

Claves del marketing digital para pymes con Juan Merodio



Conchi Estévez | Barcelona

30 de Enero de 2015

Juan Merodio es uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en marketing digital, redes sociales y web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional, es además profesor de las mejores Escuelas de negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, la Universidad de Barcelona o el Instituto de Empresa.

¿Qué consejos darías a una pyme que quiera crear una estrategia de marketing digital? ¿Por dónde empezar?

Lo primero que tengan claro qué quieren conseguir y para ello lo mejor es que al menos en la parte inicial de definición de la estrategia cuenten con profesionales del sector que les ayuden a definir esta parte de la manera correcta para conseguir resultados, este sería el primer paso y tener definido un presupuesto para marketing digital para todo el año, para ver qué hacer con ello.

¿Cómo podemos saber qué redes sociales son las más interesantes para nuestra empresa?

Conociendo primero a nuestro cliente, para con ello poder elegir qué medios sociales son los más interesantes para poder comunicarnos con ellos

¿Crees que las pymes españolas saben sacar el máximo provecho de las redes en favor de su promoción y facturación?

Si hablamos generalmente no, pero principalmente por falta de planificación, debemos ser conscientes que hay profesionales para todo y que solo una inversión profesional será la que te acerque al éxito de tus acciones y a la rentabilidad de la inversión.

La mayoría de las pymes dispone de una página web, sin embargo no todas resultan eficaces y accesibles. ¿Cuáles son las claves de una web atractiva y rentable?

Lo primero debemos crear un briefing estratégico de la web donde incluyamos qué objetivos va a conseguir la web, ya sea porque es una canal de venta de productos, de publicidad o de captación de leads, y con ello adaptar el diseño y arquitectura de la web a tal misión. Es imprescindible tener en cuenta que la web debe ser visible y accesible desde todo tipo de dispositivos.

La web es corporativa y el blog es comunicativo, es un canal ideal para estar en contacto con los potenciales clientes

Y en el caso de los blogs, ¿Qué puede aportar un blog a una pyme?

Lo resumiría como comunicación con los usuarios, al final la web es corporativa y el blog es comunicativo, es un canal ideal para estar en contacto con los potenciales clientes a través de la generación de contenidos de interés para ellos.

¿Cómo se consigue diseñar una buena campaña de e-mail marketing y cómo podemos medir la eficacia de dicha campaña?

La calidad de la base de datos es fundamental y para ello debemos siempre construirlas pensando en la calidad de los contactos, más vale 100 emails de calidad que 1.000 dispersos, por lo que debemos apoyarnos en redes sociales y en el blog para ir generando poco a poco esa base de datos para acciones de email marketing. La eficacia dependerá del objetivo del email, pero para medirlo debemos usar herramientas de email marketing profesional que nos den estadísticas detalladas de cada envío y sus interacciones.

¿Qué trucos puedes darnos para evitar que nuestros emails acaben en la bandeja de spams de los posibles clientes?

- No abusar en el número de envíos.
- Enviar solo a los clientes realmente interesados en ese contenido.
- No hacer SPAM.
- Usar emails de texto plano o HTML optimizado al máximo.

¿Es imprescindible para una pyme contar con la figura de un Community Manager?

Creo que es imprescindible contar con alguien que gestione la presencia online de la marca, dependiendo del tamaño de la empresa en algunos casos será un Community Manager y en otros otro perfil.

Según tu opinión ¿Qué nichos de mercado serán los más rentables en este 2015 que acabamos de inaugurar?

Creo que en general todo lo que se enfoque a nicho, y centrado en el ecommerce es uno de los canales que más crecerá.