



Estrategia Digital

DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

SUPUESTO 1:

Vámonos directo a la primera
reunión entre el Cliente (“dueño” de la *Brand*)
y la Agencia (Account Manager)



Choque cultural



ANOTHER DAY

CAROUSEL

El Account Manager:

ofrece la luna y las estrellas al “dueño” de la *brand*; viralidad, Word of Mouth, diseños atractivos, updates con imágenes en alta resolución y textos hipster



El “dueño” de la *Brand*

Prepara un plan de trabajo, con cronogramas, costos aproximados (está esperando la cotización formal de la agencia) para presentársela a El Jefe



...Mientras tanto, en la Agencia

Todos le siguen la onda al Account Manager y hacen su parte

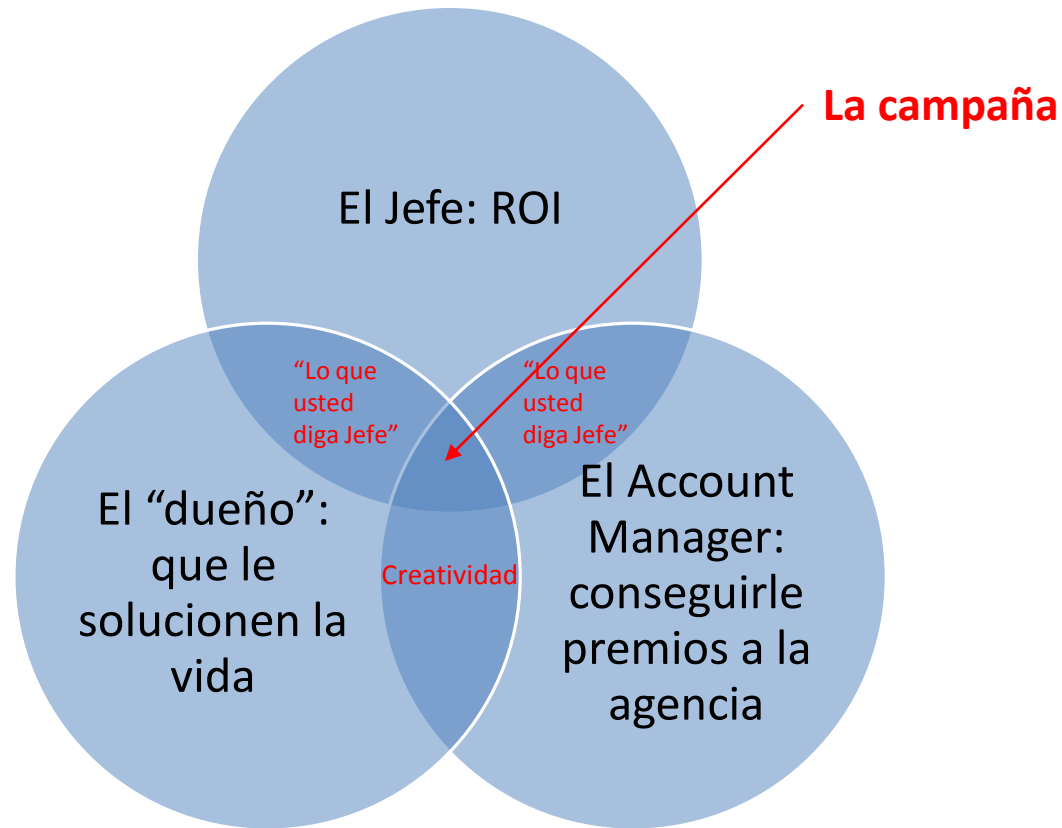
Llega el día de la presentación
del plan a El Jefe...



El Jefe batea el proyecto

PREGUNTA: ¿por qué el jefe pudo haber bateado el proyecto?

Diagrama de Relación bajo el Supuesto 1



SUPUESTO 2:

Vámonos directo a la primera
reunión entre el Cliente (dueño de la *Brand*)
y la Agencia (Account Manager)



Choque cultural

Esto NUNCA va a cambiar



El dueño de la Brand explica la estrategia de la corporación

Y más aún... explica los objetivos del negocio asegurándose de que al Account Manager le queden claros

E: Explorar (¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde?)

R: Refinar (¿lo que quieres decir es... (aseguramiento)?)

I: Influnciar (¿qué pasaría sí... (propuesta)?)

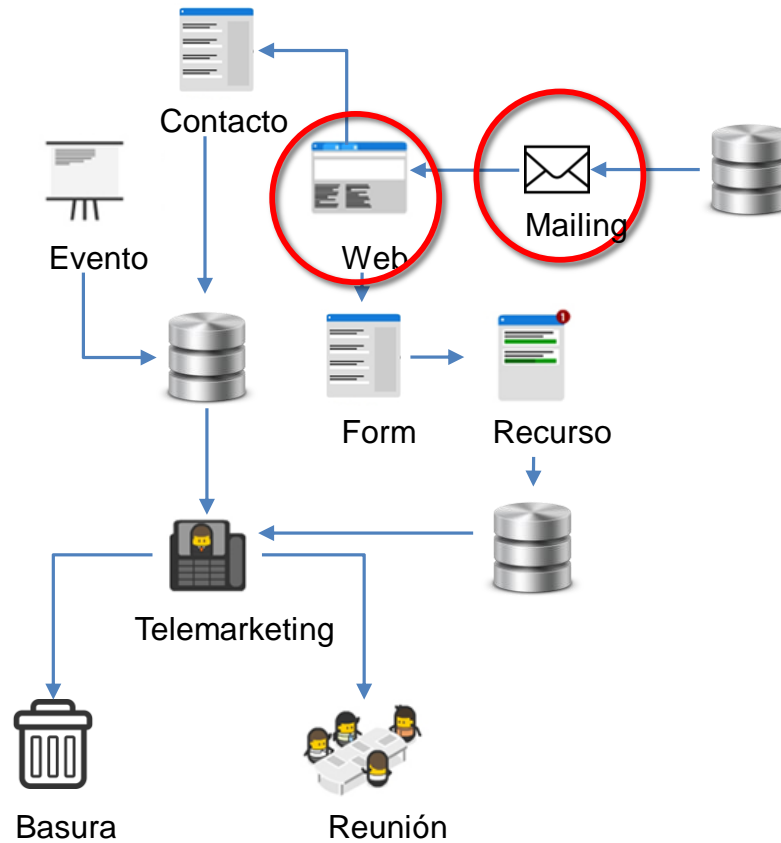
C: Confirmar (no enviar la minuta “en la tarde”, “al siguiente día”, sino hacer un resumen de lo platicado)

El Account Manager:

Sigue una metodología para asegurarse de que está entendiendo correctamente.



El Account Manager le pasa el brief al equipo



... Y el equipo ofrece una solución a la medida



No es él

El dueño de la *Brand*

Prepara un plan de trabajo con base en la propuesta (que ya revisó y aprobó) para mostrársela a El Jefe

Llega el día de la presentación
del plan a El Jefe...

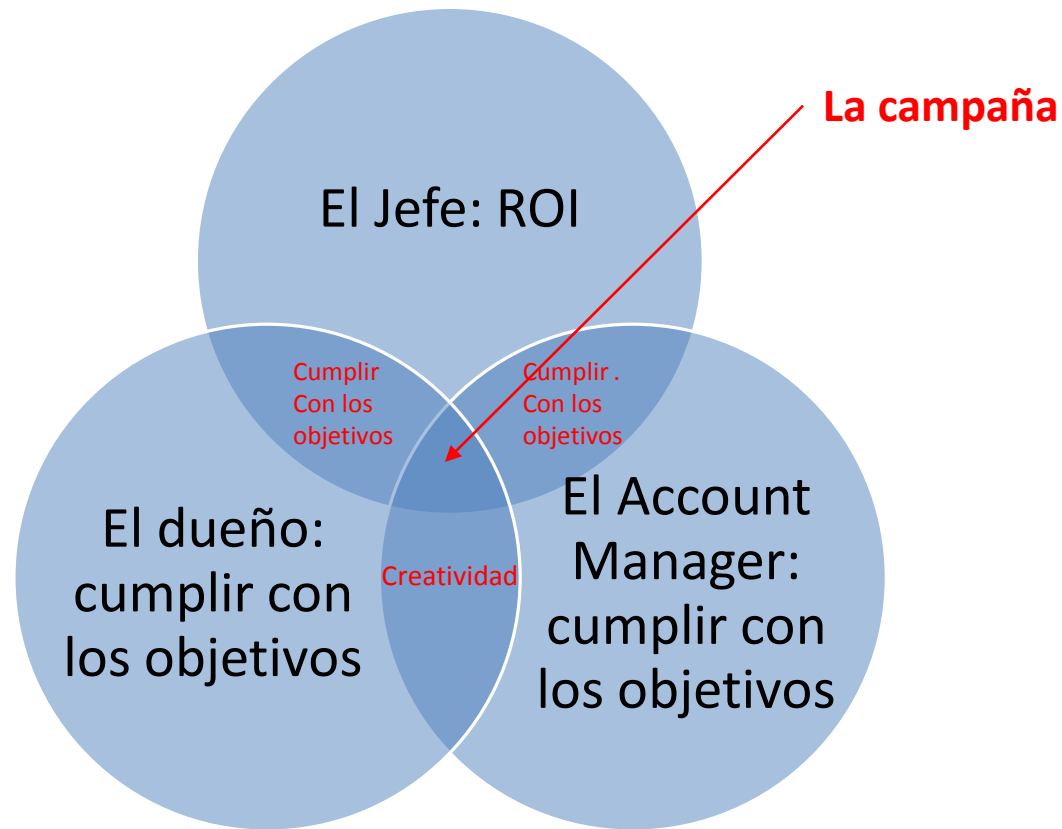


El Jefe aprueba el proyecto

(y eso que estuvo viendo su iPhone toda la reunión)

PREGUNTA: ¿por qué el jefe aprobó el proyecto?

Diagrama de Relación bajo el Supuesto 2



¿Qué buscan las compañías?

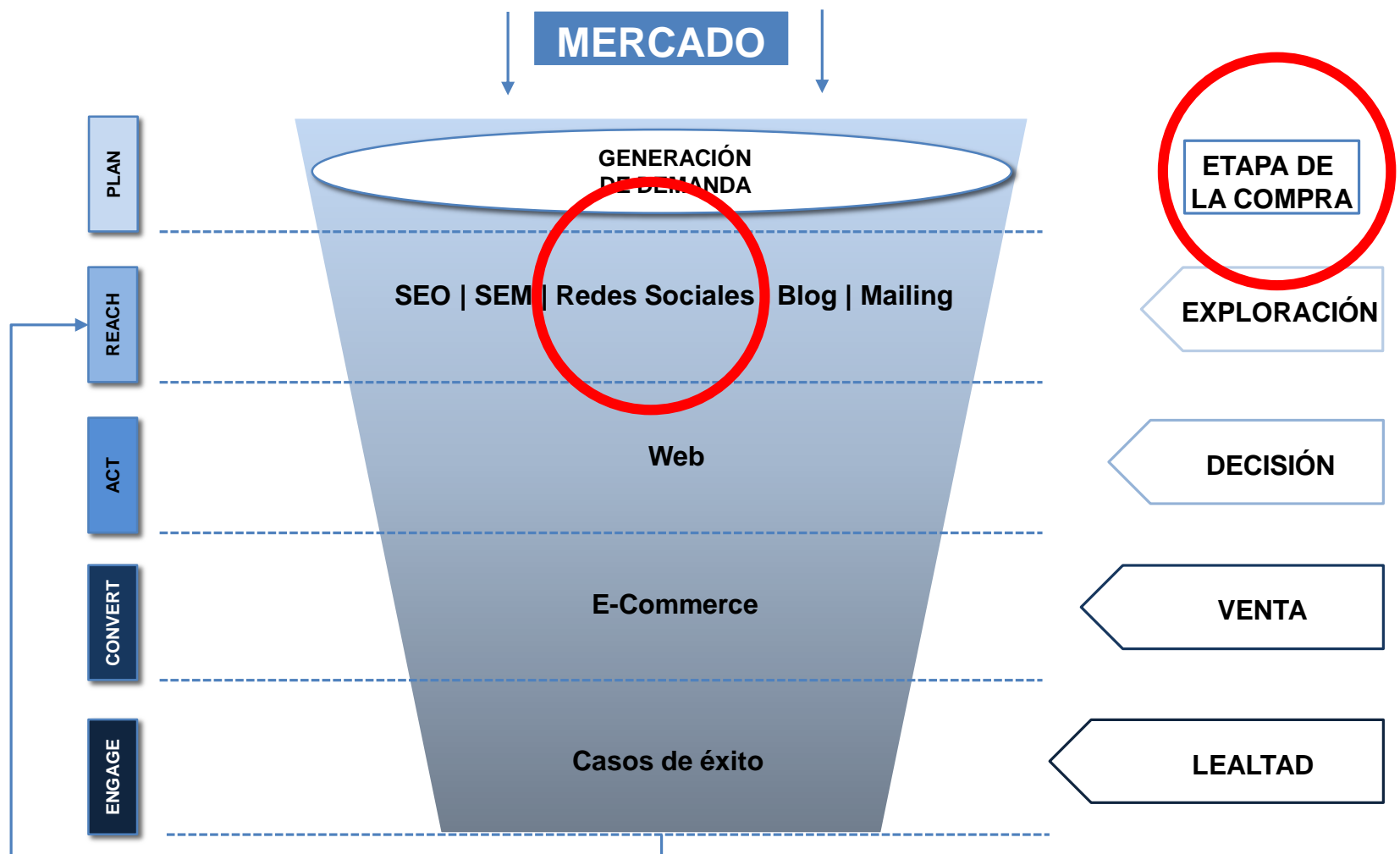
Buscan tres cosas (en distintos mixes): Vender, ROI, Branding

1-Vender ¿se puede vender en redes sociales?



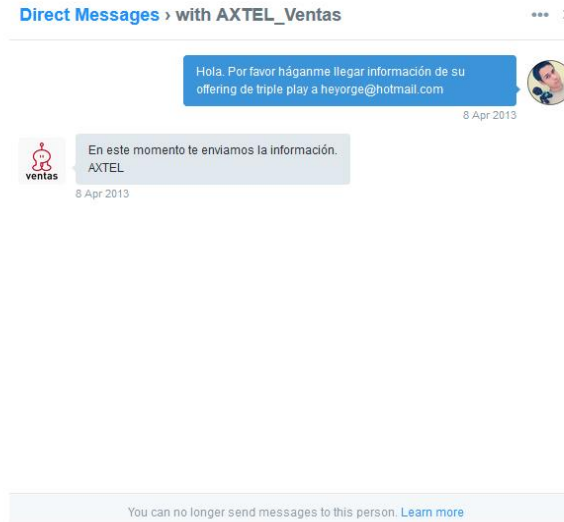
“The funny thing is that you’re a salesman, and you don’t know that.”

Daniel H. Pink - "Death of a Salesman"



La respuesta corta es, entonces es, Sí se vende en redes sociales

La TRANSACCIÓN no se efectúa en redes sociales. Pero puede comenzar ahí

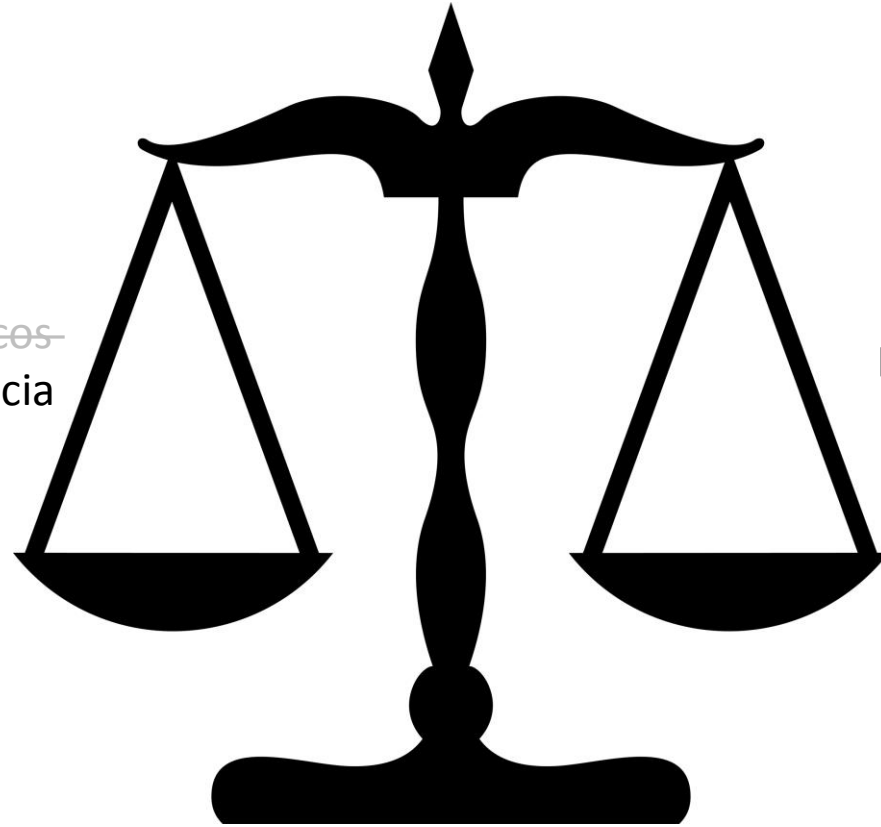


A esto le siguió un correo y una llamada telefónica (no, no les compré)



En el “second screening”. Este mensaje es una carta de venta en sí mismo.

2-ROI ¿se puede medir el Retorno de Inversión de un update/tweet?



Lo que le doy a ~~los pachecos~~
los consultores de la agencia

Lo que recibo a cambio

¿Qué es el retorno de inversión?

OK. No se puede medir el impacto emocional, pero se puede *estimar* el retorno de inversión.

A continuación un ejemplo
rudimentario...



Israel de “Fútbol por la Banda”

Ahora “Clínica de Fútbol”

BENEFICIO

Cada video (1 por semana) tiene un promedio de 250 mil reproducciones. Si la FMF buscara impactar a esa audiencia en Internet tendría que invertir en publicidad en línea.

Display

Se muestra un anuncio sin importar si el usuario hace clic. Se mide en CPM (costo por millar). Mostrar un anuncio mil veces cuesta 15 pesos, es decir, **3,750 pesos** para impactar a 250 mil personas.

52 semanas X \$3,750 = \$195,000 anuales.

Números a quien números pide

3- Branding ¿se puede hacer branding en redes sociales?

Pregunta fácil... pasemos al
último tema de la noche.

Empresas “Socialmedialmente Irresponsables”



Prohíben el uso de redes sociales

Si esto hacen en horas de oficina ¿les voy a un tweet en mi tiempo libre?

Empresas “Socialmedialmente Responsables”

Caso IBM

- 1.Consulta y sigue las [Business Conduct Guidelines](#).
- 2.IBMers son responsables del uso de redes sociales (lo que pasa en Las Vegas...)
- 3.Identifícate con nombre y puesto cuando hables de IBM. Aclara que es a título personal
- 4.Usa un “disclaimer” cuando publiques contenido relacionado con IBM
- 5.Respeta los derechos de autor y las leyes financieras
- 6.No compartas información confidencial de IBM, sus clients o partners
- 7.No cites (quote) clients sin su consentimiento. Cuando cites, usa fuentes.
- 8.Respeta a tu audiencia, no seas racista ni grosero
- 9.Sé consistente en tus personas (personal y professional)
- 10.Puedes debater acaloradamente, pero respeta la opinion de otros. Sé el primero en corregir sus errores.
- 11.Agrega valor. Da información y perspectivas valiosas. La marca es mejor representada por su gente. No olvides que lo que publiques impacta en la marca.
- 12.No uses los logos de IBM ni sus nombres en tus alias.

Lineamientos de uso de redes sociales

No solo permiten, sino que impulsan el uso de redes sociales dentro y fuera del trabajo

CON LO QUE ME GUSTARÍA QUE SE
QUEDARAN DE ESTA SESIÓN

AGENCIA:

- 1- Definición de la **Audiencia**
- 2- Definición de la **Comunicación**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

Anteriormente, en la Ibero...

AGENCIA:

- 1- Definición de la **Audiencia**
- 2- Definición de la **Comunicación**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

CLIENTE

- 1- Asegúrate de entender la **Estrategia Corporativa y los Objetivos de Negocio.**

EL 1-2-3 de “Entendiendo al Cliente”

¡Úsalo y te echarás al Godinez a la bolsa!

AGENCIA:

- 1- Definición de la **Audiencia**
- 2- Definición de la **Comunicación**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

CLIENTE

- 1- Asegúrate de entender la **Estrategia Corporativa y los Objetivos de Negocio.**
- 2- Encuentra la mejor manera de **embonar el marketing digital/de contenido en esa estrategia.**

EL 1-2-3 de “Entendiendo al Cliente”

¡Úsalo y te echarás al Godinez a la bolsa!



AGENCIA:

- 1- Definición de la **Audiencia**
- 2- Definición de la **Comunicación**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

CLIENTE

- 1- Asegúrate de entender la **Estrategia Corporativa y los Objetivos de Negocio.**
- 2- Encuentra la mejor manera de **embonar el marketing digital/de contenido en esa estrategia.**
- 3- Ahora sí, relájate, piensa y...

EL 1-2-3 de “Entendiendo al Cliente”

¡Úsalo y te echarás al Godinez a la bolsa!



AGENCIA:

- 1- Definición de la **Segmentación**
- 2- Definición de la **Comunicación**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

CLIENTE

- 1- Asegúrate de entender la **Estrategia Corporativa y los Objetivos de Negocio.**
- 2- Encuentra la mejor manera de **embonar el marketing digital/de contenido en esa estrategia.**
- 3- Ahora sí, relájate, piensa y...

EL 1-2-3 de “Entendiendo al Cliente”

¡Úsalo y te echarás al Godinez a la bolsa!



AGENCIA:

- 1- Definición de la **Segmentación**
- 2- Definición del **Nurture Stream**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

CLIENTE

- 1- Asegúrate de entender la **Estrategia Corporativa y los Objetivos de Negocio.**
- 2- Encuentra la mejor manera de **embonar el marketing digital/de contenido en esa estrategia.**
- 3- Ahora sí, relájate, piensa y...

EL 1-2-3 de “Entendiendo al Cliente”

¡Úsalo y te echarás al Godinez a la bolsa!



AGENCIA:

- 1- Definición de la **Segmentación**
- 2- Definición del **Nurture Stream**
- 3- Selección del **Contenido de Valor**
- 4- **Encausar una Acción.**

CLIENTE

- 1- Asegúrate de entender la **Estrategia Corporativa y los Objetivos de Negocio.**
- 2- Encuentra la mejor manera de **embonar el marketing digital/de contenido en esa estrategia.**
- 3- Ahora sí, relájate, piensa y...

EL 1-2-3 de “Entendiendo al Cliente”

¡Úsalo y te echarás al Godinez a la bolsa!

... PERO ANTES DE IRNOS...

UN BREVE EJERCICIO



¡Gracias!

Facebook, Twitter, LinkedIn: /jorgeasalgado

Cel: 5522695912