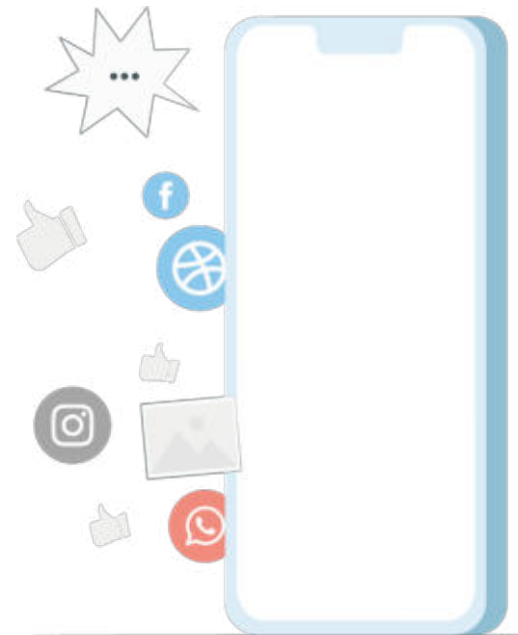


Adjensy

7 Claves para una **estrategia digital exitosa...**

¿Qué es una estrategia digital?

Una estrategia digital es el diseño de un plan de acción para cumplir tus objetivos en internet.



Ventajas de una **estrategia digital**

- Ahorra dinero en un mediano y largo plazo con una **estrategia digital óptima**.
- Fortalece tu marca en el mundo digital.
- Obtén más ventas con un menor presupuesto.
- Deja de suponer resultados.
- Obtén datos valiosos sobre tus prospectos.
- Todo se puede conectar

Logra el éxito en internet con: **7 claves**
para el posicionamiento exitoso

1. Objetivos y tiempos

Establecer objetivos claros en un periodo de tiempo apropiado.

KPI = Indicadores claves de desempeño

¿Cuál es tu objetivo?

1. Generar ventas.
2. Posicionar la marca.
3. Producir tráfico a mi negocio.
4. Promocionar productos específicos.



Ejemplos

Objetivos y tiempos

1. Aumentar los prospectos 10% mensual.
1. Lograr un alcance de 20 mil personas en 2 semanas con un radio de 10 kilómetros a la redonda para mi negocio.
1. Posicionar mi sitio web en las primeras 6 posiciones en Guadalajara cuando realicen la búsqueda en google con el nombre de mi negocio.

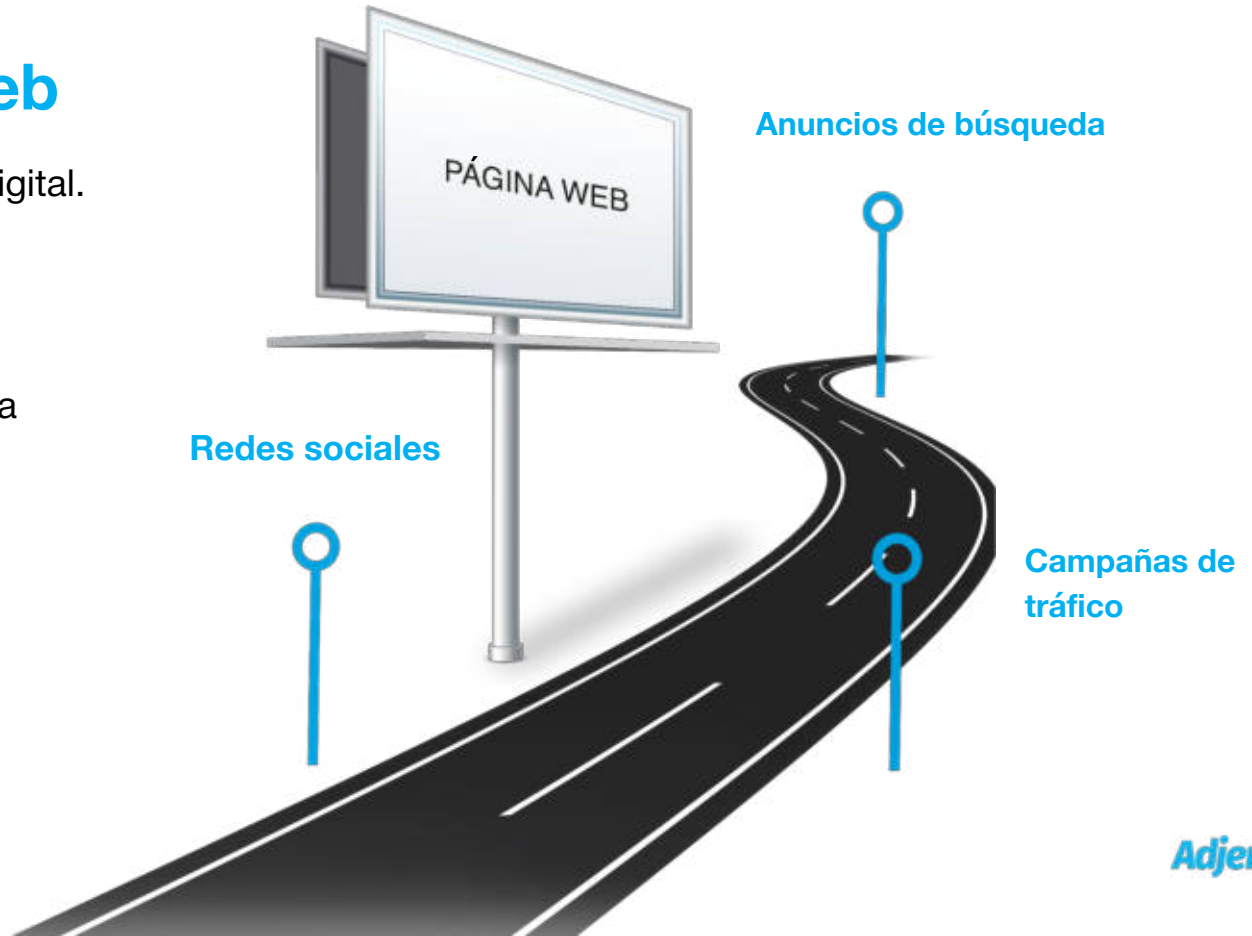
2. Conocer el funcionamiento de los medios digitales y sus usos

Conozcamos el uso y diferencia de las plataformas digitales
¿Cómo, cuándo y dónde?

Página web

El espectacular digital.

- Corporativa
- Informativa
- Tienda en línea
- Landings



La idea de un sitio web es hacerlo...

- **práctico y funcional**
- Visualmente **atractivo**
- **3 clicks.**

QUÉ NO HACER

1. Relación texto e imágenes
2. “Si mi competencia tiene página web también yo debo tener”
3. Textos sin coherencia
4. **Contenido no atractivo = No engancha**



¿Google o redes?

Es importante conocer el tipo de búsquedas que realiza nuestra clientela...

Google



El motor de búsqueda **más utilizado** en el mundo.



Cuenta con **una documentación** para mejorar la posición de tu sitio web en su buscador.



Google ads

Red de búsqueda

Display

Video

Redes Sociales

Son plataformas donde puedes compartir publicaciones en tu perfil y puedes ver lo que tus amigos comparten.

(Videos, imágenes, noticias y memes)

OCIO



**Mucha gente busca que todo
mundo lo siga, pero...
¿tú sigues a todo mundo?**

Nunca vamos a poder llegar a todo el mundo, podemos generar un mayor alcance con una propuesta creativa, pero eso requiere de esfuerzo y tiempo.

Mix de publicidad pagada y estrategias orgánicas

Publicidad

El no conocer el funcionamiento de estas plataformas, podría generar gastar nuestro presupuesto publicitario en poco tiempo **sin obtener resultados significativos.**

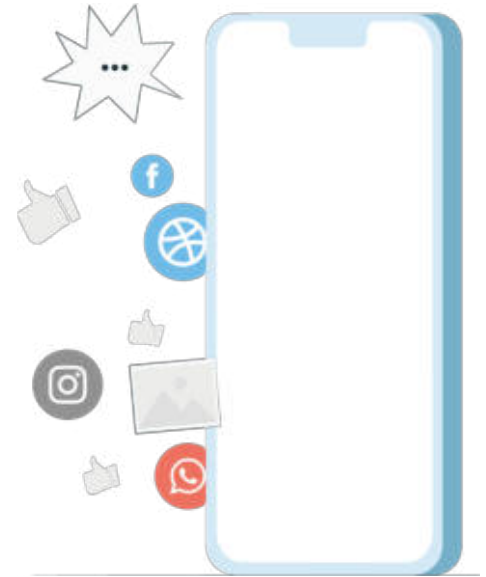


Anuncios

Los anuncios se segmentan por ubicación, **intereses**, comportamientos, conexiones y datos demográficos.

¿Los celulares nos escuchan?

En realidad la publicidad se relaciona según nuestras búsquedas e intenciones de compra.



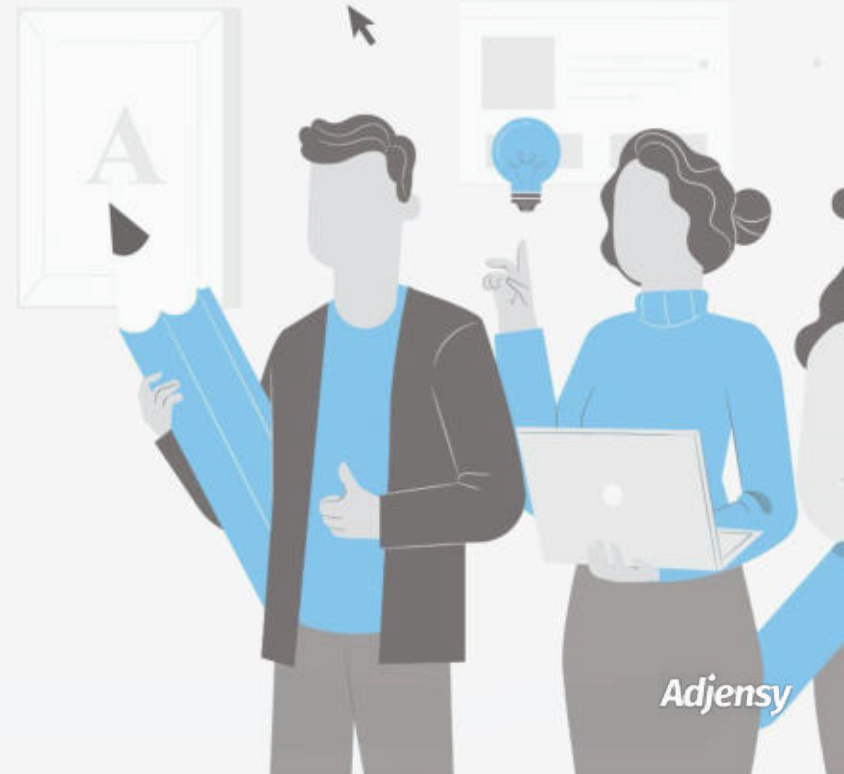
¿Por qué no funcionan algunas campañas?

- Contenido de baja calidad
- Anuncios que no enganchan
- Mensaje confuso
- Falta de CTA
- Mala segmentación
- Falta de estrategia

3. Diseño y creatividad

- Las personas reciben al día entre 3,000 y 5,000 impactos publicitarios entre medios digitales y tradicionales.
- En México, un aproximado 60% de las personas somos **visuales**.
- En 2005, la atención de las personas duraba en promedio 12 segundos, hoy no supera los 6 segundos de visualización.
- En Instagram se publican 80 millones de fotografías cada día aproximadamente.
- En Twitter se envían 6000 tweets al segundo.

**¿Cómo podemos destacar
sobre todos esos impactos?**



- Destacando con diseño y contenido que comuniquen los beneficios del producto y su calidad.

Si contamos con muebles de la mejor calidad, tenemos que hacerlos lucir como tal

- Propuestas únicas
- Contando historias
- Conociendo a tu audiencia

Dolores e intereses.



La mejor manera de destacar en el sector **mueblero** es con imágenes de calidad en múltiples ángulos al igual que videos.

- Recomendamos ocupar fotografía y videos que muestran texturas y materiales
- Mostrar los muebles o artículos en ambientación y en colores neutros

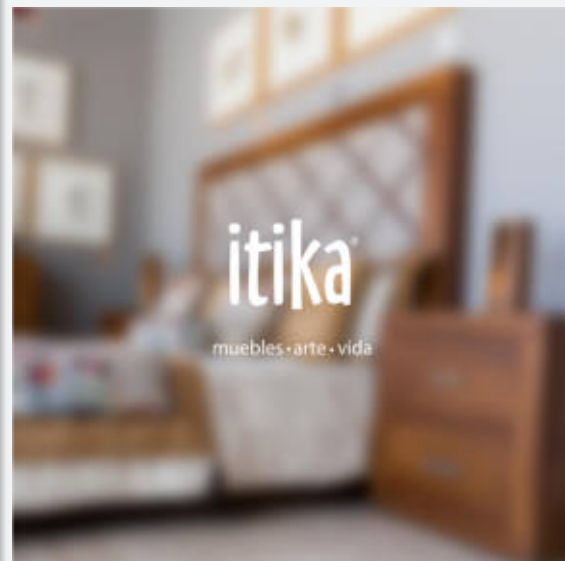
Esto nos permitirá que el cliente pueda percibir el producto, sus dimensiones y lo más importante, que pueda **visualizar el mueble en su hogar**.



- Si contamos con accesorios relacionados a los muebles, podemos incluirlos para generar compras por impulso.



- Dejemos que la fotografía sea el protagonista e incluyamos tipografías y paletas de colores armónicas que vayan con el estilo de la marca.
- El texto en las imágenes debe ser breve y directo.



♥ Carruseles con portadas

itika

No es una recámara
solamente, es parte de
tus sueños.

www.itikamexico.com



itika

No es solo una sala,
es parte de tu estilo
de vida.

www.itikamexico.com



Mostremos los procesos de **fabricación** de los muebles, las personas muestran interés cuando conocen de manera general los materiales y cómo los trabajan las personas para lograr las formas y los procesos artesanales.

Al mostrar estos procesos con imágenes daremos a entender a los clientes que tenemos procesos de calidad, cuidado en los detalles y justificamos el precio.

4. Conoce el mercado y competencia

El mercado mueblero ha tenido unas tendencias interesantes en el último año en México, conozcamos más a fondo los siguientes datos:

5 atributos que afectan la compra online

Comprador Digital

Que **no ofrezca garantía** en caso de daño o defecto **57%** ▲ +9pp

Que genere **cargos extra y gastos de envío** **51%** ▼ -33pp

Que tenga **poca descripción** de los productos **51%**

Que el **tiempo de entrega** sea muy **tardado** **50%** ▼ -8pp

Que las **fotografías** del artículo sean **de mala calidad** **45%**



Comprador Offline

▲ +3pp **55%** Que **no ofrezca garantía** en caso de daño o defecto

52% Que genere **cargos extra y gastos de envío**

43% Que el **tiempo de entrega** sea **muy tardado**

42% Que tenga **poca descripción** de los productos

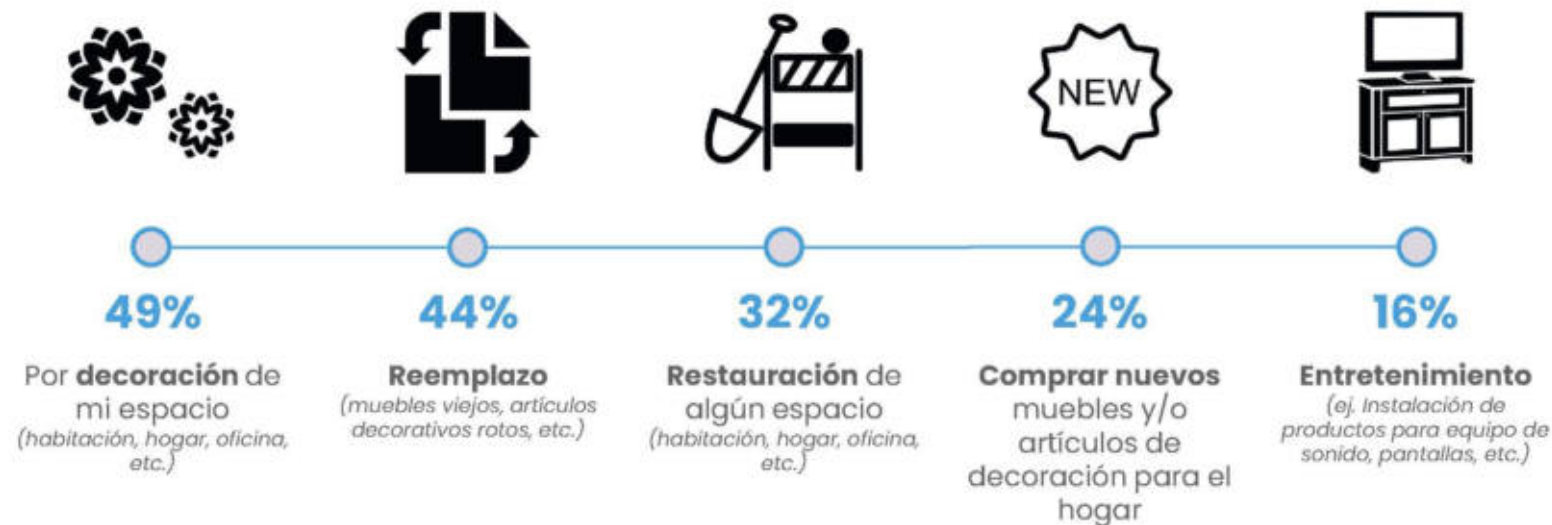
▲ +11pp **41%** Que tenga un **proceso difícil** para realizar **devoluciones**

- Las principales razones de devoluciones son: Productos dañados, mala calidad y producto diferente al ordenado por Internet.
- 8 de cada 10 compradores digitales perciben que es seguro adquirir Muebles por Internet.
- Solo el 36% de los compradores Offline perciben que es segura la compra online.

- Las principales preocupaciones de los compradores online y offline es la falta de **garantía en caso de daños o defectos en la compra por Internet**.
- Además, se observa una disminución en las **inquietudes de los cargos extra de envío y tiempos de entrega** para los compradores online.
- Los sitios web de Muebles han mantenido un crecimiento desde hace 3 años, aumentando 135% desde 2019.
- En 2020 IKEA reportó 2.500 millones de visitas a su web. El 5% de sus ventas son generadas a través de su e-commerce.

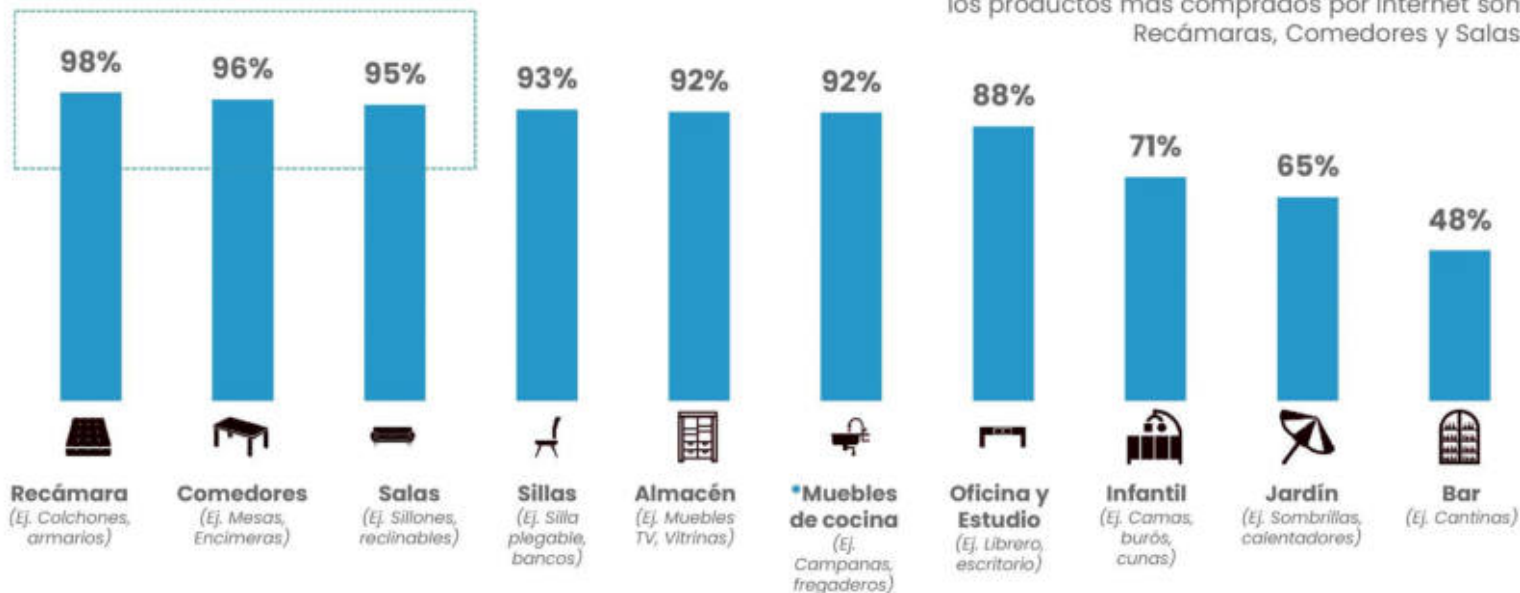
Principales motivos de compra de muebles & decoración

La decoración, reemplazo y la restauración son los principales motivos de compra de muebles y artículos de decoración de los consumidores.



Penetración de compra de Muebles

El interés de compra para las subcategorías de Muebles aumentan durante 2021. Sin embargo, los productos más comprados por Internet son: Recámaras, Comedores y Salas.





19% ▲ +12pp

Han realizado alguna devolución de compra por Internet de Muebles & Home Decor.

38%

Consideran que el proceso es muy difícil/algo difícil.

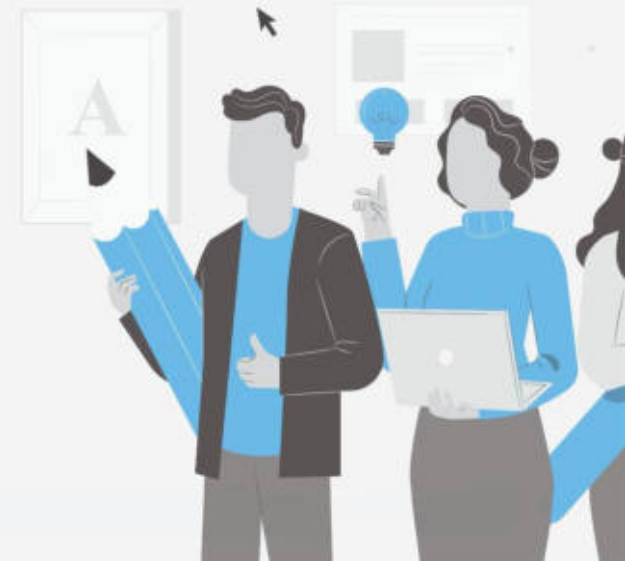


• **Comprador Online General**
Tasa de Devolución = 30%.

Razones de devoluciones

- 41%** El producto venía dañado.
- 37%** El producto no era de la calidad que esperaba.
- 28%** El producto era diferente al que ordené.
- 23%** El producto real no se parecía al anunciado.
- 17%** No me gustó el producto (tenía otra percepción).
- 11%** *El producto no se ajustó al espacio planeado.
- 8%** *Me arrepentí de comprarlo.
- 6%** *El producto estaba usado.

5. No contar con un equipo profesional especializado



Sobrinity Manager...

- Cuando contratamos un vendedor necesitamos que tenga años de experiencia, que esté bien capacitado para vender, que cuente con el material de venta adecuado
- Publicar, no es vender
- Atención al cliente especializada
- Métodos de cierre

6. Experiencia omnicanal

Es una estrategia de comunicación y gestión para integrar todos los canales en cuestión de imagen, contenidos y ventas.

Esto involucra todos los puntos de contacto como la tienda física, sitio web y redes sociales.

Beneficios

Crece la imagen de la marca

Presencia en todas las plataformas donde se encuentren nuestros usuarios.

Flexibilidad para realizar conversiones

Ver producto desde el sitio web y completar la compra en tienda física.

Mejoramos la experiencia del cliente

Los clientes buscan una buena atención, eficiencia y rapidez.

No tienen miedo de cambiar de marca si consideran que la atención que se brinda no es la que merece.

Manejo de la misma información en todos los canales

Crea una experiencia única, ofertas anticipadas, permite al consumidor comunicarse contigo, investigar y comprar directamente con la marca a través de su canal preferido.

El cliente es el centro de esta estrategia.

7. Medir nuestros resultados y adaptarnos a las tendencias

Para saber si una estrategia funciona o no, es importante medir los resultados, optimizar y escalar.

- Conocer términos más comunes: CPA, CPC, CTR
- Medir alcance e interacciones
- Herramientas de medición
- Investigar las nuevas tendencias y optimizaciones de las plataformas

Recomendaciones

- Identificar nuestro valor agregado
- Realizar pruebas constantemente
- Estudiar el comportamiento de nuestros clientes



Gracias