

Actividad | 2 | Transformación Digital y Funnel de Conversión.

Negocios Digitales.

Ingeniería en Desarrollo de Software.



TUTOR: M.C. EDUARDO ISRAEL CASTILLO GARCIA.

ALUMNO: JONATHAN OSWALDO CARDENAS GARCIA.

FECHA: 11-marzo-2024

Tabla De Contenido

Tabla De Contenido	2
Introducción	3
Descripción	4
Justificación	5
Desarrollo.....	6
Etapas del funnel de convención.....	6
Awareness:	7
Discovery:	7
Consideration:	7
Action:.....	8
Loyalty:	8
Conclusión	9
Referencias.....	10

Introducción

¿Qué es un embudo de conversión?

El embudo de conversión o conversion funnel es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales.

Dicho embudo, denominado también funnel de conversión en marketing o embudo de ventas, determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de nuestra web hasta cumplir un objetivo determinado: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.

Nos ayuda a tomar las mejores decisiones

Obviamente, cuando ponemos en marcha un proyecto de marketing de contenidos o de marketing online queremos conseguir la máxima rentabilidad.

Y para ello nuestro objetivo debe ser que el porcentaje de pérdidas sea el más bajo posible. O, dicho de otro modo, que los usuarios que van superando las distintas fases del embudo sean los máximos posibles.

Pallàs, G. (2017, octubre 3).

Descripción

Contextualización: Actualmente, la transformación digital se apropia de los negocios tradicionales, bajo esta perspectiva, la creación de un modelo de negocio requiere considerar una digitalización. Como hemos visto, un modelo de negocio establece las bases sobre las que un negocio o empresa crea, proporciona y capta valor a través de acciones que se descubren, ajustan y se incorporan bajo cambios.

Actividad: Crear un embudo de ventas donde se pueda apreciar los cinco puntos por los cuales pasa el cliente, se desarrollarán cada punto para ver de una manera más desglosada el cómo captaremos su atención, lo incentivaremos consumir nuestros productos y se verá el cómo funcionara la fidelización del cliente a la marca, todo esto empezando por la manera más gráfica y resumida en el primer apartado del desarrollo que es el embudo de ventas, después se encuentra la explicación detallada de cada punto.

Justificación

En este ejercicio se plantea la realización de un embudo de ventas para una tienda en línea que se dedica a la venta de productos de computación y tecnología en general, bajo el nombre de Digital Dreams, el uso de este embudo no ayuda a entender de una manera sencilla el proceso que tenemos que seguir para captar los clientes, incentivarlos a realizar la compra y ver el servicio post venta donde podremos incentivar la fidelización del mismo, en este trabajo quise plantear este embudo desde el punto de vista de un cliente que quiere entender un tema, la primicia de esto es el ver como nosotros podemos ayudar al cliente y que este sienta que de verdad le aportamos algo más que un producto para que se sienta participe de la marca y tenga un sentido de pertenencia grande a nuestra comunidad, si logramos esto la venta y fidelización del cliente será algo más sencillo de ver y abordar.

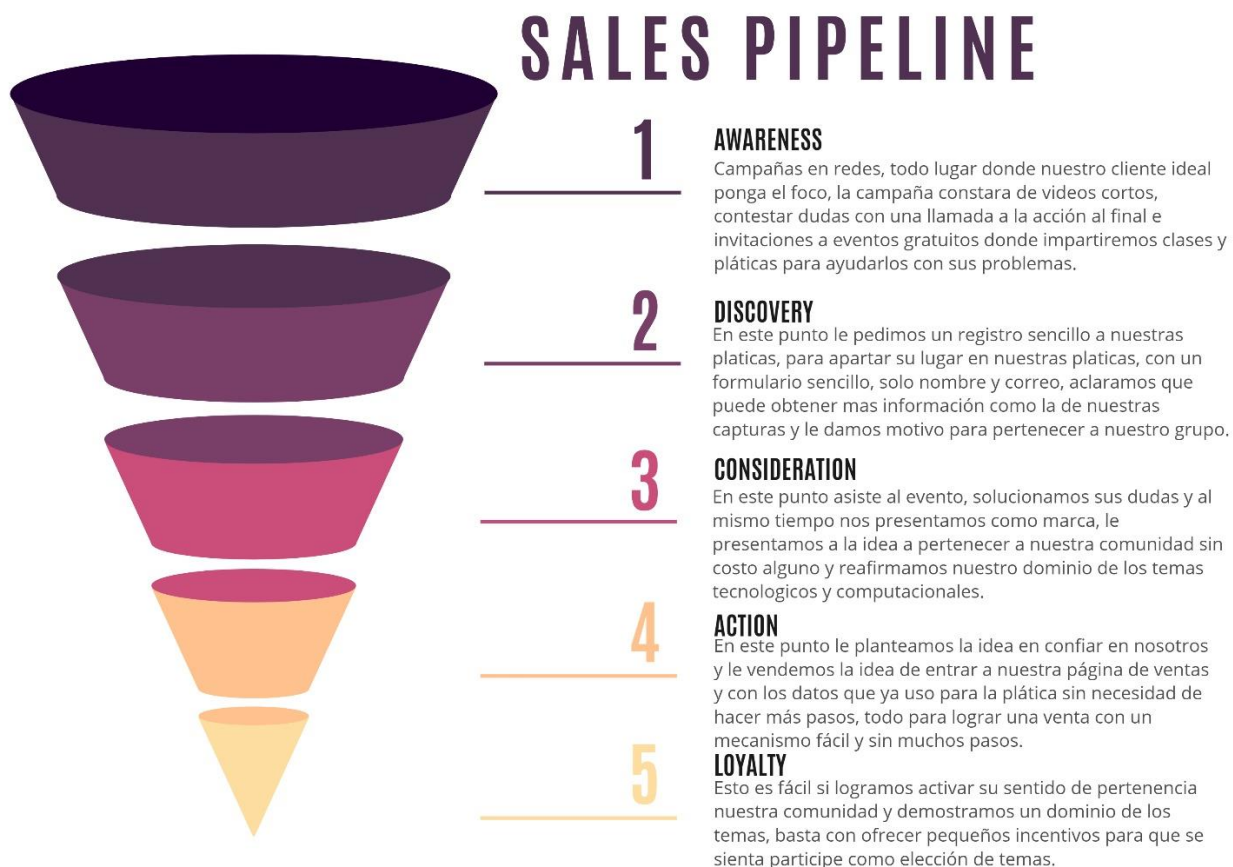
Desarrollo

Etapas del funnel de convención

Este proyecto comenzará con la creación de un modelo de negocio de una tienda en línea de tecnología y computación (Digital Dreams) donde realice el embudo de ventas analizando cada punto para la captación del cliente y su posterior incentivo a realizar una compra tomando al este cliente como el centro del proceso, partiendo de sus necesidades y demostrando que podemos ayudarlo gracias a nuestro dominio de los temas y nuestro amplio conocimiento técnico.

Figura 1

Embudo de ventas



Nota. Embudo de ventas con el proceso simplificado de captación de clientes y ventas.

Awareness: Se implementan las campañas por parte del equipo de márketing en las redes sociales, estas se basan en escritos, videos cortos, consejos cortos y terminamos en este punto con una llamada a la acción, tenemos que captar la atención con un primer contacto llamativo, después le mostramos al cliente que podemos ayudarlo en algo, le damos un poco de información y lo llamamos a que tome acción sobre lo que aprendió, para hacer esto los llamamos a un punto medio entre lo que vio y nuestra página de ventas de tecnología y computación, en esta página intermedia le decimos que daremos más soluciones a sus problemas a través de conocimiento como podría ser una plática recurrente o única sobre el tema que vio.

Discovery: Con lo anterior tenemos el interés del cliente y solo le pedimos datos básicos, nada de formularios largos, podemos hacer uso de un registro que ni siquiera se vea como un registro formal de una página solo le pedimos, nombre, correo y que ponga una contraseña, incentivándolo a que unos minutos pueden cambiar su panorama por completo después le ofrecemos, el conocimiento gratis sobre los temas elegidos como, ¿sabes que computadora necesitas? ¿sabes cómo elegir los componentes? Y algunas preguntas que sepamos que tenga y podamos resolver, esto de una manera gratuita para que se sienta en confianza, claro aquí le resolvemos su problema explicándole que está hablando con un técnico de nosotros y que esta con personas como el que tienen dudas y este es un gran acercamiento a nuestra marca y no hemos vendido nada solo lo hemos ayudado en este punto.

Consideration: En esta parte el terminar nuestra plática y con la duda solucionada y demostrando nuestras capacidades para resolverles sus problemas tecnológicos, nos ofrecemos como una opción de compra, esto será tentador ya que entienden que nos preocupamos por ellos y que sabemos de que estamos hablando con la demostración de conocimiento que les dimos, el cliente confiara más en nosotros ya que le presentamos personas, nos presentamos nosotros y le

presentamos la marca, todo a manera de algo más que una venta, esto es una comunidad de la cual el vender pareciera algo extra pero no lo es ya que en el momento que el cliente busque información ira con nosotros y cuando se decida por un producto nos lo comprara a nosotros ya que nos conoce.

Action: En este punto se lleva a cabo la venta, ya nos conoce, ahora le planteamos una opción de compra nosotros donde con los datos que puso en la página para la plática ya puede acceder con esos mismos datos sin involucrar un esfuerzo extra, partimos de la base básica, algo sencillo de entender, agregas al carrito, pones datos, se procesa la compra y se envía, esto de una manera sencilla para que el cliente no piense tanto y solo lo compre sin sobre pensar mucho, lo importante aquí de la venta es el cómo llego aquí nosotros no nos presentamos como una empresa de venta y solo le vendemos, queremos que nos vea como una comunidad a la cual pertenecer y que siempre le estamos ayudando con el mejor personal técnico posible así cada vez que tenga un pensamiento de comprare algo tecnológico pensara en nosotros por el vínculo que ya se desarrolló y por el sentido de pertenencia al grupo gracias a la cercanía a la marca más allá de que nos vea como una empresa más de ventas y ya.

Loyalty: En este último punto aseguramos la fidelidad con incentivos sencillos como descuentos o accesos a contenido anticipado a documentos o charlas que daremos, puede proponer el tema de uno de nuestros videos, platica y esto lo podemos aprovechas para implementar en redes y seguir atrayendo clientes, parto desde un punto importante, si pude hacer bien mi trabajo de captación, llame su atención e incentive su sentido de pertenencia a mi grupo, a mi comunidad, mas allá de a una empresa como tal que se ve como algo corporativo, no debería de tener inconvenientes con la fidelidad, bastaría con mantener la calidad de la información y mantener a todo el personal siempre actualizado para que quiera seguir allí interactuando y perteneciendo a la comunidad, comprando en cada momento que lo requiera o que vea algo tecnológico nuevo.

Conclusión

Esta actividad fue interesante porque puede entender y diseñar un poseso para captar un usuario, y ver como diseñar un camino por el cual moverse y poder llegar hasta la compra y una fidelización del el mismo usuario, esto fue interesante porque desde el inicio plantee al cliente como el centro de mi propuesta, si tuviera que resumirlo en una frase, seria nosotros te ayudamos con tu problema tecnologico, siempre mostrando nuestro dominio de los temas, nuestro interés por ayudarlo y pareciendo que dejamos algo extra que es la compra, pero siempre teniendo en mente que el cliente confié en nosotros y que en el momento que ocupe algo estemos en su mente y eventualmente venga a nosotros a comprarlo ya que por la cercanía a la marca y el sentido de pertenencia a la comunidad quiera hacer consumo con nosotros, pienso que es en esta primicia donde esta lo complicado de todo el proyecto, lograr este cometido de tener la confianza del cliente y que este tenga un incentivo a pertenecer a nuestra comunidad es un desafío pero si se logra este podría ser un cliente para toda la vida.

Referencias

Enlace del repositorio de GitHub

<https://github.com/CardinalSG/Negocios-Digitales.git>

Pallàs, G. (2017, octubre 3). *¿Sabes qué es el funnel de conversión o embudo?* →

Descúbrelo en InboundCycle. También te contamos para qué sirve y sus fases.

¡Entra ahora! Inboundcycle.com; InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>