

Manual paso a paso de mercadeo digital 2019



Recomendaciones efectivas para que logres mejores resultados con
tus inversiones en publicidad y mercadeo.



awbox

easy websites smart marketing

www.awbox.co

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN AL MERCADEO DIGITAL	3
PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADEO	5
1. ¿Cuál es tu propuesta de Valor?.....	5
2. ¿Cuáles son los segmentos de clientes a quienes deseas llegar?	6
3. ¿Qué relación debes establecer y mantener con tus clientes y clientes potenciales?.....	7
4. ¿Qué información necesitas para tener una relación óptima con los clientes?	8
5. ¿Cuáles canales debes utilizar para llegar a cada segmento de clientes?	10
6. ¿Cuáles son tus objetivos y metas?.....	11

INTRODUCCIÓN AL MERCADEO DIGITAL

Te hacemos algunas recomendaciones que creemos debes tener en cuenta para lograr mejores resultados con el mercadeo.

[awbox](#) te da la bienvenida al increíble mundo del mercadeo digital. Si estás aquí, con seguridad tienes planes de incrementar tus ventas y de proyectar tu empresa o negocio. Pues has llegado al lugar indicado. Es importante que tengas muy presente que la columna vertebral de tu estrategia digital es tu portal web, que es donde tienes la información de tu comunidad de clientes y clientes potenciales, de tu portafolio de productos y servicios y donde puedes cobrar directamente a tus clientes con cualquier medio pago. ¡Ten claro que las redes sociales no son tuyas! Solo entre el 5% y el 10% de las personas que te siguen en redes ven tus publicaciones. Si deseas llegar a más gente debes pagarles a las redes. Debes utilizar las redes sociales, motores de búsqueda y demás opciones de publicidad digital de manera inteligente: para llevar clientes potenciales a tu portal web y a tus páginas de aterrizaje para allí convertirlos en tus clientes efectivos.

Pero espera, antes de hablar de tecnología o de diseño, queremos proponerte una metodología de trabajo que te va a permitir lograr tus metas más eficazmente.

Queremos empezar contándote, que cuando los proyectos de mercadeo digital fallan, normalmente las razones no tienen nada que ver con tecnología. Las principales razones son la falta de segmentación y definición de objetivos (no hay estrategia) y la pereza de las personas encargadas de diseñar, implementar y medir las campañas.

Si tú no tienes claros tus objetivos, lo más probable es que los resultados que obtengas no sean nada buenos. Por este motivo hemos preparado esta guía paso a paso para ayudarte a diseñar una estrategia de mercadeo que te permita sacar el máximo provecho de todas las posibilidades que ofrecen [awbox](#) y el mercadeo y digital. Te invitamos a soñar en grande y a acompañar tus sueños con estrategias claras y adecuadas para que puedas lograr tus metas.

Dejando a un lado las motivaciones económicas, ¿Por qué trabajas en tu campo?

Uno de los puntos más comunes que aparecen en la literatura de cómo enfrentar el momento de “seducir” a personas hacia un producto o servicio, una organización o proyecto que se quiere emprender, es “conocer el porqué del proyecto.”

Te invitamos a que inviertas un tiempo escuchando a Simon Sinek, un canadiense que ha venido estudiando el tema de la necesidad que tienen personas y organizaciones de entender el porqué de las cosas que hacen.

Sigue este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6e9fMej5w3A>

Una vez analices el porqué, podrás articular mensajes que sean atractivos para las personas o entidades que desees involucrar, ya sean inversionistas, clientes, proveedores, aliados, entidades estatales o, simplemente, miembros de tu comunidad.

PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADEO

Primero pasemos de tu gran idea a plasmar un modelo de negocio rentable.

Con base en tu decisión de ser empresario, debes analizar ideas que puedan convertirse en negocios rentables. Cuando tenemos una idea debemos plasmarla de una manera estructurada que nos permita analizar de una forma objetiva las mejores estrategias para alcanzar nuestras metas y objetivos. Primero, debemos tener muy claro qué problema solucionamos a nuestros clientes con nuestros productos o servicios (propuesta de valor). También debemos tener claro cuál es el mercado a quién nos deseamos dirigir (segmentos de clientes potenciales), cómo podemos llegar a esas personas para ofrecerles nuestra empresa y cuanto estarían estas personas dispuestas a pagar por nuestros productos o servicios.

Para lograr estructurar tu modelo de negocio, te invitamos a contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu propuesta de Valor?

¿Qué valor le entregas a tus clientes? ¿Qué problemas de tus clientes estás solucionando? Las empresas cobran por solucionarle problemas a sus clientes. Es fundamental que tengas claro cuál o cuáles problemas estás solucionando y a quién se los solucionas. Debes verificar que hay suficiente gente dispuesta a pagar lo que tú cobras por solucionar estos problemas.

2. ¿Cuáles son los segmentos de clientes a quienes deseas llegar?

¿A quién le estás creando valor? ¿Quiénes son tus clientes más importantes?

Puedes segmentar a tus clientes de muchas maneras, lo importante es que la segmentación de definas te sirva para ofrecer tus productos y servicios de una forma adecuada, dando a tus clientes lo que ellos necesitan, de acuerdo a su perfil y sus necesidades.

La segmentación consiste en dividir el mercado objetivo en grupos (segmentos) más pequeños que tengan características similares y busca tener más información para influir en la decisión de tus clientes de comprar tus productos o servicios.

Existen muchas formas de segmentar o clasificar a los clientes o clientes potenciales. La más común es dividir en cinco bloques las variables de segmentación:

1. Geográfica: por países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: por edad o por género.
3. Psicográfica: por clase social, estilo de la vida, personalidad y gustos.
4. Socioeconómica: por nivel de ingresos, nivel educativo, profesión, etc.
5. Conductual: por las conductas, beneficios buscados y fidelidad a tu marca.

Te recomendamos analizar cuáles son las características que debe tener una persona o empresa para que pueda sacar el máximo provecho de tus productos o servicios. Con esas características en mente, define cuáles variables debes utilizar para segmentar o clasificar a tus clientes. Recuerda que el objetivo es presentar tu empresa y tu portafolio de una manera diferenciada a cada segmento, para que todos sientan que ese producto o servicio fue diseñado especialmente para ellos.

- Debes tener claro que, en el mundo digital, debes segmentar desde cuando empiezas a promocionar tu empresa con algún tipo de publicidad.
- Con cualquier publicidad que realices, debes tomarte el tiempo de crear una campaña para cada segmento de clientes o, por lo menos, para cada uno de los productos que deseas vender.
- Si envías correos, debes crear un mensaje diferente para cada segmento y llevar a los interesados a una página de aterrizaje igualmente segmentada, no a tu página web.
- Si pautas en un motor de búsqueda como Google o en una red social ofreciendo, por ejemplo, pizza de pollo, debes asegurarte de que cuando tu cliente haga clic en tu publicidad, esta lo lleve directamente a ver exactamente pizza de pollo y que tenga la opción de hacer el pedido y pagarlo en línea.

3. ¿Qué relación debes establecer y mantener con tus clientes y clientes potenciales?

¿Qué tipo de relación espera cada segmento de clientes que establezcas y mantengas con ellos?

La relación que establezcas con los clientes es muy importante. Debes seguir un proceso estratégico para lograr que tus inversiones en mercadeo y publicidad (en tiempo y dinero) se traduzcan en beneficios económicos. Esto, en el mundo digital, se llama un embudo de conversión. El primer insumo de este embudo es tu publicidad (correos masivos, mensajes SMS, mensajes PUSH, redes sociales, motores de búsqueda, etc.) Esta publicidad, cuando es estratégicamente segmentada, te lleva clientes potenciales a tus páginas de aterrizaje, que son páginas que, aunque están en tu sitio web, son segmentadas, independientes y tienen un único llamado a la acción. Estas páginas de aterrizaje solo dan a tus visitantes una opción (dejar sus datos, comprar, descargar algún contenido, etc.).

En el mundo digital, un embudo de conversión debe seguir una secuencia lógica, que nos permita llevar paso a paso a nuestros clientes y clientes potenciales para lograr nuestros objetivos. Este ejemplo puede servirte para entender cuál es ese proceso estratégico que debes seguir:

1. Construir una comunidad de personas interesadas en tu actividad.
2. Prospeccionar o identificar clientes potenciales dentro de esa comunidad.
3. Aprender sobre las necesidades de cada segmento de clientes potenciales.
4. Presentar productos y servicios de una manera personalizada y segmentada a tus clientes potenciales.
5. Cerrar negocios, o sea realizar ventas efectivas.
6. Generar “amistad” con los clientes para conocerlos mejor y lograr fidelizarlos.
7. Lograr convertir a tus clientes en clientes frecuentes (recompras).
8. Diseñar programas de referidos dando beneficios a tus clientes por recomendar tus productos y servicios.

“La venta no es el final del proceso, es el comienzo de una relación con tus clientes que, ojalá, dure muchos años. Es más fácil y económico lograr recompra de tus clientes y generar referidos que conseguir nuevos clientes.”

4. ¿Qué información necesitas para tener una relación óptima con los clientes?

Debes tener claro que información necesitas de tus clientes y clientes potenciales para poder brindarles un servicio óptimo, que sea personalizado y segmentado. Esta información debe definirse en cuatro niveles y es importante recordar que, con esta base de datos, buscamos:

1. Construir una comunidad de personas interesadas en tu negocio.
2. Identificar prospectos dentro de esa comunidad.
3. Perfilar a esos prospectos para conseguir clientes efectivos
4. Fidelizar a los clientes para que sean recurrentes e, incluso, que nos generen referidos.

Estos son algunos ejemplos del tipo de información (campos) que debes considerar:

Tipos de información que debe tener tu base de datos			
De identificación	De contacto	De perfilación	De fidelización
Cédula Nombre Apellido Género Ciudad País	Celular Email Facebook Instagram Twitter Linkedin	<p>Estos son los campos que tú necesitas para saber que debes ofrecerles a tus clientes, o sea, conocer su perfil y sus necesidades, por ejemplo:</p> <p>Edad Educación Estado civil</p> <p>Estos campos te permiten saber cuándo alguien es tu cliente potencial:</p> <p>Qué necesidades tienen Cuáles son sus hábitos de compra Cuál es su perfil</p>	<p>Esta es la información que necesitas para consentir a tus clientes de manera personalizada:</p> <p>Algunos ejemplos:</p> <p>Fechas especiales Fechas comerciales Deportes favoritos Equipos favoritos Destinos favoritos Comidas preferidas Cepas de vino preferidas Música favorita Hobbies</p>

[awbox](#) te permite pedir a tus clientes esta información secuencialmente. Si haces todas estas preguntas en un solo formulario tus clientes no lo van a contestar. Debes hacer una o dos preguntas a la vez. Primero, por ejemplo, pide solo el email y el celular. Con esto aseguras que podrás seguir en contacto con la persona. Después, de acuerdo con la información que necesites de tus clientes vas haciéndoles preguntas adicionales. Esto se llama profundizar tu base de datos, porque estás profundizando tu conocimiento de tus clientes.

Ten en cuenta que cada vez que hagas una pregunta a tus clientes, debes procurar darles algo a cambio. Ese algo puede ser contenido de valor (instructivos, infografías, recetas, fórmulas, etc.), o pueden ser otros beneficios como descuentos, bonos, promociones o algo similar. Tus proveedores pueden ser tus aliados en este proceso. Ellos son los más interesados en que tu incrementes tus ventas, luego van a estar dispuestos a asumir, por ejemplo, el descuento que le des a tus clientes, o parte de él.

Si revisas los ocho pasos que te dimos en la sección de la relación que deseas y necesitas establecer con tus clientes, debes pensar en cada uno de esos pasos y la información que necesitas de tus clientes para llevarlos al siguiente paso del embudo de conversión.

5. ¿Cuáles canales debes utilizar para llegar a cada segmento de clientes?

¿Qué canales prefieren tus clientes? ¿Cómo te estás integrando a la rutina de tus clientes?

Es posible (y muy probable) que cada segmento de clientes que tu definas en tu estrategia, requiera de canales de comunicación y/o canales de publicidad diferentes. No es lo mismo hablarles a mujeres de 40 años que a hombre de 25 años. La persona de 40 posiblemente prefiera recibir información en el correo, Facebook o whatsapp. El joven poco lee su correo y considera a Facebook un dinosaurio.

Investiga y analiza cuáles canales y medios publicitarios son más adecuados y efectivos para llegar a cada segmento de tu mercado.

En cada campaña que implementes debes estar en capacidad de medir los resultados para ir identificando cuáles canales son más efectivos para cada segmento. Existen muchas formas de medir estos resultados, pero la más sencilla y práctica es el costo de conversión. Simplemente divides el dinero que invertiste en la campaña en el número de clientes que te generó, y así, sabrás cuanto te costó conseguir cada cliente en cada campaña.

6. ¿Cuáles son tus objetivos y metas?

Te proponemos pensar en cuáles son tus grandes objetivos al implementar tu portal web y tu estrategia de mercadeo digital. Estos objetivos suelen ser muy grandes y genéricos y es conveniente dividirlos en objetivos más pequeños y específicos, que vamos a llamar sub objetivos.

Para contextualizarte en el tema, te damos una idea de los principales objetivos que deben tener la mayoría de las estrategias digitales:

1. Construcción de comunidad de personas interesadas en tu empresa o industria.
 - a. Comunidad de segmento 1
 - b. ...
 - c. Comunidad de segmento n
2. Identificación de clientes potenciales dentro de esta comunidad.
 - a. Prospectación de clientes para producto 1
 - b. ...
 - c. Prospectación de clientes para producto n
3. Conversión de clientes potenciales en clientes efectivos.
 - a. Conversión de clientes segmento 1
 - b. ...
 - c. Conversión de clientes segmento n
4. Fidelización de clientes y generación de referidos.

La idea es que cuando contrates a un publicista o diseñador gráfico, le puedas dar información muy precisa con relación a lo que deseas lograr y a quién debe ir dirigida cada campaña o pieza.