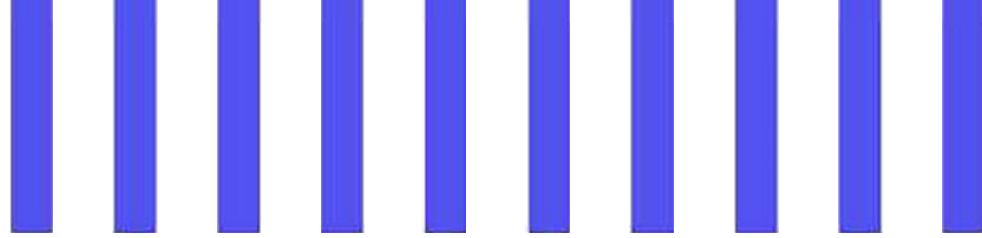


5 PASOS PARA DESARROLLAR TU PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



PASO 1 ANÁLISIS INICIAL

PASO 2 IDENTIDAD DE MARCA

PASO 3 OBJETIVOS DE NUESTRA EMPRESA

PASO 4 RECORRIDO DEL COMPRADOR

PASO 5 DEFINIR EQUIPO DE PROFESIONALES NECESARIO

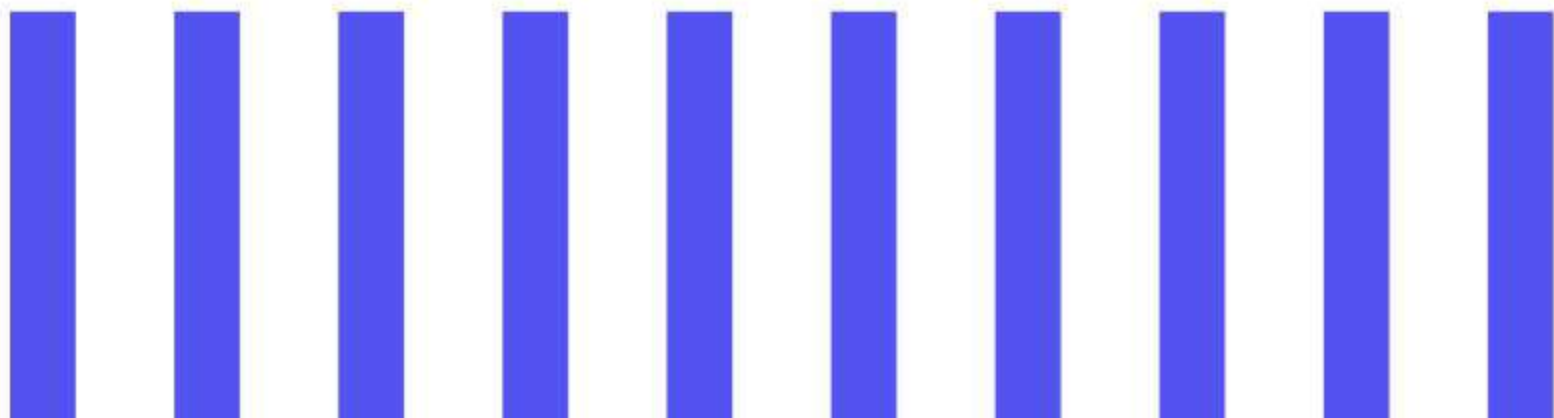
¿POR QUÉ MUCHAS EMPRESAS PIERDEN DINERO AL INICIARSE EN EL MARKETING DIGITAL?

En los últimos años el marketing digital ha ido ganando fuerza a la hora de facilitar a las empresas captar y fidelizar clientes. Hay empresas que se han adaptado rápidamente y han logrado muy buenos resultados, otras que han ido adaptándose poco a poco y por último hay un grupo de empresas que no consideraba necesario utilizar estas herramientas, ya que su negocio funcionaba bien captando clientes de forma tradicional.

Sin embargo ha ocurrido una situación que nadie podía esperar. La pandemia ha acelerado la velocidad a la que las empresas han tenido que adaptarse a la captación y el manejo de clientes en los medios digitales. Muchos empresarios se han visto obligados a familiarizarse con un gran número de nuevos términos como SEO, SEM, creación de contenido, community manager, facebook ads, email marketing, crm en un periodo de tiempo extremadamente corto.

Esta situación ha llevado a la necesidad de un nuevo proceso de toma de decisiones, estos pensamientos incluyen:

- Tenemos que actualizar nuestra página web
- Hay que contratar a alguien para que nos maneje instagram y facebook
- Tenemos que poner anuncios para que la gente vea nuestros productos.
- Hay que buscar una manera digital de mantener la relación con los clientes



Este tipo de acciones de por si no tienen nada malo, sin embargo una ejecución descoordinada de ellas sin un rumbo fijo puede llevar a consecuencias muy negativas. Algunas de las frases más habituales que solemos escuchar en nuestra agencia son:

- Hemos invertido 3000 euros en que nos hagan una página web nueva pero no la visita casi nadie
- He promocionado mis productos en facebook y no he conseguido vender nada
- Los clientes habituales dicen que la imagen que proyectamos en las redes sociales no tiene nada que ver con lo que es nuestra empresa

Esto lleva a pensar a muchos empresarios que realmente el marketing digital no funciona y que es una pérdida de tiempo y dinero. Este pensamiento es completamente comprensible y además se ve reforzado por un bombardeo continuo de publicidad por parte de un sector con titulares tan impactantes "la herramienta definitiva de marketing", "el método seguro para hacer tu negocio crecer", "el método de SEO que multiplicará tus visitas",

Sin embargo, son miles los ejemplos de empresas que utilizan el marketing digital de forma eficiente y que aumentan continuamente su número de clientes. Uno de los factores comunes que tienen estas empresas es que sus acciones están coordinadas y son coherentes con sus objetivos.

Para ayudarte a aprovechar las grandes posibilidades que nos aportan los medios digitales te vamos a enseñar los 5 pasos que puedes usar para desarrollar tu
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL.

¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL?

Es un plan de trabajo personalizado para vuestra empresa en el cual se coordinan todas las acciones de marketing y ventas con la finalidad de conseguir los objetivos planteados.

¿EN QUÉ PUEDE AYUDAR A TU EMPRESA UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING?

Definir la identidad visual y comunicativa de la empresa

Definir los objetivos que se quieren conseguir

Diseñar estrategias de captacion, conversion y fidelizacion de los clientes

Designar las plataformas que se van a utilizar para atraer y gestionar a los clientes

Estrategia de produccion de contenidos en redes sociales

Designar las metricas mas importantes en cada uno de los procesos y como medirlas

Formas de automatizar procesos en la empresa

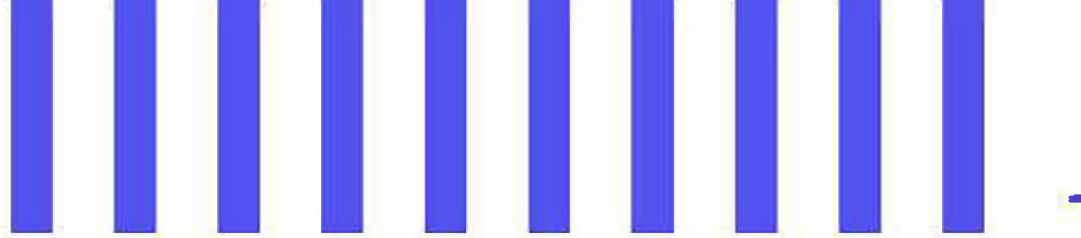
PASOS PARA EL DESARROLLO DE UN **PLAN** ESTRATÉGICO

A continuación te vamos a definir los pasos que nuestra agencia sigue a la hora de desarrollar un plan estratégico de marketing digital.

Queremos dejar claro que esta no es una serie de pasos que si se siguen te llevarán inequívocamente al éxito, que una empresa triunfe o no depende de muchos más factores.

Sin embargo siguiendo estos pasos te asegurarás de tener un camino claro con el que trabajar, lo cual te facilitará el trabajo tanto si desarrollas las acciones de marketing por tu cuenta o decides delegar estas acciones.





PASO 1 ANÁLISIS INICIAL ¿QUÉ HACE TU EMPRESA?

ESTA PREGUNTA PUEDE PARECER EXTREMADAMENTE SIMPLE PERO A UN GRAN NÚMERO DE PERSONAS LES CUESTA RESPONDER DE FORMA CLARA Y PRECISA. AQUÍ OS DEJAMOS EL ESQUEMA PARA DEFINIR

1. PROBLEMA

Empieza definiendo un problema al que se enfrenten la gran mayoría de vuestros clientes. Esto ayudará a que tus potenciales clientes te escuchen.

2. SOLUCIÓN

Ahora es el momento de cómo tu empresa soluciona ese problema. Para sonar natural y mostrar empatía esta solución debe estar íntegramente relacionada con el problema que planteaste anteriormente.

3 ÉXITO

Explica como se sentirán tus clientes cuando soluciones su problema. No exageres o parecerás manipulativo.

ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es un proceso que identifica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa.

Este análisis te va a permitir conocer y analizar cierta información sobre tu empresa y su entorno.

Con el análisis de las amenazas y las oportunidades conoceremos el sector en profundidad y la situación externa a la compañía. Tenemos que tener en cuenta que una empresa se encuentra dentro de un todo y que no puede existir por sí sola, sino que tiene que tener en cuenta al mercado en el que habita.

Del mismo modo, el análisis de las fortalezas y debilidades nos va a permitir conocer cómo nos encontramos referente a diversos factores internos.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

Debilidades internas de nuestra empresa. Debemos lidiar con ellas de la forma mas eficiente posible

Ejemplos de esto pueden ser: falta de adaptación a los medios digitales, presupuesto ajustado, falta de eficiencia en algunos procesos...

FORTALEZAS

Puntos fuertes de nuestra empresa, aquello en lo que destacamos y a lo cual le debemos sacar partido.

Nuestro producto o servicio es único, buenos márgenes de negocio, amplio conocimiento sobre un nicho en específico, un equipo de profesionales con gran talento, una misión inspiradora...

AMENAZAS

Situaciones externas a nuestra empresa que pueden poner en riesgo nuestro negocio

La competencia está mejor posicionada que nosotros, grandes compañías como Amazon se están quedando con gran parte del mercado, la publicidad es cada vez más cara...

OPORTUNIDADES

Factores externos a nuestra compañía que pueden propiciar una oportunidad para nuestra empresa.

Sector en estado de crecimiento, falta de información de calidad en internet, capacidad de vender a otros países...

IDENTIDAD CORPORATIVA

PERSONALIDAD DE TU EMPRESA

Las personas creamos vínculos emocionales con otras personas, para conseguir generar vínculos emocionales con las empresas debemos por tanto personificarlas, o lo que es lo mismo; dotarlas de personalidad.

Crear una conexión emocional con nuestros clientes en los medios digitales es fundamental, ya que esto permitirá que nos elijan a nosotros y que se mantengas fieles a nuestra empresa.

El término "arquetipo" significa patrón original en griego antiguo. Jung utilizó el concepto de arquetipo en su teoría de la psique humana. Identificó 12 arquetipos de personajes universales y míticos que residen dentro de nuestro inconsciente colectivo.

Jung definió doce tipos primarios que representan la gama de motivaciones humanas básicas. Cada uno de nosotros tiende a tener un arquetipo dominante que domina nuestra personalidad.



HAY 12 ARQUETIPOS CLÁSICOS

Estos cubren el espectro, desde los que transmiten comodidad a los demás hasta los que crean entusiasmo. Elegir el arquetipo correcto para su negocio es esencial. Pero primero, revise los arquetipos clásicos y comprenda su papel en la creación de una conexión profunda con su mercado objetivo.

EL INOCENTE

Meta: Ser feliz

Rasgos: Se esfuerza por ser bueno, es puro, joven, optimista, sencillo, moral, romántico, leal.

Inconveniente: Podría ser ingenuo o aburrido

Nicho de marketing: empresas con valores sólidos, vistas como confiables, confiables y honestas, asociadas con la moralidad, las buenas virtudes, la simplicidad, pueden ser nostálgicas.

Ejemplo: jabón Dove, Coca-Cola, papel higiénico Cottonelle

EL FORAJIDO

Objetivo: romper las reglas y luchar contra la autoridad

Rasgos: Rebelde, iconoclasta, salvaje, allanando el camino para el cambio

Inconveniente: podría llevarlo demasiado lejos y ser visto de manera negativa

Nicho de marketing: agente de cambio, defensor de los marginados, permite que las personas se desahoguen o rompan con las convenciones

Ejemplo: Harley-Davidson, Virgin (Richard Branson)

EL CHICO O CHICA NORMAL

Meta: Pertenecer o conectarse con otros

Rasgos: con los pies en la tierra, solidario, fiel, campechano, persona de al lado, se conecta con los demás

Inconveniente: podría carecer de una identidad distintiva y mezclarse demasiado

Nicho de marketing: Toque común, virtudes sólidas, da sentido de pertenencia

Ejemplo: Home Depot, eBay

EL EXPLORADOR

Meta: Encuentra satisfacción a través del descubrimiento y nuevas experiencias.

Rasgos: Inquieto, aventurero, ambicioso, individualista, independiente, pionero

Inconveniente: podría no encajar en la corriente principal

Nicho de marketing: emocionante, arriesgado, auténtico

Ejemplo: Indiana Jones, Jeep, Red Bull

EL HÉROE

Objetivo: ayudar a mejorar el mundo

Rasgos: valiente, audaz, honorable, fuerte, confiado, inspirador

Inconveniente: Podría ser arrogante o distante

Nicho de marketing: Deje una marca positiva en el mundo, resuelva problemas importantes o permita/inspire a otros a hacerlo

Ejemplo: Nike, BMW, Duracell

EL CREADOR

Meta: Crear algo con significado y valor perdurable

Rasgos: creativo, imaginativo, artístico, inventivo, emprendedor, inconformista

Inconveniente: podría ser perfeccionista o poco práctico

Nicho de marketing: visionario, ayudar a los clientes a expresar o crear y fomentar su imaginación

Ejemplo: Lego, Crayol

EL GOBERNANTE

Objetivo: Controlar, crear orden a partir del caos.
Rasgos: líder, responsable, organizado, modelo a seguir, administrador
Inconveniente: podría carecer de una conexión común, o ser demasiado autoritario o controlador
Nicho de marketing: ayudar a las personas a organizarse mejor, restaurar el orden, crear más estabilidad y seguridad en un mundo caótico
Ejemplo: Microsoft, Barclays, Mercedes-Benz

EL CUIDADOR

Objetivo: Cuidar y proteger a los demás.
Rasgos: cariñoso, maternal, cariñoso, desinteresado, generoso, compasivo
Inconveniente: Ser aprovechado, dado por sentado o explotado
Nicho de marketing: ayudar a las personas a cuidarse a sí mismas, servir al público a través de programas de atención médica, educación o ayuda
Ejemplo: Madre Teresa, sopa Campbell, Johnson & Johnson, Heinz

EL MAGO

Objetivo: hacer realidad los sueños, crear algo especial
Rasgos: visionario, carismático, imaginativo, idealista, espiritual
Inconveniente: podría tomar riesgos que conduzcan a malos resultados
Nicho de marketing: ayudar a las personas a transformar su mundo, inspirar el cambio, expandir la conciencia
Ejemplo: Disney, Mago de Oz, Apple

EL BUFÓN

Objetivo: llevar alegría al mundo
Rasgos: divertido, sentido del humor, alegre, travieso, irreverente
Inconveniente: podría verse como frívolo o irrespetuoso
Nicho de marketing: ayudar a las personas a pasar un buen rato o disfrutar de lo que están haciendo, permitir que las personas sean más impulsivas y espontáneas
Ejemplo: Motley Fool, Ben & Jerry's, IKEA
Ejemplo: Indiana Jones, Jeep, Red Bull

EL AMANTE

Objetivo: Crear intimidad, inspirar amor
Rasgos: Apasionado, sensual, íntimo, romántico, cálido, comprometido, idealista.
Inconveniente: podría ser demasiado desinteresado o no estar lo suficientemente conectado a tierra
Nicho de marketing: ayudar a las personas a sentirse apreciadas, pertenecer, conectarse, disfrutar de la intimidad, construir relaciones
Ejemplo: Victoria's Secret, Godiva Chocolate, Marie Claire

EL SABIO

Meta: Ayudar al mundo a obtener sabiduría y perspicacia.
Rasgos: conocedor, fuente confiable de información, sabiduría e inteligencia, reflexivo, analítico, mentor, gurú, asesor
Inconveniente: podría ser demasiado contemplativo o demasiado obstinado
Nicho de marketing: ayudar a las personas a comprender mejor el mundo, brindar información práctica y análisis
Ejemplo: BBC, PBS, Google, Philips



OBJETIVOS DE VUESTRA EMPRESA

Los objetivos de vuestra empresa deben seguir una metodología SMART

Específico: ¿qué quieres conseguir en tu área focal?

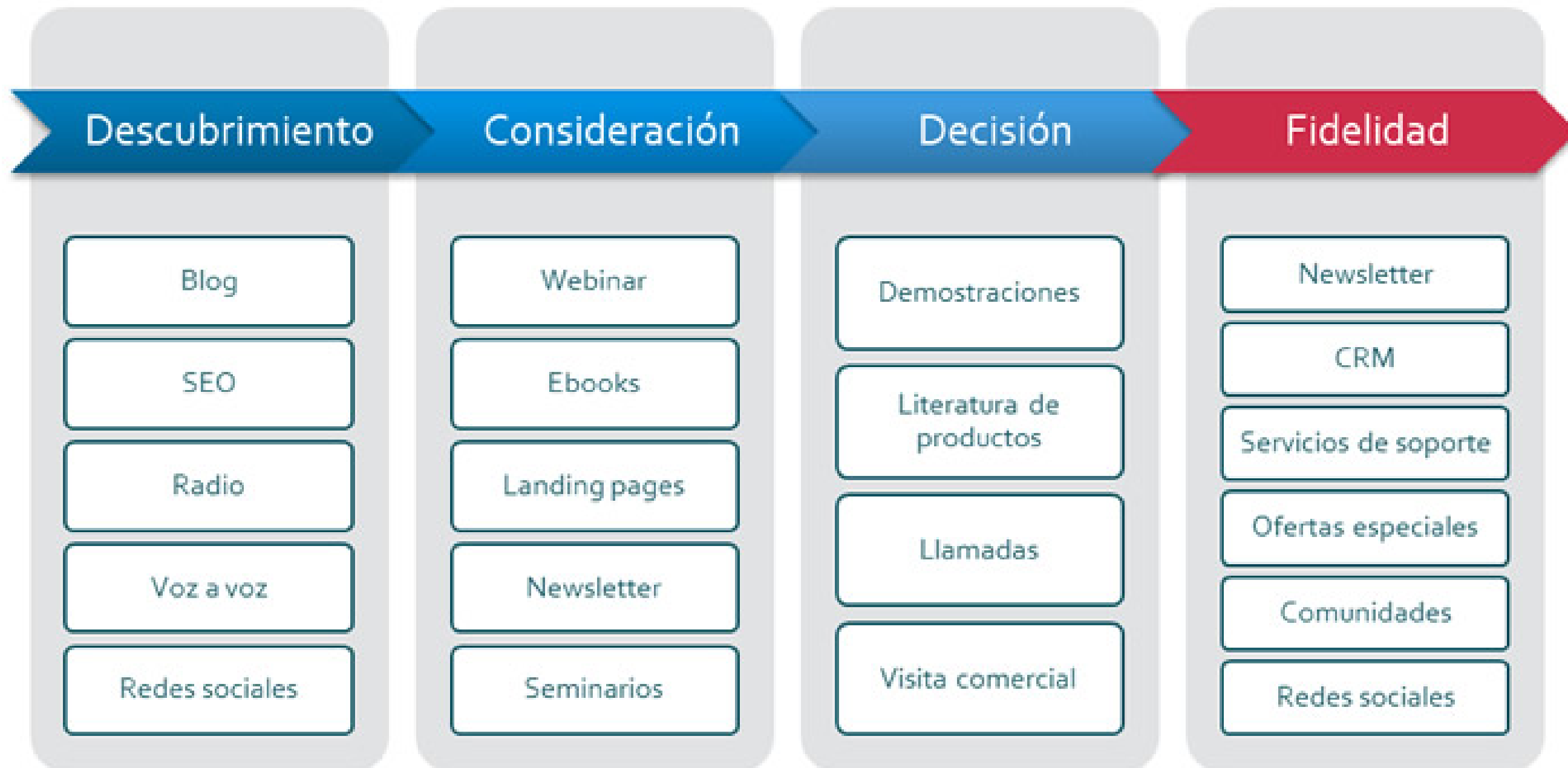
Medible: ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?

Alcanzable: ¿es razonable respecto de la situación interna y externa de la empresa?

Relevante: ¿por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?

Tiempo: ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Recorrido del comprador.



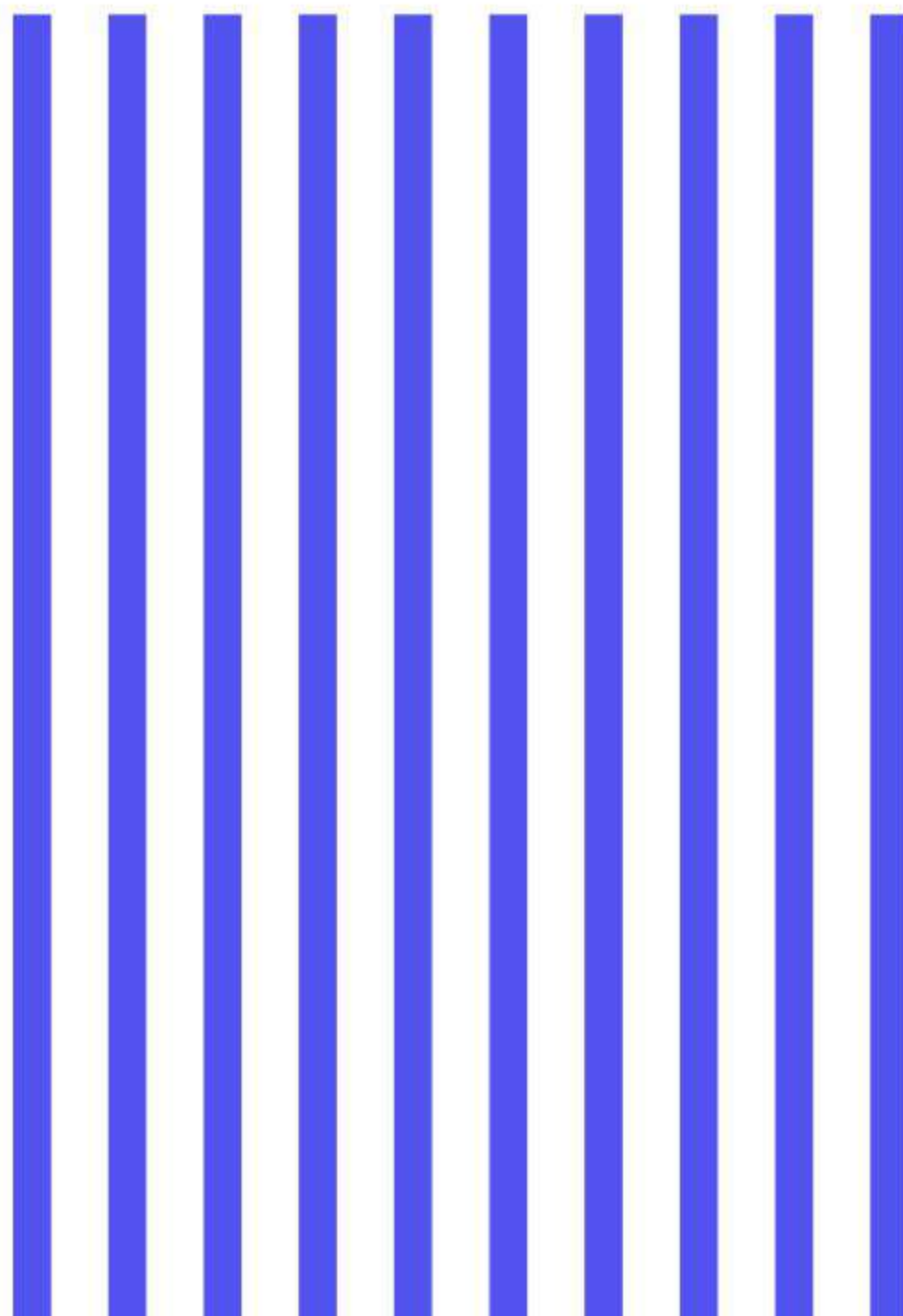
Equipo de profesionales necesario

Es necesario definir según cada proyecto qué profesionales se van a necesitar para ejecutar la estrategia de marketing digital.

Generalmente se requieren profesionales que cubran las siguientes funciones:

- Programación y desarrollo web*
- Gestión de CRM e email marketing*
- Diseño gráfico*
- Especialistas en publicidad*
- Productores de contenidos*
- Community manager*
- Posicionamiento web*

SERVICIOS QUE INCLUYEN LA CÓLABORACIÓN



- Desarrollo de un plan estratégico de marketing para vuestra empresa
- Reclutamiento y coordinación de un equipo de alto rendimiento que cubrirá las siguientes funciones
- Diseño y contenido audiovisual:
 - Diseño de la página web
 - Diseño de logotipo
 - Diseño de packaging
 - Diseño imágenes redes sociales
 - Producción imágenes y videos para campañas publicitarias
 - Grabación y fotografías en vuestras granja



SERVICIOS QUE INCLUYEN LA COLABORACIÓN

- **Publicidad:**

- Planificación y desarrollo de campañas publicitarias en medios digitales: FB ads, IG ads, google ads, youtube ads.
- Redacción de textos persuasivos

- **Contenido:**

Redacción de contenido para blog y redes sociales

- **Gestión de clientes:**

Gestión de las relaciones con los clientes a nivel digital y desarrollo de campañas de email marketing

- **Comercial:**

Captación de contactos para ventas b2b por vías digitales

- **Herramientas y equipo:**

- Hosting de página web
- Programa crm (gestión de clientes)
- Uso de cámaras de video y fotografía
- Desplazamiento a las instalaciones

PRESUPUESTO

Fase 1: Desarrollo plan estratégico de marketing (análisis inicial, identidad corporativa, objetivos, recorrido del cliente, presupuesto y equipo necesario)

Formación equipo alto rendimiento

Puesta en marcha de e commerce

Pago de herramientas digitales

Precio: 3100 euros como pago inicial

Fase 2: Ejecución plan estratégico marketing digital

Diseño

Contenido

Gestión clientes

Publicidad

Comercial

Precio: 2100 euros al mes + porcentaje respecto a los beneficios obtenidos

CALCULO APROXIMADO PORCENTAJE VARIABLE

El porcentaje variable nunca provendrá del margen de beneficios estipulado por el cliente, sino del valor agregado que aporta el marketing digital (Este porcentaje será definido y consensuado posteriormente)

Ejemplo

Supongamos que los costes de producción y envío de 3 docenas de huevos son 3 euros. Con los datos que nos aportasteis vuestro margen deseado es de un 60 %. 3 docenas se tendrían que vender a 7,5 euros para obtener ese margen.

Mediante nuestra estrategia de venta digital conseguimos que se vendan a 10 euros, en este caso Ignizone se quedaría con un 25% de los beneficios, o lo que es lo mismo 1,75 euros por venta.

Descontando esto vosotros obtendríais 5,25 euros de beneficio o lo que es lo mismo un 63,6 % de margen. Por lo tanto no solo no perderíais margen sino que aumentaría vuestro beneficio por venta.