Campaña Navideña: Conoce qué estrategias seguir para asegurar ventas

El Covid-19 ha acelerado la transformación hacia un mundo más digital. Por ello, en esta campaña Navideña **los emprendedores que utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos, deben tener como estrategia establecer objetivos claros y bien definidos** en línea con su plan de marketing para evitar un posible fracaso, señaló la Universidad ESAN.

“Para considerar objetivos que realmente tengan sentido, estos deben ser “SMART”, acrónimo inglés cuyas iniciales significan: Specific (específicos), Measurable (medibles) Attainable (alcanzables), Relevant (relevantes), y Time-bound (con fecha límite)”, precisó Rober Aphang, profesor de la carrera de Administración y Marketing.

Consejos para vender más en campaña Navideña

Campaña Navideña: Produce diseña estrategias para evitar contagios en malls

Aphang refirió que las compras en línea han tenido un gran crecimiento especialmente en sectores como alimentos, medicinas y productos para el hogar; en cambio, la moda y el turismo han sufrido un estancamiento producto de las restricciones de las medidas de emergencia sanitaria, reflejando así un cambio en el comportamiento de compra, donde se prioriza lo esencial.

Indicó que, según Hootsuite, 47% de usuarios han usado en mayor medida las redes sociales en tiempo de pandemia (7% ha reducido su uso, mientras que el resto lo ha mantenido constante), lo que ha impulsado a su vez las ventas online, ya que se puede comprar un producto directamente desde un post de una marca, gracias a la conexión de las tiendas online con sus fanpages.

Asimismo, señaló que, de acuerdo con una encuesta reciente de Ebay a sus usuarios, 44% de ellos aseguran que comprarán más online durante esta campaña de Navidad, por lo que se espera un incremento sin precedente de las ventas por Internet, aunque el gasto medio será más bajo que en años anteriores.

En ese sentido, recomendó que las empresas y emprendedores deben idear y lanzar sus campañas navideñas lo más pronto posible para poder atender a los clientes que están al acecho de promociones.

Perfil del usuario

Explicó que las empresas deben conocer el perfil de su seguidor ideal para tener una idea más clara de lo que busca, y definir qué redes sociales son las más adecuadas para llegar a ellos.

«Dependiendo de los objetivos que se tenga, el público y el presupuesto disponible, se podrá determinar qué tipo de estrategia utilizar, por ejemplo, publicidad de pago (Facebook

Ads, Instagram Ads, etc) o una estrategia de contenidos estructurada y segmentada”, comentó.

Además, señaló que, aunque no existe una fórmula exacta ni garantía para el éxito, cada temporada navideña surgen nuevos nichos de producto con más gasto promedio, aunque hay una serie de categorías populares que se repiten año tras año, como los juguetes y los perfumes.

Regalos

“Dado que la mayoría de los regalos se destinan a personas diferentes a quienes los adquieren, pueden realizarse muchas compras de productos estandarizados con poco margen de error como las corbatas o libros (en cuyo caso un factor diferencial podrá ser un empaque atractivo o diferente).

Ellos en lugar de ropa o calzado que implican tallas o datos que se pueden desconocer de la persona que recibe el obsequio (no obstante el dar facilidades para el cambio posterior del producto puede inclinar la balanza para la elección de este tipo de regalo).

Para los que buscan regalos especiales, se podrá pensar en artículos electrónicos para teletrabajo, productos ecológicos, juegos de mesa para jugar en familia u otros que en tiempos de pandemia tienen un sentido y valor especial para quienes se piensa el regalo”, finalizó.