

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas **digicom@comercioasturias.com**

Web del proyecto **<https://comerciodigitalgijon.es>**



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

MARKETING SOBRE PRODUCTO

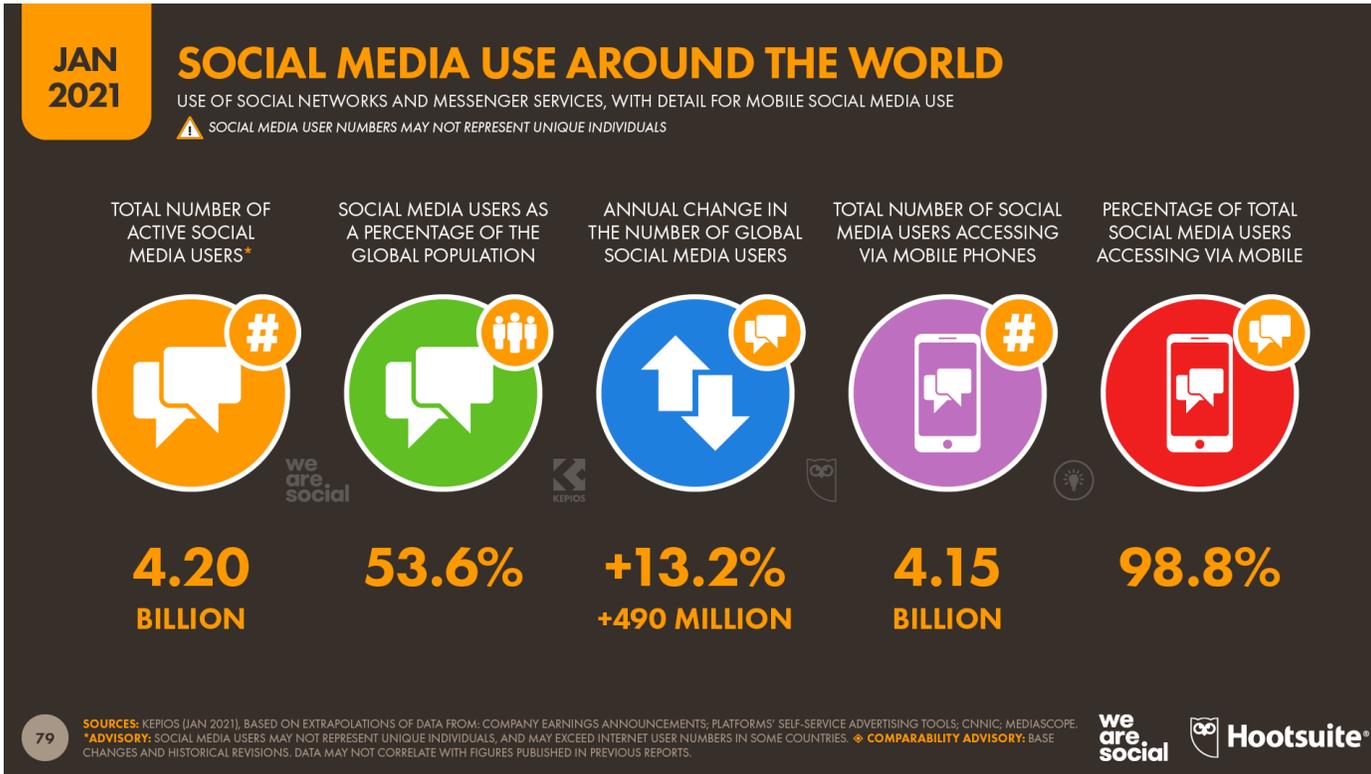
Marketing móvil



EL MARKETING MÓVIL

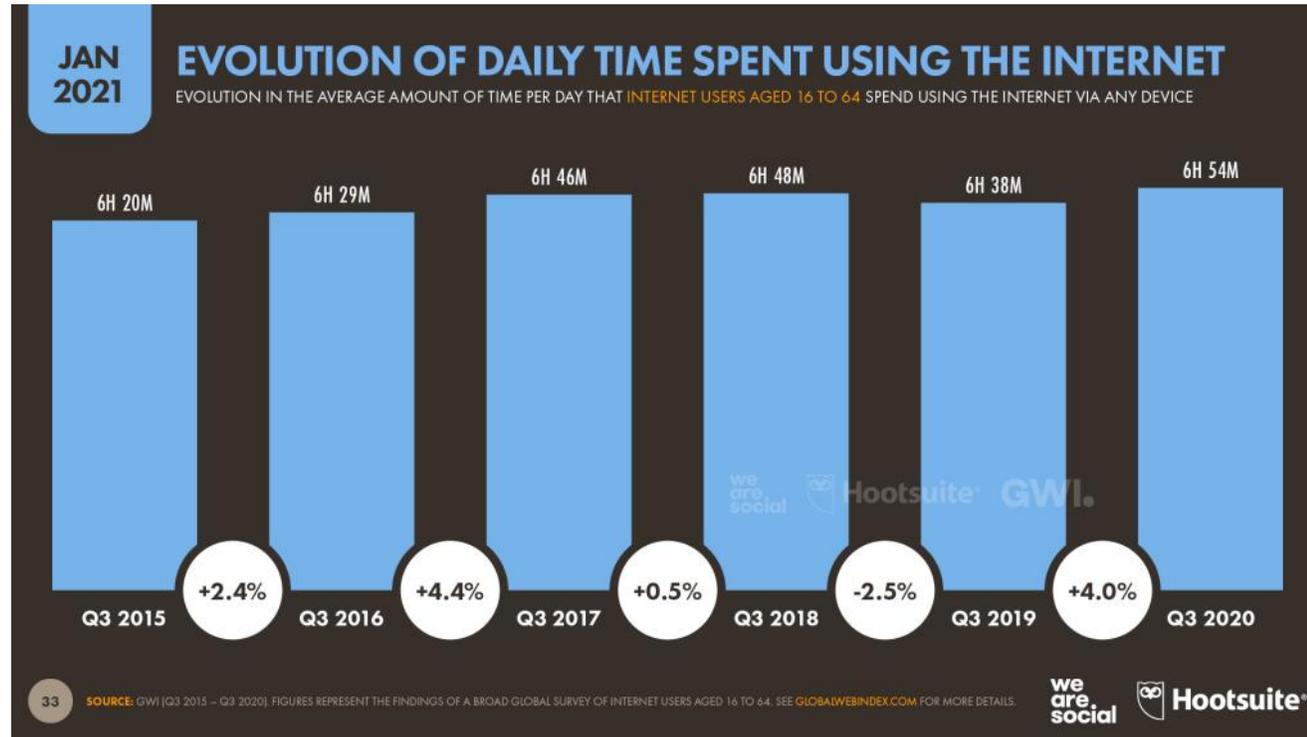
LA FORMA MÁS ÁGIL DE LLEGAR AL CLIENTE

- ✓ ¿Qué es el móvil marketing?
- ✓ Cuales son sus beneficios y desventajas
- ✓ Cómo diseñar una estrategia de móvil mkt
- ✓ Tipos de móvil mkt
- ✓ Marketing en RRSS
 - WhatsApp
 - YouTube
 - Facebook
 - Instagram



Efecto COVID 19

15 nuevos usuarios cada 1”



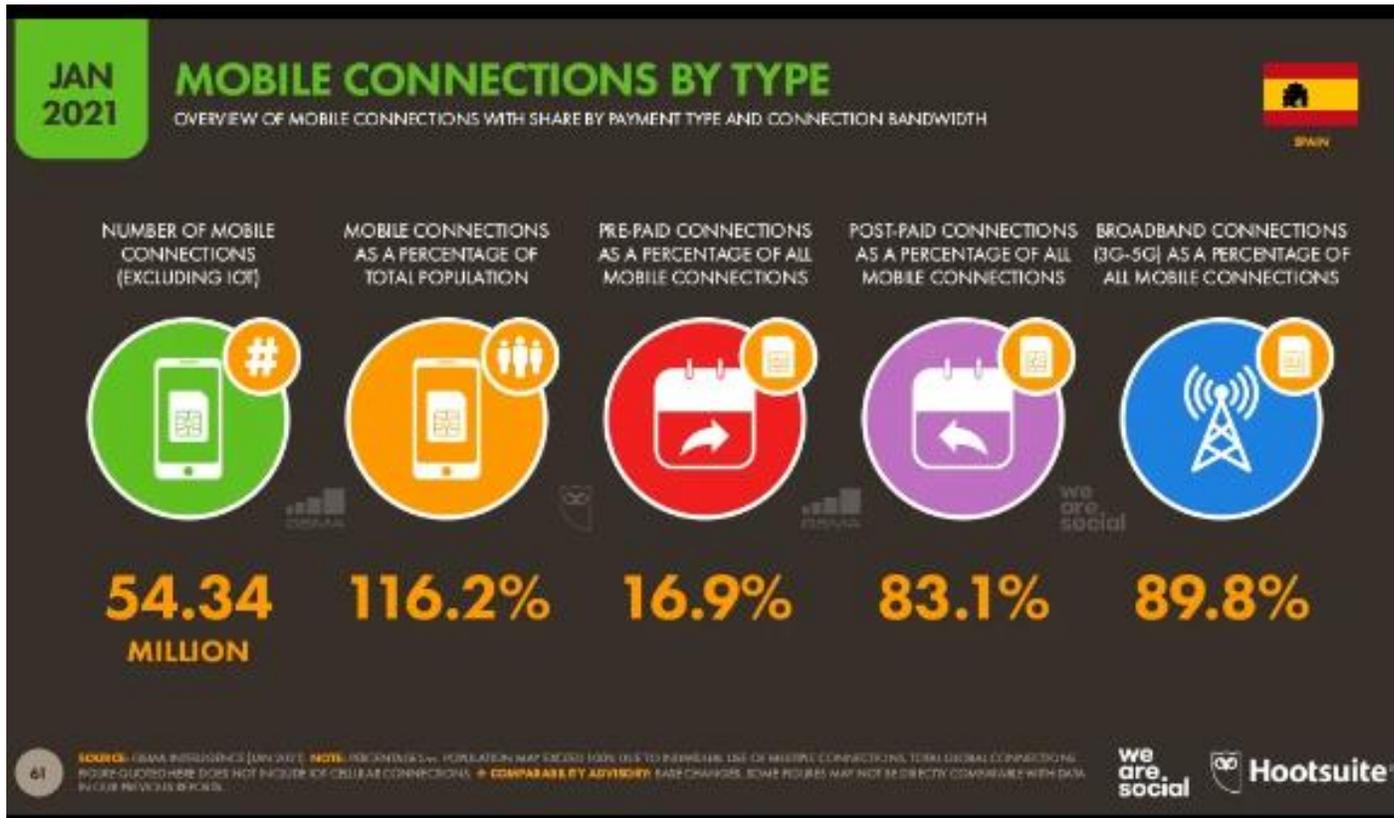


Conexión 6h 11' de media

El 80% al menos 2 h a sus RRSS

El 45% de los usuarios entre 16 y 64 años busca información sobre marcas en las RRSS

EL 40% con fines laborales

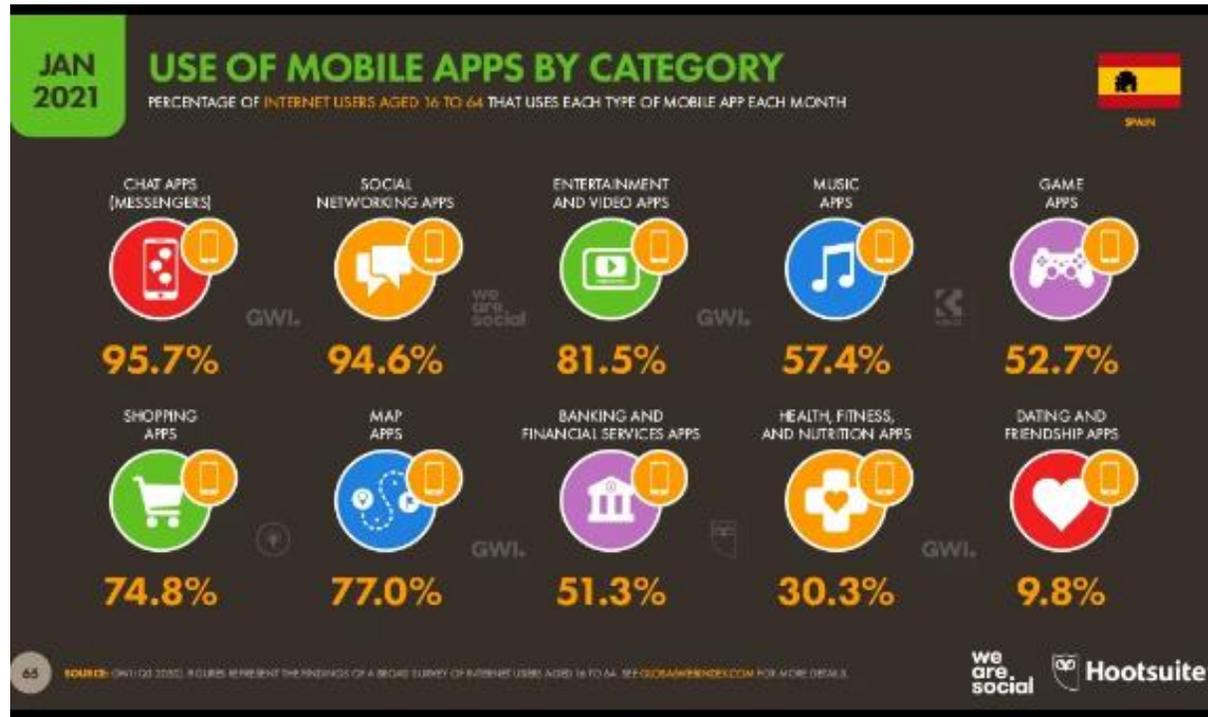


+ 37 millones usan RRSS
(80% de la población)

98% desde el móvil
Una media de 1h 54'

El 90% de usan WhatsApp a diario.

YouTube con un 89,3%
Facebook con un 79,2%
Instagram con un 69%



Contenidos más buscados:
95% vídeos online
62% música
46% escucha podcasts cada mes

57% videollamadas
53% usado códigos QR

79% compran online
42% desde el móvil

Alimentación, cuidado personal
Música, muebles, accesorios, moda

¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?

Es el conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación

Fruto del auge del móvil

Obliga a redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes a través del móvil

Incorporación de nuevos elementos y ventajas para el desarrollo de las campañas de mkt

- Geolocalización
- Personalización
- Email-mkt
- Apps...

TIPOS DE CAMPAÑAS

- **Passbook**

Se trata de una App para almacenar cupones descuento, entradas a eventos, billetes de viaje...

Permite no imprimir ningún documento, estando siempre disponible en el móvil

Dispone de geolocalización. Al pasar cerca del establecimiento del que posee un descuento salta una notificación recordándoselo al cliente

- **SMS**

Principales ventajas son la inmediatez e impacto por su alto % de lectura

No necesita conexión a Internet ni disponer de un smartphone

Método muy eficiente

TIPOS DE CAMPAÑAS

- **QR**
 - Conecta el entorno offline con el online
 - Está despegando sobre todo como complemento a otros soportes
- **email**
 - Cuenta con una importante tasa de apertura desde el móvil (80%)
 - Existen multitud de plataformas para el envío masivo de emails
 - Para que sean realmente efectivas es preciso que conocer el impacto del envío
 - Análisis de datos (impacto, apertura, clicks en los enlaces ...)
 - Siempre tras el consentimiento del usuario
- **Apss**
 - Favorecen la imagen de innovación de la empresa
 - Mejoran la eficiencia, reduciendo costes, favoreciendo ventas

Estrategias específicas para captar la atención del usuario a través del móvil

- **Diseño web**

Es importante que el diseño de la web pueda adaptarse al formato móvil sin perder funcionalidad
Mantenimiento en la calidad de navegación

- **Optimización del mobile website**

La web debe descargar rápido en el smartphone (menos de 3”)

Proporcionar una buena experiencia de usuario

Desde 2021 Google ha desplegado una mejora de su algoritmo de búsqueda

Deben tenerse en cuenta los Core Web Vitals, las métricas que miden el tiempo de carga, la estabilidad visual y la interactividad de la página, para tener mayor visibilidad en el buscador

CLAVES

- **Personalización del usuario**
Adaptándonos a las necesidades de nuestro público objetivo
- **Búsqueda de voz**
Uso cada en auge de asistentes virtuales (Siri, Cortana...)
El 20% realizadas desde los móviles se realizan con voz
Importante aplicar las estrategias SEO orientadas a este tipo de búsquedas
Contenidos como si se tratase de una conversación
- **Campañas display**
De las más usadas debido a su gran impacto visual
En móvil son precisos formatos específicos para obtener un mayor rendimiento

CLAVES

- **Geolocalización**

Importante sobre todo para los negocios con tiendas físicas

Aumenta la visibilidad y las ventas

Google dará prioridad a los resultados que se encuentren cerca del usuario que realiza la búsqueda

- **Chatbots**

Se trata del uso de la IA programada para responder consultas frecuentes

Los más sofisticados son capaces de aprender en base a la experiencia almacenando la información que les sirve para futuras consultas

Ventaja: permite dar un servicio ágil y permanente de respuestas (24x365)

El cliente debe saber que no está tratando con una persona

CLAVES

- **Compras online**
 - Preferencia por las compras en dispositivos móviles
 - En 2021 el 70% de las compras online fueron desde el móvil
- **Mensajes personalizados**
 - Mensajes cortos y concisos pero impactantes
 - Llamar la atención siendo lo más personalizados posible
 - Ofreciendo los productos que realmente puedan interesar al usuario
 - Titular impactante y la información básica la principio para captar la atención
- **Imágenes y vídeos**
 - Son los formatos más consumidos por los usuarios desde el móvil
 - Como formato de anuncio van ganando fuerza
 - Costo por visualización

VENTAJAS

Al ser algo aún novedoso no presenta tanto rechazo como otros formatos del mkt

Al llevar siempre el móvil encima las campañas tienen una mayor tasa de respuesta y penetración

Las campañas se realizan en tiempo real

Canal bidireccional que permite una comunicación más personal con el usuario permitiendo definir más claramente el perfil del cliente objetivo

El aumento del mercado del móvil permite llegar a un número cada vez mayor de usuarios y clientes potenciales siempre que no se trate de campañas muy intrusivas e invasivas

El coste por impacto de las campañas por móvil es menor que en otros canales

DESVENTAJAS

La gran dependencia del móvil actualmente requiere de un esfuerzo constante de actualización debido a que es un sector en constante evolución

Al tratarse de un espacio novedoso para el desarrollo de campañas de mkt las empresas no disponen de los recursos suficientes para desarrollarlas de forma autónoma

El tiempo que pasamos con el móvil estamos en su mayor parte en movimiento por lo que el nivel de atención disminuye

No todo vale. Es preciso gestionar correctamente el entorno que garantice la legalidad en el ámbito de la seguridad y privacidad del usuario

Es imprescindible informar claramente de los permisos que el usuario concede al acceder a la campaña de mkt

PLAN DE MARKETING MÓVIL

Como en todas las acciones de mkt tendremos que ir adaptándonos a las novedades y la evolución del mercado

¿Recuerdan cuando lo más era llevar el móvil lo más pequeño posible?

Ahora debemos optar por móviles casi del tamaño de una Tablet para poder disponer cómodamente de todas sus funcionalidades

Uno de los pilares del Mkt online es estar donde está el usuario

Hoy en día eso es sinónimo del móvil

PLAN DE MARKETING MÓVIL

- Conocer a mi público objetivo

Ser conocedores del uso que hace nuestro público del móvil

- Escriben más que hablan (visto de mensajes)
- Más contactos menos amigos
- Aumento de distracción
- Aumento de conocimiento
- Vanidad al poder

PLAN DE MARKETING MÓVIL

▪ Definición de objetivos

Del mismo modo que nos planteamos los objetivos en el plan de mkt digital

- ¿Qué queremos conseguir?
- ¿Ventas directas?
- ¿Aumentar leads?
- ¿Difusión de campañas específicas?
- ¿Branding?
- ¿Aumentar nuestro tráfico web?
- ¿Mejorar mi atención al cliente?
- ¿Aumentar las descargas de una App?...

PLAN DE MARKETING MÓVIL

▪ Estudiar a nuestra competencia

Estrategia 3/3/3

- 3 competidores del mismo tamaño
- 3 competidores más grandes
- 3 competidores del mercado internacional

Estudio del comportamiento

- Visibilidad de su web
- Comunicación con sus usuarios a través de la misma
- Atención al cliente vía móvil
- Funcionalidades y descargas de su App
- Tipología de anuncios para captar clientes

PLAN DE MARKETING MÓVIL

- Definir una estrategia

PUSH

Estrategia de penetración, invadiendo de forma inteligente y precavida el espacio de nuestro potencial cliente para llamar su atención

PULL

Estrategia de mkt de atracción en el que es el cliente el que se interesa por nosotros

El contenido y el posicionamiento son fundamentales

Trabajar el SEO móvil

Los hábitos de búsqueda son diferentes en la web que en el móvil

En formato móvil “menos es más”

PLAN DE MARKETING MÓVIL

- Definir las acciones

Existe una gran cantidad de acciones diferenciadas que podemos poner en práctica en nuestra estrategia de mkt móvil

- Creación de una App
- Campañas CPC
- Códigos QR
- Campañas SMS
- Encuestas...

PLAN DE MARKETING MÓVIL

- **Análisis de resultados**

Lo que no se mide no existe

Herramientas como Google Analytics o Countly

Datos relevantes sobre el flujo de usuarios en las diferentes acciones y campañas

Importantes para el establecimiento de variaciones en el plan

ACCIONES

- Optimización de la web

Paso previo antes de iniciar un plan de mkt móvil

Reducir el % de rebote reduciendo el tiempo de descarga de la web en el móvil

Contenido directo y sencillo ya que en el móvil se lee menos

Vincular la web a las RRSS para evitar que tenga que rellenar formularios

Usar un diseño adaptado a las pantallas móviles (tamaño de los botones y la letra)

ACCIONES

- Campañas de Display para el móvil

Aunque los móviles son cada vez más grandes debemos tener en cuenta adaptar el tamaño de la publicidad a este soporte

Una campaña que requiera una visualización en pantalla excesivamente grande puede ser penalizada por Google

Si un mal resultado de la estrategia de mkt móvil afecta al posicionamiento de la web, el sitio web puede verse resentido

Cuidemos que el mensaje no se convierta en motivo de rechazo (agresividad, intrusismo, recurrente...)

ACCIONES

- Aplicaciones móviles

Las Apps para campañas de mkt móvil permiten obtener datos e información de los usuarios útiles para conocer mejor a nuestros clientes potenciales (gustos, datos identificativos, geolocalización...)

Siempre debe hacerse acorde a la legalidad, informando debidamente y solicitando el consentimiento expreso

Permiten tener acceso sin necesidad de contar con Internet

Acceso con un solo click.

Ofrecen mayores posibilidades de personalización. El usuario en el centro de atención

ACCIONES

- Email marketing

Uno de los principales usos es mirar el correo electrónico

Ojo! Un mal uso de email mkt puede llevar a que nos cataloguen como SPAM

Escribir un asunto atractivo. Despertar la curiosidad de leer el cuerpo del correo

Evita el envío masivo de emails para no dañar la imagen de marca

No repetir el mensaje aunque no hayamos tenido respuesta en el primer contacto

Siempre previo consentimiento y dando la opción cada vez de “no seguir recibiendo mails”

ACCIONES

■ Publicidad en vídeo

El 64% de los usuarios que ven un vídeo promocional tienden a comprar alguno de los productos

El impacto del vídeo es superior a cualquier otro formato

El videomarketing cobra fuerza, también en el formato del smartphone

Tipos de vídeos:

- Vídeo de perfil de empresa
- Vídeo testimonial
- Vídeo publicitario
- Vídeo emotivos

REDES SOCIALES

El afán por lo social hace que estemos constantemente ojeando el móvil y en concreto nuestras RRSS

El móvil es el dispositivo preferido para estas acciones y por ello toma especial relevancia las acciones de mkt móvil y en especial las campañas de publicidad en RRSS

No hay una RRSS mejor que otra para las campañas, dependerá del público objetivo al que queramos dirigirnos

REDES SOCIALES

- ¿Realmente se puede vender en RRSS?

SI, si somos capaces de encontrar nuevos clientes en las RRSS generando sinergias
NO, de forma directa a no ser que hagamos publicidad de pago. En RRSS conseguimos Leads

La clave es conseguir convertir los Leads en visitas a nuestra web y éstas en clientes

Nadie quiere oír hablar de tu libro.

La cuestión es cómo conseguir atraer el interés, reduciendo la distancia y humanizando la comunicación de forma que sea el usuario el que tenga interés en nuestros contenidos y con ello en nuestra marca

Social Selling es la mejor estrategia de ventas para RRSS.

Se basa en el valor que aporta nuestra empresa, la marca, los productos y aboga por una comunicación en RRSS excelente que nos posiciona como referente dentro de nuestro campo

REDES SOCIALES

- Segmentar el Buyer Persona y buscar relaciones eficaces

Lo primero es identificar nuestro cliente potencial

Todo potencial comprador va a informarse en RRSS de aquello que quiere comprar en nuestra web

Debemos hacer una buena comunicación en nuestras RRSS para hablar de nuestra marca, nuestros productos

Determinar que es lo que le interesa a nuestro cliente potencial

REDES SOCIALES

- Optimizar nuestros perfiles en RRSS

Nuestro potencial comprador debe encontrar coherencia en nuestras diferentes RRSS

¿Cómo?

- Usando descripciones similares
- Fotos corporativas
- Contenidos complementarios y coherentes con nuestra imagen de marca
- Si no tenemos tiempo para dedicarle a una RRSS mejor no tenerla

REDES SOCIALES

- Crear Landing Pages para conseguir clientes

La consecución de ventas directas en RRSS es compleja, por ello es habitual la creación de Landing Pages específicas

Sirven para promocionar el producto introduciendo nuestro Buyer persona en nuestros Embudos de Ventas y poco a poco cualificarlos hasta convertirlos en clientes

Es una labor a medio plazo pero permite conectar con el cliente, tener una mayor interacción y ayudar la consecución de las ventas en RRSS

REDES SOCIALES

- Participar en las conversaciones

La clave de la venta en RRSS es la comunicación con el usuario. Debemos conectar con el cliente potencial

Para ello, una técnica sencilla pero eficaz es participar en las conversaciones, comentarios, publicaciones de nuestros clientes potenciales

El paso de contactos/seguidores a clientes solo ocurrirá si conseguimos conectar con ellos

Se pueden implementar herramientas de monitorización de RRSS para detectar conversaciones, hashtag y usuarios con los que puedan ser interesante iniciar la comunicación

REDES SOCIALES

- Crear contenidos relevantes

La creación de contenidos es una de las prácticas más efectivas para la conversión en ventas

Para promocionar nuestro producto lo recomendable es comunicar continuamente hablando de los beneficios, valores y soluciones que aporta nuestro producto

Utiliza el mkt de contenidos, creando un blog donde trabajar los contenidos dirigidos a nuestro cliente objetivo

En las publicaciones emplear la metodología AIDA Atención, Interés, Deseo y Acción

Trucos para ser más efectivos: contraste de colores, iniciar con una pregunta, emociones para generar atención...

REDES SOCIALES

- El usuario es lo importante

Hay que centrarse en el usuario y olvidar el autobombo

En RRSS la forma de vender es no vendiendo. Es más eficaz apostar por el aportar y ayudar.

Regla del 80/20

- 80% de las publicaciones dedicadas a apoyar, ayudar e influenciar
- 20% como mucho enfocadas a la venta directa

REDES SOCIALES

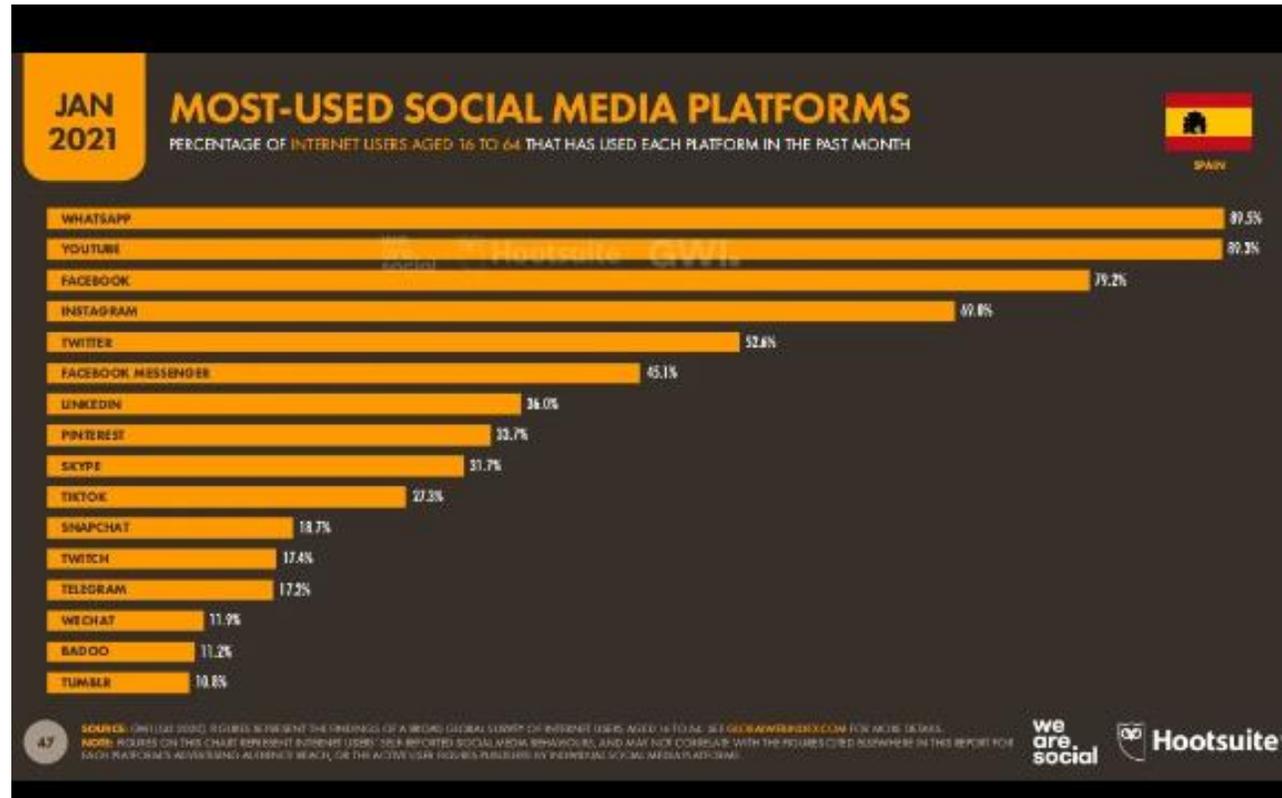
- El usuario es lo importante

Hay que centrarse en el usuario y olvidar el autobombo

En RRSS la forma de vender es no vendiendo. Es más eficaz apostar por el aportar y ayudar.

Regla del 80/20

- 80% de las publicaciones dedicadas a apoyar, ayudar e influenciar
- 20% como mucho enfocadas a la venta directa

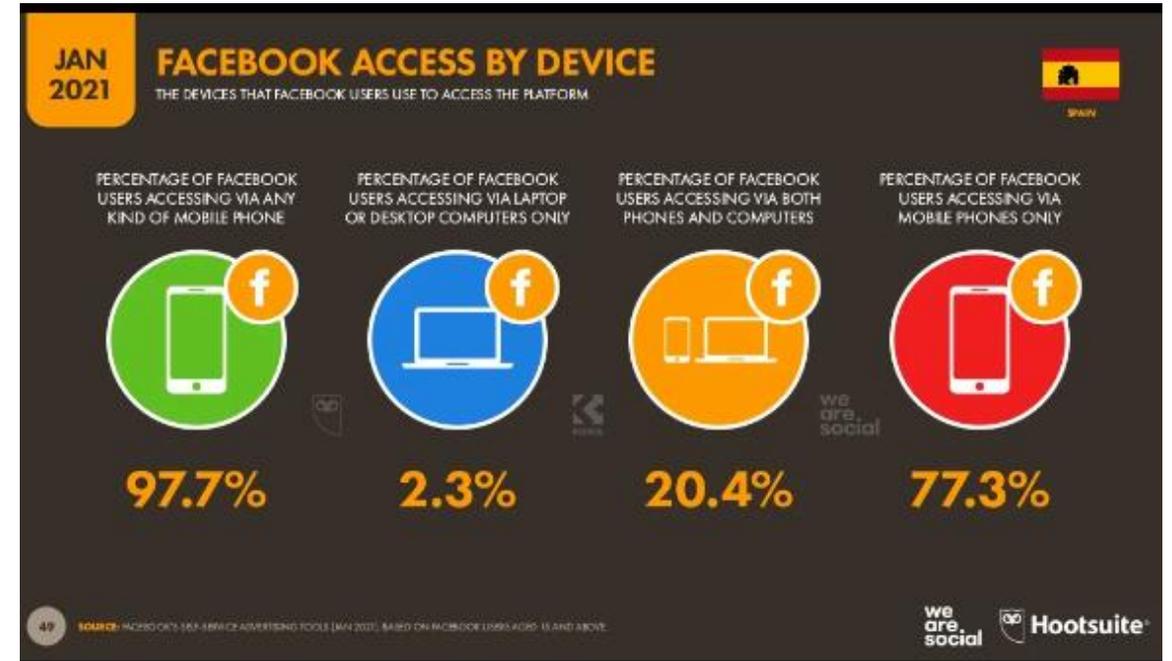
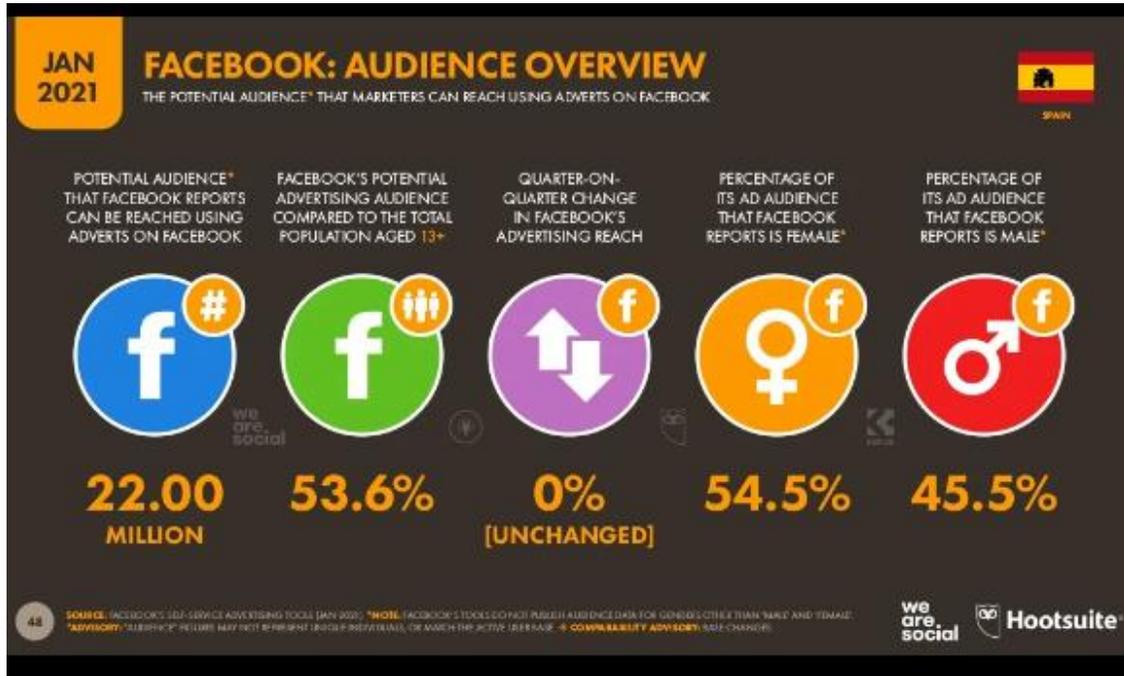


WHATSAPP

Aún no se pueden hacer los mensajes publicitarios pero será próximamente y será una oportunidad de posicionamiento

Actualmente puede emplearse como cuenta de empresa:

- Canal de información de novedades y promociones
- Herramienta de atención al cliente directa
- Viralización de contenidos
- Grupos / listas de difusión (siempre que se disponga del consentimiento)



FACEBOOK - INSTAGRAM

Si el objetivo es vender en RRSS debemos complementar la estrategia con otra de inversión en publicidad en redes

Prácticamente las RRSS tienen opciones de publicidad de pago.

Facebook Ads e Instraram Ads son las más importantes

Realizar campañas de publicidad en ellas permitirá conseguir clientes en RRSS de forma más rápida

- **Anuncios de dominio**

Cuando no disponemos de una página de Facebook especializada y no queremos que el mensaje aparezca en el apartado de noticias es interesante dirigir a la audiencia directamente a nuestro sitio web a través de un anuncio de dominio

Título atractivo y una breve descripción con la URL del sitio web para atraer los leads

- **Anuncios con enlace**

Son anuncios en la sección de noticias que presentan una imagen amplia y llamativa para captar la atención de usuario

Deben revisarse los comentarios y responderlos a la mayor brevedad posible

■ Carrusel

Es un tipo de anuncio perfecto para promocionar múltiples productos de la tienda a través de un solo anuncio

Están disponibles en la sección de noticias y permite hasta 5 enlaces

■ Canvas

Es una forma intuitiva de mostrar los productos en toda la pantalla del móvil.

Mantiene al usuario en la interfaz de Facebook y permite desplazarse por un carrusel de imágenes, hacer zoom, inclinarlas en diferentes direcciones...

FACEBOOK

- Like Add

Una llamada a la acción visible para hacer clic en “Me gusta” de nuestra página

Usar un anuncio con una imagen llamativa para generar más clicks y hacer que los mensajes lleguen a más personas

- Ofertas

Para crear un anuncio de oferta Facebook exige tener mínimo 50 likes en nuestra página

Si se tienen es una buena forma de hacer publicidad en esta red

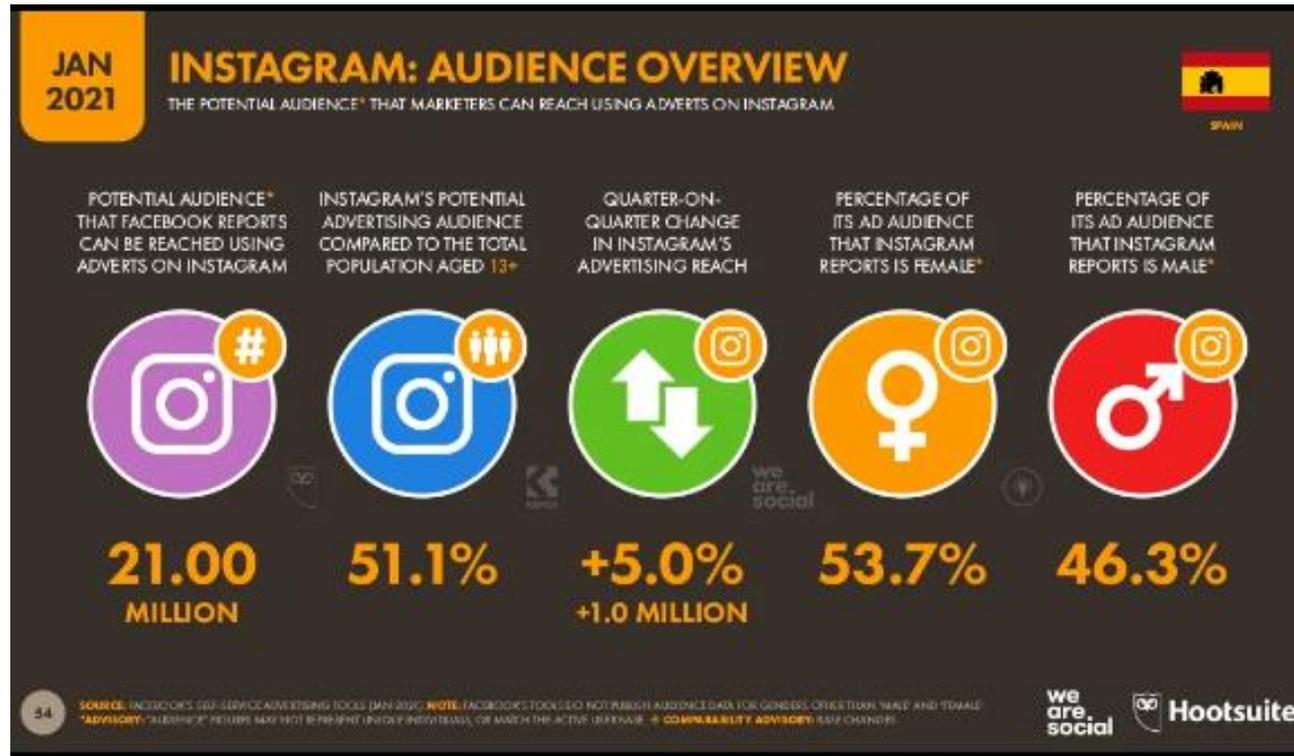
- **Eventos**

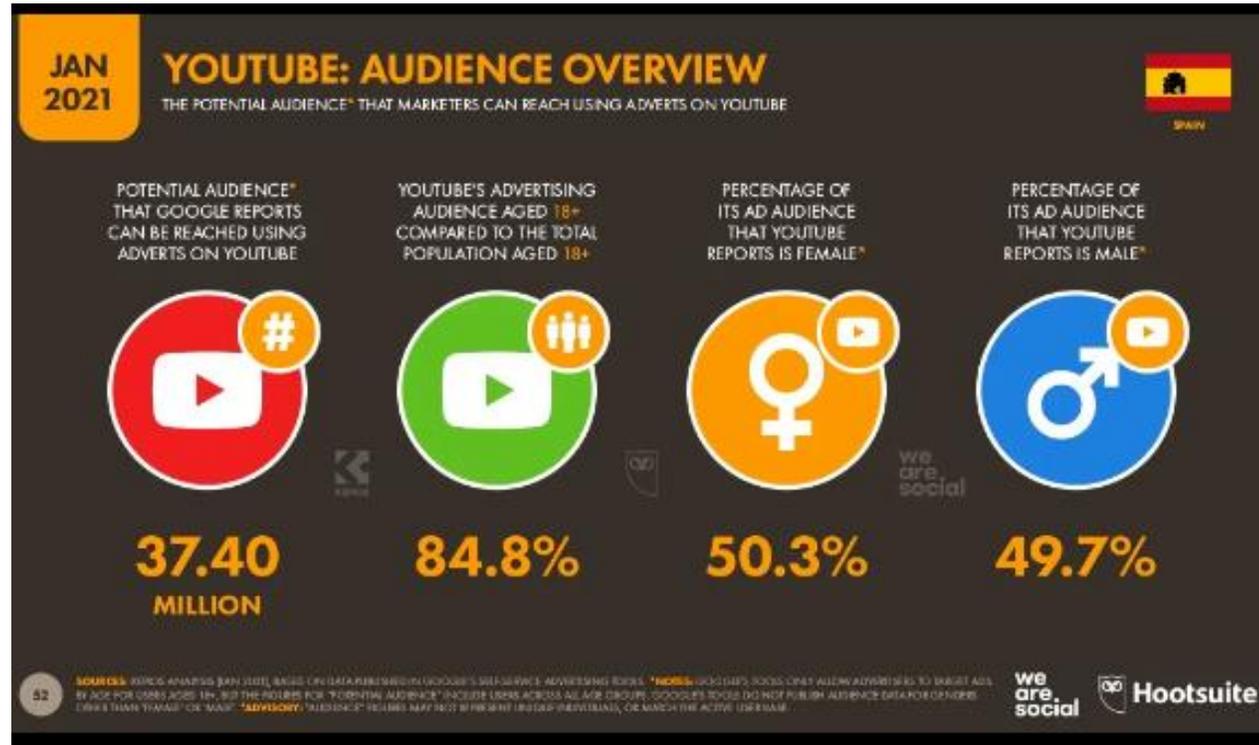
Para conectar con nuestra audiencia y para generar nuevos contactos

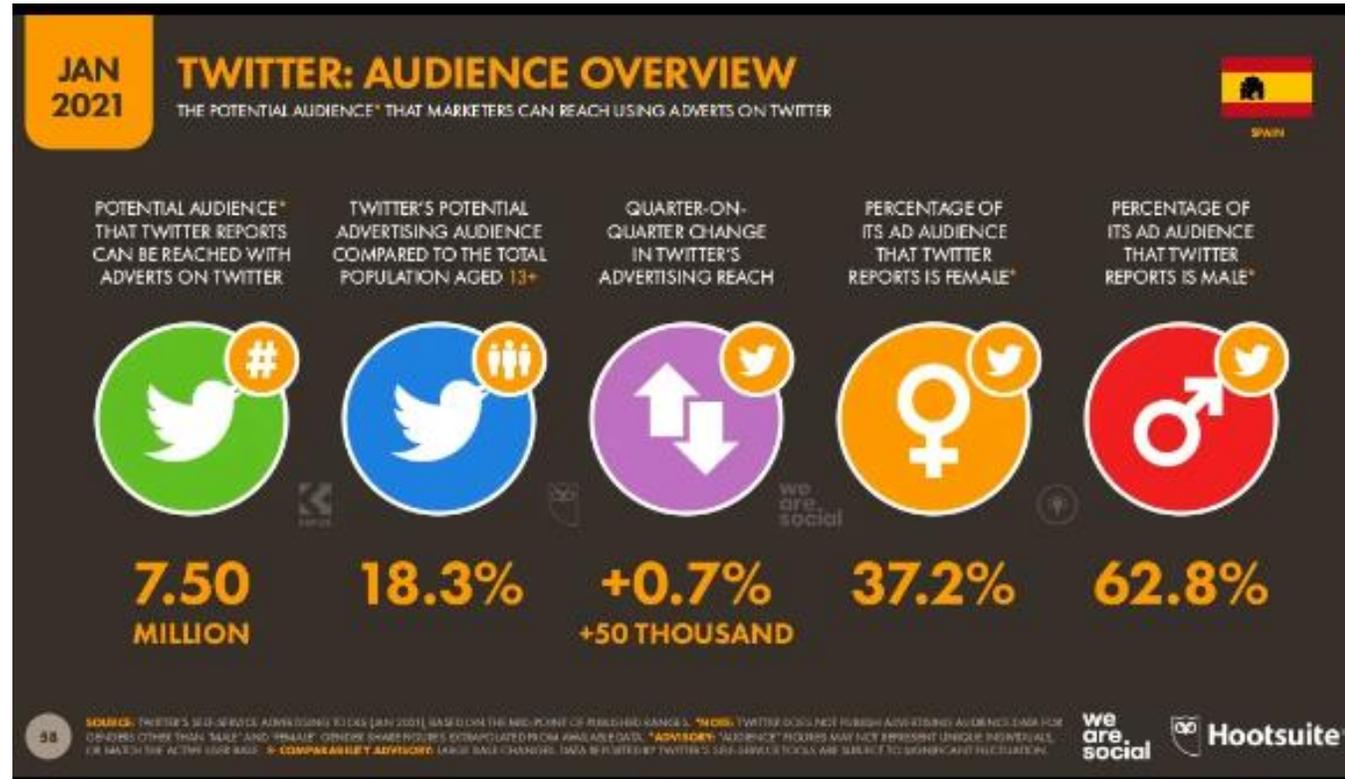
Invitaciones a nuevos eventos informando del lugar, fecha y hora

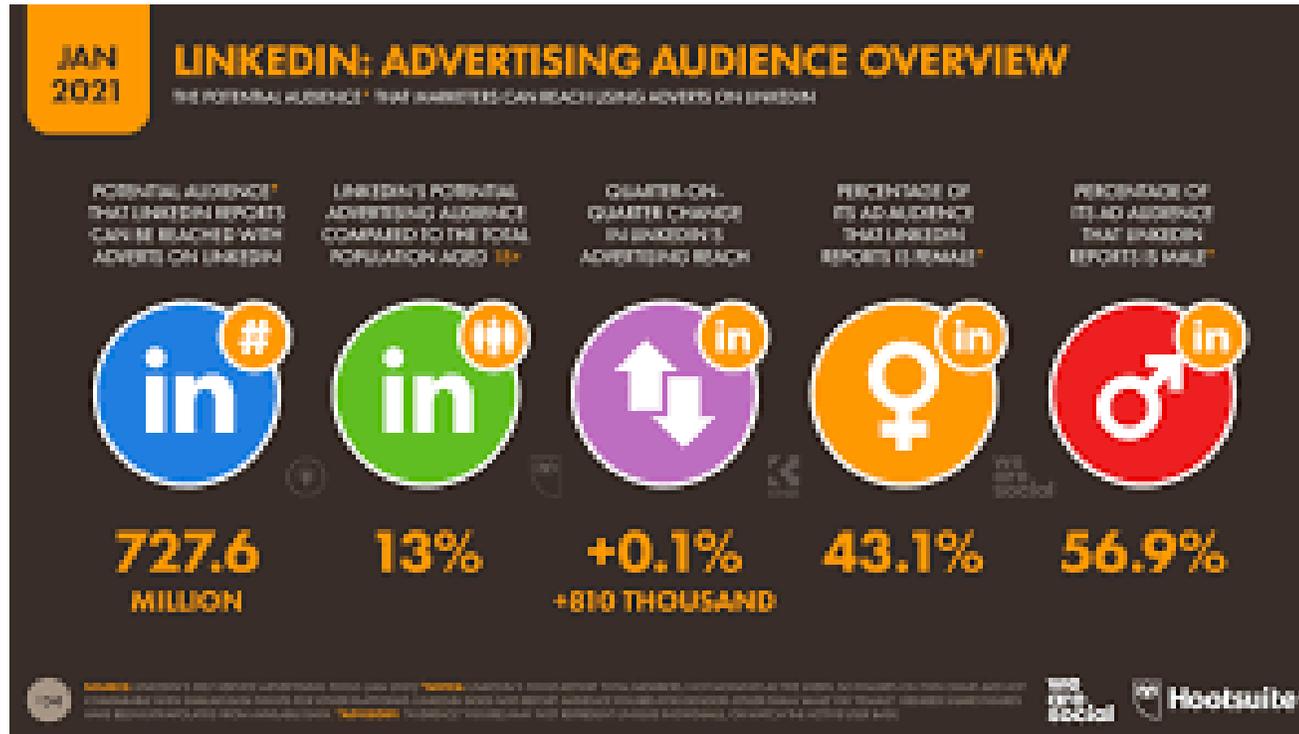
Es una de las estrategias más eficaces sobre todo en ámbito local

Se puede limitar el alcance geográfico del anuncio











DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

¡Gracias!

