



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

# Cómo implementar una estrategia digital para identificar potenciales compradores

Lima, 26 de abril de 2023

**Mba.  
Miguel Salazar  
Kovaleff**

**Aliados Digitales**

[msalazark@aliados-digitales.com](mailto:msalazark@aliados-digitales.com)  
[msalazark@gmail.com](mailto:msalazark@gmail.com)

# Agenda

## Importancia

11.00 – 11.10  
día mes, año

## Estrategia

11.10 – 11.20  
día mes, año

## Recomendaciones

11.20 – 12.00  
día mes, año

## Preguntas

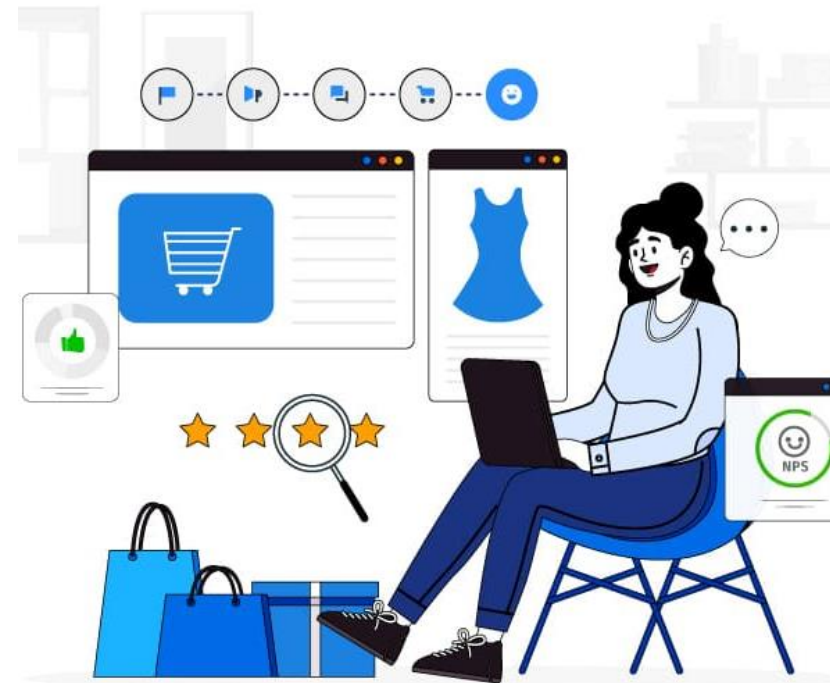
12.00 – 12.20  
día mes, año

# Importancia

# Importancia

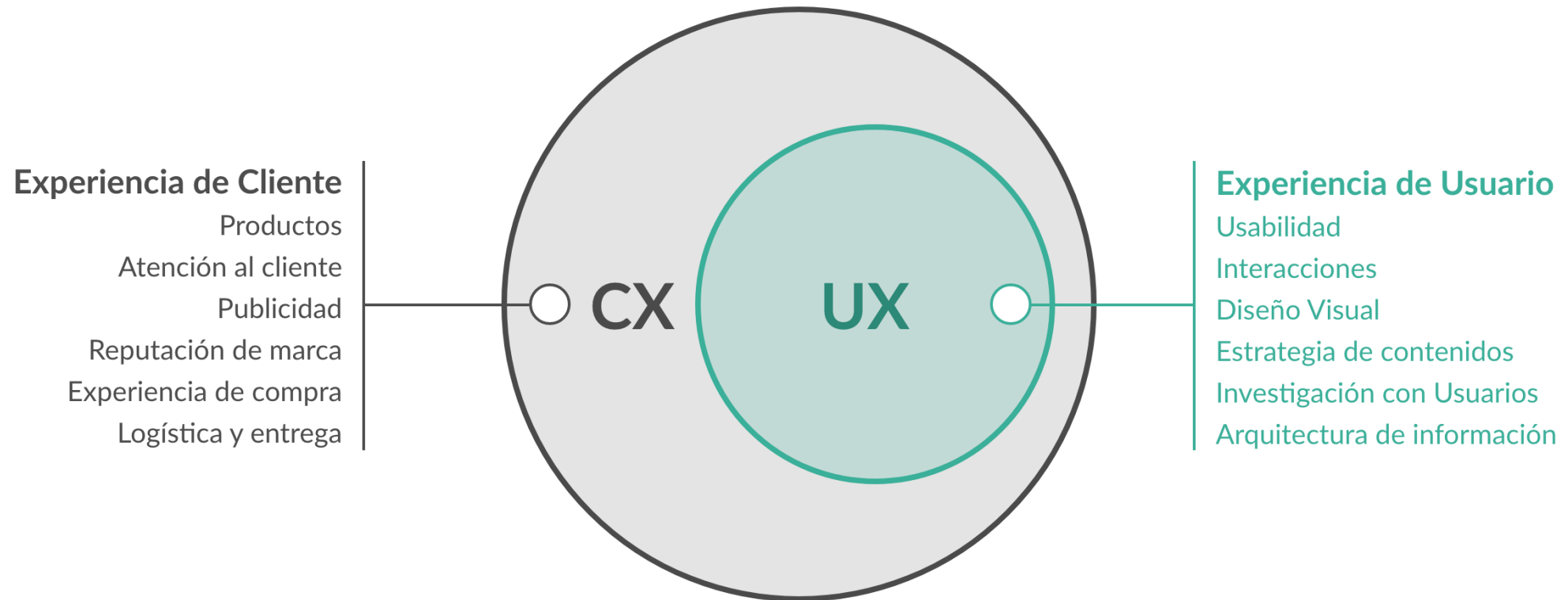
Existen muchos beneficios de realizar una investigación a profundidad para conocer a tus clientes potenciales. Se pueden tomar acciones a partir de este conocimiento.

Conocer las motivaciones e intereses de la audiencia que tiene más probabilidades de convertirse en tu comprador o usuario.



# Estrategia

# Conocer a nuestros clientes y usuarios



# Fases de consideración del cliente

**See** Largest addressable qualified audience!

**Think** Largest addressable qualified audience,  
with some commercial intent.

**Do** Largest addressable qualified audience,  
with loads of commercial intent

**Care** Current customers,  
With two commercial transactions.

Los consumidores pasan por diferentes etapas y estas dependen del momento del cliente, no del negocio. El negocio debe entender y por tanto crear y planificar acciones para aprovechar estas fases de consideración:

**SEE.** Es la audiencia de nuestro servicio/producto y siempre está atenta a las novedades de la industria.

**THINK.** Son los consumidores que están pensando en alternativas de compra.

**DO.** Son los consumidores que van a comprar pronto.

**CARE.** Nuestros clientes, a los que debemos cuidar

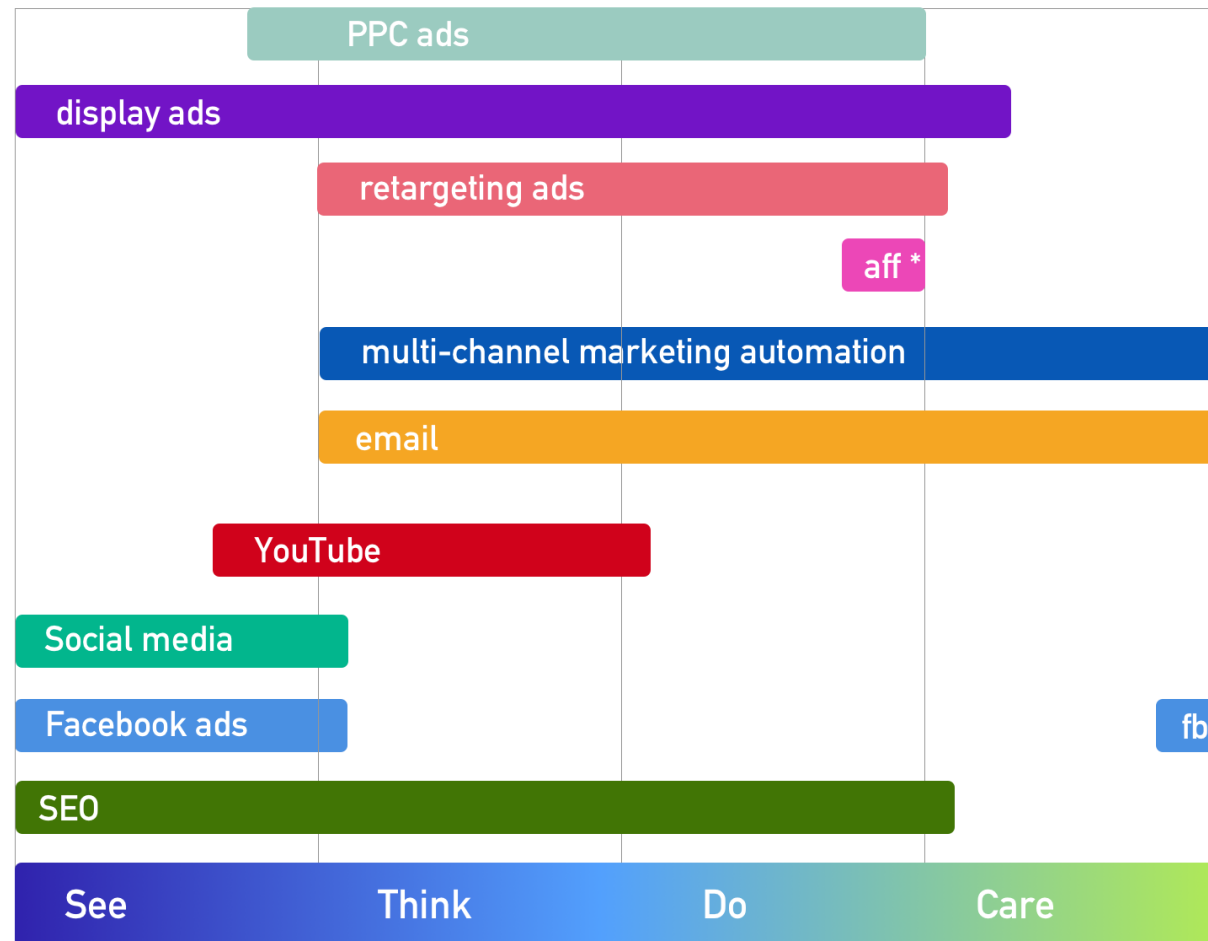
Este ejercicio nos hará consciente de quienes son nuestros consumidores y como se encuentran

# Canales

Cada canal tienen su función y tiene alineación con las fases de consideración.

Nuestras tareas iniciales serán:

- Entender cuales canales son los más relevantes para los clientes
- Cuales canales serán los que nos sirven mejor para presentar nuestro producto
- Evaluar el costo de los canales y capacidades con las que se cuentan



# ¿Que debemos planificar?

Content

Marketing

Measurement

Optimización

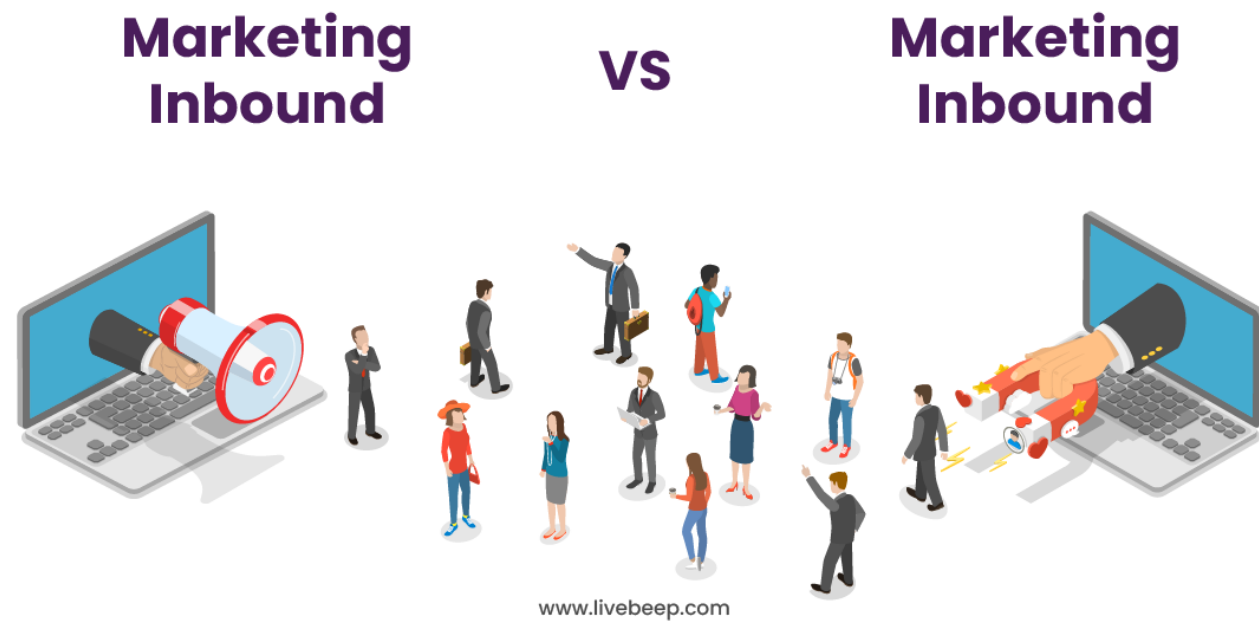
**Contenido.** Todo aquello que sea relevante para un consumidor y que estarán disponibles e nuestros canales digitales, por ejemplo: nuestra página web, los perfiles de redes sociales, blogs, videos en youtube, tiktok, etc. Su producción debe ser planificada con cuidado y debe estar basada en data.

**Marketing.** Actividades que buscarán llegar a nuestros consumidores

**Medición.** Todo lo que se realice debe ser medido para poder evaluar su rendimiento, por tanto su consideración.

**Optimización.** A partir de lo aprendido, debemos plantear mejoras al canal de manera continua y mejor si es a través de la experimentación.

# Estrategia inbound + outbound



Las estrategias de Marketing Inbound son diseñadas para lograr los objetivos comerciales de una empresa poniendo el foco en las necesidades del usuario. La tecnología evoluciona y cambia; en conjunto con ella se afinan y optimizan estas estrategias para llegar, abarcar y abordar a los potenciales clientes.

Marketing Outbound que se especializa en captar clientes a través de estrategias directas en una sola dirección

Se pueden combinar pero puede ser de alto costo. De hacerlo es recomendable seleccionar los canales correctos



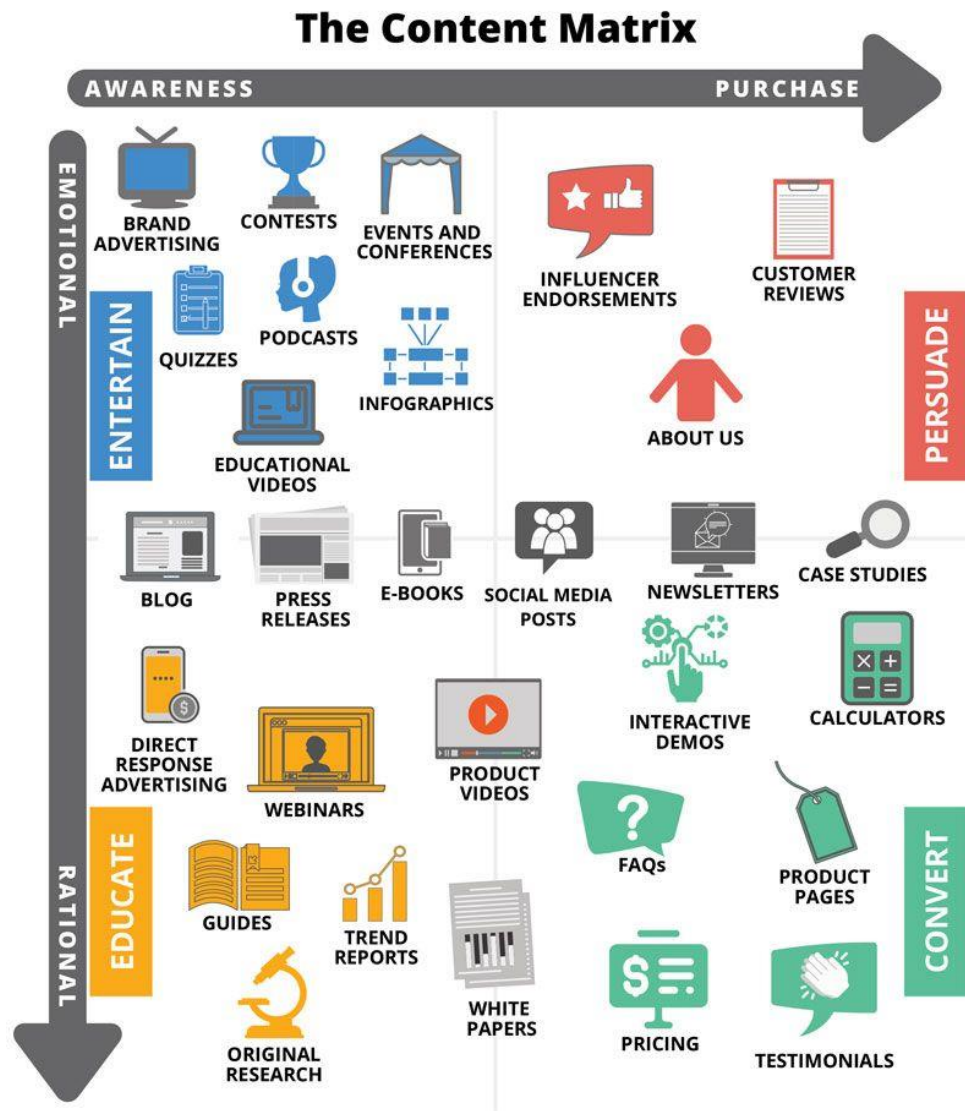
1

# Selección de contenido

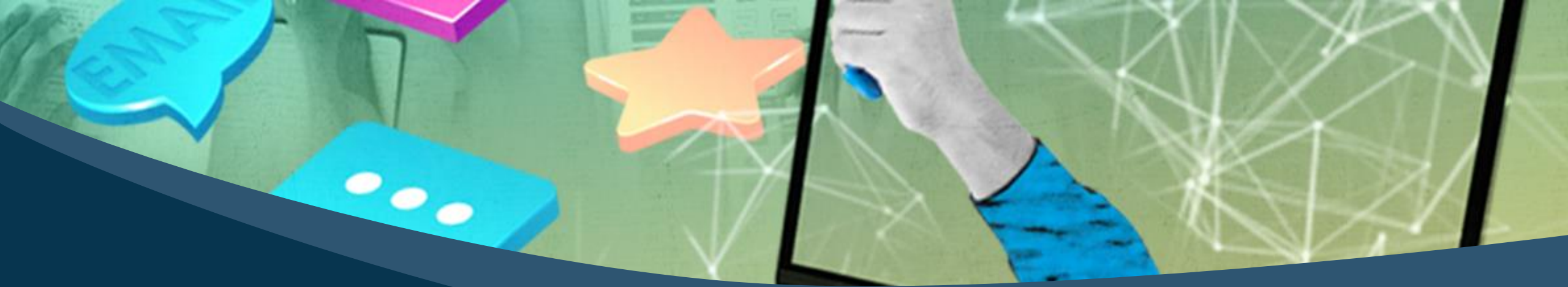
# Content Marketing

Seleccionar bien que contenido queremos desarrollar para nuestros objetivos será crucial para que el resultado sea óptimo.

Ya existen varias propuestas para trabajar según el tipo de contenido más adecuado para el consumidor, según las característica del negocio.



<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>



# 2 Selección de Canales

# Selección de canales

Una vez seleccionado los contenidos mas relevantes por los consumidores, ahora sigue elegir los canales más adecuados para hacer el trabajo. Para seleccionar canales podemos empezar con estos criterios:

- Costo:** cuánto espera tener que gastar para ejecutar el experimento en cuestión.
- Orientación:** qué tan fácil es llegar a su público objetivo y qué tan específico puede ser a quién llega su experimento.
- Control:** cuánto control tiene sobre el experimento. ¿Puedes hacer cambios en el experimento una vez que esté activo? ¿Puedes detenerlo fácilmente o ajustarlo si no va bien?
- Tiempo de entrada:** cuánto tiempo le llevará al equipo lanzar el experimento. Filmar un anuncio de televisión, por ejemplo, tiene un tiempo de entrada mucho más largo que configurar un anuncio de Facebook.
- Tiempo de salida:** cuánto tiempo llevará obtener resultados del experimento una vez que esté activo. Por ejemplo, los experimentos de optimización de motores de búsqueda o las redes sociales pueden tener tiempos de salida más largos que un anuncio de radio.



Sean Ellis. "Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success"





# Selección de métricas

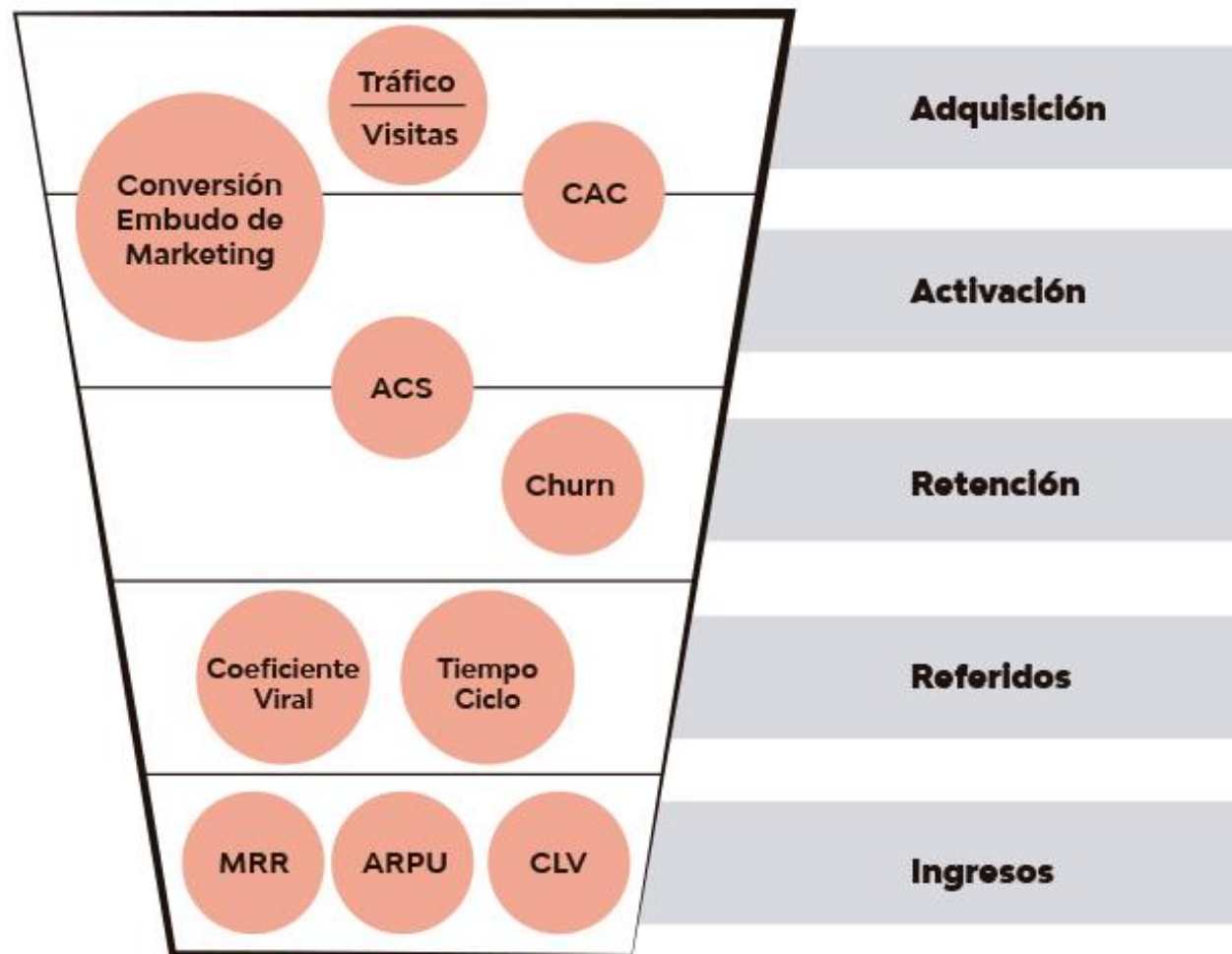
# Métricas

Existen muchas métricas para trabajar, pero las más interesantes para captación de potenciales son:

CPV: Sirve para calcular cuánto es el coste por visita.  
 $CPV = \text{coste de campaña} / \text{visitas generadas gracias a esa campaña}$

CAU: sirve para calcular el coste de adquisición de un usuario.  
 $CAU = \text{coste de campaña} / \text{usuarios conseguidos gracias a esa campaña}$

CAC: sirve para calcular el coste de adquisición de un cliente, y es la métrica más importante de todas.  
Fórmula:  
 $CAC = \text{coste de campaña} / \text{clientes conseguidos gracias a esa campaña}$





# 4 Análisis

# Análisis

Uno de los pilares fundamentales de una estrategia digital es la toma de decisiones basada en datos. En esta infografía podrás encontrar una selección de herramientas que te permitirán:

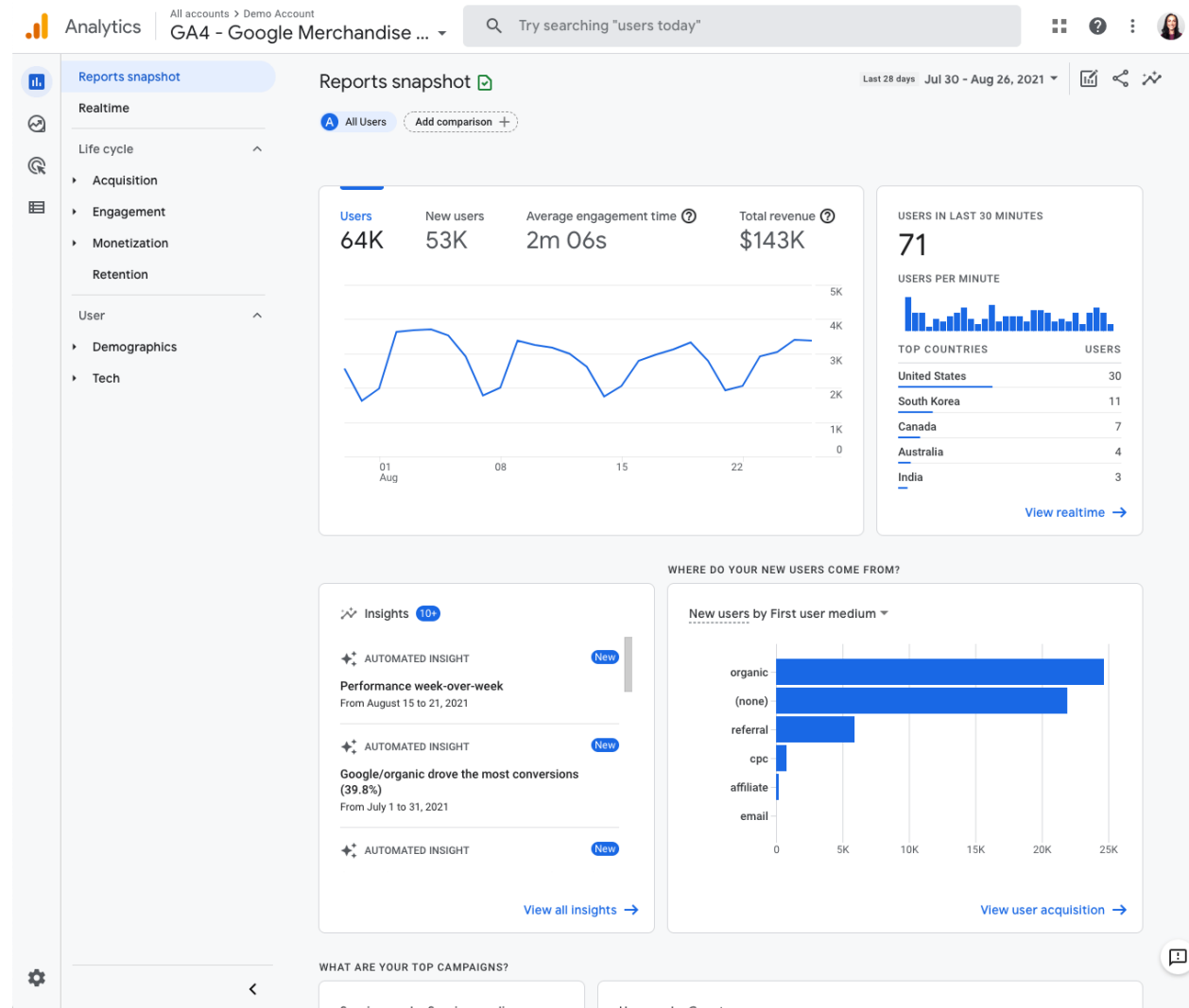
- 1) Analizar el flujo de clics en tu plataforma
- 2) Monitorear las acciones de la competencia
- 3) Testear las acciones que hagas
- 4) Medir el comportamiento del consumidor en tu activo digital
- 5) Visualizar la data para tomar decisiones
- 6) Crear marcaciones en el sitio que te permitan recolectar la información de forma precisa.



# Google Analytics

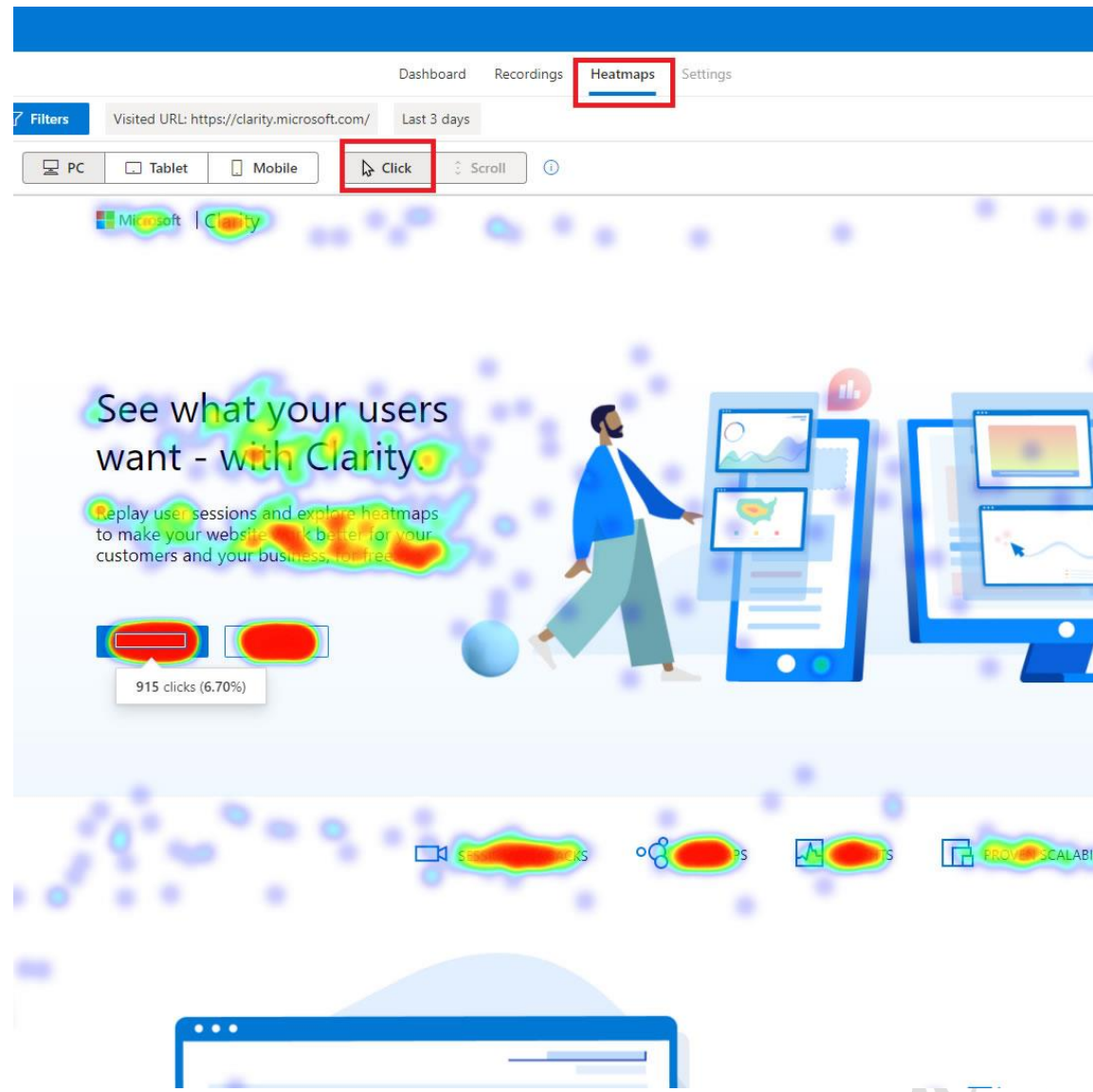
Es una herramienta que permite:

- Conocer a tus usuarios
- Explorar el comportamiento
- Medir las interacciones
- Analizar el rendimiento de acciones



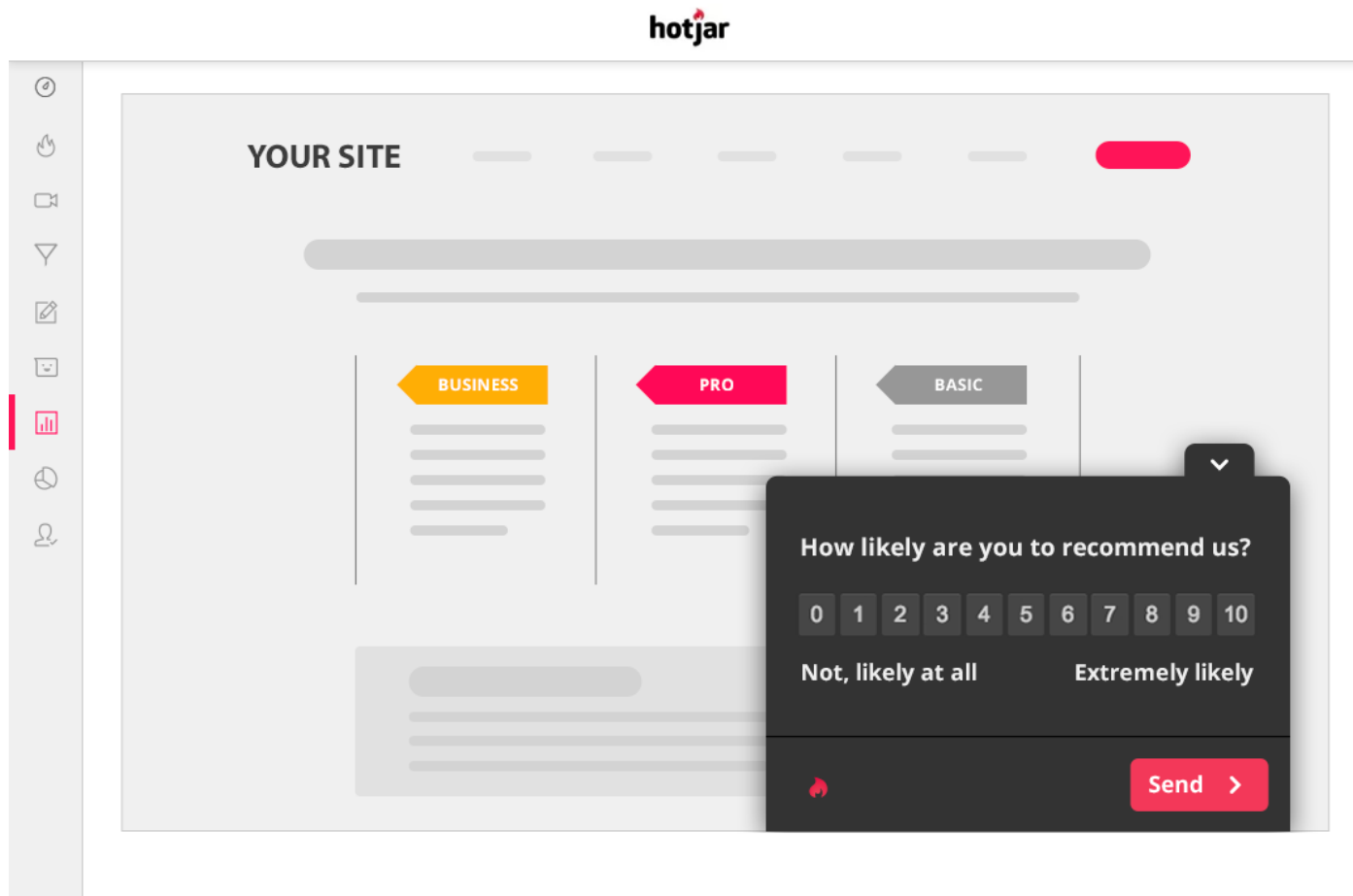
# Microsoft Clarity

Es una herramienta que analiza el comportamiento del usuario en una página web. Microsoft Clarity nace con el objetivo de ayudar a las empresas a comprender la forma en la que interactúan los usuarios con su site a través de indicadores como el número de sesiones repetidas o gracias a mapas de calor



# Hotjar

Además de obtener información sobre el comportamiento del usuario, también permite hacer encuestas y capturar feedback de los usuarios directamente desde la página web





5

**Optimización**

# Optimización

Conjunto de técnicas que tienen como objetivo incrementar el porcentaje de ventas, leads o cualquier tipo de conversión.

CRO no se basa en aumentar el número de visitas, sino en hacer que esa misma cantidad de visitas convierta más.

El proceso es complejo y si bien sin su práctica se puede conseguir potenciales, mediante su uso el rendimiento es mayor.



# Test A/B

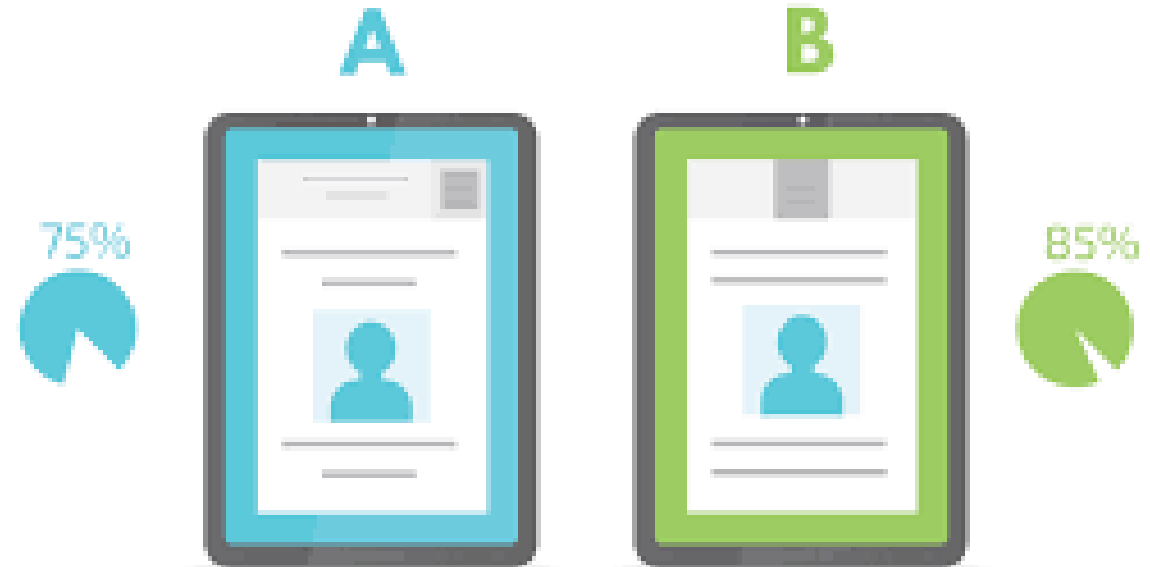
Un test A/B es una estrategia propia del marketing digital que consiste en lanzar dos versiones de un mismo elemento y analizar cuál funciona mejor

Por ejemplo:

- El nombre del botón de registro en el popup de suscripción al newsletter.

Se puede testear :

- Palabras, colores, tamaños y ubicación de las llamadas a la acción
- Los titulares y las descripciones de productos.
- La extensión y los campos de un formulario.
- El modo de presentación de los precios.
- Las imágenes: cantidad, ubicación, títulos, etc.
- El texto.





# Hacer seguimiento

# Hacer seguimiento

Fase	Indicador	Actividades					Canales	OKRs
<b>Awareness</b>	Alcance Audiencia	Post Orgánicos					Redes Sociales	
<b>Adquisición</b>	Mejora en Tráfico	Post Orgánicos	Ads Ongoing	Test A/B Ads	Catálogo – Mejores SEO	Catálogo Bibliomanger Contenido Blog (SEO)	Ads SEO	O1, O2, O6
<b>Activación</b>	Suscripci'on Add To Cart	Test A/B					Google Ads – Campañas	O3, O4, O7
<b>Retención</b>	Re-visita Car-Abandon	Woowup – re-mkt	G.Ads re-mkt	Woowup Cart Abandon			Ads Woowup	O4
<b>Referencia</b>	Share						Redes Sociales (Orgánico)	
<b>Revenue</b>	Venta	Promo	Test A/B	Merchant Meta y Google Ads			Email Ads	O5



# Hacer seguimiento

Existen varios esquemas de trabajo necesarios para poder hacer el seguimiento de forma ordenada y ágil.

- Optimización como filosofía: Growth Hacking, CRO.
- Adopción de Gestión de Proyectos Ágiles, por ejemplo SCRUM, para poder desarrollar constantemente el proyecto
- Medir lo que importa: OKR



# Recomendaciones

# Recomendaciones

- Prepárese equipo para la estrategia digital, tanto en conocimiento de herramientas, como en esquemas de trabajo.
- Conozca a su cliente y a los consumidores del mercado.
- Gestionar proyectos ágiles le permitirá entregar resultados constantemente, por tanto Ud. Estará siempre entregando valor a la organización.
- Si además Ud. Le suma la gestión de objetivos, basado en resultados claves (OKRs), tendrá un mayor nivel de rendimiento.
- Planifique y revalue sus canales digitales. Si adapta una filosofía Growth Hacking y/o CRO, donde se pone foco a la optimización basado experimentos, Ud. no dejará de aprender.





Seminarios virtuales Miércoles del exportador

# Preguntas y respuestas

**Miguel Salazar  
Kovaleff**

[msalazark@gmail.com](mailto:msalazark@gmail.com)