



ESTRATEGIA DIGITAL

experiencia de marca



Diseño de Experiencias de Servicio
<http://vimeo.com/117398406>

Fuente: Factor Diseño



Yo no quería hacer turismo. Quería viajar.

Manuel Rodríguez-Moranta
facebook.com/manuel.r.moranta



JAN 2015

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

TOTAL POPULATION



7.21 BILLION

URBANISATION: 53%

FIGURE REPRESENTS TOTAL NATIONAL POPULATION INCLUDING CHILDREN

ACTIVE INTERNET USERS

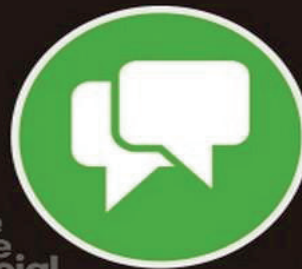


3.10 BILLION

PENETRATION: 42%

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA FIXED AND MOBILE CONNECTIONS

ACTIVE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS



2.08 BILLION

PENETRATION: 29%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE USERS

UNIQUE MOBILE USERS

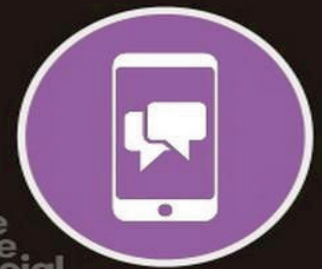


3.65 BILLION

PENETRATION: 51%

FIGURE REPRESENTS UNIQUE MOBILE PHONE USERS

ACTIVE MOBILE SOCIAL ACCOUNTS



1.69 BILLION

PENETRATION: 23%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER ACCOUNTS, NOT UNIQUE USERS

we are social

we are social

we are social

we are social

fuelle: www.wearesocial.sg

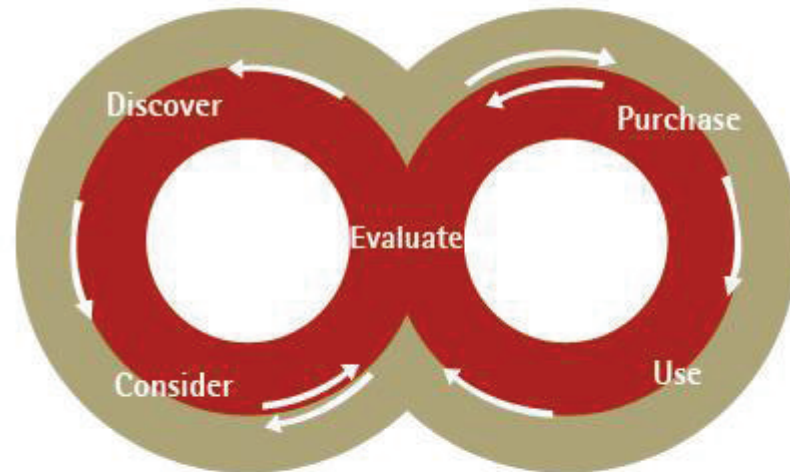
The Accenture Nonstop-Customer Experience Model

In the traditional marketing funnel, customers follow a linear path to purchase and loyalty, and companies exert a relatively high level of control over the process. The new model shows how technology has changed the way customers interact with a company and its channels. The journey is now dynamic, accessible and continuous, with evaluation at the center and channels that are always on and always at hand.

The traditional funnel



The Accenture Nonstop-Customer Experience Model



- Open content/channels
- Brand-controlled content/channels

Source: Accenture analysis



EL INTERNET DE LAS COSAS “Mejores experiencias”

Plataformas interconectadas nos ayudan en el día a día.
Los “wearables” cada vez más comunes sobre todo en salud.

fuelle: Top 3 tech trends 2015. Google.



PERSONALIZACIÓN “contenido de valor”

Los móviles inteligentes se convierten en la mejor plataforma para mejorar y personalizar experiencias según intereses personales.
“Internet of Things”
“Internet of Me”

#labtalleres | @andalucialab | @cinnta
www.andalucialab.org | www.cinnta.com



INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL “interacciones rápidas y sencillas”

Online u offline, podemos conseguir información sobre ocio y servicios en el **momento exacto que nosotros queremos**.
Cuanto más conectados estamos, más momentos de decisiones rápidas vivimos.
<http://tweetping.net/#>

¿Cómo va a conectar con el turista del 2015?



Saludables



Conectados

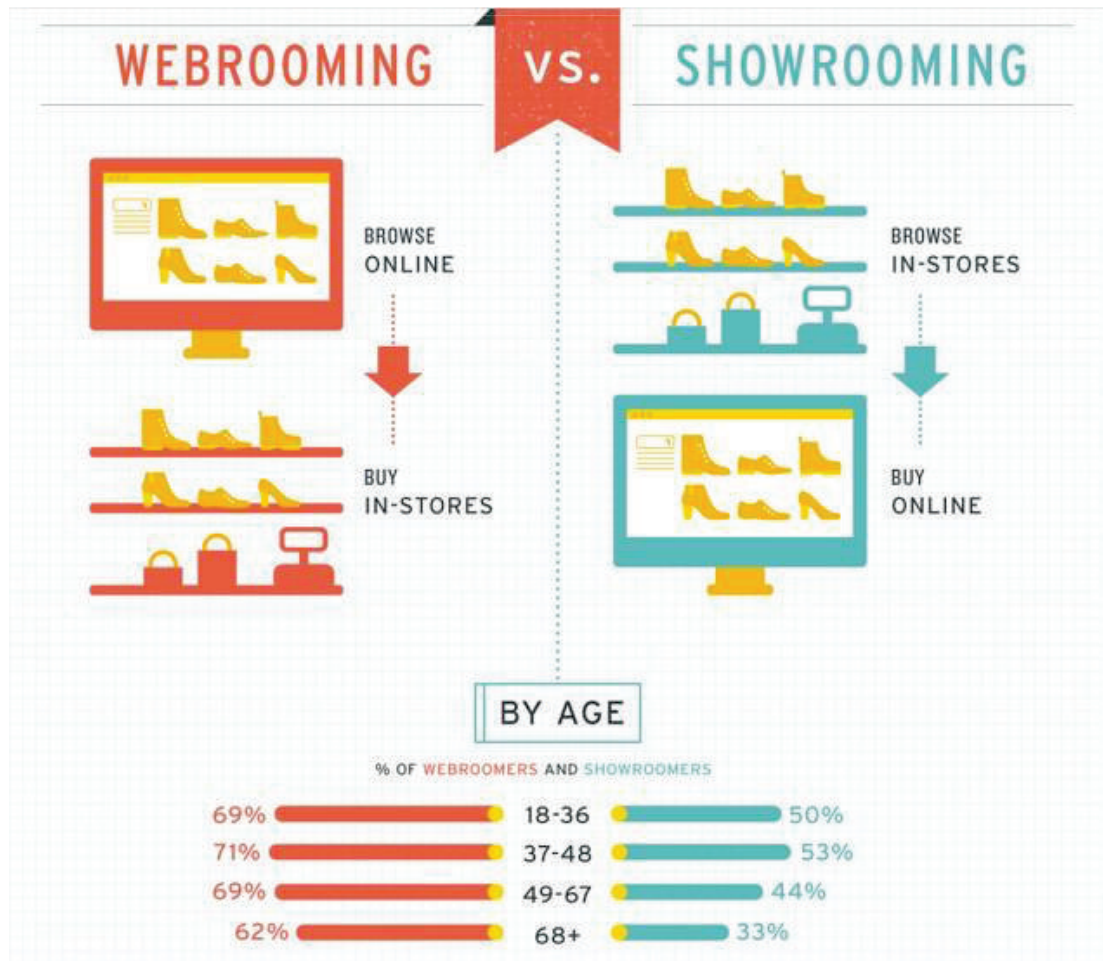


Transparentes



“Go Mobile”

¡Tendencias que no debe perder de vista!



- “Cheap and chic” = Posthels
- “Braggies” = selfies
- “Peer to peer” = Airbnb, Uber
- “Air Passenger Duty” = explorar
- “Staycations” = en el propio país
- “MAMIL” = ciclismo frente al golf
- “Big Data” = personalización
- “Apps” = información en tiempo real
- “Wearables” = conectados

fuentes:
<http://www.forbes.com/>
<http://www.dailymail.co.uk/>
<http://www.hosteltur.com/>



¡Y ahora que sabes lo
que quiero!

Please...

**“DON'T MAKE
ME THINK”**

Steve Krug.





fuelle: Noob Guide



ANÁLISIS
DE
SITUACIÓN

- ¿Cuál es el punto de partida?
- ¿Cuál es tu actual presencia online?
- ¿Tienes página web? ¿De qué tipo?
- ¿Vendes Online? ¿Qué volumen de negocio tienes?
- ¿Tráfico Mensual de tu web? ¿Tiempo de permanencia?
- ¿De dónde procede tu tráfico? ¿Cómo acceden a tu web tus clientes?
- ¿Tus usuarios usan ordenador de mesa, móvil o tablet?
- ¿Es tu web responsive?
- ¿Tienes objetivos de conversión definidos en la web? porcentaje de conversión.
- ¿Qué hace la gente en tu página web?
- ¿Qué contenido es el más popular?
- ¿Con qué términos de búsqueda llegan a tu web?

fuentes: <http://www.brandalismo.es/>
<http://www.elucidate.ie/>

ANÁLISIS
DE
SITUACIÓN

¿Conoces a tu público? Hombre, mujer, joven, rural, urbano....

¿Cual es su situación? clase social, ingresos.

¿Cuál es su pasión? ¿Cuales son sus gustos, intereses y hábitos de consumo?

¿Estás operando con mercados extranjeros?

Si tus clientes son extranjeros ¿Conoces cómo se comportan estos mercados y qué normas debemos tener en cuenta a la hora de pensar en una estrategia digital?

¿En qué redes sociales estas?

¿qué beneficios te aporta? Actividad, comunidad, engagement, alcance, etc

¿Has realizado anteriormente otras acciones de comunicación en Internet?

¿Sabes qué se dice sobre tu marca o tus productos en la red?

fuentes: Top 3 tech trends 2015. Google.

ANÁLISIS
DE
SITUACIÓN

Identifica a tus competidores directos
¿tienen los mismos productos o servicios que tu?

Identifica a tus competidores indirectos
¿ Tienen diferentes productos y servicios, pero se dirigen al mismo público?
¿Qué técnicas están utilizando ellos? ¿Los monitorizas?

¿Conoces qué acciones de marketing online está haciendo tu competencia?

¿Cuál es el estado actual de de tu competencia y de las estrategias digitales que llevan a cabo?

¿Realizas acciones de email marketing? ¿Calidad de la base de datos? ¿Nº de envíos, % de apertura, clics, % de conversión?

¿Aplicas SEO a tu estrategia? ¿Usas palabras clave, páginas indexadas, links entrantes?

fuentes: Top 3 tech trends 2015. Google.



OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVO ESPECÍFICO A CORTO PLAZO (mensible)
VENDER	
TRÁFICO CAPTACIÓN	
FIDELIZAR COMUNIDAD	



Define los **OBJETIVOS** de la empresa y los objetivos de Marketing en consonancia.

Da un tiempo concreto a los objetivos específicos.

VENDER

- Optimización de contenidos
- Usabilidad del sitio
- Optimización de comercio electrónico
- Formas de pago
- Pruebas múltiples test A/B
- Ayuda y soporte en línea
- Promociones

TRÁFICO CAPTACIÓN

- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Pago por clic (PPC)
- Marketing de afiliación
- Publicidad en línea
- Promociones Offline
- Relaciones Públicas Online
- Social media marketing

ESTRATEGIA
¿Cómo?

TÁCTICAS
¿Dónde,
cuándo?

FIDELIZAR COMUNIDAD

- Atención al cliente
- Marketing de contenidos
- Email Marketing
- Social CRM
- Social Media Marketing
- Personalización, segmentación
- Venta cruzada

Define las **unidades de medida** con las que analizarás si los resultados obtenidos son los esperados.



Acciones de pago	Acciones “gratuitas”
<p>Adwords / SEM</p> <p>Email Marketing</p> <p>Publicidad online</p> <p>Facebook</p> <p>Linkedin</p> <p>Otras redes sociales</p> <p>Youtube</p> <p>Afiliación</p> <p>Directorios y guías</p>	<p>Web</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Directorios y guías</p> <p>Pinterest</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Linkedin</p> <p>Youtube</p> <p>Otras redes sociales</p> <p>Blog</p> <p>Google Alerts</p>



MEDICIÓN

OBJETIVOS	¿DE DÓNDE PARTIMOS?	¿QUÉ HEMOS ALCANZADO?	PÉRDIDAS O BENEFICIOS



Muchas gracias ;)

@GemaiSanchez

Centro de Innovación Turística de Andalucía. Ctra Nacional 340, Km 189,6
Marbella, 29604 – Málaga.

#labtalleres | @andalucialab | @cinnta
www.andalucialab.org | www.cinnta.com