

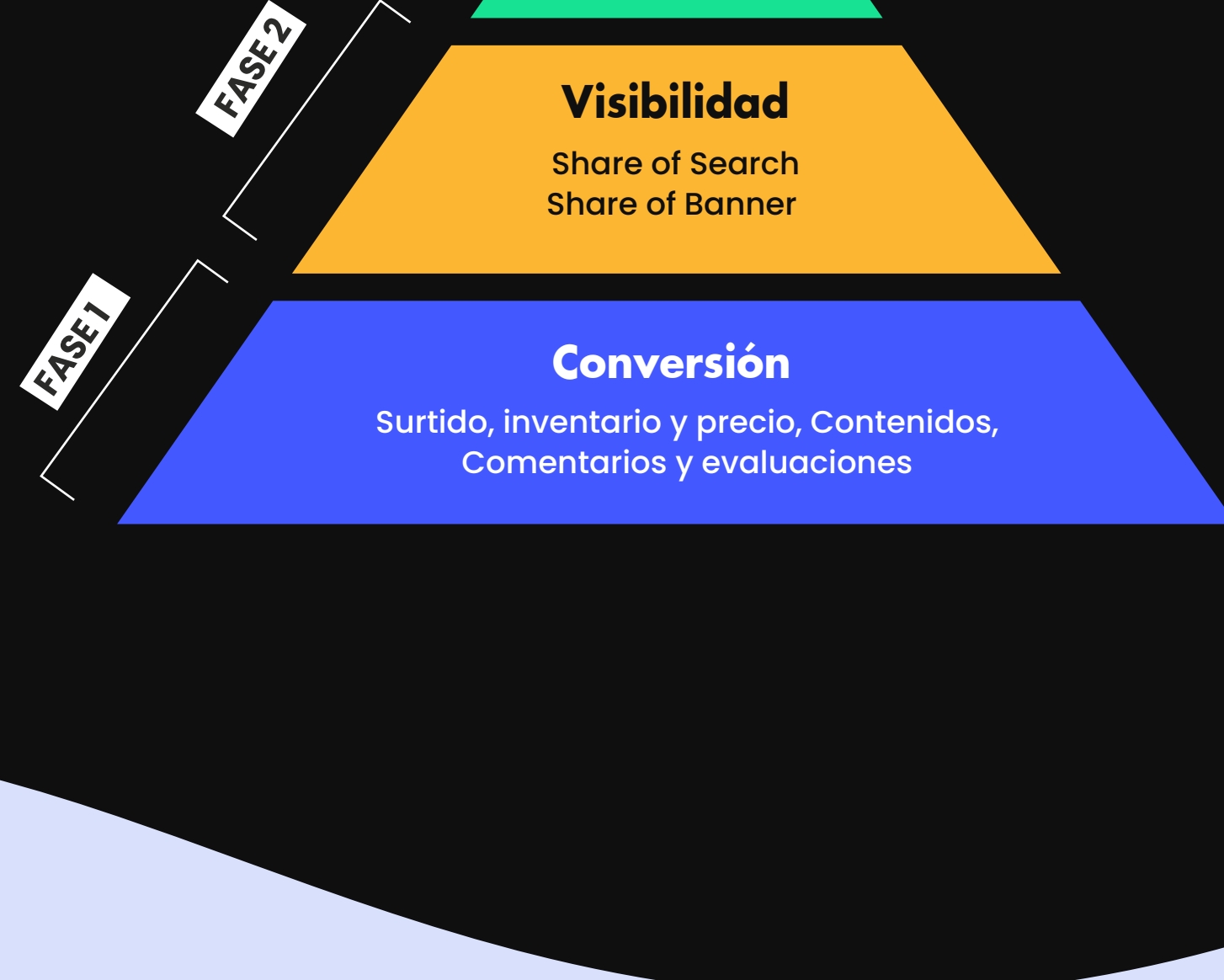
# Os 3 pilares de Trade Marketing Digital

Trade marketing digital es una estrategia que pretende conquistar al consumidor en el punto de venta online, es decir, en el comercio electrónico.

El trade marketing digital se puede entender en 3 pilares, de acuerdo con la ejecución de las marcas en el comercio electrónico:

## Viaje de Marcas en Comercio electrónico

En 3 fases



## Pilar 1: Conversión

### Surtido

Surtido es la cartera de productos de cierto fabricante que se comercializa en una tienda, ya sea física o en línea.

**Antes de armar su surtido, cada profesional de Marketing Digital debe:**

1. Trazar los objetivos de la industria en el comercio electrónico;
2. Entender su posicionamiento actual en el mundo digital;
3. Seleccionar minoristas clave para la marca;
4. Definir en qué casos el surtido en línea es diferente del offline;
5. Separar los productos en grupos de importancia.

### Disponibilidad de inventario

La disponibilidad de inventario en el comercio electrónico ocurre cuando el consumidor consigue comprar el producto en una tienda online, o sea, lo tiene en inventario.

Sin embargo, si aparece el mensaje "Avísame cuando el producto llegue" o algo similar, significa que la tienda no tiene el producto en inventario, pues el consumidor no puede efectuar la compra.

### Precio

Las industrias necesitan una estrategia de precificación muy bien alineada para vender tanto en el ambiente online como en el offline.

**La oferta y demanda toma en cuenta en cuál mercado actúas.** El precio de tu producto no interfiere solo en el lucro, sino que también dicta la percepción del cliente en relación a tu marca.

### Contenido

El contenido digital es lo que muestra todos los detalles en la página del producto para que el consumidor no tenga dudas en el momento de la compra.

Algunos de los modelos de contenido más utilizados y conocidos son:

1. Títulos;
2. Fotos;
3. Descripción;
4. Vídeos;
5. Contenidos ricos;
6. Imágenes Hero y
7. Evaluaciones y comentarios.

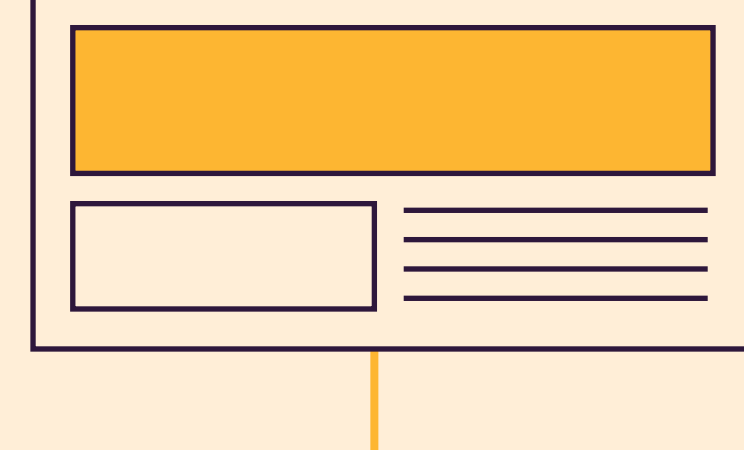
### Evaluaciones y comentarios

Las evaluaciones y comentarios de los productos marcan una gran diferencia en el momento de la decisión de compra en línea porque:

- ✓ Es un contenido en el que el consumidor realmente cree, ya que es la opinión de otras personas;
- ✓ es gratis y
- ✓ es único, es decir, ayuda a que el producto sea encontrado más fácilmente por Google.

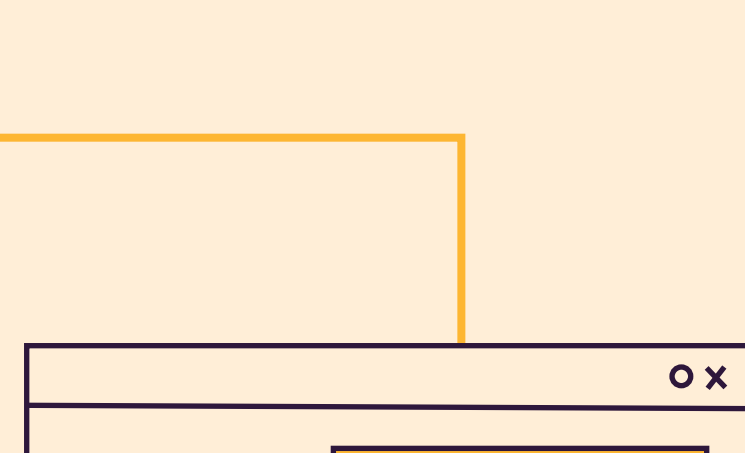
## Pilar 2: Visibilidad

Necesitas garantizar que tu marca **se destaque** en los comercios electrónicos para que el consumidor adquiera tus productos. Una de las formas más eficaces de hacer es por medio de banners en los sitios web.



En ese sentido, es importante crear estrategias con los minoristas y monitorear la efectividad de tus campañas y compararlas con tu competencia. Por lo tanto, necesitas invertir en **Share of banner**.

Además, es fundamental que tu marca siga de cerca cuál es la posición de tus productos de acuerdo a las palabras clave en las principales tiendas en línea en las que vendes. Es lo que llamamos **Share of search**.



Al hacer, también vas a poder **seguir la posición** de tu competencia para poder trazar una estrategia asertiva y descubrir lo que puede diferenciar a tus productos.



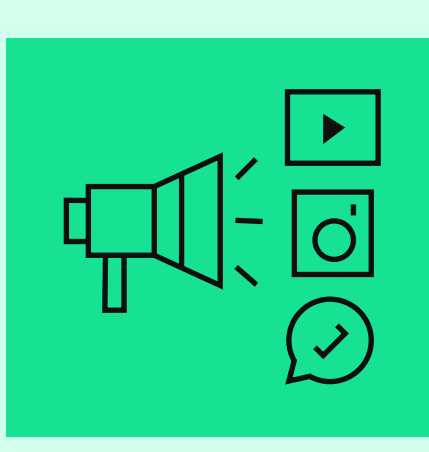
## Pilar 3: Tráfico

Los compradores tienen que encontrar fácilmente en Google tus productos en el comercio electrónico y también la experiencia de compra tiene que ser de calidad.

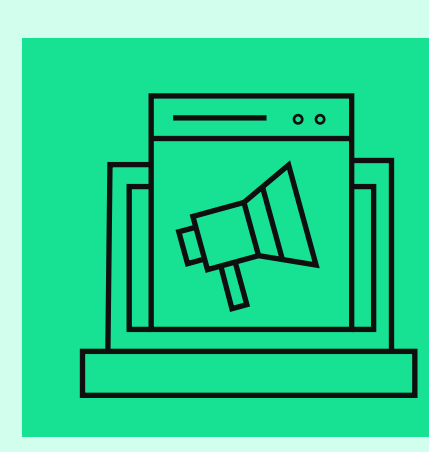
71%

El 71% de los consumidores en el mundo ya abandonaron una compra al encontrar dificultades técnicas para completar la transacción. (Adyen)

Algunas acciones son bien comunes en este sentido:



**Campañas en redes sociales**



**Anuncios en Google**



**Direccionamiento del tráfico del sitio de la marca para minoristas estratégicos.**

¿Necesitas saber cómo analizar cada pilar del comercio de Marketing Digital?

Habla con nuestros consultores

