

PetExpert Success Accelerator

CRECE TU NEGOCIO Y AYUDA MÁS ANIMALES



idea
MAKER

MARKETING Y PUBLICIDAD PARA ANIMAL LOVERS

El marketing efectivo es esencial para atraer y retener clientes como veterinaria o animal lover.

Este manual proporciona estrategias detalladas y tácticas de publicidad que podrás implementar para fortalecer tu presencia en el mercado y expandir tu clientela.



Llevar a cabo esta guía te ayudará a:

- Atraer más clientes
- Fidelizar clientes
- Ayudar a mas animales en el mundo
- Educar a tus clientes
- Que te paguen lo que mereces
- Aumentar tus ingresos



CONTENIDO

1. ¿Por donde empiezo?
2. Publicidad gratis
 - 2.1 Colaboraciones y Alianzas
 - 2.2 Fidelizar clientes
 - 2.3 Experiencias
3. Publicidad tradicional
 - 3.1 Local
 - 3.2 Anuncios
4. Publicidad en línea
 - 4.1 Redes sociales
 - 4.2 Creación de contenido
 - 4.3 Publicidad de paga
 - 4.4 Sitio web
5. Medir y evaluar tus resultados
 - 5.1 Midiendo mi publicidad
 - 5.2 Análisis y ajustes
6. Acelerando el proceso

1 ¿Por donde empiezo?

Cuando se trata de promocionar tus servicios, es tentador irte directamente a empezar a crear promociones, regalar descuentos, regalar parte de tu trabajo o cobrar muy barato para empezar a ganar clientes, si tu comienzas así vas a atraer varios problemas en poco tiempo como: atraer clientes que siempre quieran que les cobres menos, tener clientes que no te respeten ni sigan tus indicaciones, crearte una mala reputación que en vez de ayudarte a crecer minimice tu trabajo, tener seguidores que no te compren.

Por eso, antes de empezar a tomar acción para promocionar tus servicios, es necesario detenerte un momento y dedicarle unas horas a crear una estrategia sólida.

Una estrategia bien planificada no solo te ahorrará tiempo y dinero, sino que también aumentará la efectividad de tus esfuerzos de marketing, y si lo haces muy bien probablemente solo tendrás que hacerlo una vez en el año y cada 3 meses ir revisando y adaptando algunos pasos.

El conocimiento es poder

Una estrategia se hace en dos partes, la primera es la parte más sencilla y teórica, en esta primera parte tienes que investigar, observar y escuchar; y la segunda parte, es analizar esta información y desglosarla de manera que podamos crear una serie de pasos que nos lleve a tener los mejores resultados.

En la siguiente hoja encontrarás un diagrama de lo que debes descubrir y lo que tienes que tener en cuenta para poder crear una estrategia sólida.

Y al final de esta guía vas a tener las herramientas necesarias para hacer tu estrategia y crear una serie de pasos que serán tu guía para ponerte en acción.

ADN DE MARCA

Crea una descripción detallada de como quieres ser percibido.

MISION/VISIÓN/VALORES

¿Cuál es tu compromiso con tus clientes? ¿Cómo te ves a futuro tu y tu negocio? Desglosa los valores, esto te ayudará a tener claridad para tomar decisiones.

CONTEXTO

¿Qué es lo que sucede alrededor de tu comunidad?, comprender esto es fundamental para entender las expectativas de tus clientes y donde puedes encontrarlos.

COMPETENCIA

Investiga a tu competencia, no para copiarles si no para que comprendas que puedes hacer diferente a ellos.

CLIENTE

Aquí es muy importante que tengas datos no suposiciones sobre que les gusta, que buscan, cuál es su estilo de vida y los miedos que pueden tener según su contexto, a donde llevan a sus mascotas, como las tratan, donde las pasean, que les compran, etc.

OBJETIVOS

Define qué es lo que quieres lograr con tu veterinaria, estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo límite.





Con esta información establece una identidad de marca coherente que refleje los valores y la misión de tu negocio; y así adaptar estrategias de marketing para abordar las necesidades específicas de los dueños de mascotas en la comunidad.

2 Publicidad gratis

Este tipo de publicidad se trata de estrategias y métodos de promoción que no requieren el desembolso directo de dinero para ser implementados. En otras palabras, se trata de promover un producto, servicio o negocio sin incurrir en costos monetarios significativos. Aunque no implica gastos directos, estas estrategias suelen requerir tiempo, esfuerzo y creatividad para ser efectivas, te voy a mostrar algunas de ellas y como darles tu toque para que sean efectivas.

2.1 Colaboraciones y Alianzas

Trabajar en colaboración con otros negocios locales puede proporcionar exposición mutua sin la necesidad de realizar inversiones monetarias.

Si tienes un punto de venta esta es la forma más sencilla y eficaz para empezar a tener recomendaciones de boca en boca. Esto no significa que vas a hacer alianza con todos los locales a tu alrededor, si no que tienes que encontrar aquellos lugares y marcas que se alineen a tu cliente y a tus valores.

Algunos ejemplos son :

- Tiendas de mascotas o groomers.
- Colaborar en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad mutua.
- Colaborar con alguna fundación o asociación
- Intercambia promociones cruzadas, como compartir publicaciones en redes sociales o descuentos especiales solo para esos clientes.

Para que estas alianzas sean significativas tienes que ponerte creativo y darles un beneficio representativo tanto para el lugar con quien vas a hacer alianza como para el cliente de ese lugar.

2.2 Fidelizar clientes

Fomentar recomendaciones y testimonios de clientes satisfechos puede ser una poderosa forma de publicidad gratuita. La satisfacción del cliente puede traducirse en recomendaciones de boca a boca, tanto en persona como en línea.

- Solicita a tus clientes satisfechos que dejen reseñas positivas en sitios web y redes sociales.
- Comparte testimonios e historias en redes sociales.
- Implementa un programa de referidos donde recompensas a los clientes que recomiendan nuevos clientes a tu clínica.

2.3 Experiencias

El diseñar experiencias dentro de tu servicio es algo que permite tener publicidad gratis a través de tus clientes.

Experiencias excepcionales pueden volverse virales en línea. Un video, una publicación en redes sociales o una historia única pueden ser compartidos y amplificados, alcanzando audiencias mucho más grandes de lo que el negocio podría lograr por sí mismo.

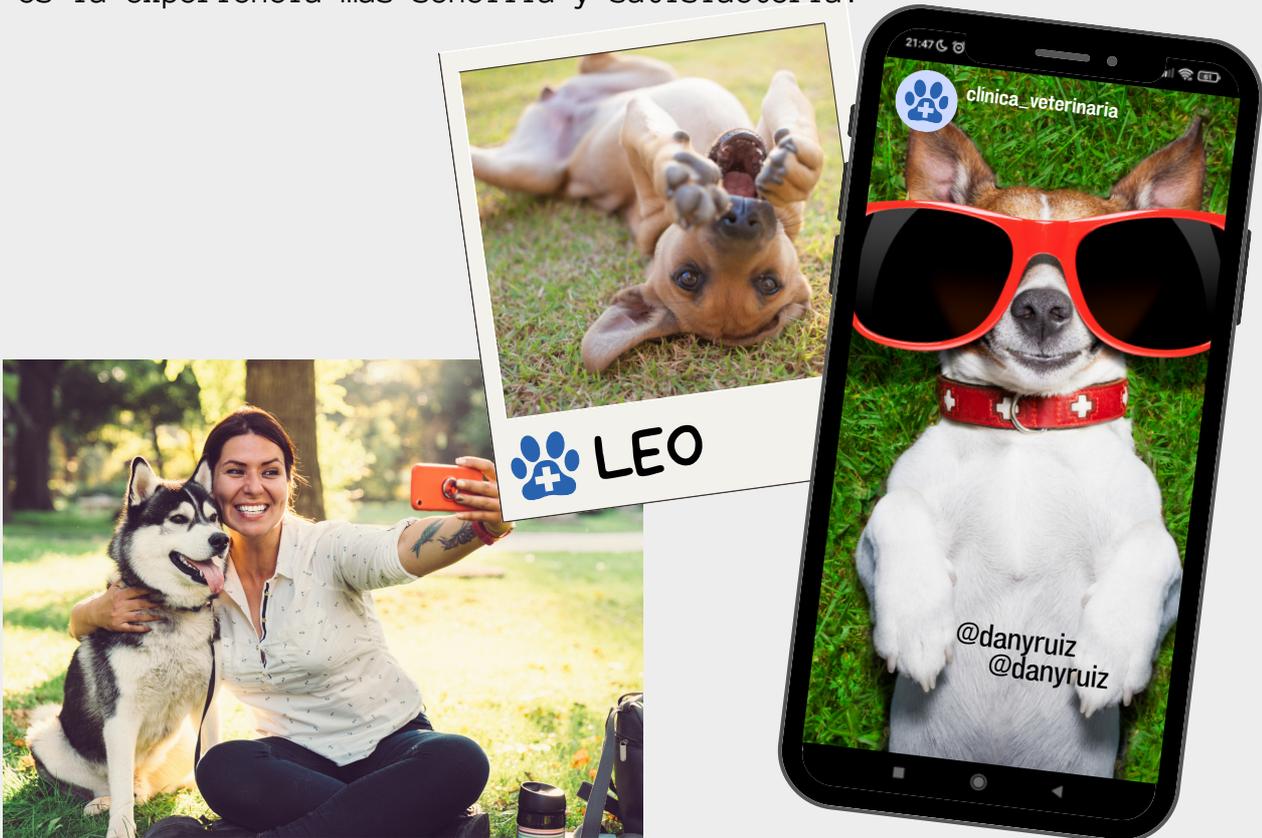
Las experiencias para lograr viralidad en línea a menudo son creativas, auténticas y capaces de conectar emocionalmente con la audiencia.

Algunos ejemplos de experiencias son:

- Desafíos interactivos o concursos en redes sociales puede incentivar la participación de la audiencia. Por ejemplo, un concurso de fotos de mascotas con un hashtag específico.
- Espacios en tu centro veterinario para tomar fotos únicas de sus mascotas.
- Crear una experiencia especial para tus clientes frecuentes, como un picnic o una clase especial.
- Experiencias a través de sus mascotas, envíales un video de un momento especial de su mascota.

Para que realmente sean efectivas estas experiencias tienes que conocer a tu cliente y su mascotas y como se relacionan con tu servicio, que es lo que les gusta hacer y darles estas experiencias de una manera única y creativa.

Sacarle una sonrisa a un cliente con algo relacionado a su mascota es la experiencia más sencilla y satisfactoria.



3 Publicidad tradicional

Aunque la publicidad digital ha crecido significativamente, la publicidad tradicional aún tiene su lugar en ciertas situaciones. Es importante realizar un análisis detallado de tu audiencia y objetivos antes de decidir la mejor mezcla de estrategias publicitarias.

Una de sus ventajas es que puede transmitir una sensación de credibilidad y confianza, especialmente si se asocia con medios de renombre o conocidos por tu audiencia.

3.1 Local

Si tu tienes un negocio físico esta puede ser una forma efectiva de llegar a tus clientes, lo importante a tener en cuenta aquí es donde lo vas a comunicar y por medio de que.

- Busca espacios donde lleven a sus mascotas para dar a conocer tus servicios, da una muestra gratis o solo preséntate y date a conocer.
- Un supermercado o mercado también puede ser otro espacio.
- Un café petfriendly

El medio por el que te des a conocer es importante presentarlo de manera que sea algo de valor para tu cliente y que no sea solo un flyer que seguramente van a tirar en el momento que vea un bote de basura.

Puede ser que lo combines con una experiencia en el lugar, un folleto con información valiosa como que alimentos puede comer o que peligros hay en el espacio para que tengan cuidado, deben sentirlo más como un regalo para ellos que si les estas vendiendo, esto ayudará a hacerte más memorable para las personas.

3.2 Anuncios

Si tu negocio se enfoca principalmente en una audiencia local, la publicidad tradicional en medios como periódicos locales, radio y televisión puede ser efectiva para llegar a la comunidad circundante.

En algunos casos, el público objetivo puede incluir una población más mayor que aún consume medios tradicionales, como periódicos impresos y programas de televisión.

4 Publicidad en línea

4.1 Redes sociales

Optimiza tu perfil con una descripción de tus servicios y una llamada a la acción y mantén tus perfiles activos en plataformas populares para tu cliente.

Publica contenido atractivo, como historias de éxito, consejos de cuidado y ofertas especiales.

Instagram

- Publicaciones Visuales Atractivas:
 - Comparte fotos y videos de mascotas adorables que hayas tratado en tu clínica.
 - Destaca la parte visual de tu trabajo, como cirugías exitosas, procedimientos médicos y momentos tiernos con animales.
- Historias Diarias:
 - Utiliza las Historias para compartir actualizaciones diarias, consejos rápidos, eventos especiales en tu clínica, o incluso un día en tu vida.
- Consejos de Salud:
 - Publica consejos de salud para mascotas en formato de carrusel de imágenes o infografías.
 - Ofrece recomendaciones sobre alimentación, cuidados dentales, ejercicios y más.
- Testimonios de Clientes:
 - Comparte testimonios de clientes satisfechos con fotos de sus mascotas y una breve historia sobre cómo las ayudaste.
- Eventos y Promociones:
 - Anuncia eventos especiales, días de descuento o promociones a través de publicaciones y anuncios visuales.
 - Crea contenido llamativo para destacar estas ofertas.
 - Si es promoción y las subes como publicación, cuando termine la promoción elimina o archiva la publicación. Puedes subirlo como historia y dejarla como una historia destacada, recuerda estarlo actualizando.

Facebook

- Publicaciones Detalladas:
 - Publica contenido más detallado, como artículos informativos sobre temas de salud, cuidado y prevención.
 - Aprovecha la sección de notas para contenido más extenso.

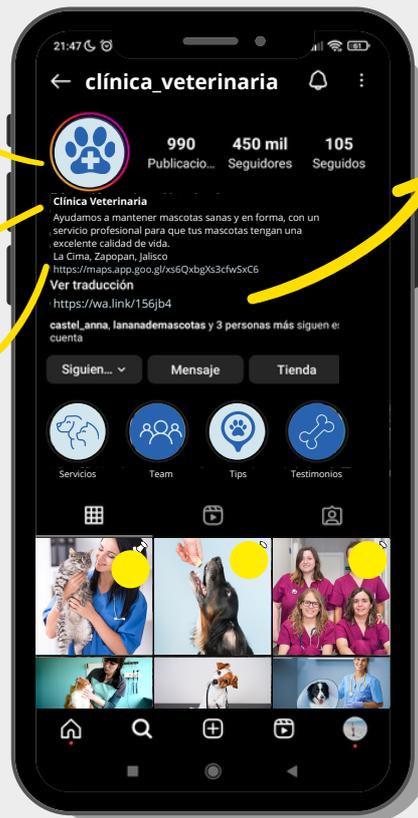
- Transmisiones en vivo:
 - Utiliza transmisiones en vivo para eventos especiales, charlas educativas o sesiones de preguntas y respuestas.
 - Fomenta la interacción en tiempo real con tus seguidores.
- Enlaces Útiles:
 - Publica enlaces a artículos de tu blog, recursos útiles, o eventos relacionados con la salud animal.
 - Usa Facebook para dirigir el tráfico a tu sitio web o a otras plataformas.
- Galerías de fotos:
 - Crea álbumes de fotos con casos de estudio, procedimientos médicos y momentos especiales con pacientes y sus dueños.
- Comunidad y participación:
 - Fomenta la participación y construye una comunidad respondiendo a los comentarios y preguntas.
 - Crea encuestas y preguntas para obtener retroalimentación de tus seguidores.

INSTAGRAM/FACEBOOK

Logo legible o foto personal (foto que muestre tu estilo, solo si es marca personal) para dar seguridad y confianza

Nombre de tu clínica o servicio

Descripción: Lo que coloques servirá para que aparezcas en las búsquedas de esta red social, trabajará como palabra clave y esto ayuda a conseguir mayor visibilidad en Instagram.



Enlaces: Enlace corto que lleve a tu página web o en caso de no tener, de tu whatsapp, para tener una llamada a la acción. Y muy importante colocar una ubicación o si es servicio en línea, debes tener una página o calendario para agendar.

Post fijos: Son super importantes porque al situarse en el inicio, cualquier persona que visite tu perfil va a hacerse una primera idea en base a estos, así que tienen que ser de calidad y de valor, puedes por ejemplo presentarte o hablar de tu experiencia, presentar a tu equipo, puede ser un carrusel o reel. También puedes colocar alguna oferta que tengas de temporada o algún servicio que te haga único y otra opción es algún post que ya haya tenido mucha interacción, porque eso quiere decir que es lo que le gusta a tu cliente, si es un meme no aplica. .

Historias destacadas: tiene que ser coherente con tu negocio y servicios, para generar confianza y que te conozcan más a fondo, eso si, deben tener buena calidad y ser de gran valor e interesantes.

Recomendación básica son:

- Servicios: para que tengan acceso rápido sobre lo que haces, si tienes algún servicio especializado, no es necesario colocar precio.
- Team: una buena y entretenida presentación de tu equipo o si solo eres tú, sobre ti.
- Tips: estas historias las tienes que subir cada cuando con algún mensaje de valor para tus clientes, no tiene que estar relacionado con tu servicio pero si que los lleve a ver que eres un experto.
- Testimonios: pueden ser fotos de tus clientes o si aceptan cuando termines un tratamiento solicitalas un video contando su experiencia, o puede ser la historia más agradable que hayas tenido con algún cliente, que haya representado un desafío.

Tik tok

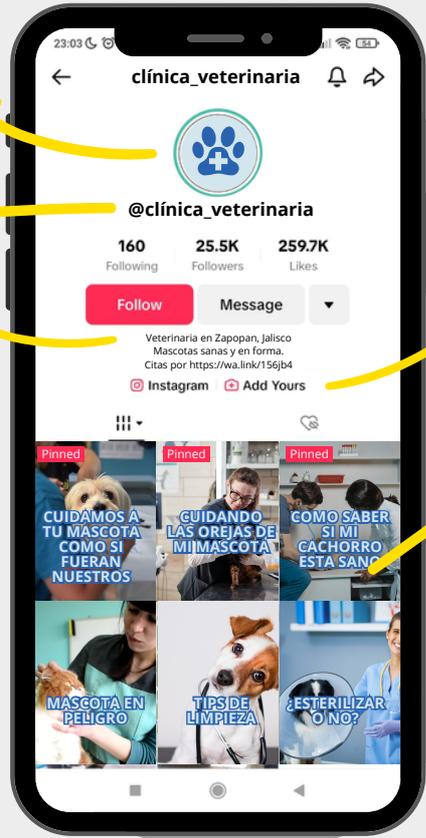
- Contenido Divertido y Ligero:
 - Aprovecha el formato de videos cortos para crear contenido divertido y entretenido.
 - Puedes incluir bailes, tendencias de sonido y efectos visuales para hacer que tus videos sean más virales.
- Desafíos y tendencias:
 - Únete a desafíos y tendencias populares en TikTok, adaptándolos al ámbito veterinario.
 - Crea desafíos propios relacionados con el cuidado de mascotas y animales.
- Preguntas y respuestas:
 - Responde preguntas frecuentes en formato corto y dinámico.
 - Utiliza duetos para colaborar con otros creadores o responder a preguntas de seguidores.
- Tu clínica:
 - Comparte momentos detrás de cámaras en la clínica, mostrando cómo es un día típico en tu trabajo.
 - Humaniza tu presencia mostrando tu personalidad y pasión por los animales.
- Eventos y Promociones:
 - Crea videos educativos pero divertidos sobre temas de salud animal y menciona repentinamente la promoción o evento.
 - Usa efectos visuales y música para mantener a la audiencia comprometida.

TIK TOK

Logo legible o foto personal misma foto que en tu instagram para tener coherencia

Nombre de tu marca

Descripción: Lo que pongamos servirá para que aparezcamos en las búsquedas de esta red social, Nota: Aquí debe ser más corto y preciso.



Enlaces: Enlace a instagram y whatsapp, si tienes página web, también agrégala.

Destacadas: aquí no es la imagen, si no las historias más interesantes, si aún no las tienes, coloca videos donde te presentes, menciona lo que hacen o un video corto que sea un collage de tus servicios.

4.2 Creación de Contenido

La creación de contenido implica desarrollar información relevante, educativa y atractiva destinada ya sea a profesionales veterinarios como a propietarios de mascotas.

Como ya vimos anteriormente cada una de las plataformas tienen diferentes propósitos, a pesar de que la mayoría de usuarios usa todas las redes te recomiendo que si no puedes con todas te enfoques en la que usen más tus clientes, ya que la red que escojas debe verte activo constantemente en esa red social, como si les recordarás tu presencia.

No solo se trata de subir por subir, tu contenido además de ser importante y relevante para tu cliente debe ser visualmente atractivo, impactante y entendible hacia quien va dirigido, no es lo mismo como le explicas un procedimiento a un niño como se lo explicas a un colega.

El mensaje

Lo más importante para causar un gran impacto y mantener a tus clientes es tu mensaje y como lo transmites.

Tu mensaje debe cumplir con lo que tu cliente quiere o busca, y muchas veces como dueño de mascotas no sabemos mucho sobre ellas, yo sé que es difícil hacer entender a un cliente o lidiar con el, pero esa es una ventaja de redes sociales, no se lo estás diciendo directamente sino que lo escucha de manera indirecta, y al sentirse retado e identificado lo vas a poner en duda y lo vas a dejar con eso en la mente, y seguro que vas a ser el primero en el que va a pensar cuando lleve a su mascota ya sea solo por curiosidad o porque coincide contigo: y eso es lo que quieres, tener clientes que sigan tus indicaciones, que le den mejor calidad de vida a su mascota, y que entiendan porque es un beneficio para ellos y sus mascotas.

Así que entremos a la parte de transmitir tu mensaje, porque el mensaje que quieres dar seguro ya lo tienes y si no lo tienes recuerda todas las veces que tu cliente no siguió indicaciones o los casos más tristes y decepcionantes que has tenido, toma ese coraje y ese enojo y transforma esa emoción en educación.

Tu mensaje se puede dar en diferentes formatos: escrito, imagen, video o audio.

- **Imagen:** Nosotros como animal lovers tenemos una ventaja, las mascotas son las cosas más virales del mundo, así que usa una buena imagen de una mascota, incluso tu y una mascota, alguna situación cómica o un caso especial, si usas una imagen tiene que tener buena calidad como tu servicio, y deja un espacio para colocar textos si así lo requieres o haz una serie de fotos, los animales son muy dinámicos. Puede ser una infografía o un carrusel pero con poca información.
- **Video:** Este formato, en 2024, es el mejor formato y el más digerible para los clientes, no debe durar más de 60 segundos, si es algo muy extenso usa you tube, y después divídelo por partes y súbelo a tik tok.
- **Audio:** Crea un podcast, pero grábalo también en video, así tienes contenido para tus otras redes, habla sobre información que sea relevante para tus clientes, recuerda transformar tus palabras técnicas de una manera que un niño de 5 años pueda comprender lo que dices.
- **Escrito:** Si se te da mejor escribir, crea en un blog en tu página web o crea un artículo para alguna revista que este al alcance de tus clientes.

Imágenes

Deben tener la menor cantidad de información, pero que sea entendible y debes provocar que tus clientes detengan su vista en esa publicación.

Es importante que seas coherente con tus colores, que uses contrastes es decir, mezclar colores claros con tonos fuertes y por favor no coloques tu número de teléfono o un código qr en tu imagen.

No subas imágenes donde se ven las heridas de perros a menos que coloques el resultado genial de como los dejaste.

Y sube más de una imagen, los carruseles tienen mayor alcance que solo una imagen sola.

Videos

Fomenta la participación de tu audiencia. Puedes hacer encuestas, preguntas y respuestas, o incluso organizar eventos en línea para que puedan interactuar y compartir experiencias.

Tus primeros 5 segundos son los más importante, así que escribe lo que vas a decir y busca el gancho que hará a tu cliente detener su pantalla para ver tu video; usar palabras como secreto, impacto, consejo, errores, etc pueden funcionar muy bien para atraerlos, pero si tu información no es suficientemente relevante o no es entendible para ellos no terminarán de ver tu video y cuando les aparezca otro video tuyo no se van a detener a verlo, así que escucha a tus clientes para que sepas que quieren.

Nunca pero nunca te quejes de los clientes en los videos, transfórmalo en una historia y compártela sin decir nombres, y haz sugerencias de que tienen que hacer.

Utiliza música para hacer tu video más digestible para la audiencia, pero que no te robe el protagonismo.

Coloca subtítulos a tu contenido, y colócales efectos en las partes más importantes.

En Instagram funcionan mejor videos cortos de 15 a 30 segundos, en tik tok pueden ser hasta 1 min, cuidando que no sean aburridos ni tediosos.

Edita los videos de forma que se vean cambios visuales para mantener la atención del cliente, que no se sienta como una exposición de clases.

Copys y Blogs

Copys se refiere a la descripción que acompaña a tu video o foto, esta información debe ser valiosa y tener palabras clave que te ayuden a aparecer en la búsqueda de redes.

Por ejemplo describir más a detalle una imagen, o usar palabras que escuches de tus clientes, también puedes alargar tus recomendaciones o tips.

Debe ser en un lenguaje amistoso con el cliente, a menos que estés enfocado a prestar servicios a veterinarios donde puedes usar palabras médicas y más específicas sobre enfermedades relacionadas al servicio que prestas.

Tu blog es importante para que la gente te encuentre a través de Google, estos artículos deben resolver de manera más específica los problemas y dudas que tienen tus clientes, mézclalo con imágenes para que sea más dinámico y fácil de leer.

4.3 Publicidad de paga

Existen diferentes espacios para comprar publicidad, como google ads, facebook, instagram, tik tok, entre otros. No te voy a mostrar cada uno porque ya hay libros que los describen por completo, entonces si te interesa ese tema te invito a buscar esos libros o aún mejor contratar un experto, ya que en este tipo de marketing puedes ganar mucho pero también perder mucho dinero.

Tu como veterinario tienes una zona o ciudad específica donde das tu servicio por tanto te recomiendo que solo te enfoques a pagar en publicidad según el lugar digital donde esta la mayoría de tus clientes o por donde llegan tus clientes, te recuerdo que si comienzas a pagar publicidad sin conocer esto lo más probable es que pierdas más dinero que lo que estas haciendo.

Lo esencial de la publicidad pagada es conocer donde esta tu cliente para tener una buena segmentación, debes conocer sus intereses y gustos, y le llegue solo a aquellos clientes que SÍ te van a comprar, una forma de hacerlo en Facebook es con campañas de Geolocalización y agregar los intereses y gustos de tus clientes, que te permitirán llegar a clientes por tu zona.

Lo ideal es iniciar con Facebook porque se promociona en dos redes sociales que son Facebook e Instagram, sin embargo, si tus clientes llegan más por parte de google entonces utiliza google ads, si llegan por tik tok utiliza tik tok ads.

Lo que tienes que tener en mente para cualquiera de estas redes es:

- El objetivo que quieres lograr con esta publicidad, es decir, que lleguen clientes, que conozcan tu marca, que tengas más seguidores, que te envíen mensajes, etc.
- Conocer a tu cliente, saber las necesidades de tu cliente y sus intereses e inquietudes te facilitará crear anuncios que conecten con el, usa sus palabras no las tuyas, usa lenguaje que ellos entiendan, imágenes que les sean agradables y de calidad.
- Selecciona la plataforma de publicidad con la que te sientas más cómodo y mézclalo con la perspectiva de tu cliente.
- Médelo y analízalo, cada semana o cada 15 días ve revisando la respuesta que haz tenido y si haz logrado los objetivos que te propusiste, si no esta funcionando repite el ciclo, puede ser que tu mensaje no se comunique bien, o que tu imagen no les sea agradable, o que la segmentación no esta bien hecha.



4.4 Sitio web

Asegurar que el sitio web sea fácil de usar, con información clara sobre servicios, horarios y contacto.

Implementa estrategias de búsqueda para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

VETERINARIA PETHEALT

Consultas
Vacunaciones
Desparasitación
Esterilización
Laboratorios
Ecosonogramas

AGENDA

Lunes a sábado 10:00 a 14:00 -15:00 a 17:00

★★★★★

Me encanto el trato a mis mascotas, me explicaron con atención y Skipper ama ir al lugar.
-LUIS GARCÍA-

Me encanto el trato a mis mascotas, me explicaron con atención y Skipper ama ir al lugar.
-LUIS GARCÍA-

Me encanto el trato a mis mascotas, me explicaron con atención y Skipper ama ir al lugar.
-LUIS GARCÍA-

Me encanto el trato a mis mascotas, me explicaron con atención y Skipper ama ir al lugar.
-LUIS GARCÍA-

NUESTRO EQUIPO **ALTA TECNOLOGÍA** **NUESTRAS INSTALACIONES**

EMERGENCIAS 24/7

Para dudas y emergencias llama al 33248875 o visítanos en Calz. Independencia 2890, Col. Independencia. Guadalajara, Jalisco.

AGENDA

TikTok, Facebook, Instagram

El crear un blog te permite aparecer en búsquedas relacionadas para tu cliente.

La foto de entrada de tu sitio debe ser enfocado a lo que te hace diferente. Facilitales la búsqueda de tu servicio y deja de estar respondiendo llamadas para solo hacer citas. Usa herramientas como google calendar o calendly.

Coloca reseñas de tus clientes, es mejor aún si colocas foto o si están vinculadas con tus redes sociales o reviews de google maps.

Muestra a tu equipo y lo que te hace diferente, si tienes algún servicio especial aquí puedes colocarlo.

Coloca un espacio con información que los ayude a conocer tu ubicación o si ofreces otro servicio, como ir a domicilio o si tienes otras sucursales, así como una extensión a redes sociales.

5 Medir y evaluar tus resultados

Medir y evaluar los resultados de tu estrategia de marketing es esencial para entender la efectividad de tus esfuerzos y realizar ajustes según sea necesario.

Antes de medir cualquier cosa, define tus objetivos. ¿Quieres aumentar el número de clientes, promover un nuevo servicio o fortalecer la presencia en línea de tu clínica? Establecer metas específicas te dará un marco de referencia para la evaluación.

5.1 Midiendo mi publicidad

Cada tipo de publicidad se mide con diferentes métricas.

- **Sitio web:** Utiliza herramientas de análisis web para rastrear las conversiones en tu sitio. Esto puede incluir la programación de citas en línea, solicitudes de información, descargas de recursos, entre otros. Google Analytics es una herramienta útil para este propósito.
- **Servicio:** Realiza encuestas a tus clientes para obtener retroalimentación directa sobre cómo descubrieron tu clínica, qué servicios valoran más y si están satisfechos con la experiencia general. Esto te proporcionará información valiosa sobre el impacto de tus estrategias de marketing.
- **Redes sociales:** Examina las métricas de redes sociales para evaluar la participación y el alcance. Observa el crecimiento de seguidores, la interacción con publicaciones y el rendimiento de anuncios pagados. Plataformas como Facebook, Instagram y Tik tok ofrecen herramientas incorporadas para el análisis de datos, solo si tienes cuenta de empresa.
- **Promociones y descuentos:** rastrea el número de citas generadas a través de estas ofertas. Esto te dará una indicación directa de cómo tu marketing afecta la adquisición de nuevos clientes.
- **Punto de venta/servicio:** Monitorea las reseñas y comentarios en plataformas en línea como Google y redes sociales. Las opiniones de los clientes pueden ofrecer información valiosa sobre la percepción de tu clínica y los aspectos que podrían necesitar mejoras.
- **Inversión:** Calcula el costo total de tu estrategia de marketing y compáralo con los beneficios obtenidos. Esto incluye tanto costos directos (anuncios, impresiones) como indirectos (tiempo dedicado, recursos adicionales).

5.2 Análisis y ajustes

Cada ajuste que realices debe estar respaldado por datos concretos y una comprensión clara de cómo contribuirá a tus objetivos generales. Al estar abierto a la mejora constante y aprender de tus experiencias, podrás afinar tu estrategia y optimizar su impacto a lo largo del tiempo.

- Revisa todas las métricas y datos relevantes que has recopilado, como conversiones, tráfico web, interacción en redes sociales, comentarios de clientes y resultados de campañas publicitarias. Organiza la información para tener una visión clara de la efectividad de tu estrategia.
- Compara los resultados obtenidos con los objetivos que estableciste inicialmente. ¿Has alcanzado tus metas de aumento de clientes, fortalecimiento de la presencia en línea o promoción de servicios específicos?
- Identifica las áreas que han funcionado bien y aquellas que podrían necesitar mejora. Presta especial atención a las estrategias que han generado un buen retorno de inversión y aquellas que no han cumplido con las expectativas.
- No solo te centres en el aumento de seguidores, sino también en la calidad de estos. ¿Te han visitado? ¿Han regresado?
- Identifica qué tipo de contenido ha generado más participación y qué estrategias han sido menos efectivas. Ajusta tu enfoque en consecuencia.
- Considera las mejoras en la experiencia del cliente basándote en los comentarios recibidos. Asegúrate de que el proceso de programación de citas, el servicio al cliente, tu punto de venta y otros aspectos de la interacción con los clientes sean óptimos.

Con base en tus análisis y ajustes, establece nuevos objetivos realistas y medibles. Estos objetivos pueden ser una continuación de los anteriores o pueden surgir de las lecciones aprendidas durante el análisis.

6 Acelerando el proceso

Ya que vimos paso por paso vamos a hacer una recapitulación de los puntos más importantes a tener en cuenta para que tu publicidad sea lo más efectiva:

1 Conocimientos: Observa, analiza y escucha todo lo que rodea tu servicio, enfocándote en tu cliente ideal, el cliente es el que te irá guiando para cada vez mejorar el servicio y hacer tu estrategia.

2 Identifica las áreas que hacen tu servicio memorable para tus clientes, sé creativo para tener mayor efectividad, e impulsa tus servicios a través de tus clientes y prémialos por ello. Mientras más damos, más recibimos.

3 No gastes en flyers, busca espacios donde están tus clientes y preséntales lo valioso que es tu trabajo en la menor cantidad de tiempo y de una forma diferente a lo común.

4 Las redes sociales pueden ser abrumadoras pero más eficaces y gratis, cuida tu contenido para cuidar tu reputación y usa el lenguaje más sencillo y breve, como si les dieras una probadita de lo que van a recibir si deciden dejar a su mascota en tus manos.

5 Mide, evalúa y analiza cada una de tus acciones de publicidad para que empieces a enfocarte en lo que esta funcionando y replicarlo y mejorar continuamente.

Ya tienes todas las herramientas para empezar a tomar acción y empezar a acelerar tu crecimiento para que ayudes a mas animales en el mundo.

Espero que esta guía te haya sido de gran utilidad, si necesitas más ayuda no dudes en contactarme a ideamaker.mc@gmail.com

hello!

Idea maker, nace de la intención de impulsar la publicidad honesta y consciente. Integrando marketing, publicidad, creatividad, diseño y el amor a los animales, para así contribuir positivamente a nuestra comunidad y al crecimiento de marcas que quieren lograr un cambio positivo por el bienestar de los que nos rodean.

Buscamos inspirar, empoderar y elevar las marcas y negocios que servimos, brindando un impacto duradero en la forma en que perciben, se relacionan y prosperan con sus clientes.

Te ayudamos acelerar tu crecimiento en 3 meses para ayudar a más mascotas en el mundo.

DIME MÁS!



@ideamaker.mx



ideamaker.mc@gmail.com