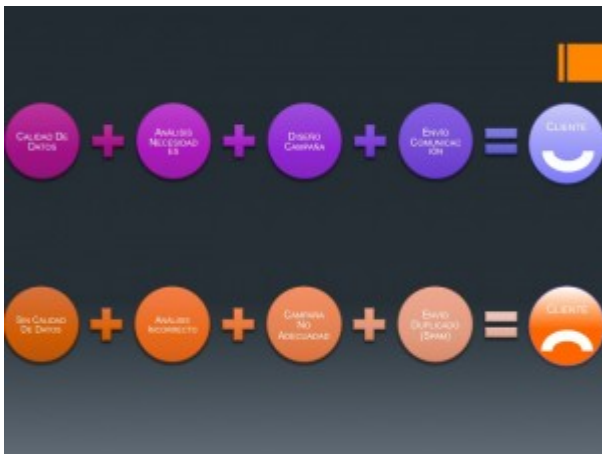


Calidad De Datos



La calidad de datos se refiere al conjunto de técnicas, sistemas, programas, algoritmos, cuyo objetivo es **mejorar la calidad de información existente en las empresas.**

Se habla de calidad de datos cuando:

+ La **base de datos de cliente** de una empresa está correctamente actualizada. Es decir, que no hay clientes **duplicados** o triplicados, de manera que la información **comercial** o **promocional** está recibida las veces necesarias por un mismo cliente. Por otra parte todos los clientes presentes en la base de datos están suscritos por voluntad propia a la comunicación de la empresa **anunciante**. Esto último, para evitar **costes adicionales** no necesarios como por ejemplo enviar un **sms** o una **carta** a un cliente que se haya mudado sin dejar su nueva dirección por ejemplo. También evitar que la empresa esté clasificada como **spam** al comunicar con quien no lo ha solicitado.

+ Las acciones **Marketing** están **optimizadas**. Gracias a una información de **calidad**, la **segmentación** se hace más precisa, el **análisis** de los **hábitos** del cliente está más detallado, la **fidelización** se posibilita cada vez mejor. Al conocer mejor su **público objetivo** la empresa diseña las **campanas de comunicación** en función de lo **analizado**; y, por su parte, el cliente responde mejor dado que se siente correctamente

identificado y más **satisfecho**.

+ En el caso de que la empresa conste con un **call center**, la calidad de datos ofrece la posibilidad de ofrecer una **formación** a los **agentes** para que se comporten acorde a las esperas del cliente.

Para concluir, la calidad de datos se resume así : **el cliente sólo recibe el envío que ha solicitado, una sola vez y con sus datos correctos**. Hoy en día, con el giro que ha dado el mundo del negocio, partiendo del cliente y no de la marca, observamos que la calidad de datos tiene una gran importancia.

Redes Sociales Y Los Nuevos Mercados : Creación, Gestión y Dinamización De Comunidades Online



Internet da **visibilidad inmediata** y a nivel **internacional**, permite la **comunicación** y las **ventas directas** (Paypal es uno de los pioneros en ventas online), y todo es **medible**. Estas

características están analizadas por las **empresas**, así como **proyectadas** en el futuro y en **oportunidades** para aumentar la **cifra de negocio**. Ven que, de pronto, estas **nuevas tecnologías** les permite **segmentar mercado**, definir **público objetivo** y atacarlo directamente. Así pues obtienen respuestas, ventas, rápidamente, por no decir instantáneamente. Este hecho también supone que las empresas deben anticipar estas reacciones en sus **estrategias de comunicación** de manera a proporcionar una respuesta rápida a los **consumidores, clientes finales**.

Notamos que el **mundo digital** da tal protagonismo al usuario, que éste es **actor de su consumición** y en muchos casos es capaz de crearse su propio producto, para convertirse en **empresario**. Es el caso para numerosos programadores de **aplicaciones móviles** que han identificado una necesidad y han creado la aplicación que la satisface. Otro caso el de la empresa **Blablacar** que destacó la oportunidad de viajar en coche, con poco presupuesto, con gente dispuesta a compartir. También observamos **las empresas que ponen a la comunidad como contribuyente principal** del desarrollo del **contenido** como es el caso de **Tripadvisor** o la aplicación **Waze**.

Además internet es una **tecnología** con muchas ventajas dado que ofrece **rapidez, facilidad** de gestión y **poco presupuesto**. Por lo que, al identificar una necesidad común, uno **crea su comunidad**, entonces **mide** la cantidad de individuos con esta misma característica, e **interactúa** con los miembros de la comunidad para **crear, mejorar** el **producto** o **servicio** que cubra la necesidad.

La cosa se complica a la hora de **atraer** gente a la comunidad y de **dinamizar** la interacción entre los diferentes miembros. Y, por supuesto, responder a una posible **crisis de reputación** que puede surgir en la misma comunidad. En esta fase es cuando entran los **“community manager”**.

Ellos se encargan de que la comunidad integre **miembros**, que puedan convertirse en **clientes potenciales**. Importa que la

cantidad de miembros sea correcta, ahora también debe haber calidad en el sentido de que la interacción sea factible, que realmente compartan el mismo interés. Por otra parte, cuidan de la **audiencia**, proporcionando contenido de interés y de calidad, respuestas concretas y rápidas, disponibilidad, de manera a mantener vivo el debate. También tienen que hacer entender a los directivos de la marca que hay que primero **fidelizar** a los **seguidores**, comprender sus esperas; antes de promocionar la marca. Por último dar la palabra a la comunidad, moderando el **contenido** aportado, de manera a que éste siempre sea **relevante** y de **calidad**.

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.

Control Y Seguimiento Del Plan De Marketing Digital



Una vez elaborado y puesto en marcha el **plan de marketing digital**, se ha de **controlar** y **seguir** de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones **estratégicas digitales** suponen **inversión** tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento permiten evitar desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga **racionalizada, optimizada y poderosa**.

Primero se identifica en el plan las acciones y se determina el **presupuesto y tiempo** asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las herramientas de medición. El sistema **Google Analytics** provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia **online**.

Segundo: así como el plan tiene definidos **objetivos y KPI's** (Key Performance Indicator = Indicador Clave de Rendimiento), el anunciante elabora una hoja excel en la que constan estos indicadores, el tiempo, con las medidas correspondientes.

Tercer paso: ¿Cómo nos ha conocido?, el aumento de las **ventas**, el aumento de nuevos **clientes**, son tantas cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes y débiles del plan.

En cuarto lugar: las **encuestas**, la **interacción**. El gran beneficio de lo digital es que todo se mide; también permite el diálogo lo que es preciso comunicarse con el **público**

objetivo de manera a evaluar **fidelización**, **conciencia** de la **marca**.

Finalmente, eliminamos las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el **ROI** (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera a optimizarlo.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido** de **calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como “al final” de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad**, **imagen de experto**, **modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su “**target**” para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes y sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales**, **30 tweets / semana**, **20 actualizaciones Facebook / semana**, **7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características **naturales, cercanas, humanas** a la hora de dialogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos**, **juegos** con el fin de ganar **“fans“**, **clientes**, **“engagement“** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar “tierras desconocidas”

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.