

Marketing digital para tintorerías y lavanderías

una apuesta segura

Artículo realizado por Marketing Technologies

Las empresas se enfrentan a dos de los cambios más exigentes en el mundo de los negocios, el espectacular aumento de la competencia y la nueva era digital.



Ante este nuevo escenario solo hay dos caminos, optar por una respuesta proactiva ante los cambios, es decir, dedicar los recursos y esfuerzos necesarios para adaptar nuestro negocio a esta nueva realidad o, por el contrario, mantenerse a la defensiva.

Sin duda, aquellas empresas que elijan la segunda opción serán las perdedoras.

La transformación digital de nuestro negocio ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad. Probablemente la opinión del presidente de la Fundación España Digital, Martín Pérez **“Las pymes que usan las tecnologías digitales crecen el doble y son diez veces más eficientes”** ilustra los importantes beneficios de esta transformación.

En un momento que la competencia no deja de crecer y mantener a los clientes, neutralizando a la competencia, se ha vuelto tan complejo, el marketing digital se convierte en un factor clave del éxito de nuestro negocio. Conceptos como el posicionamiento web, ecommerce o la



Posicionamiento, Experiencia del usuario y Ecommerce son indicadores vitales para la competitividad

experiencia del usuario al navegar por nuestra web pasan a ser indicadores vitales para la competitividad de nuestra marca.

Los tres grandes retos para potenciar la competitividad digital son conseguir un **posicionamiento óptimo**, la **generación de contenidos de calidad** y avanzar en la implementación del **ecommerce**.

Estas son algunas razones para despejar cualquier duda sobre la necesidad de esta transformación del marketing:

- Cerca del 50% de los contratadores de servicios offline declara buscar información en internet antes de decidir su compra.
- La nueva generación, los millennials, ha crecido en el entorno digital. Si queremos acceder a este mercado no hay otra opción que adaptar nuestra empresa.
- En un mercado hipercompetitivo, internet nos ofrece la oportunidad de acceder a un mercado global.
- El comercio electrónico crece a un ritmo del 25% y continuará con unas altas tasas de crecimiento en los próximos años.

PRINCIPALES TENDENCIAS

Vamos a analizar algunas de las grandes tendencias que nos ayudarán a entender el rumbo del marketing digital durante los próximos años:

Responsive mobile

El acceso a las redes a través del móvil no ha dejado de crecer, convirtiéndose en el primer canal de acceso a la información digital para la mayoría de usuarios. Más del 80% de los usuarios que acceden a una web que no está adaptada al móvil la abandonan enseguida.

Además, desde el año 2015 Google está penalizando a los sitios web no responsivos, es decir no optimizados para los móviles.

En resumen tenemos que convertir nuestra web en responsive, adaptada a dispositivos móviles (smartphones o tablets).





Generación de contenidos

En internet el contenido continuará siendo el protagonista principal. Los contenidos de calidad nos ayuda a crear relevancia de marca y a mejorar el posicionamiento en internet. En este sentido, hay que apostar por la generación de contenidos propios, creativos e interesantes, donde prime la calidad sobre la cantidad.

Las empresas tienen que invertir en contenidos de calidad, con especial énfasis en los contenidos audiovisuales

Video

En la actualidad el video representa más de dos terceras partes del total del tráfico en internet a escala global. Una tendencia que continuará en los próximos años. Así, según un estudio de Visual Networking Index de Cisco, en el año 2019 el porcentaje alcanzará el 90%.

Debemos apostar por el contenido audiovisual, con la producción de videos originales y de calidad, ya que es el formato más demandado por los consumidores. Además tienen la bondad de ayudar a mejorar el posicionamiento de nuestra marca, ya que Google ha decidido incorporarlos en sus resultados de búsqueda. Para ello tenemos a nuestra disposición las plataformas de video online, como Youtube, Vimeo o Vine.



Comunicación más personalizada

La personalización es una tendencia que cotiza al alza en las estrategias de marketing online. Cada vez es más fácil acceder a herramientas que nos permiten analizar los datos de nuestros clientes: compras anteriores, emails abiertos, campañas donde han participado, contenidos que han descargado, etc.

Tenemos que utilizar este conocimiento para personalizar el dialogo entre nuestra empresa y nuestro público objetivo,

convirtiendo nuestras campañas de marketing en más relevantes, útiles e interesantes para cada cliente. En este sentido, es esencial una óptima gestión de la base de datos de los clientes y prospectos.

El resultado del marketing (1to1) son unas experiencias más personalizadas, algo que los usuarios digitales demandan cada vez más y, consecuentemente, un mayor retorno de la inversión realizada.



Analíticas para mejora continua

Es importante diseñar un panel de control de marketing que nos permita medir de forma periódica aquellas variables críticas para la buena marcha de nuestro negocio. Al mismo tiempo, cada campaña de marketing debería de tener su analítica, que nos ayudará a conocer los resultados obtenidos, a medir el retorno de la inversión y a la mejora de la planificación de campañas futuras. La ventaja es que hoy en día podemos obtener estas analíticas de una forma bastante sencilla.



Implementación, IN o OUT

Sabemos que el marketing digital sea ha convertido en una necesidad. La pregunta que muchas empresas se plantean es cómo llevar a cabo esa transformación digital en el área de marketing.

INside

Esta opción requiere tener un departamento de marketing en la empresa, con sus correspondientes profesionales cualificados: community manager, gestores de contenidos, diseñadores, programadores web, ... colaborando al mismo tiempo con alguna agencia de marketing especializada. El principal inconveniente es el elevado coste de esta opción, además de elevar la estructura de costes fijos.

OUTsourcing. La propuesta de ITEL para todas sus empresas asociadas.

La opción OUTsourcing implica establecer un tipo de acuerdo de partnership con una empresa especializada en marketing, que pone a disposición de los clientes todo su equipo de trabajo, su experiencia y conocimiento para convertirse en el departamento de marketing de la empresa. Todo ello, con un coste muy inferior.

- Esta es la solución que **Marketing Technologies** e **Itel** ponen a disposición de todas las empresas asociadas a ITEL. Para más información contactar con:

ITEL
itel@itelspain.com
938 774 101

MARKETING TECHNOLOGIES
info@marketingtechnologies.es
938 298 537