

Formación IATI Academy

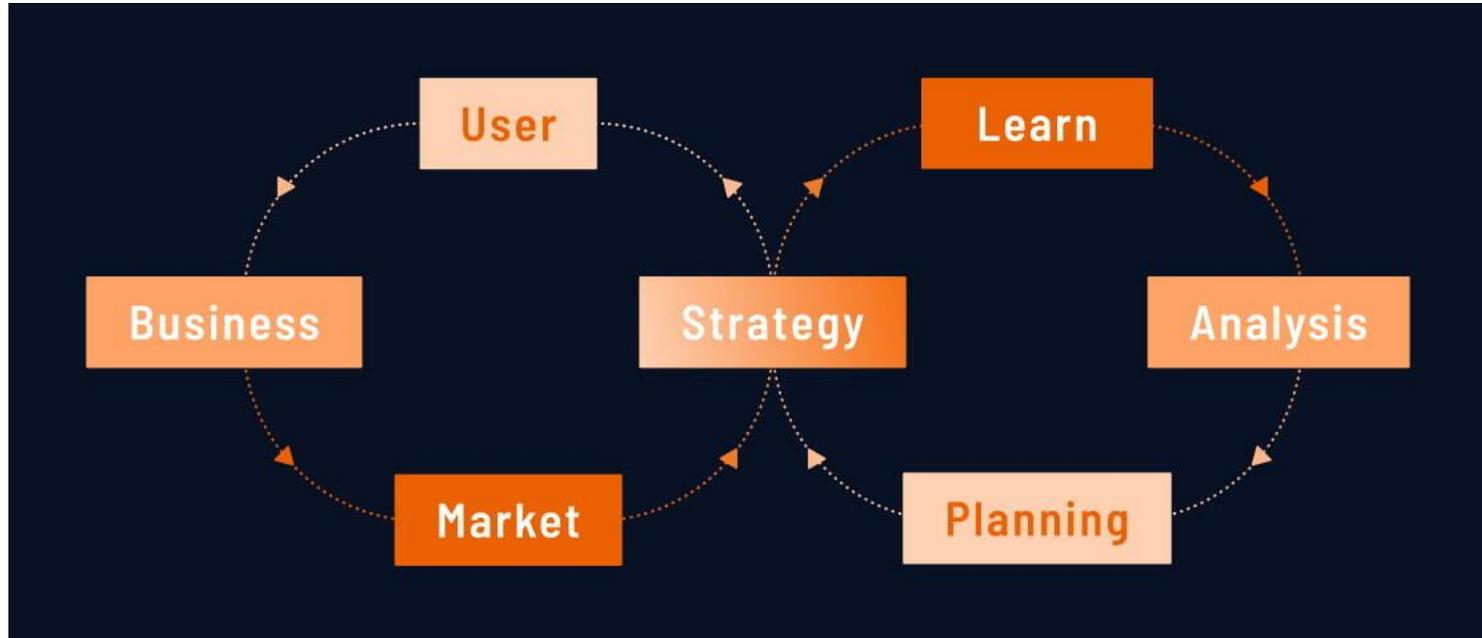
B R I N G



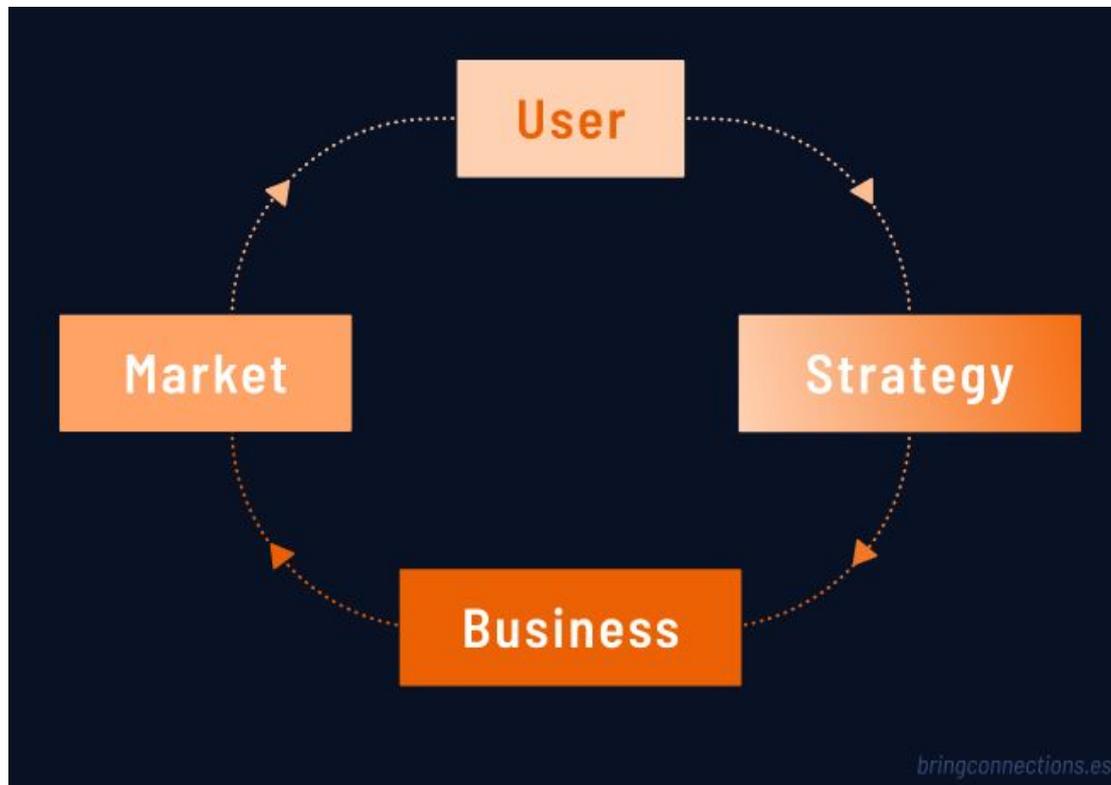
Diseño de una estrategia SEO

0. Introducción
1. Análisis del modelo de negocio
2. Metodología de investigación de usuarios
3. Análisis de competidores
4. Posicionamiento estratégico

¿Cómo elaboramos una estrategia SEO?



¿Cómo elaboramos una estrategia SEO?

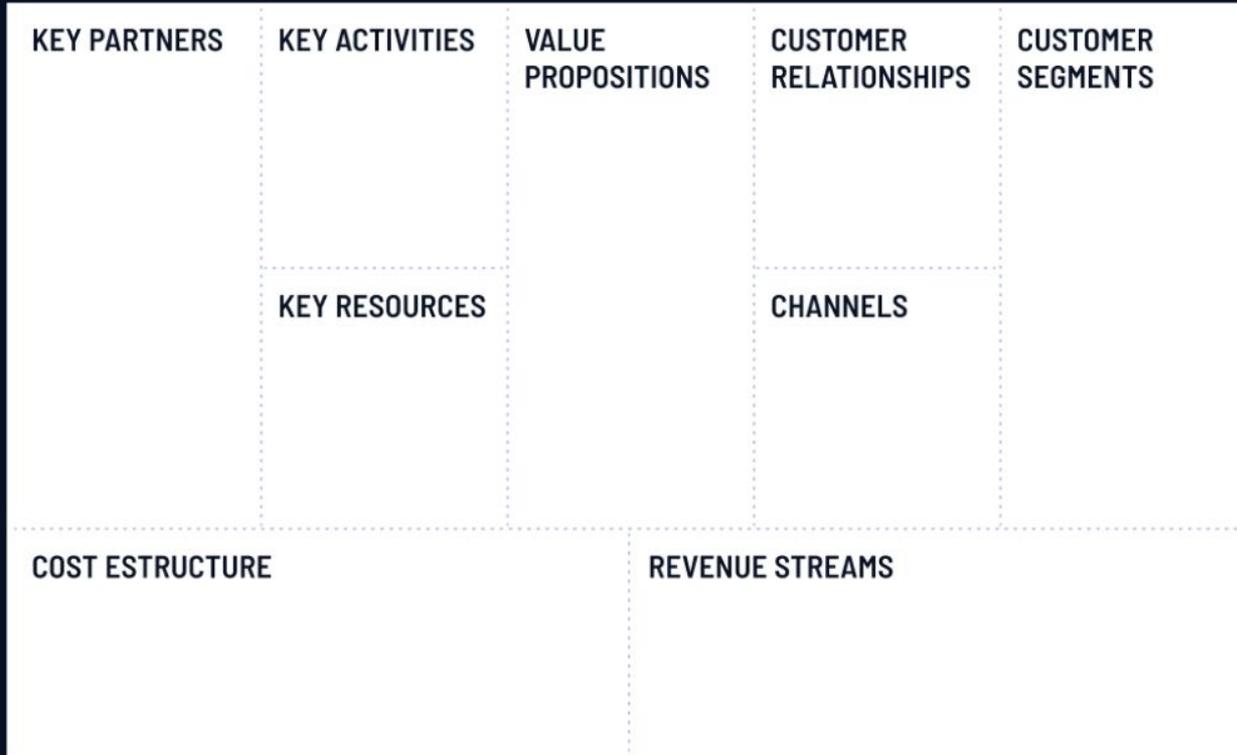


1

1. Análisis del modelo de negocio

- 1.1. Business Model Canvas
- 1.2. DAFO
- 1.3. Matriz BCG

Business Model Canvas



DAFO

	Interno	Externo
Negativo	<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Positivo	<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>

Matriz BCG ("Boston Consulting Group")

		Participación relativa en el mercado	
		Alto	Bajo
Crecimiento relativo de la demanda	Alto	★ <i>Estrellas</i>	<i>Interrogante</i>
	Bajo	<i>Vacas lecheras</i>	<i>Perros</i>

2

2. Metodología para la investigación de usuarios

- 2.1. Definición del Buyer Persona
- 2.2. Definición del Customer Journey

Buyer Persona

El Buyer Persona es una herramienta que nos permite construir un arquetipo de usuario. Este arquetipo es una representación de las características en común que tiene nuestro público objetivo. En él recogemos:

- Objetivos y metas
- Frustraciones
- Historia de usuario
- Datos demográficos

Insert image

"Relevant personal quote that captures the persona's attitude and personality"

Goals

- The related objectives this person wants to successfully complete

Frustrations

- The issues or pain points that they encounter or try to avoid

Name

Age: [insert]
Education: [insert]
Hometown: [insert]
Family: [insert]
Occupation: [insert]

Brief story or scenario that conveys the persona's user journey, highlighting their goals, frustrations, and other relevant context.

[Buyer Personas →](#)



Jose Antonio, 53

- Sevilla
- Casado y padre de 2 hijos
- Ingeniero de Telecomunicaciones

Los seguros que más demandan este tipo de clientes son los de vida y de salud. Tras realizar la entrevista nos encontramos con que nos comparan con otras empresas, se dejan llevar por recomendaciones de amigos y por opiniones online. Otro de los medios por los que llegan a nosotros son nuestros anuncios online. Los aspectos que más destacan son la atención al cliente y son muy sensibles a los precios. De Cliente destacan aspectos diferenciadores como la atención vía Whatsapp.

“
No quiero pagar menos, lo que busco es no pagar de más

OBJETIVOS / GOALS

- Conseguir una buena póliza.
- Mantener el precio.
- Buen servicio atención al cliente.
- Procesos ágiles, claros, cómodos y sencillos.
- Seguridad.
- No pagar franquicias .

FRUSTRACIONES

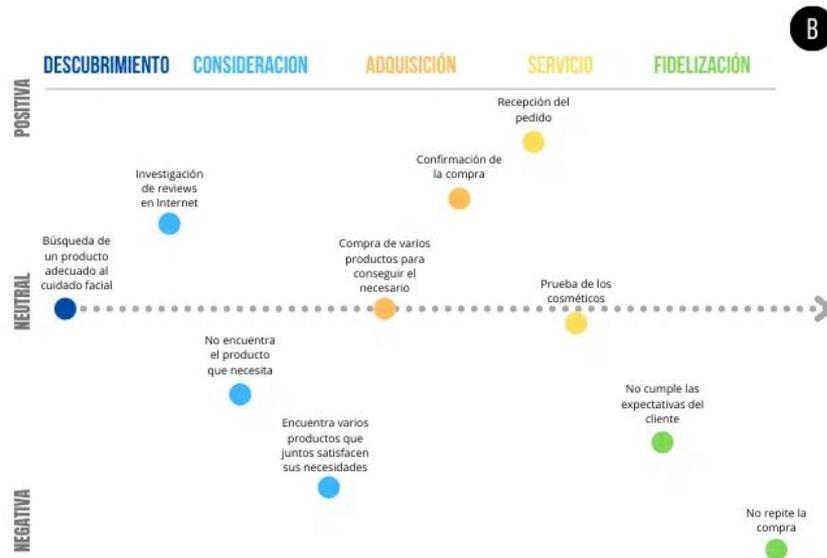
- Variaciones en las cuotas.
- Barreras de salida de la compañía. Muchas compañías ponen impedimentos a la hora de dar de baja al seguro.
- Escasa cobertura de servicios .
- Atención al cliente poco efectiva. Lenta resolución de problemas.
- Tardanza en conseguir una cita. Plazos largos.

Problema del Buyer persona

El Buyer Persona es una herramienta que no aporta contexto. Nos permite tomar una fotografía fija de los objetivos y frustraciones de nuestro buyer, sin embargo, esto puede ir variando a lo largo del tiempo.

Customer Journey

El Customer Journey nos permite obtener la información del Buyer a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

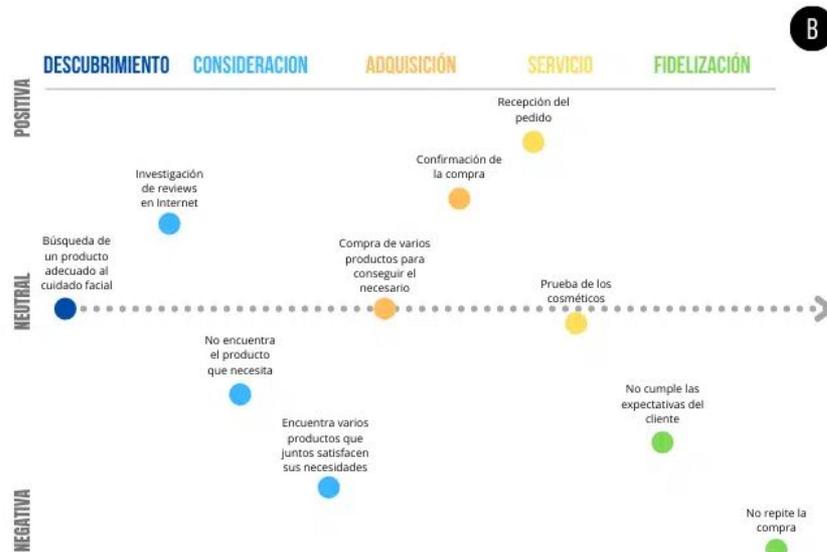


[Podcast Buyer y Customer Journey →](#)

Customer Journey

El Customer Journey es una herramienta que nos permite visualizar el proceso desde que el usuario tiene un problema o necesidad hasta que alcanza una meta.

- Personas
- Línea de tiempo
- Emociones
- Puntos de contacto



Customer Journey →

3

3. Análisis de competidores

3.1. Curva de calor

3.1.1. Definición de objetivos y KPI's de negocio

3.2. UX Benchmarking

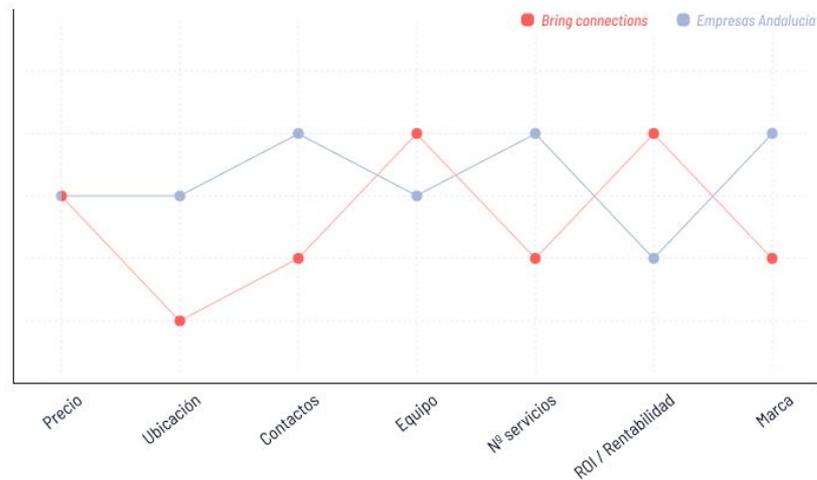
Curva de valor

La curva de valor es una herramienta que sirve para:

- Identificar los factores competitivos de un sector.
- Entender las propuestas de valor de los competidores, segmentos, industria..
- Entender qué hacen los competidores, en qué invierten, cómo generan valor a sus clientes...
- Hacer un análisis de tu propuesta de valor.
- Crear propuestas de valor innovadoras, buscando la diferenciación sobre el resto...

[Curva de Valor →](#)

Curva de valor



bringconnections.es

##EMPRESAS##	PRECIO	UBICACIÓN	CONTACTOS	EQUIPO	Nº SERVICIOS	ROI/RENTABILIDAD	MARCA
EMPRESAS ANDALUCIA	3	3	4	3	4	2	4
EMPRESAS ESPAÑA	4	4	4	4	4	3	4
EMPRESAS TOP	5	5	5	5	3	5	5
COMPETENCIA DIRECTA	4	4	4	3	4	2	4
BRING CONNECTIONS	3	1	2	4	2	4	2

Principales indicadores a tener en cuenta



KPI's SEO

Authority Score: Es el más visual de todos los indicadores porque a pesar de no ser un estándar, define la calidad general y el rendimiento SEO de un dominio o la página de una web basándose en los otros.

Backlinks: Número total de backlinks que llevan al dominio/URL analizado. A esta métrica se le une los dominios de referencia, que es el número total de dominios de referencia que tienen por lo menos un enlace que señala al dominio/URL analizado.

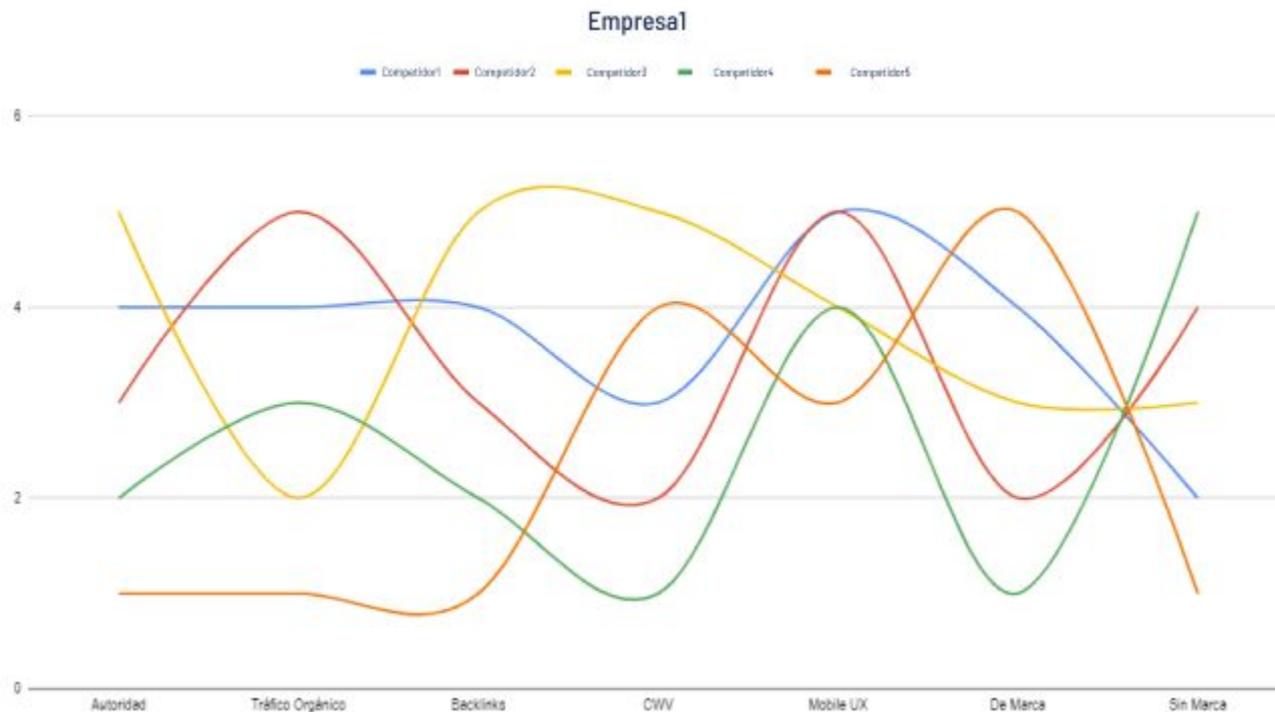
Tráfico Orgánico: Es la cantidad de tráfico que obtiene un dominio basándose en las palabras clave que posiciona entre las 100 primeras posiciones de la SERP.

CWV Conjunto de métricas de Google, que analizan la experiencia de usuario de una página web. Tiene en cuenta los factores de tiempo de carga, la interactividad de la página y la estabilidad visual..

Mobile UX Valoración relacionada con experiencia de usuario en dispositivos móviles

Brand / No Brand Porcentaje de tráfico orgánico que recibimos a través de palabras relacionadas con la marca

Curva de Valor



UX Benchmarking

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
BRING		Bring Connections Cliente: Segurbonus					- Responsable: Inma Santiago - Fecha: 18/11/2021 - Versión: 1			



	ELMA		iSalud		PuntoSeguro		aiertocom	
Posición	Contenido	Comentario	Contenido	Comentario	Contenido	Comentario	Contenido	Comentario
Barra superior	Horario	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00	MOBILE Solo icono teléfono					
	Contacto	Teléfono	Contacto	Teléfono				
	Idioma	Español ¿?	CTA "Te llamamos"	Va a formulario				
Menú	MOBILE Se convierte en menú hamburguesa		MOBILE Desaparece		MOBILE Se convierte en menú hamburguesa + cuenta		MOBILE Se convierte en menú hamburguesa + cuenta	
	PRODUCTO "Particulares"		PRODUCTO "Seguro médico a medida"	<ul style="list-style-type: none"> - Individuales - Pymes - Familiares - Gran empresa - Autónomos - Asociaciones y colectivos 	PRODUCTO "Seguros de vida"	<ul style="list-style-type: none"> - Seguros de vida para familias - Seguros de vida para hipotecas - Seguros de vida para empresas 	PRODUCTO "Seguros"	<ul style="list-style-type: none"> - Seguros de Coche - Seguros de Moto - Seguros de Hogar - Seguros de Salud - Otros Seguros
	PRODUCTO "Empresas"		"Directorio médico"		"Nosotros"	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes somos? - ¿Qué es PuntoSeguro Fit? 	"Financiación"	<ul style="list-style-type: none"> - Préstamos - Hipotecas
	"Cuadro Médico"		"Ventajas clientes"	<ul style="list-style-type: none"> - Chat Médico, Legal y Veterinario - Servicios médicos con descuento - Plan de prevención 	"Aprende"	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de seguros de vida - Preguntas frecuentes 	"Mi cuenta"	
	CTA "Ver planes"	Va a test único para descubrir tu seguro				CTA "Mi seguro"	Va a apartado de cuenta	
H1	Tu seguro de salud desde 16€ al mes.		H1	Tu seguro médico desde 9 €/mes.	H1	El mejor comparador de seguros de vida	H1	Compara tus seguros y préstamos (y ahorra hasta 500€)
CTA "Cotizar"	Va a test único para descubrir tu seguro		CTA Comparador salud "Buscar"	Formulario + CTA	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Los únicos que recompensan tu ejercicio - Asesoramiento experto gratuito - Más de 20 años de experiencia 	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor precio garantizado - Haz tu formulario en solo 3 minutos - Te lo devolvemos en 24h

UX Benchmarking

SKLUM

Buscar producto

CUENTA CARRITO

NEW Jardín Sofás Muebles Iluminación Decoración Textil Kids Inspiración Electrodomésticos Bye Bye Stock Business

Nos solidarizamos con Ucrania Ver más

Home / Muebles / Asientos / Taburetes / Taburetes altos

1

GALERIE D'EXPOSITION

TABURETE ALTO REGULABLE EN MADERA ERY

64,95 € IVA incluido

2

Klarna. Paga en 3 plazos sin intereses

COLORES: Negro

1 64,95 €

AÑADIR AL CARRITO

En Stock, envío en 3/4 día

Ver más opciones

3

ENVÍO
Envío desde 3,99€

DEVOLUCIONES
Plazo de devolución 15 días

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO
Medidas y detalles

Observaciones

1. El uso de Breadcrumbs permite orientar al usuario y que pueda navegar a categorías superiores y también ayuda a los motores de búsquedas a interpretar las dependencias y niveles a las que se encuentra el producto. El nombre del producto es el H1 de la página.
2. Permiten realizar pagos fraccionados a través de medios de pago alternativos.
3. Uso de reforzadores de confianza como sellos de calidad, también tienen agrupada toda la información referente a los envíos, devoluciones. Aquí cuando hacemos clic en información del producto es un anclaje interno que nos lleva a la descripción del producto.

4

4. Posicionamiento estratégico

- 4.1. Estrategias genéricas de Porter
- 4.2. Matriz de Ansoff

Estrategias genéricas de Porter

		Ventaja estratégica	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo coste
Objetivo estratégico	Todo un sector	<i>Diferenciación</i>	<i>Liderazgo en costes</i>
	Solo un segmento	<i>Segmentación enfocada a un segmento</i>	<i>Segmentación con enfoque de costes bajos</i>

AARRR Funnel



5

5. Anexos

5.1. Herramientas de análisis SEO

Herramientas de análisis SEO

- **Ubersuggest:** <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/> (Volumenes de búsqueda)
- **Answer the public:** <https://answerthepublic.com/> (Intencionalidad de búsqueda)
- **Moz:** <https://moz.com/> (Análisis de DA, H1, H2, palabras claves principales)
- **Similarweb:** <https://www.similarweb.com/> (Análisis de la competencia)
- **Screaming Frog:** <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> (Análisis SEO)
- **SEO Tools:** <https://technicalseo.com/tools/> (Suit de herramientas para SEO)
- **Google Trends:** <https://trends.google.es/> (Herramienta para analizar tendencias de búsquedas)

B R I N G

iati