



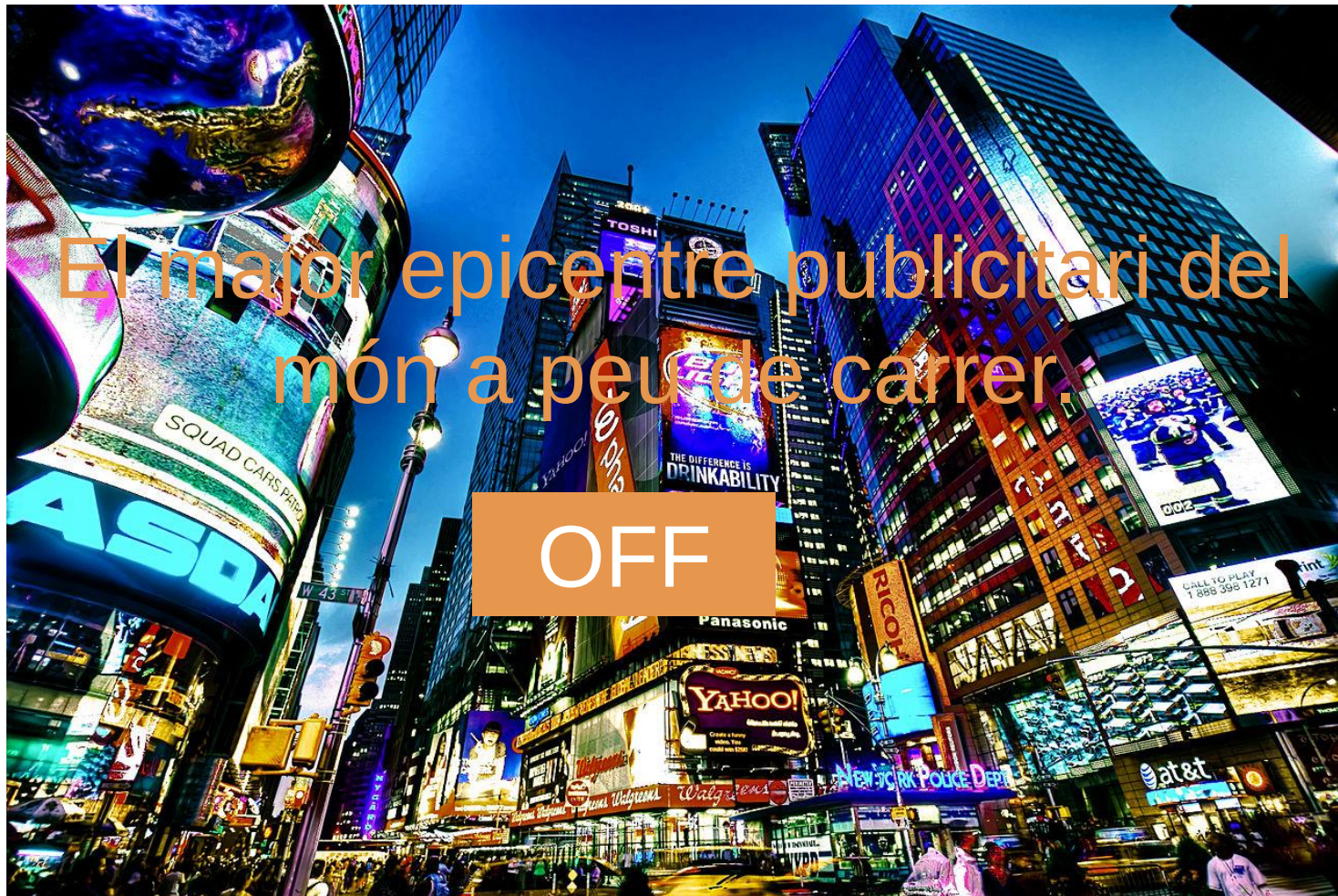
futur mod

Estratègies de màrqueting per generar tràfic a l'e-commerce de moda

Amb el suport de:



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Atraure per vendere



D'un temps ençà, el **món digital** ha eclosionat tot el territori amb noves fórmules de comunicació i venda..

Online 360°.

El 55% del total de compres online d'Espanya corresponen a equipament esportiu, moda i complements..(*2018)





Atraure per vendre



EN OFF...EN DIGITAL?

El repte és el mateix. Els canals són diferents.

Per on comencem?



Atraure per vendre

- ✓ Coneix els teus clients

NO TOHOM HA DE SER CLIENT TEU

Detecta on són, què fan, què els motiva, què necessiten/busquen.

ESCOLTA'LS



Atraure per vendre

El punt central de l'estratègia no hauria de ser el **canal** a usar, sinó **l'usuari** que vols transformar en **client**. Per això, és realment important que coneguis qui serà el teu comprador.



Atraure per vendre

✓ Crea la teva proposta de valor

LES MARQUES HAN DE TENIR DEFINIDA UNA **IDENTITAT COHERENT I AUTÈNTICA** QUE ELS PERMETI ESTABLIR UNA **RELACIÓ DE LLARGA DURADA** AMB ELS SEU **PÚBLIC OBJECTIU**.

Quina és la promesa?

*El producte ha de ser
ÚNIC i la marca ha de
saber transmetre
EMOCIONS.*



Atraure per vendre

✓ **Dóna-li visibilitat. Comunica.**

**COMUNICA LA TEVA PROPOSTA DE VALOR, EL QUE
ET FA DIFERENT.**

**FES QUE ARRIBI A LA TEVA AUDIÈNCIA BUSCANT
ELS CANALS ADEQUATS...**

Atraure per vendere

✓ Vèn

UN COP HAS ARRIBAT AL TEU CLIENT,
ACONSEGUEIX QUE ET COMPRI.

CONVENCENT-LO QUE TRIA LA MILLOR OPCIÓ.





Atraure per vendre

✓ Fidelitza

NO TANQUES UNA **VENDA**, INICIES UNA **RELACIÓ DE LLARGA DURADA**.

Estableix feedback. Escolta'ls i respon. Sorprèn. Sigues amable



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

ELS CLIENTS ESTAN AL CARRER I TAMBÉ A LES REDS.



Atraure per vendre

- ✓ Els clients estan **Online**
- ✓ Els usuaris que busquen els productes estan **Online**
- ✓ Els clients contents i descontents estan **Online**
- ✓ Els teus competidors estan **Online**



Atraure per vendre

*NOSALTRES, AMB LES NOSTRES EMPRESES, ESTEM
ONLINE
(NOMÉS o...TAMBÉ)*



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Reflexionem...

***VOLEM ATRAURE ELS FUTURS CLIENTS A LA
NOSTRA WEB...***



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Reflexionem...sobre la web

*LA NOSTRA WEB ESTÀ PREPARADA PER A QUÈ
ENS VISITIN?*



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Reflexionem...sobre la web

Cal aconseguir **retenir** als nous visitants que aconseguim captar, i millorar l'**experiència** general de l'usuari a la nostra web.



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Reflexionem...l'ecommerce

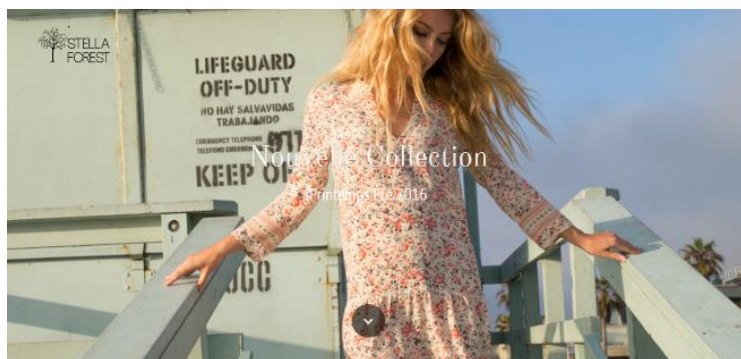
El nostre *ecommerce* ha de ser **10**

- ✓ Presentació de producte
- ✓ Experiència de navegació: Filtres, fitxes producte
 - ✓ Flow correcte
 - ✓ One step check out
 - ✓ “Call to action” adequats
- ✓ Rapidesa en les entregues
 - ✓ **Mòbil, el rei.**



El web

Site corporatiu de moda+ecommerce.
Si no el tenim ja no existim.



escorpion

English

NEWS COLLECTION SHOPS HISTORY JOURNAL CONTACT



Política De Privacidad | Política De Cookies | Customer Area | Newsletters

© escorpion 2016



JOSEP ABRIL

col·leccions/ colecciones/ collections
projectes/ proyectos/ projects
teatre i òpera/ teatro y ópera/ theatre and opera
uniformed by josep abril
backstage by carles a roig
grafica/ grafic works
biografia-premsa/ biografía-prensa/ biography-press
ens agraïat/ nos gusta/ we like
showroom/ show
contacte/ contacts/ contact

Català | Span

Yerse
BARCELONA | SINCE 1984

Identificar-se

COL·LECCIÓ AW
19/20
ACCESSORIS AW
19/20
-
LOOKBOOK
INSTASHOP
WOMAN EDITORIAL
LITTLE EDITORIAL
MARCA
CONTACTE
CONCEPT STORES



SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



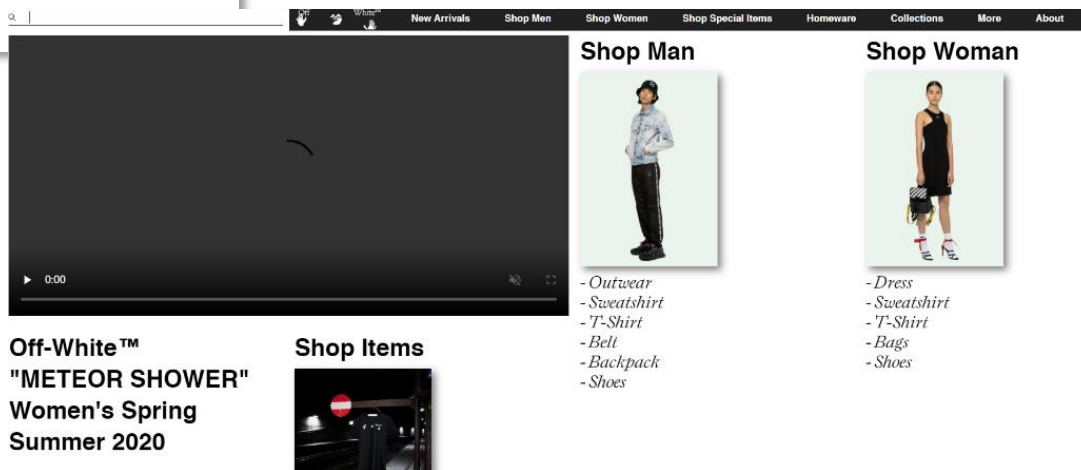
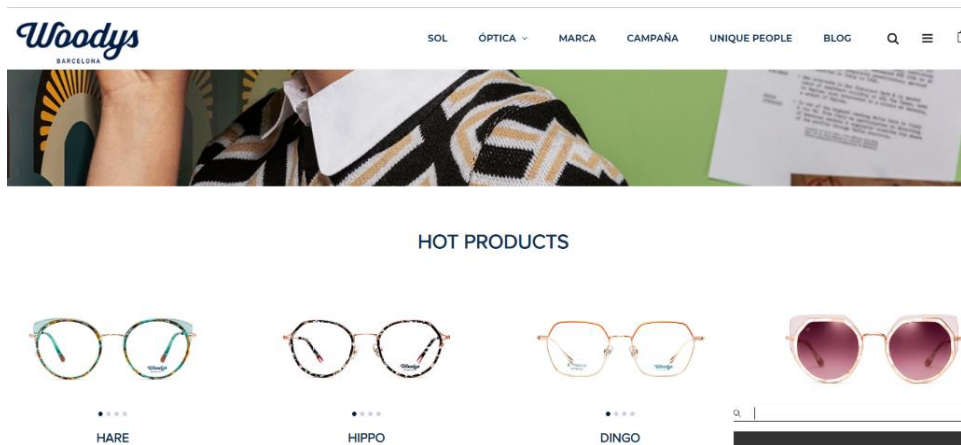
Generalitat
de Catalunya

Ajuntament d'Igualada

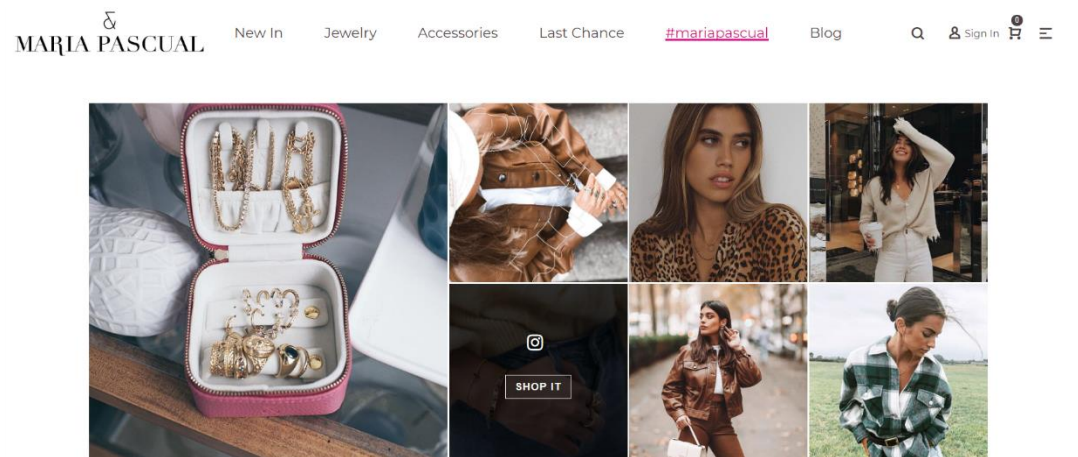


Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

CONSTRUÏM UNA LANDING PAGE GUANYADORA

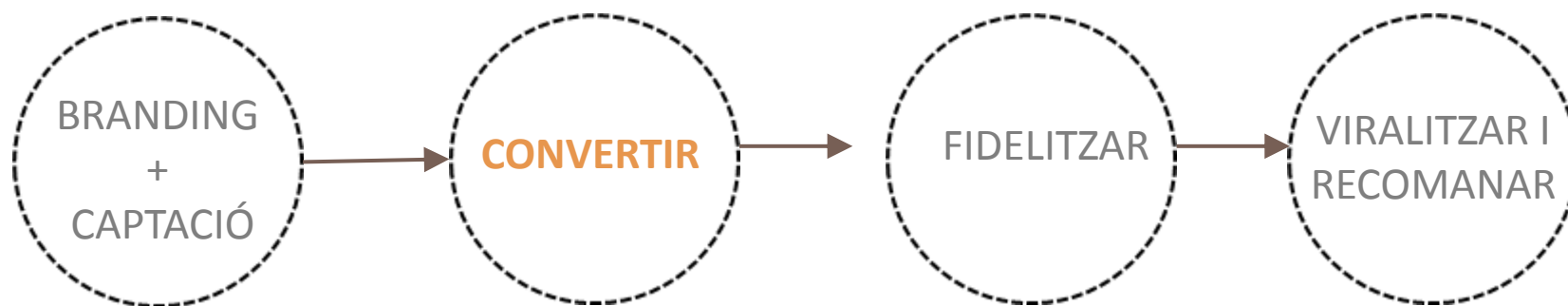


CLARS CALL TO ACTION A LA HOME



CALDRIA REFLEXIONAR SOBRE
POSICIONAMENT de PRODUCTE... I PRICING?....I
BRANDING?

ON -LINE i OFF-LINE



Objectius

- De l'awarenes a la fidelització

Donem a conèixer la marca, captem leads/públic objectiu, i els convertim en vendes o impactes.

Coneixement de marca (Branding awareness)



. Impressions

. Participació del client (Clicks)/Accés a la botiga

. Cobertura i freqüència



Conversions (Vendes)



Repetició compra- **Fidelització**

PER ASSOLIR ELS OBJECTIUS, **VENDRE MÉS**, L'ESTRATÈGIA S'HA DE FOCALITZAR EN:

CAPTAR



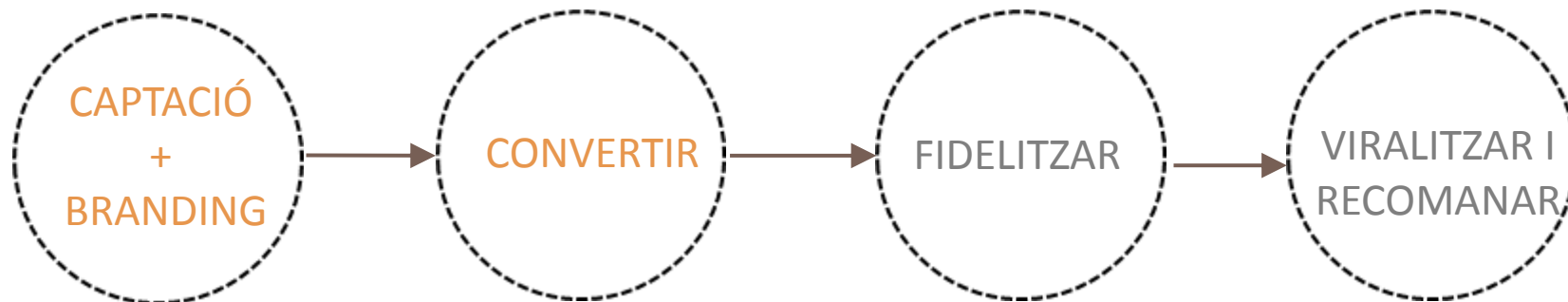
Arribar a més persones impactades
Captar l'interès
Fomentar el registre
Fomentar la 1^a conversió

AMPLIAR EL REVENUE DELS CLIENTS ACTUALS



Fomentar la repetició de compra
Fomentar l'increment de ticket

PASSOS DE L'ESTRATÈGIA >>



>> Millorar **branding** de marca:

Treballar posicionament diferencial.

>> Augmentar i millorar la **presència de marca** en els entorns online/offline:

- Canals Socials estratègics
- Influencers. Arribar a ells perquè parlin de nosaltres
- Punt de venda botiga pròpia o multimarca.
- Events, markets o actes PR

>> **Captació** de clients i contactes: >> **Conversió**:

Donar a conèixer l'e-commerce amb l'objectiu d'augmentar els paràmetres:

- tràfic a l'e-commerce
- leads per treballar la conversió
- seguidors a les Xarxes Socials que actuïn com a base de conversió:
 - a. que ens segueixin
 - b. que ens portin seguidors

Generar accions tàctiques que treballin per a la conversió del tràfic i dels leads generats en la fase anterior:

- promocions
- avantatges especials
- fets diferencials

>> Fidelització

- Accions/promocions orientades a augmentar:

- freqüència
- volum

- Accions orientades a millorar i potenciar:

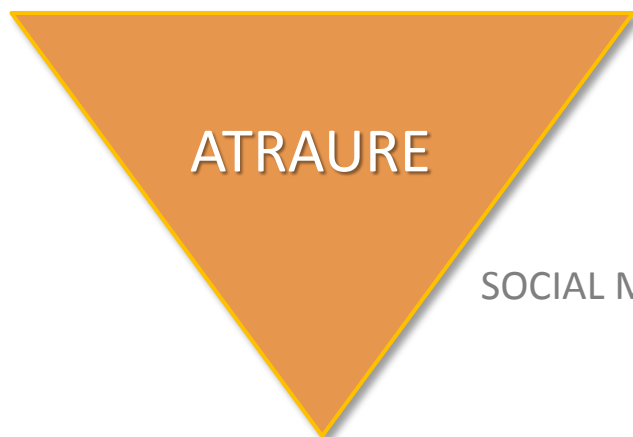
- Engament i vinculació a la marca
- CRM

>> **Viralització/Recomanacions**:

Accions orientades a:

- Fomentar bones experiències de marca
- Generar viralitat:
 - Espontània (social graph)
 - Induïda

ON -LINE



ATRAURE

TRÀFIC A WEB:

SEO

SEM

SOCIAL MEDIA

BDD-EMAILING

REFERRAL.
CONTENT MK

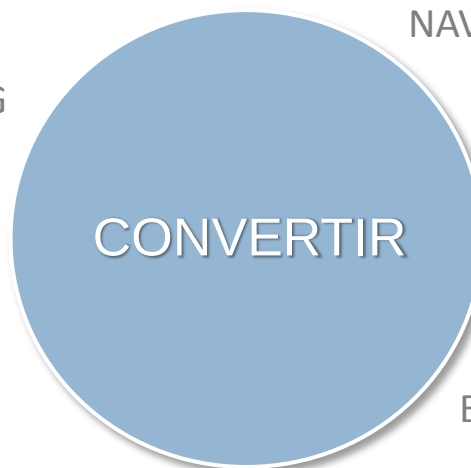
MOTIUS DE CONVERSIÓ:

EXPERIÈNCIA DE
NAVEGACIÓ. Usabilitat i
optimització

FLOW. Filtres,
estructura web

PRESENTACIÓ
PRODUCTE

ESTRATEGIES IN-OFF SITE
que converteixin



CONVERTIR



La importància de les fonts de tràfic

El tràfic és la clau

Un dels elements clau per assolir la **rendibilitat** del nostre ecommerce és
la **captació de tràfic**.

Sense un **flux constant de visites**,
que siguin potencials clients, no és possible assolir
conversió, ni nous clients, i el límit de creixement se
situa en un nivell molt baix.



La importància de les fonts de tràfic

Procedència de les visites

Són les principals fonts de tràfic que permeten als visitants arribar fins a nosaltres, a la nostra web, des de dos entorns.



OFFLINE



ONLINE

Procedència de les visites



- **Materials gràfics comunicació.** Catàlegs, displays, postals, PLV
- **Publicitat Off:** Mass media, exterior
- **Botiga física.** Pròpia o multimarca
- **Packaging i merchandising.** Propi producte
- **Passarel·les, esdeveniments, PR.**
- **Prescriptors/Ambaixadors.**

Aquestes fonts són les que poden generar el tràfic directe a la nostra web.

Procedència de les visites



- Cerques orgàniques** a través de buscadors.
- Tràfic directe** (Directament a la nostra web)
- Tràfic de referència** (D'altres pàgines cap la nostra web-Referrals_ linkbuilding)
- Tràfic Social.** XXSS
- Tràfic e-Mailing**, BBDD's.

Si comprovem que la nostra botiga online té uns resultats pobres en tràfic procedent de qualsevol de les fonts citades serà un senyal inequívoc que hem de millorar la nostra estratègia per captar clients.

GRATUÏTES

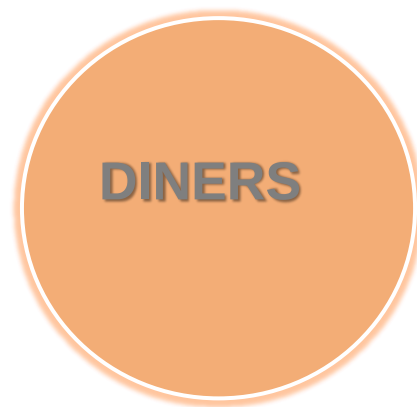
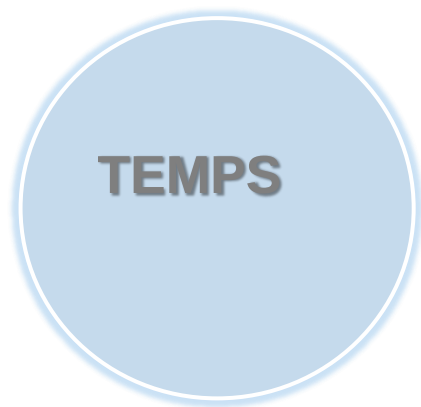
- SEO
- RSS (Subscripció a font de continguts)
- Email màrqueting
- Màrqueting de continguts
- Vídeo màrqueting
- Social Media

PAGAMENT

- SEM
- Vídeo màrqueting
- PPC. Adwords
- Social Media paid
- Afiliació



PAID o GRATUÏT



ERROR: Concentrar-se en **una sola** font de tràfic

IDONI: Treballar-les **totes** en paral·lel

Dades actuals

	% Organic Search	% Paid Search	% Referral	% Social	% Direct	% Email	% Display
Media	48,27%	20,30%	6,43%	14,96%	7,07%	3,80%	3,03%
Mediana	46,67%	15,20%	3,26%	14,20%	2,71%	1,75%	1,46%
Mínimo	0,24%	0,11%	0,54%	5,46%	0,07%	0,02%	0,01%
Máximo	82,08%	72,36%	35,04%	34,63%	56,33%	25,06%	28,09%

48,27%
orgànic



Pot arribar a ser més de la meitat del tràfic total

*Dades: Estudio del e-commerce 2018. Flat101



Fonts de tràfic_Dades

Procedència de les visites

Un ecommerce de menys de 4 anys té un pitjor resultat en tràfic orgànic i necessita inversió paid.

En el sector de la moda, els principals catalitzadors paid són:

- adwords
 - afiliació
 - social media ads
- } Quan l'usuari busca
- } Quan l'usuari s'inspira

Dades de conversió per canals:

Conversió mitja per canals

	Conversión Orgánico	Conversión Trafico Pago	Conversión Referencia	Conversión Social	Conversión Directo	Conversión Email	Conversión Display
Media	1,11%	0,96%	1,73%	0,73%	1,21%	1,98%	0,60%
Mediana	0,85%	0,61%	1,33%	0,32%	0,86%	1,16%	0,14%
Mínimo	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%
Máximo	7,60%	6,90%	6,54%	7,40%	6,18%	12,93%	6,60%

0,92% 1,03% 3,29%
Conversió mitja

*Dades: Estudio del e-commerce 2018. Flat101

Dades de conversió per clients:

CONVERSIÓ MITJA NOUS Vs RECURRENTS

	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
Media	0,73%	2,12%
Mediana	0,50%	1,60%
Mínimo	0,02%	0,09%
Máximo	6,70%	10,61%

COM OBSERVEM

La retenció és clau per millorar el negoci

*Datdes: Estudio del e-commerce 2018. Flat101



FONT DE TRÀFIC_SEO



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

Què és

Procés de millorar la visibilitat d'un lloc web en els **resultats orgànics** dels diferents buscadors.

Factors que l'optimitzen

La POPULARITAT. Aquest factor es el que un motor de cerca té més en compte, ja que es basa en l'experiència de l'usuari.

La RELLEVÀNCIA és la relació que té una pàgina web davant d'una cerca concreta.

Com funcionen els motors de cerca

RASTREIG

Un motor de cerca recorre la web **rastrejant** amb el que s'anomena bots.
Recorren les pàgines a través dels enllaços, d'aquí la importància d'una bona estructura d'enllaços.
Recopilen dades sobre la pàgina web i les proporcionen als seus servidors.

INDEXACIÓ

Una vegada rastrejada la web i recopilada la informació, s'inclou en un índex.
Aquí **s'ordena** segons el seu **contingut** i **rellevància**. Així, quan nosaltres fem una consulta a un motor de cerques li serà més fàcil mostrar-nos els resultats relacionats amb les nostres consultes.
Abans buscaven la quantitat de vegades que usàvem una determinada paraula.
Ara són més sofisticats: data d'una informació, si té fotos, vídeos, quanta gent visita el lloc, freqüència de les actualitzacions.
Prioritzen la **qualitat** més que només el **contingut**.

ALGORITMES

Processos informàtics que decideixen quines pàgines apareixen abans en funció de diferents **paràmetres** i **factors** que decideixen els motors de cerca i que **varien** amb el temps.

Tipus de SEO

On-site:

El SEO on-site es preocupa de la **rellevància**.

Fa referència a la pròpia **optimització del site**: keywords, temps de carga, experiència de l'usuari optimització del codi i format de les URLs.

Off-site:

El SEO off-site és la part del treball SEO que es centra en **factors externs a la pàgina web**:

- el nombre i la qualitat dels enllaços que apunten a ella (blogs, etc.)
- presència en xarxes socials, mencions en mitjans locals,
- Autoritat de marca



SEO_què puc fer pel meu negoci?

Revisió exhaustiva de tots els components SEO de la web.

- ✓ url's de les pàgines
- ✓ url's de les pàgines de producte ben indexades
- ✓ Keywords ben elegides i indexades
- ✓ Titles, descriptions i metadescriptions
- ✓ Fotos amb Atributs Alt que incloguin les keywords.

Cal fer/encarregar un **treball de Keywords** en profunditat per utilitzar les paraules clau adequades de la manera correcta en el contingut de la web, i aconseguir que la web quedi posicionada correctament en les cerques orgàniques.



SEO_què puc fer pel meu negoci ?

Elements bàsics del SEO

KEYWORDS. Estudi exhaustiu

TÍTULARS _ màxim 70 caràcters (66 a 68)

METADESCRIPCIONS_ màxim 165 caràcters (156 òptim)

TEXTS_

Han de contenir les Keywords principals, per la seva correcta indexació
Atenció als titulars (H1) que tenen major pes en la indexació.

FOTOS_

Fotos pròpies amb el tag de la keyword incorporada (alt)

URL'S_

Han de contenir les keywords i ser descriptives del que l'usuari es trobarà a la pàgina



Futurmod Fashion

<https://futurmod.fashion> ▼ Traducir esta página

FUTUR MOD és un projecte orientat a donar suport a emprenedors i micropimes de nova creació en el sector de la moda, per facilitar la seva consolidació i ...

Projectes

diseño gráfico, sostenible y
branding toma referentes de la ...

[Más resultados de futurmod.fashion »](#)

Què és?

FUTUR MOD és un projecte
orientat a donar suport a ...



Title
Description
Metadescription

Cerca orgànica amb
keywords

suport emprenedors moda

[Todo](#) [Imágenes](#) [Shopping](#) [Videos](#) [Noticias](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 46.200 resultados (0,60 segundos)

NOVES ACCIONS FUTURMOD PER A EMPRENEDORS DEL ...

[www.futurmod.fashion > blog > 40-noves-accions-fut...](#) ▼ Traducir esta página

6 sept. 2018 - FUTUR MOD és un projecte orientat a donar suport a emprenedors i micropimes de nova creació en el sector de la moda, per facilitar la seva ...

Suport a l'empresa i a l'emprenedoria. Departament d ...

[empresa.gencat.cat > treb_ambits_actuacio > suport-e...](#) ▼ Traducir esta página

És l'agència de suport a la competitivitat de l'empresa catalana. Canal Empresa. Portal temàtic que Seminaris d'aprofundiment en ecosistemes emprenedors.

FUTUR MOD per a emprenedors i micropimes sector moda ...

[https://www.manresa.cat > web > menu > 8107-futur-...](#) - Traducir esta página

Impulsant el negoci de Moda del Futur. FUTUR MOD és un projecte orientat a donar suport a emprenedors i micropimes de nova creació en el sector de la ...

Futurmod, un projecte de moda i tèxtil per a emprenedors des ...

[veuanoia.cat > Comarca](#) ▼ Traducir esta página

18 nov. 2017 - Entre les diferents accions previstes i en l'àmbit del teixit productiu Futurmod té com a objectiu donar suport a emprenedors i micropimes de ...

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya

Ajuntament



d'Igualada



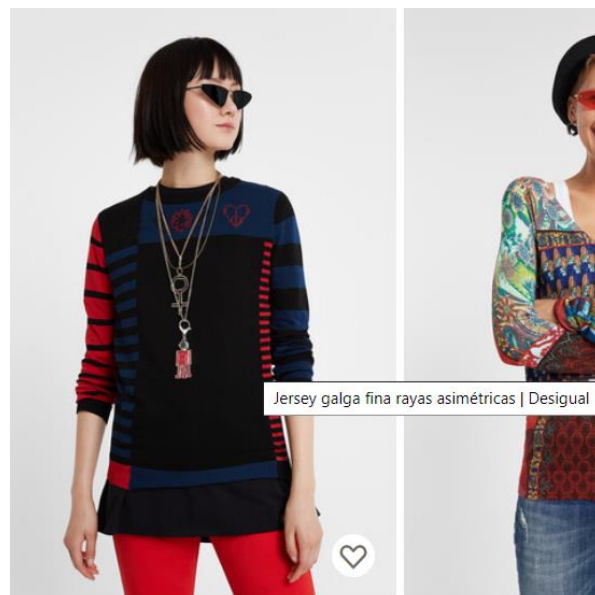
MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL

MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



desigual.com/es_ES/moda-mujer/ropa/jerseys/



Jersey galga fina rayas asimétricas | Desigual

Jersey galga fina rayas asimétricas
€ 79,95

Jersey punt
€ 6



FONT DE TRÀFIC_SEM



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

- . Pagament per ajudar a **posicionar** millor la nostra web en les cerques de Google
- . Campanyes d'anuncis de pagament per posicionar-se al buscador. El més conegut és l'**Adwords de Google** i funciona amb el PpC (Pay per click)
- . **Display**, banner a portals especialitzats o genèrics
- . **Màrqueting d'Afiliació**. Permet als anunciants promocionar-se en llocs webs afiliats que reben una quantitat econòmica en funció dels clicks, registres y/o ventes generades pel producte de l'anunciant.
Ex Amazon/Net a porter/VentePrivée

Anunciant ➡ Plataforma Afiliació ➡ Afiliat



Permet donar a **conèixer** un producte/marca més ràpidament.

Atrau tràfic de **target segmentat** a la nostra web.

Resultats **mesurables** en tot moment. Google Adwords, ofereix les estadístiques necessàries.

Immediatesa, en poques hores comencen a aparèixer les campanyes.

El bon treball i la constància serà la que determini uns bons resultats.



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

Tips bàsics del SEM

Sol generar un bon tràfic, ja que apareix quan un usuari està realment interessat en localitzar un tipus concret de producte.

La clau està en crear les Keywords que l'usuari utilitzarà en la cerca, amb les Keywords que tu utilitzes per posicionar els teus productes. I invertir en aquelles que consideres òptimes per aconseguir els teus resultats

Combinarem diferents possibilitats de cerca, per tal que l'usuari sempre ens trobi.

Exemples:

CATEGORIA DE PRODUCTE: faldilla/ pantaló / jersei / etc.

CATEGORIA + GÈNERE : pantaló de dona/ pantaló d'home

INTERESSOS : vestit florejat /vestit llis / vestit a ratlles / vestit curt / vestit midi
vestit Massimo Dutti / vestit en tendència / vestit tendència 2019

Estratègia SEM

L'estratègia SEM ha de ser capaç de determinar i alinear quins són els MOMENTS CLAU, les OPORTUNITATS DE COMUNICACIÓ, així com els OBJECTIUS concrets, Per construir una planificació de la Inversió equilibrada en base a ells:

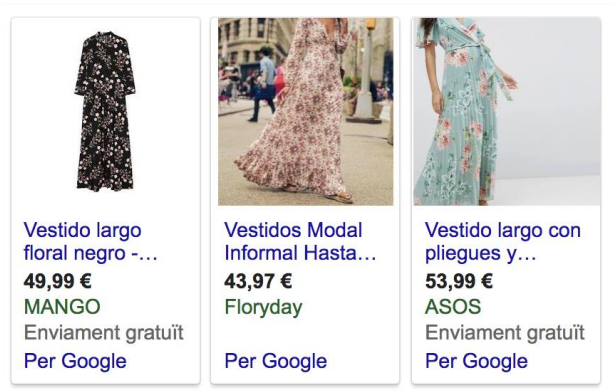
**PUSH DE
PRODUCTES
CONCRETS**

**MOMENTS
OFERTA O
REBAIXES**

LLANÇAMENTS
amb incentiu afegit
per augmentar ratio
de click through

**PROMOCIONS
o INCENTIUS**

Estratègia SEM



Importància
paraules clau

MAROLA Faldas de Jacquard | Moda Online Para Mujer

[Anuncio www.marola.com/](http://www.marola.com/) ▼ 931 31 70 12

MAROLA Faldas Artesanales de Calidad Hechas con Fibras Naturales. ¡Conócenos! Tejidos Jacquard con Personalidad Propia para Cualquier Ocasión. Faldas Denim. Faldas Vaqueras. Modelos: Manguin, Brake, Marrubi, Rothko, Tayra, Frisk, Malevich, Lipsky, Navy, Klee.

Importància
paraules clau

Estratègia SEM

Què cal que definir en una estratègia SEM

Objectius

Audiència

Paraules clau

Segmentació geogràfica

Anuncis o grups d'anuncis

Pressupost

Com cal avaluar-la

Determinar els principals KPI de la campanya

Realitzar un seguiment

Realitzar una anàlisi de resultats

CTR : Click Through Rate

Impressions

Índex de conversió

Cost per conversió

Què es el Retargeting

Es la tècnica de màrqueting digital que busca impactar a usuaris que prèviament han interactuat amb una determinada marca, fet que demostra cert interès cap a ella.

Cóm funciona:

A través de les cookies que s'instal·len en el navegador de l'usuari.

1. Detecta el seu interès. Si ha entrat a la web, ha omplert la cistella de la compra...
2. Els servers de publicitat li mostren els anuncis / ofertes d'aquesta marca.

Què aconseguix:

1. Augmentar el CTR (Rati de click through) i la conversió.
2. Recuperar a usuaris que estaven indecisos



SEM_Què puc fer pel meu negoci?

Planificació orientada a vendes en base a 4 pilars essencials:

ANUNCI DE GOOGLE ADS sota les següents premisses:

- Treballar les principals Keywords de cerques
- Atributs diferencials de producte
- Target Core + Moments òptims de vendes
- Incentius per captació i 1a conversió



FONT DE TRÀFIC_email mk



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Email Màrqueting

QUÈ ÉS

Canal de comunicació directe amb el nostre client a través d'email que ens permet oferir continguts de qualitat i d'interès, adaptats segons conveniència.

Tècnica directa, gens invasiva.

Com més personalitzat és el missatge, més èxit en la conversió.



ROI 4,3%. Amb una inversió mínima podem obtenir grans resultats.

Email Màrqueting

Factors que l'optimitzen

Claredat

Assumpte.

BdD.

Personalització.

Adaptabilitat.

Hores
enviament.

Eines
enviament.

Feedback.

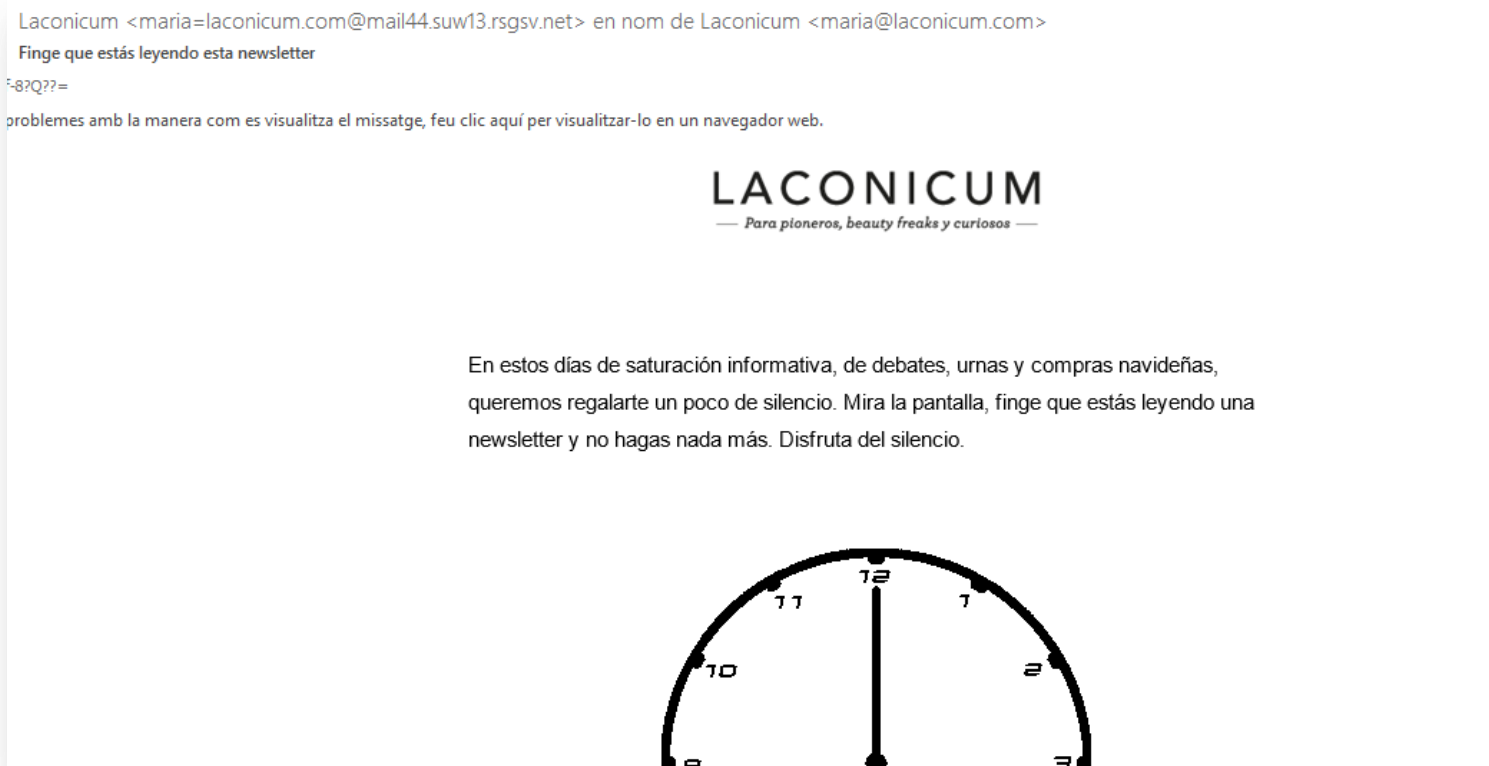
Test A/B

➤ E-mail màrqueting de moda

Ex. Laconicum



➤ E-mail màrqueting de moda





EMAIL MK_Què puc fer pel meu negoci?

Eines de CRM

Treballar i actualitzar les BdD: Segmentació màxima. Missatges dirigits. Incentius en base a interessos, zona geogràfica, homes, dones....

PLANIFICACIÓ + SEGMENTACIÓ

- BdB:
- . Nous
 - .2a compra – Repetició
 - .3a Compra – Fidelització

Eines email mkt: e-nvia, mailchimp.



EMAIL MK_ Què puc fer pel meu negoci?

Utilitza'l per:

- Fer una enquestes post-venda, demanar una opinió o una valoració
- Anunciar una actualització a la web
- Comunicar una acció de Social Media.
- Oferir descomptes o avantatges exclusives



FONT DE TRÀFIC_Social Media



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



SOCIAL MEDIA

LA IMPORTÀNCIA DE LES XXSS

Les XXSS són les que conviden al públic a venir a casa teva: a la teva web. Allà hi trobaràs el teu públic objectiu, crearàs engagement, i fidelitzaràs.

Les XXSS són importants en tant que són un canal per dirigir els teus usuaris/clients a la teva web. Així com també són eines de venda per si soles.

Generen un bon rati de **tràfic i conversió**.

Són espais **d'inspiració i engagement**. I generen **vincles emocionals** entre les marques i els seus clients



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

La majoria dels consumidors estan disposats a utilitzar les XXSS com a canal de contacte amb les marques

Però...



SOCIAL MEDIA

El 57% dels internautes deixen de seguir una marca a les xarxes socials degut a l'excessiu contingut publicitari.



SOCIAL MEDIA

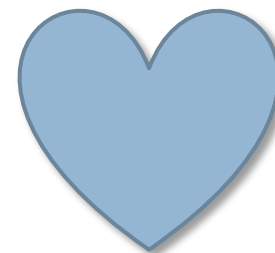
El 77% dels adolescents sí que vol rebre ofertes i promocions de les marques.



SOCIAL MEDIA

El CONTINGUT, junt amb la IMATGE, són els REIS a les XXSS i en tot el món ONLINE en general.

Connectar amb les EMOCIONS





SOCIAL MEDIA

Les XXSS que millor estan funcionant per moda són Instagram per branding i per conversió i Facebook, funciona bé per un tema de cobertura bàsicament, i perquè segueix generant encara un bon rati de tràfic i conversió.



SOCIAL MEDIA



Presentació de producte i relació amb els usuaris/fans. Gran aparador. Lloc on realitzar promocions i concursos.

QUÈ INTERESSA ALS NOSTRES FANS de FB

- . **Imatges** i vídeos, millor que paraules
- . Fer propostes de looks, ***Looks of the day*** i que aquestes enllacin amb el nostre ecommerce..
- . **Made in/Disseny/Procés**
- . Aportar informació sobre el **món de la moda** general: tendències, passarel·les internacionals, fòrums de moda...
- . **Ensenya** nova col·lecció, però **no t'excedeixis**.

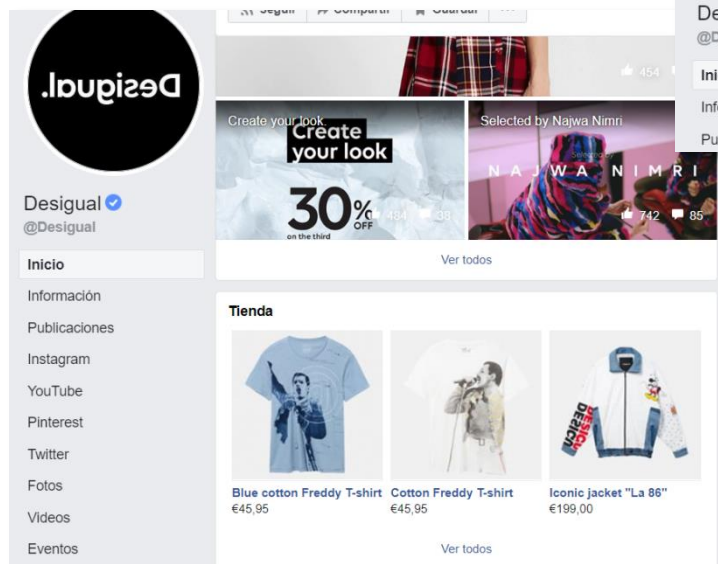


SOCIAL MEDIA



Com vendre_ Com dirigeixo la gent a la meva web:

- . Genera bon **contingut**. Toca segmentar - toca conversar
- . Aprofita el perfil, la **capçalera** per fer branding i convidar a l'acció. Enllaç directe a la nostra web.
- . Publica **vídeos**. Agraden molt, provoquen engagement i viralitzen.
- . **Carroussel de productes**: Ens permet presentar diferents productes de la col·lecció o una història. Ens permet inserir la URL de la nostra web.
- . **Botiga Facebook**
- . Tenir en compte **Facebook Ads**. Per aconseguir major visibilitat.



Perfil enfocat a vendes, carrusel de productes, botiga FB



Els seus usuaris busquen una experiència més personal amb les marques que segueixen.

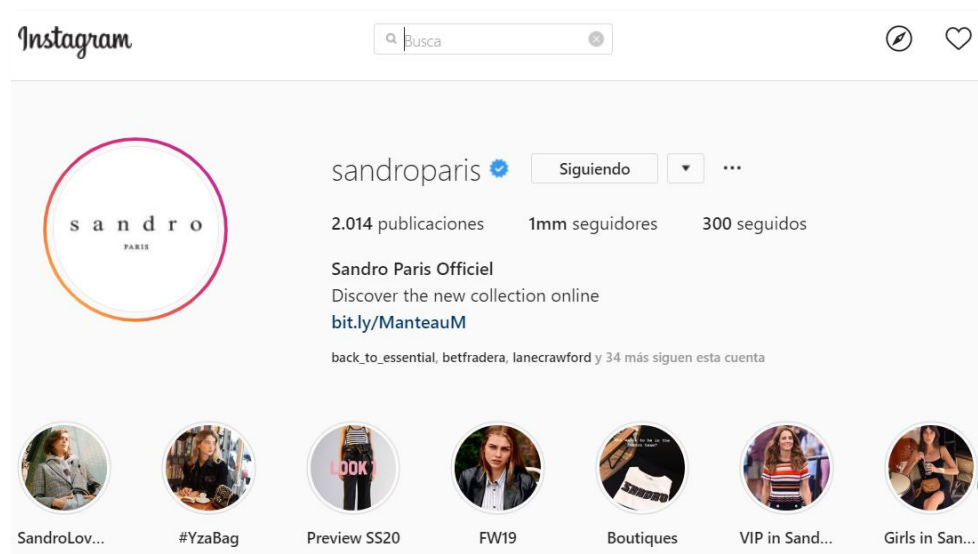
Important oferir una **experiència de marca** més **personal** del nostre negoci/marca

Treballar molt bé els posts amb **fotos de producte**

Tenir en compte els **posts patrocinats** i els **stories** per aconseguir un major abast i cobertura.



Perfil D'EMPRESA enfocat a vendes



- . Aprofitar els 150 caràcters per presentar el producte/empresa.
- . Call to action “Compra des d’aquí”, “Eshop”:
- . Link redirigint a la web (home o eshop directe), a una landing, o a una promo.
- Usar abreviador de url (Bitly)
- . Utilitzar emojis si són explicatius o motivadors.
- . Usar hashtags propis marca

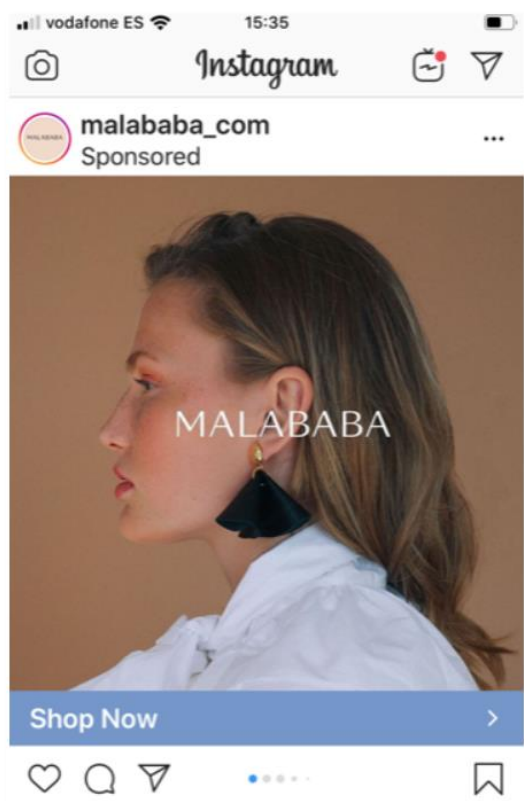


Producte shopable



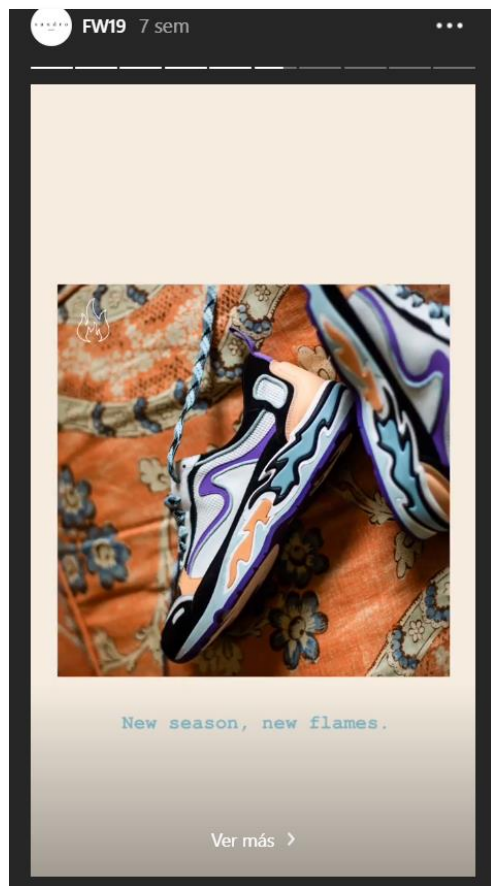


Post patrocinat





Instagram stories





SOCIAL MEDIA

No oblidem la resta de les XXSS... també tenen un pes important i complementari en la funció de branding i vendes.



SOCIAL MEDIA



Base de diàleg. **Atenció al client i conversa.**
Seguiment d'influencers i actualitat al segon.

QUÈ CAL TENIR EN COMPTE:

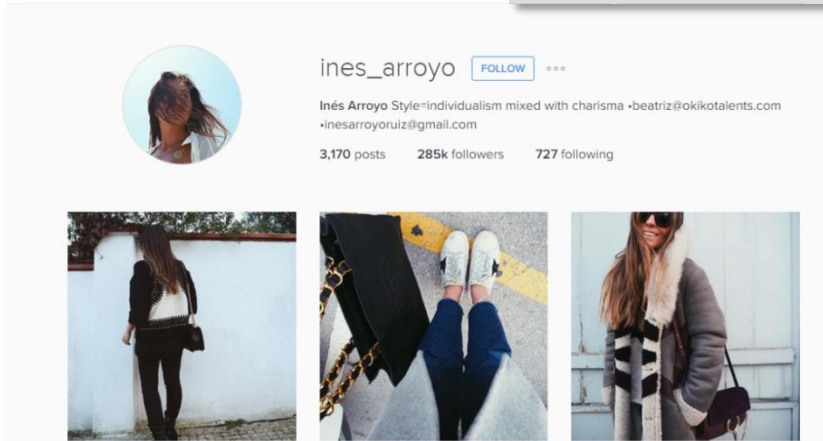
- .Busca el millor moment per tuitejar. Re-publica el contingut varies vegades, durant varis dies, a diferents hores.
- .Utilitza 'call to action'
- .Redacta els tuits: estructura, url escurçada, hastags, via @
- .Aprofita el caràcter visual del timeline i la capçalera del compte.
- .Aprofita el moment: esdeveniments i fets d'actualitat.
- .Brandeja les teves imatges i vídeos corporatius
- .Programa tuits per a complementar l'activitat del teu compte.
- .Utilitza Twitter Ads



Marques



Influencers





SOCIAL MEDIA



Un **inspiracional** d'idees, tendències i col·leccions. **Incentiu de compra.**

Com a canal de base visual, modern i prescriptor. Funciona bé com a incentiu de compra. És un aparador pel teu ecommerce.

SEO off page. Afavoreix la **indexació**.

IMPORTANT USAR LES IMATGES PER GENERAR TRÀFIC AL NOSTRE LLOC WEB.



El propòsit de la plataforma és fer **networking**, trobar feina , crear connexions, mantenir una reputació en els negocis, i **sí...!generar vendes!**

Ens pot servir com a **funnel de vendes**, des del moment que ens serveix per promocionar el nostre negoci i generar leads i dirigir la gent a la nostra web.



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

futur mod SOCIAL MEDIA



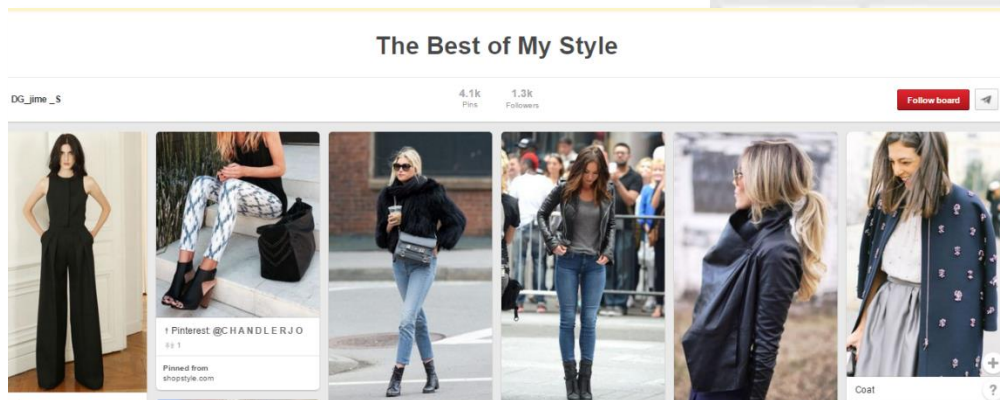
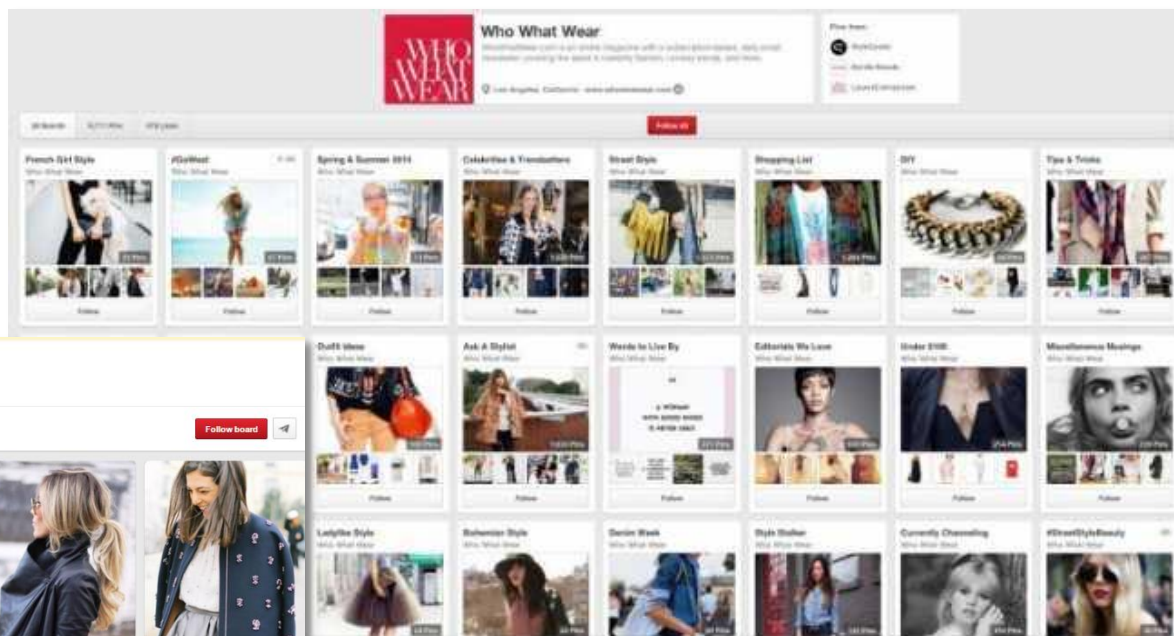
Millora la nostra **visibilitat**, **viralitat** i reforça el nostre **branding**.
Els vídeos són potents armes de generació de leads i de generació de vendes.



Posicionament de personalitat i marca.
Territoris de marca.
Treballa positivament per **SEO**.



Boards amb imatges enllaçades a la web.





SOCIAL MEDIA_PAID

PAID SOCIAL

El **paid social** en el sector de la moda cada vegada té més pes específic en el tràfic i la conversió.

A diferència del SEO o el SEM, l'usuari el localitza quan està consumint
INSPIRACIÓ.

PROPOSTA:

- . Cal invertir en funció d'**OBJECTIUS**: AWARENESS (reach), TRÀFIC, CONVERSIÓ , RETARGETING.
- . Segmentar els anuncis a la cerca de **compradors i d'ambaixadors** de la marca.
- . Buscar nous compradors similars als compradors actuals
- .Retargeting



FONT DE TRÀFIC_Màrqueting de continguts



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

Una de les eines més potents a l'hora de generar engagement amb els usuaris i captar nous leads.

A light blue circle with a thin white border, partially overlapping the text.

Les EMOCIONS positives cap a una marca són claus: Ens fan **pensar, sentir, actuar i compartir.**

A light orange circle with a thin white border, partially overlapping the text.

Cal construir una pròpia història de marca. **Storytelling.** I definir uns territoris de marca. (Contextos afins a la marca)



Màrqueting de continguts

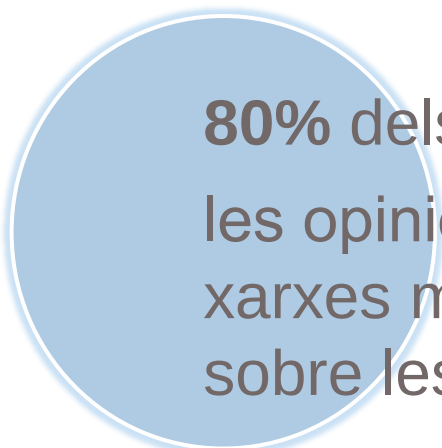
El CONTINGUT és el REI a les XXSS
i en tot el món ONLINE en general.

Connectar amb les EMOCIONS

Màrqueting de continguts

User generated content (UCG). Contingut generat per l'usuari. Es troba bàsicament en fòrums i blogs, on els usuaris intercanvien i creen contingut propi sobre diferents temes.

Però també es poden trobar en la pròpia web de la marca o a les seves XXSS, on l'usuari interactua amb les seves pròpies aportacions, imatges creatives o text.

A large, light blue circle with a thin white border, serving as a background for the main text.

80% dels consumidors afirmen que
les opinions d'altres consumidors a les
xarxes modifiquen la seva percepció
sobre les marques.

Màrqueting de continguts

Content Curator. Compartir contingut afí, segons els territoris de marca.

Mencionant fonts, beneficiant-nos de la seva visibilitat.

Fils conversa **LinkedIn**. Entrar a fils de conversa compartint o introduint informació sobre les nostres marques o els nostres propis articles.



Influencers

La importància dels influencers.

En XXSS, Twitter o Instagram converteixen els **influencers** en els més creïbles i els que la gent vol escoltar més, inclús per **sobre la pròpia marca**.

Indispensables tenir-los en compte, seran una important font de tràfic a la nostra web, en tant que són prescriptors.

. Són:

>> Bloggers especialitzats

>> Premsa online especialitzada



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



FONT DE TRÀFIC_Botiga física



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

L'ecommerce ha transformat la forma en que els consumidors s'han de moure i trobar els articles que cerquen en un establiment físic, les botigues han d'adaptar-se:

Retail tradicional
Retail experiencial
Pop up Stores
Markets
Espais outlets

Botiga física

La botiga física és i serà cada cop més, una altre de les **generadores de tràfic a la web. I a l'inrevés.**

- ✓ Cerques a internet que es concreten a la botiga física.
- ✓ Primers contactes amb el producte a l'espai físic que concreten la venda a internet.

Cal aprofitar l'espai físic on el client entra en contacte amb el producte.



Botiga Física_Mix ON/OFF

ROPO

RESEARCH ONLINE PURCHASE OFFLINE

28% dels usuaris de dispositius mòbils que fan cerques online que acaben efectuant compres offline

EL FUTUR ESTÀ EN COM INTEGREN ELS CANALS

Sense interferències entre l'experiència de compra virtual i les botigues físiques.



ON/OFF...Omnicanalitat

TRANSFORMACIÓ DIGITAL DE LES BOTIGUES

Algunes de les companyies que millor ho estan fent són les especialitzades en l'àmbit esportiu.

Amb impressores 3D, pista de Basket amb tecnologia Kinect, sistema de pagament d'Apple, pantalles tàctils, videojocs o codis QR per obtenir informació sobre l'elaboració del producte, miralls interactiu, aparadors virtuals, l'origen...

TEMPLES DE L'EXPERIÈNCIA

NIKE en seria un exemple, però també, Amazon, Apple, Lagaam, Mango, IKEA...



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Botiga física

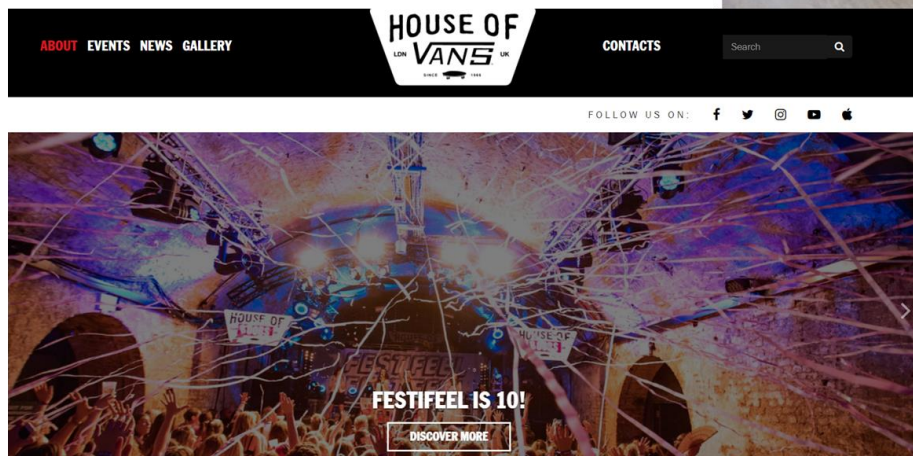
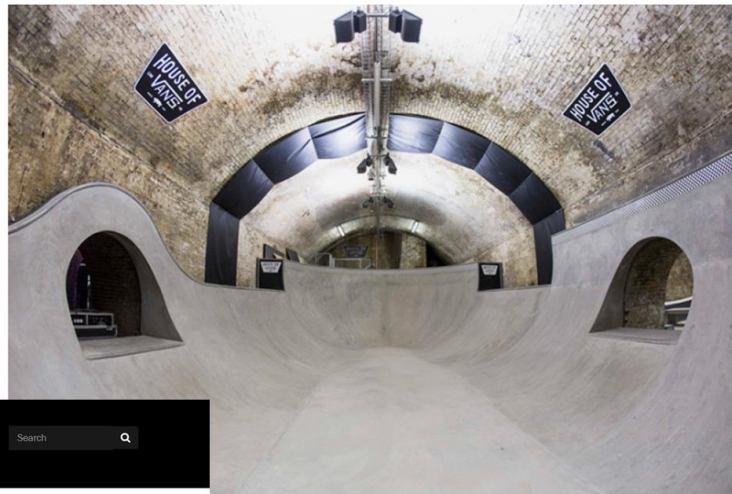
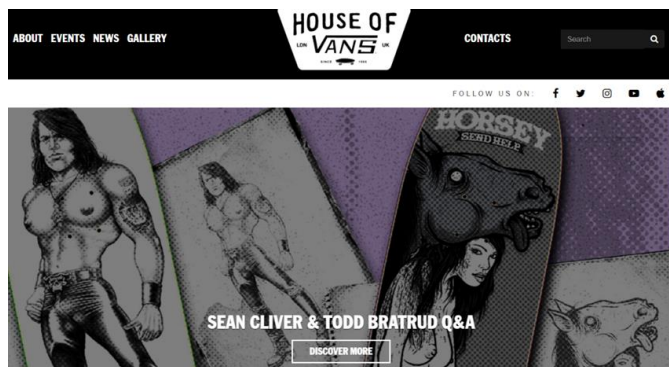
POP UP STORES-MARKETS-ESPAIS OUTLET





Botiga física

RETAIL EXPERIENCIAL



House of Vans

<https://www.houseofvanslondon.com>



ON/OFF...Omnicanalitat

Lagaam_Guide shop

<https://laagam.com/>

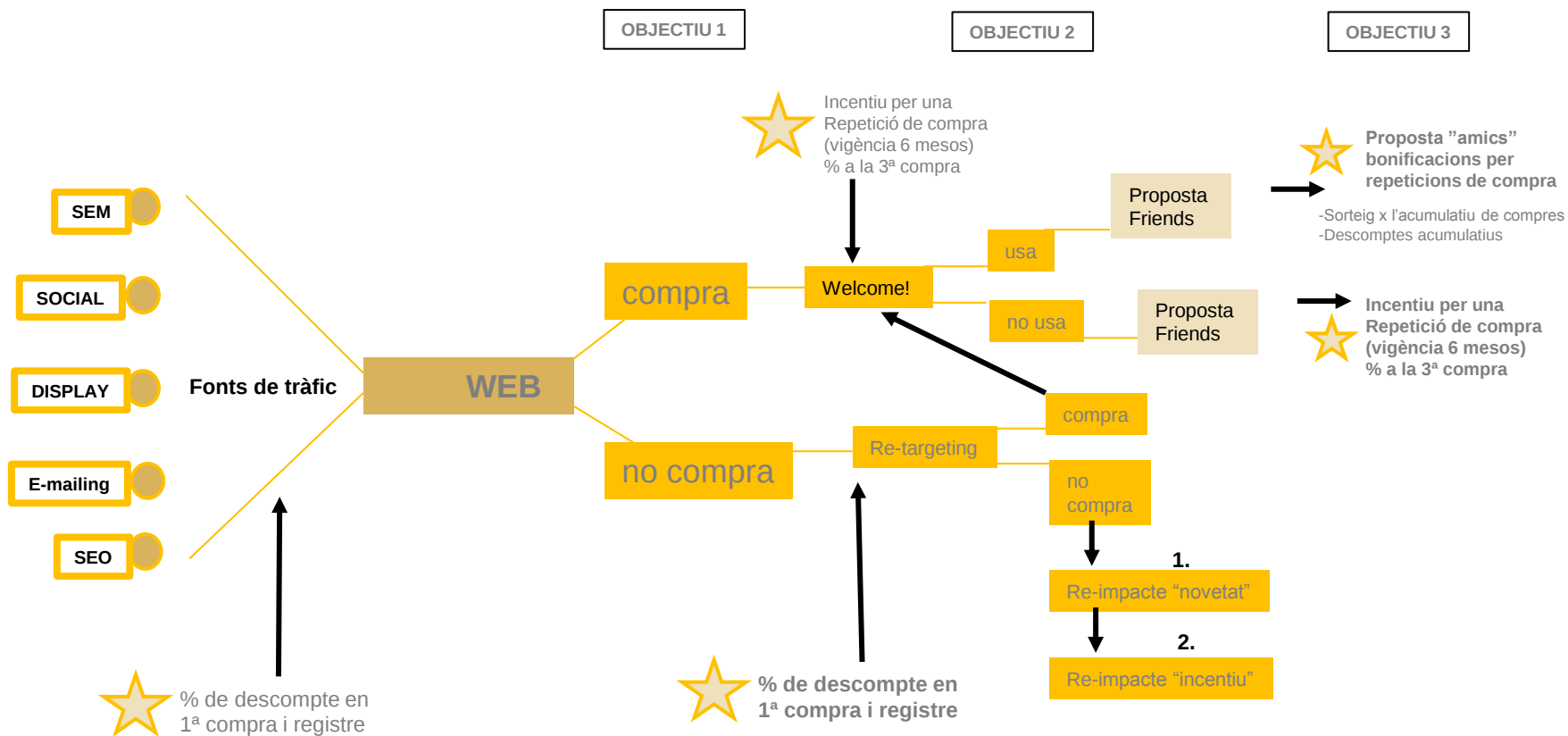




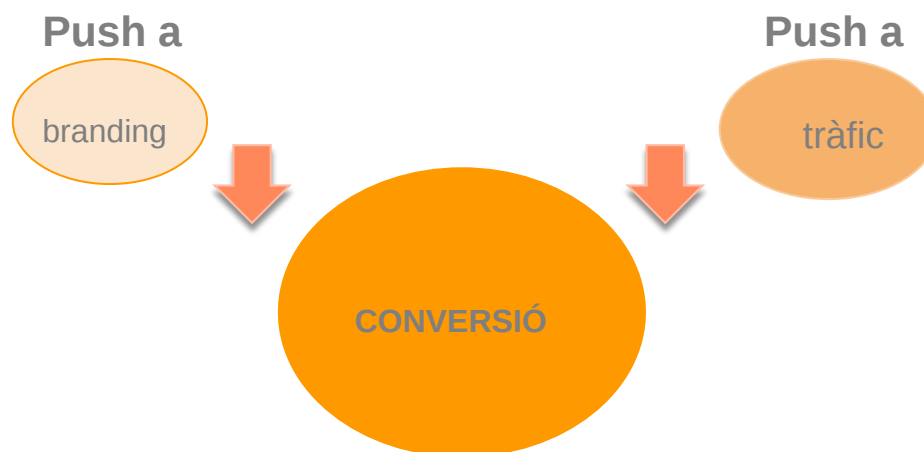
Propostes accions



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



Cal optimitzar la web per fer-la més efectiva.



Els tres pilars estratègics són aquests.
Però requereixen d'un diferent pes específic segons
en canal.

De manera que l'estratègia serà diversificada, no
única.

CANAL ONLINE



ADQUISICIÓ

Potenciada des d'accions de TRÀFIC I CAPTACIÓ:



CONVERSIÓ i RETENCIÓ

Potenciada amb accions de CAPTACIÓ I CONVERSIÓ:



BRANDING

De manera continuada :

De manera puntual, orientat també a tràfic:

MIX MEDIA

Social Paid
Pla e-Mailing
SEM
Millora del tràfic orgànic SEO

ON SITE a la web

OFF SITE en alguns canals
de tràfic + a la BBDD's

Web pròpia

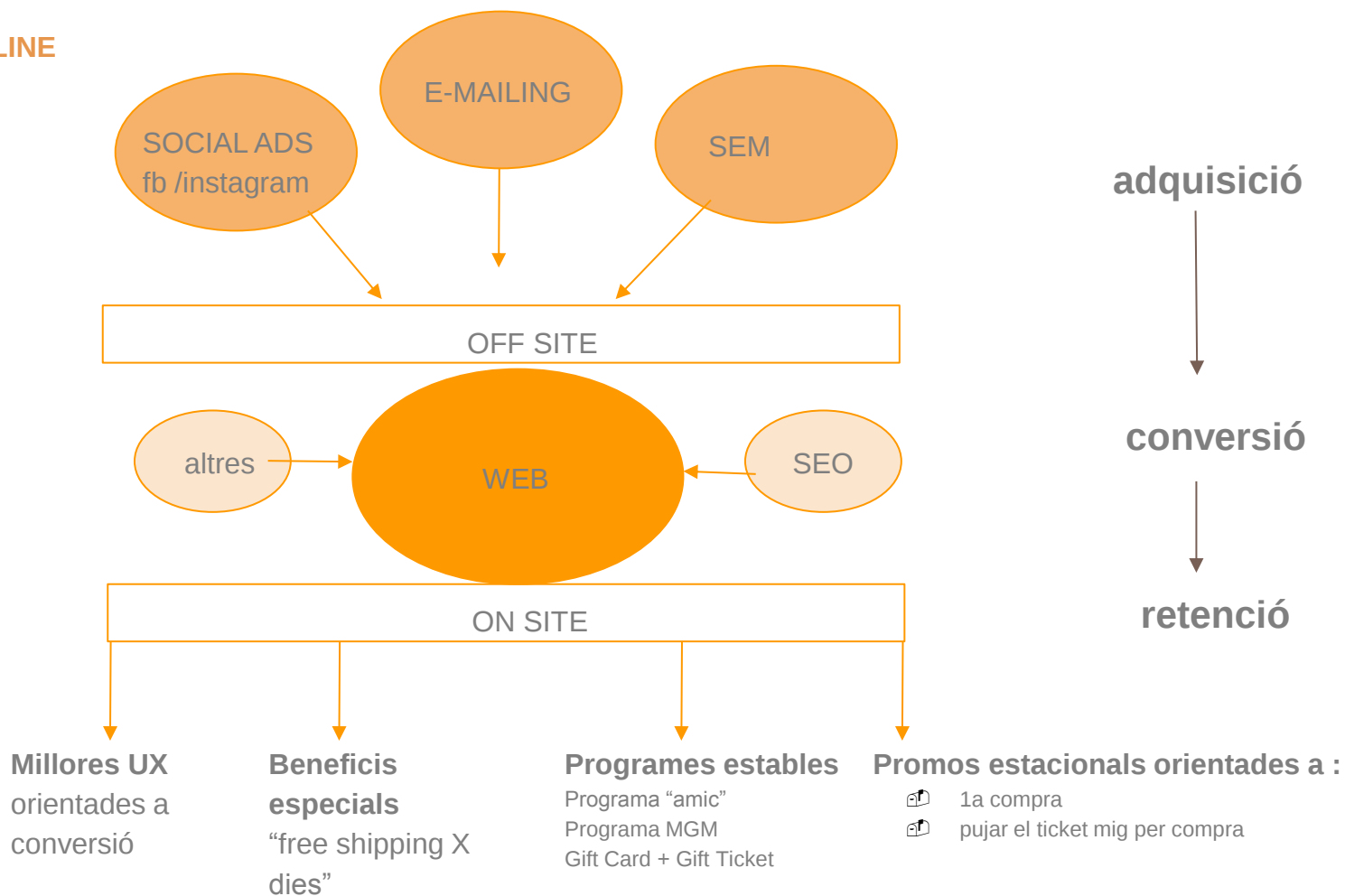
Social Media orgànic
SEO orgànic
Influencers



Estratègia

estratègia online

CANAL ONLINE



adquisició

conversió

retenció

Com aconseguirem atraure més gent a la web?
PALANQUES ESTRATÈGIQUES:

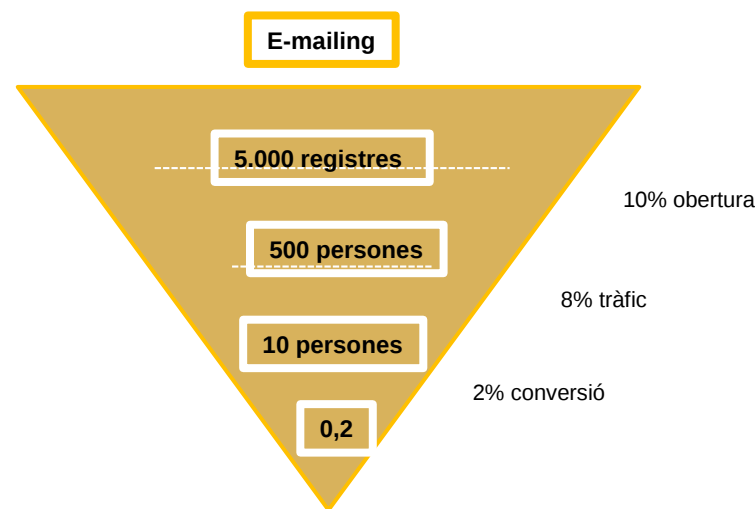
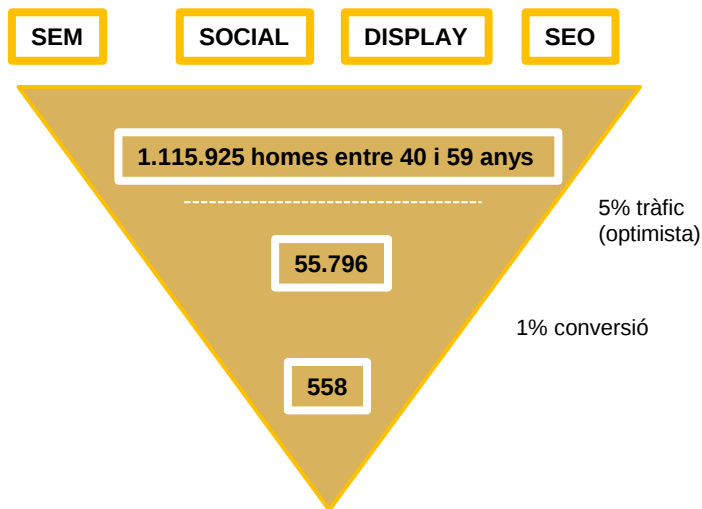
accions	Activar fonts de tràfic	Ampliar la captació	Fomentar una primera compra	Fomentar la repetició de compra
	Eixamplar la base d'impactes del funnel	Nous targets diana	Tàctiques i promocions: Iniciar pla de fidelització Iniciar tàctiques de repetició	
palanques	% de descompte en 1 ^a compra i registre (tenint en compte que molta gent després no el fa servir)		1) % progressiu en repeticions de compra i/o en acumulatiu de compres 2) Sorteig entre tothom qui hagi comprat durant un mes una altra peça d'una altra família (cross)	
	Sorteig puntual segons oportunitat de comunicació		Descompte en l'acumulatiu de compres	

Momentum de venda MOMENT + PALANCA

Always on	Temporals
INCENTIU 1ª COMPRA % Descompte al registrar-te	PROMOCIONS CONCRETES SEGONS MOMENTS - Incentiu gratuït amb la compra - Compra i el teu tiquet sobrepassa els X€ > Incentiu de regal o regal de producte - Compra i obtindràs un % dte perquè el regalis a un amic o familiar - - Descompte acumulat per quantitat comprada - Descomptes per compres múltiples o creuades - Descomptes especials últimes unitats
INCENTIU WELCOME % Descompte x X uds	
INCENTIU FRIEND Bonificacions per acumulació	
INCENTIU MGM % de dte per tu i l'amic que recomanis	

FUNNELS

Com vendrem 2 vegades més producte?
CONVERSIÓ SÍ, PERÒ TAMBÉ AMPLIACIÓ BASE DE CONTACTES



Hem d'ampliar la base de contactes per a poder aconseguir més conversió.

IDEA: Fer Ads amb diferents segmentacions de target i veure com responen en ratís. quan s'obtinguin learnings –de tràfic i de conversió- utilitzar les millors segmentacions pels moments àlgids de vendes

Com vendrem 2 vegades més producte?
CAPTACIÓ SÍ, PERÒ TAMBÉ RETENCIÓ

Dades de conversió mitja
Nous vs Recurrents

	Nous usuaris	Usuaris recurrents
mitjana	0,48%	1,66%
mig	0,42%	1,40%
mínim	0,03%	0,08%
màxim	1,64%	7,58%

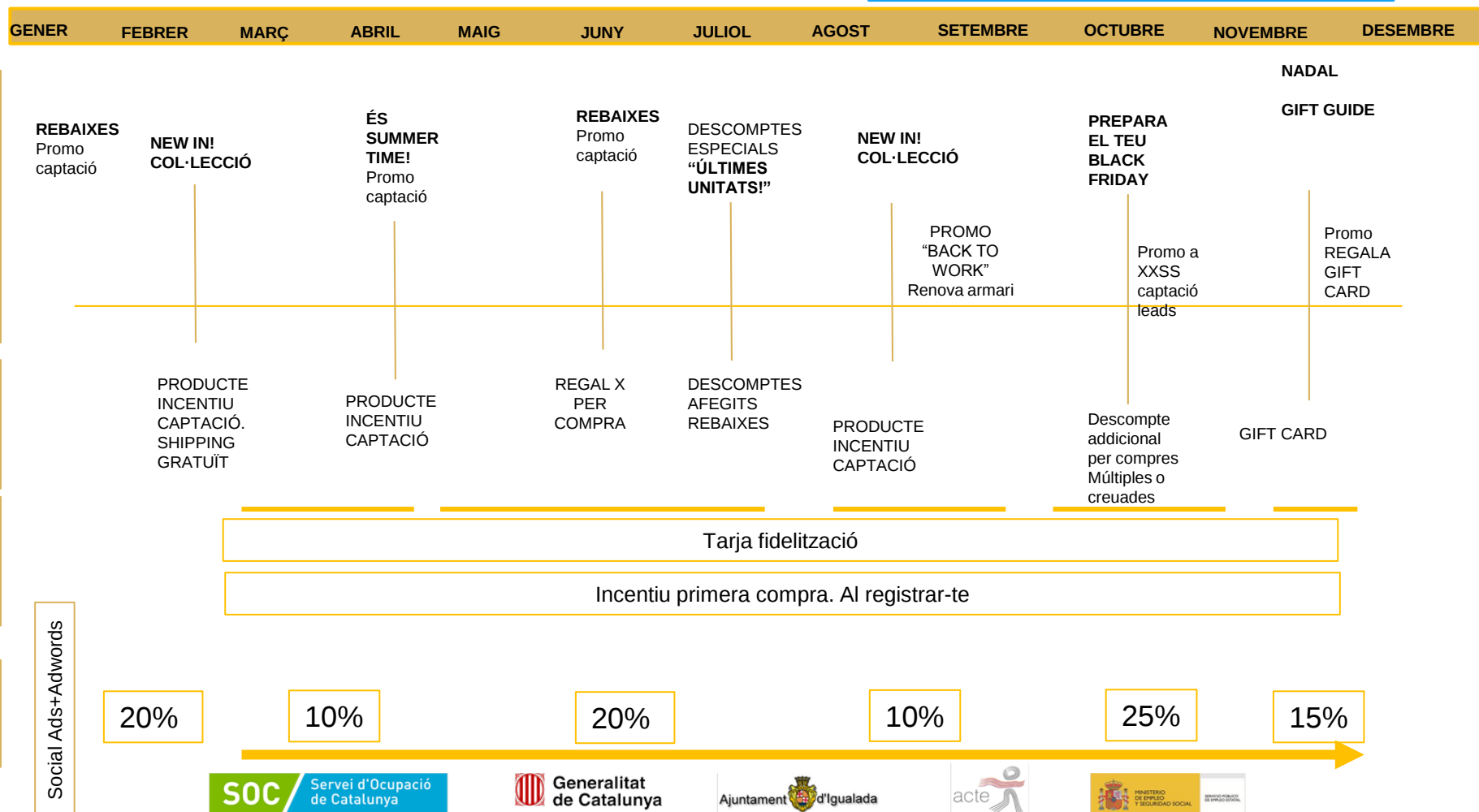
Destinar esforços a fidelitzar (retenció) ens donarà resultats positius.



PLÀ ACCIONS_exemple calendarització

COL·LECCIÓ PRIMAVERA-ESTIU

COL·LECCIÓ TARDOR-HIVERN



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.

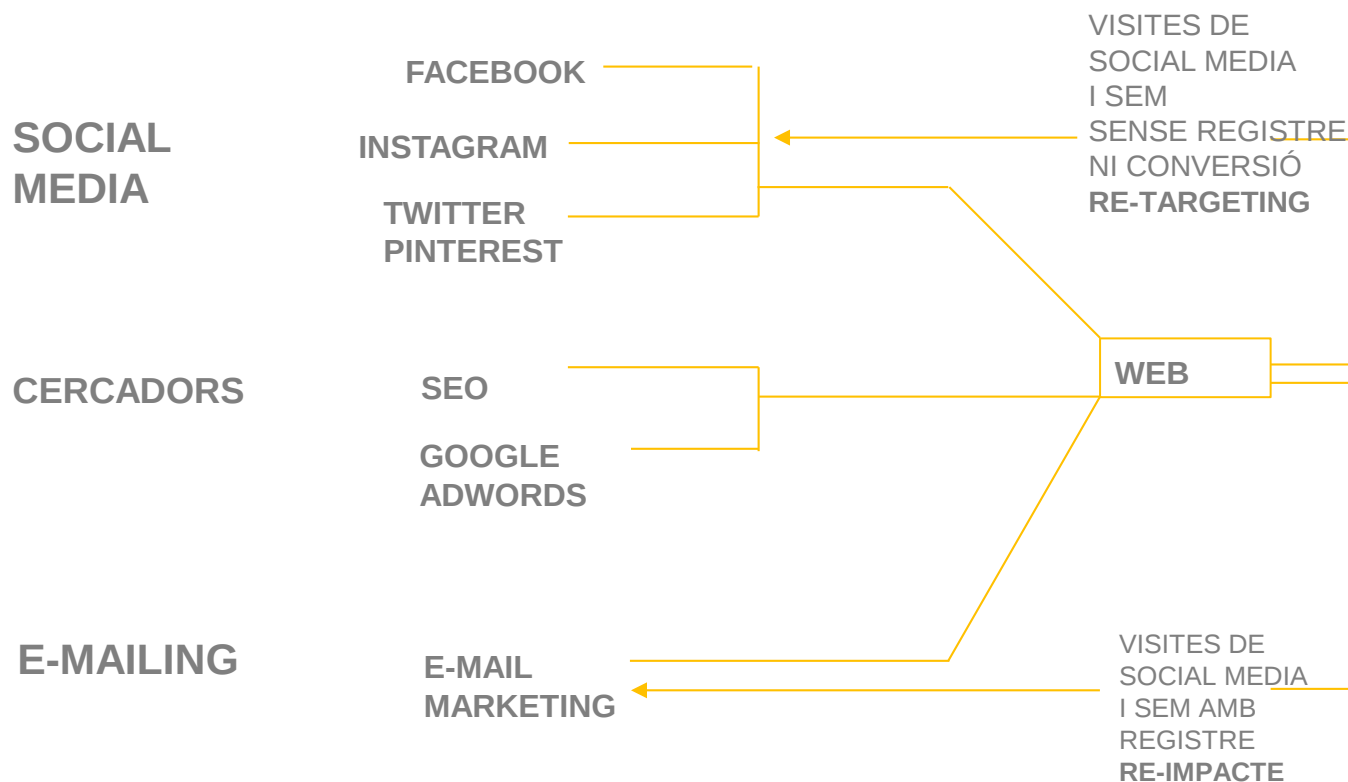


PLÀ ACCIONS

La base de registres (Base de Dades i Followers) ha de créixer de forma gradual durant l'any de manera que el pes del **paid** anirà baixant per passar a re-impactes en mailing i XXSS.



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



FACEBOOK

- Base àmplia
- Bona conversió
- Target mixte
- Segmentació qualitativa
- Formats més visuals i atractius

Combinar posts mensuals paid amb incentiu captació i posts mensuals orgànics

INSTAGRAM

- Xarxa en clar creixement
- Molt bon awareness
- Bon tràfic.
- Bona conversió
- Target femení
- Formats més visuals i atractius

Combinar posts mensuals paid amb incentiu captació i posts mensuals orgànics

SEO

Optimitzar les Keywords segons les cerques de producte + Momentums

Tasca millora SEO continuada en el temps

GOOGLE ADWORDS · Els ratis de conversió en cerques concretes són alts

- Optimitzar les Keywords segons les cerques de producte + Momentums
- Incentivar el SEM en moments sensibles

4-5 creativitats en rotació – per incentiu i acció | Possibilitat de fer prova Google Shopping

E-MAILING · Els ratis de conversió poden millorar-se qualitativament.

- La principal Font de conversió són els propis clients
- L'eina no requereix d'una inversió paid forta

1-2 mails mensuals



PROPOSTA ACCIONS FIDELITZACIÓ

La Fidelització

Eines:

- . Targetes fidelització
- . Descomptes en la segona compra
- . Tracte exclusiu
- . Member get member
- . Ambaixadors de la marca. Celebrities o client.
- . Incentivar el sentiment de pertànyer a un grup, que es converteixin en fidels seguidors d'una marca....



PROPOSTA ACCIONS FIDELITZACIÓ

La Fidelització... una volta més.

Potenciar els avantatges de l'“Amic” (tarja client) que moltes vegades ja existeix, per convertir-lo en un tarja de fidelització, que no només premiï els clients, amb un descompte sinó que incentivi a comprar més, més diversificat i fidelitzi realment. Aplicable a compres online i offline:

. E mail màrqueting. Els “Amic” rebran mails personalitzats amb propostes específiques per a ells:

- Premiar el **volum de compra**. Aplicant un percentatge progressiu per la quantitat de producte adquirit.

- Premiar els **clients fidels** : Les compres de peces s'acumulen fins a arribar a 5 peces. A partir d'aquí es fa un descompte d'un x% . (Per intentar diversificar les compres)

- Percentatge de **descompte afegit** en moments concrets de vendes.

- **Accions creuades** amb altres marques de les que només es beneficiïn els “Amics”.

(Croselling)

El pla de fidelització “Amic” es comunicarà en XXSS, en la web cal que tingui un apartat fixe i destacat i a la store. Les diferents avantatges es comunicaran via campanya d' emailing a la BdD de “Amics”.



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.



PROPOSTA ACCIONS FIDELITZACIÓ

Cobrar per ser PRIME.....Avantatges pel comprador i per la marca.

Solo 59€ al año para tener todas estas ventajas. Se te cobrará solo una vez cada 12 meses y puedes cancelar cuando quieras.

Una vez consigas ser prime, no tienes que hacer nada: haz log-in con tu cuenta, de manera automática verás todos los productos al -40% y tendrás envío gratis (seleccionalo en el checkout).

No te preocupes si en el carrito ves el precio sin descuento: se te aplicará el -40% de manera automática cuando empieces el checkout!

Por favor no compartas tu cuenta con nadie: les darías acceso a toda tu información privada y podrían hacer pedidos por ti.

Beneficios de ser laagam prime:

- 1) -40% en todos nuestros productos, todos los días y solo para ti.
- 2) Envío gratuito en Europa siempre sin pedido mínimo.
- 3) Acceso preferente a los nuevos productos y eventos offline.

¡Todo por solo 59€ al año!

Nuestra misión es inspirar a comeros el mundo, por eso tenemos que conseguir que laagam sea lo más asequible posible manteniendo nuestra calidad.

FASE POSICIONAMENT:

1) Diferencials

- definició Key messages
- definició Keywords

2) Indexació

- revisió continguts web
- revisió SEO
- activació blog
- Pla de continguts

3) Territoris de marca

- anàlisi i definició de territoris
- gestió d'aliances i co-brandings

posicionament

FASE LLANÇAMENT:

Per assolir bons resultats en fases posteriors, aquí les accions han d'estar orientades a:

1) Ampliació de les bases de:

- seguidors XXSS
- BBDD
- Contactes

2) Donar a conèixer la marca i la nova col·lecció al màxim de prescriptors:

- influencers
- mitjans
- retail
- seguidors i BBDD pròpies
- BBDD partners afins

3) Accions d'awareness que permetin un major coneixement i rellevància de la marca, previs a la temporada alta de vendes.

awareness + tràfic

FASE ACTIVACIÓ:

CAPTACIÓ I CONVERSIÓ

En aquesta fase s'implementaran les accions tàctiques destinades a:

- 1) Generar tràfic a la web i a l'e-commerce
- 2) Potenciar la conversió a vendes
- 3) Augmentar els leads i la BBDD per treballar posteriorment el CRM i un pla de fidelització

Sense deixar de banda accions destinades a ampliar l'awareness de marca i l'interès per ella.

tràfic + conversió

FASE DE DINAMITZACIÓ:

ENGAGEMENT I FIDELITZACIÓ

En aquesta fase s'implementaran les accions tàctiques que treballaran en dues direccions:

1) Mantenir actiu l'interès per la marca entre els contactes ja establerts:

- potenciar l'engagement
- incentivar la fidelització
- incentivar les prescripcions i la viralització

2) Potenciar l'awareness de marca, ampliant els targets diana per tal d'augmentar la cobertura i assolir nous leads, tràfic a la web i seguidors als perfils socials.

tràfic + conversió + fidelització

ACCIONS DE CONTINUÏTAT - que hauran de mantenir-se sempre en marxa:

Tàctiques de tràfic creuat | Display | Marketing Afiliació | E-mail Mkt

L'Ecomerç 5.0 JA ÉS AQUÍ.
Les **connexions 5G** estan a punt de canviar les
relacions digitals amb els clients.

Realitat augmentada (Ex. Amazon, IKEA, Sephora)
Experiència de compra personalitzada.(Intel·ligència
artificial_Big Data)
Voice commerce (2020-50% cerques per veu)



El futur...

No totes les empreses, PIMES i MICROPIMES podran
o voldran adaptar-se a moltes de les tendències en
ecommerce pel 2020.
Però si **cal** estar atents...



futur mod

GRÀCIES PER LA VOSTRA ATENCIÓ

Ita Casas
[Es.linkedin.com/in/itacasas](https://es.linkedin.com/in/itacasas)

Amb el suport de:



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals.