

MERCADEO DIGITAL PARA PYMES

Junio, 2020

01

Introducción

02

Conceptos
clave

03

Planes de
mercadeo
digital

04

Técnicas de
mercadeo
digital

05

Herramientas
de mercadeo
digital

06

Mercadeo de
atracción

Temas

INTRODUCCIÓN

A person in a dark suit is holding a tablet computer. The tablet screen displays a futuristic digital interface with a blue and yellow color scheme. The interface features a bar chart with several bars of varying heights, overlaid with a line graph showing an upward trend. There are also several small plus signs scattered throughout the data visualization. The person's hand is visible, holding the tablet from the bottom. The background is dark and out of focus.

¿QUÉ ES EL MERCADEO DIGITAL, Y POR QUÉ ES
IMPORTANTE PARA MI NEGOCIO?

Puntos a cubrir:

Definición de mercadeo
Importancia del MD para PYMES
Beneficios
Elementos básicos
¿Crear o contratar?

X

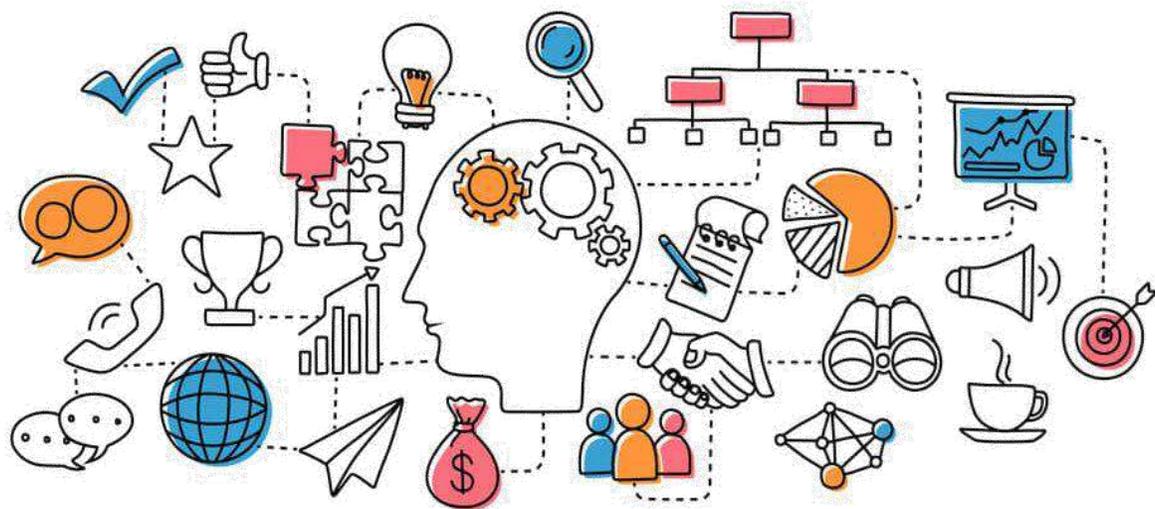
Agenda de sección



¿Qué es Mercadeo?

Un área de la comunicación que llevar a cabo acciones para atraer personas y convertirlas en clientes.

El mercadeo **digital** resume los esfuerzos de mercadeo en el ambiente “online”.



Relevancia

¿Por qué el MD es importante para mi empresa?

ERA TECNOLÓGICA

Más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet. En 2021, habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

NO ES UNA MODA

Ha habido un cambio en la forma en que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra, y en los canales que utiliza para este proceso.



Beneficios del MD



Interactividad



Análisis y medición



Mayor alcance audiencia meta



Personalización y precisión



Bajos costos de operación



Flexibilidad



Competitividad



Retención de clientes



MD para PYMES

Elementos básicos

CAPACITACIÓN

MD no es solo usar redes sociales. Es un sistema que integra varias herramientas para tener una presencia total en Internet.

DISEÑO ADAPTATIVO

Que su página sea adaptable a la pantalla de cualquier dispositivo (celular, tablet o computadora).

ELEMENTOS MÍNIMOS

- Página web.
- Plataforma de contenido (blog): herramienta para posicionamiento y SEO.
- Redes sociales: postear dos veces al día.

MANTENIMIENTO Y REDISEÑO

El diseño de una página web no es algo de una sola vez.



LO ESTRATÉGICO

Sí es recomendable contratar un especialista en mercadeo digital.



LO OPERATIVO

Se puede tomar la decisión de hacerlo internamente o de contratar a un externo.



LO IDÓNEO

Capacitar a las personas más aptas de la empresa para que operen su propio MD.

¿Crear o contratar?

CONCEPTOS CLAVE



¿CUÁLES TÉRMINOS DEBERÍA CONOCER PARA
COMPRENDER MEJOR EL MUNDO DEL MD?

Puntos a cubrir:

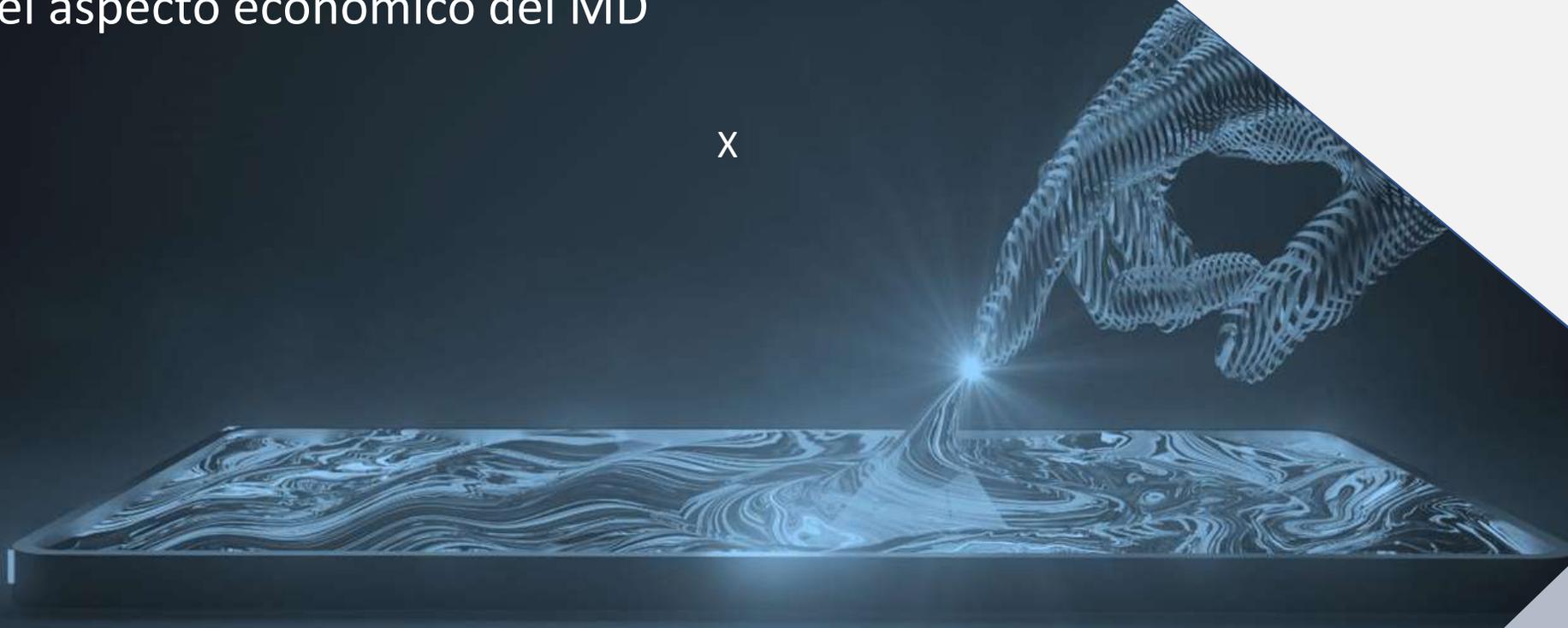
Sobre las plataformas

Sobre el cliente o consumidor

Sobre el aspecto económico del MD

X

Agenda de sección



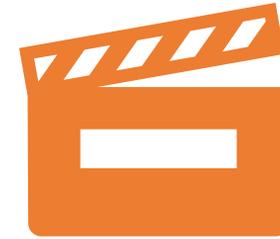
Sobre las plataformas



“Landing page” (página de inicio):

Páginas de captura de leads

Intercambio: contenido relevante versus información de contacto



“Call to action” (llamada a la acción):

Botones o llamadas que llevan a la acción

Guía al usuario por el embudo de ventas hasta el momento de compra

Ejemplos llamada a la acción



Sobre el cliente / consumidor

- **“Pipeline”** (embudo de ventas): etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa.
- **“Conversión”**: proceso de atraer usuarios a la base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.
- **“Cierre”**: acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron.
- **“Fidelización”** (compromiso): nivel de identificación y conexión emocional que tienen los clientes y prospectos con algún producto o servicio.



Sobre el aspecto económico del MD

- Costo de Adquisición de Clientes (CAC)
- “Return of Investment” ROI (Retorno de Inversión)
- “Return on Ad Spend” ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria)



PLANES DE MD



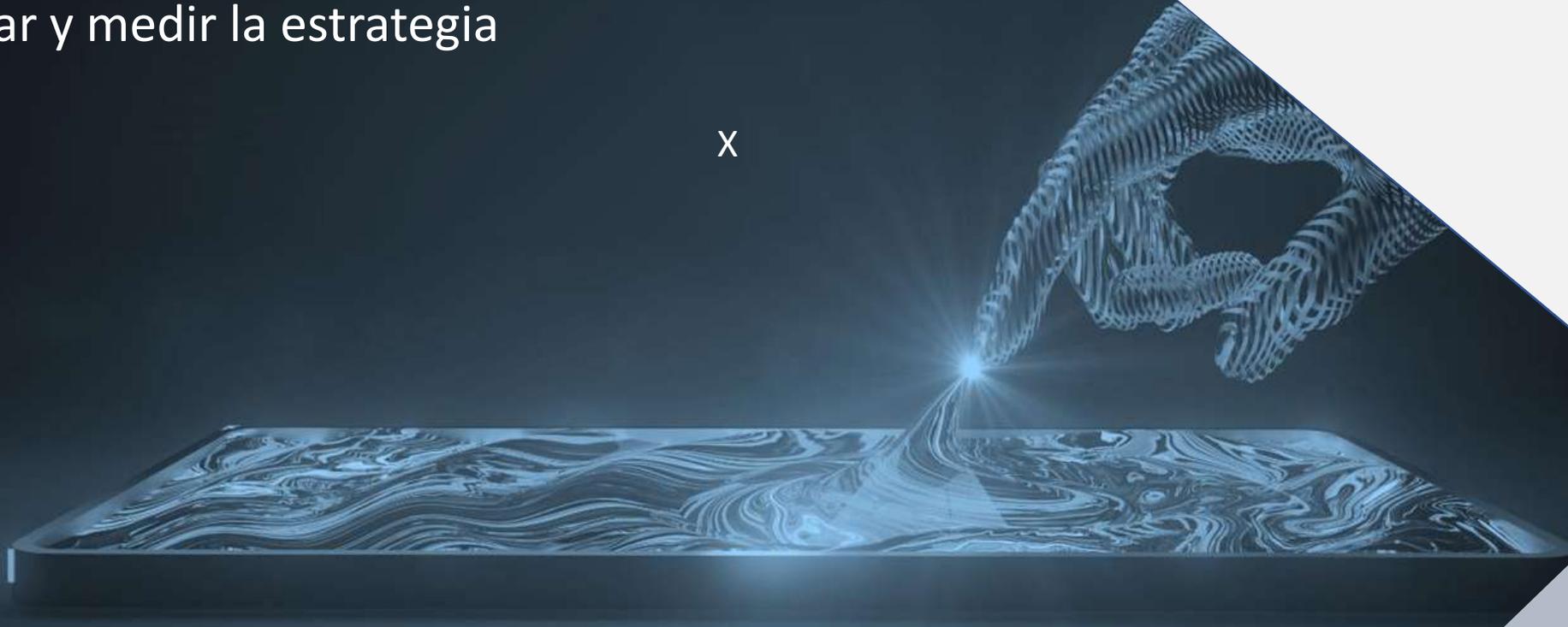
¿CÓMO DESARROLLAR UNO PARA MI NEGOCIO?

Puntos a cubrir:

- Proceso de crear una estrategia de MD
- Estudiar el contexto
- Preparar la estrategia
- Ejecutar y medir la estrategia

X

Agenda de sección



Paso 1

Estudio del contexto

“El MD no es poner una foto con el producto”

Definir el modelo de negocio

- Delimitar el mercado
- Cuál es mi propuesta de valor
- Cómo voy a generar ingresos
- Cómo genera ingresos mi competencia



Auditoria de MD para pymes

- **Interna:** de mi negocio
- **Externa:** de la competencia
- Elementos a analizar
 - Página web.
 - SEO
 - Estrategia de contenidos.
 - Estrategia en redes sociales.
 - Reputación online.
 - Estrategia de email marketing.
- Puede estructurarse como una matriz FODA.

Paso 2

Preparación de la estrategia

- 1- Definir el público meta (buyer persona)
- 2- Perfilando
- 3- Buscar usuarios en la base “leads”
- 4- Definir los objetivos (SMART)
- 5- Generalmente son cinco

Qué queremos conseguir > Cómo lo vamos a hacer > Cómo sabemos si lo hemos conseguido

Consumidor “Buyer persona”

Producto

Perfil

Necesidad

Leads: contactos que dejan su información clave y son clientes potenciales, con esto podemos “nutrirlos” con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.



Paso 2

Preparación de la estrategia

Evaluación de recursos disponibles (no empezar algo a lo que no podemos dar continuidad)

- Personal cualificado
- Tiempo
- Herramientas
- Inversión monetaria

Definir un plan de acción para cada objetivo a partir del contexto previamente investigado

- Incluir tiempo: cuánto tardará cada acción
- Si no definimos unas acciones concretas que nos van a ayudar a realmente conseguir los objetivos fijados, no servirá de nada.

El Marketing Digital busca que los clientes no sientan que son "uno más"

Paso 3

Construir un KPI

Definir KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):

- Lo que no se mide, no se puede mejorar
- Números absolutos o porcentuales
- Se asignan a cada objetivo para medir si lo estamos alcanzando
- No cualquier métrica es un KPI.

Qué queremos conseguir > Cómo lo vamos a hacer > **Cómo sabemos si lo hemos conseguido**

Objetivo de Marketing	Objetivo de la Web	KPI
Posicionamiento	Que me encuentren	Visitas orgánicas Palabras clave posicionadas
Visibilidad	Que me conozcan	Nuevas visitas
	Que me visiten	Páginas vistas
	Visitas de calidad	% de rebote duración media
Conseguir registros	Que me suscriban	% de suscripción
Ventas	Que me compren	% conversión % carritos abandonados
Fidelización	Vuelvan a visitar	Sesiones recurrentes
	Repitan compras	% Repetición de compra
	Compartan el contenido	% "Shares"

Paso 3

Construir un KPI

- Definición
- Forma de calcularlo / ratio
- Unidades
- Periodicidad
- Proceso
- Responsable
- Usar SMART

EJEMPLO

Objetivo: Aumentar ventas desde redes sociales en el comercio en un 50% respecto al año anterior

- KPI 1: aumento de visitas mensuales desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior
- KPI 2: aumento de ventas mensuales desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior
- KPI 3: aumento de usuarios únicos desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior

TÉCNICAS DE MD



¿QUÉ TIPO DE ENFOQUE PUEDO DARLE
A MI ESTRATEGIA?

Puntos a cubrir:

SEO

Publicidad online

CRM

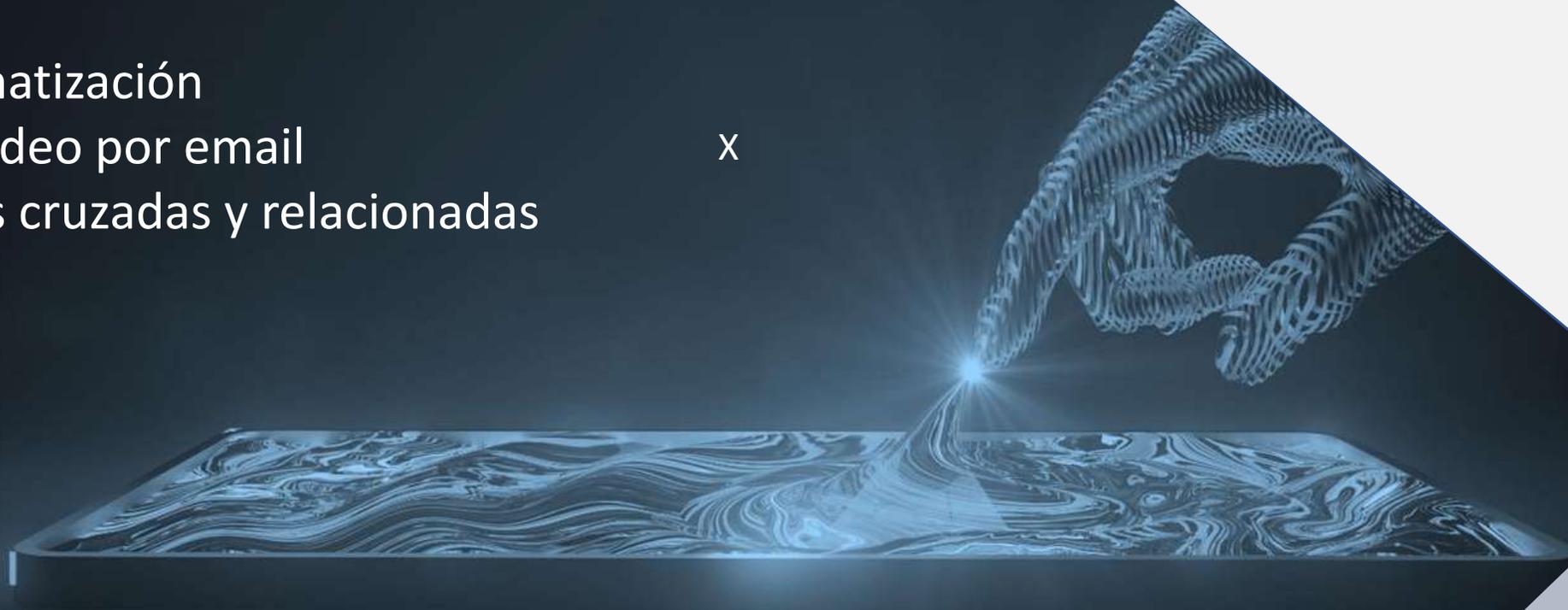
Automatización

Mercadeo por email

Ventas cruzadas y relacionadas

x

Agenda de sección



1. SEO (“Search Engine Optimization”)

Optimización para motores de búsqueda

- Optimizar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google, y aumentar mi tráfico “online”.
- Posicionar la empresa en base a su localización.
- Palabras clave o “keywords”
 - Para definir las: conocer bien a los potenciales clientes
 - No interesa usar términos demasiado competitivos
 - Tráfico + cualificado = más posibilidades de acaparar su interés.
- Google premia a los sitios online que trabajan su SEO.



2. Publicidad online



- En la página web
- Por email
- En redes sociales
- En motores de búsqueda

3. CRM: “Customer Relationship Management”

Gestión de la relación con el cliente



DEFINICIÓN BÁSICA DE CRM

Asegurarse de ofrecer experiencias que motiven al cliente a volver una y otra vez y dar buenas referencias suyas

1. Buenas relaciones generan valor.

2. Valor para el cliente genera satisfacción.

3. La satisfacción genera retención.

4. La retención genera lealtad.

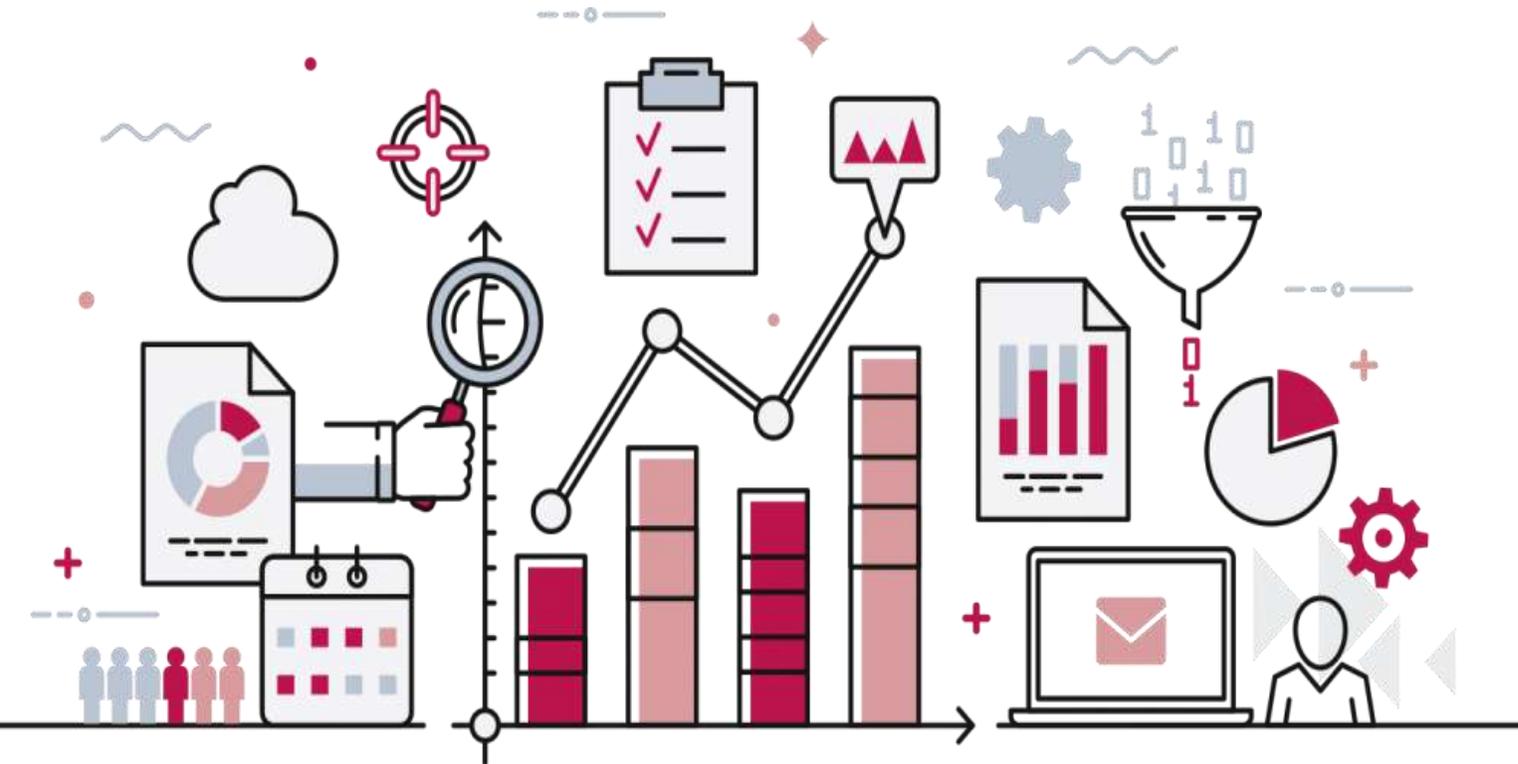
5. Clientes leales general mayores utilidades.

3. CRM: “Customer Relationship Management”

Gestión de la relación con el cliente



4. Automatización



- **Utilizar un software para:**
 1. Guiar a los contactos en su proceso de conversión a clientes finales.
 2. Planificar y anticipar las respuestas de la empresa a los clientes.
 3. Realizar procesos de una forma más eficiente y con mayor control de tareas específicas
- **Permite rentabilizar los recursos.**

“El factor humano es fundamental para organizar y planificar las acciones, pero es necesario invertir en la tecnología que hace posible automatizar los procesos”

5. Mercadeo por email / WhatsApp

EMAIL MARKETING



¿Qué es?

Enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

¿Para qué sirve?

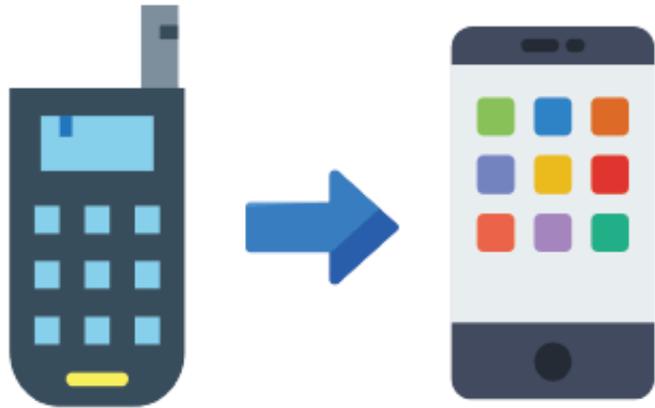
- Método de fortalecimiento de marca
- Generación de ventas
- Comunicación con clientes actuales y potenciales

¿Qué debo considerar considerar?

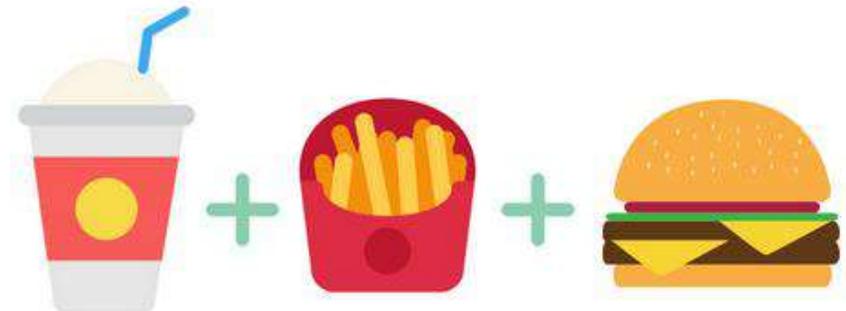
- Es necesario combinar los emails de ventas con los enfocados en entretenimiento y educación.
- Es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros...

6. Ventas cruzadas y relacionadas

Upselling



Cross selling



HERRAMIENTAS DE MD



¿CUÁLES PROGRAMAS O PLATAFORMAS PUEDO
UTILIZAR PARA APLICAR CADA TÉCNICA?



SEMRush: herramienta completa de SEO y análisis de la competencia digital.



Google Analytics: con ella podrás analizar de manera completa el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Es gratuita.



Google Search Console: plataforma del buscador que permite identificar la frecuencia de rastreo del algoritmo en tu sitio web.



Google AdWords: si la PYME ofrece una solución concreta a problemas, hay un gran volumen de búsquedas relacionadas con ese sector.



Facebook Ads: si mis usuarios pasan la mayoría de sus horas consumiendo contenido en redes sociales como Facebook e Instagram.

MERCADEO DE ATRACCIÓN



¿CÓMO HECER PARA QUE LA MONTAÑA VENGA
A MAHOMA Y NO MAHOMA A LA MONTAÑA?

Puntos a cubrir:

Mercadeo de atracción

Mercadeo de contenidos

Mercadeo de experiencias

X

Agenda de sección



Mercadeo de atracción



Mercadeo de contenidos



Es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.



Permite a las pequeñas y medianas empresas competir con las grandes marcas en cuanto a posicionamiento y exposición web, aunque no tengan el mismo presupuesto para promoción.



Fortalece la presencia y autoridad digital a través de:

- 1- Atracción orgánica
- 2- Generación de contenidos de valor en vez de anuncios pagos
- 3- Creación de audiencias



Un usuario que siga constantemente este contenido es mucho más propenso a manifestar deseo de compra.



Formatos: texto, imagen, audio o video

Mercadeo de contenidos

Mi contenido...

- ¿Beneficia en algo a mis potenciales clientes?
- ¿Satisface sus necesidades?
- ¿Es el formato más adecuado para ellos?
- ¿Está publicado en el canal en el que pasan más tiempo consumiendo contenido?

Ejemplos



Mercadeo de experiencias

- El enfoque es la emoción y sentimiento que genera un producto o servicio, en vez de sus potencialidades
- Esta potencialidad es muy útil para las PYMES, pues lleva a los usuarios a una atmósfera en que el tamaño de la empresa, los años de experiencia y la consolidación de la marca ya no son tan relevantes.
- Se necesita de minuciosidad, tacto y, sobre todo, conocimiento del público objetivo.
- Ejemplos: incluir sus canciones favoritas en las campañas, permitirles interactuar con los productos a través de la realidad virtual, asociar datos y aspectos de los artículos o servicios con sueños y objetivos personales.





PRINCIPIOS DE MERCADERO DIGITAL PARA PYMES

Junio, 2020

Fuentes

- <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/marketing-digital-pymes-estrategias>
- <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes/>
- <https://blog.dinterweb.com/realizar-marketing-digital-para-pymes>
- <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>