



Definición estratégica de un plan
de marketing omnicanal

ÍNDICE

DESCRIPCIÓN.....	4
MISIÓN VISIÓN & VALORES.	5
Misión	5
Visión	5
Valores.....	5
ANÁLISIS DAFO	5
Debilidades.....	5
Amenazas.....	5
Fortalezas	5
Oportunidades	5
BENCHMARK	6
AirFrance	6
Vueling	6
ATRIBUTOS DE MARCA Y TERRITORIOS DE CONTENIDO	7
• Confiable.....	7
• Moderna e innovadora.....	7
• Calmada	7
• Social	7
BUYER PERSONA.....	8
María	8
Customer Journey.....	8
Carlos.....	9
Customer Journey.....	10
PLAN OMNISCANAL: en qué canales estar y por qué	10
ECOSISTEMA DIGITAL PROPUESTO	12
ACCIONES SEO	12
SOCIAL MEDIA	15
○ Twitter.....	15
○ LinkedIn.....	15
○ Instagram	16

○ Facebook	16
○ Aspectos generales	16
INFLUENCERS	17
PERFORMANCE SEM	17
SCORING / NURTURING.....	18
E-COMMERCE	18
MAILING	19
GOOGLE DATA STUDIO.....	20
¿OBJETIVOS? ¿TANGIBLES? ¿MEDIBLES? ¿REALISTAS? ¿KPIS? ¿CUADRO DE MANDO?	24
Resumen	27

DESCRIPCIÓN

La empresa elegida para el análisis que se realizará durante todo este semestre es *Air*. Enlace a la página web [aquí](#).

Air es una empresa de transporte aéreo que inició su actividad en el aeropuerto “*La Paloma*” (BIO) o más conocido como el aeropuerto de Loiu en el año 2013. Esta empresa, empezó como mera intermediaria comercializando billetes de todas las líneas aéreas en el año 2010 a un precio más barato en el mercado nacional.

Esta iniciativa fue llevada a cabo por Miriam Aguirre, licenciada en ADE por la Universidad de Deusto. Todo comenzó cuando se percató del ansia de la población española de viajar al extranjero por ocio o negocio y la falta de recursos monetarios, dada la crisis, que estaba en auge por el momento, debida la explosión de la burbuja inmobiliaria. Con la ayuda de un equipo formado por Unai Herrera (ingeniero informático) y Ana González (licenciada en turismo) la idea tomó forma dada la necesidad demandada por la sociedad y un intento de ayudar a una parte de esta dando empleo a profesionales recién licenciados que no habían podido ser contratados.

Las ventas comenzaron y la página fue cogiendo popularidad a nivel nacional. Gracias a una inversión inesperada y la ayuda profesional de unos *Stakeholders* la empresa cambió completamente. Finalmente, se convirtió en lo que hoy en día conocemos, una aerolínea de prestigio a nivel internacional con una flota de 60 aviones, una de las más jóvenes en el continente. Con vuelos propios a nivel internacional, *Air* conecta a cualquiera de sus usuarios con los Estados Unidos, Australia y Canadá (entre otros) con España de una manera barata. Los usuarios, particulares y empresas, pueden depositar toda su confianza en *Air* dada su baja tasa de reclamaciones y su trato personalizado.

*** La empresa elegida para su análisis es completamente ficticia. Los datos, la estructura y el diseño de la página web han sido inspirados en AirFrance, KLM y American Airlines.

MISIÓN VISIÓN & VALORES.

La misión visión y valores de la empresa son los siguiente:

Misión: proporcionar viajes cómodos y económicos respetando lo máximo posible el medio ambiente.

Visión: como compañía nos gustaría poder tener más destinos para que puedas viajar a más ciudades increíbles. Es de gran importancia para nosotros tener objetivos claros, por lo que seamos claros, nuestro próximo objetivo es Bangkok.

Valores: proporcionamos algo que nos distingue de nuestros competidores, paz. En nuestra compañía lo más importante eres tú y te proporcionaremos todo lo que esté en nuestra mano para que tu vuelo sea de tu agrado.

ANÁLISIS DAFO

Debilidades

- No tiene tantos destinos como muchas otras marcas.
- No llega al cliente que busca exclusividad
- No tiene contratos con otras aerolíneas para que la oferten
- Al ser una línea low-cost, los ingresos son relativamente bajos.

Fortalezas

- Es una empresa joven
- Tiene presencia en las redes sociales
- Oferta precios especiales a jóvenes
- Tienen una página web sencilla e intuitiva
- Atención al cliente a través de RRSS, teléfono o videoconferencia.

Amenazas

- Posicionamiento o histórico de los competidores.
- La competencia puede mejorar su oferta dado su poder económico
- Al no ser una empresa bien establecida, una crisis que la privaría de ingresos podría desestabilizarla completamente.

Oportunidades

- Mal trato por parte de la competencia a los clientes
- Ofrecen sencillez. Al reclamar no es necesario hacer papeleo
- La clientela busca volar sin preocupaciones, sabiendo que si hay algún problema será solucionado de inmediato.

BENCHMARK

He elegido AirFrance y Vueling porque son dos compañías con presencia en el mercado internacional en el que se centra Air. Además, la diferencia entre estas dos empresas es abismal, AirFrance se dirige a un cliente con mayor nivel adquisitivo mientras que Vueling se centra en un cliente que se mueve por las ofertas. Esto está explicado más adelante.

AirFrance

AirFrance, es una de las compañías aéreas de referencia cuando se va a comprar un vuelo. Es una compañía muy bien situada en todos los continentes del planeta.

El cliente al que se dirige AirFrance busca la mejor experiencia disponible, es decir la más cómoda y lujosa a la hora de viajar, dados sus precios y disponibilidad de añadir extras a la hora de comprar un vuelo.

Los precios de AirFrance, son relativamente altos dependiendo del destino que se elija, de la fecha en la que se adquiera el billete. El precio también variará dependiendo de la calidad del billete, es decir de la posición en el avión, clase, amplitud del asiento... En resumen, los billetes de AirFrance no tienen un precio que cualquiera pudiera pagar.

Las ofertas suelen ser mínimas, solo llamativas para los clientes e incentivarles a viajar. Su tarjeta de fidelidad FlyingBlue también hace que el cliente viaje de una manera más regular.

Esta aerolínea ofrece vuelos de una calidad elevada, proporcionando snacks en sus vuelos y modos de entretenimiento, tales como pantallas en sus asientos o revistas actuales abordo.

En cuanto a la comunicación, AirFrance es una empresa tradicional, tiene presencia en las redes, pero es mínima. No tiene publicidad más que en internet con en popUps en caso de haber visitado previamente su página, aunque tampoco la necesita. Es una empresa pionera y clásica de la que todo el mundo ha odio hablar más de una vez.

Vueling

Al contrario que AirFrance, Vueling es una compañía que si está dirigida a un público con un nivel adquisitivo inferior. Es una compañía que intenta ser líder en costes, bajando la calidad de sus vuelos volando en aviones pequeños, sin espacio entre los asientos para sentirse cómodo. Aun así, al ser líder en costes, su oferta es muy amplia, pudiendo volar a muchos destinos con un presupuesto mínimo.

Vueling tiene más presencia en el día a día de las personas ya que va dirigido a todo tipo de públicos, por lo que se pueden ver carteles en las estaciones de metro.

Su comunicación no es tampoco un punto fuerte, utilizan los métodos tradicionales, el teléfono y el email para comunicarse con los clientes y la atención al cliente también se queda atrás, el papeleo que hay que seguir para tramitar una reclamación es inmenso.

ATRIBUTOS DE MARCA Y TERRITORIOS DE CONTENIDO

En cuanto a Air, podemos definir los siguientes atributos: Air es...

- **Confiable:**

Air es una marca confiable, con unos valores que la hacen diferente. El éxito de esta marca no viene de ofertar vuelos a sitios paradisíacos o de ofertar vuelos con comida lujosa a bordo, sino que viene de ser una marca amable con el cliente. El cliente no debe preocuparse de ningún trámite cuando contrata un vuelo.

- **Moderna e innovadora:**

Es una empresa que está muy relacionada con la inteligencia artificial ya que hacen uso de esta para garantizar un mejor servicio al cliente teniendo softwares que se encargan particularmente de algunos temas, en caso de tener que modificar algún vuelo, por ejemplo, el software se encarga de buscar otra alternativa de vuelo con la compañía y en caso de no encontrarlo, busca en otras compañías con precios similares para hacerle llegar al cliente la opción de recuperar su dinero y comprar otro vuelo similar al que previamente había contratado.


- **Calmada:**

Su nombre puede relacionarse con un estilo de vida calmado y sereno, podría decirse que es algo "hippie" ya que se centra en que el cliente disfrute del momento, al buscar su vuelo, al comprarlo, y hasta bajar del avión en su destino sin tener ninguna preocupación sobre el mismo.

- **Social:**

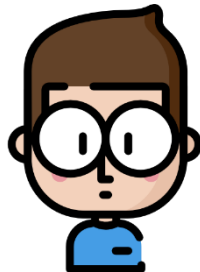
Es una marca que se dirige a gente que no quiere preocuparse por el papeleo, por lo que se dirige a un nicho de mercado muy amplio, aunque al ser una empresa nueva y no estar muy presente en el mercado, los clientes más jóvenes son los que suelen saber más de ella gracias a las redes sociales. Atiende a sus clientes a través de Twitter, videoCall e Instagram además de por teléfono, chat y email.

BUYER PERSONA

María	
Aspectos demográficos María tiene 33 (30 - 50) años, mujer (u hombre), reside en un barrio obrero y es madre.	
Citas Quiero viajar, no me líes con esos papeles.	
Objetivos Viajar sin preocupación visitar muchos países y ciudades.	
Bio Madre trabajadora que dedica todo su tiempo a su profesión y sus hijos con tendencia viajera.	
Canales Radio, Spotify, Instagram, agencias de viajes.	
Marcas ISDIN, Garnier, Amazon, skyscanner	
Tecnologías Smartphone, iPad	
Motivaciones Ganas de conocer mundo, fotos de sus compañeros de trabajo en otros países	
Frustraciones No tiene tiempo de buscar en la red todas las ofertas, no tiene intención de gastar cantidades muy elevadas	
Personalidad Sensible al precio 7.5 Sensibilidad al impulso 2.5 Calidad 7.5 Influenciable 2	

Customer Journey	Conciencia	Consideración	Decisión	Retención	Recomendación
Situación	Inexistencia	Curiosa	Atrevida	Me gusta	Me encanta
Detonante	Una compañera de trabajo le comenta que las pasadas vacaciones voló con Air.	Ahora que sabe de la existencia, indaga los precios en la página, planea las vacaciones de navidad.	Su amiga la usó y el precio además de sus valores hacen que lo compre	Cuando viaja, la tiene en cuenta	Un amigo te pide tu opinión y se la das
Canales	Boca a boca	Internet, webs de búsqueda	Internet, teléfono	Internet, webs de búsqueda	Boca a boca, RRSS
Frase	Me suena de algo	Eso lo he visto en algún lado más de una vez	¡Vamos a comprar un vuelo!	A ver que ofrece Air...	Tendrías que probar, es una buena compañía
Sentimiento	Indiferencia	Curiosidad	Atrevida	Segura	Ganas de compartirlo

Dificultades	Desconocimiento y no está en su día a día	Falta de atrevimiento, es una marca nueva y no quiere arriesgar sus vacaciones.	Que su vuelo se haya agotado	Que no haya vuelos	Que no haya Vuelos para su amigo/a
Oportunidades	Hacerse oír en las redes en las que María se mueve	PopUps para que el subconsciente de María lo tenga en cuenta	Alguna oferta de nuevo usuario	Que haya	Oferta de nuevo usuario y que haya vuelo

Carlos	
Aspectos demográficos Tiene 22 (20 - 40) años, hombre (o mujer), ha empezado a trabajar recientemente en una empresa.	
Citas <i>"Tengo que preparar esta reunión, necesito volar este día y olvidarme de ello hasta que llegue el momento."</i>	
Objetivos Viajar sin descentrarse de sus objetivos principales, sus negocios en la ciudad de destino.	
Bio Trabajador ambicioso recién contratado que prepara su trabajo de manera muy meticulosa para impresionar a sus jefes. No tiene tiempo de hacer nada más que no sea su trabajo.	
Canales Radio, Spotify, Instagram, aeropuertos.	
Marcas Amazon, skyscanner, BMW	
Tecnologías Smartphone, iPad, portátil	
Motivaciones Facilidad a la hora de gestionarlo todo y sencillez a la hora de reclamar o gestionar un cambio. No quiere el vuelo más barato sino el más rápido y cómodo.	
Frustraciones No tiene tiempo de buscar en la red todas las ofertas, es una persona de costumbres y no suele cambiar de marcas por no saber que ofrecen las demás.	
Personalidad Sensible al precio 2.5 Sensibilidad al impulso 7.5 Calidad 7.5 Influyente 2	

Customer Journey	Conciencia	Consideración	Decisión	Retención	Recomendación
Situación	Inexistencia	Curioso	Atrevido	Me gusta	Me encanta
Detonante	Su secretaria le contrata un vuelo con Air.	Ahora que sabe de la existencia, le dice a su secretaria que la marca con la que voló la última vez no le disgustó, que la tenga en cuenta.	Vuela de nuevo y le dice a su secretaria que no ha tenido problemas.	Cuando viaja, la tiene en cuenta	Un amigo te pide tu opinión y se la das
Canales	Viaje forzado por la empresa	Internet, webs de búsqueda	Internet, teléfono	Internet, webs de búsqueda	Boca a boca, RRSS
Frase	No conozco a Air	Me ha gustado la experiencia, pero...	A ver que ofrece Air...	¡Vuela con Air!	Tendrías que probar, es una buena compañía
Sentimiento	Indiferencia	Curiosidad	Atrevido	Seguro	Ganas de compartirlo
Dificultades	Desconocimiento y no está en su día a día	Falta de atrevimiento, es una marca nueva y no quiere arriesgar su trabajo.	Que su vuelo se haya agotado	Que no haya vuelos	Que no haya Vuelos para su amigo/a
Oportunidades	Hacerse oír en las redes en las que Carlos se mueve	PopUps para que el subconsciente de Carlos o la secretaria lo tengan en cuenta	Alguna oferta de empresa usuario	Que haya	Oferta de nuevo usuario o empresa y que haya vuelo

PLAN OMNISCANAL: en qué canales estar y por qué

Air es una empresa moderna que se comunica con sus clientes de las maneras más tradicionales y modernas posibles. Su nicho de mercado es específico, es decir, las personas a las que se dirige son personas trabajadoras o familiares que buscan viajar de manera despreocupada por lo que son personas que no buscan los precios más competitivos. Es decir, no tienen anuncios en TikTok, ya que un adolescente siempre va a buscar los precios más competitivos. Tampoco va a centrarse en un público muy longevo ya que este tipo de personas buscan la comodidad y el lujo, ante todo. Air está en redes sociales frecuentadas por personas con edad entre 20 y 50 años.

Air tiene una forma muy tradicional con la que se comunica con sus clientes, dispone de un formulario web que en cuanto se envía al servidor genera una llamada en cuanto un comercial esté disponible para contactar con el cliente y poder solventar el problema de manera rápida y sencilla.



Air

HOME

BUY TICKET

COVID - 19

ABOUT US

CONTACT US

Contact Us

Contact us if you need any support. We will be happy to assist you.

Name

Subject

Las redes sociales que Air utiliza son las siguientes:



Air

HOME

BUY TICKET

COVID - 19

ABOUT US

CONTACT US



En LinkedIn, el equipo de community managers de Air publica las novedades conseguidas por la marca, como, por ejemplo, los nuevos contratos con empresas colaboradoras o nuevos goals que la empresa se proponga a corto plazo. De esta manera, la compañía es capaz de poder conseguir contratos, ya que suele ser tentador para ciertas empresas invertir en empresas pequeñas como esta.

Instagram es una cuenta orientada a su público más joven, donde los trabajadores de la aerolínea publican sus hazañas, experiencias, y fotografías para que los pasajeros vean que es lo que realmente ofrece Air. Las publicaciones son elegidas entre los trabajadores del equipo de marketing, pero la mayoría, son subidas a la red, se busca realismo y llegar al cliente de una manera más informal, de *tú a tú*.

Facebook es una plataforma en la que no tiene más que una cuenta sin contenido.

Twitter es una cuenta con bastante responsabilidad en air, ya que, al tener pocos aviones en circulación, se utiliza para dar información en directo de los retrasos que hay en los diferentes vuelos ofertados por la compañía.

Para la clientela más tradicional, el email sigue disponible para cualquier problema que se presente en cualquiera de los procesos de compra.

ECOSISTEMA DIGITAL PROPUESTO

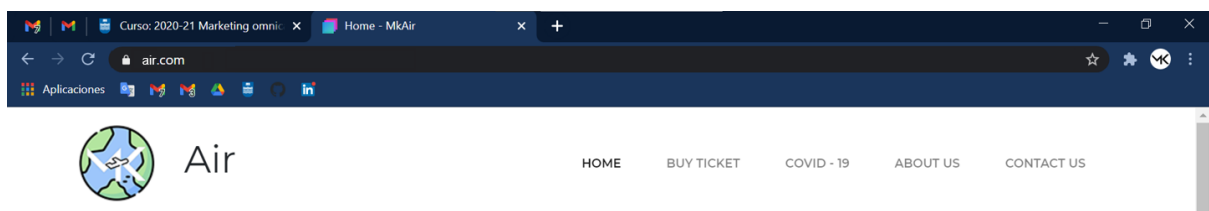
¿Como puedo modificar y mejorar la comunicación con el cliente?

Air tiene una forma muy amplia con la que se comunica con sus clientes, pero al igual que cualquier cosa, tiene ciertas flaquezas.

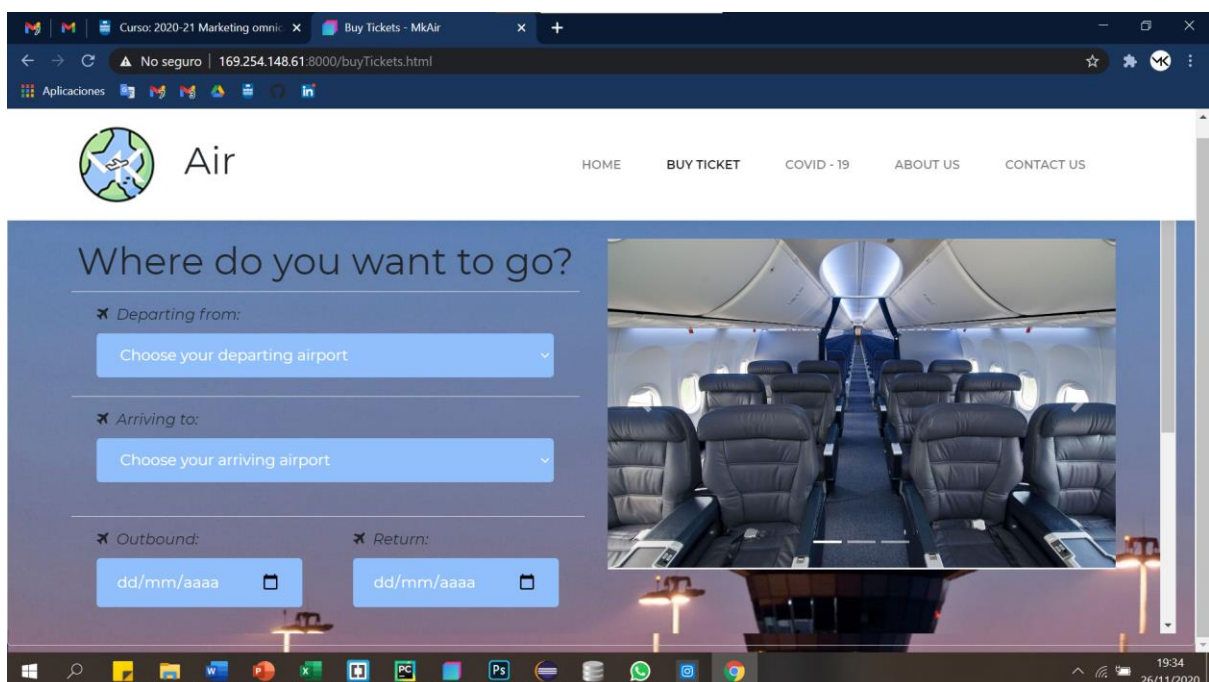
La primera flaqueza es el uso inexistente de la red social Facebook y una gran parte del público objetivo al que se dirigen, es usuario activo de Facebook (30-50 años). Sería conveniente poner algún anuncio *lead generation*, además, no sería mala idea para poder darse a conocer entre los usuarios de Facebook posteando contenido parecido al de Instagram.

ACCIONES SEO

El SEO que hace Air es un SEO bastante sencillo. La URL que usa es *Air.com*, no tiene barras bajas ni es difícil de olvidar. En cuanto al tipo de Http que usa, utiliza la capa Http con SSL con lo que genera que la conexión TCP generada al entrar en esta página web sea completamente segura y encriptada. Es una página que no utiliza ventanas emergentes ni *flash* por lo que carga de manera veloz.



Es una página bastante sencilla de usar, que sea intuitiva y simple es un requisito completamente necesario para una página web.



La página está asociada a un blog donde se postean las experiencias que también se publican en la cuenta de Instagram, de esta manera, se espera que el SEO de esta página sea buena, ya que los posts de este blog si están reescritos para que contengan las suficientes palabras clave. Se entiende que con estas palabras clave son para Air.com que se posicione mejor en la red y encontrarlo sea instantáneo.

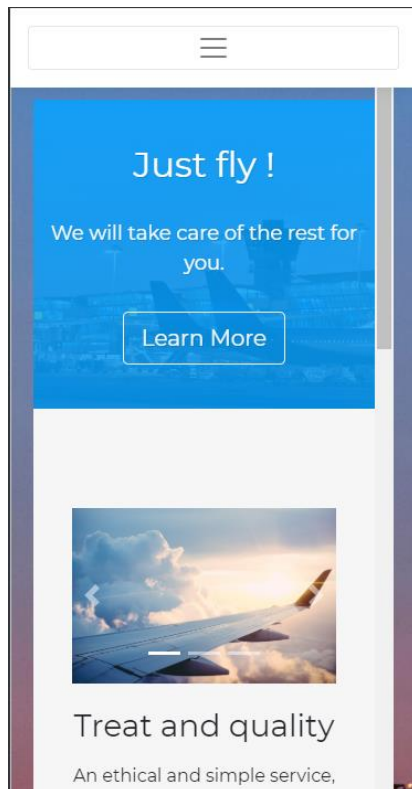
Las palabras que intentan postearse de manera muy frecuente en el blog son las siguientes y han sido buscadas en semrush:

La página web, al ser una empresa tan joven, es completamente mobile friendly y se estima que para el 2030 las ventas que haga Air sean todas a través de dispositivos móviles, como iPads o móviles. Además, respeta completamente el tamaño de adaptación con cada uno de los dispositivos en los que se abre la ventana.

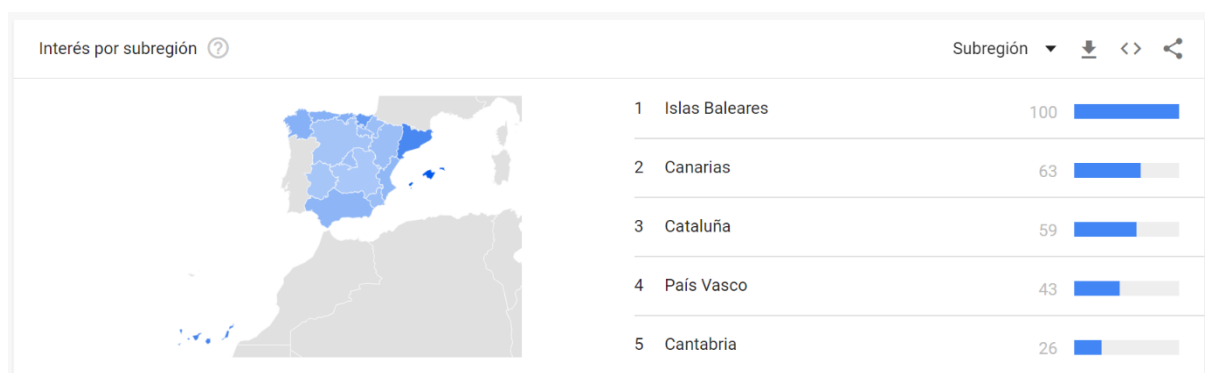
El atributo *Alt*, es un atributo bastante importante que Air no ha gestionado todavía, sería muy conveniente que se añadiese para poder así no ser penalizado por los buscadores como Google.

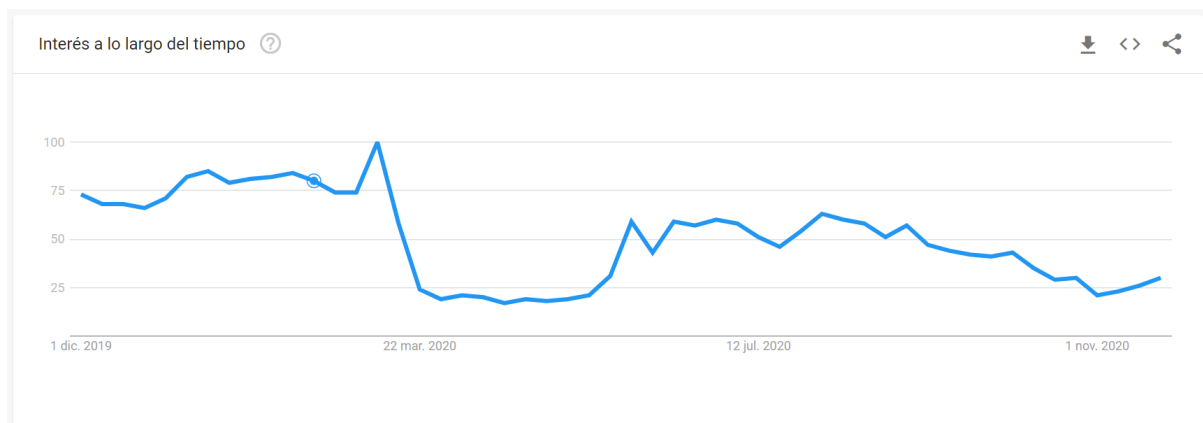
By number	By volume
All keywords	824,644
> madrid	82,773
> baratos	80,666
> barcelona	54,653
> directo	35,281
> hotel	32,758
> ofertas	22,369
> malaqa	21,791
> iberia	21,312
> mas	20,815
> valencia	19,707
Show more	

Semrush de la palabra Air en España

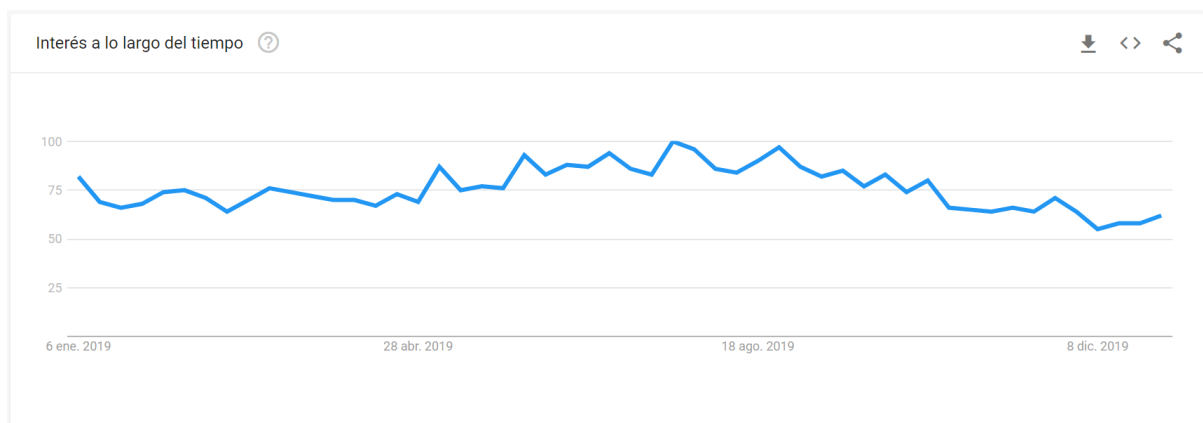


Análisis de Google trends:





Dado lo particular que ha sido este año, "Air" no ha sido una de las palabras más populares en las búsquedas de internet. Por si fuera poco, los meses en los que la sociedad ha estado confinada, no se ha viajado y ha sido un duro golpe para la empresa, tanto en lo que se refiere a seo como a nivel económico.



En comparación a este año, el año pasado Air se buscó bastante más en la red, su máxima (100) casi fue alcanzada 3 veces durante ese periodo de tiempo, mientras que, en el año 2020, solo se ha llegado una vez, en marzo. Teniendo en cuenta que el confinamiento comenzó en marzo, se puede suponer que se buscó el nombre de la empresa para poder cancelar los vuelos que la gente había adquirido con antelación para las fechas en las que se estimaba que se estaría confinado.

Air también debería comenzar una estrategia para las búsquedas geolocalizadas. Por el momento, solo con centrarse con los viajeros procedentes de España, tenía a la mayoría de su clientela satisfecha, pero teniendo en cuenta que desea internacionalizarse, estaría bien ponerse como objetivo modificar su página para búsquedas geolocalizadas.

En cuanto a Google MyBusiness, sería muy recomendable completarlo ya que solo dispone de un enlace a su página oficial.

Sería recomendable añadir el teléfono, número de destinos, aeropuertos principales, si tiene alianzas con otras empresas...

Además, sería genial poder implementar el siguiente campo específico. Haría la experiencia del usuario muchísimo mejor.

Comprobar estado de vuelo

Introduce el número de \

Comprobar vuelo



Cuadro de Google MyBusiness

SOCIAL MEDIA

En cuanto al social media, considero oportunas las redes sociales que ya utiliza la marca.

○ Twitter

Como se ha comentado anteriormente, Twitter es la red social con la que Air hace llegar sus mensajes más recientes a su clientela. Con Twitter Air comunica cuando un vuelo ha sufrido un retraso, una cancelación o algún tipo de inconveniente. Todos sus mensajes mantienen el mismo formato que el resto de las redes sociales, con su logo y sus colores predeterminados. En caso de haber una noticia más importante que dar, que se ha abierto una sucursal nueva en otro país, por ejemplo, en Twitter se publica el enlace a LinkedIn, donde suele publicar este tipo de contratos con sus clientes de alto rango.

○ LinkedIn

LinkedIn, es una red social de ámbito profesional que es utilizada por Air para poder postear sus objetivos y logros. De esta manera, empresas podrían interesarse en Air para colaborar en ciertos aspectos o simplemente podrían ver cómo va progresando la compañía.

En cuanto al público, es B2B, algo positivo ya que si se consigue fidelizar a una empresa se consigue fidelizar a muchísimas personas. Además, la segmentación de LinkedIn es muy alta, y se consigue llegar a más personas parecidas a los buyer persona. En cambio, el coste por clic es muy elevado y el CTR es muy bajo. Por si fuera poco, no está bien optimizado.

- Instagram

Air tiene posts que sobre todo son subidos por los empleados en Instagram, indicando las hazañas con las que se han encontrado durante sus viajes, de esta manera, intentan captar la atención de los usuarios hacia sus vuelos, apareciendo más en sus recomendados y estando así en el subconsciente de estos a la hora de comprar un vuelo.

Las razones por las que Air utiliza mucho Instagram son las siguientes, Instagram contiene una gran cantidad de usuarios a los que se dirige, en su nicho de mercado podría decirse que tiene a todo el mundo a su alcance. Además, puede extraer los datos de los usuarios y dirigir sus anuncios a gente que suele viajar. Por si fuera poco, es una plataforma publicitaria en auge y continuo desarrollo.

- Facebook

Como se ha mencionado anteriormente, Air dispone de una cuenta de Facebook en la que no tiene ningún tipo de actividad. Esto no es para nada positivo, pero tampoco afecta negativamente a su marca, simplemente no se da a conocer en Facebook.

- Aspectos generales

La atención proactiva es el tipo de atención que tiene Air. Con sus sistemas de inteligencia artificial, además de rastrear vuelos de la competencia etc. Air puede ver cuando ha sido tema de conversación en Twitter, o en cualquier otro foro de internet. En caso de serlo, Air toma cartas en el asunto en caso de ver que no es información absurda o irrespetuosa. En ningún momento desea generar polémica ni llegar a ser trending topic. Con estas herramientas busca llegar de manera más cercana al cliente.

Air intenta dar una imagen cercana a la vez que profesional, por lo tanto, los empleados que contestan a las reclamaciones en cada uno de los formatos son firmados antes de enviar al cliente.

Desgraciadamente, Air tiene un horario de atención al cliente muy limitado, por lo que, aun teniendo las redes sociales, no responde si no es en ese tiempo limitado de horas. Debería tomar cartas en el asunto para poder ofrecer una ayuda durante las 24h del día para poder llegar a cumplir con la atención necesaria durante todos los vuelos que comercializa. Además, el lema de Air es no generar preocupaciones, algo que no cumple a rajatabla si surge un problema a un cliente y no se atiende a sus peticiones al instante.

En cambio, sí que es cierto que al tener un perfil global y tener todo tipo de soportes técnicos unificados, durante ese horario si cumple con la globalidad de perfil y con la instantaneidad que dice tener a la hora de atender a los clientes.

INFLUENCERS

Instagram se usa para los posts patrocinados, de manera que, cuando los influencers vuelan en nuestra compañía pueden mencionar a Air en sus posts. Esto tiene un coste adicional para Air casi residual ya que lo que cuestan los vuelos es fácilmente recuperado gracias a esta publicidad que se genera en esta red social.

PERFORMANCE SEM

Las dos estrategias de SEM utilizadas son CPAdquisition y CPImpressions. Es cierto que puede parecer que la estrategia de CPA podría parecer algo intrusiva, pero no es la intención. Al contrario de lo que puede parecer Air sigue una estrategia no intrusiva y su objetivo es darse a conocer, pero sin molestar al cliente. Esa también es la razón por la que se elige un CPI ya que las impresiones son muy importantes a la hora de darse a conocer. Otra razón por la que se puede elegir CPI es que el público no suele comprar vuelos en las páginas oficiales de venta, sino que suele comprar los vuelos en páginas comparadoras como TripAdvisor o SkyScanner.

- Uso de LinkedIn
 - Los anuncios display son bastante utilizados por Air, de esta manera se intentan adentrar en el mundo de las personas como Carlos (Buyer persona).
 - En LinkedIn, también es patrocinado por empresas, esto se debe a que las empresas con las que Air trabaja habitualmente son proveedoras de algún material o materia prima semejante.
 - En LinkedIn está orientado a B2B, es bueno por la cantidad de datos que genera al relacionar empresas. Con estos datos, se puede centrar más el anuncio que se pone en la plataforma.
- Instagram
 - Los posts también son subidos por los empleados, indicando las hazañas con las que se han encontrado durante sus viajes, de esta manera, intentan captar la atención de los usuarios hacia sus posts, apareciendo más en sus recomendados y estando así en el subconsciente de estos.
 - Air nunca utilizaría un nativo, banner o intersticial de audience network, uno de los lemas de air es no molestar al usuario de manera innecesaria por lo que inutilizando una parte de la pantalla del usuario haciendo publicidad de esta empresa sería algo contradictorio.

- Facebook
 - Facebook se usa para poder patrocinar con posts sus eventos. Los eventos suelen hacerse para tratar de captar a los clientes objetivos y vender más vuelos, teniendo que desplazarse a estos en avión.
 - El uso de ofertas también es utilizado por Air en Facebook, pero no suele ser algo muy habitual.

SCORING / NURTURING

Son tácticas utilizadas por empresas que necesitan cuantos más datos del cliente para poder vender su producto. Esto se consigue interactuando con los clientes de manera que si el cliente responde de manera positiva acabará proporcionándole más datos personales. Con estos datos personales la empresa puede encauzar su estrategia para conseguir al cliente de manera más personal.

En este caso particular de negocio, no es muy útil hacer este tipo de prácticas para poder conseguir clientes. Es cierto que la fidelización de la clientela es algo importante pero no se consigue con una especie de “negociación” de datos.

E-COMMERCE

En cuanto a la forma de venta de los vuelos de Air, podría haber gente que pensara que se pueden adquirir los vuelos de Air en los stands que hay en los aeropuertos, pero la venta es completamente online, por lo tanto, se considera un negocio completamente Ecommerce vendiendo servicios que no tienen objetos físicos sujeto a la venta. En los stands solo se atiende a los clientes de la compañía y hay dispositivos para poder hacer la compra a través de la web a disposición de los nuevos clientes.

Air vende billetes tanto a otros negocios como a clientes particulares desde su página web únicamente. Al ser un producto muy variable, no contempla la opción de vender por redes sociales, Instagram, por ejemplo, sus productos, ya que no se pueden vender como un bolso, por ejemplo.

El modelo de ingresos es mediante pago único por cada uno de los billetes vendidos por la empresa, tanto en formato B2B como en formato B2C.

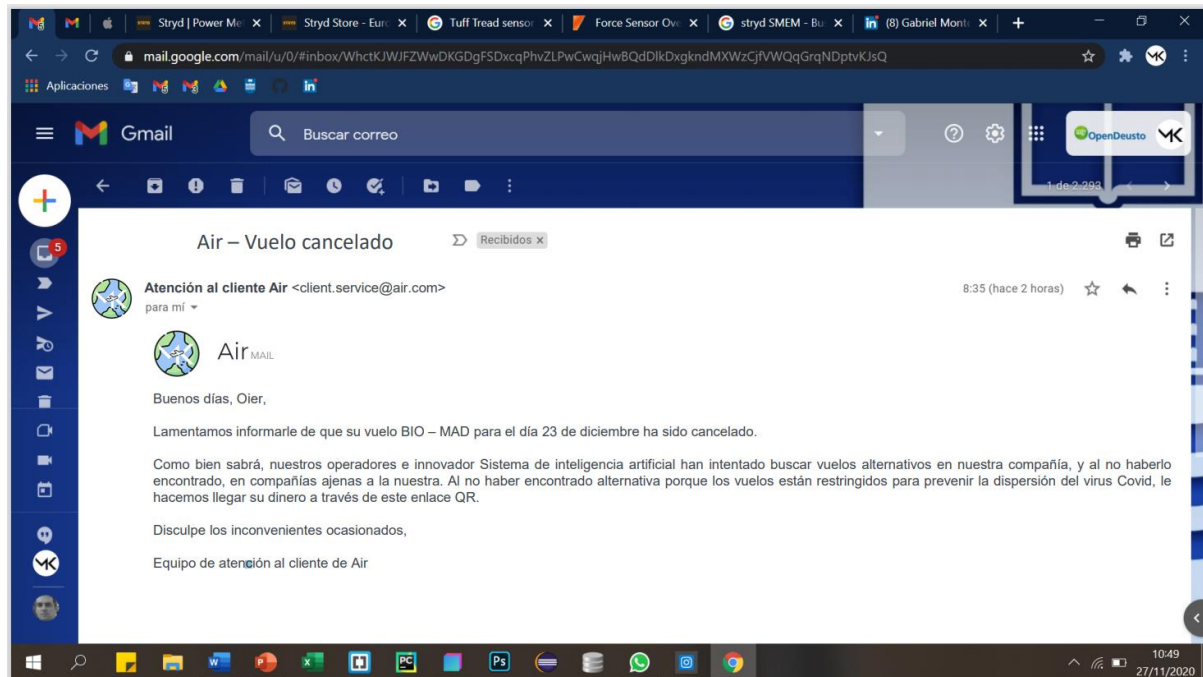
En cuanto a la venta por voz, es completamente recomendable implementar algoritmos de reconocimiento de voz en la página web. Es cierto que un usuario no va a comprar un vuelo por internet en caso de pedírselo a Siri, por ejemplo, pero cada vez es más común pedirles búsquedas a los asistentes virtuales. Esta es la razón por la que es muy recomendable aplicar este tipo de algoritmos.

En cambio, un SEO Marketplace no tendría ningún sentido en este tipo de negocios, ya que un Marketplace se centra en posicionar mejor los productos dependiendo de la valoración de estos. En este caso, Air no puede

posicionar los vuelos en este orden en su tienda, ya que los vuelos solo pueden recibir valoraciones una vez concluido el viaje. Si es cierto que las opiniones pueden generar que las páginas terceras que puedan filtrar los vuelos de Air. Esto último está completamente fuera del alcance de la compañía, solo podría dar su mejor servicio para poder incrementar su posicionamiento en páginas de terceros.

MAILING

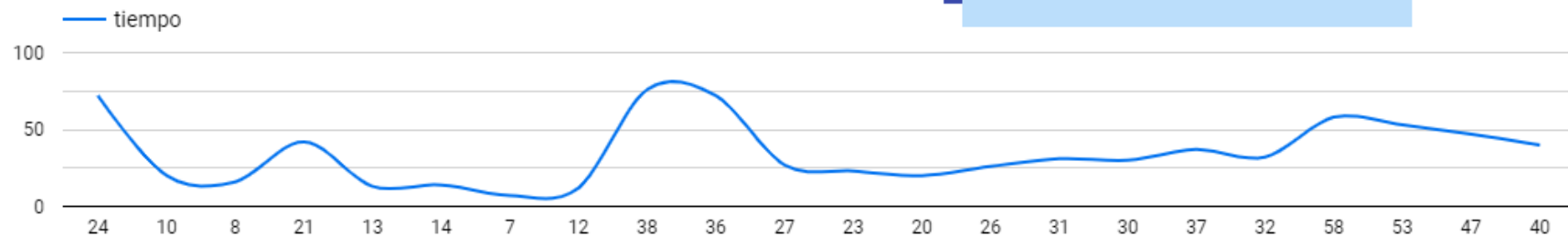
En cuanto al uso del email por Air, lo utiliza para comunicarse con el cliente cuando hay una modificación en su vuelo. No utiliza el email para mandar publicidad, considera que el mail es un método de comunicación formal con el que solo se comunican notificaciones relevantes.

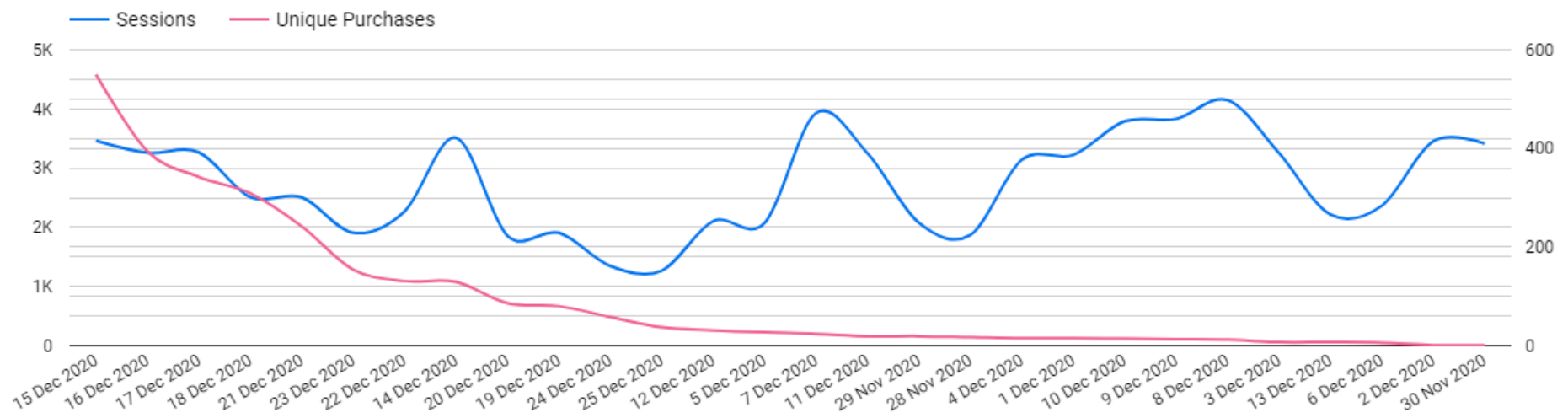


GOOGLE DATA STUDIO

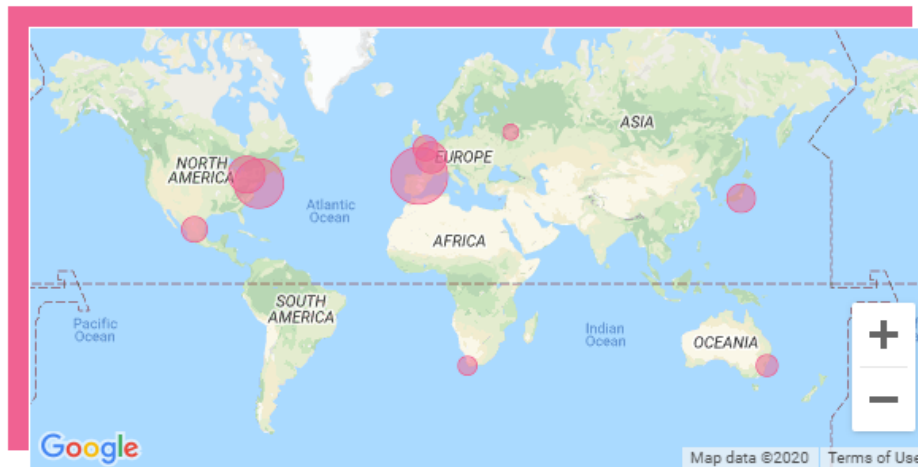
Gráfico donde se estudia el comportamiento de tiempo que mantienen una muestra aleatoria de 29 usuarios. En el eje Y se ilustran los valores de tiempo en minutos que ha estado una persona metida en la página de Air. Los valores a concluir son los siguientes:

MEDIA: 24.17
VARIANZA: 259.43
DESVIACIÓN TÍPICA: 16.10

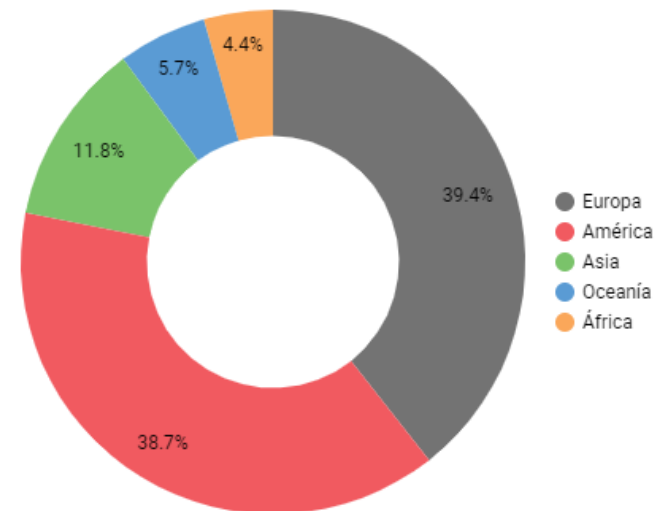


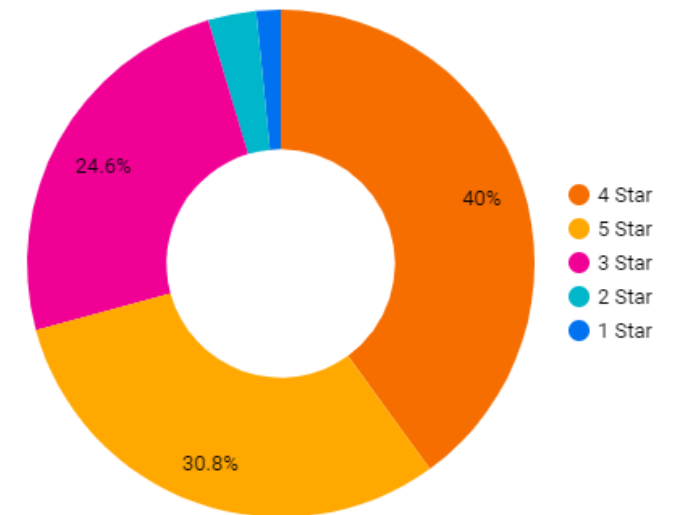
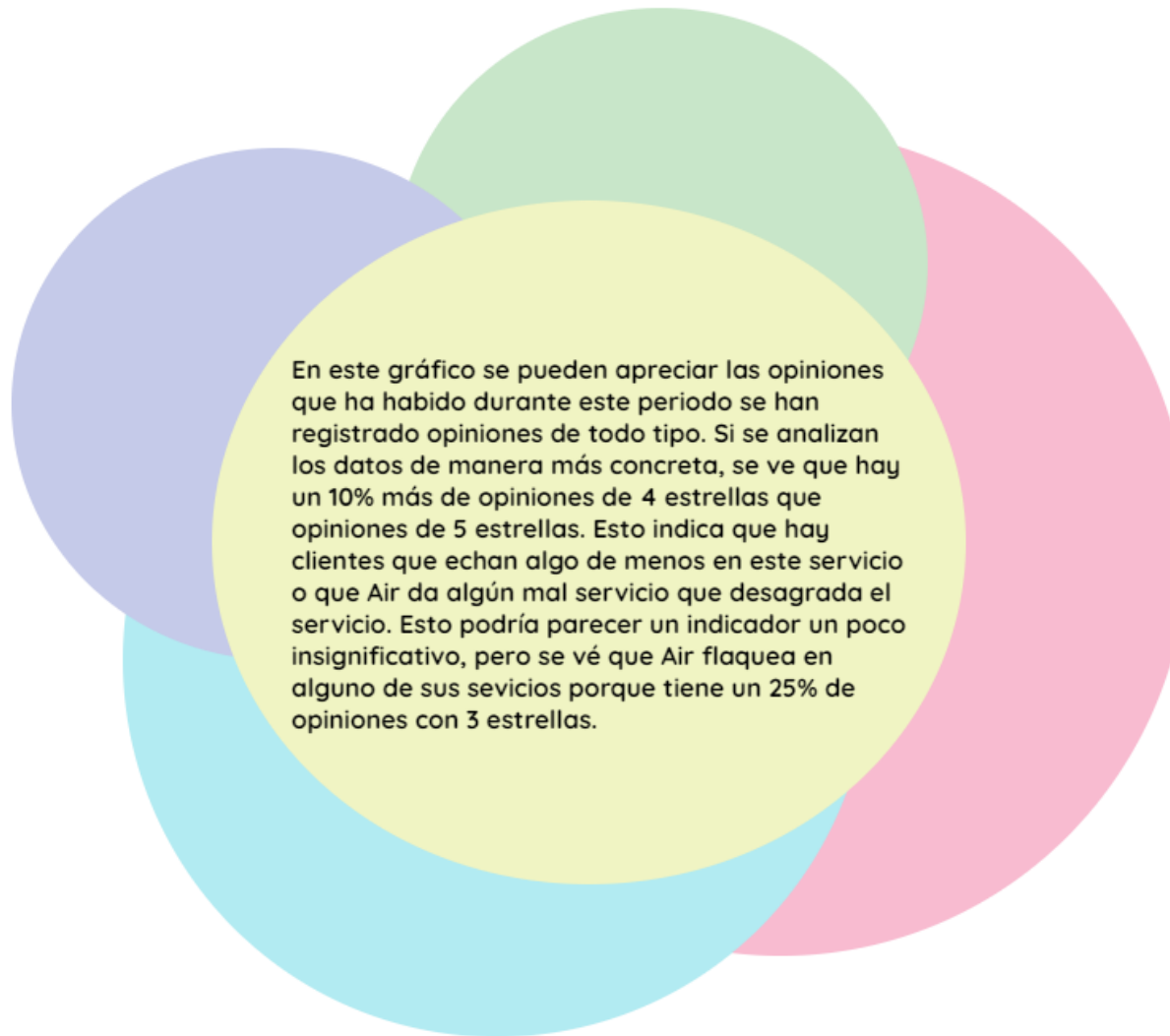


En este gráfico se puede apreciar cómo las visitas van incrementando pero las ventas disminuyendo considerablemente durante la época del confinamiento. Se puede apreciar cómo los vuelos han sido cancelados y cómo las visitas han incrementado en el mismo momento. Esta es la razón por la que la compañía ha perdido una cantidad de dinero sustanciosa. (Datos irreales e incorrectos)



En estos gráficos se pueden ver los orígenes de las compras realizadas durante este año contable. En el se ve que las principales fuentes de ingresos son de Europa y Norteamérica, concretamente de gente que ha salido del aeropuerto de Bilbao, de Londres y de París, ya que de Europa han salido un 0.7% más de clientes que de otros continentes.





datastudio.google.com

¿OBJETIVOS? ¿TANGIBLES? ¿MEDIBLES? ¿REALISTAS? ¿KPIs? ¿CUADRO DE MANDO?

Listado de objetivos después de analizar el cuadro de mando del Data Studio y sus datos: Objetivos Micro objetivos

Objetivo	Tangibilidad	Realismo	KPI
Vender un 15% de los vuelos con destino Tailandia.	17M €	Es realista, aunque complicado, si puede expandirse en esa dirección	Calidad de sesión, nuevos usuarios y localización
RRSS Conseguir un 20% más de visitas en la página web a través de las RRSS.	2,000 €	Es realista	Referencias de la red de medios sociales Número de comentarios recibidos
P. WEB Conseguir que los usuarios que entran a la página web estén más tiempo en la nueva sección de Tailandia.	2,000 €	Es realista	Audiencia y valor del tiempo de vida del cliente Clics por sesión, idioma de la página web y ubicación.
Oficina Conseguir una oficina en el aeropuerto de Bangkok	16M €	Es realista	Contrato de alquiler del aeropuerto
Tener un 60% de reviews negativas menos que este año.	9000 €/mes	Es realista	Tasa de opiniones en la página web, RRSS y Google MyBusiness

RRSS	60% menos comentarios negativos en RRSS respecto al año anterior	-	Es realista	Porcentaje de comentarios recibidos en RRSS, referral traffic y follower growth.
P. WEB	60% menos opiniones malas respecto al año pasado	-	Es realista	Porcentaje de comentarios en web
Oficina	Opiniones un 80% mejores que el año anterior en soporte telefónico 24h y presencial.	9,000 €	Realista, se dividen 3 personas en 3 turnos de 8 horas y se garantiza la atención al cliente	Opiniones acerca de la atención al cliente presencial con Smiley Push Button Feedback y encuestas telefónicas.
Tener un 80% más de presencia en países latinoamericanos, a los cuales no se llega tanto por el inconveniente del idioma de la página web		8,000 €	Realista, aunque externalizado, es una gestión que generará valor añadido a la marca	Transacciones, ingresos, idioma, ubicación y follower engagement
RRSS	40% más de visitas de usuarios latinoamericanos	2,000 €	Es realista, un empleado puede dedicar más tiempo a traducir los posts al castellano	Audiencia e información geográfica: Idioma y ubicación, follower engagement y follower growth.
P. WEB	80% más de ventas en usuarios latinoamericanos	4,000 €	Es realista se paga a una empresa informática para que amplíe los idiomas de la página web	Ingresos, transacciones y ubicación

Incrementar las ventas en un 35% rellenando la ficha de Google MyBusiness	-	Realista, es cuestión de varios minutos poder añadir el número de teléfono, los aeropuertos principales...	Transacciones e ingresos
P. WEB Incrementar las ventas generales en un 35%	-	Es realista	Ingresos y tasa de comercio electrónico
Descubrir y solucionar la razón por la que tantos clientes valoran el servicio de Air con 3 y 4 estrellas	-	Es un objetivo realista, descubrir el problema es algo complicado, pero en caso de encontrarlo (con formularios u otros mecanismos) seguramente sería posible resolverlo	Que el número de 5 estrellas sea mayor o igual al 50%
Mailing* Formularios de satisfacción a los clientes pidiendo propuestas de mejora	-	Es realista	Resultados recogidos del formulario de manera gráfica a los que ya han sido clientes.

*De manera excepcional se hacen preguntas por mail con fácil respuesta para que el cliente no tenga que perder el tiempo en responder y recibir así una información de clientes que ya han tenido una experiencia con la empresa muy útil para la mejora del servicio.

**El "-" en la columna de Tangibilidad implica que el objetivo no tiene un coste económico para la empresa.

Resumen

El plan estratégico de Air es omnicanal dentro de su público objetivo, su público objetivo no son personas jubiladas o personas que buscan todo tipo de lujos, por lo que no intenta llegar absolutamente a todas las personas y no usa todos los métodos de marketing que tiene a su disposición.

Este plan de marketing aplicado al 100% no está, está diseñando la idea a 3 años vista y se espera ir cumpliéndolo con el paso del tiempo. Con Google Analytics se recogen todos los datos de AIR y se procesan por el departamento de marketing. La recopilación se hace de forma continua por los procesadores automáticos.