Webinar
Exportador

Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Herramientas Digitales para empresarios exportadores

Miguel Salazar Kovaleff

- Jefe de Proyectos Digitales en Crisol
- Profesor de la carrera de Administración y Marketing de la UPC

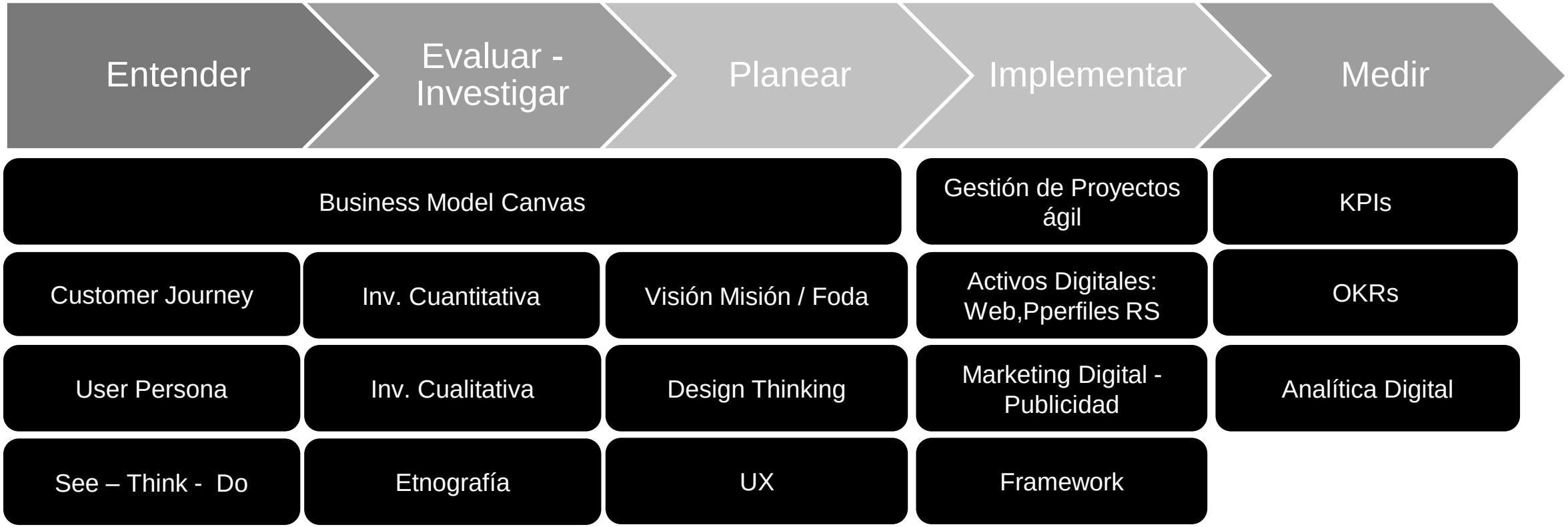
Lima, 23 de febrero de 2022

Agenda

1. Framework
2. Entender el entorno digital
3. Investigar
4. Establecer una estrategia
5. Implementar
6. Medir y Optimizar
7. Conclusiones

1

El bosque: Framework

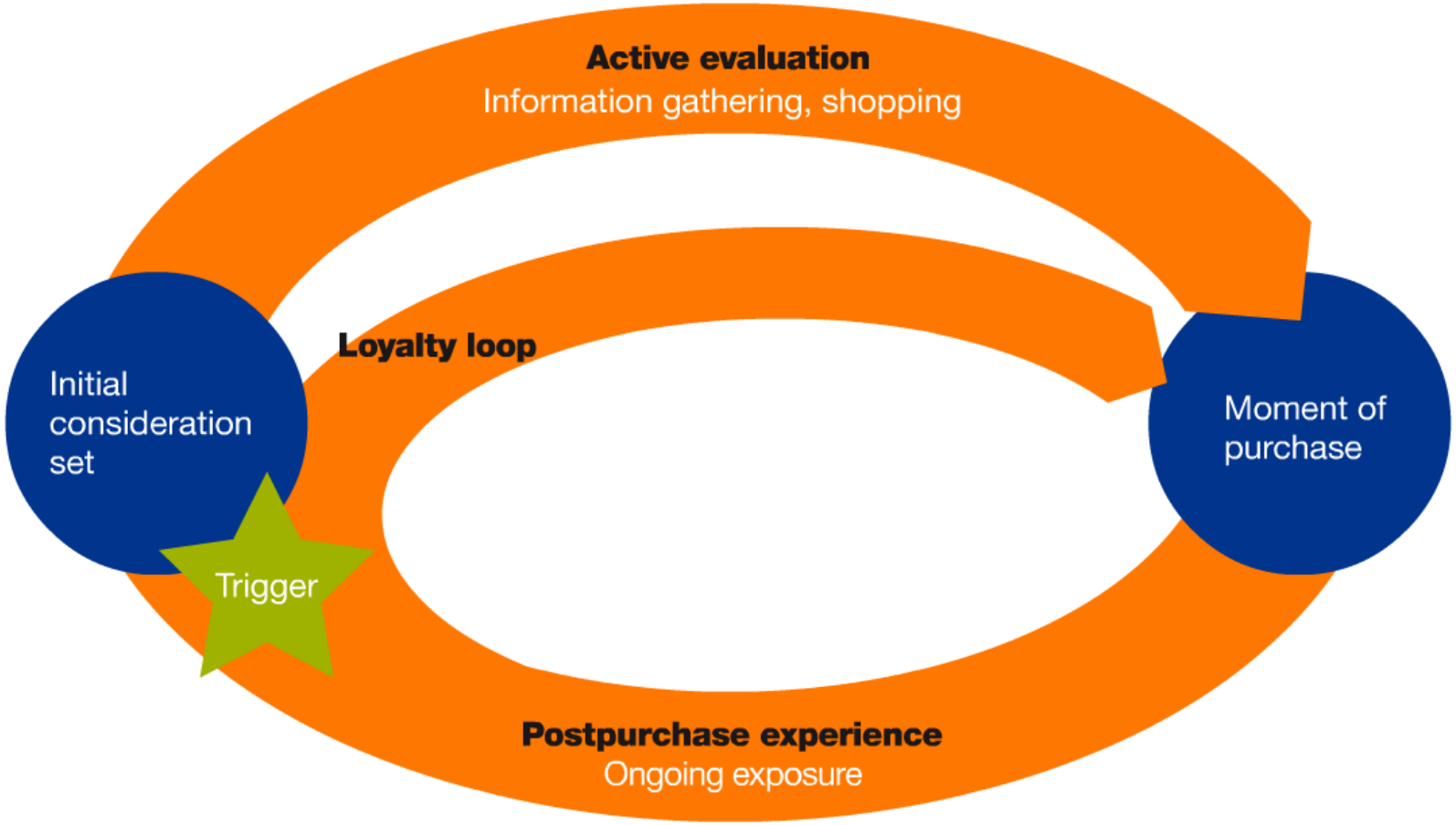


2 Entender e investigar el entorno digital del consumidor

Necesitamos conocer el mercado y su madurez

Necesitamos conocer a nuestro cliente digital

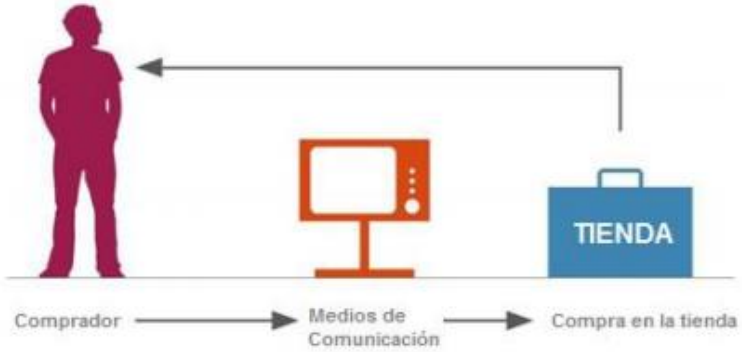
Customer Journey: Entender como compra



Entender el Impacto de los medios digitales

Los usuarios de Internet interactúan con varias fuentes...

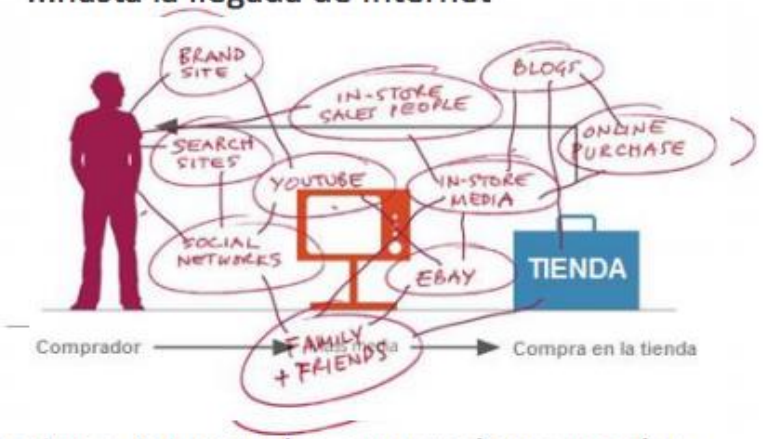
Influencian el comportamiento de compra, el cual solía ser muy simple...



De 3 a 6 impactos

Unos 120 impactos

...hasta la llegada de Internet



El proceso de compra no es lineal o pasivo. Gracias a Internet, los compradores pueden buscar información y recomendaciones de forma activa y sencilla en una amplia variedad de fuentes.

Entender que buscan

Framework See - Think – Do - Care

Fase de Consideracíon	Definición	Acciones de usuarios
See	Usuarios del servicio no son tus clientes	• Busca información general • Navega por Redes Sociales • Mira videos sin intención Comercial
Think	Pensando en adquirir un servicio o producto que tu también ofreces	• Busca información comercial • Cuando ve publicidad lo relaciones • Habla con amigos • Compara precio, calidad, etc.
Do	Necesita un producto o servicio que tu ofreces	• Busca para comprar con sentido de urgencia • Compra
Care	Tus Clientes	• Espera novedades tuyas (o de tu competidor)

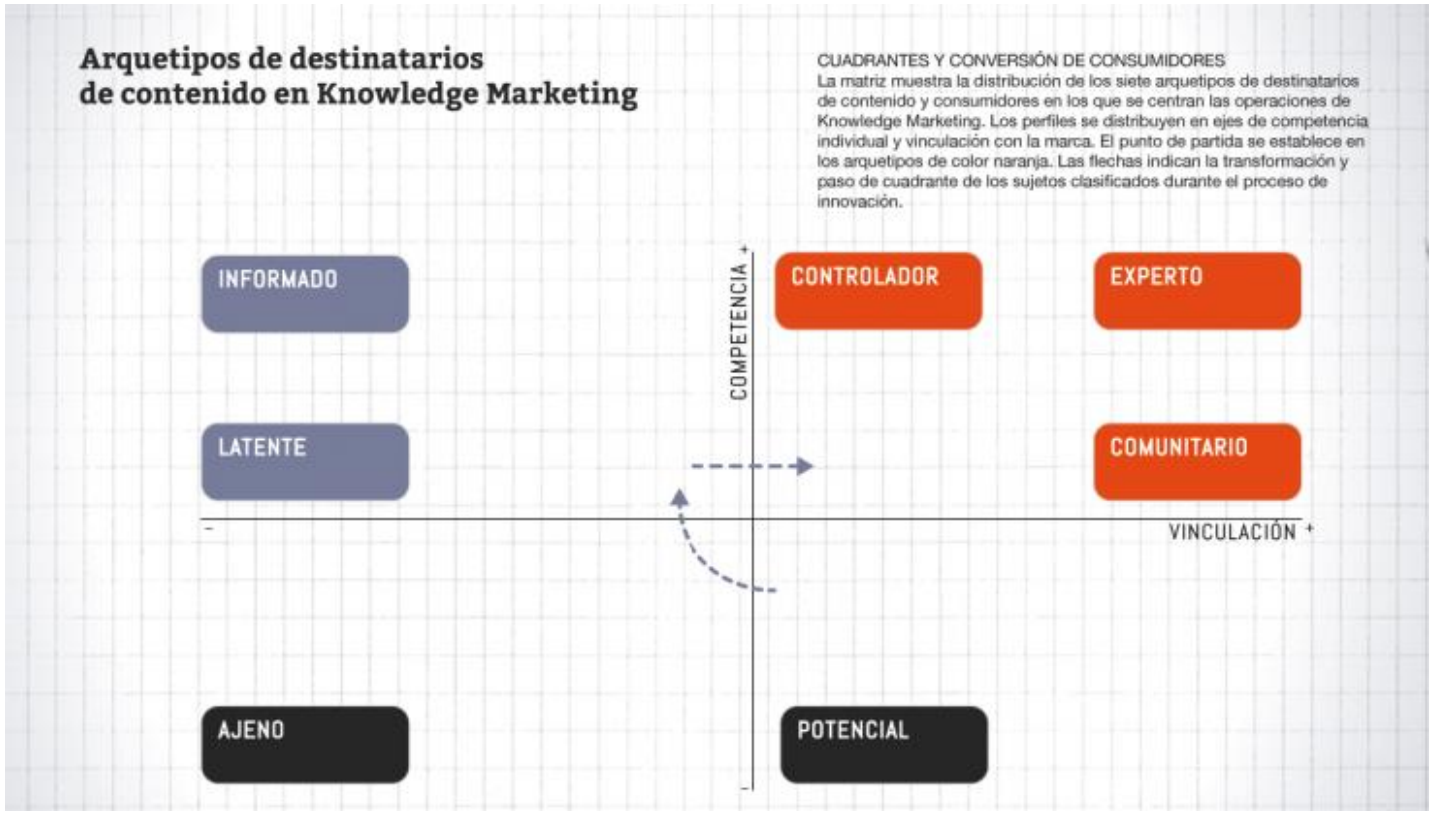
Fuente: Analítica Web Medir para triunfar – Sergio Maldonado

Ejemplo Mercado Celulares

Fase de consideración	Caso	Algunas acciones
See	Es un usuarios de smartphones de diversas marcas	• Leen noticias sobre nuevos lanzamiento • Navega por Redes Sociales y se detienen a ver info de celulares • Buscan información sobre sus celulares actuales
Think	Su celular ya tiene un tiempo y cree que debe renovar equipo	• Busca información de equipos similares • Busca detalles del último dispositivo de la marca • Habla con sus amigos sobre cual debe ser su siguiente compra • Compara precios y calidad de equipos en venta en el mercado • Está atento a los lanzamientos de equipo
Do	Se le olvidó el celular el viernes de regreso a casa en un taxi	• Busca para comprar de inmediato un nuevo celular al mejor precio posible y de entrega más inmediata . Lo necesita ya!
Care	Un cliente que se acaba de comprar un celular	• Busca info para sacarle provecho a su celular • Se malogró el dispositivo y necesita reparación • Su celular ya no funciona correctamente

Fuente: Analítica Web Medir para triunfar – Sergio Maldonado

Entendiendo los tipos de Consumidor



- **Experto**. Usuario con notable habilidad, consumidor habitual y, de algún modo, relacionado con la marca.
- **Controlador**. Usuario que tiene todo el control de su experiencia de consumo gracias a su habilidad y capacidad.
- **Comunitario**. Usuario que forma parte de un grupo de clientes con habilidades sobre el producto o servicio.
- **Informado**. Consumidor muy competente sobre el producto o servicio porque actúa en función de la información que ha recibido sobre el mismo.
- **Latente**. Cliente con una habilidad media o baja sobre el producto y vinculado a la marca.
- **Potencial**. Cliente sin habilidad sobre el producto y tangencialmente vinculado a la marca.
- **Ajeno**. Ni es consumidor, ni, por supuesto, tiene habilidad sobre el producto, ni está vinculado a la marca.

3 Investigar

Necesitamos conocer algunos datos, buenas practicas a nivel internacional, parte de su cultura

Investigar

Existen Estudios realizados en otros países muchos de ellos son Open Access

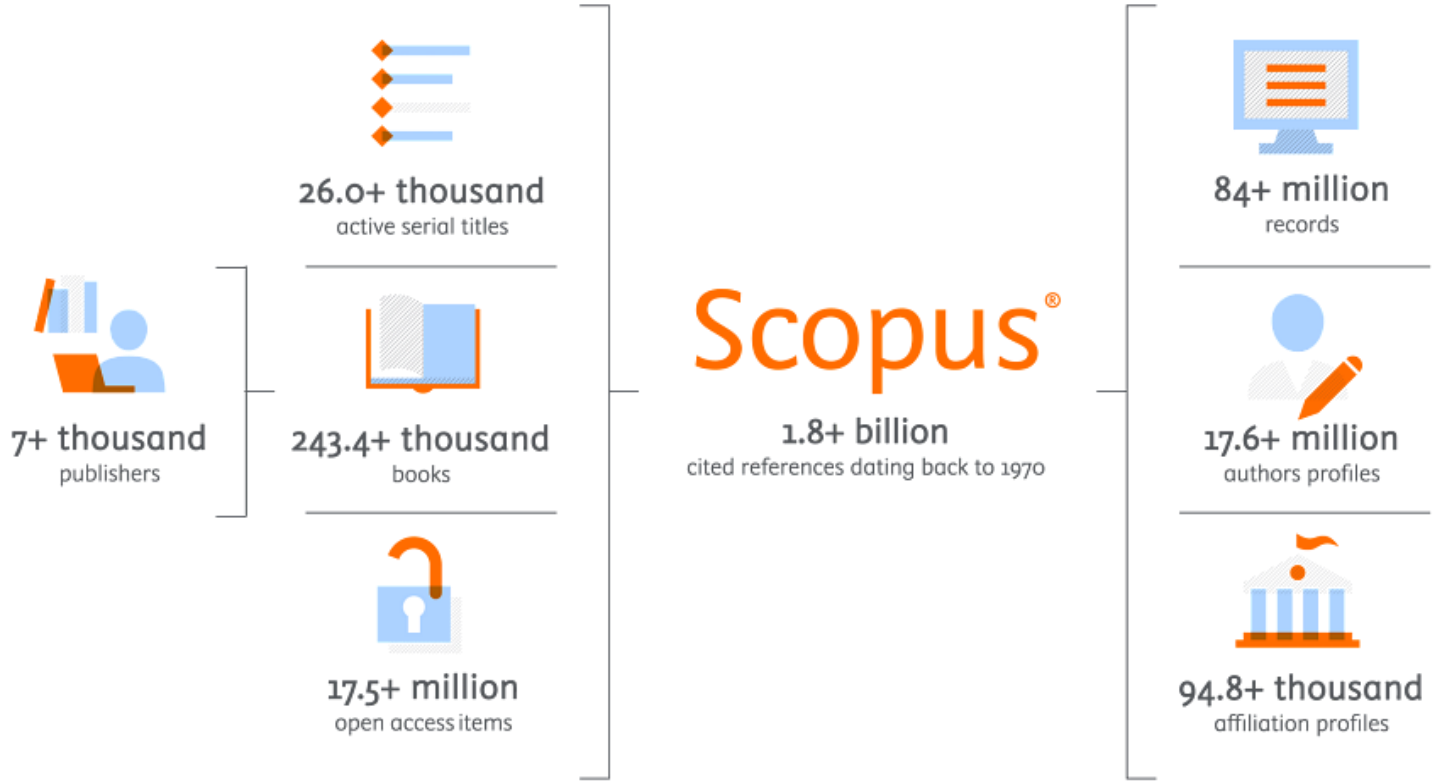
Bases de datos:

- Scopus
- Google Scholar
- Research Net (https://www.researchgate.net/)
- Euromonitor
- Trademap
- Statista
- Hoefstede Insight: https://www.hofstede-insights.com/
- Investigación de mercado de primera mano

Investigar en Scopus

Webinar Exportador

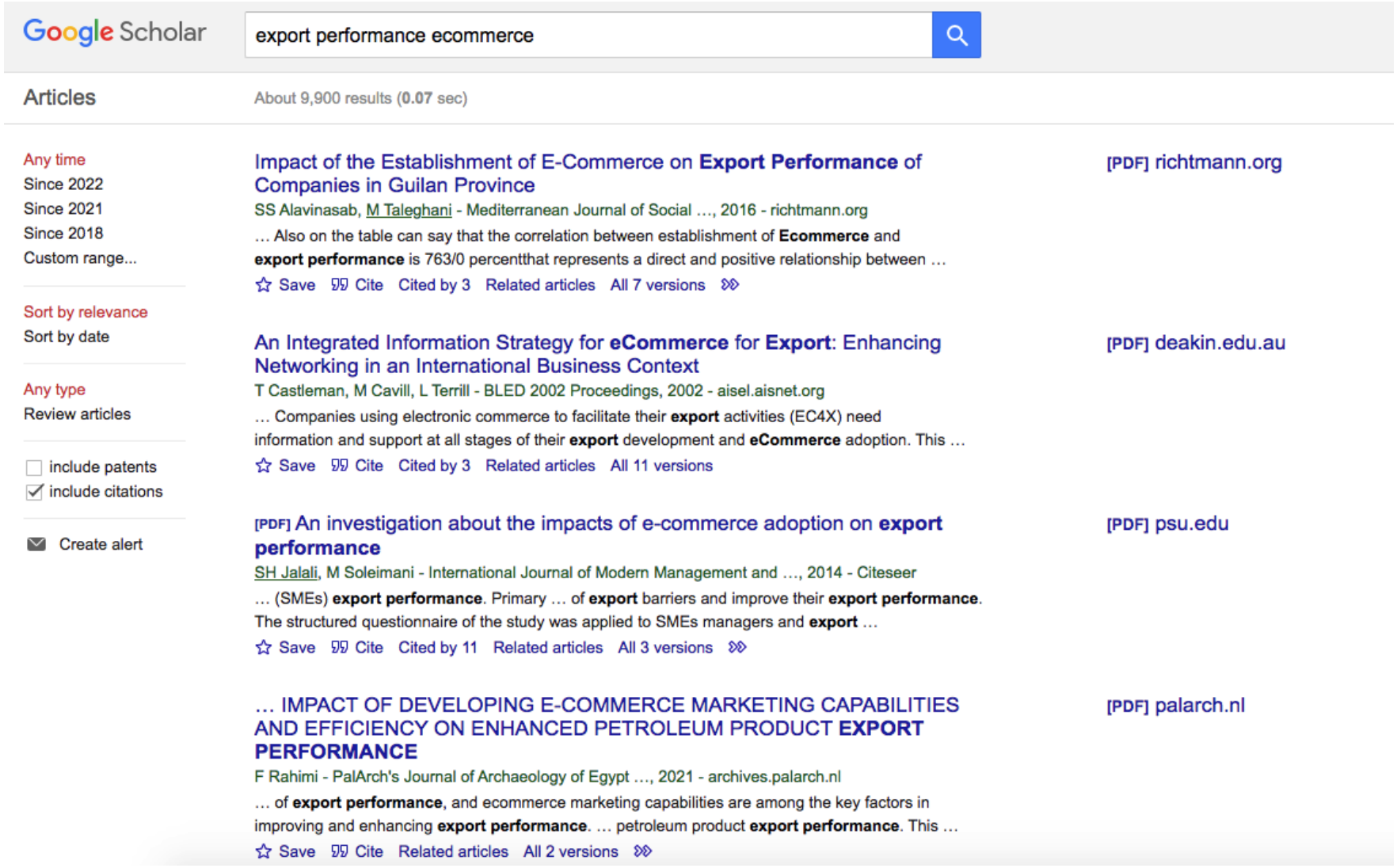
Existen estudios OPEN ACESSS, con información importante para nuestro negocio



prom perú

Investigar en Google Scholar

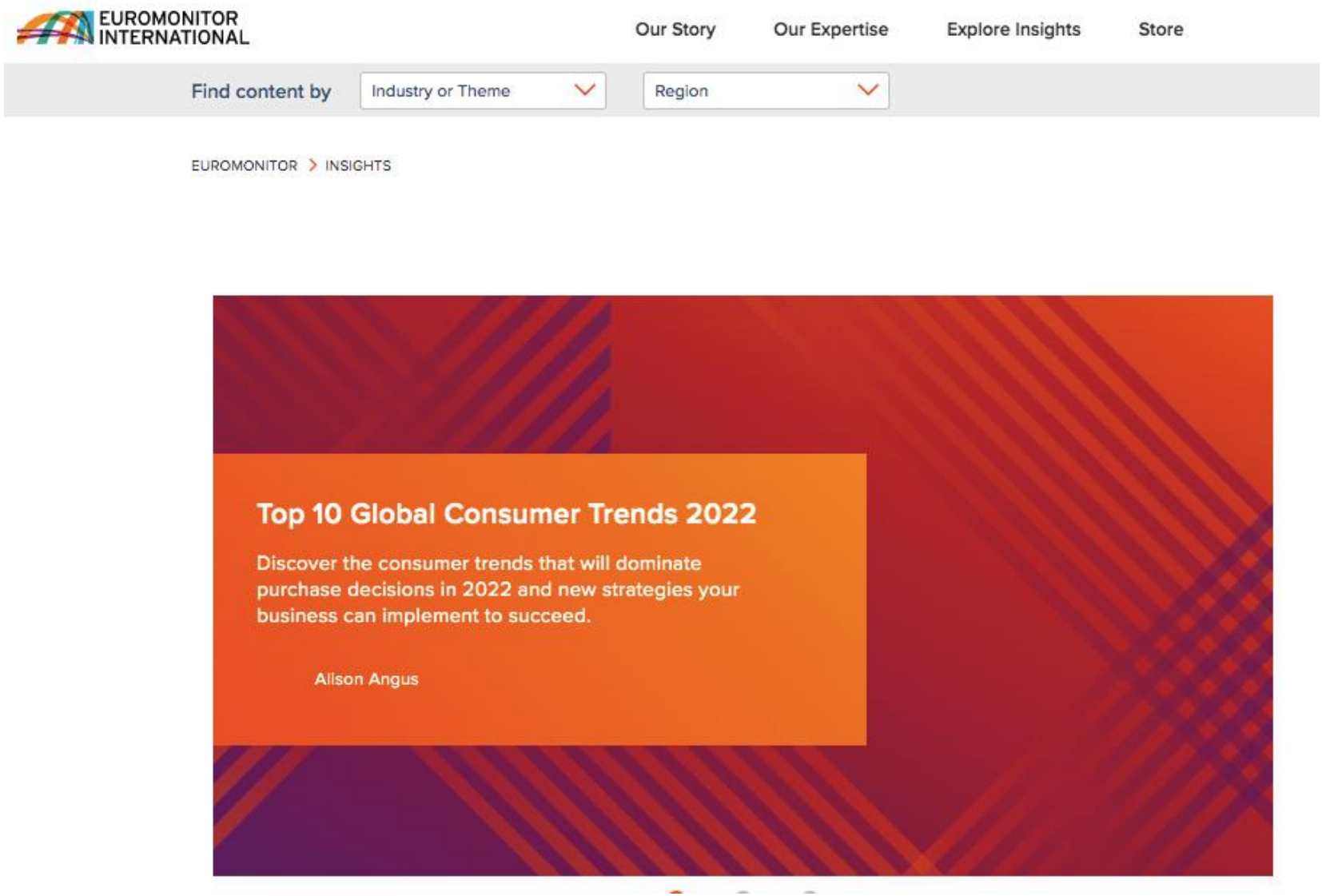
Webinar Exportador



prom perú

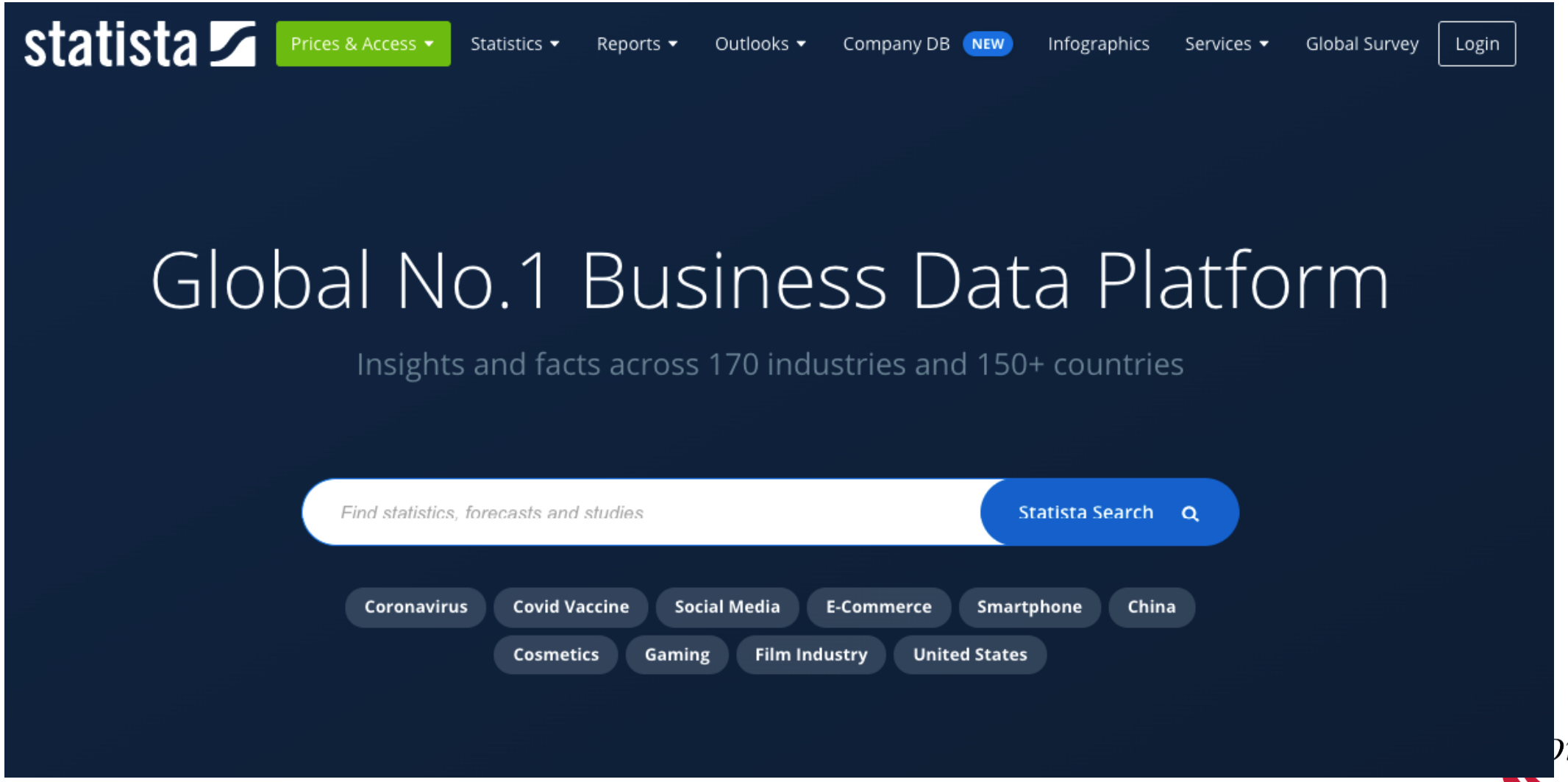
Revisar reportes del mercado internacional

Webinar Exportador



Revisar Estadísticas

Webinar
Exportador



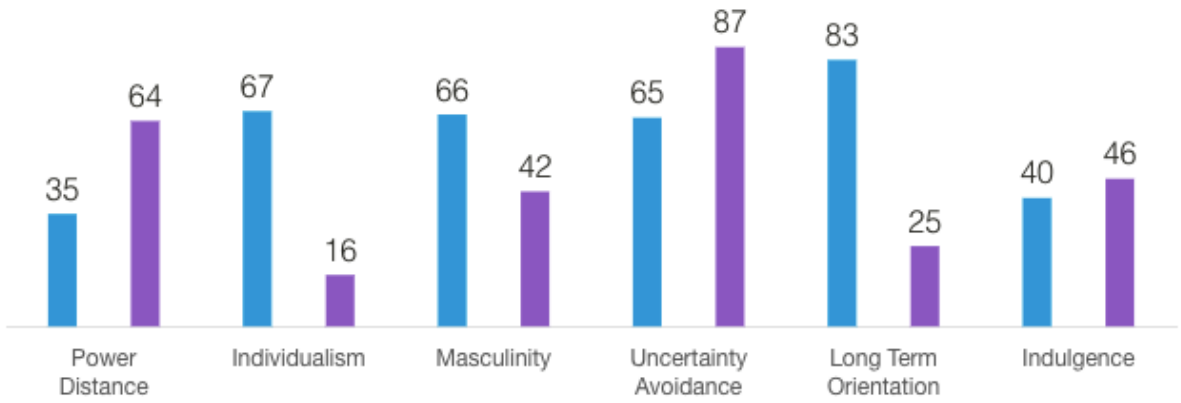
perú

Conocer la cultura

Webinar Exportador

Hofstede Insights | HOME | WHAT WE DO | INSIGHTS | OUR MODELS | ABOUT US | CONTACT

Germany × Peru ×



* estimated

READ MORE ABOUT CHOSEN COUNTRIES

prom perú

Investigar dinámica del trading internacional

Webinar Exportador

promperú

Investigar Mercado de primera mano

Webinar Exportador

Realizar un Estudio siempre es importante y a veces es necesario porque no se encuentra con información secundaría importante

prom perú

Herramientas Digitales de apoyo para conocer el mercado

Webinar Exportador

- Google Ads
- Semrush
- Facebook Business
- Similar web

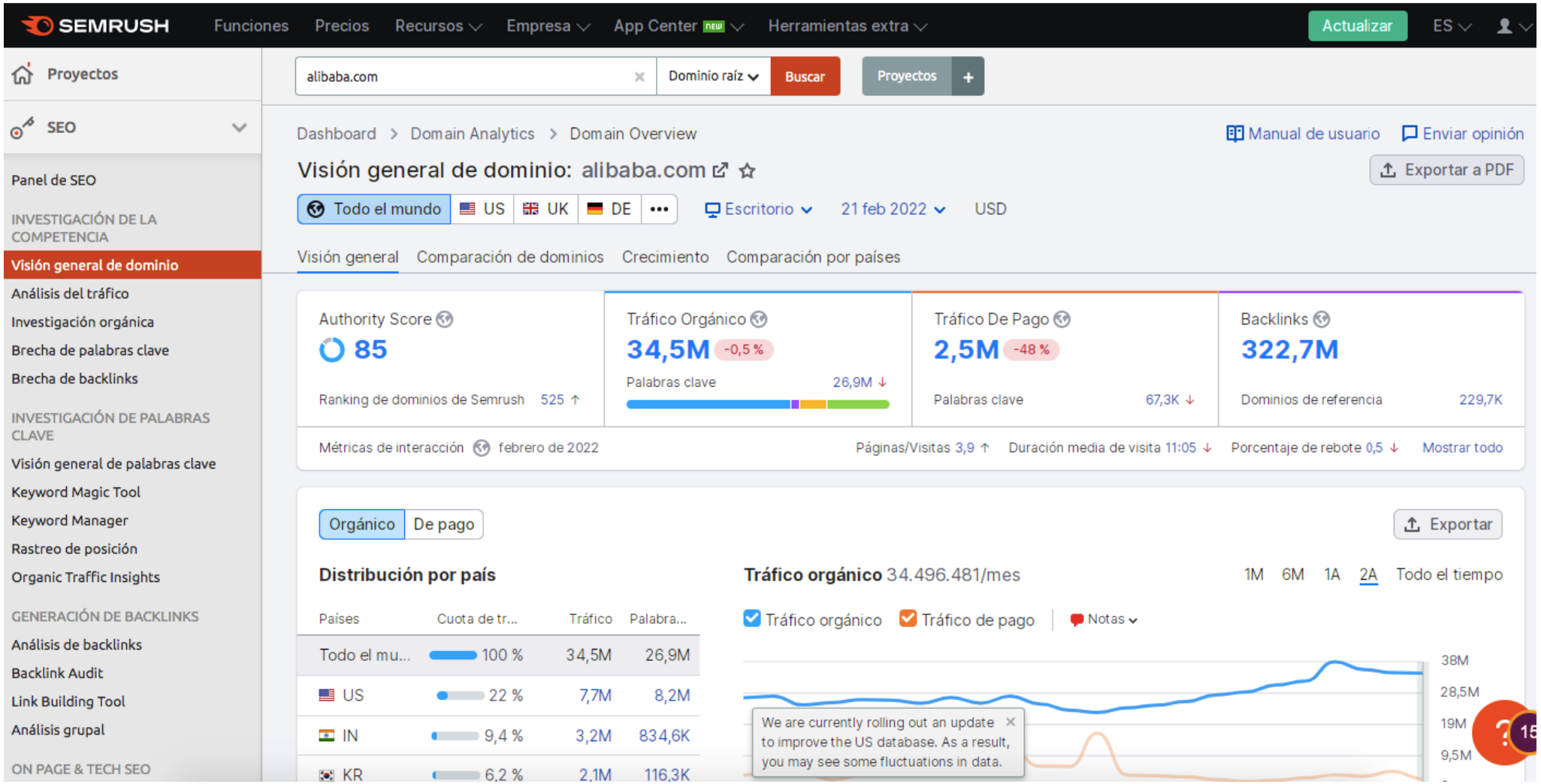
Equipo

- Especialista o Gestor de Marketing Digital
- Investigador (opcional)
- Agencia (opcional) o Consultor

promperú

Herramientas Digitales - SemRush

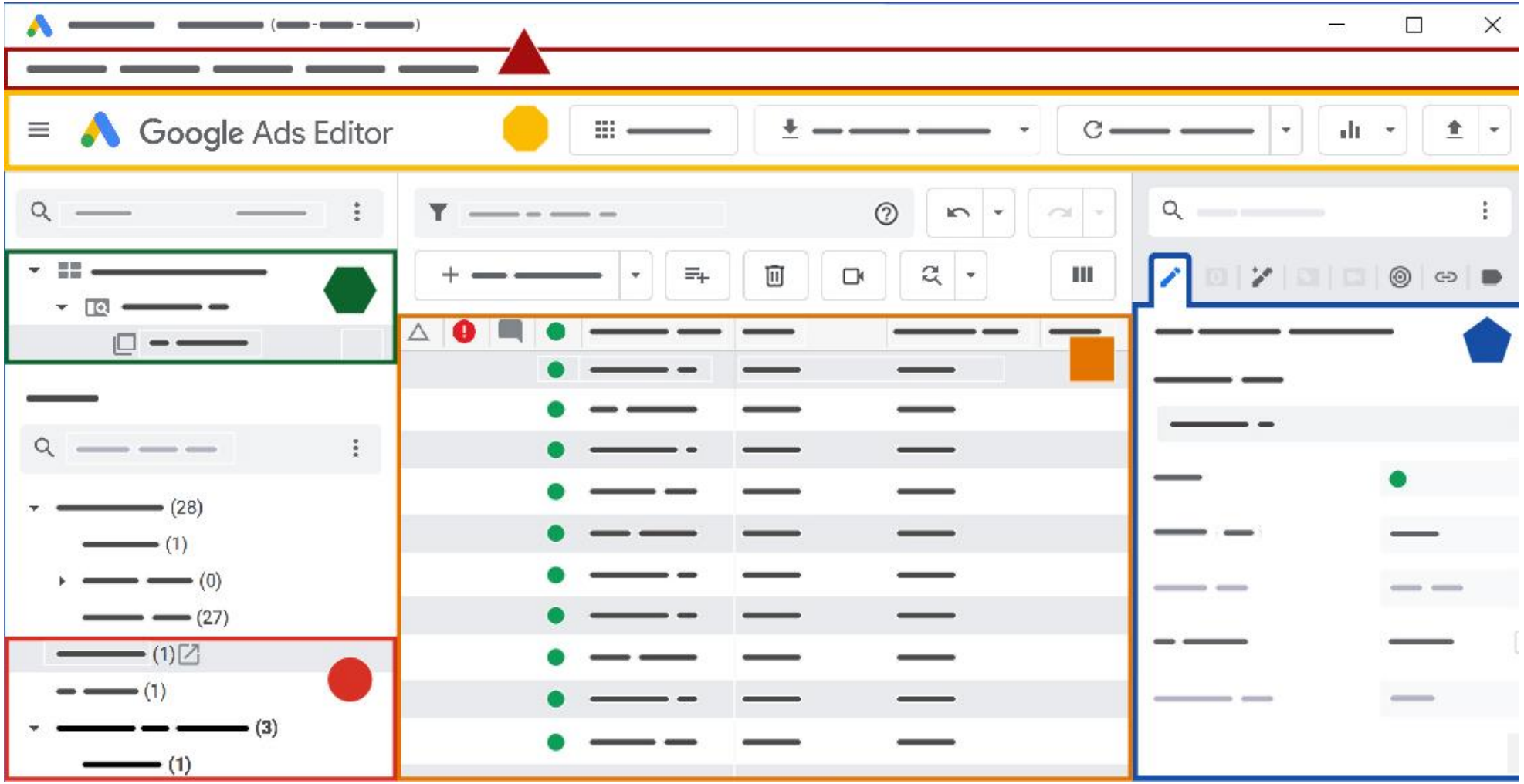
Webinar Exportador



prom perú

Herramientas Digitales – Google Ads

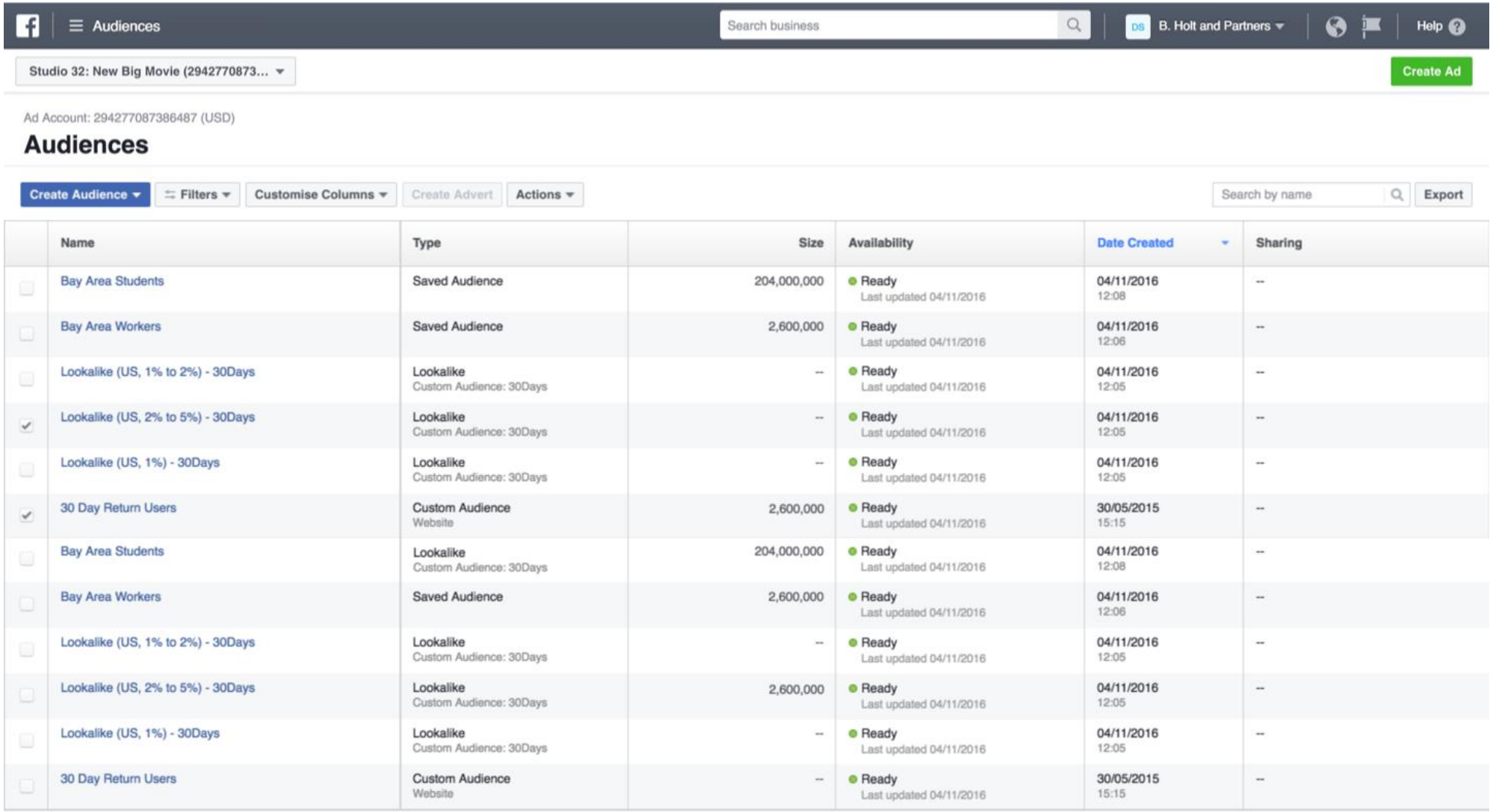
Webinar Exportador



prom perú

Herramientas Digitales – Facebook Business

Webinar Exportador

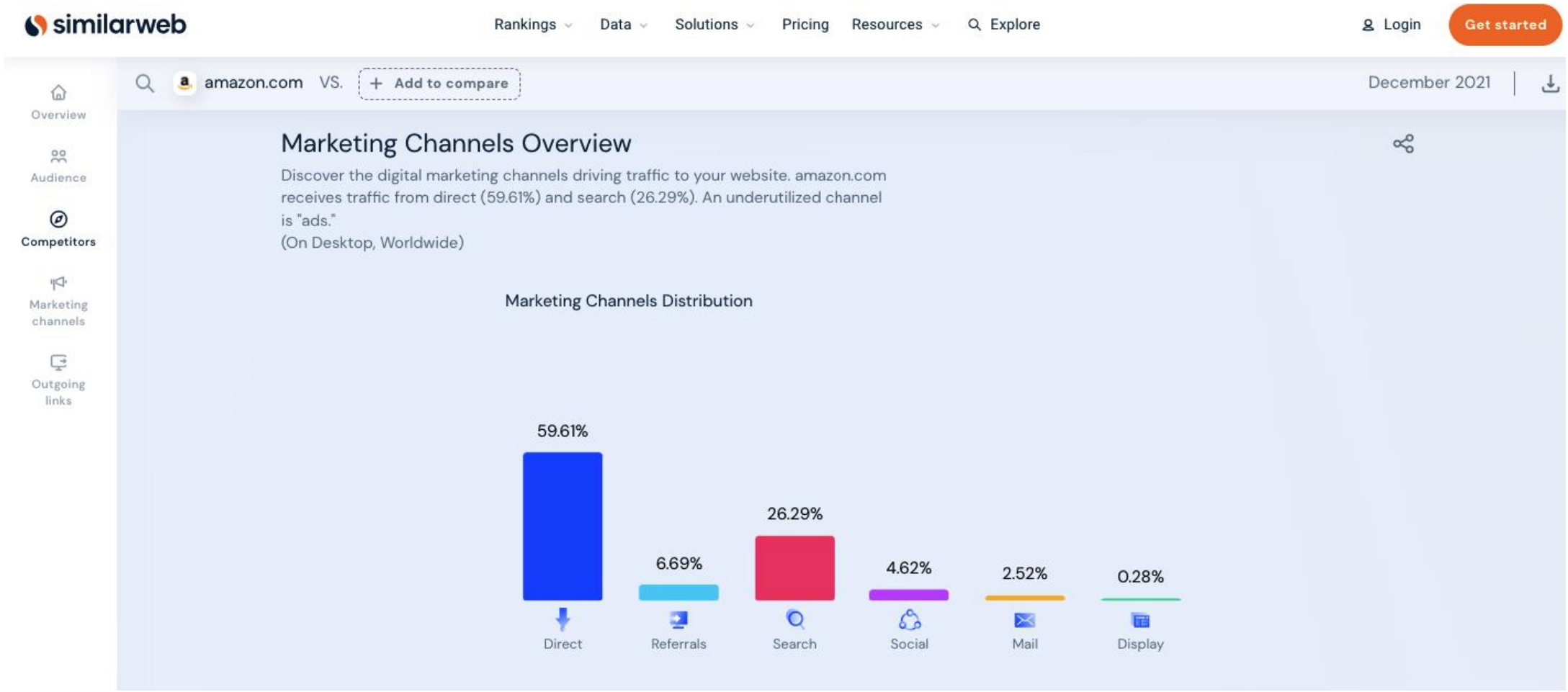


Name	Type	Size	Availability	Date Created	Sharing
Bay Area Students	Saved Audience	204,000,000	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:08	--
Bay Area Workers	Saved Audience	2,600,000	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:06	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike Custom Audience: 30Days	--	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:05	--
Lookalike (US, 2% to 5%) - 30Days	Lookalike Custom Audience: 30Days	--	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:05	--
Lookalike (US, 1%) - 30Days	Lookalike Custom Audience: 30Days	--	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:05	--
30 Day Return Users	Custom Audience Website	2,600,000	Ready Last updated 04/11/2016	30/05/2015 15:15	--
Bay Area Students	Lookalike Custom Audience: 30Days	204,000,000	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:08	--
Bay Area Workers	Saved Audience	2,600,000	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:06	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike Custom Audience: 30Days	--	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:05	--
Lookalike (US, 2% to 5%) - 30Days	Lookalike Custom Audience: 30Days	2,600,000	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:05	--
Lookalike (US, 1%) - 30Days	Lookalike Custom Audience: 30Days	--	Ready Last updated 04/11/2016	04/11/2016 12:05	--
30 Day Return Users	Custom Audience Website	--	Ready Last updated 04/11/2016	30/05/2015 15:15	--

promperú

Herramientas Digitales – Similar Web

Webinar Exportador



prom perú

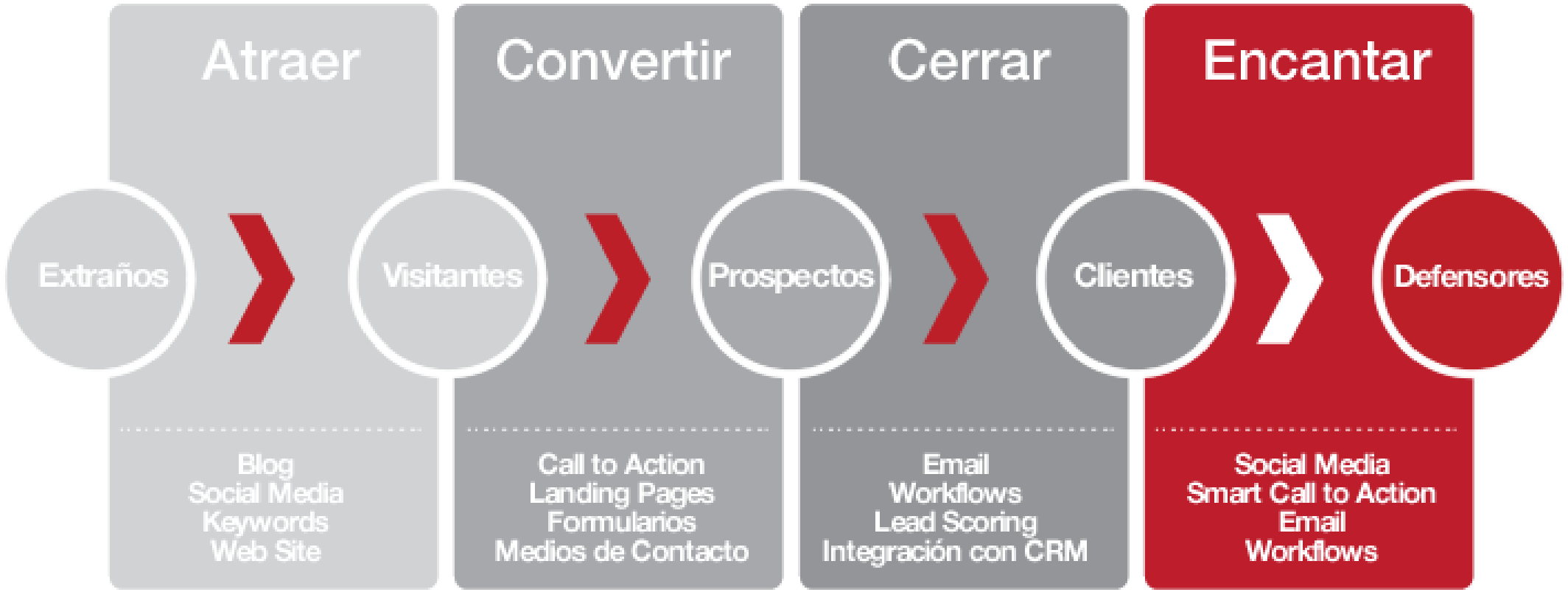
4 Establecer una estrategia

Necesitamos conocer el mercado y su madurez

Necesitamos conocer a nuestro cliente digital

Necesitamos conocer como va

En Digital: Marketing



Prepárate

Webinar Exportador

Adoptar herramienta

- Hubspot (automático)
- Trello (manual)
- Odoo – CRM

Medir capacidades del negocio en:

- Email Marketing
- SEO
- Publicidad Digital
- Social Media

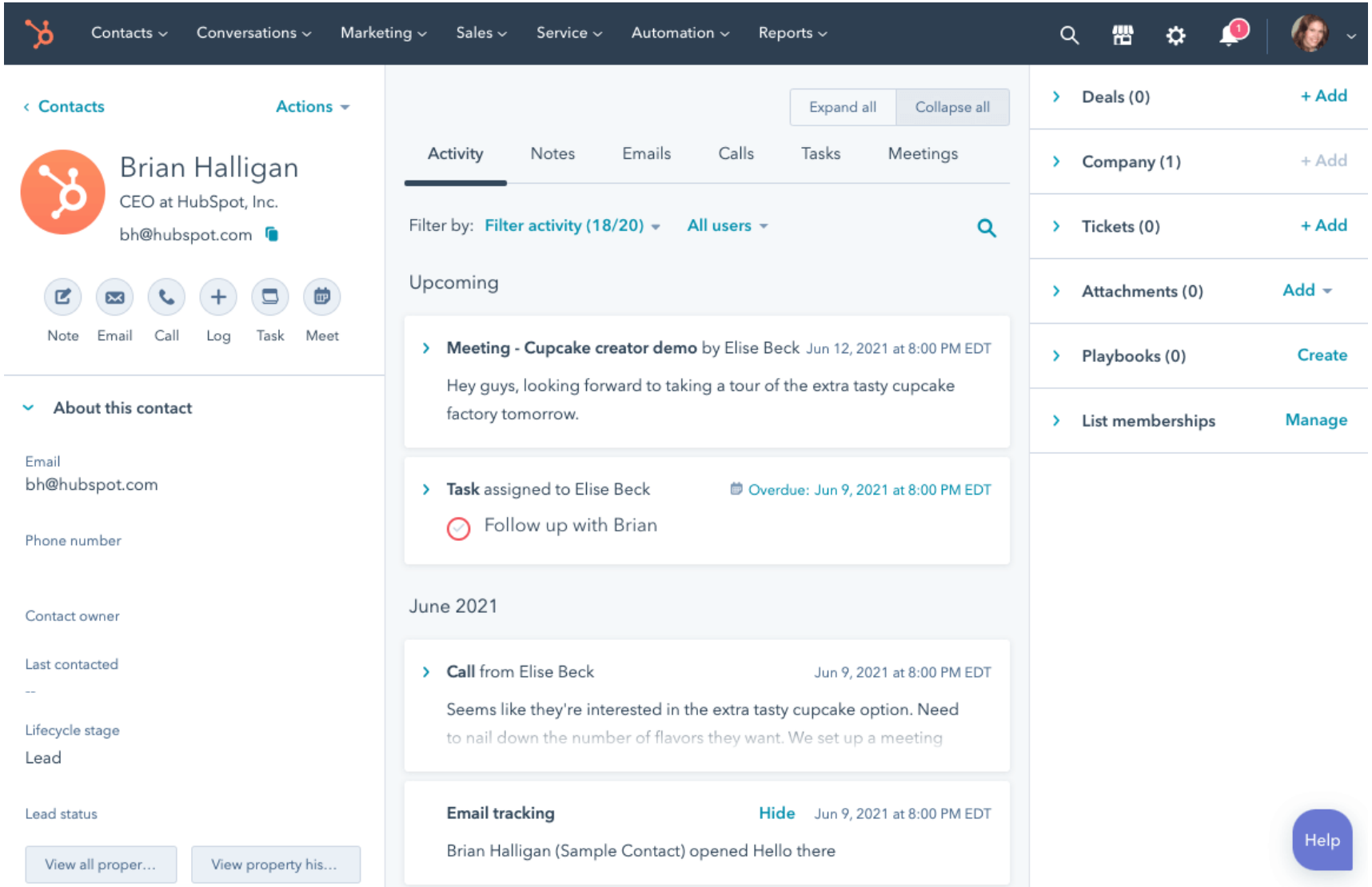
Equipo recomendado

- Especialista Marketing Digital
- Gestor de proyecto
- Especialista en CRM o Espealista en Growth Marketing
- Community Manager
- Agencia (opcional)

promperú

Hubspot

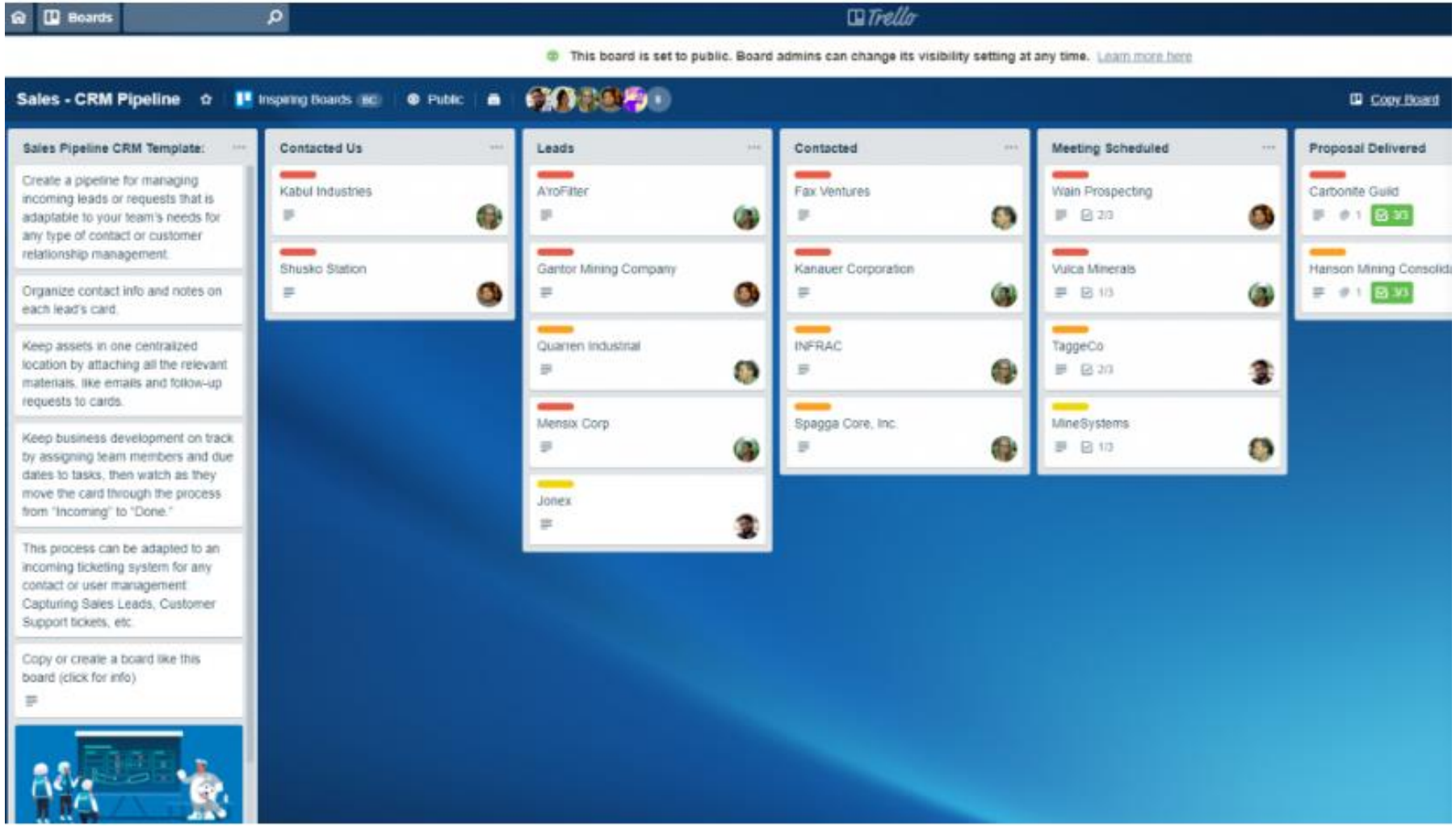
Webinar Exportador



promperú

Trello

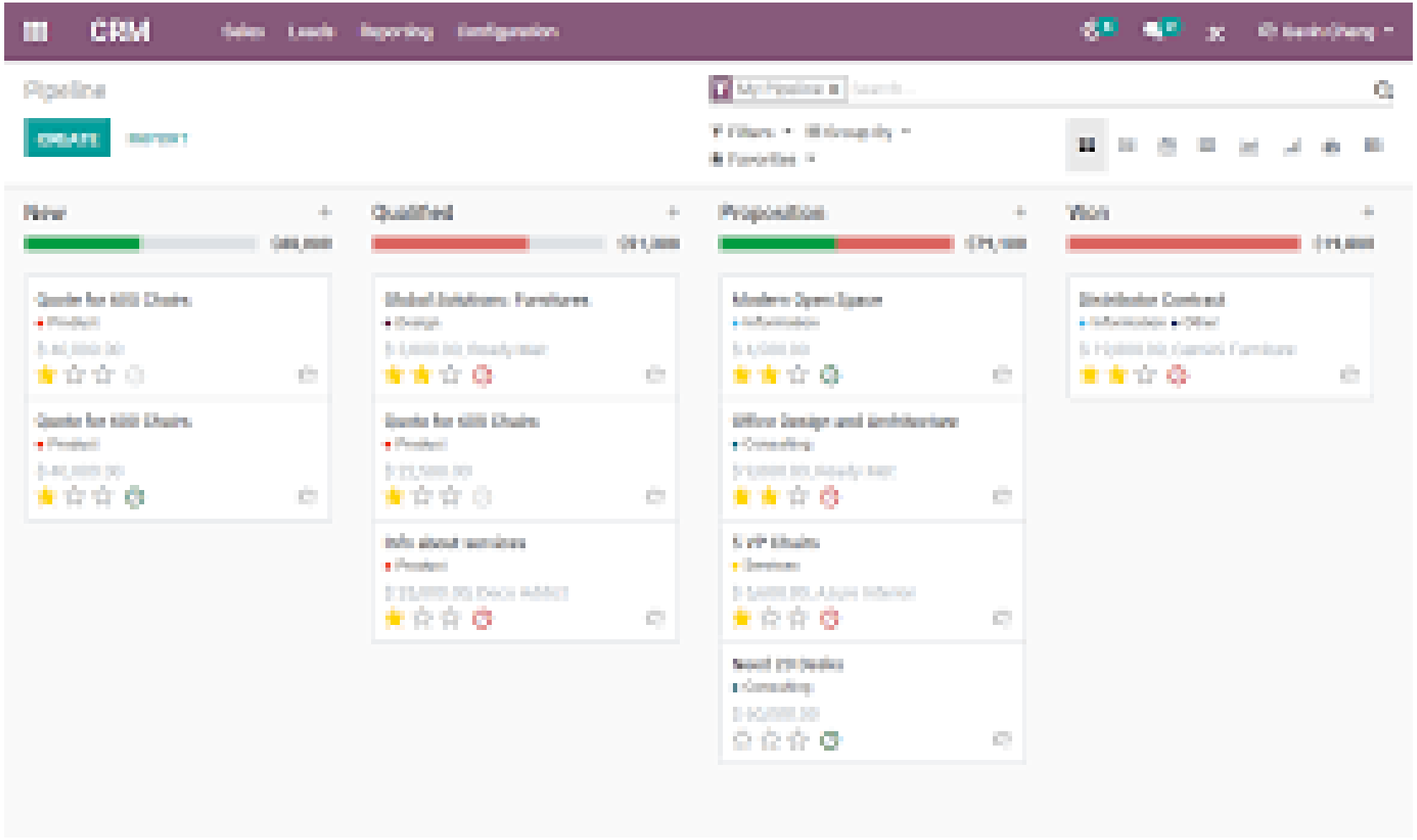
Webinar
Exportador



prom perú

Odoo CRM

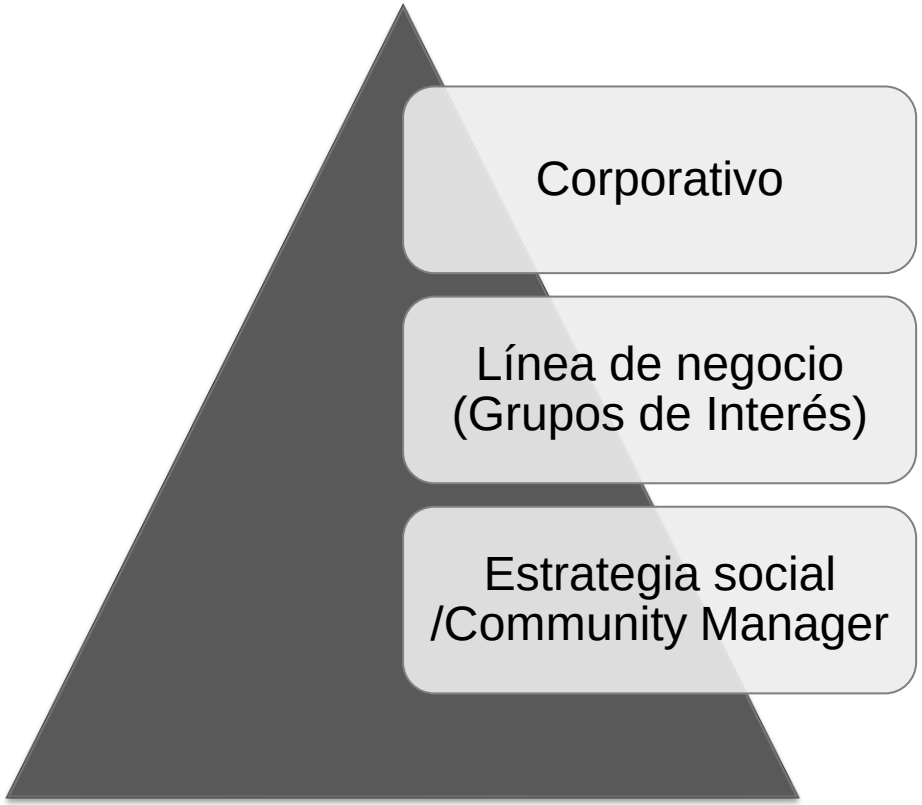
Webinar
Exportador



prom perú

Planificar las Redes Sociales

Webinar Exportador



Indicadores de negocio: ingresos, Satisfacción del cliente

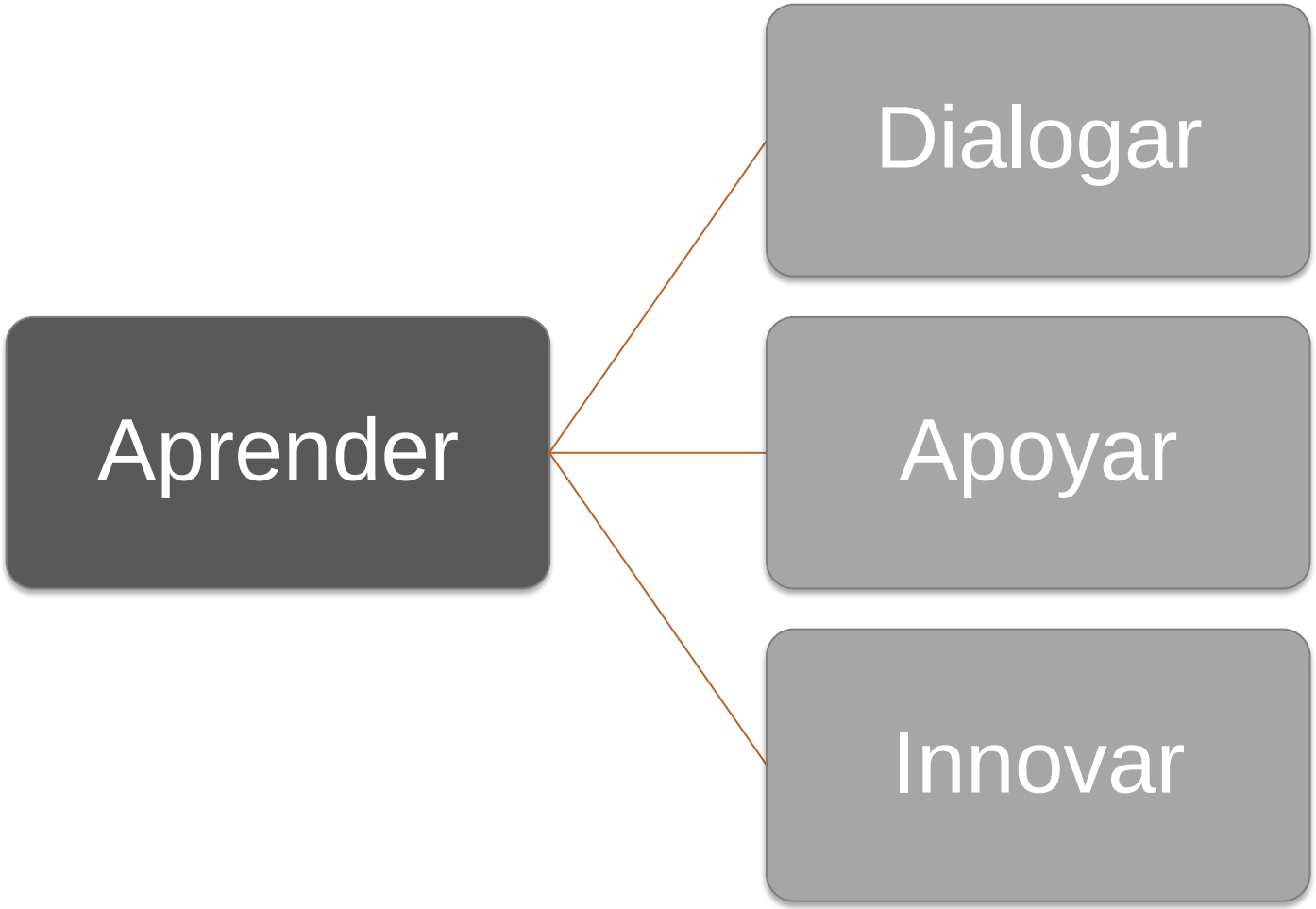
Social media analytics: Insights, Participación (SOV), resonancia, WOM.

Indicadores de Engagement : número de fans, followers, clicks.

promperú

¿Hasta donde las Redes Sociales nos van a ayudar con los objetivos?

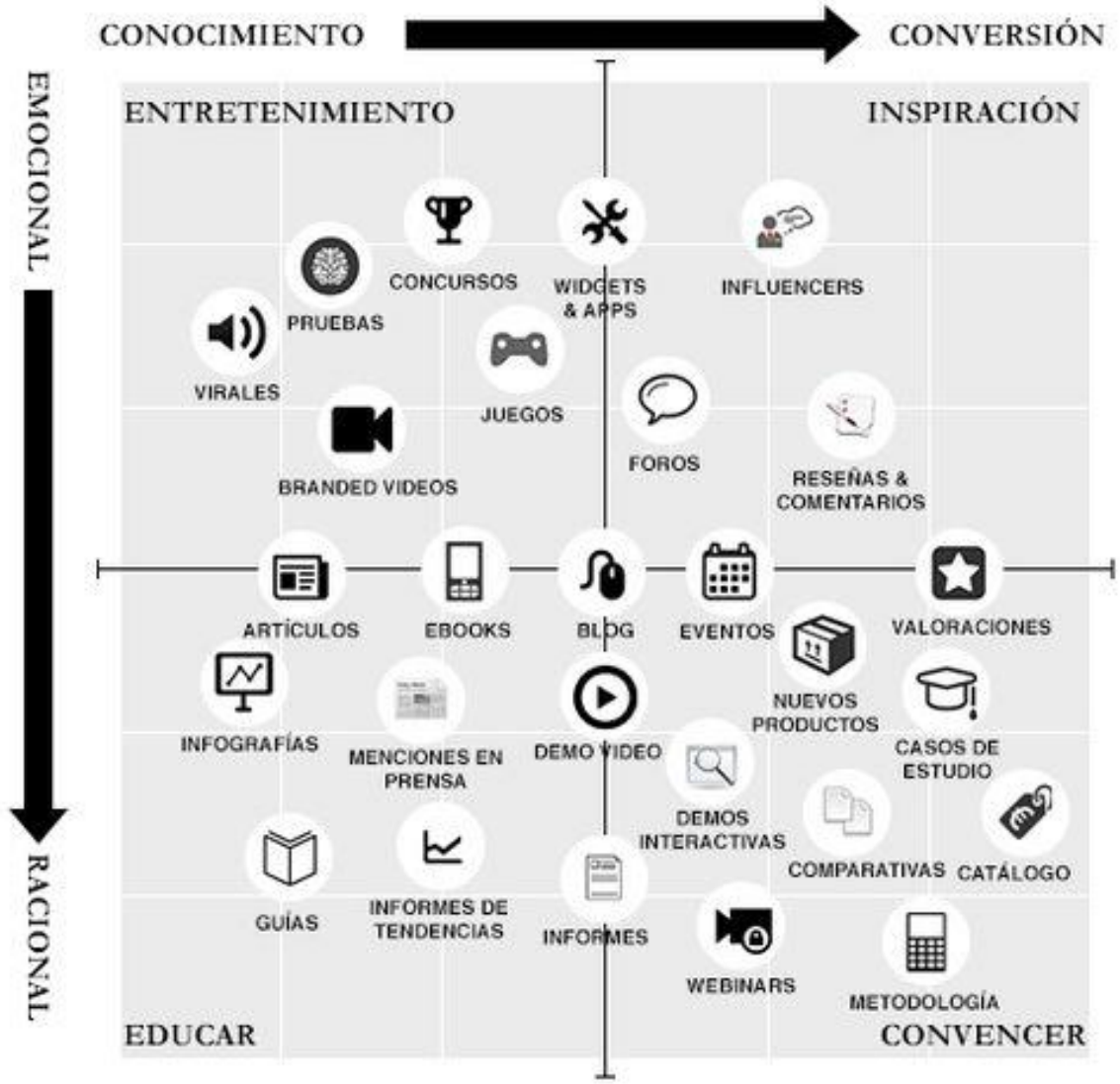
Webinar Exportador



promperú

Alinear el contenido a la estrategia

Webinar Exportador



prom perú

5 Implementar

Necesitamos lanzar nuestros activos digitales

Necesitamos llegar a nuestras audiencias

Necesitamos ir haciendo ajustes sobre la marcha

Gestión de proyectos ágil - Scrum – Kanban

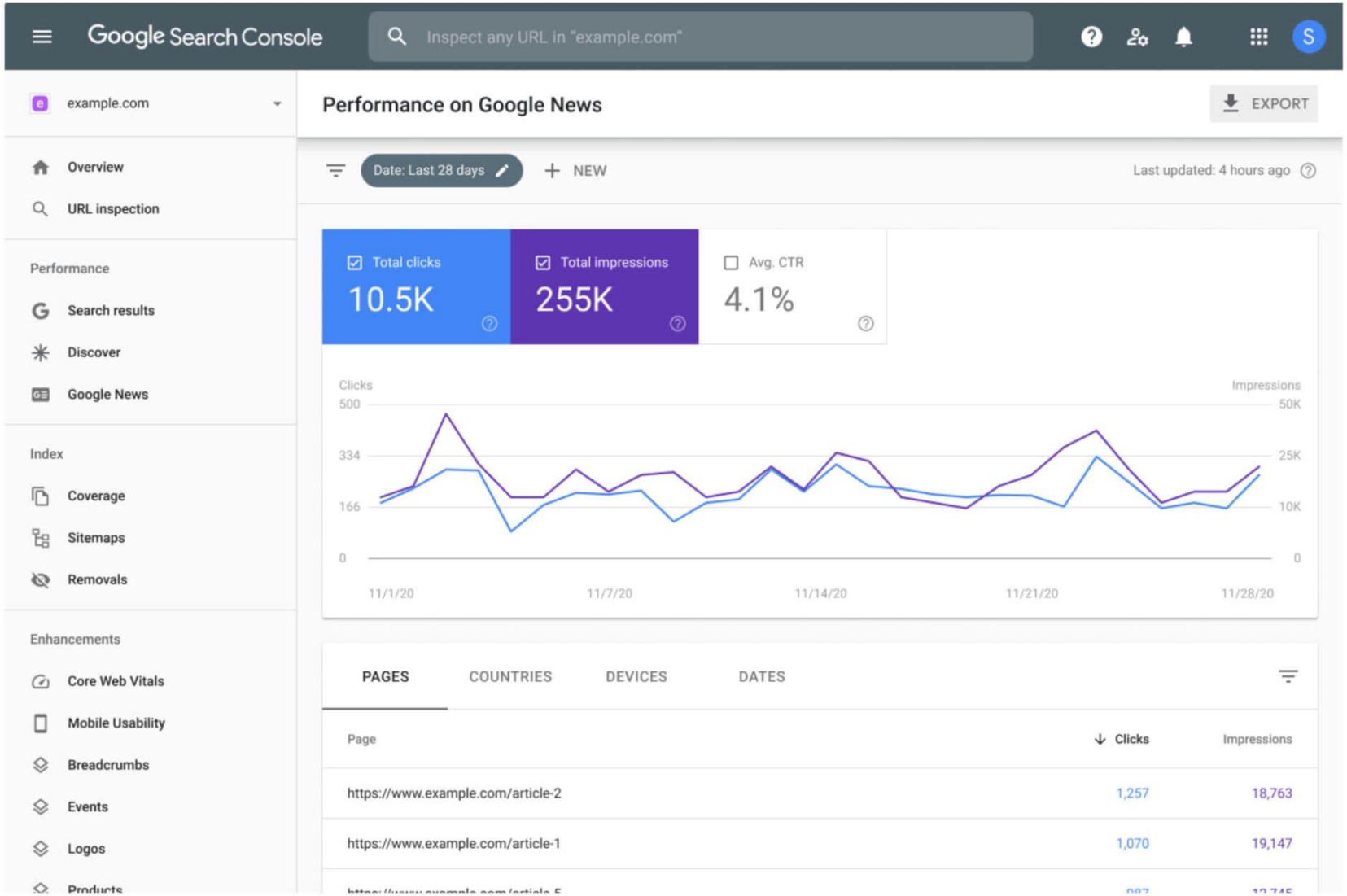
Primero nuestro sitio web

Webinar Exportador

prom perú

Descubre como buscan los usuarios

Webinar Exportador



promperú

Hagamos SEO

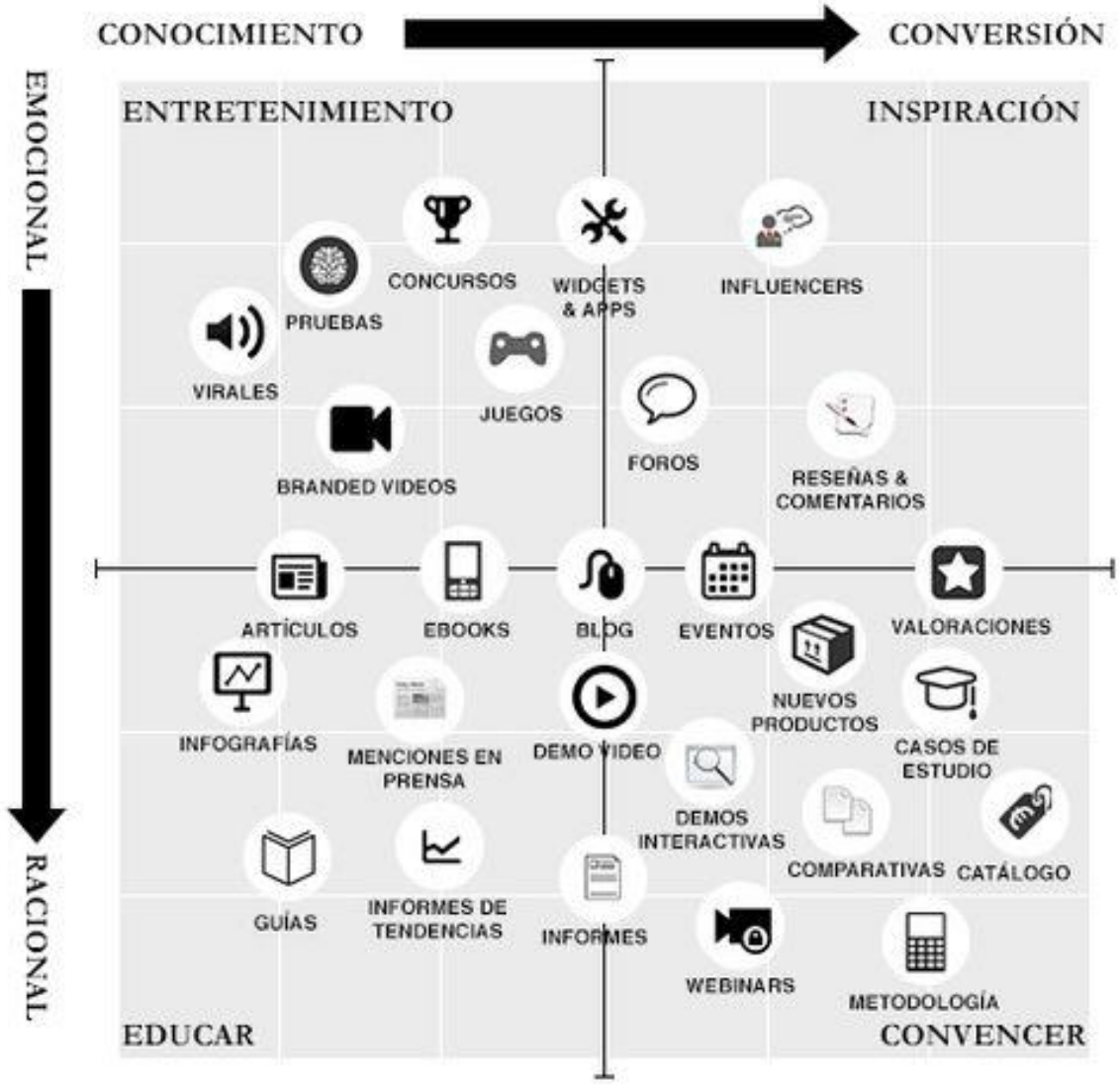
Webinar Exportador

Fuente: http://www.stateofdigital.com/cms-seo-requirements-checklist-2015-edition/

promperú

Que crear contenido no quede solo en la matriz, pongamos gente a trabajar

Webinar
Exportador



Direction →		Insight →	
Chief Content Officer **The boss.** Defines the right approach and recruits the team. Responsible for planning and overall performance.	**Editor** **The enforcer.** Responsible for output, scheduling, calendars, training. Gets the job done. Big on tactics and standards.	**Knowledge Manager** **The librarian.** Manages legacy content, shared resources, collaborative tools and knowledge-based products.	**Curator** **The treasure seeker.** Finds and shares the good stuff, internally and externally.
Producer **The engineer.** Makes things happen across all content formats. Top project management and production skills.	**Strategist** **The benchmarker.** Audience & competitor audits. Gap analysis. Refines tactics, generates ideas.	**Analyst / Researcher** **The data bod.** Metrics, dashboards, forecasts, whitepapers, research, trendspotting, surveys, keyword research.	**Listener** **The radar station.** Understands the needs of the audience and business at large. Maps content to personas.
Content Marketer **The distributor.** Sits at the intersection of content, marketing, SEO, social and PR. Makes content go further.	**Crowdsourcer** **The MC.** Engages the audience across channels. Asks the right questions to unearth insightful answers.	**Writer** **The creator.** Creates the right kind of content to support business goals, across various formats.	**Visualiser** **The design wizard.** Brings content to life with compelling charts, infographics and imagery.
Community Manager **The maître d.** A highly visible role. Manages onsite comments and the community at large. Charms the influencers.	**Social Media Manager** **The networker.** Manages content across the key social platforms. A cheerleader for shareable content. Responsive.	**Data Journalist** **The alchemist.** Turns numbers into words and pictures. Isn't afraid of spreadsheets or charting tools.	**Optimiser** **The finesser.** A champion for SEO, social, sub-editing, fact-checking, content optimisation, formatting and metadata.

Reporting ↑ Feedback ↓ | Inspiration → Creativity

Audience ← Execution

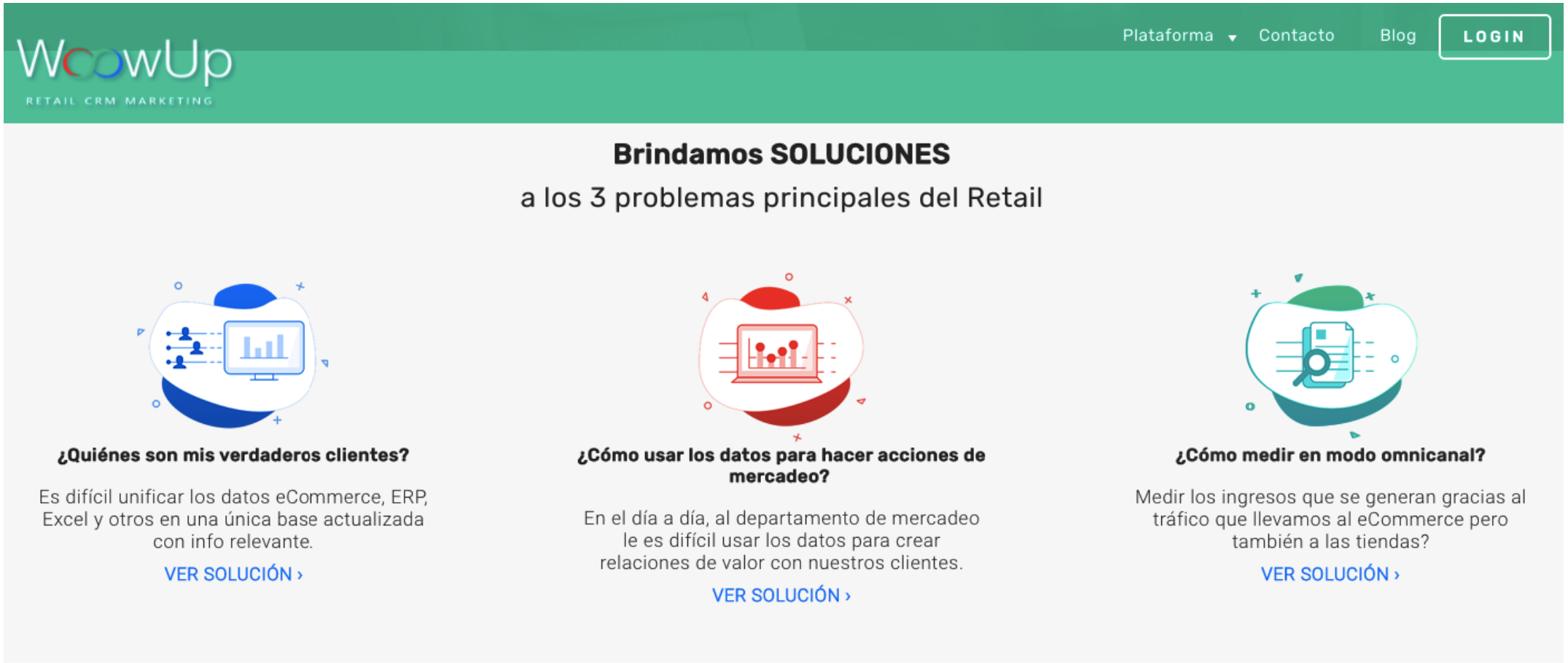
Siempre, siempre apóyate en Email Marketing

Webinar Exportador

prom perú

Siempre, siempre apoyate en Email Marketing

Webinar Exportador



promperú

La red de display también ayuda

Webinar Exportador

Google Ads | Display Network

Text Ads on websites

Image Ads on websites

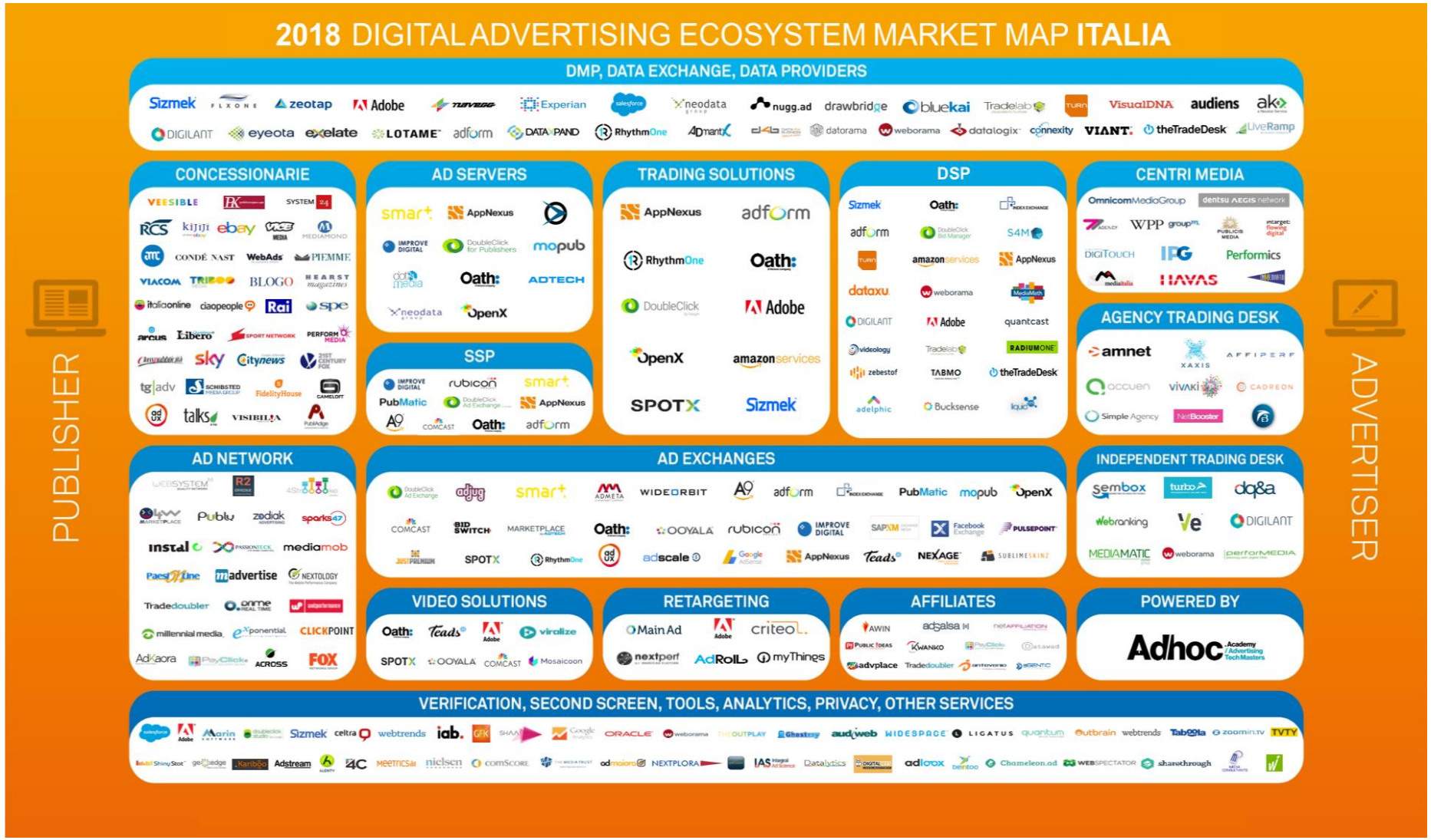
Video Ads on websites

Ads on Mobile Websites

prom perú

Publicidad Digital

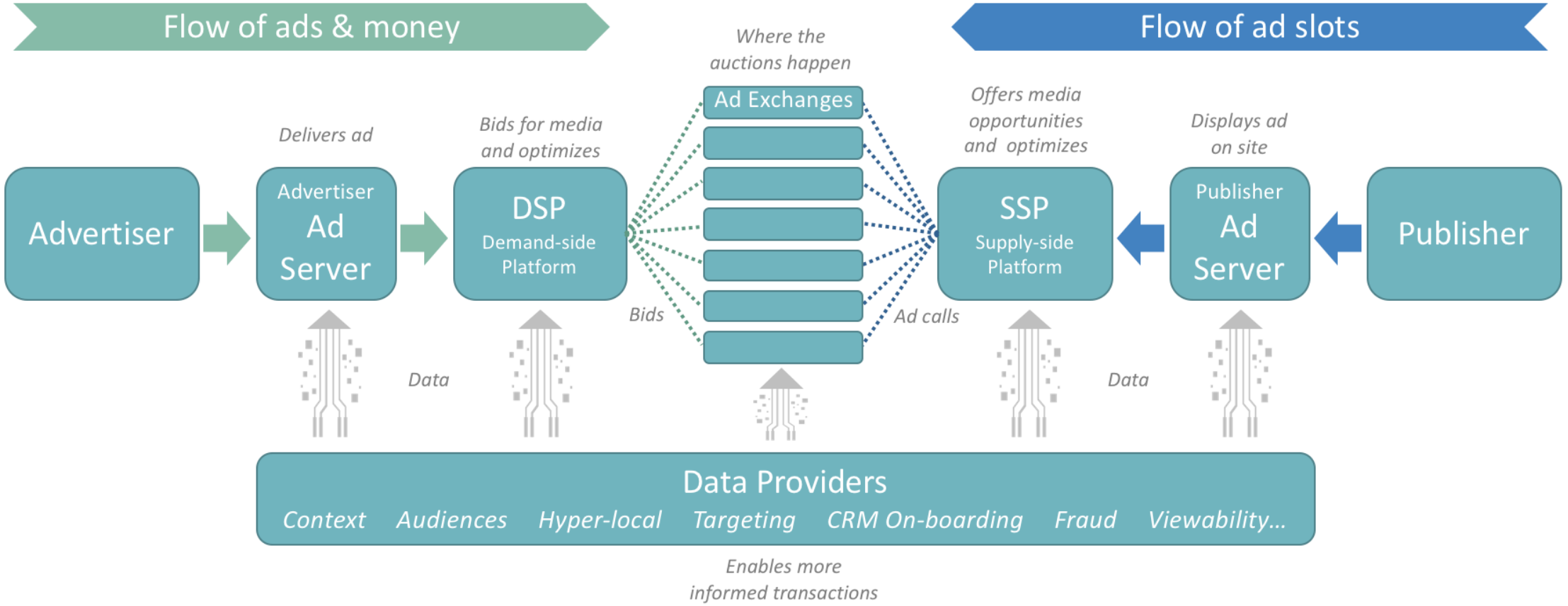
Webinar Exportador



prom perú

Publicidad Digital

Webinar Exportador

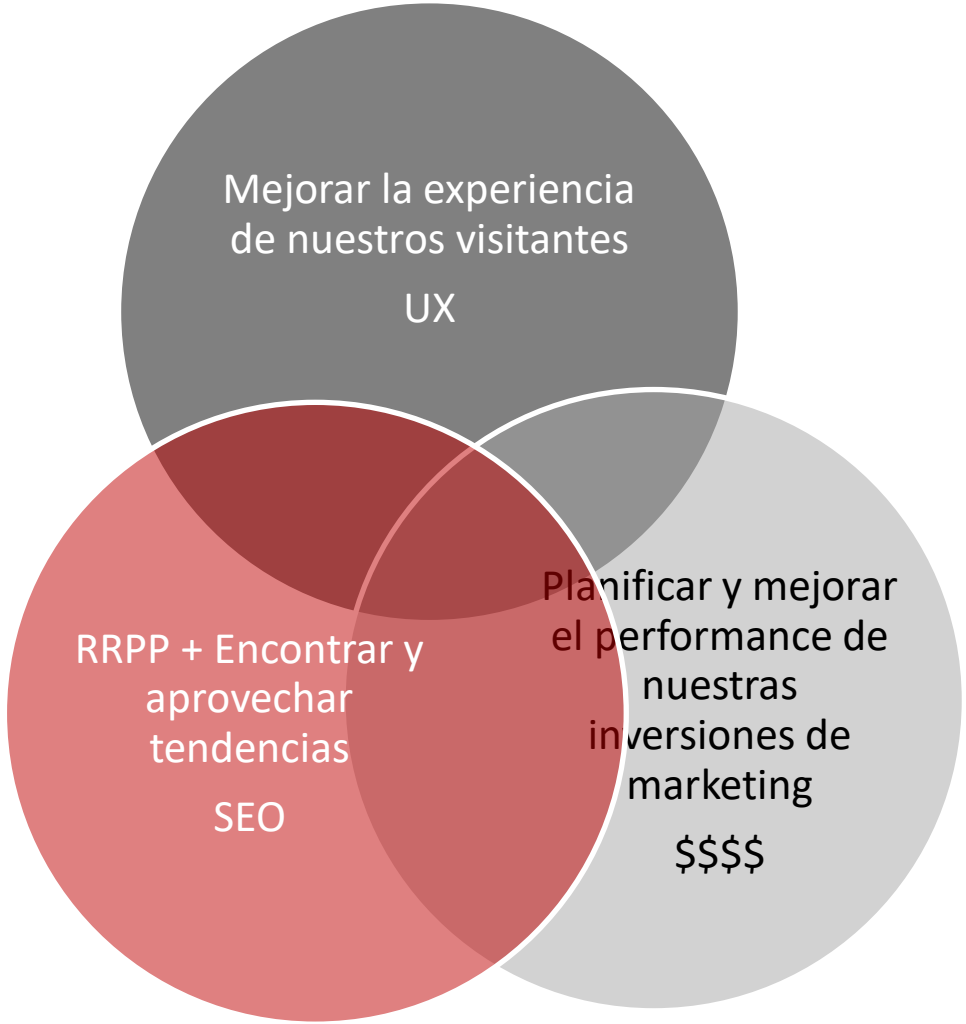


6

Medir y Optimizar

Necesitamos medir el rendimiento del negocio
Necesitamos medir las actividades Digitales
Necesitamos probar nuevas opciones

Beneficio = Margen x Rotación

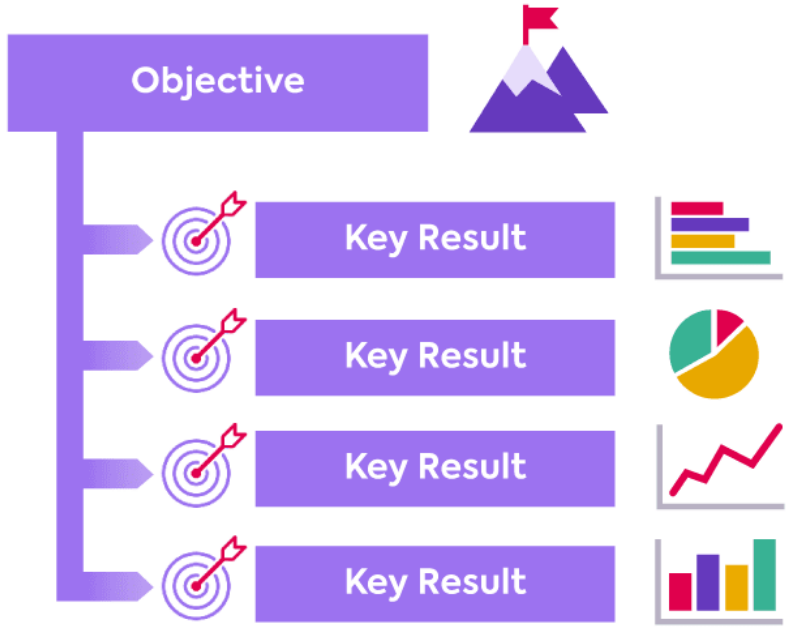

Mejorar la experiencia de nuestros visitantes
UX
RRPP + Encontrar y aprovechar tendencias
SEO
Planificar y mejorar el performance de nuestras inversiones de marketing
$$$$

= Mejor ROI

Adoptar un metodología de medición

KPIs

OKR



Adoptar un metodología de medición

OKR	KPIs
Objetivos y resultados clave	Indicadores clave de rendimiento
Estrategia vinculada al equipo y a las personas	La estrategia se alineó entre divisiones y equipos.
Informar a todos sobre lo que es importante para lograr los objetivos de la empresa.	Traducir la estrategia en actividades y procesos operativos.
Mida el progreso: más medidas de adelanto que de retraso	Usa ambos pero tiende a dar como resultado más medidas de retraso
Objetivos ambiciosos	Metas Alcanzables
Un marco amplio que permite comunicaciones claras alineadas con los roles.	Vinculado al desempeño organizacional – cuadro de mando integral
De abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo: 50/50	Liderazgo dirigido: de arriba hacia abajo
Orientación al crecimiento	Enfoque de Gestión del Desempeño

¿Qué es analítica?

Es extraer conclusiones, definir estrategias y/o establecer reglas de negocio en base a los datos recabados.

Fuente: Analítica Web Medir para triunfar – Sergio Maldonado

Propiedades digitales

¿Cómo sabes cuanto beneficio generas sino sabes el margen ni la rotación de tus propiedad digitales?

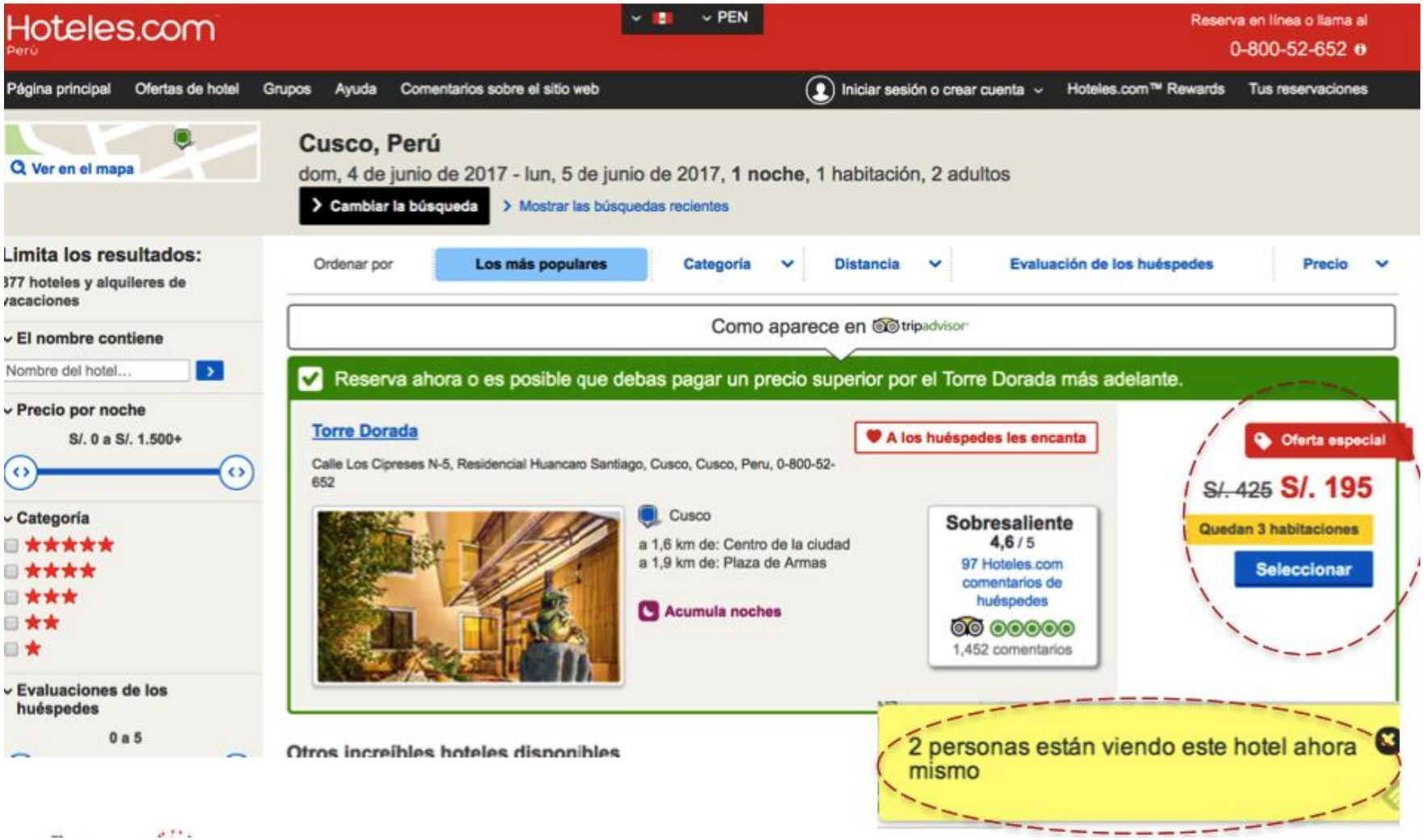
De los datos al conocimiento

DATOS	4% de las visitas compran . El 81% de estas visitas lo hace en su segunda visita. El 86% compra en el mismo día.
INFORMACIÓN	El 78% de las visitas que compran nuestro producto lo hace en la segunda visita pero en el mismo día porque están comparando con la competencia.
CONOCIMIENTO	Como los usuarios vienen a nuestra web y terminan comprando después de comparar con la competencia, para subir la tasa de conversión habría que generar más sensación de urgencia en la landing page.

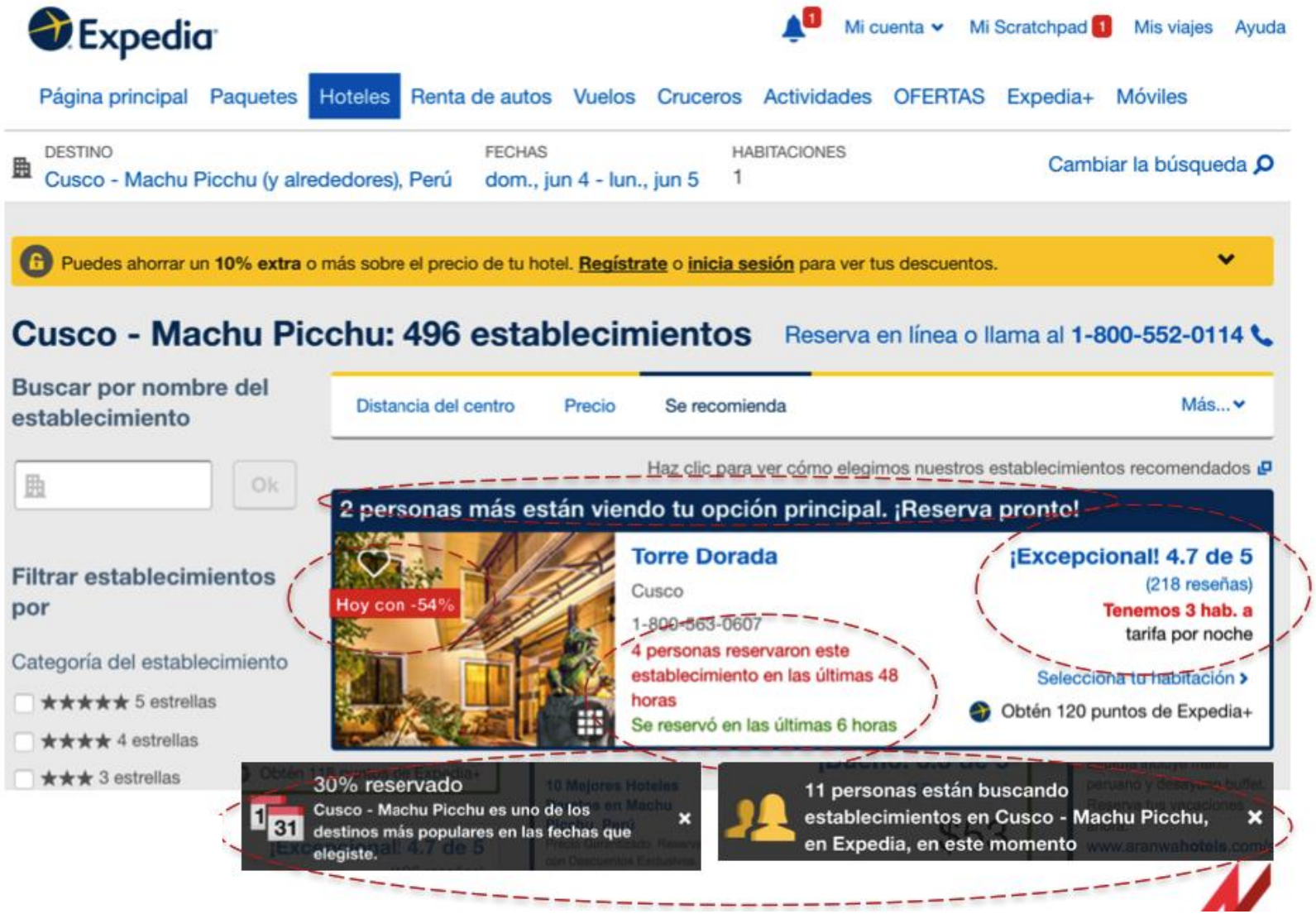
4 Factores a considerar en tu análisis

- Captación
  - Factores externos al negocio
  - Nuestro Contenido
- Activación
  - Productos más consultados
  - Probabilidad de convertir
  - Relación entre productos
- Conversión
  - Rendimiento por canal
  - Impacto de cada canal
- Retención
  - ¿Aprovechamos el conocimiento del cliente?
  - ¿Reactivamos como y cuando debemos?

Optimizar el ratio de conversión



Optimizar el ratio de conversión



Webinar Exportador

promperú

Herramientas

Webinar Exportador

- Google Analytics
- Google Search Console
- Facebook Business
- Google Data Studio o Power BI
- Microsoft Clarity

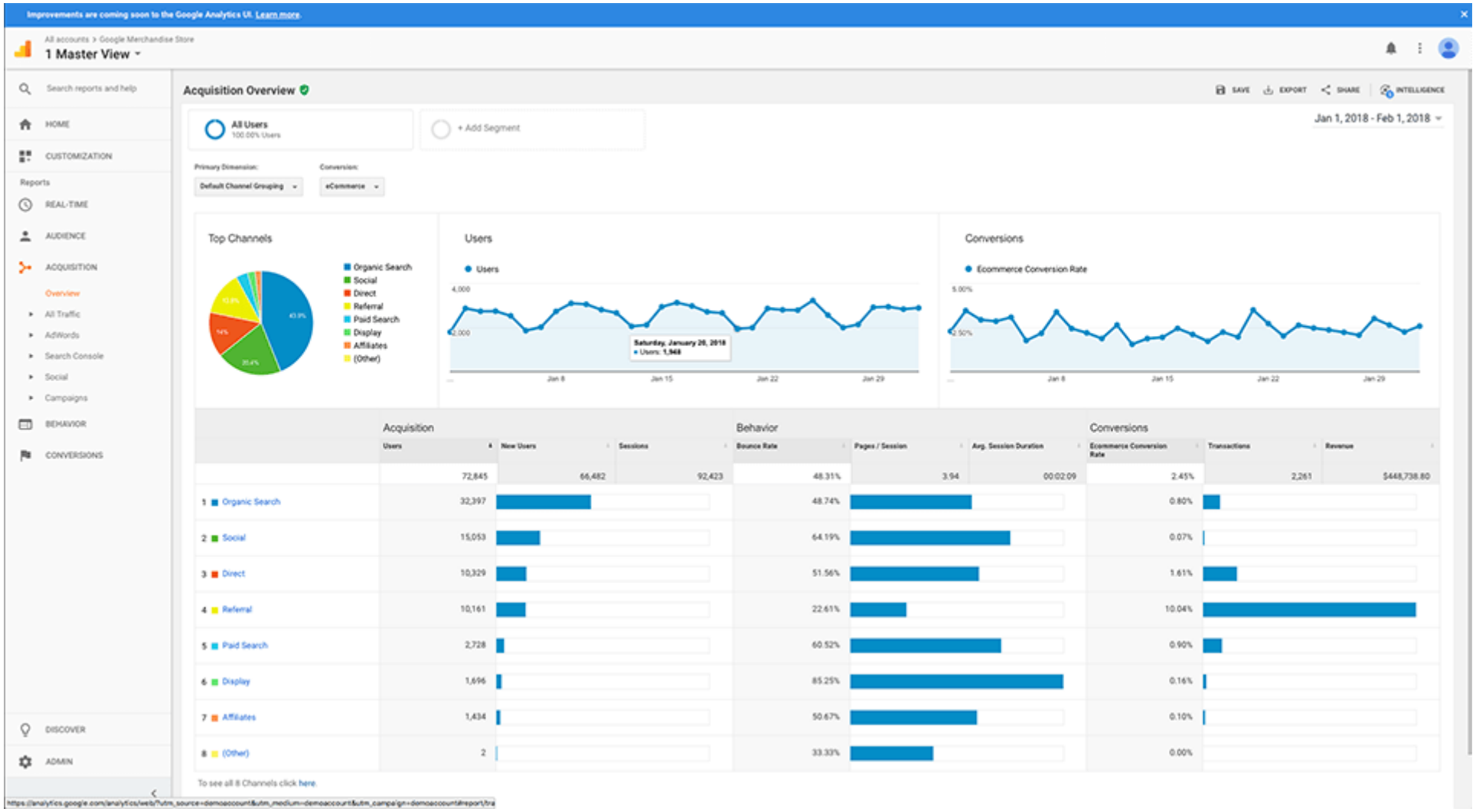
Equipo

- Analista Digital
- Data Science
- Agencia (opcional)

promperú

Herramientas - Google Analytics

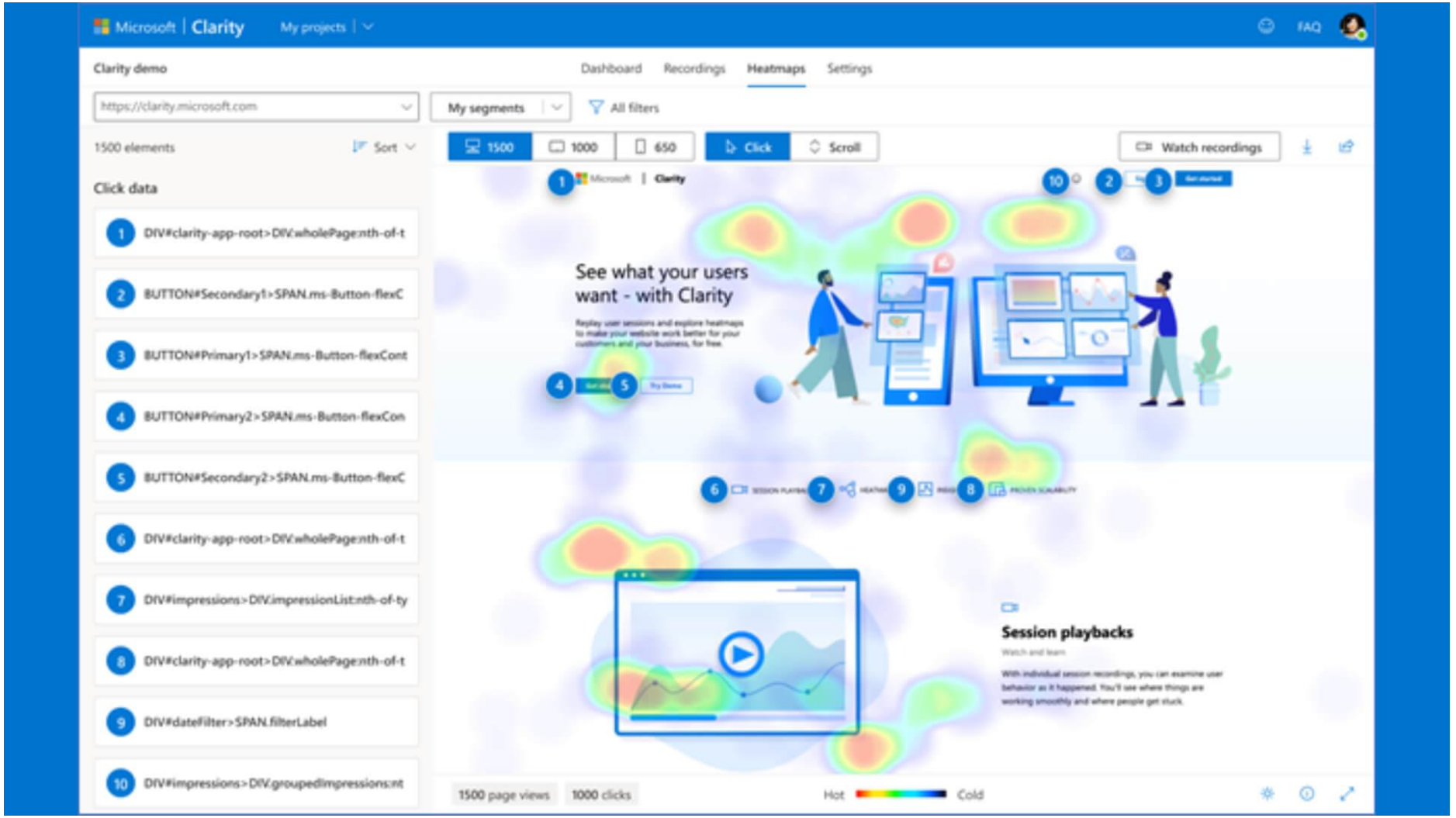
Webinar Exportador



promperú

Herramientas – Micorsoft Clarity

Webinar
Exportador



promperú

Herramientas – Micorsoft Clarity

Webinar Exportador

7

Resumen de herramientas

- Existe una gran cantidad de herramientas tanto de costo como libres de uso
- Lo importante es adoptar una estrategia y una metodología de gestión de proyectos, ágil de preferencia
- Todo lo que se lanza se mide y se ajusta en el tiempo.
- El aprendizaje es constante

Webinar
Exportador

Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Herramientas Digitales para empresarios exportadores

Miguel Salazar Kovaleff

- Jefe de Proyectos Digitales en Crisol
- Profesor de la carrera de Administración y Marketing de la UPC

Lima, 23 de febrero de 2022