

Marketing Strategy Canvas

PROYECTADO PARA:

PROYECTADO POR:

FECHA:

PRODUCTO



Defina el producto, sus principales características. Incluya adaptaciones y mejoras a implementar.

- ¿Qué producto se está analizando?
- ¿Qué atributos son importantes?
- ¿Qué es necesario cambiar en el producto, empaque o servicios añadidos?

POSICIONAMIENTO



Describe cómo el mercado debe percibir su producto. *perceived by the market.*

- ¿Cómo somos o queremos ser reconocidos?
- ¿Esta percepción nos hace únicos?
- ¿Esta percepción agrega valor al cliente?

mensaje



Defina su declaración de valor y el slogan de sus campañas de comunicación.

- ¿Cuál es el concepto central de nuestra comunicación?
- ¿Cuál es el slogan de la campaña?
- ¿Qué beneficio o concepto debería reforzarse?

COMUNICACIÓN



Defina cuáles medios se utilizarán para alcanzar al segmento. Incluya canales de relación y formas de prospección.

- Algunos ejemplos:
 - Redes sociales
 - E-mail marketing
 - Televisión
 - Radio
 - Revistas
 - Prospección telefónica
 - Folleto
 - Cartelera al aire libre
 - Social Selling
 - Search Ads

SEGMENTOS



Defina cuáles segmentos y perfiles de clientes serán objeto de campañas de comunicación.

- Algunos criterios de segmentación
 - Geográficos (barrio, ciudad, estado, país)
 - Demográficos (edad, ingresos, religión, educación)
 - Psicográficos (personalidad, estilo de vida)
 - Comportamiento (hábitos, ocasión, preferencias)

DIFERENCIALES



Defina las características que diferencian su producto de los demás. ¿Qué hace que su oferta sea única?

- ¿Qué atributos son exclusivos de nuestro producto?
- ¿Por qué el cliente prefiere comprar con nosotros?
- ¿Por cuál beneficio o ventaja somos reconocidos?

COMPETIDORES



Identifique los principales competidores y sus fortalezas. También considere posibles sustitutos y otras alternativas de los clientes.

- ¿Cuál es la posición de los principales competidores?
- ¿Cómo compiten los competidores?
- ¿Qué productos de reemplazo pueden afectar el negocio?

MARCA



Defina las características y conceptos que deben estar presentes en su marca. Incluya el tagline, los colores, etc.

- ¿Cuál es el concepto central de la marca?
- ¿Es necesario cambiar algún atributo?
- ¿Qué percepciones debería provocar la marca?

PRECIO



Defina la estrategia de precios, políticas de descuento y promociones. Si necesario, incluya estrategias de negociación y construcción de percepción de valor en la venta.

- ¿Cuál es la estrategia de precios?
- ¿Cuál es el precio adecuado para el segmento?
- ¿Cuándo y cómo se otorgarán los descuentos?
- ¿Qué formas de pago son adecuadas?

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE



Defina las principales características del comportamiento del cliente, sus problemas, dificultades, deseos, miedos, detonantes de compra, motivaciones, etc.

- ¿Qué ansiedades y miedos tiene el cliente?
- ¿Cómo busca el cliente una solución?
- ¿Qué puede despertar la necesidad del cliente?
- ¿Cuáles problemas quiere resolver el cliente?

DISTRIBUCIÓN



Defina los canales y las principales estrategias de generación de valor a través de la cadena de distribución.

- ¿Cuáles son los canales de distribución?
- ¿Cómo incrementar la distribución?
- ¿Cómo agregar valor a través de la cadena?

OBJETIVOS DE MARKETING



Defina los objetivos del plan de marketing.

- ¿Qué pretende realizar con este plan de marketing?
- ¿A qué periodo se refiere este plan?
- ¿Cómo cumple con la planificación estratégica de la empresa?

MÉTRICAS

Defina los indicadores a monitorear para seguir los resultados de la implementación. Incluya también las metas.

- ¿Cómo evaluaremos los resultados?
- ¿Qué indicadores serán monitoreados?
- ¿Qué objetivos deben alcanzarse?



PRESUPUESTOS



Defina los recursos necesarios para implementación del plan. Incluya personas, tiempo, conocimientos, fondos y presupuestos.

- ¿Cuánto tiempo llevará implementar las acciones?
- ¿Qué personas y habilidades se necesitarán?
- ¿Qué inversión financiera se necesita para este plan?
- ¿De dónde vendrán los fondos?

