

PLAN REACTIVA



**Guía para iniciar
una estrategia de marketing
digital para tu negocio**



**CÁMARA DE
COMERCIO
DE BARRANQUILLA**

f CamComercioBAQ • t • in @camarabaq

www.camarabaq.org.co



ÍNDICE:

03

Análisis de la presencia de tu negocio en el entorno digital

05

Definición de los objetivos

08

Creación del buyer persona

10

Elección de los canales y herramientas digitales

12

Definición de los KPIs

15

Creación de contenidos de valor

17

Promoción digital

20

Medición de resultados



1 Análisis de la presencia de tu negocio en el entorno digital

La construcción de un plan de marketing digital debe iniciar con el análisis de la presencia de tu negocio en el entorno online.

Un método que te ayudará a comprender la situación actual de tu empresa y te servirá como guía para determinar qué quieres lograr, es un análisis FODA, es decir, una evaluación de tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para facilitarte este paso, a continuación, te dejamos una plantilla que te permitirá ponerte manos a la obra:

Nota: Para la elaboración de tu análisis FODA hazte preguntas como: ¿Tu negocio está en Internet? ¿Tus clientes te consiguen en Google o redes sociales? ¿Tu empresa está posicionada digitalmente? ¿Cuántas personas han visitado tu página web recientemente? ¿Tienes una comunidad sólida en redes sociales?

Plantilla para la realización de tu análisis FODA



Amenazas



Fortalezas

**PLAN
REACTIVA**



Debilidades



Oportunidades

2 Definición de los objetivos

Una vez que tengas clara la situación de tu negocio en el entorno digital, podrás determinar qué quieres lograr en el mundo online, plantearte objetivos concretos y medibles, así como definir las acciones a ejecutar en el marco de tu plan de marketing.

Ahora bien ¿cómo definir los objetivos si nunca has trabajado en una estrategia de marketing digital?

www.camarabaq.org.co/planreactiva



Para ayudarte en esta etapa, te damos una lista con **ejemplos de objetivos:**



Generar leads o potenciales clientes



Elevar la interacción de los usuarios con la marca



Fidelizar a los clientes



Aumentar las ventas provenientes de los leads



Reducir los costos de adquisición de clientes



Generar conocimiento de la marca



Educar al mercado acerca de tu solución



Habilitar un nuevo canal de ventas

En este punto te recomendamos apoyarte en la metodología **SMART:**

¿Qué?



Específico

¿Cuánto?



Medible

¿Cómo?



Alcanzable

¿Con qué?



Realista

¿Cuándo?



Tiempo

Plantilla para la definición

de los objetivos SMART



Escribe tu objetivo concreto.



Cómo los vas a medir y cuáles son tus indicadores.



Que sea alcanzable aunque ambicioso.



Tus medios y capacidades.



Cuando lo vas a terminar.

3

Creación del buyer persona

El buyer persona es una representación semi-ficticia de tus clientes ideales. Esto quiere decir que no es una persona de verdad, sino un modelo creado a partir de la información de clientes y usuarios reales y de cómo estos se han comportado con tus productos o servicios.

Básicamente, un buyer persona es como una ficha del estereotipo de perfil de tu cliente ideal, al que debes asignarle:



- Nombre
- Aspectos sociodemográficos (edad, género, estado civil, etcétera).
- Datos personales (lugar de residencia, nivel académico, nivel de ingresos, cultura, etcétera).
- Personalidad (gustos, intereses, preferencias, etcétera).
- Comportamiento (¿Qué hace?, ¿qué redes sociales prefiere?, ¿en qué horarios se conecta a Internet?, etcétera).
- Objetivos (Sueños, metas, aspiraciones, etcétera).

Ya con el concepto claro, es hora de pasar a la práctica. Dibuja tu cliente ideal con todo lo recopilado. Para ayudarte en este paso, a continuación, te dejamos una plantilla.

Nota: Tu negocio puede tener diferentes buyer persona.



Plantilla para la creación del buyer persona

Nombre: _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

Educación / Título: _____

Condición Laboral: _____

Título o Rol laboral: _____

Ingresos anuales: _____

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz? _____

¿Qué hace cuando no está en el trabajo? _____

¿En qué prefiere gastar el dinero? _____

¿Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? _____

¿Cómo mide el éxito? _____

¿Qué personas son las más importante e influyentes en su vida? _____

CONDUCTA ON-LINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet? _____

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales _____

¿Cuál es su red social preferida? _____

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? _____

¿Qué tipo de contenido disfruta leer? _____

¿Qué temas son los de mayor interes? _____

La creación de tu buyer persona te ayudará a saber:



¿Qué espera de tu producto o servicio?



¿Cuáles son sus necesidades?



¿Qué contenido ofrecerle?



¿Qué redes sociales prefiere?



¿En qué horario vería tu contenido?



¿En qué tono hablarle?

4 Elección de los canales y herramientas digitales

Entre los puntos que lograrás precisar con la creación de tu buyer persona están: en qué redes sociales se encuentran los posibles clientes de tu negocio, si usan frecuentemente el correo electrónico y qué formatos de contenidos consumen con más frecuencia.

Esto, a su vez, te ayudará a entender qué canales y herramientas necesitas para facilitar tu contacto con clientes y prospectos.

Ejemplos de canales digitales:



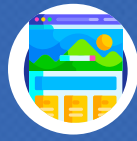
Redes
sociales



Correo
electrónico



Página
web



Landing
page



Mensajería
en línea

Ejemplos de herramientas digitales:



Plataformas para la
programación de posts



Herramientas para
el envío de emails



Herramientas
de SEO



Plataforma de
automatización
de marketing



Definición de los KPIs

Los KPIs, Key Performance Indicator o indicadores clave de rendimiento, son los que te permitirán medir los resultados de tu plan de marketing digital.

De acuerdo con los objetivos propuestos, y los canales y herramientas seleccionados para alcanzarlos, tus KPIs podrían ser:



Tasa de conversión

(cantidad de visitantes que tu estrategia lleva a tomar una acción).

Ejemplo:

Cuántos usuarios descargaron un ebook, se registraron en la newsletter, te siguieron en redes sociales, etcétera.



Origen del tráfico a tu sitio web

Ejemplos:

Tráfico orgánico o procedente de motores de búsqueda que no se origina de manera pagada.

Tráfico pagado que llega a través de anuncios patrocinados en plataformas como Facebook y Google.

Adquisición de leads

Ejemplo:

Cuántas personas dejaron sus datos en el formulario de contacto de tu landing page.



Interacciones sociales

Ejemplo:

Cuántos likes, cantidad de veces compartidos y comentarios tuvieron tus posts en redes sociales.

Para que tengas una idea de los tipos de KPIs según tus objetivos y etapa del plan de marketing, aquí te dejamos una guía:



A

POSICIONAMIENTO

- CTR de anuncios
- Clic en anuncios
- Vistas orgánicas
- Keywords posicionadas
- Seguidores en RRSS

B

VISIBILIDAD

- Nuevos usuarios de blog
- Páginas vistas
- % rebote
- Duración de sesión
- Búsquedas de nuestra marca
- Referral
- Shares y favoritos en RRSS

C

SUSCRIPCIÓN

- % suscriptores
- % de conversión en leads
- % aperturas newsletters

D

VENTAS

- % conversión
- % carrito compra
- CAC

E

FIDELIZACIÓN

- % repetición de compras
- % comentarlos en RRSS
- % clics en newsletters

Creación de contenidos de valor

Generar contenido de valor resulta esencial para atraer a los prospectos y fidelizar a tus clientes. La mayoría de los usuarios están saturados de información, por lo que cada vez se vuelven más exigentes. Ofrecerle contenido de calidad te ayuda a que tu público target se involucre, interactúe y comparta más.

Para crear contenido de valor ten en cuenta estas recomendaciones:



1. Piensa en tu buyer persona al momento de crear los contenidos.
2. Recuerda que el principal objetivo para lograr visibilidad es llamar la atención de tus lectores.
3. Ofrece información útil, que aporte valor y conocimiento.
4. Asegúrate que tu contenido ayude a resolver un problema o necesidad.
5. Despierta sensaciones y emociones relacionadas con los valores de tu marca.

Recuerda que existen
diferentes tipos
de contenidos como:



Blogs



E-books



Posts



Podcasts



Videos



Promoción de tu negocio en Internet

Una vez que conoces a tu buyer persona, determinaste en qué canales está y creaste contenidos con base en sus intereses, es el momento de promover los materiales producidos.

Este es un paso muy importante en el **marketing digital**, pues de nada sirve crear publicaciones de blog, o libros de alto interés para tu público y no hacer que lleguen a los potenciales clientes.

Conociendo los canales en los que tu público realmente está presente, es hora de llegar a ellos con una rutina de divulgación que puede incluir publicaciones orgánicas (no pagas) y promocionadas (pagas) en distintas redes sociales.

Las herramientas digitales más usadas para la promoción de productos y servicios son:

Google Ads

¿Alguna vez has hecho una búsqueda en Google y has visto en la parte superior una serie de resultados que aparecen junto a la palabra “anuncio”? El causante de esto es Google Ads, la plataforma de publicidad de Google.

Esta es una herramienta muy útil, ya que le muestra tu anuncio específicamente a las personas que buscan soluciones como las que ofrece tu negocio.

El éxito de las campañas en esta plataforma radica en la elección de las palabras clave, que harán que aparezcas en los resultados de búsqueda

Este sistema parece sencillo, pero tiene su técnica, por lo que, si tienes dudas, te recomendamos contactes con un experto en marketing digital que te facilitará esta labor.





Facebook Ads

Facebook Ads es la plataforma publicitaria de Facebook, la cual te permitirá promocionar los contenidos de tu negocio tanto en esta red social como en Instagram.

Una de las ventajas de esta herramienta es que te permite dirigir tus anuncios específicamente hacia las personas con intereses relacionados con tus productos y servicios.

Aunque esta plataforma publicitaria es más sencilla en comparación con Google Ads, también te recomendamos apoyarte en un experto en marketing digital que te ayude segmentar muy bien tu campaña.

Medición de resultados

Si quieres que tu estrategia de marketing digital funcione, debes asegurarte de medir constantemente los resultados. Lo que debes hacer aquí es planear una rutina de monitoreo de los KPIs para identificar si la estrategia puesta en marcha realmente está dando sus frutos para tu negocio.

Además de saber si tu estrategia está llevando a tu empresa al logro de sus objetivos, medir los resultados también te permite detectar a través de qué canales están llegando los potenciales clientes.

Por ejemplo, si al medir detectas que estás obteniendo mayores conversiones a través de videos que de e-books, entonces es el momento de que transfieras los esfuerzos y que te dediques a crear más contenidos en formato audiovisual y sólo utilizar los libros electrónicos para situaciones específicas.

Aplicando esta acción ya estás mejorando tu estrategia para generar mayores resultados.



Queremos ayudarte a reactivar tu negocio

www.camarabaq.org.co

Síguenos en redes sociales

