

Módulo 1

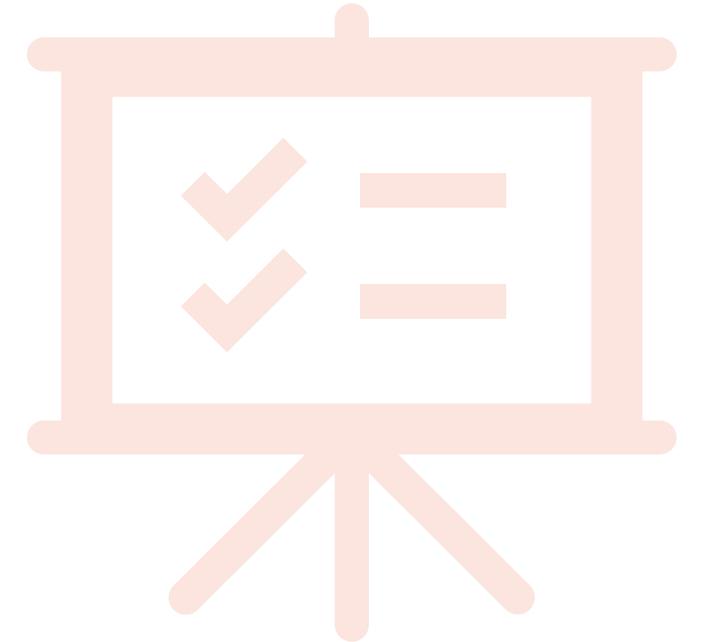
Tema 5 Conversión

Sesión sincrónica



Agenda

- Bienvenida
- Digitalización de la Economía
- E-Commerce
- Promociones
- Receso
- Recapitulación
- ROI
- KPI'S
- Conclusiones y Cierre





Digitalización

La digitalización crea nuevas oportunidades de captar más clientes a nuestras marcas y productos.

El desarrollo de mecanismos para medir y saber quien puede ser nuestro público meta en el entorno digital se ha vuelto más sofisticado al medir cualquier dato que nos proporcionen.



ID de la ilustración:1305012465

Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)



Preguntas detonantes

- ¿Cómo acercar a los posibles clientes a nuestras plataformas digitales?, ¿Cómo hacerlos partícipes de nuestra promociones y productos?
- En este tema veremos la importancia de la conversión digital y como se ponen al alcance de la palma de la mano en nuestro dispositivo electrónico.

ID de la fotografía:1334575820



E-Commerce



ID de la ilustración:1316474499

El comercio electrónico es el negocio de compra-venta de bienes y servicios a través de Internet.

Los clientes de comercio electrónico pueden realizar compras desde sus computadoras personales, así como desde otros puntos de contacto, incluidos smartphones, relojes inteligentes, asistentes digitales, etc.

La publicidad interactiva: percepción del consumidor

Se puede afirmar que el e-commerce está en auge en empresas de negocios directo al consumidor, como pueden ser las tiendas de fábrica (B2C) o en las empresas que le venden materias primas a empresas para su transformación (B2B).



ID de la ilustración:1316474499



En ambos tipos de comercio, la idea principal de las empresas es acercar a los clientes y que puedan comprar lo que gusten del negocio en cualquier momento sin importar en donde se encuentren y el horario que tengan, utilizando solamente su dispositivo digital.

Generar el autoservicio del cliente.

Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

• Hacer las cosas diferentes

- Sumando más atributos a la atención al público.
- Tener más clientes en diferentes partes del planeta.
- Vendiendo directo y no almacenando tanto producto.
- Los clientes compran desde donde quieren a la hora que quieren desde sus dispositivos digitales.
- Posibilidad de almacenar información valiosa de los clientes creando bases de datos y haciendo métricas de análisis de compra.
- No resulta caro el desarrollo, se invierte más en la distribución pero aún así resulta bastante rentable.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

Promociones

El utilizar promociones dentro de nuestro comercio electrónico en nuestras redes sociales, resulta muy efectivo y se pueden perseguir principalmente cuatro cosas:

1. Vender más.
2. Ganar seguidores.
3. Obtener Likes.
4. Generar información para la obtención de Leads.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Recomendaciones para hacer promociones a través de nuestras redes sociales

a) Contar una experiencia

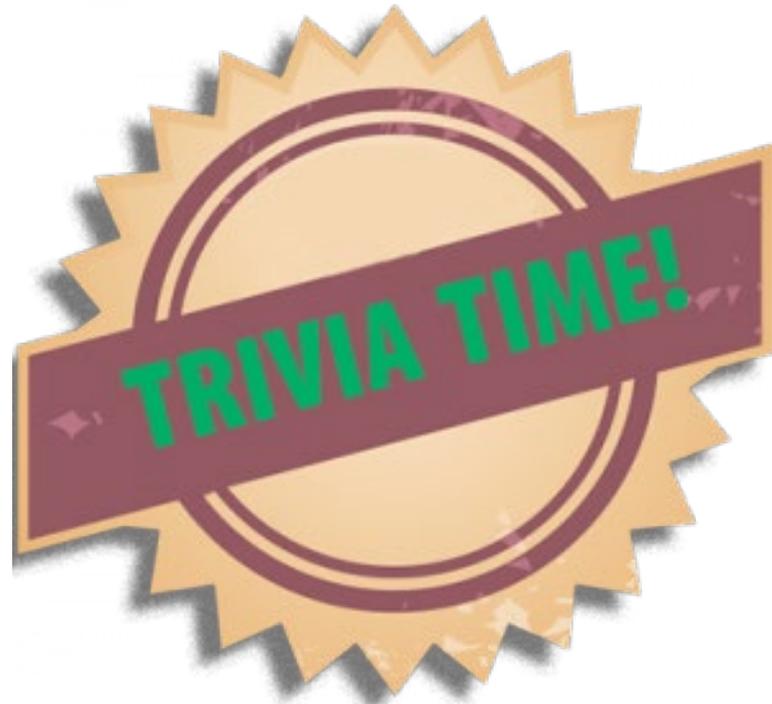
Toda buena marca cuenta con clientes que comparten historias acerca de ellas, como testimoniales llenos de buenos recuerdos cuando nos vienen a la memoria.

Busca motivar al usuario para que te cuente una experiencia relacionada con tu marca. Ponte sensible y llega al corazón de tus seguidores. Cuando emocionas conquistas.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

Recomendaciones para hacer promociones a través de nuestras redes sociales



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

b) Jugar con la marca

Has trivias para ver cuanto te conocen y conocen a tu marca. Idea una serie de preguntas sobre acontecimientos de tu establecimientos, productos u ofertas que tengas en ese momento . Anima a los participantes a compartir el cuestionario con sus amigos para fomentar la rivalidad entre ellos.

Recomendaciones para hacer promociones a través de nuestras redes sociales

c) ¿Qué es lo que más les gusta de los productos?

Para llenar tus redes sociales de buenos comentarios y conseguir recomendaciones, es preguntar a tus clientes por aquello que mas valoran de tus productos. La forma que publiquen reseñas en tus fotos o tu mismo has un álbum y que ellos elijan su producto favorito dejando comentarios agradables o que suban fotos utilizando estos productos, vuelve a tus clientes promotores de tu negocio y tu marca



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Recomendaciones para hacer promociones a través de nuestras redes sociales

d) Un vídeo en los locales de la marca

Cuando la marca cuenta con tiendas físicas en las que vende sus productos, resulta muy interesante crear un concurso en torno a vídeos de los usuarios en los **locales de la marca**. Da libertad a tus clientes de grabar su experiencia en tu negocio para que lo promocionen a través de sus redes sociales, mediante videos y selfis los cuales puedes concretar directamente a zonas de tu negocio donde existan productos que quieras resaltar. El objetivo de esta promoción es esencial para que sea exitosa, además que te ayudará a proponer una dinámica de concurso con coherencia y divertido para los participantes.

Recomendaciones para hacer promociones a través de nuestras redes sociales

e) Registro con premio

Aún teniendo tienda física nunca está demás ganar seguidores y pedir que se registren en tus redes sociales para la obtención de leads, emprende un concurso para ganar seguidores, likes o que registren sus correos en tu página de internet, es un ganar ganar.

Los premios pueden ser muy variados, desde regalar productos, dar descuentos especiales, hasta dinero en efectivo en el caso de los videos, piensa en los resultados y con muy poca inversión puedes ganar clientes leales, apegados a tu marca, que promocionan tus productos.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC](#)

Receso

ROI

El ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diversas actividades de marketing.

Es decir lo que inviertes en una estrategia de mercadotecnia se tiene que pagar sólo gracias a la promoción que implementaste.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

ROI

El ROI significa que si invertiste 100 mil pesos en una campaña publicitaria, cuando menos deberías de generar en ventas lo suficiente para recuperar ese dinero invertido.

Caso Soriana, Emperador y Chevrolet.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC](#)

KPI

Para analizar los resultados y poder hacer mediciones y mejoras, se utilizan los KPI's, en español los podemos definir como Indicadores Clave de Desempeño.

Cuando una empresa crea un objetivo o meta a alcanzar se fijan determinadas formas de validar el resultado de dicho objetivo o meta, el KPI ayuda en gran parte a revisar si se logró el objetivo mediante la aplicación y revisión de resultados de acuerdo a los instrumentos indicados.

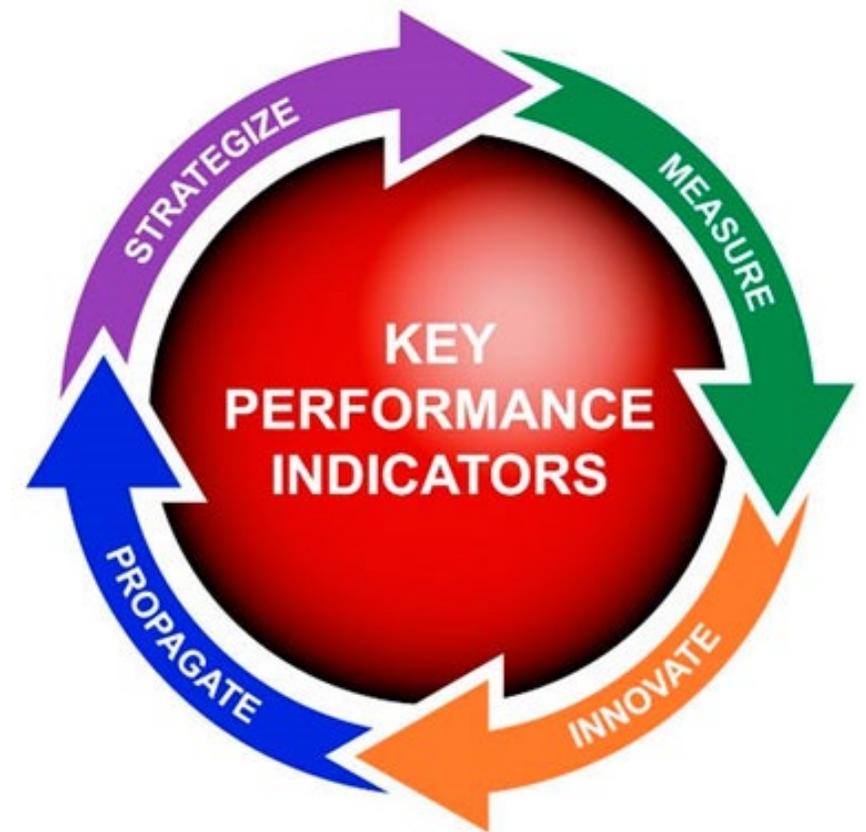
ID de la fotografía: 1189567779



KPI

Para que la empresa identifique sus KPI, es necesario que recurra a estas claves:

- Tener definido el modelo de negocio.
- Tener definidos los objetivos de la empresa.
- Tener una medida de los resultados para comparar con los objetivos.





Cierre

Las diferentes manifestaciones y reconversiones que hace nuestro negocio para aumentar su capacidad de ganancia (Profit), depende de la creatividad que utilicemos en el mismo, conocer nuestro mercado y como comunicar adecuadamente nuestras promociones por los canales indicados, generar mejores estrategias para captar más clientes leales que nos promocionen adecuadamente y publiciten nuestros productos.

En la actualidad las redes sociales y la tecnología digital cumplen con esta función de comunicación que está al alcance de la mano de nuestros clientes potenciales.



ID de la fotografía:1335050734

Próxima sesión

- Tema 6 Estrategias de Construcción

Referencias

Comenzando de cero. (2016). *Qué es un KPI. Preguntas que debes hacerte antes de elegirlos.*

Recuperado de <http://comenzandodecero.com/que-es-un-kpi/>

González, N., Méndez, J., Seoane, C. y San Millán, M. (2013). *Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la biblioteca en los medios sociales. Revista española de documentación científica, 36 (1).*

Oracle México (2020), ¿Qué es el comercio electrónico?, tomado del sitio,

<https://www.oracle.com/mx/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>

Easypromosblog (2021), 7 ideas para realizar promociones en redes sociales,

<https://www.easypromosapp.com/blog/2018/02/7-ideas-para-realizar-promociones-en-redes-sociales/>

