

PLAN DE MARKETING TIENDA ONLINE DE ROPA DE CAMA CON MEDIDAS ESPECIALES

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.
- Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.
- En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa. - Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

I. RESUMEN EJECUTIVO

Definición producto/servicio: Venta de ropa de cama para medidas especiales de marcas de referencia. No se trata de confeccionar productos a medida.

Modelo de negocio: Venta de productos–marca. No es un taller, ni trabajamos con (ni actuamos como distribuidores de) talleres.

Precio: Alta gama. A partir de 80 euros.

Clientes: Compradores de muebles de alta gama en Internet, sobre todo muebles internacionales.

Herramientas de Promoción: Campañas de SEO, SEM (AdWords y Display), banners en tiendas online internacionales de muebles de alta gama. Redes sociales.

Inversión total en marketing: 33.600 euros/año

* 7.200 euros (campaña SEM segmentada: 600 euros mensuales)

* 6.000 euros (campaña SEO: 3.000 euros para campaña de lanzamiento + 3.000 euros campaña anual de seguimiento)

* 6.000 euros (campaña publicidad banners segmentada)

* 14.440 euros (seis meses lanzamiento community manager en redes sociales con idea de seguir nosotros)

Facturación prevista: 200.000 euros (primer año, arrancando en enero; año contable enero–diciembre, y vendiendo una media de 6 productos diarios).

I.I. Objetivos

Para cada negocio se deben personalizar sus estrategias y objetivos de marketing, tanto genéricos, para permitir una continuidad de la estrategia a medio y largo plazo, como específicos, para cada acción de marketing que emprendas.

En comercio electrónico, el objetivo se centra en atraer visitantes a tu tienda online, empleando para ello una serie de estrategias combinadas que, en la medida en que cada negocio y presupuesto lo exijan, permitirán incidir en aspectos concretos que fomenten el negocio.

1) **CAMAxCAMA.com** es una tienda online que vende **exclusivamente ropa de cama de medidas especiales de marcas de referencia internacionales, poco conocidas en España. No es un outlet, ni un producto que vaya a precio.** Busca resolver las necesidades de tallas para camas con medidas que no cubren los proveedores habituales –con medidas estándar– o que obligan a recurrir a diseños a medida, más caros, donde sí hay competencia. Nos centraremos en pocas referencias, primando producto–marca para las medidas especiales habituales.

2) Primaremos los tiempos de envío, en tres días. Y marcaremos un coste fijo de gastos de envío.

3) Nuestro primer objetivo es darnos a conocer, conseguir visibilidad y posicionar nuestra marca, pero sobre todo diferenciarnos de la principal competencia para nuestro producto que son **los fabricantes a medida para ropa de cama que requiere medidas especiales.**

4) Nuestros principales clientes son consumidores **de alto poder adquisitivo, jóvenes, acostumbrados a comprar muebles online en tiendas que no sean lowcost.** Nos interesa también atraer, en segunda instancia, a los **consumidores que ya acceden a proveedores de ropa de cama a medida.**

5) Las medidas de marketing deberán ir enfocadas a generar notoriedad de marca. Utilizaremos las redes sociales para dar a conocer las marcas con las que trabajamos y organizar concursos de ideas para conocer hábitos y respuesta a los productos y, sobre todo, para captar referencias de clientes potenciales. Esto nos ayudará también a promocionar a nuestros proveedores y a tenderles otro canal de comunicación con sus clientes finales.

I.II. Competencia

La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Además de las tiendas tradicionales físicas, grandes cadenas de distribución como IKEA, El Corte Inglés, Carrefour y Alcampo, en el mercado online, la principal competencia que hemos detectado es:

1) HIPERTEXTIL.COM

Ropa de cama por medidas

- Cadena de seis tiendas físicas con larga experiencia en la confección de lencería para el hogar (fuerte únicamente en la zona de Cataluña).
- Tienda online con tres años de vida.
- Fibras novedosas.
- Sin gastos de envío.

Productos: Cubres, edredones, sábanas, fundas nórdicas, colchones, almohadas.

Categorías:

Para cama de 80-90 cm

Para cama de 105-120 cm

Para cama de 135 cm

Para cama de 150 cm

Para cama de 160-180 cm

Precios: Máx. 98,50 euros - 21,90 euros

Marcas: Manterol, Atrium, Antonio Miró, Reig Martí, Dalmases, Karamelo, Antilo, Cañete, Barceló, Joaquín Reina Adolfo Domínguez...

SEO

ropa de cama medidas especiales

2) LA REDOUTE

Tienda de moda online.

- Fuerte posicionamiento SEM
- Descuentos
- Posibilidad de comprar otros productos de una tacada y aprovechar gastos de envío

- Outlet propio
- Guía de tallas/medidas
- Versión móvil de la tienda
- 939 referencias
- Aconsejan para decorar la habitación para la que compras la ropa de cama

Productos: Cubres, edredones, sábanas, fundas nórdicas, colchones, almohadas.

Categorías:

- Para cama de 80-90 cm
- Para cama de 105-120 cm
- Para cama de 135 cm
- Para cama de 150 cm
- Para cama de 160-180 cm

Marcas: 100% diseño propio: Redoute Creation

Precios: A partir de 7,65 euros. Fuerte política de descuentos: entre 30% y 60%

Fuerte posicionamiento SEM:

1. ropa de cama medidas especiales
2. ropa de cama medidas grandes

3) ROPACAMA.com

Confección de ropa de cama:

- Sábanas a medida
- Sábanas combinadas

Precio: 106 euros

Marca: Baseti

SEO

1. Tiendas especializadas en ropa de cama
2. Ropa de cama a medida

4) TODOEDREDONES.com

Tienda online de ropa de cama

Medidas: 105 cm, 135 cm, 150 cm, 160 cm, 180 cm, 200 cm

Categorías: Edredón infantil, Edredón conforter, Edredón con volante, Edredón nórdico, Modelos clásicos, Colcha infantil, Colcha Bouti, Colcha con volante, Colcha capa, Colcha patchwork, y Licencias colchas (hasta 135 cm)

Precios: 56 euro - 198 euros

5) *** También suponen competencia los outlets online como:

PRIVALIA.com

BUYVIP.com

Que ocasionalmente venden productos de hogar y con cuya estrategia NO PODEMOS COMPETIR EN PRECIO.

I.III. Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino

también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos
- b) Diferenciación del producto
- c) Marcas, modelos, envases
- d) Desarrollo de servicios relacionados
- e) Ciclo de vida del producto
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales
- g) Planificación de nuevos productos.

CAMAxCAMA.com es una tienda online que vende exclusivamente ropa de cama de medidas especiales de marcas de referencia internacionales, poco conocidas en España. No es un outlet, ni un producto que vaya a precio. Busca resolver las necesidades de tallas para camas con medidas que no cubren los proveedores habituales –con medidas estándar– o que obligan a recurrir a diseños a medida, más caros, donde sí hay competencia. Nos centraremos en pocas referencias, primando producto–marca para las medidas especiales habituales.

Así, apostaremos por esta gama de productos, estas categorías y estas marcas:

Productos:

Cubres
Edredones
Sábanas
Fundas nórdicas
Colchones
Almohadas

Categorías:

Para cama de 80-90 cm
Para cama de 105-120 cm
Para cama de 135 cm
Para cama de 150 cm
Para cama de 160-180 cm

Marcas:

Apostaremos por distribuir la marca noruega de diseño especializada en medidas especiales **Norwegian Passions** y la marca sueca **SofterSofter**.

Posicionamiento

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

- **Diferenciada:** se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada:** la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- **Concentrada:** consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

Para nuestra tienda online apostaremos por una estrategia de segmentación diferenciada para cada segmento. Detrás de cada tamaño de cama hay un tipo distinto de consumidor: a medida que aumenta el tamaño de la cama, disminuye la sensibilidad al precio, se busca más exclusividad

I.IV. Canal de ventas

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Canales de distribución
- b) Merchandising
- c) Distribución directa / marketing directo
- d) Logística o distribución física

En este caso el canal de ventas es Internet. La clave en este canal está en:

1. Gestión del stock

Lo manejaremos con pocas referencias. Apostaremos por los productos más demandados y utilizaremos la landing page para orientar a los consumidores hacia los productos más demandados.

2. Tiempos de entrega

- Envío en menos de 72 horas.
- Los pedidos saldrán en el mismo día de la compra, siempre que este se haya realizado antes de las 10.00 h. Hora local española.
- El comprador recibirá vía email un número de pedido con el que podrá ver en qué estado se encuentra su compra.

Modalidad envío normal: entrega en 24 - 72 horas – 6,90 € iva incluido. En pedidos mayores a 100 euros los portes son gratis.

Actualmente, el 95% de los pedidos se entregan en menos de 48 horas. Además, tendrá la posibilidad de recibir sus pedidos en una franja horaria determinada o en sábado, siempre que sea en la península. En tal caso le rogamos que se ponga en contacto con nosotros para determinar los costes de tal servicio. Si por algún motivo no pudiésemos cumplir con la fecha de entrega estimada, le informaremos de esta circunstancia y le daremos la opción de seguir adelante con la compra estableciendo una nueva fecha de entrega o bien anular el pedido con el reembolso total del precio pagado.

3. Servicio de mensajería

Trabajaremos con el proveedor X.

4. Servicio postventa

- Teléfono móvil (sin horario)
- Correo electrónico
- Lo atenderemos nosotros personalmente
- Condiciones de venta:

Nuestra empresa, garantiza el perfecto estado de todos sus productos.

En los precios de nuestra web esta incluido el IVA.

Una vez realizada la petición, CAMAxCAMA.com confirmará al cliente la recepción de la misma, cuya entrega se realizará dentro de los plazos establecidos.

Devoluciones: Recibido el pedido en el domicilio del cliente, dispondrá de 14 días, para devolver el producto si éste

no es de su entera satisfacción, en tal caso, viene obligado, a comunicarlo por correo electrónico (devoluciones@camaxcama.com), y a proceder a la devolución del producto en perfectas condiciones, incluyendo la factura original.

Comprobado el estado del producto, CAMAxCAMA.com reintegrará al cliente el importe satisfecho, dentro de los 15 días siguientes a su recepción.

5. Gastos de envío

Los gastos de envío tendrán un descuento del 50% para los usuarios registrados. Para envíos a las Islas Canarias, Ceuta y Melilla o a destinos Internacionales se aplicará un cargo de 21 € en concepto de DUA.

6. Métodos de pago

Los pagos deben ser hechos con tarjeta de crédito. Son aceptadas:

- ▲ Master Card
- ▲ Maestro
- ▲ Visa
- ▲ Visa Electron

I.V. Precio

Hemos negociado con las dos marcas que vamos a distribuir y **vamos a trabajar con un margen del 60%** en nuestros productos. **Por precio vamos a posicionar nuestro producto como un producto de calidad, sin rebasar los 150 euros, pero sin tener productos por debajo de 80 euros.**

II. Planes de acción

La estrategia de marketing se va a sustentar en tres patas:

SEM + SEO + Publicidad online (blogs y tiendas on line de muebles de alta gama)

A. Posicionamiento natural (SEO):

Aunque es una tarea con efectos a medio plazo, es importante empezar a posicionar la empresa en las palabras clave más significativas. Para ello debe contarse con una arquitectura del sitio web adecuada, snippets específicos para cada producto o gama de productos, contenidos originales, de calidad, que aporten valor y que sean fácilmente localizables, aparición en sitios de terceros relevantes para nuestro negocio, y un largo etcétera de acciones en medios sociales (redes sociales, blogs, etc.).

El posicionamiento natural lo tenemos en cuenta desde el diseño de la tienda online. Entendemos que el posicionamiento orgánico tiene mucho que ver con la estructura de la tienda online y con los contenidos de la tienda online: descripciones, títulos...

El posicionamiento viene dado por 4 factores a analizar: palabras clave, relevancia, indexabilidad y popularidad.

El primer paso es identificar la lista de palabras clave para cada producto o servicio, que constituyen la base del posicionamiento natural o SEO. Estas palabras clave pueden ser:

- ▲ Sectoriales (empleadas para identificar productos, siglas, materiales, tecnicismos, servicios,...).
- ▲ Palabras clave de experiencia de usuario adecuadas a su nivel de conocimiento. Si es experto empleará marcas, aspectos técnicos, funcionalidad, terminología profesional, y si no, términos genéricos, usos genéricos, localismos, etc.
- ▲ Culturales, relacionadas con un ámbito geográfico, grupo étnico, nivel social, etc.

Para facilitar la selección de palabras clave se pueden usar herramientas gratuitas como Google Adwords Keyword Tool, con su Herramienta para palabras clave, y Google Insights, con estadísticas de búsquedas.

Nuestras principales palabras clave serán un frase long tail:

"ropa de cama medidas especiales"

Y a continuación las principales marcas que distribuyamos:

"Eclectic"

"Suavvve"

"Norwegian Passions"

"Softer than life"

Así como estas marcas acompañados de:

"medidas especiales"

No tienen sentido palabras clave que tengan que ver con "moda" o "moda noruega" o únicamente "ropa de cama". Los buscadores buscan coherencia entre lo que quieres posicionar y tus acciones.

Pero para que te posicionen bien tienes que tener una arquitectura web correcta, que los buscadores identifiquen como válida y que las palabras clave por las que tú te quieres posicionar aparezcan de forma reiterada, pero también lógica. Si vendes ropa de cama, no tienen sentido palabras clave que tengan que ver con moda milanesa. Los buscadores buscan coherencia entre lo que quieres posicionar y tus acciones. No tiene un coste directo, pero sí de tiempo y optimización de recursos, de generación de contenidos de valor. Por ejemplo, una ficha de producto (enriquecer con un link sobre cómo hacer la cama). Generar contenido adicional que refuerce el contenido principal, en este caso, la ficha de producto. Así cuando el buscador enlaza, no sólo enlaza la ficha, sino que también enlaza contenido interesante relacionado que puede tener más visitas y que me genere más tráfico.

Apostaremos por enriquecer las fichas de producto (enriquecer con un link, por ejemplo, sobre cómo hacer la cama, dar la vuelta al colchón...). Generaremos contenido adicional que refuerce el contenido principal, en este caso, la ficha de producto. Así cuando el buscador nos enlace, no sólo enlazará la ficha, sino que también enlaza contenido interesante relacionado que puede tener más visitas y que me genere más tráfico.

Nuestras fichas de producto apoyarán nuestro POSICIONAMIENTO SEO y deberán contener (y la estructura de nuestra página web deberá soportarlo), como mínimo.

(Más información, ver apartado MARKETING CONTENIDOS.)

Coste previsto campaña SEO

Subcontrataremos la campaña de lanzamiento SEO y la campaña de mantenimiento SEO durante año. Nuestro objetivo es aprender posicionamiento con expertos. Hemos realizado un estudio de mercado y estas son las cifras que hemos obtenido de proveedores de referencia (contrastada) en el sector.

TOTAL INVERSIÓN SEO 6.000 euros

- 3.000 euros para campaña de lanzamiento con la empresa experta en SEO GEA SEO Actions.
- 3.000 euros campaña anual de seguimiento con la empresa experta en SEO GEA SEO Actions.

B. Enlaces patrocinados (SEM):

Seleccionadas las palabras clave más significativas, es buen momento para iniciar campañas en buscadores que atraigan tráfico lo más segmentado y objetivo posible. Su alcance dependerá de la capacidad de inversión disponible, de los objetivos marcados y de los mercados a los que nos orientemos.

Como vamos a trabajar un segmento de mercado muy específico, tenemos claro desde el principio que el número de usuarios que van a acceder a través de nuestras palabras clave va a ser mucho más reducido, pero, de la misma manera, también tenemos claro que va a estar mucho más optimizado. Al segmentar, tenemos más posibilidades de vender y de diferenciarnos de nuestra competencia.

Para ello, al igual que en la estrategia de posicionamiento SEM, en lugar de utilizar palabras genéricas como "ropa de cama", apostaremos por palabras más específicas (denominadas long tail, frases largas que van dirigidas a públicos más reducidos):

"ropa de cama medidas especiales"

Insistimos en que tendrán menos visitas, pero tendrán visitas de más calidad. Además, tiene menos coste. Y eso es lo que hay que conseguir cuando hacemos campañas de este estilo.

Y a continuación las principales marcas que distribuyamos (para Google en español):

"Norwegian Passions"

"SofterSofter"

Así como estas marcas acompañados de:

"medidas especiales"

No tiene sentido invertir en palabras clave que tengan que ver con "moda" o "moda noruega" o únicamente "ropa de cama".

Con esto buscaremos acceder a público que entra en los buscadores por palabras determinadas. Se paga una cantidad diaria, mensual o anual. Se controla a través de AdWords. Te permite generar visitas por esos anuncios. Cuando hablas de ropa de cama de forma genérica, la competencia es muy alta, con lo cual si quieres salir en buenas posiciones, vas a tener que pagar bastante por cada uno de los clics. Bastante son 10-15 céntimos por clic. Tú dices: cada día, me voy a gastar 30 euros... El sistema gestiona las veces que sales y cuando se cubre el presupuesto, ya no sales más.

Coste previsto campaña SEM

Subcontrataremos la campaña de SEM durante año. Nuestro objetivo es aprender posicionamiento SEM con expertos. Hemos realizado un estudio de mercado y estas son las cifras que hemos obtenido de proveedores de referencia (contrastada) en el sector.

TOTAL INVERSIÓN SEM 7.200 euros

- 300 euros - 600 euros campaña SEM segmentada mensual durante un año

C. Publicidad online:

Nuestro objetivo es lanzar campañas de anuncios (banners) en los principales portales de referencia para nuestro sector o producto/s, para empezar a generar volumen de visitas y darnos a conocer.

Hemos identificado los siguientes blogs y las siguientes tiendas online:

BLOGS

nohayquienhagalacama.wordpress.com
micamalamejor.blogspot.com
camasparasoñardormido.es
lacamamaselegante.es

TIENDAS ONLINE

lamasiontoujour.fr
nemequitepas.fr
osterdenjerbrifbrafruf.nr
camasgrandes.es

Coste campaña publicidad online

Inversión 6.000 euros (parte irá en publicidad display a través de SEM)

D. Contacto con el cliente:

Como uno de nuestros objetivos es que obtener datos de nuestros clientes para posteriores acciones de marketing, ofreceremos la forma de recoger este contacto bien visible en todas las páginas (formulario, enlace a nuestro Facebook,

Twitter, etc.) en lugares destacados e incluso por duplicado (menú y banner).

Así, también aparecerá destacado el servicio de atención al cliente: Ofreceremos diferentes opciones de contacto a través de varios canales (email, teléfono, tienda, chat online, redes sociales, etc.), e incluiremos periódicamente acciones para recoger opiniones y valoraciones del servicio, y evaluar el grado de adecuación a las demandas.

E. Marketing de contenidos

A continuación analizaremos la relevancia, relacionada con la creación de contenidos originales y de calidad que contengan las palabras clave seleccionadas en diferentes lugares: catálogo de productos, artículos, noticias, asesoramientos, FAQs, comparativas de productos, sugerencias, entradas en redes sociales, email, etc. Asimismo, habrá que definir sus formatos (texto, vídeo, imagen, etc.), ubicación (página web, red social, blog, páginas de terceros) y la frecuencia de publicación (diaria, semanal, mensual). También será necesario concretar a qué usuarios estará orientado cada grupo de contenidos y quién los elaborará (un trabajador de la empresa, un grupo mixto de colaboradores y trabajadores, o un editor externo). Y por último, definir el snippet de nuestra empresa (conjunto de título, descripción y url que aparece en la lista de resultados de un buscador) para cada página y/o producto que queramos posicionar.

Cuando planteas un plan de marketing siempre hay algo que tienes que posicionar y que localizan los buscadores son los contenidos. Desde la url de tu web, hasta el título de cada página, hasta la descripción de la ficha, las referencias, todo eso son contenidos, hasta los snippets de contenidos. Todo eso hay que trabajarlo. Y eso se trabaja en SEO. Arquitectura web: que sea legible, entendible... Poner el nombre del producto, no tus referencias internas con números, que nadie va a entender y que los buscadores no van a dar valor. Tienes que trabajar los productos pensando que los van a leer personas, pero que también los van a leer robots. Hay que combinarlo. Sin ser excesivamente machacones, hay que repetir las palabras clave.

Y ver qué contenidos complementarios les interesa a los usuarios. Si no son habituales de Internet, les interesan más textos y fotos, y si son más jóvenes, les interesan videos en un canal YouTube. Hay que elaborar un plan de contenidos o un calendario editorial. Qué tipo de contenidos, con qué periodicidad, qué voy a contar en cada uno de ellos y a quién va orientado. Para ver la efectividad de cada uno de ellos. Se analiza con la analítica web. Hay que estar presente donde tienes que estar con frecuencia. Y tener ese contenido siempre actualizado y siempre en movimiento. Para garantizar un flujo de visitas a nuestro punto de venta y que se difunda. Y luego compartir, comentar, en tu Facebook, en tu Twitter.

Nuestra estrategia de marketing de contenidos se basará en la calidad de la información en las fichas de producto y en el peso de las marcas que venderemos a través de la web, así como en videos en YouTube, Facebook y Twitter. En principio no abriremos un blog.

1. Información detallada fichas de producto.

Nuestras fichas de producto serán nuestro buque insignia:

FICHA PRODUCTO

100% garantía de devolución y cambios

Imagen del producto, con cuatro imágenes de muestra y posibilidad de aplicar lupa a los detalles

Nombre producto, destacando la marca en el título del producto

Logo del fabricante

Marca con la coletilla "Distribuidor autorizado"

Con coletilla: "Garantía total del fabricante"

Talla

Color

Disponible para envío: 5 días (con un link sobre información de envío)

Precio con IVA incluido

Información sobre PVR original tachado

Información sobre ahorro: % y euros

Cantidad

Información adicional:

"Devolución fácil en 30 días"

"Pago seguro"

"Satisfecho o Reembolsado"

Pestaña 'Like' en Facebook

Información sobre el producto

"Descripción y características de [nombre de producto, destacando marca en el título de producto]"

"[Nombre del producto, destacando marca en el título de producto]"

Explicación genérica original del producto con tamaño, material de fábrica...

En el caso de que sea un producto nuevo, algún tipo de logo que apoye su novedad.

Productos comprados habitualmente con ESTE producto.

Nombre

Marca

Precio

Productos similares a ESTE producto.

Nombre

Marca

Precio

Utilizaremos la home page para incluir

- Promoción con información de productos poco conocidos.
- Promoción con información de productos nuevos.

2. Youtube

Videos de nuestro product manager con explicaciones prácticas del producto. Al menos un video por categoría de producto. También videos promocionales de las marcas originales que distribuimos si tienen calidad/interés.

3. Redes sociales

Página en Twitter con información productos poco conocidos y con información de productos nuevos. Nos servirá como canal de atención al cliente adicional.

Página en Facebook para organizar concursos del estilo ¿Cómo haces tú la cama? ¿Cómo lavas tú este pedazo de sábanas? para recoger referencias de clientes potenciales. Nos servirá para ofrecer información productos poco conocidos y con información de productos nuevos.

Subcontrataremos la presencia en redes sociales. Nuestro objetivo es aprender posicionamiento en redes sociales con expertos. Hemos realizado un estudio de mercado y estas son las cifras que hemos obtenido de proveedores de referencia (contrastada) en el sector:

14.440 euros (seis meses lanzamiento community manager en redes sociales con idea de seguir nosotros)
4 horas diarias, 7 días a la semana, 30 euros/hora.

Estos expertos nos ayudarán en la definición de acciones de promoción y participación para la captación de clientes y para la fidelización de consumidores.

F. Acciones de Promoción

En esta fase se diseñarán las campañas comerciales de anuncios (SEM), que deberán integrarse y complementarse con las acciones de SEO. Para cada una de ellas, será necesario especificar su duración, soporte, público objetivo, coste previsto y medición de la efectividad. Algunas de estas acciones podrían ser:

- ▲ Campaña para presentación del negocio online (email directo a clientes, folleto informativo en tienda,

tarjetas y material corporativo con datos de la tienda online, campaña de banners para marca en Google Adwords, portales verticales y medios online regionales, etc.).

- ⤴ Fomento de las ventas (cupones descuento por primera compra, promociones en productos, etc.).
- ⤴ Captación de clientes (regalo a recomendadores, campañas en redes sociales, etc.).
- ⤴ Fidelización de clientes (tarjeta de puntos, descuentos por compras acumuladas, ofertas personalizadas, regalos, etc.).

La estrategia de fidelización se basará en tres puntos:

1. Calidad de atención al cliente telefónica
2. Analítica web de carritos de la compra
3. Seguimiento de carritos mediante el envío de emails con información sobre productos de interés para los clientes.

G. Acciones de Participación

Para fomentar la participación, será necesario desarrollar diferentes acciones en medios sociales, basadas en la interacción, participación, viralidad y recomendación, y centradas en el aprovechamiento de los medios sociales (blogs, redes sociales, foros, comunidades, etc.) para generar comunidad alrededor de la marca y los productos.

Además de concretar la conveniencia de poner en marcha medios sociales propios como blogs, comunidades o foros, y analizar otros medios externos relacionados con nuestro sector donde nos pueda interesar participar, es importante definir la estrategia en nuestros propios perfiles o páginas de redes sociales:

- ⤴ Establecer los objetivos en redes sociales: fidelizar y captar clientes, generar una red de recomendadores, vender directa o indirectamente, etc.
- ⤴ Identificar las redes sociales donde tendremos presencia, dependiendo de los objetivos a conseguir.
- ⤴ Disponer las acciones a realizar en cada una de ellas, así como su periodicidad.
- ⤴ Diseñar protocolos de atención al usuario para evitar o resolver de manera eficaz posibles crisis online (respuestas directas, envío a otros departamentos, respuesta ante quejas, manual de crisis de reputación, etc.).

III. ANALÍTICA WEB

Una de las ventajas de emplear herramientas de analítica web es poder analizar la efectividad en tiempo real de las diferentes acciones de promoción, posicionamiento, marketing online, etc. realizadas a lo largo del tiempo. Veamos qué tipo de información puede obtenerse de estas herramientas:

- ⤴ Evolución de la visibilidad y reconocimiento en Internet (número de visitas, comentarios en perfiles, volumen de visitas y posición en buscadores por palabras clave, por zona geográfica, etc.).
- ⤴ Analizar los intereses de los clientes, permitiendo segmentaciones muy efectivas que optimicen la rentabilidad del negocio (qué productos buscan, cuáles compran, a qué hora se conectan, desde qué dispositivo acceden, en qué momento y por dónde abandonan la web, etc.).
- ⤴ Detectar estrategias inadecuadas de precio, información y servicios (qué páginas visitan más, qué productos consultan y no compran, qué productos meten en el carrito y no formalizan la compra al obtener las formas de pago o los gastos de envío, qué productos generan muchas consultas, etc.).
- ⤴ A través de una serie de ratios de conversión, puede definirse el grado de cumplimiento de las acciones que se lanzan (porcentaje de formularios completados, inscritos en un concursos o usuarios que finalizan una compra, etc.).
- ⤴ La rentabilidad obtenida. Para ello, mediremos la inversión realizada en acciones de marketing frente a las ventas conseguidas.
- ⤴ Optimización de las campañas. Es necesario establecer unos objetivos concretos para detectar qué no funciona y cambiarlo inmediatamente.
- ⤴ Mejorar la usabilidad y accesibilidad. Detectando páginas que no funcionan, que no atraen a los usuarios, que no ayudan a vender, etc.
- ⤴ La analítica web constituye una herramienta fundamental para las tiendas virtuales, ya que nos indica cómo adecuar la oferta a los intereses y demandas de los consumidores. La estrategia para llevarla a cabo se basa en dos aspectos:
- ⤴ Objetivos/estrategia de negocio (para qué sirve nuestra tienda, qué objetivos nos hemos marcado).
- ⤴ Cliente/usuario (quién es, qué quiere y qué hace).

Nuestra herramienta de análisis web será Google Analytics

Llevaremos a cabo un análisis de los indicadores más importantes empleados en Google Analytics:

1. Visitantes
2. Visitas
3. Páginas vistas
4. Promedio de tiempo en el sitio
5. Porcentaje de rebote
6. Porcentaje de visitantes nuevos

Con Google Analytics analizaremos el porcentaje y las cifras de conversión que se producen en nuestra tienda online, a través de los objetivos y los embudos de conversión definidos.

Para sacarle partido definiremos objetivos por página, y configuraremos objetivos y embudo de inversión. Los embudos de conversión nos permiten ver, por ejemplo, qué porcentaje de usuarios terminan una compra a partir de los que han empezado añadiendo un producto a la cesta de la compra.

IV. CONTROL DEL PLAN

Las acciones de marketing que nos hemos planteado se tienen que traducir en los siguientes resultados.

		GRADO DE CUMPLIMIENTO ALTO/MEDIO/BAJO
OBJETIVO	ALCANZAR RENTABILIDAD EN EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	
INDICADOR DE CONTROL	ALCANZAR 200.000 EUROS DE INGRESOS EL PRIMER AÑO VENDIENDO UNA MEDIA DE 6 PRODUCTOS DIARIOS	
RESULTADO		
INGRESOS PREVISTOS PARA EL PRIMER TRIMESTRE		
RESULTADO		
INGRESOS PREVISTOS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE		
RESULTADO		
INGRESOS PREVISTOS PARA EL TERCER TRIMESTRE		
RESULTADO		
INGRESOS PREVISTOS PRIMER AÑO ACTIVIDAD DE NUESTRA TIENDA ONLINE		
RESULTADO FINAL		