

10 prácticas para mejorar la venta online a través de la compra programática

Entre ellas se encuentran desde las claves para sacar el máximo partido a cada nivel del funnel con objetivo conversión o los diferentes criterios de uso en base a la tipología de deals disponibles con adexchanges y volumen de usuarios

La compra programática es aquel método que, en el contexto del marketing online, permite a un anunciante comprar un espacio en que podrá poner su anuncio cuando un usuario está conectado en tiempo real a una web relacionada con su producto o servicio. De este modo, la empresa consigue llegar al público que realmente está interesado en su sector y el usuario recibe menos publicidad invasiva y anuncios relacionados con lo que le interesa y está buscando en ese mismo instante.

En este sentido, y con el fin de obtener las mayores ventas posibles, Elogia, agencia especializada en ecommerce marketing, ha elaborado un Whitepaper que lista las 10 mejores prácticas en compra programática que ayudarán a guiar a aquellas empresas que hayan iniciado una campaña de publicidad online o estén planificándola.

Lo que se pretende con este documento desde Elogia es que los pequeños anunciantes (y no tan pequeños) no sólo no cometan los errores básicos más comunes en las campañas de compra programática, si no que aprendan y tengan claros todos los pasos a seguir desde el inicio de la misma hasta su final, con la correspondiente evaluación de resultados de cara a la optimización del rendimiento de dicha campaña.

Se trata de una completa guía de best practices y estos son algunos de los temas que desarrolla.

Implementación y verificación de píxeles: la compañía muestra los puntos más importantes de tracking para la correcta evaluación y medición de resultados de sus campañas, así como aprender a comprobar su funcionamiento para evitar “sustos” cuando la campaña ya ha consumido gran parte del presupuesto asignado.

Tener en cuenta el Funnel de conversión en la estructura de campañas: La agencia Elogia comenta que hay muchas empresas con amplia experiencia en comercio tradicional que empiezan a dar el salto al comercio electrónico y más a menudo de lo que pensamos a la mayoría de estos anunciantes les resulta complicado definir exactamente qué tipo de campañas se ajustan a su momento actual de crecimiento online y, consecuentemente, qué tipologías de campaña deben tratar o llevar a cabo para avanzar correctamente y de forma eficiente en las diferentes etapas del funnel para llegar a su objetivo final de venta.

No existe una “fórmula mágica” en las campañas de display ya que cada cliente tiene un público diferente y no todos ellos están en la mismas fases de buyer journey o proceso de compra, algo muy

importante para poder adecuar nuestra compra de medios a ello y rentabilizar de nuevo la inversión correspondiente al máximo.

Tipos de deals: No todo resulta ser tan “básico” en este whitepaper ya que se llega a profundizar en temas como la tipología de deals en la compra. Entre ellos, se definen las siguientes transacciones: Open Exchange, MarketPlace Privado, Preferred Deals y Programmatic.

En Elogia tampoco dejan de lado otros conceptos relevantes en la compra de medios y quizás menos conocidos como el recency (una métrica que combina la frecuencia de usuarios con la viewability de nuestros anuncios), las tipologías de modelos de atribución de compra explicando lo que aporta y representa cada uno de ellos o el correcto manejo de presupuestos de campaña. Además, plantea preguntas interesantes (a las que da respuesta) y todo anunciante se ha hecho alguna vez como: ¿Durante cuánto tiempo debo dejar actuar los cambios en mis campañas para ver resultados? o ¿qué presupuesto debería asignar en función de mi tipología de campaña y período?

Descárgate ya nuestro Whitepaper en este enlace, y comprueba cómo aumentan tus ventas online.

Datos de contacto:

Iria Casal Cosque
CMO Grupo VIKO
+34 666 553

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>