



17 formas de realizar los proyectos de marketing

#WatsonMarketing



17 formas de realizar los proyectos de marketing

¿Qué impide a los equipos de marketing tener éxito? ¿Por qué algunos directores de marketing parecen aceptar esfuerzos y resultados mediocres en lugar de aspirar a los máximos resultados?

Cuando se formulan estas preguntas, las personas generalmente responden: “no hay suficiente tiempo/presupuesto/recursos/personal/soporte de TI”. Todos ellos son retos justificados y habituales a los que se enfrentan los profesionales del marketing, pero son síntomas de problemas más importantes, tales como la falta de alineación estratégica con las prioridades corporativas o el soporte y aceptación de dirección.

Ninguna fórmula puede resolver todos los problemas a los que se enfrenta su equipo. No obstante, esta lista de consejos le ayudará a confeccionar un plan para empezar y avanzar en el proceso que culmine en el logro de sus objetivos.

Sean cuales sean los retos, lo más importante es dar el primer paso. Cada día que no se pasa a la acción es otro día que se pierde dinero y será más difícil para su programa de marketing ponerse al día.

CÓMO EMPEZAR

1 Formúlese las preguntas correctas.

Las preguntas “correctas” son las que le ayudan a identificar los puntos en los que debe avanzar, dónde se encuentran las limitaciones y qué está funcionando bien.

Por ejemplo: cuando las tasas de apertura, descargas de aplicaciones, tráfico web, tasas de conversión y otras medidas empiezan a disminuir, los líderes del marketing se suelen preguntar, “¿qué podemos hacer para mejorar las cosas?” o “¿por qué disminuyen las tasas?”

Preguntarse el motivo de que las tasas de apertura disminuyan en un año del 20% al 18% de media está justificado, pero es irrelevante. Por el contrario, pregúntese “¿cómo podemos lograr un aumento del 50%, 75% o 100% en nuestros objetivos en los próximos 12 a 18 meses?”

A continuación se indican 10 preguntas que son un buen punto de partida si no sabe lo que puede preguntar:

- ¿Cuáles son los objetivos de negocio estratégicos y críticos de nuestra empresa?
- ¿Cómo y dónde nos quedamos cortos?
- ¿Contamos con una estrategia para ganar a la competencia y hacer volar la imaginación de nuestros clientes? En caso contrario, ¿por qué no?
- ¿Tenemos a las personas adecuadas con los conocimientos y la mentalidad necesaria para subir a este nuevo nivel?
- ¿Tenemos las tecnologías de marketing, con las capacidades de integración y los socios adecuados?
- ¿Podemos capturar y utilizar los datos de cliente necesarios (implícitos y explícitos) para suministrar los mensajes y contenidos correctos en el momento más oportuno?
- ¿Contamos con los contenidos necesarios para interactuar con nuestros clientes, destacar en la bandeja de entrada y diferenciar nuestras comunicaciones de las de nuestros competidores?
- ¿Tenemos los socios internos y externos adecuados?
- ¿Qué haremos el año que viene para convertir nuestro departamento de TI en un socio verdadero en lugar de culparlo de frenarnos?
- ¿Cómo cambiaremos lo que medimos y comunicamos a dirección para que podamos obtener más recursos y presupuesto para marketing?

2 Buscar el punto de apoyo.

Este es el punto clave en el ciclo de vida o relación con su cliente que tiende a generar ingresos futuros, repetición de compras, fidelización e interacción. ¿Cómo puede utilizar y optimizar las distintas herramientas y tácticas a su disposición para impulsar el mayor incremento en los ingresos o conversiones de su empresa?

Otra forma de imaginarlo es planteándose preguntas como las siguientes:

- ¿Cómo puedo hacer que mi aplicación para móviles sea más útil y tenga más valor, tanto para mis clientes como para mi empresa?
- ¿Utilizo el correo electrónico para mostrar por qué nuestros productos o servicios son diferentes o mejores que los de nuestros competidores?
- ¿Resuelve nuestra página web los problemas de los clientes y comunica los valores fundamentales de la empresa?



Identificación del punto de apoyo de su empresa

ASEGURARSE EL SOPORTE Y ACEPTACIÓN DE DIRECCIÓN

3 Definir los argumentos para centrarse en un objetivo importante.

Una vez haya identificado el punto de apoyo, explique a su equipo y a los ejecutivos por qué es tan importante este punto de apoyo para su programa de marketing. A continuación, construya un modelo que demuestre que la mejora en esta área aumenta el éxito posterior.

Aunque los ejecutivos sepan pocas cosas sobre el canal o la tecnología que esté explicando, sí conocen el tema de alcanzar o superar objetivos y mejorar resultados.

Explique a dirección todas las posibilidades. Los casos de éxito, los informes de investigación y los documentos técnicos pueden mostrarles cómo otras empresas están implementando programas específicos de marketing digital que generan buenos resultados. Sea preciso en lo que selecciona y resalte los puntos más importantes para atraer la atención y el tiempo de sus jefes.

4 Determine el enfoque que obtendrá el “sí” de cada uno de los ejecutivos.

Casi todos los proyectos deben obtener la aprobación de varios grupos de interés y cada uno de ellos puede aceptarlo o rechazarlo. El contar con muchos datos empíricos que justifiquen la petición no son suficientes para lograr el “sí” necesario para continuar.

Determine las motivaciones de cada uno de los interesados y adapte el argumento para apelar o satisfacer dichas motivaciones. Quizás sea necesario preparar varias versiones del plan o propuesta, cada una de ellas personalizada para satisfacer las necesidades y preocupaciones de cada grupo.

Si, por ejemplo, tiene ejecutivos que están muy motivados por las acciones de la competencia, su presentación podría mostrar lo que ya han logrado sus homólogos o competidores. Algunos ejecutivos son muy competitivos, por lo que la clave es darles motivos de orgullo.

Otros temen al FOMO (“fear of missing out”, miedo a perderselo todo). Muestre a estos ejecutivos lo que pueden perder si no aceptan su petición.

5 Elegir medidas que atraigan la atención de sus altos ejecutivos

Al preparar su presentación y comunicar el valor de su departamento, debe centrarse en las medidas más importantes para dirección, en lugar de las mediciones básicas y específicas de cada canal.

Céntrese en las medidas de “resultados”, que miden el rendimiento real o previsto frente a los objetivos de negocio o de marketing estratégico de la empresa, en lugar de medidas de “proceso” u operativas que miden cada una de las tácticas del programa o lo que hicieron los destinatarios con sus mensajes.

No base su argumentación en tácticas tales como mejorar las tasas de apertura de correo electrónico. A sus altos ejecutivos seguramente no les importará (y en general no les debe importar). Al contrario, hable de dinero.

Utilice benchmarks externos para mostrar las oportunidades que está perdiendo la empresa de generar o recuperar ingresos, o de desaprovechar otras mejoras. Estos benchmarks del sector pueden ayudarle a demostrar por qué necesita los recursos para convertir un correo electrónico de confirmación en una serie de bienvenida, lanzar un programa de retargeting social o añadir sofisticación a su aplicación móvil.

A principios de los años 2000, un ejecutivo de marketing de una importante compañía aérea tradujo los ingresos generados por los programas de marketing por correo electrónico de la empresa en el número de aviones Boeing 757 que dicha empresa podía comprar. Una técnica divertida y creativa. Más importante aún, hablaba en el idioma y la cultura de la compañía aérea y de sus ejecutivos.

6 Demostrar que el programa de marketing contribuye al éxito de la empresa.

A menudo se toman malas decisiones de presupuesto o estrategia debido a que los ejecutivos que las toman no saben muy bien lo que el canal de marketing en cuestión puede aportar además de las ventas.

Muestre el rendimiento del marketing digital (o del canal o grupo específicos) en su empresa. Utilice gráficos, diagramas, infográficos atractivos y cualquier otra técnica que señale el papel crucial de su equipo en el logro de los objetivos clave, ofreciendo un alto rendimiento de la inversión y dando soporte y mejorando otros canales de marketing, como pueden ser la búsqueda y el correo directo.

Muestre lo que puede hacer en iniciativas clave como:

- Aumentar los resultados de negocio en un “XX”% o más en los próximos 18 meses.
- Incrementar el número de clientes que compren 2 o más veces al año.
- Disminuir el número de llamadas al call center en un “XX”%.
- Mejorar la retención de clientes y las recomendaciones mediante formación y marketing de contenidos.
- Ayudar a otros canales a aumentar las ventas.

7 Crear una potente coalición.

Alíese con el personal de su empresa que tenga relación directa con dirección o que trabaje en un departamento respetado donde fluyan el dinero y la energía.

Escuche a las personas tanto internas como externas al departamento de marketing con un historial de realizar cambios con éxito. ¿Cómo puede colaborar con ellas para lanzar un programa muy necesario e impulsar el cambio deseado?



PREPARARSE PARA EL ÉXITO

8 Eliminar obstáculos.

Identifique los factores que impiden el progreso. Generalmente están relacionados con los siguientes:

- Falta de un plan u hoja de ruta claros para mejorar el programa
- Incapacidad para obtener ayuda de TI
- Contenidos o datos necesarios insuficientes
- Presupuesto insuficiente para las herramientas tecnológicas o los recursos externos necesarios
- Tiempo o recursos de personal interno insuficientes
- Procesos o conocimientos desfasados
- Percepción interna escasa o papel incomprendido del marketing

Contrate o pida transferencias de personal que tenga un mejor conocimiento de la nueva era del marketing digital como, por ejemplo, analistas de datos y personal cualificado en procesos o tecnologías. ¿Qué procesos deben cambiarse para poder avanzar?

9 Pedir ayuda a los demás departamentos.

En el mundo omnicanal basado en datos actual, cada canal debe funcionar bien con los demás departamentos de la empresa. Si puede mostrar que ciertas mejoras o programas en su canal pueden disminuir costes, aumentar la eficiencia y lograr ciertos objetivos, podrá persuadir a los directores de otros departamentos para que compartan presupuesto, personas y recursos, tales como software de terceros, asesores y agencias.

10 Salir de la empresa para encontrar ayuda adicional.

Pida, tome prestado o robe presupuesto y recursos. Si no dispone del ancho de banda para trabajar en un objetivo o proyecto específico, vea si puede externalizarlo en un asesor con experiencia e historial contrastado en su problema. También puede pedir a su proveedor de servicios de marketing u otro proveedor de terceros ayuda para realizar fases específicas del proyecto.

Cuando tenga dificultades para convencer a dirección, incorpore personal externo como puede ser un asesor, un experto sectorial o un director con éxito del proveedor de la plataforma de marketing. Muchas veces pueden realizar los mismos o similares puntos y estrategias que el personal interno, pero sus ejecutivos pueden considerarlos más aptos por su condición de externo o su experiencia sectorial.

11 Dividir un proyecto grande en segmentos o fases gestionables.

¿Ha oído alguna vez la expresión “No hiervas el océano”? Significa que no se encargue de demasiadas cosas a la vez. De lo contrario, sufrirá la parálisis que impide a los equipos de marketing efectuar progresos.

Cree una visión del programa “perfecto” a largo plazo (por ejemplo, en los próximos 18 meses). A continuación, identifique pasos discretos del proyecto y los datos, presupuesto, recursos, contenidos, etc., que necesitará cada una de las fases. Establezca un calendario del proyecto con las fases y objetivos específicos. Esto puede ayudarle a priorizar los numerosos problemas diarios que amenazan con desconcentrarle.

Este enfoque por fases también puede hacer que las peticiones de presupuesto sean más aceptables para dirección. Negocie un plan en el que el éxito de la Fase 1 libere financiación para emplearla en la Fase 2, y así sucesivamente. Diseñe cada fase, especialmente la inicial, para que pueda mostrar las lecciones aprendidas y los avances incrementales, lo que le ayudará a conseguir recursos para las siguientes fases.

12 Crear objetivos a corto plazo.

Como se ha mencionado en el núm. 11, los objetivos a corto plazo generan credibilidad ante dirección y ayudan a los miembros de su equipo a lograr el éxito más rápidamente. Los grupos de interés estarán más predispuestos a aceptar los cambios y le ofrecerán lo que necesita para pasar al siguiente paso, ya que no tendrá que esperar a que finalice el proyecto para mostrar el progreso y los logros.

Otro factor importante: los objetivos logrados más frecuentes mantendrán animados y motivados a los miembros de su equipo, especialmente cuando celebre sus logros y reconozca el esfuerzo de los que más han aportado.

Por ejemplo, supongamos que intenta crear un programa de abandono de carro integrado formado por tres partes, con contenido dinámico, productos presentados en el correo electrónico, el primero enviado menos de una hora después del abandono e incorporando recomendaciones de productos. En lugar de intentar lanzarlo todo a la vez, empiece con un recordatorio básico por correo electrónico y posteriormente añada sofisticación por etapas a medida que el programa se vaya cumpliendo.

13 Buscar un momento específico para centrarse en las mejoras.

Este paso es el más difícil para muchos profesionales del marketing que sufren la presión desde varias direcciones. No obstante, el camino hacia un programa de marketing digital con mayor éxito empieza con este sencillo paso.

Dedique unas horas cada semana (señálelas en el calendario) y utilícelas para realizar una lluvia de ideas, desarrollar sus planes y propuestas o trabajar en aquella serie de incorporación que hace años que quiere hacer.

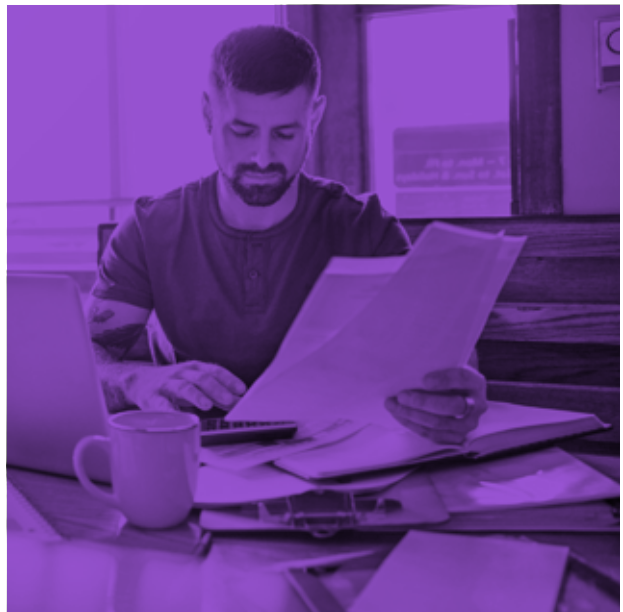
Utilice este tiempo para escuchar sesiones de formación web, ver vídeos de TED Talks, organizar con su equipo sesiones más libres y creativas, asistir a conferencias, salir a comer con otros miembros del departamento o leer los libros de negocio más recientes. Asegúrese de que dedica un tiempo para sí mismo, un tiempo para ampliar su pensamiento y dejar que fluyan las ideas.

ASEGURAR EL ÉXITO FUTURO

14 Comunicar los éxitos a sus superiores.

Una vez haya lanzado el proyecto, mantenga informado a sus superiores. Puede vincular informes al calendario de proyecto o emitir boletines más frecuentes, lo que mejor funcione para su equipo y sus ejecutivos.

Lo más importante es hacer que las personas sepan que ha tenido éxito. El éxito engendra más éxito. Una vez haya demostrado que su equipo puede colaborar, finalizar los proyectos clave y cumplir los objetivos, los próximos que afronte serán mucho más fáciles de lograr.



15 Consolidar las innovaciones en la cultura corporativa.

Documente todo el proceso. Cuantifique el éxito. Comuníquelo por todo su departamento y empresa. Construya una sólida estructura de soporte para que los nuevos programas puedan sobrevivir y prosperar aunque cambien los actores más importantes. Mantenga en marcha este proceso con una formación continua.



ENVIAR TWEET

Leyendo las “17 formas de realizar los proyectos de marketing” de Watson Marketing

16 Acumular éxitos.

Después de ganar una batalla, no se duerma en los laureles. Aprenda a partir de lo que ha logrado y considere lo que puede hacer a continuación. Reúna los proveedores tecnológicos, agencias y otros servicios profesionales según sea necesario, para ayudarlo a diseñar el siguiente curso y saber todas las posibilidades.

17 Invertir en los empleados.

En última instancia, el hecho de llevar el cambio y el éxito al programa de marketing implica un problema más amplio: la creación de “inteligencias de personas” para poder desarrollar mejores estrategias y ejecutarlas más rápidamente, aprendiendo y mejorando los programas de marketing, y logrando un mayor rendimiento de la inversión con un nivel de esfuerzo inferior.

La inversión en usted y en su equipo le ofrece esa ventaja crucial. Estas 7 recomendaciones le ayudan a usted y a su equipo a crear estas inteligencias, muchas de ellas con un coste pequeño o nulo aparte del tiempo:

- Conferencias
- Sesiones de formación y eventos online
- Formación
- Biblioteca de recursos / Debates
- Asociaciones
- Comunidades online
- Lluvia de ideas

Conclusiones finales para finalizar el trabajo

Salirse de lo establecido es una tarea abrumadora para muchos departamentos de marketing. Mientras intenta cambiar los procesos y las prioridades, deberá seguir llevando a cabo los programas básicos de marketing cada día. Estos consejos le ayudarán a trazar un rumbo no solamente para finalizar más programas de marketing, sino también para lograr los más importantes.

Acerca de Watson Marketing

Watson Marketing ofrece automatización de campañas, marketing insight y personalización en tiempo real que incluye capacidades cognitivas. Con Watson Marketing, los profesionales del marketing pueden descubrir nuevos niveles de conocimientos factibles, ofrecer experiencias dinámicas y personalizadas que los clientes desean y valoran, así como descubrir ideas innovadoras que proporcionen una ventaja competitiva.



Copyright IBM Corporation 2017 | IBM España, S.A | Tel.: +34-91-397-6611 | Santa Hortensia, 26-28 | 28002 Madrid | Spain
IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas o marcas registradas de International Business Machines Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Si estas y otras marcas registradas de IBM son marcadas en su primera aparición en esta información con un símbolo de marca registrada (® o ™), indican marcas registradas en EE.UU. o marcas registradas según el derecho constitucional de propiedad de IBM en el momento que se publicó esta información. Estas marcas registradas también pueden ser marcas registradas o marcas registradas según el derecho consuetudinario en otros países. Encontrará una lista de las marcas registradas de IBM en la web, en "Información de copyright y marcas registradas" en: ibm.com/legal/copytrade.shtml. Otros nombres de producto, empresa o servicio pueden ser marcas registradas o marcas de servicio de otras empresas.

Este documento está vigente en la fecha inicial de publicación y está sujeto a cambios por parte de IBM sin previo aviso. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera. Los datos de rendimiento y los ejemplos de clientes citados se presentan solamente a efectos ilustrativos. Los resultados reales de rendimiento pueden variar en función de configuraciones específicas y condiciones de operación. Es responsabilidad del usuario evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier producto o programa con los productos y programas de IBM. LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL" SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITA NI IMPLÍCITA, INCLUYENDO, PERO NO LIMITÁNDOSE, A LAS DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO DETERMINADO Y A LAS GARANTÍAS O CONDICIONES DE NO INFRACCIÓN.

Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.