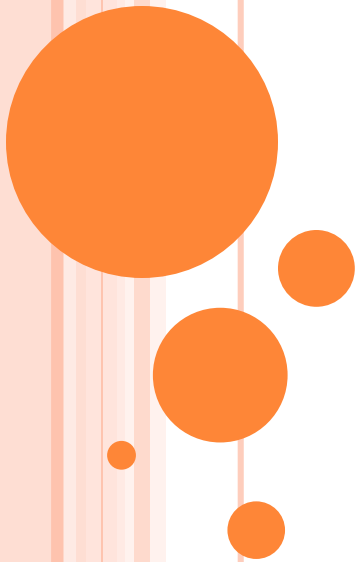


UD 1.

¿QUÉ ES UN PLAN DE MK DIGITAL?



MINI PLAN DE MARKETING

- Miguel quiere activar un plan de mkt digital para **relanzar** su comercio online, dedicado a la venta de bicicletas.
- Empresa comercial, con una tienda física en Logroño que dispone tb de almacén.
- Producto que vende: Bicis de paseo para adultos, unisex. / Bicis niños y niñas.
- Nombre: “Pedaleando” y la dirección web es www.pedaleando.esy.
- La web lleva un año sin actualizarse por lo que los **datos** que facilita son bastante **antiguos**.
- La **maneabilidad es incómoda** , ya que fue él mismo quien la diseño y no tiene demasiados conocimientos.
- **No dispone de ningún sello de confianza** y solo ofrece la posibilidad de **pagar** las compras **contra reembolso**.
- La **política de privacidad y la forma de envío** no aparecen expuestas en la página.
- Con la puesta en marcha del plan de mkt digital, Miguel pretende dirigirse a más **usuarios particulares de nivel nacional**, así como **fidelizar** a los clientes actuales.

MINI PLAN DE MARKETING



PASO 1. Análisis de la situación.



PASO 2. Definición de los objetivos.



PASO 3. En busca de la estrategia.



PASO 4. Plan de acción.



PASO 5. Sistemas de control.



PASO 1. Análisis de la situación:

Análisis histórico: anotaremos los datos más importantes de los últimos años tipo:

- Evolución de las ventas:
- Los meses con mayores y menores ventas.
- En qué momento del año captamos más seguidores
- Los productos más vendidos.
- Tendencia de pedidos medios
- Niveles de rotación de productos
- Comportamiento de precios

Análisis DAFO:

Las **oportunidades y amenazas** pertenecen a la situación **externa** de la empresa:

- Mercado ¿A quién deseas vender? ¿Cómo es? ¿Quién quieres que sea tu cliente?
- Competencia ¿Quién es tu competencia? qué venden, cómo, con qué argumentos, cuáles son sus ventajas, qué medios ocupan,..
- Situación económica, social, política ¿es relevante?

Las **fortalezas y debilidades** pertenecen a la situación **interna**:

- Productos, canales de distribución, clientes, imagen, publicidad,..
- ¿Cuál es tu ventaja competitiva? ¿Qué podrías hacer mejor? ¿qué prefieres que no se sepa? ¿Cuál es tu identidad? Puede ser la seria, la rápida, la de mejor precio, la de mejor diseño... pero que se te asocie a una identidad cuando se piense en ti.

DAFO

INTERNAS

FORTALEZAS

¿En que eres bueno?

¿Tienes algo que te diferencie?

DEBILIDADES

¿Qué puedes mejorar?

¿Tienes menos ventajas que otros?

EXTERNAS

OPORTUNIDADES

¿Qué oportunidades tienes a tu alcance?

¿De qué tendencias te puedes beneficiar?

AMENAZAS

¿Qué te podría distraer?

¿Qué hace tu competencia?

Definir nuestro público objetivo (target).

¿A quién nos dirigimos?

- Debes definir un nicho y comenzar a conocerlo íntimamente mejor que la competencia. Entiéndase como “nicho de mercado” una parte pequeña de un segmento de mercado.
- Dependiendo cómo sea nuestro público objetivo nos comunicaremos con ellos de un modo u otro.
- demográficas (edad o sexo) :
- económicas (nivel de ingresos)
- comportamiento (compran online o compran en tiendas físicas)
- si son solteros, familia, con que grupos sociales interactúa, que educación recibió, profesión, gustos, hobbies,...

PASO 2. Definición de los objetivos:

¿Qué pretendes conseguir?

- **Cuantitativos:** Por ejemplo: incrementar ventas online un 20% el próximo año; obtener un 10% más de formularios de respuesta el próximo mes; obtener 20 nuevos clientes el próximo trimestre, 5% más de seguidores en nuestra red social, captación de nuevos clientes,... Es decir, hechos medibles y referidos a un período de tiempo.
- **Cualitativos:** no se pueden medir: mejorar tanto la notoriedad como la valoración de nuestra marca, calidad del servicio, apertura de nuevos canales, innovación,...



PASO 3. En busca de la estrategia:

- Qué medios o herramientas vas a usar, qué acciones concretas (con fecha y responsable)
- Diseño de página web, posicionamiento en buscadores, dinamización y presencia en redes sociales, publicidad digital,...

PASO 4. Plan de acción:

- Lanzamiento de nuevos productos, revisión de los precios, políticas de descuentos, revisión de los gastos de envío, venta online...
- Inicio y fin de cada acción (planificación del tiempo)
- ¿Qué vamos a necesitar? ¿Podemos hacerlo solo o necesitamos ayuda profesional?
- Resultados que esperamos alcanzar con cada acción.

- Es imprescindible establecer un **presupuesto**.

PASO 5. Sistemas de control:

- Si las acciones emprendidas han sido efectivas y si nuestros objetivos se están cumpliendo o tendremos que modificar la estrategia para alcanzarlos.
- ¿Qué debemos controlar? Por ejemplo:
 - Resultados de ventas.
 - Resultados de las diferentes campañas de comunicación.
 - Ratios de visitas por pedidos.
 - Ratios de ingresos por pedido.



PLAN DE MARKETING 2.0 EN 30 DÍAS (EJEMPLO)



Día 1: Establecer los **objetivos** de la empresa y el perfil de los **clientes** objetivos

- Aumentar la visibilidad de la empresa.
- Mejorar su marca en Internet.
- Aumentar el número de clientes.
- Fidelizar los clientes actuales.

Los objetivos tienen que ser comunicados a todos aquellos que formen parte de la empresa (personas y departamentos).

- Empezar a definir su público objetivo en Internet:
Lo más importante es definir cuáles son sus gustos e intereses, y determinar cuáles son las palabras clave que escriben en Google cuando buscan información sobre algún producto o servicio.
- La empresa debe tener una descripción exacta en formato escrito sobre los caracteres y el perfil del cliente objetivo.



Día 2: Planificar el uso de *social media* y marketing 2.0 dentro de la empresa

- Decidir quién va a ser el responsable de gestionar las cuentas de las diferentes redes sociales y las páginas de vídeo.

Se recomienda realizar una estimación y planificación de cuánto tiempo va a dedicar esa persona diariamente a esas actividades.

- Es importante que estas personas hayan recibido algún tipo de formación básica sobre redes sociales y marketing 2.0 ya que este conocimiento ahorrará a la empresa muchas frustraciones y pérdidas de tiempo.



Día 3: Crear una cuenta de correo electrónico en Gmail y empezar a escuchar al mercado utilizando Alertas de Google

- La dirección de correo electrónico de Gmail es útil para gestionar las cuentas en las páginas de redes sociales. Una única cuenta creada para todas las redes sociales.

Uno de los beneficios de utilizar Gmail es que se puede acceder desde cualquier ordenador y por esa razón es posible utilizarlo incluso durante los viajes de negocios.

- Las alertas de Google ayudan a escuchar al mercado y a encontrar nuevas noticias sobre cualquier sector de mercado.
- Las alertas de Google (<http://www.google.com/alerts?hl=es>) se envían por correo electrónico.

La empresa puede crear alertas con diferentes palabras clave, como por ejemplo, artículos que contengan el nombre de la misma empresa, nombres de sus competidores, nombres de sus productos o cualquier palabra clave que esté relacionada con el sector de la empresa.



Día 4: Empezar a leer los blogs y páginas web relevantes del sector relacionado con la empresa

- Lo más sencillo es escribir las palabras clave que definen la actividad de la empresa en Google y posteriormente analizar las páginas que aparecen entre los primeros resultados.

sector de la empresa + blogs»

- Observar sobre los temas que se tratan en la página.
- Analizar su ránking en Alexa .
- Adicionalmente es posible suscribirse a los principales blogs utilizando RSS



Día 5: Identificar a los líderes de opinión del sector

- La empresa tiene que identificar a las personas más influyentes en su sector y seguir sus actividades.

(propietarios de los blogs más leídos, o aquellos que tienen más seguidores o influencia en Twitter , Facebook,...)

Día 6: Crear las cuentas de la empresa en diferentes redes sociales y sitios populares

- Si es posible, conviene registrarse con el mismo nombre de usuario en Twitter y YouTube, WordPress)
- Crear una cuenta en la página de fotos denominada Flickr
(subiremos imágenes relacionadas con la empresa o su actividad. Además, posteriormente será fácil utilizar esas imágenes en los artículos del blog o en otras páginas de *social media*).

Día 7: Diseño de una imagen de fondo para las redes sociales

- Insertar como imagen de fondo en YouTube y Twitter.

Es conveniente encargar esta labor a un diseñador experimentado con el fin de obtener una imagen profesional que se identifique perfectamente con la imagen corporativa de la empresa.

Día 8: Seleccionar las palabras clave adecuadas

- Realizar una investigación sobre las palabras clave.

Es aconsejable crear un listado largo de las palabras clave de dos o más palabras dirigidas a nichos de mercado para luego utilizarlos en las campañas de vídeo marketing y en el blog de la empresa.

Día 9: Familiarizarse con el posicionamiento natural SEO y optimizar el sitio web

- Formarse bien sobre el posicionamiento natural en Google.



Día 10: Empezar a generar enlaces hacia el sitio web de la empresa

- Implementar diferentes maneras de generar enlaces hacia el sitio web de la empresa y también investigar cómo han generado enlaces los competidores hacia su sitio web.

Se recomienda crear un calendario de creación de enlaces y hacerlo periódicamente.

Día 11: Familiarizarse con el Google Adwords


- Familiarizarse con los diferentes conceptos como las palabras clave, los anuncios de Adwords y las páginas de destino.

Día 12: Poner en marcha la primera campaña en Google Adwords

- Este paso incluye seleccionar las palabras clave adecuadas y crear el primer anuncio.



Día 13: Crear un plan de vídeo marketing

- Para comenzar con el plan de vídeo marketing, primero se deben planificar los temas sobre los que se desarrollarán los primeros 5 ó 10 vídeos de la empresa.
 - Se deben determinar los siguientes aspectos: qué se va a comunicar con los vídeos, cuál es el tema principal, quién va a hablar en ellos, qué duración va a tener cada uno de ellos, etc.
 - Cada vídeo tendría que contener una descripción breve y clara en formato escrito sobre su contenido a modo de guión, ya que esto ayuda a realizar el vídeo con éxito.
 - De la misma forma, hay que planificar en un calendario las fechas para la creación de los vídeos y su publicación en YouTube.
- 

Día 14: Decidir qué tipo de cámara y programa de edición se van a utilizar

- En este punto la empresa debe seleccionar el tipo de cámara que se utilizará para grabar los vídeos, para ello se pueden seleccionar diferentes cámaras de vídeo y realizar pruebas con cada una de ellas.

Posteriormente la empresa tiene que decidir qué programa de edición de vídeos va a utilizar. Si se va a utilizar alguna de las opciones gratuitas o comprar algún programa más avanzado.

Día 15: Creación del primer vídeo

- Grabar el primer vídeo y editarlo añadiendo la dirección web de la empresa en la parte inferior del vídeo.
- Cuando el vídeo esté listo, mandarlo a personas que puedan aportar su opinión sobre el mismo y ofrecer ideas sobre cómo se podría mejorar.

Esas personas pueden ser colaboradores de la empresa o clientes de confianza que ven el contenido desde otro punto de vista que los propios empleados de la empresa.

Día 16: Subir el vídeo a YouTube y a otras páginas de vídeo

- Subir el primer vídeo en YouTube y escribir la información relacionada, es decir, el título, la descripción y las etiquetas del vídeo.
- Compartir el video en Twitter o Facebook.

Día 17: Familiarizarse con el uso de las redes sociales y participar en alguna relacionada con el sector de la empresa

- Informarse muy bien sobre cómo utilizar y actuar en las redes sociales, ya que funcionan de forma distinta a la publicidad directa. La empresa puede realizar búsquedas para encontrar redes



Día 18: Optimizar el perfil de Facebook y mantenerse activo en Facebook

- Todos los empleados de la empresa que estén en contacto con los clientes tendrían que estar activos en Facebook utilizando su perfil personal.

Hay que estudiar detalladamente la diferencia entre un perfil personal y una página de empresa.

- Es interesante buscar y añadir como amigos a otras personas que trabajan en mismo sector y buscar y participar en páginas o grupos de Facebook relevantes del sector de empresa (ver el capítulo dedicado a redes sociales).



Día 19: Crear una página de Facebook para la empresa y personalizarla

- Se recomienda planificar en un calendario las fechas de publicación de contenidos para la página de Facebook y crear un listado sobre los temas que más podrían interesar al público objetivo de la empresa.

Día 20: Familiarizarse con el uso de LinkedIn

- Animar a sus trabajadores a darse de alta en esta red social dirigida a profesionales y personas de negocios, y asegurarse de que cada uno de ellos tengan formación suficiente para utilizar LinkedIn.

Conviene buscar y participar en los grupos más relevantes para la actividad de la empresa.

Día 21: Familiarizarse con el uso de Twitter y personalizar la cuenta de Twitter

- Conviene observar cómo utilizan esta herramienta otras empresas y personas.



Día 22: Enviar los primeros mensajes en Twitter y empezar a seguir personas y empresas interesantes

Día 23: Crear un calendario sobre el uso de Twitter

Día 24: Empezar a implementar los pasos para aumentar los seguidores de la empresa en Twitter

- Insertando la dirección de la empresa en Twitter en el sitio web y en el material promocional que la empresa tiene *offline*.

Día 25: Familiarizarse con las diferentes herramientas de Twitter

Día 26: Buscar los blogs relevantes y analizarlos detalladamente



Día 27: Decidir sobre cómo va a ser el dominio y crear el blog de la empresa

- Decidir si va a instalar el blog en su propio dominio, por ejemplo www.paginadeempresa.com/blog o si va a utilizar el alojamiento gratuito en WordPress.

Si la empresa va a instalar el blog en su propio dominio conviene contactar con un consultor informático.

Escribir el contenido para las páginas «acerca de nosotros» y «contactar».

Día 28: Escribir un listado completo de ideas para posibles artículos en el blog

- Una de las partes más importantes de llevar un blog con éxito es publicar artículos interesantes de forma constante.
- Se debe crear un listado de los posibles artículos y su fecha de publicación en el blog .



Día 29: Crear el plan para empezar a generar tráfico hacia el blog

- Por ejemplo invitar otros *bloggers* a escribir artículos o crear concursos en el blog.

Día 30: Analizar los resultados

- Hay que familiarizarse con la rutina de medir detalladamente los resultados de las actividades en YouTube, Adwords, Facebook, LinkedIn, Twitter, y el blog de la empresa.

Se utiliza esta información para realizar ajustes y mejoras en las campañas.



El Marketing digital para vender más

Si no te conocen

- Crear relaciones



Si te están buscando

- Logra que te encuentren antes que a los demás



Si te conocen

- Alimentar la relación



Para el mejoramiento constante

- Monitoreo y análisis de la competencia



Si visitan tu sitio

- Arquitectura de conversión a cliente



Las **HERRAMIENTAS** más comunes de las que se sirve un plan de marketing **digital** son:

- Trasladar el negocio tradicional al mundo digital, creando una **página web.**
- Adaptar la web a los **dispositivos móviles.**
- Utilizar el **e-marketing** (utilizar internet para realizar marketing).
- Dedicar tiempo a la promoción y a la consolidación de la presencia del negocio en las **redes sociales.**
- Crear un **blog** con contenidos de valor.
- Cuidar la calidad de las **imágenes.**

