



El plan de marketing digital: la clave de tu éxito online

Javier Gomez | @javiergomez_eu | soy@javiergomez.eu



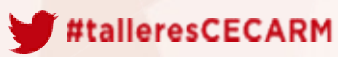
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Antes de empezar

- ☑ Pegatinas con vuestro nombre y cargo/proyecto.
- ☑ Hashtag #talleresCecarm
- ☑ Servicio de consultoría gratuito y confidencial
- ☑ Sorteos: 1 año de dominio y hosting, 1 pulsera de actividad, 1 libro especializado.
- ☑ Encuestas de satisfacción y sugerencias.
- ☑ Esta tarde recibiréis el PDF de la presentación
- ☑ Participad, sacad el máximo partido del taller.
- ☑ Promovido por el Gobierno Regional a través de la Fundación Integra.

¿Qué vamos a ver hoy?

- 1. Un puzle a ensamblar
- 2. Una nueva metodología
- 3. Canales: tus armas para el éxito
- 4. Lean canvas digital
- 5. Sales funnel canvas
- 6. Resumiendo
- 7. Customer journey (bonus track)



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



El plan de marketing digital: un puzle a ensamblar

1

 #talleresCECARM

Una historia real

El plan de marketing digital

¡¡SORTEO!! Para celebrar la llegada del verano, sorteamos un par de pendientes de nuestra Special Edition, ¡a elegir por la ganadora!

Participar es muy sencillo:

1. Sigue esta cuenta.
2. Comenta en esta imagen, mencionando a 3 amigos. Puedes comentar tantas veces como quieras, siempre que tus amigos sean distintos cada vez.

El sorteo finaliza la semana que viene. ¡Suerte! 😊

The image shows a screenshot of a jewelry store's website. The top navigation bar includes links for 'INICIO', 'NEW IN', 'PENDIENTES & EARCUFF', 'COLGANTES & COLLARES', 'BRONZE EDITION', and 'SPECIAL EDITION'. The main content area features a product titled 'BELICE' with a description: 'AR CON CINCO CHARMS EN FORMA DE JULIO, HECHO EN PLATA DE LEY 925 CHAPADA EN DE 18 KILATES. MEDIDAS: CADENA AJUSTABLE E 38 Y 42 CM.' The price is listed as '90 €'. Below the price, there is a note: 'final, más gastos de envío aplicables en su caso' and '1 - 2 días'. The checkout process is shown with the heading 'Seleccionar método de pago'. The 'stripe' option is selected, and the form includes fields for 'Número de tarjeta' and 'MM / AA CVC'. A message states: 'Los datos de la tarjeta se envían de manera encriptada para su protección.' Below the form, there is a button that says 'Paga aquí con tu tarjeta de crédito o débito.' The 'Por transferencia bancaria' option is also visible, with a corresponding button that says 'Paga aquí mediante transferencia bancaria.'

¿por qué ese nombre?
¿por qué ese precio?
¿para qué mujer?

Un puzle a ensamblar

Múltiples objetivos

- **Branding**
- **Tráfico a web / tienda online**
- **Visitas a mi tienda física**
- **Ventas inmediatas**
- **Ventas rentables**
- **Conocer a los clientes**



Un puzle a ensamblar

El plan de marketing digital

Múltiples canales



Un puzle a ensamblar

Múltiples momentos

- Descubrimiento
- Evaluación
- Compra
- Entrega
- Posventa



Una nueva metodología

2

 #talleresCECARM

El modelo tradicional

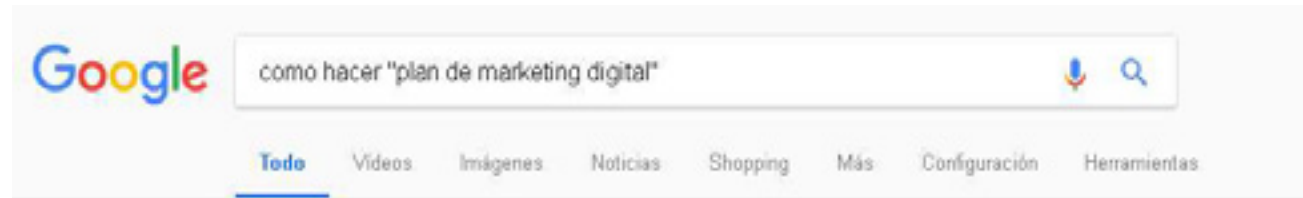
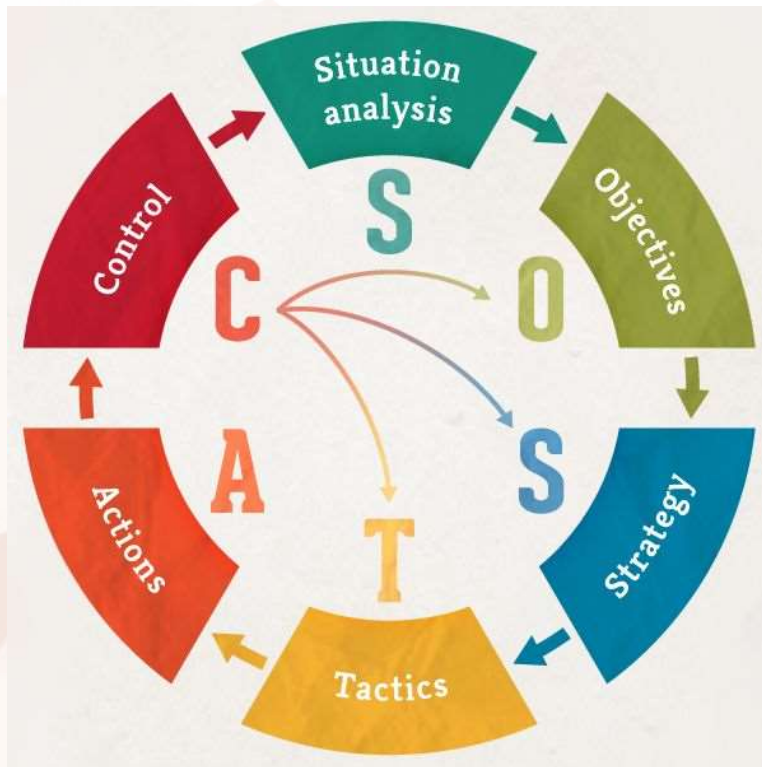
El plan de marketing digital

El plan de marketing tradicional



El modelo tradicional

El plan de marketing digital



Aproximadamente 1.390.000 resultados (0,63 segundos)

Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2018

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Lanzarse a crear perfiles sociales sin tener un plan de marketing digital es uno de los errores más comunes (y graves) que cometen muchas pequeñas ...

Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica [+Plantilla]

<https://www.inboundcycle.com/.../como-diseñar-un-plan-de-marketing-digital-guia-pr...>

25 may. 2018 - Te explicamos todos los pasos que debes seguir para crear un plan de marketing digital para tu empresa desde 0. Te proporcionamos una ...

Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace - IEBS

<https://www.iebschool.com/> Blog > Marketing > Marketing Digital>

★★★★★ Valoración: 4,4 - 22 votos

15 sept. 2016 - Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de ...

¿Qué es un plan de Marketing Digital y cómo crearlo? "Ejemplos"

<https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>

29 oct. 2017 - Ahora bien, podemos crear tanto un plan de Marketing Digital a nivel global de la empresa o uno sobre un producto o servicio en concreto.

Pasos para elaborar el plan de Marketing digital de tu empresa

<https://mqlobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/>

Actuación de:



Con la financiación de:



El modelo tradicional

El plan de marketing digital

SITUACIÓN

- Mercado
- Situación de mercado
- Intermediarios, influencers y colaboradores principales
- Competidores
- Canales
- Tus capacidades
- DAFO

OBJETIVOS

- Visión
- Metas
- Objetivos
- KPIs
- Métricas

ESTRATEGIA

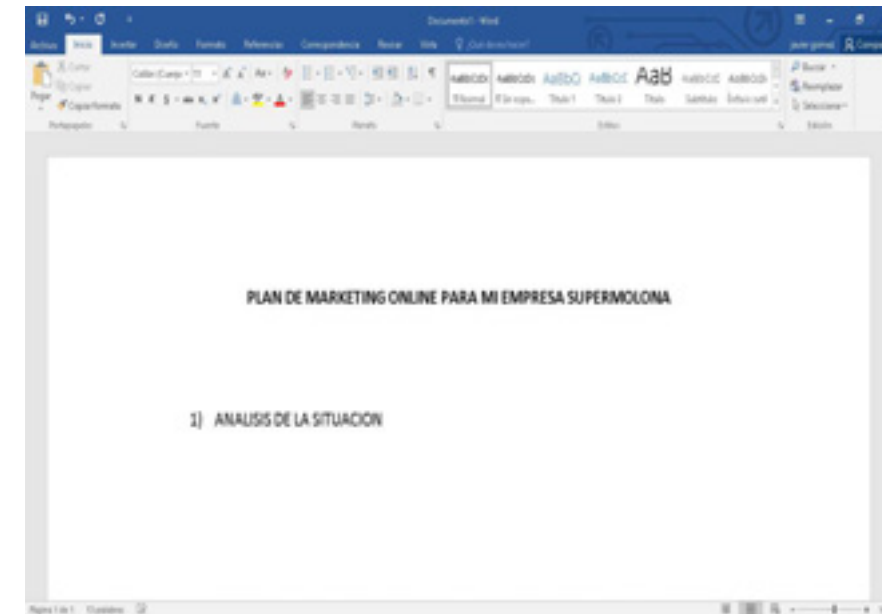
- Segmentación y targeting
- Estrategia de posicionamiento
- Marketing mix
- Estrategia de contenido
- Estrategia de comunicación digital: adquirir clientes, convertir, retener, integración multicanal, social media

TÁCTICAS y ACCIONES

- Enfocadas al alcance, acción y conversión, engagement (RACE)

CONTROL

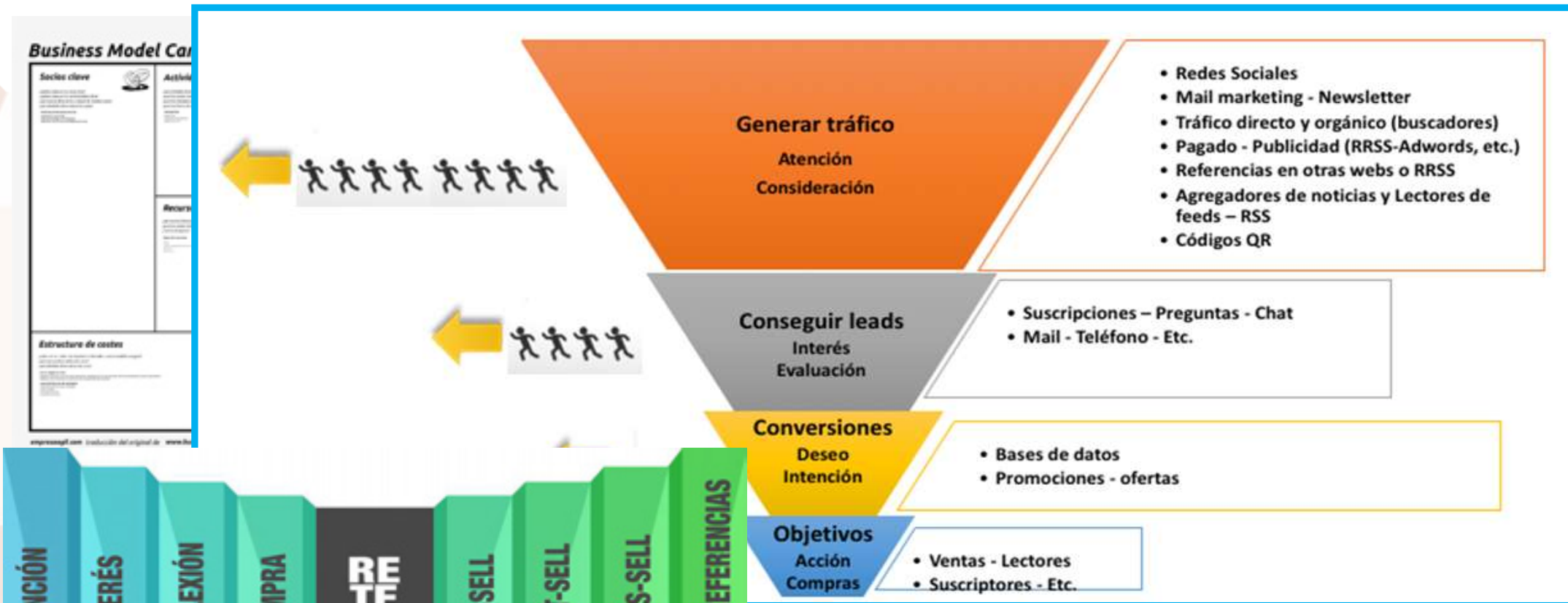
- Indicadores, KPIs, métricas...



(el síndrome de la hoja en blanco)

Nuevas herramientas ágiles y visuales

El plan de marketing digital

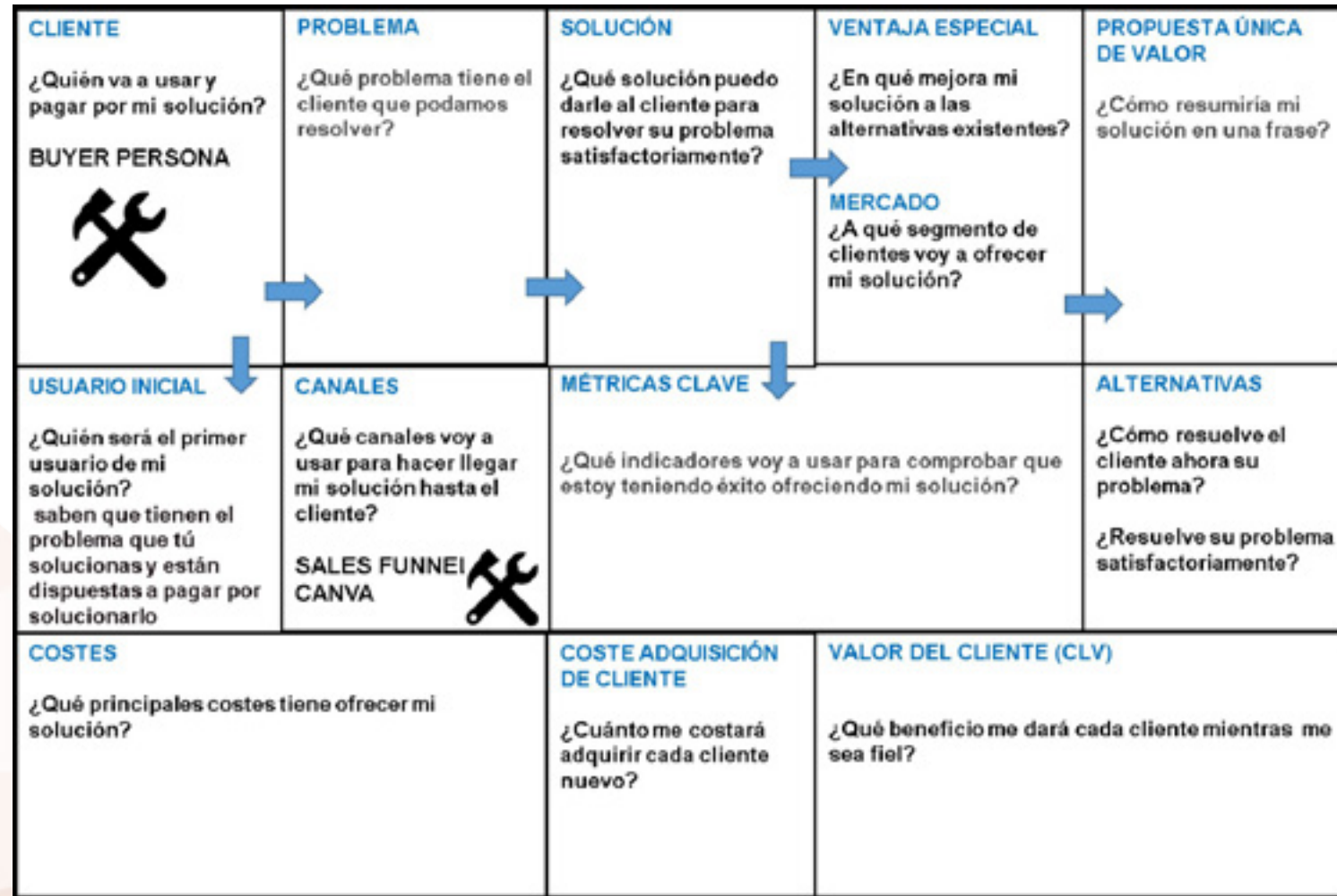


El nuevo objetivo: además de ganar clientes debemos retenerlos y ampliarlos

Nuevas herramientas ágiles y visuales

El plan de marketing digital

LEAN CANVAS DIGITAL



bit.ly/cecarm-canvas

Nuevas herramientas ágiles y visuales

El plan de marketing digital

CANVAS PERSONA

B2B PERSONA CANVAS

NOMBRE Y CARGO

| | | |
|---|---|--|
| EMPRESA En qué tipo de empresa trabaja nuestra persona y su información más relevante como, facturación, tipo de mercado, número de empleados (B2B) | BACKGROUND Background de la persona que estamos construyendo, edad, si tiene hijos o no, hobbies... | MOTIVACIONES Principales motivadores para comprar o usar nuestro producto o servicio. |
| JTBD Los trabajos y problemas que tiene el cliente y que tu puedes resolver con tu servicio o producto. | FOTO | PROBLEMAS Y OBJECIONES Objeciones y problemas principales que tiene el cliente respecto a nuestro producto o servicio. |
| Importancia que tiene el tema económico para la toma de decisión | VER OTROS PERFILES Otros perfiles que debes consultar si tienes más de un cliente de la misma empresa (B2B) Conocimiento sobre el producto o servicio que ofreces que tiene la persona | Si es una persona digital que lee blogs, usa redes sociales... o todo lo contrario. |
| DINERO ○ ○ ○ ○ ○ | KNOW HOW ○ ○ ○ ○ ○ | DIGITAL ○ ○ ○ ○ ○ |

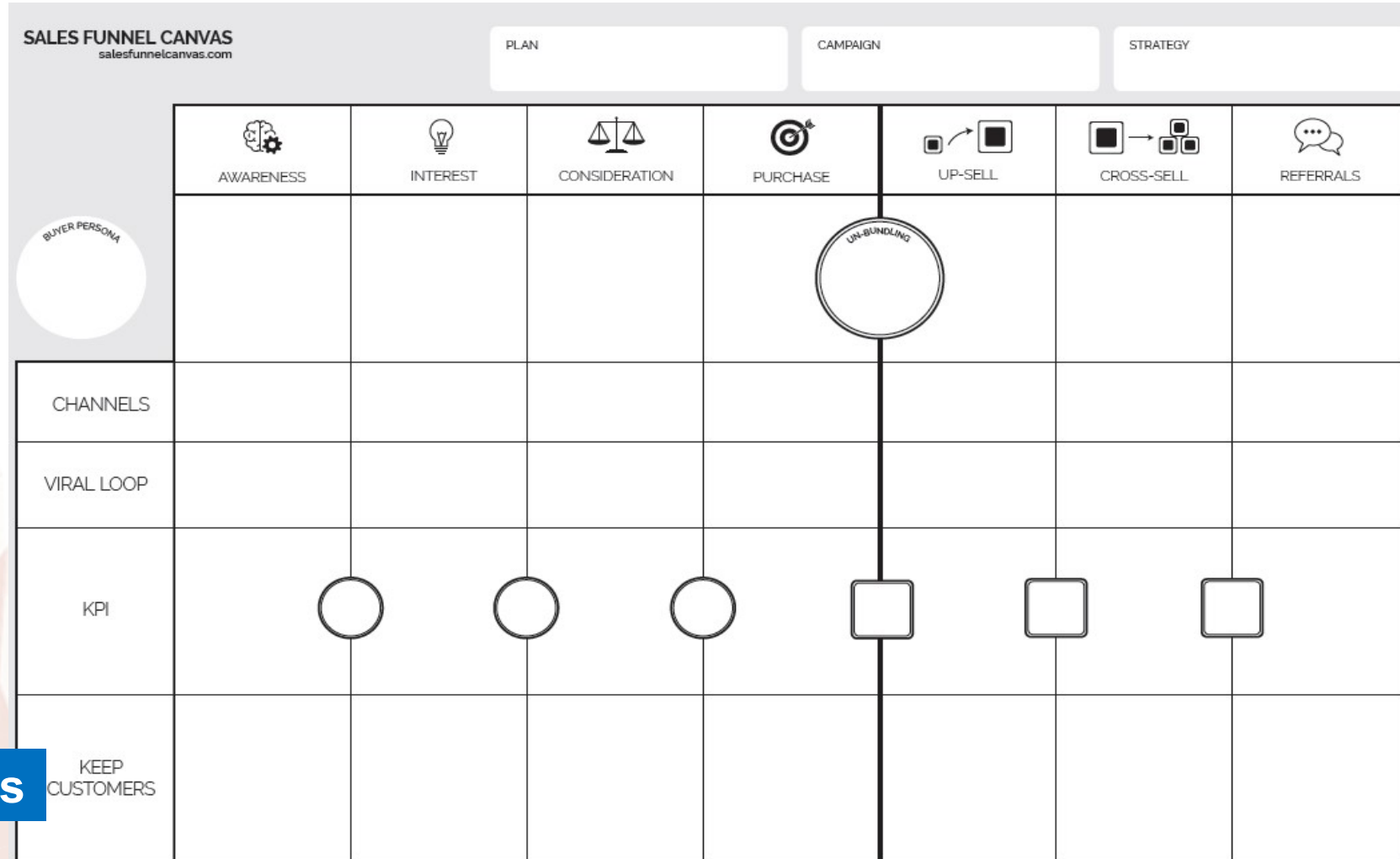
Bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 unported.

LETICIA del Canal
LETICIA@CORRAL.COM

bit.ly/cecarm-canvas

Nuevas herramientas ágiles y visuales

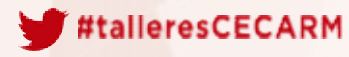
El plan de marketing digital



SALES FUNNEL CANVAS

(lienzo túnel ventas)

bit.ly/cecarm-canvas



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



Nuevas herramientas ágiles y visuales

El plan de marketing digital

CUSTOMER JOURNEY CANVAS

(lienzo viaje del cliente)



bit.ly/cecarm-canvas

Nuevas herramientas ágiles y visuales

El plan de marketing digital

Una nueva
metodología





Tradición vs actual

El plan de marketing digital

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- Mercado
- Situación de mercado
- Tus capacidades
- DAFO
- Intermediarios, influencers y colaboradores principales
- Canales
- Competidores

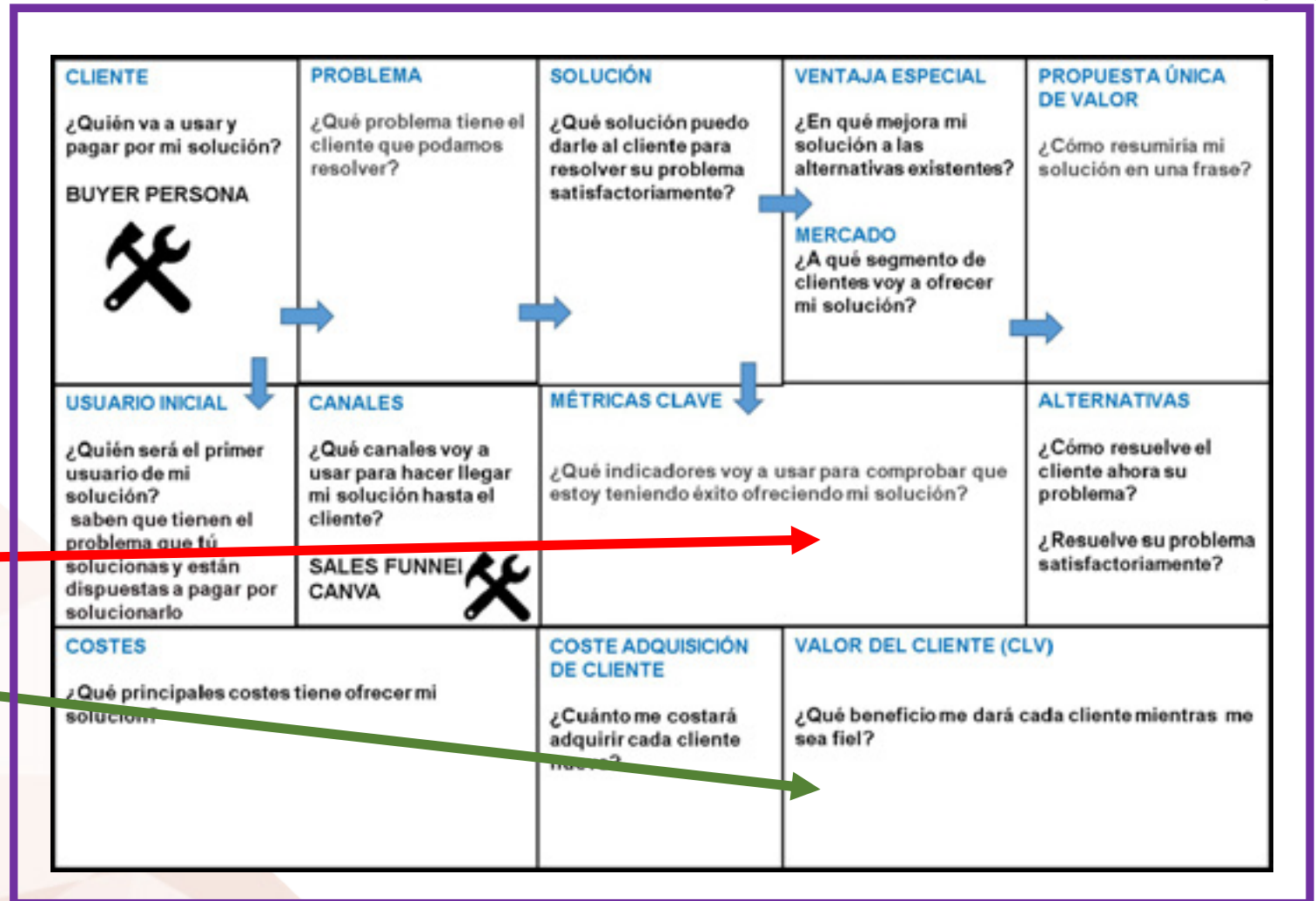
| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| CLIENTE ¿Quién va a usar y pagar por mi solución? BUYER PERSONA  | PROBLEMA ¿Qué problema tiene el cliente que podamos resolver? | SOLUCIÓN ¿Qué solución puedo darle al cliente para resolver su problema satisfactoriamente? | VENTAJA ESPECIAL ¿En qué mejora mi solución a las alternativas existentes? MERCADO ¿A qué segmento de clientes voy a ofrecer mi solución? | PROPUESTA ÚNICA DE VALOR ¿Cómo resumiría mi solución en una frase? |
| USUARIO INICIAL ¿Quién será el primer usuario de mi solución? ¿saben que tienen el problema que tú solucionas y están dispuestos a pagar por su solución? | CANALES ¿Qué canales voy a usar para hacer llegar mi solución hasta el cliente? SALES FUNNEL CANVA  | MÉTRICAS CLAVE ¿Qué indicadores voy a usar para comprobar que estoy teniendo éxito ofreciendo mi solución? | | ALTERNATIVAS ¿Cómo resuelve el cliente ahora su problema? ¿Resuelve su problema satisfactoriamente? |
| COSTES ¿Qué principales costes tiene ofrecer mi solución? | | COSTE ADQUISICIÓN DE CLIENTE ¿Cuánto me costará adquirir cada cliente nuevo? | VALOR DEL CLIENTE (CLV) ¿Qué beneficio me dará cada cliente mientras me sea fiel? | |

Tradición vs actual

El plan de marketing digital

OBJETIVOS

- Visión
- Metas
- Objetivos
- Métricas
- KPIs



Tradición vs actual

ESTRATEGIA

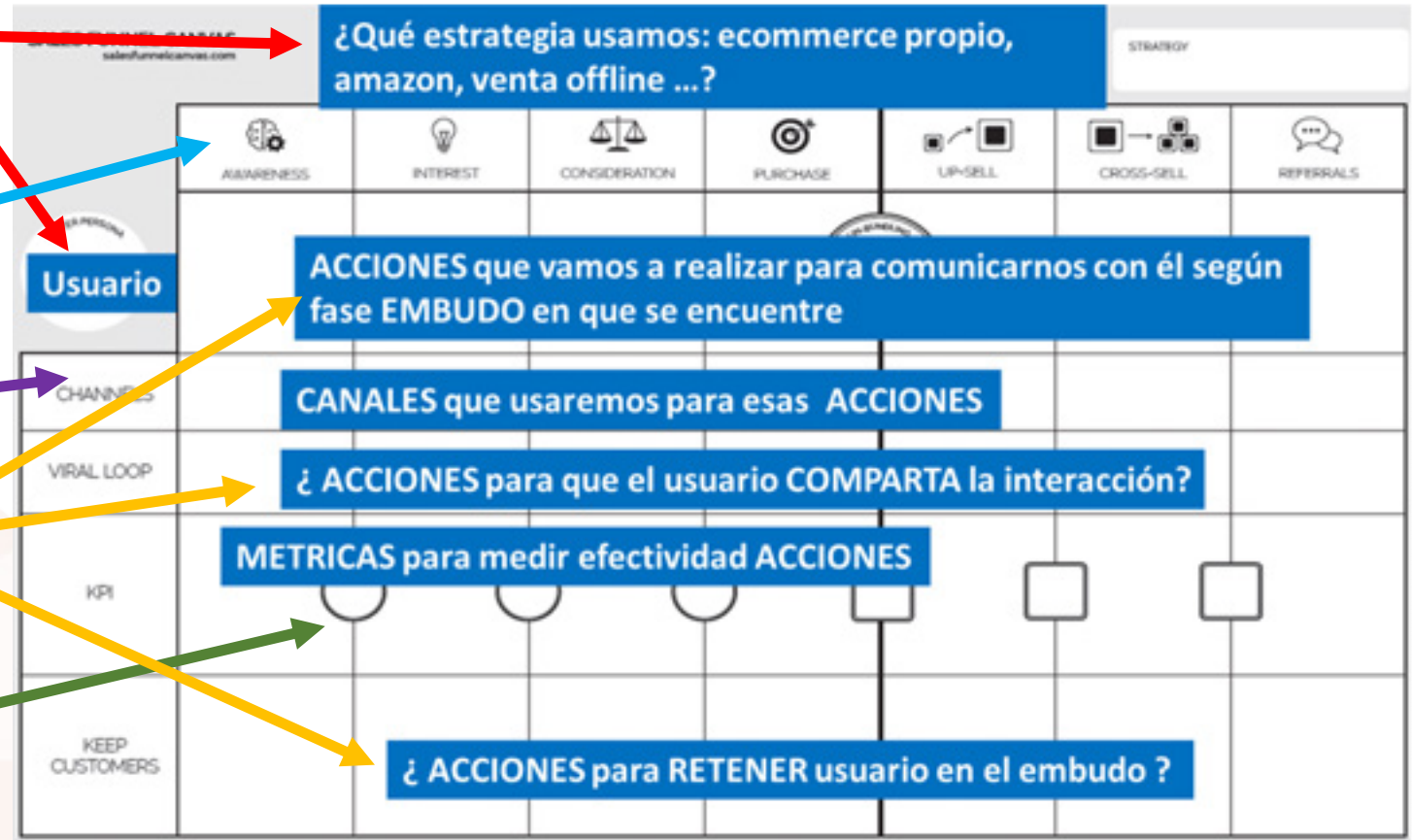
- **Segmentación y targeting**
- Estrategia de posicionamiento
- **Estrategia de comunicación digital: adquirir clientes, convertir, retener, integración multicanal, social media**
- Estrategia de contenido
- **Marketing mix**

TÁCTICAS y ACCIONES

- Enfocadas al alcance, acción y conversión, engagement (RACE)

CONTROL

- Indicadores, KPIs, métricas...

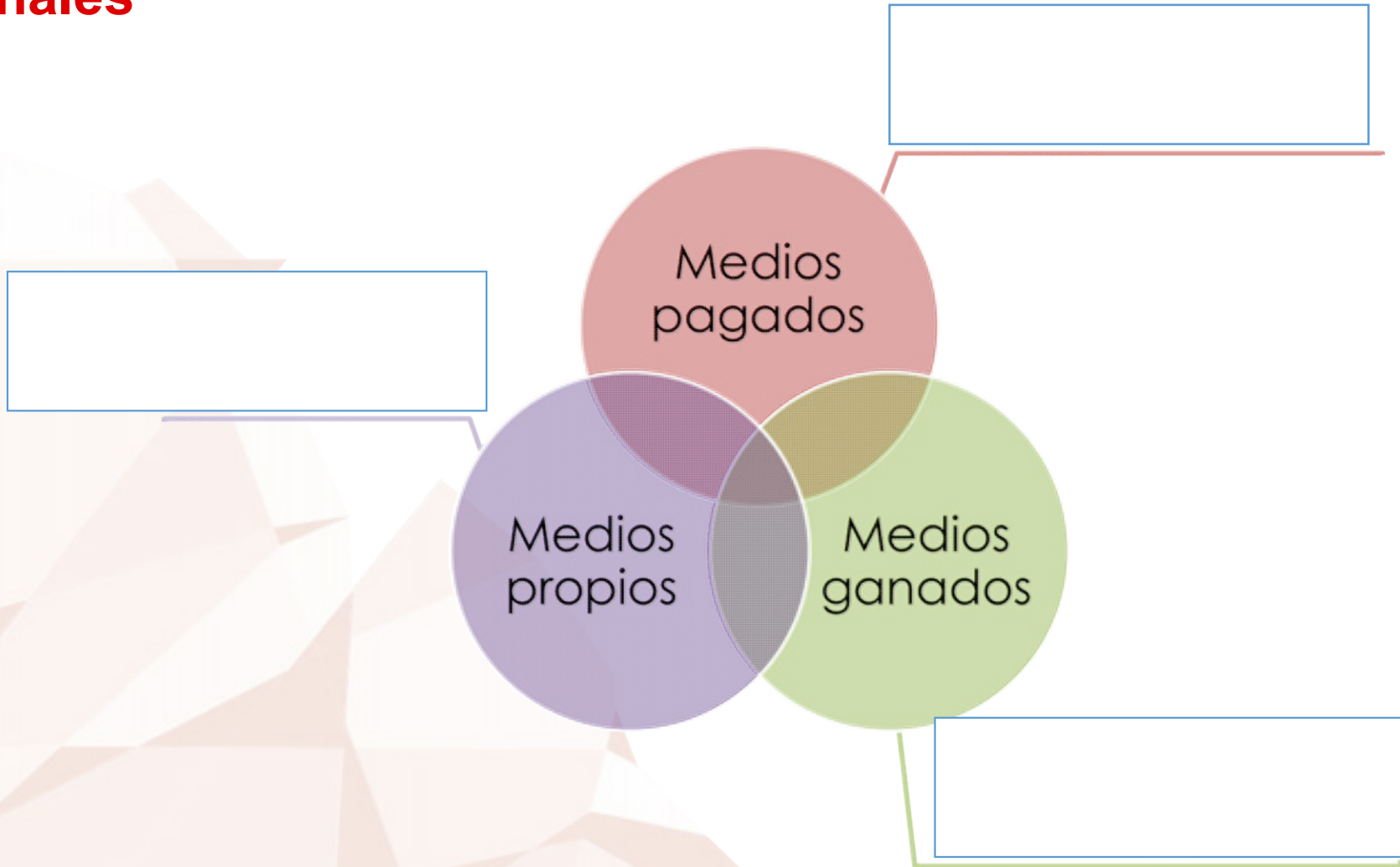


Canales: tus armas para el éxito

 #talleresCECARM

3

Canales

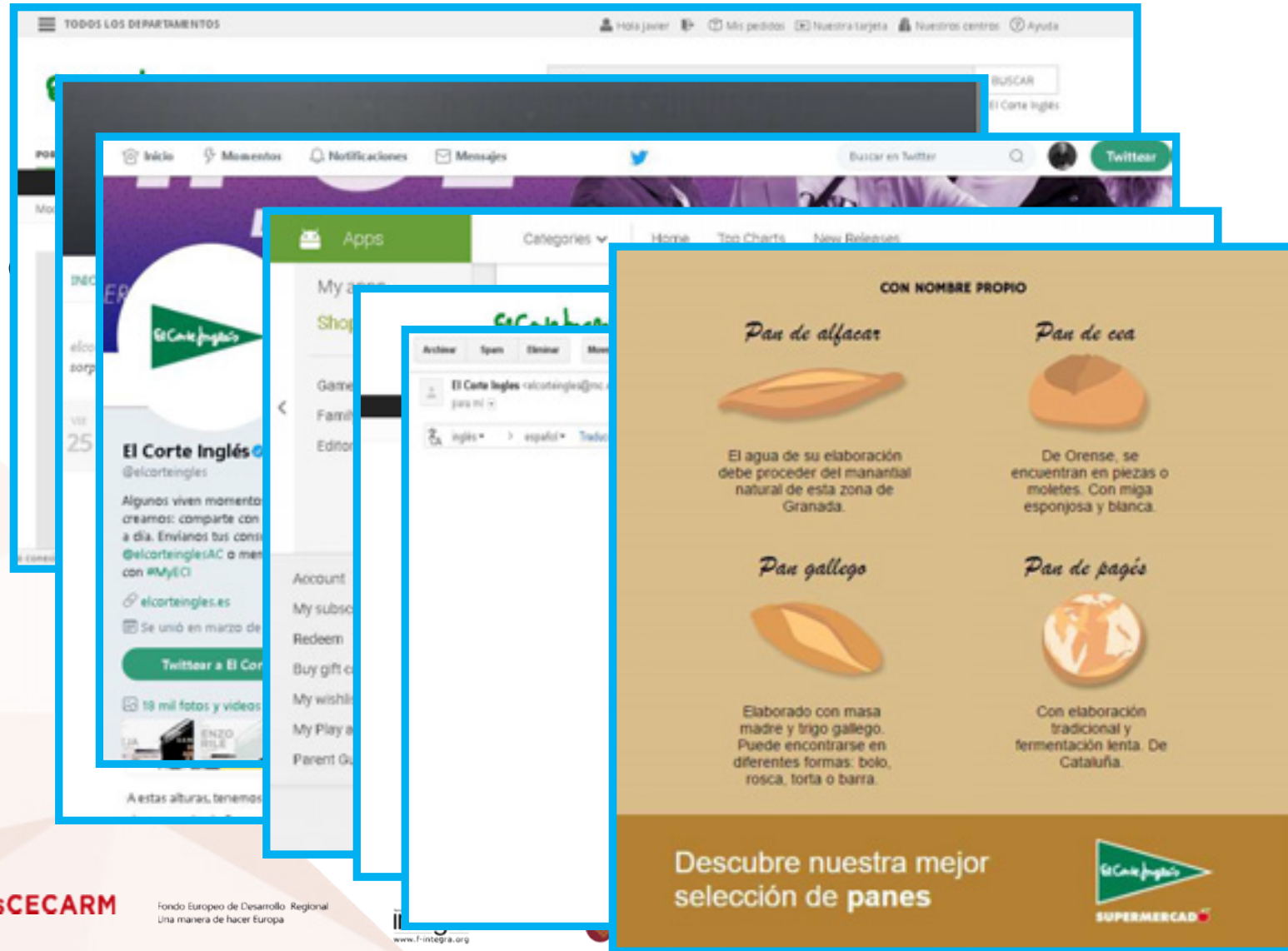


Canales: medios propios

El plan de marketing digital

- Página Web
- Blog
- Redes Sociales
- Aplicaciones móviles
- Ebooks
- Newsletters
- Infografías

- Creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario
- Usados para transmitir información relevante a clientes o usuarios



Canales: medios pagados

- Anuncios de búsqueda PPC
- Anuncios de display
- Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.)
- Mobile Ads
- Afiliación o marketing de afiliados
- eMail Marketing
- Patrocinios diversos

El plan de marketing digital



- Son canales de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos

bit.ly/taller-cecarm-sem

Canales: medios pagados

¿Qué quiero conseguir con mis anuncios?

| | |
|-------------|--|
| NOTORIEDAD | ... que se vean mucho, pagando lo menos posible |
| | ... generen visitas a una web o app |
| RENDIMIENTO | ... generen visitas sólo de interesados |
| | ... generen visitas sólo de potenciales clientes |
| | ... generen sólo ventas rentables a corto plazo |

BRANDING

TRÁFICO

LEADS

VENTAS

RENTABILIDAD

Fuente: Nacho Somalo

Canales: medios ganados

- Post de los usuarios
- Tweets (menciones)
- Revisiones o reviews hechas por los usuarios
- Comentarios y referencias en los foros o comunidades de usuarios
- Comentarios, likes, retweets, favs, pines, shares en los canales sociales fruto de tus acciones de marketing, sociales o de comunicación
- Publicaciones de personas influyentes de tu comunidad o influencers
- Enlaces a contenidos de la marca
- La viralización externa del contenido (el tradicional boca a boca)

- Conseguídos gracias a...
- No son propiedad de...
- Se basan en las exp...

El plan de marketing digital

The collage features three main elements:

- Website Snippet:** A portion of a website with a blue header and a yellow arrow icon. Text includes "Clubs", "Límite 48 h", and "Por Manuel Ra...".
- Social Media Post:** A post from the account "elcorteingles" featuring a photo of a man with blue hair and sunglasses. The text says: "Se ve que a @rafapachecog le gusta el azul y no nos extraña porque no le puede quedar mejor. ¿Tú también estás in love con su look? ❤️ Hazte con el en nuestra planta de #ModaJoven o en la web."
- Tweet:** A tweet from Tony Aguilar (@TonyAguilarOfi) dated May 26. The text reads: "Este fin de semana no tenemos una, sino ¡dos confirmaciones! ¡@TiniStoessel y @piso21music! ¡Qué increíble va a ser #CCME! Entradas ya a la venta desde 18€ en @intramusica_pro @ticketea @elcorteingles @TicketmasterES". Below the text is a promotional poster for the concert "MUSIC ENERGY" featuring Abraham Mateo, Becky G, and Tini PISO 21. The poster includes the date "SÁBADO 6 OCTUBRE MADRID Wizink Center" and the Coca-Cola logo with the slogan "SIENTE EL SABOR".

[bit.ly / taller-cecarm-socialselling](https://bit.ly/taller-cecarm-socialselling)

Departamento de Desarrollo Regional
de hacer Europa

Actuación de
www.f-integ

El plan de marketing digital en la práctica: lean canvas digital

4

 #talleresCECARM

Nuestro ejemplo



PVP 74 - 144 €



Pollock | Klimt
Kusama | Klein

Nuestra primera herramienta: lean canvas digital (FTE)



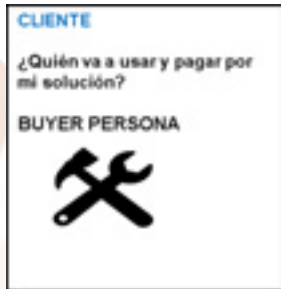
No vendemos productos o servicios



“La gente no quiere un taladro de 6mm. Quiere un agujero de 6mm.”

¿Quién será nuestro CLIENTE?

El plan de marketing digital



CLIENTE: Un nombre, múltiples roles

MADRE

INICIADOR

NIÑO

AMIGOS/REVISTAS

**PRESCRIPTOR/
INFLUENCIADOR**

AMIGOS / TV / YOUTUBER

PADRES

DECISOR

PADRES

ABUELOS

COMPRADOR

TITOS

PADRES/NIÑO

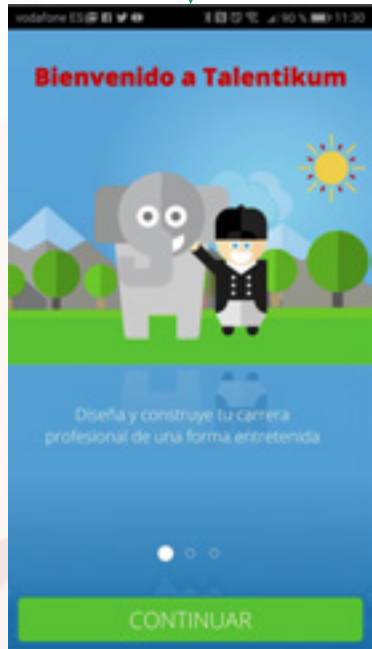
CONSUMIDOR/USUARIO

NIÑO



¿Quién será nuestro CLIENTE?

El plan de marketing digital



Si llega al final de proceso pasa a compartir con su entorno

APP gratuita para universitarios con concursos con premios

Talentikum
¡Hola! Soy Carlos. Estoy participando en un programa para mejorar mi empleabilidad.
Tú eres una de las personas que más me conoce, por eso te he elegido para que me ayudes. Sólo te llevará un minuto.

En primer lugar, escribe tu nombre:
Tu nombre *
Tu apellido:
Tu apellido *
Tu correo electrónico:
Correo Electrónico *
¿Cuál es tu relación conmigo?:
Mi relación es de *

Señala en la siguiente lista cuáles son mis principales competencias:

Ver lista de competencias

Si es **USUARIO** intentamos que compre libro (50€)


Si es **AMIGO**, intentamos que se instale la app

Si es **PROGENITOR** intentamos que compre formación para hijo (200€)



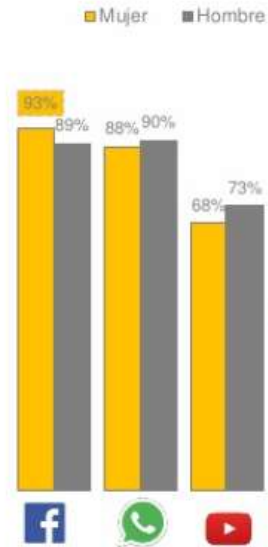
¿Quién será nuestro CLIENTE? ¿sus redes sociales?

El plan de marketing digital

CLIENTE
¿Quién va a usar y pagar por mi solución?
BUYER PERSONA


Uso/visita de redes sociales | Por sexo
ial #IABEstudio

- Facebook y WhatsApp transversales a...



Uso/visita de redes sociales | Por edad
iab #IABEstudioRR

- Facebook y WhatsApp, también son transversales a cualquier tramo de edad.



Estudio anual redes sociales 2017

CARM
cecarm.com

#talleresCEC

www.integria.org

Unión Europea

¿Quién será


B2B PERSONA CANVAS

NOMBRE Y CARGO

ESPIDO FREIRE

CLIENTE
¿Quién va a usar y pagar por mi solución?
BUYER PERSONA


Mujer,
moderna (IT girl),
adicta moda,
culta,
entre 30-50,
sin hijos,
single

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| | <p>BACKGROUND</p> <p>Background de la persona que estamos construyendo, edad, si tiene hijos o no, hobbies...</p> <p>Single Cosmopolita</p> | <p>MOTIVACIONES</p> <p>Principales motivadores para comprar o usar nuestro producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> Prendas en piel de primera calidad y artesanales Compra online directa del fabricante al cliente Ediciones limitadas Diseños inspirados en arte |
| | <p>JTBD</p> <p>Los trabajos y problemas que tiene el cliente y que tu puedes resolver con tu servicio o producto.</p> <p>Zapatos & bolsos de calidad y exclusivos a buen precio</p> <p>Prendas con diseño</p> <p>Escapar del global outfit y "todo igual"</p> <p>Importancia que tiene el tema económico para la toma de decisión</p> |  |
| <p>DINERO</p> <p>● ○ ○ ○ ○</p> | <p>KNOW HOW</p> <p>○ ○ ○ ● ○</p> | <p>DIGITAL</p> <p>○ ○ ○ ○ ●</p> |


Conocimiento sobre el producto o servicio que ofreces que tiene la persona

Si es una persona digital que lee blogs, usa redes sociales... o todo lo contrario.

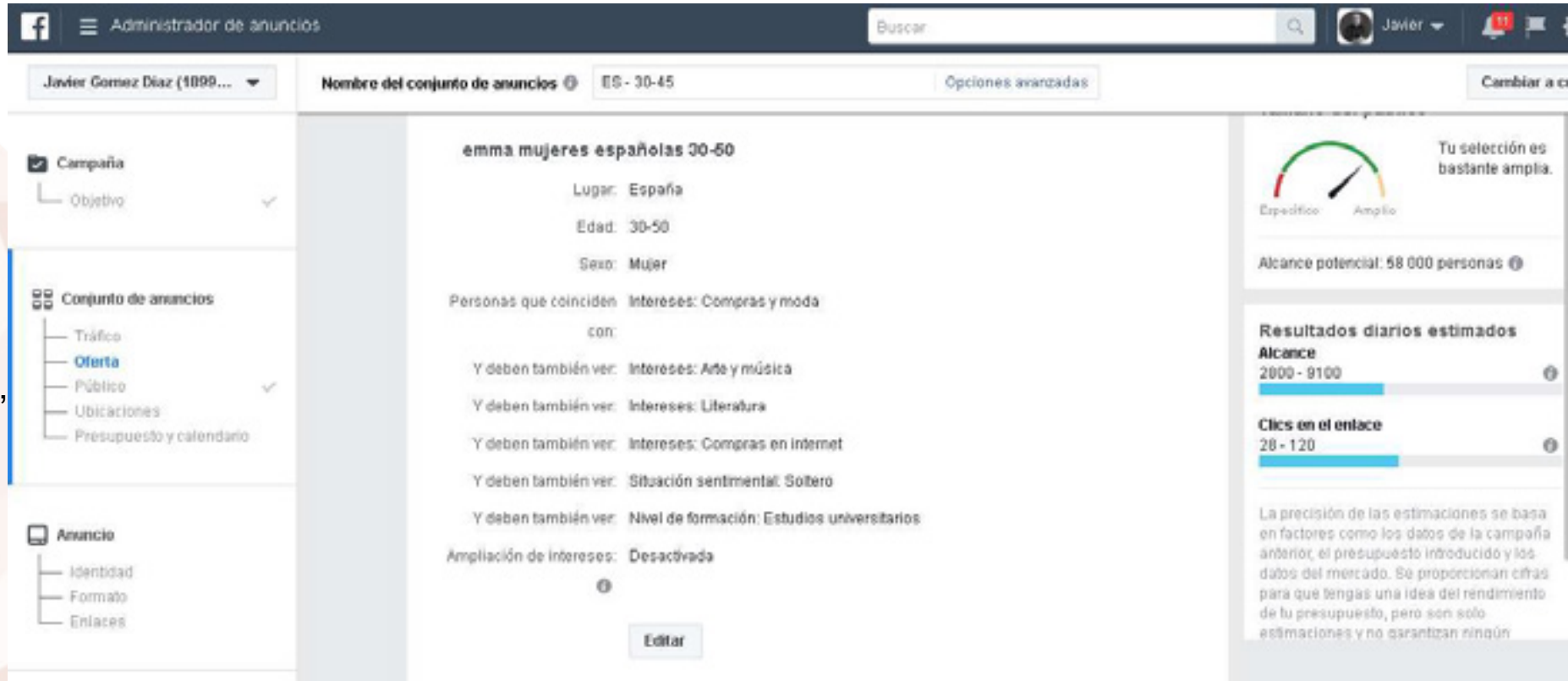
Bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 unported

¿Quién será nuestro CLIENTE? ¿Hay clientes?

El plan de marketing digital

CLIENTE
¿Quién va a usar y pagar por mi solución?
BUYER PERSONA


Mujer,
moderna (IT girl),
adicta moda,
culta,
entre 30-50,
sin hijos,
single

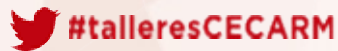


The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, 'Administrador de anuncios', a search bar, and a user profile for 'Javier'. The main content area is titled 'Nombre del conjunto de anuncios' and shows a target audience named 'emma mujeres españolas 30-50'. The target audience details are as follows:

- Lugar: España
- Edad: 30-50
- Sexo: Mujer
- Personas que coinciden con: Intereses: Compras y moda
- Y deben también ver: Intereses: Arte y música
- Y deben también ver: Intereses: Literatura
- Y deben también ver: Intereses: Compras en internet
- Y deben también ver: Situación sentimental: Soltero
- Y deben también ver: Nivel de formación: Estudios universitarios
- Ampliación de intereses: Desactivada


On the right side, there is a gauge showing 'Tu selección es bastante amplia.' and 'Alcance potencial: 58 000 personas'. Below that, 'Resultados diarios estimados' are shown: 'Alcance 2000 - 9100' and 'Clicks en el enlace 28 - 120'. A disclaimer at the bottom states: 'La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún...'

facebook.com/adsmanager

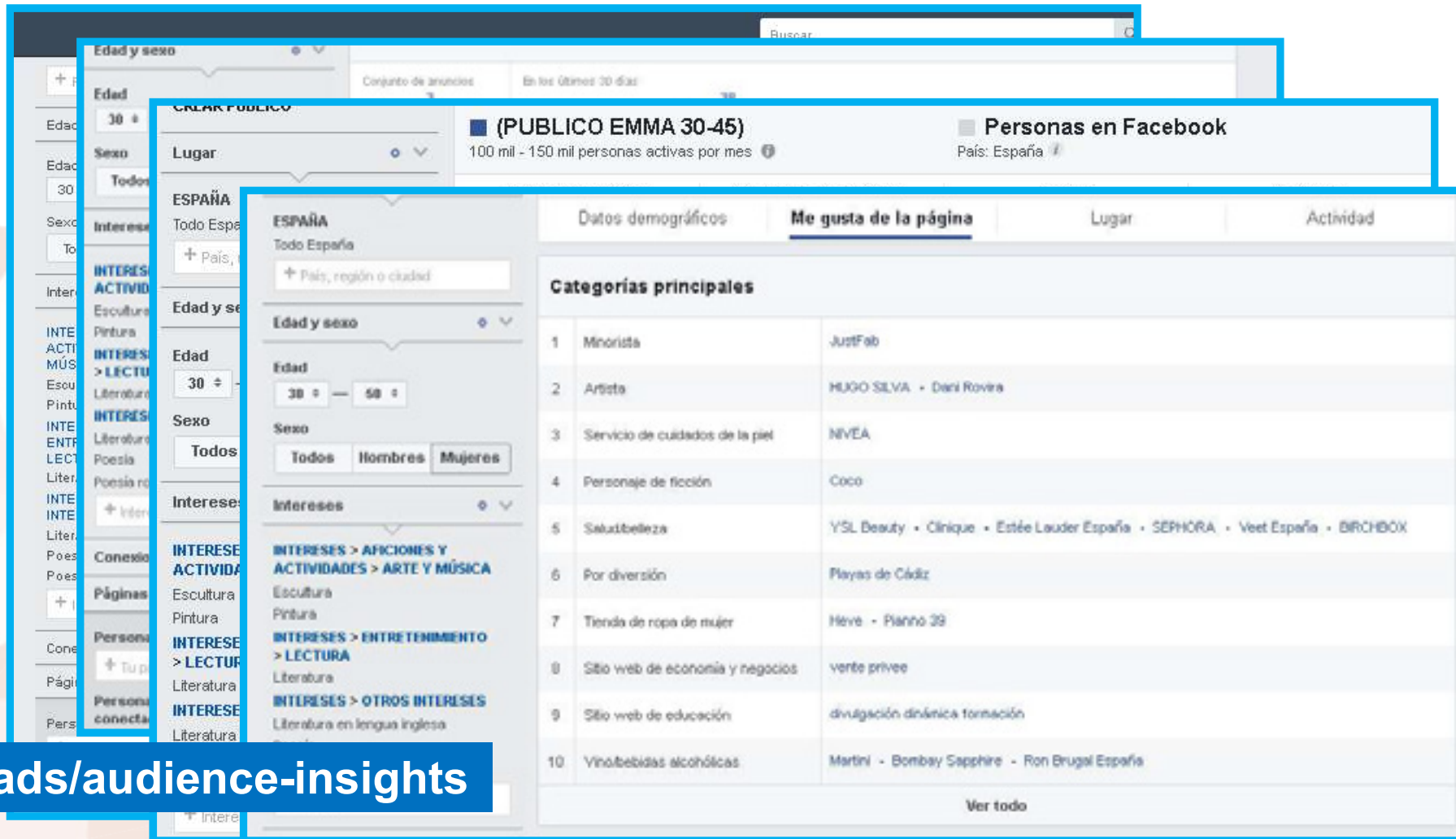


¿Quién será nuestro CLIENTE? ¿Sus intereses?

El plan de marketing digital

CLIENTE
¿Quién va a usar y pagar por mi solución?
BUYER PERSONA


Mujer,
moderna (IT girl),
adicta moda,
culta,
entre 30-50,
sin hijos,
single



(PUBLICO EMMA 30-45) **Personas en Facebook**
100 mil - 150 mil personas activas por mes
País: España

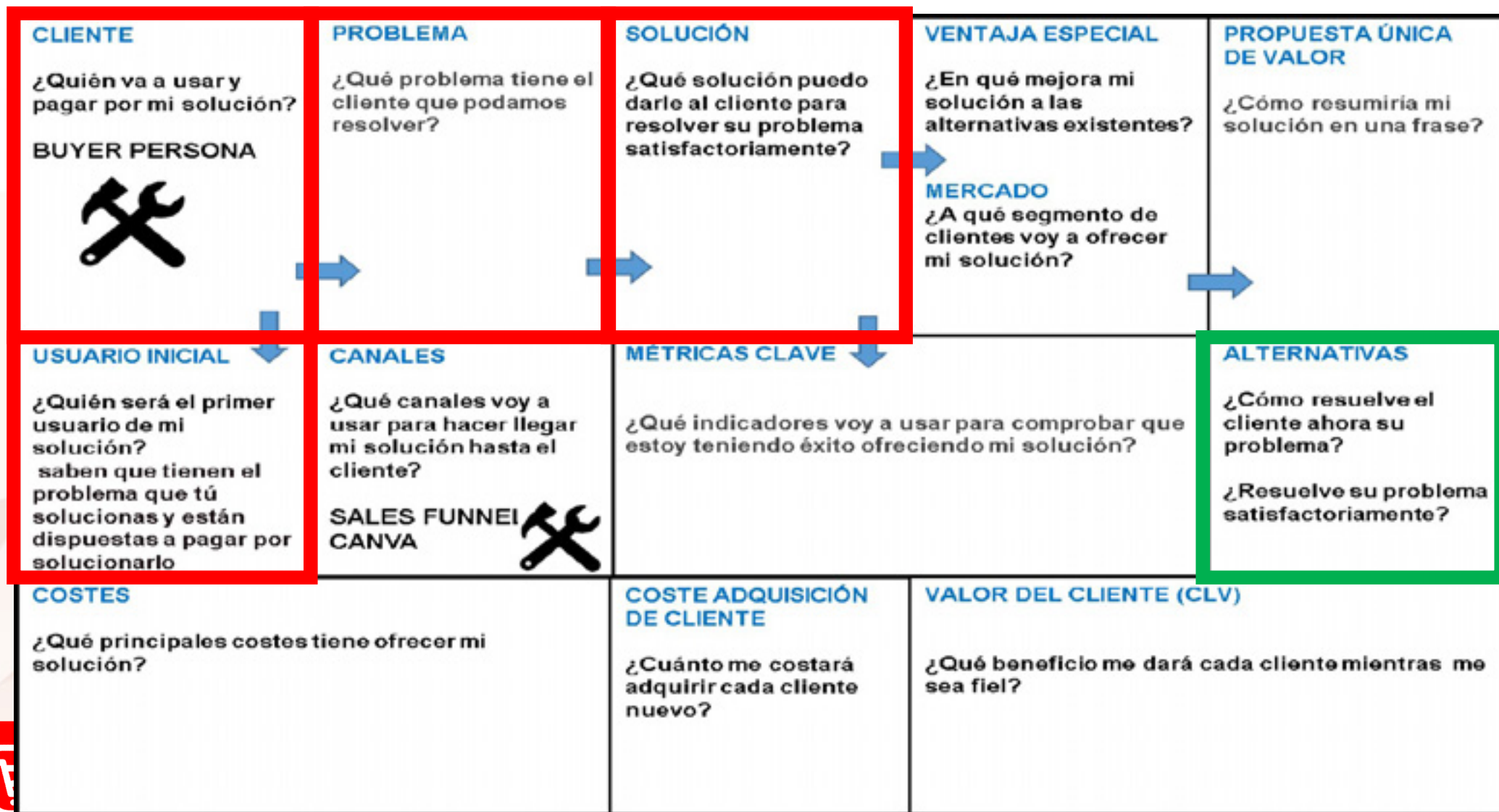
Categorías principales

| Rango | Categoría | Productos/Artistas |
|-------|----------------------------------|---|
| 1 | Minorista | JustFab |
| 2 | Artista | HUGO SILVA · Dani Rovira |
| 3 | Servicio de cuidados de la piel | NIVEA |
| 4 | Personaje de ficción | Coco |
| 5 | Salud/belleza | YSL Beauty · Clinique · Estée Lauder España · SEPHORA · Veet España · BRCHBOX |
| 6 | Por diversión | Playas de Cádiz |
| 7 | Tienda de ropa de mujer | Heve · Planho 39 |
| 8 | Sitio web de economía y negocios | vente privee |
| 9 | Sitio web de educación | divulgación dinámica formación |
| 10 | Vino/bebidas alcohólicas | Martini · Bombay Sapphire · Ron Brugal España |

Ver todo




facebook.com/ads/audience-insights

Nuestra primera herramienta: lean canvas digital (FTE)



¿Quién es mi COMPETENCIA?

El plan de marketing digital

| |  |  |  |
|--------------|---|---|---|
| Competidor 1 | | | |
| Competidor 2 | | | |
| Competidor 3 | | | |
| Competidor 4 | | | |
| Competidor 5 | | | |

| | BRANDING | ENGAGEMENT | ATENCIÓN AL CLIENTE |
|--|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> Nº de fans Nº de nuevos seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil | <ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Compartir Grado de compromiso | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |
|  | <ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Radio seguidores/seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil | <ul style="list-style-type: none"> RT's Me Gusta Influencia | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |
|  | <ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil | <ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Repost | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |
|  | <ul style="list-style-type: none"> Total de posts Visitas mensuales Frecuencia de publicación Tipo de contenido | <ul style="list-style-type: none"> Nº de comentarios Nº de compartidos en RRSS Tiempo de visita Tasa de rebote | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |

Fuente: rubenmanez.com

bit.ly/analizar-competencia

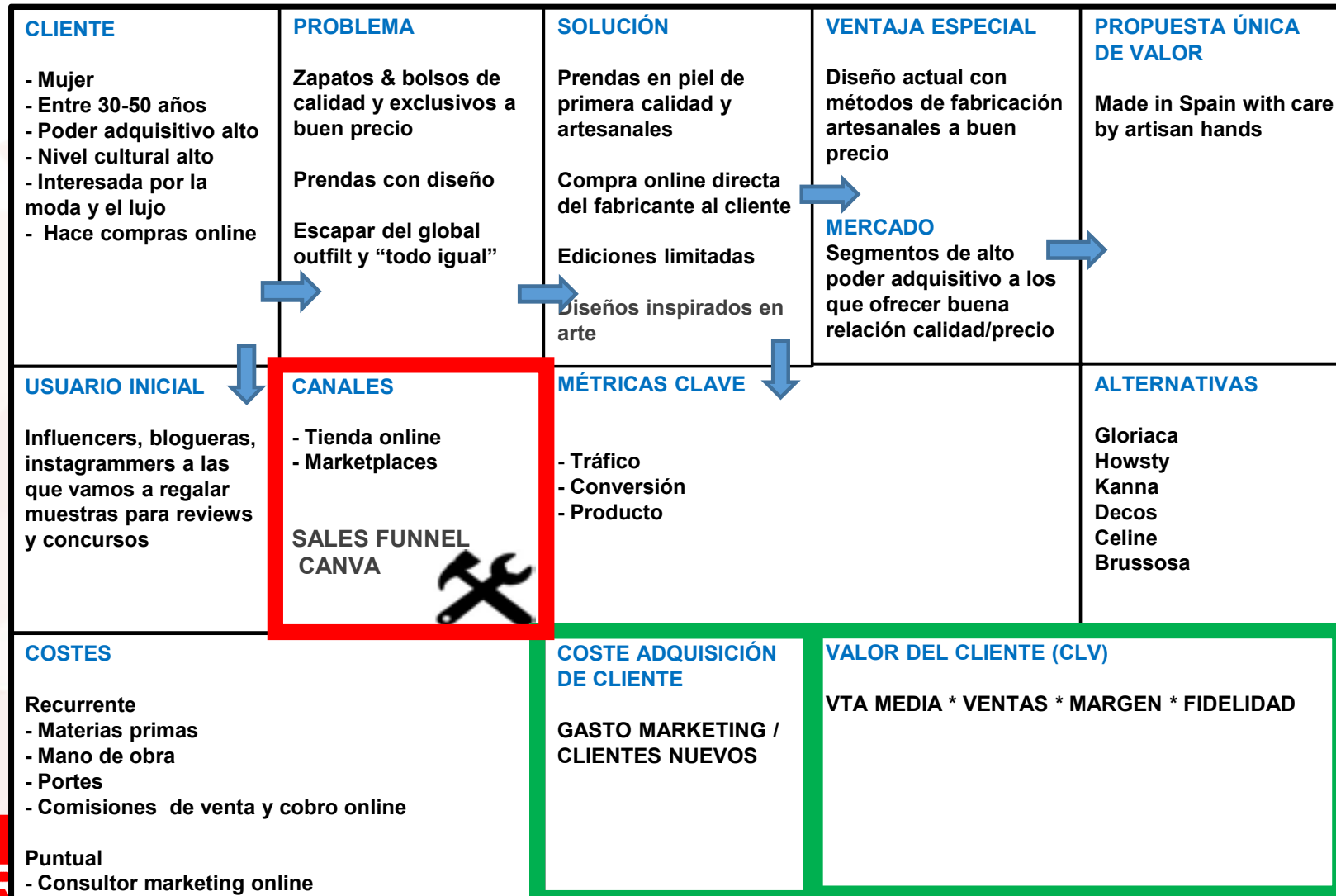
¿Quién es mi COMPETENCIA?

El plan de marketing digital

“Conoce a tu enemigo como a ti mismo, en cien batallas nunca serás derrotado”
Sun Tzu

bit.ly/analizar-competencia

Definiendo el plan



El plan es coherente, pero ¿es rentable?

Tenemos que calcular varias métricas

CLV = Customer Life Value = **Cuánto beneficio total me aportará mientras me sea fiel**

CAC = Coste de Adquisición de Cliente = **Cuánto me costará en publicidad conseguir un nuevo cliente**

% CONVERSIÓN = **Cuántas visitas a mi web convierten (compran, piden información...)**

Calculando el CLV = valor de un cliente



PVP: 99 €
PVP SIN IVA: 81 €
MARGEN 20 %
FIDELIDAD DEL CLIENTE: 1 AÑO



PVP: 137 €
PVP SIN IVA: 113 €
MARGEN 32 %
FIDELIDAD DEL CLIENTE: 1 AÑO

VENTA MEDIA = (81 + 113) / 2 = 97 €
MARGEN MEDIO = (81*0,2 + 113*0,32) / 2 = 26,18 € = 27 %

Calculando el CLV = valor de un cliente



| ESCENARIO | VENTAS AÑO | PROBABILIDAD | UDS PROBAB |
|-----------|------------|--------------|--------------|
| OPTIMISTA | 4 | 30 % | 1,2 |
| MEDIO | 2 | 50 % | 1 |
| PESIMISTA | 1 | 20 % | 0,2 |
| | | | = 2,4 |

CLV = (VTA MEDIA * N° VENTAS * MARGEN) * FIDELIDAD

CLV = (97 * 2,4 * 27 %) * 1 = 62,75 €

Es decir, cada cliente dará un beneficio de 62,75 €.

Margen carrito medio = 62,75 / 2,4 = 26,15 €

Calculando el CLV = valor de un cliente CON DATOS

| CLIENTE | Nº PEDIDOS | CLV (MARGEN MEDIO PEDIDO * Nº PEDIDOS) | | |
|-----------|------------|--|------------------|----------------|
| Alexander | 28 | 441,00 € | | |
| Adam | 20 | 315,00 € | | |
| Albert | 20 | 315,00 € | | |
| Alton | 18 | 283,50 € | | |
| Lin Yao | 17 | 267,75 € | | |
| Long | 16 | 252,00 € | | |
| Ai | 15 | 236,25 € | | |
| Lei | 14 | 220,50 € | | |
| Lian | 14 | 220,50 € | | |
| Lin | 14 | 220,50 € | | |
| | | | MEDIA CLV | |
| | | | | 62,75 € |

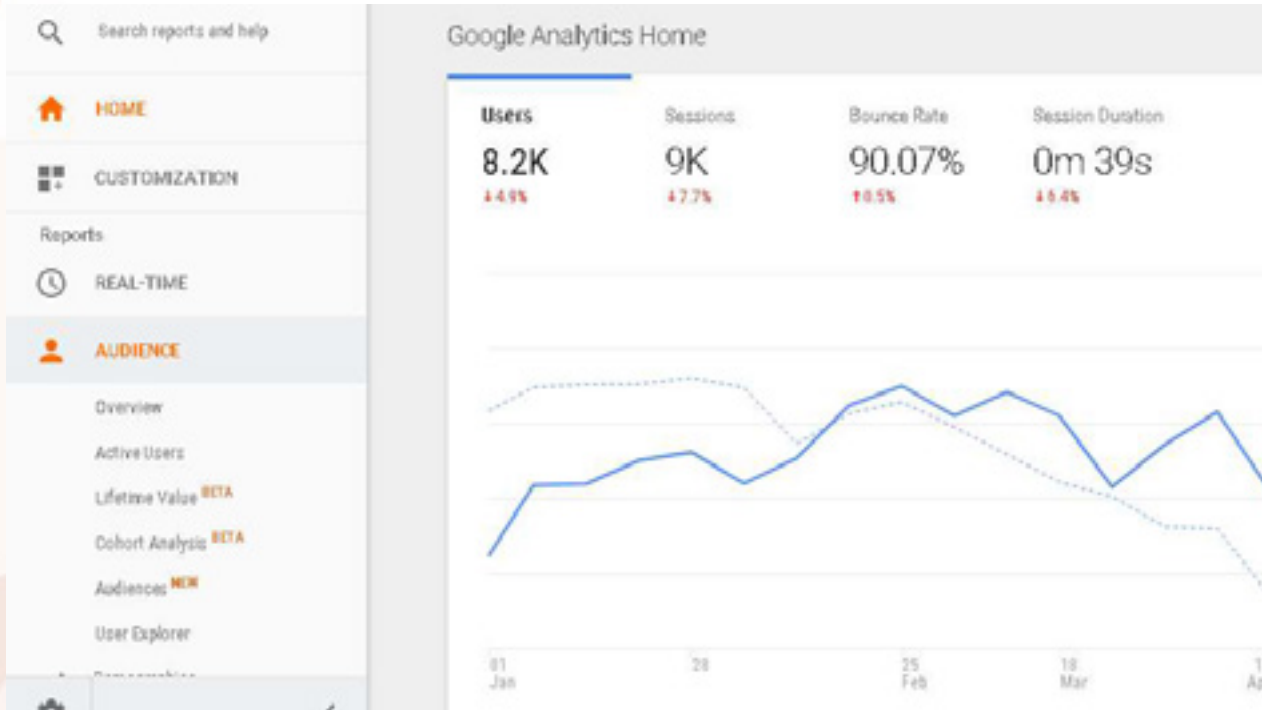
CLV = (VTA MEDIA * N° VENTAS * MARGEN) * FIDELIDAD

CLV Albert = (54,14 € * 20 * 29 %) * 1 = 315,00 €

Es decir, cada cliente dará un beneficio MEDIO de 62,75 €.

Calculando el CAC (coste adquisición cliente)

Calculamos ratio de conversión web VENTAS / VISITAS



VISITAS = 9.000
PEDIDOS = 502

RATIO DE CONVERSION
= 502 / 9.000

= 5,5 %

Calculando el CAC (coste adquisición cliente)

El plan de marketing digital

Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos
Excluir categorías
Aplicar listas de bloqueo para Audience Network y los artículos instantáneos

Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios Impresiones

Importe de la puja Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de impresiones al mejor precio.
 Manual - Define una puja según el valor que tiene para ti cada 1000 impresiones.

por 1000 impresiones
Puja sugerida: 1,09 € EUR (0,90 €-1,38 €)

$$\text{CAC} = \frac{\text{GASTOS MARKETING (t)}}{\text{CLIENTES NUEVOS (t)}}$$

| | MES |
|------------------------------|-------------|
| Inversión FB Ads | 300 € |
| CPC | 1,20 € |
| Clicks (visitas web) | 250 |
| Conversión visitas en ventas | 5,5 % |
| Nº clientes | 14 |
| CAC | 23 € |

¿Es rentable?

Rentabilidad = CLV – CAC por usuario

En nuestro caso: 62,75 € - 23 € = 39,75 €

En nuestro caso, cada 1 € que invierto en
publicidad me va a reportar 2,92 € de beneficio
bruto

(Ojo, esa rentabilidad no es inmediata, sino durante el periodo)

o el CLV = valor de un cliente



| ESCENARIO | VENTAS AÑO | PROBABILIDAD | UBS PROBAB |
|-----------|------------|--------------|------------|
| OPTIMISTA | 4 | 30 % | 1,2 |
| MEDIO | 2 | 50 % | 1 |
| PESEMISTA | 1 | 20 % | 0,2 |
| | | | = 2,4 |

CLV = (VTA MEDIA * N° VENTAS * MARGEN) * FIDELIDAD

CLV = (97 * 2,4 * 27 %) * 1 = 62,75 €

Es decir, cada cliente dará un beneficio de 62,75 €.

Margen carrito medio = 62,75 / 2,4 = 26,15 €

| | MES |
|------------------------------|--------|
| Inversión FB Ads | 300 € |
| CPC | 1,20 € |
| Clicks (visitas web) | 250 |
| Conversión visitas en ventas | 5,5 % |
| Nº clientes | 14 |
| CAC | 23 € |

¿Es rentable?

¿Me interesa hacer al cliente una primera venta con pérdida para captarlo y fidelizarlo?

Recordemos los datos de nuestro ejemplo:

- CAC = 23 €
- CLV medio = 62,75 €
- MARGEN MEDIO DEL CARRITO = 26,15 €

En condiciones normales, en la primera venta aunque ésta tenga margen positivo, en el global podría salir con pérdidas. En nuestro ejemplo:

- En la 1ª venta, mi beneficio será $26,15 € - 23 € = 3,15 €$
- En la 2ª venta, mi beneficio acumulado será $26,15 € + 26,15 € - 23 € = 29,3 €$, por tanto ya he recuperado la inversión hecha en publicidad.
- Y como de media, el cliente me va a hacer 0,5 pedidos más, alcanzaré esos **39,75€** de beneficio aproximado en el tercer pedido.

¿Es rentable?

¿Me interesa hacer al cliente una primera venta con pérdida para captarlo y fidelizarlo?

Recordemos los datos de nuestro ejemplo

- CAC = 23 €
- CLV medio = 62,75 €
- MARGEN MEDIO DEL CARRITO = 26,15 €

Supongamos la primera venta la hago sin margen para captar al cliente. Necesitaré mas ventas para llegar al punto de equilibrio:

- En la 1ª venta, mi beneficio será $0 € - 23 € = -23 €$ (¿ y si no repite venta?)
- En la 2ª venta, mi beneficio acumulado será $0 € + 26,15 € - 23 € = 3,15 €$, por tanto ya he recuperado la inversión hecha en publicidad.
- En la 3ª venta mi beneficio acumulado será $0 € + 26,15 € + 26,15 € - 23 € = 29,3 €$
- En la 4ª venta... probablemente no habrá, ¡porque de media me hace 2,4 pedidos!

Por tanto, para vender a pérdida en el primer pedido, hay que hilar muy fino porque corremos el riesgo de no conseguir recuperar la inversión

El plan de marketing digital en la práctica: sales funnel canvas

5

 #talleresCECARM

Uniendo embudo conversión y canales

| SALES FUNNEL CANVAS salesfunnelcanvas.com | | ¿Qué estrategia usamos: ecommerce propio, Amazon, venta offline...? | | | | STRATEGY | | |
|--|--|---|----------|---------------|----------|----------|------------|-----------|
| BUYER PERSONA | | AWARENESS | INTEREST | CONSIDERATION | PURCHASE | UP-SELL | CROSS-SELL | REFERRALS |
| Usuario | ACCIONES que vamos a realizar para comunicarnos con él según fase EMBUDO en que se encuentre | | | | | | | |
| CHANNELS | CANALES que usaremos para esas ACCIONES | | | | | | | |
| VIRAL LOOP | ¿ACCIONES para que el usuario COMPARTA la interacción? | | | | | | | |
| KPI | METRICAS para medir efectividad ACCIONES | | | | | | | |
| KEEP CUSTOMERS | ¿ACCIONES para RETENER usuario en el embudo? | | | | | | | |

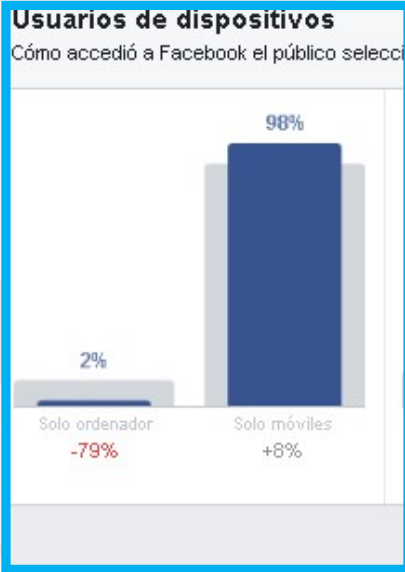
CAPTAR RETENER AMPLIAR echaleku.es

El esqueleto de la estrategia

igital

Mobile IG ads

Mobile FB ads



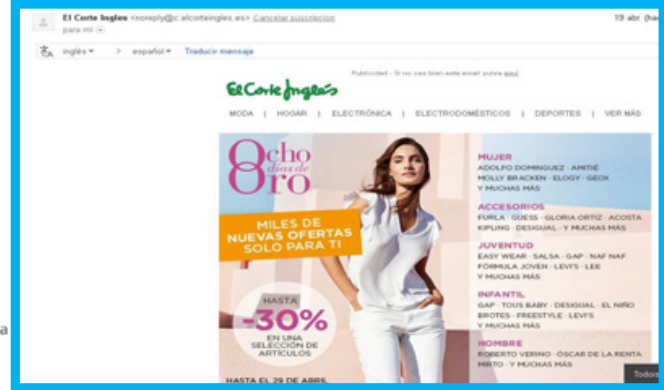
NO COMPRA:
REMARKETING Mobile
Google Display
Network / FB & IG ads

Tienda online
(Google analytics web / FB pixel)

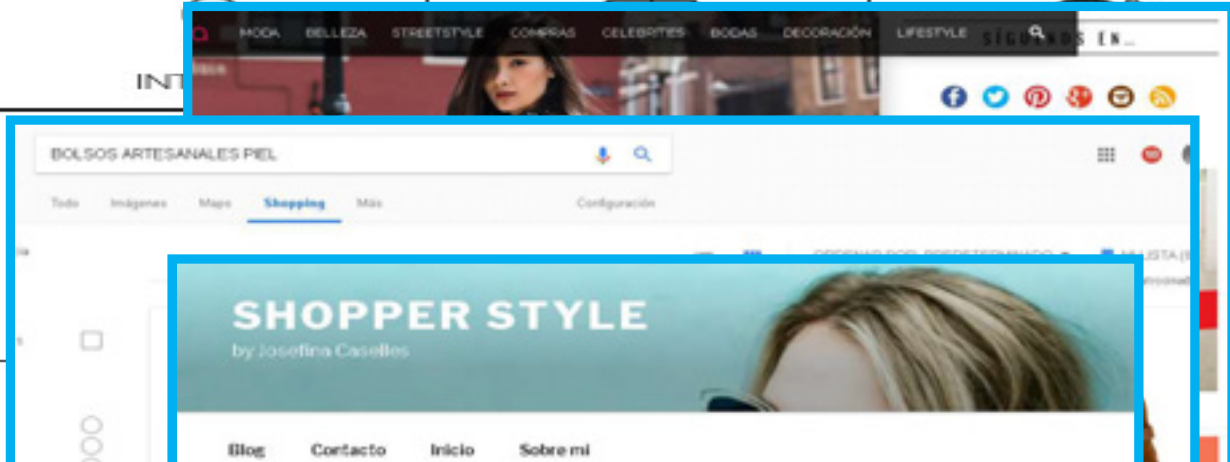

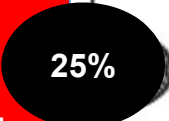


NO COMPRA:
Si logramos su email lo
suscribimos a
newsletter y a
recuperación de
carritos



SI COMPRA
Lo suscribimos a
newsletter con
promociones y
descuentos



Descubrimiento

| | | |
|---|---|---|
| <p>POWER PERSONA</p> <p>MUJER ESPAÑOLA MI TIENDA</p> | <p>AWARENESS</p> <p>-SEM: IG FB GOOGLE RED DISPLAY GOOGLE SHOPING -WEBS INFLUENCERS -CONCURSO: FB IG</p> |  |
| <p>CHANNELS</p> | <p>IG FB GOOGLE WEBS INFLUEN GRD</p> |  |
| <p>VIRAL LOOP</p> | <p>-SEM: CTR CPC CLICS -VISITAS DESDE INFLUENCERS -CONCURSO: LIKES COMENTARIOS TAGS</p> |  |
| <p>KPI</p> | <p>25%</p> |  |
| <p>KEEP CUSTOMERS</p> | <p>SEGUIDORES GRACIAS CONCURSO / FB ADS</p> |  |

Interés

| |  AWARENESS |  INTEREST | |
|--|--|---|--|
| BUYER PERSONA MUJER ESPAÑOLA MI TIENDA | -SEM: IG FB GOOGLE RED DISPLAY GOOGLE SHOPING -WEBS INFLUENCERS -CONCURSO: FB IG | LLEGA A LA LANDNG DEL PRODUCTO EN TIENDA |  |
| CHANNELS | IG FB GOOGLE WEBS INFLUEN GRD | LANDING PRODUCTO | |
| VIRAL LOOP | | COMPARTE SI TE GUSTA DTO X ACCIONES SOCIALES | |
| KPI | -SEM: CTR CPC CLICS -VISITAS DESDE INFLUENCERS -CONCURSO: LIKES COMENTARIOS TAGS | TASA REBOTE TIEMPO VISITA USUARIOS / SESIONES USUARIOS NUEVOS / TOTALES | |
| KEEP CUSTOMERS | SEGUIDORES GRACIAS CONCURSO / FB ADS | -SÍGUEME FB IG -EMAIL X CUPÓN DTO -CUPÓN DTO | |

25%

Consideración

El plan de marketing digital

La Redoute
MÁS DE 4 MIL ARTÍCULOS AL -49%
etincóndemoda MODA BELLEZA STREETSTYLE COMPRAS CELEBRITIES BODAS DECORACIÓN LIFESTYLE
LO ÚLTIMO EN MODA Y TENDENCIAS SÍGUENOS EN...

El Corte Inglés
MODA | HOGAR | ELECTRÓNICA | ELECTRODOMÉSTICOS | DEPORTES | VER MÁS
Ocho días de Oro
MILES DE NUEVAS OFERTAS SOLO PARA TI
HASTA -30% EN UNA SELECCIÓN DE ARTÍCULOS HASTA EL 29 DE ABRIL

CUSTOMERS
Compre un Xiaomi por la página de internet. El teléfono llegó en perfectas condiciones y en el tiempo estipulado (3 días!). Ahora lo estoy probando y me parece que está genial.

CONSIDERATION
PURCHASE

IG | FB | GRD
INFL

COMPRA 100% SEGURA
ver más >

9.12
VALORACIÓN MEDIA
Los usuarios dan su valoración

95%
RECOMENDADO
¿Lo recomendas?
SI | NO

DANOS TU OPINIÓN
Envía opinión

Mejores Opiniones

10%

5%

PORTES GRATIS | SEGURIDAD | DEVOLUCIONES OPINIONES CLIENTES EN TIENDA O RED | CLUB CLIENTES | UPSSELL |

-REMARKETING: IG | FB | GRD
-BLOGS CON REVIEWS
-OPINIONES FB | GOOGLE MY BUSINESS
-EMAIL RECORDATORIO
-LANDING PTO

IGUEME FB | IG
-EMAIL X CUPON DTO
-CUPON DTO

Compra

El plan de marketing digital

The image shows a screenshot of a shopping basket page from 'lanedoute.es'. The page is divided into several sections:







- Tipo de envío:** Options include 'Envío Express - 24 horas RECOMENDADO' (4,95€), 'Envío - 2 días laborables' (2,95€), 'Recogida en Tienda - Totana (Murcia)' (0,00€), and 'Envío - 3/4 días laborables' (0,00€).
- Método de pago:** Options include 'Pago con tarjeta de crédito / débito' (0,00€), 'Paypal' (1,09€, with a 2% commission), and 'Paga más tarde' (0,00€).
- Simula aquí tu financiación:** A dropdown menu shows '17,76€ / mes en 2 cuotas'.
- TU CARRITO DE COMPRA:** A summary table showing items and their prices.

| Item | Unit Price | Quantity | Total Price |
|--|------------|----------|---------------|
| Xiaomi Mi Band 2 | 25,90€ un. | 1 | 25,90€ |
| Recambio Correa Xiaomi Mi Band 2 Color: Azul | 4,95€ un. | 1 | 4,95€ |
| Envío - 2 días laborables | | | 2,95€ |
| Paypal | | | 1,09€ |
| Subtotal | | | 28,83€ |
| IVA 21 % | | | 6,05€ |
| TOTAL | | | 34,89€ |

At the bottom of the cart is a green button labeled 'FINALIZAR COMPRA'.

Marketing overlays and annotations include:

- A red box labeled 'PÁGINA COMPRA' with an image of hands holding a shopping bag.
- A blue box labeled 'COMPARTÉ TU COMPRA'.
- A blue box labeled 'VENTAS PTO % CARRITOS RECUPERADOS VENTAS X CUPÓN DTO' with a '5%' badge.
- A red box labeled 'FORMAS DE PAGO -1 PAGE CHECKOUT -0 DISTRACCIONES -REAFIRMAR GARANTÍAS -RECUPERAR CARRITOS'.
- A blue box with 'FB | WS OGLE | ORIO | BS'.
- A blue box with 'FACCION ON'.
- A blue box with 'EN B'.
- A blue box with 'CUSTOM'.
- A blue box with '42.99 €'.
- A blue box with '42.99 €'.
- A blue box with '807 00 11 00 * 7 DÍAS / 24H. ver más >'.

| |  AWARENESS |  INTEREST |  CONSIDERATION |  PURCHASE |  UI |
|--|--|---|--|--|---|
| BUYER PERSONA MUJER ESPAÑOLA MI TIENDA | -SEM: IG FB GOOGLE RED DISPLAY GOOGLE SHOPING -WEBS INFLUENCERS -CONCURSO: FB IG | LLEGA A LA LANDNG DEL PRODUCTO EN TIENDA | -REMARKETING: IG FB GRD -BLOGS CON REVIEWS -OPINIONES FB GOOGLE MY BUSINESS -EMAIL RECORDATORIO -LANDING PTO | PÁGINA COMPRA  | |
| CHANNELS | IG FB GOOGLE WEBS INFLUEN GRD | LANDING PRODUCTO | IG FB GRD WEBS INFLUEN EMAIL LANDING | | |
| VIRAL LOOP | | COMPARTE SI TE GUSTA DTO X ACCIONES SOCIALES | | COMPARTE TU COMPRA | |
| KPI | -SEM: CTR CPC CLICS -VISITAS DESDE INFLUENCERS -CONCURSO: LIKES COMENTARIOS TAGS | TASA REBOTE TIEMPO VISITA USUARIOS / SESIONES USUARIOS NUEVOS / TOTALES | -SEM: TASA APERTURAS VISITAS DESDE REVIEWS -Nº OPINIONES | -VENTAS PTO -% CARRITOS RECUPERADOS -VENTAS X CUPÓN DTO -VENTAS X EMAIL CUPÓN DTO | |
| KEEP CUSTOMERS | SEGUIDORES GRACIAS CONCURSO / SEGUIDORES VIA FB ADS | -SÍGUEME FB IG -EMAIL X CUPÓN DTO -CUPÓN DTO | PORTES GRATIS SEGURIDAD DEVOLUCIONES OPINIONES CLIENTES EN TIENDA O RED CLUB CLIENTES UPSSELL | -FORMAS DE PAGO -1 PAGE CHECKOUT -0 DISTRACCIONES -REAFIRMAR GARANTÍAS -RECUPERAR CARRITOS | |

25%

10%

5%

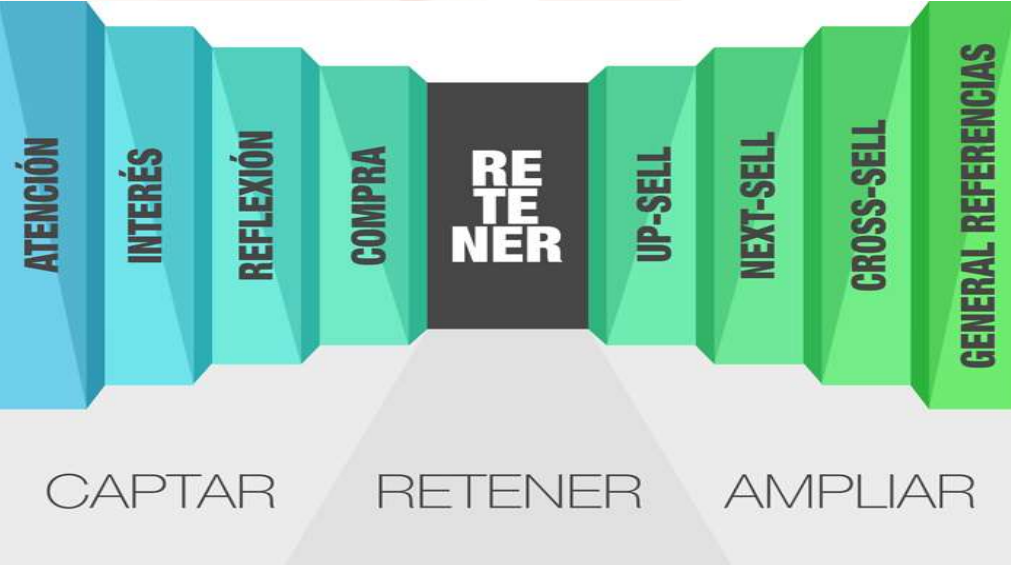
¡Enhorabuena tienes una venta!

Con lo que te ha costado...

vas a olvidarte de ese cliente o

¿intentas venderle más?

¿intentas que te recomiende?



Generando más ventas

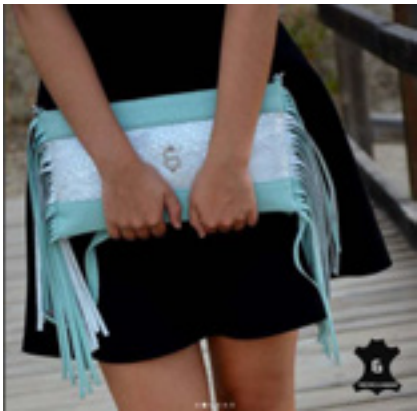


UP-SELL

El **UP SELLING** o venta más cara es una técnica de marketing y ventas que consiste en **ofrecer** a un potencial cliente o cliente **un producto o servicio similar** al que quiere comprar o que ha comprado **más caro** del que tu potencial cliente quiere comprar.

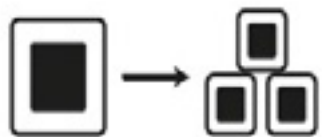


69 €



55 €

Generando más ventas

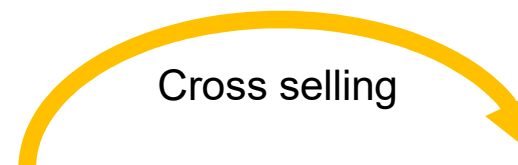


CROSS-SELL

El **CROSS SELLING** o venta cruzada consiste en **ofrecer** a un potencial cliente o cliente **un producto o servicio complementario** al que quiere comprar o que ha comprado.



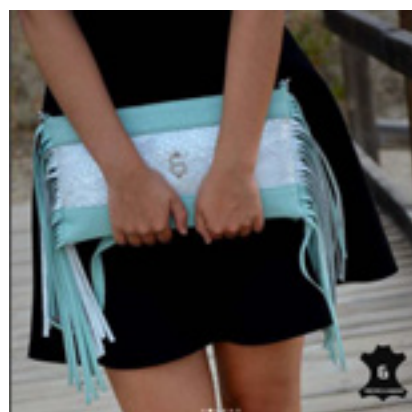
Up selling



Cross selling



69 €



55 €



79 €

Generando más ventas

El plan de marketing digital



REFERRALS

Cientes que nos han comprado y han quedado **s** entorno para ayudarnos a conseguir nuevos clier



69 €

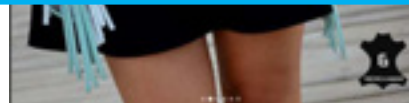
Programa de Apadrinamiento

Una forma sencilla de invitar a tus amigos a conocernos y ganar para ti una Tarjeta Regalo de 10€.
¡Solo tienes que recomendar nuestra tienda de vinos online!



Puedes acumular tantas Tarjetas Regalo como quieras hasta conseguir...
¡Tu próximo pedido gratuito! 10€ + 10€ + 10€ + 10€ ...

Como ganar una Tarjeta Regalo de 10€
Pulsa en la pestaña Programa de Apadrinamiento dentro de MI CUENTA.
Completa la lista de amigos y les llegará un mensaje con tu invitación.
Cada amigo que hayas apadrinado y que realice su primera compra online en nuestra tienda de vinos online recibirá una Tarjeta Regalo de 10€.
Cuando cada amigo realice sus compras, te enviaremos tu Tarjeta Regalo y el código de activación.



55 €

GANAR 250€
POR COMENTAR TU COMPRA

CADA MES REPARTIMOS HASTA 250€ POR TUS VALORACIONES Y RESEÑAS



OPORTUNIDADES DE GANAR

EN NUESTRA WEB CON TU N° DE PEDIDO

EN TU CARRERA DE TRUSTPILOT CON TU NOMBRE

EN TU CARRERA DE TRUSTPILOT CON TU NOMBRE

Escribe tu reseña pinchando aquí <https://goo.gl/E1e28I>

Ciap! 100€ VALORACIÓN EN CIAO.ES CON TU NÚMERO DE PEDIDO

Escribe tu reseña pinchando aquí <https://goo.gl/Ps20C4>

RECUERDA: cada reseña es 1 PARTICIPACIÓN.
Cuanto más comentarios más posibilidades tendrás de ganar.

Generando más ventas

El plan de marketing digital

CROSS SELLING y UP SELLING usando “humildes” email

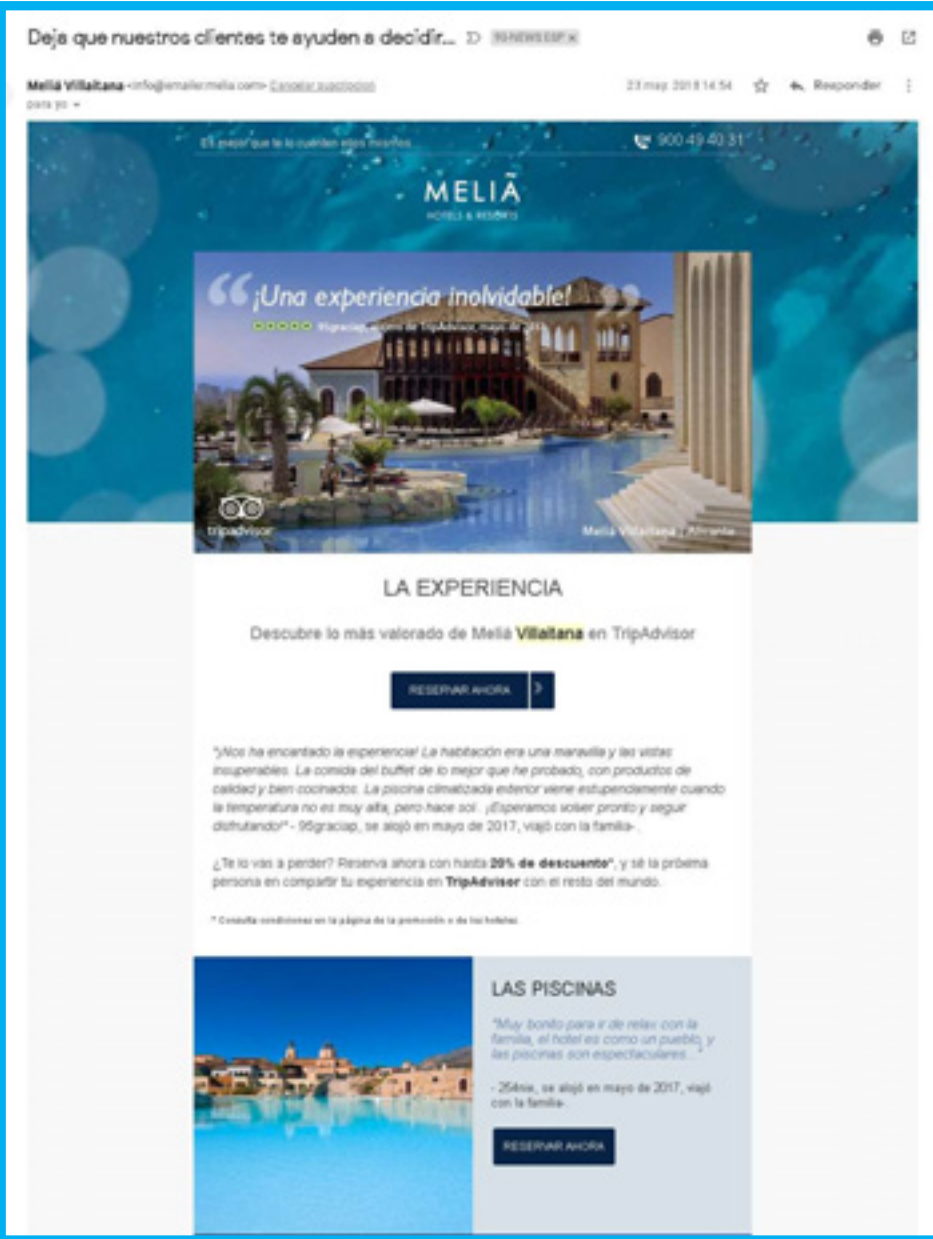
Club de clientes. Cada compra genera puntos que puede usar en próximas compras



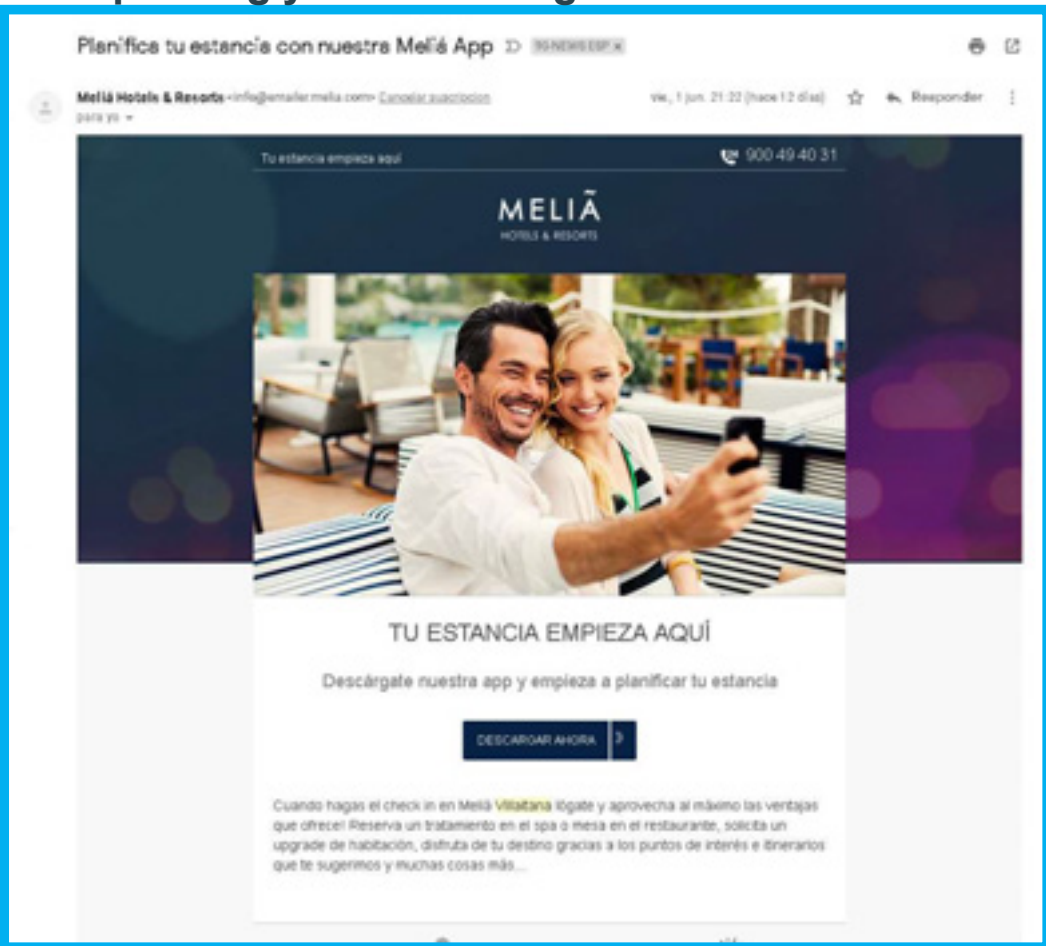
The screenshot displays the Meliá website's reservation process. On the left, a sidebar lists accommodation options: 'ALOJAMIENTO Y DESAYUNO', 'MEDIA PENSIÓN', and 'PENSIÓN COMPLETA'. The main content area is titled 'COMPLETA LA RESERVA CON TUS DATOS' and includes a form with fields for 'TRATAMIENTO', 'NACIONALIDAD', 'DNI/NIE', 'NOMBRE' (filled with 'JAVIER'), 'APELLIDO', 'SEGUNDO APELLIDO', and 'PAÍS DE RESIDENCIA' (filled with 'ESPAÑA'). A chat pop-up window is overlaid on the form, asking '¿TE PODEMOS AYUDAR?' and offering 'Iniciar conversación' or 'No, gracias'. In the top right corner, a rewards summary shows 'DESDE 2.000 Puntos + 159,85 €'. Below the form, reservation details are visible: 'Entrada: viernes, 29 junio 2018', 'Salida: sábado, 30 junio 2018', 'Noches: 1 Noche', 'Ocupación: 2 Adultos', 'Habitación: HABITACIÓN MELIÁ', 'Régimen: Alojamiento y desayuno', and 'Tarifa: Meliá Rewards Prepayment P...'. The user's profile at the top right shows 'HOLA JAVIER' and '1.435 PUNTOS'.

Pop recuperación carrito antes de abandonar la web

Recuperación de carrito si no completo la conversión vía email



Upselling y cross-selling vía email



Asegura no devolución vía email

Haz check-in ahora y tendrás acceso prioritario. Así de sencillo con MeliáRewards

MeliáRewards <infol@emaster.melia.com> Cancelar suscripción para yo

mar, 5 jun. 19:43 (hace 8 días) ★ Responder

Evita esperar y gana 1.000 puntos a tu cuenta

MELIÁ REWARDS Javier Gomez Tarjeta No 21449520 | Puntos 32 900 49 40 31

Hola Javier,
Te esperamos el próximo 08/06/2018 en Meliá Villaitana

Puedes hacer check-in online desde ahora y hasta 24 horas antes de tu llegada y recibirás:

1.000 puntos + Acceso prioritario

DATOS DE RESERVA
Reserva Nº []
Llegada 08 []
Salida 09/06 []

Hacer check-in ahora

¡Recuerda que, si faltan menos de 24 horas para tu llegada, esta opción no estará disponible!

1. Accede a tu cuenta MeliáRewards
2. Completa los datos entre 72 y 24 horas antes de tu llegada. Podrás guardarlos para facilitar futuras reservas
3. Recibirás un email de confirmación y 1.000 puntos* de regalo

integ
www.integ

Recomendaciones vía email

El plan de marketing digital

En Meliá Hotels & Resorts deseamos escuchar su opinión

Meliá Villaitana <survey@reviewpro.com> para yo

mar, 12 jun. 12:23 (hace 23 hor

Desee de alta en MeliáRewards y disfrute de ventajas exclusivas desde el primer día: puntos de bienvenida, precios especiales en melia.com y un trato preferencial en más de 350 hoteles en todo el mundo.

Además cada vez que se aloje en un hotel de Meliá Hotels Internacional, acumulará puntos canjeables por noches gratuitas de hotel, vuelos, alquiler de coches y regalos, y mucho más.

Entro aquí y descubre un mundo de ventajas.

Presentado por Idioma Español

Meliá Villaitana

Tu puntuación general sobre este establecimiento Muy buena

Título de tu opinión

Tu opinión Reglas y sugerencias

¿Qué tipo de viaje fue?

Deseamos volver a verte pronto.

Cross selling

El plan de marketing digital

#MClub
Los miembros tienen más ventajas.

- ✓ 10% dto. al unirse al Club
- ✓ Entrega gratuita y devolución gratuita
- ✓ Puntos en todas las compras
- ✓ Ofertas y descuentos
- ✓ Eventos exclusivos

EMAIL O CLUB CL
TARIFA P
CUPÓN D
FECHA E
NEWSLE



El Corte Inglés

MODA | HOGAR | ELECTRÓNICA | ELECTRODOMÉSTICOS | DEPORTES | VER MÁS

Ocho días de Oro

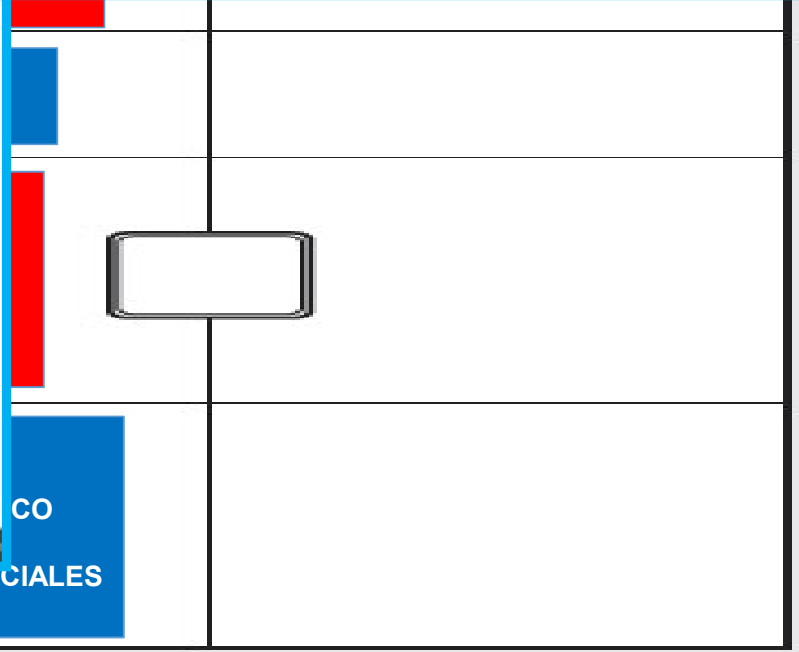
MILES DE NUEVAS OFERTAS SOLO PARA TI

HASTA **-30%** EN UNA SELECCIÓN DE ARTICULOS

HASTA EL 29 DE ABRIL





PNAC.ES Toda la Fnac a un click.

FECHAS ESPECIALES
RTERS | SM



Recomendaciones

| <p>Programa de Apadrinamiento</p> <p>Una forma sencilla de invitar a tus amigos a conocernos y ganar para ti una Tarjeta Regalo de 10€.</p> <p>¿No tienes que recomendar nuestra tienda de vinos online?</p> |  <p>CROSS-SELL</p> |  <p>REFERRALS</p> | | | | | | | | |
|--|---|--|----------|-------|---|--------|---|--------|--|--|
| <p>GANAR 250€</p> <p>POR COMENTAR TU COMPRA</p> <p>CADA MES REPARTIMOS HASTA 250€ POR TUS VALORACIONES Y RESEÑAS</p> | <p>MAIL O LANDING CON PACK</p> <p>UB CLIENTES</p> <p>RIFA PREMIUM</p> <p>PÓN DTO PRÓXIMA COMPRA </p> <p>CHA ESPECIAL</p> <p>WSLETTERS SM</p> | <p>-PROGRAMA PADRINOS </p> <p>AFILIADOS</p> <p>-OPINA Y GANA</p> <p>-DTO X ACCIONES SOCIALES</p> | | | | | | | | |
| <p>¡TU OPINIÓN SE MERECE UN PREMIO!</p> <p>Participa y podrás ganar 200, 100 y 50€ para gastar en nuestra web, ¡solo por opinar!</p> | <p>MI WEB EMAIL </p> <p>LANDING PACK</p> | <p>MI WEB WEBS DE</p> <p>RECOMENDACIONES</p> | | | | | | | | |
| <p>✓ Your discount has been applied</p> <p>SHOPPING CART > CHECKOUT DETAILS > ORDER COMPLETE</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PRODUCT</th> <th>PRICE</th> <th>QUANTITY</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Land Tee Jack & Jones</td> <td>19,00€</td> <td>1</td> <td>19,00€</td> </tr> </tbody> </table> <p>CONTINUE SHOPPING UPDATE CART</p> <p>CART TOTALS</p> <p>Subtotal 19,00€</p> <p>Facebook like reward 5% -0,85€</p> <p>Total 18,05€</p> <p>PROCEED TO CHECKOUT</p> <p>Save on your cart</p> <p>Share our page and get 5% off your first order</p> <p>Share Like Be Share Follow Tweet</p> <p>Coupon</p> | PRODUCT | PRICE | QUANTITY | TOTAL |  Land Tee Jack & Jones | 19,00€ | 1 | 19,00€ | <p>MI WEB WEBS DE</p> <p>RECOMENDACIONES</p> <p>BOCA -> OREJA</p> <p>VTAS APADRINADOS</p> <p>Nº PADRINOS / APADRINADOS</p> <p>4 %</p> | <p>BOCA -> OREJA</p> <p>VTAS APADRINADOS</p> <p>Nº PADRINOS / APADRINADOS</p> |
| PRODUCT | PRICE | QUANTITY | TOTAL | | | | | | | |
|  Land Tee Jack & Jones | 19,00€ | 1 | 19,00€ | | | | | | | |
| <p>Cuando más comentarios más probabilidades tendrás de ganar.</p> | <p>-BENEFICIOS X</p> <p>RECOMENDAR</p> | <p>-BENEFICIOS X</p> <p>RECOMENDAR</p> | | | | | | | | |

| |  UP-SELL |  CROSS-SELL |  REFERRALS |
|--|--|---|--|
| BUYER PERSONA MUJER ESPAÑOLA MI TIENDA |  | EMAIL O LANDING CON PACK CLUB CLIENTES TARIFA PREMIUM CUPÓN DTO PRÓXIMA COMPRA FECHA ESPECIAL NEWSLETTERS SM | -PROGRAMA PADRINOS AFILIADOS -OPINA Y GANA -DTO X ACCIONES SOCIALES |
| CHANNELS | | MI WEB EMAIL LANDING PACK | MI WEB WEBS DE RECOMENDACIONES |
| VIRAL LOOP | | COMPARTE SI TE GUSTA EL PACK | BOCA -> OREJA |
| KPI | 1% | VTAS PACKS VTAS CLUB VTAS PREMIUM VTAS CUPÓN PROX | 4% VTAS APADRINADOS N° PADRINOS / APADRINADOS |
| KEEP CUSTOMERS | | -SÍGUEME EN FB IG -ÚNETE CLUB -CUPÓN DTO EMAIL & FÍSICO -AGRADECIMIENTO -OFERTAS FECHAS ESPECIALES -NEWSLETTERS SM | -BENEFICIOS X RECOMENDAR |



Resumiendo

6

 #talleresCECARM

Resumiendo

B2B PERSONA CANVAS

NOMBRE Y CARGO

| | | |
|---|---|--|
| EMPRESA En qué tipo de empresa trabaja nuestra persona y su información más relevante como: facturación, tipo de mercado, número de empleados (E2B) | BACKGROUND Background de la persona que estamos construyendo, está: si tiene hijos o no, hobbies... | MOTIVACIONES Principales motivadores para comprar o usar nuestro producto o servicio. |
| JTBD Los trabajos y problemas que tiene el cliente y que tú puedes resolver con tu servicio o producto. | FOTO | PROBLEMAS Y OBJECIONES Objeciones y problemas principales que tiene el cliente respecto a nuestro producto o servicio. |
| VER OTROS PERFILES Otros perfiles que debes consultar si tienes más de un cliente de la misma empresa (E2B) | | PROBLEMAS Y OBJECIONES Si es una persona digital que lee blogs, una red social... o todo lo anterior. |
| Importancia que tiene el tema económico para la toma de decisión? | Conocimiento sobre el producto o servicio que ofrece que tiene la persona | |
| DINERO ○○○○○ | KNOW HOW ○○○○○ | DIGITAL ○○○○○ |

Bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 unported

SALES FUNNEL CANVAS

PLAN CAMPAIGN STRATEGY

| | AWARENESS | INTEREST | CONSIDERATION | PURCHASE | UP-SELL | CROSS-SELL | REFERRALS |
|-----------------------|-----------|----------|---------------|----------|---------|------------|-----------|
| BUYER PERSONA | | | | ○ | | | |
| CHANNELS | | | | | | | |
| VIRAL LOOP | | | | | | | |
| KPI | ○ | ○ | ○ | □ | □ | □ | |
| KEEP CUSTOMERS | | | | | | | |



PERSONA CANVAS

SALES FUNNEL CANVAS

LEAN CANVAS

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| CLIENTE ¿Quién va a usar y pagar por mi solución? BUYER PERSONA | PROBLEMA ¿Qué problema tiene el cliente que podemos resolver? | SOLUCIÓN ¿Qué solución puedo darle al cliente para resolver su problema satisfactoriamente? | VENTAJA ESPECIAL ¿En qué mejora mi solución a las alternativas existentes? MERCADO ¿A qué segmento de clientes voy a ofrecer mi solución? | PROPUESTA ÚNICA DE VALOR ¿Cómo resumiría mi solución en una frase? |
| USUARIO INICIAL ¿Quién será el primer usuario de mi solución? ¿saben que tienen el problema que tú solucionas y están dispuestos a pagar por solucionarlo? | CANALES ¿Qué canales voy a usar para hacer llegar mi solución hasta el cliente? SALES FUNNEL CANVA | MÉTRICAS CLAVE ¿Qué indicaciones voy a usar para comprobar que estoy teniendo éxito ofreciendo mi solución? | ALTERNATIVAS ¿Cómo resuelve el cliente ahora su problema? ¿Resuelve su problema satisfactoriamente? | |
| COSTES ¿Qué principales costes tiene ofrecer mi solución? | COSTE ADQUISICIÓN DE CLIENTE ¿Cuánto me costará adquirir cada cliente nuevo? | VALOR DEL CLIENTE (CLV) ¿Qué beneficio me dará cada cliente mientras me sea fiel? | | |

LEAN CANVAS

JOURNEY CANVAS

| | ATRAER | ACTIVAR | CONSEGUIR | COMPRAR | RECORDAR | RECOMENDAR |
|----------------------------|--------|---------|-----------|---------|----------|------------|
| ATRAER CLIENTE | | | | | | |
| OBJETIVO CLIENTE | | | | | | |
| RECURSOS | | | | | | |
| OPORTUNIDAD CLIENTE | | | | | | |
| OBJETIVO EMPRESA | | | | | | |
| IMP | | | | | | |

UNIÓN EUROPEA



El siguiente paso...

- Tráfico:** Tráfico cualificado a tu web (2017)
- SEM:** Publicidad rentable en Facebook y Google (2018)
Publicidad online efectiva (2017)
Facebook Ads (2016)
- Redes sociales:** RRSS como herramientas de venta (2017)
Tu negocio rentable en Facebook y Twitter (2015)
- Email marketing:** El dinero está en la lista (2016)
- SEO:** Estrategias SEO para triunfar en internet (2017)
Posicionamiento web, el arte de vender más (2015)
- Medir:** Analítica social y web (2018)

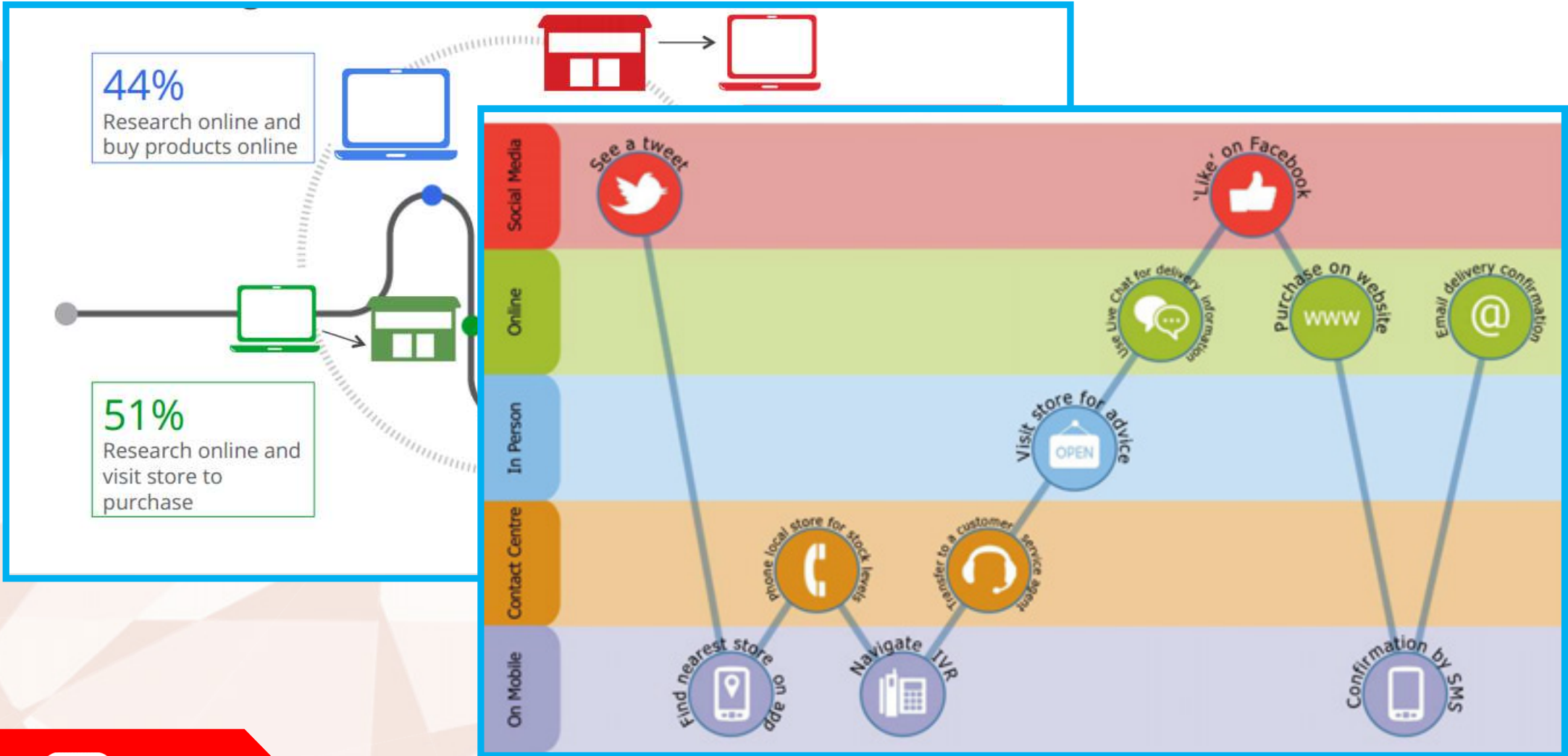
cecarm.com/talleres

El plan de marketing digital en la práctica: customer journey (bonus track)

7

 #talleresCECARM

El cliente ahora es omnicanal



El viaje del cliente

- Un vendedor experto **ACOMPaña** a su cliente y se mantiene alerta ante cualquier expresión de motivación u objeción
- Las **MOTIVACIONES** del usuario impulsan sus decisiones de compra
- Las **OBJECCIONES** frenan o dilatan las decisiones de compra de los clientes
- Los clientes requieren un determinado nivel de **INFORMACIÓN PREVIA** antes estar preparados para tomar su decisión de compra
- Para llegar a la conversión final, a veces es necesario un proceso **PASO A PASO** en lugar de un enfoque de conversión directa

El viaje del cliente: ventajas

- Conocer la duración del ciclo de ventas
- Nos permite hacer proyecciones tesorería. Desde que nos descubre hasta que paga, ¿cuánto tiempo pasa?
- Descubrimos qué medios usa el cliente para relacionarse con nosotros o nuestro producto
- Identificar obstáculos que nos impiden vender o recibir el pago
- Podemos comprender y ajustarnos a la experiencia y necesidad de cada cliente
- Nos adelantamos al comportamiento del cliente y le allanamos el camino

El viaje del cliente



bit.ly/cecarm-canvas

| BUYER PERSONA | ATENCIÓN | INTERÉS | CONSIDERACIÓN | COMPRA | PAGO |
|---------------------|---|---|--|--|---|
| ACTIVIDADES CLIENTE | Amigo / Buscador / Anuncio on-off / Redes sociales / Webs influencers | ¿Carga rápida? ¿Responsiva? ¿Atractiva? ¿Se entiende? | Busca y compara Ve opiniones Anuncio Remarketing Consulta F&F / Tlf & Chat & email | Añadir artículos al carrito | -Ficha de registro -código DTO -datos envío y facturación |
| OBJETIVOS CLIENTE | Ninguno | ¿ME GUSTA EL PTO? ¿LO NECESITO? ¿PRECIO? | ¿Es la mejor opción (precio, calidad, seguridad, confianza) ? | Añadir / modificar carrito fácilmente. | Pago rápido, seguro y sin incidencias |
| PUNTOS DECONTACTO | FB IG GOOGLE WEBS INFLUEN GRD | WEB TIENDA / LANDING | PAG OPINIONES FG G+ TIENDA FÍSICA | WEB TIENDA | WEB TIENDA / TPV VIRTUAL |
| EXPERIENCIA CLIENTE | | | | | |
| OBJETIVOS EMPRESA | Incrementar conocimiento | -SIGUEME FB IG -EMAIL -COMPARTE SI LIKE -MAX TIEMPO EN WEB | -Convertirnos en la mejor opción | Incrementar valor carro (cross / up selling) Evitar abandono carro | Dar confianza indicar que toma la decisión correcta No fallos TPV |
| KPI | -SEM: CRT - CPC - CLICS -VISITAS DESDE INFLUENCERS -CONCURSO: LIKES COMENTARIOS TAG | Tasa Rebote Tiempo Visita Users/ Sesiones Usuarios Nuevos/Totales/ TOTALES | SEM & EMAIL: TASA APERT CTR CLICS -VISITAS DESDE REVIEWS | Ventas carrito % conversión % carritos abandonados & recuperados | % pagos erróneos comisiones TPV |

| BUYER PERSONA | ENTREGA & USO | | | FIDELIDAD & RECOMENDACIÓN | |
|---------------------|---|---|---|--|--|
| ACTIVIDADES CLIENTE | Vuelve a buscar y comparar Seguimiento de pedido | Contactar con atención al cliente | Usar & Disfrutar | Repetir compra Usar cupón prox compra | Comparte su experiencia (redes sociales, opiniones online, boca-oreja) |
| OBJETIVOS CLIENTE | Recibir compra en lugar y fecha acordados. Recibir aviso courier | Obtener ayuda / Devolver producto / Recibir disculpa | Disponer del producto / Resolver su problema | Repetir buena experiencia | Compartir su experiencia – Presumir buena compra Bº recomendar |
| PUNTOS DECONTACTO | email gracias & confirma pedido seguimiento SMS llegada Courier | Email Tlf Chat | Packaging Carta gracias Cupón prox compra Regalo sorpresa | Email Web tienda | Redes sociales, boca-oreja Web padrinis |
| EXPERIENCIA CLIENTE | | | | | |
| OBJETIVOS EMPRESA | Eliminar remordimiento comprador informar status pedido | Dar ayuda / Aceptar devolución & compensación | -Recomendación de cliente y RRSS -Incentivar nueva compra | subir valor carrito / frecuencia compra | Clientes -> apóstoles reducir experiencias (-) |
| KPI | Tasa de entregas en fecha retrasadas | Tasa devolución Tiempo medio resolución incidencias | Nº de opiniones Vtas x cupon prox compra | Tasa de retención frecuencia & importe carrito | Puntuación y calidad opiniones Ventas recomendadas |

NO QUIERO TU AMISTAD QUIERO TUS CLICKS



javiergómez.eu
GUERRILLA MARKETING & PERSUASIBILIDAD EN SOCIAL MEDIA



Marketing online

A través de un plan de marketing online profesional, decidimos las estrategias a seguir y las herramientas (RRSS, SEO, SEM, Web, móvil y/o email marketing) a utilizar para alcanzar el objetivo final de la conversión.



Formación

Coordino cursos e imparto clases y talleres en universidades y escuelas de negocios como IEBS, UCAM, SBS y CECARM. Igualmente te ofrezco formación in company y asesoramiento sobre marketing y modelos de negocio online.



Asesor de startups

Al tener un visión global off/on te puedo ayudar a explorar la mejor forma de crear y monetizar tu modelo de negocio, creando una estrategia de llegada al mercado ágil y realista y facilitar la búsqueda de financiación.



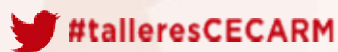
Growth Hacker

¿Tienes un negocio online? Te ayudo a definir e implantar las estrategias y técnicas para conseguir tráfico, visitas y conversiones a tu web.

Javier Gomez | @javiergomez_eu | soy@javiergomez.eu



javiergomez.eu



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

