

MasterPlan Digital

La Empresa Líder en
Educación Digital

Te acompañamos en tu transición digital para
aumentar las ventas y mejorar la competitividad
de tu empresa.



- ✓ No somos una agencia
- ✓ Nuestra misión no es reemplazar o competir con las agencias externas
- ✓ Al contrario nos interesa potenciar la relación con las agencias y los equipos de Marketing de las empresas.



Enseñamos y trabajamos junto
a las empresas en el diseño
y la ejecución de un
MasterPlan Digital

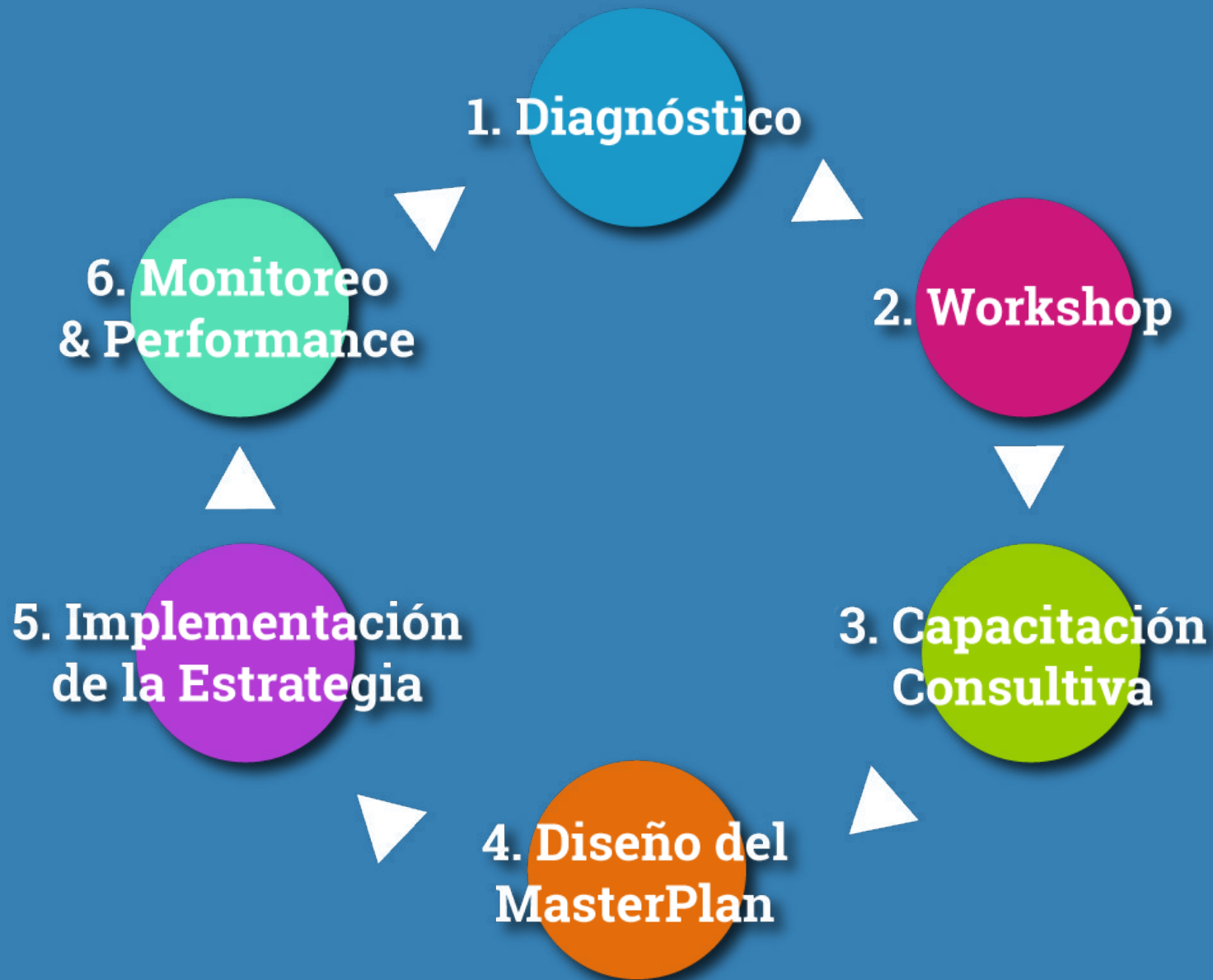
FUNDAMENTOS

MasterPlan Digital

El mapa dinámico que le permitirá a su empresa **aumentar las ventas** mediante un proceso de capacitación consultiva que favorecerá

la sustentabilidad Digital de la empresa.

LAS 6 ETAPAS



1. Diagnóstico

Semana

1 a 3

**ANTES DE VOLVERNOS LOCOS CON
LAS IDEAS, LAS CAMPAÑAS, LAS
METRICAS, Y LOS KPIS
NECESITAMOS EVALUAR
TU SITUACIÓN ACTUAL**





Benchmarking

ANÁLISIS
DE LA
COMPETENCIA

ANÁLISIS
DE LOS
LIDERES
DE LA
INDUSTRIA

ANÁLISIS DE
SUSTITUTOS
Y COMPETENCIA
INDIRECTA

ANÁLISIS DE LOS **LIDERES MUNDIALES**

TIPOS: COMPETITIVO, INTERNO O FUNCIONAL

Análisis del mercado de negocio

Entender la **oferta de valor** diferencial



Mercado objetivo y **clientes target**



Mecanismos de **relacionamiento** con los clientes



Canales de distribución y comunicación



2. Workshop

Semana 4

CAPTURAR TRÁFICO



TRANSFORMAR CONVERTIR

WEBSITE
ESPACIO DIGITAL
DE LA MARCA

DISTRIBUIR VALOR

CONTENIDO
SAMPLING
EXPERIENCIAS
ORGANIZACIÓN
INFORMACIÓN
COMUNIDAD
SOPORTE



RECONOCIMIENTO
VIRALIDAD
ENGAGEMENT
AFILIACIÓN
COMUNIDAD
PRESCRIPCIÓN

INFORMACIÓN
CLIENTES
VENTAS
APOYO COMERCIAL

CONSUMER INSIGHTS
FEEDBACK
VENTAS
MEJORAR EL CANAL



3. Capacitación Consultiva

Semana

5 a 7

Tu marca en el ecosistema digital



CROSS-MEDIA MARKETING



4. Diseño del MasterPlan

Semana

8 y 9

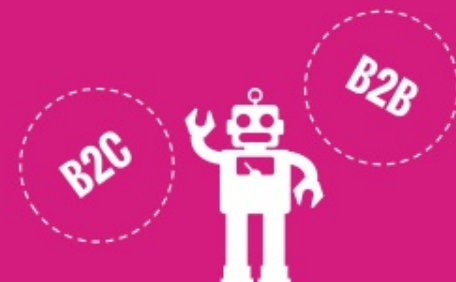


**AHORA QUE YA CONOCEMOS LA EMPRESA
Y SU ENTORNO, TENEMOS QUE
ENFOCARNOS EN ANALIZAR LA ESTRATEGIA
COMERCIAL, DE MARKETING Y DIGITAL**



Análisis de la estrategia de marketing

Para lograr óptimos resultados, no sólo debemos medir al **cliente directo** sino también a los **demás actores** y revisar tanto los **objetivos de captación** como de **fidelización**.



Análisis de la estrategia de marketing



Conocimiento de Marca



Posicionamiento de Marca



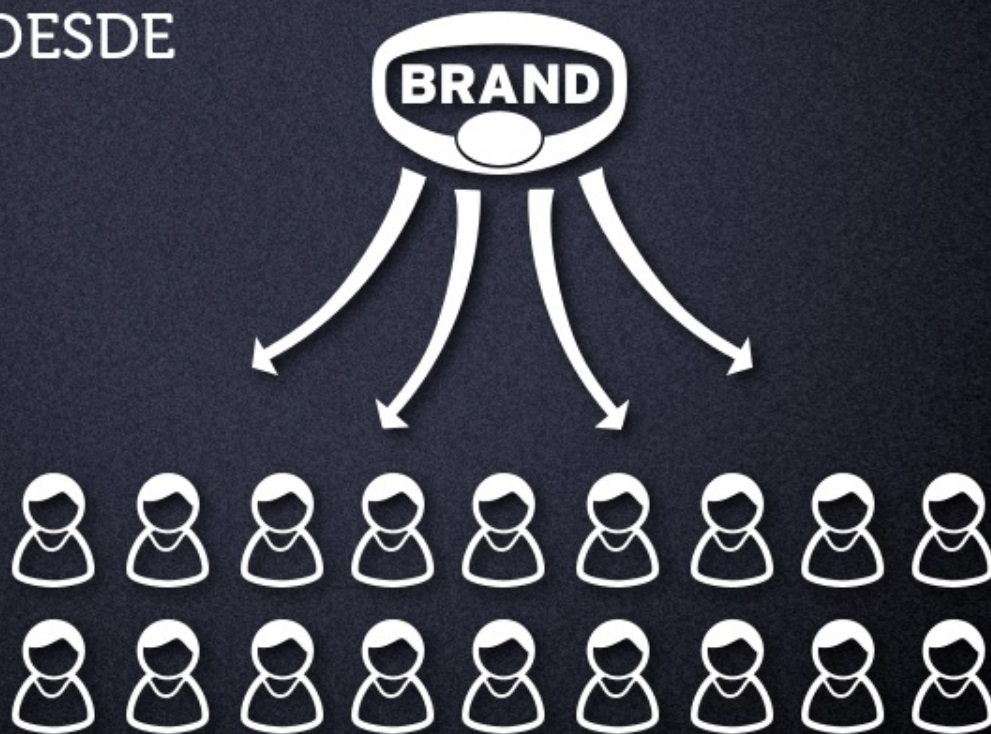
Generación de **Prospectos**



Fidelización de Clientes

LA VOZ DE LA EMPRESA

ANTES LAS MARCAS
COMUNICABAN DESDE
SU PÚLPITO



Cliente

Marca



LA VOZ DE LA EMPRESA

AHORA LA MARCA
ESTÁ EN LA
CONVERSACIÓN.

PARTICIPA DE ELLA Y
SE RELACIONA CON
LOS CONSUMIDORES.

SE CREAN
COMUNIDADES EN
TORNO A LA MARCA





Marca

Cliente

LA NUEVA ECONOMÍA

DIGITAL

FACILITADOR

DIVERSIDAD

COOPERACIÓN

++

CONECTAR

RED

++

ECONOMÍA DE RELACIONES

COMUNIDAD

ATENCIÓN

¿Dónde estamos ahora?

Ecosistema Digital
Análisis de Clientes
Situación de Mercado
Análisis comparativo con competidores
Macroentorno
Tus capacidades
Análisis DAFO Digital

Análisis de situación

¿Hacia dónde queremos ir?

Definir Misión
Metas generales del negocio
- Ventas
- Comunicación
- Atención al cliente
- Ahorro de costos
- Añadir valor
Definición de objetivos SMART
Selección de KPI's

Objetivos

¿Cómo llegamos ahí?

Estrategias de segmentación y targeting
Posicionamiento
Propuesta y marketing mix
(Producto, Precio, Distribución, Promoción, Servicios)
Estrategia de contenido
Estrategia de comunicación digital

Estrategia

¿Cómo vamos a llegar ahí?

Actividades de alcance (Seo, Ccp, Mkt de afiliación, etc)
Actividades de acción y conversión
Actividades de engagement

Tácticas

Acciones

¿Cómo mediremos el desempeño?

KPI's
Analítica Web

Control

Los detalles de las Tácticas

Quién lo hace
Qué hace
Cuándo lo hace

5. Implementación de la Estrategia

Semana

10 a 19



COMO
EN UNA GUERRA
LUEGO DE LA TACTICA
Y ESTRATEGIA, **LLEGA EL
MOMENTO DE ENTRAR EN ACCIÓN.**

AHORA A PONERNOS CREATIVOS Y DISEÑAR LAS CAMPAÑAS



Diseño de Campañas

Las campañas nos ayudan a podernos acercar de manera creativa a nuestros **objetivos de negocio**, ya sea dar a conocer nuestra marca, capturar nuevos cliente o fidelizar los actuales.



Diseño de Campañas

SE CREAN CAMPAÑAS BASADAS EN 4 PILARES



Ejecución del Plan de Campañas

Ahora debemos ejecutar las campañas paulatinamente, tratando no sólo de impactar el mundo online sino también el offline para tener una **estrategia integrada**



6. Monitorio & Performance

Semana
20 a 21

Y COMO DICEN GRANDES MENTES COMO W. EDWARDS DEMING... **LO QUE NO PODEMOS MEDIR, NO EXISTE**

Dreamforce Social Media Command Center Powered by marketing cloud

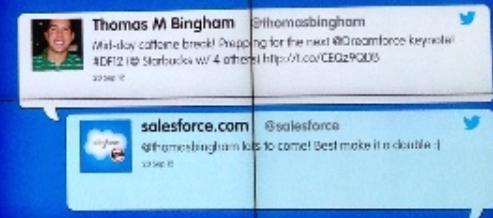
What people are saying about #DF12 today



Dreamforce social mentions year-over-year



Latest conversation about #DF12



Follow @salesforce on Twitter and see yourself here!



Medición de Resultados

Utilizamos lo último en **herramientas de medición** para poder tener el control total de cada campaña y poder realizar los cambios que queremos durante el proceso



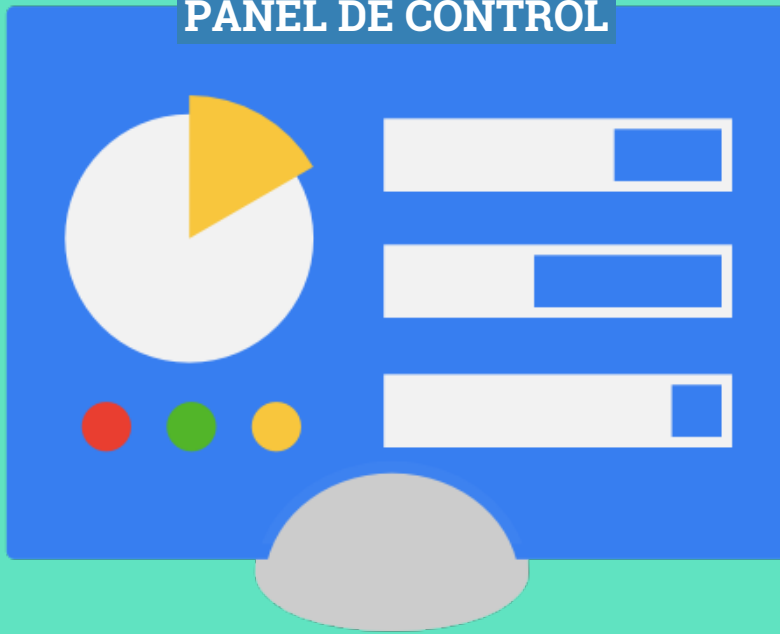
Medición de Resultados



UTILIZAMOS UN **MODELO DE MEDICIÓN CREADO POR NOSOTROS** QUE AGRUPA LAS PRINCIPALES MÉTRICAS EN UNA PANTALLA DE VISIÓN SIMPLE, QUE TE DARÁ SIEMPRE UNA VISIÓN COMPLETA DE TUS CAMPAÑAS Y SU REPERCUCIÓN EN \$ (ROI)

Performance

PANEL DE CONTROL



ECOSISTEMA DIGITAL

SITIO WEB
ADWORDS
REDES SOCIALES
EMAIL

KPI

PERFORMANCE

Entrega del MasterPlan Digital 22 a 24



Cronograma de actividades

Cronograma de actividades

ETAPA/SEMANAS



+ de 1500 Clientes en Latam



STARTERDAILY

+ de 50.000 usuarios probaron nuestros cursos

"Daría todo lo que sé a cambio de la mitad de lo que ignoro."

René Descartes

MasterPlan Digital