

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

Módulo 7

Contenidos:

- Plan de Marketing
- Estrategias de comunicación
- Las 6 "C" del marketing
- Funnels de conversación
- Buyer Persona
- Políticas de precios y promociones y calendarios de e-commerce.
- La gestión de reputación de marca online

Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento, el cual puede escrito, esquemático o una combinación de ambas cosas, donde se fijan los objetivos de la marca, producto o empresa a corto, mediano y largo plazo, y donde se dejan plasmadas las estrategias que nos van a permitir conseguir esos objetivos.

El documento puede ser muy sencillo o muy complejo dependiendo del tamaño de la organización, la cantidad y complejidad de objetivos, y la cantidad y complejidad de estrategias. Eso dependerá de la organización para la cual lo elaboremos.

El Plan de Marketing debe contar con:

- Un análisis de la situación, es decir, análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro negocio respecto de la competencia. Este análisis se conoce como Análisis FODA.
- También con un público objetivo, o sea, quiénes son las personas dentro de todo el conjunto de la sociedad que quieren o necesitan el producto o servicio que ofrecemos
- Asimismo, deberá tener objetivos. Los objetivos son un deseo real puesto en cifras, en función del tiempo, por ejemplo, “duplicar las vistas al sitio web en los próximos tres meses”. En este caso, el deseo real es duplicar las visitas. Un deseo irreal sería “multiplicar por 500 las visitas”, ya que en este caso sería un objetivo muy difícil de alcanzar. El objetivo se trata de una cifra real porque seguramente contamos con el número de visitas actuales, y puesto en función del tiempo es porque establecemos que lo haremos en los próximos tres meses. Es por esta razón que decimos que los objetivos deben ser alcanzables, medibles y establecidos en un plazo
- También deberá contar con estrategias y tácticas, que son todas las acciones que podemos realizar para que nuestro negocio alcance los objetivos enumerados anteriormente. Por ejemplo, podría usarse el e-mail marketing, la publicidad en

redes sociales, publicidad en Google, concursos, publicidad en medios de comunicación barriales, etc.

- Por último, el Plan de Marketing debe contar con un presupuesto, es decir, un planteo monetario de lo que podemos invertir en este momento para llevar a cabo nuestras tácticas y estrategias planteadas en el punto anterior. Por ejemplo, para la estrategia de publicidad digital, tenemos diferentes tácticas, como publicidad en Google y en redes sociales. Si vamos a invertir \$5000 (cinco mil pesos) en publicidad en ambos canales, también debemos tomar en cuenta los honorarios de quien vaya a realizar la publicidad para conseguir nuestros objetivos, es decir, la totalidad de lo que vayamos a invertir para conseguir nuestros objetivos.

Cualquier Plan de Marketing, pequeño o extenso, debe responder a tres preguntas básicas: ¿Qué? ¿A quién? y ¿Cómo?

Cuando nos preguntamos “¿qué?”, hacemos referencia a dejar establecido qué producto o servicio vamos a comercializar. La pregunta “¿a quién?” busca establecer cuál es el público objetivo, y “¿cómo?” nos habla de las estrategias, es decir, cómo vamos a comercializar mi producto o servicio con ese público objetivo.

Si no contamos con un departamento creativo o de marketing, será necesario que, aunque sea de manera interna, nos sentemos a pensar en estas cuestiones nosotros mismos y elaboremos un borrador que nos permita tener esta información planteada. Generalmente el Plan de Marketing contiene toda la información que cualquier emprendedor ya conoce de su proyecto, pero que tal vez no ha encontrado una forma adecuada de plasmar de manera ordenada.

El objetivo de contar con un Plan de Marketing es no perder el norte. Es poder tomar decisiones en función de un rumbo meditado y planteado, y que el día a día y lo cotidiano no nos distraigan del rumbo que nos hemos planteado al comienzo.

A su vez, es un documento para ceñirnos a él, pero que también puede ser flexible, ya que puede haber situaciones que condicionen o que nos obliguen a replantear los objetivos, como, por ejemplo, el crecimiento inesperado del negocio.

Beneficios de contar con un Plan de Marketing:

- El primer beneficio es que tenemos una visión macro, es decir, completa y general de las necesidades del mercado, de la competencia y un diagnóstico de nuestra situación dentro de ese mercado
- Otro beneficio es que vamos a generar acciones que no sean generales, sino apuntadas al público que nos sirve y nos importa. Esto nos ahorra tiempo, dinero y mejora la efectividad de nuestros mensajes
- También nos enfoca en los objetivos, evitando distracciones
- A su vez, conocer las necesidades del público objetivo permite crear servicios y productos en función de ese público y afianzar la relación de nuestra marca con ellos
- Y, por último, pasado un tiempo, nos va a permitir comprobar cuáles estrategias funcionaron y cuáles no, cuáles fueron las más exitosas y cuáles no; y así, reelaborar el plan hasta llegar a un resultado óptimo.

Estrategias de comunicación

Existen tantas tácticas y estrategias como nuestra imaginación nos permita implementar, pero en general, podemos comenzar por probar con las siguientes:

- En primer lugar, el e-mail marketing, el cual consiste en enviar comunicaciones periódicamente vía correo electrónico. Como vimos en módulos anteriores, esta práctica nos permite llegar a usuarios que, por ejemplo, no alcanzamos a través de las redes sociales. Sin embargo, es importante resaltar que debemos tener en cuenta que la base de datos y los resultados que podamos obtener de ella se verán a mediano y largo plazo.

Algunos negocios cuentan con base de datos de público objetivo o de clientes. No obstante, quien no cuente con una base de datos pueden optar por:

- Publicar un formulario de suscripción a la lista de correo
- Difundir dicho formulario en las redes sociales
- Crear concursos donde sea requisito brindar el correo electrónico
- Pedir a los clientes en el negocio si quieren formar parte de la lista de correo
- Ofrecer un beneficio o premio a quienes se sumen a la lista de correo

Para que el e-mail marketing funcione, debe tener ciertas características:

- Los envíos que realicemos deben ser de valor para el usuario. No sólo debemos privilegiar nuestra necesidad de vender y enviar información comercial, sino que podemos enviar datos, consejos e información útil.
- También es necesario que el contenido sea parte de la estrategia de contenidos general de nuestra marca. Es por ello que, si contamos con un Community Manager, deberíamos diseñar junto a él nuestras comunicaciones, o en todo caso, recurrir a un profesional que nos pueda asesorar para implementar esta táctica de manera correcta
- Asimismo, es necesario que utilicemos herramientas para los envíos de las comunicaciones que nos permitan personalizar los contenidos. No es lo mismo recibir un e-mail genérico que uno que, por ejemplo, mencione mi nombre.
- Otra característica para que funcione el e-mail marketing es premiar a quienes quieren formar parte de nuestra lista de correos o permanezcan en ella. Por eso resulta muy oportuno enviar mensajes del tipo “por ser parte de nuestra lista de correos, tenés un descuento exclusivo en nuestra tienda...”.
- También hay que tener especial cuidado con los tiempos, ya que no es recomendable enviar comunicaciones muy seguidas, que atosiguen a las personas, pero tampoco dejar pasar mucho tiempo entre una comunicación y otra, donde la relación con el usuario se enfríe. Por eso es necesario evaluar un plazo

equilibrado de las comunicaciones, atendiendo tal vez a temporadas o momentos clave.

- Dependiendo del tipo de negocio que tengamos, puede ser necesaria la segmentación de los usuarios. Por ejemplo, podemos segmentar nuestra lista para generar comunicaciones para hombres y otra comunicación para mujeres.
- Y, por último, siempre debe aparecer visible la posibilidad de darse de baja de la lista de correos. Recordemos que la idea es retener a los usuarios con buen contenido y no por la fuerza. Ningún usuario debiera sentirse cautivo de nuestra base de datos.
- La segunda estrategia de comunicación que mencionaremos es el posicionamiento orgánico. Esta es otra oportunidad para recurrir a un profesional que sea capaz de ubicar a nuestro negocio en los primeros puestos de la página de resultados de búsqueda de Google. A esto se lo llama posicionamiento orgánico, el cual es una técnica laboriosa y a largo plazo. Cabe aclarar que el servicio de posicionamiento orgánico, también conocido como SEO, es una inversión muy fuerte, pero a la vez, de las más poderosas que se pueden realizar.
- El posicionamiento de pago puede realizarse si la inversión en SEO no se encuentra a nuestro alcance. Con él se pueden llevar a cabo publicidades de pago en los buscadores y así formar parte de los resultados patrocinados dentro del buscador. El método de pago por excelencia es Google Ads, ex Google Adwords.
- Por otra parte, tenemos el marketing de afiliación. Se trata de realizar acuerdos o alianzas comerciales con otros emprendedores, que inicialmente pueden ser amigos, conocidos, etc., de manera que estos vendan nuestros productos o servicios a cambio de una comisión. El único requisito para que esto funcione es tener la certeza, a través del análisis del público objetivo, de que tenemos público objetivo en común.
- En base a los objetivos y el análisis de situación y público, podemos armar una estrategia de comunicación que permita también desarrollar nuestro plan de marketing en el entorno de las redes sociales. Si contamos con un Community

Manager será de fundamental importancia extenderle nuestro plan de marketing, o elaborarlo en conjunto, para desarrollar la estrategia de contenidos en redes sociales de forma coherente a los objetivos de la organización.

- Sobre el marketing de contenidos podemos preguntarnos ¿por qué muchas webs y tiendas online tienen un blog? Porque de la misma manera que desarrollamos una estrategia de contenidos para las redes sociales, podemos hacerlo fuera de ellas, y la forma de hacerlo fuera de las redes puede ser, por ejemplo, nuestro blog en la web.
- Otra estrategia de comunicación es la integración offline. Aunque se trate de comercio electrónico, es importante recordar que no todo es digital, y que el mundo offline sigue siendo tan importante como lo fue siempre. Podemos utilizar la publicidad gráfica, las tarjetas, los volantes, los códigos QR, etc., para retroalimentar todos nuestros canales digitales. Es una buena estrategia utilizar el canal offline para alcanzar a todos aquellos usuarios que no alcanzamos por redes sociales o que no “googlean” sobre nuestro producto o servicio.
- Los cupones promocionales o de descuento es una técnica de fidelización muy utilizada y que suele dar muy buenos resultados. En el mismo sentido existen los programas de puntos, donde se premian diferentes acciones mediante puntos, que luego podrán ser canjeados por diferentes premios o beneficios
- Otra estrategia es Suite de Google. Quienes cuenten con el servicio de Google Ads activo pueden activar el servicio Google Shopping, de manera que los usuarios puedan encontrar el producto que desean directamente en el buscador de Google y comprarlo ahí mismo. Habilitar esta opción requiere el uso de Google Ads y la creación de una cuenta en Google Merchant Center, por lo que sería ideal contar con un profesional que pueda gestionar estas opciones junto con nuestra publicidad en Google Ads.
- Por otra parte, están los *chat bots*. Estos pueden ayudar en nuestro negocio. Lo ideal es que todos los aspectos de la comunicación, incluso los *chat bots*, respondan a la estrategia de comunicación general de la marca

- Por último, las apps. La simplificación de nuestro sitio web en una app sirve para facilitar procesos y estar presente en el dispositivo móvil de nuestro público. Para alentar la descarga de nuestra app, siempre se recomienda brindar algún beneficio por su uso, que justifique la descarga para el usuario.

Este listado tiene como fin proponer algunas ideas, pero recordemos que puede haber tantas estrategias como ideas surjan para cada tipo de negocio, y cada Shop Manager deberá ir trabajando y midiendo los resultados de la aplicación de las mismas para decidir qué estrategias se conservan en el tiempo y cuáles no.

Las 6 “C” del marketing

Tradicionalmente, el marketing tenía una regla nemotécnica conocida como “Las 4 P del marketing”, que son: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, para recordar los cuatro elementos que definían el concepto de marketing.

En un concepto más moderno, hoy en día esta definición ha cambiado, debido a que el marketing se encuentra más centrado en el cliente que en el producto. Este nuevo paradigma también se puede simplificar bajo una regla nemotécnica que no reemplaza, sino que complementa y extiende el paradigma inicial. Esta regla es conocida como la de “Las 6 “C” del marketing”, y son:

- El Consumidor/Cliente. Como mencionábamos anteriormente, el marketing se encuentra enfocado actualmente en el cliente, y por eso es clave para cualquier negocio, digital o no, conocer su *buyer* persona, conocer los rasgos demográficos del público objetivo para poder elaborar las estrategias y comunicaciones a partir de esta información. Un buen plan de marketing debe contar con toda esta información para ser una herramienta útil.
- La Consistencia. La marca deberá presentar coherencia entre todos los elementos que la componen y la personalidad o estilo que adopta. Desde la paleta de colores en todos los ámbitos hasta el *packaging*, y hasta las historias en las redes sociales.

Todos los elementos deben formar parte de la misma familia, con sutiles diferencias, pero fácilmente reconocibles.

- La Creatividad es un aspecto fundamental para resaltar entre el resto, en un medio completamente saturado de mensajes e imágenes. Asimismo, la creatividad atrae la atención y estimula el pensamiento de los usuarios.
- La Cultura hace referencia a toda la investigación que hacemos sobre los hábitos, ideales y anhelos de nuestro público objetivo. Conocer su cultura es conocer el conjunto de pensamientos y sentimientos que los movilizan y que, en muchas ocasiones, rigen sus hábitos de consumo.
- La Comunicación. Tal como sucede con las relaciones humanas, una buena comunicación, donde de a poco contemos nuestra historia, pero también demos estar enfocados y con interés en los usuarios, es la base para establecer relaciones duraderas y sólidas en el mediano y largo plazo. Es por eso que hoy en día las marcas y empresas cuentan con una estrategia de comunicación que tiene como protagonista a las redes sociales, donde se ayuda a transmitir y reflejar los valores que forman parte de la cultura del público objetivo
- Y, por último, el Cambio. Por todo lo que hemos visto hasta el momento, podemos concluir que el marketing tiene un gran componente humano. Es por eso que no hay recetas infalibles, y lo que funciona bien para un tipo de negocio, puede no ser bueno para otro. El marketing no es rígido, y por este motivo, quien desee triunfar con un negocio online, deberá estar predispuesto a probar cosas nuevas, a evaluar, corregir y aceptar el cambio. Nuestra estrategia y, por lo tanto, nuestro Plan de Marketing, cambiarán y serán corregidos tantas veces como cambie nuestro público, el contexto económico, y el mercado.

Funnels de conversión

Un funnel o embudo de conversión es el esquema del camino que hacen los usuarios que concluyen realizando una conversión.

Por su parte, una conversión es una acción deseada. Por ejemplo, una compra. En otros casos, la conversión deseada puede ser completar un formulario, que un usuario se registre, o que brinde algún dato de contacto. Los pasos para conseguir este objetivo forman el embudo o funnel de conversión.

Este embudo o funnel tiene por objetivo que podamos analizar, y en lo posible disminuir, el número de pérdidas de usuarios que ingresaron a nuestro embudo, pero que no terminaron realizando la conversión deseada. También sirve para detectar qué pasos son los que registran más pérdidas, y, por lo tanto, corregir y optimizar procesos.

Si tomamos como el ejemplo más simple nuestra tienda online y un embudo de ventas, podemos ver qué porcentaje de los usuarios que ingresan a nuestra web concretan la compra y en qué momento del embudo perdemos mayor cantidad de usuarios. Por esta razón, resulta fundamental contar con un servicio de estadísticas como Google Analytics, que nos permite hacer el seguimiento de estos datos en cifras concretas con un margen de error muy pequeño si está bien implementado. Esto sirve para que podamos detectar cuáles son los puntos más débiles en nuestro proceso de conversión, y así podremos optimizar el procedimiento para alcanzar más rápido nuestros objetivos.

Buyer Persona

El término “Buyer Persona”, traducido como “Comprador Persona” es la caracterización de nuestro cliente ideal. Consiste en que, conociendo las características de nuestro público objetivo, podemos armar un cliente genérico que reúne todas las condiciones más significativas de nuestro público. Esta representación se basa en datos reales sobre hábitos de consumo, ideales, y características demográficas, pero también de características más profundas como sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Es por eso que las redes sociales son tan útiles, ya que el contacto a diario en redes sociales puede decirnos mucho de nuestro público, pero también podemos utilizar las redes como herramientas de estudio de mercado para saber qué piensan, en qué creen y cómo reaccionan frente a ciertos estímulos.

A su vez, un negocio puede tener varios buyer persona, ya que puede tener diferentes líneas de productos dirigidas a diferentes públicos.

El público objetivo es un sector de la sociedad, un recorte que nosotros hacemos de ella que nos interesa para nuestro negocio. En cambio, el buyer persona apela a la individualidad. En el primer caso, la visión es general, y en el segundo, la visión es individual, humanizada y personalizada.

Es importante crear nuestro buyer persona porque:

- Nos aporta más claridad sobre qué contenidos crear para nuestra estrategia de comunicación
- Nos conduce acerca de los tonos y estilos que vamos a utilizar para comunicarnos
- Permite enfocarnos mejor en los usuarios
- Podemos comprender mejor y profundizar en sus hábitos de consumo, pudiendo anticiparnos a sus necesidades
- También es importante porque podemos entender dónde y cómo quieren buscar información sobre nuestro producto o servicio. Tal vez un *millennial* nos busque en Instagram, mientras que un Baby Boomer lo haga en LinkedIn
- A su vez, personalizar nuestros funnels para nuestro buyer persona puede hacerlos mucho más efectivos
- Y podremos humanizar un poco más las automatizaciones de nuestra empresa si las realizamos teniendo en mente un diálogo ficticio con nuestro buyer persona.

Políticas de precios y promociones,

La creación de precios es una operación muy compleja y varía rubro a rubro, ya que todas las industrias y rubros tienen diferentes elementos que compondrán estos precios en diferentes proporciones.

Sin embargo, desde el punto de vista estratégico, la política de precios y promociones debe estar en función de nuestro público y nuestros objetivos. De nada sirve tener un producto que escapa al poder adquisitivo de nuestro público: esto significa que no

creamos un buen precio o que nos equivocamos de público. De la misma manera, no nos sirve un producto muy accesible con el cual nuestro público no siente ningún tipo de pertenencia. Por lo tanto, el precio es un punto crítico en toda estrategia de un negocio, también en el digital.

Teniendo en cuenta esto, es importante considerar el siguiente consejo y sugerencia: ordenar y detallar los precios, tarifas y promociones de manera organizada: precios brutos, netos, con o sin impuestos, descuentos y comisiones en el caso de que las hubiera. También podemos agrupar en líneas o gamas de productos. Esta información no es más que la generadora de ingresos que tendremos de ahora en adelante.

A su vez, sería útil contrastar nuestra lista con la de nuestros competidores para conocer cómo nos encontramos situados en el mercado, y esta información será muy beneficiosa para complementar el análisis inicial de nuestro Plan de Marketing. De esta información surgen aspectos básicos y muy importantes de nuestra comunicación. Por ejemplo, si somos más caros que el promedio de nuestro mercado, debemos enfocarnos en por qué vale la pena pagar más por nuestro producto, qué es lo que ofrecemos que tiene más valor que la competencia, y qué se va a perder el usuario que decida comprar más barato. Del análisis de esta información surge, en definitiva, lo necesario para tomar decisiones que harán que marquemos nuestra política de precios o estrategia de precios durante el próximo período, que generalmente suele ser de un año. Y también podremos saber en qué momento del año nuestro público puede tolerar mejor un ajuste de nuestras tarifas. Por ejemplo, si sabemos que nuestro público objetivo es asalariado, los meses de aguinaldo se sentirán menos la incidencia de aumentos.

Todo esto sirve para que podamos reflexionar en el hecho de que todo forma parte de la estrategia que adoptemos para alcanzar nuestros objetivos. Todo debe ser planificado, evitando el alto costo de las improvisaciones. Ni siquiera los precios, que pueden ser cifras frías, pueden aislarse de la estrategia de marketing, sino que deben mantener una coherencia con ella.

Calendarios de e-commerce

Con la información sobre la política de precios y promociones también podemos planificar las temporadas y fechas adecuadas para establecer acciones promocionales o efectivizar las promociones, beneficios y descuentos.

Las acciones claves en determinadas fechas suelen ser una gran oportunidad de reforzar o equilibrar otros momentos del año donde tal vez nuestro negocio no es tan exitoso.

Los usuarios suelen estar más predispuestos a hacer gastos de productos durante, por ejemplo, las fiestas de fin de año, mientras que, por ejemplo, consumen más servicios gastronómicos para fechas como el Día del Amigo.

Las fechas especiales que se detallan en los calendarios de e-commerce son las que registran la mayor cantidad de facturación para la mayoría de los negocios. Asimismo, el calendario permite anticipar no sólo las promociones y descuentos, sino también las comunicaciones en medios gráficos y digitales, tanto gratuitas como promociones de pago y publicidad.

Beneficios de trabajar con los calendarios de e-commerce:

- Permiten saber con qué anticipación planificar las campañas promocionales y publicitarias
- También posibilita que tengamos el suficiente tiempo para encontrar el diseño más adecuado para cada campaña
- Y permite elegir los medios y canales más adecuados para cada acción promocional.

Gestión de reputación de marca online

La reputación online es el conjunto de toda la información a la que puede acceder un usuario cuando busca en internet nuestra marca, producto o empresa. La misma está compuesta por opiniones, reseñas, artículos, nuestra web, nuestras redes sociales, calificaciones de usuarios y lo que hasta otras marcas dicen de nosotros.

Cuando existen comentarios o cualquier tipo de información negativa sobre nuestra marca, es importante que podamos intervenir para hacer valer el derecho a réplica y responder para aclarar o reparar lo ocurrido. Aunque no siempre es posible hacerlo, cuando exista la posibilidad, deberíamos aprovecharla.

Sin embargo, como vimos en el módulo anterior, no todo comentario o reseña negativa es una crisis digital. Hablamos de crisis digital solo cuando el contenido negativo afecta nuestra reputación online. Por eso, es esencial la función del Community Manager, quien deberá cuidar de la reputación digital de nuestra marca.

Lo fundamental para evitar una crisis es:

- Monitorizar y escuchar, es decir, googlearnos, buscarnos en las redes, o utilizar herramientas como las alertas de Google para ser avisados cuando alguien mencione nuestra marca, para así poder intervenir y anticiparnos a una posible crisis
- También comunicar, y acá es importante tener en cuenta que todas las personas que tengan contacto con el público deben estar instruidas sobre cómo comunicar y responder a los comentarios negativos o que puedan incomodarnos. Es fundamental escucharlos, atenderlos, no tomarlos a modo personal, y resistirnos al impulso de borrarlos, ya que esto puede enojar más al usuario y agravar una situación que tal vez se hubiera resuelto con una simple disculpa.
- Y, por último, responder. Siempre debemos responder, no sólo a lo que nos gusta, y se debe hacer de la forma más educada y amablemente posible. En definitiva, nuestras respuestas no están haciendo más que generar una buena reputación online.

Será muy importante que nuestro Community Manager o profesional de la comunicación pueda elaborar un manual de crisis. Como aprendimos, este es un documento donde se establecen todas las pautas para la gestión de la comunicación frente a una crisis, con metodología, rigor y profesionalidad. A su vez, contiene las indicaciones necesarias y

procedimientos recomendados a seguir por cualquier persona que forma parte de la empresa antes y durante una crisis.

Como conclusión se puede exponer que la calidad de la información para tomar decisiones y la capacidad de planificación pueden ser la clave para el éxito de cualquier negocio. En este contexto, el Plan de Marketing resulta fundamental como guía para todas las acciones que vayamos a realizar en todas las áreas de nuestro negocio.