Cómo realizar un buen Plan de Marketing (III). Plan de acción y control.

19 mayo, 2015

Compártelo en tus redes, padawan.

¡Muy buenas padawan!

Hoy te traigo otro artículo de la serie "Etapas para realizar un buen Plan de Marketing". Los dos últimos artículos sé que te han gustado y sobre todo te han resultado útiles, que esa era la idea principal. Esta es la última etapa de la serie y esta ocasión te voy a explicar cómo desarrollar tu Plan de Acción y Control. Cogeremos las estrategias del anterior artículo y las desarrollaremos.

Coge papel, boli, tablet, bloc de notas, lápiz, goma, sándwich y leche ¡porque esto empieza ya!

Etapas para realizar un Plan de Marketing. Plan de Acción y Control.

Pasos a desarrollar en esta Fase del plan de marketing.

En la primera parte te expliqué el **Análisis y Diagnóstico de la Situación Inicial del Plan de Marketing.** En la segunda fase te explique los **Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing.** En esta fase **vamos a desarrollar las acciones concretas** asociadas a cada estrategia del plan de marketing, desglosadas paso a paso, priorizadas y expuestas en el calendario junto con el presupuesto y la fase de control, para llevarlas a cabo de manera fácil y ordenada. Esto tiene tarea padawan, así que espero que valores el trabajo que lleva todo esto y sobre todo **espero que te resulte útil y lo puedas aplicar** a tus negocios.

Es el apartado más difícil de desarrollar, ya que conlleva un gran nivel de detalle y trabajo.

En la fase de control, daremos las herramientas y los pasos necesarios para conocer si estamos realizando bien el Plan de Marketing, si estamos consiguiendo los objetivos planteados o si las estrategias elegidas son las correctas.

Este apartado es importante para "no ir dando palos de ciego" y poder corregir a tiempo las acciones.

Si tienes problemas con este apartado no te preocupes padawan, puedes ponerte en contacto conmigo **pulsando aquí.**

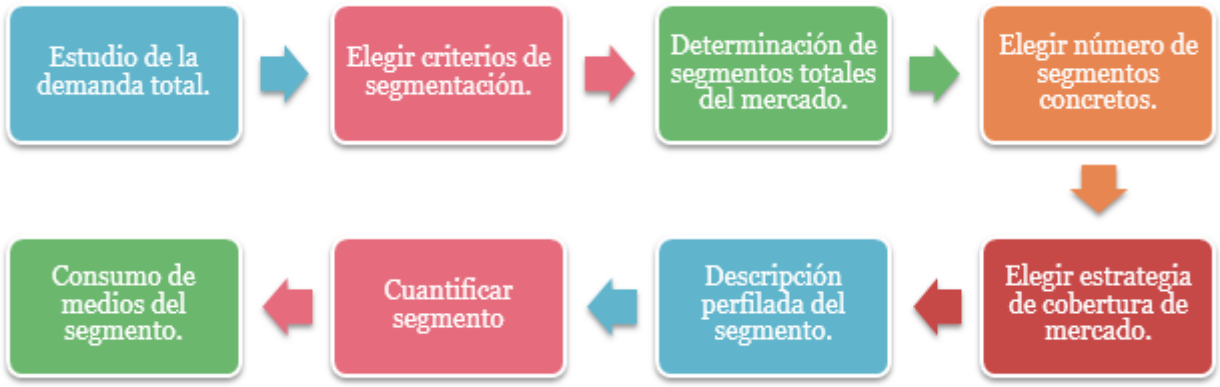
1. Estrategia de Segmentación.

Como ya te expliqué en el artículo anterior **"Etapas para realizar un buen Plan de Marketing II. Objetivos y estrategias."**, **la segmentación es primordial para tu negocio,** si no segmentas, desperdiciarás una buena cantidad de recursos y perderás el enfoque de tu plan de marketing.

Como esta etapa es el plan de acción, te voy a poner los **pasos necesarios** uno por uno para llevar a cabo una **buena segmentación**:

1. **Estudio de la demanda total.** (Número total de restaurantes y bares de Almería)
2. **Elegir criterios de segmentación.** (Geográfico, demográfico, psicográfico y conductual)
3. **Determinación de segmentos totales del mercado.** (10 segmentos dentro del sector)
4. **Elegir número de segmentos concretos.** (1 segmento elegido. Restaurantes de calidad)
5. **Elegir estrategia de cobertura de mercado.** (Cobertura de mercado exclusiva)
6. **Descripción perfilada del segmento.** (Descripción lo más detallada posible del segmento)
7. **Cuantificar segmento.** (30 Restaurantes [ejemplo])
8. **Consumo de medios del segmento.** (Leen periódicos y escuchan radio)

Realizar todos estos pasos te dará una cantidad importante de datos y una calidad en la información sobre el segmento al que te dedicarás muy grande. No dejes de aprovechar esta oportunidad para tu negocio.



Proceso de segmentación paso a paso del plan de marketing.

Si quieres que te eche una mano a la hora de realizar tu segmentación, **ponte en contacto conmigo padawan.**

[Tweet "Si quieres que tu plan de marketing tenga éxito, segmenta el mercado. #mkt #pymes"]

2. Estrategia de Diferenciación.

Aquí desarrollaremos **acciones para lograr diferenciarnos del resto de empresas.** Dijimos **en el artículo anterior** que lo difícil es que los clientes perciban dicha diferenciación.

Serán acciones y servicios únicos para lograr esa percepción. Algunas acciones a desarrollar serán las siguientes:

- Página web diferente de última tecnología.
- Máxima personalización posible del servicio.
- Creación de protocolos de actuación del servicio a los clientes.
- Precios elevados.
- Servicio único de Mkt. Interactivo.

La estrategia de diferenciación debe de ser muy cuidada, excelente y sobre todo **se tiene que notar para que sea percibida por el cliente.** Si no, no será una buena estrategia Jedi.

[Tweet "Diferénciate del resto para lograr el éxito en tu estrategia. #mkt #pymes"]

3. Estrategia de Posicionamiento.

En el artículo anterior elegimos 3 estrategias para posicionar el servicio, que fueron beneficios, liderazgo y calidad. A continuación enumeraremos posibles **acciones a desarrollar** para cada una de ellas.

3.1. Posicionamiento basado en Beneficios.

Necesitamos realizar **acciones para que el cliente conozca y perciba los beneficios** que obtiene con nuestro servicio.

- Poner casos de éxito en la web
- Anuncio en redes sociales
- Publicar entrevista de cliente satisfecho

3.2. Posicionamiento basado en Liderazgo.

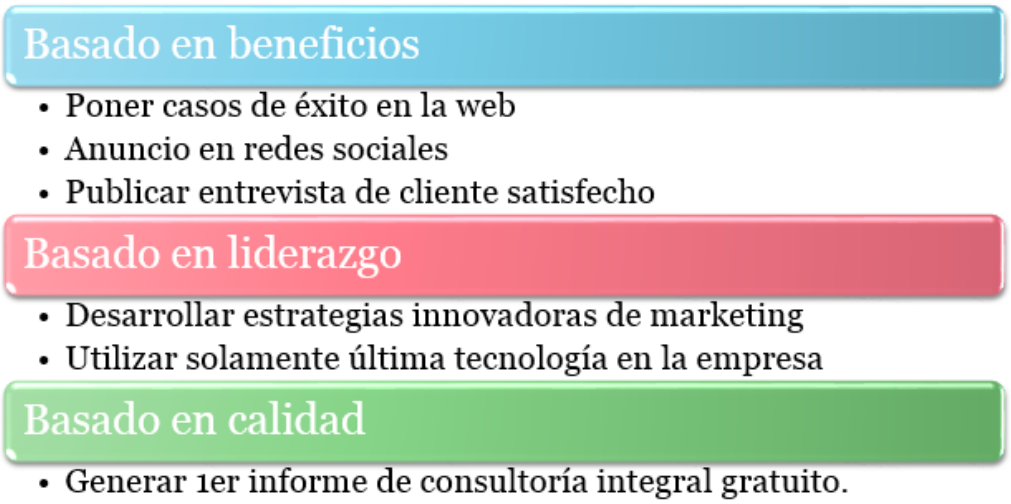
¿Qué acciones tendremos que hacer para posicionarnos como líderes? Para empezar, **ser los primeros** en lanzar este servicio para Almería, pero también se pueden hacer varias acciones para mantener y potenciar este posicionamiento.

- Desarrollar estrategias innovadoras de marketing
- Utilizar solamente última tecnología en la empresa

3.3. Posicionamiento basado en Calidad.

Acciones llevadas a cabo para que el cliente **perciba el servicio como un servicio de calidad.**

- Generar 1er informe de consultoría integral gratuito.



4. Estrategia de Fidelización.

Uno de los objetivos de la empresa en la **Fase II** era fidelizar clientes, entonces realizamos una **estrategia de fidelización** para ellos, utilizaremos la generación de imagen de marca, la RSC y el CRM. Ahora enumeraremos las acciones de cada estrategia a realizar.

4.1. Generación de imagen de marca.

Hay que conseguir **que los clientes se sientan identificados** con nuestra imagen de marca, para ellos desarrollaremos una serie de acciones.

- Diseño de logotipo
- Notas de prensa

4.2. RSC. (Responsabilidad Social Corporativa)

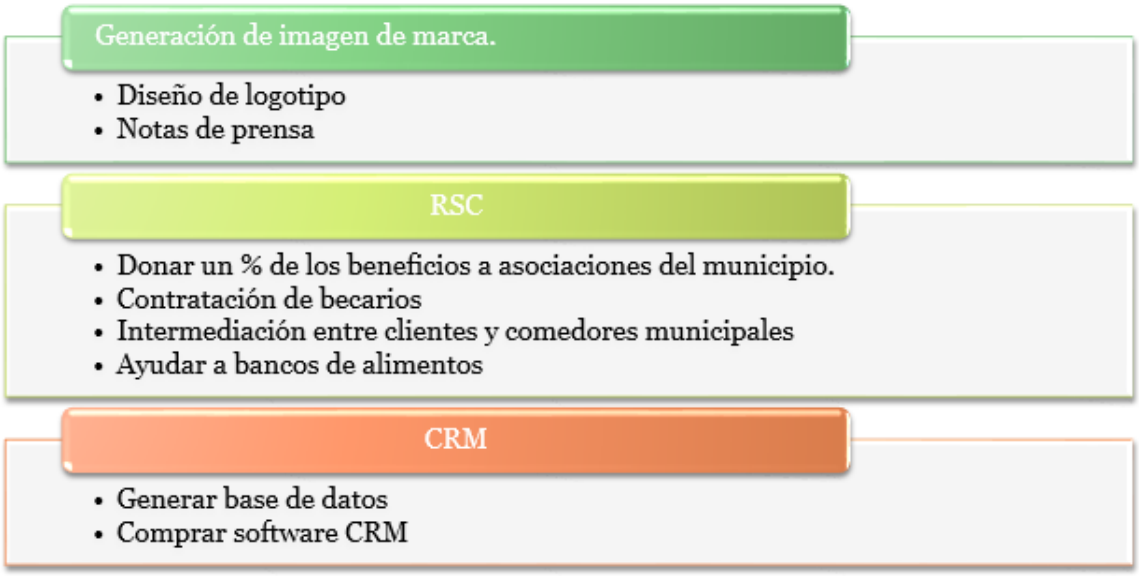
Se quiere fidelizar a los clientes haciéndoles saber que somos una **empresa implicada con su entorno,** que nos preocupamos por ellos y los suyos. Por eso desarrollaremos algunas acciones, para que perciban esto.

- Donar un % de los beneficios a asociaciones del municipio.
- Contratación de becarios
- Intermediación entre clientes y comedores municipales
- Ayudar a bancos de alimentos

4.3. CRM. (Customer Relationship Management)

La gestión de relación con los clientes (CRM) es muy importante para poder fidelizarlos, ya que **engloba acciones de atracción y fidelización de clientes**. Algunas acciones de CRM son las siguientes:

- Generar base de datos
- Comprar software CRM
- Estrategia Mkt. Relacional



Acciones a desarrollar para la estrategia de fidelización del plan de marketing.

5. Estrategia Online.

Actualmente, desarrollar un plan de marketing y no incluir una estrategia online es pegarse un tiro en el pie y empezar a cavar tu propia tumba. **La estrategia online del plan de marketing va desde redes sociales hasta webinars.** Ahora enumero las acciones que vamos a llevar a cabo para crear una buena estrategia online.

5.1. Marketing de Contenidos.

Será **la base de la estrategia online.** Se generará contenido propio enfocado a la restauración, que es nuestro público objetivo. Temas como gestión de restaurantes, diseño de cartas, noticias del sector, etc.

- Creación blog
- Creación calendario editorial

Aquí te pongo el enlace del genial artículo de **Virginia Jiménez** sobre Cómo realizar un calendario editorial. -> **Cómo realizar un calendario editorial.**

5.2. Email Marketing.

Fundamental para el **mantenimiento de las relaciones con nuestros clientes.** La idea es que el email sea también un mecanismo de comunicación con los clientes.

- Elección software
- Creación de base de datos
- Creación botones y diseño del email

Te quiero dejar aquí un espectacular post de, para mí la mayor referencia de email marketing que existe actualmente, **Vilma Núñez**, que ahonda mucho más en el tema y te explica cómo hacer una estrategia de email marketing paso a paso. -> **Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero.**

5.3. SEO.

El SEO es importante para **aparecer en las búsquedas de nuestros clientes.** Si alguien busca nuestro nombre en la red, debemos de salir siempre lo más alto posible.

- Análisis keywords
- Selección keywords
- Acciones SEO on page

Aquí tienes un enlace de Ciudadano 2.0, una web que no puede faltarte si escribes por internet, acerca de 2 estrategias de SEO para tu web, además escrita por **Dean Romero**, todo un mega crack en esto del SEO. -> **2 Estrategias de posicionamiento SEO que aumentan visitas a tu web**

5.4. Redes Sociales.

Utilizadas como **vías de comunicación entre clientes y nosotros.** No queremos usarlas como autobombo, sino para mostrar los casos de éxito y publicar casos de éxito.

- Creación de perfiles
- Mantenimiento
- Promoción en Twitter

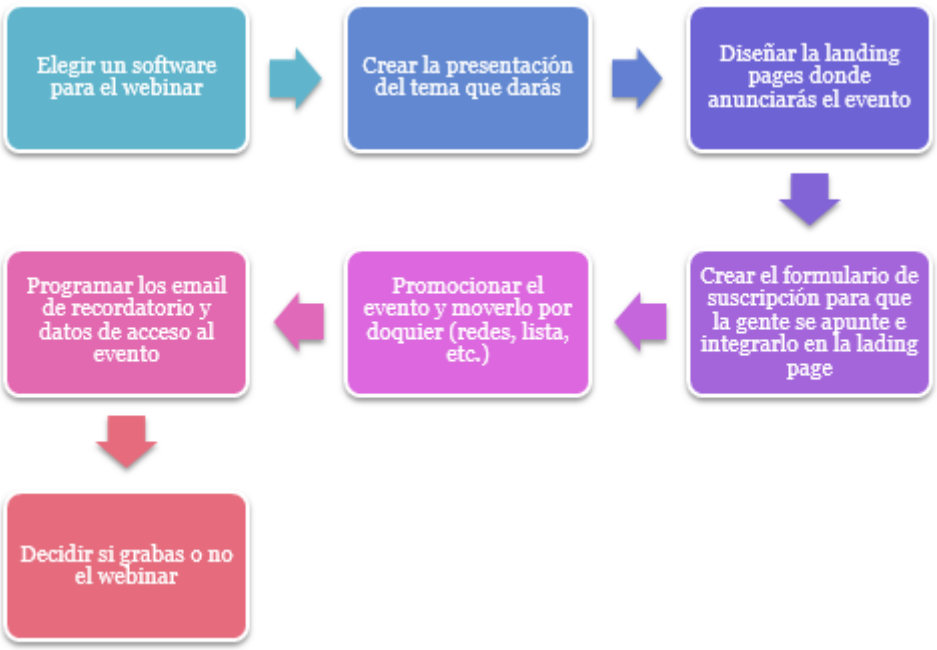
Te pongo un enlace para ir a un artículo del genial **Isra García** donde desarrolla una estrategia de social media para que prepares más esta parte. -> **Planificación estratégica Social Media. 2013**

5.5. Eventos online (webinars).

Si tenemos contenido suficiente para realizar los webinars, ésta es una opción interesante ya que fideliza mucho y también genera una buena imagen de marca.

Se tratan de **eventos en directo por internet** donde el usuario puede interactuar en tiempo real con el locutor haciéndole preguntas sobre el tema del webinar.

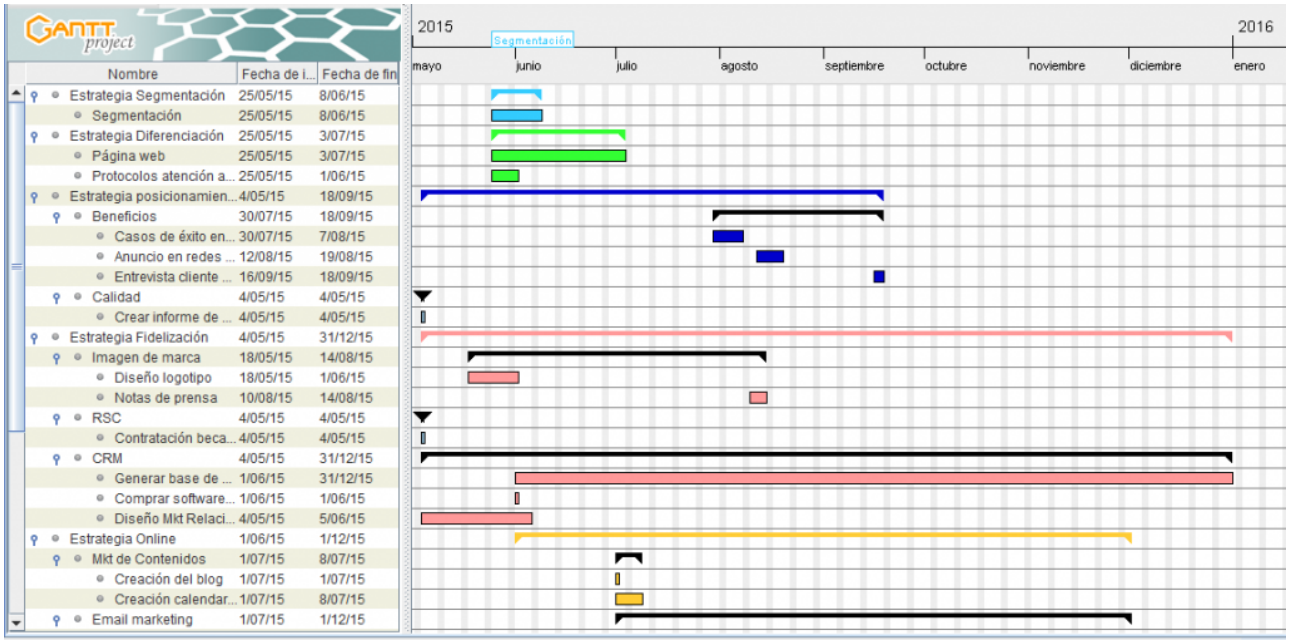
- Elección soporte
- Crear presentación
- Crear landing page
- Formulario



Tareas paso a paso para realizar un Webinar

6. Gráficos Gantt.

Los gráficos Gantt son una herramienta genial para el desarrollo de los planes de acción para el Plan de Marketing que estás realizando. Se trata de temporalizar las tareas, asignarle un responsable y un coste, para luego presupuestar el plan.



Lista de acciones del Plan de Marketing estructurados en el Gráfico Gantt

También tiene una pestaña para poner qué personas van a hacer las tareas, asignas un responsable de cada tarea y al final del proceso te saldrá algo parecido a lo de abajo con las tareas divididas por personas, te deberá de salir algo como así:

Lista de tareas por personas. Una manera fácil y clara de ver a quién le toca hacer qué cosa y cuándo.

Yo los he usado en varios proyectos, tanto de la Universidad como profesionales. La herramienta que suelo usar es Gantt Project ya que es libre, está en español y el funcionamiento es sencillo.

Lo podéis descargar en este enlace -> **Gráficos Gantt**

7. Presupuesto.

Como todo proyecto, **deberemos de calcular cuánto nos vamos a gastar en realizar todas estas acciones.** Algunas son gratis pero muchas de ellas son de pago. Hay que rascarse el bolsillo vamos.

Aquí decirte y aconsejarte que muy poquitas cosas son gratis, me aventuraría a decir que nada es gratis si le ponemos un coste al tiempo... Este artículo que estás leyendo tiene un coste temporal para mí, por lo que podemos decir que no es gratis. Pues esto es igual.

Mi consejo es que, si puedes, te gastes dinero en software, herramientas y buena publicidad. Lo gratis déjaselo a otro mejor padawan.

	ARTÍCULO	COSTO	FECHA	MOTIVO DEL GASTO
PRESUPUESTO	Página web	2.500,00 €	25/05/2015	Creación de una página web única y diferente
	Campaña RRSS	200,00 €	12/08/2015	Promoción de los valores de la empresa
	Selección herramienta email	60,00 €	01/07/2015	Compra de herramienta de email marketing
	Diseño logotipo	200,00 €	18/05/2015	Diseño del logotipo corporativo
	Software CRM	180,00 €	01/06/2015	Compra del software de CRM
	Análisis SEO	200,00 €	09/07/2015	Análisis SEO de keywords y competencia
	Promoción Twitter	100,00 €	11/11/2015	Promoción en Twitter para campaña Navidad
	Subtotal	**3.440,00 €**		

Presupuesta tu plan de acción para tener un cálculo aproximado de tu inversión

No podía acabar la fase del plan de acción sin mencionar y pasarte el enlace a este fantástico **post sobre Plan de Acción** de mi amigo **Jose Manuel Gómez-Zorrilla Sanjuan** donde también podrás saber más acerca de esta etapa.

8. Control del Plan de Marketing.

¿Cómo sabemos si lo estamos haciendo bien?

En este apartado daremos las herramientas y los **pasos necesarios para conocer si estamos realizando bien el Plan de Marketing**, si estamos consiguiendo los objetivos planteados o si las estrategias elegidas son las correctas.

Derechos de imagen: CCO Public Domain

Este apartado es importante para “no ir dando palos de ciego” y **poder corregir a tiempo las acciones.**

Si no controlas lo que estás haciendo padawan, no sabes si estás aprovechando todo el potencial de la fuerza en tu beneficio, por eso hay que analizar qué es lo que está pasando y si vamos por buen camino.

8.1. Control sobre objetivos.

El control sobre objetivos es vital como entenderás ya que has realizado todo este trabajo para conseguir ciertos objetivos, debes de comprobar si estás en el camino adecuado.

Puedes cambiar los objetivos tanto para bien como para mal. Si ves que te has creído Google y has puesto unos objetivos muy altos, puedes bajarlos, y si ves que eres un crack de la vida y ya has alcanzado tus objetivos, auméntalos y/o plantea nuevos.

Puedes comprobar tus objetivos de manera temporal:

- Mensual
- Semestral
- Anual

8.2. Control sobre procedimientos.

Esto se refiere a **cómo estamos haciendo las cosas**, la manera de hacerlas vaya. ¿Cómo estamos llevando a cabo la estrategia online? ¿Cómo estamos posicionándonos?

Hay dos maneras de conocer el buen hacer o no de los procedimientos:

- Online
- Offline

8.3. Indicadores.

Punto importante para conocer la opinión de los usuarios. Para mi es uno de los más importantes, sino el más del plan de marketing.

Se trata de **conseguir feedback de calidad de tus clientes de la mejor manera posible.** Que no te tiemble el pulso si tienes que realizar una encuesta o llamar por teléfono. La fuerza es grande en ti, lo noto.

- Satisfacción
- Fidelidad
- Índice General Satisfacción (IGS)
- Encuesta satisfacción ISO 9001:2000
- Tasas retención de clientes

8.4. Informes, métricas y Kpi's (indicadores de rendimiento)

Para los que estéis más acostumbrado al mundo online, o vengáis de él, os sonará el término KPI pero para el resto de los mortales es un término desconocido, yo no tenía ni idea de qué era hasta que me puse a investigar jaja

Se tratan de unos indicadores del rendimiento de tus acciones en internet, es muy útil (y casi obligatorio) para saber qué se está haciendo y si eso está teniendo el resultado que tú deseas.

Algunos indicadores y métricas pueden ser:

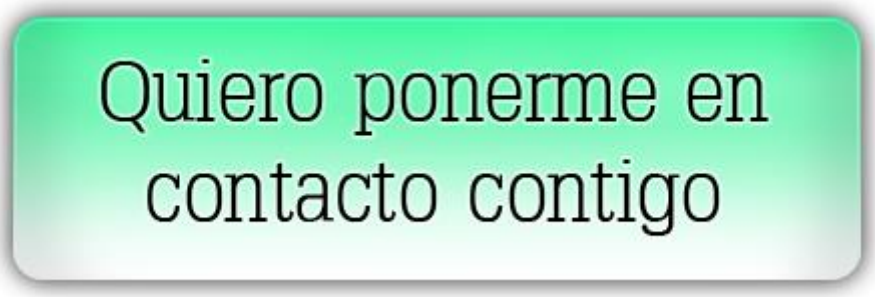
- Visitas a la web
- Emails de contacto recibidos
- Procedencia del tráfico web
- Comentarios redes sociales
- Acciones sociales
- Followers

Aquí tenéis un enlace genial sobre KPI's de **Ignacio Santiago**, donde enumera una larga lista de kpi's muy útiles. -> **5 claves para construir KPI's en redes sociales.**

También os dejo el enlace a una plantilla de KPI realizada por **Dolores Vela**, para que la tengáis como ejemplo y le añadáis los indicadores que mejor os vengan. -> **Plantilla para KPI's**

Llegados a este punto sólo me queda **darte las gracias por tu atención,** despedirme hasta el siguiente post y decirte que te sientas totalmente libre de compartirlo donde quieras, de escribir un comentario exponiendo tu opinión, tus ideas, o cualquier locura que se te ocurra por la cabeza o lo debatas entre tus colegas con unas cervezas, con tus alumnos entre apuntes y libros o con los compañeros de trabajo entre café y café.

¡No dudes ni por un segundo ponerte en contacto conmigo! Si tienes una duda sobre el artículo, quieres comentarme cualquier tipo de cosa o quieres proponerme algo, pincha en el botón de aquí abajo y escríbeme tu consulta. A mí también me gusta estar en contacto contigo. Venga, anímate. :)



Ha sido un honor estar en tu cabeza y escribir este post para explicarte cómo realizar un buen plan de marketing. **Te pido por favor que me dejes un comentario con tu opinión sobre el artículo y que lo compartas si crees que te ha parecido lo suficientemente interesante.**

¿Qué te ha parecido el artículo?

¿Has aprendido algo nuevo con el post sobre cómo realizar un buen plan de marketing?

¿Qué añadirías a esta fase?

¿Estarías planteándote realizar un plan de marketing?

¡Cuéntamelo todo! ¡Hasta pronto padawan!