CHARLA
INTRODUCCIÓN AL MARKETING

COMENZANDO CON TU ESTRATÉGIA DE MKT

Vivamos bien
STGO
ILUSTRE MUNICIPALIDAD

Santiago Innova

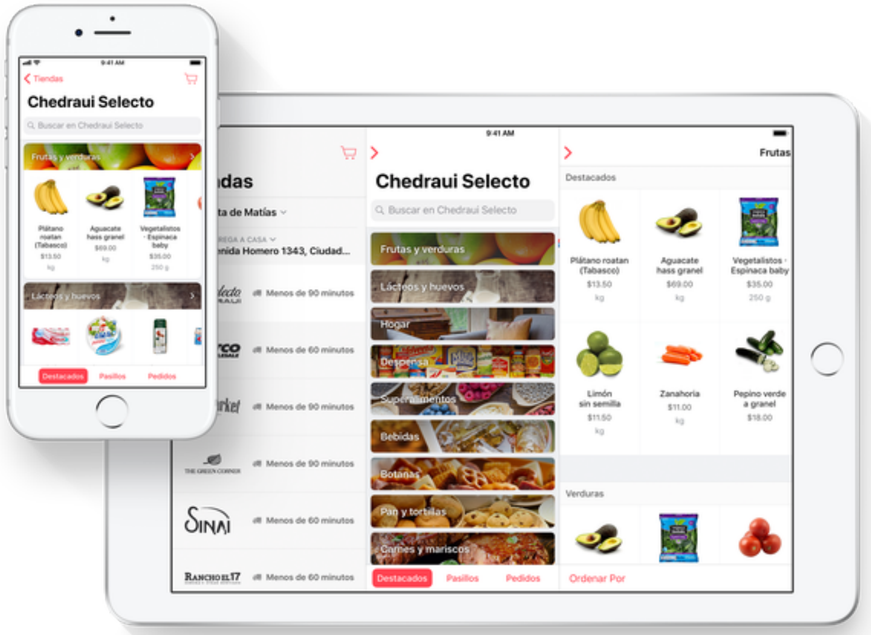
CENTROS DE NEGOCIOS SERCOTEC
LA FLORIDA

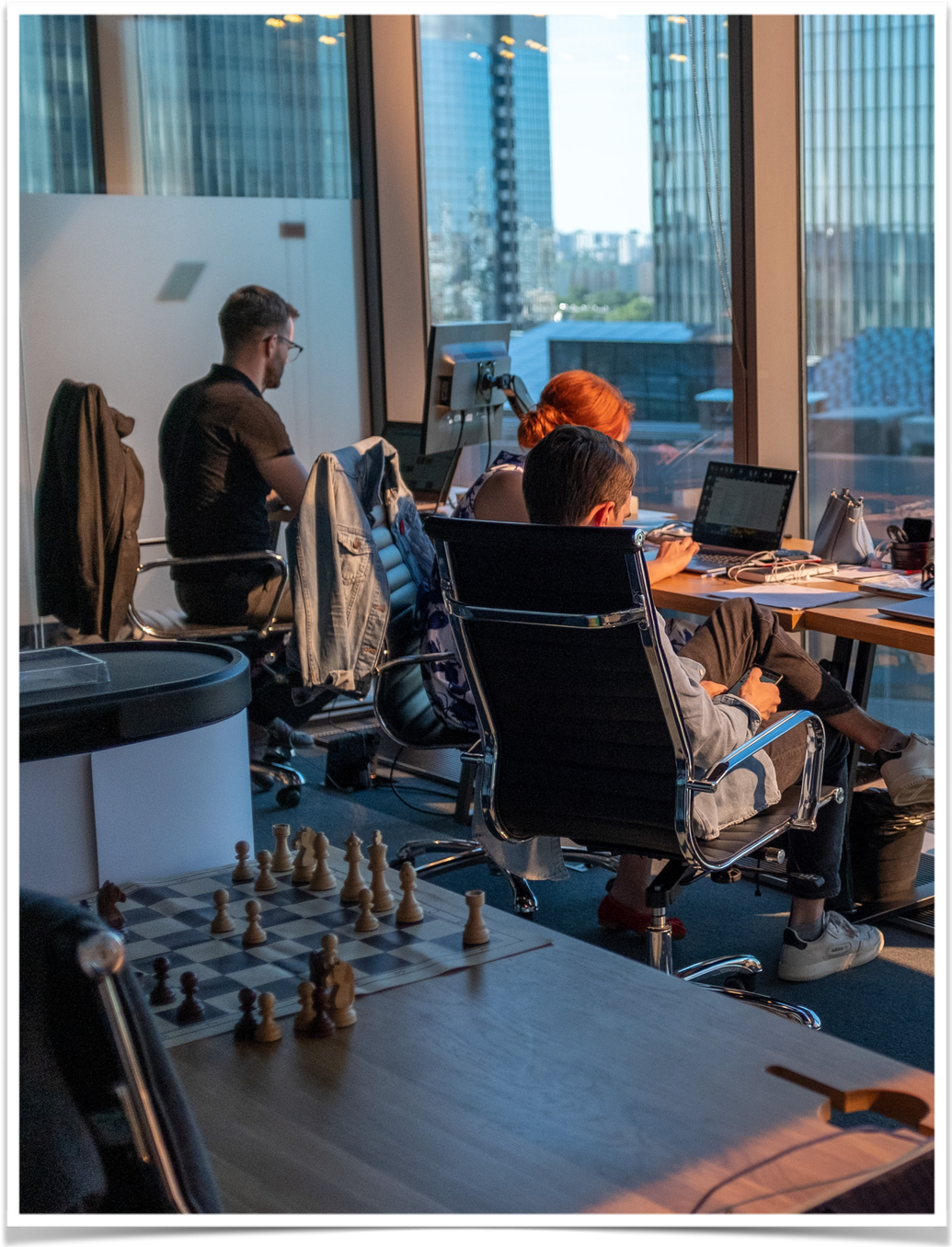
OSVALDO SEGOVIA RAMIREZ

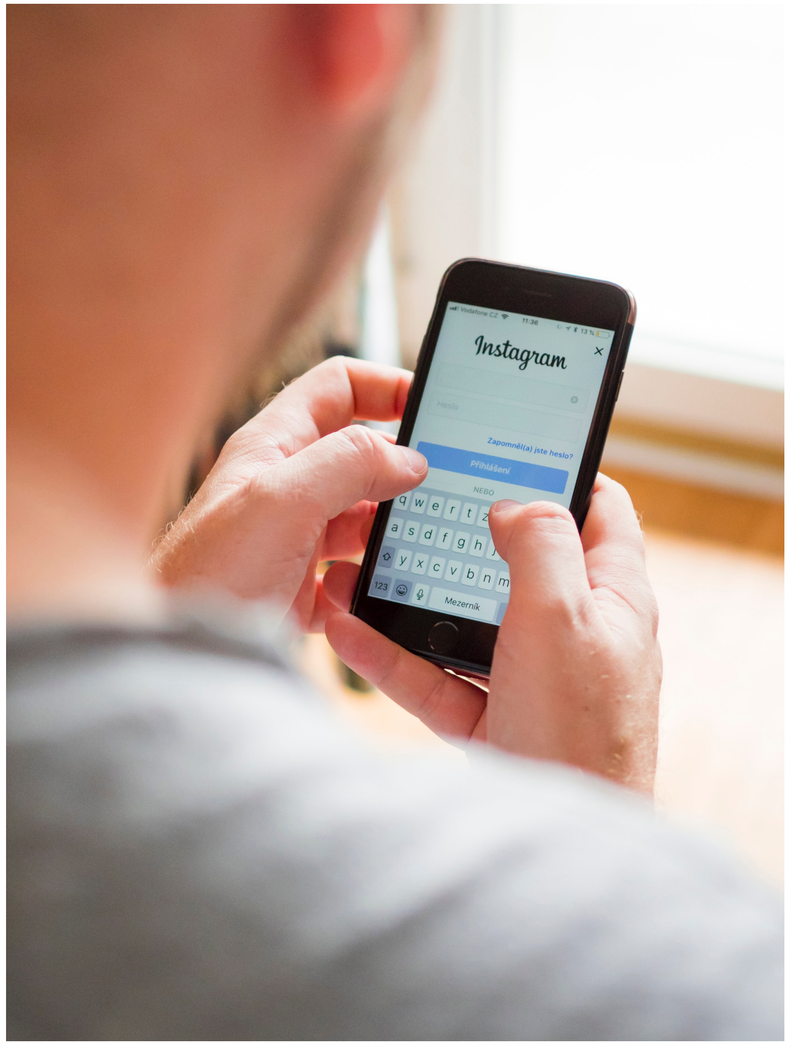
Fundador y Director General

Master Business Administration (C)
Docente en Educación superior
Marketing Digital - E-Commerce
Planificación estratégica Publicitaria

EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO
EL MENSAJE ES ADAPTARNOS


Tiendas
Chedraui Selecto
Buscar en Chedraui Selecto
Frutas y verduras
Lácteos y huevos
Destacados
Pasillos
Pedidos
Chedraui Selecto
Buscar en Chedraui Selecto
Frutas y verduras
Lácteos y huevos
Hogar
Despensa
Bebidas
Botanas
Pan y tortillas
Carnes y mariscos
Destacados
Pasillos
Pedidos
Frutas
Destacados
Plátano roatan (Tabasco)
$13.50
kg
Aguacate hass granel
$69.00
kg
Vegetalistos - Espinaca baby
$35.00
250 g
Limón sin semilla
$11.50
kg
Zanahoria
$11.00
kg
Pepino verde a granel
$18.00
Verduras
Ordenar Por





Con el tiempo, la tecnología ha ido evolucionando. Como resultado de esta evolución, el trabajo remoto (o teletrabajo) no sólo es posible sino, que en muchos casos, es incluso preferible y a veces hasta indispensable.

La mejor manera de lograrlo es involucrando un elemento que, lastimosamente, nunca había sido tomado en cuenta de verdad: el cliente.

CONOCER AL CLIENTE ES NUESTRA PRIORIDAD

CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA

Los Buyer persona son representaciones semi ficticias de tu cliente ideal. Se basa en datos reales y especulaciones sustentadas en datos demográficos de tu cliente. Motivaciones, comportamientos y objetivos.

LA IMPORTANCIA

1.- Vas a entender mejor a tus clientes actuales y potenciales
2.- Te facilitará la creación de contenidos y su distribución
3.- Te ayudará a descubrir como debes desarrollar tu campaña y que ofrecer según sus necesidades

INFORMACIÓN

1.- Entrevistas o encuestas para descubrir que les gusta de tu producto o servicio.
2.- Analizar tu base de datos para descubrir tendencias obre como determinados prospectos o clientes encuentran y consumen tu producto.
3.- Tener en cuenta la información que te puede aportar tu equipo de venta

¿QUE NECESITAN LOS CLIENTES DE NOSOTROS?

SE NECESITAN MARCAS EMPÁTICAS

Recordemos que la empatía es entender las emociones del otro. ¿Cómo logramos esto? A través del tono de voz de la marca. Si se trata de una marca que suele apelar al humor para interactuar con sus usuarios/clientes, tendrá que adecuar su tono de voz, para evitar ser inoportuna. En circunstancias como estas, debemos ser más cuidadosos. Asimismo, las marcas que se comprometan a realizar alguna acción o actividad deben asegurarse de cumplir con lo que anuncian

ASOCIA TU MARCA CON LO BUENO

¿Te has preguntado cómo será recordada tu marca cuando acabe esta crisis? ¿Las personas la asociarán con lo bueno? Las marcas que realicen actos solidarios en tiempos difíciles generarán un impacto positivo en las personas. Los consumidores sabrán distinguir a las marcas con un propósito real. Contribuir de manera material a la situación, ya sea con donaciones, compartiendo contenidos o productos gratuitos, eliminando moras o haciendo descuentos en los próximos pagos

GENERACIÓN DE CONTENIDO
ÚTIL Y SEGURO

Las marcas tendrán que enfocarse más que nunca en entender las necesidades de sus usuarios/clientes si quieren fidelizarlos o atraer nuevos posibles clientes.

1.- Mi contenido ¿genera un vínculo con las personas?

2.- ¿Soluciona algún problema?

3.- Comunica algún valor?

Debemos crear y compartir contenidos valiosos y certeros. Calidad antes que cantidad. Por ejemplo, contenido con herramientas para trabajar en remoto o pautas para calmar la ansiedad o sobrellevar el aislamiento.

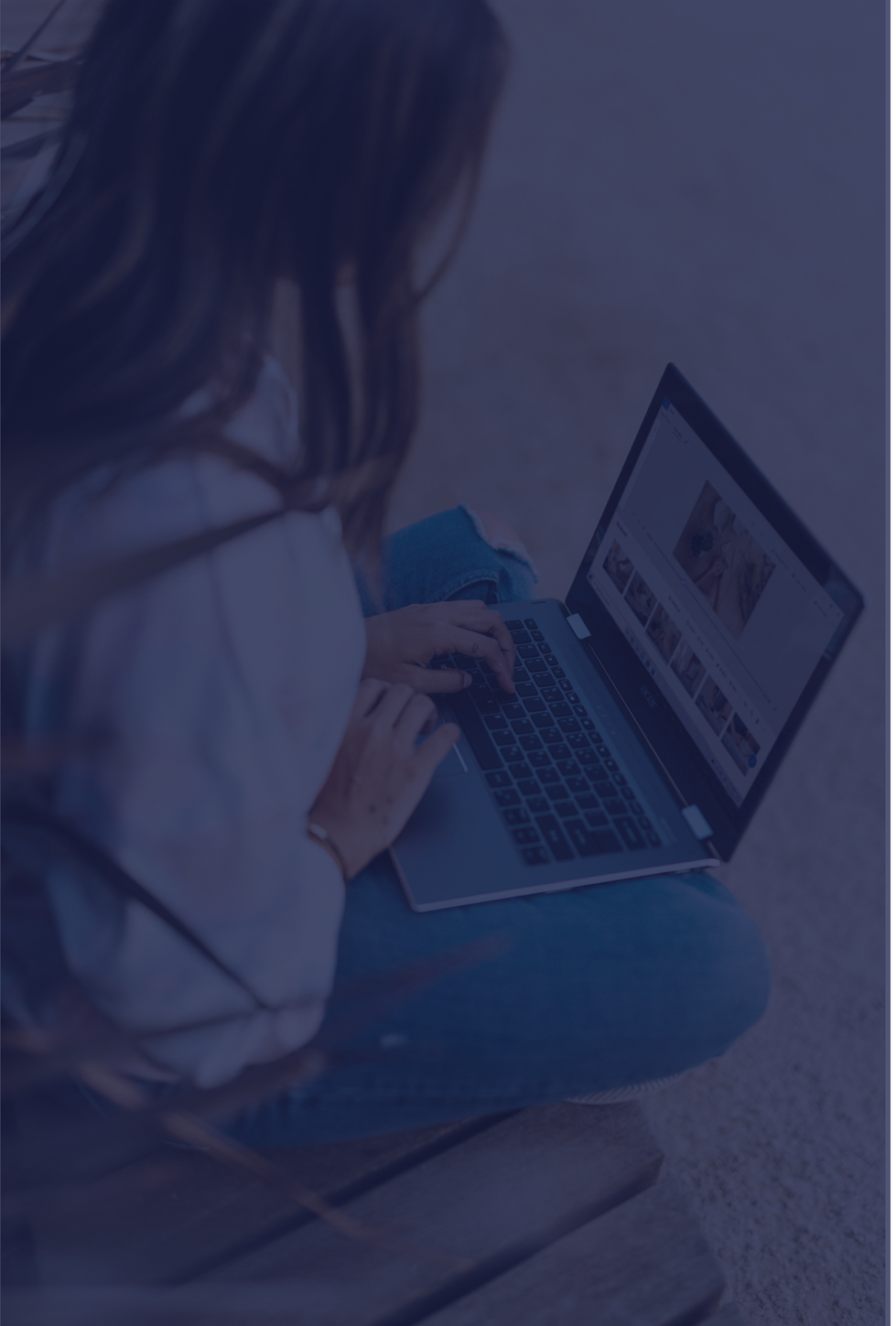
REPUTACIÓN + **IDENTIDAD**

Promesa + Desempeño Diferenciación + Consistencia

NO BASTA HACER LAS COSAS POR HACER!

Sabemos que los productos cumplen ciclos de vida y todo lo que hemos construido puede irse por la borda. En cambio, una marca puede sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al inexorable paso del tiempo.

DEFINIR UNA RUTA
¿PARA DONDE VAMOS?



Los objetivos determinan las prioridades para cada equipo, permiten que los resultados de la empresa sean medibles y sirven como una guía para el crecimiento de la empresa. Por esto es crítico definir objetivos o metas SMART.

LA METODOLOGÍA SE COMPONE DE 5 CARACTERISTICAS BÁSICAS

01 **ESPECIFICO** ¿Qué queremos conseguir?

02 **MEDIBLE** ¿Qué KPI o indicador vas a medir?

03 **ALCANZABLE** ¿Es razonable según el contexto interno/externo?

04 **RELEVANTE** ¿Qué quieres conseguir?

05 **TIEMPO** ¿En cuánto tiempo?

EJEMPLO 1

Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50% (de 1.000 a 1.500) en los siguientes 30 días, al duplicar la distribución de contenido y con el fin de prepararnos para el lanzamiento de nuestro nuevo producto

S	M	A	R	T
Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50%	50% de 1.000 a 1.500 visitas	Duplicando la distribución de contenido	Prepararnos para el lanzamiento de producto	En los siguientes 30 días

EJEMPLO 2

Aumentar las ventas en un 20% (de $200.000 a $240.000) en los próximos 12 meses, ofreciendo nuestros nuevos productos a los clientes existentes

S	M	A	R	T
Aumentar las ventas web en un 20%	20% (de 2.000 a 2.400)	Ofreciendo productos nuevos a los actuales clientes	Fidelización de clientes y aumento en ventas	12 meses

EJEMPLO 3

Crecer el equipo de marketing en un 10% (de 100 a 110 trabajadores) para finales del primer trimestre del próximo año, al contratar 3 trabajadores cada 3 meses para completar el equipo digital.

DESARROLLO DEL CAMINO ESTRATÉGICO

01 CONTENIDO ÚTIL Y RELEVANTE

02 COMBINA TÉCNICAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD NO INTRUSIVA

03 AGREGA VALOR A LAS ETAPAS DEL COMPRADOR

04 LA MARCA ES UN FACILITADOR Y EDUCADOR

CENTROS DE NEGOCIOS SERCOTEC
LA FLORIDA

ATRAER: Captar la atención con contenido de valor para **etapa** en la que tu cliente **potencial** o actual se encuentre

INTERACTUAR: Lograr que nuestro publico objetivo se **relacione** con nuestra marca

DELEITAR: Fomentar una experiencia increíble para lograr **promotores** de marca de tu negocio

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

01

EL SITIO WEB

Principalmente, el sitio web es el lugar donde los usuarios se informarán, te conocerán y quizás, te comprarán el producto/servicio. La experiencia de usuario es clave principalmente para generar atracción en nuestros clientes

02

PLANIFICACIÓN EN REDES SOCIALES

Desarrollar contenidos relevantes, con un lenguaje apropiado, claridad y objetividad, convierte esta estrategia en un excelente canal de relación para crear una percepción positiva sobre tu marca, posibilitando atraer y retener a tus clientes. ¿cómo comenzar?, ¿estaré llegando a mi público objetivo?, ¿cómo sé si lo estoy haciendo bien?, ¿por qué la gente no interactúa con mis publicaciones?

03

EMAIL MARKETING

Es la manera más poderosa a bajos costo de construir y desarrollar una relación entre el público y tu marca. Permite llegar a las personas interesadas en tu solución, además de los clientes que ya tienes en tu base. Por lo tanto, puedes trabajarlo y obtener resultados sin mucha complejidad, basta enviar el contenido adecuado, como contenidos de tu blog, artículos informativos, promociones, descuentos en el momento ideal.

04

GOOGLE ADS Y POSICIONAMIENTO SEO

Evaluar la cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO) durante los próximos meses para comprender cómo ambos pueden equilibrarse como parte de una estrategia general de marketing en respuesta al impacto en su negocio.

05

TIENDA FISICA - FERIAS Y PAPELERÍA

El contacto directo con el cliente y la experiencia en terreno, es una mezcla que se debe realizar junto a los medios digitales

EL PROPÓSITO DE UNA MARCA Y UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING DEFINIDA, ES LA MEJOR MANERA PARA DAR VUELTA LA PAGINA, EVALUAR Y SUPERAR ESTE ESCENARIO COMPLEJO, PERO TEMPORAL...

Vivamos bien
STGO
ILUSTRE MUNICIPALIDAD

Santiago Innova

CENTROS DE NEGOCIOS SERCOTEC
LA FLORIDA

MAIL: osvaldo.segovia@centrossercotec.cl
CONTACTO: +569 66489113