

Guía

Posicionamiento local para las marcas

¿Cómo posicionar tus puntos de venta en la web?

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de las redes de tiendas de tu empresa en la web está directamente relacionado con la evolución del comportamiento observado entre los consumidores en los últimos años. Por un lado, con el progreso del smartphone, ellos desean cada vez más tener acceso a la información en cualquier lugar en tiempo real. Por otro lado, el 80% de ellos aún prefieren las "compras físicas", es decir, las compras donde están en contacto directo con el punto de venta.

La "búsqueda local" permite responder a estas necesidades específicas mostrando a los usuarios móviles, en los resultados de búsqueda, los puntos de venta más relevantes cerca de su ubicación. Hoy en día, ocupa un lugar muy importante en el trayecto de la ruta del cliente.

Tu red de tiendas debe ser posicionada adecuadamente y expuesta en la web para dirigir a los usuarios de forma instantánea y segura a tus tiendas, restaurantes, agencias o cualquier otro tipo de punto de venta. También estamos hablando de *SEO local*.

ÍNDICE

Capítulo 1: Identidad

- > Datos de identificación y medios de difusión
- > Nombres y direcciones de los establecimientos
- > Horarios de apertura excepcionales

Capítulo 3 : Localizador de Tiendas

Un Localizador de Tiendas, ¿Qué es ?

Localizador de Tiendas : ¿Qué beneficios?

- > Para los usuarios de internet
- > Para las marcas

¿Cómo construir un Localizador de Tiendas?

- > 14 consejos SEO para tu Localizador de Tiendas

Capítulo 2 : Contenido Local

El "Retrato" de tus establecimientos

- > Descripción del punto de venta
- > Imagen *del punto de venta*
- > Productos / Servicios del punto de venta
- > Información práctica sobre el punto de venta

Publicaciones locales

- > Promociones y eventos en el punto de venta
- > Comunicando de manera diferente

Las reseñas de clientes

- > Solicitar reseñas
- > Contestar a las reseñas

INFORMACIONES DE IDENTIFICACIÓN

Deben estar publicadas y actualizadas en todas tus páginas locales. Ayudan a mantener y a mejorar tu visibilidad en términos de posicionamiento en los resultados de búsqueda.

A decorative graphic on a blue background featuring two large, semi-transparent location pins. A dashed line composed of small squares connects the bottom of the left pin to the bottom of the right pin, passing behind the chapter title.

CAPÍTULO 1

1 - DATOS DE IDENTIDAD Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

El posicionamiento de los puntos de venta en Internet es una disciplina particular del marketing digital. La gestión de la multitud de datos recopilados de los establecimientos puede ser bastante compleja. En primer lugar, debes administrar correctamente la **información del tipo de identidad que se divide en 4 categorías:**



NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL PUNTO DE VENTA



NÚMERO DE TELÉFONO

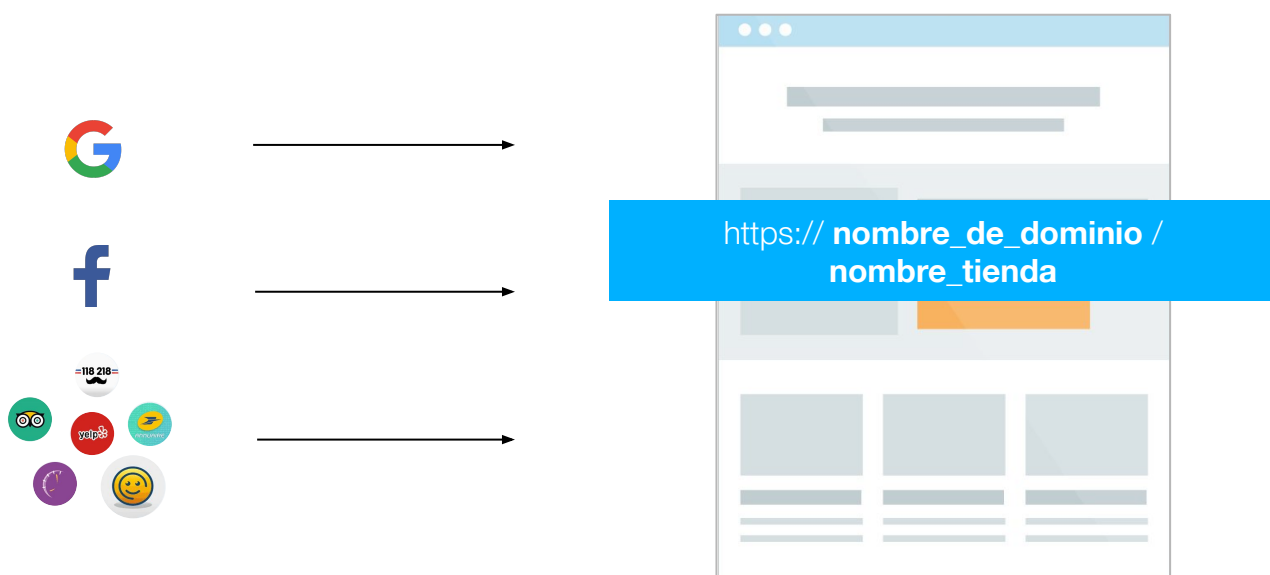


HORARIOS DE APERTURA

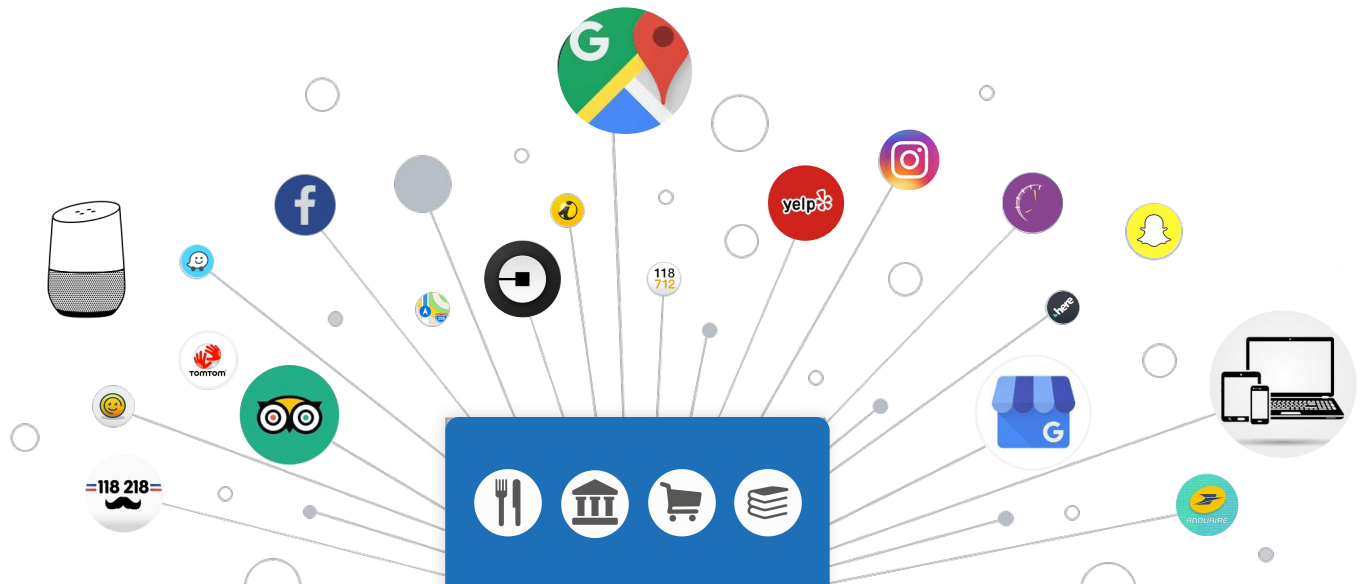


ENLACE HACIA LA WEB PRINCIPAL

Uno de los factores clave para mejorar el posicionamiento de tu sitio en los resultados de búsqueda, es incluir en cada página local (página de Google Mi Negocio, página de Facebook, etc.) **el enlace al sitio web de tu marca, y más precisamente a la página web del punto de venta correspondiente.**



Para evitar cualquier incoherencia al usuario y optimizar tu SEO local, la información de identidad de tus establecimientos debe ser idéntica en todos los sitios web y directorios en línea que operas, y legible en los diferentes dispositivos que utilizan los consumidores.



Una proliferación de los medios en la industria de la búsqueda local en Internet

Los medios más importantes son los más utilizados por los consumidores para encontrar tus informaciones. Como regla general, identificamos 4 tipos de medios en los cuales se puede posicionar a los puntos de venta:

- **Directorios** digitales nacionales [Páginas Amarillas ...]
- **Plataformas** internacionales [Google My Business, Facebook, Yelp, Trip Advisor ...]
- **Aplicaciones de navegación / GPS** [Apple Plans, here, Tom-Tom, Waze]
- **Sitios web de las marcas** [aplicaciones, Localizador de Tiendas]





¿Cómo empezar en Google My Business para cadenas y marcas?

Google My Business es la herramienta en línea de Google para administrar la visibilidad de tus establecimientos en la búsqueda de Google y Google Maps.

Crear o utilizar la cuenta Google de tu empresa

Se recomienda utilizar una [dirección de correo electrónico comercial proporcionada por Google](#). Entonces, si tu sitio es [www.example.com](#), el formato correcto será: [your_intitle@example.com](#)

Crea tu grupo de ubicaciones

Para las redes de puntos de venta, la opción más ventajosa con Google My Business es crear un [grupo de establecimientos / ubicaciones](#) desde la [página de inicio de Google My Business](#).

Al hacer esto podrás compartirlo con tus empleados. Si tienes varias marcas, también pueden desvincularlas creando varios grupos de establecimientos.



Registra tus establecimientos de forma agrupada

Las empresas con 10 o más ubicaciones [pueden agregarlas y verificarlas en una sola acción](#) al importar una hoja de cálculo en el panel de control de Google My Business.

EMPEZAR A GERENCIAR MIS FICHAS GMB

2 - NOMBRES Y DIRECCIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS

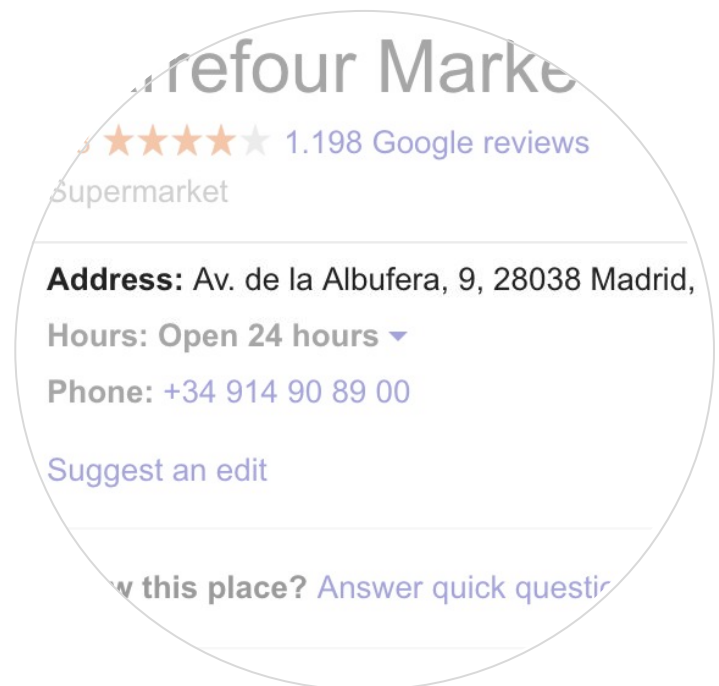
Las páginas de información de tus puntos de venta se componen de varios elementos y uno de los más importantes concierne a la dirección. De hecho, una dirección puede escribirse de varias maneras, y **para plataformas como Google My Business y Facebook, las marcas deben cumplir con ciertas instrucciones.**

GOOGLE MY BUSINESS

" Todos los establecimientos en el mismo país deben usar el mismo nombre. Por ejemplo, todas las tiendas "Pepe Jeans" deben usar el nombre "Pepe Jeans" y no "Pepe Jeans Madrid ".

Dos excepciones a esta regla :

- Variantes de nombres son posibles para la gestión de varios tipos de puntos de venta, tales como *Carrefour Market* y *Carrefour*; *Zara*, *Zara Kids* y *Zara Home*.
- Una variante del nombre es posible cuando su uso es diferente en realidad, como PFK en Quebec y KFC en Francia.



[Directrices para dar a conocer tu empresa en Google](#)



“Para validar tu negocio, debes ingresar una dirección comercial que Google pueda ubicar. ”



Tres instrucciones principales:

- Introduzca una dirección de correo completa y precisa.
- Incluya todo: número de oficina, piso o edificio.
- Agregue solamente la información que forma parte de la dirección oficial, excepto cuando sea imposible determinar la ubicación exacta de la institución: intersecciones, puntos de referencia, etc.

[Añadir o modificar la dirección de tu establecimiento](#)



FACEBOOK

“ De forma predeterminada, las páginas de ubicación llevan el nombre de la página de inicio, con una descripción (dirección) de la ubicación que indica la tienda en la que se encuentra la página de ubicación. ”

Lo que hay que recordar :

- La dirección es « (ciudad) » por defecto, o « (dirección, ciudad) » si hay múltiples puntos de venta en la misma ciudad.
- Se puede crear un nombre de usuario para cada página local. Aparecerá con el nombre precedido por una @ y también en la URL de la página.



[Administra fácilmente las páginas de tus tiendas con las ubicaciones](#)



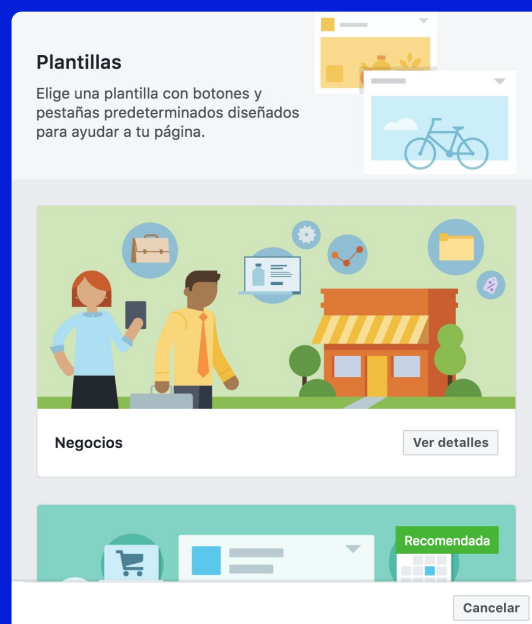
Primeros pasos con Facebook Ubicaciones

Facebook Ubicaciones es la función para generar las páginas de establecimientos desde la página principal de Facebook y ubicarlas en un mapa interactivo.

Crea tus páginas locales

Para las redes de puntos de venta, la opción más ventajosa con Facebook es agregar tus ubicaciones desde tu página principal a través de la función Ubicaciones. Lo ideal es que tu página principal sea del tipo *Empresa* o del tipo *Marca*.

Si aún no tienes acceso a Ubicaciones, puede solicitarlo a través de [este formulario](#). Se te pedirá que ingrese tu nombre, una dirección de correo electrónico, el número de establecimientos en tu red y la página principal a la que desea vincular tus páginas locales.



Registra tus establecimientos de forma agrupada.

Luego puedes importar [múltiples puntos de venta](#) desde una hoja de cálculo. Si es la primera vez que importas puntos de venta y si tu página principal tiene una dirección de correo, se te solicitará que elimine esa dirección de tu página. La lógica de Facebook es que solo las páginas locales deben tener una dirección postal y deben tener el mismo nombre que la página principal.

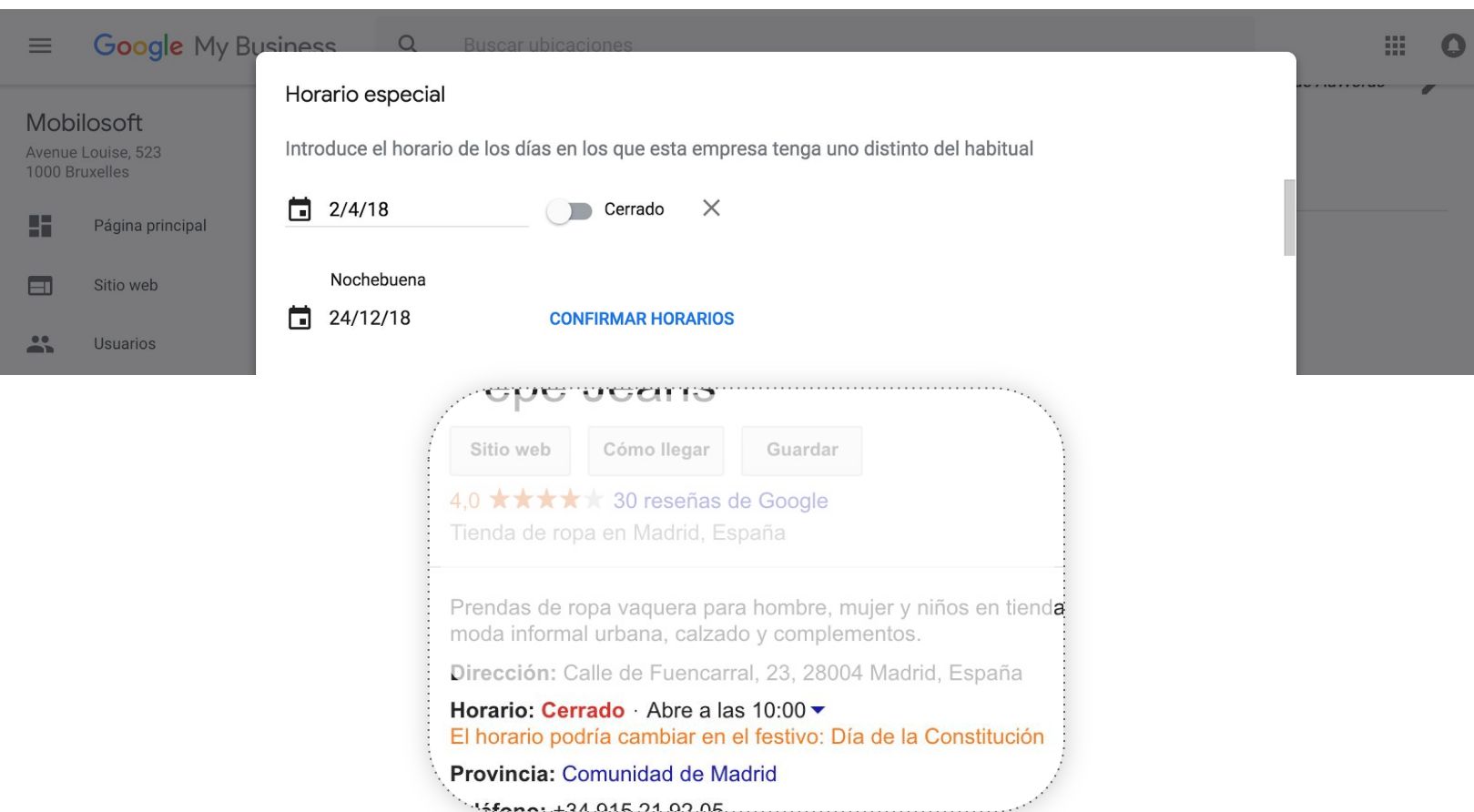
EMPEZAR A GESTIONAR MIS PÁGINAS UBICACIONES DE FACEBOOK

3 - HORARIOS DE APERTURA ESPECIALES

GOOGLE MY BUSINESS

En cuanto las herramientas te permiten, es esencial establecer los horarios de apertura excepcionales de tus establecimientos. Google My Business es uno de los pocos que ofrece esta función.

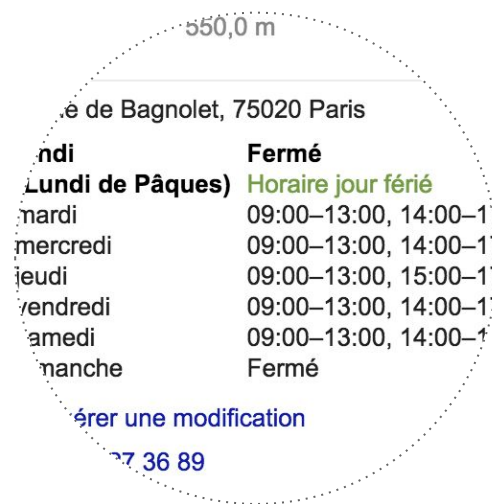
Cuando no especificas tus horarios especiales en el panel de control de Google My Business, se agrega una nota en naranja **[Estas horas pueden variar]** a tu lista de puntos de venta locales. Entonces es imposible para el usuario saber si el punto de venta está abierto o cerrado.



The screenshot displays the Google My Business interface. On the left, a sidebar for 'Mobilosoft' (Avenue Louise, 523, 1000 Bruxelles) includes links to 'Página principal', 'Sitio web', and 'Usuarios'. The main area shows the 'Horario especial' (Special hours) setup screen. It prompts the user to 'Introduce el horario de los días en los que esta empresa tenga uno distinto del habitual'. Two dates are listed: '2/4/18' with a 'Cerrado' (Closed) toggle and an 'X' icon, and 'Nochebuena' (24/12/18). A 'CONFIRMAR HORARIOS' button is visible. Below this, a business listing for 'epe beans' is shown, featuring a 4.0 star rating from 30 Google reviews, the address 'Calle de Fuencarral, 23, 28004 Madrid, España', and the status 'Horario: Cerrado · Abre a las 10:00'. A note indicates that the hours might change on the 'Día de la Constitución' (Constitution Day).

Indicar tus horarios de apertura especiales, por que ?

- Los consumidores están en alerta porque saben que es un día especial. Déles confianza mostrando claramente tus intenciones de apertura con una mención en verde y luego podrán ir a tus instituciones sabiendo que no van a encontrar las puertas cerradas.
- Algunas empresas todavía no los configuran correctamente. Por lo tanto, es una excelente manera de diferenciarse de los establecimientos competidores y de redirigir a los consumidores a tu punto de venta.
- Cuanto más información agregas a las páginas de My Business, más Google va a creer que los datos en estos listados son confiables. Entonces tendrán una puntuación de calidad más alta y, por lo tanto, un mejor SEO.



[Los días festivos en Google](#)



Analizamos la calidad de tu

SEO

SOLICITA UNA AUDITORIA

EL CONTENIDO LOCAL

Le da al usuario un panorama de lo que puede experimentar en el punto de venta. Influye en tu SEO local y despierta más interés en el consumidor.

A decorative graphic on a blue background featuring two large, semi-transparent location pins. A dashed line composed of small squares connects the bottom of the left pin to the bottom of the right pin, curving slightly.

CAPÍTULO 2

1 - EL "RETRATO" DE TUS ESTABLECIMIENTOS

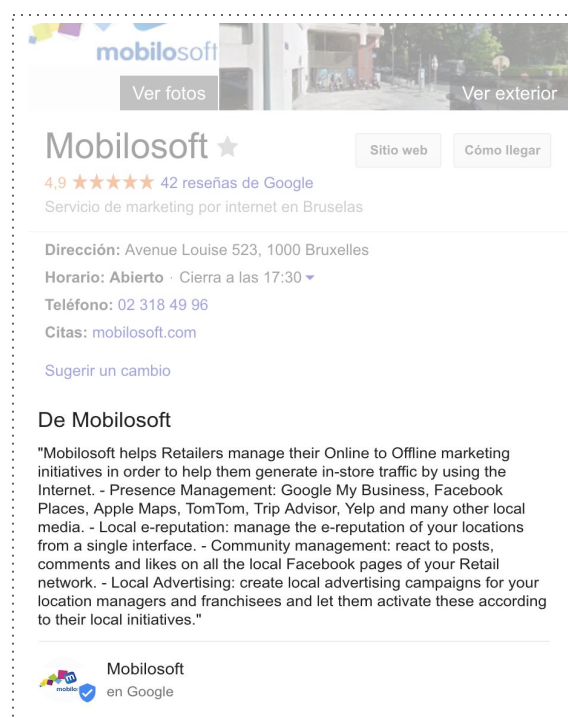
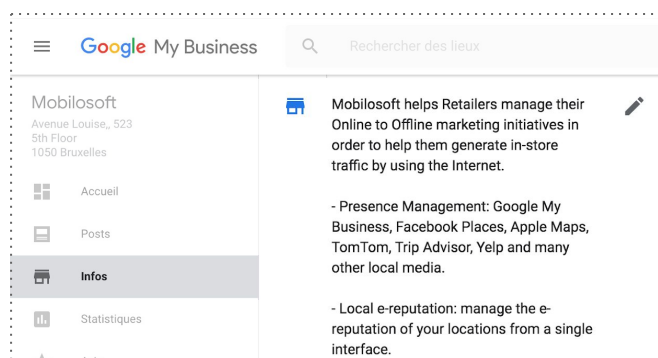
La descripción de tu punto de venta



Si el medio que estás utilizando ofrece un módulo de descripción, en la medida de lo posible, debes resaltar las características que hacen que tu establecimiento sea único. Debes proporcionar información útil sobre los servicios y productos, la "misión" y la historia del establecimiento. Desde un punto de vista de SEO, también es interesante informar la ubicación particular de un punto de venta, si necesario.

GOOGLE MY BUSINESS

Después de múltiples revisiones a su campo de descripción a lo largo de los años, Google My Business lanzó una nueva versión en la primavera de 2018.



" Concéntrate en tu identidad en lugar de promociones, tarifas y ofertas. No incluya URL o HTML, y asegúrate de respetar el límite de 750 caracteres en el campo de descripción. "

[Directrices para la descripción de la empresa](#)



Observaciones :

- Una buena descripción de Google My Business ayuda a mejorar la tasa de conversión de Páginas vistas / Interacciones *

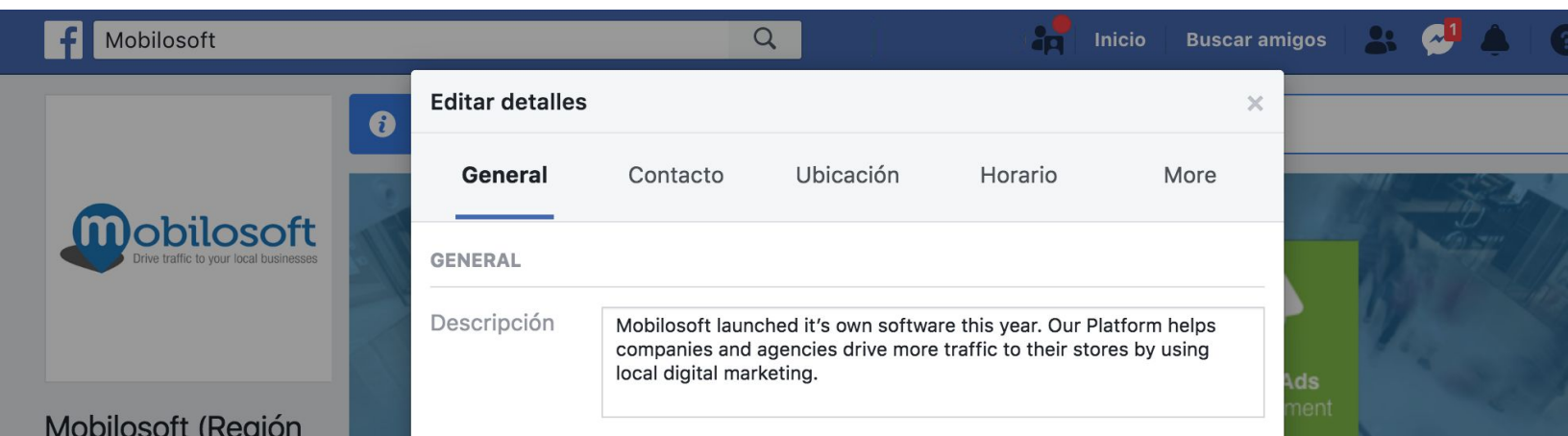
Para tener un impacto real, planifique una descripción diferente para cada uno de tus puntos de venta. Piense en el entorno particular que tienen y / o en la gama de productos / servicios que pueden diferenciarlos.

*(Consulta del sitio web, llamadas al punto de venta, solicitud de ruta., etc.)

FACEBOOK

El campo de *descripción* para las páginas de Facebook está limitado a 155 caracteres, lo que permite una breve presentación del punto de venta. Es visible en la sección *Descripción*.

En general, es importante utilizar los campos de Facebook para recibir "metadatos descriptivos" y palabras clave relevantes para mejorar el SEO y el interés del consumidor.



La imagen de tu punto de venta



Fotos, videos o panorámicas 360°, todos los métodos son buenos para hacer que las páginas locales sean más atractivas para el consumidor. Dependiendo de la plataforma web utilizada, las posibilidades de integración son más o menos extensas. El punto es seguir siendo relevante en el uso que se hace de él y no ahogar al usuario en una masa incoherente de imágenes.



“ Los establecimientos con fotos, registran el 42% de las solicitudes de ruta a su dirección y el 35% de los clics en sus sitios web más que los establecimientos que no tienen fotos ”.

[Optimiza tus fichas de establecimientos](#)



“Asociado a las revisiones, los elementos visuales le dan vida a tu negocio y les dan a los clientes potenciales una razón adicional para elegir tu negocio para sus próximas vacaciones, actividades o salidas a restaurantes. ”

[Cómo añadir fotos y videos en TripAdvisor](#)





GOOGLE MY BUSINESS

Los diferentes formatos	
Foto de perfil	
Foto de portada	
Logo	
360°	
Videos	
Por categoría de establecimiento	
Fotos del exterior / interior	Tenga en cuenta todos los ángulos de visión posibles y los diferentes momentos del día.
Fotos de productos	
Áreas comunes	Captura la atmósfera de cada una de las áreas comunes.
Fotos de equipo	
Fotos en acción	Saque fotografías de tu equipo ofreciendo los servicios específicos de tu negocio a tus clientes.
Fotos de alimentos y bebidas.	
Habitaciones	

Observaciones :

Si tu empresa tiene 10 o más ubicaciones, puedes cargar fotos a través de una hoja de cálculo.

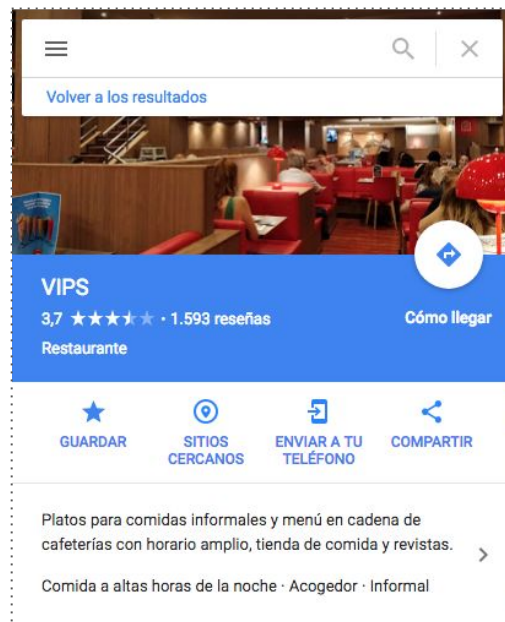
Acuérdete de nombrar correctamente los archivos importados para Google Images.

Los productos y servicios de tu punto de venta



Google My Business y Facebook también te permiten mostrar los productos y / o servicios ofrecidos por los establecimientos en su página local. En Google, la pantalla de edición es un poco más avanzada con la capacidad de segmentar información (tipo de servicio / producto, nombre del servicio / producto, precio, etc.).

Además de este campo de Servicios, la interfaz de Google permite a los restaurantes ingresar su Menú a través de un editor específico que solo aparece para esa categoría de establecimiento.



Mobilosoft
Avenue Louise, 523
1000 Bruxelles

Página principal

Publicaciones

Información

Estadísticas

Reseñas

Fotos

Sitio web

Usuarios

Servicios

Añadir o editar artículos

Añadir sección

Nombre de la sección
Ejemplos: masajes, tratamientos faciales, cortes de pelo, clases de inglés, servicios de contabilidad
0/140

Añadir elemento
Introduce al menos un artículo por sección. Puedes añadir más en otro momento.

Nombre del artículo

Precio del artículo (EUR)

0/140

Descripción del artículo

0/1.000

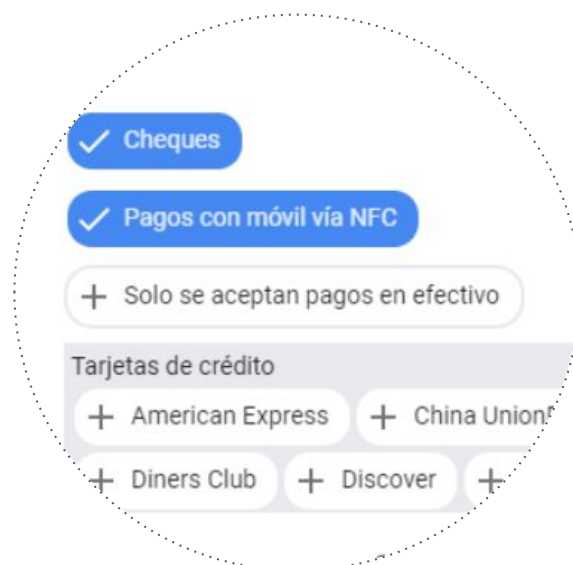
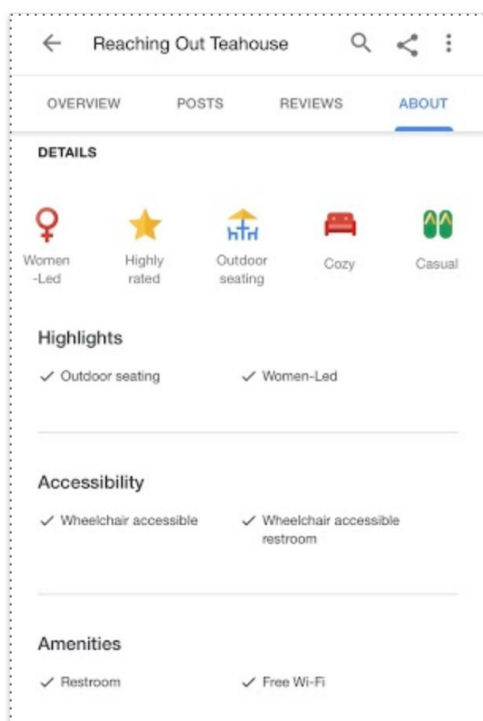
Cancelar

Añadir

Informaciones prácticas sobre tu punto de venta



Los métodos de pago, las condiciones de acceso (estacionamiento, personas con movilidad reducida, etc.), puntos de acceso Wi-Fi ... todos son los datos importantes de compartir con los usuarios para hacer la diferencia ante la competencia. Google My Business llama a esto los [Atributos](#).



FACEBOOK

Facebook Wi-Fi permite a los puntos de venta ofrecer acceso WiFi a los clientes que pasan por su puerta y cuentan con la tecnología adecuada. El cliente, cuando se conecta a Internet, se redirige automáticamente a la página de Facebook del establecimiento.

[Conozca más sobre Facebook Wi-Fi para tu empresa](#)



2 - LAS PUBLICACIONES LOCALES

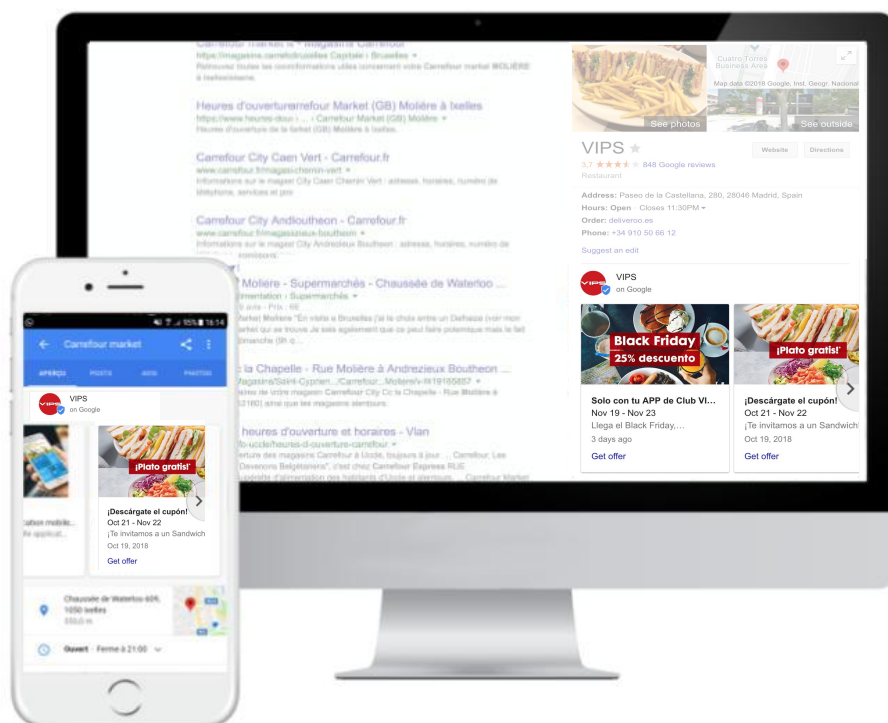
Las comunicaciones locales son las publicaciones visibles en las páginas locales de los puntos de venta (promociones, eventos, etc.). La comunicación en las redes sociales permite diversificar tus fuentes de tráfico, pero también a crear tráfico de calidad en tu sitio gracias a una audiencia más detallada, interesada por tus servicios.

Promociones y eventos en tu punto de venta



GOOGLE POSTS

Los posts de Google te permiten compartir tus noticias y ofertas actuales. También aumentan tu visibilidad en la búsqueda de Google. En los *smartphones*, ocupan un espacio mayor y empujan a la competencia al final de la página.





Actualmente se pueden publicar 4 tipos de posts a través de Google My Business. Aquí están las diferentes estructuras de publicación:

Novedades :

- ✓ foto/video
- ✓ enlace
- ✓ botón de llamada a la acción

Ejemplo de aplicación: un nuevo departamento en un supermercado.

Evento :

- ✓ título
- ✓ data/hora
- ✓ foto/video
- ✓ botón de llamada a la acción

Ejemplo de aplicación: Puertas abiertas en un concesionario de automóviles.

Ofrecer un descuento :

- ✓ título
- ✓ data/hora
- ✓ foto/video
- ✓ botón ver la oferta generada automáticamente
- ✓ código de cupón
- ✓ enlace
- ✓ condiciones de uso

Producto :

- ✓ título
- ✓ foto/video
- ✓ botón de llamada a la acción

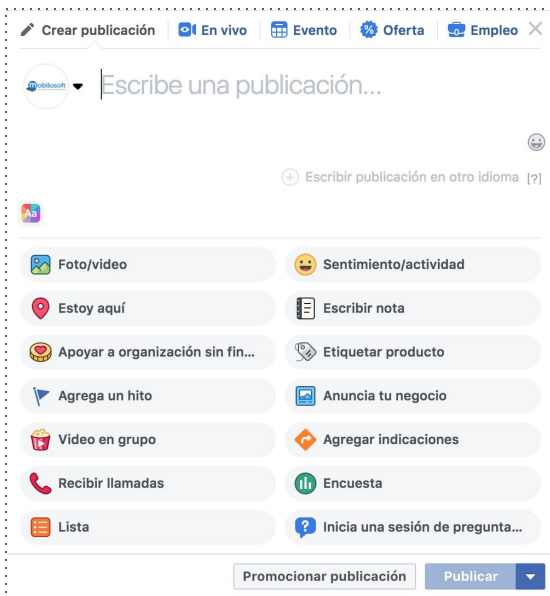
Ejemplo de aplicación: resaltar una nueva colección en una tienda

[Política de contenido de las publicaciones](#)



FACEBOOK

Un poco en la misma lógica que Google, cada página de Facebook ofrece varios tipos de publicaciones:



Publicación clásica :

✓ Esta sección te permite elegir entre una docena de mensajes específicos para compartir con los usuarios (foto / video, encuesta, estado de ánimo / actividad, identificar el producto, etc.)

Oferta :

- ✓ título
- ✓ data/hora
- ✓ foto
- ✓ utilizar en el punto de venta o en línea
- ✓ código promocional
- ✓ condiciones de utilización
- ✓ botón de llamada a la acción

Evento :

- ✓ título
- ✓ data / hora
- ✓ foto / video
- ✓ botón de llamada a la acción
- ✓ local
- ✓ frecuencia
- ✓ co-organizadores



Las publicaciones de Facebook que contienen una imagen reciben un 50% más de "Me gusta" y el doble de comentarios en comparación con una publicación de solo texto.

Impacta tu SEO local al comunicarse de manera diferente: el ejemplo de Facebook Live



Aquí queremos mostrar el interés de utilizar funciones de comunicación locales que son menos comunes pero que tienen tanto impacto, si no más, que las herramientas de publicación mencionadas anteriormente. Aquí está el ejemplo de Facebook Live.

Facebook Live es la función de Facebook que te permite transmitir un video en vivo en una página, así como en el feed de noticias para una audiencia definida.

En comparación con la publicación de un video grabado previamente, el uso de Facebook Live genera más comentarios e interacciones de los usuarios. Por lo tanto, es un buen momento para llevar este tráfico de calidad a tu sitio web.

Para esto, debes aprovechar ciertas preguntas / comentarios recibidos en vivo para poner enlaces relevantes hacia el sitio de tu marca (especiales del mes, localizador de tiendas, productos orgánicos, etc.).



Una escena detrás de las escenas de Mark Zuckerberg en Facebook.

3 - LAS RESEÑAS DE CLIENTES



Las reseñas de clientes son uno de los temas más importantes de la búsqueda local. Ahora sabemos que el número y la calificación promedio de los comentarios obtenidos en Google, Facebook y sitios de terceros influyen en el SEO local, así como en la toma de decisiones de los usuarios.

Solicita reseñas



Las reseñas de los clientes se pueden solicitar de forma más o menos directa. Aquí hay algunos consejos:

1. Esté presente en las redes / plataformas sociales más vistas por tus usuarios para que puedan dejar sus opiniones. Por ejemplo, los top sitios de la búsqueda de viajes como Trip Advisor y Booking pueden tener mucho sentido ya que son adoptados por una comunidad muy específica. Depende de ti para definir si existen tales medios en tu área.
2. Después de una compra, una cita o cualquier otro tipo de interacción, planifica una comunicación personalizada que contenga un enlace al formulario de opinión de los medios de comunicación de tu elección. O utiliza este principio a través de tus newsletters.
3. Entrena a los gerentes locales para solicitar las opiniones de los clientes en persona o a través de folletos, adhesivos y recibos.
4. Revisar con frecuencia las reseñas de los clientes y contestar rápidamente es un buen punto para tu imagen. Los consumidores se sienten valorados y les resulta más fácil compartir su experiencia.



“ Crea un enlace donde los clientes puedan hacer clic para dejar una reseña sobre tu negocio en Google.. ”

[Crear un enlace para que los clientes puedan escribir reseñas](#)



Contesta a las reseñas



La cantidad de comentarios escritos en las páginas de tus puntos de venta influye en tu SEO local. El retorno que das a los consumidores afecta tu imagen, tanto a nivel local como nacional. Por lo tanto, es esencial gestionarlos adecuadamente, especialmente al involucrar a los gerentes locales en este tema. Aquí hay algunas prácticas a seguir:

- 1) **Defina un “tono de voz”.** En otras palabras, especifique un tono general para utilizar de acuerdo con el número de estrellas o la nota, haciendo las preguntas correctas (lenguaje formal o familiar, humor o seriedad, etc.). Un estilo de comunicación inteligente combinado con las buenas prácticas a continuación, tendrá un impacto positivo en tu reputación en línea (el usuario puede eliminar su opinión negativa o incluso modificarla para una nota más alta).
- 2) **Ahorra tiempo con las respuestas típicas.** El simple hecho de contestar a una reseña ya es un buen punto, pero sabemos que lleva tiempo y que los comentarios de los clientes pueden tomar tres direcciones: positiva, neutral o negativa. Por lo tanto, puedes preparar modelos de respuesta para cada uno de estos ejes.
- 3) **Elimina las conversaciones sensibles.** En el mundo digital es una regla de comunicación importante. Pero antes de eliminar un aviso problemático, primero intente solucionarlo en privado con el cliente decepcionado.
- 4) **Involucra a los gerentes locales y valida sus respuestas.** Vale la pena que los gerentes locales pongan en práctica algunas iniciativas digitales. Contestar a las opiniones de los consumidores es una de ellas, con las ventajas de reducir tu carga de trabajo y acercarse a los clientes. Para apoyar mejor a los establecimientos, planifique flujos de trabajo de validación para casos particulares (por ejemplo, 1 y 2 estrellas).

Simplifique el posicionamiento local de tus establecimientos con **My.Mobilosoft**

OBTENGA UNA DEMOSTRACIÓN

EL LOCALIZADOR DE TIENDAS

Es el enlace entre tu sitio web y tus páginas locales externas. Es un activo poderoso para aumentar tus conversiones del online al offline.

A decorative graphic on a blue background featuring two large, semi-transparent location pins. A dashed line composed of small squares connects the bottom of the left pin to the bottom of the right pin, curving slightly.

CAPÍTULO 3

1 - UN LOCALIZADOR DE TIENDAS, QUÉ ES?

El Localizador de tiendas es una herramienta de búsqueda de puntos de venta ubicada en el sitio de la marca. Tiene dos funciones principales: mejorar el posicionamiento local de los establecimientos y aumentar la conversión búsqueda / visitas en el punto de venta físico.

En el sitio de la marca, el acceso al Localizador de Tiendas se realiza generalmente a través de una pestaña del tipo *Dónde encontrarnos*, *Nuestras tiendas*, *Nuestros restaurantes*, *Nuestros establecimientos*, etc. En general, aparece primero como un mapa interactivo con filtros que permite al usuario encontrar el punto (s) de venta (s). Luego se implementa un segundo formato: una página por establecimiento, diseñada para que el usuario quiera ir al punto de venta.

El localizador de tiendas es, por lo tanto, una herramienta fundamental para la transición entre el online al offline. Por ejemplo, es el lugar perfecto para configurar dispositivos *web-to-store* como Click & Collect, E-booking, Ship from Store ...



CAFÉ CARTA TIENDA RESPONSABILIDAD ACERCA DE STARBUCKS

 Buscador de Tiendas



Fuencarral 43

Fuencarral 43
Madrid, MD 28004
91.275.81.02

Horas de servicio de la tienda

CERRAR	
Mañana	De 08:30 a 22:00
	De 08:30 a 22:00
	De 08:30 a 22:00
	De 09:00 a 23:00
	De 09:00 a 22:30
	De 08:30 a 22:00

Servicios

-  Comida calentada en horno
-  Wi-Fi

Tienda



Internet inalámbrica

Mientras nuestro café reúne a las personas, nuestro servicio Wi-Fi gratuito te permite mantener la conexión. Aprende a navegar mientras saboreas una bebida en Starbucks.

[Conéctate en línea](#)

Comunidad

Comunidad se refiere a que estamos mejor cuando estamos juntos. En nuestras tiendas y en el mundo en general. Charla, conéctate, participa.

[Síguenos en Instagram](#)
[Únete a nosotros en Facebook](#)
[Síguenos en Twitter](#)

Diseño de las tiendas

¿Qué convierte a una cafetería Starbucks en un espacio tan vibrante y acogedor? Nuestra filosofía de comunidad y de responsabilidad medioambiental.

Merchandising

Por cada bebida perfecta hay una taza perfecta.

Programa de maestro cafetero

Conoce a nuestros maestros cafeteros (les reconocerás por sus delantales negros). Aprende lo que necesitas para convertirte en uno.

Más información

Seminarios de Café

Aprende más sobre el mundo del café en uno de nuestros seminarios en tienda. ¡Encuentra el más cercano!

2 - LOCALIZADOR DE TIENDAS: ¿QUÉ BENEFICIOS?

Para los usuarios



Sabemos que cerca del 50% de los usuarios realizan búsquedas en sitios de las marcas y poco menos del 80% utilizan sitios de terceros *. Por lo tanto, los usuarios de Internet aún le dan mucho crédito al propietario del sitio de una marca. Aquí el por qué:

- Pueden acceder rápidamente a la información sobre la tienda más cercana: horas y días de funcionamiento, dirección, número, promociones en curso, etc.
- Pueden generar rápidamente el plan de acceso al punto de venta, generalmente a través de Google Maps, y así rastrear la ruta en 1 o 2 clics.
- Tienen más confianza que si estuvieran en un sitio web externo, con la posibilidad de identificarse (cuenta del cliente) y encontrar ofertas personalizadas según su ubicación.



*(24% usan ambos)

Para las marcas



Cuando implementado correctamente, un Localizador de Tiendas permite:

- Impulsar el SEO: las páginas locales aparecen en la búsqueda de Google;
- Cuantificar y analizar conversiones internamente;
- Gestionar de forma independiente todos los datos de los puntos de venta;
- Integrar funciones no disponibles en otros medios digitales;
- Ofrecer una pantalla optimizada para todos los dispositivos.



3 - ¿CÓMO CONSTRUIR UN LOCALIZADOR DE TIENDAS EFECTIVO?

Un punto de venta físico = una URL específica

Para ayudar a los usuarios de internet a encontrar la información del punto de venta que están buscando.

Para promover el posicionamiento natural de estas páginas.

Una visualización de diseño responsiva

Para facilitar la navegación del usuario en smartphone y tablet.
Para ganar puntos con Google.

Detección automática de geolocalización

Para descubrir la ubicación de búsqueda del usuario y ver puntos de venta cercanos.

Una llamada a la acción visible y directamente activable.

Para generar solicitudes de ruta, llamadas al establecimiento, citas, reservas, etc.

Un proceso de búsqueda simplificado

Para facilitar la búsqueda del usuario, incluso permitirle encontrar el establecimiento más cercano en menos de 3 clics.

Para permitir a los usuarios buscar por ciudad y código postal.

Para permitir que los usuarios realicen búsquedas según los criterios específicos de la empresa, como los filtros sobre el tipo de productos / servicios disponibles, las características específicas de acceso, etc.

Un esquema de balizamiento (o datos estructurados)

Para facilitar la exploración, indexación y visualización de su contenido por los motores de búsqueda. Por ejemplo, los robots rastreadores podrán identificar un número de teléfono, dirección y otros elementos con los atributos HTML del vocabulario schema.org. Esto permitirá a Google agregar fragmentos enriquecidos a sus resultados de búsqueda debajo de la URL.

<https://www.nh-hoteles.es/hotel/nh-madrid-sur> ▼

★★★★★ Valoración: 4,3 - 1.853 reseñas

El hotel NH Madrid Sur, antes conocido como **NH Pacífico**, está situado en el tranquilo barrio de Adelfas, en el madrileño distrito del Retiro. A 20 minutos ...

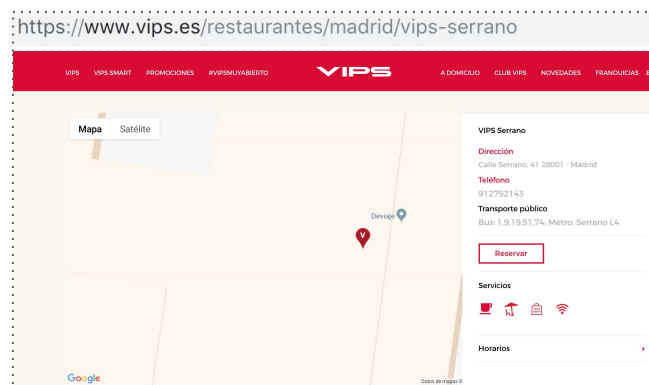
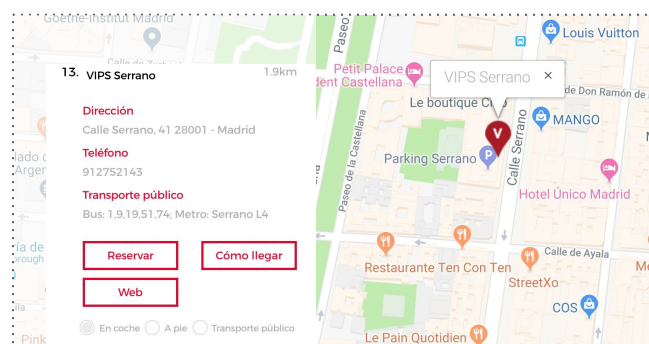
[Cómo llegar al NH Madrid Sur](#) · [Servicios](#) · [Restauración](#)

Ejemplo de fragmentos enriquecidos para una página web de hotel.

14 consejos de SEO para las páginas locales de tu localizador de tiendas



1. Destaca el *Nombre*, *Dirección*, *Teléfono* en cada página de establecimiento.
2. Indica las horas de apertura.
3. Da la posibilidad de generar una ruta.
4. Escriba un mensaje de bienvenida único.
5. Publica cada semana contenido único y relacionado con el punto de venta.
6. Proporciona una lista de marcas, productos y / o servicios disponibles.
7. Publica fotos interiores, exteriores y de equipo, etc.
8. Publica contenido de vídeos relacionados con el punto de venta.
9. Muestra las interacciones con la comunidad local.
10. Destaca las reseñas de los clientes.
11. Solicita reseñas poniendo un enlace a los sitios de terceros más relevantes para la empresa (por ejemplo, Google My Business).
12. Enlace las redes sociales.
13. Habla con clientes en vivo a través de una aplicación de chat.
14. Integra llamadas a la acción específicas que permiten a los usuarios comunicarse contigo fuera del horario comercial.



Juntos, vamos a construir tu

Localizador de Tiendas

CONTÁCTANOS

Para concluir, una primera observación es necesaria. El posicionamiento de los puntos de venta en Internet es una actividad amplia y evolutiva, relativamente compleja y absolutamente beneficiosa para las marcas en el mundo "físico". Los beneficios que se pueden encontrar son:

- El incremento en el número de visitantes.
- Mayor frecuencia de visitas.
- Incremento de la cesta media.
- Mejor conocimiento de la ruta de compra (virtual y física) realizada por el consumidor.

Por lo tanto, el esfuerzo de optimización debe ser continuo y alineado con los nuevos desafíos del omnicanal, como la búsqueda por voz. De hecho, según ComScore, El 50% de las solicitudes de los usuarios va a ser de voz en lugar de ser escritas antes de 2020.

Uno de los elementos para las marcas será la capacidad que tendrán para comprender las búsquedas de voz realizadas por los consumidores. Por ejemplo, para una búsqueda en computadora de "pan en Madrid", el usuario podría decir "Ok, Google, ¿dónde puedo encontrar pan cerca?".

Los asistentes virtuales solo ofrecerán los mejores puntos de venta (Alexa, Google Assistant, Siri ..). Lo mejor será lo más completo y lo mejor calificado ...



"El 50% de las solicitudes de los usuarios va a ser de voz en lugar de ser escritas antes de 2020. "

Analicemos el estado de tu estrategia **Web-to-Store**

[SOLICITA TU AUDITORÍA AQUÍ](#)