

Tema 5. Estrategía de conversión

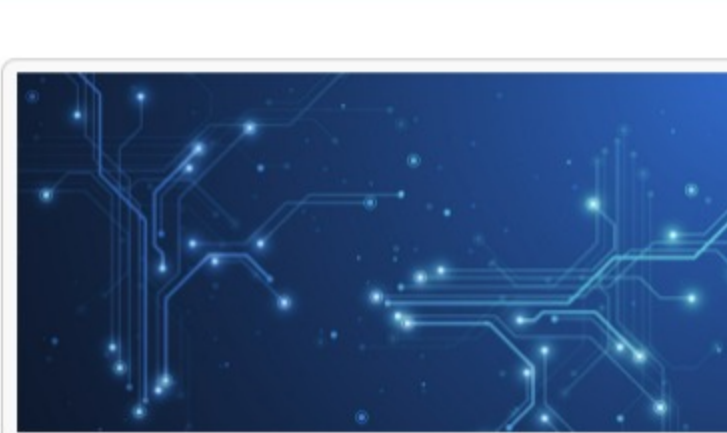
Introducción

La digitalización de la economía y de la mercadotecnia crea nuevas oportunidades de captar más clientes a nuestras marcas y productos. Si pensamos globalmente que desde cualquier punto del planeta, cualquier persona puede ver la información de nuestro negocio sin importar el espacio y el horario en el que se encuentre.

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

Pero ¿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 la manera de ponerlo al alcance de la mano en nuestro dispositivo electrónico.



Ahora te toca a ti

Te invitamos a realizar una actividad al finalizar esta lectura, la cual encontrarás después del cierre.

Explicación

Comercio electrónico

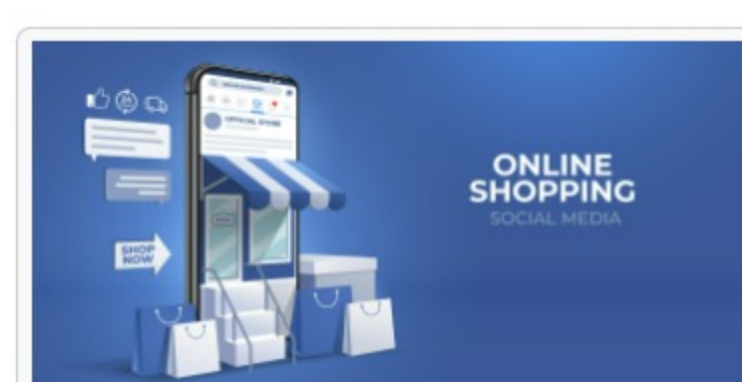
Para el sitio Oracle (2020), El comercio electrónico es el negocio de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Los clientes de comercio electrónico pueden realizar compras desde sus ordenadores, así como desde otros puntos de contacto, incluidos *smartphones*, relojes inteligentes y asistentes digitales, como los dispositivos móviles.

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

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.

El comercio electrónico crece a un ritmo impresionante y se llega a convertir en una herramienta clave que cobra valor ya que permite a los negocios:

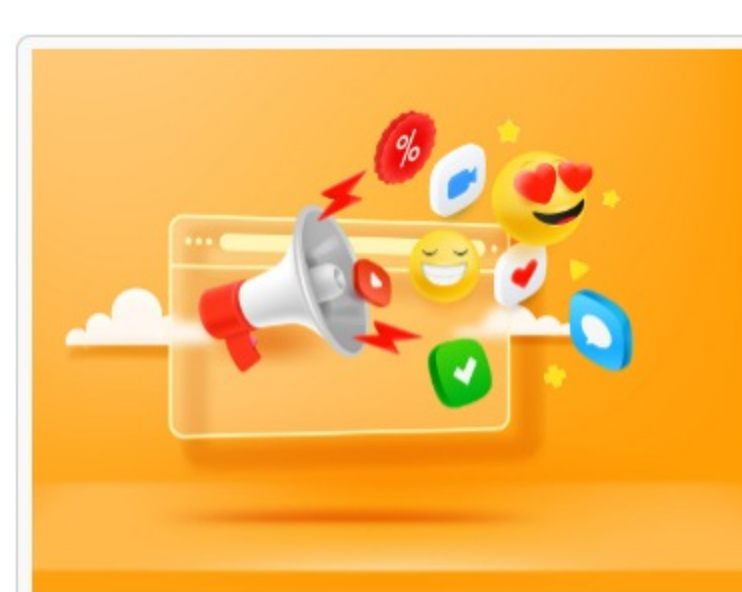
- Hacer las cosas diferente a sus competidores sumando más atributos a la atención al público.
- Tener más clientes en diferentes partes del planeta.
- Venta directa y no almacenar tanto producto.
- Los clientes compran desde donde quieren a la hora que quieren desde sus dispositivos digitales.
- Posibilidad 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 aun así resulta bastante rentable.
- Genera el autoservicio en los clientes.



Promociones

El utilizar promociones dentro de nuestro comercio electrónico, si nos centramos en nuestras redes sociales, resulta muy efectivo, en general, perseguimos principalmente:

- Vender más.
- Ganar seguidores.
- Obtener *likes*.
- Agregar comentarios.
- Reacciones del público.
- Impresiones.
- Compartir publicación.
- Generar información para la obtención de Leads.



El sitio *easypromosblog* (2021) nos recomienda unas estrategias 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 llenas de buenos recuerdos cuando nos vienen a la memoria. El tipo de productos que ofrece la marca será determinante a la hora de poder poner en marcha este tipo de promociones donde se motiva al usuario para que te cuente una experiencia relacionada con tu marca. Ponte sensible y llega al corazón de tus seguidores. ¡Cuando emocionas conquistas!

b. Jugar con la marca

Has trivias para ver cuánto te conocen y conocen a tu marca. Idea una serie de preguntas sobre acontecimientos de tus 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.

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

Para llenar tus redes sociales de buenos comentarios y conseguir recomendaciones, debes preguntar a tus clientes por aquello que más valoran de tus productos. La forma ideal es que publiquen reseñas dejando comentarios positivos. También, puedes crear un álbum y que ellos elijan su producto favorito con opiniones favorable o solicitarles que suban sus propias fotografías de los productos. ¡Vuelve a tus clientes promotores de tu negocio y tu marca!

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 puntos de venta. Da libertad a tus clientes de grabar su experiencia en tu negocio para que lo promocionen a través de sus redes sociales mediante videos o selfies los cuales puedes determinar en zonas de tu negocio donde existan productos que quieras resaltar. Pensar bien en el objetivo de esta promoción es esencial para que sea exitosa, además, te ayudará a proponer una dinámica de concurso con coherencia y divertida para los participantes.

e. Registro con premio

Aun 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.

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.

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.

KPI's

Las empresas que se encuentran interesadas en contar con mayor cantidad de clientes potenciales deben diseñar estrategias de marketing (offline, online), y recurrir a Internet como medio de publicidad y venta de sus productos. 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**.

Los KPI's más generales e identificables son las interacciones, clics e impresiones. Los indicadores más específicos son el aumento en la venta, retorno de la inversión, el tráfico por la página o la red social, entre otros.

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 con los instrumentos indicados.

Según González, Méndez, Seoane y Millán (2013), los KPI's sirve para evaluar el nivel de desempeño de un proceso. Además, son usados para calcular datos que reflejan el rendimiento de la empresa. Para que una compañía identifique sus KPI's es necesario que recurra a estas claves:

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

Joe Pulizzi (2013) definió la pirámide del Contenido de Mercadotecnia en la que se explican tres tipos de indicadores:

Estos indicadores son para identificar día a día el pulso de tu estrategia. Si le dedicas el tiempo para hacer esto de la manera correcta, tendrás muchas herramientas para contestarte preguntas complejas sobre el futuro de tu estrategia de mercadotecnia digital.



Fuente: Comenzando desde cero. (2017). *QUÉ ES UN KPI, EJEMPLOS, TIPOS Y COMO ELEGIRLOS...*. Recuperado de <http://comenzandodesdecero.com/que-es-un-kpi/>

Cierre

Las diferentes manifestaciones y reconversiones que hace nuestro negocio para aumentar su capacidad de ganancia (*Profit*) depende de la creatividad que utilizemos en el mismo. Conocer nuestro mercado y comunicar adecuadamente nuestras promociones por los canales indicados, generará mejores estrategias para captar más clientes leales que nos promocionen y publiquen los 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, basta un clic en sus dispositivos para que conozcan nuestra oferta sin importar en que parte del mundo se encuentren y horario lo estén viendo.



Actividad

Actividad 5

Estrategias de conversión

Objetivo de la actividad

Analizar y comprender cómo acercar a los posibles clientes a nuestras plataformas digitales y cómo hacerlos partícipes de nuestras promociones y productos.

En esta actividad veremos la importancia de la conversión digital y cómo nuestros productos se ponen en la palma de la mano utilizando nuestro dispositivo electrónico.

Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

1. Menciona tres ventajas importantes del *e-commerce*.
2. Menciona qué obtienes al utilizar promociones dentro de tu comercio.
3. Define qué son los KPI y cómo los utilizas a tu favor dentro del negocio.

Referencias bibliográficas

- Comenzando de cero. (2016). *Qué es un KPI. Preguntas que debes hacerte antes de elegirlos*. Recuperado de <http://comenzandodesdecero.com/que-es-un-kpi/>
- Easypromosblog. (2021). *7 ideas para realizar promociones en redes sociales*. Recuperado de <https://www.easypromosapp.com/blog/2018/02/7-ideas-para-realizar-promociones-en-redes-sociales/>
- 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?* Recuperado de <https://www.oracle.com/mx/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>

Checkpoints

Asegúrate de:

- Conocer las funciones e importancia del comercio electrónico.
- Utilizar las diferentes formas de hacer promoción en redes sociales.
- Entender la importancia de los KPI's y la generación del ROI al momento de implementar campañas.

"Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.