

open MEDIA
C O M P A N Y

El poder de las buenas ideas

14 herramientas claves para hacer una **Estrategia Digital efectiva**



Hoy es necesario revisar con más frecuencia la estrategia digital en las compañías ya que las fuerzas externas son diversas, los escenarios inciertos y el mercado dinámico. En esta medida, los estrategas responsables del norte digital de sus negocios o marcas deben usar herramientas y metodologías más efectivas que faciliten el diseño de una estrategia digital de alto impacto y ágil implementación, que logre ganancias tempranas.

Recuerde revisar su estrategia digital en estos casos:

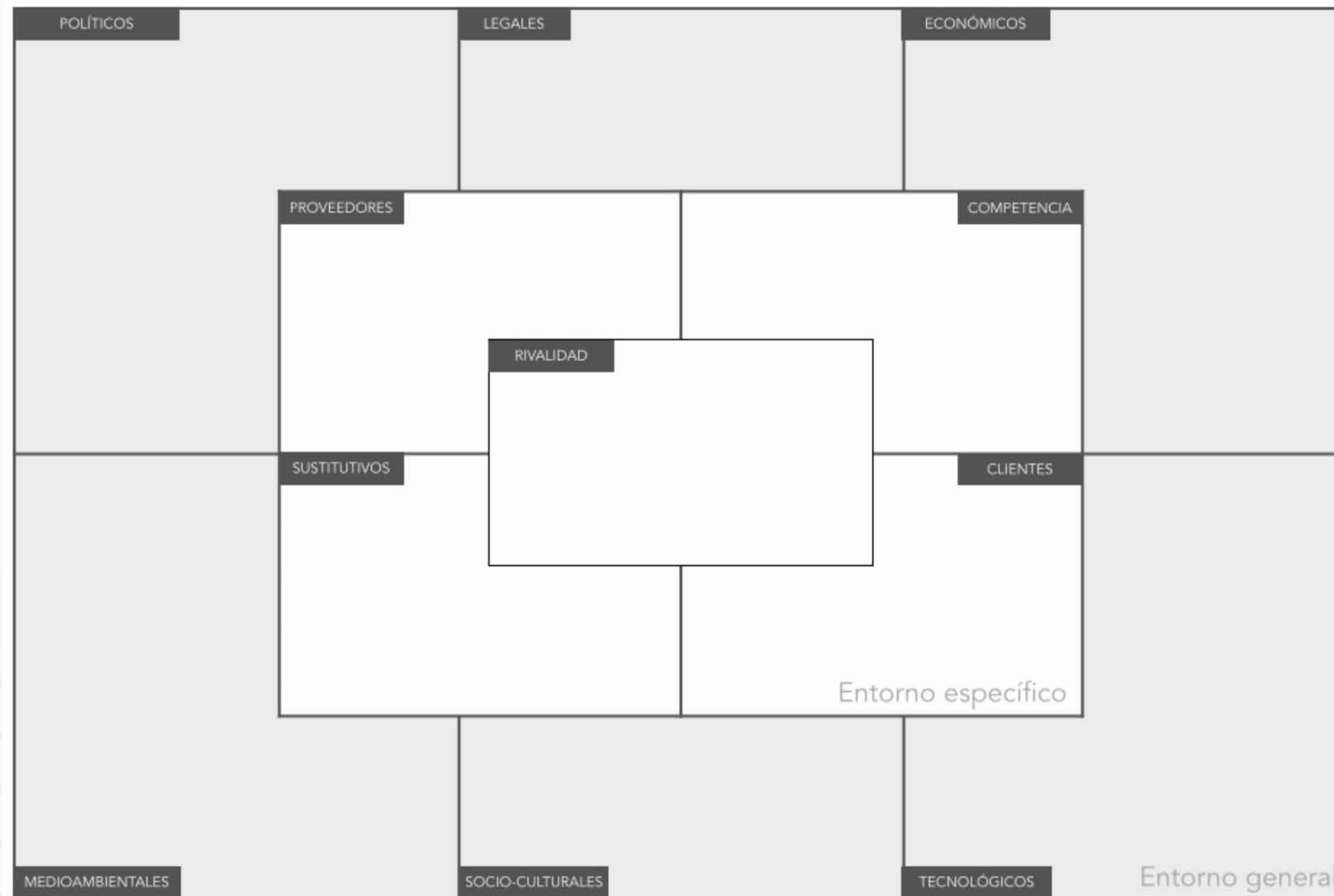
- Cuando la data digital no impacta la data de negocio, o su impacto es bajo.
- Muchas empresas no saben si lo que están haciendo, o piensan hacer en internet, es lo correcto.
- Se cree que la prioridad es vender por internet y estar presente en todas las redes sociales.
- Los resultados de ecommerce o marketing digital son pocos y su flujo de trabajo es mucho.
- No se sabe qué medir o mejorar desde digital para impactar los indicadores de negocio.

A continuación,
recomendamos las siguientes
14 herramientas digitales que
facilitan el diseño de una
Estrategia Digital efectiva:

PESTEL + PORTER

Herramienta 1 PESTEL

Herramienta 2 PORTER



Cuando se trata de identificar tendencias, factores, actores y competidores que impacten el negocio online – offline, esta herramienta hace el trabajo más eficiente y ágil. PESTEL + Porter ayuda a lograr una correcta lectura y análisis del entorno.

Su ventaja radica en conectar el macro y micro entorno en una sola panorámica para identificar los factores que afectan positiva o negativamente el negocio, priorizar y tomar mejores decisiones. Al final, cada fuerza identificada se debe revisar en términos de oportunidades y amenazas.

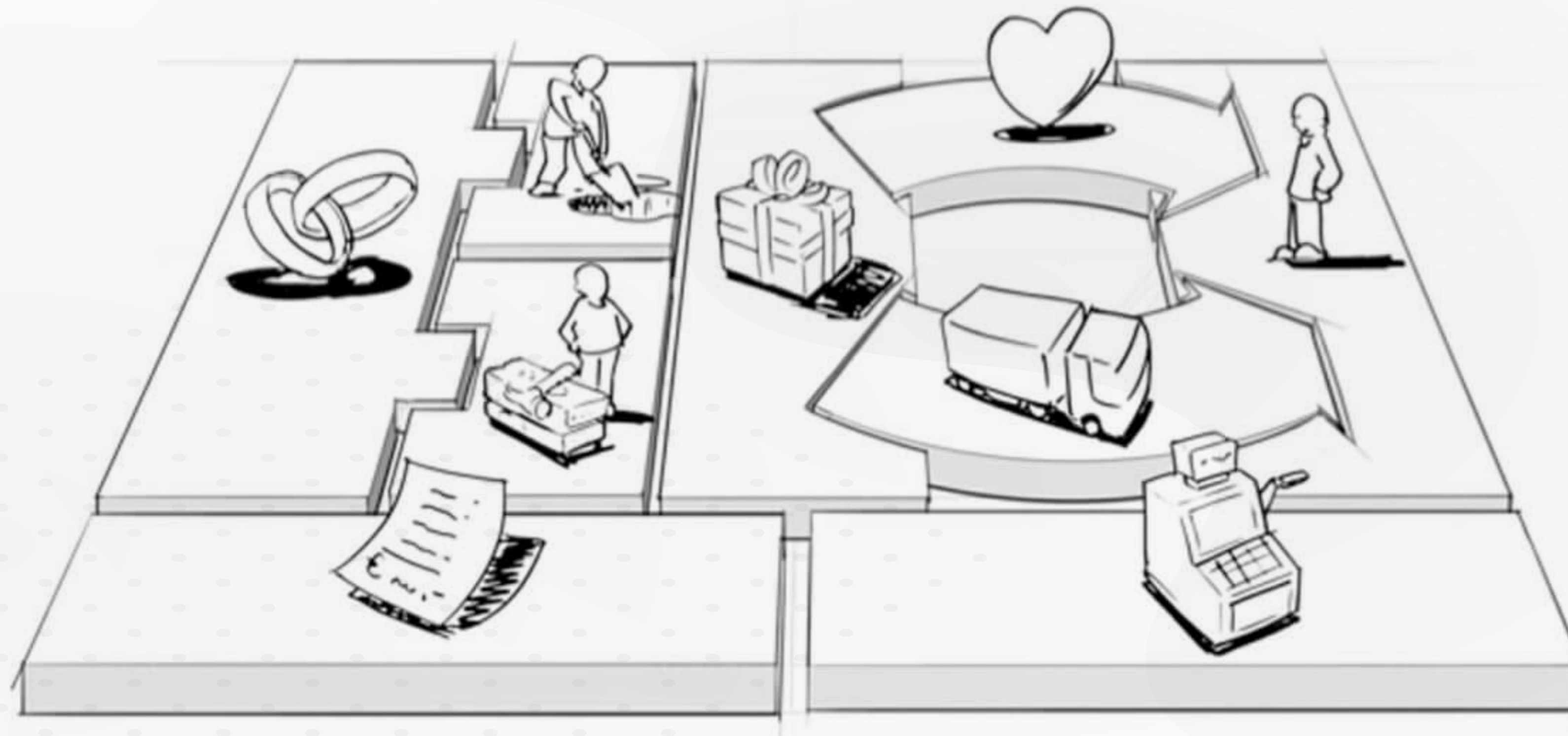
Tomado de: <https://advenio.es/>

open MEDIA
COMPANY

El poder de las buenas ideas

BUSINESS MODEL CANVAS + SISTEMA DE NEGOCIO

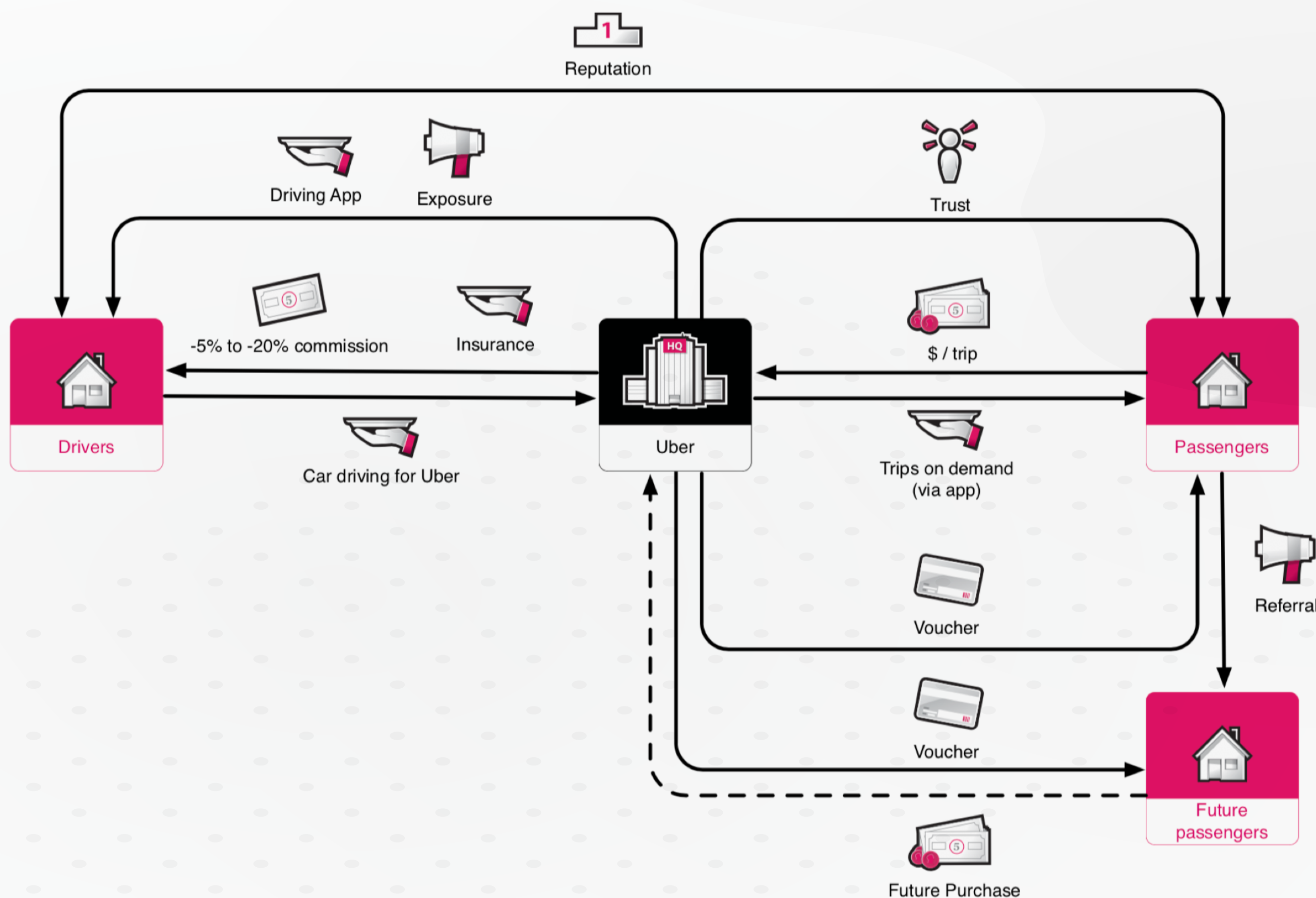
Herramienta 3 BUSINESS MODEL CANVAS



Tomado de: Generación de modelos de negocio (Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers)

BUSINESS MODEL CANVAS + SISTEMA DE NEGOCIO

Herramienta 4 SISTEMA DE NEGOCIO



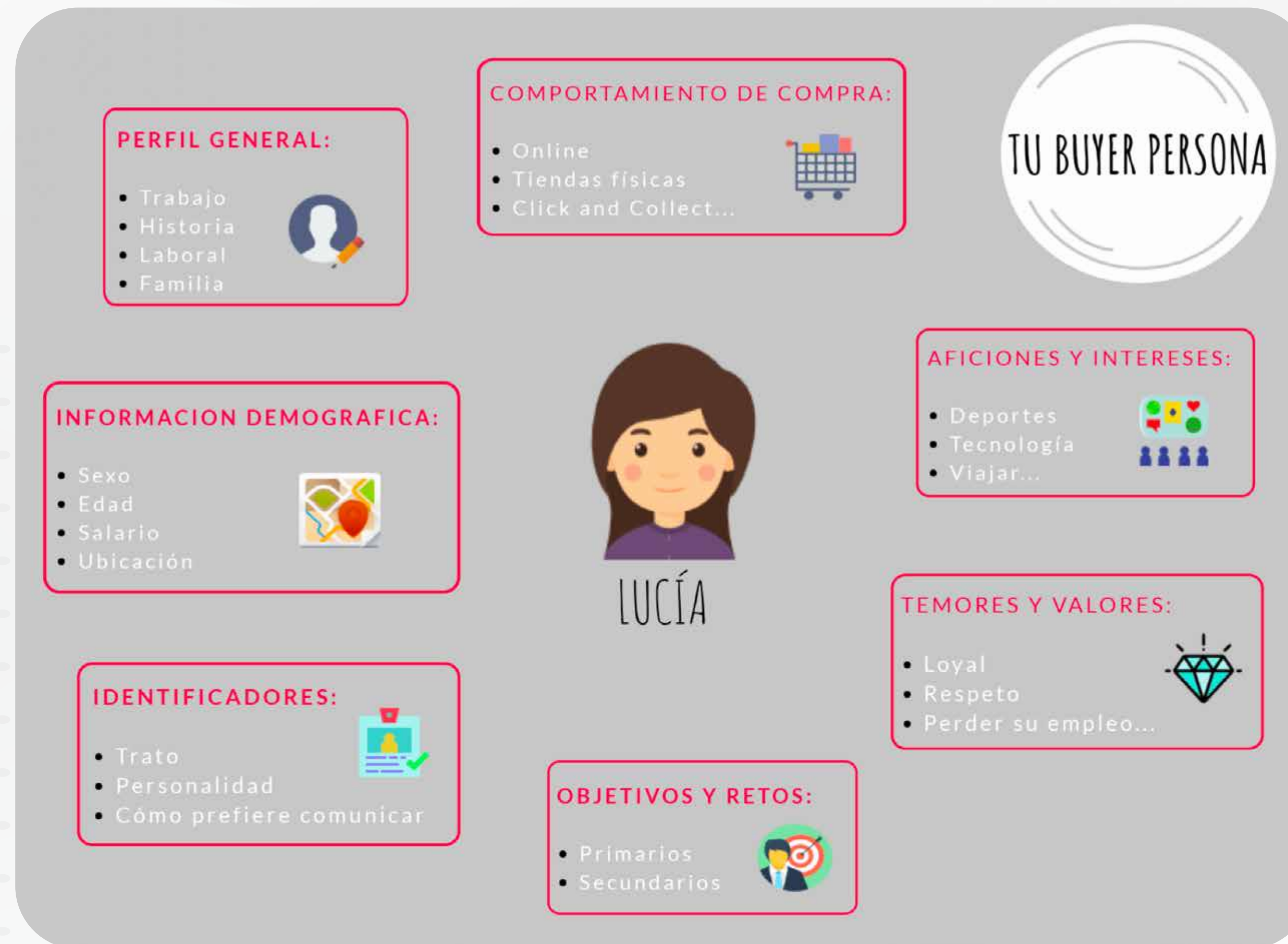
Si el objetivo es mejorar la creación y entrega de valor desde el modelo de negocio fortaleciendo lo digital, esta herramienta facilita la tarea.

Igualmente, cuando se mezcla con el sistema de negocio, herramienta de Board of Innovation, el aporte es mayor, ya que la primera se enfoca en entender cómo las partes del modelo de negocio crean valor entre ellas de cara al consumidor digital y la segunda hace relevante las relaciones e intercambios que tienen los grupos de interés con la empresa.

Tomado de: <https://www.boardofinnovation.com/>

BUYER PERSONA + CUSTOMER JOURNEY MAP + MICROMOMENTOS GOOGLE

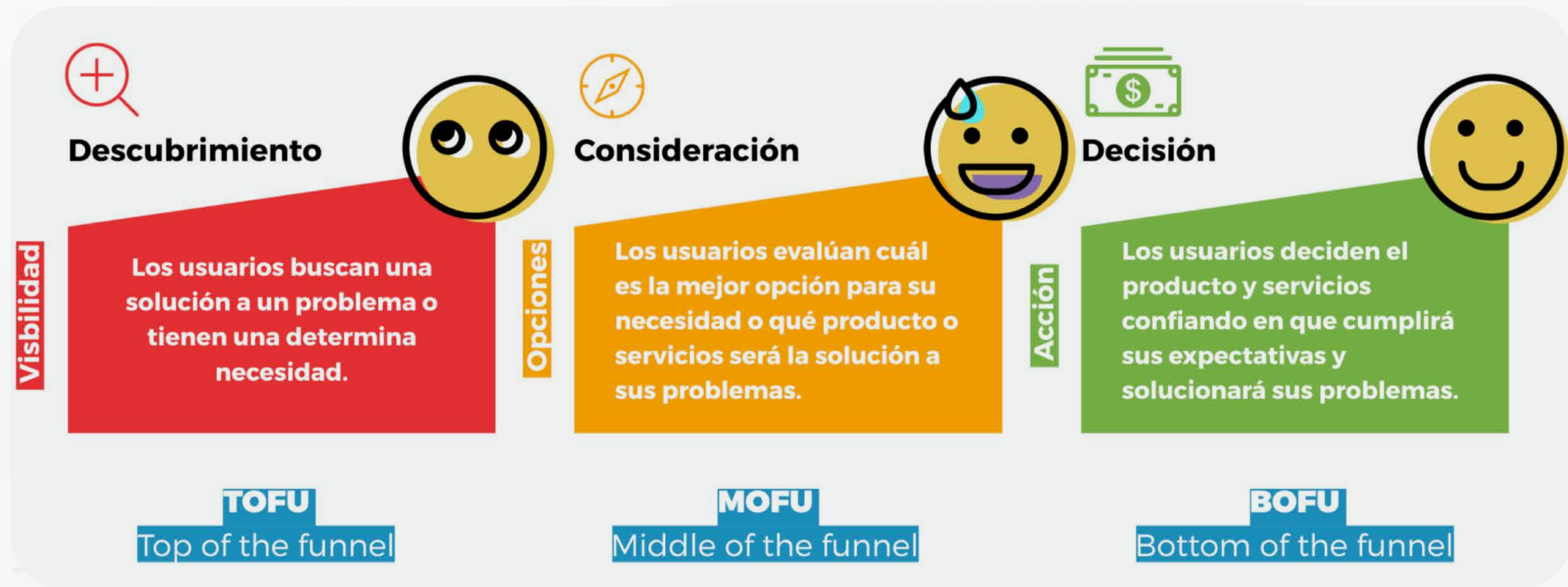
Herramienta 5 BUYER PERSONA



Tomado de: <https://www.imk.es/>

BUYER PERSONA + CUSTOMER JOURNEY MAP + MICROMOMENTOS GOOGLE

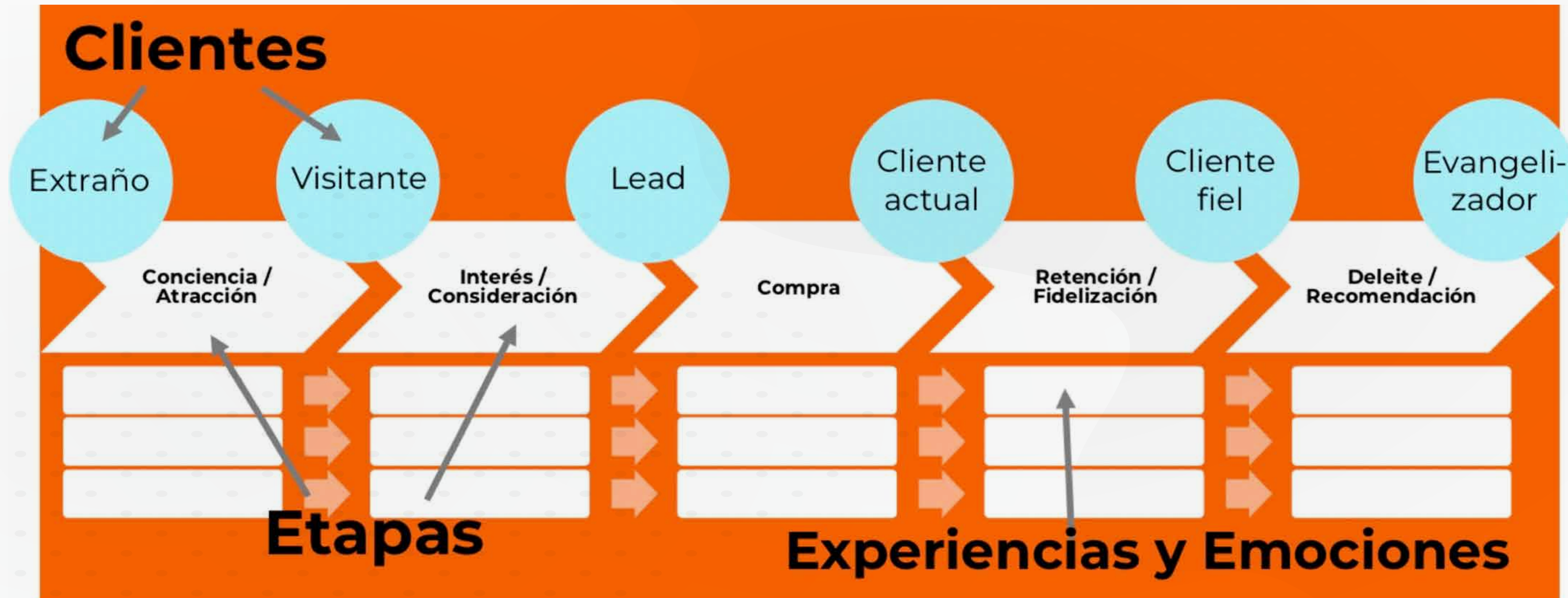
Herramienta 6 CUSTOMER JOURNEY MAP



Tomado de: <https://vilmanunez.com/>

BUYER PERSONA + CUSTOMER JOURNEY MAP + MICROMOMENTOS GOOGLE

Herramienta 6 CUSTOMER JOURNEY MAP



Tomado de: <https://communitools.com/>

BUYER PERSONA + CUSTOMER JOURNEY MAP + MICROMOMENTOS GOOGLE

Herramienta 7 MICROMOMENTOS GOOGLE

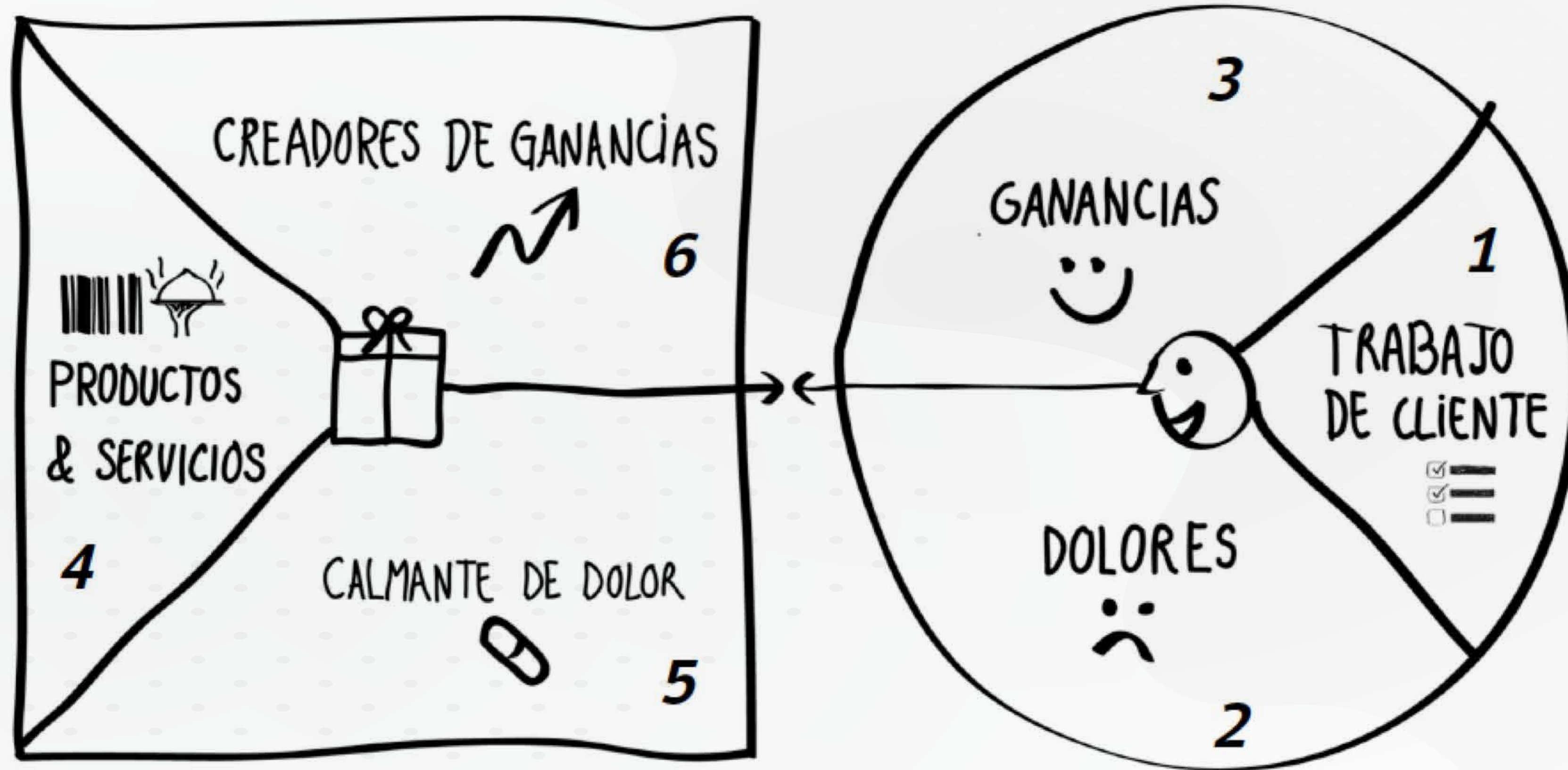


Estas tres herramientas (5, 6 y 7) permiten un mayor conocimiento del usuario digital. La primera se enfoca en identificar el arquetipo de cliente o persona que “si o si” estaría dispuesto a comprar nuestra propuesta de valor digital, la segunda se enfoca en conocer el proceso de compra online y sus puntos de contacto claves, y la tercera en entender lo que el usuario desea ver, saber, hacer o comprar en internet asociado a su marca, producto o servicio; además, ayudan a encontrar mejores palabras clave y perfilar la omnicanalidad.

Tomado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

PROPUESTA DE VALOR + MATRIZ ERIC + BENCHMARK DIGITAL

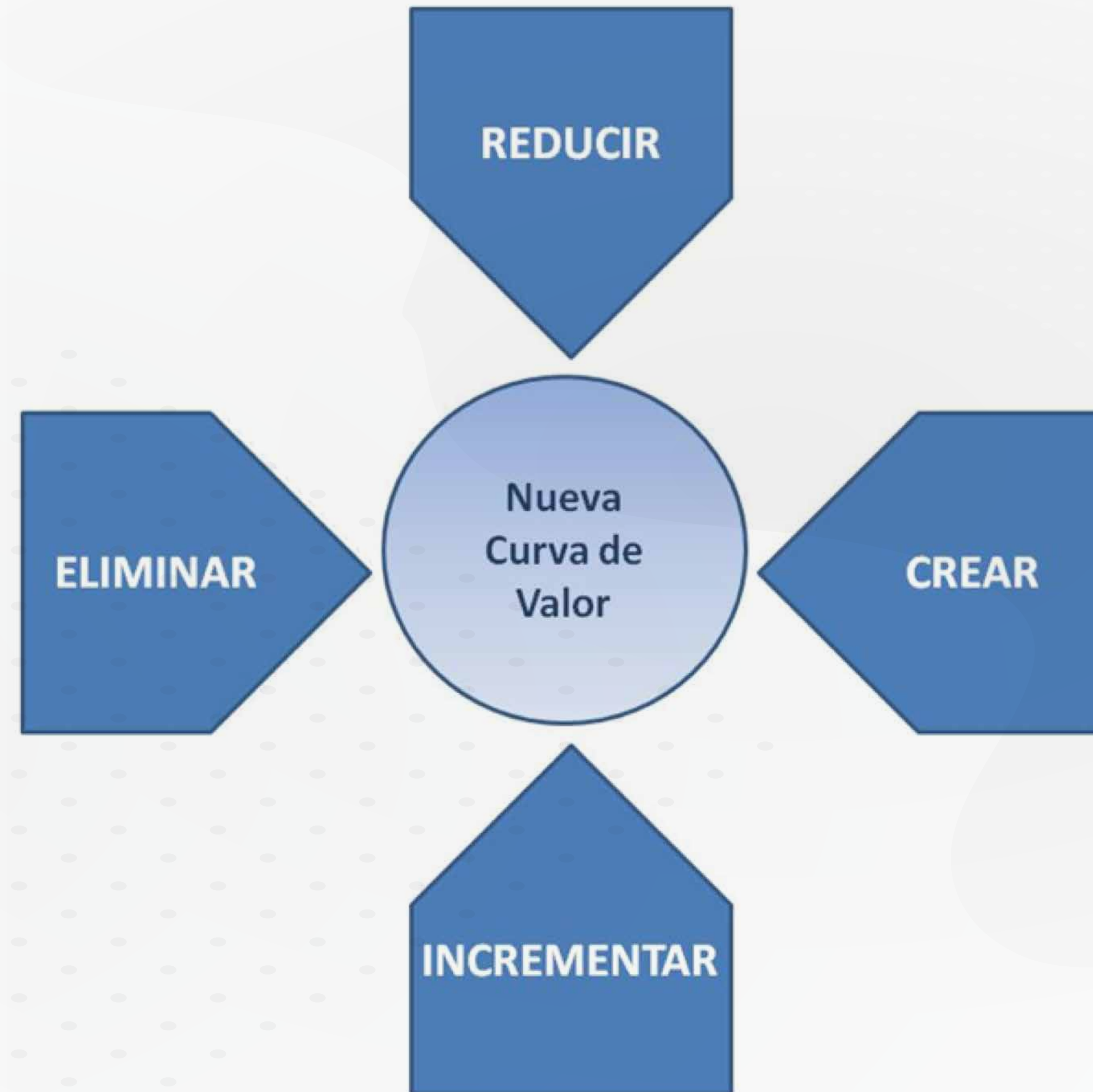
Herramienta 8 PROPUESTA DE VALOR



Tomado de: Diseñando la Propuesta de Valor. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Paidós

PROPUESTA DE VALOR + MATRIZ ERIC + BENCHMARK DIGITAL

Herramienta 9 MATRIZ ERIC



Tomado de: La estrategia del océano azul. W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Harvard Business Review

PROPUESTA DE VALOR + MATRIZ ERIC + BENCHMARK DIGITAL

Herramienta 10 BENCHMARK DIGITAL

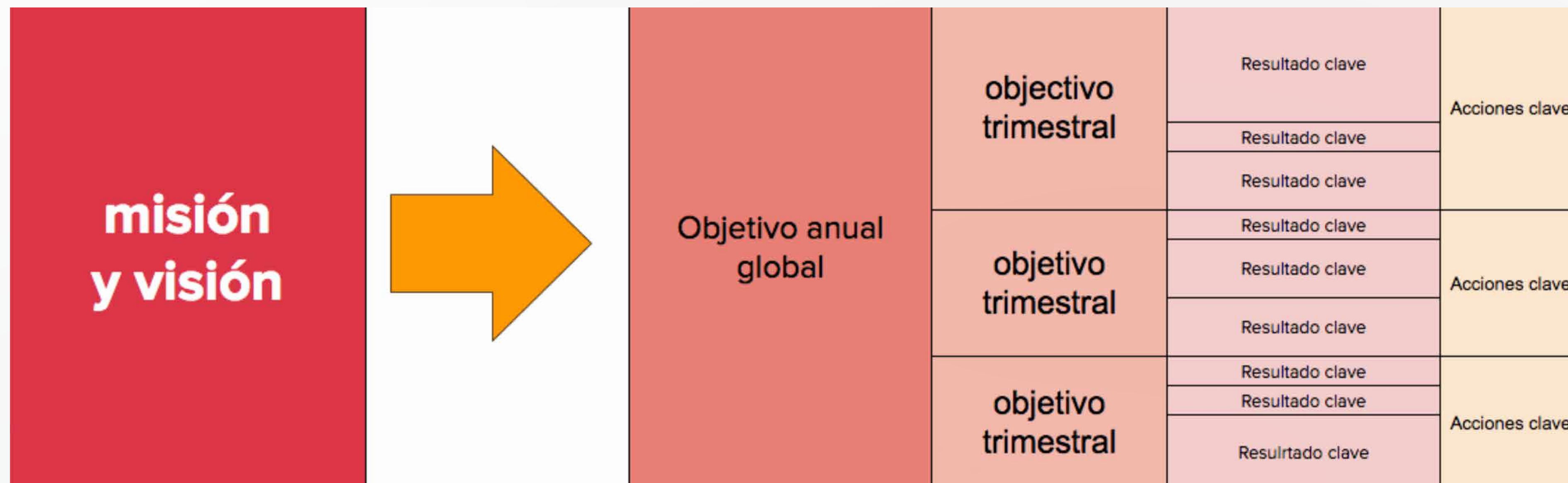


Cuando se trata de mejorar la innovación en la propuesta de valor digital que asegure beneficios al cliente online, sugerimos usar tres herramientas: Lienzo de propuesta de valor, matriz ERIC y benchmark digital.

La primera permite definir calmantes de dolor y creadores de ganancias claves de tipo digital, la segunda ayuda a crear valor, entre otros, a la experiencia de usuario digital a partir de cuatro acciones estratégicas: Eliminar, reducir, incrementar, crear; y la tercera, permite mapear y calificar competidores y drivers para saber dónde debemos jugar y en dónde no.

OKRS + MATRIZ DE PRIORIDADES

Herramienta 11 OKRS



Tomado de: <https://www.cyberclick.es/>

Meta: mejorar la satisfacción de los clientes

Resultado clave 1: aumentar la retención de clientes del 70% al 85% para 2020

Resultado clave 2: lograr un Net Promoter Score® de 15 puntos de los clientes de nuestra empresa en el T4

Tomado de: <https://www.hubspot.es/>

OKRS + MATRIZ DE PRIORIDADES

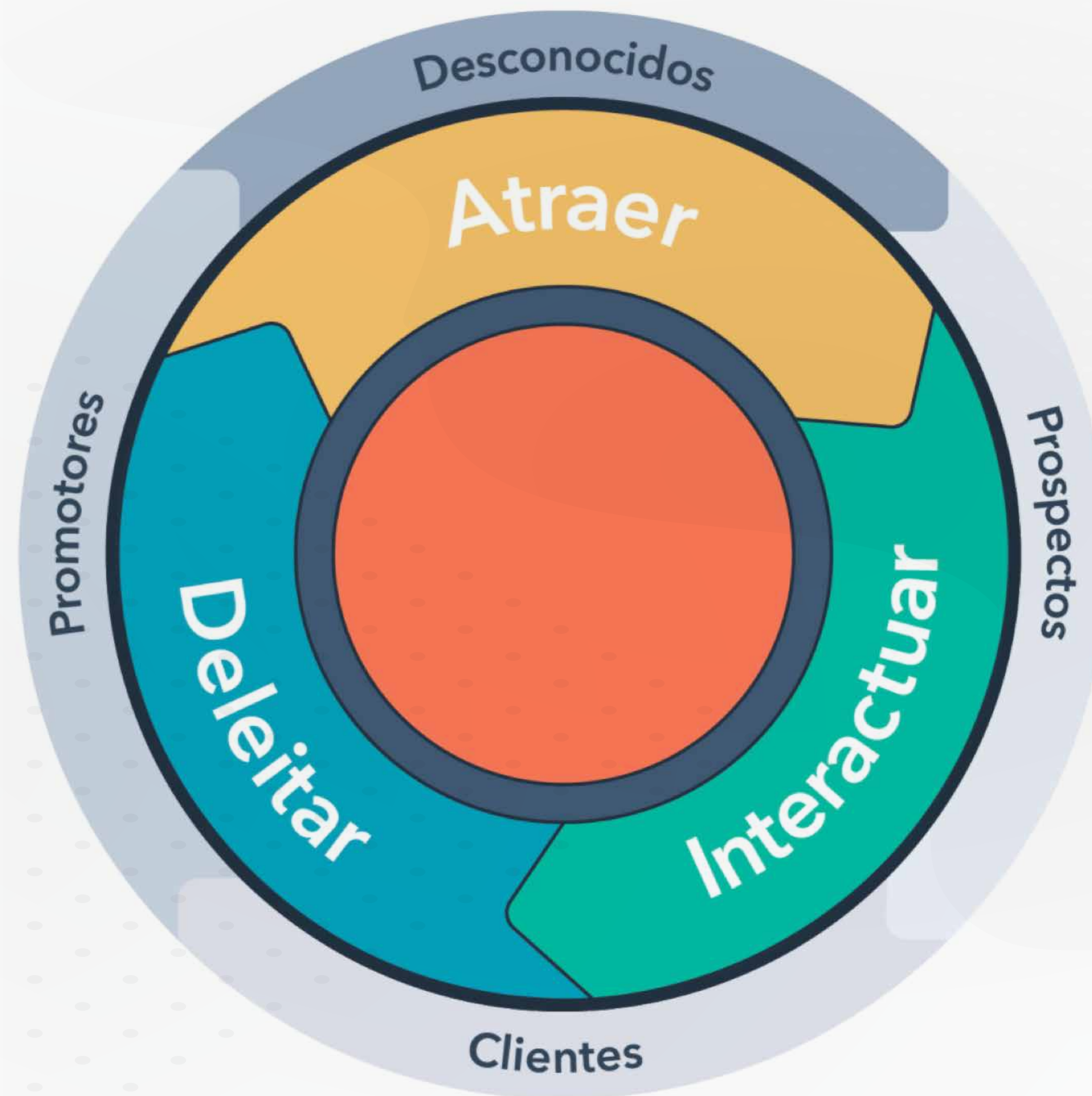
Herramienta 12 MATRIZ DE PRIORIDADES



Cuando la data digital no impacta los indicadores de negocio, o su impacto es bajo, es porque falta implementar la metodología OKR. Esta herramienta ayuda a definir metas, resultados y KPIs claves de la estrategia digital. De esta manera, la contribución de todas las partes y recursos está direccionada al cumplimiento de un resultado que impacta una meta. Recomendamos complementar esta herramienta con la matriz de prioridades para lograr ganancias rápidas o victorias tempranas.

CICLO INBOUND + FUNNEL DE CONVERSIÓN

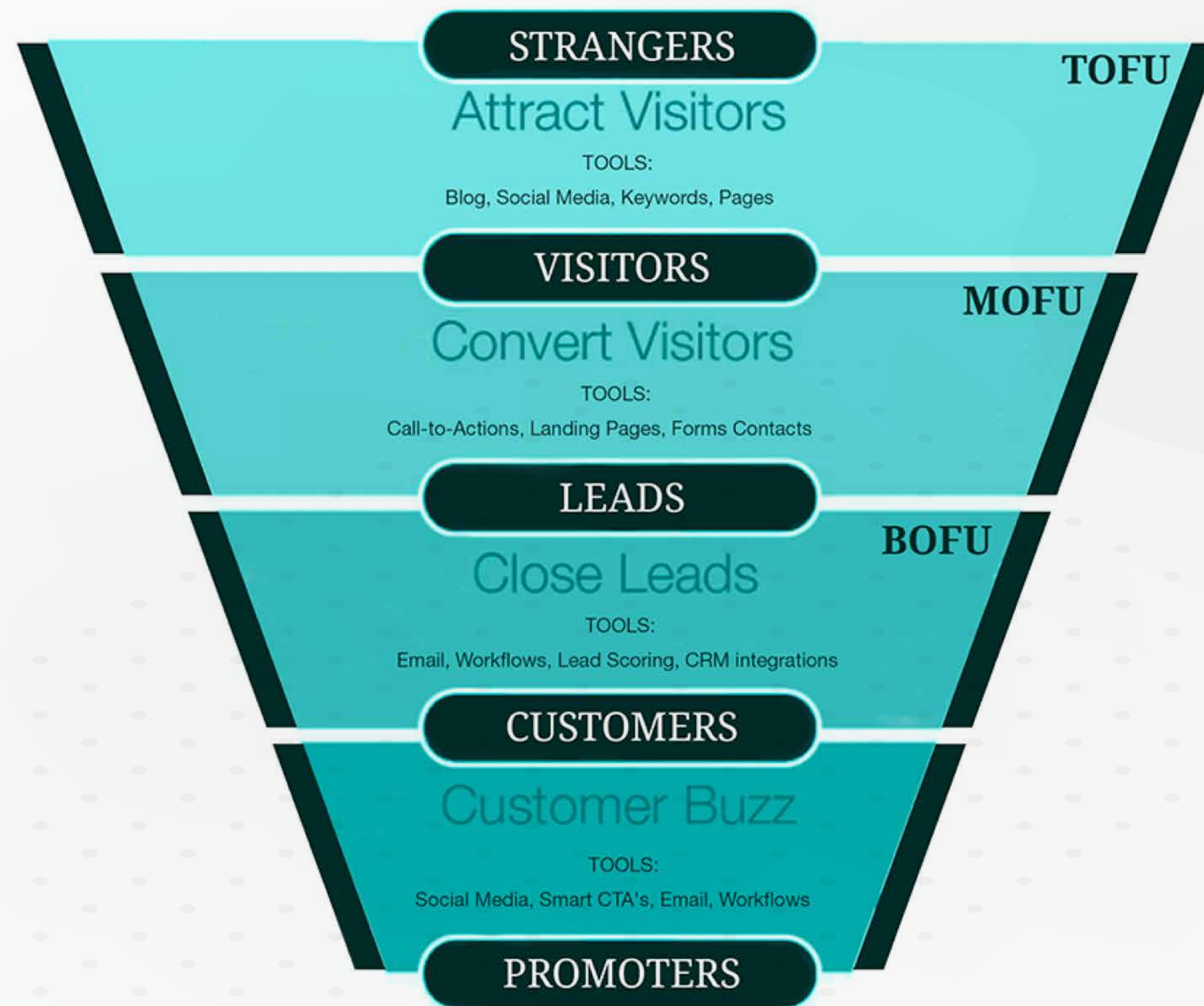
Herramienta 13 CICLO INBOUND



Tomado de: <https://www.hubspot.es/>

CICLO INBOUND + FUNNEL DE CONVERSIÓN

Herramienta 14 FUNNEL DE CONVERSIÓN



A la hora de establecer tácticas de atracción, interacción y deleite que generen valor al cliente digital, el ciclo inbound es la herramienta más práctica y eficiente. Cuando se usa junto con el funnel de conversión online se logra un engranaje perfecto que beneficia a las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente. Esta dupla de herramientas ayuda a definir qué ecosistema digital se requiere, evitando usar productos y canales digitales que no aportan a la estrategia.

Tomado de: <http://incenta.com/>

AUDITORES DIGITALES

Previo a la implementación de la estrategia, es clave revisar el status del ecosistema digital, su optimización y funcionalidad. Se recomienda usar auditores digitales en los canales web y de marketing digital con frecuencia, que ayuden a identificar acciones de mejora. Algunos son herramientas propias de google, otros son freemium (gratis en su versión básica y pago en una mejor versión). Sugerimos tener dos puntos de vista del mismo problema para no tener una sola óptica.

Esperamos esta guía sea de utilidad.



Redactado por:

Alexander Pérez Marín

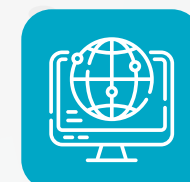
Empresario digital, acelerador de negocios, docente universitario, speaker. Gerente fundador de Open Media Company S.A.S., agencia digital con más de 15 años de experiencia que crea valor, transforma procesos, impacta el mercado, activa el consumo responsable y entrega conocimiento.

Experiencia en emprendimiento digital, innovación, estrategia digital, comercio electrónico, marketing digital, transformación digital y liderazgo 4.0.

- En **OPEN MEDIA COMPANY** diseñamos **ESTRATEGIA DIGITAL** a la medida de sus necesidades. Más de 16 años diseñando estrategia nos llevan a recomendar estas herramientas que hacen parte de nuestras tareas diarias.

- Usamos nuestra propia metodología “Agile Planning – Quick Wins”, que incluye 8 fases y se enfoca en procesos ágiles, resultados tempranos y aprendizajes colectivos.

Si requiere apoyo en el diseño e implementación de su estrategia digital puede contactarnos:



<https://openmedia.com.co/>



director@openmedia.com.co



(57) 312 5716599