



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Herramientas de mercadotecnia para incentivar la venta durante la etapa de precompra





Entender al consumidor es un reto que resulta apasionante. La cantidad de factores involucrados en la toma de decisiones de compra y consumo, especialmente en aquellas que resultan de alto impacto por el nivel de riesgo que conllevan, es sumamente interesante. No obstante, para que esta información sea de utilidad debe ser traducida en estrategias de mercadotecnia.

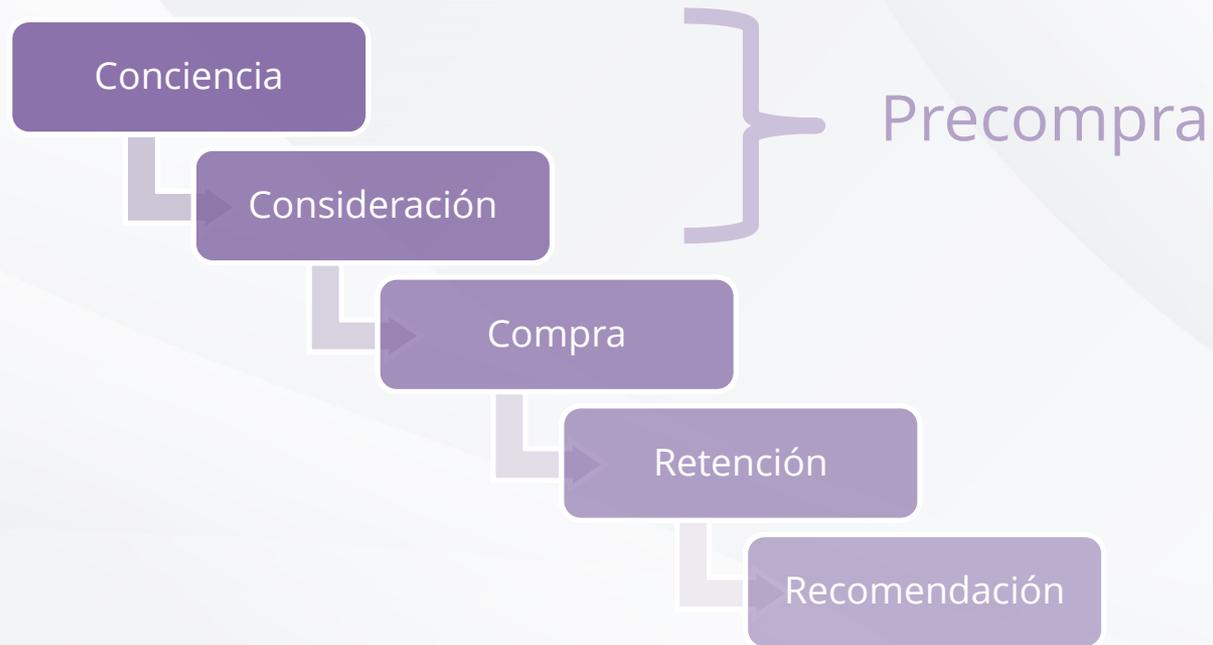
En este tema enfocarás tu atención en conocer las posibilidades que existen de generar y comunicar valor durante las etapas de precompra en el proceso de toma de decisiones de consumo. También identificarás los enfoques de comunicación y las herramientas que se deben utilizar para construir estrategias de mercadotecnia ganadoras, buscando incentivar la venta.

¡Descúbrelas y prepárate para diseñar propuestas valiosas!



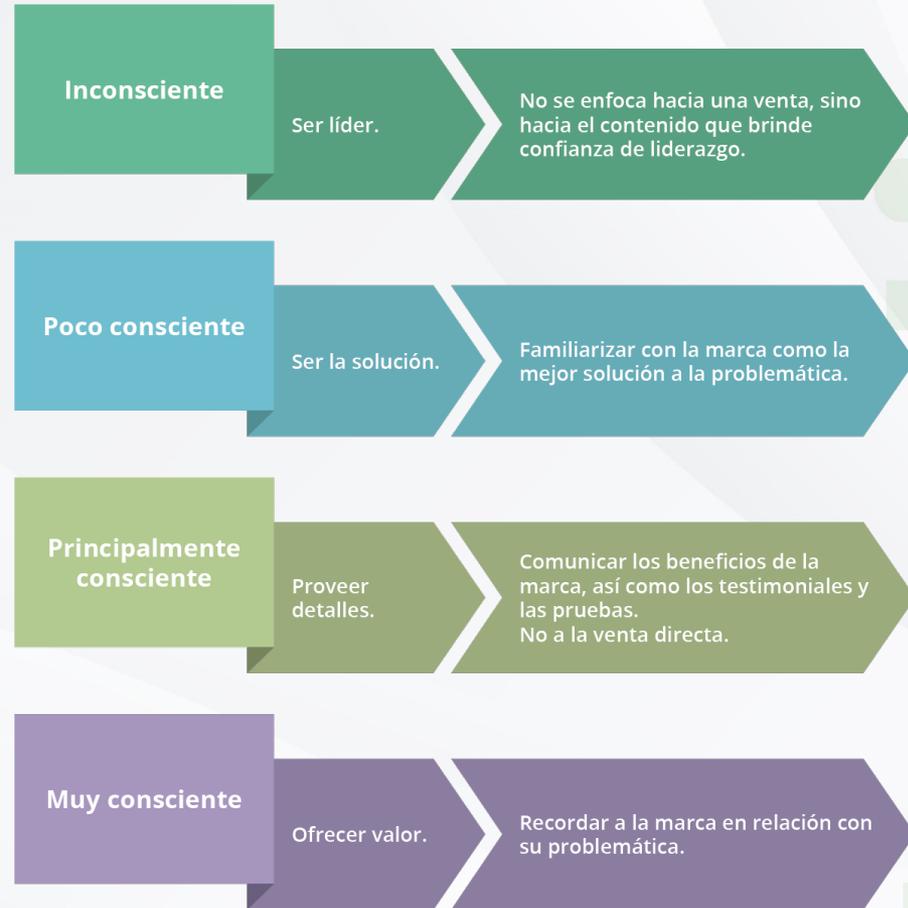


Los 5 pasos del customer journey





Enfoque de la comunicación de la empresa acorde al nivel de conciencia del mercado meta (Zubak, 2018):





Enfoque de la comunicación durante la etapa de **consideración** (Singh, 2022):

- Información comparativa, clara y suficiente.
- Demos y muestras.
- Información especializada.
- Videos.
- Casos de estudio.
- Esclarecer la ventaja competitiva.





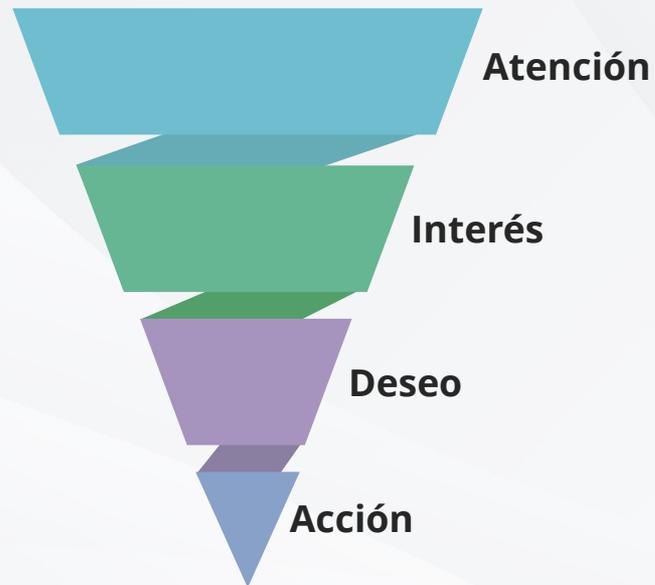
Enfoque de la comunicación durante la etapa de **compra** (Singh, 2022):

- Generar compras de impulso a través de degustación y otras herramientas de promoción de ventas.
- Proveer pruebas sociales del uso del producto y del proceso de compra para influenciar positivamente.
- Brindar testimoniales.
- Dar acceso a los clientes potenciales a casos de estudio o casos de éxito de consumidores satisfechos.
- Dar apoyo y asesoría gratuita para impactar la decisión de compra final y lograr la persuasión al último momento.





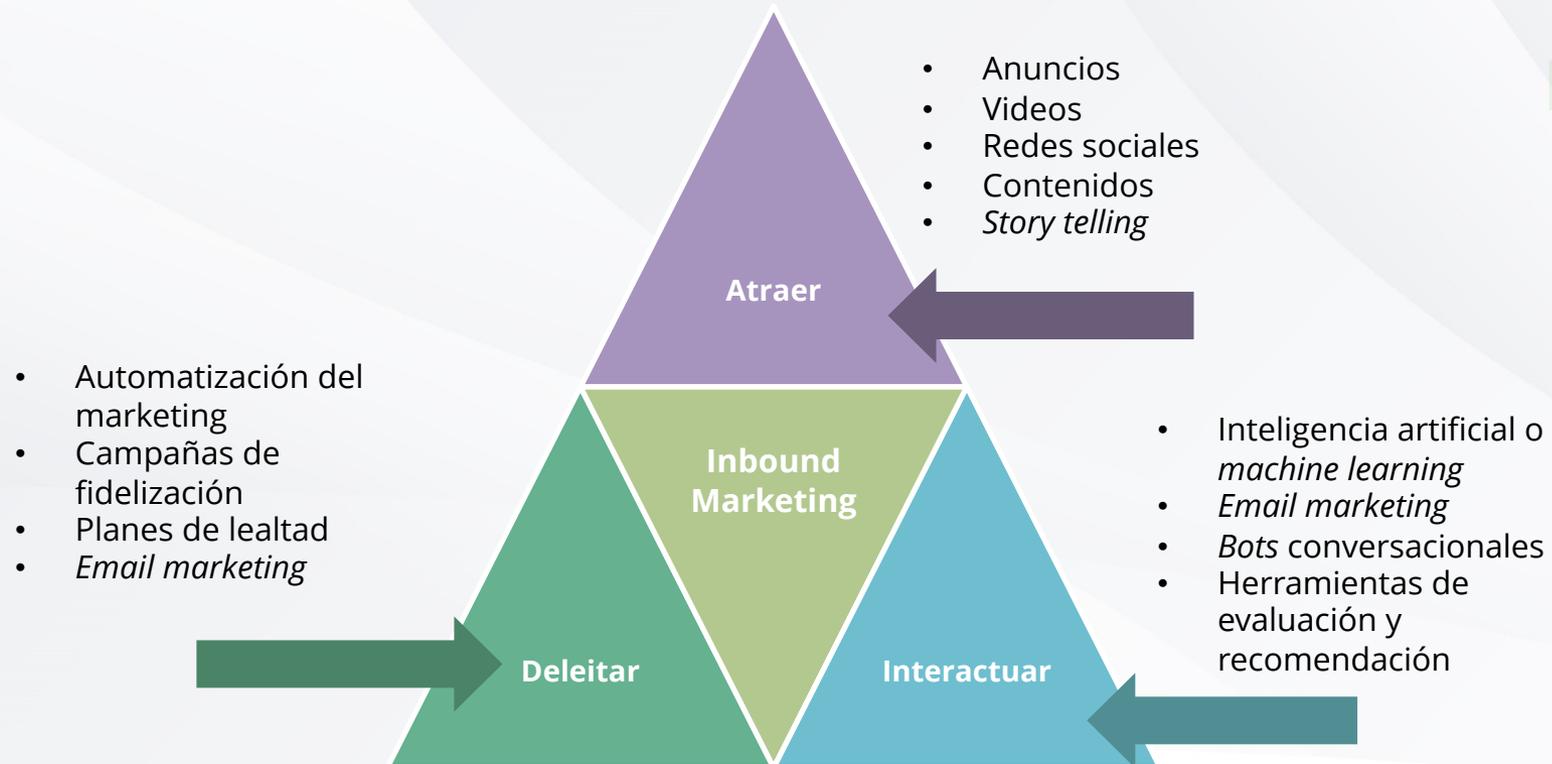
Técnica AIDA





Inbound marketing

“Una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida” (Hubspot, s.f.).





Piensa en una empresa que fabrica y comercializa confitería como chocolates u otro tipo de dulces y los vende a través de tiendas de autoservicio, conveniencia y tienditas de la esquina. Sus clientes suelen buscar información en medios digitales como son las redes sociales.

Propón herramientas para comunicar e incentivar la venta durante la etapa de precompra usando inbound marketing.

Tres acciones o herramientas para atraer clientes.

Tres acciones o herramientas para lograr interacción con los clientes.

Reflexiona: ¿Cómo influye este tipo de acciones en las decisiones de compra de los consumidores meta?





En este tema aprendiste sobre el enfoque de la comunicación, las herramientas y los canales disponibles para atraer al consumidor durante las etapas de precompra y compra, que incluyen la conciencia hacia el producto y la marca, la búsqueda y el análisis de información, así como la acción de llevar a cabo la adquisición del producto.

Si conoces bien lo que tu consumidor busca podrás dirigir tus esfuerzos a través de estrategias de inbound marketing mucho más segmentadas y eficientes, ya que atraerán la atención de tu audiencia hacia lo que realmente le interesa.

¿Cómo usarás esta información para generar valor en tu empresa?





- Hubspot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Singh, P. (2022). *Customer Journey Stages: How to Deliver Value at Each Stage*. Recuperado de <https://www.revechat.com/blog/customer-journey-stages/#:~:text=Tips%20to%20Reach%20in%20the%20Purchase%20Stages%20of%20Customer%20Journey&text=Use%20genuine%20testimonials%20on%20your,services%20are%20capable%20of%20providing.>
- Zubak, J. (2018). *Why Awareness Is an Important Step in the Buyer's Journey*. Recuperado de <https://powerdigitalmarketing.com/blog/why-awareness-is-an-important-step-in-the-buyers-journey/#gref>



Inteligencia de mercados

Herramientas de mercadotecnia para incentivar la venta durante la etapa de postcompra



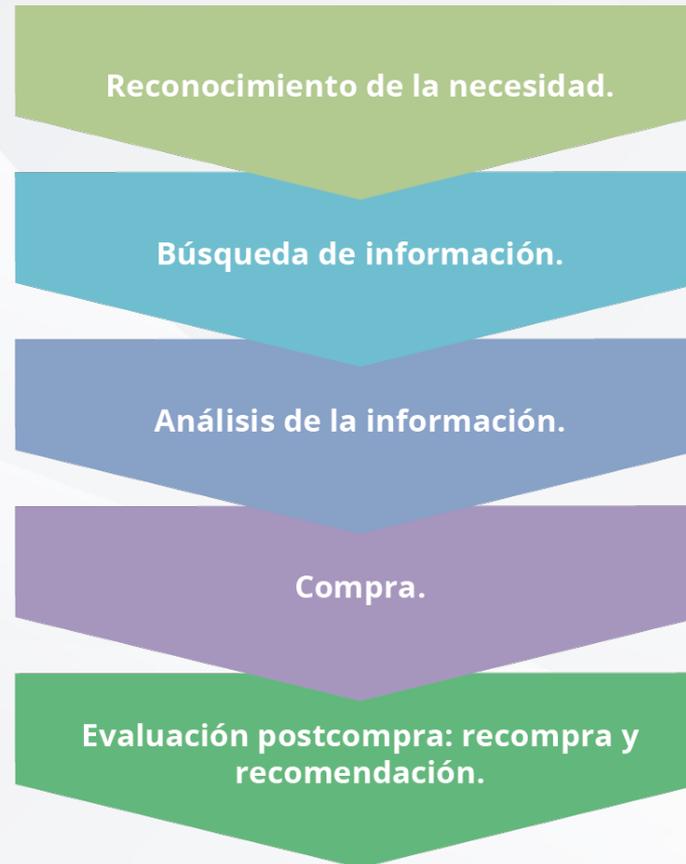


Captar un cliente nuevo cuesta alrededor de seis a siete veces más que retener uno existente. Por lo tanto, tus esfuerzos, tiempo y proporción del gasto deben inclinarse más hacia la retención que a la prospección. Cuidar la base de clientes actual es sumamente importante.

Para lograrlo hay que recordar que el proceso de decisiones de consumo no termina al comprar el producto, ya que continúa con la etapa de evaluación postcompra. Durante ese paso el individuo decide sus siguientes acciones hacia la marca, es decir, seguir o no comprando o hablar bien o mal de ella. Por ende, las empresas no deben abandonar a sus clientes en ese momento, sino que deben seguir trabajando en estrategias que generen retención y recomendación. En este tema aprenderás cómo hacerlo.

¿Qué esperas para fidelizar a tus clientes y aumentar tus ventas?







Estrategias para **retención** de clientes de acuerdo con Terreros (2021):





Estrategias para lograr la **recomendación** de los clientes:

1. Mantener a la fuerza laboral satisfecha para que lo proyecte a los clientes.
2. Conocer la percepción sobre la experiencia de los clientes y cómo mejorarla.
3. Facilitar la forma y los medios para que los clientes puedan compartir sus pensamientos y opiniones.
4. Incentivar a los clientes a dejar comentarios en medios digitales (página web o redes sociales) de la empresa.
5. Dar beneficios o recompensas a los clientes por compartir testimoniales con sus amigos o en sus redes sociales.





¿Cómo fidelizar a los clientes?



1. Humanizar la comunicación de la marca.
2. Aprovechar toda interacción de los clientes con la marca para conectar emocionalmente con ellos.
3. Conocer a los clientes y aportarles valor.
4. Seguir en contacto regular con los clientes y no abandonarlos con la primera transacción.
5. Intentar ganarte la confianza de los clientes (Antevenio, 2020).





Planes de lealtad de acuerdo con Peacock (2021):

Puntos

- El consumidor acumula puntos por sus compras o actividades requeridas.
- Canjea los puntos por beneficios: cosas gratis, descuentos, premios.
- Ejemplo: puntos premia Banamex.

Niveles

- Los clientes son categorizados en niveles en función de su compra.
- A mayor nivel, los beneficios son mayores y exclusivos.
- Ejemplo: Starbuck Rewards.

Programas pagados

- El consumidor se suscribe o paga extra por tener acceso a un grupo de beneficios asociados con la marca.
- Puede o no requerir compra.
- Ejemplo: Amazon Prime.

De valor

- Altruismo.
- Es cuando un porcentaje o cantidad de las compras se van a causas sociales, por lo que el consumidor se siente parte de ello.
- Ejemplo: Danone vs. cáncer.





Suponiendo que eres el gerente de mercadotecnia para un negocio de SPA donde se practican distintos tratamientos estéticos y cosméticos y buscas deleitar a tus clientes durante la etapa de postcompra. Construye las siguientes estrategias:

- 1.- Diseña una campaña de comunicación para lograr que tus clientes recomienden tu negocio en redes sociales a partir de su propia experiencia con tu servicio.
- 2.- Desarrolla un plan de lealtad para lograr que tus clientes sean leales a tu negocio y regresen lo más pronto posible.





Deleitar al consumidor es la clave para construir una relación de fidelización con los clientes para retenerlos, lograr la recompra y convertirlos en embajadores de la marca con la finalidad de que compartan sus buenas experiencias a través de sus redes sociales.

La etapa de postcompra dentro del proceso de toma de decisiones de consumo es el momento más adecuado para incorporar elementos que generen estos efectos dentro de la estrategia de mercadotecnia, garantizando que se mantiene una relación de largo plazo con los clientes.

Si retener un cliente cuesta mucho menos que adquirir uno nuevo, ¿no crees que vale la pena deleitar a tus clientes?





- Antevenio. (2020). *¿Conoces las diferencias entre fidelizar y retener clientes?* Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2020/10/diferencias-entre-fidelizar-y-retener-clientes/>
- Peacock, L. (2021). *7 Innovative Customer Loyalty Programs to Keep Them Coming Back.* Recuperado de <https://www.shopify.com/blog/loyalty-program#starbucks>
- Terreros, D. (2021). *19 ejemplos de estrategias de retención de clientes que funcionan.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>



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.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecnológico

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), 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 TECNOLÓGICO. 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 TECNOLÓGICO. 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.

