



# **Consejos de Marketing Digital para emprendedores**

Al crear un modelo de negocio, una de las primeras cosas en las que se piensa es en el modo de captar clientes. En teoría, eso sería lo más importante, pero en la práctica se necesitan ejecutar acciones estratégicas de marketing online.

## **1. Definir el Buyer Persona del negocio**

Crear que hay que dirigirse a un público ilimitado para tener una mayor exposición de marca es un error. Por ejemplo, si tuviéramos un negocio de esquís, no tendría sentido orientar nuestros esfuerzos al público del Caribe porque el porcentaje de ventas sería cercano a cero. Tiene sentido, ¿no crees?

Por eso hay que definir el Buyer Persona del proyecto, puesto que cuanto más segmentada esté la audiencia del negocio, se conseguirán más clientes fieles. Y es que el éxito de una marca no depende de la cantidad de consumidores, sino de fidelización de clientes y lo dispuestos que estén para recomendar.

Para crear el perfil de cliente ideal hay que tener en cuenta factores demográficos tan diversos como el sexo, la edad, la ubicación, el poder adquisitivo o los hobbies, datos muy relevantes que revelan cómo se puede ajustar la oferta a este tipo de audiencia.

Al recopilar estos datos sobre el Buyer Persona hay que hacerse las preguntas siguientes: ¿Qué problemas tiene el potencial cliente?, ¿qué es lo que valora?, ¿cuáles son sus desafíos?, ¿cómo se le puede ayudar?, ¿cómo se le añade valor?

## **2. Establecer el valor diferencial de la propuesta**

Hay que preguntarse por qué un cliente querría contratar nuestros servicios o comprar nuestros productos en lugar de a la competencia. A veces, el motivo por el que se quedan con nosotros no es por una razón tangible como un precio, una promoción...

Se pueden ganar clientes ofreciendo beneficios intangibles que no se perciben inmediata o conscientemente. Con solo generar una experiencia de compra única se pueden fidelizar clientes o hacer que los productos conecten con sus emociones.

Y es que en dichos casos tanto la fidelización como el contacto con el cliente son mucho más fuertes y valiosos que los que prefieren comprar por un motivo tangible. Por eso, es importante generar una propuesta de valor diferencial desde el punto de vista emocional.

Indudablemente, tocar las emociones de los clientes puede ser bastante más complicado, pero a largo plazo significará una gran ventaja competitiva y preferencia en el mercado por encima de los competidores.

### **3. Enfocarse en los beneficios para los clientes**

Es perfectamente entendible que, como emprendedor y dueño de un negocio, quieras ver resultados cuanto antes, puesto que por eso haces un gran esfuerzo promocionando tu negocio y explicando todo sobre el mismo.

No obstante, quizá esta no sea la mejor opción. De hecho, es mejor centrarse en las ventajas que tendrá el cliente al adquirir tu producto o contratar tus servicios. Porque al final al cliente no le interesa saber cuánto se ha trabajado en la web ni el esfuerzo que hay detrás de la misma...

### **4. Determinar un presupuesto para campañas y planes de acción**

De forma general, casi todos los emprendedores cuando inician su andadura cuentan con un presupuesto ajustado y tienen que hacer cálculos para cumplir los objetivos sin gastar de más.

Así las cosas, hay que establecer unos objetivos muy claros, lo que dará una idea de cuánto se puede ir gastando al poner en marcha el proyecto y definir el CAC (costo de adquisición) el CPL (costo por lead), el CPC (costo por clic) y demás métricas que tengan sentido.

### **5. Usar el contenido para conectar con las personas usuarias**

Generar contenido útil para los usuarios es un modo de hacer marca, sin destinar un alto presupuesto. Es sorprendente que con los beneficios que tienen tanto el inbound marketing como el content marketing muchos negocios no lo apliquen correctamente en sus estrategias.

Y es que en la actualidad es indispensable utilizar el contenido para educar al usuario, proporcionándole información que valore como útil para transformarle en cliente recurrente. Es una de las formas más económicas para conectar con las personas usuarias.

Hoy en día es primordial usar el contenido para educar al usuario, por lo que darle información que valore como útil es clave para convertirlo en cliente recurrente. Así, hay que investigar qué información consume la audiencia, es decir, qué necesitan saber. ¿Cómo? Una de las mejores opciones es monitorear las redes sociales.

Y es que una de las grandes ventajas de incluir el contenido en una estrategia de marketing es que puede influir en la decisión de compra de los usuarios. Y si dicho contenido es interesante... es posible que sea compartido en las redes sociales o que se enlace desde otros sitios, algo que mejora al posicionamiento web (SEO) del sitio.

## **LAS 4 P`S PASARON AHORA A LAS 6 C`S**

El marketing digital pone en el centro de la estrategia al usuario o cliente y le da un valor incalculable para fortalecer la relación y facilitar la venta.

Es por este motivo que las 4 P`s (producto, precio, distribución y comunicación) se quedaron cortas para la exigencia del nuevo cliente dando como resultado las 6 C`s

### **Customers /gestión de clientes**

Se desarrolla la segmentación, búsqueda y selección de clientes.

### **Customer value /proposición de valor para el cliente**

Se construye el producto, servicio, intangibles, forma de compra, precio.

### **Convinience / similar a la distribución**

Disposición de ofrecer facilidad a los clientes para encontrar los productos y comprarlos en cualquier sitio y al instante.

### **Communication / comunicación**

Gestión de medios interactivos y bidireccionales.

### **Customization / personalización**

Según el cliente se personaliza el producto, las comunicaciones, el precio...

### **Customer satisfaction / satisfacción del cliente**

Pos-venta donde se gestiona y se mide la satisfacción del cliente para la fidelización.

## **¿Qué objetivos debo perseguir estando en Internet?**

Son tres los objetivos generales que se deben pensar cuando comenzamos a hacer presencia en internet y desarrollar estrategias de marketing digital.

### **Generar Branding**

El objetivo es estar en Internet para desarrollar y fortalecer la marca del negocio y la imagen corporativa.

Se tiene en cuenta los valores de la organización para realizar una estrategia integral con los clientes y partes interesadas, más allá de la identidad gráfica de la empresa.

### ➤ **Generar rentabilidad al negocio**

Cuyo objetivo es generar nuevos ingresos para la empresa, a través de diferentes estrategias (información para soporte de venta, mejorar la atención al cliente, nuevos canales de distribución y afiliación)

También, se parte de la creación de nuevas unidades de negocio en Internet, nuevas formas de venta y de pagos en línea.

Se considera la idea de fusionar un negocio tradicional con comercio electrónico e impulsado con el marketing digital.

### ➤ **Reducir costos**

Ya sea en logística, distribución, financiera, comunicación y hasta en personal.

La planificación de costes será esencial para la optimización financiera de la organización.

Para ello se debe tener en cuenta los flujos de procesos y la logística operacional y la de aprovisionamiento.

### **Objetivos específicos del marketing digital.**

#### ➤ **Captar nuevos clientes**

Por medio del marketing digital podemos captar nuevos clientes con herramientas como embudos de conversión, landing page que permite la conversión del usuario.

#### ➤ **Fidelizar clientes**

Al tener una base de datos de personas que han decidido dejarnos su información como es el correo electrónico se inicia este proceso.

Correos electrónicos con información, contenido de valor, ofertas, regalos, concursos, descuentos, logran desarrollar una relación duradera con el cliente.

#### ➤ **Aumentar el número de ventas**

Si aumentamos las visitas de nuestra página web, atraemos nuevos clientes y fidelizamos los que ya tenemos, se aumentaran las ventas de forma considerable.

#### ➤ **Incrementar la cuota de mercado**

No solo le llegaremos a un solo público objetivo, sino a varios. Con el marketing digital, seremos capaces de dirigirnos a varios públicos del negocio.

Segmentándolos de manera correcta, llegaremos con el mensaje adecuado y de alto valor a cada uno de ellos.

➤ **Mejorar el retorno de la inversión (ROI)**

Si hacemos bien las estrategias y tácticas de marketing digital para nuestra empresa, lo invertido será duplicado en beneficios.

## **CONCLUSIÓN**

En estos tiempos de cambio y de innovación tecnológica, no pensar en hacer presencia en Internet acompañado con marketing digital es bajar la competitividad de la empresa y perder oportunidades de negocio.

El marketing digital debe estar contemplado no sólo en la estrategia de marketing general sino en la estrategia corporativa;

Es decir en qué mercados y qué productos debo crear para competir, cómo hago que los productos lleguen al público objetivo y cómo se compite y se diferencia en los mercados seleccionados.

## **FUENTES**

<https://fq.ull.es/noticias/2021/07/02/5-consejos-de-marketing-digital-para-emprendedoras-y-emprendedores/>

<https://www.duviansanchez.com/marketing-digital/marketing-digital-para-emprendedores/>