GTL Project

GreenTecLab

Digital Tools for Green Entrepeneurship

Selección de herramientas

Preguntas importantes a la hora de seleccionar herramientas para un proyecto:

- ¿Qué necesita mi proyecto ahora mismo?
- ¿Qué necesitará mi proyecto en el medio y largo plazo?
- ¿Qué servicios y herramientas asociadas necesito controlar internamente y cuáles puedo externalizar?

Selección de herramientas: criterios

Flexibilidad

Seguridad

Coherencia

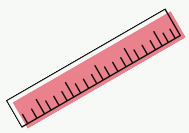
Escalabilidad

Tipos de herramientas: productividad

Las herramientas de productividad están destinadas a ayudarnos a tener mejores resultados con menos esfuerzo en distintos ámbitos: colaboración, organización, creación, comunicación...

Flexibilidad: ¿se adaptan estas herramientas a un uso cambiante (momento, forma, integración con otras herramientas...)?

Seguridad: ¿qué riesgo asumo al utilizar estas herramientas con respecto a los datos que almaceno en ellas?



Escalabilidad: si mi empresa creciera exponencialmente, ¿cómo crecería este coste en relación a los ingresos?

Coherencia: ¿estoy alineado con estos proveedores en cuanto a su estrategia con respecto al medioambiente?

Microsoft 365

Google Workspace

Fuentes: wikimedia.commons, free.arinco, iconscout.com

Tipos de herramientas: productividad

- Si eres una entidad sin ánimo de lucro, Google Workspace y Microsoft Office tienen una versión GRATUITA específicamente diseñada para apoyar este tipo de instituciones

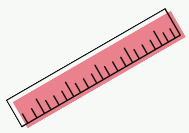
Microsoft 365

Tipos de herramientas: marketing

Las herramientas de marketing están destinadas a diseñar, gestionar y medir la relación que establece nuestra organización con los diferentes stakeholders.

Flexibilidad: ¿puede integrarse esta herramienta con el resto de mi ecosistema.? ¿Me permite tener control de todos los datos relacionados con mi audiencia y potenciales clientes?

Seguridad: ¿qué tratamiento de los datos de mis clientes hace esta herramienta? ¿Dónde están alojados esos datos?



Escalabilidad: ¿podría utilizar las mismas aplicaciones si mi empresa se expandiera en 10 países en un año?

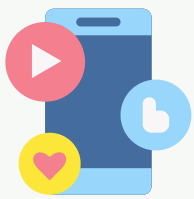
Coherencia: ¿estoy alineado con estos proveedores en cuanto a su estrategia con respecto al medioambiente?

Fuentes: wikimedia.commons, free.arinco, iconscout.com

Tipos de herramientas: marketing

Comunicación externa:

Web: importante utilizar un CMS autogestionable, pues tener flexibilidad en nuestro contenido es fundamental en un entorno cambiante. Algunas opciones: Wordpress, Joomla or Drupal



Social Media: dónde estar y por qué. ¿Quién es mi target? ¿Cuál es mi objetivo en este canal? ¿Puedo tener una estrategia y contenido propio para el canal?

Whatsapp for Business: canal específico con muchas oportunidades para comunicaciones masivas y atención al cliente.

E-commerce: importante pensar en la compatibilidad con pasarelas de pago e integración sencilla con el CMS que usemos para la web. Algunas opciones: Woocommerce, Prestashop o Shopify

Tipos de herramientas: marketing

Analítica web:

Google Analytics: es la herramienta por excelencia y prácticamente estándar usada para entender el tráfico de tu página web y cómo mejorar las métricas. Puedes encontrar contenido gratuito en internet para convertirte en un auténtico maestro del funnel y de la analítica. Enlace práctico para insertar el código de Analytics en tu web y comenzar a medir.

Ranking SEO: existen varias herramientas con las que poder hacer una primera auditoría sobre la seo-optimización de tu página web. Ejercicio imprescindible antes de subcontratar a un tercero para el diseño y programación de nuestra web (analizando trabajos previos podremos estimar el resultado del nuevo). Algunas opciones: Woorank o Acens

Tipos de herramientas: marketing

Gestión de relación con stakeholders

Marketing Hub: son soluciones diseñadas para diseñar, ejecutar y medir nuestra relación con diferentes stakeholders en distintas fases del ciclo de vida (awareness, interés, retención...). Muy utilizadas fundamentalmente para las primeras fases de esa relación, en las que el foco está en generar interés sobre nuestra solución. Algunos ejemplos: Marketo o Hubspot

CRM: plataforma utilizada para gestionar nuestra relación con potenciales y actuales clientes a partir de la muestra de interés por su parte (últimas fases del funnel de ventas). Algunas opciones: Salesforce, Zoho CRM o Odoo

Conclusiones

1.- Entender qué necesidades tenemos y cuáles vamos a tener a medio/largo plazo (si es posible)
2.- Establecer criterios para la elección de las herramientas
3.- Entender qué podemos externalizar y qué necesitamos (por estratégico) desarrollar y controlar internamente
4.- Decidir, medir, aprender y volver a decidir