

Sácale provecho a tu Plan de Marketing Digital

Pablo Jiménez



16/09/2020 | 14:30 – 16:00

Euskadi, auzolana, bien común



TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

!!! HOLA !!!



otromarketing.es
CONSULTORÍA DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN ONLINE
EXPERTOS EN GESTIÓN DE CAMPAÑAS EN MEDIOS PAGADOS

Consultoría Digital
Google Ads
Publicidad Redes Sociales
Analítica Web
Formación
Social Selling

Añadir sección ▼ **Más...** 

Pablo Jiménez - otromarketing 
Transformación Digital | Captación de Leads | Social Selling (LinkedIn) | Profesor Marketing Online
Vitoria-Gasteiz, País Vasco, España · [Más de 500 contactos](#) · [Información de contacto](#)

 otromarketing.es - pensamiento digital
 ESIC: Business & Marketing School

PABLO JIMÉNEZ

Empresa Digital



Consultoría Marketing Digital

Mejorar mi Estrategía de Marketing Digital



Formación

Cursos y Asesoría Personalizada para Mí o mi Equipo



Social Selling

Gestionar Mejor mi Visibilidad en LinkedIn

PABLO JIMÉNEZ

Negocio Digital



Google Ads

Obtener más Ventas y Contactos en mis Campañas de Google



EXPORTAds

Generar más Resultados con Campañas Internacionales



Publicidad en Redes Sociales

Incrementar mis Resultados en Redes Sociales



ChatBots

Generar conversaciones con tus usuarios



Análítica Digital

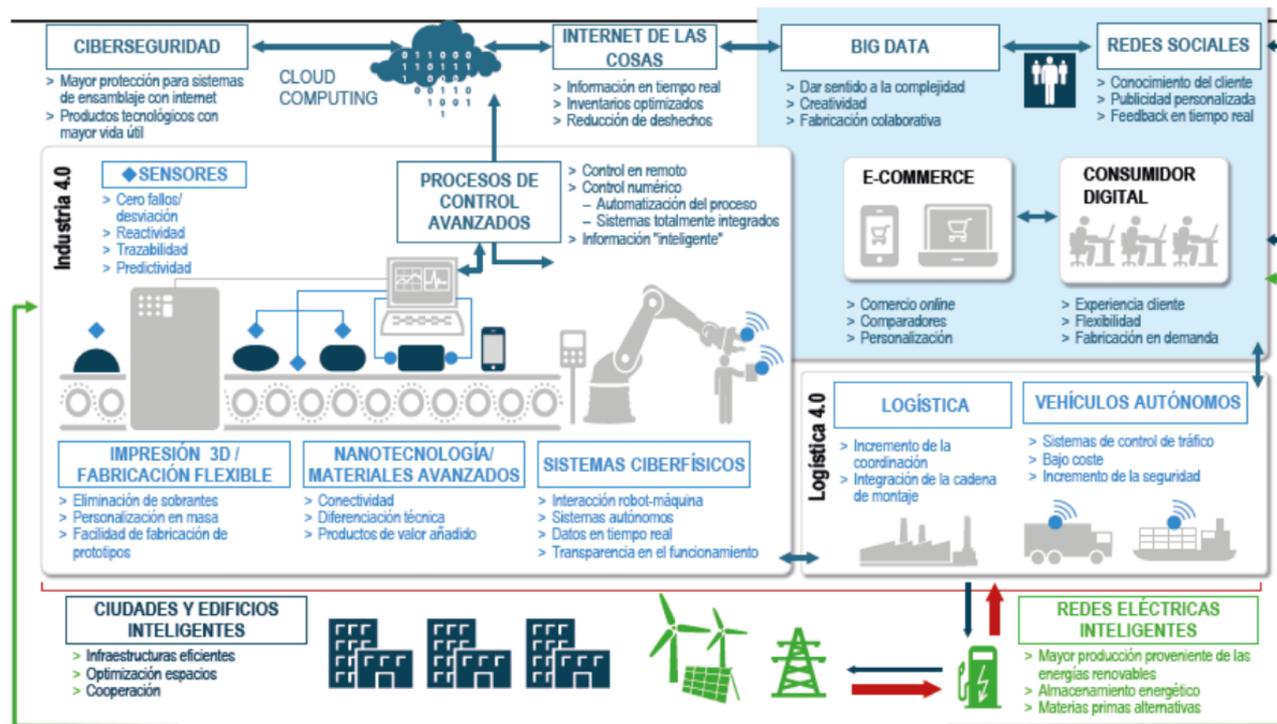
Analizar Datos e Indicadores para Alcanzar mis Objetivos



Optimización de la Conversión

Conseguir más Ventas o Contactos en mi Sitio Web

EL MUNDO CAMBIA Y DEBO ESTAR “PREOCUPADO”



Fuente: Roland Berger

EL MUNDO CAMBIA Y DEBO ESTAR “PREOCUPADO”



HOY VAMOS A HABLAR DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estrategia de Marketing Digital

Plan de Marketing Digital

Oportunidades de Marketing Digital

HOY VAMOS A HABLAR DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estrategia de Marketing Digital

Plan de Marketing Digital

Oportunidades de Marketing Digital

ASPECTOS A DEFINIR DENTRO DE LA HOJA DE RUTA DIGITAL



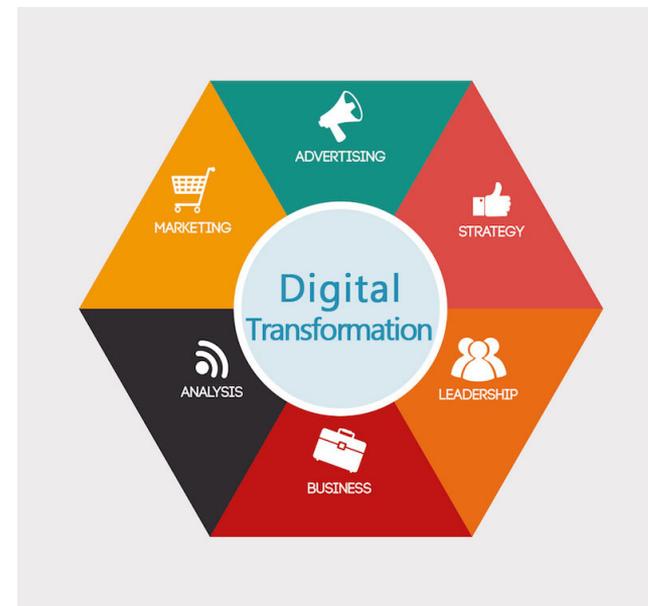
Estudio Índice de Madurez Digital de las Empresas 2019 – Incipy

ASPECTOS A DEFINIR DENTRO DE LA HOJA DE RUTA DIGITAL

1. COMERCIO DIGITAL

2. NEGOCIO DIGITAL

3. CLIENTE DIGITAL



¿CÓMO NOS POSICIONAMOS ANTE LA NUEVA REALIDAD DEL CLIENTE DIGITAL?

offline



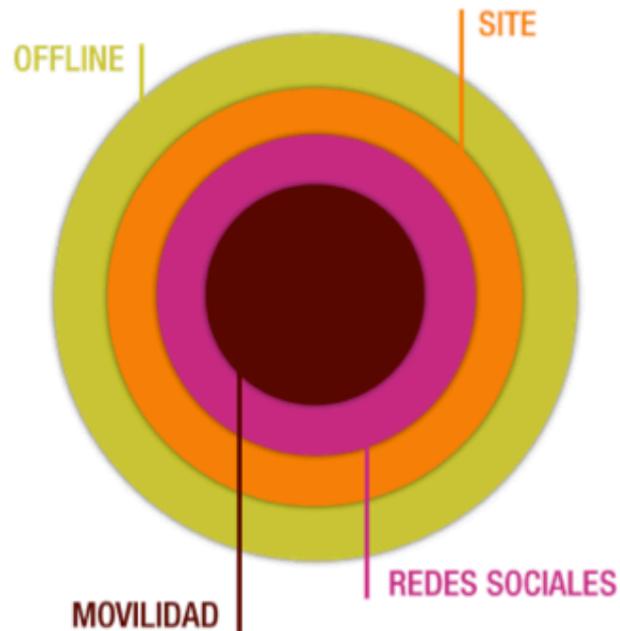
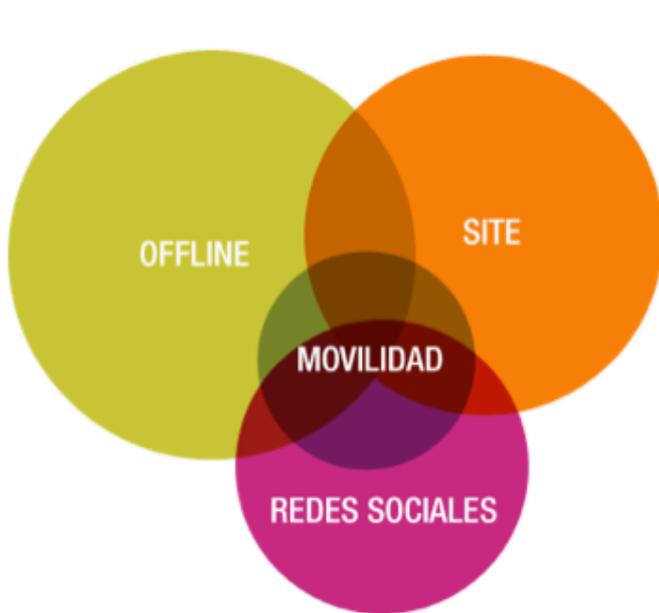
online



mobile



¿CÓMO NOS POSICIONAMOS ANTE LA NUEVA REALIDAD DEL CLIENTE DIGITAL?



DEFINE CLARAMENTE TUS OBJETIVOS: ¿PARA QUÉ? ¿PARA QUIÉN?

1. ¿Quiero incrementar mis ventas?
2. ¿Quiero tener más visitas al sitio Web?
3. ¿Quiero tener más clientes?
4. ¿Quiero tener más contactos comerciales?
5. ¿Quiero mejorar el reconocimiento de marca?

¿CUAL ES LA MEJOR ESTRATEGIA? NO HAY UNA ESTRATEGIA MEJOR O PEOR

Estrategia de visibilidad y/o awareness (MARCA)

La rentabilidad se espera obtener a medio y largo plazo en toda la vida útil de la marca, producto o servicio.

Crear un conocimiento que influya en decisiones de consumo que no se tiene porqué producir en ese momento.

Se crea una ventaja competitiva a través de la marca y se recupera poco o poco a lo largo de toda la vida útil del producto.

Estrategia de visitas y/o clics (AUDIENCIA)

No se espera un retorno inmediato, pero la necesidad de mayor “enganche” con el usuario se suele corresponder con la necesidad de recibir una respuesta más inmediata que en la estrategia de visibilidad.

Se crea una ventaja competitiva a través de la activación del usuario con el objetivo de conseguir sus datos de contacto o incluso, si es posible, la venta.

¿CUAL ES LA MEJOR ESTRATEGIA? NO HAY UNA ESTRATEGIA MEJOR O PEOR

Estrategia de captación de clientes (MONETIZACIÓN)

La rentabilidad se dilata, existe un cierto riesgo de no fidelizar a los clientes y perder la inversión.

Estrategia en la que se acepta invertir dinero en la primera venta porque el objetivo es obtener clientes y recuperar la inversión con la repetición de las compras a lo largo del tiempo.

Puede existir una estrategia intermedia derivada de la captación de leads.

Estrategia de rentabilidad inmediata (RENTABILIDAD)

Cuando es necesario recuperar todo lo que invierto de manera instantánea, es decir, el margen de la venta debe ser superior al coste de captación del cliente.

El objetivo es desarrollar acciones que permitan recuperar toda la inversión en un período muy corto de tiempo.

LA ESTRATEGIA COMO PUNTO DE PARTIDA: BRANDING FRENTE A RESULTADOS

Marketing de Marca (Branding)

- El objetivo es construir una marca sólida.
- Posicionar la marca en un porcentaje alto de nuestro público objetivo.
- Utilizar el posicionamiento de marca como ventaja ante los competidores.
- Con un posicionamiento claro y fuerte, podemos diferenciarnos y crear una barrera para el resto.

LA ESTRATEGIA COMO PUNTO DE PARTIDA: BRANDING FRENTE A RESULTADOS

Marketing de Resultados (Performance)

- La creación de una marca y su posicionamiento no es el objetivo deseado en el corto plazo.
- Búsqueda del resultado inmediato medido en alguna variable de negocio cuantificable.
- Casi siempre registros (leads), captación de clientes o recuperación inmediata de la inversión (ROI)

¿CÓMO ES TU CLIENTE? DEFINICIÓN DEL TARGET



¿CÓMO ES TU CLIENTE? DEFINICIÓN DEL TARGET

FOTO	Variables socio demográficas	Objetivo	Personalidad
Intereses	Usos internet	¿Qué problema le soluciona? Insight de compra	
RRSS	Mobile	Fases del purchase funnel y objetivo por fase	

tristanelosegui.com

¿CÓMO ES TU CLIENTE? DEFINICIÓN DEL TARGET

▼ Todos los padres	
Padres (todos)	<input type="checkbox"/>
Padres con bebés mayores (de 1 a 2 años)	<input type="checkbox"/>
Padres con hijos adolescentes (13-18 años)	<input type="checkbox"/>
Padres con hijos adultos (de 18 a 26 años)	<input type="checkbox"/>
Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)	<input type="checkbox"/>
Padres con hijos en la primera etapa escolar (de 6 a 8 ...)	<input type="checkbox"/>
Padres con preadolescentes (de 8 a 12 años)	<input type="checkbox"/>
Padres recientes (de 0 a 12 meses)	<input type="checkbox"/>

Enfermería	<input type="checkbox"/>
Espíritu emprendedor	<input type="checkbox"/>
▶ Finanzas personales	
Gestión	<input type="checkbox"/>
Ingeniería	<input type="checkbox"/>
Inmobiliaria	<input type="checkbox"/>
▶ Internet	
Marketing	<input type="checkbox"/>

HOY VAMOS A HABLAR DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estrategia de Marketing Digital

Plan de Marketing Digital

Oportunidades de Marketing Digital

SIEMPRE TENEMOS QUE PENSAR EN EL CICLO DE COMPRA DEL CLIENTE



SIEMPRE TENEMOS QUE PENSAR EN EL CICLO DE COMPRA DEL CLIENTE

METODOLOGÍA DE INBOUND MARKETING



SIEMPRE TENEMOS QUE PENSAR EN EL CICLO DE COMPRA DEL CLIENTE



CAPTACIÓN



ACTIVACIÓN



CONVERSIÓN



FIDELIZACIÓN

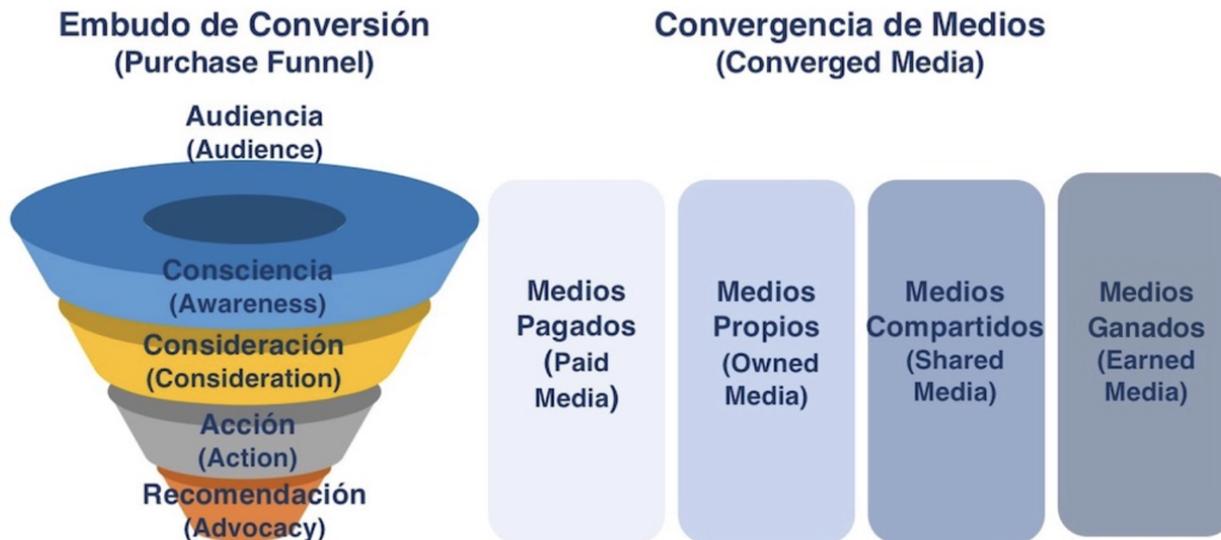
HOY VAMOS A HABLAR DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estrategia de Marketing Digital

Plan de Marketing Digital

Oportunidades de Marketing Digital

CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y CONVERGENCIA DE MEDIOS DIGITALES



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y CONVERGENCIA DE MEDIOS DIGITALES

Medios pagados

- Televisión
- Prensa
- Radio
- Cine
- Publicidad Exterior
- Display
- Programática
- PPC
- E-mailing
- Afiliación
- Social Ads

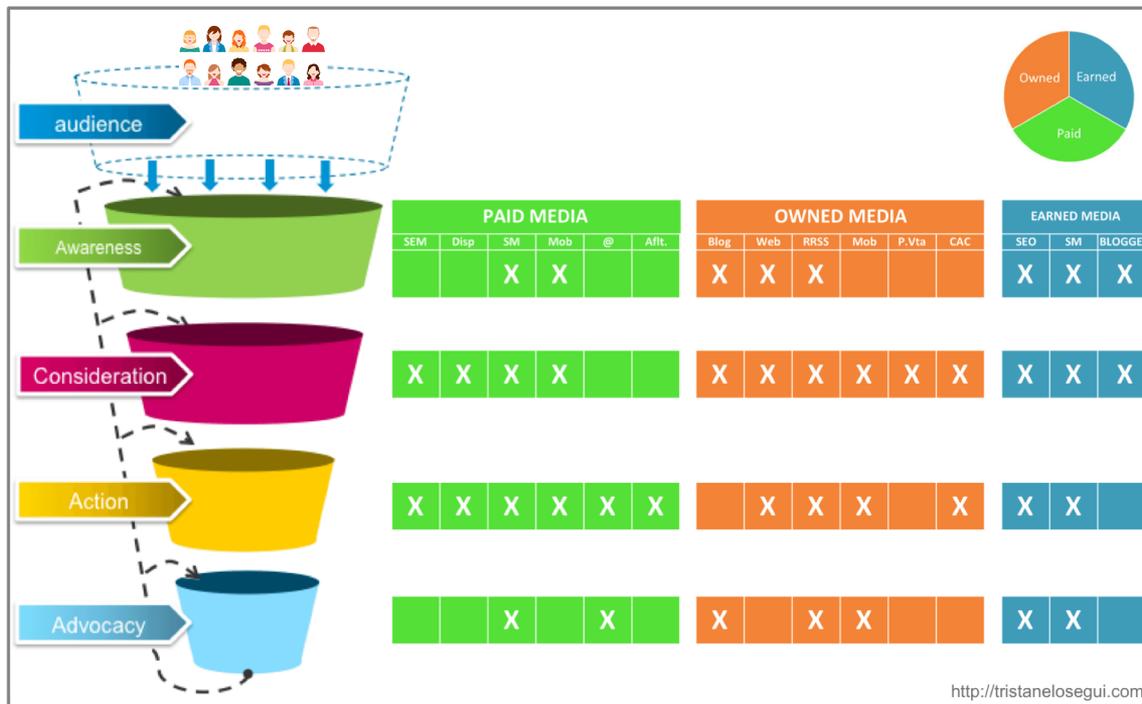
Medios propios

- Sitio Web
- Blog
- Chat
- Whatsapp
- Social Media
- E-mailing
- Automatización de marketing
- Aplicación móvil
- CAC, punto de venta, etc.

Medios ganados

- SEO
- RRPP
- Social Media
- Posts de los usuarios
- Reviews de los productos
- Comentarios en foros y/o blogs
- Publicaciones de influencers
- Boca - oreja

CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES

Conocimiento (MARCA)

- SEO
- Google Ads Búsqueda (SEM)
- Google Ads Display
- Video (YouTube)
- Redes Sociales
- Social Ads
- Contenidos



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES

Interés y Consideración (AUDIENCIA)

- Sitio Web
- SEO / ASO
- Google Ads Búsqueda (SEM)
- Google Ads Display
- Video (YouTube)
- Redes Sociales
- Social Ads
- E-mailing



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES

Acción (MONETIZACIÓN)

- Sitio Web
- E-mailing
- Google Ads Búsqueda (SEM)
- Google Ads Display
- Remarketing
- Redes Sociales
- Social Ads



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES

Fidelización (RENTABILIDAD)

- Sitio Web
- E-mailing
- Google Ads Display (Remarketing)
- Social Ads (Remarketing)



CICLO DE COMPRA DE CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES

Top of the Funnel

- Videos educacionales
- Videos explicativos
- Videos resolución – problemas

Middle of the Funnel

- Videos de producto
- Tutoriales

Bottom of the Funnel

- Demos y Webinars
- Testimonios de clientes



PENSEMOS EN TERMINOS DE CONTRIBUCIÓN Y NO DE ATRIBUCIÓN

	Inversión	Impresiones	Visitas	CTR	Var. negociación	% Conversión	Leads	% Conversión	Cientes	CPL	CPA
Buscadores	180.000	15.000.000	300.000	2%	CPC	1%	3000	1%	30	60	6000
Display											
Emailing											
Afiliación											
Directo											
SEO											
RRSS											
TOTAL											

CONSEJOS FINALES PARA TU PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Atrae sólo a la **gente adecuada** hacia el embudo
2. Asegúrate de que la **promesa** que la ha atraído hasta allí está en línea con el **lugar** hacia donde **confías** que irá la gente
3. Elimina **pasos** para tomar **menos decisiones**
4. Reduce las **“incomodidades”** e **“inseguridades”** de los usuarios durante el trayecto
5. Utiliza **tensión** para generar **movimiento de avance**
6. Facilita que los que han **salido del embudo lo cuenten**

CONSEJOS FINALES PARA TU PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El **coste de adquisición** de clientes
2. Posibilidades de **venta repetitiva**
3. Posibilidades de **venta cruzada**
4. La importancia de las **referencias positivas**
5. La **sensibilidad al precio** de los clientes
6. La gestión del **Valor por Esfuerzo**
 - Qué me dan
 - Qué pago

MUCHA SUERTE ¡ESTAMOS EN CONTACTO!

pablo jiménez
www.otromarketing.es
@otromarketing
es.linkedin.com/in/jimenezpablo/
otromarketing@otromarketing.es

T: 647 55 12 23