

Claves para Generar Potenciales Clientes con el Marketing Online

Leandro Reta Sabio

Recursos

— — —

- Para leer:
 - Marketing del permiso (ebook resumen)
 - ZMOT de Google (ebook en español)
 - Puromarketing.com
 - Mktfan.com
- En Google para hacer:
 - Cursos de facebook ads gratis
 - Cursos de google adwords gratis
 - Sitios web gratis
 - Doppler Email Marketing
- Para pagar:
 - Tarjeta Visa o Master (campañas de Facebook Ads & Google Adwords)

Antes de comenzar...

Grupos en Facebook:

- Marketing Online en Mendoza
- Social Media y Community Managers en Mendoza

En Facebook y LinkedIn: Leandro Reta Sabio

Twitter: @LeandroReta

Hola!

Comienzos

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font: blue for 'G', red for 'o', yellow for 'o', green for 'g', and red for 'le'.The Doppler logo, consisting of the word "Doppler" in a bold, black, sans-serif font. A yellow semi-circle is positioned above the letter 'o'.The social me logo, featuring the word "social" in a blue, sans-serif font, followed by "me" in white inside a blue speech bubble shape. Below the logo is the tagline "Líderes en Educación Digital" in a smaller blue font.

Capacitaciones
& Asesorías
...paseando.



Empresas Capacitadas

-



BRIDGESTONE

Copa Airlines



Bagó



Microsoft



PHILIP MORRIS



Capacitador & Conferencista

ST>RT-UP
CHILE



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



2016



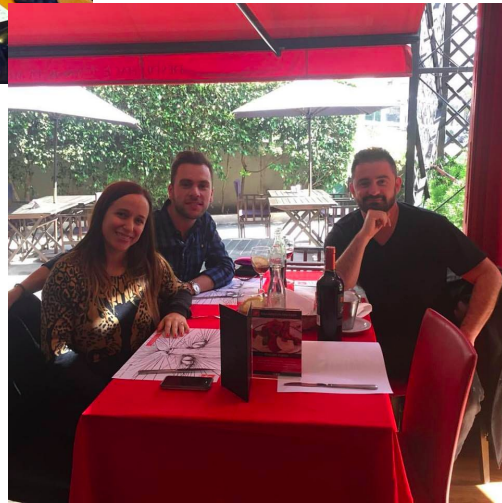
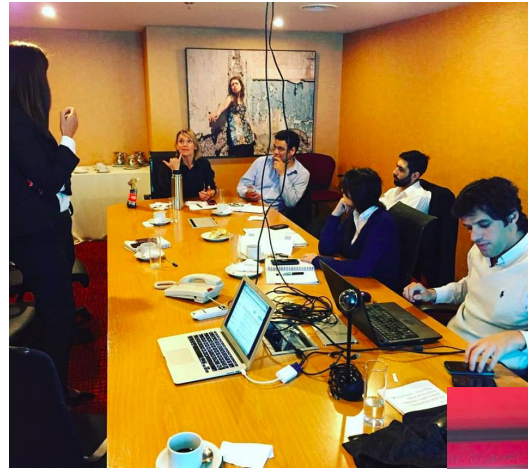
nos vemos en el siete





Agencia

Entrenamiento de Equipos para Empresas



OBJETIVO



1. Hipótesis
2. Experimentación
3. Medición
4. Volver al punto 1

Si sos estudiante para...



Si sos emprendedor para...



Si sos gerente de marketing de una empresa grande o empresario...



Conceptos de Marketing Online.

#1 ZMOT de Google

Es el momento en el cual buscamos información en INTERNET sobre un PRODUCTO, PROBLEMA etc antes de tomar una DECISIÓN de COMPRA.



Nueva Etapa



#2 Ecosistema del Marketing Online (Básico)



facebook.
Ads



¿Por Dónde Empezar?



facebook.
Ads

Google
AdWords

**#¿Por Qué las PyMes No Cumplen con Sus
Objetivos?**

Se CAPACITA y se VENDE al Marketing Online sin tener en cuenta los RECURSOS REALES de las Compañías.

¿Solución?

#4 Modelo TCI

Tiempo / Conocimiento / Inversión

#5 Elección del Mix con Ejemplos en Base al Modelo TCI de Cada Compañía

¿EJEMPLOS?

#6 Métricas Sin Mentiras

Jueves 1 de Diciembre 11:50 am, llamas a la persona que se encarga del marketing online de tu empresa y le decis:

“¿González me pasaste el informe?”



Viernes 2 de diciembre 5:59:59 pm, te llega el informe con lo siguiente:

Periodo: 1 al 30 de noviembre

- 300.000.000.000 millones de impresiones
- 500 “Me Gusta”
- 2 Comentarios
- 500.000 clics
- CTR 555%



¿Qué Debemos Medir?

CONVERSIONES / RESULTADOS ORIENTADOS AL ROI

1. Cantidad de Consultas / Presupuestos / Reservas / Ventas
2. Costo unitario
3. Porcentaje de Consultas
4. ROI

Si cada 100 clics a \$1 cada uno que tengo en mis anuncios genero 5 consultas por mi producto, y vendo 1 a \$2.000; entendemos que cada \$100 invertidos en xxx plataforma online obtenemos un ingreso de \$2.000

Muchas Gracias!