

**Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
propósitos de negocios**

Propemi
BAC Credomatic



Elementos para considerar en tu estrategia de marketing digital

Cada día que pasa se hace más obvio que las empresas servimos a un nuevo consumidor. Con diferentes intereses, lo cierto es que muchas personas mostramos un comportamiento coincidente: hacer algo en Internet. Conectarse a la web para hacer algo, sea por nosotros o por otros, para tener una sensación de conexión con los demás o simplemente por estar ahí, ofrece un valioso mensaje: nuestro negocio no puede estar ausente del ámbito digital. Eso sí, la presencia debe tener objetivos claramente definidos.

El marketing digital permite mezclar sistemáticamente todas las herramientas relevantes para el negocio a través de un plan estratégico integral. Visualizar de forma concreta los objetivos que se quiere alcanzar permite evitar la aplicación aislada de tales recursos, logrando así sacarles el mayor provecho posible. Asimismo, emitimos una respuesta apropiada ante los nuevos patrones de decisión del consumidor, cada vez más imbuido en tendencias digitales. Finalmente, el marketing digital permite clasificar apropiadamente al público objetivo según sus distintos niveles de madurez en torno a tu producto o servicio, a fin de atenderlos con los contenidos que les agreguen valor de forma progresiva hasta convertirlos en clientes nuevos y, en definitiva, clientes que repiten.

Los objetivos potenciales que rinde el marketing digital salen del diseño de la experiencia web que le demos a los usuarios y clientes. Así, se persiguen los siguientes objetivos de forma progresiva:

1. **Alcance:** al inicio buscamos atraer, hacer que las personas vean la marca y sepan que existe. Los indicadores que sirven para medir el logro de este objetivo podrían establecerse, por ejemplo, en términos de: vistas (páginas del sitio a las que entra el visitante por visita), impresiones, visitas (veces que entra cada visitante al sitio), clicks.
2. **Crecimiento:** ya una vez con la gente atraída, pasamos a la etapa de informarlas sobre nuestra propuesta de valor, es decir, darnos a conocer. Entre los indicadores que pueden considerarse para medir el logro de este objetivo se pueden mencionar los siguientes: likes/follows, visitantes, reproducciones, etc.
3. **Interacción:** una persona puede saber lo que le ofreces y aún así no considerarte como alternativa. Precisamente en este nivel debemos tratar orgánicamente las reacciones que la gente genere tras informarlas; esto implica, por un lado, contar demostraciones de interés y, por otro, corresponder oportunamente y con el “volumen” adecuado, a fin de hacer que el interés “se vaya cocinando en la sartén”. Entre los indicadores a seguir se puede mencionar los siguientes: comentarios, shares, reacciones, aperturas, etc.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com

**Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
própositos de negocios**

Propemi
BAC Credomatic



4. Conversión: una vez conseguido el objetivo de formar parte del pool de alternativas, el reto es que me elijan a mí, es decir, que compren mi producto o servicio (y no otros que estaban siendo considerados). Ayuda mucho en este nivel esforzarse por identificar los atributos del resto de alternativas según los vea el cliente. Algunos de los indicadores que podemos usar para medir el logro de la conversión son los siguientes: número y/o monto de compras, número de registros, número de descargas, número de redenciones, etc.
5. Retención: cualquiera diría que la conversión es el fin del ciclo, pero en realidad es miope hacer tal cosa. La idea no es lograr transacciones aisladas, sino construir relaciones basadas en la lealtad, es decir, que me sigan comprando muchas veces más por mucho más tiempo. Si la empresa es capaz de lograr cada vez más repeticiones de compra en más personas, se entiende que va alcanzando una ventaja competitiva no imitable, al menos hasta entonces.

Los canales digitales permiten alojar el recorrido que las personas desean realizar hasta convertirse nuestros clientes leales. Para pequeñas y medianas empresas, existen tres elementos imprescindibles:

- Sitio web: existen muchas formas de hacer un sitio web exitoso, pero la esencia es que logre ofrecer a los visitantes una muy buena impresión, información sobre temas de interés (relacionados a los productos/servicios o a temas transversales relacionados con los mismos o con los visitantes), vinculación amigable a tienda en línea e información general de la empresa y sus marcas principales. Para sacarle mayor provecho, el desarrollo web debe ligarse con una plataforma de analítica de datos, para capturar la información que te permita tomar mejores decisiones oportunamente.
- Redes sociales: son uniones de personas que funcionan en la práctica como nodos de comunicación, compartiendo información unos con otros. Una red social constituye un tejido virtual, ya que se configura según la afinidad respecto de ciertos atributos o intereses compartidos; con el tiempo, genera fuertes lazos interpersonales entre sus miembros. Los grupos de Whatsapp o de Facebook que tu negocio maneje son ejemplos de redes sociales.
- Plataforma de contenidos: constituyen los soportes o instrumentos materiales de los que se valen las redes sociales para conseguir o entregar información en diferentes formatos. Estas le ayudan a la empresa a posicionarse como expertos en su área de negocios, así como incrementar el tráfico a su sitio web. Ejemplos de plataformas de contenidos: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc.

La agresividad de la estrategia de cada empresa puede determinar la inclusión de otras herramientas complementarias. Algunas de las opciones son las siguientes:

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com

Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
propósitos de negocios

Propemi
BAC Credomatic



- Aplicaciones: la conexión casi permanente en la que buena parte de los consumidores nos encontramos a través de nuestros dispositivos móviles es un hecho que lleva a considerar la conveniencia de crear una o más aplicaciones con nuestras marcas. Las más fáciles de relacionar son las que tienen un enfoque declaradamente comercial, en las que la empresa directamente ofrece todo o parte de su portafolio de productos y servicios, con información de características, atributos, precios, detalles de entrega y ventana para conversaciones de atención a preguntas. Sin embargo, también se puede promover la disseminación de aplicaciones que no vendan directamente, sino más bien ayuden al cliente a desarrollar una actividad complementaria a la adquisición de tu producto o servicio; un ejemplo de estas podría ser una app que te ayude a organizar tus viajes de trabajo o de placer. Especial referencia merecen las aplicaciones de juegos (gaming), en las que la empresa gana un conocimiento íntimo de la psicografía de sus públicos de interés; así, hay juegos casuales, de estrategia o de tipo casino, en los que las personas liberamos información con nuestras decisiones, las cuales luego son interpretadas por la empresa a través del uso de algoritmos que refinan la segmentación de mercados.
- E-mail marketing: en niveles avanzados de la relación con las personas, es muy probable que hayamos logrado recopilar datos de contacto, entre los que puede estar una o varias direcciones de correo electrónico. Esta herramienta permite clasificar direcciones electrónicas según el recorrido de cada contacto y, consecuentemente, enviar promociones especialmente diseñados para su perfil o mensajes apropiados para la etapa de maduración que vive.
- Campañas publicitarias: puede buscarse impulsar la comercialización de diferentes productos y servicios específicos a partir de pauta en redes. Si bien el retorno es atractivo, debe realizarse cuidando de no “contaminar” la espontaneidad y organicidad alcanzada en la comunicación de contenidos propios, ya que en algunos casos puede hacer perder fuerza al mensaje.

El diseño estratégico y la ejecución operativa deben estar repartidas para mayor efectividad. Por una parte, se recomienda que la estrategia sea definida con el apoyo central de un consultor externo, en función de objetivos, canales, mensajes, contenidos y activaciones a realizar; el externo aporta independencia de criterio, permitiendo que la empresa gane una visión de crecimiento sin atadura a intereses de agentes internos. Sin embargo, la parte operativa debería ser manejada por colaboradores internos capacitados tanto en la estrategia definida como en la manipulación de las herramientas digitales mencionadas; el día a día requiere tener a una persona con el suficiente conocimiento específico de la personalidad de la marca, procesos internos, filosofía de trabajo y cultura organizacional.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com

**Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
própositos de negocios**

Propemi
BAC Credomatic



Emprender el rumbo del marketing digital es prometedor, pero requiere condiciones previas. Primero que nada, la empresa debe certificar que no hay más oportunidades de mejora físicas que puedan generar un mayor valor que la estrategia digital en condiciones subóptimas; después de todo “no hay nada peor que automatizar un error”. Segundo, la empresa debe certificar su capacidad de respuesta ante el flujo operativo excedente que vendrá por los canales digitales. Finalmente, toda incursión digital debe considerar temas de imagen corporativa, así como implicaciones de tipo legal.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición los mejores productos de banca en línea, banca móvil y pasarelas de pago, que harán que tus clientes disfruten al máximo la exquisitez de tus marcas vía digital.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com