

FOCUS

PIME I EMPRENEDORIA
Comunitat Valenciana

CAMP DE MORVEDRE
Sagunt, 19 de setembre de 2017



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

CEEI
VALENCIA



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

POTENCIA TU MARCA

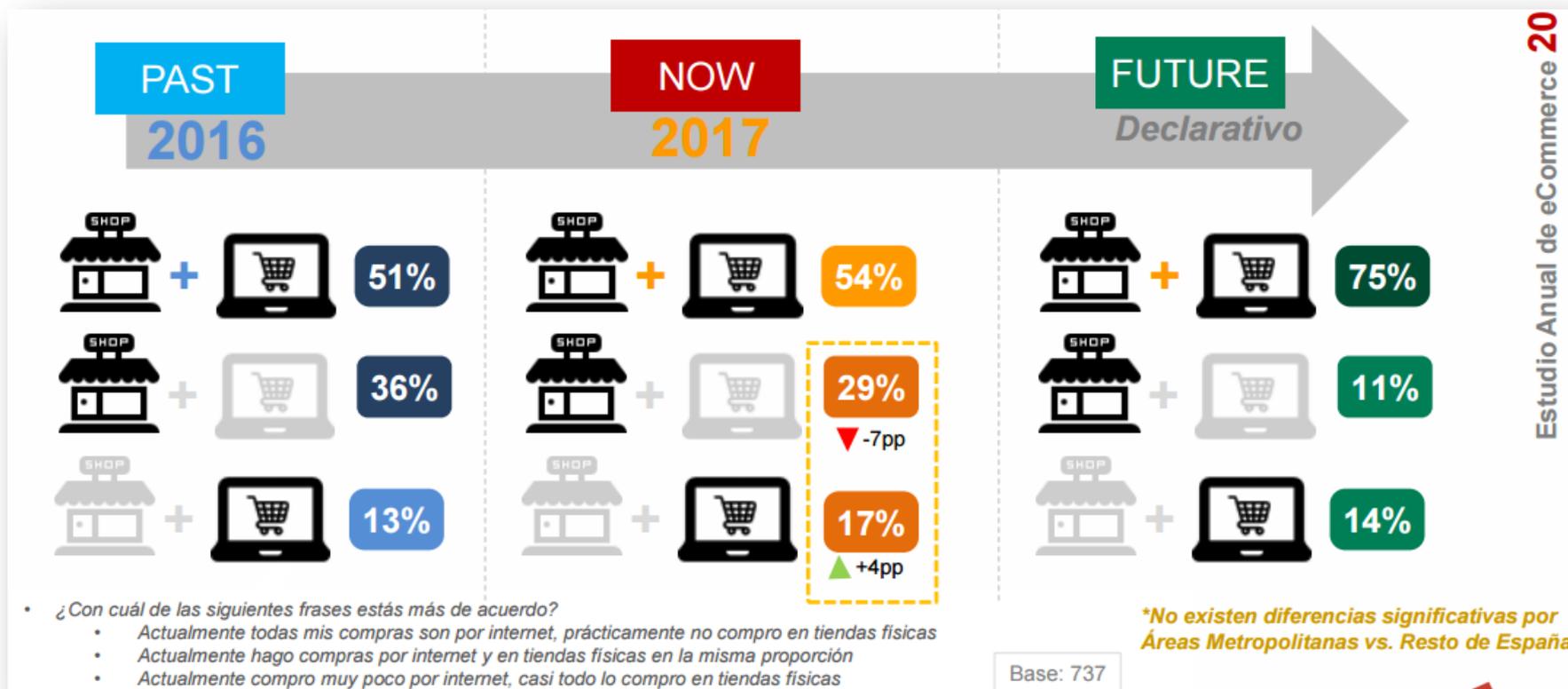
A TRAVÉS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

CUANTO TIEMPO HACE



QUE NO TE PASA ESTO

ROPO VS SHOWROOMING



ROPO VS SHOWROOMING



INBOUND MARKETING

“El Inbound Marketing es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere - y debe – hacer negocios con Usted”

Blog HubSpot



Herramientas de Inbound Marketing



BUYER PERSONA

¿Cómo es tu cliente ideal en Inbound Marketing?



QUE DEBO CONOCER

NOMBRE

SITUACIÓN PERSONAL

SITUACIÓN PROFESIONAL

DATOS DEMOGRÁFICOS

OBJETIVOS

VALORES

QUEJAS O PREOCUPACIONES

ACTIVIDAD ONLINE

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

QUÉ PODEMOS HACER POR ÉL /ELLA

CÓMO

- ✓ **Analizando métricas cuantitativas y cualitativas (herramientas)**
- ✓ **Con entrevistas directamente con nuestro público**
- ✓ **Analizando el comportamiento de nuestros usuarios: cómo descubren nuestros contenidos y cómo los consumen**
- ✓ **Por el tipo de compras que realizan**
- ✓ **Por el tipo de contenido que descargan.**
- ✓ **Por las palabras claves que utilizan para encontrarnos en buscadores**
- ✓ **Por el feedback que nos dejan a través de formularios o redes sociales**
- ✓ **Analizando su comportamiento (métricas cualitativas)**
- ✓ **Con investigaciones de nuestra marca**
- ✓ **Buscando el por qué escondido detrás de cualquier métrica. Por ejemplo, si un post se comparte más que otro intentemos analizar las razones.**

BUYER PERSONA

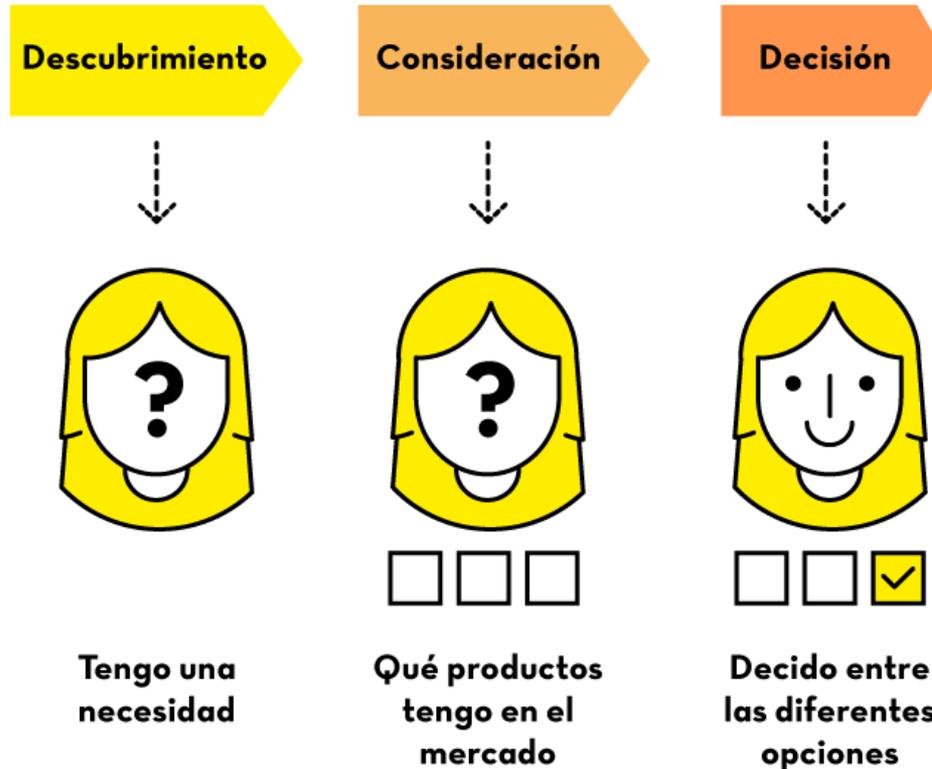
		Plantilla para definir a tu Buyer Persona
Buyer Persona 1		Nombre: Enrique Mavares
	Contexto personal	Es un ingeniero industrial, casado y con dos hijos. Es dueño de una empresa de construcción desde hace dos años.
	Datos demográficos	42 años. Percibe \$200.000 al año. Vive en un apartamento en una zona residencial alejada de la ciudad.
	Metas y retos	Encuentra que el mercado del ramo de la construcción es muy competitivo y ha conseguido pocos contratos a causa de la poca publicidad de su empresa.
	Valores	Como ingeniero industrial le da mucha importancia a la seguridad y a la organización.
	Objeciones	Tiene un presupuesto para la publicidad de su empresa y no está dispuesto a gastar más de lo fijado.
	Actividad Online	Tiene un perfil en Facebook al que atiende muy poco. Sus búsquedas en internet son: ¿Cómo hacer publicidad para tu empresa sin gastar demasiado? ¿De qué me sirve tener una página web para mi empresa?
	Fase en el proceso de compra	Ha escuchado hablar de los servicios de marketing y desarrollo web, pero aun desconoce la existencia de tu empresa.

BUYER'S JOURNEY

“El buyer's journey o ciclo de compra es el proceso por el que pasa un potencial cliente desde que detecta una necesidad o problema hasta que termina cerrando una venta”

Inbound Cycle

BUYER'S JOURNEY

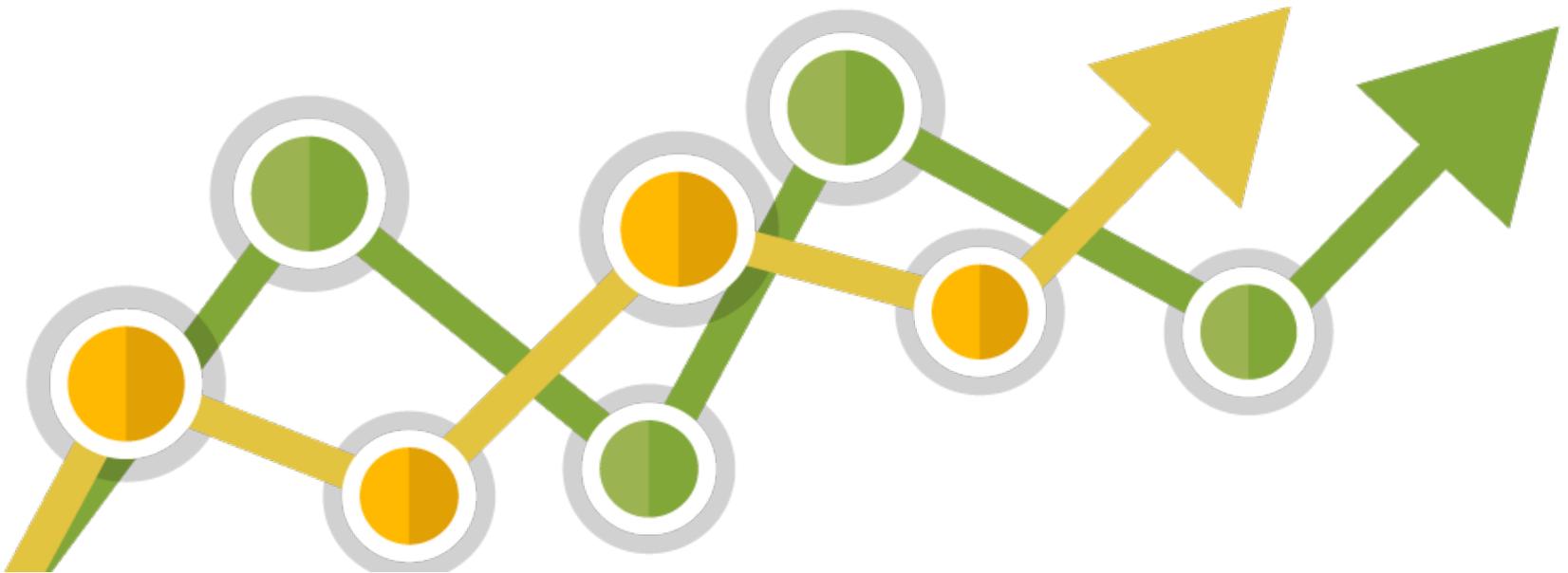


MARKETING DE CONTENIDOS

*“El Marketing de Contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir **contenido valioso y relevante para atraer, adquirir y retener a una audiencia específica** con el objetivo de generar beneficios para nuestro negocio”*

Content Marketing Institute

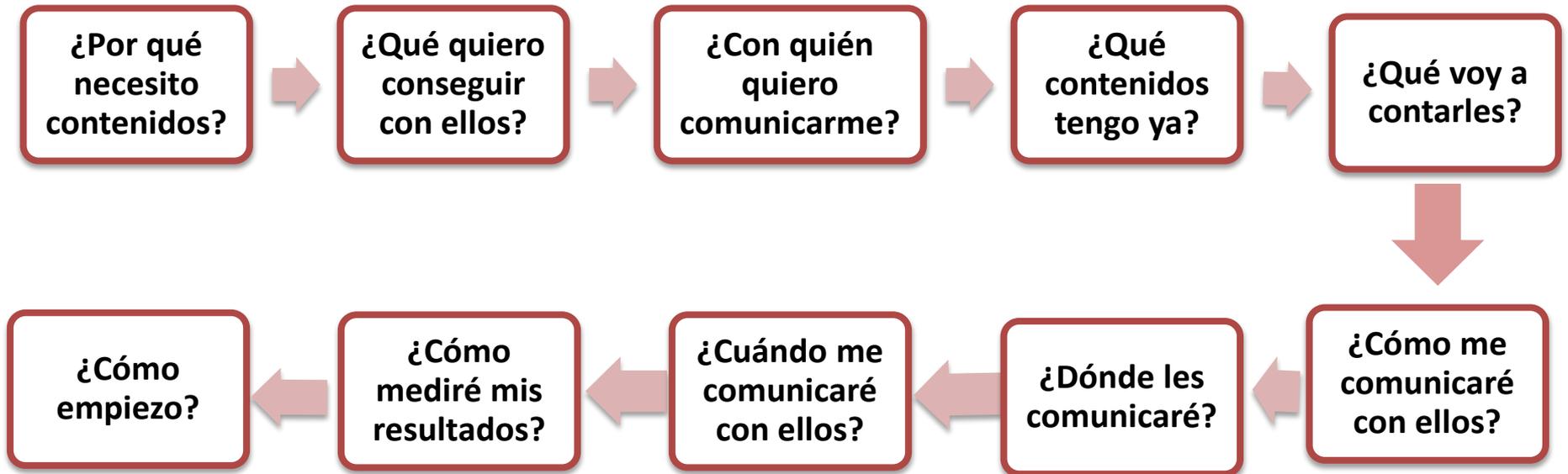
10 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS



1. Puede llegar a ser el **formato de Marketing más económico.**
2. Se consigue **reducir** de manera notable el **coste por Lead o cliente**
3. La estrategia está **orientada al consumidor no al producto.**
4. El buen contenido rápidamente **se hace viral y perdura en el tiempo.** La publicidad NO
5. Se puede **compatibilizar con otras técnicas** publicitarias o de Marketing.
6. Un buen contenido puede **posicionarte como experto** del sector
7. Mejora el **reconocimiento de marca – BRANDNIG**
- 8. Influye en la toma de decisiones** de tu público porque generas confianza.
9. Conectas con tu público y **creas relaciones.**
10. Es **SEO Friendly.** ¡A Google le encanta!



Nuestro plan debe ser capaz de responder a estas preguntas.





MARKETING DE CONTENIDOS



Post /editorial
 Post /educativo
 Whitepapers
 Infografías
 Guías
 E-books
 Tip-sheets
 Descripciones
 Contenido de expertos

BLOG
WEB
REDES SOCIALES

Post /experto
 Artículos técnicos
 Guías expertas
 Webinars
 Podcasts
 E-books
 Vídeos
 Check lists
 Casos de estudio

CTAS – LANDING
FORMULARIOS
WEB- RRSS
EMAIL Mk

Descargas
 Versiones prueba
 Demos
 Tutoriales
 Ofertas
 Comparativas
 Guías técnicas
 Webinars
 Videos

WORKFLOWS
CMR- RRSS
REMARKETING
EMAIL Mk

Ofertas personalizadas
 Contenido asociado
 Encuestas
 Cross Selling
 Contenidos exclusivos
 Early bird

WORKFLOWS
CMR- RRSS
EMAIL Mk
OFFLINE

DÓNDE ESCALAR

[Inicio](#) / [Dónde escalar](#)

Donde escalar

Buscar...



Sector las Ninfas, Los Cahorros de Monachil

Por Francisco Cañizares | mayo 23, 2017 | [Dónde escalar](#), [Escalada deportiva](#)

Hola a tod@s! En este post os facilito las reseñas del sector



Consejos para escalar en verano

Por Victor Manuel Moraño | mayo 16, 2017 | [Dónde escalar](#), [Material](#), [Seguridad](#)

Hola a tod@s! Se acerca el buen tiempo y con ello se renuevan nuestras ganas de ir a la roca y disfrutar de la escalada sin riesgo de quedarnos caminando

CATEGORÍAS

[Blogueros](#)

[Bulder](#)

[Dónde escalar](#)

[Escalada deportiva](#)

[Material](#)

[Noticias](#)

[Seguridad](#)

[Videoblogs](#)



GANANA UN AÑO DE CENAS GRATIS

Participa en el sorteo y podrás cenar durante todo un año por la cara

Nombre	<input type="text" value="Gerardo"/>
Apellidos	<input type="text" value="Raido"/>
Email	<input type="text" value="listbroking@schober.es"/>
Código Postal	<input type="text" value="28043"/>

- Acepto [las bases del sorteo](#) y la [política de privacidad](#)
- Deseo recibir las ofertas de los asociados de Restalo.es

¡Participa!



PERSONAL

EMPRESAS

SECTOR PÚBLICO

EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

EDUCACIÓN SUPERIOR

Iniciar sesión

Ayuda

Cesta

900-816 742



Pruébalo gratis

Elige tu nuevo idioma



ADELANTE, PRUÉBALO GRATIS

Elige un idioma

EMPEZAR LA DEMO

Rosetta Stone® está disponible en **24 idiomas**. Prueba nuestra demostración interactiva y explora Rosetta Stone.

VEA CÓMO FUNCIONA



RosettaSTUDIO
CONVERSACIÓN
ONLINE EN VIVO



RosettaWORLD
JUEGOS Y ACTIVIDADES

PRUEBA

MÉTODO

CARACTERÍSTICAS

REVISIONES

PRECIOS

Me gusta

A Diana M Otero y a 2,7 millones de personas más les gusta esto.



Facebook



Twitter



YouTube



Google+

¿Necesita Ayuda?

900-816 742



Billieblush
Vestido de cóctel - alizee
Color: azul claro
Talla: 8a

1 Solo 1 disponibles

~~84,95 €~~ **76,45 €**
Descuento 10%

Mover a favoritos 

-  Recuerda: no podemos reservar los artículos en tu cesta.
-  Puedes canjear tu vale o tarjeta regalo más adelante.

 **Fecha de entrega prevista**
mi, 20.09. - lu, 25.09.

[VOLVER A LA TIENDA](#)

Envío

gratis

TOTAL (IVA incluido)

76,45 €

[COMENZAR PEDIDO](#)

Combinalo con

[Ver más >](#)



NIÑOS

100% ORIGINAL

Friboo
Chaqueta de punto
22,95 €



NIÑOS

100% ORIGINAL

mint&berry girls
Chaqueta de punto
20,95 €



NIÑOS

100% ORIGINAL

Friboo
Bailarinas con hebilla
24,95 €



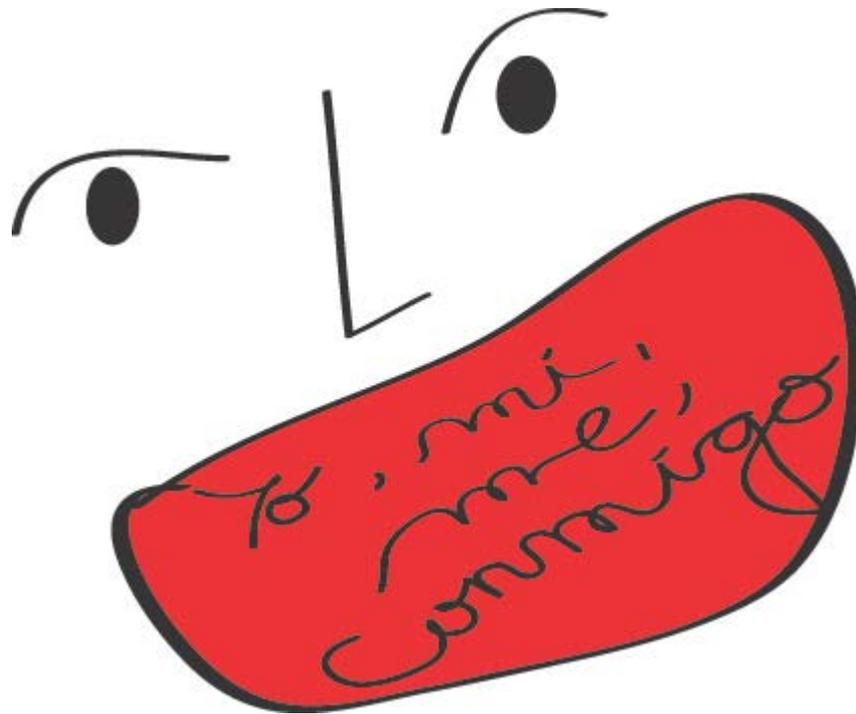
NIÑOS

100% ORIGINAL

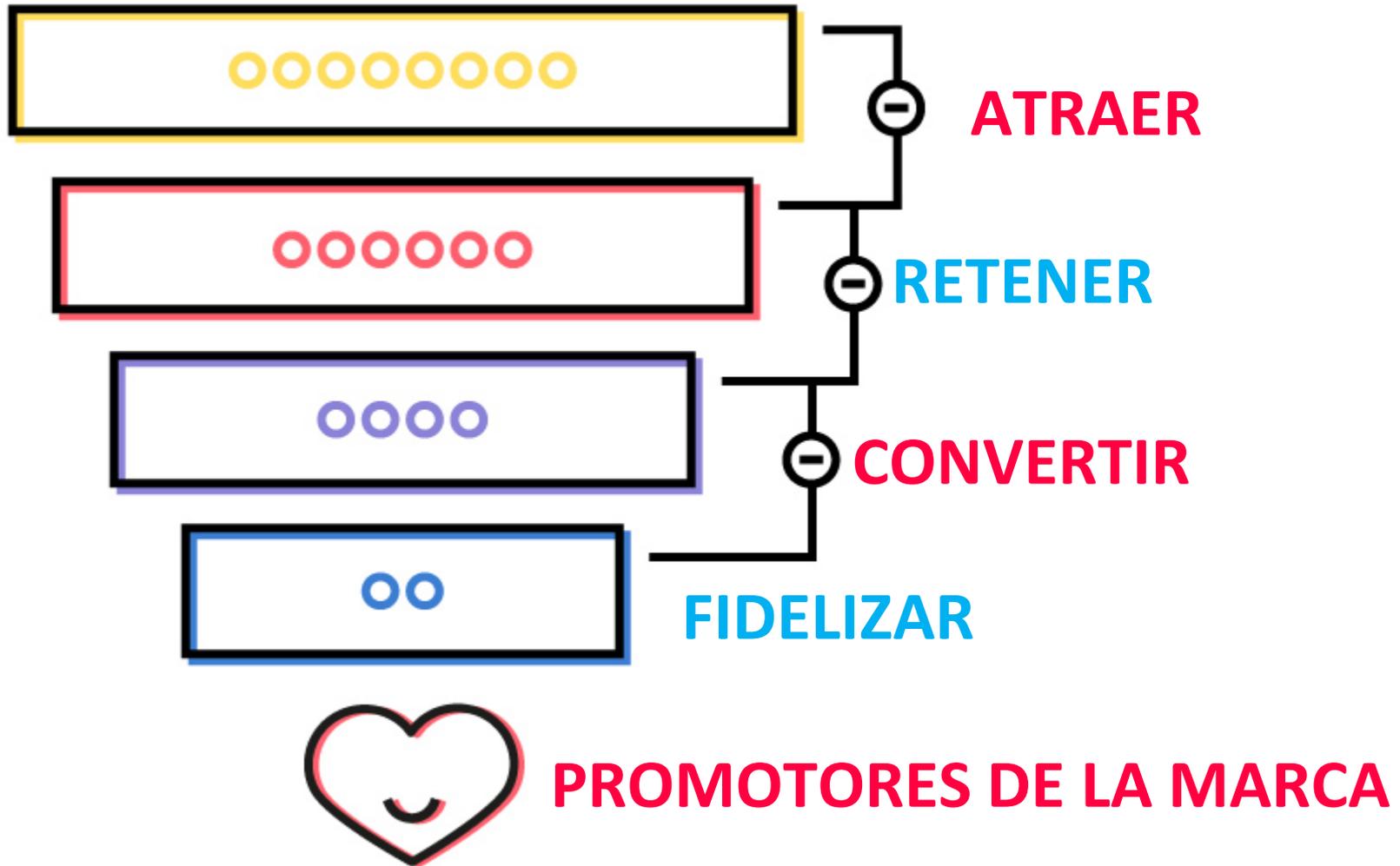
~~-20 %~~
Name it
NITNA SSI
~~22,05 €~~ **18,45 €**



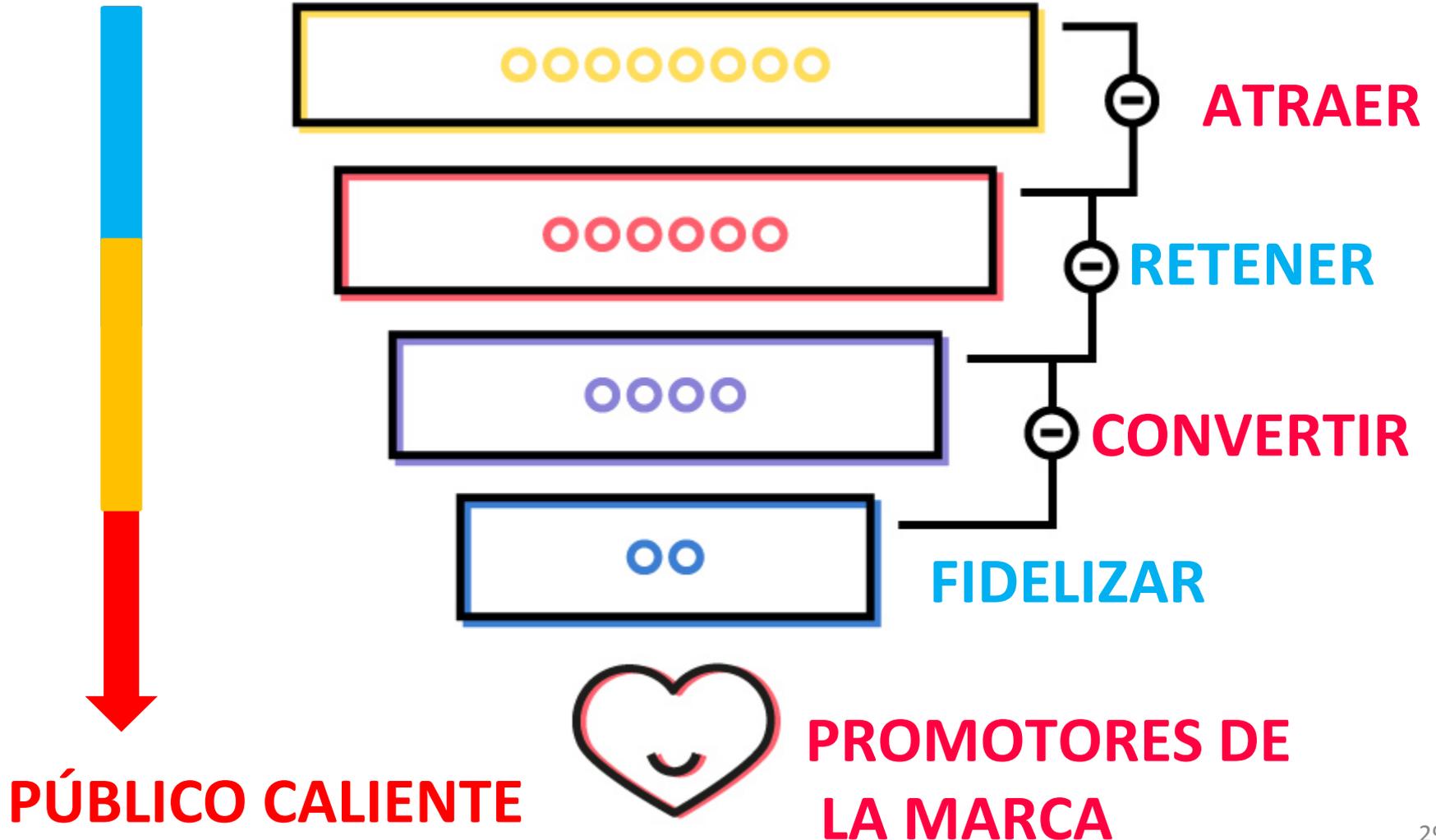
PRINCIPALES ERRORES



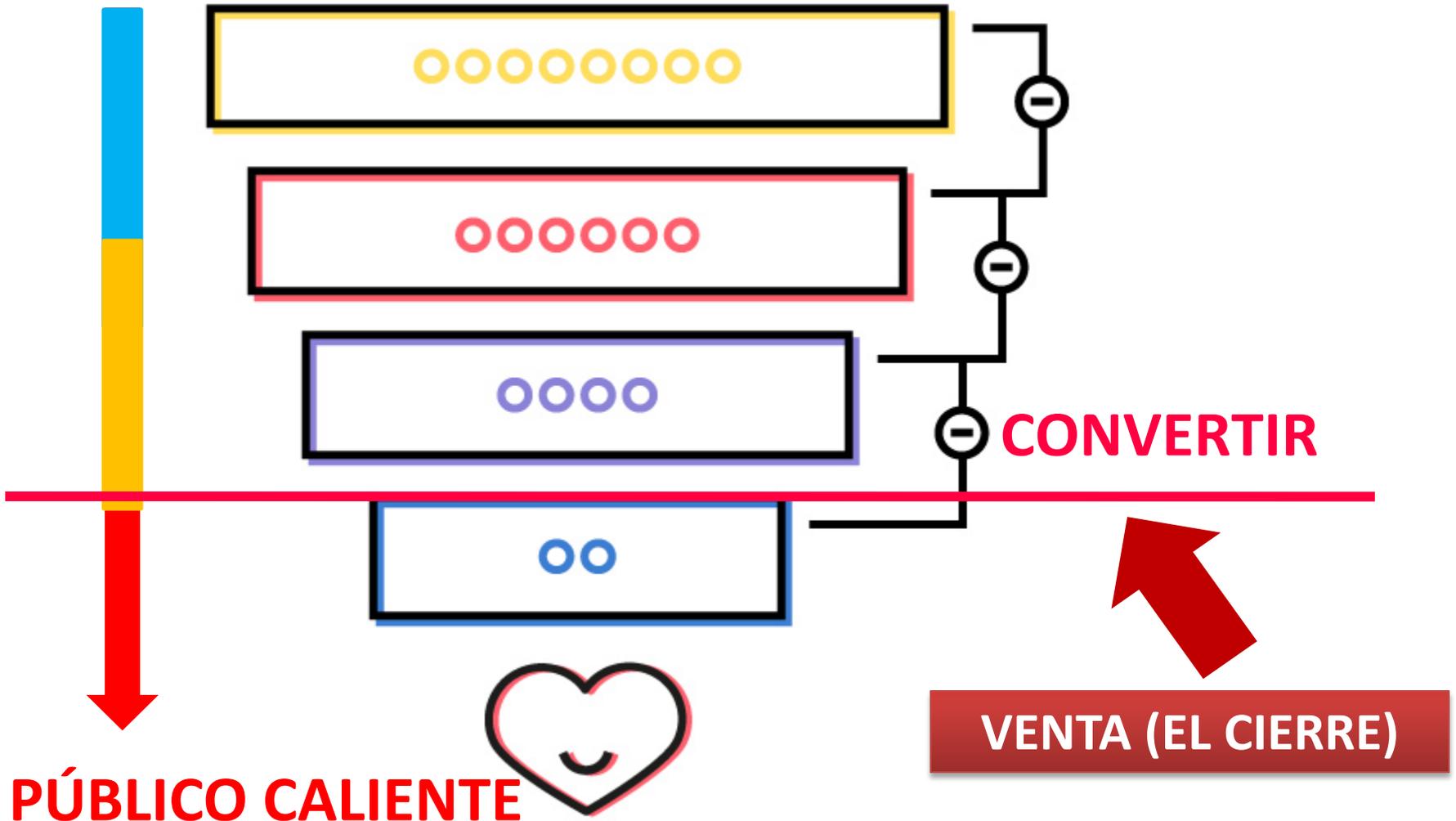
Utilizan el **marketing de contenidos**
solo **como herramienta de venta**

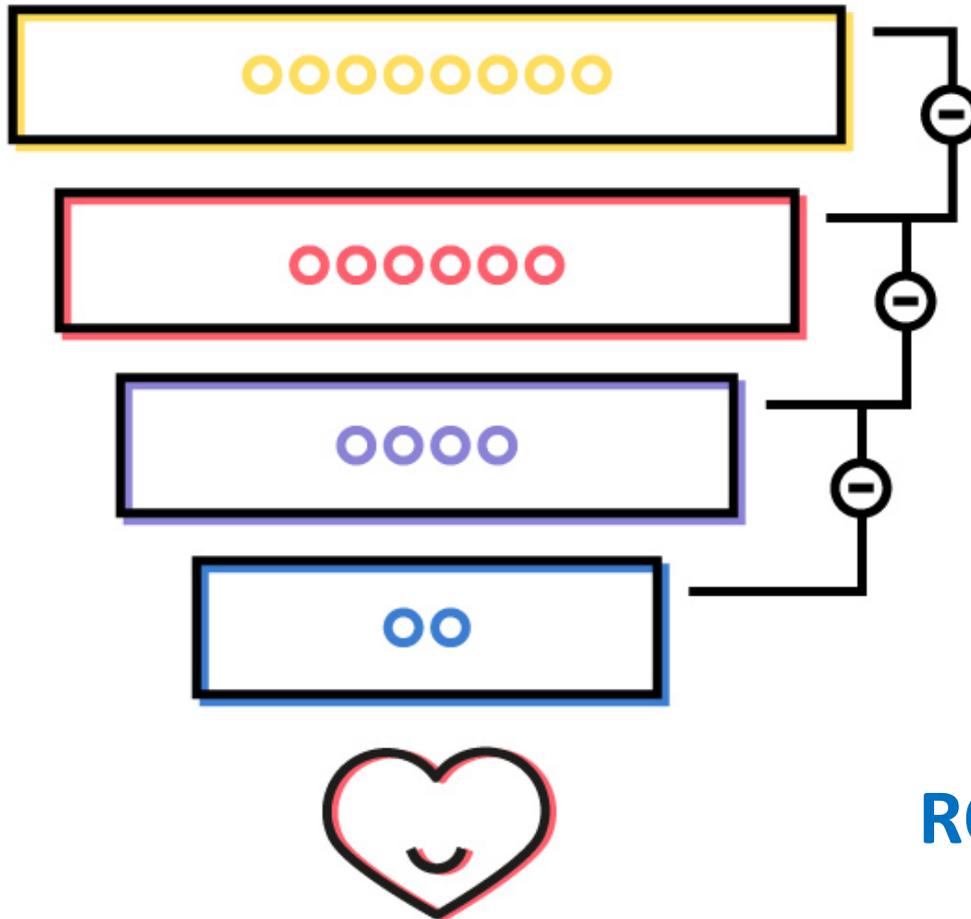


PÚBLICO FRÍO



PÚBLICO FRÍO

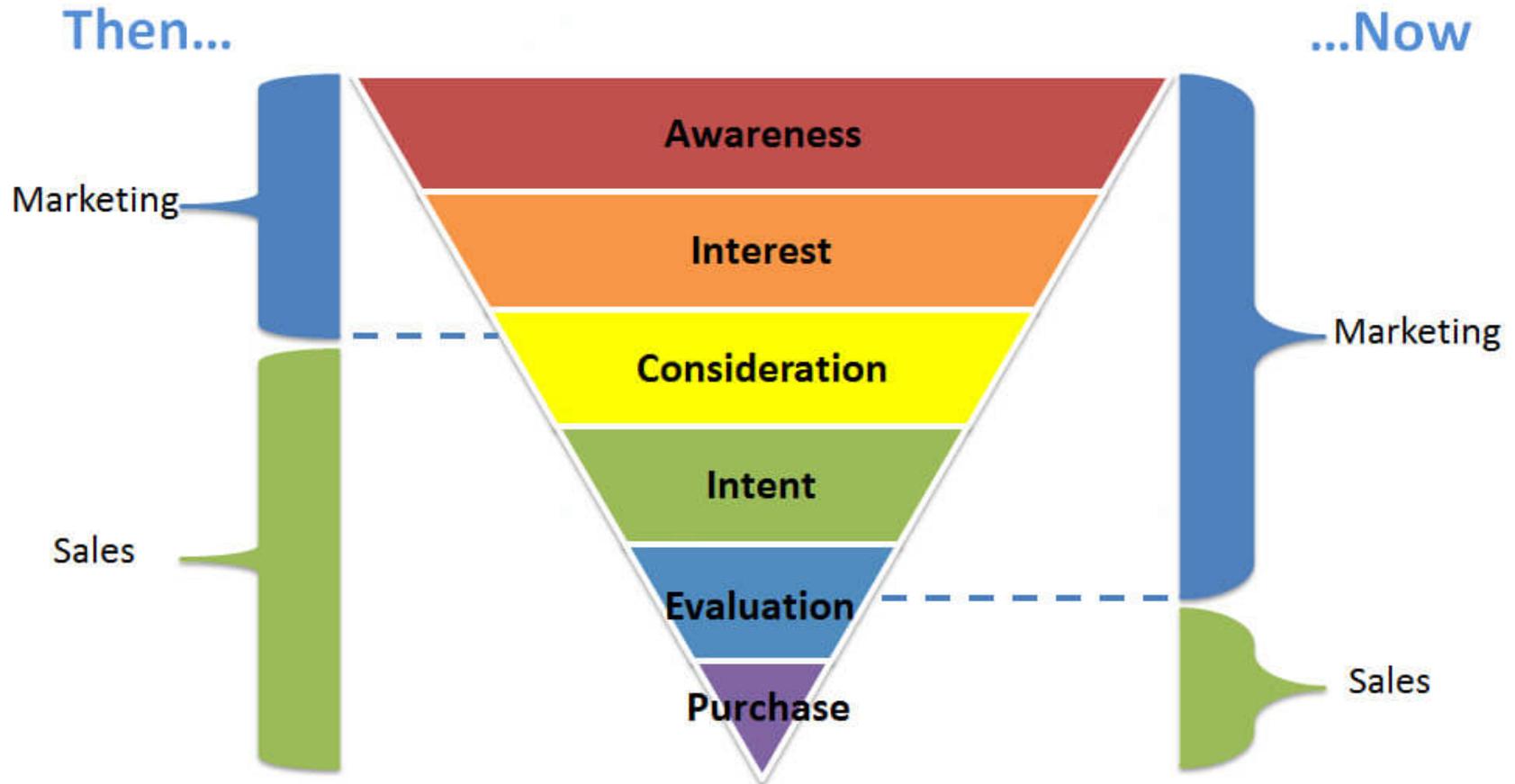




Tasa de conversión **BAJA**
Coste Adquisición Cliente **ALTO**
ROI CAMPAÑA BAJO
O NEGATIVO

Tasa de conversión **ALTA**
Coste Adquisición Cliente **BAJO**
ROI CAMPAÑA POSITIVO

The New Marketing & Sales Funnel



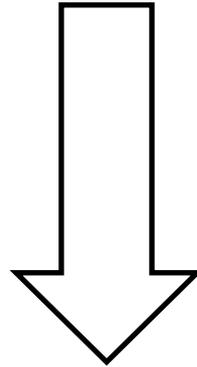
1. No tienen un plan ni una estrategia definida.
2. No son constantes.
3. No destinan los recursos necesarios.
4. Piensan que cualquiera puede hacerlo.
5. Los contenidos no aportan valor a su público objetivo.

5

Ttips

1

Aquí no vienes a hablar de tu libro

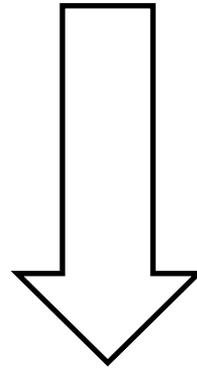


Marketing enfocado a tu *buyer persona*.

Define a tu *buyer persona*, con pelos y señales, y verás con claridad qué contenido es el adecuado.

2

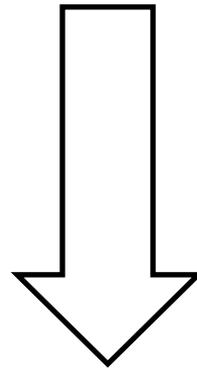
Aquí vienes a ligar



Tus contenidos deben enamorar.
Empatiza con tu *buyer persona* y sabrás cómo hacerte irresistible.

3

Tienes que vender la misma moto



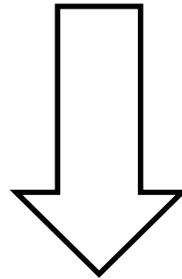
Tus contenidos deben guardar coherencia.

Tu *buyer persona* confiará en ti si te ve actuar de la misma manera allá donde te vea.

ESTO TE POSICIONA.

4

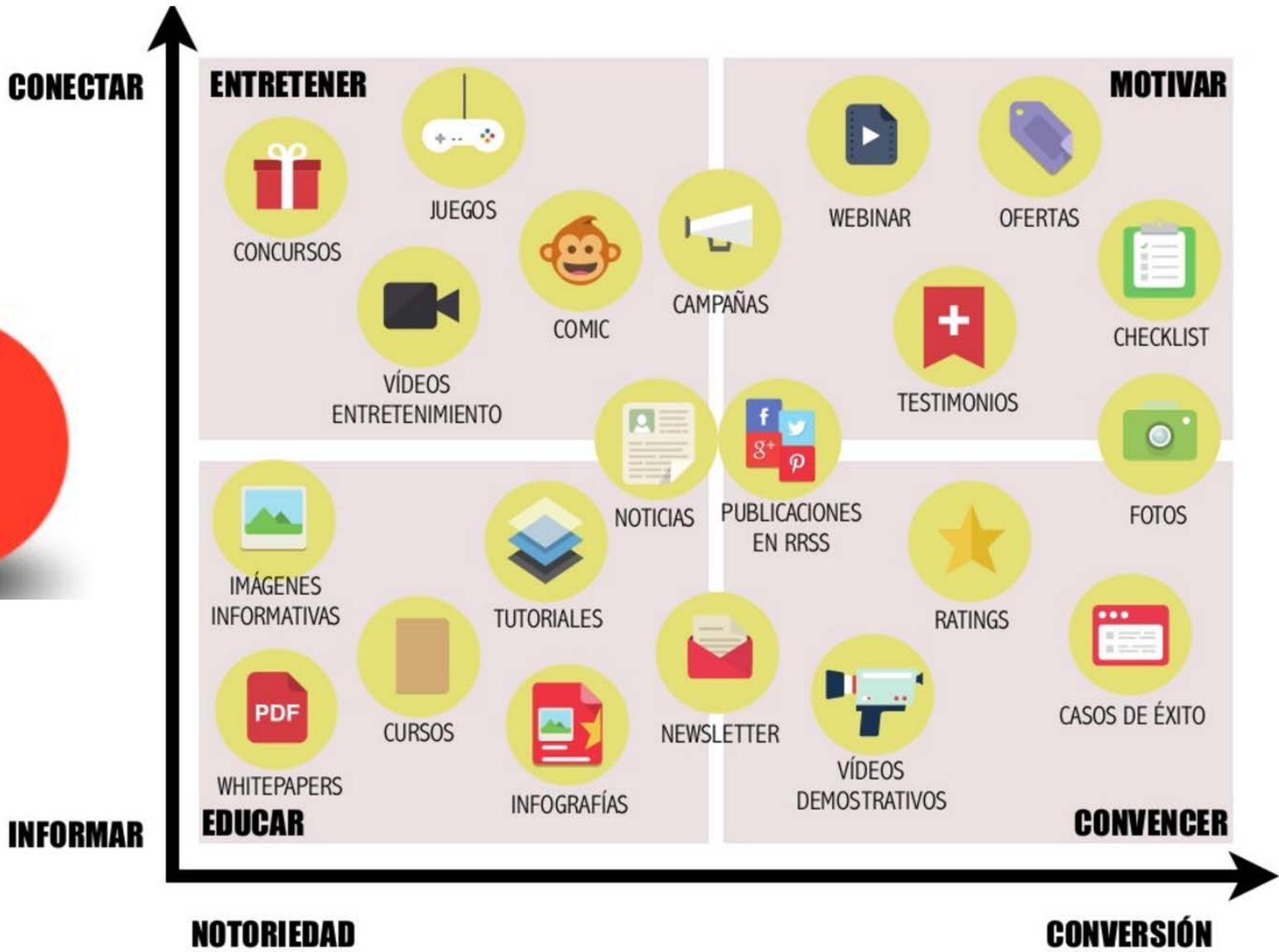
Antes de arrancar pon el GPS



¿Dónde está ubicado tu *buyer persona*?

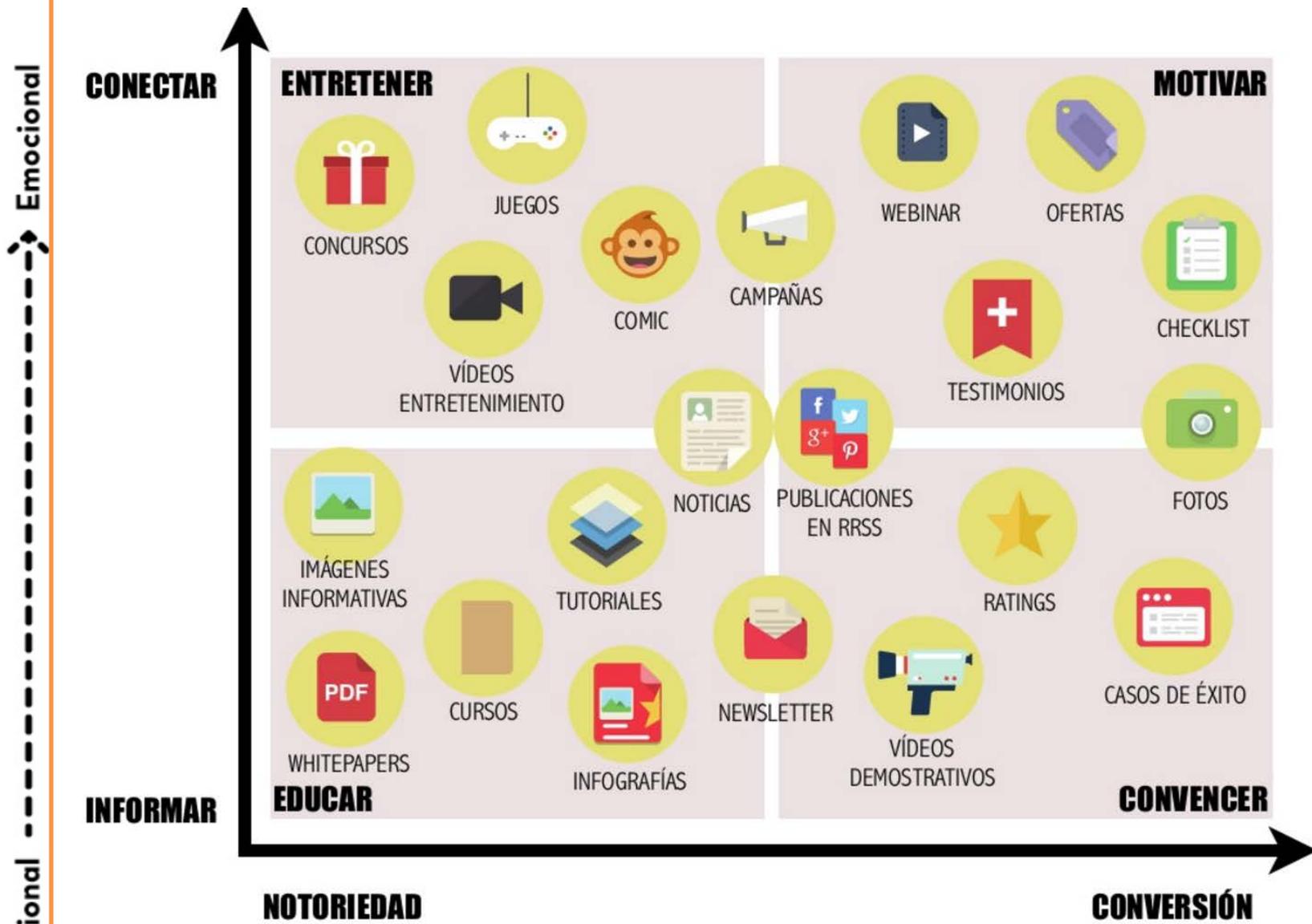
Está en el cruce de estas 3 variables:

- Embudo conversión
- Objetivo de tu contenido
- Naturaleza del proceso de compra de tu producto/servicio



**NATURALEZA
PROCESO
COMPRA**

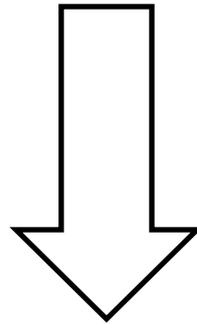




Descubrimiento -----> Decisión

5

Esto no es gratis



Debes destinar recursos.

Modalidades:

- Persona interna a la empresa con FORMACIÓN
- Subcontratar a un experto en marketing digital
- Mix: supervisa experto externo y ejecuta el interno

