

Seis Objetivos



PARA LOGRAR EL ÉXITO
EN TUS CAMPAÑAS DE MARKETING



Establecer los objetivos

es, probablemente, una de las cosas más difíciles que los Marketers tienen que hacer. Tienes que elegir un objetivo que sea generoso, pero no demasiado elevado. Y es posible que no tengas ni idea de qué es “generoso”, pues para los Marketers recoger los objetivos adecuados, y abordarlos después implementando nuevas actividades, puede hacerte sentir que estás jugando a las adivinanzas.

Para ayudarte a eliminar las conjeturas y fijar las metas más adecuadas para tu equipo de marketing, **Sneakerlost** te ayuda con una plantilla de fijación de objetivos. Esta estrategia de marketing te ayudará a establecer unos objetivos anuales, trimestrales, mensuales e incluso diarios, que sean realistas, medibles y que te guíe a descubrir cómo abordar la realidad de estos objetivos con... ya sabemos... un Plan.



Antes de empezar,
DESCARGA GRATIS
LA PLANTILLA PARA ESTABLECER TUS OBJETIVOS DE MARKETING AQUÍ.



Y a continuación, aprende a usarla eficazmente siguiendo las indicaciones que te ofrecemos a lo largo de esta miniguía.

Te acompañaremos a través de cada sección de la plantilla para mostrarte como usarla.
¡Prepárate para un crecimiento espectacular!






Paso 1

Resume tu objetivo

El primer paso es escribir de manera resumida cuál es tu objetivo. Los objetivos no siempre están claros para los vendedores, así que puede resultar más difícil de lo que parece, pero obligarse a escribirlos aquí te dará una claridad que encontrarás sumamente útil. En el cuadro marrón estableceremos en números el objetivo perseguido (manteniendo el acrónimo SMART en mente).

Objetivos de Marketing SMART	 SNEAKERLOST SHOES & MARKETING	Recuerda que deben ser:
Empresa: Sneakerlost Período de campaña (año, trimestre, mes, fecha de finalización): Objetivo: Ej: 5% incremento del nº de leads al mes		Específicos Medibles Alcanzables Realistas Tiempo límite

Si no puedes rellenarlo ahora, mejor dejarlo en blanco de momento para volver a él una vez hayamos completado la hoja de cálculo. Es posible que te resulte entonces mucho más fácil, pues la plantilla te ayudará a concretarlo.

(Nota: este ejemplo tiene el nombre y logotipo de nuestra empresa, por supuesto, debes cambiarlo por el tuyo propio)





Paso 2

Clasifica tu objetivo

Hemos encontrado que la mayoría de los Marketers tienen que hacer una de estas tres cosas: conseguir más visitas a tu web, obtener más visitantes para convertirlos en leads u obtener más leads para convertirlos en clientes. Cuando hagas clic en el botón derecho de la tabla en blanco aparece una lista con estas opciones:



Utiliza este menú desplegable para seleccionar la que describe mejor tu situación o necesidad actual.





Paso 3

Establece una meta numérica

Ahora que has reducido tu objetivo, es el momento de establecer un valor para trabajar: Este puede ser el paso más difícil de todos, pero esta plantilla nos lo facilitará. Si estás comenzando en inbound marketing o no estás seguro de lo que debes anotar al establecer tu objetivo, utiliza a continuación UNA de las TRES calculadoras del siguiente paso. Te ayudará a tener una idea de lo que se debe trabajar.

A modo de ejemplo, supongamos que soy nuevo en marketing, pero sé que me tengo que concentrar en convertir más tráfico en leads. Usaré la segunda calculadora, como puedes ver abajo en color naranja, de la siguiente manera:

En función de tu respuesta anterior, establecer un objetivo numérico específico:	Anota tu objetivo numérico aquí.				
Si no estás seguro de cuál es tu objetivo, utiliza estas tablas para que te ayuden a descubrir donde necesitas crecer más.	VISITAS		Número de visitas mensuales		NOTA: Sólo llenes que introducir los resultados en las filas "Actual" y los otros campos se calcularán automáticamente.
	Actual		0		
	OBJETIVO recomendado		0		
	LEADS		Promedio del número de visitas mensuales	Tasa de conversión Visitante-leads	Número de leads
	Actual		0	0.00%	0
	OBJETIVO recomendado		0	0.30%	0
CLIENTES		Promedio mensual de leads	Tasa de conversión leads-clientes	Número de clientes	
Actual		0	0.00%	0	
OBJETIVO recomendado		0	0.30%	0	

Me bastará con insertar mi promedio mensual de visitas –digamos 10.000 visitas–, y mi actual conversión de visitas en leads. Una vez agregados estos dos valores, el resto se completa automáticamente y así sabré exactamente cuántos candidatos debería aspirar a generar.





Paso 4

Selecciona una fecha límite

Una meta es un sueño hasta que añades una fecha límite. Selecciona la longitud del tiempo que piensas que va a llevarte lograr tu objetivo. Esto te ayudará a determinar la intensidad que necesitan tus esfuerzos en Marketing.

¿Cuándo deseas alcanzar este objetivo?	<ul style="list-style-type: none">En tres meses.En el plazo de seis meses.En nueve meses.En 12 meses.
---	---





Paso 5

Marca tu tiempo

Ahora que ya somos competitivos (no está mal, nos alienta saber que todo se anima por allí), ha llegado el momento de tomar el control de la realidad. Por supuesto, a todos nos encantaría ver un enorme crecimiento en cortos períodos de tiempo, pero ¿eres capaz de comprometerte a poner en horas lo que tardarás en lograr tus objetivos?

Para ello, selecciona el número de horas a la semana que puedes trabajar en inbound marketing –nos referimos a “trabajo real”–, así vas a crear otro pequeño objetivo que te ayudará a convertir tus sueños de Marketing en realidad. Tenemos que ser muy conscientes de esta meta personal y trabajar para alcanzarla cada semana.

¿Cuántas horas a la semana le puedes dedicar al inbound marketing?	< 1 hora a la semana.
	1 - 3 horas por semana.
	3 - 5 horas a la semana.
	5 - 10 horas por semana.
	Más de 10 horas a la semana.





Paso 6

Sé consciente

de los potenciales obstáculos

Siempre habrá cosas que nos puedan alejar de conseguir nuestros objetivos. Siendo ahora consciente de ellas, puedes comenzar a planificar la manera de conseguir sortearlas, y evitar así que se conviertan en excusas para no alcanzar tu meta. Prepárate para los obstáculos, y harás que sea mucho más fácil conquistar tus metas de marketing.

¿Cuál es el mayor reto de marketing que te impide alcanzar este objetivo?

Describe aquí tu mayor reto.





Por último

Con un objetivo claro y una cronología definida, ya puedes comenzar a crear una estrategia para realizar tu mejor año. Pero no te olvides de la parte más importante de cualquier estrategia: ¡planificar la celebración cuando se alcanza la meta! Y luego, por supuesto, recuerda utilizar esta plantilla de trabajo que te ayudará a configurar otro objetivo, y otro, y luego otro...



