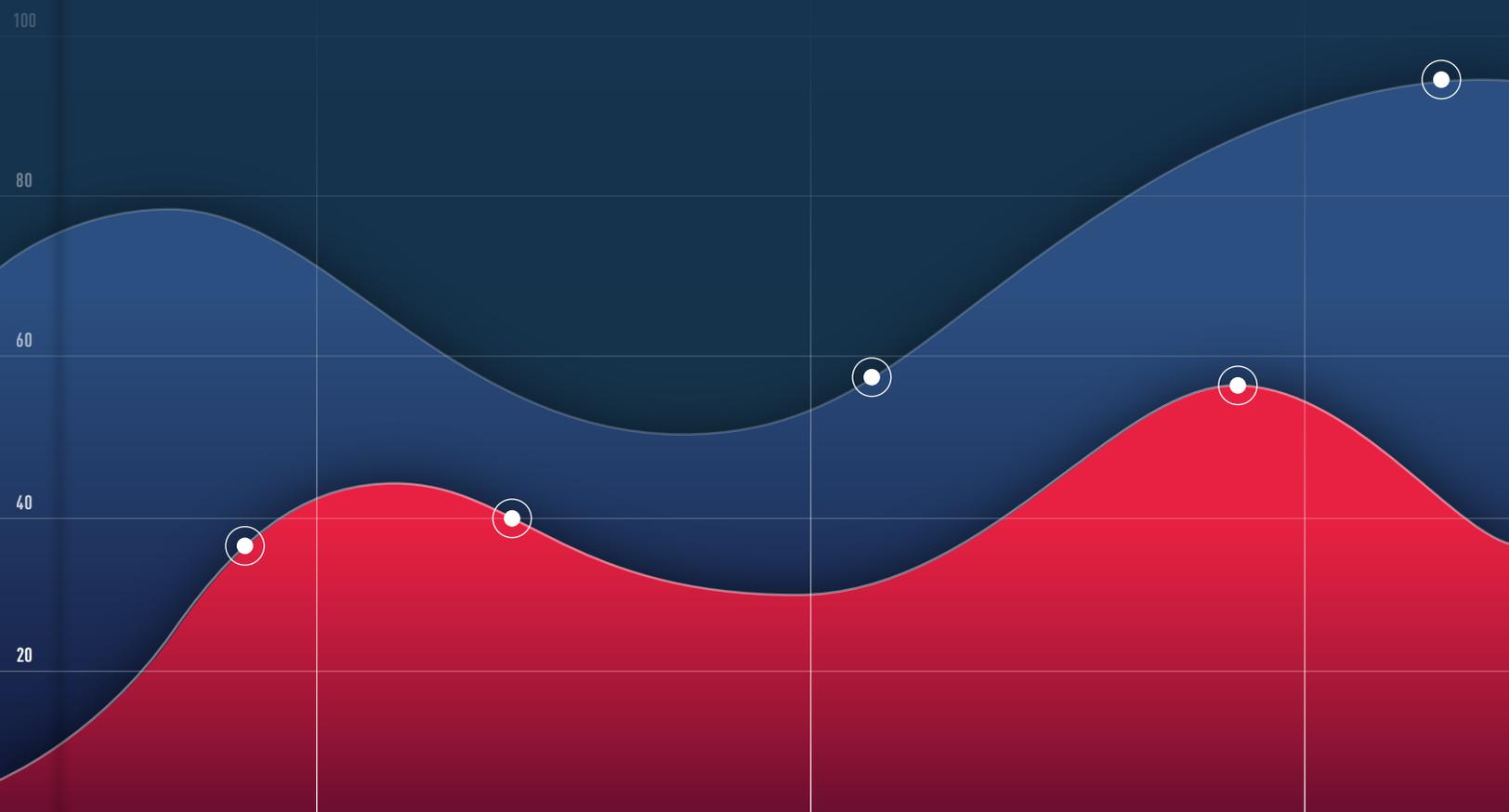


py⁺

PLANIFICADOR DE KPI'S

Guía de la herramienta



+

PLANIFICADOR DE KPI'S

Con esta herramienta podrás planear la forma en la que se medirá el impacto de tus acciones en social media, orientadas a tus necesidades de negocio. Para poder aprovecharla al máximo, te ofrecemos esta guía que te mostrará a qué nos referimos en cada parte de ella.



OBJETIVOS DE NEGOCIOS

Debes tener claro cuáles son los objetivos que quieres alcanzar con tu negocio. En muchas ocasiones, estos se concentran en tres factores: reducir los costos de operación, mejorar un proceso interno específico o aumentar las ventas de la compañía.

En cuanto a este último, es claro que aumentar las ventas sería la forma más sencilla

de establecer tus objetivos de negocio. Lamentablemente la frase "aumentar mis ventas" no es suficiente y carece de metodología. ¿Por qué? Es evidente que todos están en la búsqueda de aumentar sus ventas, pero no especifican en cuánto quieren aumentarlas o en qué período de tiempo. Así que al llegar a este punto, te sugiero que plantees la cantidad de objetivos de negocio que consideres bajo el esquema SMART (es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes para el negocio y que se puedan medir en un marco determinado de tiempo).

ESTRATEGIAS



Para determinar cuáles son tus estrategias, establece las acciones que vas realizar para lograr el objetivo de negocio. Si tu caso es, por ejemplo, aumentar las ventas en un 10% para el segundo semestre del año en curso, deberás pensar en cómo el Social Media puede aportarle a este objetivo.



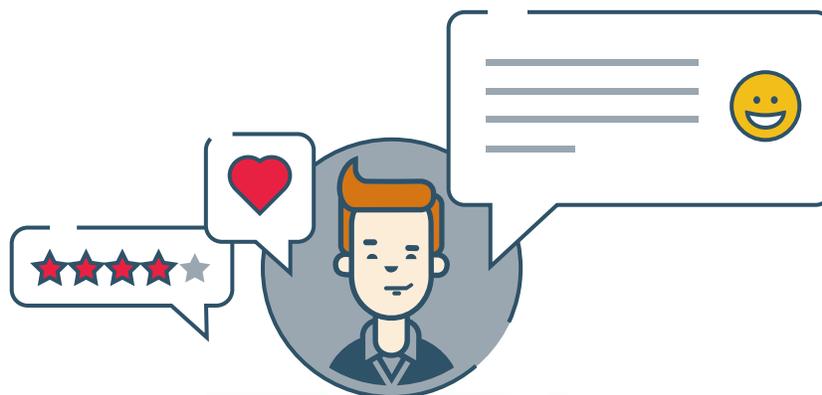
Un ejemplo podría ser crear un calendario de contenidos para publicar en tus redes sociales, el cual invite a las personas a visitar tus páginas web y profundizar sobre el conocimiento de tus productos.

TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA



La tipología de campaña define cuáles son tus acciones tácticas, por eso es tan importante que la tengas clara desde el principio. Asimismo, cada campaña está ligada a un objetivo. Por esto deberás decidir cuál usar según lo que desees lograr.

Por ejemplo, en caso de que tu objetivo sea que la gente conozca tu marca, tu oferta y tu producto y no necesite realizar alguna acción puntual distinta a ver tu contenido, deberías elegir la tipología de "awareness".



También tienes la opción de "engagement" para el caso donde busques que las personas se enganchen y participen en tus publicaciones, que las comenten, las repliquen y les den "me gusta".

Finalmente, en caso que tu objetivo sea buscar que el usuario pase a un siguiente nivel dentro de su proceso de compra, selecciona la opción de "conversión". Si,

por ejemplo, quisieras llevar al usuario a tu página web, deberíamos seleccionar esta tercera opción.



PLATAFORMAS +

Aquí debes seleccionar a través de qué redes sociales vas a lanzar tu campaña. Establece en cuáles plataformas vas a trabajar y vas a hacer la medición de los resultados.

MÉTRICAS +

En esta pestaña podrás encontrar cuáles son las métricas correspondientes a cada una de las redes sociales principales. Deberás escoger cuál será la métrica que vas a medir, pues ella representará el éxito o fracaso de tu estrategia.

Por ejemplo, digamos que hemos seleccionado como tipología de campaña "conversión" y Facebook como plataforma, en ese caso podríamos elegir como métrica la cantidad de clics que los usuarios hacen sobre las publicaciones que

dirigen a nuestra web. Las otras métricas las podríamos evaluar en caso que esta no esté dando los resultados que esperamos.

KPI



Una vez hayas seleccionado la métrica que vas a tener en cuenta, hay que llenar el campo de KPI con la cifra numérica que quieres alcanzar. Y es aquí donde se pone un poco más complejo el asunto...

Para establecer esta meta, hay tres formas:

1

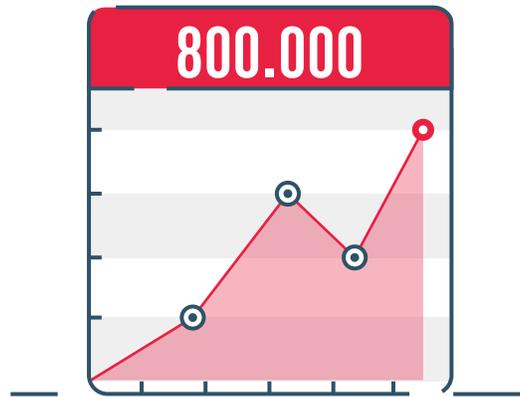
Ve el historial de los resultados que has tenido con respecto a esa misma métrica y establece una nueva meta sobre la cual medir y que sea viable en el tiempo.

2

En caso de no tener históricos o no saber cómo establecerlos, busca a alguien que te pueda ayudar a establecerlos.

3

Pon una meta según tu criterio propio, la cual se tiene que validar durante el proceso para determinar si tu criterio estaba bien o no. Aunque no lo creas, saber y entender qué número no puedes alcanzar con los recursos que tienes crea una muy buena base para futuros ejercicios.



RESULTADOS



Medir con periodicidad los resultados es una muy buena práctica para que puedas tomar acciones acertadas, sobre todo en caso de que el indicador de rendimiento no esté alineado con el número que estableciste para el período de tiempo de tu estrategia. Al final de la campaña, inserta el número logrado para cada uno de los indicadores que vayas a medir.



Juntos somos grandes

www.pymas.com