

Tema 1- La estrategia de marketing digital

Plácido Sierra Herrezuelo

Grado en Marketing e Investigación
de Mercados



1 ¿Por qué invertir en digital?

SE TRATA DE CREAR
MARKETING QUE LA GENTE
AME

TRADICIONAL



Llamadas en frío
Emails en frío (SPAM)
Anuncios que interrumpen

Centrada en la empresa

VS

INBOUND



SEO
Blogging
Social

Centrada en el cliente

Fuente: Hubspot. <https://www.hubspot.es/>

Metodología inbound



El análisis debe ser inherente en cada cosa que haces con tu estrategia de marketing digital.

2 Fundamentos del éxito

Fundamentos del éxito

1. Identificar *buyer* personas

2. Usar el *buyer journey*

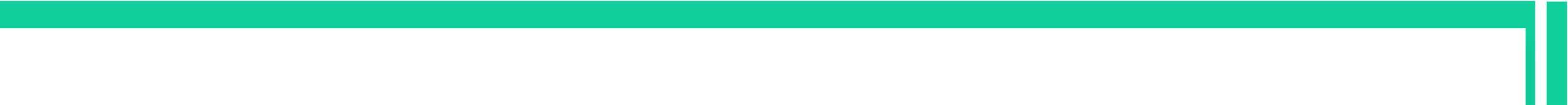
3. Crear contenido notable

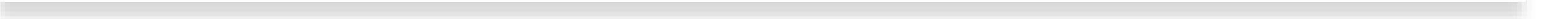
4. Aprovechar el contenido

BUYER PERSONA

Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos.

INVESTIGACIÓN DEL BUYER PERSONA

A thick green horizontal bar spans the width of the slide, with a vertical green bar extending downwards from its right end.

- Los buyer personas deben basarse en investigaciones reales, no en suposiciones.
- 
- A thin grey horizontal bar is located at the bottom of the slide.

Comienza por entrevistas
a tus clientes actuales



Ejemplo de preguntas para la investigación del buyer persona

Características	Tipología de preguntas
ROL	¿Cuál es tu puesto en esta compañía? ¿Cuáles son tus funciones en este puesto?
COMPAÑÍA	¿En qué industria/s está involucrada su compañía?
METAS	¿Qué quieres lograr con lo que estás trabajando?
RETOS	¿Cuáles son tus mayores retos?
APRENDIZAJE	¿Cómo obtienes nueva información útil para tu trabajo?
PREFERENCIAS DE COMPRA	¿Utilizas internet para investigar acerca de nuevos proveedores o productos?

Nombre del *buyer* persona

INFORMACIÓN BÁSICA

- Datos básicos sobre el rol del *buyer* persona, información clave sobre la compañía del *buyer* persona.
- Información básica relevante.

DEMOGRÁFICOS

- Género, rango de edad, ingresos del hogar (considerar ingresos de la pareja si es relevante).

IDENTIFICADORES

- Palabras de moda y costumbres.

METAS

- Meta principal y secundaria del *buyer* persona.

RETOS

- Reto principal y secundario para el éxito del *buyer* persona.

CÓMO AYUDAMOS NOSOTROS

- Cómo resuelves los retos de tu *buyer* persona y le ayudas a alcanzar sus metas.

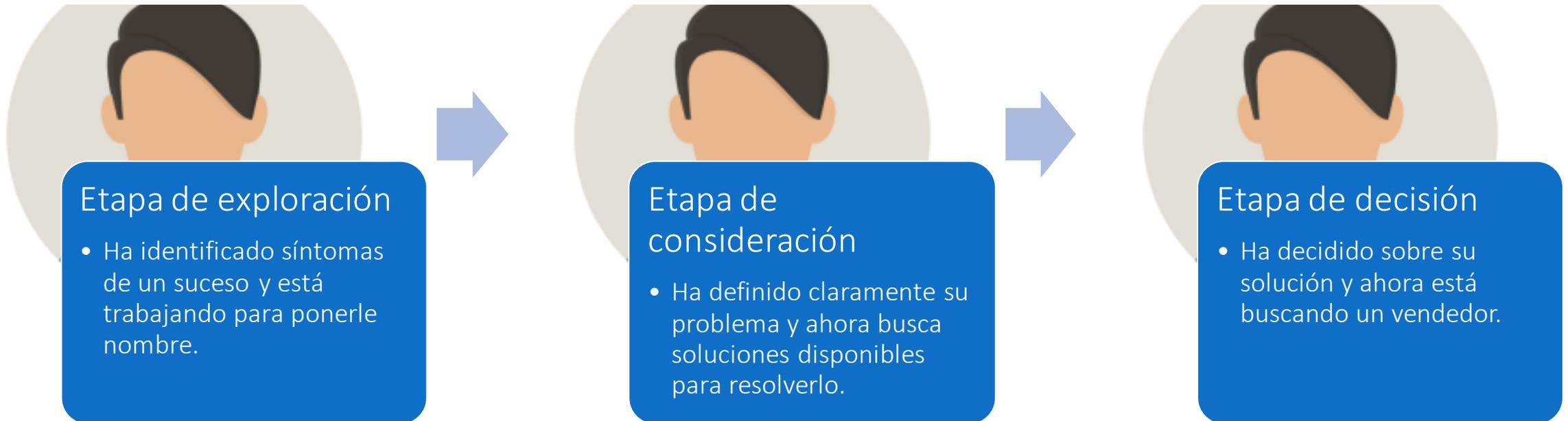
OBJECIONES COMUNES

- Identifica las objeciones más comunes que tu *buyer* persona va a comentar durante el proceso de venta.

CITAS REALES

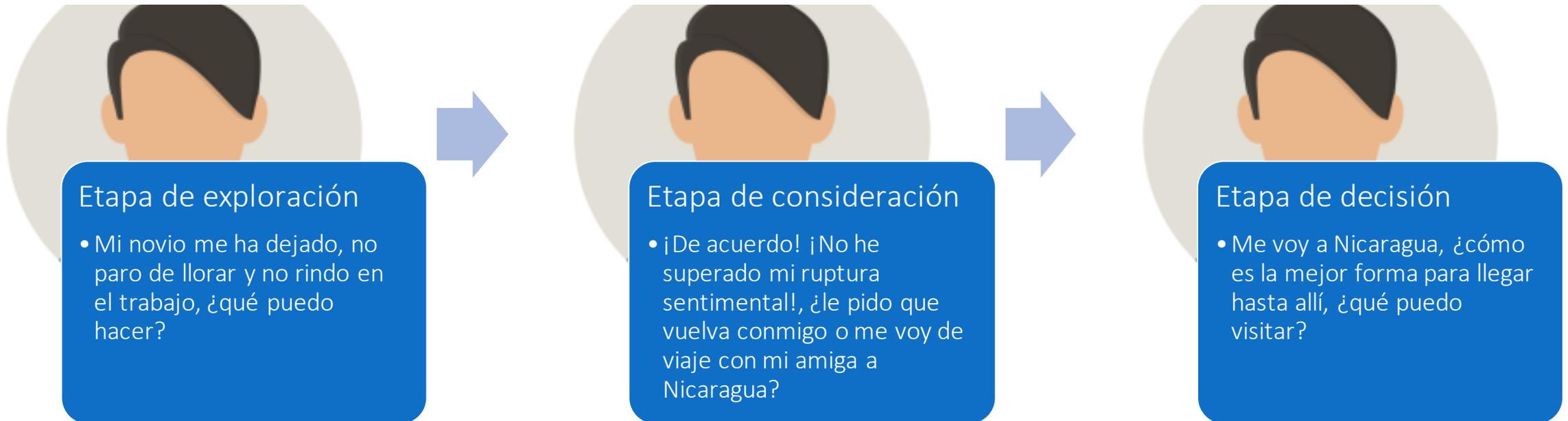
- Incluya algunas citas reales (tomadas durante las entrevistas) que representen a tu *buyer* persona para que sea más fácil entenderlo para tus empleados.

El buyer journey



Fuente: Hubspot. <https://www.hubspot.es/>

El buyer journey



Fuente: Hubspot. <https://www.hubspot.es/>

Si vas a crear un blog acerca de tu producto o servicio, ¿dónde lo ubicarías en el *buyer journey*?

A. Etapa de descubrimiento

B. Etapa de consideración

C. Etapa de decisión

AL CREAR
CONTENIDO,
HAZLO
EDUCATIVO

No eduques a tus buyer persona sobre quién eres y qué haces, edúcalos acerca de sus problemas y soluciones a esos problemas.

Contenido notable =
Contenido + Contexto

CONTEXTO

¿Para quién estás creando contenido?

Aprovechamiento del contenido

La **distribución** hace el contenido
relevante



Página web



Blog



Redes
sociales



*Landing
pages*



Llamadas a la
acción (CTA)

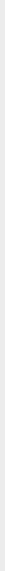


Email
marketing

Fuente: Hubspot. <https://www.hubspot.es/>

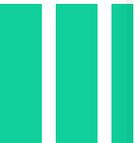
Aprovecha tu contenido vía la distribución

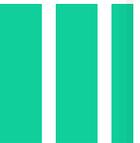
La técnica correcta de distribución online permite que el contenido se ajuste a la persona adecuada en el momento apropiado.



3 Business Case

Grupo asesor de servicios financieros
que ayuda a propietarios de negocios
en Australia y Nueva Zelanda

- 
-
- CFO confiaba profundamente en telemarketing y llamadas en frío para generar leads para ventas
-



Comenzó a trabajar creando a sus *buyer* personas

- Entendiendo los principales datos demográficos, roles y problemas en el trabajo; el equipo pudo crear mejor contenido, emails y ofertas educativas para esa audiencia
-

INFORMACIÓN BÁSICA

- Dirige una pequeña empresa que comenzó después de hacer carrera en la industria.
- Casado y con un par de hijos.
- Ha estado llevando su propio negocio por 3 años.

DEMOGRÁFICOS

- Típicamente en sus 40

IDENTIFICADORES

- Conduce un vehículo modesto.
- Triunfador.
- Individuo con determinación y líder natural.
- Emprendedor.

METAS

- Tiene grandes ambiciones para su negocio.
- Puede ver grandes oportunidades en su mercado para crecer.
- Le gusta ser su propio jefe.

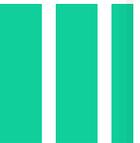
RETOS

- El flujo de caja puede limitar su potencial de crecimiento.
- Los prestamistas no son muy dados a prestar fondos para crecimiento.
- El ingreso puede ser un poco irregular debido al flujo de caja del negocio.
- Ocasionalmente tiene que pedir fondos para tener dinero, cosa que causa estrés.
- No está en sincronía con su contador.
- A veces se siente bajo presión.

A handwritten signature in black ink that reads "Gary". The letters are bold and slightly slanted, with a thick, curved underline underneath the entire name.

- Plantillas
- *eBooks*
- *Blog posts*

- El equipo de CFO trabajó en la ampliación de las ofertas de contenido en su página web



Blog Posts

- “22 señales de que su negocio está en problemas”
 - “9 claves para el crecimiento en el 2016”.
 - “8 formas de mejorar la rentabilidad de un negocio”.
-

Resultados en seis meses

200% Aumento de tráfico web

96% Incremento de registros

153% Incremento en ventas