

Marketing estrategias para **POTENCIAR** tu marca



COPYRIGHT 2020 © Daniela Dana. Obra registrada bajo los derechos internacionales de autor. Este E-Book fue creado como descargable de pago. Su distribución y uso comercial está prohibido.

INDICE

Definición	2
Objetivos	3
Clasificaciones	4
Estrategias	7
Base de Datos	8
Ofertas Inteligentes	10
Fidelizá	12
Redes Sociales	13
Posicionate	14
Conclusión	15

DEFINICIÓN

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente:

“El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para:

- crear ofertas
- comunicarlas
- entregarlas
- cambiarlas

para que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

OBJETIVOS

Los objetivos de marketing son:

- vender más;
- fidelizar clientes;
- aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios;
- administrar una marca;
- construir buenas relaciones con los consumidores y socios;
- educar el mercado;
- generar alianzas.

CLASIFICACIONES

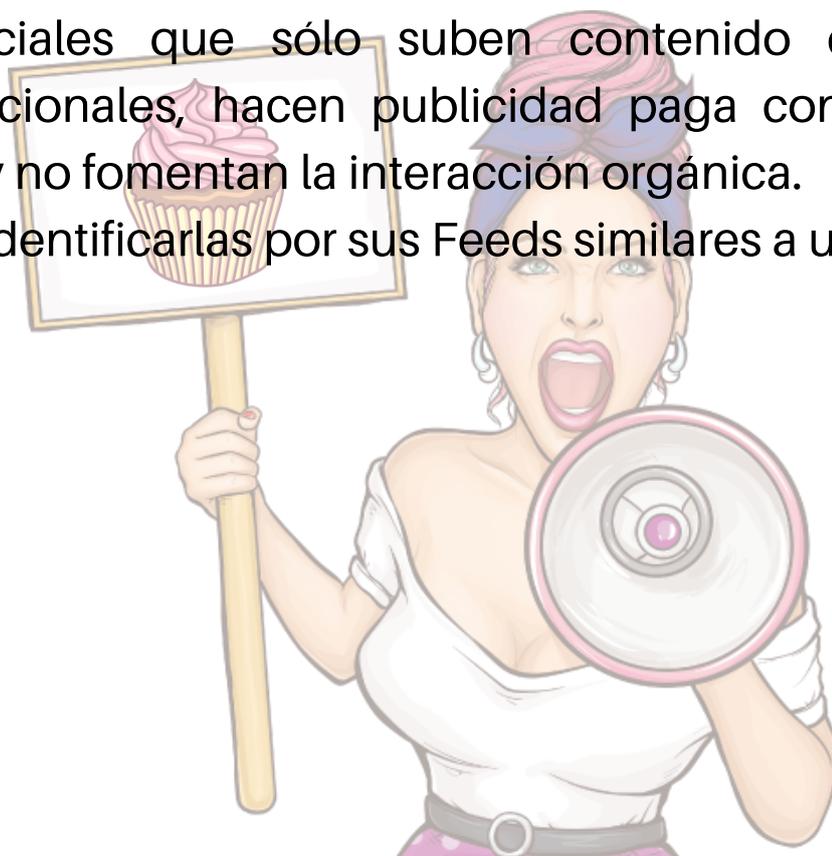
OUTBOUND MARKETING

Su objetivo principal es atraer el consumidor de manera incisiva. El telemarketing, emails de spam, correo directo, anuncios en revista, exteriores, pop ups en sitios web y remarketing.

Todas esas formas de hacer marketing tienen el objetivo de mostrar su marca y productos antes que todo. A pesar de ser efectiva, este tipo de abordaje cansa al consumidor.

En redes sociales, puede verse reflejado en cuentas comerciales que sólo suben contenido con textos promocionales, hacen publicidad paga con el mismo estilo y no fomentan la interacción orgánica.

Vas a identificarlas por sus Feeds similares a un catálogo.



INBOUND MARKETING

Técnicas pensadas con el objetivo de generar una relación con los consumidores. Aunque el fin último sea también la venta, el público no se va a sentir invadido. En lugar de eso, se busca ganar la confianza y autoridad.

Los clientes potenciales son **educados y entretenidos**. Transformando público frío (personas que no te conocen) en público tibio (personas que te empiezan a conocer) y luego en público caliente (clientes).

Este camino se conoce como **embudo de ventas**.



Esta corriente del marketing es relativamente nueva y seguro habrás escuchado hablar del Marketing de Contenidos, que es una de los principales tipos de Inbound Marketing, que ganó relevancia con las Redes Sociales.

Se trata de conocer perfectamente a tu cliente ideal y generar contenido de muchísimo valor para él.

De modo tal que puedas generar una comunidad, alrededor de tus redes, que convierta a tu audiencia en clientes, por el solo hecho de identificarse con tu marca, sus valores y los sentimientos que les provocás.

Porque al fin de cuentas, no vendés productos o servicios, vendés sentimientos, sensaciones y momentos.



ESTRATEGIAS

Ahora vamos a ponernos manos a la obra con lo que más te interesa: **VENDER**

Es muy importante que entiendas, que detrás de las estrategias que voy a contarte, hay mucha teoría y práctica, antes de juzgar si te va a servir o no, hacé la prueba. **Sólo con constancia vas a ver los resultados.**

Si bien voy a usar ejemplos de pastelería, si estás leyendo esto y no sos pastelera, es que considero que igualmente se aplica a tu emprendimiento también.

No importa en que situación estés, estas estrategias te van a ayudar a **vender MEJOR.**

Porqué digo mejor y no más?

Si estuviste en el curso de Administración Gastronómica y de Eventos, sabes que hay un punto de equilibrio y una capacidad como tope para tu trabajo.

Por lo tanto, **queremos ventas inteligentes, trabajar menos y tener más ganancia.**



Base de Datos

Guardá información valiosa

Recolectá información de tus clientes y aquellos que hayan consultado y finalmente no compraron.

Nombre y teléfono básicamente, pero también debés guardarte fechas importantes, emails, ubicación.

Ya sea en excel o herramientas como MailChimp, **estos datos van a servirte para filtrar personas y enviar promociones.**

Por qué hablo de "filtrar"? Porque si enviás una vez por semana promociones a toda tu lista de contactos, te convertís en SPAM y terminás bloqueada.

Si detectás los meses en los que tus clientes pueden estar interesados en consumir tus productos/servicios, podés focalizar y **enviar la información oportunamente.**

Una vez al mes, filtrás tu lista para ver quiénes tienen por delante una fecha especial y preparás una comunicación oportuna para ellos. Con un saludo, un "cómo estás?" antes de cualquier flyer. De esta forma, tu promoción es **más simpática y menos invasiva.**

Oferta Inteligente

Cuando hablo de oferta no es "promo" es lo que tenés para ofrecer.

La parte más difícil de todas, es convertir al público en clientes.

Para eso, crea un **producto rompe hielos**.

Es un producto que le aporta mucho valor a tu cliente pero tiene un precio muy bajo.

La idea es que sienta que es una ganga y pierda el miedo a comprarle a una desconocida.

Es un producto ideal para ofrecerle a los clientes caídos. Aquellos que guardaste en tu lista en el punto anterior. Porque de alguna forma ya sabés que estaban interesados en vos y esto lo vuelve más tentador.

Tenés que estar dispuesta a ganar muy poco con el, con la clara intención de que sea una **inversión, para una mejor venta futura**.

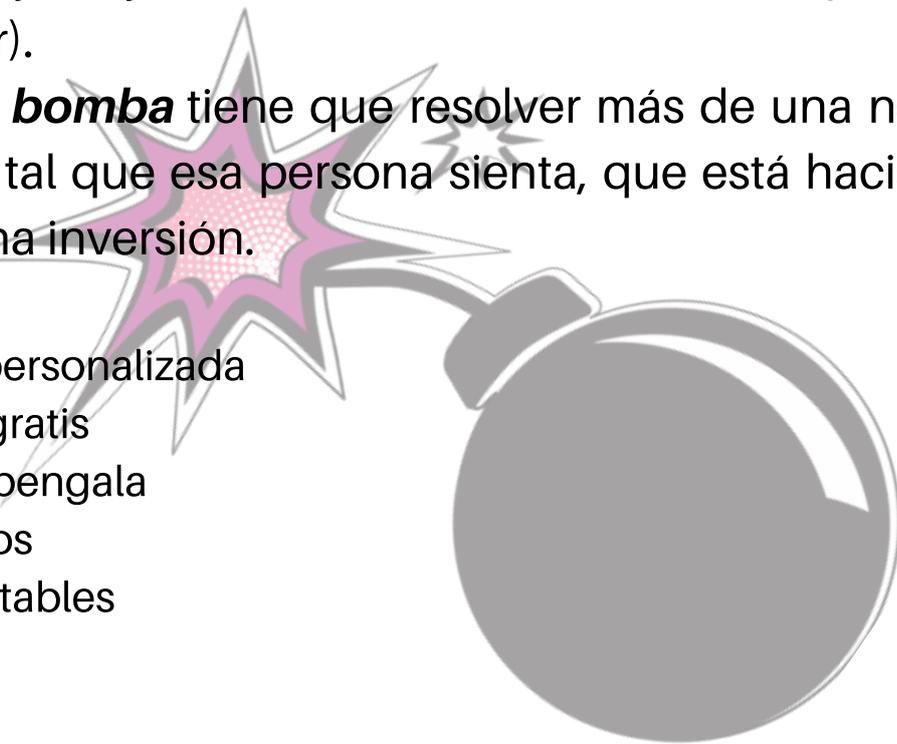
El próximo paso es crear un **Producto bomba**. Esto sólo vas a lograrlo si realmente conoces a tu **cliente ideal**, cuáles son sus necesidades y a qué le da más valor.

Si no sabés a quién le hablás, no vas a conectar con nadie, simplemente porque no se van a ver identificados con el mensaje.

Por ejemplo, si tus clientes son mamás de niños pequeños, que trabajan (y un montón de cosas más que deberías identificar).

Tu **oferta bomba** tiene que resolver más de una necesidad, de modo tal que esa persona sienta, que está haciendo una muy buena inversión.

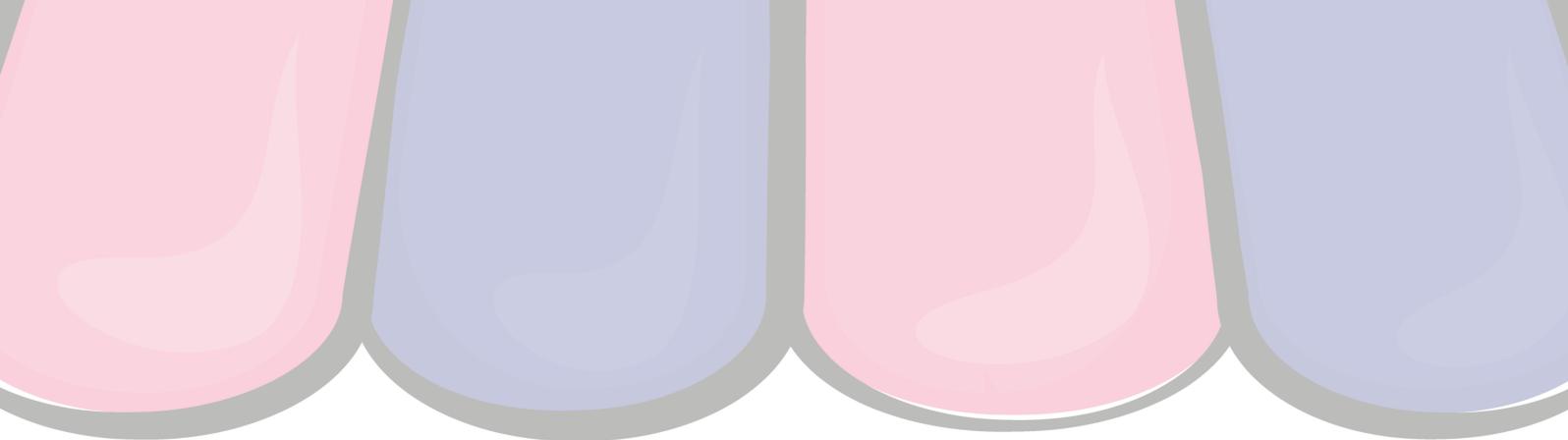
- Torta personalizada
- Envío gratis
- Vela y bengala
- 5 globos
- Descartables



Y a la hora de comunicarlo, debe quedar bien claro. Veamos:
"Se que organizar el cumple de tu hijx requiere mucho tiempo. Suele pasar que estás deseando que termine pronto, porque en vez de disfrutar su día, te la pasas a las corridas.

Por eso, ahora todas mis tortas de Cumple, llegan a la puerta de tu casa, bien acompañadas.

Al envío gratis, le sumamos vela y bengala para la torta. 5 globos para una decoración rápida y descartables, para que después te olvides de lavar los platos."



Por último, pero no menos importante, te invito a pensar en **productos maximizadores**.

El objetivo es incrementar el **ticket promedio**. Aumentar la rentabilidad que conseguís con cada venta.

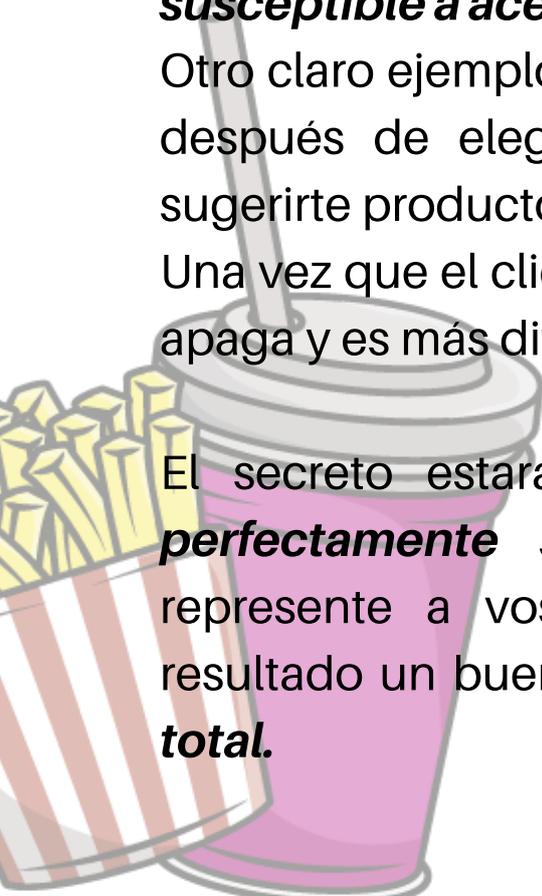
El famoso *agrandá el combo* tiene su explicación.

Cuando una persona ya está inmersa en el proceso de compra, **ya decidió que va a comprarte a vos y pierde racionalidad**.

Este *modo compra* en el que está su cabeza, **lo hace más susceptible a aceptar ofertas adicionales**.

Otro claro ejemplo seguramente lo viste en alguna web, que después de elegir un producto, el carrito virtual puede sugerirte productos complementarios.

Una vez que el cliente efectúa el pago, este *modo compra* se apaga y es más difícil venderle algo más.



El secreto estará en ofrecerle algo que **complemente perfectamente su pedido inicial** y que además te represente a vos un **costo muy bajo**. Para dar como resultado un buen **aumento en la rentabilidad de la venta total**.

Fidelizá

Un cliente pasado es 80% más propenso a comprar que uno nuevo.

Si solo prestás atención al producto, estás dejando de lado la oportunidad de diferenciarte por la **experiencia de compra**. El público no solo compra tu producto, también te compra a vos. **Compra a la persona detrás del emprendimiento.**

Si su experiencia de compra fue muy buena, vuelve... una y otra vez.

- El trato,
- La contención,
- El packaging,
- Programas de beneficios,
- Atención post venta.

Estos son incentivos para volver, pero además, para generar la mejor publicidad que pueda existir: el **BOCA A BOCA**

TIP: recopilá el feedback de tus clientes y compartilo en tus redes sociales y página web



Redes Sociales

Quién sos? Lo primero que tenés que tener bien claro:
SINO TE CONOCEN NO TE COMPRAN.

Darte a conocer, es la mejor forma de generar confianza en el público. Sin necesidad de bailar un hit en Reels, ni hacer de tu vida un reality show.

Hay muchas maneras de presentarte ante la audiencia. Y aunque te genere vergüenza, miedo al que dirán... te prometo, que **con constancia, te vas a ir relajando.**

Ideas de contenido:

- Presentate (no cuentes todo, dejá algo para otro post)
- Hablá de tus gustos (que tengan relación con la foto)
- Contá anécdotas
- Saludá en las historias y anticipá el próximo post
- Saludá en las historias y pedí un consejo
- Presentá a tus colaboradores
- "5 cosas que no te imaginás de mí"
- Contá un papelón
- Mostrá tu primer trabajo y reflexioná

Importante: Estar al día con los nuevos formatos de las redes. Si la audiencia está obnubilada con la última incorporación, ahí debes estar vos. Es el caso de Reels, al momento que escribo este eBook.

Posíciónate

Tu zona de trabajo tiene que conocerte y para posícionarte, hay recursos que tenés que explotar.

- Buscá cuentas en redes sociales y grupos de la zona para interactuar.
- Aprovechá la oportunidad de publicidad barrial y sorteos que algunas páginas ofrecen.
- Sorteos con comercios locales.
- Ofrecé tu trabajo el comercios relacionados con tu rubro, con algún beneficio para ambas partes.
- Utilizá hastags zonales y geolocalización en tus redes.
- Poné una pizarra en la ventana de tu casa con la oferta del finde.
- Aprovechá fiestas patrias u otro tipo de fechas festivas para ofrecer un producto de degustación, entregando un flyer para que te conozcan.



Conclusión

No te quedés con una sola estrategia, probá todas las que vayan con tu negocio, adaptalas como mejor te sirvan.

Registrar la inversión y los resultados, te va a ayudar a identificar:

- cuales te beneficias más.
- cuales te benefician, pero te consumen demasiados recursos.
- cual no te funcionó en absoluto.

Sabido esto, tomar decisiones será más fácil y efectivo.

Espero que te sirvan mucho y que puedas cumplir todos los objetivos que te propongas.



Dani