



Com captar clients a l'entorn digital

Vilablareix



1. Què és el màrqueting digital?

- 1.1 Característiques
- 1.2 El Buyer Journey
- 1.3 L'embut de vendes
- 1.4 Fase d'atracció o captació
- 1.5 Continguts per la fase de captació
- 1.6. Nivells de consciència del client

2. Estratègies de màrqueting digital per captar clients:

- 2.1 Inbound i Outbound Mk
- 2.2 Què és una estratègia inbound mk
- 2.3 Per a què serveix l'inbound mk
- 2.4 Eines d'inbound mk
- 2.5 Eines per a generar idees contingut
- 2.6 Campanyes de pagament



1. Què és el màrqueting digital?

1. 1 Característiques el Màrqueting digital?

- **Promoció, publicitat i venda a través de canals digitals**
- **Aprofita els avantatges de les plataformes en línia per arribar a un públic més ampli i específic.**
- **Objectiu principal: atreure clients potencials, generar conversions i construir una relació sòlida**

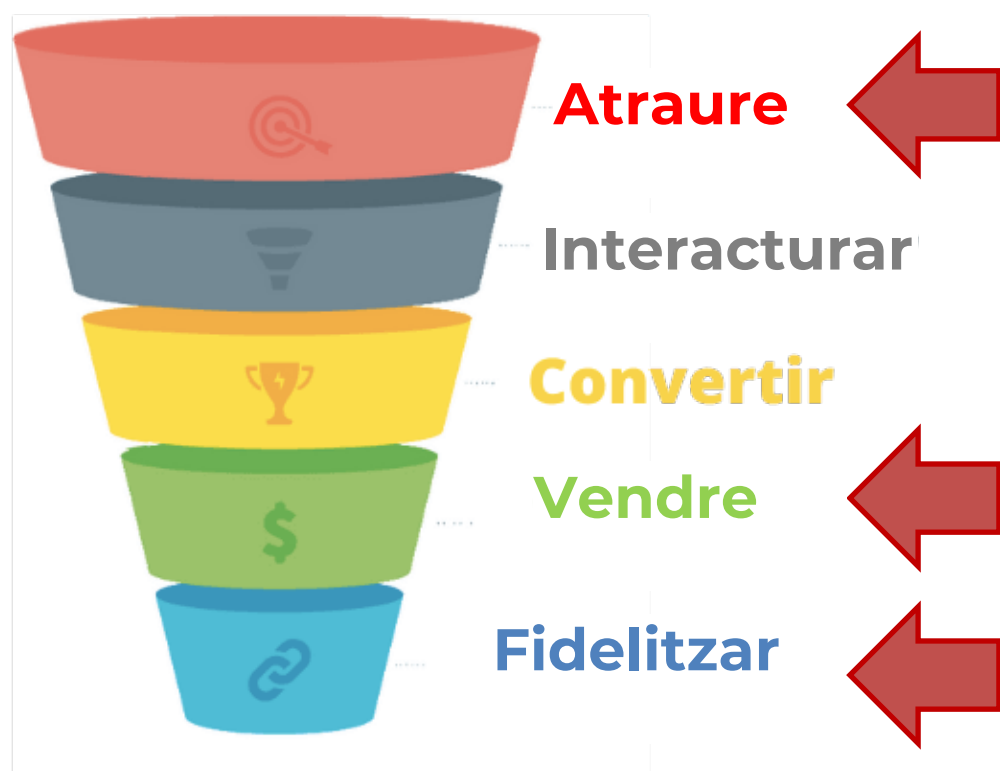


1.2 El Buyer Journey

Buyer Journey: és el procés de cerca activa que fa un client potencial abans d'una compra. Va des de la comprensió d'un problema/necessitat fins a la consideració de compra i la decisió final.

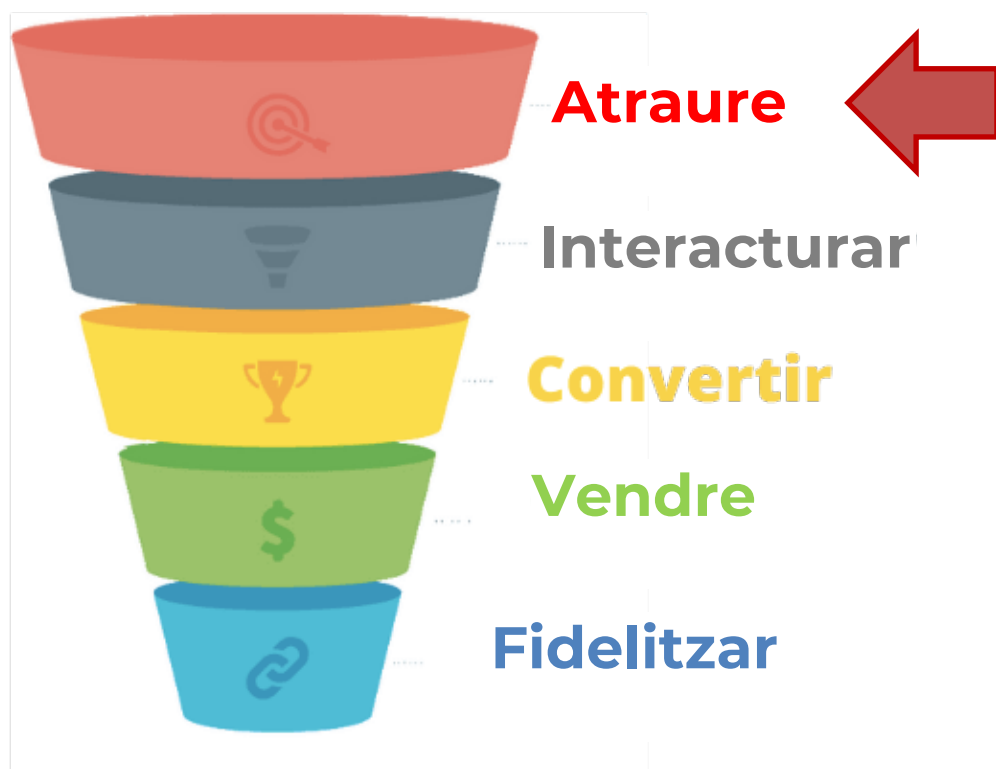


1.2 L'embut de vendes



Qualsevol acció/campanya que realitzem ha d'anar enfocada a potenciar una de les fases de l'embut

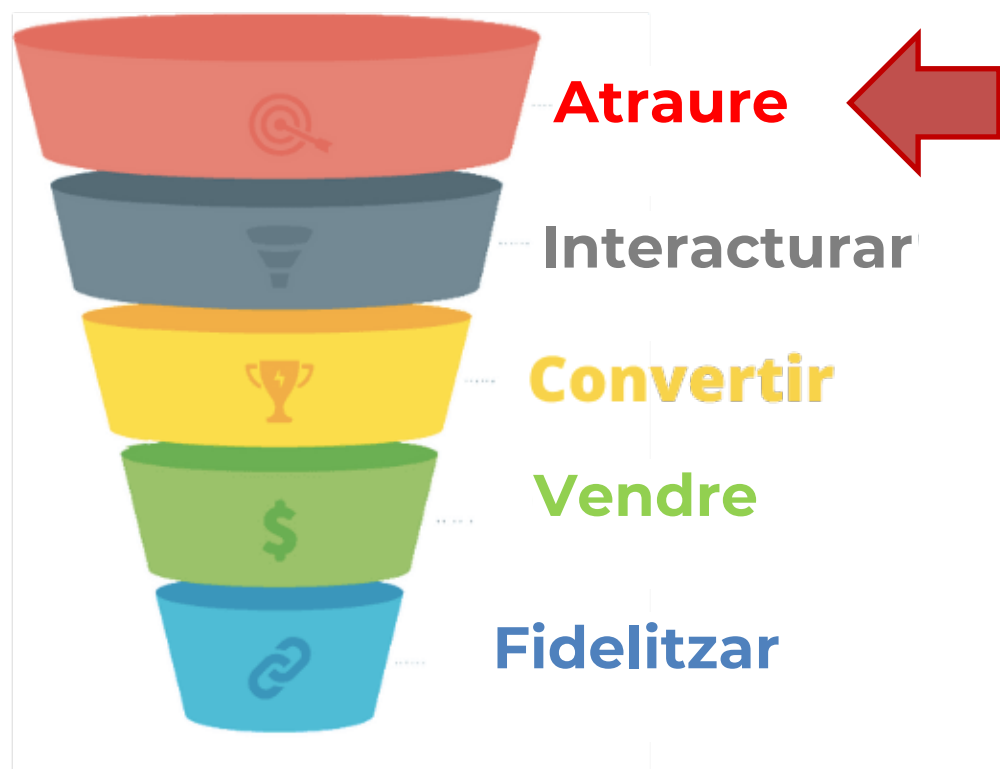
1.3 Campanyes de descobriment o captació de clients



Objectiu: donar a conèixer la marca i crear desig cap al producte o servei.

- **Hem d'aconseguir generar tràfic al nostre web.**
- **Fer que els desconeguts es converteixin en visitants del web.**

1.4 Fase d'atracció o captació

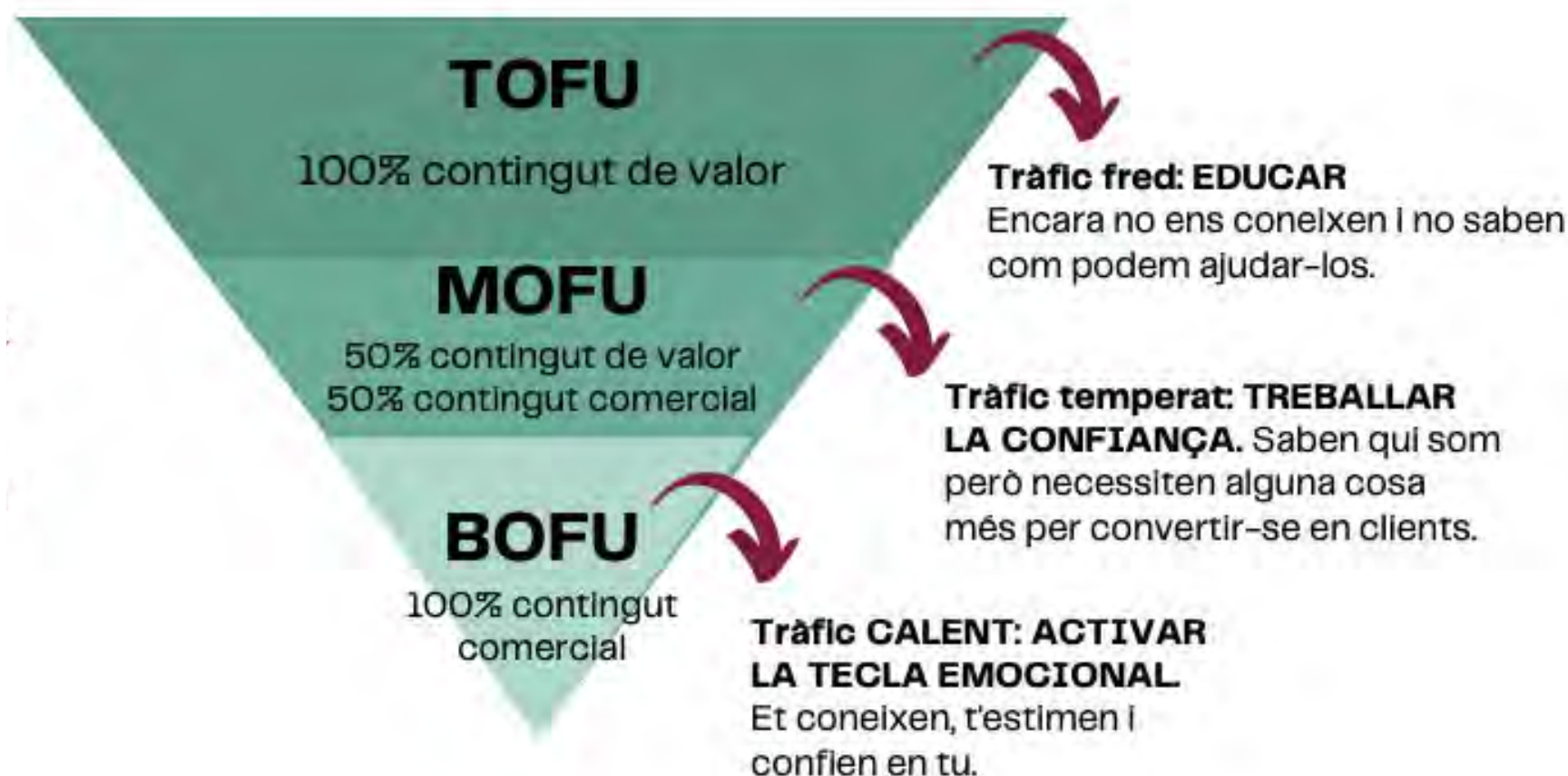


Com ens descobreix?

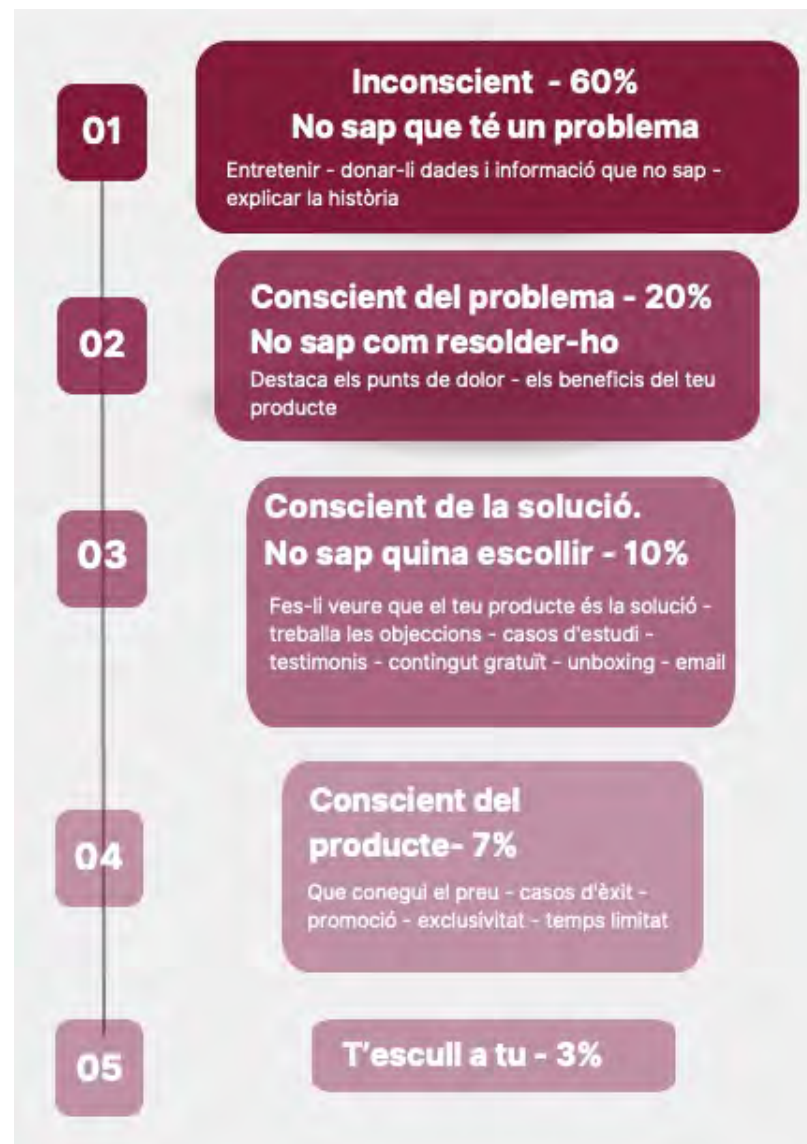
- Fa una cerca a Google (SEO)
- Veu un anunci a Google, XXSS, un altre web
- Veu perfil a xarxes socials
- Llegeix un article al blog
- Etc.

1.5 Continguts per la fase d'atracció i captació

Embut de continguts



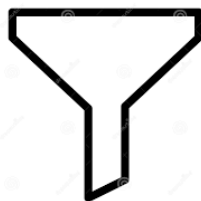
1.6 5 Nivells de consciència del client



- Eugene Shwart-

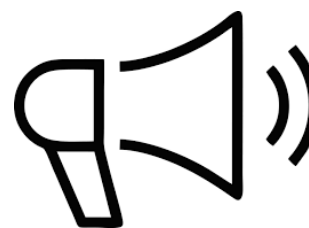
2. Estratègies de màrqueting digital per captar clients

2.1 Inbound Mk i Outbound Marketing



INBOUND
Permís

Bidireccional
Atracció
Contingut de valor
Customer- Centric



OUTBOUND
Interrupció

Unidireccional
Impacte
Paid Media
Marketer- Centric

2.2 Què és una estratègia de Inbound Mk?

- **Es tracta de crear i distribuir peces de contingut dirigides específicament als problemes i les consultes dels clients potencials de cada empresa.**
- **L'objectiu és atraure i retenir els potencials clients que busquen a internet una solució, connectant allò que l'empresa produeix amb allò que aquesta persona necessita.**
- **Aconsegüim crear una percepció positiva de la marca i generar més negoci.**

2.4 Per a què serveix l'inbound mk?

- 1. Genera reconeixement de marca i coneixement dels productes i/o serveis que la teva empresa ofereix.**
- 2. Augmenta el trànsit del teu lloc web**
- 3. Impulsa la generació de leads (clients potencials)**
- 4. Construeix una relació propera i constant amb la teva audiència.**
- 5. Educa el mercat responent als dubtes dels clients i els ensenya tot allò que necessiten saber per prendre la decisió de compra.**

2.3 Per a què serveix l'inbound mk?

6. Genera vendes a mitjà termini. Els continguts guien els potencials clients per tot el procés de compra i els prepara per a la presa de decisió.

7. Fidelitza el client i augmenta el seu valor utilitzant diversos tipus de continguts en postvenda.

2.4 Eines d' Inbound MK



2.4 SEO

Visites que accedeixen a una pàgina web mitjançant alguna de les entrades generades per Google o un altre cercador després d'una cerca de l'usuari.

The image shows a screenshot of a Google search for "viajes baratos". The search bar contains the text "viajes baratos" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", and "Más". The search results are displayed below, with a message "Cerca de 3,450,000 resultados (0.58 segundos)".

The first result is an advertisement for LATAM: "LATAM: Pasajes en Promoción - Compra ahora - Sitio Oficial - latam.com". It includes the URL "www.latam.com/promocion/LATAM_Airlines" and a description: "Visita LATAM.com y conoce nuestros destinos en promoción. Elige cómo volar. Reservas Online - Check-In En Línea - Consultas Estado De Vuelo. Destinos: Cusco, Arequipa, Piura, Iquitos, Miami, Madrid, Santiago, Nueva York".

The second result is an advertisement for Pasajes Baratos: "Pasajes Baratos - Viajes Falabella - viajesfalabella.com.pe". It includes the URL "www.viajesfalabella.com.pe/Boletos/Vuelos" and a description: "Tu próximo destino te espera, ingresa y compra tu pasaje en línea! Paquetes Disponibles - Localizador De Sucursales. Servicios: Reserva de Hoteles, Paquetes Turísticos, Vuelos Nacionales - Vuelos Internacionales - Ofertas en Paquetes".

The third result is "VUELOS BARATOS: Buscador de Vuelos Baratos" with the URL "https://www.vuelosbaratos.es/". The description is: "Ofertas de vuelos baratos. Buscador de vuelos y comparador de billetes de avion baratos. Tus destinos al mejor precio."

The fourth result is "Vuelos Baratos | Pasajes aéreos en Despegar.com" with the URL "https://www.despegar.com.pe/vuelos/". The description is: "Los vuelos baratos están en Despegar.com. No esperes más, planifica tu viaje y reserva pasajes aéreos baratos. ¡Aprovecha nuestras ofertas en pasajes! Vuelos a Piura - Star Peru - TACA - Despegar.com - Hoteles ...".

Annotations on the right side of the image:

- A yellow arrow points to the first two results, labeled "SEM Marketing en Buscadores".
- A blue arrow points to the last two results, labeled "SEO Optimización en motores de búsqueda".

2.4 Xarxes socials

Visites que procedeixen de les xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...) com de xarxes de la nostra pròpia empresa o d'altres comunitats d'usuaris, grups, etc.

- **Cal tenir dissenyada una estratègia de social media marketing que tingui en compte les principals xarxes i aquelles en què es troba el teu públic objectiu.**



2.4 Email Màrqueting

Visites generades pels enviaments de correus electrònics que es fan als usuaris d'una base de dades o subscrits en una pàgina.

Accions:

- Newsletters (butlletins electrònics)
- Email Marketing Automatitzat
- Incloure botons directes a les xarxes socials
- Adjuntar continguts descarregables

Estás aún a tiempo de validar tu pedido

okaïdi-OBAÏBI



¡Tus artículos te esperan!

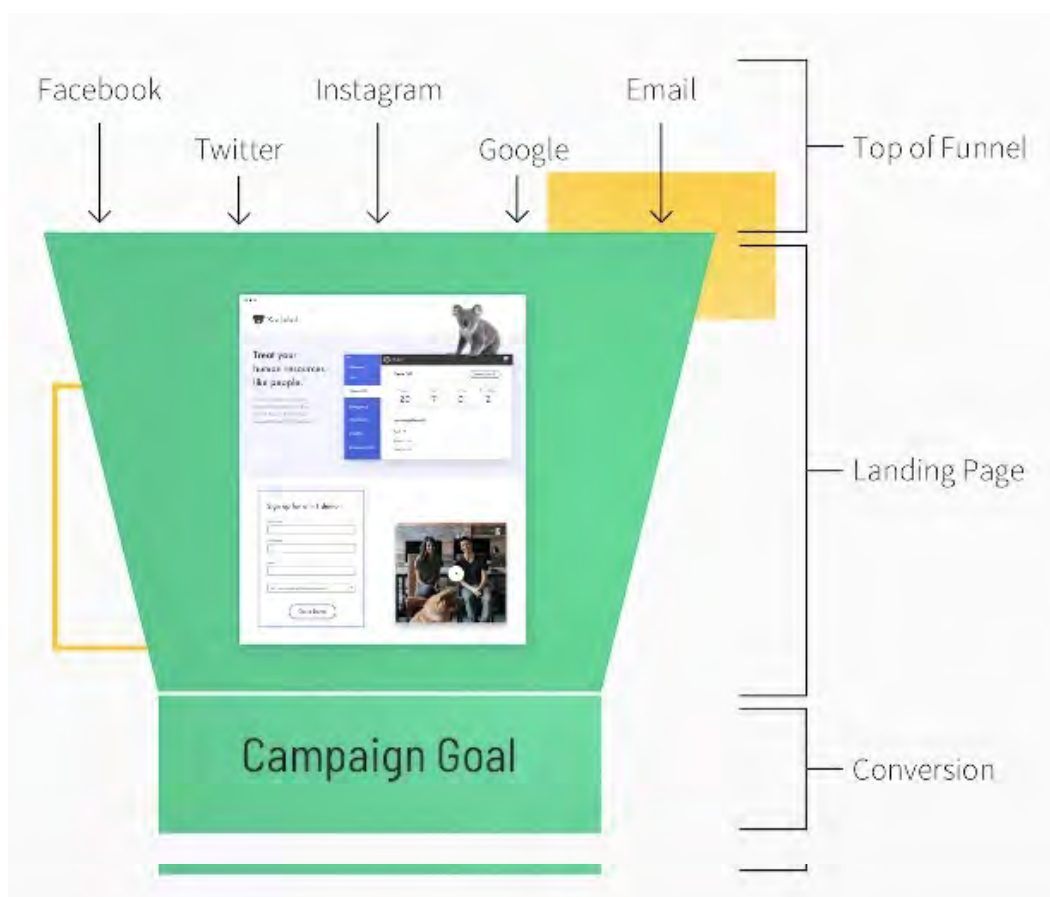
¿No tienes tiempo, no es el buen momento, dudas? ¡Todavía puedes validar tu pedido!

[Validar mi pedido](#)

Resumen de tu cesta

	Pijama de 2 piezas de terciopelo con motivo de panda Tamaño : 12A Color : Blanco cruda	1	22.99 € 11.49 €
	Jersey de cuello redondo con motivo de corazones Tamaño : 12A Color : Amarillo colza	1	19.99 € 9.99 €

2.4 Landing Page



- **Una pàgina on un visitant "atterra" després de fer clic a un enllaç.**
- **Dissenyada perquè realitzi una acció determinada (CTA).**
- **La millor opció per aconseguir LEADS i reduir el cost de CONVERSIÓ d'un client potencial a una venda.**

2.4 Lead Magnet

És un contingut gratuït i de qualitat, que oferim a canvi de les dades personals d'un visitant al nostre web

Xuan Lan
YOGA

Consigue gratis tu rutina de yoga personalizada

No importa si eres principiante o ya tienes un tiempo practicando yoga.

Desde XLY Studio hemos preparado un plan de 14 días adaptado a tu nivel para que logres incorporar el hábito de práctica a tu día a día.



Beneficis:

- Ajuda a captar potencials clients si oferim continguts relacionats amb els nostres productes o serveis.
- És facil i barat d'implementar, tan sols has de plasmar el teu know-how en alguna cosa descarregable.

2.6 Eines per generar idees de contingut

- El propi cercador de Google



2.6 Eines per generar idees de contingut

- “Otras preguntas” de Google

Otras preguntas de los usuarios :

¿Cuál es la forma correcta de tomar café?



¿Cómo se debe tomar una taza de café?



¿Qué es mejor tomar el café solo o con leche?



Enviar comentarios

- “Búsquedas relacionadas” de Google

Búsquedas relacionadas :



a partir de que hora tomar café



como preparar el mejor café



hasta que hora tomar café



como es más saludable tomar café



cuando tomar café por la mañana



café saludable mercadona



la mejor hora para tomar café según la neurociencia



qué tipo de café es el más sano

2.6 Eines per generar idees de contingut

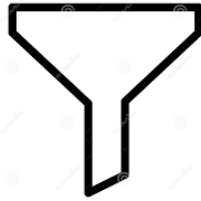
Altres eines:

- Answer the people
- Also asked
- ChatGPT

Eines d'escriptura creativa:

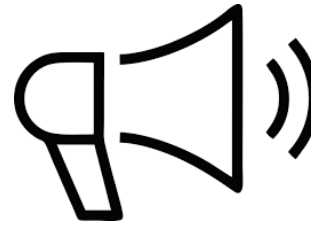
- Copy.ai
- Wordtune Editor
- Headline Studio

2.7 Inbound Mk i Outbound Marketing



INBOUND
Permís

Bidireccional
Atracció
Contingut de valor
Customer- Centric



OUTBOUND
Interrupció

Unidireccional
Impacte
Paid Media
Marketer- Centric

2.7 Campanyes de pagament (Social Ads)

1. Tipus de negoci

- **Ecommerce:**



< 10 productes: treballar de forma individual els productes.

> 10 productes: format carrusel i col.lecció



- **Serveis**



Vídeos enfocats a aportar valor i comunicar beneficis del producte.


2.7 Campanyes de pagament (Social Ads)


2. Preu del producte:

- <100€  **Compra compulsiva**
Anuncis 100% enfocats a beneficis i CTA a Landing Page
Objectiu venda
- <100€  **Anuncis enfocats a aportar valor o a que l'usuari faci una acció amb poc compromís (deixar dades) i després fer e-mail marketing o retargeting**
Objectiu tràfic, venda i interacció

2.7 Campanyes de pagament (Social Ads)

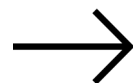
3. Pressupost:

- **<50€/dia**  **Segmentar per interessos i comportaments.
Ens centrem en els productes best-sellers**

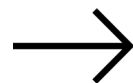
- **>50€/dia**  **Públic amplis (sexe, edat i localització) + lookalikes
Posem el pes en els productes best sellers i podem
treballar més catàleg.**



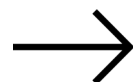
Gràcies



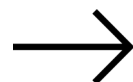
Telèfon
651 80 75 29



Instagram
@susanajimenez_comunicacion



Email
hola@susanajimenez.cat



Web
www.susanajimenez.cat