

MARKETING DIGITAL DE CONSUMIDORES A USUARIOS



PLATAFORMA DIGITAL



La plataforma digital permite realizar una gran interacción con los clientes y las herramientas de marketing online nos permiten realizar comunicaciones innovadoras ; además pueden aportar información muy valiosa sobre nuestros consumidores y sobre el rendimiento de las acciones que desarrollamos.

Escuchar y tomar los aprendizajes que los clientes sugieren es muy beneficioso y rentable.

Las herramientas online además nos permiten acceder a nuestros consumidores de manera segmentada, llegando a nuestro core target, clientes potenciales y adaptar la comunicación a sus hábitos de vida y consumo.

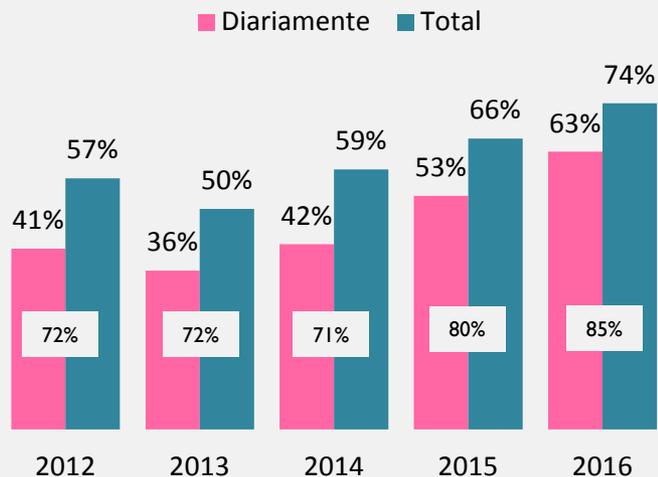
DIGITAL
JOURNEY
DE LOS
USUARIOS



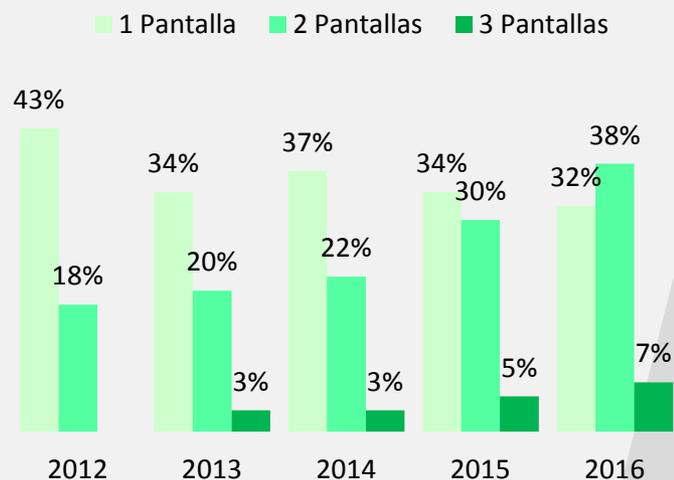
El acceso a internet en Argentina continúa creciendo

El acceso a internet diariamente continúa creciendo y se acerca cada vez más a ser un hábito diario.
4 de cada 10 usuarios consumen 2 pantallas de manera simultanea cuando acceden a Internet

% de personas que acceden a Internet



% de personas que usan 1, 2 y 3 pantallas



Redes sociales, interactuar, compartir, experimentar

El uso de estas herramientas es clave en parte gracias a la masividad de uso que poseen las plataformas y la diversidad de actividades que podemos realizar en ellas



Redes Sociales en Argentina

Usuarios activos **27 millones**

Uso promedio diario de **3 horas 13 minutos**



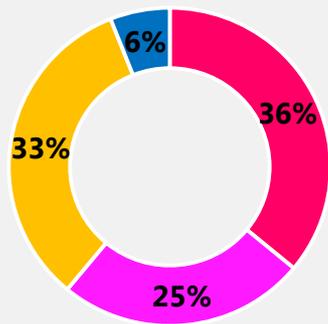
Cada una tiene un lenguaje y ritmo propios,
Pero todas permiten **compartir información**, opiniones y experiencias y
es donde los usuarios **están presentes** y pasan gran parte de su día.



Variedad y simultaneidad en el uso de dispositivos

El acceso a Smartphones es cada vez más masivo, 50% de la población en Argentina posee un dispositivo de estas características hace más de 1 año

Acceso a Internet según dispositivos



- Más frecuente Smartphone
- Igual Smartphone y PC/Tablet
- Más frecuente PC/Tablet
- NS NC

Tiempo que hace que usa Smartphone



Usos de Internet

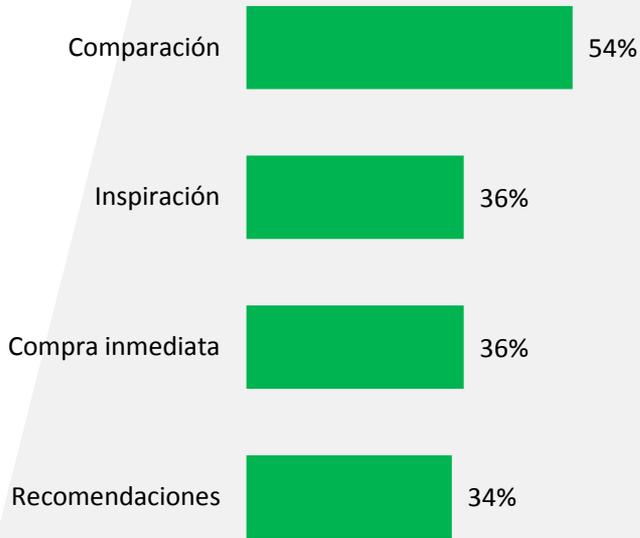
_(cualquier dispositivo)



El uso de Internet durante el proceso de compra

El uso de Internet está presente en el momento de la compra, 54% de los usuarios busca información para comparar productos, mientras que sólo el 36% usa Internet para realizar la compra efectiva

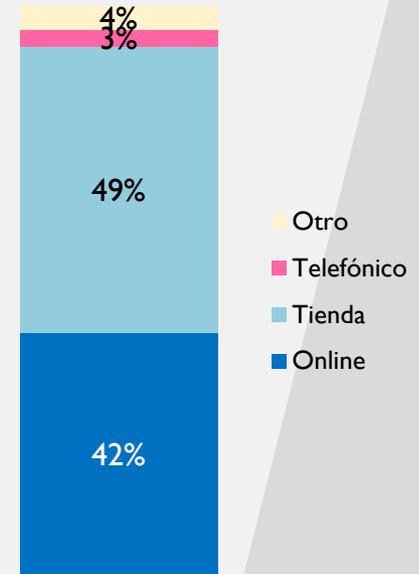
Uso de Internet durante el proceso de compra



Fuentes de información que utiliza

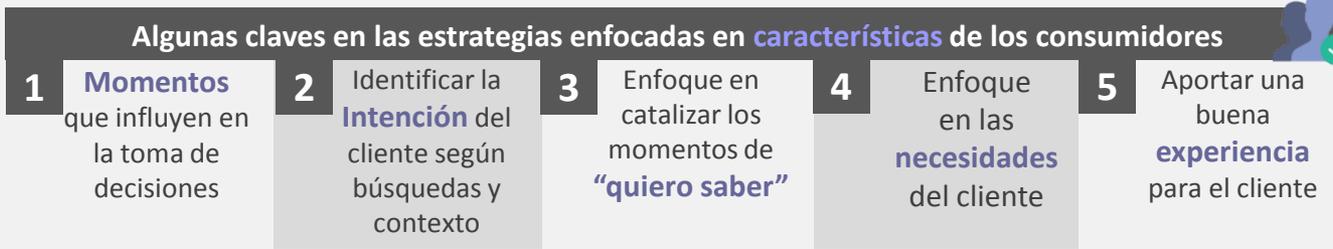


Medios de Conocimiento de marcas



¿Como desarrollar entonces el marketing digital?// Punto de partida

Dada la diversidad de estrategias posibles y de usuarios online, **antes de comenzar a desarrollar cualquier estrategia online**, debemos tener en claro (entre otros) cuatro puntos para desarrollar nuestro plan de acción en el medio online:



Diferentes estrategias que podemos realizar online

Alineado con los objetivos principales y secundarios del desarrollo online, los usos que podemos darles a las estrategias son variados y pueden ser adaptados a todas las industrias

Algunas estrategias que podemos realizar online:

Ventas



Generar ventas a través de nuestro e-commerce o como estrategia conjunta con la compra in-store

Posicionamiento de marca



Mejorar y/o continuar desarrollando la imagen de nuestra marca

Comunicación



Comunicar nuevos lanzamientos, nuevas temporadas.
Alcanzar nuevos clientes

Fidelización



Fidelizar a clientes actuales, conocer su perfil y su ciclo de vida e incluso a la competencia

Promociones y beneficios



Acercar nuestros beneficios y promociones, entrando en contacto directo con los clientes

Ventajas: Evaluar el desempeño en real time

Las herramientas online nos permiten tener una evaluación en tiempo real de todas las actividades que realizamos. Cada interacción que los clientes tengan con nuestras plataformas, nos puede aportar información clave para continuar mejorando y ajustar nuestras estrategias

Evaluación



Evaluar las comunicaciones, los elementos y el tono. Recepción e impacto

Posicionamiento



Conocer cuál es el posicionamiento de la marca según el impacto de la comunicación, palabras/ búsquedas claves relacionadas a nuestra marca

Clientes



Conocer las opiniones de los clientes según perfiles, hábitos de consumo y otras marcas consumidas, entre otros

A futuro



Optimizar y ajustar campañas y actividades actuales y futuras



Las **mediciones** son clave para la evaluación y optimización de las actividades. Debemos incluir los campos que vamos a medir en la etapa del desarrollo



Algunos elementos y herramientas del ecosistema online

El ecosistema digital está compuesto de muchas herramientas diversas que nos permiten desarrollar comunicaciones y actividades alineadas a cada tipo de industria, cada marca y diversos perfiles de consumidores

Social Media



Comunicación y contacto constante que permite la herramienta

E-mail Marketing



Comunicación directa y personalizada

E-commerce



Canal de venta las 24 hs

WEB



Desarrollar una herramienta con buena usabilidad y contenidos relevantes

Community Manager



Es la voz de la marca, mantiene el contacto diario y constante con los consumidores

Landing page



Nos permite evaluar la efectividad de las comunicaciones y adicionalmente construir base de datos de clientes

SEM



Permite posicionar las marcas y explotar el potencial del medio online

Audiovisual



Son contenidos atractivos para los clientes que permiten realizar diversos contenidos

Medir la **efectividad** de las herramientas que usamos y **optimizar** acorde a los resultados es la clave para comunicar

La experiencia del usuario: factor crítico a la hora de diseñar la actividad online

Antes de lanzar cualquier actividad online, debemos tener presente que todos los contenidos y estrategias deben estar adaptadas a las características del negocio, a los clientes y a sus hábitos de consumo

3 elementos que debemos tener en cuenta:

Usabilidad

La accesibilidad, el formato legible, claro y adaptable a todos los dispositivos a través de los cuales el usuario va interactuar con el mismo es una de las claves para mejorar la experiencia

Relevancia

Transpolar un mismo mensaje a todos los medios puede ser contraproducente, ya que puede estar comunicando un mensaje distinto del que queremos dar. De igual forma, las comunicaciones deben estar alineadas

Consumer-centric

El desarrollo de las estrategias de marketing online deben tener un diseño centrado en el usuario. Una mala experiencia se traduce en una mala opinión y una mala evaluación sobre la marca

TESTING DE
DISEÑO CENTRADO
EN EL USUARIO

G•UX
GOOGLE LOVES USER EXPERIENCE





Highlights



Algunas claves del Marketing digital



Internas

Alcanzar objetivos	Evaluación de servicios/ productos	Costumizar comunicaciones	Evaluar actividades
Nos permite alcanzar objetivos a través de distintas acciones con costos eficientes	Nos permite evaluar nuestros productos y servicios que actualmente damos a los usuarios	Permite tener contenidos dinámicos, personalizables a las necesidades de la marca e incluso dándole voz propia	Permite evaluar las actividades, optimizarlas y ajustarlas en torno a los resultados



Externas

Feedback del cliente	Observar el entorno	Conocer perfil de clientes	Alcanzar nuevos clientes
Permite saber las opiniones de los usuarios, que son quienes mas saben	Permite obtener información de contexto y de nuestros competidores	Permite conocer los hábitos de nuestros consumidores	Permite llegar a nuevos y potenciales clientes

Algunas claves para desarrollar estrategias de Marketing digital



Siempre partir del **objetivo principal** para desarrollar cualquier estrategia



Las comunicaciones deben ser **relevantes**, nunca comunicar cualquier cosa con tal de comunicar



Los medios que usemos tienen que estar **alineados**, no replicamos sin ajustar a las características de la plataforma elegida



La interacción con los usuarios permiten a nuestras **marcas tener voz propia**



Los usuarios **usan** el medio online como parte del proceso de decidir una compra, elegir un destino turístico, etc



Una **mala experiencia** se traduce en una mala calificación y en la pérdida de un cliente



Los ciclos son cambiantes, las estrategias deben ser **dinámicas**



Recabar **información** sobre nuestros usuarios y sobre la efectividad o fracaso de nuestras actividades



IGNIS

MEDIA AGENCY

Construyendo marcas en la era digital

ignis.view@ignis-arg.com



Ignis Media Agency
Av. Juan B. Justo 637 – Piso 9 -TE 4779-7900
Buenos Aires- Argentina
<http://www.ignis-arg.com>