



e-Andes
marketing online

Consultoría Diseño web Email Marketing Capacitación Publicidad Online

“Metodología para desarrollo de campañas basadas en marketing digital”

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, existe un acceso a herramientas tecnológicas en marketing digital de bajo costo y alto impacto, como web 2.0, email marketing, e-commerce, redes sociales (facebook, linkedin, twitter, foursquare), aplicaciones en marketing móvil y otros.

Sin embargo hay que comprender que al final del día, simplemente son herramientas, que sin una adecuada estrategia, metodología y conocimiento de tu consumidor no sirven de nada.

Al comunicar tu mensaje en una campaña creativa que integre estas herramientas bajo un objetivo claro, podrán lograr resultados.

Es el poder de la idea creativa, el conocimiento de tu consumidor y la integración con las herramientas digitales los elementos que conforman el triangulo para una campaña exitosa.

A continuación le entregamos una metodología que les puede servir para desarrollar su plan de campañas digitales.

METODOLOGÍA DE TRABAJO CAMPAÑAS EN MARKETING DIGITAL.

1. Análisis del modelo de negocio

La primera etapa consiste en realizar un análisis del modelo de negocio de la empresa, área, línea de negocios, producto o servicio para el cual se desea desarrollar una estrategia de marketing digital. Este análisis se realiza mediante talleres de trabajo entre los profesionales adecuados.

El formulario canvas, permite visualizar aspectos claves de su modelo de negocio agrupados en 9 pilares fundamentales:

- Oferta de valor
- Redes
- Capacidades centrales
- Configuración del valor
- Relación con los clientes
- Canales de distribución y comunicación
- Mercados objetivos
- Estructura de costos
- Ingresos

El análisis del modelo de negocio permite fijar 4 pilares claves para el posterior desarrollo de una estrategia de marketing comercial alineada al modelo de negocio:

- Entendimiento de la oferta de valor diferenciadora de la empresa, producto o servicio.
- Mercados objetivos o clientes targets
- Mecanismos de relación con los clientes
- Canales de distribución y comunicación

Figura N° 1 Formulario canvas para la visualización y el análisis del modelo de negocio de la empresa, área, productos o servicios.



2. Análisis de la estrategia comercial, marketing y marketing digital

Una vez entendida la oferta de valor, los segmentos de clientes o mercados objetivos, los canales de distribución y los mecanismos de relación con los clientes. Se procede al análisis de los objetivos de marketing tanto a nivel BtoB y BtoC, lo cual por lo general apuntan a lograr objetivos dentro del proceso de captura y fidelización de clientes, basados en 4 etapas:

- a. **Posicionamiento de marca: Enteramiento (“Awareness”):** Un potencial cliente pasa del estado de desconocer a la empresa (marca), producto o servicio, a enterarse que existe.
- b. **Transformación de Pre-prospectos a prospectos:** La persona comienza a conocer y enterarse de la empresa (marca), productos o servicios, sus ventajas competitivas, pasando de un estado de pre-prospecto a prospecto de cliente.
- c. **Transformación de prospectos a Clientes (aumento de venta):** el potencial prospecto se convierte en cliente, comprando, adquiriendo y usando los productos y servicios de la empresa.

- d. Fidelización de clientes (crecimiento sostenido):** incluye la mantención, fidelización y potenciación de los clientes actuales llevándolos a nuevos niveles de consumo o manteniéndolos.

En conjunto con la empresa se analizan estos 4 procesos, y se aterrizan para el caso particular de la empresa, producto o servicio. Lo cual permite definir los objetivos de las campañas de marketing.

3. Aterrizaje y Diseño de las campañas

Una vez alineada la estrategia de marketing al modelo de negocio y estrategia de la empresa. Se procede al diseño de un conjunto de campañas de marketing apuntando a lograr los objetivos de marketing en cuanto a:

- Awareness (difusión)
- Posicionamiento de marca (branding)
- Generación de prospectos
- Fidelización de clientes

Esto se realiza a su vez por segmento de mercado, perfil de clientes y para cada área, producto o servicio dentro de la empresa.

Para el diseño de las campañas se pueden ocupar herramientas de marketing digital, técnicas en consumer behaviour, metodologías de gestión de innovación y técnicas de creatividad para diseñar e implementar campañas específicas de alto impacto que permitan lograr los objetivos específicos de cada campaña.

El diseño de cada campaña, contempla el uso y combinación de herramientas de marketing tradicional con herramientas de marketing digital, como por ejemplo:

Marketing Tradicional:

- Publicidad impresa
- Artículos en medios impresos.
- Folletos
- Seminarios
- Cursos de capacitación
- Eventos
- Asistencia a ferias
- Alianzas
- Telemarketing
- Otros a definir caso a caso

Marketing Digital

- Desarrollo Web 2.0, Webanalytics, Seo
- Artículos y reportajes en medios digitales.
- Email marketing de permiso
- Estrategias en redes sociales y monitoreo (Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Youtube)
- E-Publishing
- Webinars
- Google Adwords
- Doochoo
- Comercio electrónico, otros.

Todas las campañas se diseñan para lograr el mayor impacto, con objetivos y métricas (cualitativas y/o cuantitativas) y se integran dentro del plan de marketing integral para lograr los objetivos macros del programa.

4. Ejecución del plan de campañas de marketing

Una vez diseñada las campañas, se procede a su implementación, posterior monitoreo y medición de resultados.

El siguiente cuadro resume la metodología usada para el desarrollo de estrategias y campañas en marketing digital:

Cuadro N° 1 Resumen metodología consultoría marketing digital e-Andes



Esperamos le sirva esta metodología, la cual puede mejorar, entregarnos sus comentarios y modificar de acuerdo a su propia realidad y experiencia.

Atentamente,

Equipo editorial e-Andes Marketing Online