



7 consejos para mercadear en tiempos de pandemia.

Rogelio H. Umaña

ASTROLABE

Junio, 2020



Esta situación debe movernos
hacia un **mercadeo de sentido
común y más humano.**



La idea hoy es invitarlos a cambiar hacia un mercadeo más relevante.





1. Todos tenemos una historia distinta.

Esta es parte de mi historia...





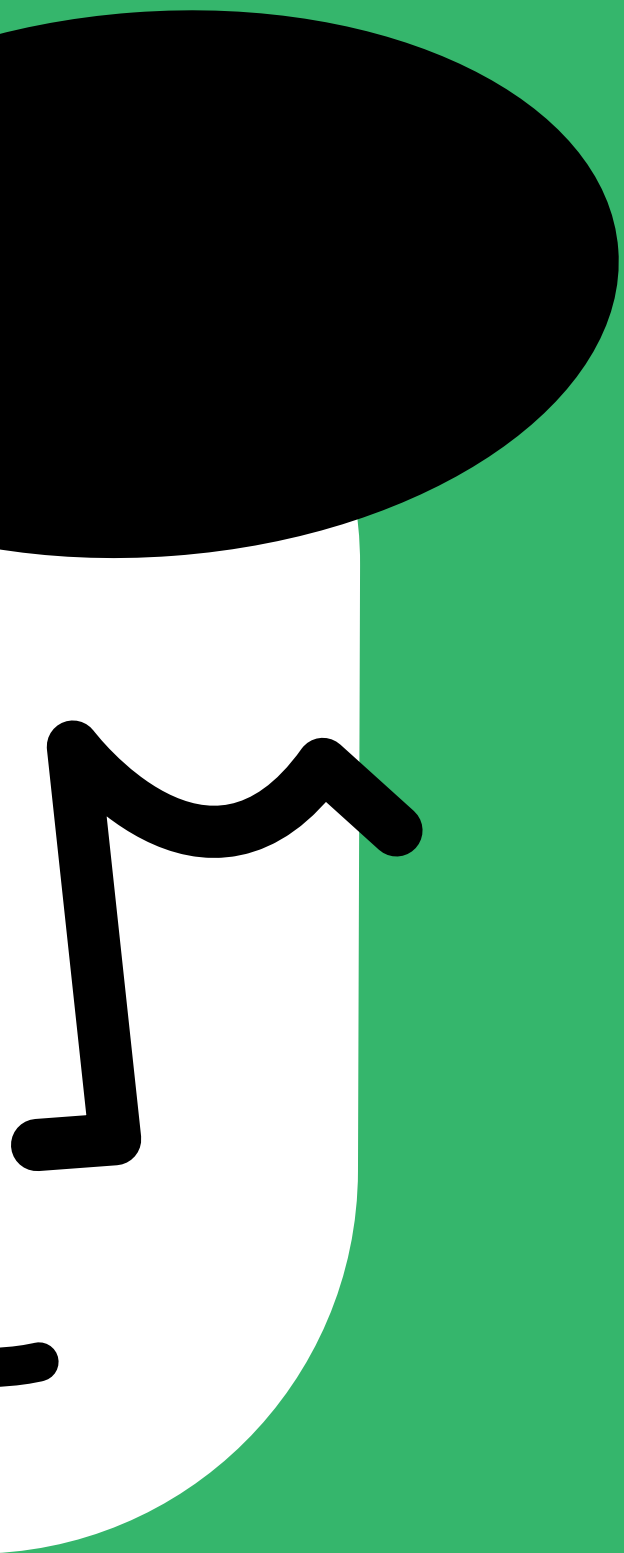








Todos vivimos esto
como una historia
distinta.



Y necesitamos distintas cosas para poder lidiar con esta situación.





Y por que somos diferentes,
reaccionamos diferente.



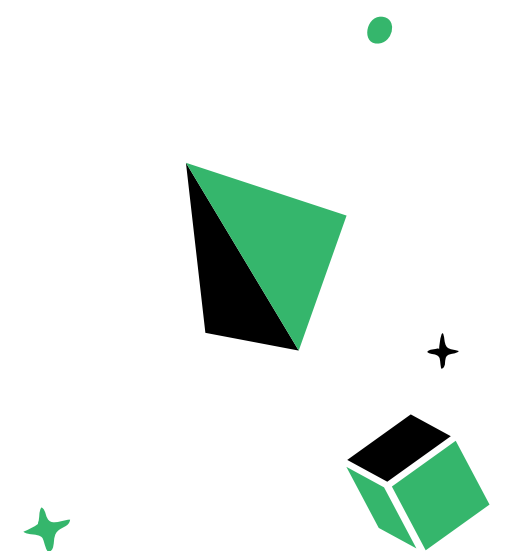
No tan preocupados por la pandemia pero preocupados por la familia. Pesimistas por el efecto a largo plazo.

Los más afectados por la pandemia. Los más pesimistas. Gastando menos en todas las categorías.

Preocupados por la pandemia pero preparados para lidiar con ella. Optimistas sobre el futuro.

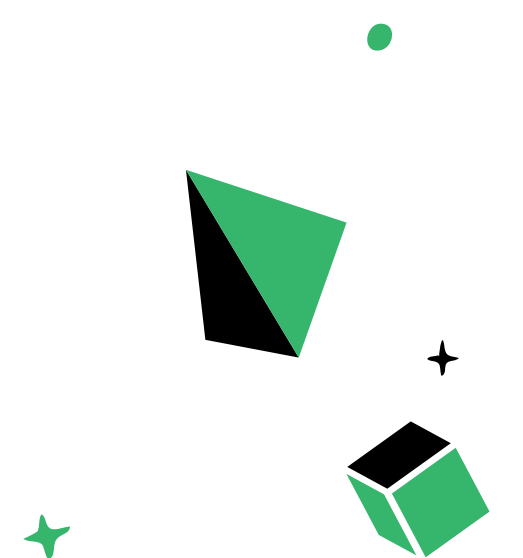
No han cambiado sus costumbres. No son golpeados de forma directa. Preocupados por el efecto que causan los demás.

¿Cuál es la historia de nuestros clientes?



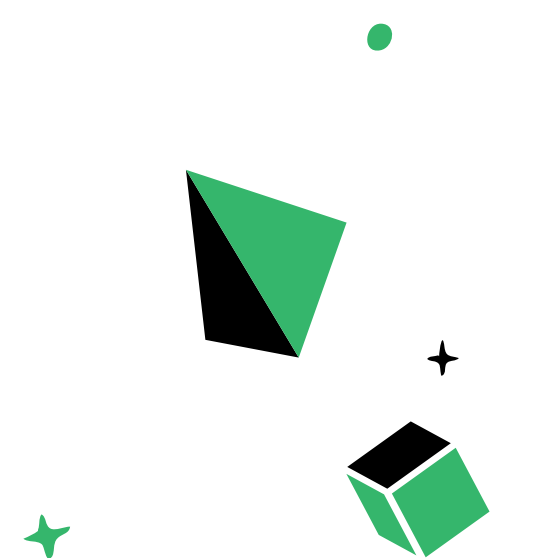
Lección 1:

Tener una idea de las historias de nuestros clientes es esencial para hacer un mercadeo efectivo.



Pasos prácticos:

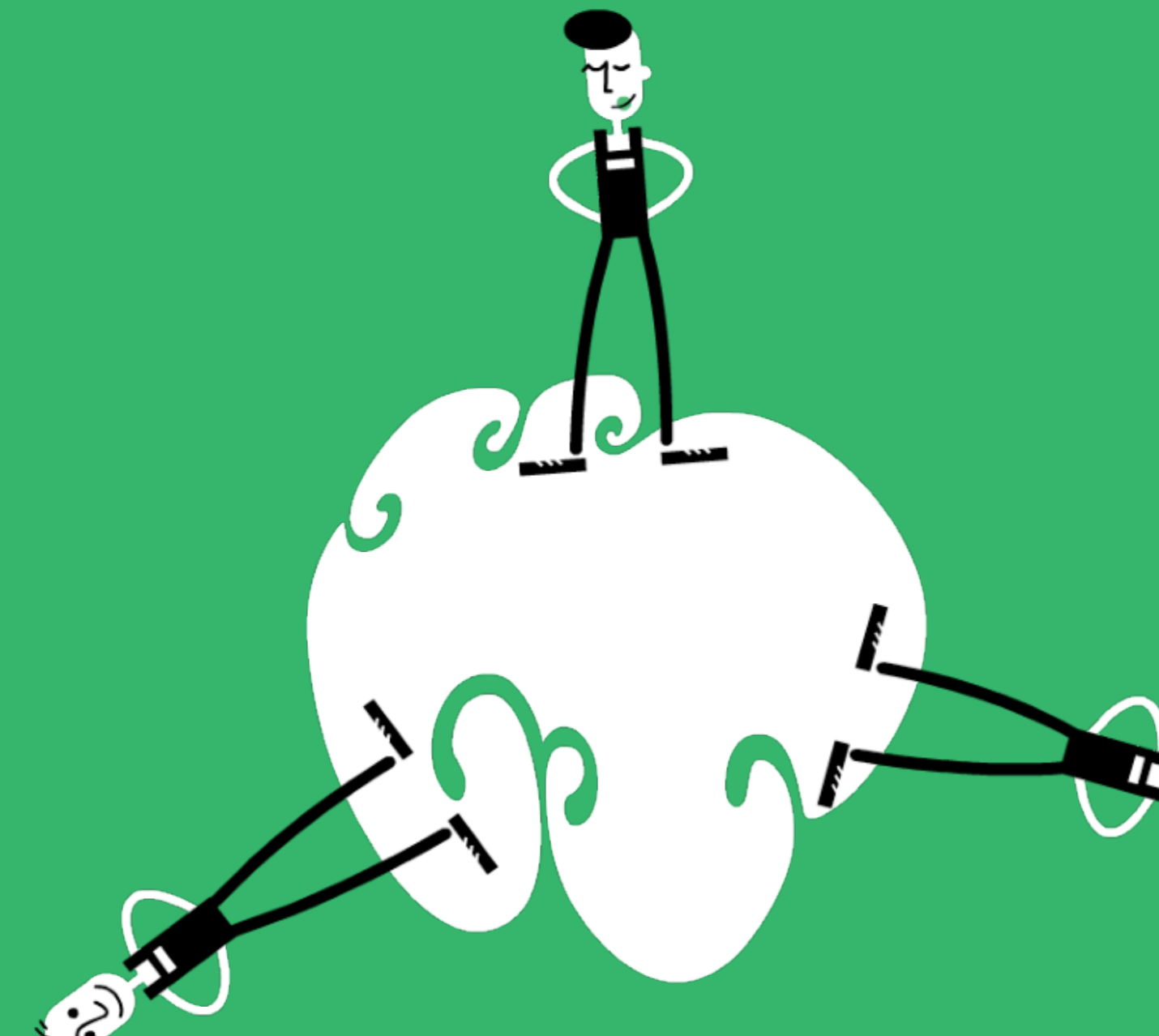
1. Pregunte más, escuche más, consulte más sobre la vida de quien compra su producto o servicio.
2. Repase *las historias* de su cliente y piense como usted puede ser parte de esa historia.
3. Entienda e indague como su producto o servicio aporta a la historia del cliente.



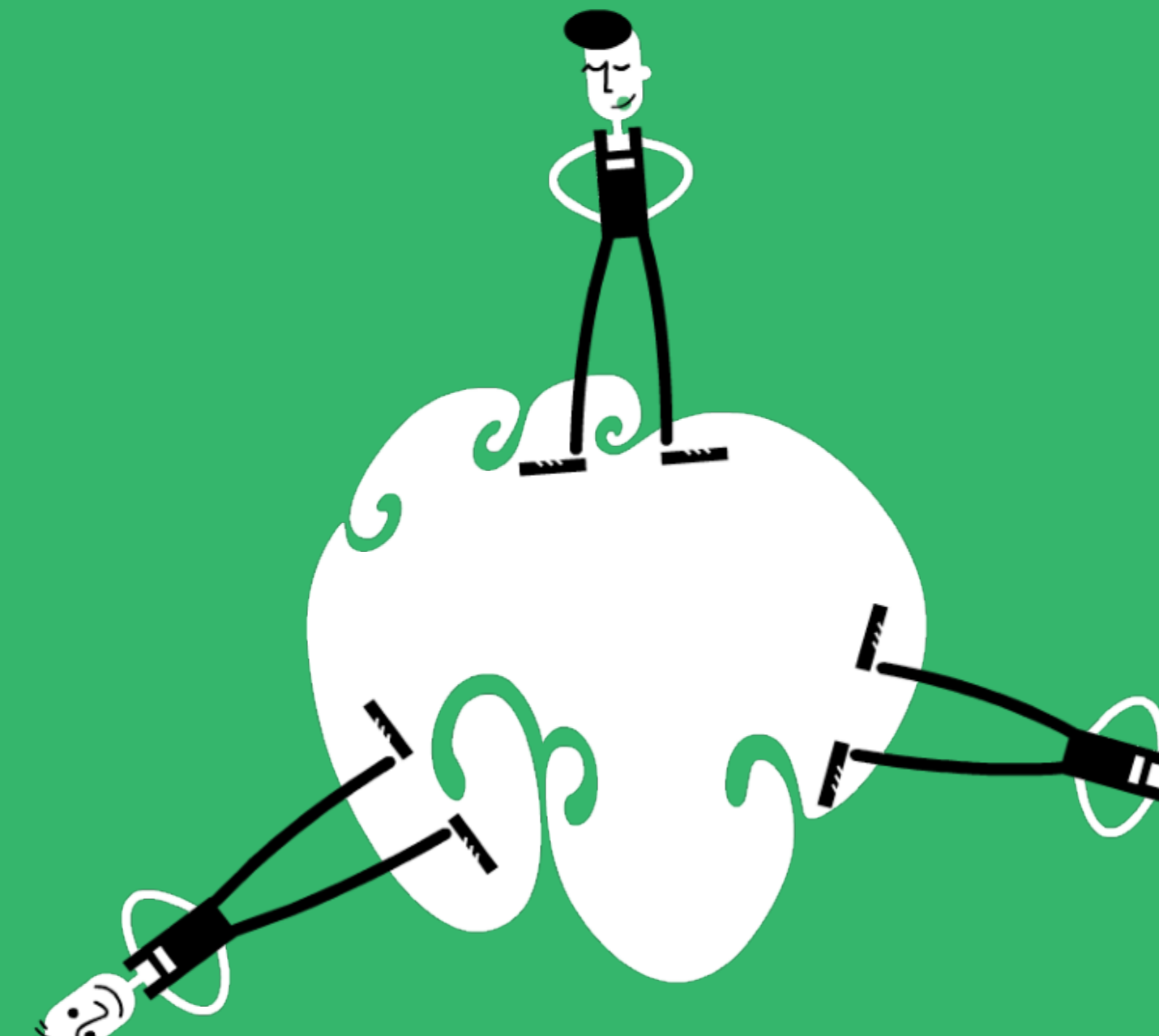


2. Aprender a ser empáticos.

Estamos viviendo una dinámica
comercial-emocional.

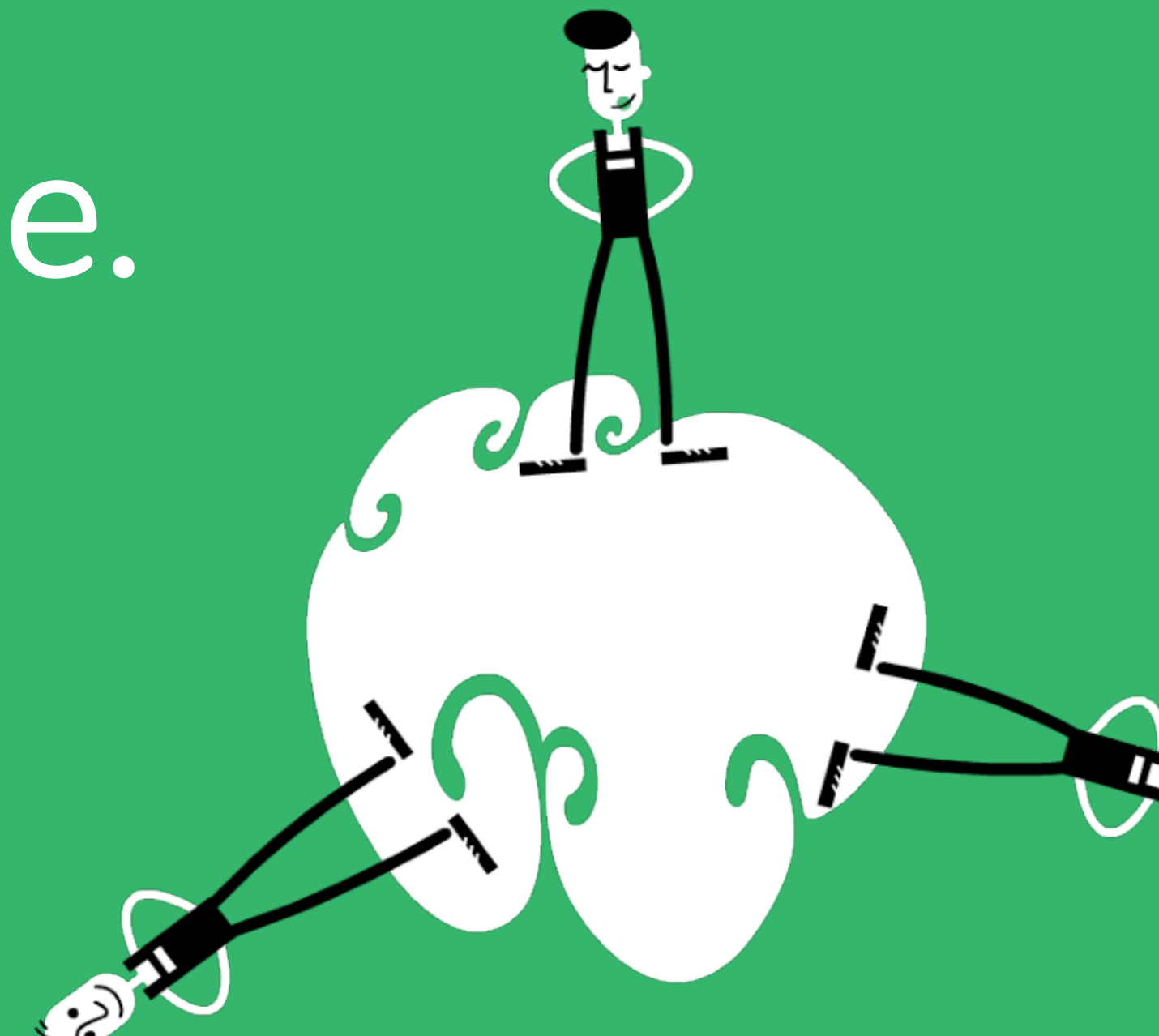


Simpatía es *distinta* a Empatía.

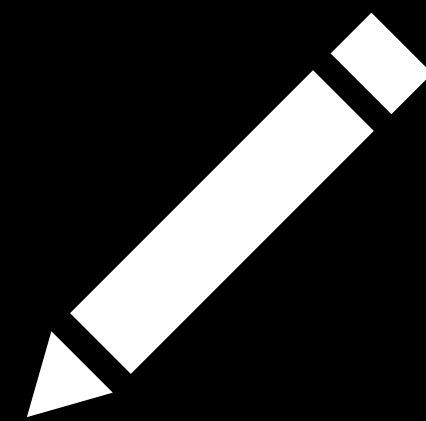


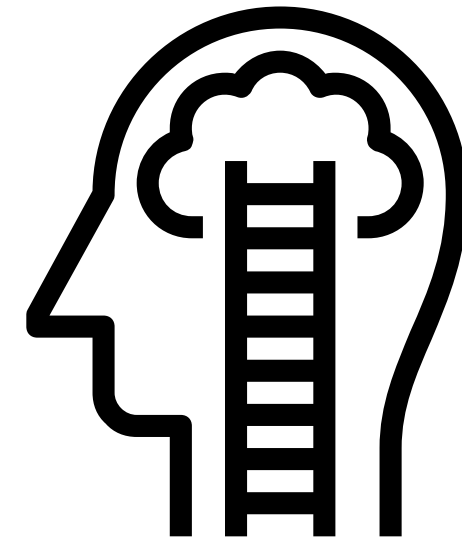
La simpatía es transaccional
la empatía es relacional:

Me vende vs. Me entiende.

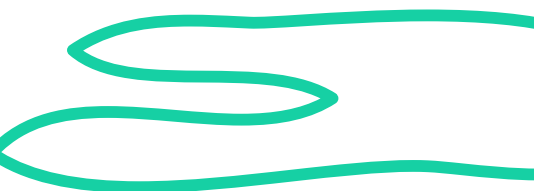



5 Momentos empáticos.





1. MOMENTOS DE INSPIRACIÓN.





¿Cómo su producto,
negocio o servicio
puede inspirar o
crear historias en
su cliente ?

Premier Typewriter
MANUFACTURED IN U.S.A.



2. MOMENTOS DE DECISIÓN.



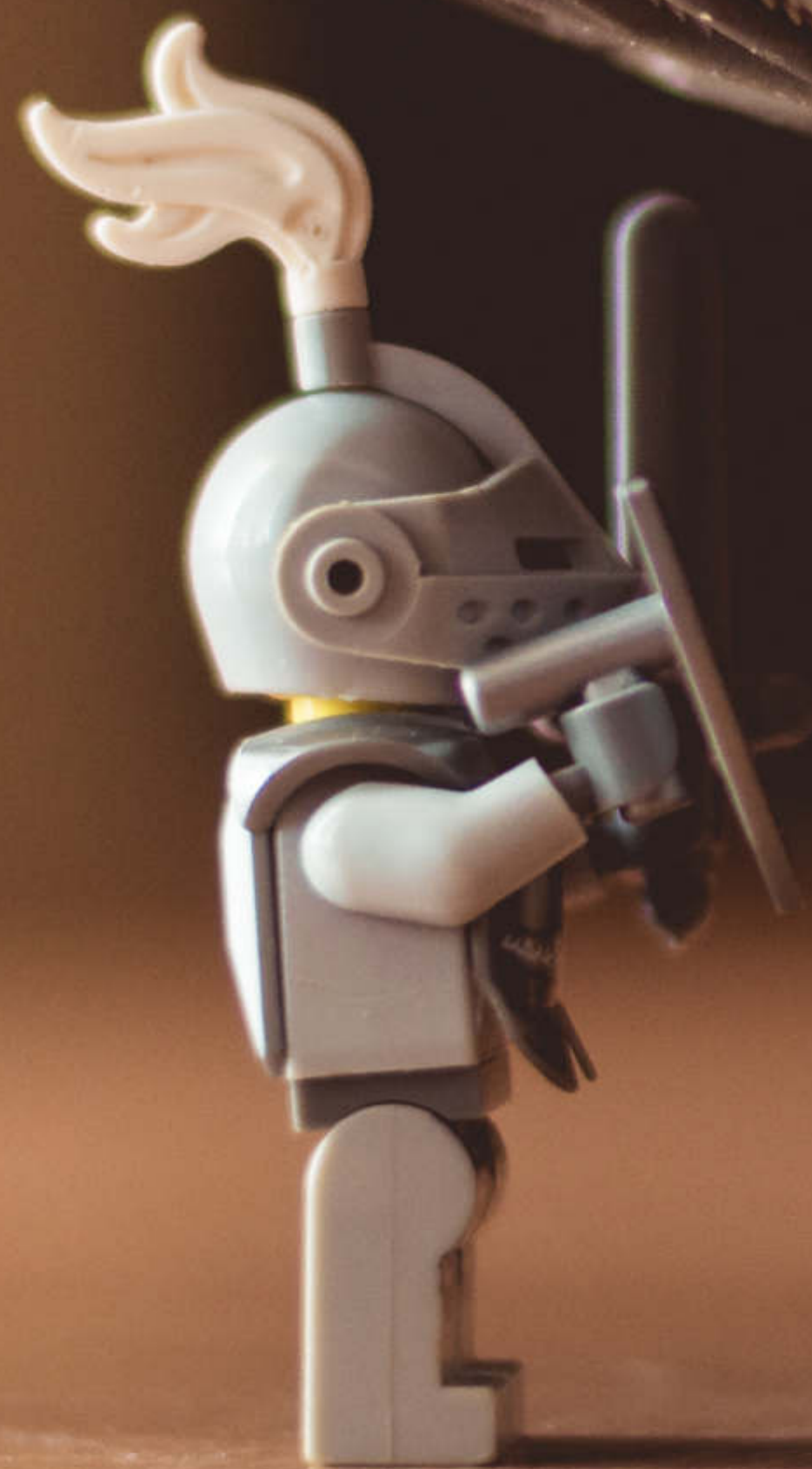
¿Qué momentos
clave puede estar
viviendo su cliente?





3. MOMENTOS DE VALOR.






¿Cuál causa de
su cliente, puede
usted defender?



4, MOMENTOS DE RESISTENCIA.

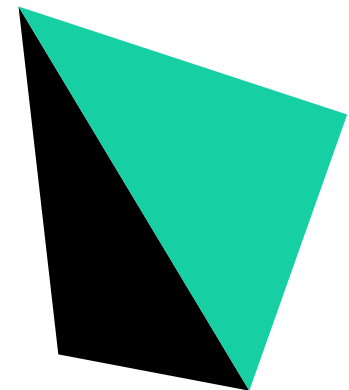


A hiker with a red backpack is walking on a dirt trail that winds up a grassy mountain slope. In the background, there are steep, rocky mountain peaks with some sparse vegetation. The sky is blue with a few clouds. A large white text overlay is positioned on the right side of the image.

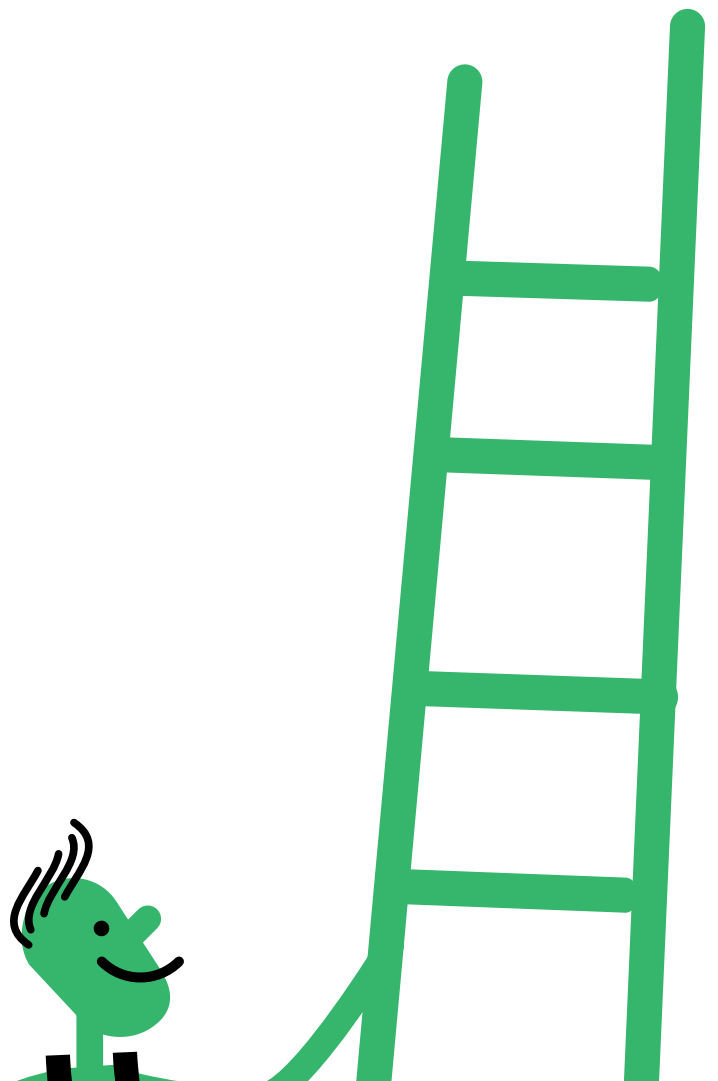
¿Cómo puede
acompañar
a su cliente
a progresar?



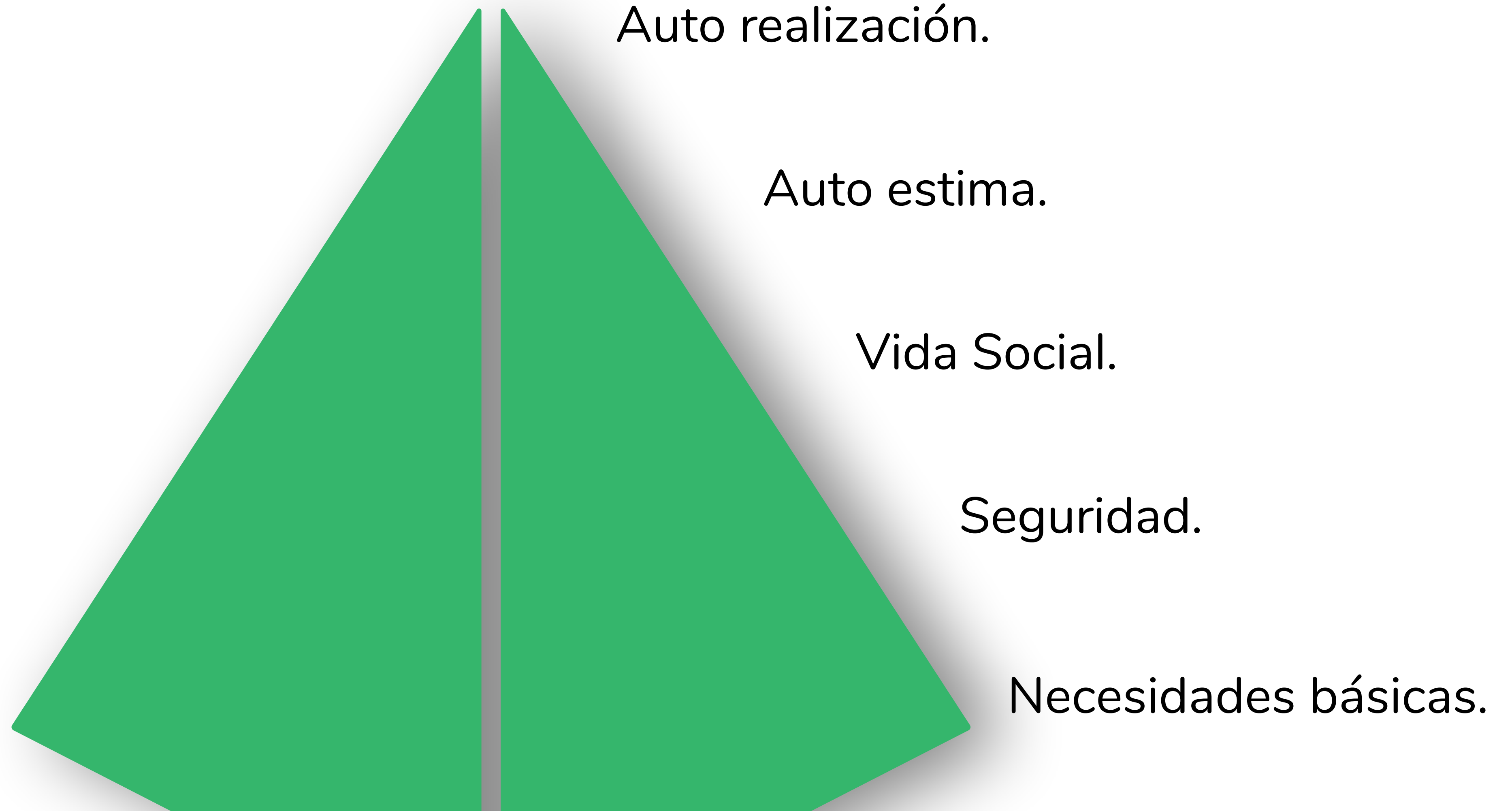
5. MOMENTOS DE CELEBRACIÓN.



¿Pero qué estamos necesitando?



El buen amigo Abraham:





Auto realización.

Auto estima.

Vida Social.

Seguridad.

Necesidades básicas.

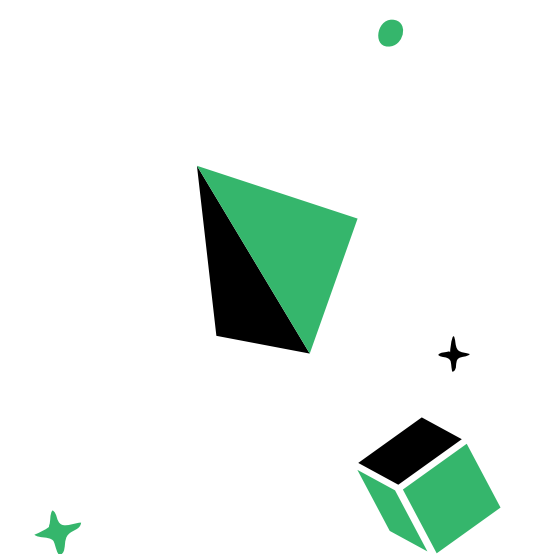
¿En dónde calza
nuestro negocio
con lo que nuestro
cliente necesita?



Lección 2:

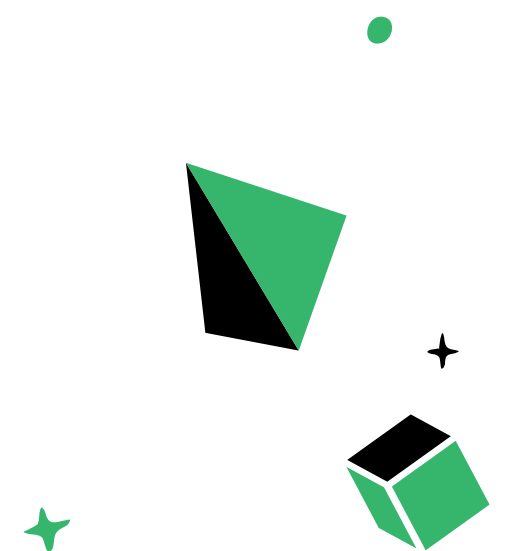


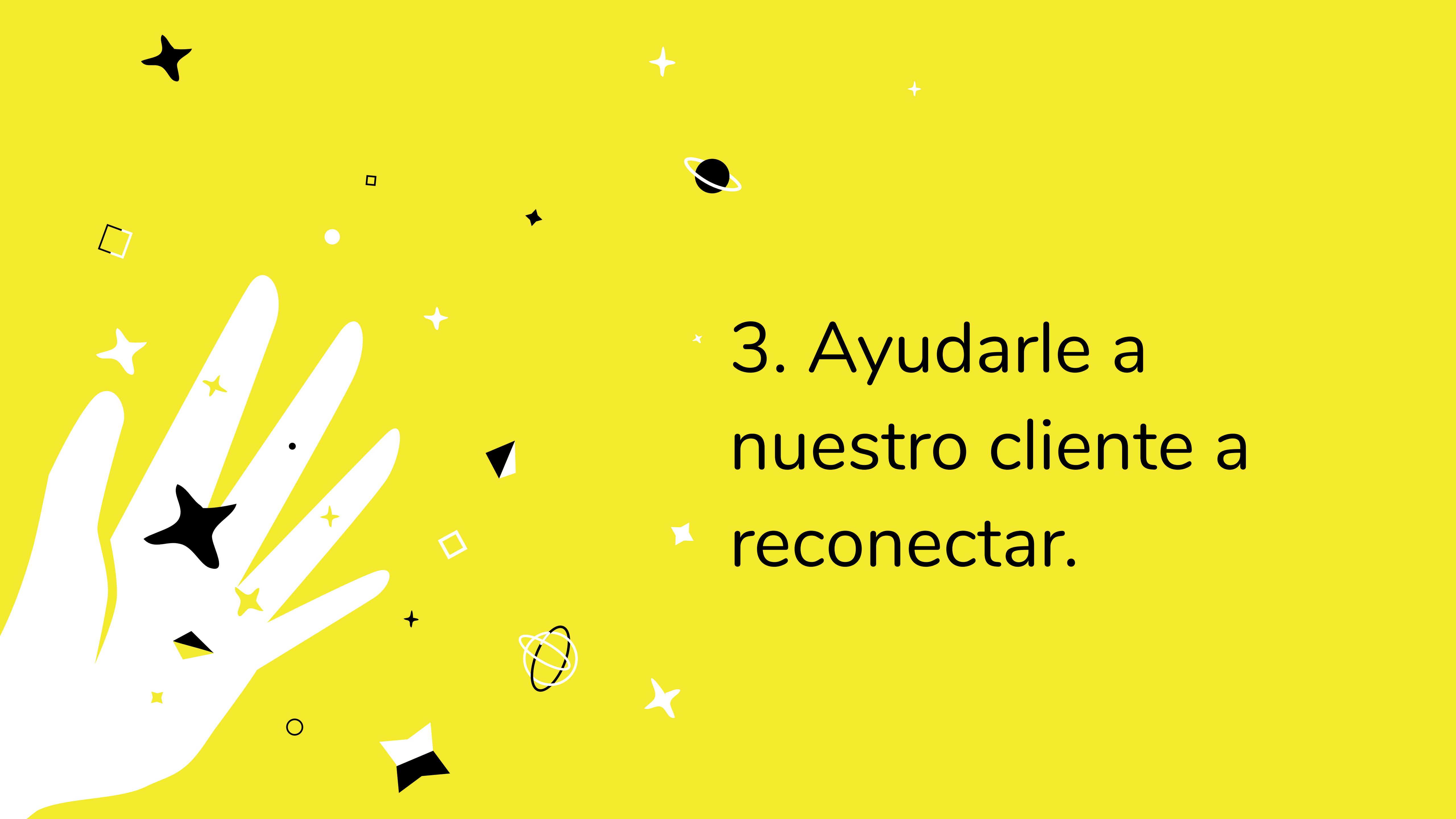
Las marcas empáticas buscan generar confianza a través del cuidado, la utilidad y la sinceridad.



Pasos prácticos:

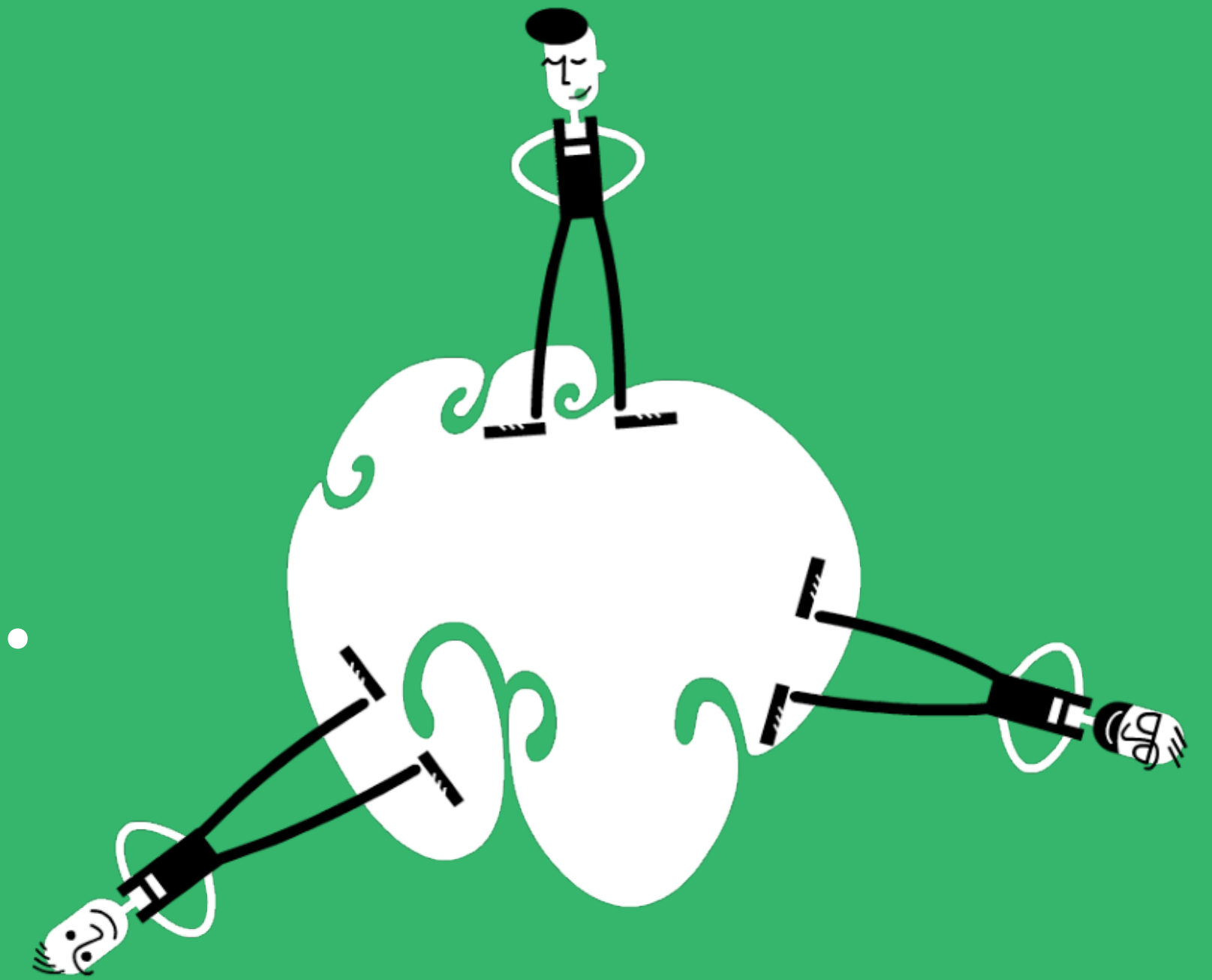
1. Haga una lista de medidas, productos, servicios o ventajas que puede ofrecer a manera de cuidado.
2. Piense cómo puede ser útil para su cliente (más sobre esto más adelante).
3. Sea transparente. Admita errores, aprenda a pedir disculpas y decir claramente que piensa hacer para que no vuelva a pasar.





3. Ayudarle a nuestro cliente a reconectar.

La socialización ha bajado,
pero sigue siendo necesaria.





Aún virtualmente, estamos
pendientes de amigos y familia.

Los negocios pueden ayudar a sus clientes a cuidar de sus personas más cercanas.



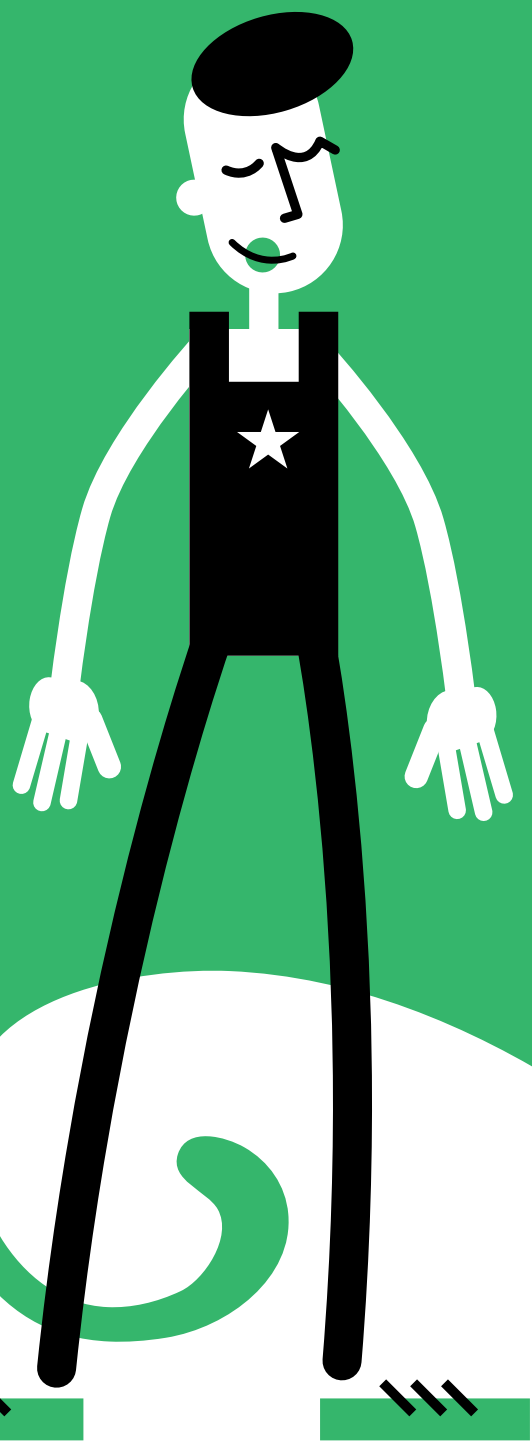


¿Qué puedo hacer para ayudar a mi cliente a conectar con los que quiere?

Facilitar el encargo.

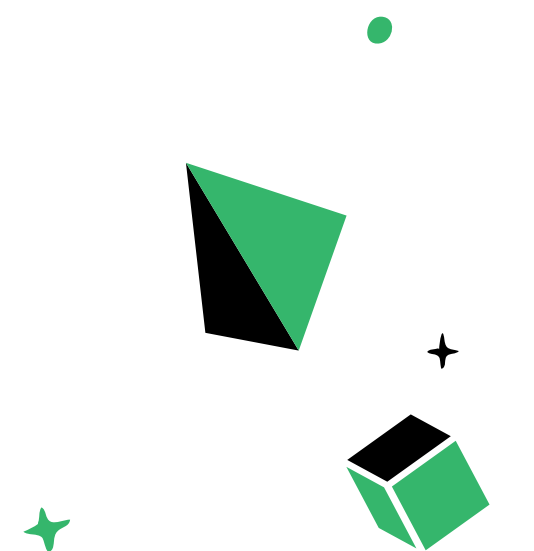
Promociones 2x1

Eventos/Aniversarios/Cumpleaños...



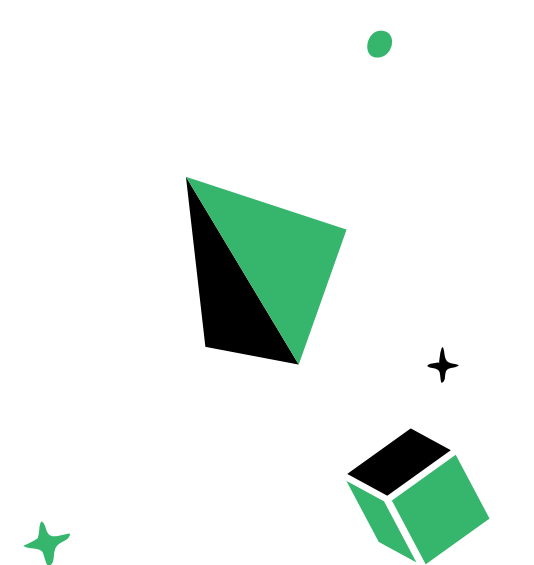
Lección 3:

Las empresas deben
ayudar a sus clientes a
fortalecer sus conexiones
y vínculos humanos.



Pasos prácticos:

1. Defina cuáles son los vínculos y relaciones más importantes para su cliente.
2. Haga un listado de cómo puede usted ayudar a fortalecer dichos vínculos.
3. Defina **momentos** donde sus servicios pueden aumentar de forma práctica esas relaciones.



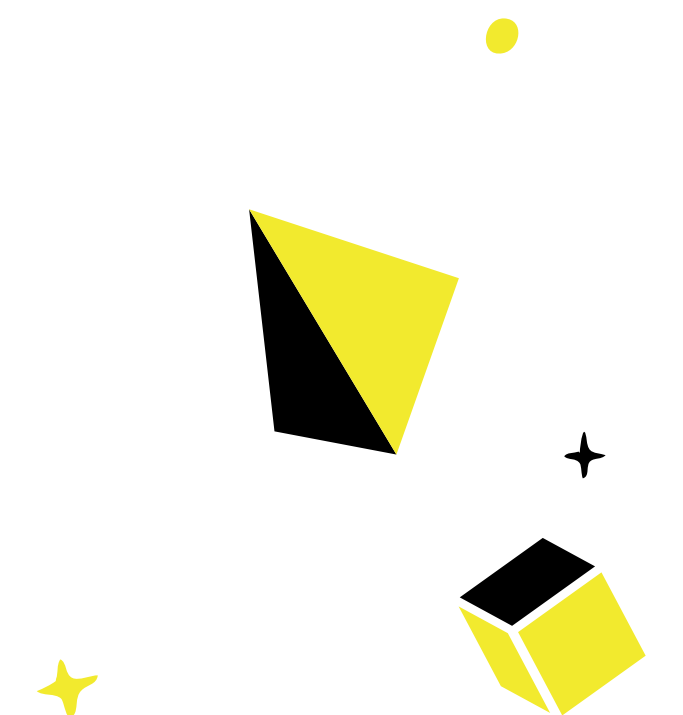



4. Genere contenido de valor.

¿Cuáles son las interrogantes del cliente?*

1. Precio y costos.
2. Problemas.
3. Versus y comparaciones.
4. *Reviews*.
5. *Best in class*.

*Los 5 temas que más “mueven la aguja”
(Marcus Sheridan)



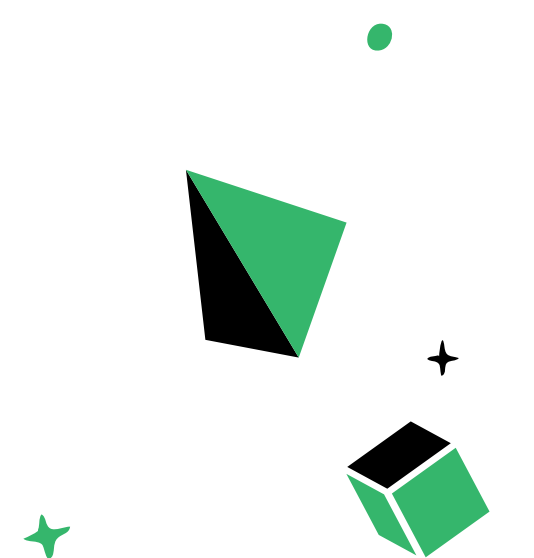


¿Qué tipo de contenido
le gusta a la gente?

1. Funny
2. Useful
3. Beautiful
4. Inspiring*

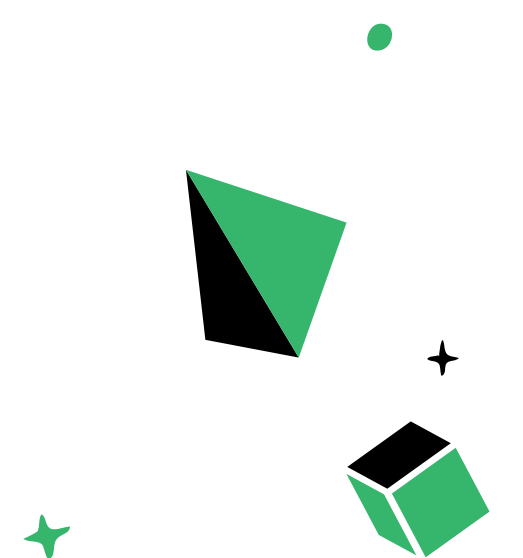
Lección 4:

Nuestro contenido debe ser relevante **para ellos** más que para nosotros.



Pasos prácticos:

1. Defina un plan de contenidos mensual basado en todo lo que hemos hablado hasta el momento.
2. Pruebe el contenido de forma práctica y póngalo a correr.
3. Aprenda rápido y realice correcciones y optimizaciones hasta entender lo que mejor funciona.





5. Re planteo y Re invención.



No siempre las opciones son fáciles de encontrar...

Pero vale la pena nunca dejar de buscar.

La actitud sí cuenta.



4 palabras para re plantear
o reinventar nuestro negocio.



Necesario.

Accesible.

Posible.

Adelantado.

Necesario.

Accesible.

(Otra vez)

Posible.

Adelantado.

N

Indispensable o satisface una necesidad básica.

Aprovecha una coyuntura contextual.

Llena una oportunidad o espacio de urgencia.

A

Ofrece una facilidad de pago.

Simplifica un proceso de pedido, entrega o espera

Ahorra tiempo, recursos o esfuerzo.

P

Mueve un deseo de mejora o superación.

Construye sobre el sentir de "este es el mejor momento".

Se enfoca en prevención de futuros relacionados.

A

Enfocado en el regreso a lo normal.

Orientado al sentir de "consumidor inteligente"

Adelantando Necesidades de la nueva realidad.

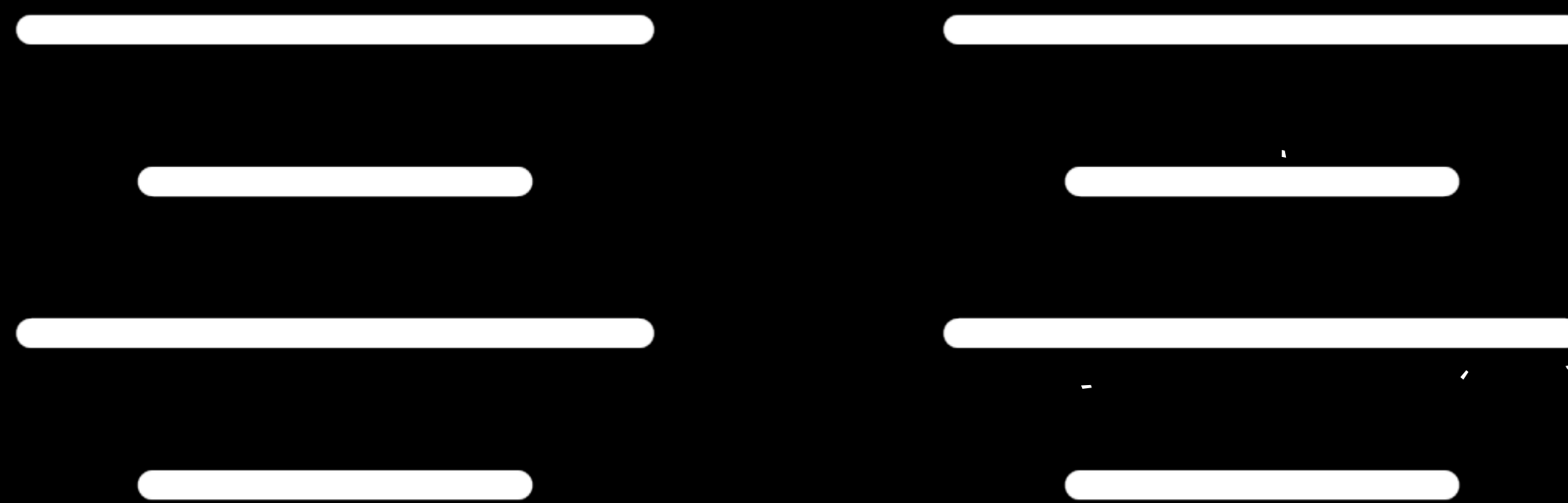
¿Cómo usarlo?

A

Ofrece una
facilidad de pago.

Simplifica un
proceso
de pedido,
entrega
o espera

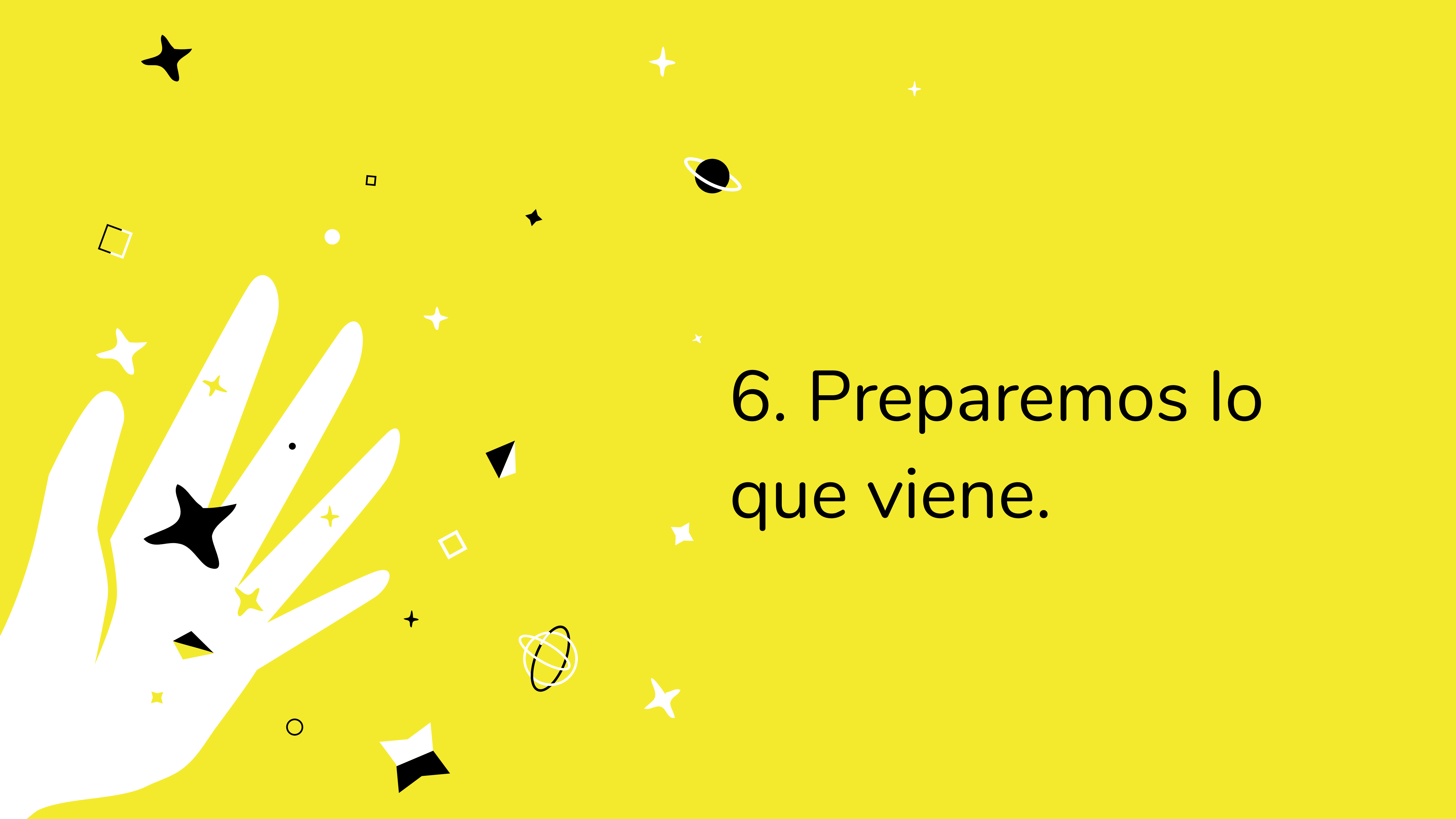
Ahorra tiempo,
recursos
o esfuerzo.



Lecciones prácticas:

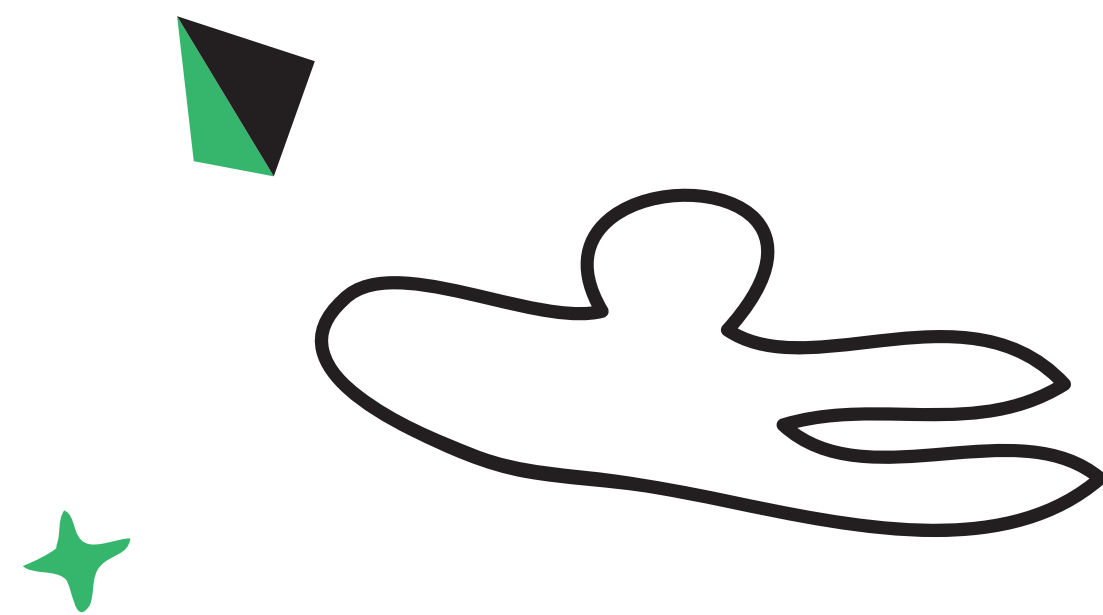


1. No tenga miedo de realizar pruebas (tanto de contenido, encuesta o producto) de posibles ideas.
2. Sea realista pero también optimista.
3. Consulte, pregunte o encueste a sus clientes sobre necesidades y soluciones.



6. Preparemos lo que viene.

Las redes sociales nos muestran lo que la gente piensa, lo que las mueve e interesa.



Search queries		Rising
1	bienestar social. gob. sv	Breakout
2	george floyd	+4,550%
3	anonymous	+3,500%
4	www.bienestarsocial.gob.sv	+2,150%
5	bienestarsocial.gob.sv	+1,950%

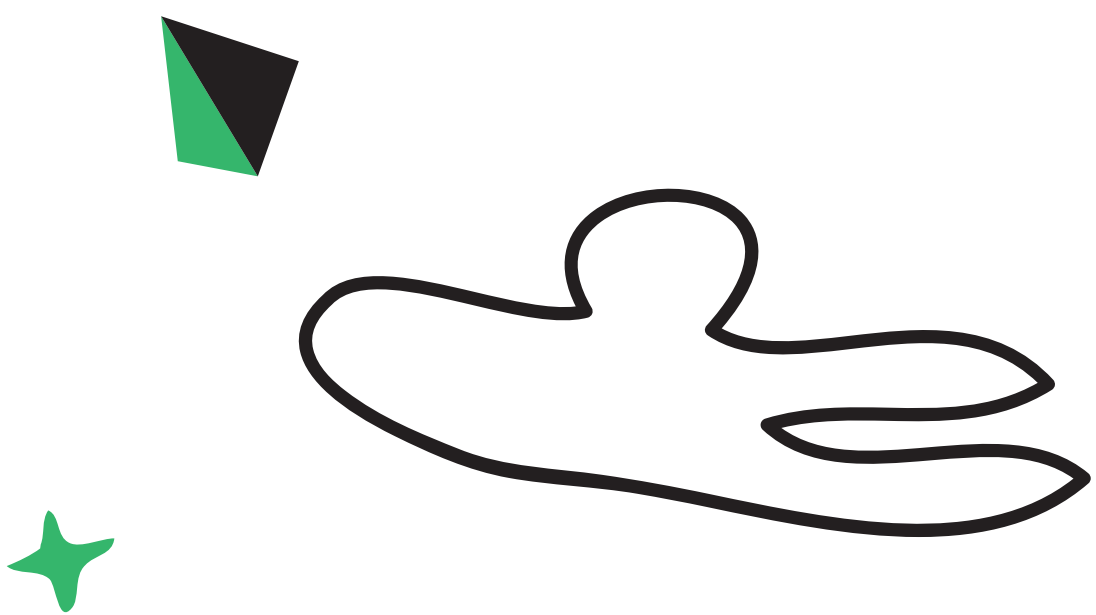
Showing 1-5 of

Search queries		Rising
11	bundesliga	+900%
12	articulo 87	+850%
13	control z	+700%
14	dia de la madre	+450%
15	residencial los sueños	+400%

Showing 11-15 of 25 queries

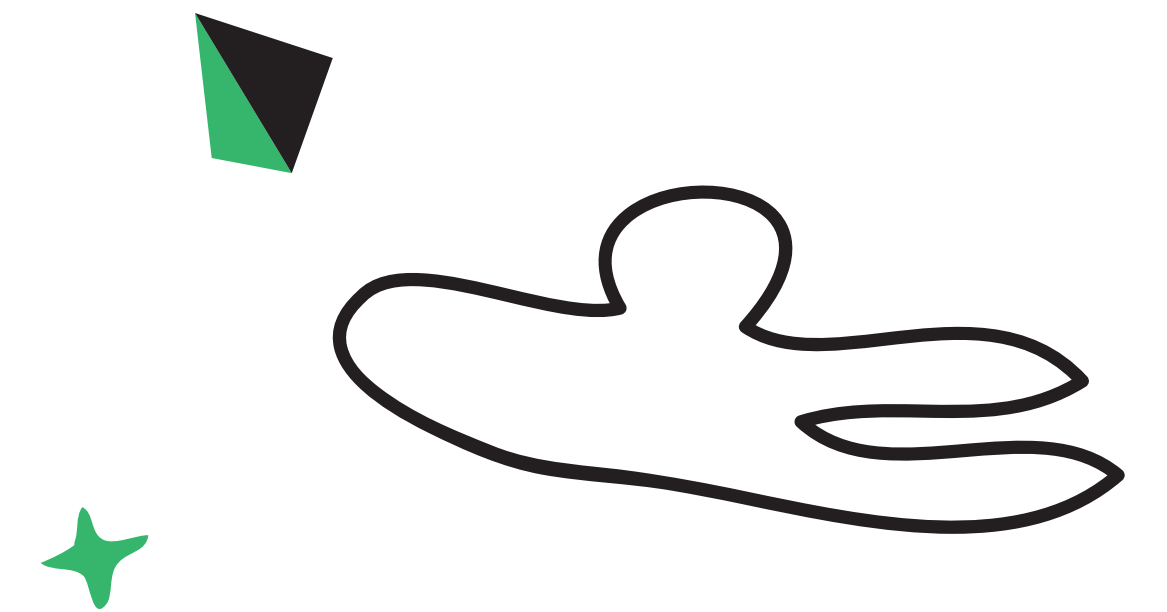
Search queries		Rising
6	feliz dia de la madre	+1,900%
7	feliz día de la madre	+1,900%
8	jeffrey epstein	+1,600%
9	imagenes del dia de la madre	+1,200%
10	bienestar social	+1,200%

Showing 6-10 of 25 queries



Durante toda esta época, es necesario seguir tomando el pulso de la gente.

Proyecte desde ya lo que viene para las temporadas que son relevantes para su negocio.



FAMILIA PRIMERO.

FRUGALIDAD PRIMERO.

OPTIMISMO PRIMERO.

CONTINUIDAD PRIMERO.

La historia
Futura de
Nuestros
clientes.

Estructura de claridad:*

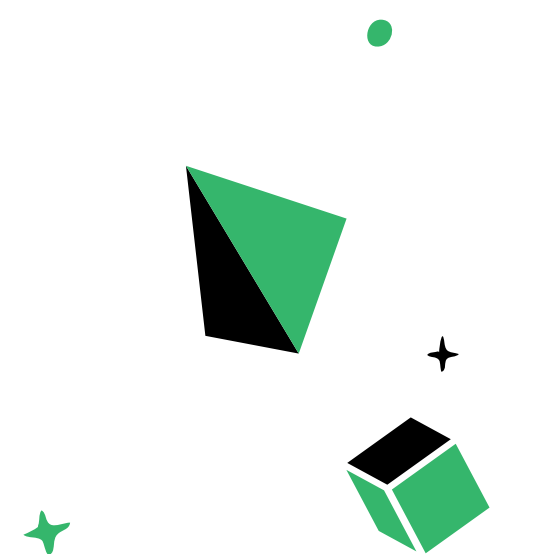
1. En el pasado...
2. Pero pasa esto...
3. Por eso ahora...
4. ¡Y en el futuro...



*Shawn Callahan

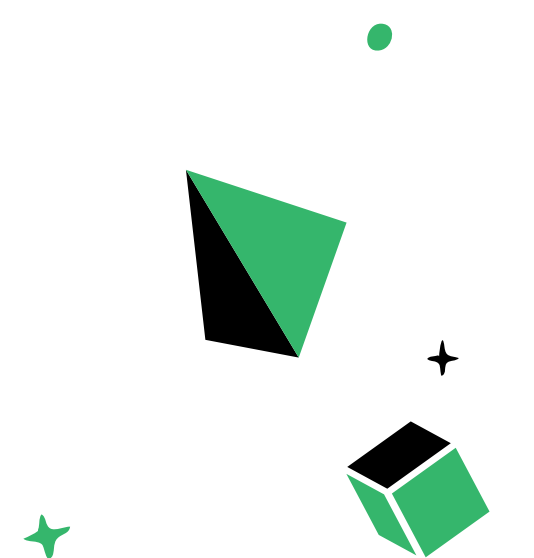
Lección 5:


Aunque el presente nos tiene entretenidos, este es el momento de pensar en lo que resta del año.



Pasos prácticos:

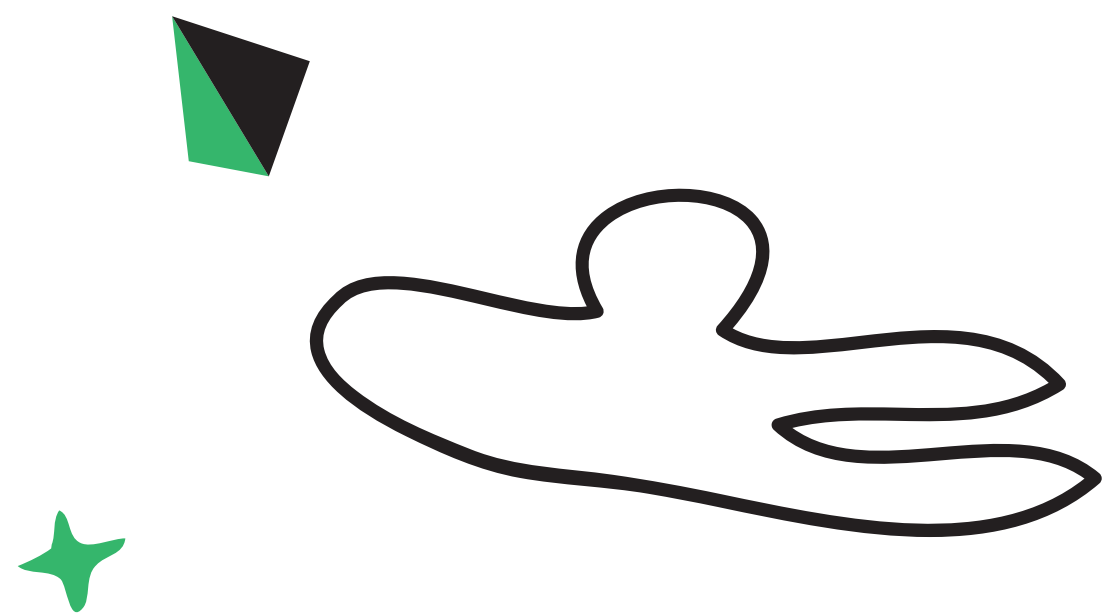
1. Defina los días o temporadas más relevantes para su negocio.
2. Ordénelos por prioridad.
3. Comience pensar en soluciones creativas para satisfacer demandas según cliente, momento y necesidad.



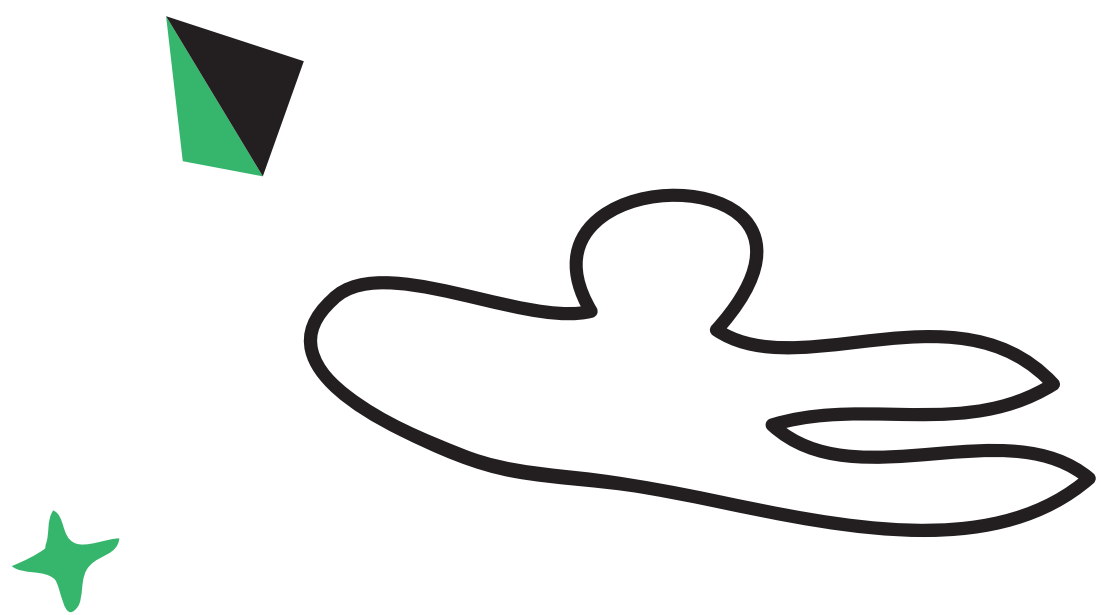
A stylized white hand is shown from the bottom left, reaching upwards. It is surrounded by various geometric shapes and symbols: a large black star, a white star, a yellow star, a black triangle, a white square, a black circle, a white circle, a black square, a white square, a black triangle, a white triangle, a black circle with a ring, a white circle with a ring, a black circle with a ring, and a white circle with a ring. The background is a solid yellow color.

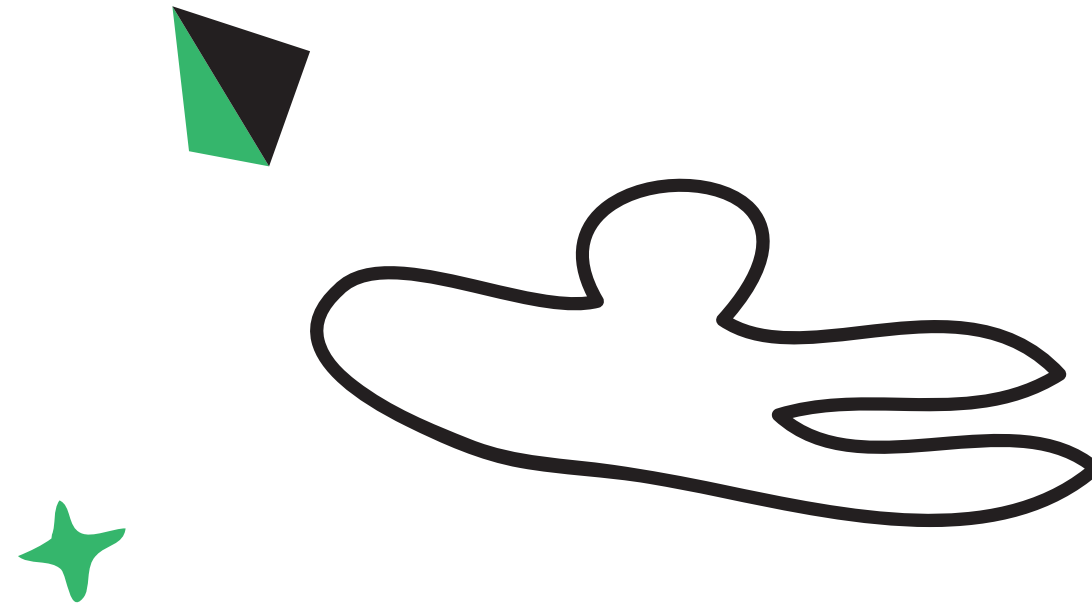
7. Algunos consejos prácticos.

1. En este momento, Facebook es la mejor opción para generar alcance.
2. Si no ha invertido en amplificación de publicaciones, este es el momento.
3. No se estrese por Instagram a menos que su marca ya le de resultados en ese canal.
4. Tenga su website actualizado con la información básica.



5. Esté atento a contestar siempre.
6. Mantenga contacto de seguimiento por Messenger o WhatsApp y lleve registro de las conversaciones.
7. Aprenda de los pedidos, para encontrar necesidades.
8. No tenga miedo de experimentar con contenidos distintos.





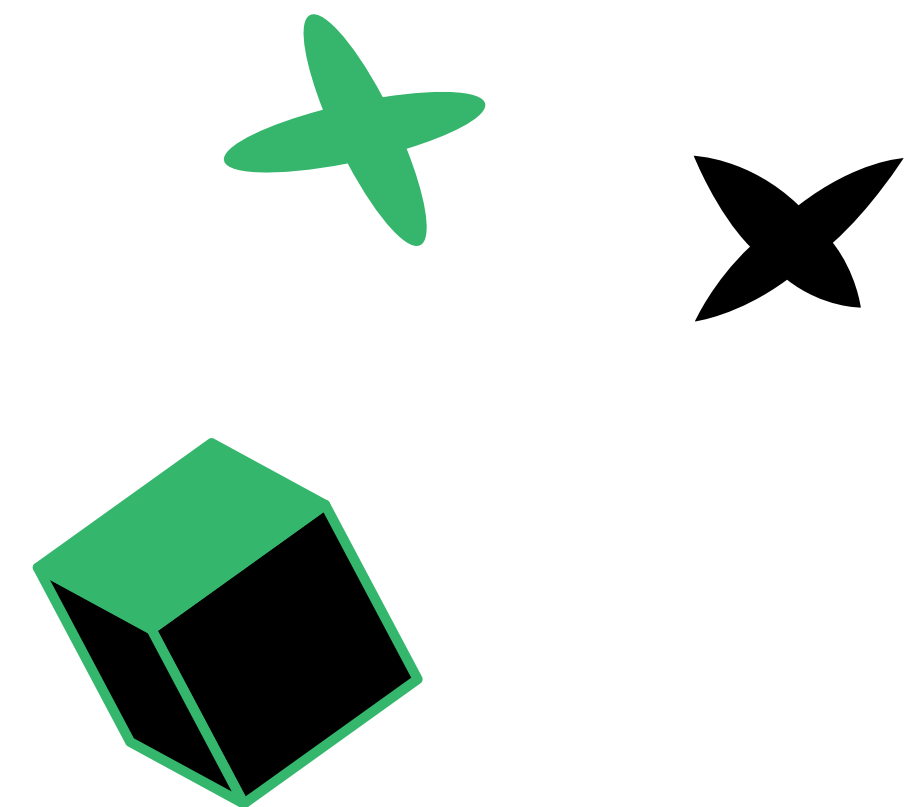
La solución de e-commerce no es la que usted quiere, la que mejor le venden o la mejor del mercado, **es la que su cliente necesita.**

Entre más conozca a su cliente, más claro tendrá cuáles son las herramientas correctas.



Repasemos:

- ✦ Conectemos con las historias de la gente...
- ✦ De forma empática...
- ✦ Que nos lleva a ser útiles para nuestro cliente...
- ✦ Y le ayudemos a re conectar con lo que importa...
- ✦ A través de contenido de valor.
- ✦ Que nos permitirá estar listos para lo que viene.



rogelio@gorileo.com
gorileo.com

ROGELIO
-UMAÑA-

ASTROLABE

