos que funcionen de verdad ¿Cómo...) Te lo cuento:

#### **Haz sorteos en Instagram que funcionen MUY bien:**

👉 Diferénciate del resto y crea contraste con tus otras acciones: sortear un producto de 10€ para un ganador tiene 0 atractivo.

👉 No pidas 50 cosas para participar, que te sigan y mencionen a un amigo es más que suficiente.

👉 En la creatividad que publiques pon la palabra SORTEO, que se lea bien.

👉 No hagas un sorteo cada semana, lo mucho cansa y pierde efectividad.

👉 Avisa del sorteo por email (a la lista de personas que han abierto como mínimo 1 email en los últimos 90 días).

👉 Avisa a los influencers con los que trabajas y a tus embajadores, seguro que te ayudan compartiendo el sorteo en sus stories.

👉 Haz colaboraciones: sorteos conjuntos con otras marcas, o sorteos conjuntos con influencers. Utiliza la función de post colaborativo de IG, el sorteo te funcionará el doble de bien.

### Consigue colaboraciones con influencers

Lista paso a paso:

✅ Haz una lista de los influencers con los que te gustaría colaborar. Mezcla influencers TOP, pero también influencers de entre 30.000 y 50.000 seguidores.

✅ Les empiezas a seguir desde la cuenta de Instagram de tu marca, y te fijas en el tipo de contenido que van publicando, los valores que transmiten y si realmente te interesa colaborar con esa persona.



✔ Le escribes un mensaje directo explicándole tus sensaciones al ver su contenido y explicándole que te gustaría mucho que probara los productos de tu marca. NUNCA pidas una colaboración gratis.

✔ Si tu producto le interesa se lo envías. Si le gusta el producto y considera que es de valor para su comunidad, lo compartirá en sus redes sociales.

✔ Cuando haya publicado le puedes ofrecer un código de descuento para sus seguidores, o por ejemplo que se haga afiliado (previamente necesitas tener un sistema de afiliación estructurado y tecnológicamente funcional, si necesitas ayuda, avísame)

✔ Intenta percibir el interés real que tiene el influencer en tu producto o en tu marca: esto te asegurará poder seguir colaborando con el influencer en futuros lanzamientos de nuevas colecciones, campañas estacionales, etc.

📌 Ojo con los seguidores: vamos a valorar el tráfico y las impresiones que un influencer nos puede generar, no el número de seguidores, sobre todo en colaboraciones pagadas o por intercambio de productos de ticket elevado.

Esta es la forma en la que puedes generar ventas en tu tienda online en 2022, a corto, medio y largo plazo 📈📈📈📈

## ¿Te cuesta encontrar influencers a los que proponer una colaboración?

Rápido y fácil: te vas al perfil de marcas con las que compartas audiencia, y miras en sus fotos etiquetadas quién le está etiquetando. Encontrarás las influencers con las que está trabajando.

No vayas a mirar las influencers de Nike, ve a marcas un poco más pequeñas, ya que seguramente Nike está trabajando con influencers que para ti será muy difícil de poder llegar a una colaboración. A no ser que en este punto ya puedas pagar 5.000€ por 1 post y 3 stories.

## Aprovecha al máximo la autoridad de tus colaboraciones con influencers

Cuando cierres una colaboración, usa el contenido que te genera el influencer para:

✔ Compartir su contenido en tu stories y lo marcas en destacados, te dará mucha prueba social (sobre todo si estás empezando con tu tienda online)

✔ Puedes crear una página dentro de la tienda con el recopilatorio de fotos y videos de influencers usando tu producto

✔ Puedes enviar uno de los emails semanales con las últimas colaboraciones que has hecho

✔ Utiliza el contenido a modo de "testimonio" que te ha hecho el influencer para hacer retargeting

✔ Si el influencer ha hecho un video pídele que te pase el original (para no descargarlo de stories y que quede en buena calidad) y lo subes a TikTok. Es uno de los contenidos que mejor funcionan en TikTok, ya que no se verá cómo material promocional. (Las marcas todavía tenemos muchos retos para conseguir ser virales en TikTok...)

## ¿Haces Facebook Ads? Este es el mejor consejo que tengo

🚩 Cada marca tiene su estrategia ideal, tienes que encontrar la tuya.

Fácil de decir, difícil de hacer... ¿la clave? Pensar y TESTEAR. En este orden.

Algunos ejemplos:

👉 Quizá tu producto necesita de un experto que lo recomiende: si vendes cosmética puedes usar un dermatólogo en la fase de retargeting y contenido del blog que aporte valor para captar tráfico con campañas de branding con objetivo Content View. Conseguirás clicks baratos y convertirán en las campañas de retargeting.

👉 Si vendes artículos de moda de ticket medio bajo, las campañas de objetivo Comprar te pueden funcionar muy bien, y puedes usar un código de descuento del 15% para las campañas de Retargeting.

Testea contenido y tipos de campaña, con distintas audiencias, haz hipótesis, pregunta a tus clientes, genera contenido de valor... y **conseguirás que tus campañas sean rentables.**

## La parte más importante de Facebook Ads son los anuncios.

El juego ya no va de hacer super segmentaciones super complicadas.

Y esta es la mejor forma (para mí) de testear en Facebook Ads:

🚩 Aislar MUY bien los enfoques que estás testeando en cada euro que inviertes:

👉 En un grupo de anuncios: 4 anuncios, todos con distinto copy y distinta creatividad.

👉 En un grupo de anuncios: 4 anuncios, con misma creatividad pero distinto copy.

👉 En un grupo de anuncios: 4 anuncios, distinta creatividad pero mismo copy.

Testea, analiza y vuelve a testear. Saca conclusiones y nunca des nada como definitivo para siempre. Sigue testeando, siempre.

Maximiza lo que te funciona sin dejar de invertir en nuevos test.

Testear, testear y testear... para luego escalar. Así funciona Facebook Ads para tiendas online (y muchas otras disciplinas del marketing digital.)

## Técnica para escalar Facebook Ads

Decir 1 cosa en cada anuncio.

No te lées.

Puedes testear algunos intereses, pero en cada grupo de anuncios es vital tener varios anuncios, cada uno con un enfoque distinto.

👉 Intereses: la tendencia es ir hacia audiencias expandidas (en algunas cuentas de Facebook ya no "puedes desmarcar" esta opción), por distintos motivos, así que dentro de poco habrá poca diferencia entre el interés "Belleza" y el interés "Cosmética" (por ejemplo)

👉 Anuncios: puedes usar una foto para hacer 4 anuncios distintos, cada uno con su enfoque (texto) y una propuesta de valor diferente. A medida que repliques nuevos grupos de anuncios irás viendo el enfoque ganador, a partir de aquí puedes hacer campañas con pequeñas variaciones del enfoque ganador, y seguir testeando enfoques en otras campañas.

Testear, testear y testear... para luego escalar. Así funciona Facebook Ads, y muchas otras disciplinas del marketing digital.

## Top 3 consejos para redactar emails a tu base de datos

El mejor canal para aumentar tu LTV y amortizar al máximo la inversión de dinero y de energía que haces en el resto de canales.

Estos son mis mejores recomendaciones:

✅ Enviar emails a la audiencia engage 90d: en nuestro programa de envío de newsletter podemos configurar una audiencia que sea la gente que ha abierto al menos 1 correo en los últimos 90 días.

En el 95% de las campañas de email marketing y los emails semanales, esta será la audiencia que va a recibir nuestros correos.

✅ Personalizar el asunto del email con el nombre del destinatario: prácticamente todas las herramientas de newsletter permiten esta opción, por ejemplo en Klaviyo es tan fácil como poner:

"{{ first\_name }}", hoy tengo una sorpresa para ti"

Y a Pepito le llegará un email en el que el asunto dice: Pepito, hoy tengo una sorpresa para ti".

Imagínate la diferencia del % de gente que va a abrir un email con un asunto personalizado vs. sin asunto personalizado.

✓ No olvidar CTA al final del email: es quizá lo más importante para poder vender, o hacer rentable la campaña/email semanal.

Tenemos que decirle al receptor del email dónde puede encontrar lo que le hemos "prometido" en el email.

Podemos enlazar a la home, a una categoría concreta de productos del catálogo, a un producto, o incluso en función de nuestro objetivo podemos enlazar con un post de IG dónde el cliente puede conseguir algo, por ejemplo participar en un sorteo.

No hay límite, podemos enlazar lo que queramos 🚀

Si tienes una tienda online y no estás enviando un email a la semana a tu audiencia, estás perdiendo MUCHAS opciones de vender.

**Empieza hoy, la inversión de dinero es mínima y el retorno es brutal.**

---

Hasta aquí la versión 1.0 de mi primera publicación en formato PDF.

Si esta "guía" te ha gustado, estaré encantado de recibir tu feedback por email o por mensaje directo de LinkedIn, y si tienes una tienda online y necesitas ayuda para crecer o ser más rentable puedes contactar conmigo directamente por email a [hola@sancarmarketing.com](mailto:hola@sancarmarketing.com)

Y si te interesa ver más contenido como este, puedes [visitar mi blog](#) y [seguirme en LinkedIn](#).