Ontiche

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

NAVIDAD

Como cada año la **Campaña de Navidad** es el momento de lanzar esas estrategia de marketing para generar el mayor beneficio posible para tu empresa.

Es cierto que el Black Friday y el Cibermonday generar un mayor impacto de cara a las ventas en esta época del año, pero justamente ahora entra el paso definir a qué público queremos llegar y entender cómo vamos a contarles lo que tenemos para que lo quieran comprar en estas fechas.

Independientemente de la situación socioeconómica, Navidad es esa época del año donde **las ventas aumentan**. Es el momento ideal para captar nuevos clientes y complacer a los existentes.

ÍNDICE

1 | Campaña navideña

2 | El impacto emocional

3 | Presupuesto

4 | Prepárate para la Navidad

5 | El mail marketing

6 | Estrategias para tus redes sociales

7 | Prepara tu web

8 | Ontyche: quienes somos

1

CAMPAÑA NAVIDEÑA

La **campaña de Navidad** empieza mucho antes de lo que pensamos, de hecho muchas empresas como los supermercados, comienzan esta campaña un par de meses antes para ir preparando al consumidor hacia los productos del momento.

No se trata de una campaña aislada que por sí sola funcione bien, sino que se encuentran dentro de una **estrategia integral** donde se recopilan todas las acciones que una empresa lleva a cabo para lograr un crecimiento de ventas.

Se crea un **proceso** donde primero atraemos a los usuarios, después les proporcionamos la atención adecuada, presentamos los productos o servicios que comercializa la marca para darlos a conocer, hacer el filtro de cuál es el producto que mejor se adapta a esas necesidades y ofrecer y garantizar una experiencia de usuario excelente.

Una **campaña exitosa** no es aquella donde un cliente compra de manera puntual, sino el poder del engagement, que se queden contigo y tu marca. Eso es lo que marca la diferencia.

Esta guía está orientada a ayudarte a **crear un plan de acción** que funcione para tu empresa. Para ello es ideal que analices las campañas navideñas de años pasados para identificar dónde se falló, cómo mejorar y aplicar nuevos trucos y conceptos a tus acciones.

Los **buyers personas** deberían estar actualizados, ya que nos movemos en un mundo que está en constante cambio y puede que las personas a las que nos dirigimos en un principio no sean las mismas que a las que en estos momentos conforman nuestro público objetivo.

2

EL IMPACTO EMOCIONAL

El **impacto emocional** y sentimental de esta campaña es el fuerte que la diferencia del resto de campañas del año.

En esta época el amor, la familia, los lazos y vínculos con los seres queridos se exaltan. También se tiende a **romantizar la época** por los regalos, la ilusión que es intergeneracional, los reencuentros, las decoraciones, etc.

Lo ideal es contar una historia que absorba al espectador, que lo sumerja de lleno en este ambiente navideño. Debe ser algo que pueda identificar a cualquiera de las personas que lo esté viendo, y que genere **felicidad, esperanza, ilusión.**

También es muy importante respetar la **paleta de colores** de la época para poder crear un entorno navideño perfecto para nuestra marca.

3

PRESUPUESTO

Te recomendamos destinar una pequeña partida de gasto a invertir en **promociones de pago,** ya sea a través de Google Ads o en redes sociales para que tus campañas lleguen al público objetivo.

Esto ayudará a impulsar y ganar la **visibilidad** de tu negocio. Esta publicidad se puede hacer en base a productos concretos, ofertas que tengas disponibles en el momento o simplemente a mostrar la propuesta de valor de tu empresa.

Para que no caiga en vano esta inversión, procura **analizar previamente** qué le funciona a la competencia, cómo vas a lanzar ese mensaje, escoge bien las palabras, cuida la imagen y dirígete a ese perfil que está buscando lo que tu vendes.

También hay que entender las fases de las promociones. Las primeras van dirigidas a dar a **conocer a la marca,** queremos que nos miren, investiguen sobre la marca e ir ganándonos poco a poco la confianza e interés de los leads.

Una vez que tenemos el reconocimiento de marca el proceso es más sencillo. Las personas ya nos reconocen y se interesan por nuestros productos y servicios. En este momento podemos empezar a ver **retorno de inversión** de las promociones.

Es un proceso que puede demorarse, pero valdrá la pena.

4

PREPÁRATE PARA LA NAVIDAD

La campaña de Navidad es junto al Black Friday donde las empresas consiguen el mayor **pico de ventas** a nivel general. Por eso es fundamental que te preparases bien previamente.

Para eso es necesario contar con las **infraestructuras necesarias** para soportar los picos de ventas, un elevado tráfico en las webs. tener una previsión de ventas y tener preparada toda la logística para afrontar esta época de la mejor manera posible.

La final de preparar previamente esta campaña es afrontarla con la mayor **calidad y efectividad** posible, indistintamente del volumen de ventas y tráfico.

5

EL MAIL MARKETING

A | UTILIZA EL MAIL MARKETING

Durante esta campaña de Navidad no dejes de lado el **mail marketing.** Todas las personas están ocupadas buscando los regalos para sus familiares, seres queridos, el amigo invisible, etc. ¿Y porqué no aprovecharlo y enviar un correo con promociones exclusivas?

No desperdicies las oportunidad, demás las campañas de mail marketing **aumentan tu ROI** en un 360%, lo que supone un retorno de la inversión más alto de ningún otro canal.

B | HAZ UNA LISTA DE REGALOS

Una posible temática de estas campañas de mailing es la de ponerle fácil la elección a posible cliente.

Hacer una **lista de regalos** orientada a cada tipo de persona es ideal para estas fechas. Por ejemplo: "Regalos para tu amigo invisible", "Para la mejor mamá",etc.

Así podrás **promocionar productos específicos**, dirigir tráfico a tu web o tienda, y generar interés de cara a tu marca.

C | TARJETAS REGALO

Muchas personas no se sienten capaces de **decidir qué regalo** adquirir para sus familiares.

Pon a disposición la posibilidad de comprar una **tarjeta regalo** que se envíe por correo electrónico.

Estas tarjetas regalo permiten que el comprador esté tranquilo y que quien lo recibe es un posible lead. Con ellas podemos **captar nuevos clientes** y dar a conocer nuestros servicios y productos.

6

ESTRATEGIAS PARA REDES SOCIALES

A | PROMOCIONA TUS PRODUCTOS

Da a conocer las o**fertas y productos** especiales para esta época. No esperes a que se acerquen las fechas concretas de celebración. Cuanto más aproveches estos meses mejor para llamar la atención de los leads.

Conecta con tu audiencia, escúchalos, analízalos y averigua qué necesitan. Así podrás jugar con ventaja para saber cómo comunicar tu campaña navideña.

Muestra tus productos y ofertas de una manera más emotiva, recuerda que en esta campaña lo que prevalece es la **emoción y los sentimientos** propios de las celebraciones.

B | FORMATO VÍDEO

No dejes de lado el formato vídeo, reel o tik tok. Cada vez más gente consume en formato vídeo los **contenidos en redes sociales.**

Aprovecha las **tendencias** de estas plataformas para dar a conocer tus productos y servicios, intentando generar **sensaciones positivas** en el receptor. Y más en la época navideña donde la clave es tocar la fibra de nuestro público.

Un claro **ejemplo** con las campañas de la Lotería de Navidad, donde el componente sentimental, de que los sueños se cumplen, se vuelve real en esta época del año.

C | VENDE DIRECTAMENTE EN RRSS

Ponle las cosas lo más fácil posible a los posibles clientes. Para ello te recomendamos **vender directamente** en plataformas como Instagram.

Con esto lo que conseguimos es **posicionar tus productos** directamente en el punto de mira de tu target. Así la conversión se produce sola, es uno de los medios más efectivos.

Lo bueno de las redes sociales es que se llega a un **público global.**

Recuerda que existen diversas **herramientas** con las que podrás **programar** las publicaciones con antelación, como Hootsuite, y así tener tus redes actualizadas y organizadas.

D | UTILIZA HASHTAGS ESPECÍFICOS

Todas las campañas te permiten llegar a **nuevas audiencias** en redes sociales.

Usando **hashtags concretos,** puedes conectar con personas que estén interesadas en lo productos y servicios que ofreces.

Por ejemplo puedes usar hashtags como **#navidad2022 #ideasderegalosnavideños** así las personas que estén buscando productos concretos para estas fechas te encontrarán de una forma más fácil.

E | MARKETING DE INFLUENCERS

El **marketing de influencers** consiste en contratar a personas o figuras públicas con una comunidad en redes sociales donde poder dar a conocer nuestros productos y servicios. Hoy en día las redes sociales son el medio ideal para captar al público objetivo de nuestros productos.

A través del marketing de contenidos e influencers, al SEO , a las campañas SEM y al mail marketing, podemos llegar a **posicionar nuestra marca** en los motores de búsqueda gracias al reconocimiento que se puede llegar a conseguir.

Para elegir a la persona ideal para dar a conocer nuestros productos debemos **analizar la comunidad** de esas personas, los valores y el contenido que generan, y comprender si casa con lo que queremos representar o no.

7

PREPARA TU WEB

A | CREA EMOCIONES POSITIVAS

Consigue embelesar a tu público a través de **emociones positivas** de felicidad, ilusión, alegría, o incluso se podría usar el tono nostálgico de la Navidad.

Lo ideal es contar una historia que conquiste el corazón del receptor.

En esta campaña la sensación de urgencia podría tener cabida, pero si de verdad queremos hacer una buena campaña navideña podemos fijarnos en los anuncios que más nos emocionan. Son esos mensajes lo que logran **el objetivo** de la Navidad.

Romantizar esta época es sencillo gracias a todo lo que envuelve estas fechas, tómalo como una ventaja y aprovéchalo.

B | CÉNTRATE EN TUS TASAS DE ABANDONO DEL CARRITO

Una de las estrategias más utilizadas para evitar el abandono del carrito es usar un **pop-up.** La finalidad de esta estrategia es captar la atención del posible comprador e impedir que abandono el carrito lleno de productos.

Al dar a tus clientes la oportunidad de comunicar sus intenciones de compra u ofrecerles un incentivo para completar la compra, harás que **disminuya la tasa de abandono de carrito.**

La idea es intentar comprender porqué no se termina de realizar la compra para **mejorar** ese aspecto.

C| RECOMPENSAS POR GASTOS MÍNIMOS

Ofrece recompensas por hacer un gasto mínimo de cierta cantidad. Por ejemplo, si tus clientes gastan 50€ en la tienda, podrán acceder al envío gratuito.

Este tipo de estrategias son una buena forma de **aumentar las tasas de conversión**, y motivar a los compradores a gastar mayores cantidades de dinero en tu tienda.

D | OPTIMIZA TU WEB PARA LAS BÚSQUEDAS

El posicionamiento de tu web en los motores de búsqueda es imprescindible para cualquier campaña. Pero en concreto en Navidad estar en una buen aposición marca mucho la diferencia de los resultados. Para que sea tu marca la que logre una **buena posición en el ranking,** debes optimizar tu web para quienes compran en línea.

Una forma de lograrlo es usando las **palabras clave (keywords)** que los usuarios emplean cuando buscan ofertas vacacionales, de tecnología, moda... o cualquiera que sea tu campo. Para ello, investiga cuáles son las keywords que más atención captan, y empléalas en tu sitio web. Pero asegúrate de no sonar muy forzado, ni caer en el error de saturar tu web de estas palabras clave.

Además, es imprescindible tener una **web optimizada para dispositivos móviles.**

E| HAZ UN REGALO GRATUITO POR CADA COMPRA

A todos nos gustan los regalos, y ofrecer uno a tus clientes por su compra, puede incentivarles a realizar la acción. Además, esto crea una **sensación de buena voluntad** que hará que tus **clientes se conviertan en habituales.**

Por supuesto, debes asegurarte de **agasajar a tus clientes con algo que realmente les guste,** por eso tienes que tener muy en cuenta sus gustos y opiniones.

F | OFRECE DESCUENTOS EXCLUSIVOS

A todos nos gusta que se nos reconozca, especialmente cuando tenemos relación con una marca. En Navidad ofrecer descuentos o promociones exclusivas para que se adelanten las compras de los regalos puede ser una muy buena estrategia.

Ofrecer descuentos exclusivos a este tipo de clientes es una estrategia de marketing inteligente, que puede ayudarte a **construir fidelidad** de cara a la marca, logrando nuevas compras en un futuro. Mostrando a tus clientes que valoras su lealtad, los motivarás a **volver a tu tienda** en el resto de campañas.

G| INSTALA UN CHATBOT EN TU ECOMMERCE

Tu misión debe ser facilitar al máximo la compra a tus clientes, por lo que si usas un servicio de ecommerce como Shopify, deberías considerar instalar también un chatbot.

Esta herramienta puede ayudarte a extraer datos de tu tienda para **automatizar tareas**, como comunicarse con los clientes, **controlar el inventario**, **procesar devoluciones** o **comunicar descuentos**.

Durante la campaña de Navidad, es importante prestar a los clientes la atención que necesitan, y un chatbot es de gran ayuda para lograrlo.

H| UTILIZA CHATBOTS PARA LA TENCIÓN AL CLIENTE

A más compradores, más consultas al servicio de atención al cliente, es algo inevitable, los compradores tendrán dudas en cuanto a pedidos, envíos y devoluciones.

Instalando un chatbot en tu web, puedes **automatizar la atención al cliente**. Un chatbot puede manejar las FAQs (preguntas frecuentes) con facilidad, y cuando se necesite la respuesta del personal de atención al cliente, pueden tomar parte en la conversación. Este proceso puede **eliminar el trabajo repetitivo,** aligerando las tareas del equipo de atención al cliente, y permitiéndoles centrarse en problemas mayores.

J | SIGUE PRESTANDO ATENCIÓN A TUS CLIENTES

Lograr que tus clientes te valoren es algo que hay que construir con el tiempo. Como explicábamos anteriormente, una campaña exitosa no es aquella donde se logra hacer mucha venta sino en la que conseguimos **clientes fieles** que quieran repetir.

Enviando un email de agradecimiento de compra, un cuestionario de atención al cliente, o pedir **feedback** de su experiencia, estarás mejorando la experiencia de compra de tus clientes, un factor que puede ser clave a la hora de elegir tu marca de nuevo en un futuro.

Con estas sencillas acciones, estarás mostrando a tus clientes que tu marca realmente valora estas transacciones, y que está comprometida a **prestar la mejor atención posible** a sus compradores.

8

ONTYCHE: QUIENES SÓMOS

Somos Ontyche, una **agencia de marketing y publicidad digital** con sede en Vigo. Nuestra misión es ahorrarte tiempo y dinero a la hora de realizar estrategias y planteamientos para tu empresa gracias a la amplia experiencia que tenemos en el sector. Analizar y comprender el contexto y la situación de cada cliente; guiarte para escalar tu negocio; ayudarte como un único equipo para lograr tus objetivos.

Nuestros servicios:

- **Marketing digital:** desarrollamos acciones para ayudarte a construir una estrategia digital con sentido, alineada con los objetivos y valores de la marca, sin perder de vista las necesidades del mercado y tu rentabilidad.
- **Marketing de contenidos:** te ayudamos a construir y desarrollar tu entorno digital (web, perfiles sociales, mails, vídeo, etc).
- **Publicidad digital:** llevamos desde 2004 desarrollando estrategias publicitarias online, lo que casi inevitablemente nos ha convertido en expertos en saber cómo, donde y cuándo invertir.

Para más información síguenos en redes sociales o visita nuestra web.

¡ ENHORABUENA !

Siguiendo estos consejos podrás sacarle el mayor provecho a tu campaña de Navidad

Para más información síguenos en @on.tyche o visita nuestra web www.ontyche.com

Ontyche
CAMPAÑA DE NAVIDAD
ONTYCHE 2022