



1. Definir **QUÉ** mujer es la que quiero conocer y conectar.
2. Se la marca que **representa** a las mujeres en la categoría que quieres posicionarte.
3. Las mujeres no son todas iguales y esperan ser tratadas de manera **diferente** que los hombres.
4. Llegan a las decisiones de compra de una manera **distinta** a los hombres.
5. Segmentación dentro de la Segmentación. **Una mujer no agrupa a todas**, hay dentro de sí un espectro amplísimo de mujeres posibles. Cuanto mejor una marca perfila qué mujer es exactamente su cliente ideal, más cerca estará de conectar con ella; captarla y fidelizarla.
6. Preguntarle qué espera de un producto/servicio, cómo **seremos relevantes** para ella.
7. **Escucha** a tus clientas, interactúa con ellas y aprovecha para extraer feedback de valor.
8. Trata a tus clientas femeninas con la **inteligencia** que merecen y conseguirás la comunidad de prescriptoras más fiel en el terreno online.
9. Investigar cómo se mueve, **cómo podemos facilitarle la vida**, aportando una solución y “aliándonos” con ella. Siendo su “**HELPER**”.
10. QUIEN ES TU CLIENTE, no te quedas en la capa más superficial (la de los estereotipos), la conexión será más profunda y tu estrategia de marketing, más efectiva. Investiga los **hábitos de uso de tecnología**, compra y comportamientos en las diferentes edades y etapas de las mujeres.
11. Lo mejor que nos podría pasar es que si nuestro producto/servicio tuviera una versión “pocket”, que siempre quisiera llevarlo puesto, es decir, en su bolso (que es el paraíso de la **LOVEMARK**).
12. Cuidar mucho el post-venta que una vez nos ha comprado/consumido/contratado... haya ese “**extra mile**”.
13. Que toda la **comunicación y estrategia parta de una mente femenina**, por esto es importante contar con un equipo de marketing conformado mayoritariamente por mujeres.
14. Ser una marca **AUTENTICA**, y **HUMANA** desde el 2.0
15. Revisar la **comunicación no verbal**, las mujeres, son capaces de captar diferencias muy sutiles en el tono de voz, ó micro-gestos de la expresión de la cara.
16. Ser **emocional y racional**: la mujer evalúa los beneficios y contras que aporta un servicio o producto. Explicar detalladamente tu producto.
17. Entender que no existe tal cosa como un “mercado femenino”, **el cliché rosa ya no sirve**.
18. Conectar y **generar contenido** interesante e útil. Relacionarse con la gente online que influye a tu target con historias reales que conecten y creen vínculos.
19. **Estar presente** donde corresponda y de la manera correcta.
20. Tener en cuenta los **DETALLES** desde los colores, sentido del humor, sonidos, los sentimientos, inteligencia y emociones...
21. Trabajar la comunicación de otra manera, para **evocar emociones y provocar a los sentidos**, usar el lenguaje visual y dialogar con las mujeres, no “hablarlas”.
22. Dentro de las redes sociales las mujeres son mucho **más sociales que los hombres**, recomiendan con más frecuencia y además se sienten bien haciéndolo.
23. El marketing digital debe contener una **comunicación interactiva, participativa**, muy emocional, visual y siempre enfocada a valores.
24. Incluir **promociones y descuentos**: las mujeres buscan y valoran cuando una marca ofrece un descuento.
25. Crea **alianzas estratégicas** con otras empresas, no es necesario que sean del mismo sector que el tuyo.
26. El 35% de las compras online realizadas por mujeres se hacen desde **dispositivos móviles**, las marcas deben de tener plataformas *responsive* para estos dispositivos.
27. Representan el 51% del mercado y **realizan el 80% de las compras**.