

Planificación del marketing online

Para que un negocio funcione bien debe tener un enfoque y una planificación. Estas condiciones son igualmente aplicables a los negocios online. Utilice esta hoja de trabajo como orientación para establecer una planificación de marketing online que contribuya al crecimiento de su negocio.

1 Enfoque

Escriba a continuación cómo enfoca el éxito.

Mi negocio va a ser :

2 Objetivo de marketing

¿Qué objetivo desea alcanzar promocionando su negocio online? Si tiene varios objetivos de marketing, empiece por el más importante. Sea tan específico como pueda.

Mis objetivos de marketing son :

Ejemplo: registrar 200 clientes locales nuevos para una consulta gratuita en agosto.

3 Producto/servicio

Elija el producto o del servicio que desea promocionar para alcanzar su objetivo de marketing. Le recomendamos que sea el que mejor se vende o la oferta más popular entre distintos grupos de clientes.

Producto/servicio :

Ahora, haga una lista con dos o tres tipos de clientes a los que podría interesar el producto o del servicio elegido, y con los aspectos de la oferta que más podrían gustarles.

1. A les gusta mi oferta porque .
2. A les gusta mi oferta porque .
3. A les gusta mi oferta porque .

Ejemplo para negocio de arreglos florales personalizados:

A las personas ocupadas les gusta mi oferta porque las flores son un regalo rápido y fácil.

A las parejas les gusta mi oferta porque los ramos dicen "te quiero", "lo siento" y todo lo que hay entre ambos.

Planificación del marketing online

4 Estrategia de marketing

Alcance su objetivo prioritario seleccionando los mejores métodos para vender su producto o servicio a quien realmente le interese. Los buenos planificadores de marketing abarcan varios métodos para captar clientes, pero, de momento, elija solo uno que aporte el resultado que desea obtener y que no requiera más tiempo y recursos de los que puede dedicarle.

Fichas de empresas locales

Resultado: llegar a los clientes de su zona y generar ventas locales.

Requisitos: configurar la primera vez y actualizar semanal o mensualmente.

Ejemplo: solicite su página de Google Places.

Anuncios online

Resultado: mostrar sus productos y servicios a las personas que los están buscando.

Requisitos: configurar la primera vez, pagar por clics y actualizar semanalmente.

Ejemplo: crear una campaña publicitaria para "arreglos florales personalizados" con Google AdWords.

Búsqueda orgánica

Resultado: optimizar el sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

Requisitos: dedicarle un gran esfuerzo inicial y actualizar siempre que sea necesario.

Ejemplo: crear un sitio útil con mucha información y escriba páginas que describan el contenido con sencillez y precisión.

Redes sociales

Resultado: crear una comunidad de clientes.

Requisitos: configurar la primera vez y actualizar cada hora o cada día.

Ejemplo: crear una página para su empresa en los sitios de redes sociales más concurridos.

Sitios de descuentos y ofertas

Resultado: dirigir a los clientes a su sitio web o a un establecimiento físico con incentivos y descuentos por cantidad.

Requisitos: configurar siempre que sea necesario. Bajo coste, pero puede reducir beneficios.

Ejemplo: ofrecer un 10% de descuento los martes a través de los principales sitios de descuentos y ofertas.

Planificación del marketing online

Sitios de comentarios

Resultado: conseguir que los clientes puntúen y recomienden sus productos y servicios.

Requisitos: configurar la primera vez y actualizar mínimamente.

Ejemplo: enviar correos electrónicos a los clientes pidiéndoles que comenten su producto en los sitios más importantes.

Pasos del proceso:

Establezca los pasos que debe seguir para llevar a la práctica la estrategia de marketing que ha elegido.

Estrategia de marketing:

Paso 1:

Paso 2:

Paso 3:

5 Venta del producto o servicio

Sea cual sea la estrategia de marketing que elija, su finalidad será siempre vender un producto o servicio. Para averiguar cuál es la mejor forma de vendérselo a quien realmente le interesa.

Para hacerlo de forma convincente, elija uno de los tipos de cliente indicados más arriba y el motivo por el que le interesa su oferta. He aquí tres consejos clave:

1. evite las jergas y hable del producto o del servicio del modo que le gustaría al cliente.
2. reflexione sobre las necesidades y aspiraciones del cliente y aluda a ellos en el título y en el texto descriptivo.
3. indique a los clientes potenciales qué desea que hagan con una llamada directa a la acción, como "Compre ahora" o "Regístrate".

Posible anuncio

Título:

Texto descriptivo:

Llamada a la acción:

Planificación del marketing online

6 Presupuesto

Para alcanzar su objetivo comercial, deberá presupuestar el tiempo y el dinero que va a invertir en la estrategia de marketing. Complete la siguiente ecuación utilizando el tiempo y el coste previstos para los pasos del proceso:

$$\boxed{} \text{€} + \boxed{} \times \boxed{} = \boxed{}$$

Costes de inversión o configuración + horas de gestión invertidas x precio por hora = coste de la estrategia de marketing

7 Seguimiento de los resultados

Haga siempre un seguimiento de la evolución del proceso para asegurarse de que obtiene los resultados que desea. Existen distintos tipos de seguimiento, en función de la estrategia de marketing elegida.