

Emprende con
arsys

Los 10 ingredientes básicos de un plan de marketing para una *startup*

emprendeconarsys.blog



Tu *startup* necesita saber cómo, cuándo y dónde demanda un producto o servicio cada cliente. El marketing es la llave.

El marketing no es solo publicidad, ¡no te equivoques! Puede ser la base de tu estrategia de ventas. Descubre todas sus facetas y diseña tu plan de marketing.

Un primer concepto fundamental: el plan de marketing no es lo mismo que el plan de negocio.

El plan de negocio define la estructura de tu empresa y cómo se va a desarrollar, entre otros muchos aspectos. El plan de marketing incluye las estrategias que vas a seguir para entrar en el mercado y a continuación vender tu producto.

Ponte tu traje de cocinero y toma nota de los 10 ingredientes básicos para diseñar un plan de marketing:

1. Recuerda: fija objetivos SMART

¿Qué quieres conseguir con tu plan de marketing?

¿Más visibilidad? ¿Captar tus primeros clientes? ¿Aumentar las ventas?

El objetivo que elijas debe ser:

Específico (Specific)

¿Cuántos clientes quieres conseguir?
¿En qué porcentaje quieres aumentar tus ventas?

Medible (Measurable)

Tu objetivo debe expresarse de forma que sea medible, en porcentajes, moneda o número.

Alcanzable (Attainable)

El objetivo que te marques debe ser un reto para tu startup y a la vez debe ser real y alcanzable.

Relevante (Relevant)

Tu meta debe aportar un valor a tu empresa, ser relevante para tu negocio.

Acotado en el tiempo (Time framed)

¿En qué plazo de tiempo vas a lograr tu objetivo?

2. Define a tu cliente ideal

De nada sirve un plan de marketing si no conoces a quién va dirigido tu producto o servicio y, por lo tanto, tu estrategia de marketing.

Puedes definir a tu cliente ideal haciéndote preguntas:

¿Qué le gusta? ¿Qué sexo tiene? ¿Qué edad tiene?
¿Cuál es su nivel de estudios y su perfil psicológico?
¿Cuál es su mayor preocupación en cada momento?

Debes saber todo sobre tu cliente, incluso le puedes poner nombre.

A estos clientes a los que identificamos por sus características y necesidades los llamamos “*buyer* personas”. ¿Cuántos posibles **buyers personas** tiene tu empresa? Identifícalos y ponles nombre cuanto antes.

3. Espía a la competencia

Las estrategias de marketing que utiliza tu competencia pueden ser un punto de partida muy interesante para saber qué es lo que mejor funciona o más gusta a los clientes. Entra en la web de tus competidores, sigue sus perfiles en las redes sociales y **analiza todos sus movimientos. Al fin y al cabo: haz un buen análisis de la competencia. En marketing más que nunca, lo que ellos hagan, tendrá impacto.**

4. Fija el presupuesto

¿Cuánto dinero te quieres gastar en tu estrategia de marketing? ¿Qué vas a invertir en cada acción? ¿Vas a realizar por ti mismo las acciones o vas a contratar a una agencia especializada? Estas son solo algunas preguntas que te tendrás que hacer para establecer tu presupuesto para marketing.

5. Establece las acciones que vas a realizar

Tu plan de marketing puede estar compuesto de acciones tanto online como offline. El **marketing online** te va a permitir ahorrar y realizar acciones a bajo coste y con posibilidad de alto impacto ya que podrás utilizar herramientas gratuitas como el correo electrónico o las redes sociales.

Algunas **acciones de estrategia digital** que puedes incluir en tu plan son las siguientes:

- **Posicionamiento SEO (orgánico).** Elige las palabras clave por las que tu cliente ideal te buscará en buscadores como Google, Yahoo! y Bing y utilízalas en los textos de tu web y de tu blog. El objetivo es que tu web aparezca en los primeros puestos de las búsquedas.
- **Posicionamiento de pago (SEM).** Otra opción para el posicionamiento es a través de la inserción de anuncios patrocinados en los buscadores de internet. De esta manera sólo pagarás cuando el usuario haga click sobre el anuncio y llegue a tu web.
- **Redes sociales.** Puedes crear perfiles en las redes sociales que utilizan tus clientes y compartir contenido de valor para ir creando una comunidad de seguidores y aumentar la visibilidad.
- **Email marketing.** Consiste en la utilización del correo electrónico para atraer clientes. La inversión es mínima, pero tendrás que hacer una buena segmentación de los destinatarios de los correos y personalizar los mensajes.

Entre las **acciones de marketing offline** puedes incluir las siguientes:

- **Anuncios en televisión y radio.** Aunque parecen medios obsoletos se siguen utilizando ya que pueden tener un gran alcance, pero deberás considerar tu presupuesto.
- **Folletos.** Pueden ser útiles para una estrategia de un negocio dentro de un determinado entorno local.
- **Patrocinio de eventos.** Tendrás que considerar qué quieres lograr con el patrocinio y elegir la variedad que mejor se adapta a tu empresa.
- **Street marketing.** En este campo el criterio central es: **la imaginación al poder.** No hay reglas. Puede tratarse de un baile o una obra de teatro en mitad de la calle o de esculturas. La idea es el impacto a los usuarios, es decir, llamar la atención y que recuerden tu marca.

6. Busca a *influencers* de tu sector

Un *influencer* es una persona que tiene un conocimiento profundo sobre una determinada materia. Si localizas a los que son relevantes en tu sector podrás establecer **alianzas estratégicas** para que te ayuden a promocionar tu producto o servicio, escribiendo en su blog sobre tus servicios y productos o compartiendo contenido de tu web en su blog.

7. Mide los resultados con KPI

El hecho de haber establecido objetivos SMART para tu plan de marketing te va a permitir medir los resultados que consigas y para ello será esencial que elijas los KPI adecuados.

En el **marketing online**, por ejemplo, los KPI más utilizados son los siguientes:

- Número de visitas de tu página web.
- Tasa de rebote: usuarios que entran en tu web, pero no interactúan.
- Número de “Me gusta” que recibe una publicación en redes sociales.
- Número de seguidores en los perfiles de tu empresa en las redes sociales.
- Número de veces que un contenido de tu web es compartido.

Los anteriores son solo algunos ejemplos, pero tendrás que adaptar los KPI a tu estrategia y saber qué tienes que medir para ver si has alcanzado o no el resultado que querías.





8. Aprende e introduce modificaciones

En función del resultado de las acciones podrás aprender qué has hecho bien y qué se puede mejorar. En el **marketing online** es fácil introducir cambios porque todo funciona de forma digital, sin embargo, en las acciones de marketing offline es complicado una vez que ya has puesto en marcha tu campaña de marketing.

9. Escucha a tu equipo

Cada cierto tiempo reúne a todas las personas de tu empresa relacionadas con el marketing y escucha sus ideas y sugerencias. Las sesiones de *brainstorming* suelen ser una fuente muy importante de ideas originales.

10. Innova

Tendrás que estar siempre alerta para conocer cuáles son las novedades del mercado, cómo puedes innovar en la forma de conseguir que tu *startup* sea visible y capte la atención.

Emprende con
arsys
emprendeconarsys.blog

 www.arsys.es

 facebook.com/arsys.es

 twitter.com/arsys

 linkedin.com/company/arsys-internet

Contenidos avalados por

