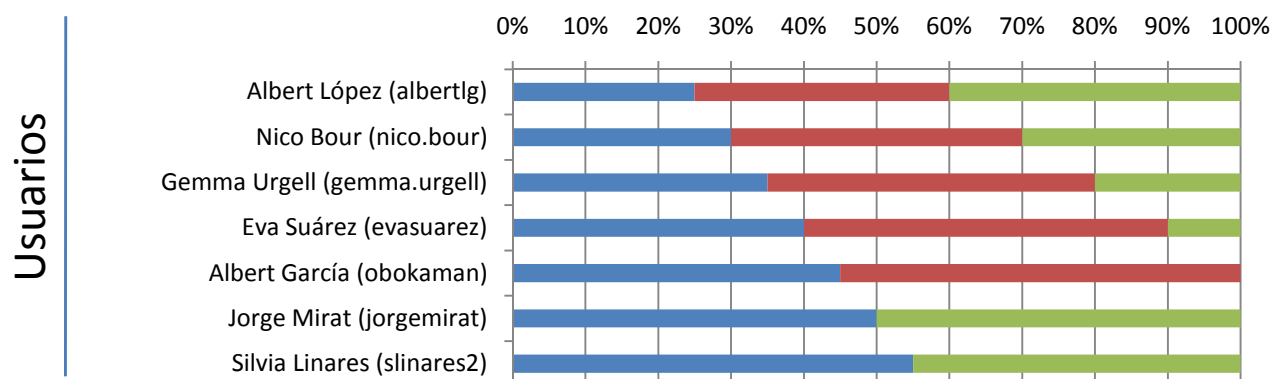
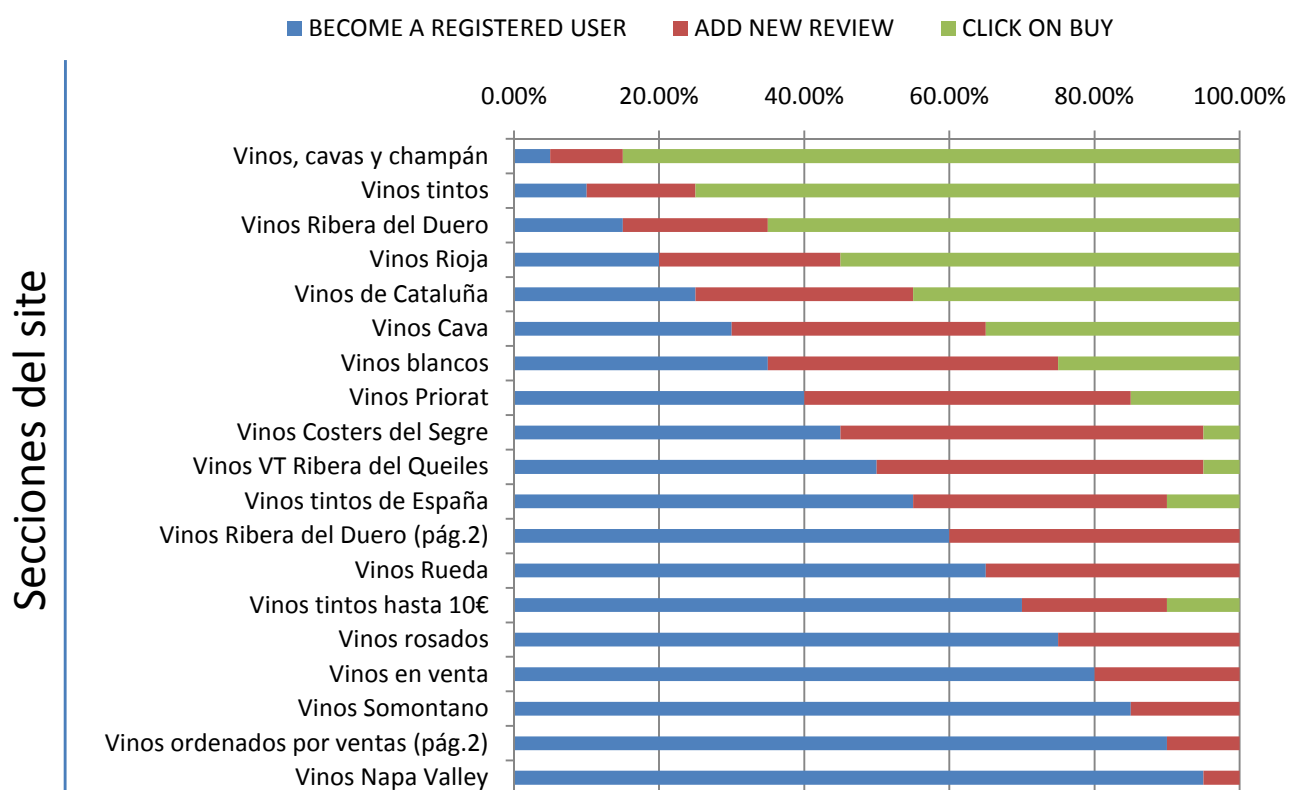


## Contenido

### % DE REPARTO DE 3 OBJETIVOS (REGISTRO - NUEVA CRÍTICA - CLICK A COMPRA).



#### Oportunidad: aprovechar la capacidad específica de cada sección y usuario.

- Secciones con alta probabilidad de generar conversación (Segre, Queiles...):
  - Incluir links a estas secciones tras la confirmación de registro.
  - Priorizar este contenido en comunicación a suscriptores.
- Usuarios con alta probabilidad de generar conversación (obokaman, evasuarez):
  - Ampliar volumen de comentarios en Secciones con escasa participación.
- Secciones con alta probabilidad de generar Registros (Nappa Valey, Somontano...):
  - Priorizar enlaces a estas secciones en páginas de Información, Equipo, Afiliación).
  - Creación de campaña PPC captación enlazada a estas secciones.
- Usuarios con alta probabilidad de generar Registros (slinares,, jorgemirat):
  - Maximizar presencia y comentarios en páginas principales (home, vinos, página equipo).
  - Potenciar presencia y participación en canales sociales (propios y ajenos).

## Fuentes de Tráfico

### KW Optimization

Keyword	VISITAS			CONVERSIÓN	
	SEM	SEO	BUSQ INTERNA	CONV BUSQ INTERNA	CONV BUSQ INTERNA (GRAFICO)
#keyword1	234	0	543	40.00%	
#keyword2	87	105	102	35.00%	
#keyword3	72	2	189	30.00%	
#keyword4	133	175	259	25.00%	
#keyword5	88	0	234.5	20.00%	
#keyword6	0	60	231	15.00%	
#keyword7	0	77	220.5	10.00%	
#keyword8	161	28	143.5	5.00%	
#keyword10	0	46	143.5	4.00%	
#keyword11	0	74	129.5	3.00%	
#keyword12	0	42	129.5	2.00%	

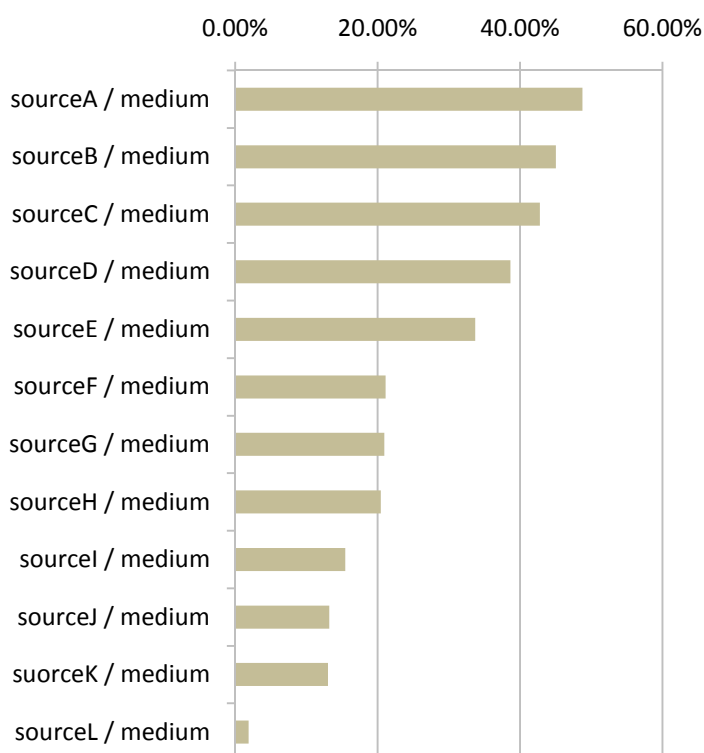
#### Oportunidad:

Localizar términos con alto tráfico en buscador interno (o nube de tags) y escaso o nulo tráfico de buscadores.

Trabajar SEO y PPC donde sea necesario.

Realizar esta comparativa mensualmente como vía de localización de oportunidades.

### % de visitantes recurrentes



SourceI y sourceK (fuentes pagadas) están generando un tráfico poco fiel, mientras que SourceA y SourceB son los que mayor fidelización presentan.

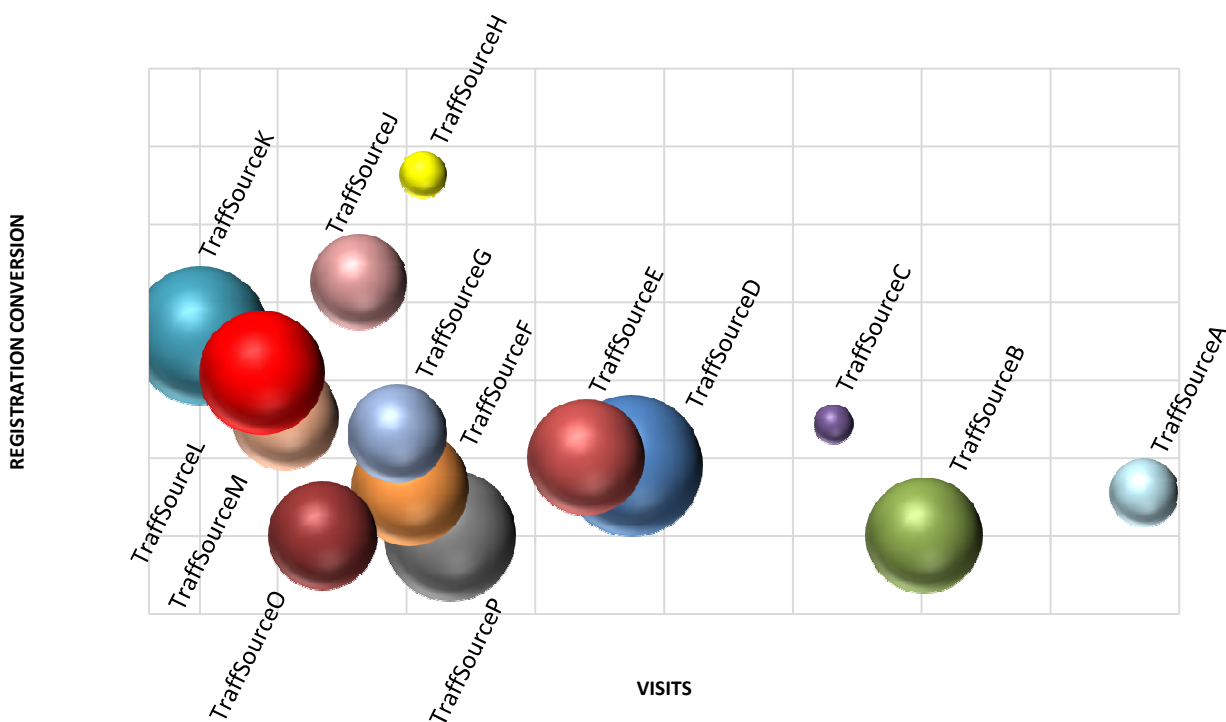
#### Test Propuesto:

1. Remitir el tráfico de SourceI y sourceK a nueva landing page incentivando la participación y haciendo hincapié en las ventajas de una participación regular (información sobre eventos, posibles ofertas especiales en bodegas para usuarios de Uvinum, etc.).
2. Accion especial para tráfico de sourceA y sourceB incentivando (regalo, descuento en vinos...) la recomendación a amigos. El objetivo es aprovechar su grado de interés para conseguir nuevos registros entre sus contactos.

## Fuentes de Tráfico

EJE X – VISITAS  
 EJE Y – TASA DE CONVERSIÓN A REGISTRO  
 DIÁMETRO – TASA DE CONVERSIÓN CLICK A COMPRA

Fuentes de tráfico



**Oportunidad:** aprovechar el potencial de cada fuente de tráfico para optimizar resultados.

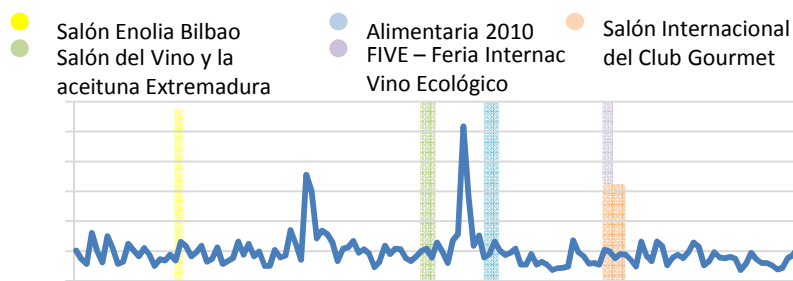
- TraffSourceA: invertir tiempo y recursos en dinamizar este canal, y orientar mensajes a la compra de vinos para tratar de aumentar el ratio de conversión a proceso de compra.
- TraffSourceH: invertir en más colaboraciones. Objetivo: captación de registros.
- TraffSourceC: buen generador de tráfico pero escasa conversión. Emplear el perfil corporativo para resaltar las posibilidades de Uvinum como tienda online.
- TraffSourceL: tráfico casi nulo, pero de buenos resultados. Invertir en colaboraciones que puedan ampliar el volumen de tráfico recibido.
- TraffSourceP: tráfico orientado a la compra. Aumentar inversión para ampliar el tráfico remitido, que presenta posibilidades de convertir a compra.
- TraffSourceE: niveles de conversión por encima de la media, es un tráfico en el que se puede invertir sin miedo a fallar. Tratar de lograr más presencia en el site, ofreciendo contenido que TraffSourceE pueda considerar valioso (cambios de diseño, nuevas expansiones, resultados de negocio...).

## Optimización – Test Propuestos

Página	www.uvinum.es/equipo	www.uvinum.es/	www.uvinum.es/vinos
Comportamiento	xx% entradas desde Home. xx% trafico vuelve a Home.	xx% visitas continúan a la página de "Equipo"	xx% Entradas, xx% Tasa de Rebote xx% de visitas remitidas por TraffSourceZ.
Hipótesis	El Visitante no encuentra cómo continuar la navegación de modo natural tras visitar la página de Equipo.	a) xx% de visitas llega al final de la página y el contenido más atractivo que encuentran es la ficha de Equipo. Falta contenido visualmente atractivo en la Home. b) La página no ofrece una respuesta directa a la pregunta "Qué es este site?"	Más de xxxx visitas entran al site por una lista de productos sin información corporativa. Al menos un porcentaje debería ser aprovechable.
Test Propuesto	a) Incluir menú de navegación izquierdo en esta página (tipos de vino + denominaciones).  b) Incluir deeplinks a productos recomendados por el equipo.	a) Columna derecha: multiplicar banners siguiendo la línea del banner de "Equipo", pero enlazados a páginas de contenido o registro: "Los Rioja recomendados por nuestro equipo" - "El vino más comentado esta semana" - "Crea tu perfil en pocos segundos y accede a las recomendaciones de cientos de usuarios" b) Incluir descripción del site en banner principal, como hacen los competidores (www.openbottles.com, http://mustlovewine.com, http://www.wine-network.net). Ejemplo: "Bienvenido a Uvinum, la red social de amantes del vino. Crea tu perfil, selecciona tus vinos y comparte tu bodega con cientos de usuarios. Es 100% gratis"	Derivar el tráfico de TraffSourceZ a la Home o a Landing Page con información clara que respuesta a las preguntas "Qué es este site?", "Qué ofrece este site?", "Por qué debería seguir navegando por este site?".
Objetivo	Ahorrar un paso redundante a nuestros visitantes. Agilizar la navegación.	Ampliar el abanico de alternativas ofrecidas al visitante. Generación de expectativas. Finalmente, aumento de la conversión a registro.	Evitar desconcierto en el usuario. Ofrecer una respuesta clara a la pregunta "Dónde estoy?" para visitantes nuevos. Reducción de tasa de rebote.

### TRÁFICO DIRECTO TRAS EVENTOS VINÍCOLAS NACIONALES

Eventos offline



No se están aprovechando con éxito los eventos vinícolas nacionales para la generación de nuevos visitantes.

**Acción:** trabajar la presencia en estos eventos para lograr captar tráfico de alta calidad (registro + generación de conversación).

Afiliación a particulares

La página de Afiliación está orientada exclusivamente a productores de vino.

**Recomendación:** apertura de programa de afiliados a particulares, en modelo CPL. Incorporar Uvinum a una red de afiliación para aumentar el volumen de usuarios registrados.