



Planeamiento Marketing online

Alexis Reátegui
Gerente de Productos Digitales

Internet para la Pyme exportadora



Plan de Marketing Online

El plan de marketing online es parte del **Plan Estratégico**

Contribuye a alcanzar las metas de la organización



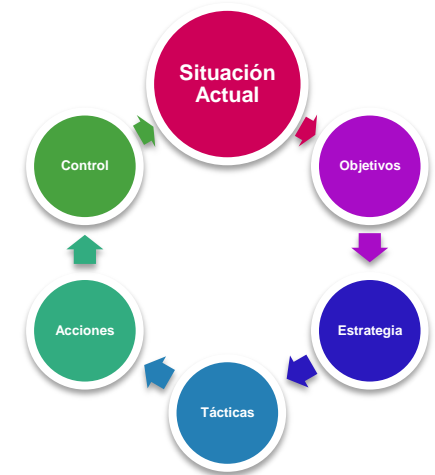
SOSTAC Planning Framework

- Situación
- Objetivos
- eStrategia
- Tácticas
- Acciones
- Control



Situación

- Audiencia y clientes
 - Características, comportamiento, necesidades, deseos
- Mercado y competidores
 - Tendencias
 - Web, SEO, Social Media
- Intermediarios, influencias y potenciales socios
 - Buscadores, Directorios, Sitios especializados, Bloggers
- Entorno Macro – Político, Legal, Tecnológico, etc
- Nuestras capacidades



Situación: FODA + Estrategia

La Organización	Fortalezas - F 1. Marca existente 2. Base de clientes existente 3. Canal de ventas existente	Debilidades - D 1. Percepción de marca 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades - O 1. Venta cruzada 2. Nuevos mercados 3. Nuevos servicios 4. Alianzas / co-branding	Estrategia - FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = estrategia ofensiva	Estrategia - DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas
Amenazas - A 1. Nuevos entrantes 2. Nuevos productos 3. Conflictos de canal	Estrategia - FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas = estrategia defensiva	Estrategia - DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas



Objetivos

- ¿Dónde queremos llegar?
- ¿Qué queremos conseguir?
- Indicadores de desempeño – KPIs
- Web Analytics

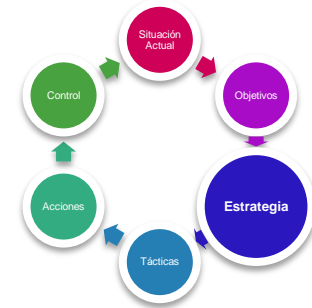


- **Vender**, a través de e-commerce o generando contactos relevantes para cerrar ventas fuera del entorno digital
- **Servir**, para ofrecer servicios pre y post venta
- **Hablar**, para acercarse al cliente, dialogar, aprender, conocer necesidades
- **Ahorrar**, para reducir costos de servicio mediante automatización de procesos operativos
- **Impactar**, utilizando Internet como herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital



Estrategia

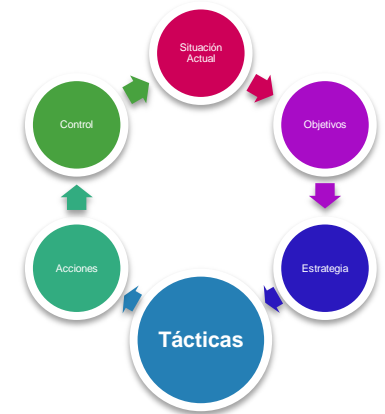
- ¿Qué vamos a hacer para lograr los objetivos?
- Segmentación, posicionamiento
- Desarrollo de marca y compromiso con el cliente
- Adquisición de clientes
- Crecimiento y retención de clientes



Desarrollo de Mercado Nuevos Mercados	<p style="text-align: center;">Estrategias de desarrollo de mercado</p> <p>Usando internet para dirigirse a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados geográficos • Nuevos segmentos de clientes 	<p style="text-align: center;">Estrategias de diversificación:</p> <p>Usando internet para apoyar la:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación hacia negocios relacionados • Diversificación hacia negocios no relacionados • Integración hacia arriba (suministradores) • Integración hacia abajo (intermediarios)
	<p style="text-align: center;">Estrategias de penetración de mercado</p> <p>Usando internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cuota de mercado • Incrementar le lealtad de los clientes – migrando clientes al canal online y agregando valor a los productos y servicios • Incrementar el valor de los clientes – aumentando la rentabilidad por cliente reduciendo costes e incrementado compra o frecuencia de uso y volumen 	<p style="text-align: center;">Estrategias de desarrollo de productos:</p> <p>Usando internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar valor a los productos existentes • Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de entrega o uso) • Ampliar los modelos de pago: suscripciones, pago por uso, paquetización de oferta) • Incrementar la gama de productos
	<i>Productos existentes</i>	<i>Nuevos Productos</i>
	Desarrollo de Productos	

Tácticas

- ¿Qué actividades del marketing vamos a utilizar para realizar las estrategias planteadas?
- Atraer
- Convertir
- Retener



Herramientas de marketing online y offline



Online

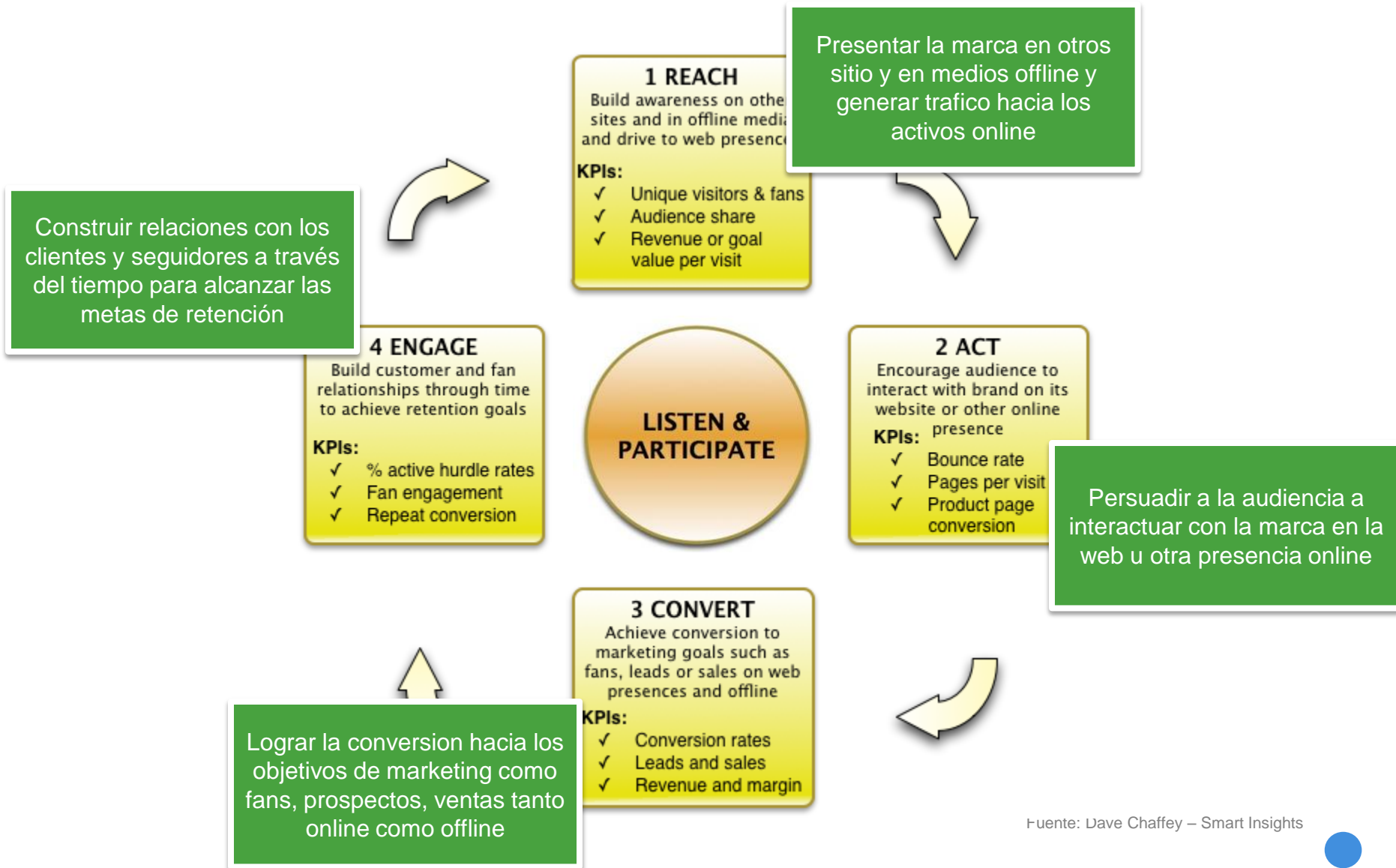
Off-line



1. Adquisición de Clientes	2. Conversión de clientes	3. Retención de Clientes	4. Medición y optimización
<p>Atrayendo nuevos clientes</p>	<p>Transformando visitantes en clientes</p>	<p>Incentivando la repetición de compra de los clientes actuales</p>	<p>Monitorizando y analizando cada aspecto de la actividad</p>
<ul style="list-style-type: none">• Marketing en buscadores• Programas de afiliación• Publicidad interactiva• Agregadores de contenido y comparadores• Pub y promo offline• Relaciones públicas online• Marketing Viral• Contenido generado por el usuario	<ul style="list-style-type: none">• Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios• Accesibilidad• Optimización de contenidos• Promociones• Formas de pago• Ayuda y soporte• Certificaciones y acreditaciones de terceros	<ul style="list-style-type: none">• Servicio multicanal• Atención al cliente• Optimización de procesos• CRM y segmentación• eMail marketing• Ventas cruzadas• Personalización	<ul style="list-style-type: none">• Analítica web• Disponibilidad y rendimiento• Gestión de información• Análisis de competencia• Tests de usabilidad• Encuestas• Investigación de audiencias



RACE: Adquisición, Conversión y Retención



1. Reach

Unique visitors & fans

Los visitantes únicos son aquellos visitantes de un sitio web que son contados una sola vez, por más que ingresen múltiples veces al sitio y en otros momentos.

Audience share

Es el alcance de la audiencia al cual ha llegado la publicidad o la campaña. Cual es el grupo de personas que han visto tu anuncio.

Revenue or goal value per visit

El ingreso o valor del objetivo por cada visita. Se definen los objetivos y un valor financiero y por cada visita que cumpla los objetivos se genera un valor financiero para medir el ingreso o valor.



2. ACT

Bounce rate

Porcentaje de rebote, el % de usuarios que ingresaron a tu sitio web, no era lo que esperaban y le dieron al botón “atrás” del navegador. Este porcentaje no debe pasar de 30%.

Pages per visit

Es el promedio de páginas que han sido vistas por visita. Si 10 visitas ven 50 páginas entonces el promedio es 5 páginas por visita.

Product page conversion

Es el objetivo final que debe cumplir una página de producto, cuando el usuario le da “comprar” y este envía una solicitud de compra o al proceso de pago.



3. CONVERT

Conversion rates

El ratio de las conversiones de tu sitio web, registros, compras, contactos, etc. Se calcula con el nro. de conversiones / total de visitas.

Leads and sales

La cantidad de Clientes potencias o Ventas que has realizado en el sitio web. Posiblemente esta relacionado con las conversiones pero no siempre un cliente que solicita una cotización termina comprando o es un cliente potencial.

Revenue and margin

Los ingresos generados desde el sitio web y el margen de ganancia obtenido.



4. ENGAGE

% active hurdle rates

La "tasa de corte" es la tasa de retorno de una inversión por debajo del cual una persona no va a invertir.

Fan engagement

Cuales son las acciones que realizas para enganchar a tus fans, principalmente en las redes sociales.

Repeat conversion

El valor de las conversiones que han sido logradas más de una vez por el mismo visitante, esto para medir la fidelización.



Herramientas de marketing online y offline



Online

Off-line



- El marketing online ayuda a lograr los objetivos generales de la empresa
- Hay que conocer primero donde estamos actualmente para plantear las acciones de marketing
- Hay que encontrar en marketing mix ideal de acuerdo a nuestros objetivos y audiencia, entre **acciones online y offline**



Gracias



Alexis Reátegui

Gerente Productos Digitales

areateguic@hibu.com



PÁGINAS
AMARILLAS



PÁGINAS
PROVINCIAS



PAGINAS
AMARILLAS.PE



MI WEB



BANNERS



AUTO



MÓVIL



PÁGINAS DE
NEGOCIOS

MUCHAS FORMAS
DE ACERCAR TU NEGOCIO
A MÁS GENTE



Gracias