



**DESARROLLO DEL
PLAN DIGITAL DE
NEGOCIOS FITNESS**

¡GUAY! ES COMO
UN SMS PERO CON
TODAS LAS LETRAS
¿CÓMO SE
LLAMA?

LIBRO, CHAVAL,
LIBRO



ESTRUCTURA DEL PLAN DE DIGITAL MARKETING

ETAPA 1 ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DIGITAL

1. ESTRATEGIA DE MARCA/POSICIONAMIENTO
2. GEOLOCALIZACIÓN
3. COMPETIDORES
4. KEYWORDS
5. SEO

ETAPA 2 OBJETIVOS:: KPI's y Dashboard

ETAPA 3 RECURSOS Y PRESUPUESTO

ETAPA 4 TÁCTICAS DIGITALES: definición de tareas y Acciones Concretas

DISEÑO DE LA WEB

NEUROMARKETING
EXPERIENCIA USUARIO
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
ESTRATEGIA DE FORMULARIOS

PUBLICIDAD DIGITAL

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y MADURACIÓN DE INCONCLUSOS

REDES SOCIALES

ESTRATEGIA Y OBJETIVOS
PERFILES/CANALES
CONTENIDOS
FORMATOS
PROGRAMACIÓN

EMAIL MARKETING

OBJETIVOS
PLATAFORMA DE ENVÍO
CONTENIDOS
FORMATOS
PROGRAMACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE ENVÍOS
ANALÍTICA DE EMAILS

ETAPA 5 PROGRAMACIÓN Y CRONOGRAMAS

ETAPA 6 CONTROL Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANALÍTICA WEB
ANALÍTICA DE REDES
ANALÍTICA DE EMAILS
DASHBOARD (Diario, semanal, mensual, anual)

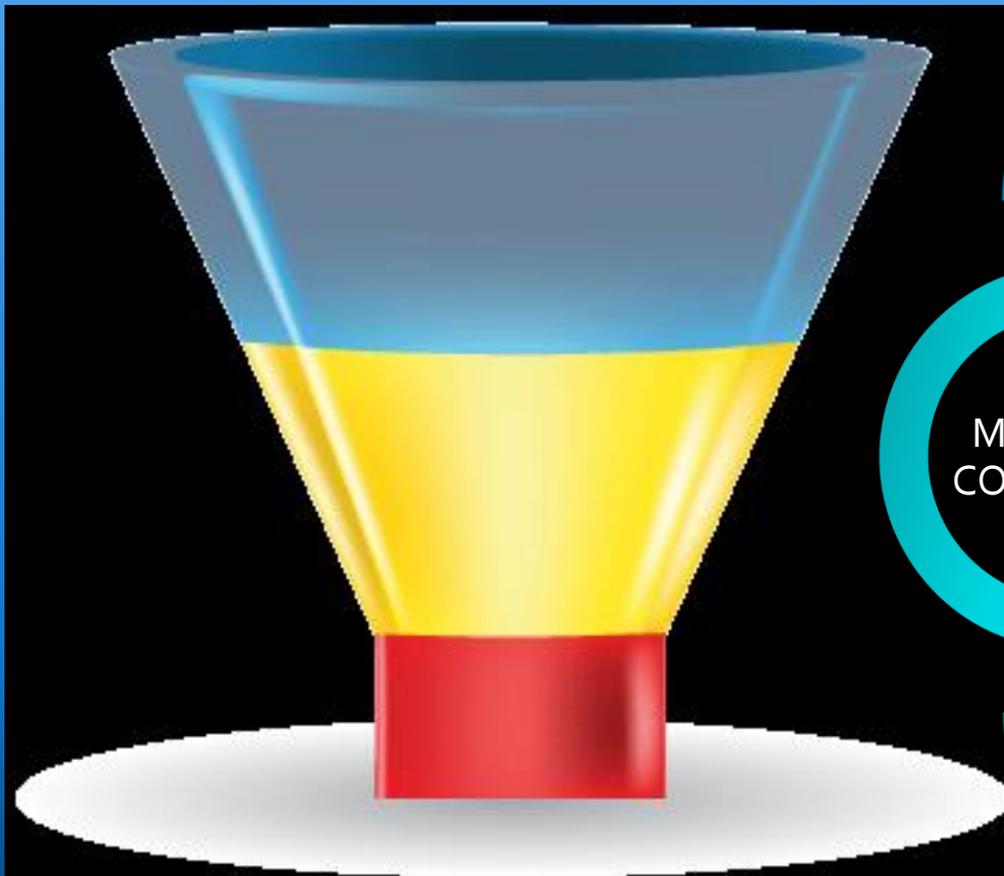




EL FUNNEL DE MK

A hand is shown writing on a whiteboard. The whiteboard has some faint, illegible markings on it. The hand is wearing a dark sleeve with a circular patch on the elbow.

DISEÑO DEL SISTEMA



LOGRAR
CONTACTOS

- Marketing
- Gestión Comercial Proactiva

MADURAR
CONTACTOS

- Customer Relationship Management CRM

CERRAR
VENTAS

- Inbound Marketing

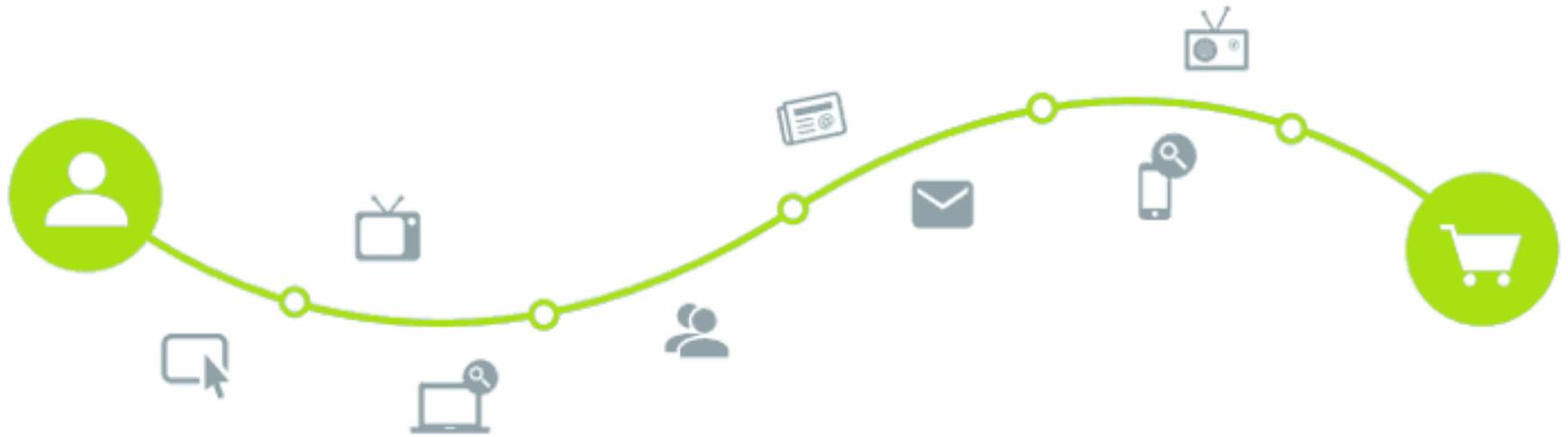
- Protocolos Comerciales
- Técnicas de Venta



1. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

- Posicionamiento
 - Target
- Geolocalización
- Competidores
 - Keywords
- SEO Onpage
- SEO externo

CONEXIÓN EMOCIONAL CON TU TARGET Y ANÁLISIS DE SU PROCESO DE DECISIÓN



A person wearing a light-colored, ribbed sweater is shown in profile, looking down at a smartphone held in their hand. The background is a blurred indoor setting, possibly a cafe or office. A large, semi-transparent blue diamond shape is overlaid on the center of the image, containing the text '2. OBJETIVOS Y KPI'S' in white.

2. OBJETIVOS Y KPI'S

RATIOS CLAVE

20 walkings
5 referidos
5 corporativos
20 digitales



15 Visitas de Leads



7 Altas nuevas
2 Recaptaciones
1 Repesca



Retención del 95%



200 clientes x ticket medio
de 100€

Facturación en
programas de
20.000€



KEY PERFORMANCE INDICATORS

- Posición SERP (<https://www.serplab.co.uk/serp-check.php>)
- Número de visitas/usuarios
- Canales de adquisición
- Duración de las visitas
- Origen Geográfico de las visitas
- Mejores Keywords (Adwords)
- Páginas de destino
- Conversiones Visita web/ Formulario
- Conversiones Visita web/ Compra Online
- Conversiones Formulario/ Visita al centro
- Conversiones Visita al centro/ Alta cliente
- Conversiones Formulario/ Alta presencial

Lo importante es analizar la evolución en periodos comparados, las desviaciones respecto a objetivos, los motivos y las acciones correctivas

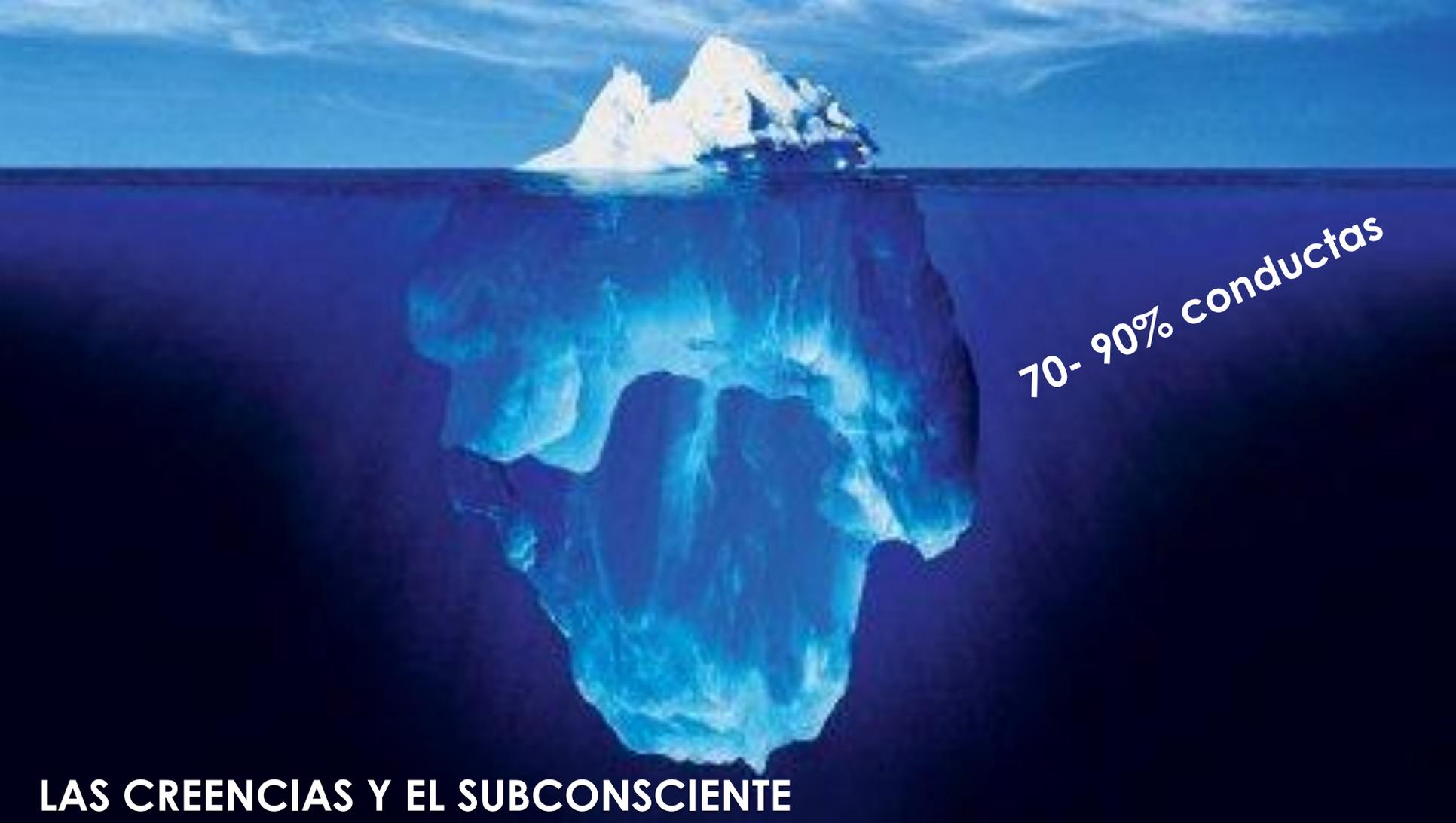
NO ME GUSTA EN 0,002 SEGUNDOS

ES CARO EN 0,04 SEGUNDOS

LO COMPRO EN 2,7 SEGUNDOS

NEUROMARKETING



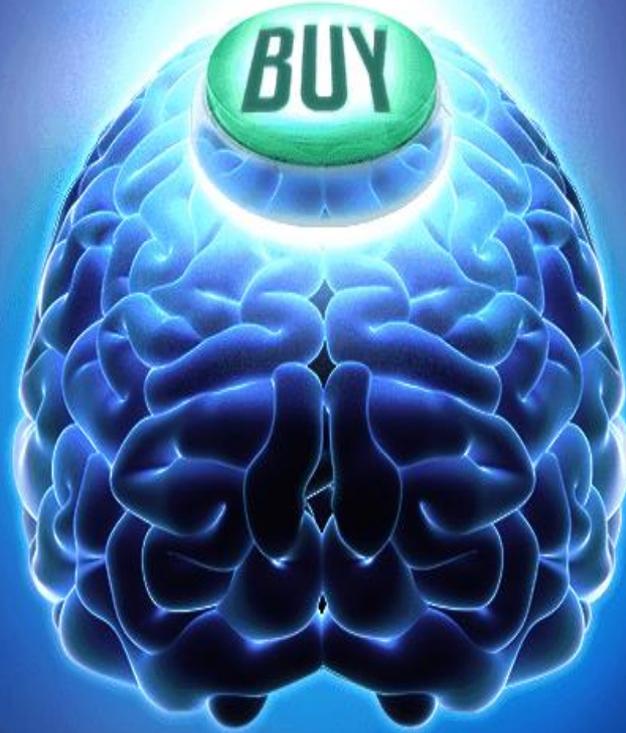


70- 90% conductas

LAS CREENCIAS Y EL SUBCONSCIENTE

NEUROMARKETING

C. LÍMBICO:
Es el que decide



NEOCORTEX:
Justifica

C. REPTILIANO:
Es el portero

CLAVES DE **NEUROMARKETING** PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

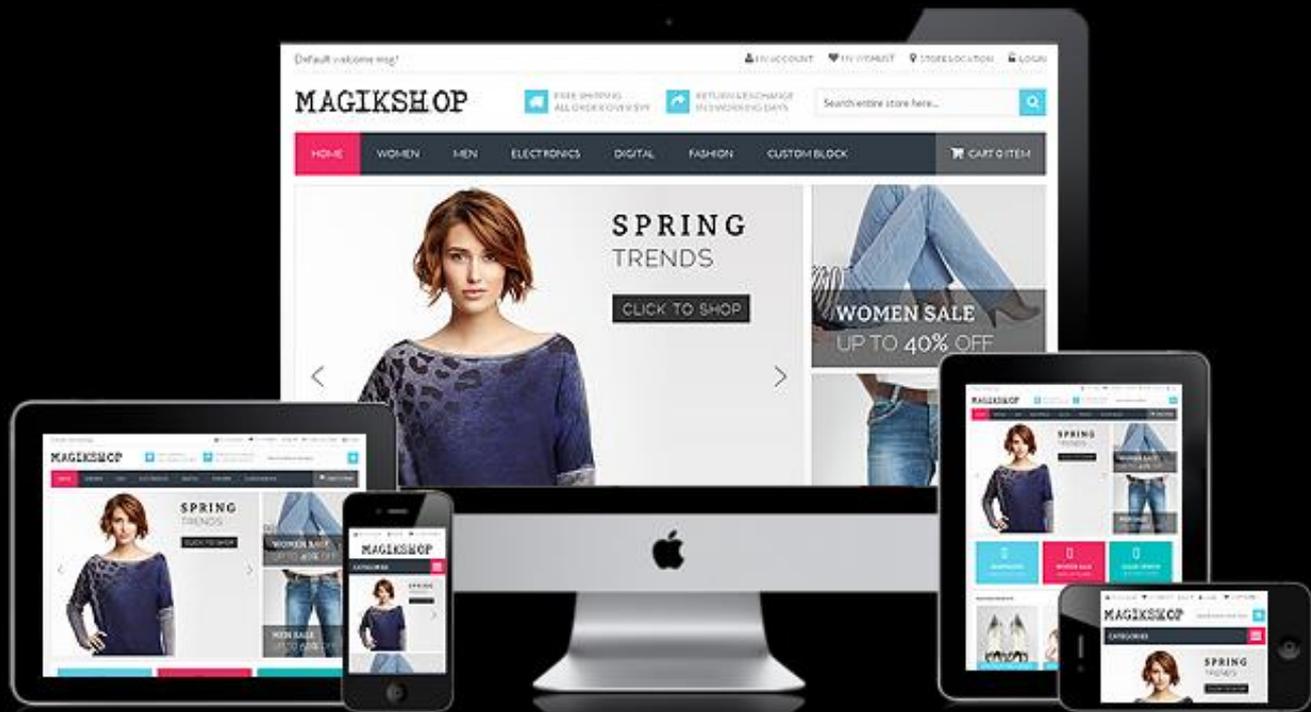
- **LA EMPATÍA ES LA REINA**
- **FRASES CONCRETAS Y CORTAS**
- **SENTIDOS (IMÁGENES), LENGUAJE CORPORAL
E INTERCAMBIO VISUAL**
- **INTERÉS DEL RECEPTOR**
- **PALABRAS COMPLEJAS NO**
- **TANGIBLE Y CONCRETO**
- **PRINCIPIO Y FINAL**
- **EMOCIONAR: SORPRENDER, DOLOR Y PLACER**



Carga Rápido!!



Be responsive!!



Be attractive!!

- Orientada a tu target
- Muy Visual: fotos grandes y vídeos
- Ojo a la tipografía: estilo, colores, tamaño.
- Poco texto
- Colorido
- Sencillez
- Genera Emoción
- Coherencia con la marca y la estrategia

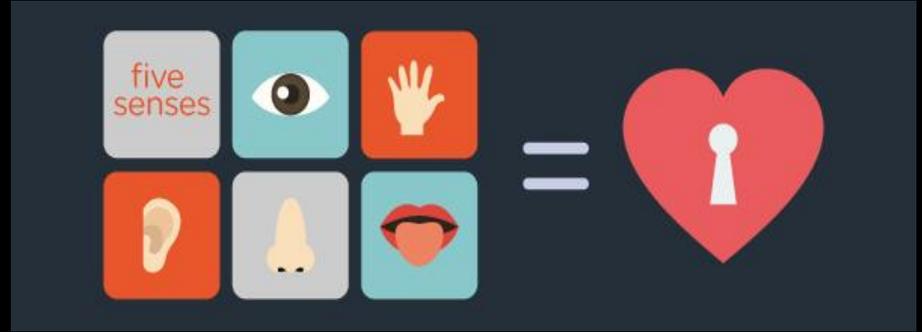


Be Friendly!!

- Fácil de navegar: INTUITIVA, pensada para la experiencia de navegación paso a paso (guiada).
- Minimalismo.
- Cuidado con incordiar!! Ojo a los Pop up´s!!
- No duplicar contenido.



MARKETING DE EXPERIENCIAS



- **DIFFERENT!**

- **EASY**

- **FUNNY!!**

NEUROMARKETING DIGITAL

1. Validación social
2. Dar la información necesaria para la toma de decisiones
3. Cuenta historias
4. Sentimientos de escasez
5. Manejo del precio
6. El orden de los productos es importante
7. Pocas características destacadas
8. Regala



FORMULARIOS CON CTA'S

- Adaptados a la evolución de la motivación
- Ojo antes y después del Scroll
- Ojo dónde ubicas: Mapas de calor (Hotjar).
- 2-3 por página: compromiso creciente (1º Descarga Regalo; 2º Dame información/ te hago estudio; 3º Invitación Vs Te aplico descuento. Mejor con caducidad!!
- Modificar los CTA's periódicamente.



CTA'S QUE FUNCIONAN

- Meter colores adecuados y que destaquen.
- Meter cifras llamativas.
- Despertar curiosidad.
- Oferta/Regalo/invitación atractivo para tu target
- Título de impacto + Breve subtítulo explicativo
- Botón de Acción!



APARTADO DE CONTENIDOS

- CON FORMULARIOS!!
- CON CALIDAD DE CONTENIDOS
- CON ATRACTIVO EN DISEÑO
- QUE INVITE A VISITAR EL RESTO DE LA WEB



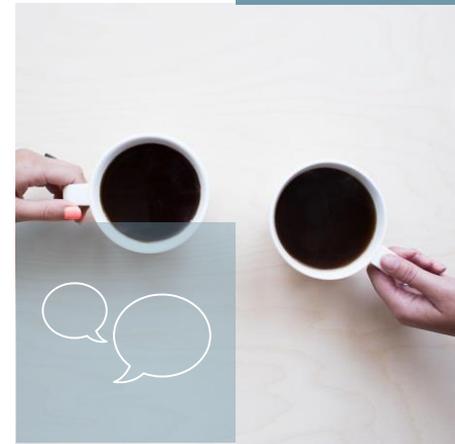
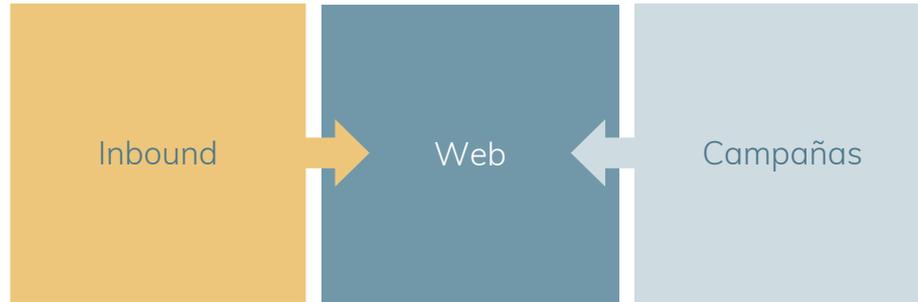
El Mix Ganador Inbound con Campañas Digitales



Un proceso sencillo



GENERACIÓN DE VISITAS



¿INBOUND MARKETING?

- La puerta fría ha muerto: el cliente tiene el control
 - El mercado está sobre saturado de todo
 - **Necesitas despertar interés y aportar valor**
 - Necesitas madurar la motivación
- Tienes que estar ahí cuando llegue la necesidad: Posicionado y muy presente



CLAVES DE ÉXITO DEL INBOUND MK

1. Cuidar los detalles del canal: Blog, RRSS, Email Marketing y sms.
2. Desarrollar contenidos de calidad. Valor añadido, Personalidad y conexión emocional.
3. Crear correctas campañas de distribución de contenidos. Máximo cuidado de la cronología.
4. Selección y cuidado de los formatos. Atractivos, Eficaces/rentables, Coherentes con la estrategia (Posicionamiento, Target).



El Procedimiento

Creo un
contenido de
Alto Interés



Diseño
Newsletter
con Link al
Blog

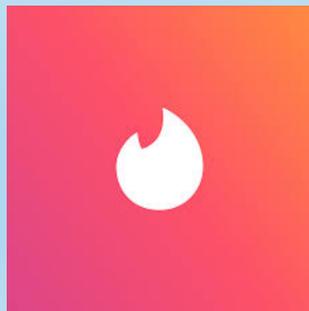


Lo subo al
Blog
cuidando el
SEO



Diseño Post
en RRSS
con Link al
Blog





CONTENIDOS

- 50% Información de valor añadido a tu target
- 25-35% Información Vida Social
- 15-25% Promoción

- Google Alerts
- Translator
- Suscripciones a Newsletters
- Búsquedas en Google
- Sintetizar y ofrecer soluciones prácticas
- Sorprender!!

FORMATOS DE POSTS RECOMENDADOS

- Tips con foto
- Tips sin foto
- Infografías
- Artículos con foto
- Enlaces de interés con foto
- Vídeos



PHOTOSTOCK

Google
images



Search Images

Search by image



EDICIÓN DE LOS POSTS



REDES SOCIALES

- Decidir formatos (ojo SEO)
- Atractivo visual, del título y de los contenidos
- Linkar a la web
- Automation
- Programar inserciones



PUBLICIDAD DIGITAL





- Objetivo?
 - Visitas/ SEO
 - Conversiones
- Target
 - Textos anuncios, testar
 - Keywords
 - Geolocalización
- Presupuesto y Pujas
 - Gasto mensual
 - PPC y puja por keyword
 - Prevalencias Geográficas
- Dispositivos
- Analítica y Ajustes
 - CTR
 - Filtrar Keywords y PPC
 - Contrastar con Analytics

PUBLICIDAD DIGITAL

- Crear Fanpage profesional.
- Definir el objetivo:
 - Clics hacia el sitio web.
 - Generar clientes potenciales.
 - Difusión local.
 - Solicitudes de ofertas.
 - Me gusta de la página.
- Ojo a Título, Subtítulo, Imágenes y Landingpage.
- Crear Publicación y promocionarla o “Anunciar tu empresa” según pasos indicados: Definir tipo de puja (impresiones o clicks) y presupuesto.



SEGMENTACIÓN

- Botón?
- Personas que eliges por medio de segmentación
- Todos los sexos
- Edad 18 a 65
- Ciudad con radio mínimo 17km.
- Intereses: Fitness y Bienestar, Acondicionamiento Físico, Dieta, Correr, Culturismo, Zumba...etc

MADURACIÓN DE INCONCLUSOS

La importancia de las Bases de Datos



PLATAFORMAS EMAIL MARKETING



mailer  **lite**



- Periodicidad y Segmentación del target
 - Día y momento
- Contenidos y Formatos
 - Asunto:
 - Cuidar Spam
 - Crear Expectación
 - Links a web
 - CTA'S
- Automatizaciones

Emails enviados en Total
454

Abrió
35.71% 160

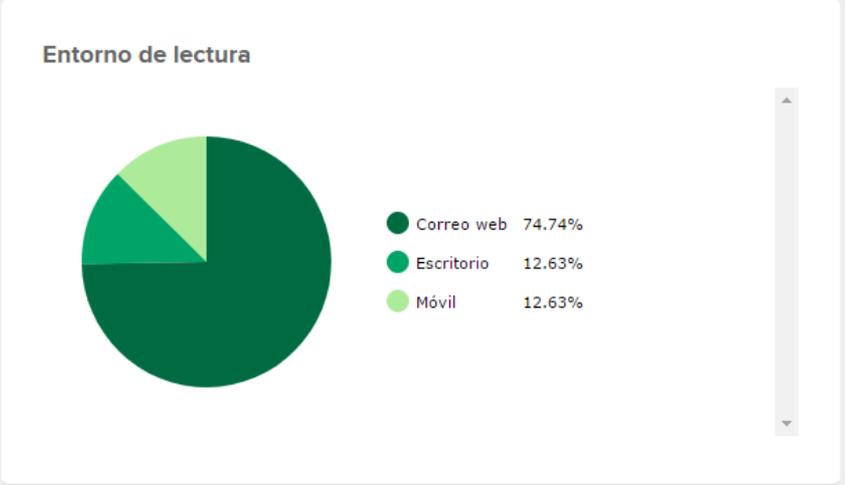
Clicks hechos
10.71% 48

Bajas
0.00% 0

quejas de spam
0.00% 0

Rebotados Hard
0.44% 2

Rebotados Soft
0.88% 4



Emails de clientes principales

Cliente Email	Suscriptores
Gmail	42.11%
Internet Explorer	20.00%
Microsoft Outlook	11.58%
Apple iPhone	8.42%
Firefox	6.32%



*Si mejora la vida de las
personas, es un buen
negocio.*



chanojimenez.com

MUCHAS GRACIAS!!

www.chanojimenez.com

info@chanojimenez.com

PÍDEME LA
PRESENTACIÓN



Chano Jiménez Bussines Consultant



@jimenez_chano



Chano Jiménez

