plus
partner

Prepárate para la temporada de fin de año

Guía para Black Friday y Navidad

Contenido

01 Tendencias y perspectivas

02 Estrategias promocionales

03 Alistamiento para la temporada alta

04 Código de congelación

05 Evaluación de Resultados

01 Tendencias y Perspectivas 2023

Prepararse con éxito para este momento requiere una gestión cuidadosa del inventario, campañas de marketing estratégicas y una planificación excepcional del servicio al cliente.

No solo los descuentos importan!

Insights Comercio

Señales positivas a pesar de la inflación antes del segundo semestre e inicio de desaceleración en el tercer trimestre

Consumidores conscientes: compran lo que realmente quieren

Consumidores cautos sobre lo que gastan

Una audiencia completamente híbrida

Los descuentos solos no generarán su interés

La conveniencia le gana a los temas de protección de data

Ansiedad sobre las fechas de entrega

Los clientes planean adelantar las compras de navidad y a cazar descuentos

Quieren conocer los descuentos antes de la fecha

Acciones Recomendadas

Ten cálculos finacierons

Optimiza tu estrategia de producto

Mejora la experiencia en tu sitio para mejorar la tasa de conversión

Aumenta tus ingresos con marketing personalizado

Apuesta a las ventas asistidas

Ajusta tu estrategia de shipping para reducir costos

Alinea tu operación logística para disminuir los tiempos de entrega

Apaláncate en la analítica para mejorar tu performance

Convierte a compradores nuevos en frecuentes

Acciones Recomendadas

Herramientas de AI y automatizaciones

Live commerce

Transparencia sobre inventarios y tiempos de envío

Alternativas de pago y flexibilidad

Optimizar experiencia mobile

Personalización

Envío Gratis

Cambios y devoluciones Fäciles

Voces amplificadas Social media-tainment e influencers

Preparar bases de suscriptores antes de BF

02 Estrategias Promocionales

Ideas de estrategias

Ofrece una giftcard de recompra en BF para Navidad

Crea paquetes: Aumenta el AOV y experiencia de marca

Ofertas exclusivas para email y SMS

Ofertas diferentes cada día

Descuentos mayores las primeras horas

Asóciate con Influencers

Dona a una causa

Ideas de estrategias

Descuento en suscripciones

Colaboraciones con marcas con DB

Escoger recompensa: Donación, Tipo de Descurnto o Paga lo que puedas

Las marcas éticas no dan descuentos, pero se activan

Giving Tuesday

VIP Access o experiencias únicas

Ediciones limitadas de productos con dctos

Kohl's Trivia Contest on SM

Kohl's
@Kohls · Follow

Tweet with both #BlackFriday and #KohlsSweeps for a chance to win a $500 gift card! (Hint: There's no wrong answer!)

10:16 PM · Nov 27, 2014

469 Reply Share

Read 2.7K replies

Pre Season Collabs

thebalm
2,7M seguidores
Ver perfil

Ver más en Instagram

40 526 Me gusta

thebalm

It's #BLACKFRIDAY so we're giving you the chance to #WIN the best prize yet
We've teamed up with @simmishoes to give you & a friend a chance to win all of the goodies in this pic PLUS £100 to spend at SIMMI!
To enter, follow these simple steps:
1. Follow @thebalm_cosmetics and @simmishoes
2. Tag your BFF in the comment section below
T&C's apply* One entry per person. International entries are welcome.
Competition closes in 24hrs.
Good Luck!

GIVEAWAY CLOSED
Congratulations @jadescarbor and bestie @ambercuffe ! Please DM us to claim your prize! Thank you to all who participated!

Ver 18 098 comentarios

Añade un comentario...

Steve Madden Early Bird Offer

Steve Madden SA
@SteveMaddenSA · Follow

Clear your schedule, Black Friday is around the corner 🙌
Sign up and be the first to find out about our Black Friday deals: bit.ly/2myRinh. T&Cs Apply. #SteveMaddenSA

9:05 AM · Nov 17, 2017

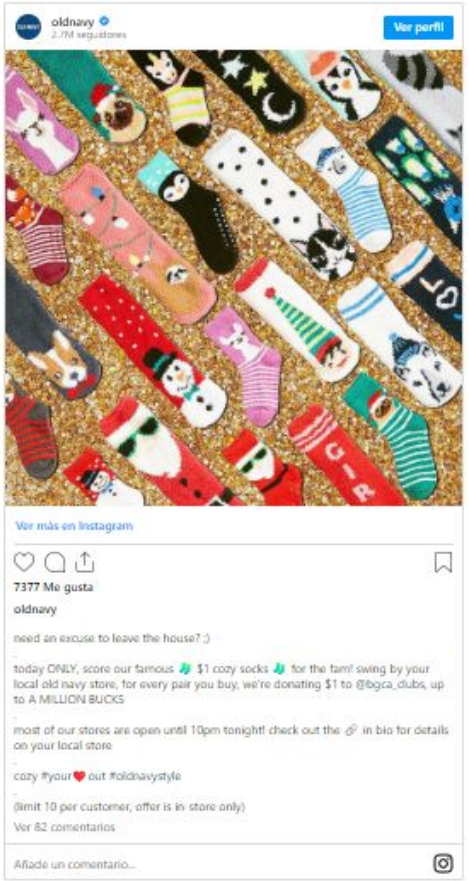
8 Reply Share

Read more on X

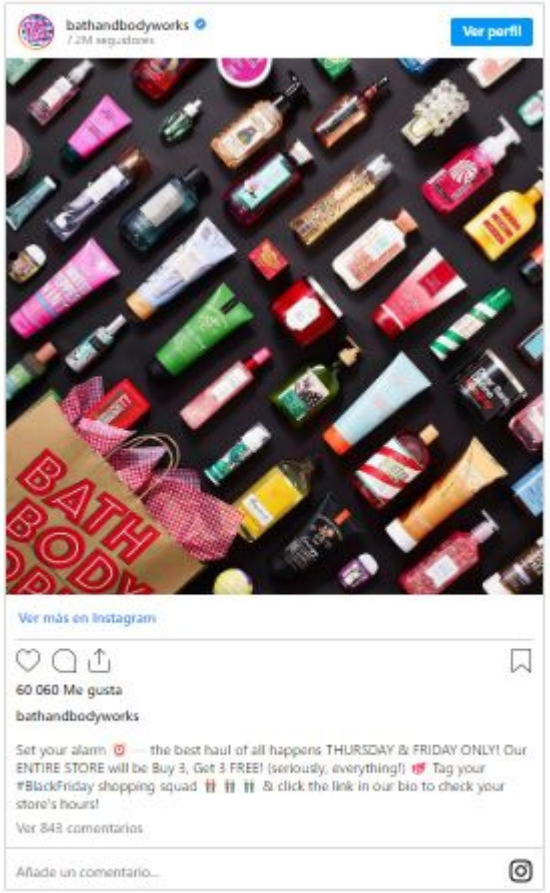
MeUndies' a "deal a day" offer

DEALS SO GOOD, THEY ONLY LAST 24 HOURS

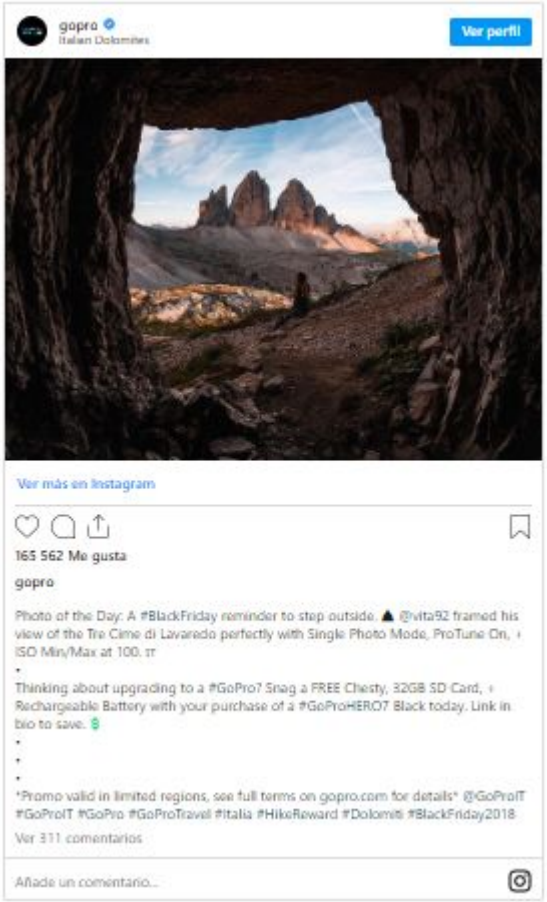
Old Navy's Giving Back



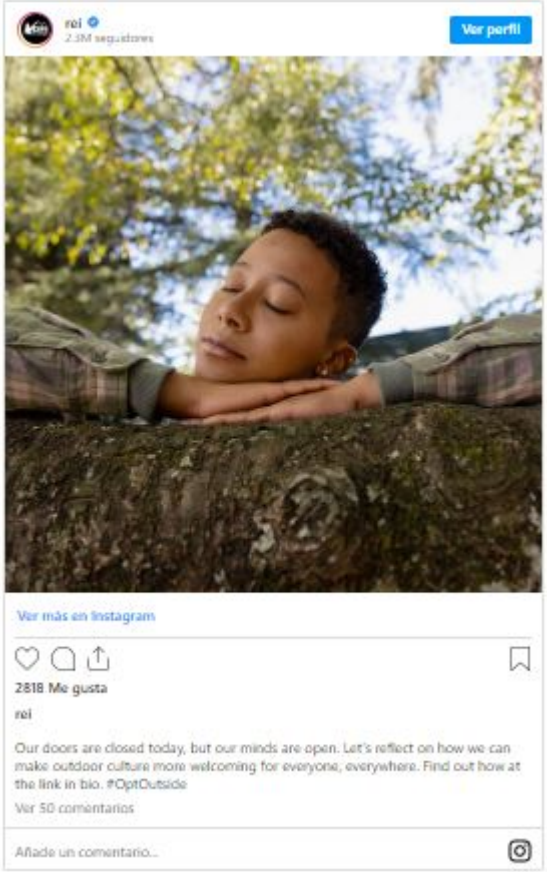
BBB B3G3



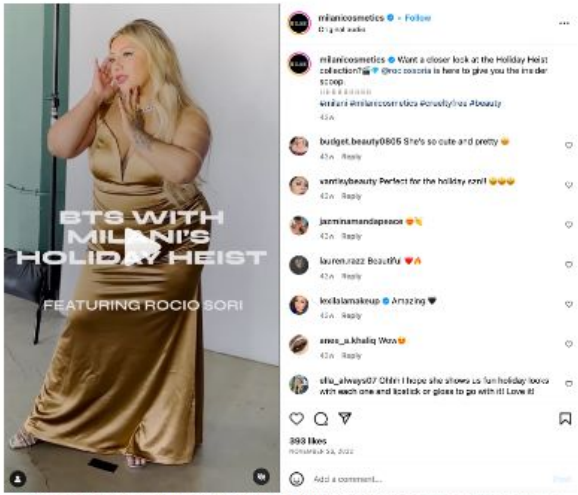
GO Pro inspiring Viral Go Outside



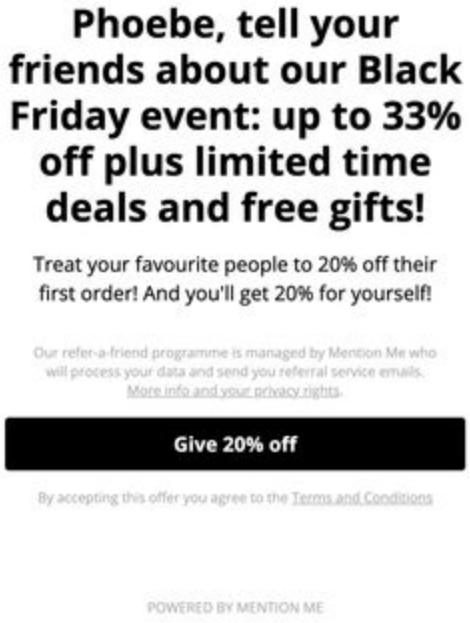
REIS Anti BF



Milani Cosmetics Influencers Campaing

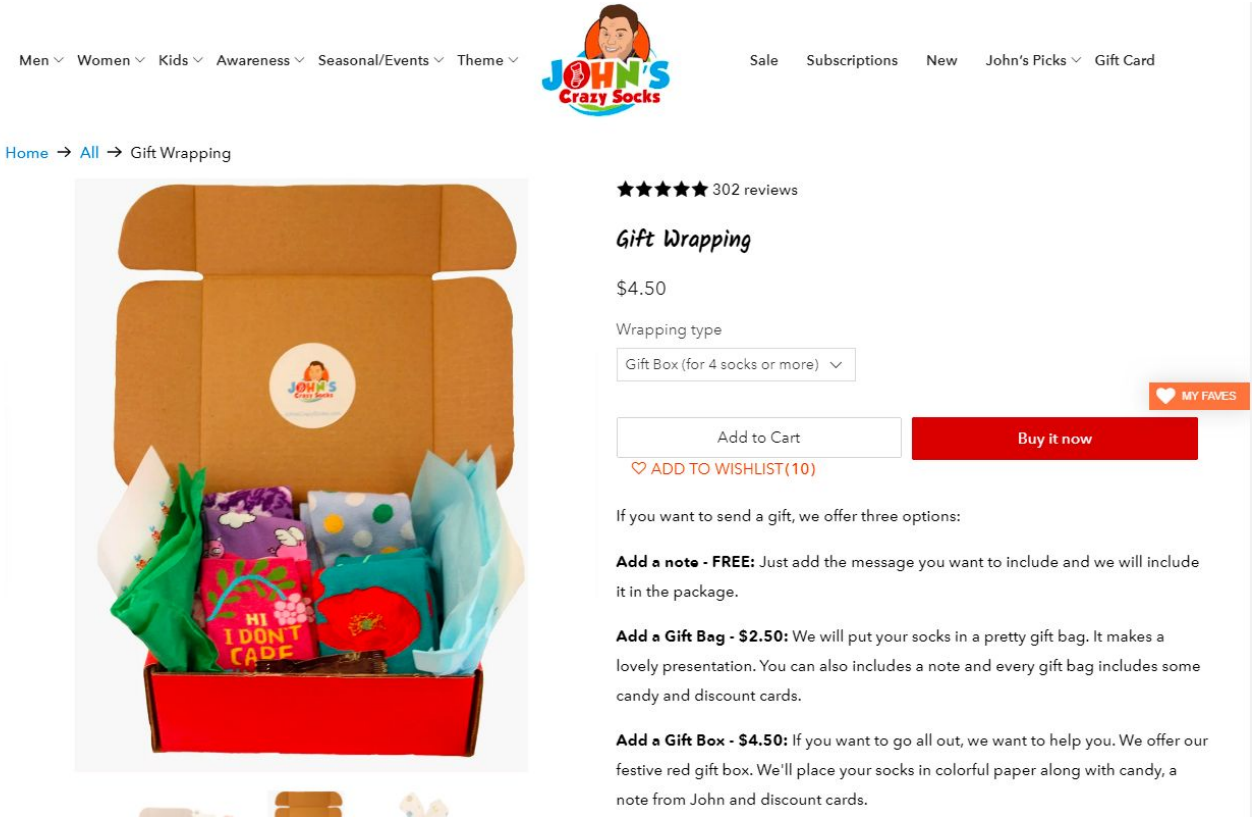


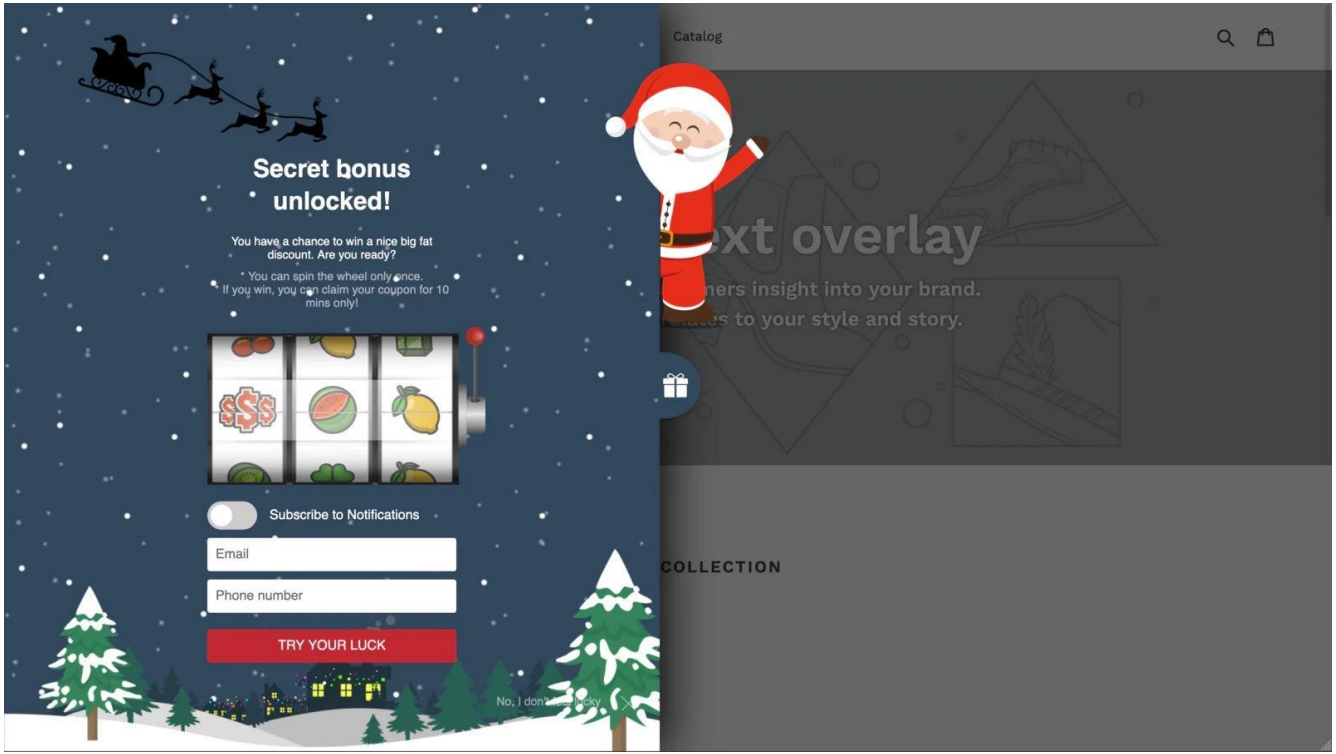
Milani Cosmetics partnered with influencers to promote its Holiday Heist collection. @milanicosmetics on Instagram



Campañas de referidos anticipadas personalizadas escalonadas

Facilita las compras de navidad





Gamificación

03 Alistamiento para el fin de año

Crea tu Plan

Paso 1. Establece Objetivos

Analiza las posibilidades del entorno y tu marca.

Especifica 2 o 3 objetivos con los que puedas encaminar tu estrategia para que se aun éxito esta temporada

EJEMPLOS

- Crecer ventas: genera ingresos por medio de campañas de marketing y estrategias de conversión
- Adquirir nuevos clientes: Aprovecha esta temporada de ofertas para atraer nuevos clientes que podrás rentabilizar más adelante
- Aumenta la rentabilidad: por medio de ofertas personalizadas para tus clientes y un servicio al cliente impecable que genere su lealtad
- Liquidar inventario: sal e mercancía y recupera flujo de caja para tu operación
- Mejora tu margen: Vende menos, con mayores ganancias

Crea tu Plan

Paso 2. Selecciona las métricas

Define las métricas que te permitirán saber si fuiste o no exitoso en tu estrategia de fin de año.

EJEMPLOS

- Crecer ventas:
    - % de crecimiento frente al año anterior
    - Métricas de Pauta: Inversión en Mkt, CPC, CPA
- Adquirir nuevos clientes:
    - % de clientes nuevos / total de clientes
    - Crecimiento en adquisición frente al año anterior
- Retención Clientes:
    - # de clientes existentes que compraron frente al año anterior
    - % Recompra de clientes en BF y Navidad
- Mejora tu margen:
    - % de costo de envío sobre PYG
    - % descuentos sobre PYG

Crea tu Plan

Paso 3. Define un plan de acción

Crea un cronograma con tu equipo, haz una lluvia de ideas sobre posible tareas y asigna responsables. Comparte tu plan con cualquier stakeholder, pídeles que incluyan sus tareas y tiempos

EJEMPLOS

- Crecer ventas:
    - % de crecimiento frente al año anterior
    - Métricas de Pauta: Inversión en Mkt, CPC, CPA
- Adquirir nuevos clientes:
    - % de clientes nuevos / total de clientes
    - Crecimiento en adquisición frente al año anterior
- Retención Clientes:
    - # de clientes existentes que compraron frente al año anterior
    - % Recompra de clientes en BF y Navidad
- Mejora tu margen:
    - % de costo de envío sobre PYG
    - % descuentos sobre PYG

Octubre
Noviembre
Diciembre
Proyecto
Responsable
Sem 1
Sem 2
Sem 3
Sem 4
Sem 1
Sem 2
Sem 3
Sem 4
Sem 1
Sem 2
Sem 3
Sem 4
Tarea 1
Cristina
Tarea 2
Juan
Tarea 3
Mateo
BLACK FRIDAY
CYBER MONDAY
FIN DE TEMPORADA NAVIDAD
Crear una estrategia sólida
Revisar los reportes y resultados del 2022
Sara
Crear una estrategia para el 2023
Sara
Diseñar las promociones
Mateo
Plan de estrategia operacional
Testear y escoger plataformas
Mateo
Programar promociones en sitio web
Ana
Crear flujos de automatización
Cristina
Preparación de logística
Cristina
Contratación de personal extra
Mateo
Compartir documento para gestionar incidentes
Juan
Investigar Apps
Cristina
Herramientas de comunicación interna y esquemas
Juan
Determinar fecha máxima de envíos
Mateo
Prepara procesos de devolución y gestión clientes
Mateo
Generar reconocimiento
Iniciar comunicaciones pre temporada
Mateo
Testear y escoger plataformas
Juan
Contactar afiliados e influencers
Cristina
Crear marketing de referidos
Ana
Agendar promociones
Cristina
Aumentar conversiones
Herramientas para capturar leads
Cristina
Crear contenidos emails
Mateo
Diseñar estrategias de pauta y retargeting
Juan
Evaluar resultados
Crear serie de emails post venta
Juan
Construir reportes
Ana
Investigue la experiencia de recepción del cliente
Cristina
Actualice la política de envíos y cambios
Mateo

Estima tu proyección de Inventarios

Analiza la data histórica

- Establece tu presupuesto en valor nominal y de acuerdo a los precios de tus categorías establece las unidades necesarias para lograr tus metas.
- Para construir las metas presupuestales ten en cuenta el aumento en tráfico y la tasa de conversión de temporadas altas.
- Recuerda que depende de la categoría, debes tener X meses de inventario para garantizar el abastecimiento. Entre más variantes de un producto, más meses de inventario podrías necesitar
- No sólo debes tener el valor en precio público de tu inventario ideal, sino garantizar que tengas la mezcla de producto de acuerdo a las ventas y rotación del mismo.
- Ten en cuenta que para lograr las métricas esperadas también debes calcular tu CPA para establecer cuál debe ser tu inversión en marketing para generar el tráfico más allá del alcance de tu tráfico recurrente
- Organiza tus menús filtros y vitrinas

Tasa de ventas (30 días)	Días de inventario restantes	Análisis de producto ABC
40,2 % ↘ 6 %	945 0-30 days · 302 31-90 days · 580 91+ days	431,1 M COP A-grade · 454,9 M COP B-grade · 1298,9 M COP C-grade

← Análisis ABC por producto

Los datos para este informe estarán disponible hasta el 21 de oct de 2023.

Valor total por precio

Grado A	Grado B	Grado C
$ 431.114.100,00	$ 454.965.500,00	$ 1.298.902.500,00

El análisis ABC clasifica los productos según los ingresos durante el período de 28 días más reciente disponible. Mostrar más

Contrata recursos extras

Aumenta tus capacidades

Es importante establecer cuántas personas se deben contratar por área para responder a tiempo y dar una buena experiencia a los clientes. Es importante también ver qué procesos se pueden automatizar.

- Fulfillment

- Servicio al Cliente
    - Compras asistidas
    - Compras por otros canales
    - Recuperación de carritos abandonados
    - Recuperación de pagos pendientes
    - Problemas con la plataforma
    - Cambios
    - Devoluciones
    - Faqs
    - Estado de pedidos
    - Reintegros

04 Código congelado y plan de incidencias

Código congelado

Durante la temporada más importante del año, necesitamos estabilidad para poder controlar de la mejor manera nuestra operación.

No realices cambios en el código de tu tienda o actualizaciones, no ensayes nuevas aplicaciones ni actividades con las que no hayas tenido experiencia previa

Prepara tus servidores para que sean demand responsive y escalen a medida que tu tráfico incremente.

Ten un manual de respuestas o automatizaciones para preguntas frecuentes.

Prepárate para situaciones que puedan ocurrir para que preveas cómo puedes reaccionar.

05 Evaluación Y Retroalimentación

Evaluación y Feedback

Es importante reunirse con el equipo para ver no sólo los logros en términos de los objetivos propuestos, sino para ver qué oportunidades de mejora hay para todos.

Recomendamos también generar un espacio de socialización con el equipo para que expresen cómo vivieron a nivel de cultura organizacional y qué podría ayudar a mejorar su rendimiento o bienestar o para disminuir la presión y el estrés.

Genera métricas para próximos eventos

Obtén información relevante

Además de medir los objetivos principales planteados, es importante tener una medición a nivel de indicadores de gestión para cada una de las áreas

EJEMPLOS:

- Tiempos de envío y entrega
- % Rotación de mercancía
- % Productos agotados
- Tiempo de espera de servicio al cliente

Apps recomendadas

Reversso

revie

melonn

KLAVIYO

Data4sales

KB: keybe.ai

Gracias!

Cristina Vélez
cristina.velez@moxiedigital.co
+573136491785

MOXIE

shopify plus partner