



▶ Dos frentes para impulsar tu negocio de forma integral



▶ El e-commerce mexicano



▶ Creadores de contenido

Ficein
Vamos a conocernos mejor

Dos frentes para impulsar tu negocio de forma integral

Mucho se ha dicho de los beneficios que la tecnología ha traído para la venta de artículos, pero también se ha demostrado que la compra a través de sucursales físicas seguirá estando presente. Ante ambos panoramas, quizá te hayas preguntado: ¿en dónde debo invertir mis recursos para impulsar el alcance de mis productos?

La respuesta es contemplar una estrategia en dos frentes, es decir, considerar tus canales digitales y físicos (on y offline) para alcanzar los objetivos de tu empresa, ya que ambos mundos están ligados más que nunca. Para generar una estrategia que te beneficie, te dejamos las siguientes recomendaciones:

Considera las necesidades de tu cliente. En Latinoamérica, los comparadores suelen priorizar el precio, las opciones de pago y la calidad al momento de hacer su compra, pero también debes considerar la manera en que tus clientes actúan con tu marca, ya que de esta forma podrás darles lo que están buscando.

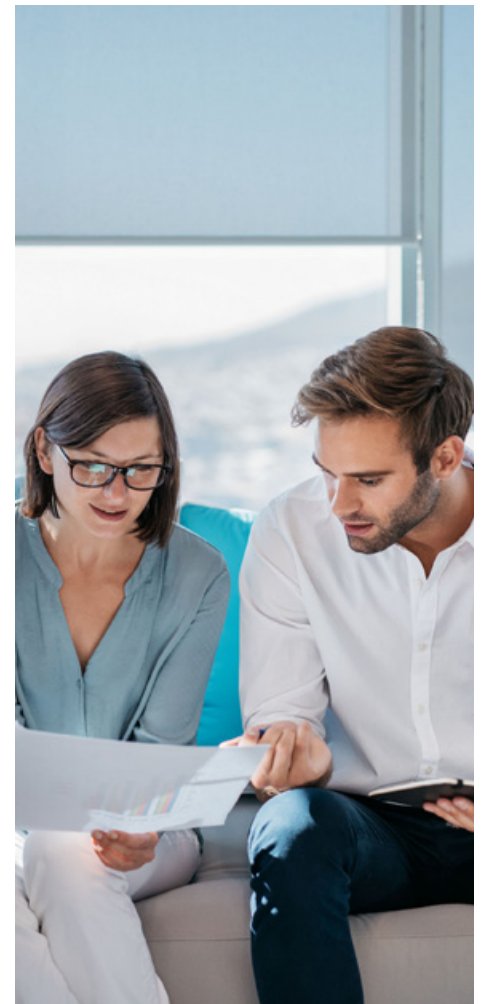
Algo que te dará mucha retroalimentación al respecto, es ver el tipo de audiencia que te sigue en tus redes y qué comentan: ¿una recomendación, una reseña, quedaron satisfechos, hablan mal de tu servicio? Asimismo, considera las opiniones de tus encargados de sucursales y empleados que atienden a los clientes.

Refuerza tu tienda en línea. Para el 2025, el comercio electrónico representará casi la mitad (43%) del crecimiento total de las ventas en retail de Latinoamérica. Es por ello que debes comenzar a diseñar una página para vender tus productos, en caso de que aún no cuentes con una, y hacer que la compra sea de la forma más fácil, rápida y segura posible.

Mejora tus puntos de ventas. Si cuentas con puntos físicos para vender tus productos, entonces no dejes de realizar mejoras en tu servicio, ya sea a nivel de personal (capacitaciones) o de producto (nuevos empaques, ofertas, etc.); no olvides que las tiendas físicas seguirán representando el 57% del crecimiento y el 82% de las ventas totales hacia 2025.

Recuerda que el mundo digital y la venta tradicional no son caminos separados, son complementarios y te ayudarán

a cubrir las necesidades de tus clientes, ya que ofrecer diferentes opciones y canales de compra te posicionará como una empresa que se preocupa por satisfacer de mejor manera la demanda de los compradores.





El e-commerce mexicano

De acuerdo con información de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en 2021 el e-commerce mexicano tuvo un valor de 401,000 millones de pesos. Esta cifra representa un crecimiento del 27% con relación al 2020, año en que su valor se ubicó en 316,000 millones de pesos.

Este crecimiento se mantuvo debido a que los compradores siguieron experimentando diversos beneficios como el ahorro de tiempo, las entregas a domicilio y las promociones únicas en las tiendas digitales.

Creadores de contenido

¿Te has preguntado si tu negocio necesita de una estrategia que involucre a creadores de contenido? De acuerdo con el “Estudio sobre personalidades influyentes” realizado por Google en Argentina, Chile y México, 5 de cada 10 consumidores admite que los creadores de contenido en YouTube influyen en las marcas que compran.

Fuentes: ¿Online u offline? ¿Dónde debería estar tu marca en 2022? <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/online-u-offline-dónde-debería-estar-tu-marca-en-2022/>. Think with Google, enero, 2022. El e-commerce en México tuvo un valor de 401,000 mdp en 2021. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/02/03/el-e-commerce-en-mexico-tuvo-un-valor-de-401-000-mdp-en-2021>. Expansión, enero, 2022. 5 aprendizajes que nos dejó YouTube Ads Leaderboard 2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/youtube-ads-leaderboard-aprendizajes-2021/>. Think with Google, enero, 2022

