

# Cinco reglas básicas de marketing en los negocios con futuro

*Pan para hoy, Pan para mañana*



iVACE



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del  
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"



“Un economista es  
aquel que explica  
cosas obvias de forma  
incomprensible.”  
Alfred Knopf

# cinco

- ▶ Análisis y Reflexión.
- ▶ Segmentación.
- ▶ Posicionamiento diferenciador.
- ▶ Inbound marketing vs. Outbound Marketing.
- ▶ El embudo estratégico de ventas.

# marketing

- ▶ El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

# Párate: analiza, reflexiona y entiende

*“ Nunca invierta en un  
negocio que no puede  
entender*



Warren Buffett

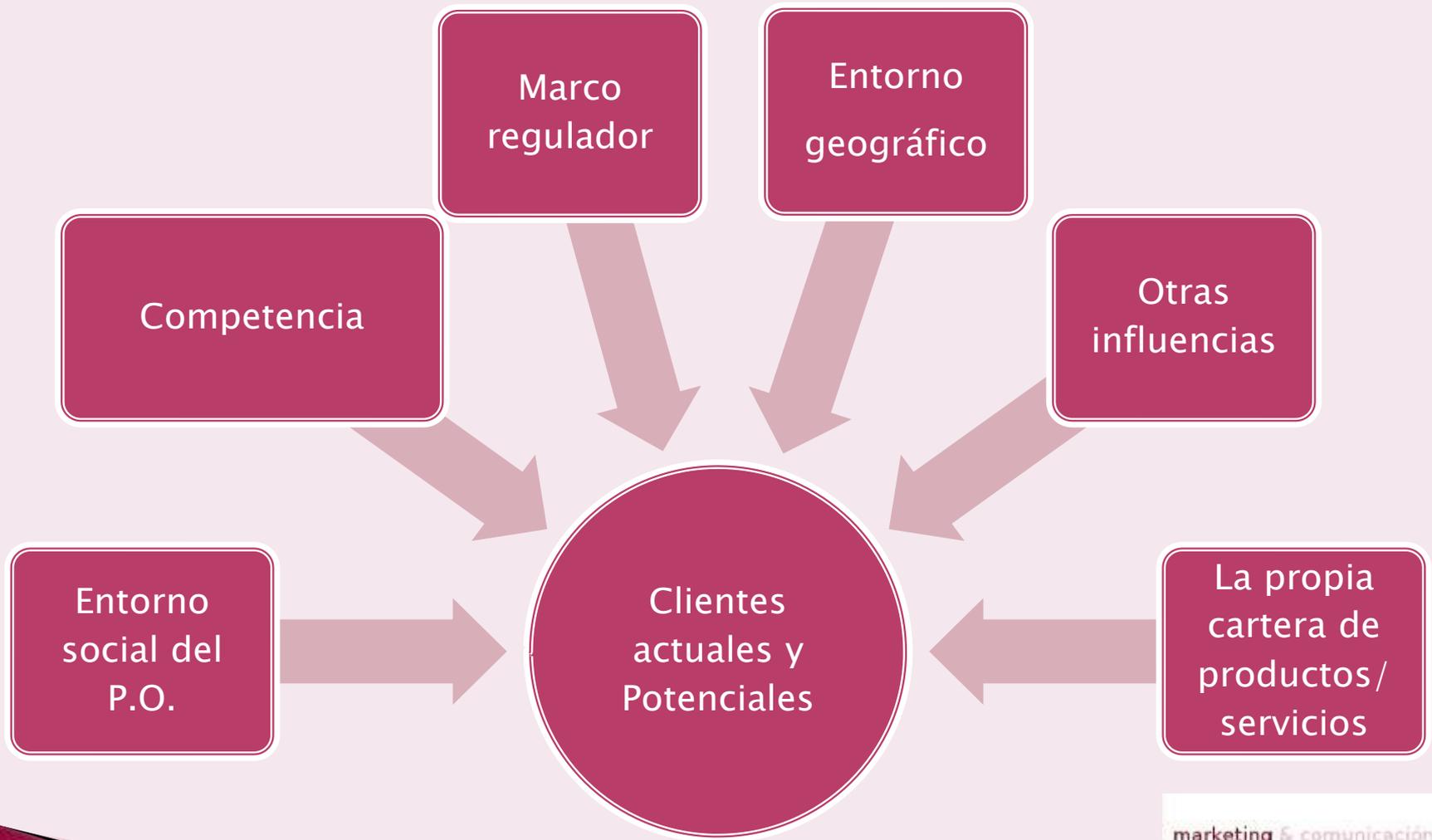
# 1. Análisis y Reflexión

»» El *aquí y ahora* de mi negocio

“A menudo las personas están  
trabajando duro en la cosa  
equivocada.

Trabajar en la cosa correcta  
probablemente es más  
importante que trabajar duro”.  
Caterina Fake (co-fundadora de **flickr**)

# Análisis previo a la toma de decisiones



## Esquema de una Matriz DAFO

<b>Análisis Externo</b>	<b>AMENAZAS</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<b>OPORTUNIDADES</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<b>DEBILIDADES</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<b>FORTALEZAS</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

# DAFO

Su razón de existir:

posicionarse a los ojos de los cliente de una forma diferente al resto de competidores

# Lo esencial del DAFO

- ▶ Simple, incisivo, concreto
- ▶ Obtenemos una visión general de la situación
  - al menos una vez al año
- ▶ Ojo: Ofrece una imagen estática
  - Si se producen cambios en el entorno y/o en la propia institución hay que reformularlo

## 2. Segmentación

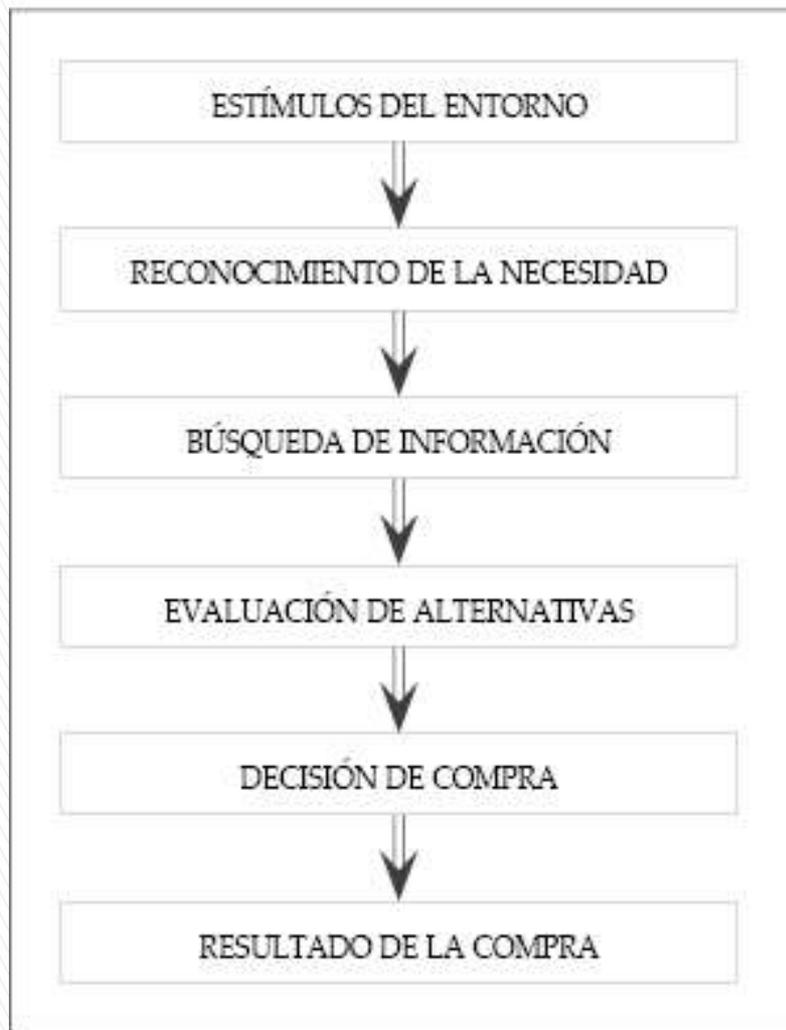
»» Se acabó el *café para todos*



## Quién y cómo es nuestro *comprador* >>

El centro siempre es el cliente. El objetivo principal: ofrecerle propuestas de valor

# MARKETING = SATISFACER A NUESTROS CLIENTES DE FORMA RENTABLE



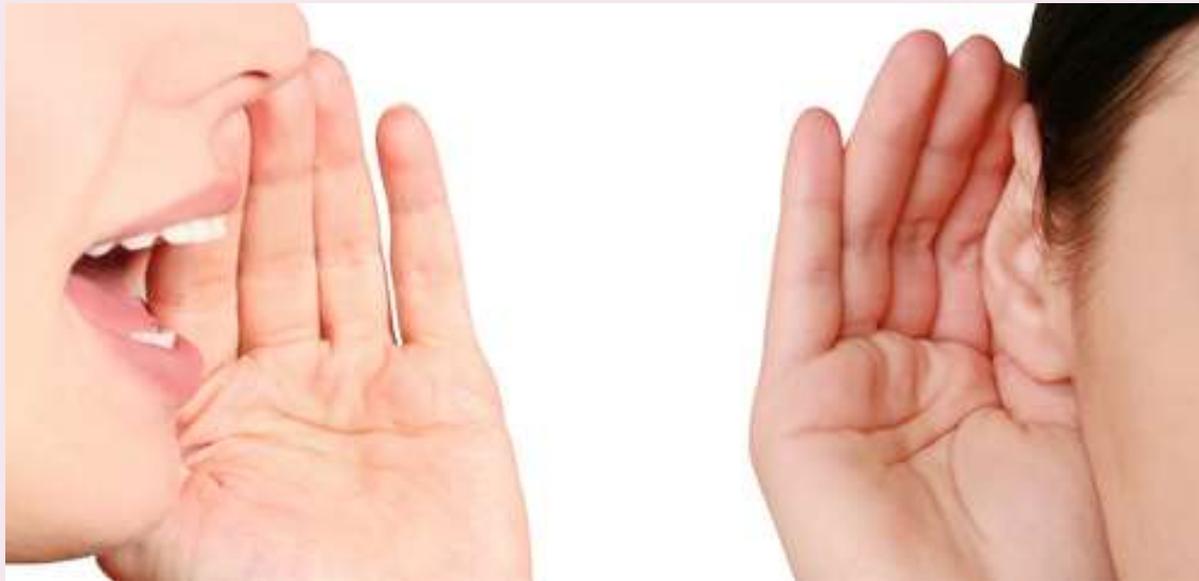
Segmentación del  
mercado

Evaluación del  
segmento diana-  
público objetivo

Posicionamiento  
competitivo de mi  
negocio

¿Puedo segmentar mi oferta  
de productos/ servicios?

# Escuchamos activamente



# 3. Posicionamiento diferenciador

»» Cómo ser diferente *y demostrarlo*

~~Ser diferente~~

# Ser la diferencia

- ▶ Respecto a la competencia
- ▶ En la mente del consumidor



La diferencia tiene valor

Se aprecia claramente

Para cada segmento

# Tabla CARBENVE

## Características

- ENUMERAR LOS ATRIBUTOS

## Beneficios

- ESPECIFICAR EN FUNCIÓN DEL DESTINATARIO DE LOS SERVICIOS/PRODUCTOS

## *Ventaja competitiva*

- ESCOGER LOS BENEFICIOS QUE SON ÚNICOS PARA SEGMENTO DEL MERCADO

# Las Características

- ▶ Describen lo que el producto o servicio es
- ▶ Las características están relacionadas con los elementos físicos
- ▶ Son observables
- ▶ Fáciles de medir
- ▶ Generales
- ▶ Relacionadas con la naturaleza del producto o servicio

# Los Beneficios

- ▶ Viven en la percepción del cliente
- ▶ La mejor manera de definir un beneficio:
  - Es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio
  - y le ayuda a **cubrir una necesidad o deseo específico.**

# Ventajas frente a la Competencia

- ▶ Son consecuencia de las características de un producto o servicio que lo hacen mejor si se le compara con sus competidores directos:
  - Diferente
  - Único
  - Atractivo
  - Durable en el tiempo
  - Fácilmente identificable

# Un repaso: las 4Cs

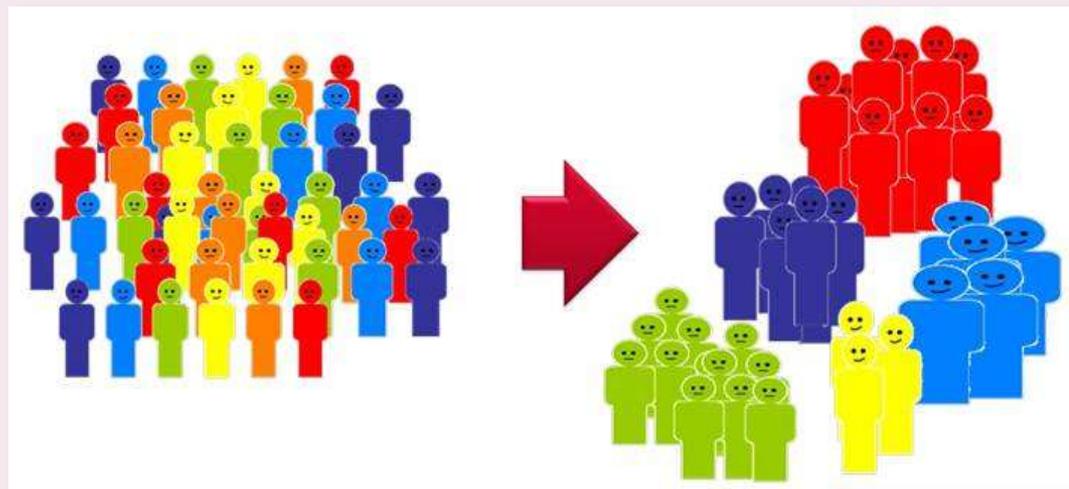


# 1. CLIENTES



- ▶ VALORES,  
NECESIDADES  
INTERESES

# Paso 1. SEGMENTACIÓN



- ▶ Economía familiar, aspectos geográficos, culturales, edad, formación, género, etc.



## Paso 2. Caracterización de nuestro target

- ▶ ¿Cómo son? ¿Qué necesitan, qué quieren?



## 2. COSTES

- ▶ Lo que están dispuestos a pagar
- ▶ **IMPORTANTE:**  
Distinguir entre
  - **Precio**= valor formal del servicio
  - **Coste**: lo que el cliente invierte para acceder al producto/servicio



# 3. CONVENIENCIA

- ▶ Me escogen frente a la competencia: ¿por qué?
- ▶ Se expresa con una propuesta de valor



# Estamos hablando de

# LA PERCEPCIÓN

- ▶ El mejor producto es aquél que más gente cree que es el mejor.

# 4. COMUNICACIÓN

- ▶ ¿Cómo comunico mis ventajas competitivas?
- ▶ ¿Cómo influyo en la percepción?



# El consumidor híper-informado

- ▶ Antes de la aparición de internet, allá por 1990, las empresas controlaban la información que obtenían los consumidores.
- ▶ Actualmente la información está democratizada y es totalmente imparcial



# Cambio radical en

Comportamiento  
del usuario

Proceso de  
compra

# 4. Inbound versus Outbound Marketing

»» De estrategias *push* (presión, intrusión) a *pull* (atracción)



# Definición de Inbound Marketing

- ▶ Es una **estrategia**, con una **metodología** concreta:
  - Convertir a un extraño en un cliente de manera no intrusiva
- ▶ Incluye el **Marketing de Contenidos**, una táctica:
  - Compartir **información valiosa** con nuestros potenciales clientes
- ▶ Busca la **atracción** de los usuarios:
  - Siguen y comparten nuestras publicaciones
- ▶ **Confían** en nosotros
- ▶ Poco a poco nos van considerando una **referencia** en el sector

La esencia

El efecto

## Con estrategia de Inbound Mkt.:

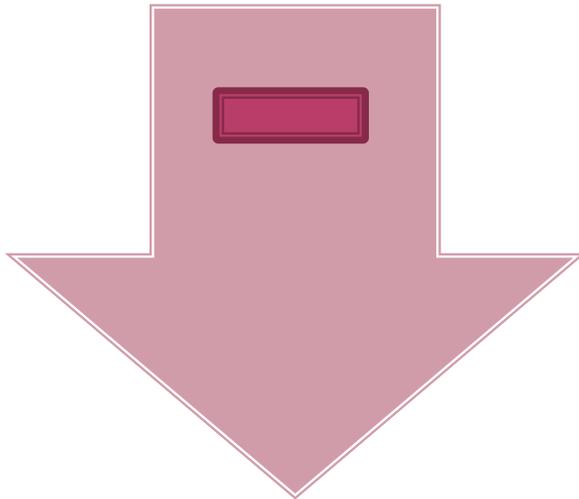
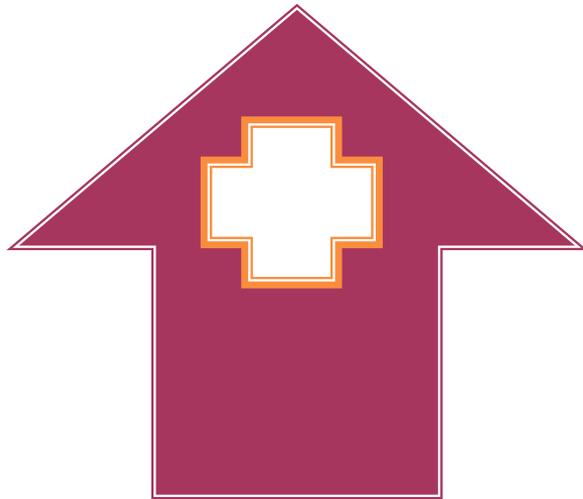
### \* Piensas en el público:

- Te encuentras, interactúas, les ayudas, son tus prescriptores

## Sin estrategia de Inbound Mkt.:

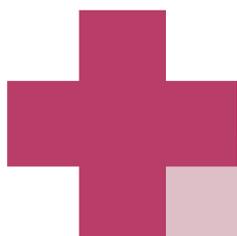
### \* Piensas en tu marca:

- Buscas al público (difícil de encontrar), haces publicidad directa, provocas spam (email), RRPP



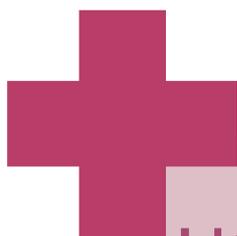


Centrado en el individuo	Centrado en el producto
--------------------------------	-------------------------------



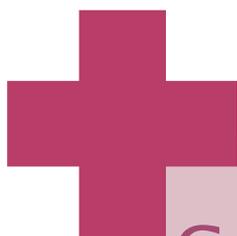
Atrae al  
cliente

Irrumpe  
al cliente



Utiliza  
Medios  
digitales

Medios  
tradicionales



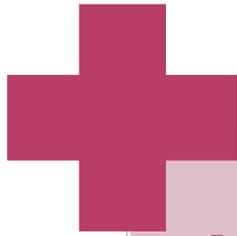
Comunicación  
bidireccional

Comunicación  
unidireccional



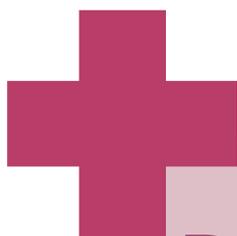
Necesita bajo presupuesto y mucha creatividad

Necesita un gran presupuesto



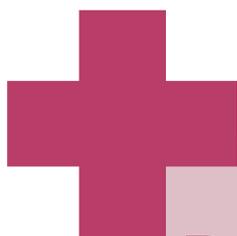
Aporta  
valor  
añadido

Ofrece  
poco  
valor



Público  
cualificado

Público en  
masa



Busca  
informar y  
entretener

Busca  
vender

## 5.- The Funnel Strategy (on-line)

- »» Generando interés para captar nuevos clientes

# El Embudo de Ventas

Una de las herramientas más poderosas de Marketing Digital

- ▶ Generar Tráfico
- ▶ Atraer Interesados
- ▶ Inducirlos a la Compra
- ▶ Convertirlos en Clientes
- ▶ Retenerlos/ Fidelizarlos

Estructura on-line



# ¿Quién navega por el *embudo* ?



- ▶ Extraños
- ▶ Visitantes
- ▶ Followers
- ▶ Leads
- ▶ Clientes
- ▶ Embajadores

Los protagonistas

# Medios y soportes on-line

- ▶ Web
- ▶ Blog, Vlog
- ▶ Redes sociales:
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram, Flickr
  - LinkedIn
  - Youtube, Vimeo
  - WhatsApp, Line, Snapchat, ...
  - Otros: Google+, Pinterest...
- ▶ Plataformas de email marketing / Formularios
- ▶ Sistema CRM
- ▶ Landing pages

# ¿Qué acciones on-line podemos realizar?

- ▶ SEO / SEM (Google adwords principalmente),  
Palabras clave Long Tale
- ▶ E-mail Marketing
- ▶ Lead nurturing (maduración de los leads):  
automatización de los emails
- ▶ Banners/ Retargeting
- ▶ Marketing de afiliación
- ▶ Trato con líderes de opinión on-line (influencers)
- ▶ Intervenciones en foros, redes sociales...
- ▶ Chat on-line

# Generación de Contenidos

- ▶ Imágenes
- ▶ Infografías
- ▶ Vídeos
- ▶ Guías / tutoriales
- ▶ Webinars
- ▶ Revistas/ E-Books / Whitepapers
- ▶ Presentaciones/Seminarios/ cursos
- ▶ Aplicaciones (Apps)
- ▶ Juegos (gamificación)



El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas.

Seth Godin



# Pero, los contenidos

- ▶ Tienen que aportar algo
- ▶ Tener valor
- ▶ Ser de calidad
- ▶ Buscar la originalidad, ser profundos y auténticos
  - Para conectar con el consumidor/cliente
  - Y hacerlo desde una posición diferente a los demás

# *“It’s all about the user, not the channel of engagement”*

Raj Aggarwal, CEO & Co-founder Localytics, 14<sup>th</sup> juny 2016



# ¿Qué acciones off-line?

- ▶ Jornada de puertas abiertas
- ▶ *Show-room*/tienda física (permanente o efímera “*pop-up store*”)
- ▶ Participación en ferias, congresos, eventos...
- ▶ Ponencias, cursos
- ▶ *Blogtrip*, Líderes de opinión, Dossier de prensa
- ▶ Buzoneo, Envío Postal, etc.
- ▶ Telemarketing
- ▶ Visita personal con argumentario de ventas
- ▶ Servicio de entrega y Post-venta
- ▶ Club de socios, Embajadores,...
- ▶ Otros...

Cientes satisfechos,  
embajadores de tu marca

» *Negocio de futuro*

*Pan para hoy, Pan para mañana:*



empieza a cocinar **YA** el futuro  
de tu negocio

Hay muchas cosas que no nos atrevemos a hacer porque son difíciles, pero son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas.

»» Séneca

# MUCHAS GRACIAS

»» Elia García Saura  
[info@garciasaura.com](mailto:info@garciasaura.com)  
Tel 629 73 48 25  
[www.garciasaura.com](http://www.garciasaura.com)



IVACE



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

\*Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del  
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020\*

