SE ACABÓ EL DESPILFARRO: 7 PASOS PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING



Posted on 12. agosto 2024 by Sabrina

"Tenemos que hacer más publicidad ahora". ¿Le suena esta frase? Antes de escribir blogs para una agencia, oía estas palabras todo el tiempo: como editora de publicaciones, redactora de revistas e incluso como estudiante de cajera. Y cada vez significaban algo diferente. **Como constatación son útiles, como amenaza son inútiles** y, por desgracia, no son nada productivas si no van seguidas de las acciones adecuadas, y eso antes de que se inicien las medidas de marketing equivocadas. Se necesita una **estrategia**.



Una estrategia de marketing sofisticada consigue resultados y éxitos cuantificables.

"Hacer más marketing online" no es ni una medida ni una estrategia.

Seamos sinceros. Cuando se pronuncia la frase anterior, a menudo algo ya va mal. La empresa carece de visibilidad, de compradores y, por tanto, de ingresos. Para cambiar esta situación, hay que **atraer y retener a nuevos clientes**; en otras palabras, hay que hacer publicidad. Pero esto, a su vez, requiere presupuesto y recursos. Como consecuencia, a menudo se inician medidas de marketing antes incluso de que exista una estrategia. Porque eso, a su vez, cuesta dinero. En el peor de los casos, esta **productividad desordenada** puede llevar a no progresar en absoluto y seguir sin llamar la atención.

En este artículo, descubrirá exactamente por qué tiene sentido una estrategia de marketing. También le mostramos **7 pasos que debe seguir a la hora de crear y llevar a cabo una estrategia online**. También aclaramos algunos malentendidos.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA ESTRATEGIA?

A primera vista, la pregunta de por qué es esencial una estrategia en el marketing (digital) parece

provocadora. Por supuesto, tener una estrategia es crucial en la vida y especialmente en los negocios, así que ¿por qué no en el marketing online? Sin embargo, la experiencia demuestra que **muchas empresas gastan recursos en medidas de marketing, pero falta la estrategia subyacente.**

Hay **dos razones principales** para ello:

1. Se subestiman **la importancia** y **los beneficios** de una estrategia de marketing en línea.
2. Los **términos** "estrategia" y "objetivo" se **confunden**. Esto da lugar a errores evitables.

PUBLICIDAD EN INTERNET SIN ESTRATEGIA: UN ERROR DE CÁLCULO

Si busca soluciones rápidas y eficaces para impulsar su empresa, las medidas de publicidad online como **Google Ads**, **SEO** y **marketing en Redes Sociales** parecen ideales. Y como, de todos modos, ya conoce su grupo objetivo y sus metas, subestima el sentido de una estrategia planificada a largo plazo. Me gustaría mostrarle tres trampas típicas del marketing online que puede evitar mediante una estrategia para ilustrar hasta qué punto esto puede suponer un derroche innecesario de costes y recursos.

Errores típicos del marketing:

- **Cantidad en lugar de calidad:** ¿Lo principal es seguir las tendencias rápidamente? Mejor no. Sin un concepto claro, puede perderse en campañas a corto plazo que cuestan tiempo y dinero. Mejor son medidas específicas en los canales adecuados, que luego también hay que supervisar.
- **Grupo objetivo equivocado:** Es fácil centrarse subjetivamente en un grupo objetivo al que se quiere servir o desarrollar. Para una estrategia de marketing online, has definido con precisión tus grupos objetivo y sabes que no estás olvidando a nadie ni apostando por el caballo equivocado.
- **Falta de mensurabilidad:** Si gastas dinero y mano de obra, también deberías obtener resultados tangibles. La falta de análisis también significa que no sabes exactamente qué puedes mejorar.

Para evitar realmente estos errores, no sólo se necesita información y mentes inteligentes, sino también asegurarse de que el concepto de marketing que se está planificando sigue una estrategia.

OBJETIVO, ESTRATEGIA, (NO) PLAN: ACLARACIÓN DE TÉRMINOS

Que tengas un objetivo no significa que sepas cuál es la mejor manera de alcanzarlo de forma eficaz.

Para visualizar los **conceptos de estrategia, plan y objetivo** de la forma más sencilla posible, basta con fijarse en un equipo deportivo de éxito: Si quieres ser uno de los mejores, no basta con tener el **objetivo** de querer ganar, por muy formulado que esté. También necesitas una **estrategia**: conocer a tus competidores, conocer a tus propios jugadores, **desarrollar un plan concreto** y comunicarlo a todos de forma comprensible y realizable. Y si surge algún imprevisto, también debes ser capaz de adaptar tu estrategia. En marketing no es muy distinto.

¿Sigue apuntando o ya está planificando… y cómo encaja de nuevo el término "estrategia"?

En el deporte, un entrenador competente te ayudará con tu estrategia, y en marketing también deberías **contar con alguien que conozca realmente el tema**. Así que reúne toda la información posible y/o pide ayuda a una agencia de marketing.

Descubra cómo debe definir su objetivo y su estrategia de marketing y qué debe tener en cuenta a la hora de elaborar un plan en nuestros siete pasos para una estrategia de éxito.

7 PASOS PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

Si quiere saber cómo utilizar una estrategia de marketing digital a largo plazo para promocionar su empresa de forma significativa sin perder la visión de conjunto, he reunido **7 pasos a seguir**. Deberías tener en cuenta estos diferentes pasos a la hora de crear un concepto publicitario. Por supuesto, no sustituyen la experiencia de los expertos en marketing ni de las agencias, pero son **una buena guía para ayudarle a crear una estrategia sólida de marketing online.**

PASO 1: COMPROBAR LA SITUACIÓN ACTUAL Y ACTUAR CON INTELIGENCIA

Antes de empezar a conceptualizar y seleccionar sus herramientas de marketing, es importante analizar con precisión la **situación actual** relevante para su estrategia. En esta primera fase, debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿**Cuál es la posición de la empresa** en relación con sus propios objetivos corporativos?
- ¿**Cómo se comporta la empresa** en el mercado, especialmente en comparación con la competencia?
- ¿Cómo evoluciona el **mercado** en general?
- ¿Cómo se percibe **la empresa externamente**?
- ¿**Dónde puedo llegar a mis clientes/compradores**? ¿Dónde he logrado ya un éxito visible con medidas de marketing?

Para poder interpretar realmente la situación actual, también hay que fijarse en la **evolución** de la empresa con respecto a los distintos puntos. Cuanto más precisas sean las afirmaciones que haga, más fácil le resultará formular su objetivo general y los distintos hitos de manera significativa.

"Así que la venta al por menor en línea y COVID-19 ... que ya ha cambiado mucho ... También tenemos que hacer más en línea ahora!"- Vaga dirección, CEO (es VERDADERAMENTE cierto)

Las consecuencias de **acontecimientos específicos del sector y de la sociedad** (los ejemplos más destacados de los últimos años son sin duda la pandemia de coronavirus y la guerra de Ucrania) también deben incluirse en el análisis. Si se recopilan datos precisos, es posible aislar determinados efectos externos y extraer conclusiones de ellos. Por supuesto, para identificar bien los acontecimientos específicos del sector, hay que **conocer bien el mercado**.

PASO 2: CONOZCA A SU PÚBLICO OBJETIVO

"¡Conozco a mi grupo objetivo! Yo soy el público objetivo. También tenemos clientes habituales que nos compran desde hace 15 años, ime los encuentro por la calle todos los días!". - Héroe local, jefe del club

de tiro (y de su empresa)

Si usted se **identifica** especialmente con sus productos o servicios, es fácil cometer el error de sobrestimar su conocimiento de su "público objetivo". Esto afecta especialmente a los **nichos de mercado y a las empresas de larga tradición con una clientela local**.

Sin embargo, **Internet funciona de forma muy diferente** en cuanto a grupos objetivo que cuando nos dirigimos a los clientes en una tienda, por ejemplo. Aquí no se mira a nadie a los ojos cuando se vende, la gente se sienta frente a la pantalla y hace clic… o no.

Es más, **nunca existe un "tipo de persona" relevante como grupo objetivo** para una empresa o producto. Por el contrario, según el léxico empresarial Gabler, consiste en una "totalidad de todas las **personas efectivas o potenciales** a las que hay que dirigirse con una actividad de marketing específica". Por definición, dirigirse al grupo objetivo ya se refiere, por tanto, a las **oportunidades** que se tienen con un determinado público al que aún no se ha podido llegar. La publicidad en Internet de éxito capta a personas con distintos niveles de interés y, por decirlo sin rodeos, saca el máximo partido de ellas, pero no pierde el tiempo dirigiéndose a las personas equivocadas.

Qué **opciones de análisis de grupos destinatarios** tiene a su disposición y cuáles son especialmente importantes para su empresa depende en gran medida de los servicios o productos que ofrezca la empresa y de cómo se haya posicionado hasta ahora. Una vez que haya analizado con precisión la situación actual de su empresa, sabrá dónde debe centrar su atención.

Buenas opciones para analizar los grupos destinatarios son:

- **Seguimiento** de las interacciones de sus usuarios/compradores/seguidores (sitio web, anuncios, redes sociales) mediante **herramientas de seguimiento** adecuadas.
- **Valora tu estado:** No sólo es importante quién deja un like, sino también con qué frecuencia y cómo habla la gente de ti. Las reseñas y comentarios negativos proporcionan información sobre dónde se han hecho falsas promesas, y estas a su vez son indicios de tu grupo objetivo.
- **Encuestas:** Las encuestas cualitativas y cuantitativas arrojan luz sobre lo que motiva a su grupo objetivo. Puede obtener información sobre todo de proveedores especializados y de interesados de más edad o inicialmente "escépticos ante Internet". Si produce medios impresos, por ejemplo, puede solicitar encuestas mediante un código QR y crear incentivos. Para las encuestas que consumen muchos recursos, lo mejor es recurrir a especialistas que le ayuden a crear y analizar encuestas que sean relevantes para usted.

- **Observe a la competencia:** Los enfoques de los competidores más fuertes le darán nuevas pistas sobre dónde puede ampliar sus horizontes. Aunque no es suficiente como único enfoque para analizar su grupo objetivo, es una tarea importante que no debe omitir.

Consejo: visualice a sus grupos objetivo.

¿Qué te resulta más fácil? ¿Escribir una solicitud dirigida a "Señoras y señores" o acechar al reclutador en LinkedIn y luego dirigirse a él directamente?

Sí, al principio puede parecer una pérdida de tiempo hacer un estudio de imagen, crear mood boards o definir personas, es decir, personajes ficticios. Piénselo dos veces. Después de analizar el público objetivo, su cerebro ya ha imaginado un usuario/comprador/cliente estereotipado, no puede hacer otra cosa. Para que este personaje no cambie y sea el mismo para todos, ¡recomendamos la visualización!

Si desea saber más sobre los grupos destinatarios, por ejemplo, qué características diferentes debe cumplir un grupo destinatario, eche un vistazo a nuestro artículo del blog sobre grupos destinatarios.

PASO 3: DEFINA LOS OBJETIVOS DE SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

"Y ahora es el momento de ponerse manos a la obra: El año que viene, nuestras medidas deben haber dado sus frutos, ¡así que quiero ver el doble de rendimiento en la pantalla!". - An Fang, responsable de Un corazón para metáforas frutales

¿Ha recopilado cifras clave sobre la situación actual de su empresa, su marketing y el conocimiento de su marca, y tiene claro cuál es su grupo objetivo? Entonces ya puede definir su **estrategia realista a largo plazo**.

Los objetivos generales y la estrategia de marketing están estrechamente vinculados a su **estrategia corporativa y a su plan de empresa**, o incluso forman parte de ellos.

Debería haber aclarado las siguientes cuestiones:

- ¿Qué hace que mi empresa o mis productos o servicios sean tan especiales para el grupo destinatario? Encuentre su **USP** (Unique Selling Proposition) que diferencia a su empresa de la competencia.
- ¿Qué puedo **ofrecer** a mi grupo objetivo en consonancia con el enfoque de mi empresa?
- ¿Cuál es mi **presupuesto de marketing** y mi **capacidad de personal** para alcanzar mi objetivo general?

Partiendo de esta base, formule un **objetivo general** realista que se ajuste a su estrategia corporativa y a la forma en que desea alcanzarlo, **formulando con precisión objetivos específicos y mensurables**. Por ejemplo, ¿quiere aumentar sus ventas, dar a conocer su marca o captar nuevos clientes?

PASO 4: ELIJA SUS HERRAMIENTAS Y CANALES DE MARKETING EN LÍNEA

Aún no tienes un plan de acción. Todavía no hay campañas planificadas, ni planes hechos. ¿Te estás rascando la cabeza porque te estás perdiendo la última tendencia en TikTok o porque 12 empleados podrían haber revisado ya los textos de tu página web?

Entonces puedo tranquilizarte tres veces. En primer lugar: ya tienes algo sólido entre manos. En segundo lugar, es posible que la tendencia de TikTok no fuera para usted. En tercer lugar, ya puede empezar a planificar la implementación.

Basándose en sus objetivos y en su conocimiento de su grupo objetivo y similares, ahora puede seleccionar las distintas **herramientas, técnicas y canales de marketing** que mejor se adapten a ello. Esto requiere experiencia.

Si quieres conseguir un mayor alcance, por ejemplo, el marketing en redes sociales es una buena opción (en los canales en los que se mueve tu grupo objetivo), pero Google Ads o las relaciones públicas también podrían ser posibilidades. Todo depende de su empresa. No existe un modelo prefabricado para el éxito. Sin embargo, nunca debes confiar en un solo caballo a la hora de planificar.

PASO 5: PLANIFICAR CORRECTAMENTE, CON HITOS

Ahora debe desarrollar un **plan de marketing**. A grandes rasgos, esto determina quién crea qué y cuándo (y cuánto puede gastar en ello) y, por supuesto, cómo se distribuyen tus mensajes publicitarios.

"Parece una sólida estrategia de marketing online. Klaus, tú escribes el texto, Ingrid, tú te encargas de la parte técnica, Helga, tú haces el resto. ¡Siempre bien coordinados! Vamos allá". - Moti Wirt, jefe de Feta-Melone (puede ser brillante, pero no tiene por qué)

En primer lugar, defina las **medidas de marketing**. Éstas deben responder a expectativas **concretas** y ser **trazables** y **mensurables**.

A continuación, elabore un plan de acción para sus medidas de marketing, preferiblemente con hitos. Esto debe figurar en el plan:

- **Tiempo necesario** para el suministro y la realización
- **Presupuesto** de las medidas
- **Personal** y responsabilidades

Si recurre a una **agencia** para algunas o todas sus medidas de marketing, sus servicios también deben registrarse aquí.

A continuación, puede pasar a la puesta en práctica de su concepto finalizado.

PASO 6: MANTENER LA VISIÓN DE CONJUNTO

Ya dispone de una estrategia de marketing en la que ha integrado sus medidas de marketing de forma selectiva y planificada. Ya puede empezar. Pero eso no es todo.

No puedes respirar aliviado: necesitas aguante.

Debe **revisar** constantemente sus medidas y objetivos de marketing y ajustar sus planes si es necesario:

- Compruebe su rendimiento en los canales de marketing en línea con las **herramientas de evaluación** adecuadas y realice un **seguimiento**, de forma periódica, no sólo al finalizar. La periodicidad dependerá de las medidas y los objetivos. Establezca un flujo de trabajo para ello.
- El **cumplimiento** de los objetivos a corto y medio plazo le muestra si todo va en la dirección correcta.
- **Compare** el éxito de cada una de las medidas. Si algo no funciona y otra cosa funciona mejor, puedes analizarlo y ajustarlo.

PASO 7: MANTÉNGASE SIEMPRE RELAJADO (ADAPTABLE)

Del mismo modo que tiene que adaptar su estrategia empresarial a la actualidad, los acontecimientos y los nuevos competidores potenciales, lo mismo ocurre con su estrategia de marketing. Además de supervisar constantemente sus propias medidas y su aplicación, también es importante **observar el mercado** y su evolución. Esto le permitirá reaccionar con rapidez.

CONCLUSIÓN

Una estrategia de marketing evita la productividad aleatoria y las decisiones precipitadas reaccionarias que inmovilizan recursos y cuestan dinero. El marketing se convierte en parte de una estrategia corporativa y logra un éxito mensurable. "Tenemos que hacer más marketing ahora" - La próxima vez que diga o escuche esta frase, sabrá lo que debe seguir de ella - y con nuestros siete pasos para una estrategia de marketing (online), estará en el buen camino para alinear sus medidas de forma sensata.

Si no quiere enfrentarse solo a esta gran tarea o quiere que su marketing sea más eficaz, estamos aquí para ayudarle.

Contacto