

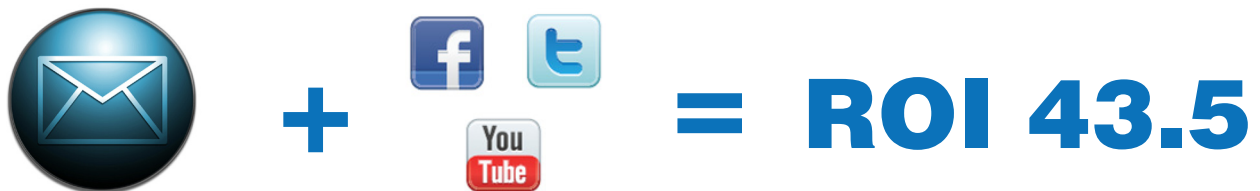
e-Andes
marketing online

METODOLOGÍA DE DESARROLLO
PARA CONSULTORÍAS EN MARKETING DIGITAL

“Desarrollo de estrategias de marketing digital integrales,
costo-efectivas y con resultados operacionales”

El 54 % de las empresas están migrando del marketing tradicional al marketing digital, y las razones son simples, permiten generar un efecto exponencial y a bajo costo en comparación con los medios tradicionales.

Incluso ciertas herramientas como el email marketing + redes sociales logran retornos sobre la inversión ROI de 43.5 (Ref. DMA 2010), los más altos de cualquier medio de marketing existente.



Lo que pocas veces se menciona es que el marketing digital es un conjunto de herramientas (Web 2.0, SEO, webanalytics, email marketing, redes sociales, e-Publishers, Webinars, plataformas de e-commerce) y no un fin en sí mismo. Estas herramientas no producen resultados por sí solas, sino cuando son aplicadas estratégicamente y el diseño de las campañas diseñadas minuciosamente con objetivos claros, sistemáticamente y dentro de un plan de marketing con visión de largo y alineado a la estrategia corporativa de la organización.

En e-Andes marketing online hemos integrado metodologías probadas de distintas disciplinas y desarrollado una metodología propia que nos permite desarrollar estrategias en marketing digital integrales para nuestros clientes, costo-efectivas y con resultados operacionales.

Pre-requisitos del servicio por parte del cliente

A la empresa les toma un tiempo de maduración, para asimilar que tienen la necesidad de una consultoría estratégica en marketing digital. E-Andes por lo general asume compromisos de consultoría en marketing digital solo con empresas que:

- 1** POSEEN UN MODELO DE NEGOCIO ESTABLECIDO Y CON UNA PROPUESTA DE VALOR COMPETITIVA O DIFERENCIADORA EN EL MERCADO.
- 2** POSEEN UNA ESTRATEGIA DE EMPRESA DEFINIDA .
- 3** POSEEN UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO, AUNQUE ENTIENDEN QUE DEBEN PRODUCIR RESULTADOS DE CORTO PLAZO, ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO.
- 4** HAN DEFINIDO O ESTÁN DEFINIENDO UNA ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING ALINEADA A SU MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA CORPORATIVA.
- 5** ENTIENDEN QUE EL MARKETING DIGITAL SON UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS POTENTES PARA EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO, SIEMPRE Y CUANDO SEAN APLICADAS ESTRATÉGICAMENTE Y ATERRIZADAS MEDIANTE CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE ALTO IMPACTO, QUE PUEDEN INVOLUCRAR EL USO CONJUNTO DE DIVERSAS HERRAMIENTAS DE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.
- 6** ENTIENDEN QUE NO ES UN TRABAJO PUNTUAL, SINO QUE SISTEMÁTICO Y PERMANENTE EN EL TIEMPO CON RESULTADOS TANGIBLES E INTANGIBLES, DIRECTOS E INDIRECTOS.

Nuestra metodología involucra las siguientes etapas.

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 el cliente y e-andes, utilizando el formulario canvas de la figura N° 1.

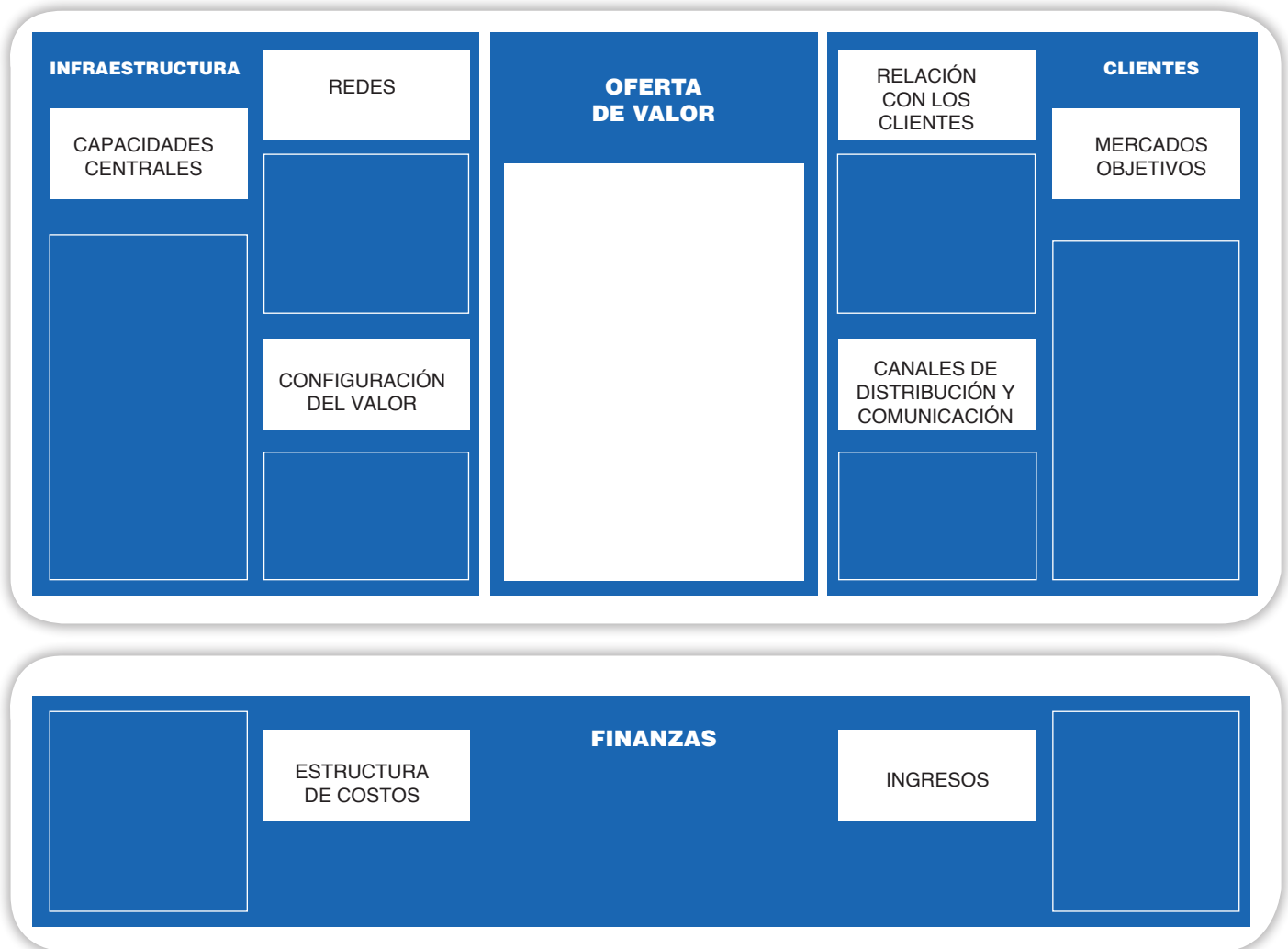
El formulario canvas, permite visualizar aspectos claves de su modelo de negocio agrupados en 9 pilares fundamentales:

- 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:

POSICIONAMIENTO DE MARCA: ENTERAMIENTO (“Awareness”):

Un potencial cliente pasa del estado de desconocer a la empresa (marca), producto o servicio, a enterarse que existe.

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.

TRANSFORMACIÓN DE PROSPECTOS A CLIENTES:

el potencial prospecto se convierte en cliente, comprando, adquiriendo y usando los productos y servicios de la empresa.

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

PROSPECTOS

CLIENTES

FIDELIZACIÓN

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 e-Andes marketing online ocupa las últimas metodología 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
- 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 en marketing digital:



e-Andes
marketing online

METODOLOGÍA DE DESARROLLO
PARA CONSULTORÍAS EN MARKETING DIGITAL

“Desarrollo de estrategias de marketing digital integrales,
costo-efectivas y con resultados operacionales”