

---

# EXPONENCIAL

---

## **Introducción. Cómo usar esta plantilla.**

Muchas gracias por descargar esta plantilla. Te lo agradezco enormemente. Es bueno que estés tomando medidas para mejorar tu estrategia de marketing. Desde Exponencial queremos ofrecerte todo nuestro apoyo.

No dudes en consultarnos, estaremos encantados de poder echarte una mano, o dos si fuera necesario.

Esta plantilla te ayudará a tener claros los objetivos de marketing. Así realizar una estrategia será mucho más sencillo. Es importante definir una estrategia detallada para cada mercado / canal al que quieras acercarte. Ten en cuenta la situación actual de tu empresa, para seguir una línea de comunicación similar.

1 PLAN



2 ALCANCE



3 ACCIÓN



4 CONVERSIÓN



5 LEALTAD



## EMBUDO DE VENTAS

El embudo de ventas define las etapas por las que pasa un cliente antes de realizar una compra, o varias.

Normalmente el número de personas que visitan una página web es muy elevado. Pero no todos los visitantes realizan una compra. Intentaremos explicar este proceso a continuación.

### 1. Construye un acercamiento estratégico.

La competencia es dura, y para ganar necesitas un plan. Optimiza los diferentes canales para cada público objetivo. Debes segmentar a tu público para personalizar al máximo posible todas las campañas que realices.

### 2. Prospección.

Publica y promociona tu contenido. Permite que se comparta con otros editores.

En este escenario debes fijarte en los visitantes únicos, el valor de cada visita y en los fans o seguidores.

### 3. Toma de decisiones.

Crea valor para el visitante con contenido relevante, inspirador y útil. De esta manera te será fácil conseguir mayor número de leads.

En esta etapa fíjate en los leads generados y en su porcentaje. El tiempo por visita. Los comentarios, MeGustas, y las veces que se ha compartido.

### 4. La compra.

Para conseguir mayores índices de conversión puedes usar envíos automáticos o remarketing.

Los puntos donde debes poner atención son las ventas, los beneficios, y el beneficio por pedido.

### 5. La recursividad.

Es un hecho, cuesta mucho más atraer clientes nuevos que mantener a los que ya tienes. Por este motivo nosotros queremos mantener a los nuestros a través de las redes sociales y el email marketing.

Los puntos relevantes es esta etapa son las repeticiones de compra, la satisfacción y fidelidad.

# 1 PLAN

## *Crea una estrategia de marketing digital*

### RECOMENDACIÓN:

Estructura tus planes para definir la oportunidad, la estrategia y la acción.

Tu plan de marketing digital obtendrá mejores resultados si mantienes las reglas básicas a la hora de establecer objetivos.

### OPORTUNIDAD

Revisa el mercado y fija objetivos.

Usa estas seis acciones para definir la oportunidad digital a través del análisis del mercado.

- \* Analiza las capacidades del marketing digital.
- \* Analiza el rendimiento usando KPI en Google Analytics.
- \* Realiza mapas de compra de los clientes.
- \* Investiga a la competencia.
- \* Analiza a las personas influyentes del sector, acciones de co-marketing o a posibles intermediarios.
- \* Define objetivos con resultados reales y cuantificables.

### ESTRATEGIA

Crea una estrategia digital

Analiza como tu comunicación aprovecha las técnicas de de marketing digital.

- \* Selecciona un segmento y define a tu cliente ideal. Define como vas a acercarte a estos clientes.

- \* Define tu proposición de valor. Incluye un modelo de ingresos, el posicionamiento de la marca y la integración con otros canales.
- \* 3. Revisa las cuatro "p" de tu producto. Producto, Precio, Promoción y Lugar.

### ACCIÓN

Implementa y dirige correctamente la nueva comunicación de marketing digital.

Define un presupuesto que optimice la comunicación.

- \* **Alcance:** Construye tu audiencia integrando clics de pago y orgánicos.
- \* **Acción:** Usa marketing de contenidos y persuasión para conseguir interacciones y leads
- \* **Conversión:** Usa los porcentajes de conversión para empujar las ventas online y offline.
- \* **Fideliza:** y repite ventas.



## 2 ALCANZA

### *Haz crecer tu audiencia online*

El alcance incluye crear conciencia de tu marca, producto o servicio en otros portales webs para construir tráfico a tu página principal. La única manera de hacerlo es maximizando el alcance realizando diferentes campañas de pago y orgánicas, sin olvidar el email marketing.

#### RECOMENDACIÓN:

##### INVIERTE EN MARKETING DIGITAL

Asegúrate de que los clientes tengan opciones de compra interesantes cuando llegan a tu página por los canales de comunicación desarrollados.

#### OPORTUNIDAD

Define la audiencia potencial

Pon objetivos asequibles para construir tráfico, consciencia y seguidores en las redes sociales.

- \* Define una pantalla personalizada en Google Analytics para comprobar la efectividad de tus campañas digitales.
- \* Revisa el uso actual de las acciones digitales para descubrir posibles mejoras.
- \* Asigna objetivos teniendo en cuenta factores como el volumen, la calidad, el valor o el coste usando los modelos de conversiones en Google Analytics.

#### ESTRATEGIA

Selecciona las mejores opciones de comunicación.

Tus estrategia de adquisición online deberían:

- \* Definir una imagen de marca global para construir reputación y generar confianza.

- \* Usar los canales de comunicación más relevantes.
- \* Determinar los presupuestos para cada canal de comunicación, reflejando los índices de conversión.

#### ACCIÓN

Optimiza tu comunicación digital. Además define un presupuesto que optimice la comunicación.

- \* Relaciones Públicas y SEO para generar influencia.
- \* Optimizar las campañas de AdWords.
- \* Analiza las oportunidades que puede generar la Red de Display de Google.
- \* Optimiza los canales de Social Media.



# 3 ACCIÓN

*Fomente la interacción con la marca y genere más leads*

## RECOMENDACIÓN:

Estructura tus planes para definir la oportunidad, la estrategia y la acción.

Tu plan de marketing digital obtendrá mejores resultados si mantienes las reglas básicas a la hora de establecer objetivos.

## MÁS INTERACCIONES

La acción es una etapa diferente. **Facilitar la interacción** y la generación de leads es un gran reto para los profesionales. Consiste en **persuadir al visitante** a dar un paso más cuando visitan una página web después de llegar por los diferentes canales.

## OPORTUNIDAD

Identifica las mejores opciones para mejorar las conversiones.

- \* Analiza el flujo de visitantes para escritorio y dispositivos móviles usando herramientas como Google Analytics
- \* Evalúa el rendimiento de las redes sociales.
- \* Define objetivos y eventos en Google Analytics para medir las interacciones.



## ESTRATEGIA

Prioriza el Marketing de Contenidos y el flujo de las visitas.

- \* Define al cliente ideal.
- \* Define un plan de creación de contenido de Marketing.
- \* Crea una página de destino que implemente un plan para la generación de leads.

## ACCIÓN

Define un presupuesto donde se optimice la comunicación.

- \* Crea un plan para cada campaña de comunicación en un calendario.
- \* Crea contenido, sin olvidar el formato de vídeo.
- \* Mejora las páginas de destino, intenta personalizarlas lo máximo posible dependiendo del segmento y el cliente ideal definido anteriormente.

# 4 CONVIERTE

*Incrementa las ventas a través del porcentaje de conversión*

Pasar de ser un lead a una compra es un paso vital que convierte a los visitantes en clientes y genera beneficio a nuestro negocio.

## RECOMENDACIÓN:

Configura y optimiza el porcentaje de conversiones. Es el dato más importante en esta etapa.

Muchas empresas todavía no invierten para optimizar sus páginas web y maximizar las ventas online. No pierdas clientes por ello.

## OPORTUNIDAD

Enfócate sobre porcentaje de conversión.

- \* Crea y analiza embudos de conversión y procesos de compra.
- \* Analiza las interacciones multi-canal para incrementar el beneficio por visita.
- \* Escucha y analiza la respuesta del cliente.

## ESTRATEGIA

Optimiza para lograr un porcentaje de conversión más alto.

- \* Define un porcentaje de optimización ideal.
- \* Define cómo los diferentes canales consiguen nuevas ventas.



## ACCIÓN

Gestiona la mejora continua del porcentaje de conversión.

- \* Implementa pruebas A/B para probar y mejorar el porcentaje de conversión.
- \* Implementa campañas de remarketing y campañas de correo personalizadas para completar ventas.
- \* Optimiza el proceso de búsqueda online para aquellos que finalmente realizan la compra offline.



# 5 CONTRUYE

## AUMENTANDO EL COMPROMISO DE LOS CLIENTES

Construye una relación a largo plazo para fidelizar y conseguir compras recurrentes a través de los canales de comunicación implementados. Es importante no olvidar el poder de persuasión del boca a boca.

### RECOMENDACIÓN:

Crea un ciclo de vida del cliente.

Traza todos los puntos de interés en el proceso de compra/cliente para crear un plan de marketing automático.

### OPORTUNIDAD

Analiza el potencial y mejora la interacción con el cliente.

- \* Examina la fidelidad y las ventas recurrentes
- \* Estudia los motivos de satisfacción de los clientes
- \* Analiza la eficacia de las comunicación con los clientes

### ESTRATEGIA

Define un plan para mejorar la retención de clientes.

- \* Crea un plan de fidelización
- \* Usa la personalización y merchandising para aumentar el beneficio



- \* Crea un plan de contacto (a través del correo y redes sociales)
- \* Revisa las cuatro “P” de tu producto. Producto, Precio, Promoción y Lugar.

### ACCIÓN

Implementa un plan específico de comunicación con el cliente.

- \* Implementa o redefine las reglas de personalización
- \* Personaliza campañas de email para clientes
- \* Gestiona las redes sociales y las campañas de correo para especialmente para fidelizar

