

VIVIAN WATSON



Planificador Anual

Marketing y Finanzas

Planificador Anual

Marketing y Finanzas



VIVIAN WATSON

© Vivian Watson 2015. Prohibida su reproducción total o parcial. Contenido exclusivo para clientes. Por favor no lo reproduzcas ni lo compartas. Gracias.

Paso 1: Revisión

Antes de pensar en la dirección que quieres tomar en los próximos 12 meses, es importante mirar hacia atrás. Encontrarás mucha información interesante en tus estadísticas y cifras de venta del último año. Puede que incluso descubras que has tenido mejores resultados de lo que pensabas.

Empieza por examinar las metas que te planteaste para este año. ¿Qué hitos pensabas conseguir? ¿Cómo se comparan tus resultados reales con esos objetivos?

Por ejemplo, podrías revisar cifras tales como:

- Cifra de ventas totales
- Cifra de ventas por producto o servicio
- Tráfico web
- Crecimiento en las redes sociales

Incluso si no llegaste a fijarte metas en estas áreas, apunta tus cifras actuales. De esta forma podrás medir tu progreso a medida que avances en tu planificación.

¿Te sorprenden algunas de estas cifras? ¿Estás satisfecho con tu número de suscriptores, pero descontento con tu alcance en Facebook?

Por cada uno de los elementos que te hayan sorprendido en cierta forma, pregúntate qué podrías hacer hecho distinto. Las respuestas te ayudarán a establecer tus objetivos para este año.

Es muy importante que hagas este trabajo sin ningún sentimiento de culpa. La actitud debe ser de simple curiosidad. Procura hacerlo de la manera más objetiva posible, con el objeto de aprender y mejorar.

Ejercicio: Apunta tus estadísticas actuales

| Área | Meta | Actual | Notas |
|-----------------------|------|--------|-------|
| Total en ventas | | | |
| Ventas Producto A | | | |
| Ventas Producto B | | | |
| Ventas Producto C | | | |
| Afiliados | | | |
| Lista de suscriptores | | | |
| Tráfico web | | | |
| Likes en Facebook | | | |
| Seguidores Twitter | | | |
| Seguidores LinkedIn | | | |
| Otros | | | |

Paso 2: Tus objetivos

Para un emprendedor, plantearse objetivos es el primer paso para poder crecer de forma sostenida. Si sales de viaje sin un destino en mente, ¿cómo sabrás que has llegado? Puede que el viaje en sí sea divertido, pero cuando estás haciendo crecer un negocio, esta no es tu principal preocupación.

Al definir tus objetivos, es una buena idea seguir el modelo SMART:

- **Específico (Specific):** No es suficiente con saber que quieres aumentar tus ventas. En lugar de eso, tu objetivo puede ser "Quiero aumentar mis ventas en un 10%" o "Quiero facturar 100.000€ en el año". Estos objetivos no dejan lugar a la ambigüedad. .
- **Medible (Measurable):** Tienes que saber cuándo has alcanzado tu meta. Por eso es importante que pueda medir tus objetivos.
- **Alcanzable (Attainable):** Es importante que tus objetivos constituyan un reto para ti, pero que al mismo tiempo estés seguro de que es posible conseguirlos.
- **Realista (Realistic):** Para que un objetivo sea realista, tienes que tener las habilidades y facultades necesarias para conseguirlo. Por ejemplo, si tu meta es ganar un triatlón en dos meses pero tienes 60 años y nunca has entrenado, no es realista pensar que lo puedas conseguir.
- **Con fecha (Time-based):** Si tu objetivo no tiene fecha no es un objetivo. Si tienes toda la vida para conseguir 100 suscriptores en tu lista, ¿qué incentivo tienes a la hora de ponerte a trabajar en ello?

Lo importante es que no establezcas objetivos demasiado fáciles, que no te empujen a salir de tu zona de confort y crecer. Pero que tampoco sean imposibles de alcanzar.

Ejercicio: Tus objetivos para 2016

| Area | Meta | Actual | Notas |
|---------------------|------|--------|-------|
| Ventas totales | | | |
| Ventas Producto A | | | |
| Ventas Producto B | | | |
| Ventas Producto C | | | |
| Afiliados | | | |
| Suscriptores | | | |
| Tráfico web | | | |
| Likes en Facebook | | | |
| Seguidores Twitter | | | |
| Seguidores LinkedIn | | | |
| Otros | | | |

Notas

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Paso 3: Fechas especiales

Una vez que has hecho tu revisión del año y tengas claro cuáles son tus objetivos, el siguiente paso hacia la creación de tu calendario de marketing es agregar las fechas especiales: festividades, eventos anuales, etc.

Muchos negocios hacen promociones especiales en fechas clave, como pueden ser Navidad, la llegada de la primavera, etc.

Si planificas estas fechas con antelación te aseguras de aprovechar "el tirón" de las fiestas para aumentar tus ventas. Pero no te quedes sólo con lo obvio. Por ejemplo, un coach que trabaje en el ámbito de la salud puede proponer a sus clientes una nueva rutina de dieta y ejercicio con el cambio de hora en primavera, para aprovechar esa "hora extra". Este tipo de acciones sorprenderán a tu audiencia y te ayudarán a diferenciarte.

Ejercicio: Rellena las fechas clave del calendario

| Mes | Festivos | Otros eventos: conferencias, etc |
|------------|----------|-------------------------------------|
| Enero | | |
| Febrero | | |
| Marzo | | |
| Abril | | |
| Mayo | | |
| Junio | | |
| Julio | | |
| Agosto | | |
| Septiembre | | |
| Octubre | | |
| Noviembre | | |
| Diciembre | | |

Paso 4: Planifica tus productos y programas

El primer paso para planificar tus productos y servicios es hacer un inventario de lo que ya tienes.

Incluye todo lo que tengas y que esté:

- Terminado y listo para vender
- A medio hacer
- Aún en la etapa de planificación

Revisa también el contenido que tengas y que pudieras reaprovechar, incluso si no habías pensado “venderlo” originalmente. Por ejemplo, ideas para posts, artículos, guías gratuitas que puedan ser la base para un ebook de pago, etc.

Ejercicio: Tu inventario

| Producto/Programa | Estado (completo/incompleto/etc.) | Notas |
|-------------------|--------------------------------------|-------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| Producto/Programa | Estado (completo/incompleto/etc.) | Notas |
|-------------------|--------------------------------------|-------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Ahora mira el calendario que creaste en el paso 3. ¿Qué productos o programas son adecuados para ser promocionados en torno a las fechas clave? No te preocupes si aún no están terminados, sobre eso trabajaremos luego.

Ejercicio: Calendariza tus promociones

| Mes | Producto/Programa/Servicio |
|------------|----------------------------|
| Enero | |
| Febrero | |
| Marzo | |
| Abril | |
| Mayo | |
| Junio | |
| Julio | |
| Agosto | |
| Septiembre | |
| Octubre | |
| Noviembre | |
| Diciembre | |

Paso 5: Tus siguientes seis semanas

Ahora que tienes tu calendario anual, es posible que sólo con mirarlo te sientas un poco agobiado. Pero no te preocupes: no tienes que encargarte de todo ahora. De hecho, tendrás mucho más éxito si te enfocas únicamente en las próximas seis semanas. La idea es que tengas en mente el plan amplio, pero a la hora de planificar las tareas a las que vas a dedicar tu tiempo, te centres en los siguientes 45 días.

Esto te da un margen para terminar aquellos productos que no están listos aún para la venta, planificar un lanzamiento, y generar todo el contenido que necesitas. También tendrás tiempo para planificar webinars gratuitos y otros eventos.

Ejercicio: Planifica tu marketing

| Semana/Fecha | Tarea Principal (lanzamiento, intriga, etc.) | Por hacer |
|------------------------------|--|---|
| Ejemplo | <input type="checkbox"/> Email L/X/V <input type="checkbox"/> Reunir testimonios <input type="checkbox"/> Abrir inscripciones <input type="checkbox"/> Crear video para Youtube | <input type="checkbox"/> Programar Emails <input type="checkbox"/> Terminar producto <input type="checkbox"/> Grabar vídeo <input type="checkbox"/> Crear anuncios de Facebook |
| Semana 1 Fechas: _____ | | |
| Semana 2 Fechas: _____ | | |
| Semana 3 Fechas: _____ | | |
| Semana 4 Fechas: _____ | | |
| Semana 6 Fechas: _____ | | |

Paso 6: No tienes que hacerlo todo tú

Ni siquiera el más completo calendario de marketing va a realizar las acciones por ti. Todavía hay:

- Vídeos que grabar
- Ebooks que escribir
- Posts que crear
- Emails que enviar
- Podcasts que editar...

Y la lista puede continuar y continuar, sin mencionar el trabajo de *backend* como la atención al cliente, mantenimiento web, contabilidad, etc. etc.

Es el momento de delegar todas aquellas tareas que tú no quieras o puedas hacer por ti mismo. Partiendo de la planificación que has hecho para las próximas 6 semanas, crea una nueva lista que incluya sólo las tareas que tú puedes hacer. Por ejemplo, escribir emails, grabar vídeos y podcasts, y tener sesiones estratégicas con clientes potenciales.

El resto puede, y debe, delegarse.

Ejercicio: Calendariza las actividades de tu equipo

| Tarea | Persona encargada | Fecha límite |
|-------|-------------------|--------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Paso 7: Mantén el enfoque con revisiones periódicas

Es importante que cada semana programes tiempo para:

- Revisar las tareas asignadas a tu equipo
- Revisar las tareas que te corresponden a ti
- Revisar la planificación de las próximas semanas

Además de eso, es importante que hagas una revisión mensual más completa, centrándote en:

- Tus siguientes 6 semanas
- Programar el tiempo para crear nuevos productos o servicios
- Revisar tu calendario anual por si hay que hacer cambios
- Revisar nuevos eventos relevantes en tu nicho

Recuerda que el plan debe ajustarse para que se adapte a tus necesidades en cada momento y a la retroalimentación que recibes de tu mercado.