
Alineación de estrategias
digitales.

Andon Digital



Alonso López Conde y Eduardo Huevo

Telefono: (998) 192 9084

Mail: alonso0094@hotmail.com

Cancún, Quintana Roo.

Metodo de Trabajo

El proceso de compra digital es un camino que recorrerá el usuario desde el primer encuentro con tu marca hasta la venta.

En Andon Digital trabajamos con un embudo de conversiones, donde creamos textos persuasivos en cada medio digital para despertar el interés del usuario y guiarlo a la compra. El método que utilizamos esta compuesto de cuatro etapas:

1



Análisis.

Identificación del cliente objetivo. Entender quién es, qué quiere y qué motiva al cliente a realizar la compra para la creación de textos persuasivos.

2



Atracción.

Aumentamos el tráfico de tu sitio web con una alineación estratégica entre los distintos medios de comunicación.

3



Conquista.

Optimización del punto de venta (Página de aterrizaje), añadir elementos persuasivos para guiar a los usuarios a realizar la compra.

4



Monetizar.

Desarrollo de estrategias post-venta.

El proceso de compra digital de un cliente, generalmente, sigue los siguientes pasos:

1. El propósito del anuncio es para que hagan “click”.
2. El “click” debe enviarlos a tú página de aterrizaje.
3. La página de aterrizaje existe para cerrar la venta o mantener el contacto con el usuario.
4. Al lograr la venta, debes guiarlo a realizar otra venta o a que recomiende tu producto.
5. Si no logras la venta en su primera visita, debes mantener el contacto con el cliente y hacer uso de herramienta digitales para conseguir la venta.

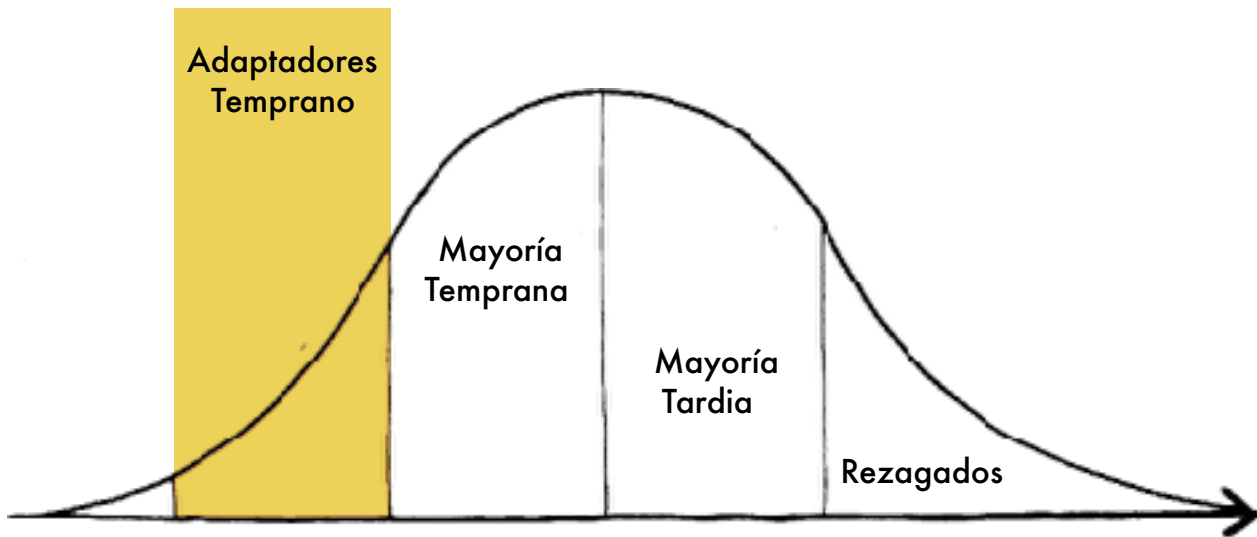
El propósito de nuestro método de trabajo es crear una estrategia lineal para tu negocio, crear textos persuasivos en cada etapa del proceso de compra y, de esta forma, aumentar las ventas.



■ ■ Análisis.

Al realizar el análisis del mercado nuestro propósito es identificar el cliente objetivo.

En esta etapa crearemos el perfil del Buyer Persona, personificación del cliente ideal, esto nos servirá de apoyo para la redacción de textos persuasivos.



OBJETIVO: Llegar a los adaptadores tempranos.

Mercado inicial, entusiastas que aprecian el producto y se convierten en los portadores de voz de la marca. Ellos se encargarán de difundir los beneficios del negocio.

■ Atracción.

Uso de técnicas de neuromarketing para el desarrollo de estrategias digitales en cada medio de comunicación.



- **Cerebro Límbico.**

El sistema emocional. Los procesos de compra siempre son principalmente emocionales.

- **Cerebro Reptiliano.**

El sistema reptiliano. Las decisiones de compra se basan del sistema de supervivencia.

OBJETIVO: Despertar el interés de los usuarios.

Las personas actúan a base de emociones y necesidades primitivas.

Conquista.

Las webs bonitas no venden. Vende el mensaje que comunicas.



Experiencia del Usuario



Diseño Responsivo



Diseños Llamativos



Textos Persuasivos



■ ■ **Venta.**

Es más barato vender a los clientes actuales que atraer nuevos.

Implementación de estrategias digitales para mantener contacto con los cliente actuales y aumentar las ventas.

