

Investigación De Mercados Online Para Definir El Target



El **estudio de mercado** es importante para conocer las **características del mercado**, así como las del **“target”**. También, debemos tomar en cuenta que hay que seguir la **evolución** del estudio de mercado dado que el mismo mercado es un elemento cambiante. Las consultoras y empresas especializadas pueden proporcionar estos análisis de mercado de manera precisa, detallada y desarrollada. Ahora, en un primer tiempo existen varias **herramientas** que son útiles al conocimiento de los **competidores y clientes**.

Información

Aprovechar la **información ya publicada** en **on y offline** sobre el sector de nuestro interés. Para el **online** se hace una **búsqueda** con las **palabras clave** siguientes : **“estadísticas mi sector”**, **“Asociación empresarios mi sector”**, **“Cámara de Comercio e Industria mi sector”**, **“Organismos oficiales mi sector”**, entre otros. A parte de esta búsqueda también es interesante el **“benchmarking”** o mirar los **portales, blogs, anuncios** de la competencia. Analizarlos completamente y destaca **puntos fuertes y débiles**; esto último permite aprovechar la **experiencia ajena**.

En el **offline**, están las **ferias** del sector, las **revistas**

especializadas (que suelen tener su versión **digital**). En el caso de que la empresa ya esté en funcionamiento, hay que analizar, libros contables, informes comerciales, resultados de **plan de comunicación**.

Observación

Para una **tienda online** como para una tienda física se debe **medir el tráfico** clasificando por sexo, edad, clase socio-profesional y hora a la que los individuos que “pasan” por nuestra tienda, blog, portal. Para precisar la composición de este tráfico, se hacen **encuestas** y también se acude a la empresa **competidora** para observar **hábitos de compra** y características de los compradores.

Encuestas

Para detallar el **perfil del público objetivo** de manera exhaustiva, se recurren a encuestas que se hacen según diferentes técnicas : **entrevista con experto del sector** o cliente potencial, **grupo de discusión** (clientes, presentación del producto y brainstorming), **encuesta** (guión, plantilla y encuentro con la gente). Un número medio de encuestas para conseguir sacar un resultado es a partir de **100 encuestas**.

Competencia

Averiguar **claves de éxito, oportunidades y tendencias de mercado**. Además del análisis de la competencia es conveniente **anticipar** un posible ataque de aquella en el caso de que el negocio salga exitoso y que haya que compartir clientes.

Los puntos a contemplar en cuanto a competencia son los siguientes : **presencia / visibilidad internet, redes sociales**, radio geográfico de acción de la competencia, identificación de los **líderes** del mercado, puntos fuertes y débiles.

Target

Una vez realizado el estudio de mercado, se procede a

clasificar los individuos que lo componen en función de **características comunes** (poder adquisitivo, gustos, procedencia socio-económica, ...). Entonces, la empresa elige el **segmento** que será el público objetivo, al que se dirigirá. Se adapta el **plan de marketing** a los hábitos y comportamientos del target.

6 Características Para El Plan De Marketing Digital



Antes de definir el **plan de marketing**, se debe tomar en cuenta las **características** necesarias para diseñarlo de la manera más eficiente posible. Al representar el camino hacia el **éxito**, se trata de un documento que toma en cuenta “la personalidad” de la empresa. Los **objetivos**, **productos** están claramente y concisamente establecidos. Así como la **estrategia** está personalizada según la meta, el **presupuesto** de la empresa. Éstas son las 6 características del plan de marketing.

Aceptar

Los **documentos estratégicos** de una empresa tipo : **plan de negocio**, **plan estratégico**, **plan de marketing**, entre otros,

suelen estar dejados de lado por los empresarios de **pequeñas empresas**. En **grandes empresas** ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas. Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar de que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.

Coherencia

Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber **homogeneidad**, todos tienen que ir hacia los mismos **objetivos** fijados.

Personalizar

Una vez más el plan sirve para detallar **objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva**. Por lo tanto, se elabora el **plan a medida** con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

Realismo

Los objetivos tienen que ser **alcanzables**. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de **prioridades** y fases hasta llegar al **éxito**.

Concreto

Siguiendo la línea de la personalización, las **acciones** descritas en el plan deben ser muy **concretas**, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

Sencillo

Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y

rapidez.

Plan De Marketing Digital : Definición (Parte I)



Un **plan de marketing digital**, constituye la **estrategia de la empresa en internet**. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus **objetivos en el "offline"**, aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing **online**. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como son, en orden lógico:

1. Elaboración del **"DAFO"** (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
2. **Perfil del público objetivo**
3. Definición de los **objetivos** de la empresa
4. **Estrategias** de Marketing digital
5. **Calendario** de lanzamiento
6. Definición del **presupuesto** asignado al plan de marketing
7. **Control y ajuste** del plan

Elaboración del "DAFO" (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

La matriz DAFO, permite el **análisis de la empresa en relación con el mercado**. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la **competencia**. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

Perfil del público objetivo

Se definen las **características y gustos comunes** que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un **segmento de personas bien determinado** que a un gran volumen de personas al azar. Esta segunda opción puede llevar la empresa a que los usuarios la clasifiquen como **spam**, lo que desfavorece su **reputación**. Por lo que es preciso conocer lo mejor posible al cliente final. Así pues, **el mensaje final y las acciones del plan de marketing tienen la aceptación deseada**.

Por otra parte, la empresa debe clasificar sus segmentos en función de prioridades: **Cientes actuales, Cientes potenciales, Público objetivo, Público objetivo secundario**.

Plan De Marketing Digital



Empezamos una nueva parte en la que vamos a estudiar las diferentes partes que contiene un **plan de marketing digital**; como son:

- **El marketing mix: del modelo de las 4 “P” al modelo de las 4 “C”**
- **Características del plan de marketing online**
- **Puesta en marcha del plan de marketing online**
- **Control y seguimiento del plan de marketing online**

El marketing mix: del modelo de las 4 “P” al modelo de las 4 “C” del marketing

Como sabemos el **Marketing digital** toma su raíz en el **Marketing tradicional**. Éste último nos enseñaba las **4 P’s** como **Place** (sitio), **Product** (producto), **Price** (precio) y **Promotion** (promoción). Ahora, con la evolución del marketing marcada por internet, se conoce el nuevo **Marketing mix** con las **4 C’s** **Consumidor**, **Coste-Beneficio**, **Conveniencia** y **Comunicación**.

Características del Plan de Marketing Digital

Toma sus características en las del mismo **Marketing digital** cuyos rasgos principales son : **la inmediatez de las comunicaciones**, **los costes mínimos** y **la interacción entre la empresa y el cliente final**. Por lo que un plan de marketing

se lanza y se evalúa rápidamente en función de la respuesta obtenida, para luego ajustar el plan. Costes mínimos generan dispersión, por lo que es pertinente **enfocarse a las redes sociales, blogs o portales** que realmente cuentan con el **público objetivo**. Finalmente la **interacción**, efectivamente hoy en día se trata de un diálogo entre el anunciante y el consumidor, éste último ya es activo y utiliza su **derecho de expresión**. El plan de marketing debe tomar en cuenta esta característica incentivando sus defensores y conociendo sus detractores.

Puesta en marcha del Plan de marketing online

Una vez elaborado, se establece el **momento, la estación, el día, la hora para lanzarlo**. También se determina el **orden y el “lugar” de lanzamiento** de cada fase del plan, de cada campaña.

Control y seguimiento del plan de marketing online

Como lo hemos observado anteriormente, **internet ofrece respuestas rápidas y medibles**. Debemos estar muy atentos a estas respuestas, tomarlas todas en cuenta y también conocer todas las métricas de cada decisiones tomadas a través del plan de marketing. Una vez analizado estos criterios, ajustamos el plan de marketing, con el objetivo de responder mejor al público objetivo.

Nuevos Canales Para Posibilitar La Interacción



El Marketing digital directo es rápido (banda ancha), barato

(internet y sus tarifas planas) y efectivo (segmentado). Por ahora nuestra actividad en internet es principalmente leer y enviar correos electrónicos. Sabiendo este dato, las empresas se citan en los buzones mails para enviar su correo comercial y tener más posibilidad de que ser leídos.

Una de las ventajas de una campaña digital es que se expande muy fácil y rápidamente, por la existencia de las redes sociales, y también porque no existen fronteras: el mundo entero tiene acceso a la información que queramos publicar.

Los límites, es que se trata de contenidos altamente intrusivos en canales como son campañas de e-mailing, smsing (por móvil), publicidad en redes sociales. Todo esto se puede convertir en spam, bloqueos, etc. pero también se puede convertir en un gigante y digital boca-boca. Por ello, optaremos por una publicidad digital más que por una publicidad televisiva que tendrá menos y más lentas repercusiones; e inversamente proporcional a nivel financiero.

Internet y el mundo digital hacen que la interacción entre la empresa y el usuario funcione. Por ello, la empresa se puede acercar más a su audiencia conociendo sus restaurantes preferidos, sus libros de referencia, sus prescriptores ... Estos datos harán que tanto el producto /servicio, como la campaña de marketing se diseñen para quedar como un guante en la mano del target, que no tendrá otra elección que optar por nuestro producto.

Además de ello, y después de haber utilizado el producto, nos hará llegar públicamente y digitalmente su crítica, opinión. Por estar trabajando en ello, la experiencia me dice, que todavía el primer reflejo es : "borra esta opinión" (cuando es mala por supuesto), cuando se debería valorar estos comentarios que ayudan a mejorar nuestras técnicas de producción, las características del producto hasta hacerlo llegar a la casi perfección. Después de conseguir esto, somos imparables ante la competencia.

Por otra parte, también se difunden a velocidad luz las opiniones positivas, las recomendaciones. También son muy valiosas porque los usuarios al comprar de manera inteligente y razonada; su comportamiento de compra es investiga, compara antes de adquirir. Por ello, una recomendación hace que nuestra empresa sea más atractiva, más fiable, de cara al potencial cliente.

En este post, constatamos que los nuevos canales digitales en marketing directo son e-mailing, smsing, redes sociales, banners, entre otros. Debemos hacer un gran trabajo de análisis y estudio marketing para evitar la clasificación inmediata en spam, bloqueo, etc. Teniendo esto último en cuenta, concluimos que estos canales 2.0. son efectivos, rápidos y baratos.