
SU LUGAR EN EL MERCADO:

UNA GUÍA SENCILLA PARA ELABORAR EL

PLAN DE MERCADEO

PARA SU PEQUEÑO NEGOCIO



Centros de Desarrollo para Pequeños Negocios

“Expertos, redes y herramientas para transformar su negocio”

Los Centros de Desarrollo para pequeños negocios (por sus siglas en inglés SBDC), proporcionan información, una guía confidencial, entrenamiento y otros recursos para los negocios en su etapa inicial y para los que ya están en existencia.

Los Centros de Comercio Internacional (por sus siglas en inglés ITC), proporcionan información, consulta y entrenamiento a los negocios /compañías interesados en exportación con el comercio internacional.

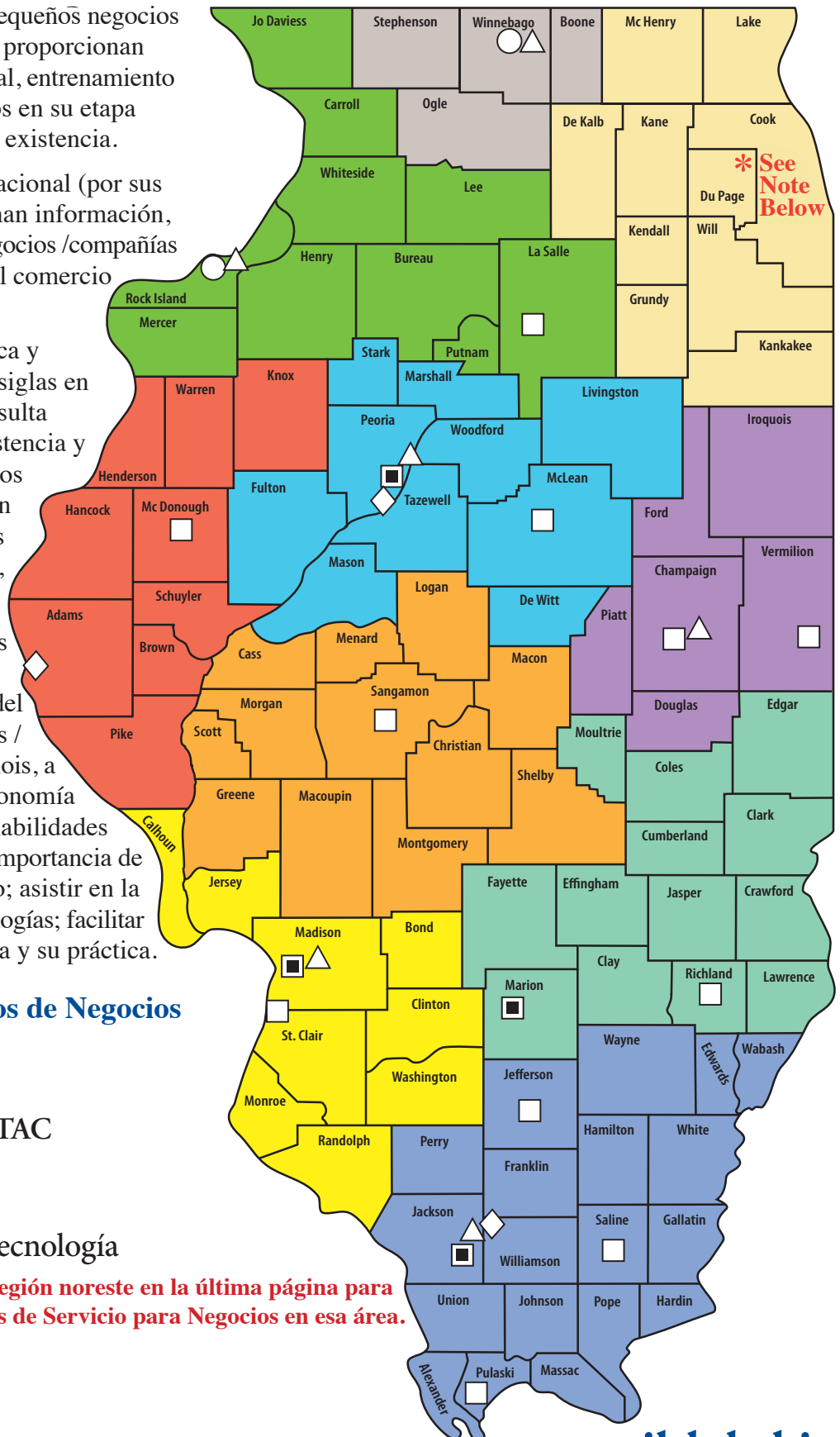
Los Centros de Asistencia Técnica y obtención de Contratos (por sus siglas en inglés PTAC), proporcionan consulta directa, información técnica, asistencia y entrenamiento en el mercado, a los negocios que están interesados en vender sus productos y servicios a las agencias del gobierno local, federal y del Estado.

Tecnología, Innovación y Empresas especializadas (por sus siglas en inglés TIES). Existen diez sitios del SBDC que ayudan a los negocios / empresarios y ciudadanos de Illinois, a tener éxito en el cambio de la economía por medio de: desarrollo de las habilidades en sus trabajadores; fomentar la importancia de un lugar de trabajo sano y seguro; asistir en la comercialización de nuevas tecnologías; facilitar el acceso a la tecnología moderna y su práctica.

Localización de los Centros de Negocios

- SBDC
- SBDC/ITC
- SBDC/ITC/PTAC
- SBDC/PTAC
- ◇ PTAC
- △ Servicios de Tecnología

*** Vea el mapa de la región noreste en la última página para encontrar los Centros de Servicio para Negocios en esa área.**



¿TIENE UN BUEN PRODUCTO? O UN GRAN SERVICIO? INFORTUNADAMENTE, ESO NO ES SUFICIENTE.

Un mercadeo inteligente, enfocado e implacable, es a menudo la diferencia entre un negocio que está estancado y un negocio que ha alcanzado su máximo potencial.

Los empresarios inteligentes que respetan el poder del mercadeo lo ven como una inversión y no como un gasto, y dedican dinero, tiempo y energía a sus metas de mercadeo.

En un lenguaje simple y sencillo, este folleto busca empoderar a los dueños de negocios para que utilicen el mercadeo de manera más efectiva usando los métodos tradicionales y los canales digitales. Es una guía básica para “vender” su producto a los consumidores inteligentes y educados de hoy, en un

mercado saturado y dinámico.

Sea usted un comerciante al por menor o un fabricante; sea que usted venda un producto o un servicio; sea que usted venda desde una tienda o desde una plataforma virtual; sea su audiencia local o global, hay principios de mercadeo que aplican para cada circunstancia y modelo de negocio.

En un mundo que gira más rápido que nunca, – movido por tendencias y sentimientos de los consumidores, y por la economía global – piense en su negocio como si fuera un video y no una foto. Empiece con un plan, pero ¡no sea reacio a modificarlo! Los comercializadores inteligentes son ágiles para permanecer en el mercado y mantenerse relevantes.

DESCUBRA EN ESTAS PÁGINAS

Las 6 P que son la base para un plan de mercadeo sólido.

Plan

P Á G .

4

Sin un plan, sus esfuerzos serán dispersos y sus resultados no podrán ser medidos.

Producto

P Á G .

5

¿Hay demanda por su producto o servicio?
¿Cómo se va a diferenciar de la competencia?

Precio

P Á G .

7

¿Cuánto es demasiado?
¿Las ventas son altas pero las ganancias son bajas?

Promoción

P Á G .

8

¿Cómo va a promocionar su producto o servicio? ¿Puede el mercadeo ser efectivo y emocionante a la vez?

Plaza

P Á G .

14

¿Cómo conectará su producto o servicio con sus clientes?

Productividad

P Á G .

15

Medir la eficacia de sus estrategias de mercadeo puede ser un reto, pero es una tarea invaluable.

Plan

HACERLE MERCADEO A SU PEQUEÑO NEGOCIO PUEDE PARECER UNA TAREA DESALENTADORA, PERO COMO CON TODAS LAS TAREAS, EL PRIMER PASO ES FORMULAR UN PLAN.

Recuerde que los bancos e inversionistas miran detalladamente su plan de mercadeo en relación con sus estados y proyecciones financieras. Asigne una cantidad de dinero específica para el mercadeo en su presupuesto anual. Tenga en cuenta que los negocios nuevos a menudo requieren más dinero para mercadeo, que los negocios existentes, con el fin de darse a conocer.

Una meta no es una meta a menos que usted la escriba

Para hacer mercadeo de verdad, comience creando un sistema de archivos organizados por títulos, sea en papel o en forma digital. A medida que vaya pensando en su plan y en sus metas, vaya escribiéndolas.

Ahora, siga el plan y ejecútelo. Cuando se sienta abrumado, el plan le ayudará a enfocar su energía. Escoja una actividad de la lista, impleméntela y táchela de la lista – el haberlo logrado le dará más ánimo para seguir con las otras.

Sin una meta no hay un objetivo

Sin duda usted ha escuchado la frase “mercado meta”, pero ¿qué es eso? En resumen, le ayuda a describir claramente quién es su cliente ¿Qué quieren? ¿Cómo compran? ¿Qué valoran?

Imáginese visitando una tienda de moda en línea para mujeres.

El primer clic lo lleva a opciones de “atuendos para ir al club” – juveniles, provocativos y de pronto hasta poco prácticos. El próximo clic le muestra varios jeans para mamás con muchos bolsillos para cargar el chupo, los pañuelos y las llaves de la miniván. A este punto usted puede sentirse confundido y sin ganas de seguir mirando; está claro que esa empresa piensa en sus productos, pero no en usted.

Entonces, refine su producto o servicio con disciplina. Aunque parezca que usted está pensando en una pequeña audiencia, usted realmente está expandiendo su potencial, porque la segmentación de mercados produce el mejor potencial de ventas. Es decir, no trate de ser todo para todos sus clientes.

Encuentre a sus clientes

Piense constantemente en quiénes son sus clientes. ¿Cómo van a usar su producto o servicio? ¿Cada cuánto pueden comprar? Piense sobre sus edades, su nivel de ingresos económicos, su nivel de educación, si son hombres o mujeres, casados o solteros, su profesión, su estilo de vida, sus pasatiempos e intereses. Es decir, “póngase en sus zapatos”.

Si su mercado meta son otros negocios, usted también puede encontrar mucha información sobre su tamaño, sus ventas anuales, número de empleados, ubicación, competencia y sus mejores meses del año. Asociaciones de diferentes industrias y páginas web del gobierno ofrecen mucha de esta información.

Valore a sus clientes actuales

A menudo, los dueños de pequeños negocios cometen el error de hacer mercadeo para atraer a nuevos clientes. Pero ¿Qué pasa con los clientes que ya tiene? Ellos ya valoran su producto o servicio, así que no olvide decirles cuánto valora y aprecia que le compren a usted.

Mantenga una lista detallada de sus clientes, y analícela. Divida la lista como usted prefiera: por volumen de ventas, frecuencia de compra, etc. Revise los patrones de comportamiento: si un cliente tiende a comprarle mucho en la primavera, contáctelo en marzo. ¡Si otro cliente no le ha comprado en mucho tiempo, contáctelo mañana en la mañana!

Producto

AL PENSAR EN EL DISEÑO Y MERCADEO DE SU PRODUCTO O SERVICIO, SU PRIMERA PREGUNTA DEBE SER:

“¿CUÁL ES MI PUV?”

Su **Propuesta Única de Venta** es lo que lo diferencia de su competencia. Pregúntese a usted mismo, “¿Por qué un cliente me compraría a mí y no a mi competidor? Haga que su PUV sea la base de sus esfuerzos de mercadeo, ya que subrayará la necesidad de hacer que su producto o servicio se destaque.

Diferenciación

Entender claramente cómo su producto es diferente o mejor, comparado con los de su competencia, le permite competir mediante la diferenciación. ¿Pero qué pasa si su producto o servicio no es tan diferente? Una compañía se diferencia a sí misma cuando sus clientes potenciales y actuales la perciben como diferente. ¿Cómo puede usted crear esa percepción?

Sea el primero

Sólo puede haber un “primero”, así que tome ese lugar en el mercado si puede hacerlo.

“Somos la primera tienda en el pueblo en eliminar el uso de bolsas plásticas”

Sea proactivo

Su esfuerzo por siempre mejorar dice mucho de usted.

“Hemos adicionado golosinas sin gluten a nuestra línea de productos.”

Sea creativo

Venda los mismos productos de una manera completamente diferente.

“Permítanos diseñar, alojar y mantener su página web por un bajo costo.”

Ser flexible es parte del crecimiento

Para mantenerse relevantes, los negocios deben practicar la adaptación. Revisar, ajustar y mejorar para satisfacer las necesidades del cliente, lo mantendrá actual e importante. ¿Si un producto en particular no se está vendiendo, para qué ofrecerlo? Si otro producto se está vendiendo bien, ¡ofrézcalo más y hasta diversifíquelo!

Veamos el ejemplo de “La Trampa del Ratón”, un pequeño negocio que ensambla y vende computadores personalizados. Después de escuchar la misma pregunta de diferentes clientes, el dueño del negocio se dio cuenta que, ofrecer clases de computadores, sería el complemento perfecto para su exitoso negocio. Unas semanas después, él empezó a ofrecer clases virtuales para los clientes interesados en tutorías personalizadas. Él fue muy ágil al expandir sus servicios para satisfacer las necesidades de a sus clientes.

Descubra sus características y beneficios

Las características de su producto o servicio se traducen en beneficios para sus clientes. Las características son fáciles de describir, pero para identificar los beneficios, piense como el usuario final. Los beneficios más poderosos crean recompensas emocionales o económicas.

Característica

Un inflador adjunto a un colchón inflable



Beneficio

La cama de huéspedes se arma más fácil

Deliciosas galletitas bajas en grasa



Sentirse más saludable y delgado(a)

Envío gratis en todas las compras



Ahorrar dinero

COMPETENCIA: SEPA A QUÉ SE ENFRENTA

En un mercado altamente competitivo, ¿cómo puede usted ofrecerles a sus clientes algo diferente o mejor si usted no sabe quién es su competencia? No compare solamente las cosas obvias, como producto y precio. Compare la calidad, promoción, valor percibido, flexibilidad, conocimiento, prestigio, innovación, disponibilidad y presencia en las redes sociales.

Pregúntese a usted mismo:

- ¿Quiénes son sus competidores cercanos?
- ¿Están creciendo o saliendo del mercado?
- ¿Tienen presencia física, presencia digital (página web y redes sociales), o las dos?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- ¿Cómo se parecen o diferencian sus productos y servicios de los suyos?
- ¿Cuáles son sus estrategias de ventas?
- ¿Quiénes son su mercado meta?
- ¿Cómo se comparan sus precios con los suyos?

La información es poder

No hay reglas en contra de investigar un poco a su competencia para hacer investigación de mercado. ¿Dónde puede encontrar esa información?

- Haga una búsqueda en internet
- Visite sus páginas web
- Sígalo en las redes sociales
- Lea publicaciones de la industria y asociaciones
- Vaya a las ferias comerciales donde ellos estén exhibiendo sus productos o servicios
- Revise sus anuncios y dónde los publican
- Suscríbase para recibir sus correos
- Lea sus blogs
- Visite a su competencia en persona

Las pequeñas cosas cuentan

Considere cada oportunidad que se le presente, o que usted pueda crear, para promocionar su negocio. Sea incansable y creativo, recordando siempre que, inclusive las pequeñas cosas, pueden causar una gran impresión.

- Suponga que usted es un Contador Público que automáticamente sabe el día de cumpleaños de cada cliente. Una tarjeta, texto, o email de felicitación en ese día especial puede generar un impacto duradero que ayude a crear la fidelidad de su cliente.
- Si usted es dueño de un servicio de reparación de parabrisas, asegúrese de que cada carro que usted arregle sea entregado aspirado y con un ambientador de aire nuevo.

El servicio es el producto de todos

El mercadeo puede traerle los clientes a su negocio, pero lo que usted haga con ellos desde la primera interacción, es su decisión. Su cultura corporativa, o el comportamiento que usted implemente como el estándar de su personal, es clave. ¿Son los vendedores tan amigables el viernes como lo fueron el lunes? ¿Son los correos y las llamadas telefónicas contestadas con prontitud? Si es apropiado, ¿envía usted notas de agradecimiento o mensajes de texto después de una venta? ¿La manera en que su negocio se comporta es mercadeo en acción!

Su presupuesto de mercadeo: ¿QUÉ TAN GRANDE DEBE SER?

Como las necesidades y costos del mercadeo varían bastante, hay dos reglas simples para determinar su presupuesto. Un método popular es asignar un porcentaje de sus ventas brutas al mercadeo, típicamente entre 5% y 15%. (Pero para un negocio nuevo, para lanzar un producto, o para diseñar una página web, se va a requerir más dinero) Otro método es estimar el presupuesto de la competencia y usarlo como guía para el suyo.

Una vez su plan de mercadeo está completo, asigne un costo a cada actividad para tener el presupuesto total. Ajústelo, si es necesario, para estar cómodo con el número final, pero el hecho de tener un “número meta” le va a ayudar a mantener el curso de sus actividades de mercadeo para todo el año.

MAXTRONICS, un vendedor de juegos electrónicos con tres sucursales, puede tener un Presupuesto de Mercadeo que se ve así:

Impresión de volantes para correo directo	\$5,000
Costo de estampillas para correo directo:	\$2,000
Diseño de página web:	\$7,000
Anuncios en las redes sociales:	\$12,000
Campaña de Pay-Per-Click:	\$12,000
Diseño de anuncios de publicidad:	\$3,000
Anuncio publicitario en el magazín local:	\$3,000
Patrocinio en el programa de radio “Today’s Gear”:	\$2,000
Stand de exhibición en el Teen Expo:	\$3,000
Camisetas/tatuajes temporales:	\$1,000

PRESUPUESTO TOTAL DE MERCADEO:\$50,000

Precio

NADA ES MÁS IMPORTANTE QUE EL PRECIO QUE USTED ASIGNE A SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Usted debe ofrecerlos a precios que su mercado meta esté dispuesto a pagar, asegurándose de obtener ganancias al mismo tiempo.

NOMBRE SU PRECIO

Asignar el precio justo es un delicado acto de balance. Si usted cobra muy poco, sus ganancias serán bajas; si usted cobra demasiado, sus ventas pueden bajar. Entonces, ¿cómo determinar un precio justo para su producto o servicio sin sacarse usted mismo del mercado?

Piense en su costo (lo que le cuesta ofrecer su producto o servicio), como el piso y, piense en el valor percibido de su producto o servicio (el precio al que usted lo quiere vender), como el techo. En la mitad de esos dos, está el precio correcto, el precio que le parece justo a sus clientes y que le genera ganancias a usted.

ALCANZANDO EL PUNTO DE EQUILIBRIO Una empresa está en su punto de equilibrio cuando no tiene pérdidas ni ganancias. Por ejemplo, si le cuesta \$500 producir su producto, y lo vende por \$500, usted está en su punto de equilibrio, con \$0 de pérdidas o ganancias.

¿CUÁNTO PUEDE PAGAR EL MERCADO? ¿Cuánto están sus clientes dispuestos a pagar? Por ejemplo, los estuches para celular que una empresa vende a \$20 son su “top seller” en \$20. Ellos incrementan el precio a \$25 y las ventas se desploman. La buena noticia es que ya saben lo que su mercado está dispuesto a pagar.

EL PANORAMA COMPLETO Algunas veces es más importante considerar la contribución de un producto a las ganancias totales en lugar de pensar por cuánto se vende. Por ejemplo, el dueño de un café quiere vender una nueva y popular bebida fría que le cuesta \$1. Basado en su ubicación, el ingreso económico de sus clientes y su buena investigación de mercado, él piensa que cobrar \$5 sería demasiado. Él la vende a \$3, esperando que sus clientes compren un pan también. Él ha considerado la “contribución total” de la bebida.

VALOR PERCIBIDO Determinar un precio se basa en muchos factores, pero no olvide considerar el valor percibido. Suponga que le preguntaran si pagaría \$40,000 por un carro. Su primera respuesta sería: “¿Qué clase de carro?” Eso es valor percibido: lo que usted espera recibir vs. lo que usted espera pagar.

POR LO BAJO Una estrategia de precio bajo puede atraerle clientes que se fijan en el precio, ayudándolo a que lo conozcan, pero asegúrese de estar produciendo ganancias.

EL PRECIO BASADO EN EL VALOR PERCIBIDO va más allá del método de cobrar dos veces lo que le cuesta el producto o servicio, ayudándolo a pensar en su negocio desde el valor percibido que tiene su cliente. ¿Qué beneficios le ofrece su producto o servicio a su cliente? ¿Hay demanda? Usted puede tener en cuenta la imagen de su empresa, su reputación y su empaque.

QUÉ TAL SI Considere un precio que refleje más:

- Si su servicio ofrece un valor agregado
(*recogida y entrega gratis de impresiones*)
- Si su producto es único
(*Cobijas de bebé bordadas a mano*)
- Si su mercado meta puede pagarlo
(*en una comunidad de altos ingresos*)
- Si usted ofrece algo exclusivo
(*condimentos de la India sólo en su tienda*)
- Si su ubicación es incomparable
(*el único restaurante en la playa*)

INCENTÍVELO Considere ofrecer descuentos a los clientes que pagan a tiempo, ya que le ayudan a tener un flujo de caja positivo. Ofrezca descuentos por compras de gran cantidad, ya que el costo por unidad para usted probablemente será más bajo.

LOS PRECIOS NO SON PARA SIEMPRE A medida que su negocio crece y cambia, asegúrese de ajustar sus precios. Los factores que determinan los precios de sus productos – costo, demanda por estación, actualizaciones de productos – cambian. Aunque usted no quiere confundir a sus clientes con cambios continuos de precio, no tema revisar los números regularmente para asegurarse de que todavía está produciendo ganancias.

DESPUÉS DE LA VENTA No olvide tener en cuenta cuánto le costará ofrecer el servicio posventa. ¿Ofrece usted asesoría técnica, mantenimiento, devoluciones o cambios? Considere todos esos costos en su análisis de precios.

Promoción

DISEÑAR PUBLICIDAD EN LÍNEA, MANTENER SU PÁGINA WEB, E INTERACTUAR CON SUS CLIENTES EN LAS REDES SOCIALES ES UN RETO, PERO ARMADO CON LO BÁSICO, USTED PUEDE DIVERTIRSE PROMOCIONANDO SU EMPRESA.

Los artículos promocionales son “recordatorios” de los beneficios de sus productos y servicios. Cada pieza promocional es un paso adelante. Invita a los clientes existentes a comprar y atrae a nuevos clientes también. Diseñadores gráficos y de páginas web y expertos en mercadeo en línea le ayudan a presentar una imagen pulida de su negocio. Recuerde, expandir un negocio toma tiempo, perseverancia y consistencia.

¿QUÉ HACE UNA BUENA COMUNICACIÓN?

Regresando a su mensaje

Una comunicación inteligente no es lo que usted quiere decir, sino lo que sus clientes quieren escuchar. Descúbralo y, después, comuníquese.

Menos es más

Tratar de decir todo sobre su producto o servicio en su página web o en un solo email, es la mejor manera de hacer que nadie lo lea. Sea conciso y directo, resaltando un mensaje principal – o de pronto dos – al tiempo.

SU IMAGEN

Su nombre

El mercadeo empieza con el nombre de su empresa. Como usted es un consumidor también, usted sabe la gran tarea que requiere que sus clientes recuerden un nombre, así que dé a su empresa un nombre simple y memorable. Asegúrese de que su nombre esté disponible para su página web buscándolo en la internet. Un abogado también puede chequear los registros de marca. Contacte a la Secretaría de Estado para saber si su nombre está disponible localmente.

Su logo

El logo de una compañía es el símbolo que representa al negocio, y la base de su imagen. Un logo puede ser un símbolo, o el nombre de su empresa en un diseño especial. De cualquier modo, debe ser fácil de reconocer y leer, aún cuando está encogido o en una tarjeta de negocios. El color ayuda a reconocer su compañía y una vez usted escoja los colores, hágalos “suyos” usándolos consistentemente. Ponga su logo en todas partes – en sus productos, avisos, tarjetas de negocios y material de mercadeo.

Su eslogan

El eslogan no siempre es necesario, pero a veces es crucial. Suponga que el nombre de su negocio es Restauración de Primera. La primera pregunta de un consumidor sería: ¿Qué clase de restauración? ¿de muebles, carros, casas victorianas? En este caso, la necesidad de una línea para explicación es innegable. Cinco palabras: “Nueva vida para botes viejos”, completan el nombre de la empresa de manera perfecta. Recuerde, los eslogan deben ser cortos y memorables.

Su empaque

Suponga que alguien le entrega una bolsa de papel con un reloj de oro adentro. Ahora imagínese recibiendo el mismo reloj en un estuche de terciopelo negro. Preste atención a la presentación y empaque en todo momento. Si usted atiende público, asegúrese de que todo lo que ellos ven – páginas web, menús, volantes – refleje su imagen de manera positiva.

MERCADEO DIGITAL

El mercadeo digital usa cualquier aparato electrónico que acceda a internet, sea un celular o un computador, para conectarlo con sus clientes actuales y potenciales.

No importa qué clase de producto o servicio buscan los consumidores de hoy, lo más probable es que ellos usen la tecnología para encontrarlo a usted – y a su competencia. Los consumidores buscan información, compran productos y escriben testimonios, así que tener una presencia poderosa y flexible en internet es mandatorio.

¿QUÉ GANA CON EL MERCADEO DIGITAL?

CREA reputación de marca, invitando a sus clientes a saber de usted y a investigar cada aspecto de su negocio.

EXPANDE su clientela porque el mercadeo digital tiene alcance mundial. Su negocio puede ser local, regional, nacional o global.

RECOGE valiosa información, aprende sobre las necesidades de sus clientes, sus preferencias y hábitos de compra.

RETIENE negocios por más tiempo a medida que aumenta la frecuencia con la que sus clientes interactúan con su marca.

LOS TRES GRANDES DEL MERCADEO DIGITAL

Sus opciones de mercadeo digital pueden ser separadas en tres categorías:

EL QUE HACE, EL QUE GANA, y EL QUE PAGA.

No cometa el error de concentrarse sólo en una. Las tres deben trabajar juntas.

EL QUE USTED HACE

El mercadeo digital que usted hace

es el contenido que usted crea. Su página web es la base del mercadeo digital que usted hace, la “casa de su marca digital”. La mayoría de su mercadeo debe enfocarse en generar tráfico a su página. ¡No cometa el error de pensar que tiene que ser compleja!

CINCO COSAS SOBRE SU PÁGINA WEB QUE DEBEN HACER “CLIC”

1. Hay plataformas que le ayudarán a crear una página diseñada por usted mismo, pero si puede contratar a un diseñador profesional de páginas web, o a alguien que escriba muy bien, el resultado final lo hará lucir muy profesional y exclusivo ante sus clientes.
2. Asegúrese de que su página web esté registrada con los grandes motores de búsqueda como Google, para que aparezca en pantalla cuando alguien busque por los productos o servicios que usted ofrece. Monitoree las páginas de testimonios gratis (como yelp.com) y pagadas (como angieslist.com) para recibir retroalimentación honesta y valiosa.

3. La internet es sinónimo de inmediatez, así que no cometa el error de pensar que su página web está lista y ya. La naturaleza del mercadeo digital es cambiante, así que usted debe actualizar, revisar y cambiar contenido conforme lo necesite. ¿Por qué es esto importante? Imagínese las pérdidas que puede tener si un cliente ordena muchos de sus productos con los precios desactualizados de su página web. O suponga que usted diseña y construye cocinas, y que ofreció un taller gratis para dar información. Una persona interesada hace clic en el enlace para inscribirse, y descubre que ¡el taller se dió hace tres semanas! Usted pierde a ese cliente potencial y da la impresión de que nadie está disponible en su negocio.
4. Trate de interactuar constantemente con sus clientes. Pida a sus visitantes sus datos para participar en promociones y eventos; luego, mándele ofertas especiales exclusivas.
5. Designe a alguien, usualmente usted, para mantener la página web actualizada y fresca. También debe mantener sus redes sociales al día. (vea pág. 10). El mercadeo digital necesita atención constante, así que ¡no subestime la importancia de estas tareas!

MÁS CONSEJOS SOBRE EL MERCADEO DIGITAL PROPIO

Ajuste, Evalúe y Mida

Usted ha trabajado mucho creando su página web. ¿Ahora qué sigue? Ya hemos dicho que el mercadeo digital debe ser fluido y siempre en movimiento, así que es imperativo que usted sepa lo que funciona y lo que no. Google Analytics es una de las muchas herramientas disponibles para que usted monitoree su página web.

El análisis de su página web le puede decir cuántos visitantes ha tenido en su página, cuáles secciones visitan y cuánto tiempo pasan en ellas. Suponga que usted ha enviado un email y que el recipiente hace clic en el enlace a su página web. ¿Eso es muy bueno, cierto? ¿Pero qué pasa si están en su página sólo por unos cuantos segundos? El saber cuáles son sus secciones más populares y las secciones menos visitadas, es información que vale oro para el mercadeo.

Mercadee a su audiencia móvil

Sus clientes están en el teléfono la mayoría del tiempo, y es ahí donde usted debe estar también. Cuando sus clientes aceptan recibir mensajes automatizados suyos, usted puede enviarles mensajes a sus teléfonos. Por ejemplo, los mensajes en el teléfono pueden ser usados para recordarle a sus clientes de una próxima cita, reportarles el estado de una orden o envío, y hasta avisarles que el artículo que se había acabado, ¡ahora está disponible!

Servicio de Mensajes Cortos (SMS, por sus siglas en inglés), es el sistema más común, pero se limita a 160 letras. Eso significa que mensajes más largos deben ser partidos en dos o más textos. Servicio de Mensajes Multimedia (MMS, por sus siglas en inglés), le permite incluir fotos, videos o audio. ¡Hay muchas opciones de aplicaciones que usted puede explorar!

Nunca esté contento con su contenido

Crear, publicar y compartir noticias e información para incrementar la visibilidad de su marca, se conoce como contenido. Un gran contenido, junto con palabras clave o “keywords”, engancha a los lectores y crea fidelidad de marca. El contenido debe “picar” el interés por su producto y proveer un método de interacción. ¿Qué tipo de contenido puede crear? Mensajes en las redes sociales, artículos, boletines electrónicos, videos, podcasts, blogs, webinars, eventos, ensayos, demos, fotos e ilustraciones. Un buen contenido le ayuda a aparecer en los motores de búsqueda de la internet.

Use las redes sociales para siempre

Si las páginas web son vías de un sólo sentido (la información va a los visitantes), piense en las redes sociales como vías de doble sentido (los visitantes contribuyen, participan e interactúan). No se sienta intimidado por esta poderosa herramienta, ya que le ofrece inmensas oportunidades. Usadas a conciencia, las redes sociales pueden ser una caja de herramientas tecnológicas que le ayudan a ganar, enganchar y mantener clientes.

Las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y Pinterest, le ofrecen un número increíble de clientes potenciales. Pero no cometa el error de tener cada una de las plataformas. Escoja las que son más relevantes para su negocio y prometa ser un activo participante de ellas. Establezca guías, como postear dos veces a la semana, con recordatorios para mantenerse enfocado. Motive los comentarios en línea adjuntando el enlace en sus emails, y siempre responda a los comentarios, tanto positivos como negativos.

Póngale energía a sus emails

Los emails no tienen que tener uno o dos párrafos de texto y, definitivamente, no deben enviarse sólo para vender. Envíe emails para anunciar noticias de la industria, resaltar un nuevo mensaje en su blog, lanzar un video o invitar a sus clientes a escuchar su podcast. Mantenga el contenido corto y conciso y así evitará muchos usuarios diciendo: “Bórreme de la lista”.

Cuando los emails tienen diseños gráficos, el uso del color, las fotografías o ilustraciones, hace que la gente los lea más. Las compañías de mercadeo en línea, como Constant Contact, pueden además brindarle información analítica sobre cuánta gente abrió el email y cuánta gente hizo clic en su página web, o en cualquier otro enlace enviado por usted.

EL QUE USTED GANA

El mercadeo que usted gana le da publicidad “gratis” a través de esfuerzos promocionales. Este sólo se gana orgánicamente cuando su contenido gana reconocimiento y seguidores de una forma más natural, a través de las redes sociales o recomendaciones de boca en boca. Las menciones, los comentarios, el contenido compartido y repostado son todos valiosos componentes del mercadeo ganado. Cuando alguien comparte el contenido que usted publica, le da credibilidad a su producto o servicio.

OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Hacer que motores de búsqueda como Google reconozcan su página web por su importancia, y para que aparezca en las posiciones más altas de resultados en pantalla, tiene que ver con la optimización de los motores de búsqueda o SEO, por sus siglas en inglés. El contenido puede ser optimizado de muchas maneras:

- Usando palabras clave o “keywords”
- Publicando en las redes sociales regularmente
- Manteniendo su blog activo, consistente y al día
- Pidiendo a su diseñador de página web que utilice códigos para optimizar su página

Para entender el concepto, digamos que su empresa fabrica ventanas a precisión para casas antiguas. Una clienta potencial, que vive en su ciudad, quiere 28 ventanas para su casa victoriana. Su búsqueda en internet la lleva a otra empresa con menor calidad, a 80 millas de distancia. ¿Por qué su empresa no apareció en su búsqueda?

Haga que su empresa sea visible

Hacer que su empresa sea visible en directorios locales como Google y Yelp, significa simplemente inscribirse con ellos. Cree una cuenta con ellos y usted será capaz de responder a comentarios con mensajes privados o públicos. Usted podrá hacer seguimiento de visitas de usuarios y clientes potenciales, así como también actualizar información importante en tiempo real como, por ejemplo, un cambio en horario de atención al público.

Usando las redes para ampliar su red

Postear regularmente contenido corto, conciso, y que no sólo sea para “vender”, es una forma efectiva de ampliar su red de contactos. Las fotos son siempre las que más se comparten, así que no se limite a las palabras. Siempre lea los comentarios de la gente y responda de manera educada y positiva. Las

sugerencias de sus seguidores deben ser temas de sus próximas publicaciones. Motive a sus amigos, familia y seguidores a compartir sus posts.

EL QUE USTED PAGA

El mercadeo digital pagado incluye avisos en línea que usted publica con el propósito de generar clics hacia su página web, u otro enlace que usted decida. El costo depende del número de clics que usted reciba y puede variar de acuerdo a dónde usted los publique. Hay muchos términos usados para este método que incluyen: Costo Por Clic (CPC) o Precio Por Clic (PPC) o Clic de Paso (CTR, por sus siglas en inglés).

Cada clic cuenta Cada vez que alguien hace clic en su aviso en internet, es enviado a su página web o a una página separada diseñada para recibir y medir estos clics. Usted paga por clic, pero sepa que las personas hacen clic más veces en avisos pagados que en ninguna otra forma de mercadeo digital. ¿Por qué? Porque el producto o servicio anunciado es importante para sus necesidades. Cuando su campaña de Pago por clic (PPC) está bien diseñada, el costo se absorbe más fácilmente.

Deje una buena impresión

Una “impresión” se refiere a un aviso en internet mostrado al frente de un usuario en línea, aún si el usuario no hace clic en él. Es el número de veces que los usuarios vieron, o estuvieron expuestos a su aviso o historia. El precio por impresiones varía, pero usualmente se cobra “por mil impresiones” por página.

¿Cuál es su costo por conversión?

¿Cuánto le cuesta convertir a un visitante en un comprador? Google Analytics puede darle su CPC. Pero seamos claros en la definición de “venta”. No siempre requiere transacción de dinero. Las conversiones pueden significar cosas diferentes, como hacer una cita, suscribirse a su boletín electrónico o bajar algún contenido de su página.

¿Pueden las redes sociales dar resultado?

¡Si! ¡Si pueden! Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram ofrecen oportunidades a diferentes costos. Su meta debe ser producir contenido que los usuarios puedan compartir en sus propias redes de contactos, y usted recoge comentarios, clics, “me gusta” y retweets en el camino. Ellos exponen su marca a una audiencia más grande mientras que refuerzan reconocimiento y fidelidad a su marca.

MERCADEO TRADICIONAL

EL MERCADEO DIGITAL PUEDE SER MUY DIVERTIDO,
PERO LAS TÁCTICAS DE MERCADEO TRADICIONAL
NO DEBEN SER SUBESTIMADAS.

¡La buena noticia es que usted no tiene que escoger entre los dos! Usted puede tener presencia en las redes sociales y publicar anuncios en el periódico local.

A través de ensayo y error, usted va a encontrar la mezcla correcta para el mercadeo de su negocio. Pero planee bien. Cada táctica de mercadeo requiere su compromiso continuo de tiempo, energía y recursos financieros. Sea ordenado, paciente y mantenga el enfoque.

Material Impreso

Si está en papel, es una parte importante de la imagen de su negocio. Los avisos en la prensa, el correo directo, los folletos, volantes, tarjetas de negocios, cartas – incluso las facturas – todos representan su marca, así que asegúrese de que se vean profesionales, contratando a un profesional. Los elementos que deben permanecer intactos incluyen su logo, los colores y el tipo de letra del nombre de su empresa, ya que ellos expresan la personalidad de su negocio.

Los anuncios impresos deben ser visualmente impactantes, lo que requiere diseño y edición. Escoja una fotografía fácil de entender, con un mensaje corto y enfocado en su audiencia que evite las consabidas frases: “Ofrecemos calidad y precio”. Incluya siempre una invitación a que visiten su página web. Encontrar la ubicación y frecuencia correcta de su anuncio puede ser un reto. Suponga que su anuncio de cada tres meses no le ha dado buenos resultados. ¿Por qué no intentar publicar un anuncio más pequeño cada mes?

Correo Directo

Los consumidores de hoy detectan el correo basura de manera instantánea, así que piense bien su estrategia de correo directo. Tenga en cuenta que, un 2% de respuesta (20 respuestas de 1,000 correos directos), es la norma. Hay tres factores que impactarán su éxito:

- 1. LA LISTA** Usted puede alquilar o comprar listados para cada audiencia, pero apunte a ser específico. ¿Quiere llegar a un grupo de edad en particular? ¿Familias con niños? ¿Casas con cierto ingreso económico? Si su negocio atiende público, usted puede crear su propia lista. Mantenga una libreta para registro de sus visitantes, o un tazón de vidrio para que depositen sus tarjetas de negocios.
- 2. LA OFERTA** Incluir una oferta es indispensable, así que piense de qué se tratará: “Muestre este cupón para recibir 15% de descuento!” o “¡Compre en línea este mes con todos los envíos gratis!” Pregúntese si la oferta puede generar ventas. Asegúrese de que puede cumplir con lo que ofrece; aún unos pocos clientes insatisfechos pueden afectar su reputación.
- 3. LA CREATIVIDAD** Sea que usted envíe una tarjeta gigante, o una carta normal, haga que sea limpia, simple y enfocada en su audiencia. No trate de incluir mucha información. pregúntese a usted mismo: “Yo leería esto o lo botaría a la basura?”

Artículos promocionales

Piense en las camisetas y gorras que usted ve con logos de compañías en ellas. Las empresas grandes usan a sus clientes como avisos ambulantes. Algunas ideas para artículos promocionales incluyen ratones de computador, libretas, y si tiene presupuesto, gorras de béisbol y camisetas. Regale artículos promocionales en eventos o después de una venta o pedido. Empiece con ciertas cantidades, manteniendo los costos bajos.

Ferias de exposiciones

Este es una forma de mercadeo enfocado que junta bajo un mismo techo a sus clientes y a sus competidores. Es una gran oportunidad de mostrar sus productos o servicios en persona, interactuar con proveedores que sólo ha conocido por teléfono, y hablar con clientes potenciales.

Busque cuáles serán las ferias de exposición que pueden servirle más. ¿Cuáles son a las que sus competidores van? Presupuestar las ferias es clave porque usted tendrá que crear y enviar material para su stand, además de imprimir volantes y regalar artículos promocionales. Si no tiene el presupuesto para esto, participe como asistente y no como expositor. Usted se sentirá más conectado con su industria

Referidos y Recompensas

En otros tiempos, la gente compartía su información con amigos y familiares. ¡Hoy en día, a través de las redes sociales, la gente comparte información con decenas de miles en el mundo entero! Así pues, la expectativa se ha elevado. Estudios demuestran que los clientes potenciales prestan atención a las recomendaciones, así que no ignore este elemento tan poderoso. ¿Cómo puede convertirlo en una herramienta? Considere los programas de referidos: “Recomiende a alguien y, si ellos compran, le mandaremos una tarjeta de regalo de \$50!” Un programa como estos le trae nuevos clientes y fortalece la relación con los existentes.

Patrocinios

Prestar el nombre de su empresa a eventos comunitarios es una gran manera de ganar exposición de marca, sea un evento social (como un picnic comunitario), o de caridad (como una caminata de 5 millas para recoger fondos para niños con autismo). Su contribución no tiene que ser financiera. Usted puede donar un producto para una rifa, o servir de voluntario con sus empleados (todos usando la camiseta con el logo de su empresa). Los beneficios de los patrocinios incluyen: construir comunidad, incrementar su reputación y elevar la moral de sus empleados. ¡Con los patrocinios, todos ganan!

Radio

Antes de incluir a la radio en su plan de mercadeo, asegúrese de que su audiencia escucha esa emisora. Pregúntele al vendedor de la emisora por la lista demográfica de oyentes: quiénes escuchan y a qué horas. Si no puede contratar quién escriba su anuncio, las emisoras pueden escribirlo y tener al locutor que grabe su anuncio también. No piense sólo en 30 segundos de voz con la información de la página web al final. Piense más bien en efectos de sonido, música, voces inolvidables o hasta un escenario interesante. ¡La radio es perfecta para los eslogan! Mientras más espacios compre para su anuncio, mejor será el precio de éstos. ¡Y asegúrese de escucharlos cuando los pasen por la emisora!

Televisión

Anunciar en televisión es relativamente costoso, pero puede ser muy efectivo para establecer su presencia en el mercado. Pregunte en las estaciones de televisión locales sobre los paquetes que ofrecen. A menudo, cuando usted compra “tiempo” en un canal de televisión, ellos producen (escriben, filman, graban la voz y editan) su comercial como parte del paquete. Pero asegúrese de que su mensaje pueda llegar a su público objetivo. Si tiene presupuesto, contratar a un comprador de medios puede ser de gran ayuda.



SU PRIORIDAD DEBE SER PENSAR DÓNDE MERCADEAR SU PRODUCTO O SERVICIO. ¡SEA CREATIVO!

Piense en qué lugares puede llegar a su audiencia y cómo su producto o servicio va a ser distribuido para tener el mayor impacto.

Usted no tiene que distribuir usando un solo canal. Establezca una mezcla de canales que trabaje bien para usted.

MÉTODOS PARA LLEGAR A SUS CLIENTES

VENDER DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR

FINAL significa comprar directamente a un fabricante o distribuidor y mantener un inventario hasta que le compren a usted. Usted es responsable por almacenar, llevar la contabilidad, empaclar, enviar, dar servicio al cliente y mercadear el producto. Las ventajas incluyen ser capaz de enviar el producto inmediatamente, controlando el servicio al cliente y recogiendo información de éstos para el mercadeo futuro. La desventaja es que su dinero está atado al inventario que no ha vendido. ¿Quién va a ayudar a sus clientes con preguntas sobre el producto, órdenes de compra y devoluciones? ¿Permitirá que sus clientes paguen después del envío, a 30 ó 60 días?

VENDER A UN MAYORISTA Un mayorista le comprará una gran cantidad de producto a usted para revenderlo a un mayor precio. El mayorista se encarga del envío y almacenamiento, sacando un porcentaje de la venta final.

VENDER A TRAVÉS DE UN REPRESENTANTE DE VENTAS EN SU INDUSTRIA Un representante de ventas venderá su producto, junto con otros en la misma industria, por una comisión.

VENDER POR CONSIGNACION Usted entrega su producto en consignación a una persona para que lo venda, y el precio de la venta es dividido entre los dos. Por ejemplo, ellos pueden vender su producto por 40% del precio sugerido, más otro 10% por consignar/enviar el producto. La mayoría de los consignadores le permiten entregarles etiquetas y recibos para que parezca que el paquete fue enviado por su compañía. Prepárese a obtener bajos márgenes de ganancia, e investigue que el servicio al cliente que ofrecen está a su altura

VENDER EN LÍNEA Es como operar desde una tienda virtual que vende y envía sus productos.

VENDER A TRAVÉS DE SUBCONTRATACIÓN Es totalmente posible manejar un negocio que subcontrate todo con una bodega en la industria. Por un porcentaje de cada venta, estas bodegas se encargan de algunos de los aspectos para hacer llegar su producto hasta el cliente final, desde el procesamiento de pagos con tarjetas de crédito, hasta empacada, envío y atención al cliente. Ellos almacenan su producto, le avisan cuándo necesitan más inventario y proveen el carrito de compra en su página web.

El poder de unir esfuerzos

Unirse con otros negocios – aún si los productos de ellos son muy diferentes de los suyos – puede ser de gran mutuo beneficio. La internet facilita estas estrategias, con enlaces que conectan las páginas web instantáneamente.

- Un proveedor de servicio telefónico ofrece a los nuevos clientes que compren su servicio, un galón de helado de una reconocida marca, gratis, cada mes durante un año.
- Un vendedor de alfombras ofrece una tarjeta de regalo para un servicio de limpieza de casas por cada compra mayor a \$1,000.
- Una Agencia de viajes incluye un enlace a un centro de cuidado de mascotas por días en su página web

Si usted piensa que unirse a otros negocios puede funcionar para usted, planee bien y sea profesional al respecto. Encuentre el nombre de la persona correcta y expóngale los beneficios que ambos pueden obtener de la unión.

Productividad

MEDIR LA EFECTIVIDAD DE SU MERCADEO PUEDE SER UN RETO, PERO ES UNA TAREA INVALUABLE.

Digamos que usted ha tenido un gran año y las utilidades de su negocio subieron. ¿Gracias a la economía? ¿A la recomendación de boca en boca? ¿A la estación del año? ¿Hubiera tenido más ganancias si hubiera hecho más mercadeo?

Midiendo sus resultados

Entender lo que más pueda sobre su mercadeo y sus clientes no sólo se traduce en mejores ventas, sino que también le evita gastar dinero en métodos inefficientes. Usted tiene que balancear todas las actividades realizadas al principio, con los resultados finales. De otra manera su mercadeo parecerá vago y sin un norte.

Hay muchos programas de computador para medir la productividad del mercadeo digital, pero Google Analytics es uno de los más populares – y es gratis. Usted sólo copia un código en su página web para empezar a recoger datos automática e inmediatamente. Usted puede diseñar su propio reporte, o escoger recibir el reporte que Google crea para usted.

¿Qué clase de información puede recibir?

- ¿Qué buscan sus clientes potenciales en su página web?
- ¿Por qué salen después de visitar sólo una sección?
- ¿Por qué tiene muchas visitas a su página, pero pocas ventas?
- ¿Cuáles secciones son las menos visitadas?
- ¿Cuál es la edad promedio de sus visitantes? ¿Su sexo, sus intereses?
- ¿Se conectan desde un teléfono/computador/iPad?
- ¿De qué parte del país, o del mundo, son?

La visión adelante es 20/20

Google Analytics le permite calibrar el desempeño de todas las redes sociales que usted usa, desde Facebook hasta Twitter. Si los usuarios de Facebook hacen clic en su página web, pero salen rápidamente, ¿es esa plataforma la plaza ideal para su negocio? Sus seguidores en Twitter, en cambio, llegan a su página web pero ellos sí interactúan con usted suscribiéndose para recibir emails, hacen clic en su blog o hacen una compra.

Lea entre los clics

¿Entonces, cómo interpretar los datos analíticos?

- Usted nota que un gran número de personas llega a la sección de pago de su página web y salen de ella. Usted entiende ahora que debe hacer esa sección más “amigable” para sus compradores.
- Sus visitantes hacen clic en su “Blog” pero no lo leen hasta el final. Es claro que debe hacer cambios, como escoger temas diferentes o escribir con un estilo más cautivante.

Sólo pregunte

En un mundo donde pasamos gran parte del tiempo mirando a nuestras pantallas, trate de usar su teléfono para hablar con sus clientes. O aún mejor, tenga conversaciones frente a frente preguntándole a sus clientes sobre opiniones, sugerencias y si, hasta quejas sobre su producto o servicio. ¡Saber lo que a sus clientes no les gusta, puede ser un gran punto de partida para mejorar!

Las encuestas opcionales en su página web o en sus redes sociales pueden ser muy útiles, pero deben ser cortas. Cinco preguntas de selección múltiple son suficientes, con un espacio en blanco al final para comentarios, si ellos quieren.

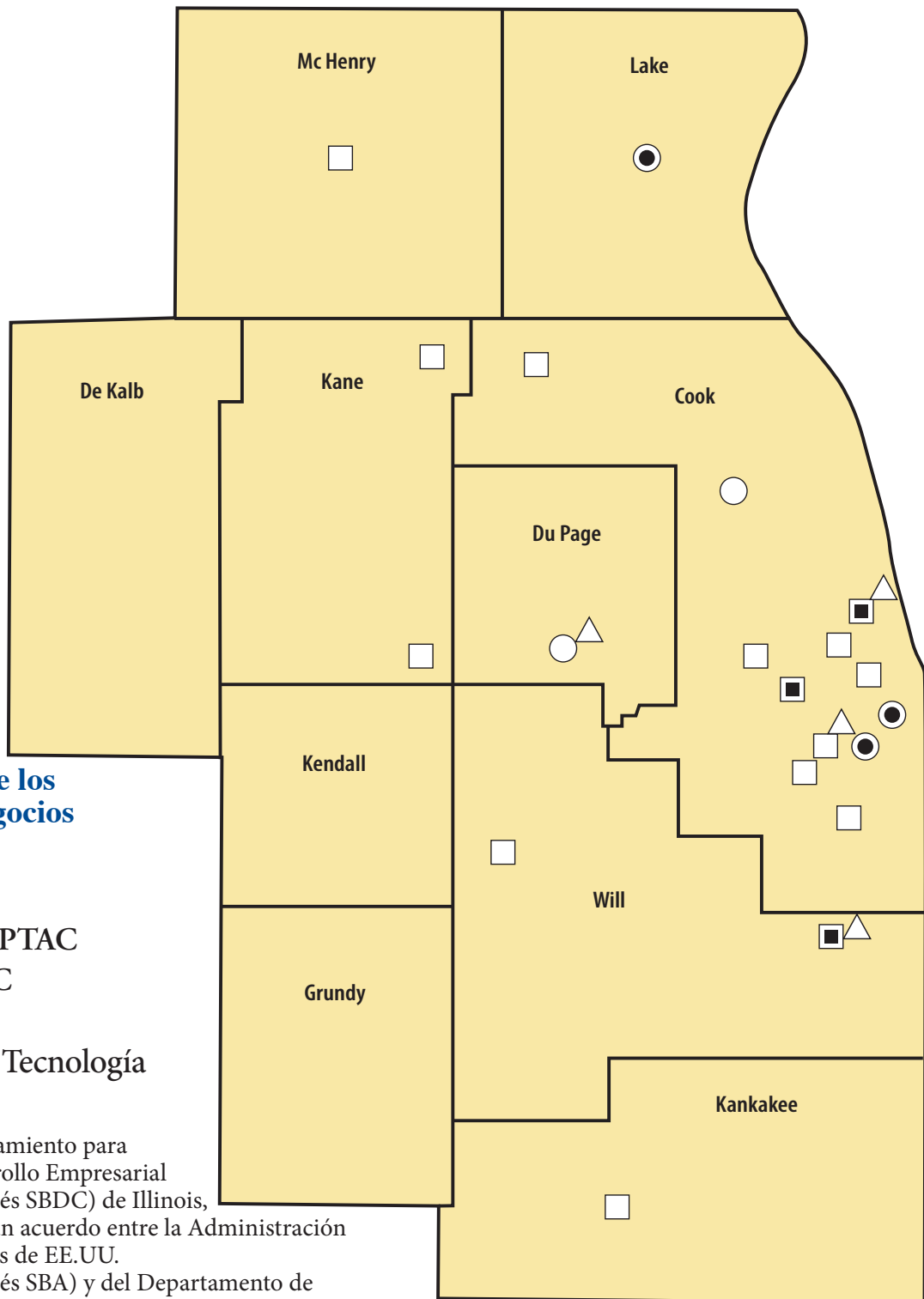
Pida a sus amigos ir a su página web como agentes secretos para que le digan de manera objetiva qué tan amigable es su página. ¿Es difícil o fácil de navegar? ¿Se sienten ellos enganchados por el contenido de sus redes sociales? ¿Leen o borran sus emails?

La mención de su nombre

Sea que usted haga mercadeo con emails, redes sociales o anuncios de prensa, “la mención” es la madre de todas las técnicas de medición de mercadeo. Es simple y funciona: “Use este código o mencione este anuncio y reciba 10% de descuento”.

Región Noreste

"Chicagoland"



Localización de los Centros de Negocios

- SBDC
- SBDC/ITC
- SBDC/ITC/PTAC
- SBDC/PTAC
- ◇ PTAC
- △ Servicios de Tecnología

Una parte del financiamiento para los Centros de Desarrollo Empresarial (por sus siglas en inglés SBDC) de Illinois, es hecho a través de un acuerdo entre la Administración de Pequeños Negocios de EE.UU. (por sus siglas en inglés SBA) y del Departamento de Comercio y Oportunidad Económica de Illinois (por sus siglas en inglés DCEO).

www.ilsbdc.biz

