

PLAN REACTIVA

**Guía para reactivar
tu negocio con ayuda
del marketing digital**



**CÁMARA DE
COMERCIO
DE BARRANQUILLA**

f CamComercioBAQ • t • in @camarabaq

www.camarabaq.org.co

ÍNDICE DE CONTENIDOS

03

Introducción

04

Fase I: Análisis Interno
y externo

11

Fase II: Redefinición de los
objetivos y reestructuración
de la estrategia

16

Fase III: Reconecta con
tus clientes y engancha a
tus prospectos

21

Fase IV: Seguimiento y
medición de las acciones

23

Consideraciones finales



Introducción

La aparición del Covid-19 ha implicado importantes cambios en el panorama global. Las dinámicas de las personas, comunidades y empresas han cambiado durante esta coyuntura de talla mundial.

Los hábitos de consumo y la forma de comunicarse de los individuos se han transformado completamente. Y no es para menos: la nueva realidad ha reducido al mínimo el contacto físico y concentrado mayores oportunidades en el ámbito digital.

Esta coyuntura ha implicado un gran desafío para los empresarios, quienes han tenido que acelerar los procesos de transformación digital de sus negocios para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Por esta razón, desde la Cámara de Comercio de Barranquilla, en el marco del Plan Reactiva, hemos preparado esta guía que contiene el paso a paso para la reactivación de tu negocio con ayuda de canales y herramientas digitales. Prepara tu negocio para la nueva realidad sin salir de casa.



Fase I: Análisis Interno y externo

El primer paso para trabajar en la reactivación de tu negocio en medio de la coyuntura actual es la elaboración de un análisis interno y externo, que te permita tener una visión global y particular sobre la situación de tu empresa y mercado.

Actualmente existen diferentes canales y herramientas digitales en las que puedes apoyarte para obtener información valiosa que te ayude en el proceso de elaboración de tu análisis.

Análisis externo

El análisis externo consiste en evaluar la situación actual del mercado, el comportamiento de tu categoría, los intereses del público objetivo y las acciones de la competencia. El conocimiento de estos factores te ayudará a determinar tus estrategias de venta.

En este paso, por ejemplo, debes revisar: ¿Cuáles son las palabras claves más buscadas por los usuarios en Google dentro de tu categoría? ¿Qué dicen las estadísticas sobre tu industria o sector? ¿Qué canales digitales está usando tu competencia para conectar con su público?





Análisis interno

El análisis interno consiste en hacer un estudio sobre la presencia de tu negocio en el entorno digital.

Recuerda que la aparición del Covid-19 ha implicado el distanciamiento social, dándole un auge a al mercadeo y ventas sin contacto, por lo que tener presencial en el mundo online resulta imprescindible.

Por esta razón es muy importante que evalúes: ¿cuál es la situación de tu negocio en Internet? ¿Tu sitio online está bien posicionado en Google? ¿La página web de tu empresa está orientada a tu público objetivo? ¿Qué están buscando tus clientes en tu sitio web? ¿Tus redes sociales están nutridas de contenido relevante y actualizado? ¿Mantienes el contacto con tu público en redes sociales?

Si tu empresa aún no está en el mundo online, debes comenzar a crear un plan para llevar adelante una estrategia digital que te ayude a acercar tus soluciones al público correcto. Para esto es muy importante realizar análisis FODA que te permita analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu negocio.

Tips para realizar el análisis externo e interno



Realiza un análisis exhaustivo de tu sector, revisando los informes elaborados por organizaciones públicas y privadas sobre el impacto de la crisis y las proyecciones.

Investiga sobre nuevos nichos de mercado para tus productos y servicios, de acuerdo con las necesidades actuales del mercado.





Estudia qué está haciendo la competencia, para tener una visión personal sobre lo que podría funcionar o no.

Sigue de cerca la evolución y las tendencias en el escenario global y local, para conocer los intereses de los usuarios y consumidores.



Mantente en contacto con tus clientes para saber qué necesitan y cómo puedes satisfacer sus necesidades.





¿Qué indican las tendencias?



- Incremento en el uso de Internet.
- Aumento en el consumo de plataformas de video.
- Auge de los tutoriales, capacitaciones y entrenamiento online.
- Incremento en la búsqueda de domicilios.
- Aumento de los micro-influencers.

¿Qué están buscando los usuarios en Internet en el marco de esta coyuntura?

De acuerdo con datos obtenidos de Google Trends, actualmente los usuarios están buscando en Internet información relacionado con el Covid-19 y con servicios que les permitan cubrir sus necesidades desde casa.

En el caso de Colombia, los términos de búsqueda más utilizados son los relacionados con las categorías domicilios, noticias, comida y salud.

Temas consultados **en internet** durante el último mes en Colombia



Domicilios
+76%



Noticias
+43%



Comida
+20%



Salud
+16%

* **Fuente:** Términos de búsqueda de los usuarios en el último mes de acuerdo con Google Trends.

Herramientas y canales útiles durante

esta etapa:



Google



Google
Trends



Google
Alerts



Keywords
Planner
de Google



Estadísticas
de Facebook



Estadísticas y
encuestas
en Instagram



Tendencias
de Twitter



Similar Web

Estadísticas para tener en cuenta:

80% de los consumidores han cambiado sus hábitos durante esta coyuntura.

35% ha crecido el uso de Internet en las últimas semanas.

50% de los usuarios está consumiendo más contenido en video.

Fuentes: [Global Web Index](#) , [CNN](#) y [Rebold](#)

Fase II: Redefinición de los objetivos y reestructuración de la estrategia

Con base en los resultados de tu análisis interno y externo, define tus objetivos y céntrate en la parte de tu negocio que puede tener oportunidades.

Algunos de tus objetivos podrían ser:



Aumentar las ventas online.



Generar interacción con los usuarios de tu marca.



Educar al mercado acerca de tu solución.



Generar leads que pueden convertirse en oportunidades de ventas.



Reducir el costo por venta realizada.



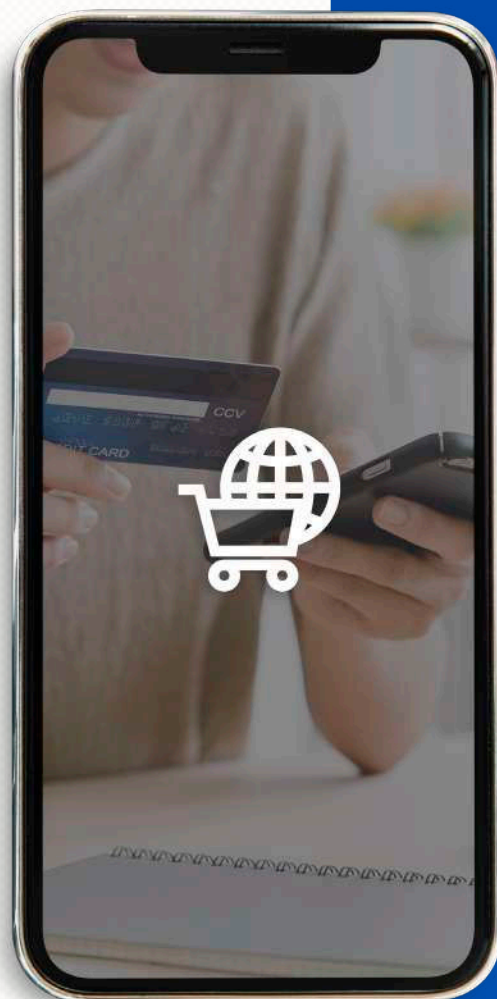
Fidelizar a tus clientes.

Los datos apuntan a que la situación actual ha impulsado el comercio electrónico, por lo que lo más recomendable es centrar tu estrategia en impulsar tu negocio con ayuda de herramientas y canales digitales.

De acuerdo con una encuesta de la firma Global Web Index, realizada en diferentes países que han sido afectados por la presencia del Covid-19, 1 de cada 2 personas afirma que está haciendo más compras en línea

Entre las personas que indican que están comprando más por Internet, hay un enfoque claro hacia lo esencial: los alimentos, los artículos de higiene para el hogar y los productos de cuidado personal.

Sin embargo, aunque en menor proporción, también hay un espacio para las compras consideradas “no esenciales”, como ropa, entretenimiento, entre otros. Una muestra de que, en medio de las dificultades, en línea existen oportunidades para todo tipo de negocios.



Productos más **comprados** en línea durante la cuarentena:



Productos
comestibles

33%



Productos de
limpieza para el hogar

29%



Productos de
cuidado personal

27%



Ropa

19%



Entretenimiento

17%



Productos
cosméticos

15%



Chocolate

12%



Alcohol

10%

Fuente: Global Web Index



Tips para la reestructuración de tu estrategia

- Revisa en qué línea de negocio puedes innovar y cómo puedes mejorar tu producto o servicio para cubrir las necesidades del mercado.
- Evalúa cómo puedes habilitar nuevos canales de ventas que sean más accesibles para los usuarios, por ejemplo, una tienda virtual propia, presencia en aplicaciones de servicios, etcétera.
- Revisa tu embudo de marketing para evaluar cómo puedes acompañar a tu cliente en su proceso de decisión durante esa coyuntura.
- Fortalece tu acompañamiento postventa para asegurarte de que estás cubriendo las necesidades de tus clientes.

Herramientas y canales útiles durante

esta etapa:



E-commerce



Google
Analytics



Encuestas de
Instagram y
Facebook

Estadísticas para tener en cuenta:

55% han crecido las compras electrónicas en el mercado global debido a la situación actual.

45% ha aumentado el uso de redes sociales en todo el mundo durante la coyuntura.

400% ha aumentado el uso de WhatsApp en las últimas semanas en Colombia.

40% aumentó el uso de Internet en el país debido a la coyuntura.

Fuentes: [E-commerce news](#), [Global Web Index](#) y [Statista](#)

Fase III: Reconecta con tus clientes y engancha a tus prospectos

Con base en la investigación del mercado y análisis sobre las necesidades de tu público objetivo, crea un mensaje que llegue al corazón de tu audiencia y la conecte con tu negocio.

En esta fase es muy importante que tengas en cuenta los siguientes aspectos:

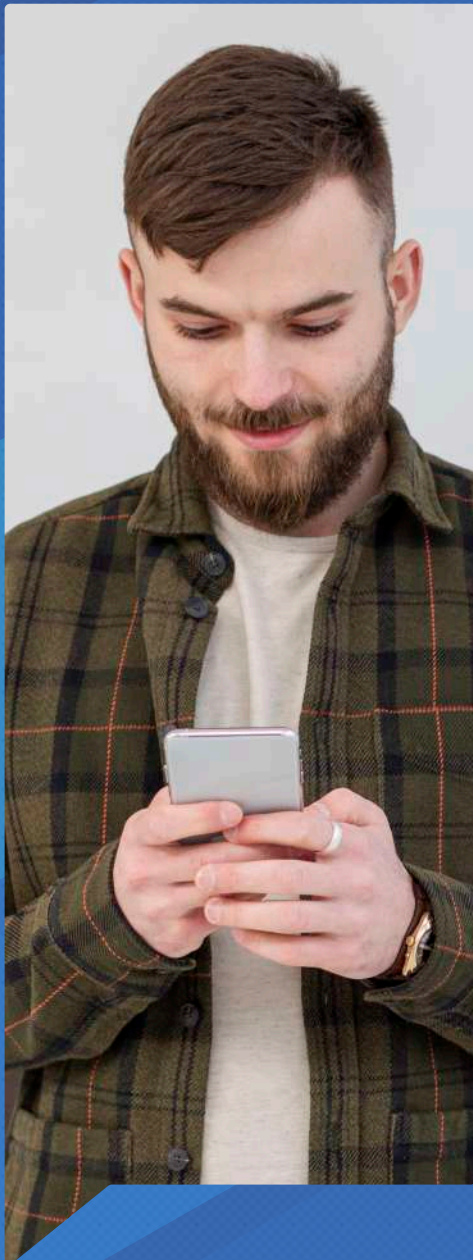
Transparencia.

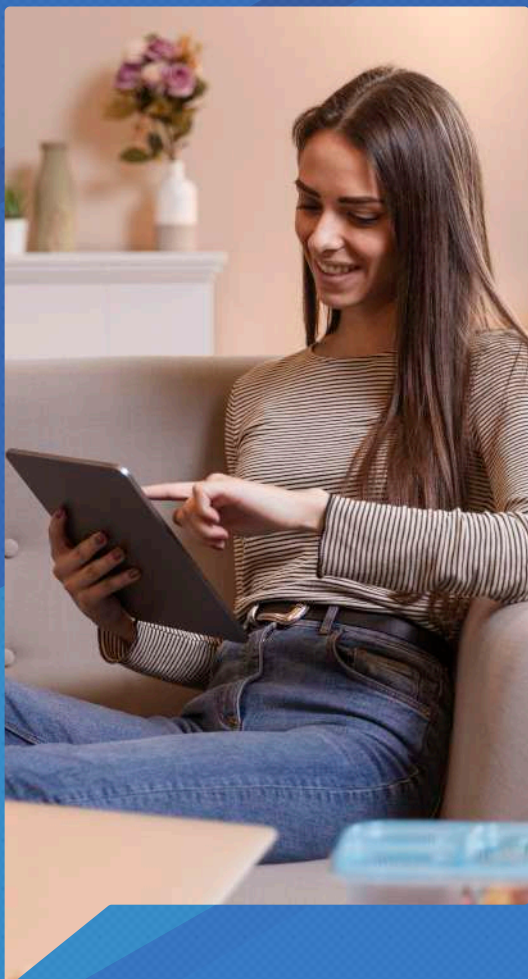
En este momento, más que nunca, debes ser transparente con tu público.

Habla con claridad sobre la situación actual de tu negocio, sobre lo que estás haciendo por tus clientes, pero también sobre lo que ellos pueden hacer por ti.

¿Qué medidas sanitarias has tomado para proteger a tus clientes y colaboradores?, ¿cómo pueden tus clientes volver a adquirir tus productos o servicios?, ¿qué estás haciendo para cubrir las necesidades de tus clientes en el marco de la realidad actual? Justo estos interrogantes son los que deben responder tus mensajes.

Cuando comunicas transparentemente, ayudas a despejar dudas, a gestionar temores y a crear expectativas favorables sobre tu negocio.





Empatía

La empatía es un elemento muy importante para crear una relación cercana con tus clientes.

En un momento tan coyuntural como este, reflejar valores como la comprensión y la solidaridad, pueden ayudarte a conectar con tu público.

Ofrecer soluciones, promover los actos de solidaridad y compartir mensajes esperanzadores con tus clientes pueden hacer que tu marca gane reconocimiento aún en un momento como este.



Relevancia

Este es un momento para compartir contenidos útiles para tus clientes desde tu categoría.

Ten en cuenta este dato: el consumo de contenidos en redes sociales ha aumentado en 35% debido al asilamiento preventivo y el distanciamiento social. Así que asegúrate de crear contenidos digitales que satisfagan las necesidades inmediatas de tu audiencia. Por ejemplo, crea videos sobre rutinas o actividades relacionadas con tus productos que sean útiles durante estos días.

Por último, recuerda que este no es un momento para acercarte a tus clientes y prospectos con agresivas estrategias comerciales, sino para ofrecerles soluciones que cubran sus necesidades actuales.

¿Qué dicen las tendencias?



Los usuarios quieren recibir información relacionada con la coyuntura actual.



La audiencia valora los mensajes solidarios y que reflejan actos de solidaridad.

Herramientas y canales útiles durante

esta etapa:



Redes
sociales



Google
Ads



Facebook
Ads



Landing
page



Video
marketing



E-mail
marketing



WhatsApp
marketing



Blogs

Estadísticas para tener en cuenta:

77% de las personas prefieren las marcas que comparten sus valores.

75% de las marcas que usan el storytelling conecta con su audiencia.

65% de las personas recuerdan las marcas que les cuentan historias.

Fuentes: [Prosumers reports Havas Group](#) , [Revista Dinero](#) [Global Web Index](#)

Fase IV: Seguimiento y medición de las acciones

Una vez definidas e implementadas tus estrategias, asegúrate de hacer un seguimiento exhaustivo.

Revisa los resultados generados por cada una de tus acciones para saber cómo marchan, si requieren ajustes u optimizaciones.

Ejemplos de seguimiento

- Fuentes principales de tráfico a la página web o e-commerce
- Cantidad de visitas al sitio web o tienda online
- Número de ventas online
- Alcance e interacción de las publicaciones en redes sociales
- Suscripciones a la newsletter
- Costo por clic
- Costo por adquisición de clientes

Herramientas

útiles durante esta etapa:



Estadísticas de
redes sociales



Google
Analytics

Estadísticas para tener en cuenta:

100% de las acciones en marketing digital son medibles.



Consideraciones finales

- 1** Busca acompañamiento: En momento de incertidumbre es normal que puedas sentirte confundido y desorientado. Busca asesoría si no sabes qué hacer o por dónde empezar. En la Cámara de Comercio de Barranquilla hemos preparado una serie de contenidos y talleres que te ayudarán a reactivar tu negocio.
- 2** Toma el control de la situación: Tener un plan bien organizado y estructurado te ayudará a reactivar tu negocio incluso en un momento tan coyuntural como este.
- 3** Adáptate: La nueva realidad demanda un cambio de mentalidad adaptativa que representa flexibilidad, razonamiento y análisis, junto al impulso por crear soluciones diferentes, sin perder el propósito: solucionar problemas actuales y potenciales de los clientes.



Queremos ayudarte a reactivar tu negocio

www.camarabaq.org.co

Síguenos en redes sociales

