

Método de Icerberg

La mayoría de nosotros pensamos en soluciones inmediatamente nos cuentan sobre un problema, pero pocos indagan e investigan lo que representa realmente ese problema.



Debemos dejar de entretenernos con planes de acción superficiales y poco efectivos, y debemos centrarnos en la raíz de dichos problemas para poner en acción las soluciones correctas para ese contexto.

- **6 Problema identificado**
La comunicación actual es emocional y errada.
- **7 Propósito del mensaje**
Entregar argumentos de cierre de venta.
- **8 Fases de la comunicación**
Alcance Interés Compra
- **9 Objetivos de marketing**
< 30 % bounce rate Producto agregado al carrito 1 c/10 usu. Conversion rate 5 %
- **10 Barreras claras**
Faltan argumentos y cifras clave. No hay descuentos o promociones. El domicilio es costoso.
- **11 Tareas para realizar**
Landing page solo para el producto más vendido y sus beneficios y datos. Agregar al menos 5 testimoniales. Comunicar cuántos productos quedan. Ofrecer un bono para usar en una segunda compra. Ofrecer domicilio gratis después de un monto base. Ofrecer recogida del producto en tienda.

Créditos

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Especialización en Gerencia de Marca
Esteban Gómez Gómez
2024

Este Recurso Educativo Digital es propiedad de la Universidad de Medellín. Su contenido, diseño gráfico y demás material didáctico, están protegidos por las leyes que rigen la propiedad intelectual. Para utilizar todo o parte de este material debe contar con autorización expresa.

Derechos reservados ©