

Sin Estrategia no hay Paraiso

Ponente: *Carmen Miravalls*
Marketinarium



 Estrategias Online Cómo vender más sacándole partido al social media	 EL EMBUDO DE VENTAS	 LOS PILARES DE LA ESTRATEGIA	 TÉCNICAS PARA HACERSE VISIBLE
 TÉCNICAS PARA HACERSE DESEABLE	 WEB	 CONTENIDO	 REDES SOCIALES
 TÉCNICAS PARA FIDELIZAR	 HERRAMIENTAS ÚTILES	 Gracias por Asistir Soy Carmen Miravalls Consultora de Marketing Automatizado Seo, Facebook Ads, y para poder ayudarte al 100% (no voy sola, pero sí sola) y para poder darte información y asesoramiento para que tu negocio crezca un paso a la vez a vender con Estrategias basadas en Entendimiento de tus clientes y automatización. ¡Y así, aprendes todo!... ¡No te pierdes nada de mis cursos en redes, y también al precio de mis cursos una vez pasas al LinkedIn! O en mi web: marketinarium.com Para todo lo demás... WhatsApp 	

Estrategias Online

Cómo vender más sacándole
partido al social media

La dura competición entre miles de rivales al día

REALIDAD DEL MERCADO ACTUAL

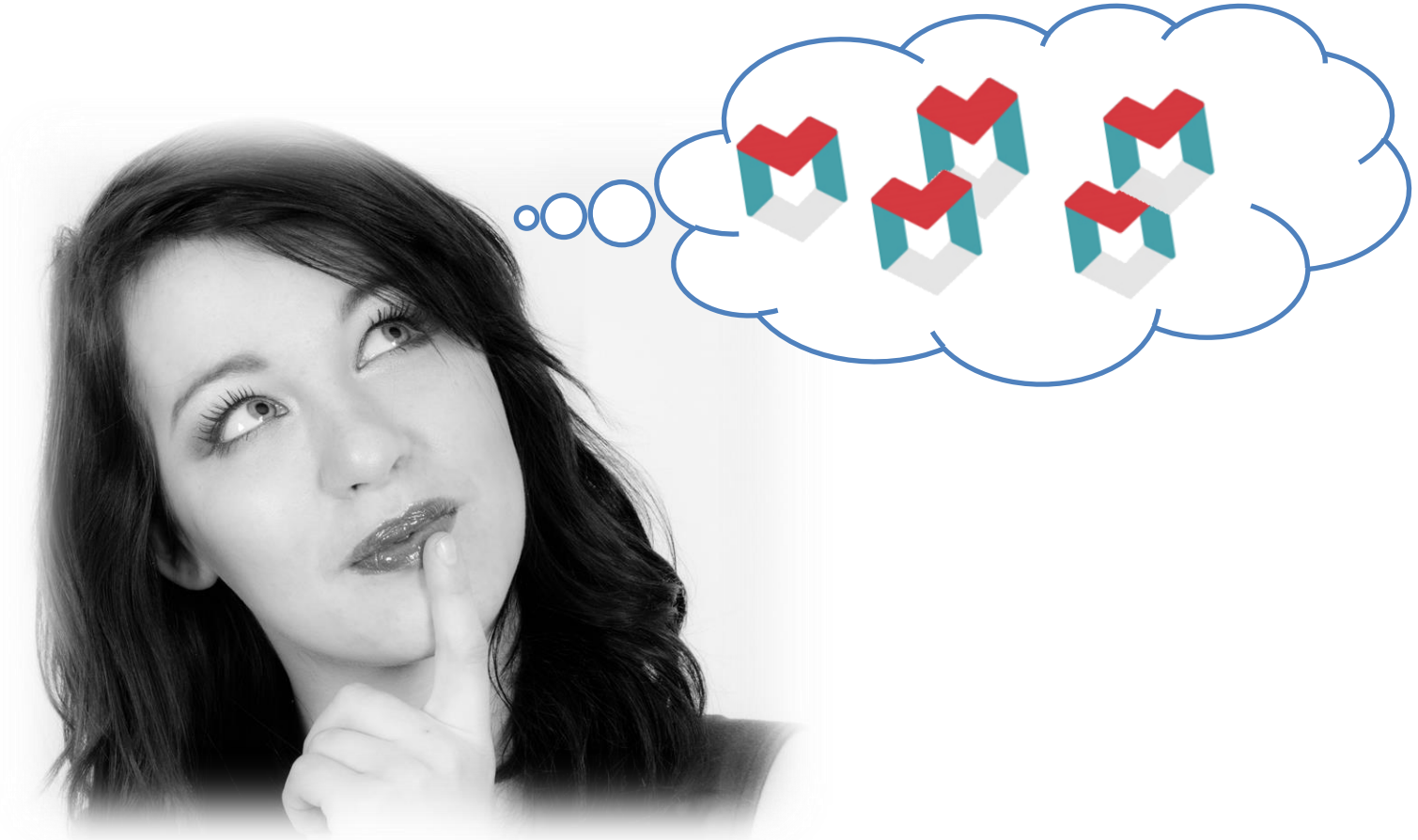
IMPACTOS PUBLICITARIOS



- ENTRE 1.000 y 5.000 AL DÍA
 - + DE 1.000.000 AL AÑO
- VEMOS ± 3.000 MARCAS DIARIAS
- 3 ANUNCIOS x MINUTO



SÓLO
RECORDAMOS
UN
3%
DE
ELLOS





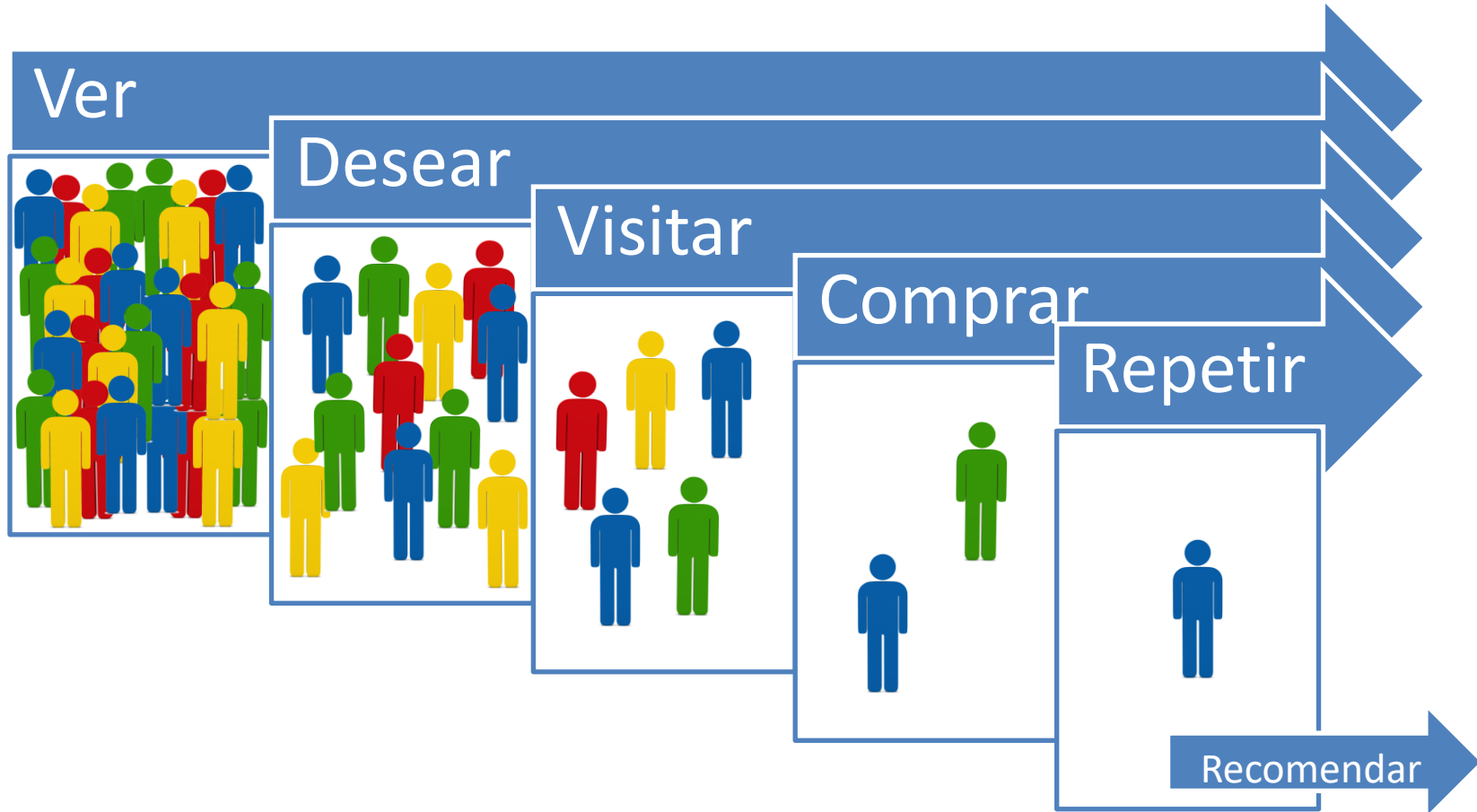


Se ríen de mí porque
soy diferente.
Yo me río de ellos
porque son todos
iguales.

KURT COBAIN

EL EMBUDO DE VENTAS

PROCESO DE COMPRA







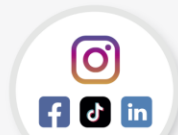
100.000
VISUALIZACIONES





GESTIÓN DE ADS

TRÁFICO DE PAGO



GESTIÓN DE RRSS

TRÁFICO ORGÁNICO



EMAIL MKT



CONTENIDO



MARKETINARIUM
By Carmen Miravalls

LOS PILARES DE LA ESTRATEGIA



MARKETINARIUM

By Carmen Miravalls

Objetivos
SMART

Propuesta
de Valor

Buyer
Persona



Objetivos



MARKETINARIUM

By Carmen Miravalls

S

M

A

R

T



Specific

Específico



Measurable

Medible



Attainable

Alcanzable



Relevant

Relevante



Time-related

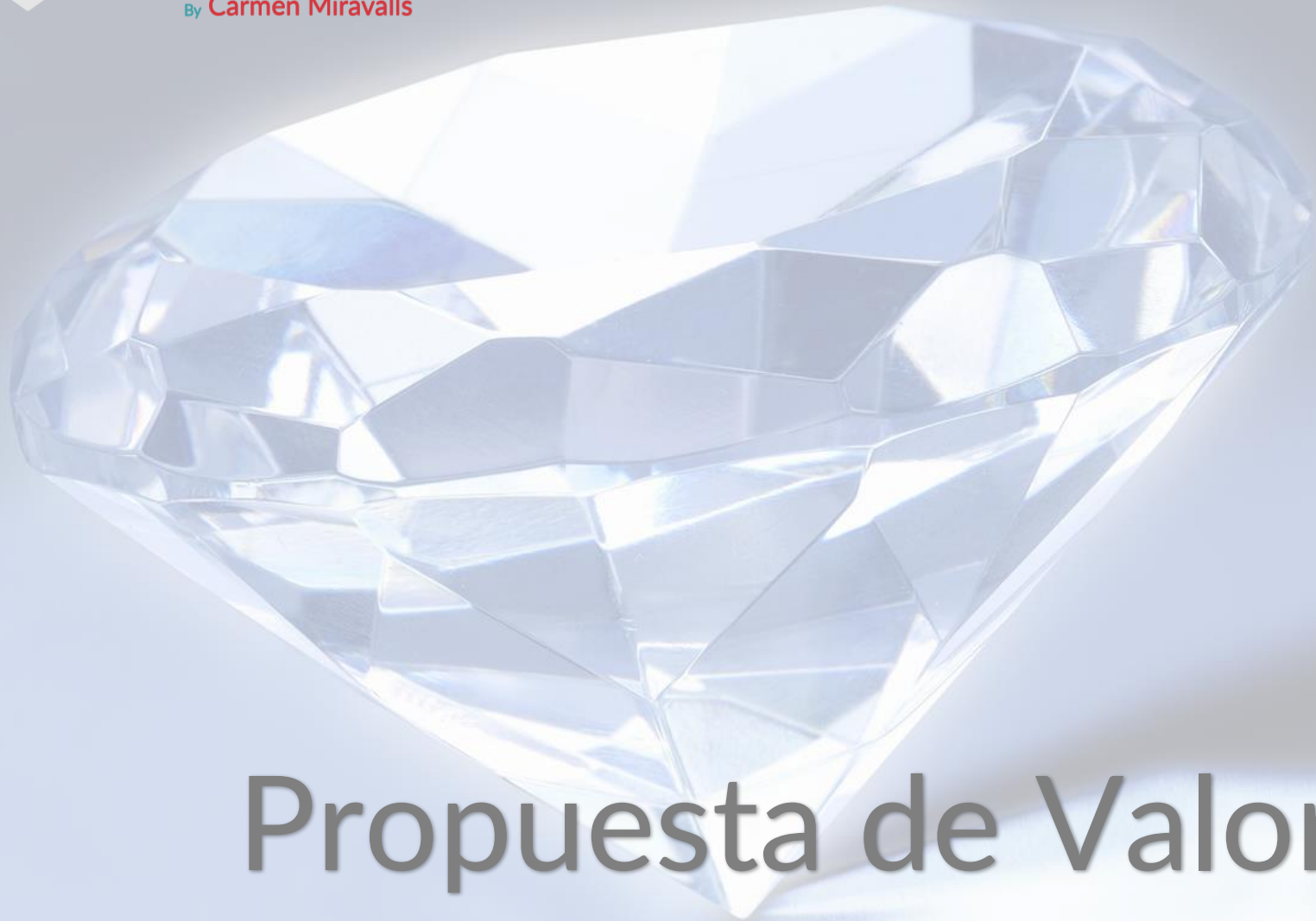
*Con un tiempo
determinado*



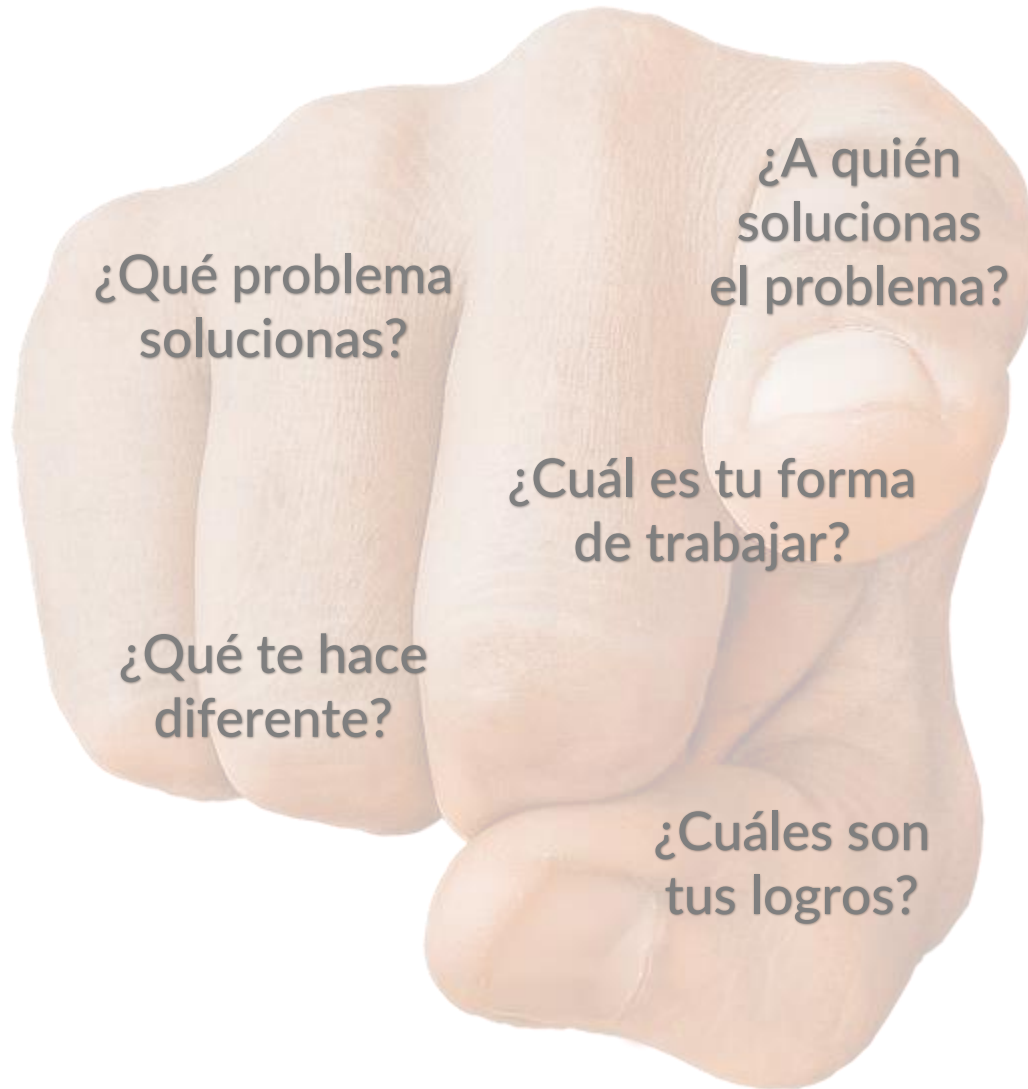


MARKETINARIUM

By Carmen Miravalls



Propuesta de Valor





Del Cliente ideal al
Buyer Persona



MARKETINARIUM

By Carmen Miravalls

PIENSA Y SIENTE

CONSIDERA IMPORTANTE
su entorno, sus amigos y su trabajo, la buena calidad de vida.

SENTIMIENTOS
que siempre puede superarse, es optimista, merece que sus esfuerzos sean recompensados.

PREOCUPACIONES
gastos de la casa y generales, su trabajo, mantener un buen nivel de vida.

ASPIRACIONES
éxito profesional, independencia, buena interacción social.

EL MERCADO OFRECE
todo tipo de productos, específicamente en el área gourmet; recibe ofertas de restaurantes, de cafés, de boutiques y de agencias de viajes.

SU ENTORNO DICE...
hablan de restaurantes que han visitado, de viajes y de buena cocina.

CANALES DE COMUNICACIÓN
internet, televisión, radio, diario y revistas especializadas

A SUS AMIGOS
compañeros de trabajo y universidad, en su mayoría personas entre 30 y 35 años.

VE

SU ENTORNO
trabajo, su casa, pubs, tiendas, supermercado, cafés y restaurantes.

ESCUCHA

LAS PERSONAS MÁS INFLUYENTES DICEN...
que se cuide, que se alimente bien, que conozca más lugares y que disfrute más la vida.

SU ACTITUD EN PÚBLICO
elegante, sofisticada, atenta, autónoma y preocupada.



DICE Y HACE

FACTOR DIFERENCIAL
desea disfrutar la vida, pero trabaja mucho para darse gustos.

SU APARIENCIA
bien vestida y acorde a la ocasión, estructurada.

SUS PROBLEMAS
no encontrar lo que necesita, la monotonía, el ahorro de tiempo y los precios de la oferta.

LIMITACIONES/OBSTACULOS

SUS MIEDOS
la soledad, perder la fuente de ingresos.

FRUSTRACIONES
la dicotomía de su vida.

OPORTUNIDADES/NECESIDADES

NECESIDADES
tener tiempo libre para poder disfrutar su vida.

OPORTUNIDADES
reuniones sociales, fiestas, la posibilidad de un ascenso.

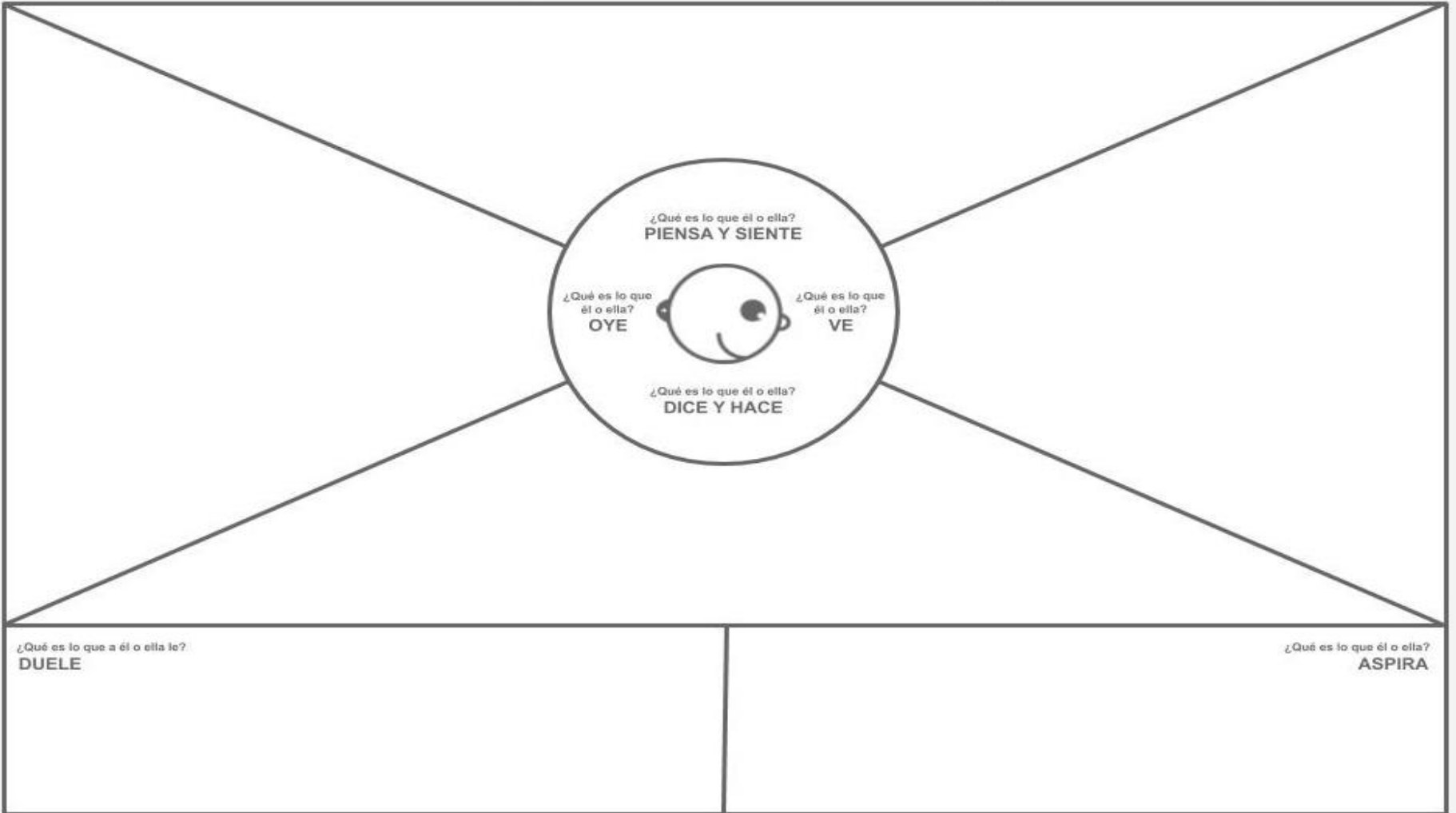
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En: dd/mm/aaaa

Por:



The diagram is a large rectangle divided into five sections by lines radiating from a central circle. The central circle contains a simple face with a single eye and a smile. The four quadrants of the circle are labeled: top (PIENSA Y SIENTE), bottom (DICE Y HACE), left (OYE), and right (VE). Each quadrant also has a question: '¿Qué es lo que él o ella?' followed by the section name. The bottom-left and bottom-right corners of the large rectangle are labeled 'DUELE' and 'ASPIRA' respectively, each with a question: '¿Qué es lo que a él o ella le?'.

¿Qué es lo que él o ella?
PIENSA Y SIENTE

¿Qué es lo que él o ella?
OYE

¿Qué es lo que él o ella?
VE

¿Qué es lo que él o ella?
DICE Y HACE

¿Qué es lo que a él o ella le?
DUELE

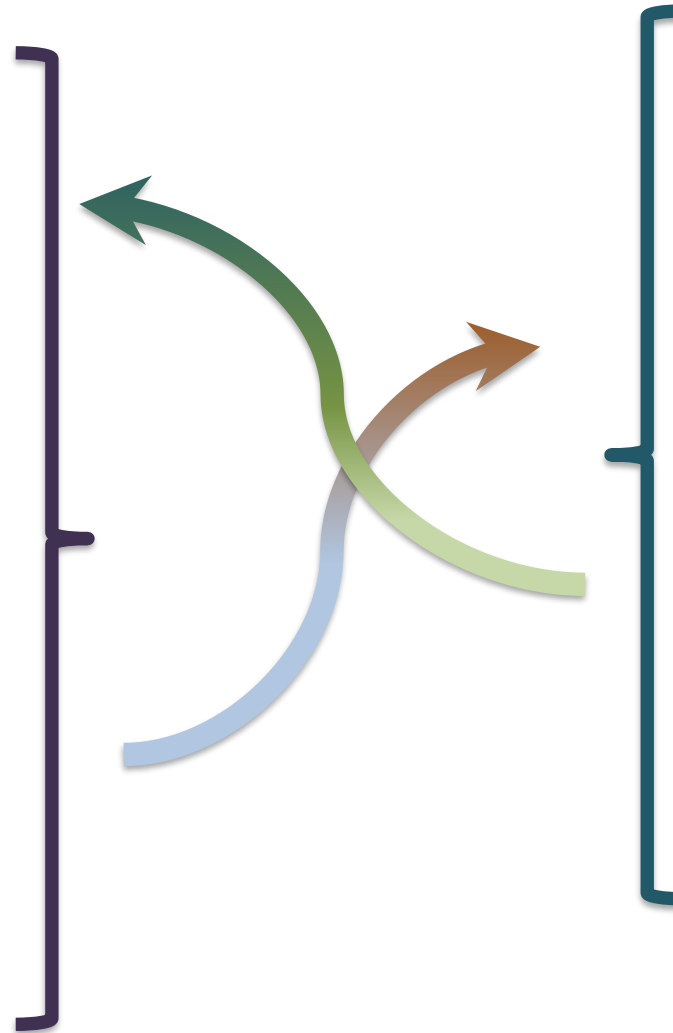
¿Qué es lo que él o ella?
ASPIRA

TÉCNICAS PARA HACERSE VISIBLE



■ OFF LINE

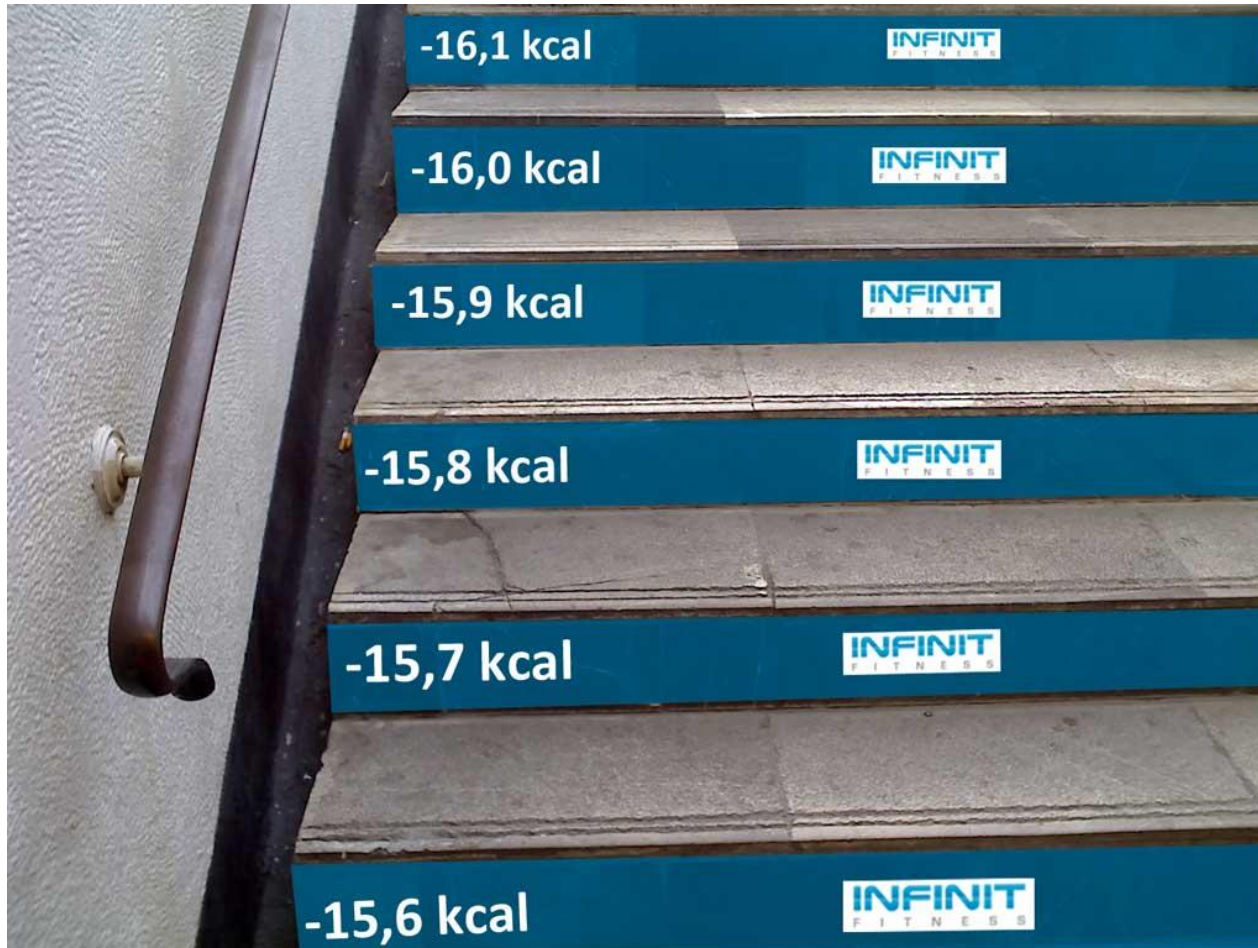
- Street Marketing
- Micro Campañas
- PopUps
- Show Rooms
- Eventos
 - Solidarios
 - Open days
- Patrocinios
- Talleres y Formaciones
- Ferias y Markets
- Networking (Follow up)
- Colaboraciones y Sinergias
- Publicidad Impresa
- Merchandising
- Radio / TV Local



■ ON LINE

- Dominio Estratégico
- Web (SEO & SEM)
- Blog
- Redes Sociales
- Video
- Podcast
- APP
- Bots
- Email Marketing
- Notas de Prensa









TÉCNICAS PARA HACERSE DESEABLE



No vendas, resuelve
problemas a cambio
de una tarifa

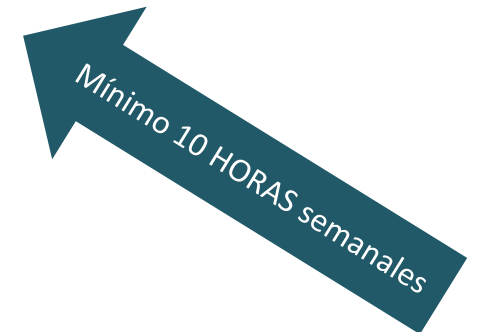
TXELL COSTA



- Web
 - Blog
- Redes Sociales
- Email Marketing
- Vídeo
- Podcast
- Notas de Prensa
- APP
- Bots



CONSTANCIA
DEDICACIÓN





RECUERDA:
Internet no está
hecho para vagos.

Tristán Elósegui

WEB

■ Web (Se visita hasta 7 veces antes de comprar)

○ Estratégica y Optimizada

- Objetivo a primera vista
- Portada con mínimo contenido pero relevante y enfocado a objetivo
- Contacto a primera vista
- Máximo 3 clicks para encontrar lo que se busca
- Formulario de captación de emails visible en todas las páginas
- Contemplar aspectos legales (Cookies / RGPD / Créditos ... etc.)
- Enlaces a las RRSS estratégico (al pie)
- Velocidad de Carga (Imágenes/Plug-ins/Código/Servidor/Hosting)
- CopyWriting y Storytelling

○ Responsive

- Adaptada a móviles

○ AMP (Accelerated Mobile Pages)

- Mejora la velocidad de carga de las páginas web para móviles

○ SEO local

← El mérito no está en que te busquen y salgas el primero, sino que salgas el primero sin que te busquen

- *Google My Business*
(Geolocalización en *Maps* / Info para llamada a la acción / Valoraciones / Métricas / Imágenes 360º / Eventos & Promos)

○ Medible

← No se puede MEJORAR aquello que no se puede MEDIR

- *Google Analytics*
- *Search Console*

○ Pixel de Facebook

CONTENIDO





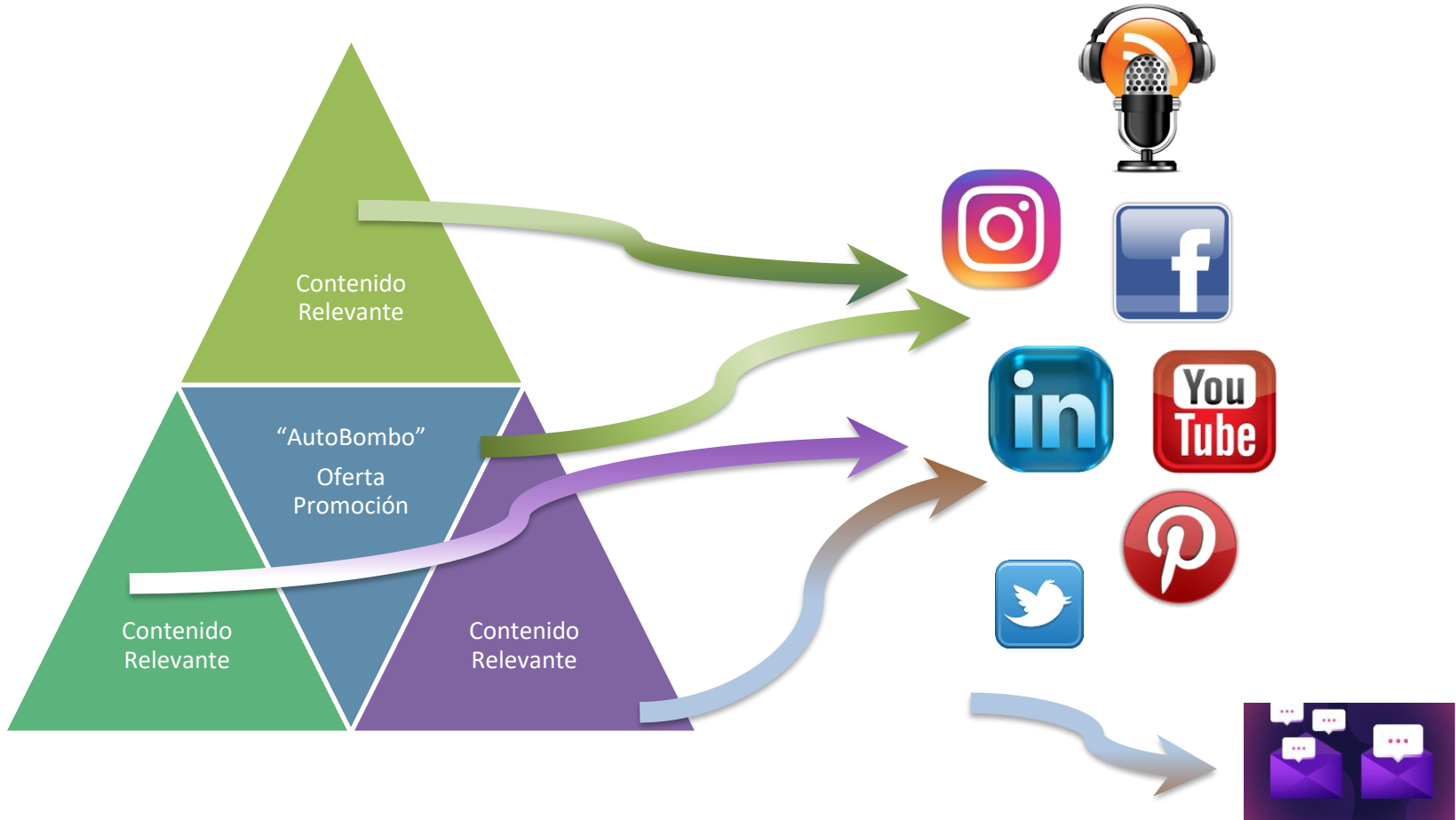
WEB con BLOG
=
60% más
de visitas

El 57% de las empresas
que tienen BLOG han
conseguido algún cliente a
través de él

Fuente: InboundCycle

REDES SOCIALES

¿qué publicar?



¿cuánto?

Ideal

- Una vez al día

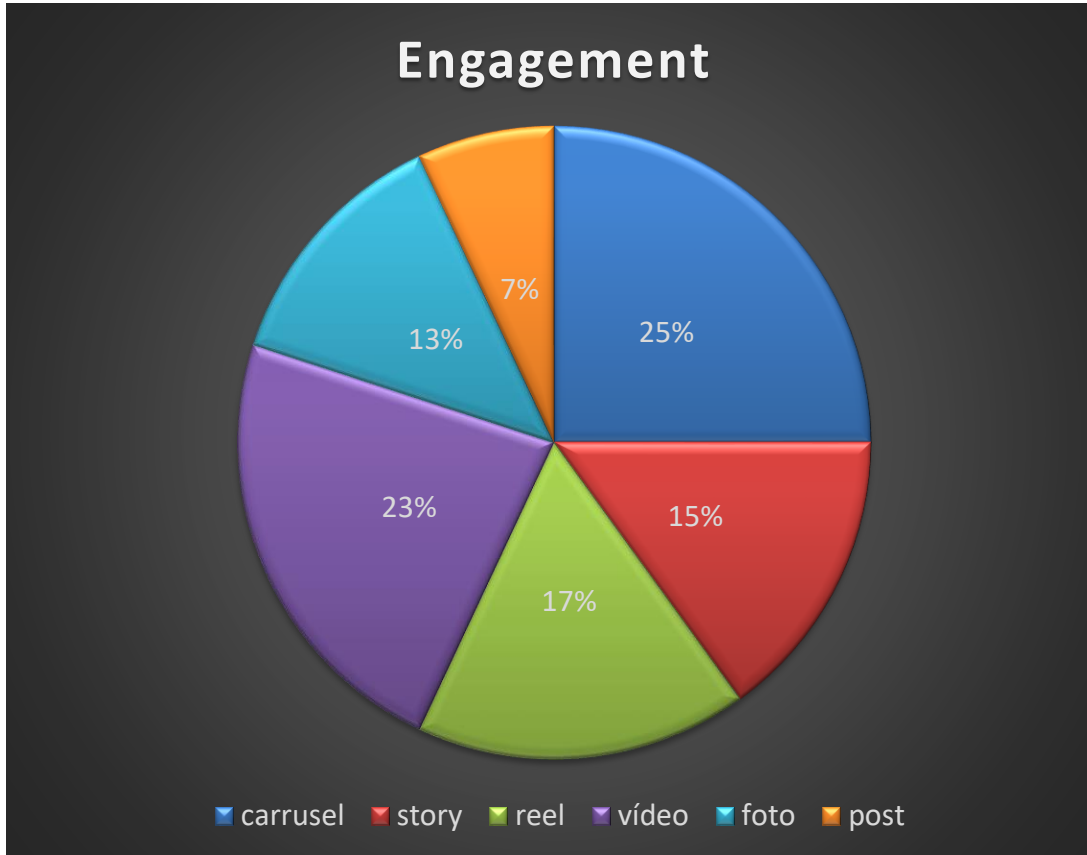
Mínimo

- 3 veces a la semana





¿qué?



- 1 Post Informativo**
 Pensar en los temas que interesan a nuestra audiencia y hablar sobre cosas relacionadas con las que hemos tratado recientemente. Hablar sobre nuestras impresiones y experiencias.
- 2 Post del "¿Cómo se hace?"**
 Hacer guías de uso de algunas herramientas o explicar cómo hacemos algunas cosas.
- 3 El Post Lista**
 Las listas gustan mucho a la audiencia y se comparten más fácilmente. Hacer listas interesantes relacionadas con la temática del blog.
- 4 El Post Entrevista**
 Hacer una entrevista a alguien relacionado con el sector del tema del blog.
- 5 El Post Infografía**
 Elegir un tema o un post anterior y hacer una infografía sobre ello. Todo queda mejor convertido en infografía.
- 6 El Post Evento**
 Elegir un tema o un post anterior y hacer una infografía sobre ello. Todo queda mejor convertido en infografía.
- 7 El Post Crítico**
 Cuando veamos una película/documental/conferencia, relacionada con nuestro sector, ¡hagamos un post sobre ello!

Estructura del post



Fórmula PAS



Inmediatez/Escasez/Exclusividad



Llamada a la acción



Link a WEB o Forms



Hashtags



MARKETINARIUM

By Carmen Miravalls

P

A

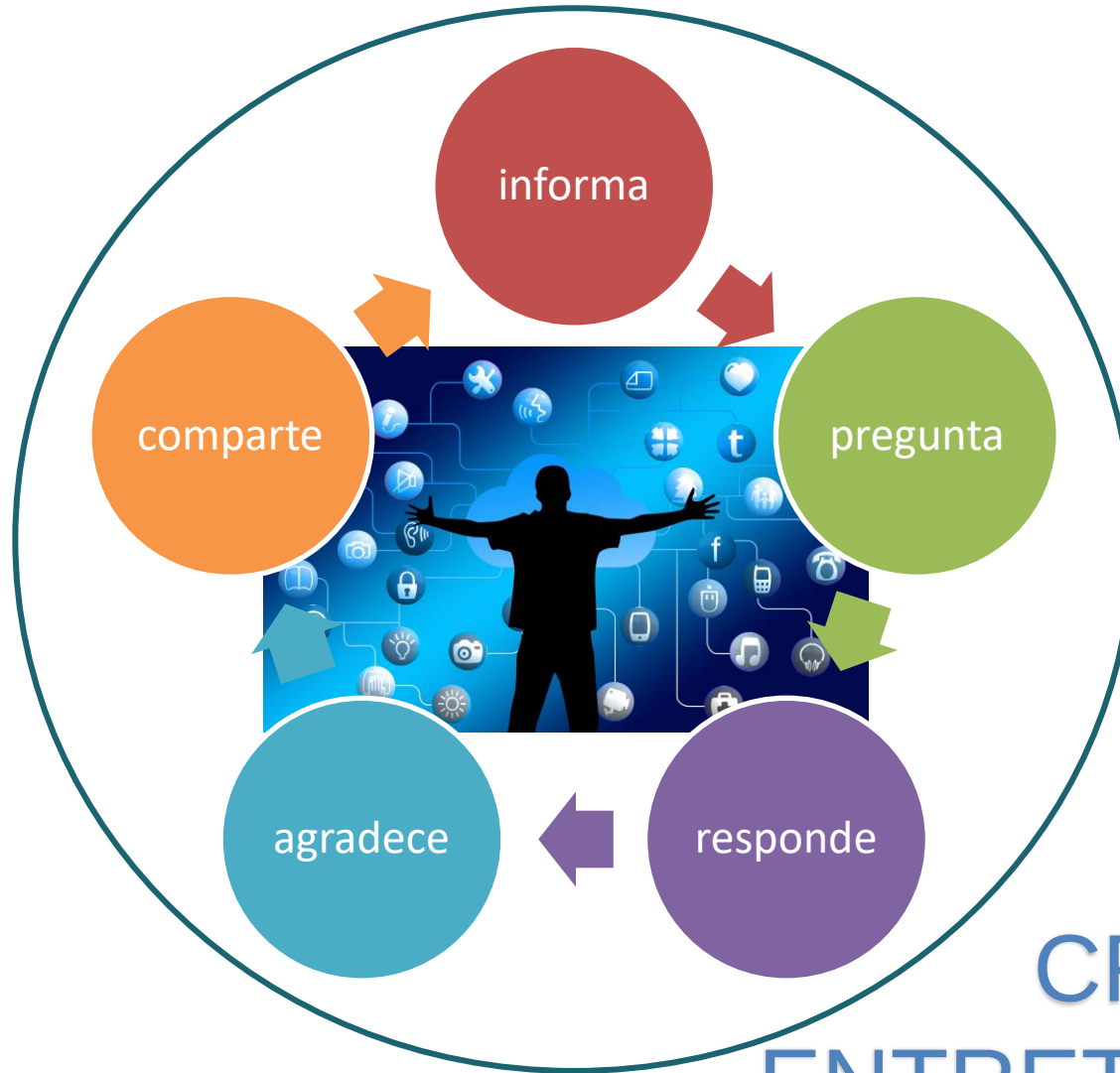
S

Problema

Agitación

Solución





HUMOR
INGENIO
EMOCIÓN
CREATIVIDAD
ENTRETENIMIENTO

¿por dónde empiezo?

Anota todas las ideas que se te ocurran

Fíjate en la competencia

Escucha a tus clientes



¡¡¡EMPIEZA A CREAR!!!

TIPS

Habla de lo que sabes:

Escribe sobre la historia de tu producto

Explica los beneficios de tu servicio

Cuenta tu historia

Explica tus éxitos

Noveliza tus fracasos

Cuenta la historia de tu primer cliente

Haz una entrevista a tu cliente más fiel

Redacta “recetas” y “consejos”

Check Lists

Crea Infografías

TÉCNICAS PARA FIDELIZAR



El Marketing no es
vender, sino que te
vuelvan a comprar.

ROLANDO ARELLANO

Email marketing



HERRAMIENTAS ÚTILES

Diseño

Canva/Crello

TextOnFoto

PickToChart

PicCollage/Layout

Unfold/Mojo

PicsArt/SnapSheed

Filmora/Davinci

InShot/VideoShop

Fonts/StylishText

Planificación

Postoplan

MetriCool

Creator Studio

HootSuite

Storrito

BlogsterApp

Loomly

Postcron

Métricas

Metricool

HootSuite

Creator Studio

RRSS





Gracias por Asistir

Soy Carmen Miravalls

Consultora de Marketing Automatizado

Soy Travelcohólica, y para viajar necesito dinero (no mucho, pero algo), y para ganar dinero mentorizo a empresari@s para que ell@s ganen dinero sin salir a la calle a vender, con Estrategias basadas en Embudos de Marketing Automatizados.
Y, así, viajamos tod@s...

Me harás feliz si me sigues en redes, y tocaré el cielo si me dejas una Reseña en LinkedIn



O en mi web: marketinarium.com

Para todo lo demás... WhatsApp

