

Plan Estratégico Ecológicos Grazalema

ESTRATEGIAS

Captación de leads estratégica en página web y blog

Implementar nuevos métodos efectivos para captar leads cualificados a través de la página web y blog. Desde popups inteligentes que sólo se muestran en función del comportamiento de tu visitante hasta recursos descargables distribuidos por toda la web.

Tácticas asociadas:

- Crear concursos y sorteos, así el premio servirá de incentivo.
- Crear contenidos de valor como e-books que puedan descargarse a cambio de dejar datos personales.
- Hacer campañas de email marketing para captar leads.
- Ofrecer descuentos y ofertas exclusivas a cambio de facilitar datos.
- Crear campañas de publicidad para captar leads.
- Utilizar pruebas de A/B en la captación de leads.
- Utilizar un buen copy para convencer a los usuarios.
-

Landing pages y auto respondedores para captación de leads:

- Creación de landing pages de captación, de gracias / descarga y configuración de auto respondedores con herramientas de Email Marketing para la entrega de los contenidos prometidos y para automatizar upsells o más contenidos relacionados.

Optimización de página web

- Analizar a fondo la página web para identificar todas las oportunidades de mejoras

ysolventarlas implementando tácticas y utilizando herramientas gratuitas y de pago. Desde ver los clics que recibe el menú para cambiar las palabras hasta mejorar el aspecto visual del portal y la estructura de la información.

Tácticas asociadas:

- Optimización de imágenes en páginas web.
- El peso y tamaño de las imágenes suele ser un problema habitual que puede corregirse con plugins de WordPress como EWWW Image Optimizer que automáticamente reducen el tamaño de las imágenes subidas.
- Potenciar la sección del blog en página web.
- Para optimizar la sección del blog de una web recomendamos re-diseñar el sidebar para agregar una opción de captación, iconos de redes sociales y banners que promocionen productos o servicios o que faciliten el acceso a más contenidos en el blog. Así mismo recomendamos que los artículos estén bien categorizados, que las cabeceras de los artículos tengan el mismo aspecto visual y que el contenido sea interesante y esté actualizado.

Nuevas tipografías principales

- De cara a aumentar el consumo de contenidos (lectura) y mejorar el aspecto visual de la página web y blog se recomienda utilizar nuevas tipografías para títulos y textos.

Rediseño de página web

- Re-diseñar la página web utilizando la plataforma auto-gestionable de WordPress y una plantilla moderna y adaptada a las necesidades de la marca.

Tácticas asociadas:

- Diseño en páginas de conversión: El diseño en las páginas de conversión es muy importante porque ayuda a multiplicar las conversiones.
- Nuevas tipografías principales: De cara a aumentar el consumo de contenidos (lectura) y mejorar el aspecto visual de la página web y blog se recomienda utilizar nuevas tipografías para títulos y textos.
- Instalación de plugins estratégicos
- Instalación de los plugins base para potenciar los resultados y para reforzar estrategias de posicionamiento y captación de leads.

Nuevo plan de contenidos para blog

- De cara a potenciar las conversiones orgánicas y el posicionamiento de la marca a través de buscadores es importante implementar un nuevo plan de contenidos. Este nuevo plan incluirá la creación de contenidos asociados a las principales palabras claves de la marca y las palabras claves que utilizan los usuarios y potenciales clientes. Así mismo deberá incluir contenidos educativos, contenidos relacionados al producto o servicio de la marca y otros contenidos promocionales que potencien

conversiones en determinadas épocas y celebraciones como Black Friday y Navidad. El plan de contenidos incluye la frecuencia de los contenidos, el tono de comunicación y las temáticas principales que se deberán abordar.

Tácticas asociadas:

- Definir horarios y frecuencias en planes de contenidos
- Para convertir más en medios digitales se han de analizar las principales métricas de comportamiento de los visitantes y seguidores de redes sociales. A través de Google Analytics podemos ver el día y hora con más tráfico y a través de las analíticas de redessociales podemos ver los días con más impacto y las horas con más seguidores activos. Con esta información se define el nuevo horario y la nueva frecuencia en cada canal.

Optimización SEO

- El posicionamiento orgánico es imprescindible para generar tráfico no pagado y potenciar las conversiones en páginas webs y blogs. A través de una optimización de SEO se solucionarán todos los problemas que impiden a la marca ocupar una mejor posición en buscadores o que limitan el tráfico orgánico.

Tácticas asociadas:

WordPress SEO para mejorar el tráfico orgánico: Instalando el plugin WordPress SEO se pueden mejorar todos los contenidos publicados por la marca. Iniciando desde las páginas principales hasta los contenidos individuales del blog (artículos).

Nuevo plan de contenidos para redes sociales

- Con el objetivo de potenciar los contenidos orgánicos de redes sociales se recomienda implementar un nuevo plan de contenidos. A través de este plan se definirán los contenidos que se publicarán en cada red social junto a su frecuencia y tono de comunicación.

Tácticas asociadas:

Mejor horario para publicar: El plan de contenidos debe incluir la frecuencia y horarios de publicación. Debemos analizar con las propias herramientas de analítica de cada red social y externas como Metricool, Pirendo o Minter.io cuáles son los horarios más efectivos para publicar, que serían los horarios en que nuestra audiencia suele usar cada red social.

Programación de contenidos antiguos

- Para tener siempre activas las redes sociales se pueden dejar programados contenidos antiguos en redes sociales como Twitter, Facebook y Instagram. De esta forma se reviven contenidos.
- Crear momentos en redes sociales
- Con el objetivo de facilitar el acceso a información y contenidos relevantes se pueden crear momentos de Twitter (un conjunto de tweets de la marca y de otras

cuentas) .

- Encuestas de redes sociales
- De cara a fomentar la participación en las redes sociales recomendamos publicarencuestas sencillas para los seguidores de Twitter.
- Acortadores de enlaces: El uso de acortadores de enlaces es muy interesante de cara a medir rápidamente los clics que consigue la marca en medios digitales y de cara a reforzar las llamadas a la acción. Para enlaces en campañas de Email Marketing o webrecomendamos el plugin de WordPress Pretty Link que te genera un enlace con tu propio dominio. Ej: vilmanunez.com/ig. Para enlaces en redes sociales se pueden utilizarherramientas como Bit.ly que permiten crear enlaces personalizados del tipo Bit.ly/ CompraPackSM.
- Definir horarios y frecuencias en planes de contenidos: Para convertir más en medios digitales se han de analizar las principales métricas de comportamiento de los visitantes y seguidores de redes sociales. A través de Google Analytics podemos ver el día y hora con más tráfico y a través de las analíticas de redes sociales podemos ver los días con más impacto y las horas con más seguidores activos. Con esta información se define el nuevo horario y la nueva frecuencia en cada canal.

Definición de nuevos KPIs

- Determinar los nuevos KPIs que necesitará la marca para medir la efectividad de todas las estrategias y tácticas implementadas.

Tácticas asociadas:

- Las principales métricas para aumentar conversiones
- Las principales métricas para medir conversiones online son: ROI, CRO, CTR, Tasa de conversión (%), CPC, CPA y CPV.

Estrategia de atención al cliente

- Crear un plan de atención al cliente que incluya desde el tono de comunicación que se deberá trabajar (incluidos los emojis y símbolos) hasta el tipo de respuestas que se deben dar, el documento de preguntas frecuentes, los enlaces más habituales y la definición de un sistema de etiquetado para la atención al cliente a través de Facebook.

Tácticas asociadas:

- Tácticas para atención al cliente en redes sociales
- Monitorización de las palabras claves de la empresa y de sus productos y servicios
- Si hay mucho volumen creación de una cuenta de Servicio al cliente en Twitter
- Reducción del tiempo de respuesta a través de redes sociales
- Implementar una estrategia de atención al cliente cuando no mencionan a la marca
- Uso de un tono cercano pero no informal, más bien educado •
Agradecimientos constantes
- Uso de palabras estratégicas
- Designar a una persona para atención al cliente
- Uso de herramientas profesionales como Hootsuite para gestión múltiple

- Archivo de las solicitudes gestionadas a través de canales online
- Creación de un documento de preguntas frecuentes
- Inclusión en perfil de Twitter del horario disponible
- Uso de un hashtag para atención al cliente

Plan de publicidad en redes sociales

- Definición de un plan de publicidad para redes sociales a través del cual se promocionen contenidos para aumentar las interacciones, se promocionen también los perfiles y páginas para aumentar la audiencia con usuarios interesados en la marca y, por último, que incluya campañas para la promoción y venta de los productos y servicios de la marca. En este plan se deberá detallar la división del presupuesto con porcentajes. Por ejemplo: 20% para aumentar fans, 30% para promoción de productos y 50% para promoción de contenidos. Así mismo, sería interesante incluir ejemplos de las campañas que se realizarán y un calendario de cuándo se deben implementar.

Tácticas asociadas:

- Campañas de remarketing por lista de contactos en Facebook: Aunque la mayoría de profesionales y empresas desconocen esta funcionalidad, a través de Facebook Ads podemos importar nuestra lista de contactos (correos y teléfonos) para incluir o excluir a estos usuarios en campañas de publicidad. Supongamos que importo a Facebook la lista de clientes que han comprado mi curso de Instagram para hacer dos campañas. En la primera campaña ofreceré una hora de consultoría de Instagram y configuro todo para que los anuncios sean dirigidos exclusivamente a los clientes que importé. En la segunda campaña quiero vender mi curso de Instagram y uso la misma lista importada para decirle a Facebook que me excluya a estos clientes de mi campaña.
- Campañas de Lead Generation en Facebook (Clientes potenciales): Campañas de Lead Ads a través de las cuales podemos convertir un formulario para captar datos en un anuncio dentro de la propia plataforma de Facebook. El usuario visualiza un anuncio y al hacer clic se le abre un formulario ya pre-completado con sus datos personales, lo que significa que puedes conseguir un lead de calidad en menos de 10 segundos.
- Campañas de venta fría para captación de leads y ventas online: Las campañas frías para captación de leads y para ventas online consisten en enviar un tráfico de usuarios desconocidos a una página de captación, promoción, información o venta. Podemos elegir dos modalidades: una a través de la cual Facebook nos cobra por cada clic al sitio web y otra para que nos cobre por cada conversión que se realice en nuestra página (lead, ventas, etc.).
- Remarketing de tráfico en campañas de publicidad en Facebook & Instagram: Campañas de remarketing por tráfico para aumentar nuestras ventas. Este tipo de campaña consiste en mostrar un anuncio a los usuarios que han visitado previamente una determinada página web. Esto lo podemos configurar gracias al uso del píxel de

Facebook, un código invisible que incluimos en las páginas que forman parte de nuestra campaña de venta. Si ponemos un píxel con el evento de "páginas vistas" en la página de promoción podremos hacer remarketing; si ponemos un píxel con el evento de "ventas" podremos decirle a Facebook que se ha generado una conversión a través de anuncios.

Estrategia de newsletters

- Creación de un plan de contenidos para newsletters. A través de este tipo de estrategia podemos compartir contenidos del blog de la marca y promocionar los productos y servicios que la misma tiene en su catálogo. Así mismo, también se pueden incluir recomendaciones y minivídeos educativos en este tipo de contenidos.

Tácticas asociadas:

- Tácticas para estrategia de newsletter
- Recopilar las TOP noticias de la web o blog para enviar a la comunidad de suscriptores
- Hacer envíos 1 vez al mes o cada semana (en función del contenido)
- Destacar el contenido estrella en la parte superior
-
- Utilizar botones de llamada a la acción claros y llamativos
- Compartir herramientas útiles
- Agregar recomendaciones y tips
- Agregar banners para promocionar otros contenidos
- Agregar enlaces UTM para luego trackear las visitas

Marketing de contenidos

- El Marketing de Contenidos consiste en crear y distribuir contenidos que capten la atención de posibles clientes para convertirlos finalmente en clientes y conseguir ingresos. Esta técnica es válida para todo tipo de empresa y es reconocida por ser la estrategia alternativa a la publicidad online. Es mucho más económica y en algunos casos muy funcional. Al implementar esta estrategia la marca genera contenidos de interés que luego se traducirán en ventas.

Tácticas asociadas:

- Ideas de contenidos para estrategia de marketing de contenidos

Tipos de contenidos para estrategia de marketing de contenidos:

- Estrategia de contenidos en blogs*
- Creación de infografías
- Creación de presentaciones
- Creación de contenido brandeado y educativo para redes sociales
- Creación de e-books
- Implementación de email marketing con contenidos

- Relaciones Públicas basadas en contenidos
- Creación de webinars
- Creación de cursos online
- Creación de tutoriales
- Creación de contenido de calidad y gratuito para clientes y no clientes

Marketing de contenidos en redes sociales

- Para conseguir mayor alcance en redes sociales sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria se apostará por la generación de contenido relevante y de calidad para atraer más fácilmente la atención de los seguidores y así conseguir un buen engagement y una buena conversión.

Tácticas asociadas:

- Ideas y tácticas para estrategia de contenidos en redes sociales

Ideas y tácticas para contenidos en redes sociales:

- Creación de buenas piezas gráficas
- Creación de miniinfografías
- Creación de tutoriales básicos con imágenes
-
- Creación de recetas (si encaja)
- Creación de tutoriales en minivideo (6-15 segundos)
- Creación de piezas gráficas que incluyan la imagen corporativa de la marca
- Creación de encuestas en redes sociales
- Creación de piezas para épocas festivas o situaciones muy actuales
- Uso de contenidos con llamadas a la acción para aumentar conversiones
- Uso de contenido generado por los propios usuarios
- Uso de imágenes buenas para compartir enlaces y así aumentar los clics (tráfico web)

Curación de contenidos

- La curación de contenidos consiste en buscar y seleccionar los mejores contenidos de otros medios para publicarlos en canales propios. La curación de contenidos estándar consiste en buscar noticias para publicarlas en redes sociales. Para blogs consiste en hacer búsquedas extensivas y tomar contenido creado por otro (gráficas, informes, datos) así como completar otros contenidos propios. La curación de contenidos ofrece muchas ventajas: implica mayor notoriedad, una mayor cantidad de contenidos publicados y representa una fuente constante de información en tiempo real.

Tácticas asociadas:

- Ideas y tácticas para curación de contenidos

Ideas y tácticas para curación de contenidos:

- Identificar las temáticas que necesitas
- Identificar los mejores medios relacionados al sector de la marca
- Actualizar constantemente la lista de medios

- Tener un seguimiento diario de los medios a través de lectores de RSS, correo electrónico o redes sociales
- Extraer diariamente los mejores contenidos para publicarlos en redes sociales como Twitter
- Archivar las noticias que se trabajarán luego en herramientas como Evernote y Pocket
- Utilizar herramientas como Buffer para enviar noticias y hacer que se publiquen en distintos horarios de forma automática
- Cambiar titulares de inglés a español
- Agregar imágenes o gráficas a los contenidos curados antes de compartirlos en redes sociales
- Los mejores contenidos puedes distribuirlos en diferentes canales
- Analizar el impacto de los contenidos curados para ver si puedes seguir apostando por esta técnica
- Incluir branding en los contenidos compartidos
- Añadir tu opinión en los contenidos compartidos en RRSS o blogs
- Dar crédito a la fuente oficial

Estrategia de branding en redes sociales

- Con el objetivo de aumentar la notoriedad de marca y conseguir más reconocimientos se trabajará en la forma de agregar algunos elementos que permitan relacionar a una marca con ciertos tipos de contenidos en Internet.

Tácticas asociadas:

- Ideas y tácticas para estrategia de branding en redes sociales
- Uso de logotipos en gráficas e imágenes compartidas a través de redes sociales
- Personalización de avatares, cabeceras y fondos en los perfiles digitales donde tenga presencia la marca
- Cambiar frecuentemente las cabeceras de redes sociales con otros contenidos que también incluyan presencia de marca
- Uso de las tipografías oficiales de la marca en contenidos compartidos
- Uso de colores corporativos para las comunicaciones de la marca
- Creación de formatos estándares que incluyan imagen de marca para compartir algunos tipos de contenidos en redes sociales
- Uso de un tono concreto en las comunicaciones de redes sociales
- Uso de palabras propias y relacionadas a la marca
- Uso de hashtags propios de la marca en algunas comunicaciones

Concursos y sorteos en redes sociales

- Los concursos y sorteos son soluciones de marketing muy efectivas para las empresas. Este tipo de mecánicas sirven para aumentar comunidades online, captar datos y conseguir que los usuarios de una marca generen contenido. En los concursos los participantes deberán mostrar sus habilidades y/o creatividad mientras que en los sorteos facilitan datos y dependen del azar.

Tácticas asociadas:

- Crear concursos y sorteos en épocas festivas
- Seleccionar premios propios de la marca
- Facilitar la participación evitando mecánicas complicadas
- Promocionando activamente los concursos en los distintos canales para conseguir más participaciones
- Moderar las participaciones para evitar los fraudes
- Enviar el regalo al ganador lo más pronto posible
- Crear unas bases legales con abogados para dejar a la marca cubierta
- Crear concursos y sorteos para lanzamientos así sirve de promoción
- Utilizar una herramienta para gestionar el concurso como EasyPromos
- Crear concursos y sorteos para captar nuevos seguidores en redes sociales a un bajocoste y de calidad
- Lista concursos en plataformas especializadas para llegar a más personas
- Utilizar embajadores e influyentes para promocionar el concurso
- Activar campañas de publicidad para llegar a nuevos prospectos
- Utilizar las cabeceras de perfiles en redes sociales para promocionar los concursos
- Monitorizar en tiempo real los resultados del concurso

Estrategia de comunidad

- Invertir recursos para convertir la presencia en perfiles de redes sociales en comunidades activas. De esta forma se reducirían los esfuerzos y costes en promocionar y vender productos.

Tácticas asociadas:

- Generar conversación en cada contenido publicado con preguntas
- Ofrecer una respuesta útil y rápida
- Estrategias de fidelización para dar más de lo que se vende
- Programa para convertir a fans en embajadores
- Creación de contenidos que han demandado previamente los usuarios
- Incentivar a los usuarios de la marca a generar contenidos
- Uso de contenido generado por los propios usuarios
- Crear contenidos mostrando procesos (transparencia)
- Mostrar que la marca se preocupa por sus seguidores
- Agradecer al apoyo de la comunidad
- Lanzar retos para activar a los fans
- Escuchar las peticiones de los fans y ponerlas en práctica
- Ofreciendo contenidos educativos

General

Uso de formularios más efectivos

- Cambiar los formularios convencionales de la página web que sólo piden a los potenciales clientes nombre, asunto y mensaje por formularios más estratégicos con Typeform o Youcanbook.me.

- Recomendamos que estos formularios incluyan elementos visuales de FlatIcon o propios de la marca para conseguir más impacto. El objetivo de estos formularios es que los usuarios quieran ser tus clientes.

Ideas y tácticas para crear un blog

- Creación de un blog
- Optimización de un blog
- Análisis e implementación de tácticas de SEO para mejorar posicionamiento
- Creación de contenidos de interés
- Creación de contenidos descargables como e-books, plantillas, etc. -
- Instalación de plugins y widgets que potencien el engagement
- Implementación de captación de suscriptores para newsletter
- Uso de banners para promocionar productos y servicios de la empresa
- Escribir como autor invitado en otros blogs relacionados
- Utilizar colaboradores externos para que generen contenidos relacionados a la empresa
- Trabajar con otros bloggers para que generen posts patrocinados en sus bits sobre la empresa
- Producir contenidos en vídeos para el blog
- Diseñar infografías con temáticas relacionadas a la empresa
- Realizar entrevistas a profesionales relacionados a la empresa
- Realizar rankings relacionados para conseguir buzz
- Crear contenidos educativos para los clientes de la marca
- Realizar concursos y sorteos en el blog

Ideas y tácticas para branding en blogs

- Inclusión de logo en algunas imágenes de cabecera
- Inclusión de créditos en gráficas e infografías que son compartidas
- Uso de un tono de comunicación específico e inigualable
- Agregar enlaces propios en los contenidos compartidos
- Uso de colores corporativos en los blogs de la marca
- Uso de tipografía en contenido del blog y contenidos descargables
- Personalización de herramientas de compartir para que incluyan mención al perfil de la marca
- Compartir en la página de G+ los contenidos del blog de la marca
- Crear presentaciones y subirlas en Slideshare con la presencia de marca
- Escribir en otros blogs como marca en formato de autor invitado
- Uso de un determinado estilo de imágenes o ilustraciones

Tácticas para vender con Email Marketing

- Creación de auto-respondedores alrededor de cada producto o servicio
- Utilizar enlaces trackeables en cada auto-respondedor para medir la efectividad

- Uso de titulares convincentes para mejorar la tasa de apertura
- Ofrecer descuentos exclusivos dentro de la cadena de auto-respondedores
- Hacer promociones de contenido adicional y complementario en cadena de auto-respondedores
- Ofrecer contenido exclusivo
- Incluir varios emails en un sólo auto-respondedor (Ejemplo: regalo + regalo + venta + recordatorio de venta + regalo)
- Apostar por los auto-respondedores para ofrecer contenidos de valor y luego contenidos más promocionales
- Hacer ofertas exclusivas por Email Marketing
- Hacer ofertas por tiempo limitado
- Mostrar con imágenes y resaltando beneficio los productos y servicios que se están promocionando
- Utilizar los GIFs en correos para darles un toque distinto
- Ofrecer una prueba de tu producto o servicio gratis para incentivar las ventas
- Ofrecer regalos a los compradores a través de Email Marketing
- Enviar campañas con contenidos gratuitos y otros de pago.

***Este documento ha sido diseñado exclusivamente para Ecológicos Grazalema, téngase en cuenta que no todas las tácticas y estrategias se utilizarán a lo largo del desarrollo del proyecto, esta es una guía de las acciones que seleccionaremos para implementar en el proyecto Ecológicos Grazalema.**

***Todos los Derechos Reservados © Upsen Consulting SL, 2023. Queda terminantemente prohibido su difusión, reproducción, comercialización, copia, exposición pública o utilización que no sea para el desarrollo correcto del proyecto Ecológicos Grazalema**