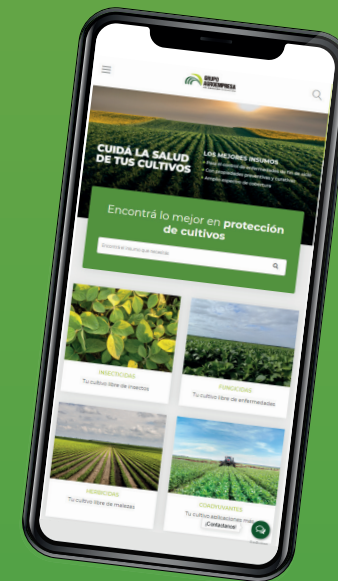


CO-CREANDO EVOLUCIÓN

PREMIOS EIKON 2022

Caso



www.grupoagroempresa.com.ar

bit commerce

 **GRUPO
AGROEMPRESA**
CO-CREANDO EVOLUCIÓN

CASO DE CATEGORÍA 16

CAMPAÑA WEB

Capítulo Pyme

Responsables:

Departamento de Marketing de Grupo Agroempresa

Ana Schuster.

Ángelo Pedano.

Paola Barrio.

Asesoría Digital Bitcommerce

Leandro Beretta.

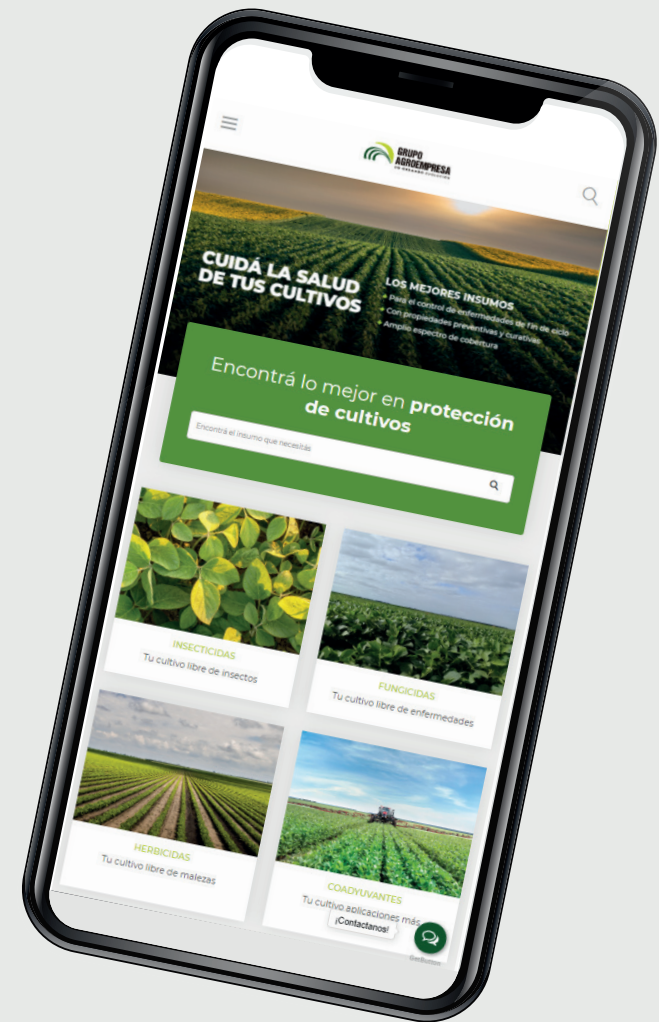
Santiago Cejas.

Descripción conceptual sintética

Con este sitio buscamos mostrar la magnitud de Grupo Agroempresa, la amplia variedad de productos que se comercializan, ya que interviene prácticamente en toda la cadena de valor del campo, y que a su vez sirva como catálogo de consultas y como canal de comunicación; donde cada unidad de negocios pueda tener su espacio para ofrecer sus productos y/o servicios, manteniendo la identidad del grupo cómo marca paraguas.

La estrategia se enfocó en brindar una positiva experiencia de usuario, acercar un canal más de comunicación a nuestros públicos target.

Además, está pensado en un mediano plazo convertirse en un ecommerce propio. Y continuar transformándose en un centro de servicios para nuestros clientes.



Descripción del caso.

Hasta el año 2021, cuando se comenzó con el desarrollo de la nueva web, la empresa tenía un sitio desactualizado, tanto en contenido, cómo en tecnología, y con escasa funcionalidad; por mencionar una situación ejemplificadora de las condiciones en las que se encontraba, contaba con un formulario de contacto que no funcionaba.

Además, el sitio no mostraba los productos comercializados por la empresa, ni siquiera se detallaban la totalidad de las unidades de negocio de la misma. Profundizando en la descripción de los problemas que presentaba el sitio, el mismo no presentaba uniformidad de diseño entre sus distintas secciones, lo que daba la sensación de tratarse de varias páginas distintas aglutinadas bajo una misma URL. Por otro lado, no era un diseño responsivo, es decir, no se adaptaba al dispositivo del usuario. La navegación además se veía complejizada ya que no todos sus links internos funcionaban.

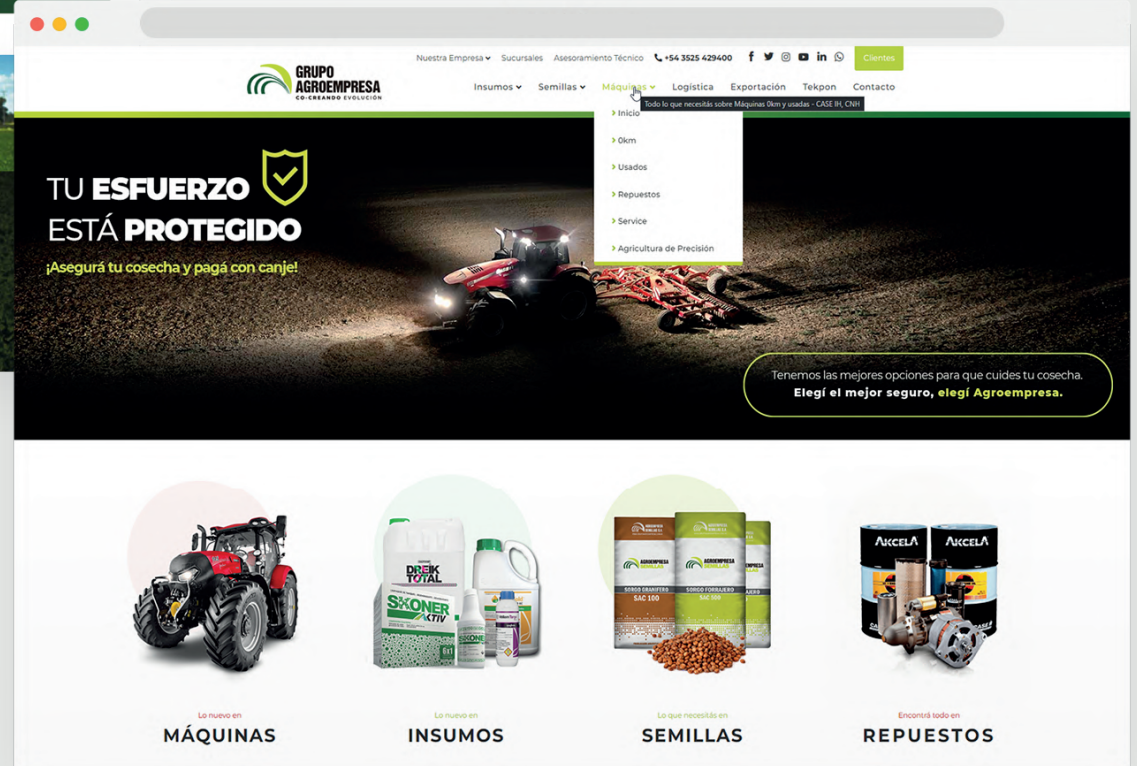
Principales problemas:

- No era responsive.
- No contenía la variedad de productos.
- Difícil de encontrar la información.
- Formularios sin funcionar.
- Secciones sin funcionar.
- Poco posicionamiento

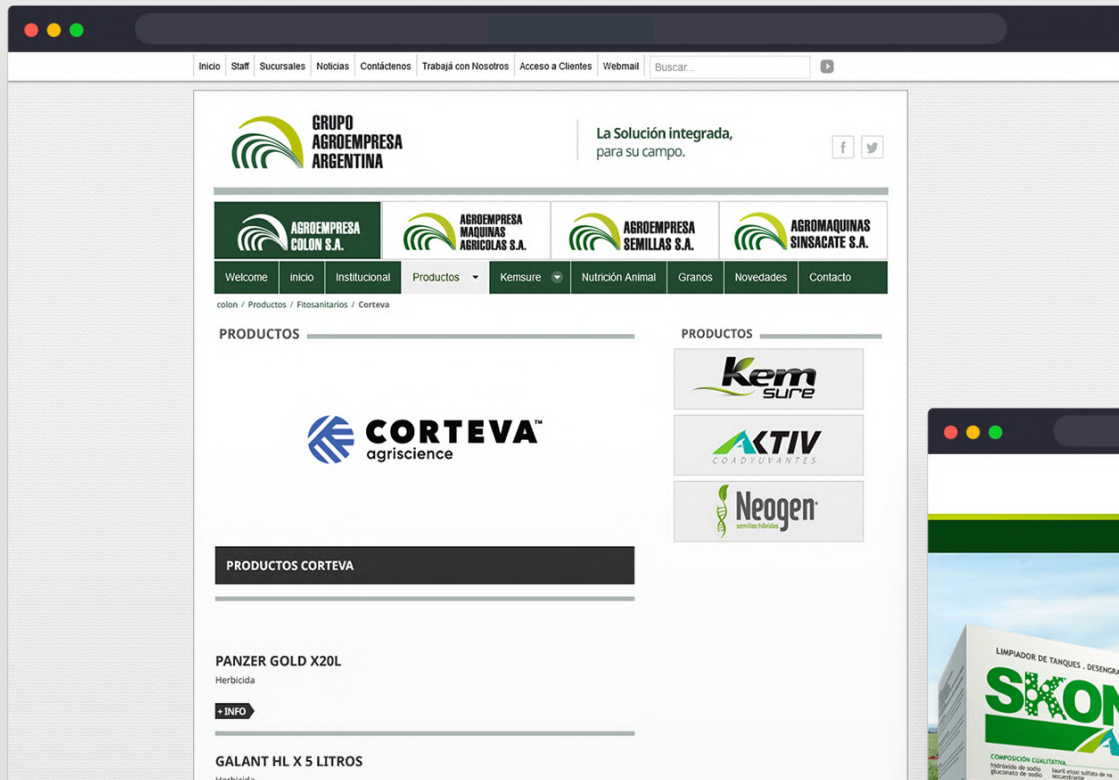
SITIO ANTERIOR - PÁGINA PRINCIPAL



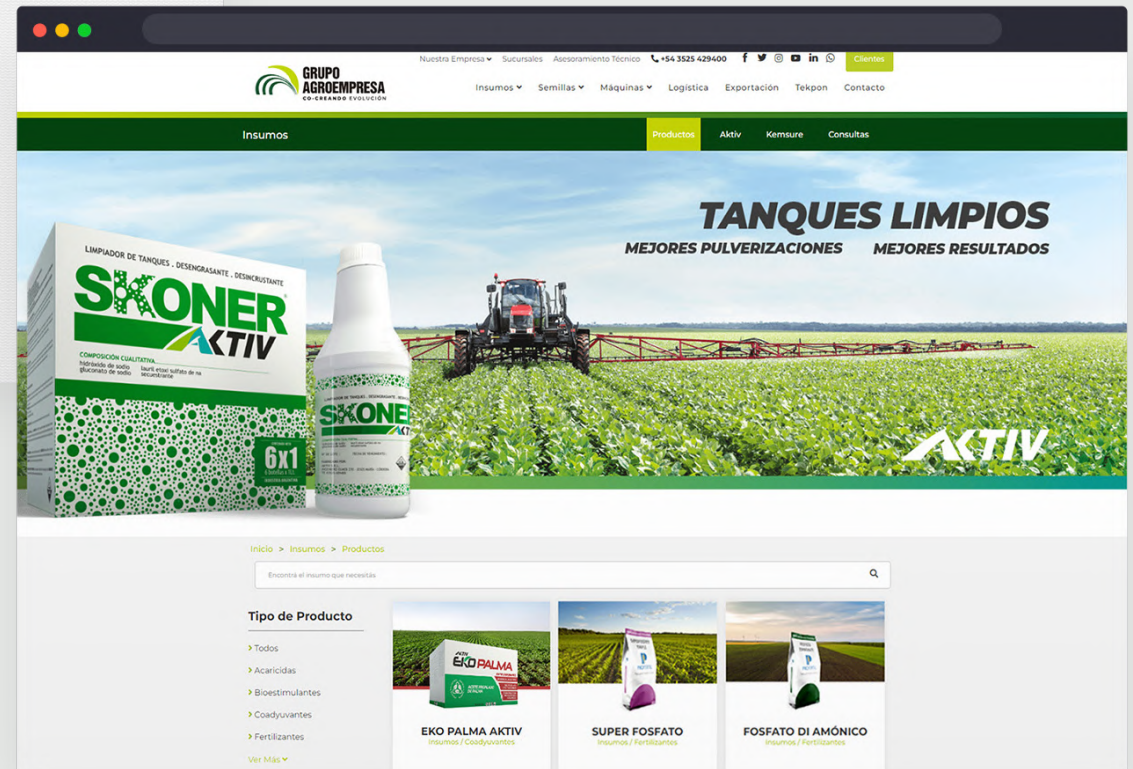
SITIO ACTUAL - PÁGINA PRINCIPAL



SITIO ANTERIOR - LISTADO PRODUCTOS



SITIO ACTUAL - LISTADO PRODUCTOS



Descripción del caso.

Por lo anteriormente descrito es que, además de ser una mala experiencia para los usuarios en sí mismo, esto implicaba un mal posicionamiento orgánico en buscadores. Al estar en esas condiciones, tampoco se realizaban acciones de marketing digital cómo podría ser marketing de buscadores (SEM).

En consecuencia, se trataba de una falencia que necesitaba ser corregida, no solo por implicar una pérdida de oportunidades comerciales, sino que la virtual ausencia en el ecosistema web que este sitio significaba, se podía traducir cómo una invitación a que la competencia avance en dicho aspecto.

En concordancia con el cambio generacional que se dio en el grupo, que a su vez implicó un fuerte cambio de paradigmas internos, se comenzó a desarrollar un nuevo sitio web, con foco en las personas. La web es una materialización más de lo que “Co-Creando” significa para la empresa.

Con foco en servir tanto a los clientes tanto internos como externos, y planeado para convertirse en un activo comercial más de la marca, se encaró el desarrollo de la nueva web.

Introducción

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa familiar, nacida en Jesús María, Provincia de Córdoba, dedicada a la producción y comercialización de insumos y servicios agropecuarios. Nuestra historia comienza en octubre de 1983, cuando Miguel Mizzau y su esposa Cristina Di Filippo, decidieron abrir las puertas de una pequeña veterinaria en la zona de Jesús María que se transformó con el paso del tiempo en un holding familiar especializado en el mundo de los agronegocios.

Durante el paso de los años, Miguel Mizzau, su fundador y principal accionista, pudo avizorar el inicio de un importante desarrollo agrícola en las zonas de influencia de Jesús María, y decidió comenzar a desarrollar la comercialización de insumos agrícolas y la consignación de granos. Con el tiempo, la actividad agrícola se fue propagando a todo el norte de la Argentina.

Actualmente la empresa abarca tanto la producción, como la comercialización de diversos commodities, especialities subtropicales y el desarrollo genético de híbridos propios diversos, con tecnología de exportación. Sumándose además, como concesionario oficial de maquinarias CASE IH, buscando ofrecerle al productor todo lo que necesita para su labor en el campo.

Planteo y diagnóstico.

Hace 6 años, la familia Mizzau comenzó el proceso de cambio generacional que se formalizó en el 2019. A partir del mismo, el 90% del Grupo de negocios quedó en manos de los hijos de la familia. Fernando, Silvia y Marcos quienes están actualmente a la cabeza de la empresa.

El cambio generacional no significó solo el traspaso de la dirección, sino que también implicó fuertes transformaciones en la marca con vista al futuro y las nuevas formas de hacer negocios. Así, Grupo Agroempresa pasó de ser la empresa que tenía “todo para el campo argentino”, a ser una empresa que esta Co-Creando soluciones. Este cambio de paradigmas cambió el foco hacia las personas, entendiendo una nueva manera de hacer las cosas.

Identidad Anterior

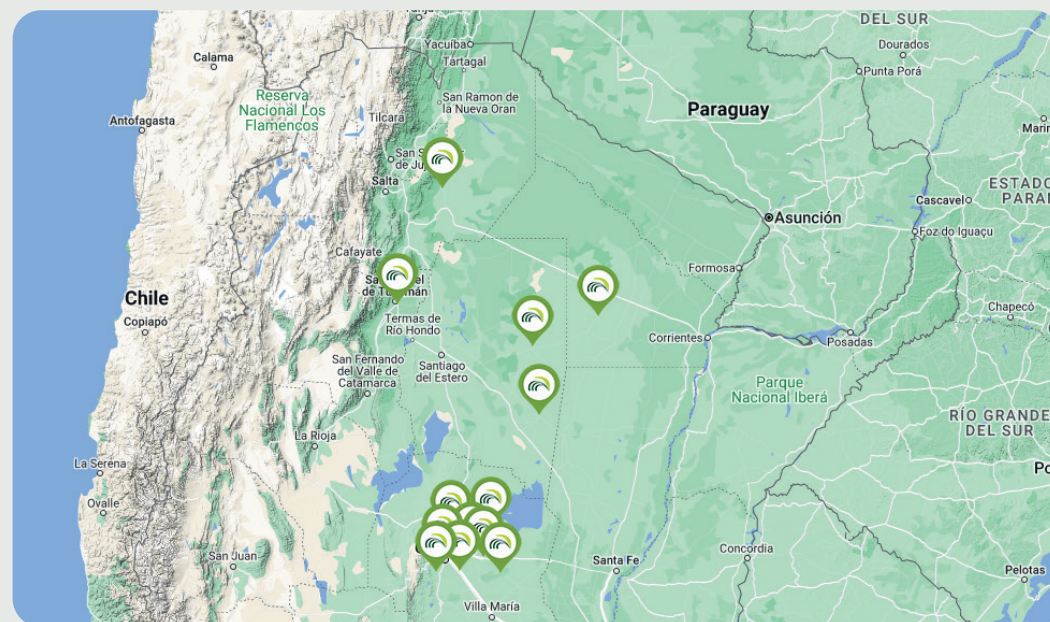


Identidad Actual



Planteo y diagnóstico.

Actualmente Grupo Agroempresa abarca 14 sucursales en todo el país. Cuenta con planta propia procesadora de semillas, concesionario oficial de maquinarias CASE IH, más de 200 colaboradores e innova constantemente en nuevas unidades de negocio, buscando ofrecerle al productor todo lo que necesita para su labor en el campo a lo largo de toda la cadena de valor.



Planteo y diagnóstico

¿QUÉ HICIMOS?

Acompañando el desarrollo de nuestra empresa, nuestro cambio de paradigma, y la necesidad de sumar nuevas tecnologías al servicio de nuestros clientes, nos propusimos renovar nuestra web, acorde a las demandas comunicacionales de nuestra audiencia y objetivos a largo plazo cómo marca.

En primer lugar, hicimos un sondeo de opinión con clientes sobre la página web anterior y detectamos todas las falencias que percibían de la misma, para complementar el diagnóstico de los aspectos técnicos y teóricos que se relevaron por parte de los desarrolladores del nuevo sitio.

Fruto de este sondeo de opinión, se relevaron los siguientes aspectos cómo centrales a satisfacer:

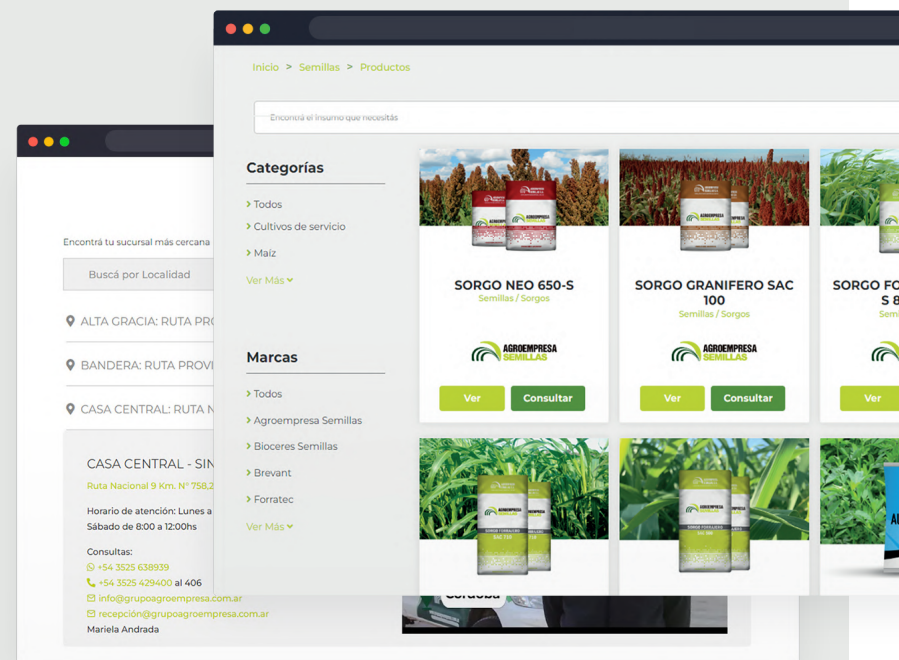
- ◆ Accesibilidad.
- ◆ Buena usabilidad y organización.
- ◆ Un diseño adaptado al estilo corporativo.
- ◆ Páginas web adaptativas / Responsive design.

Planteo y diagnóstico

Nos propusimos como objetivo hacer una nueva página web, con foco en optimizar la experiencia de usuario, que brinde toda la información completa del Grupo, tanto de cada unidad de negocio, cómo de todos los servicios y productos que comercializa. Y, además, que sea a la vez una sucursal virtual de la empresa, y nexo entre todos sus públicos: cliente externo, interno, colaboradores, proveedores y la comunidad en general.

Así comenzó el desarrollo de la web, que pretendió, no solo ser una plataforma comercial, buscando convertirse en el centro de la presencia digital de la marca, el nexo de las comunicaciones, servicios y además destino de sus redes sociales.

Desde un punto de vista más transaccional, tiene información de los productos comercializados, con sus fichas técnicas al detalle. Además, presenta un acceso a un “área clientes”, conectada con la plataforma de las cuentas de los mismos con la empresa, lo que representa un avance en brindar mejores servicios a nuestros clientes.



Planteo y diagnóstico

NUESTRO OBJETIVO

A medida que se rediseñaba la web, se comenzó el trabajo de comunicación en redes sociales, ya calendarizado, y con objetivos propios y transversales por primera vez. Se buscó así comunicar las transformaciones de la marca, sus nuevas unidades comerciales y logros como empresa.

Así, podríamos enunciar un objetivo general que nos guio y aún lo hace, en todo el proceso:

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una presencia digital acorde a la envergadura de la empresa, con foco en sus clientes internos y externos, de manera uniforme, dinámica y guiada por datos cuantificables.

Planteo y diagnóstico

OBJETIVOS CUALITATIVOS

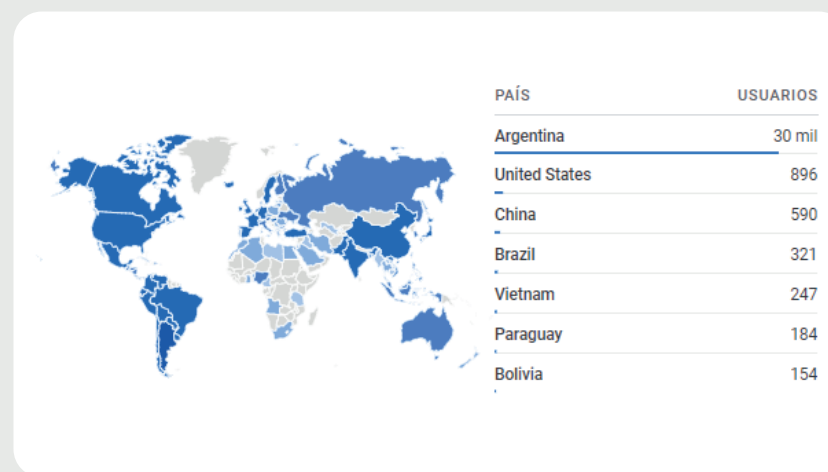
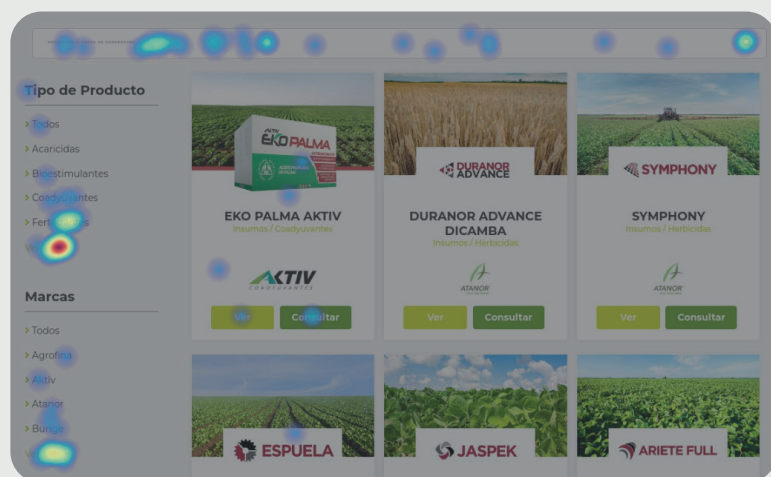
Asociados al objetivo general, nos planteamos los siguientes:

- ◆ Proyectar una imagen institucional atractiva y uniforme donde sea que estuviera la marca.
- ◆ Desde un desarrollo web que posibilite el feedback con nuestras marcas
- ◆ Simplificar la navegación de los usuarios.
- ◆ Posibilitar la visibilidad de productos y servicios a partir de un portfolio digital de los mismos, organizado por Unidad de Negocio.
- ◆ Alinear la identidad de marca del canal al cambio cultural que se daba en Grupo Agroempresa: co-creando evolución.

Planteo y diagnóstico

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

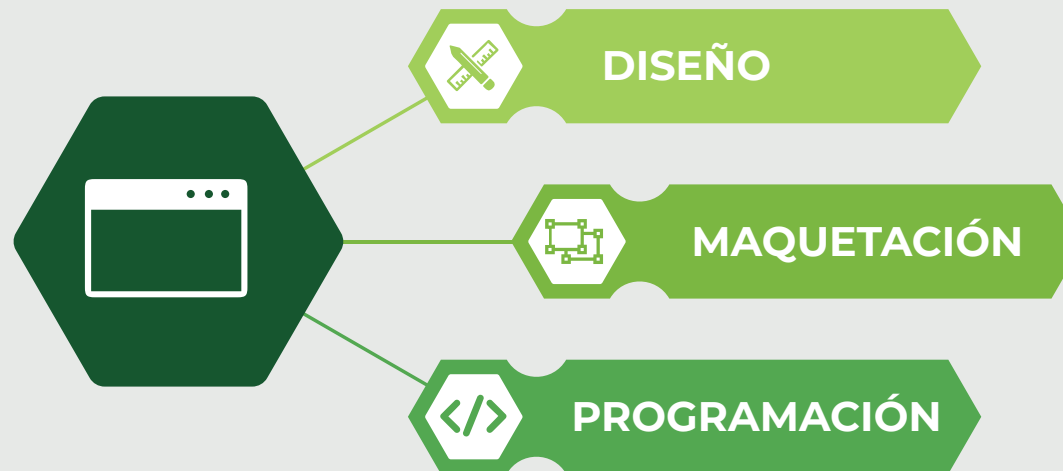
Al no tener datos anteriores fidedignos de la web original, no se plantearon específicamente objetivos cuantitativos, ya que no se tenía “un punto de partida”. Pero sí se estableció un lineamiento que impacta tanto en la gestión de la web, cómo en sus redes sociales, y es el concepto de ser “data driven”, es decir, medir mes a mes, analizar los resultados cuantificados, aplicando correcciones o profundizaciones según el caso, “lo que no se mide, no se puede mejorar”.



Desarrollo/ejecución del plan

¿CÓMO LO HICIMOS?

El proyecto fue desarrollado en distintas etapas, que podrían agruparse en tres grandes momentos: Diseño, Maquetación y programación. Cada una de estas etapas, se fue desarrollando, iterando entre avances y feedbacks.



Desarrollo/ejecución del plan

ETAPA DISEÑO

El primer gran bloque, presento diseños de alta fidelidad, que mostraban la disposición del contenido, cómo también una primera aproximación a la navegación.

En esta etapa fue donde comenzaron los primeros cambios, tanto de secciones, cómo ubicación del contenido, y aspectos estéticos. El diseño iba evolucionando amoldándose entonces a las necesidades y objetivos de la empresa.

Es así que, durante el transcurso de las mismas devoluciones, se fue chequeando colaborativamente su información, en cuánto a claridad, organización y dinamismo, contemplando:

Aspectos Institucionales, en las secciones: Empresa/Nuestra Historia/ Nosotros/Nuestro compromiso.

Aspectos Comerciales, en las secciones: Insumos/Semillas/Maquinarias/Exportación/Tekpon/Acopio.

Aspectos de usabilidad del sitio.

Desarrollo/ejecución del plan

ETAPA MAQUETACIÓN

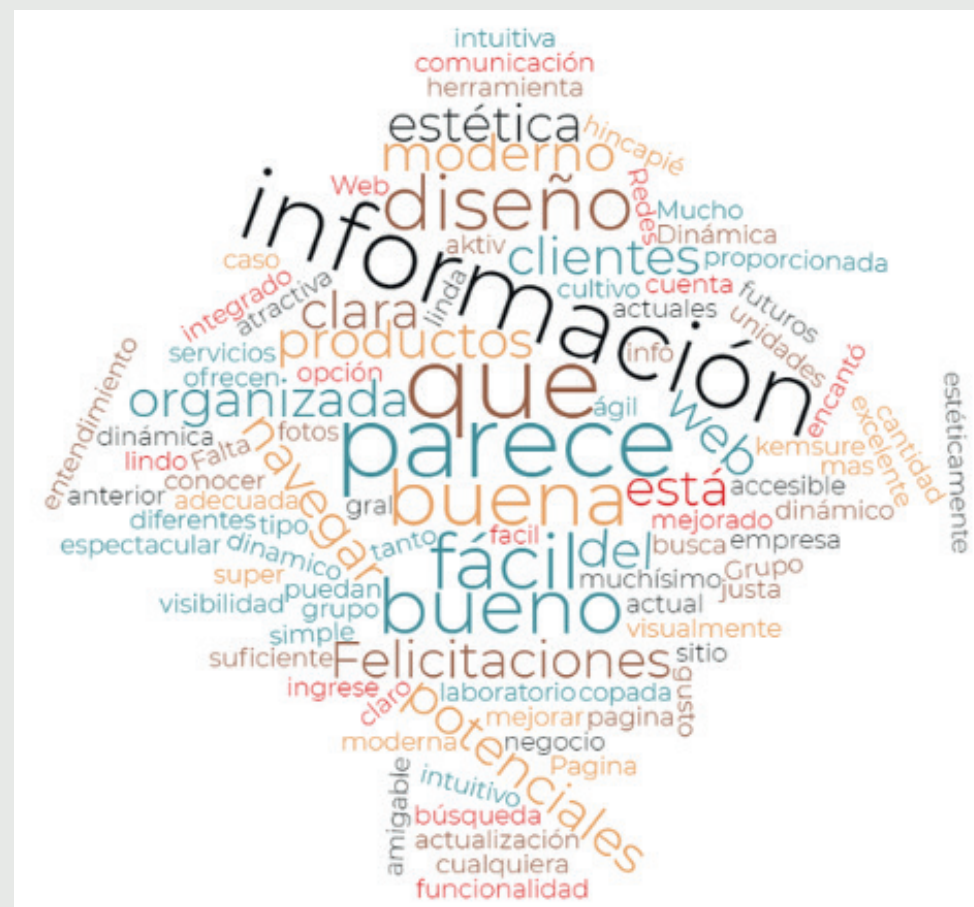
La etapa siguiente, maquetación, implicaba configurar el Front-End, para que sea adaptable el diseño a todos los dispositivos. Para poder acelerar el desarrollo, empezó a solaparse con la programación de Back-End. Hubo varios cambios y agregados que no estuvieron previstos originalmente, lo que fue alargando el proceso, pero el mismo no estuvo detenido nunca.

A lo largo de todo este tiempo, el perfil en redes sociales se continuaba desarrollando, y se planificaban acciones de divulgación de la nueva página web del grupo.

Resultados y evaluación

FOCUS GROUP

Una vez finalizado el sitio, y reforzando el nuevo paradigma de centrarse en las personas, se hicieron dos presentaciones, por un lado, se les solicitó a los colaboradores que lo navegaran, y posteriormente se realizó una encuesta anónima para escuchar tanto sus opiniones, cómo aspectos que se podrían mejorar. Las devoluciones fueron positivas en su totalidad, estos usuarios destacaron aspectos de diseño y la cantidad de información. A continuación, se presenta la nube de palabras resultante de la pregunta abierta: “Contanos con tus palabras, ¿Qué opinas del sitio?”



Resultados y evaluación

ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO

A su vez, con una muestra de clientes externos, se realizó un focus group, para escuchar opiniones y futuros requerimientos.

Además, en el desarrollo, se implementaron herramientas de seguimiento estadístico, chat bot e integración con WhatsApp, lo que podríamos plantear como la primera etapa del sitio.

Al lanzamiento, le siguieron campañas en Google Ads, y publicaciones orgánicas en RRSS; además del desarrollo de una Landing page con información.

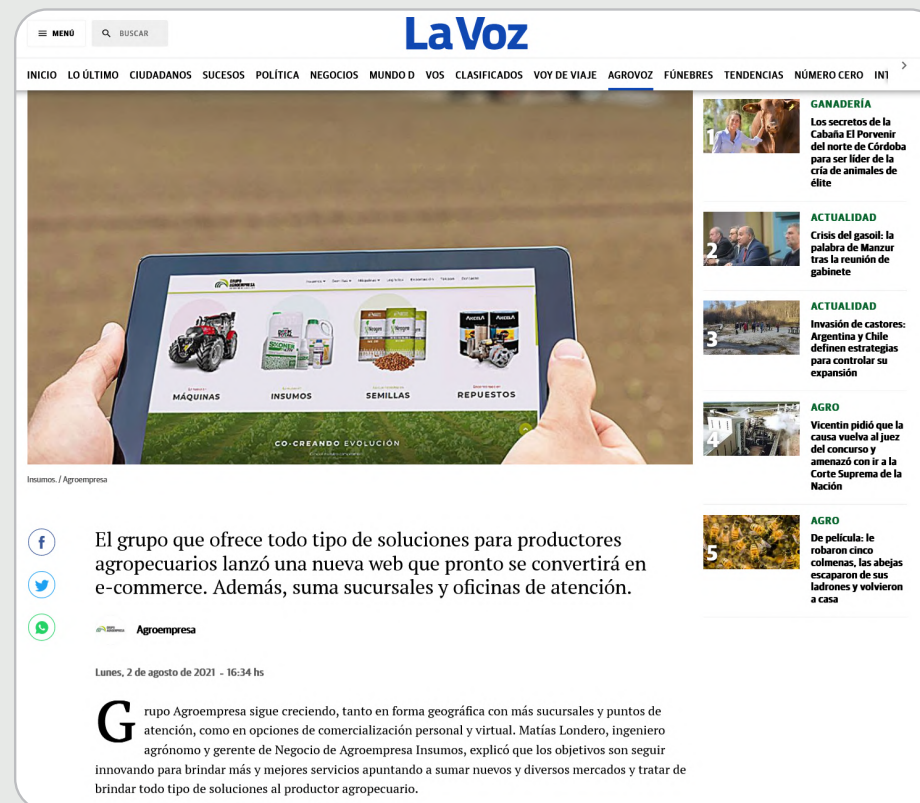


Resultados y evaluación

DIFUSIÓN

Cuando se realizó el lanzamiento, se hizo tanto por medios digitales, cómo canales tradicionales, tanto en sus plataformas digitales cómo en sus ediciones físicas.

La segunda etapa de la web, fue la conexión con el servicio de manejo de cuentas de la empresa, dando un paso adicional en el espíritu de brindar servicios para los clientes del grupo, a quienes a su vez se les pidió su opinión para poder aplicar ajustes de usabilidad.



LaVoz

INICIO LO ÚLTIMO CIUDADANOS SUCESOS POLÍTICA NEGOCIOS MUNDO D VOS CLASIFICADOS VOY DE VIAJE AGROVOZ FÚNEBRES TENDENCIAS NÚMERO CERO INI

GANADERÍA
Los secretos de la Caballa El Porvenir del norte de Córdoba para ser líder de la cría de animales de élite

ACTUALIDAD
Crisis del gasoil: la palabra de Manzur tras la reunión de gabinete

ACTUALIDAD
Invasión de castores: Argentina y Chile definen estrategias para controlar su expansión

AGRO
Vicentin pidió que la causa vuelva al juez del concurso y amenazó con ir a la Corte Suprema de la Nación

AGRO
De película: le robaron cinco colmenas, las abejas escaparon de sus ladrones y volvieron a casa

Insumos. / Agroempresa

El grupo que ofrece todo tipo de soluciones para productores agropecuarios lanzó una nueva web que pronto se convertirá en e-commerce. Además, suma sucursales y oficinas de atención.

Agroempresa

Lunes, 2 de agosto de 2021 - 16:34 hs

Grupo Agroempresa sigue creciendo, tanto en forma geográfica con más sucursales y puntos de atención, como en opciones de comercialización personal y virtual. Matías Londero, ingeniero agrónomo y gerente de Negocio de Agroempresa Insumos, explicó que los objetivos son seguir innovando para brindar más y mejores servicios apuntando a sumar nuevos y diversos mercados y tratar de brindar todo tipo de soluciones al productor agropecuario.

Resultados y evaluación

RESULTADOS

Siguiendo con la iniciativa de cuantificar los resultados de las acciones digitales, obtuvimos los siguientes resultados, acordes a las expectativas iniciales:



34 K

Usuarios Nuevos



11 K

Orgánico



13.8 K

Ads



2 K

Ads



2.2 K

Social



1 K

Email



4 K

Directo



+680

Consultas realizadas

¿Hacia dónde vamos?

ECOMMERCE

El sitio está programado para ser auto-administrable, es decir, personal no técnico de la empresa puede actualizar productos, y tiene la posibilidad de asignar códigos y precios a los mismos. Esto es otro punto a favor de la facilidad de uso del desarrollo. Actualmente, si bien ya tiene más de 450 productos cargados, con todos los detalles técnicos, no cuenta ni con precios ni con checkout implementado, por lo que está en la planificación que esto sea la próxima evolución del sitio.

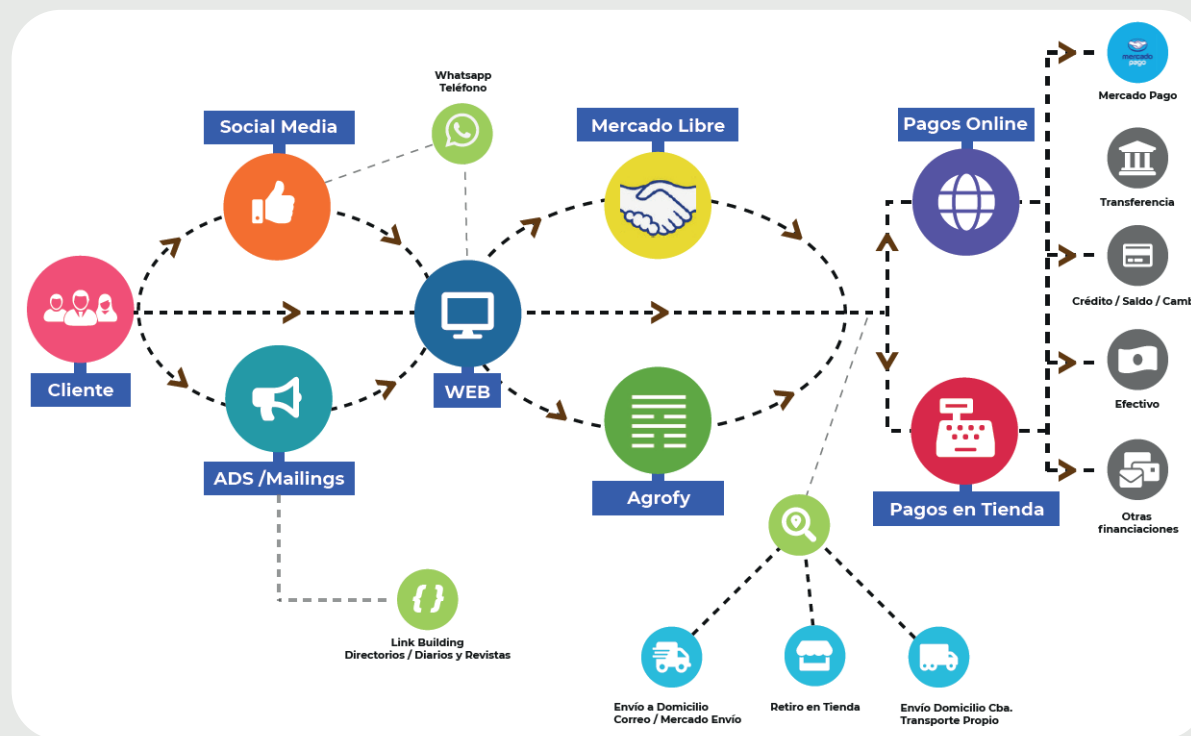
CURSOS

Parte de enfocarse en las personas, es entender que como empresa somos parte activa de la comunidad, y que nuestras acciones generan impacto. Por esto, y combinando la necesidad de un cliente interno, como el deseo de generar impactos positivos en la sociedad, es que se incorporó una sección de “cursos y capacitaciones” a la web. Nuevamente, nuestro sitio es una plataforma que trasciendo los aspectos puramente comerciales. Desde este lugar, se conformó la propuesta de ofrecer cursos, y ya se ha dictado la primera edición del “Curso básico de auxiliar mecánico de maquinaria agrícola”, a un bajo costo de inscripción y con los cupos agotados a la semana de presentarlo.

¿Hacia dónde vamos?

OMNICALIDAD

La idea de que la experiencia del cliente sea uniforme en todos los puntos de contacto con la marca es algo que nos acompaña desde el origen de este proyecto. Es el objetivo a más largo plazo que deseamos alcanzar desde nuestras plataformas digitales, y es hacia donde estamos convencidos que nuestras acciones de hoy nos están llevando.



GRACIAS