CATAPULTA DIGITAL

bienpensado®



Cómo disparar su negocio
haciendo marketing en internet

Dirigido a emprendedores, empresarios y profesionales independientes que no son expertos en el tema digital, pero quieren conocer los aspectos básicos para poder opinar sobre lo que deben implementar en su negocio.

Contenido

No es que el marketing sea digital, es que el mundo es digital 02

I. Estrategia de Marketing Online 03
Los cimientos: el qué, el cómo y el para qué

II. Página Web 07
Una poderosa herramienta para darse a conocer y generar confianza

III. Motores de Búsqueda 11
Cómo incrementar las posibilidades de aparecer en Google

IV. Publicidad Online 14
Cómo ponerse frente a la gente correcta, con el mensaje correcto

V. Redes Sociales 17
Genere visibilidad y cree una comunidad de clientes potenciales

VI. Email Marketing 19
Herramienta para generar valor y permanecer en el radar

Acerca del autor 22





No es que el marketing sea digital, es que el mundo es digital

El montarse en la ola digital no es algo que sea tendencia, es que ahora todo lo que nos rodea es digital. Abstenerse de participar sería como pretender parar las manecillas del reloj para detener el tiempo. Somos protagonistas de una era maravillosa.

Internet es una plataforma que permite a las compañías desarrollar relaciones, comunicarse con clientes potenciales, construir credibilidad, ser encontradas por potenciales usuarios y generar transacciones comerciales. Este es el alcance que una compañía puede obtener con internet.

Las herramientas como una página web, Facebook, el correo electrónico, Google y la publicidad online son sólo eso, herramientas. Y como cualquier herramienta, si no se sabe usar o no se entiende para qué sirve, no será de gran utilidad y será más el tiempo desperdiciado en la administración que los resultados que generará.

Una coherente presencia online está compuesta de seis aspectos que interactúan entre sí y crean un flujo continuo de clientes: Estrategia de Marketing Online, Página Web, Motores de Búsqueda, Publicidad Online, Redes Sociales & Email Marketing.

El objetivo de este documento es explicarle de una manera práctica y sencilla estos seis aspectos, de manera que pueda orquestar a su equipo y todos los involucrados en el proceso de construcción.



Como empresario no tiene que ser experto en marketing online, sólo tiene que tener claro para qué sirve cada cosa y así definir lo que su negocio necesita. No puede tragar entero todo lo que cada "especialista" digital le sugiere. Tenga su propio criterio. Para eso le ayudará este documento.

Que lo disfrute!

David Gómez

Director de Bien Pensado
www.bienpensado.com

Estrategia de Marketing Online

Los cimientos: el qué, el cómo y el para qué

Muchas compañías simplemente se lanzan al mundo digital con una herramienta aislada, sin tener muy claro el para qué. Crean una página en Facebook pero no pasa nada, diseñan una página web pero no saben para qué les está sirviendo o compran envíos de correos masivos creyendo que eso es hacer email marketing, desconociendo que están violando la privacidad de sus potenciales clientes.

La fundamentación de todo el proceso está dada en los cimientos de una clara estrategia de marketing online, donde se define el qué y el cómo, pero sobre todo el para qué. Si no se tiene claro el para qué, estará haciendo muchas cosas pero no necesariamente las cosas correctas.

¿Por qué debe tener una estrategia digital?

Una estrategia digital es la forma como utiliza las herramientas digitales para contribuir a los objetivos del negocio. Por ejemplo, generar mayor visibilidad y exposición frente a clientes potenciales o educar en los beneficios de sus productos versus la competencia.

La estrategia digital es la forma cómo contribuyen las herramientas digitales a lograr lo que necesita lograr. Por eso y más allá de abrumarse con toda la terminología, lo importante es entender que son herramientas, medios y vehículos que le permiten hacer las cosas de una manera más sencilla, más automática, más rápida, más económica y más confiable.

Marketing es un proceso secuencial

Desde una vista panorámica, marketing es un proceso continuo que debe implementar todo negocio para que pueda generar un flujo constante de clientes. Toda empresa debe trabajar siempre en estos cuatro frentes:

1. Darse a conocer
Si los clientes no saben que existe, nada más importa.

2. Generar confianza
La confianza es prerrequisito para que alguien compre.

3. Vender
Proceso de conversión de prospectos en clientes reales.

4. Fidelizar
Generar continuidad y referidos de los clientes actuales.

La razón del auge de internet es que ahora todo este proceso que antes requería grandes inversiones (darse a conocer, generar confianza, vender y fidelizar), se puede hacer a través de herramientas digitales. Y esa es la gran contribución del marketing online a la estrategia del negocio: le permite promoverse de una manera económicamente sostenible, para que el flujo de atracción y retención de clientes nunca se detenga.



Así es como ayudan las herramientas digitales a lograr cada una de las fases del proceso de marketing en el negocio:



Cómo funciona todo este Ecosistema Digital

Llamamos Ecosistema Digital a la forma como interactúan las diferentes herramientas de marketing online, para llevar la estrategia a feliz término. Así es como encaja cada elemento dentro del engranaje general de la compañía para conseguir y retener clientes, que es en últimas el objetivo de todo negocio. (Clientes entendidos como consumidores, usuarios, pacientes, votantes, donantes, estudiantes, feligreses y demás términos afines según la industria).



La forma más sencilla de entender cómo funciona el marketing online es verlo como un proceso secuencial donde cada una de las herramientas se ensambla con la otra para generar los mejores resultados.

Construya su “local” en la web

Por más atractivas que sean las redes sociales, toda estrategia online debe tener su propia casa, su propio "local" para poder recibir a los visitantes y seguir en contacto con ellos. Este “local” es su página web. Sin esto, cualquier otra iniciativa (redes sociales, publicidad o email marketing) estarán incompletas, especialmente cuando se trata de generar ventas.

Pagina Web

Es el eje de su estrategia de marketing online y como tal, la encargada de educar a clientes potenciales en beneficios y razones de por qué usted es una mejor opción. Es donde convergen todos sus esfuerzos, donde hospeda su contenido y donde convierte visitantes en base de datos. Como todo buen “local”, su página debe ser una gran experiencia para el visitante (fácil de recorrer, que encuentre lo que busca y que sepa cuál es el siguiente paso).

Lleve visitantes al "local"

Llevar visitantes al local significa llevar gente a su página web. De poco sirve tener una excelente página con contenido valioso, si quienes pueden estar interesados no la conocen. Para darle visibilidad y amplificar la exposición piense en implementar el trío para la generación de tráfico: motores de búsqueda, publicidad online y redes sociales.

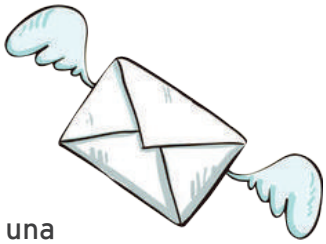


Motores de búsqueda (SEO)

Los motores de búsqueda son una importante fuente de visitantes a su página, personas que han manifestado expresamente su interés en el contenido que usted ofrece. Sin embargo, para que este contenido aparezca en las búsquedas y estas personas lo encuentren, debe estar "optimizado" dentro de su página. Que el contenido esté optimizado quiere decir que tenga los elementos que Google tiene en cuenta para asignarle una posición en el ranking y saber cuándo le muestra qué a quién (entre los múltiples aspectos, las palabras clave juegan un papel fundamental).

Publicidad online (SEM)

Si bien aparecer en las búsquedas orgánicas (sin pagar) es deseable, no siempre es posible. Por eso aparecer en las mismas búsquedas con publicidad relacionada es una alternativa. La publicidad online de pago por clic, como el caso de Google Adwords, tiene una gran ventaja sobre la publicidad tradicional y es que sólo paga cuando alguien da clic en su anuncio. Sin embargo, para sacar el máximo provecho de esta inversión debe diseñar publicidad accionable (que invite a un paso siguiente), ofreciendo información de valor que sea irresistible para sus clientes potenciales.



Redes sociales

Las redes sociales no son su casa, no son su "local", no son un fin último en sí mismas. Las redes tienen un papel específico en su estrategia online: construir una fuente de clientes potenciales. Y aunque es bastante tentador participar en las redes de moda, no todas son para todos. Enfóquese sólo en las relevantes para su mercado.

Incentive que le "compren"

Una vez ha expuesto su valioso contenido a los visitantes, el siguiente paso será incentivar que le "compren". Comprar no significa necesariamente realizar una transacción económica (aunque es una opción). Significa estimular que el visitante tome una acción, que de un siguiente paso.

En una estrategia de marketing todo es medible y la palabra clave se llama conversión. Convertir significa lograr que una persona haga una acción específica. Por ejemplo, que un visitante a su página web 'se convierta' en suscriptor a su boletín, o que un suscriptor a su boletín 'se convierta' en un cliente potencial al solicitar más información. Incorpore herramientas en su página que faciliten este proceso de conversión de manera que pueda seguir en contacto con aquellos interesados para seguirlos educando y seguirles generando confianza. Invitar a recibir sus tips y recomendaciones o descargar un contenido atractivo son muy buenas opciones.

Permanezca en el radar

La decisión de compra puede tardar días, semanas o meses. Por esta razón es necesario que tenga un mecanismo para permanecer en el radar de estos interesados por el tiempo suficiente hasta que sea el momento de tomar la decisión.

Email Marketing

El Email Marketing es una de las herramientas más poderosas para permanecer en el radar y generar confianza. Una lista de suscriptores interesados en saber de usted es el activo más valioso que puede construir. Mil personas que lean sus correos electrónicos es mucho más efectivo que 25.000 seguidores en Twitter, especialmente cuando se trata de promover lo que realmente le produce dinero. Ofrezca el envío de contenido útil y relevante a sus suscriptores como una forma de permanecer en contacto.

Juntar las partes del rompecabezas

Sólo cuando tiene la visión completa es que puede decidir cuáles herramientas debe utilizar en su empresa y cuáles no. Saber de acuerdo a las características de su negocio qué es lo que tiene más sentido y en qué debe enfocar sus esfuerzos.

La implementación de cada herramienta de manera secuencial le ayudará a organizar su estrategia y a lograr mejores resultados, dejando de lado aquellas cosas que no generan valor.



II. Página Web
Una poderosa herramienta para darse a conocer y generar confianza

Tener una página web es el punto de partida para empezar a ser visible en internet. Es el lugar donde los clientes pueden saber mas de usted y la forma como les puede ayudar. Personas que aún no saben que su negocio existe, lo sabrán cuando encuentren su página explorando en Google o ingresen por recomendación de un referido.

Imagine que se encuentra en un gran evento, en un salón con 1000 personas, todos clientes potenciales para su negocio, y le dan la oportunidad de subir al estrado y contarle a la audiencia brevemente de qué se trata su negocio, qué lo hace especial y recordarles que a la salida, los que estén interesados, pueden hacer su pedido o comprarle de inmediato.

Sucede exactamente lo mismo con una página web, sólo que la audiencia de este "salón" está distribuida en diferentes lugares y "escucharán" su intervención en diferentes momentos cuando visiten su página. Así como en el evento, para aquellos interesados, al final podrán comprarle.

Esto es lo que una página web puede hacer por su negocio:

Darlo a conocer a nuevos clientes. Se enterarán de su negocio porque llegan a la página web.

Construir una base de datos de interesados, aquellos que le dejen sus datos para ser contactados en el futuro.

Mostrar lo que vende y sus beneficios. Podrá explicar por qué le debieran comprar a usted y no a su competencia.

Tener un "local" en la web 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año.



Muchas compañías cuentan con una página web porque consideran que es algo que deben tener. Sin embargo muy pocas saben realmente para qué les sirve y cómo capitalizarla en función del negocio.

10 Errores
a evitar en un sitio web



La página web es cada vez más la primera impresión que un cliente potencial se lleva de usted y su negocio, así que dele la importancia que merece. ¿Está enviando el mensaje correcto?, ¿Está despertando el interés del visitante de querer saber más y seguir en contacto?, ¿Está seduciendo y generando agrado y empatía?.

Su sitio web es el eje de su sistema solar digital y como tal, donde se lleva a cabo la fiesta, y como buena fiesta, debe contar con todos los ingredientes para generar una experiencia memorable y dar de que hablar.

1. HABLAR SÓLO DE LO QUE A USTED LE INTERESA

El principal papel de un sitio web es educar a los visitantes, informar y resolver inquietudes.
Enviar esa primera impresión que logre el aprecio de su mercado objetivo.

Si bien es importante contar lo que a usted le interesa (los tradicionales quiénes somos, misión, visión, valores, nuestros productos y contáctenos), es más importante aún contar lo que la gente quiere saber (y usualmente no es lo mismo). Piense en los desafíos que tienen, los beneficios de cambiarse a su marca, cómo otras empresas o personas lo están resolviendo, tendencias, factores a considerar en la toma de una buena decisión, casos de éxito y testimoniales. Una cosa es lo que usted quiere contar y otra lo que su cliente potencial quiere saber. Enfóquese en educar y generar confianza.

2. DEMASIADO "COMPRE, COMPRE, COMPRE"

No genera mucha confianza un sitio web que quiere venderle todo el tiempo, que sin siquiera haber explorado su contenido está diciendo que es lo mejor del mundo y que debería aprovechar esta "oportunidad única". Cinco flechas señalando un botón de "compre ya", textos resaltados en amarillo y palabras agrandadas en rojo demuestran que la prioridad no es el visitante sino lograr una transacción.

Si educa correctamente al visitante y demuestra por qué es la mejor opción, la venta es una consecuencia lógica.

3. NO INVITAR A UN SIGUIENTE PASO

Si bien el número de visitantes es importante, de poco sirve tener 500 o 5.000 visitas si no tiene forma de seguir en contacto con algunas de esas personas. Algunas alternativas para invitar a un siguiente paso es solicitar el nombre y el correo electrónico a cambio de información de valor. Piense en desarrollar libros electrónicos, artículos, informes de tendencias, simuladores en Excel o conferencias virtuales.

4. NO OPTIMIZAR EL CONTENIDO

Cada página dentro del sitio, cada imagen, cada artículo del blog y cada título, debe estar optimizado para motores de búsqueda incluyendo palabras clave con las que su mercado objetivo buscaría su valioso contenido. Recuerde que su página siempre le habla a dos audiencias, a los visitantes y a Google.

5. SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Las personas no leemos, escaneamos la información. Una página web debe ser escaneable, permitir rápidamente identificar la información clave, fácil de navegar y de entender. Contar todo es imposible y dispersa la atención. Enfóquese en lo realmente importante que genere valor e invite a una acción.

6. NO ESTÁ ADAPTADO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

En promedio, entre el 20% y 30% de las consultas se hacen a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tablets. Si la página se despliega igual a como si estuviera en un computador, donde tiene que hacer zoom tres veces para poder leer una palabra, no está facilitando la experiencia y el visitante se irá. Adicionalmente, cuando las búsquedas se hacen a través de dispositivos móviles, Google da prioridad a las páginas que se muestran bien en ellos. Por eso es fundamental que adapte su página para móviles.

7. INFORMACIÓN DESACTUALIZADA

Si algo envía rápidamente un mensaje de desinterés es ver el mensaje de "Promoción de Halloween" en Marzo o el aviso de "sección en construcción" que lleva 2 años. Enlaces que no funcionan o mensajes que dejó el diseñador como "aquí va la información del producto" no son algo bueno.

8. NO ESTÁ INTEGRADO CON OTRAS PLATAFORMAS

El sitio web es una parte del ecosistema digital y como tal, debe integrarse con sus redes sociales, su estrategia de email marketing, sus otros sitios web o incluso enlaces de terceros. Utilice otras fuentes para generar tráfico a su página como Facebook, Google Adwords, páginas de aliados estratégicos o sus mismos puntos de venta.

9. VIDEO O MÚSICA QUE SE REPRODUCE AUTOMÁTICAMENTE

Además de hacer la carga más lenta (algo no bueno para Google), son cosas que distraen y en algunos casos incomodan, pues la persona puede estar escuchando otra cosa en su computador. Tenga los videos pero permita que los visitantes decidan cuándo reproducirlos.

10. VER LA PÁGINA COMO ALGO ESTÁTICO

Un sitio web es un ser vivo que evoluciona permanentemente, tiene comienzo pero no tiene fin. A medida que cambian sus objetivos estratégicos, que genera más contenido y que desea promover nuevas cosas, su página se debe adaptar y evolucionar.



II. Motores de Búsqueda

Cómo incrementar las posibilidades de aparecer en Google

La optimización para motores de búsqueda, también conocida como Search Engine Optimization (SEO), consiste en organizar la información de su página web para que sea fácilmente encontrada por los buscadores (Google, Bing o Yahoo), siendo Google el jugador dominante.

El gran beneficio es que Google le envía visitantes a la página. Y entre más visitantes reciba, mayores las posibilidades de convertirlos en clientes. Es como su amigo al que cada vez que alguien le pregunta si conoce un negocio que haga lo que usted hace, le recomienda su empresa y lo manda a la página para que conozca más. Eso hace Google por su negocio. Le manda gente al "local" cada vez que alguien le pregunta.

¿Por qué le debe interesar el optimizar su página para motores de búsqueda, en otras palabras, hacerle SEO a su página? Para que las personas que están haciendo búsquedas en Google (sus clientes potenciales), descubran su sitio y su maravilloso contenido (productos, artículos, eBook, blog, etc.), lo que a su vez llevará a una venta.

Si aparece en la primera página de los resultados orgánicos que arroja Google, mayor será la probabilidad de que las personas den clic a algunos de los enlaces, y obviamente los lleve a su página web, para después ofrecerle algunas "tentaciones" que generen conversión (suscripción al boletín, descarga de eBook, solicitud de información).

Claves para tener éxito con el algoritmo de Google

Si la relevancia es el principal lineamiento de Google, ¿cómo define Google qué contenido es relevante?, ¿cómo sabe de las millones de páginas que existen, qué debe mostrarle a quién cuando solicite qué?

Aquí es donde entra en juego el algoritmo que hace rápidos cálculos para determinar con base en ciertos criterios, qué contenido es el más apropiado y relevante para quien está buscando. Si no hiciera estos cálculos, los resultados que aparecerían serían poco importantes, irrelevantes y de poca utilidad para la gente, por lo que no volverían a buscar con Google (y como usuarios estaríamos en serios problemas). Por esta razón el algoritmo es permanentemente perfeccionado y ajustado para ser cada vez más exacto y perfecto en "leer la mente" de quien busca.

Si bien este algoritmo es una fórmula secreta que obviamente nadie conoce, sí hay algunos aspectos que el mismo Google ha comunicado; y que otras personas estudiosas del tema han validado con base en experimentos y pruebas. Cada vez que se le pregunta a Google qué se debe hacer para aparecer en las búsquedas, la respuesta que da es siempre la misma: genere contenido de calidad.





Si usted genera contenido útil para los visitantes, para los lectores, para la gente como usted y como yo, Google por diferentes medios se da cuenta de que ese contenido es relevante.

Si usted intenta burlar a Google o trata de aparecer sin ser relevante para lo que la gente está buscando, Google lo puede penalizar mandándolo a la página número 10 de los resultados.

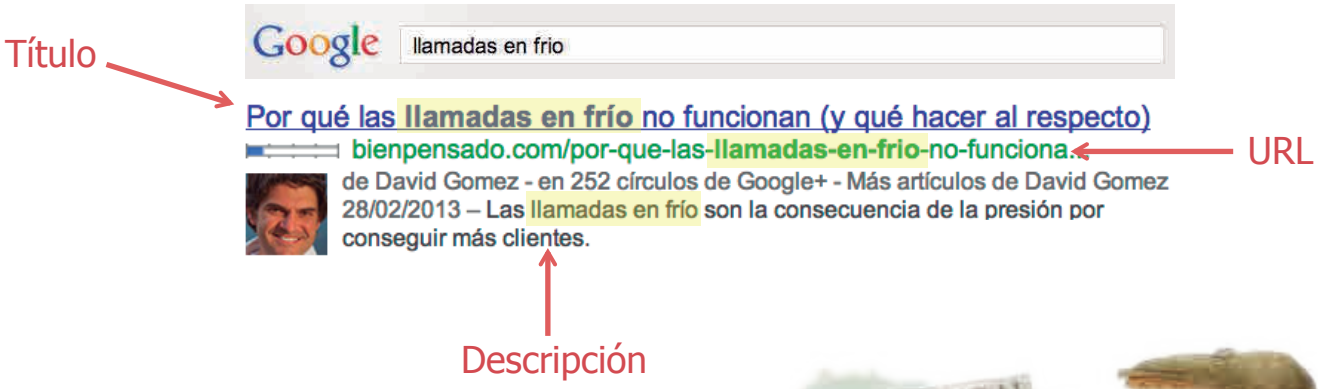
Aunque hay otros, los aspectos más importantes a tener en cuenta son:

1. Palabras clave o keywords

Las palabras clave es uno de los puntos más importantes para Google. Si tuviera que seleccionar muy pocas cosas sobre las cuales trabajar, enfóquese en palabras clave, enlaces entrantes y aspectos adicionales (tráfico y tiempo de carga).

Las palabras clave son las palabras que digitan las personas en la caja de búsqueda de Google. Cada vez que ingresa una búsqueda dentro de la caja de búsqueda, Google va inmediatamente a la gran biblioteca que hablábamos, extrae la información y se la muestra a las personas. Cuando se habla de palabras clave no quiere decir que sea una sola palabra, pueden ser varias palabras que forman una frase, de igual manera se llamarán palabras clave, aunque sean frases clave.

Si alguien busca por ejemplo "llamadas en frío", Google va rápidamente a su biblioteca y busca qué contenido ha clasificado previamente que contenga estas palabras clave. Y justamente encuentra que hay varios contenidos que contienen estas palabras, entre ellos encuentra una URL que dice:
"bienpensado.com/por-que-las-llamadas-en-frio-no-funcionan-y-que-hacer-al-respecto"



Sin embargo, el que tenga las palabras en el título del artículo no es lo único que Google tiene en cuenta para determinar si este contenido puede ser relevante para el navegante. Revisa en varios lugares del artículo que exista coincidencia, que "llamadas en frío" aparezca en diferentes lugares, lo que le indicará que efectivamente el artículo trata de ese tema y no de otro que sólo mencionó "llamadas en frío" como referencia.



2. Enlaces entrantes o backlinks

El segundo indicador de relevancia para Google, además de que las palabras que la persona está buscando estén presentes en su contenido, son los enlaces entrantes o backlinks que recibe su página. El principio es que entre más páginas web de terceros recomienden la suya, más relevante y popular es a los ojos de Google. No todos esos "referidores" son igualmente importante para Google. Entre más importante el que lo recomiende, más relevante.

Los enlaces entrantes son identificados por Google cuando escanea esas otras páginas y durante su escaneo reconoce un enlace clickeable que tiene como destino su página web (cualquier sección o URL de su página). Si ese enlace no es clickeable, Google no lo considera como un enlace entrante que le suma a su página.

Esas otras páginas pueden ser de clientes, proveedores, aliados estratégicos o agremiaciones a las cuales pertenece. Entre más enlaces de calidad tenga, más ponderación le dará Google. Un enlace de calidad es una página importante que le envía tráfico. Entre más popular sea esa página que lo recomienda, más importante será para Google.

¿Cómo sabe Google que quien lo recomienda tiene buena reputación? Primero, por el número de visitantes o tráfico que tenga esa otra página, y segundo, por los enlaces entrantes que a su vez reciba esa página.

3. Otros aspectos

Hay otros aspectos, que si bien no son tan relevantes como los anteriores (palabras clave y enlaces entrantes), es importante considerarlos. Estos son el tráfico (número de visitas que recibe su página mensualmente), el mapa del sitio (como la tabla de contenido del sitio), la velocidad de carga y el social share (algo así como la popularidad social, en redes sociales), que le ayuda a tener mayor visibilidad.



IV. Publicidad Online

Cómo ponerse frente a la gente correcta, con el mensaje correcto

Comparado con otros vehículos publicitarios, la publicidad online es uno de las más efectivos, pues pocos tienen el alcance, nivel de segmentación y medición, con un relativamente bajo nivel de inversión.

Ventajas de la publicidad online sobre otros medios

Alcance masivo

Esta ha sido la principal fortaleza de los medios tradicionales de comunicación. Alta penetración en la población como la radio o la televisión, y en menor medida prensa, revistas y vallas. Y a su vez la limitación para invertir en publicidad online era justamente la baja penetración de internet en la población. La realidad actual es completamente diferente. Internet llega a más personas que la misma prensa escrita o las revistas, con toda y su variedad temática.

Refinada segmentación

El beneficio de los medios que permiten una alta segmentación es que desperdicia menos recursos, pues le permite llegar mayoritariamente a la gente que le interesa. En el caso de internet, la segmentación es mucho más exacta de lo que puede tener en un medio tradicional, por la cantidad de variables que puede controlar.

Todo es medible

Cada acción en internet es medible, todo es rastreable, cada clic que la persona hace, cada descarga, cada vez que alguien llena un formulario, revisa una página o la abandona. Cualquier movimiento en internet es medible.

Paga sólo cuando dan clic al anuncio

Google introdujo el modelo de Costo Por Clic (CPC) cuando lanzó Google Adwords. Una gran revolución para el mundo publicitario, pues hasta el momento toda la publicidad se basaba en exposición (mostrar el anuncio), no en una acción (dar clic al anuncio). Y por la eficiencia de este modelo, el concepto de CPC se popularizó en la publicidad que se hace en redes sociales (Facebook, Linkedin, YouTube). Difícilmente otro medio tenga este nivel rendimiento y es que sólo paga cuando dan clic en su anuncio. Es como si sólo pagara por la publicidad en una revista cuando la gente lo llame o le mando un correo electrónico solicitando más información.

Económicamente accesible

Independiente de que su presupuesto sea de US$10 o US$10.000, tiene la posibilidad de hacer publicidad. La publicidad online, además de haber transformado la forma de pagar (sólo por efectividad del anuncio, CPC); también democratizó y puso a disposición de cualquier empresa, por pequeña de sea, sus clientes potenciales.

Total control del presupuesto

No sólo se trata de poder invertir muy poco dinero, también de poder controlar cuándo se muestra, cuándo no y cuándo lo pone en pausa. Puede establecer un presupuesto diario o para toda una campaña, con un costo que esté dispuesto a pagar por cada clic. En otras palabras, usted pone las condiciones. Algo impensable en los medios tradicionales.



Criterios antes de lanzarse a hacer publicidad online

Como cualquier iniciativa de marketing, la estrategia va antes de la táctica. Implementar cualquier táctica sin tener claro para qué, no es más que desperdiciar dinero.

¿Qué espera de la publicidad?

Difícilmente la publicidad generará una venta inmediata. Es demasiado temprano pretender que la gente compre después de darle clic a un anuncio. A menos que conozca la compañía y sus productos con antelación, para la inmensa mayoría es sólo el momento donde comienza la relación.

Y la mejor forma de comenzar una relación es solicitando cosas de bajo riesgo, acciones sencillas y fáciles que seduzcan en ese primer contacto.

Los objetivos pueden ser cosas como adquirir suscriptores al boletín, lograr inscritos para una conferencia, incrementar el tamaño de su comunidad en redes sociales o que las personas se animen a tomar un servicio/producto de prueba o solicitar un primer contacto.

¿Cuál es el mercado objetivo al que pretende llegar?

Si no tiene claro cuál es su mercado objetivo, difícilmente tendrá el criterio para seleccionar el medio o vehículo más apropiado para llegar a él.

No es exponerse a cualquier persona, es exponerse a quien le interesa y tiene mayor probabilidad de convertirse en cliente en un futuro cercano.

¿Dónde es más probable encontrar su audiencia?

En las alternativas disponibles de publicidad online hay para todos los gustos, depende de su audiencia. Ciertos tipos de clientes serán más propensos a navegar por Google, lo que hará Google Adwords una muy buena opción, mientras que para segmentos jóvenes la publicidad en Facebook será la opción obvia.



¿Qué ofrecerá en la publicidad?

Para que la publicidad sea efectiva y medible debe solicitar una acción, invitar a algo, señalar el camino. No solamente poner su nombre, productos/servicios y un eslogan. La publicidad basada en invitar a una acción, a un siguiente paso, en ofrecer información de valor, una prueba o algo de bajo riesgo como primer paso es más efectiva.

¿Qué acción espera que hagan las personas?

¿Cómo deberían responder las personas a su publicidad?, ¿alguna acción específica que deban hacer? Sea claro en lo que solicita. Acciones como descargar, llamar, inscribirse, suscribirse, unirse, requerir información, comprar, diligenciar, pedir una cita o solicitar cotización, son alternativas viables.

¿Cuál es el indicador de éxito?

¿Cómo sabrá si la inversión se justificó? Dependiendo de la acción que espera que hagan las personas, asimismo será el indicador de éxito. Pueden ser cosas como número de descargas de documentos, suscriptores al boletín, solicitudes de información, diagnóstico de negocio, diligenciamiento de formulario, ventas, inscripciones a conferencias virtuales o descarga de cupones promocionales.

V. Redes Sociales

Genere visibilidad y cree una comunidad de clientes potenciales

Después de la optimización para motores de búsqueda y la publicidad online, las redes sociales completan el trío para la generación de tráfico hacia la página web.

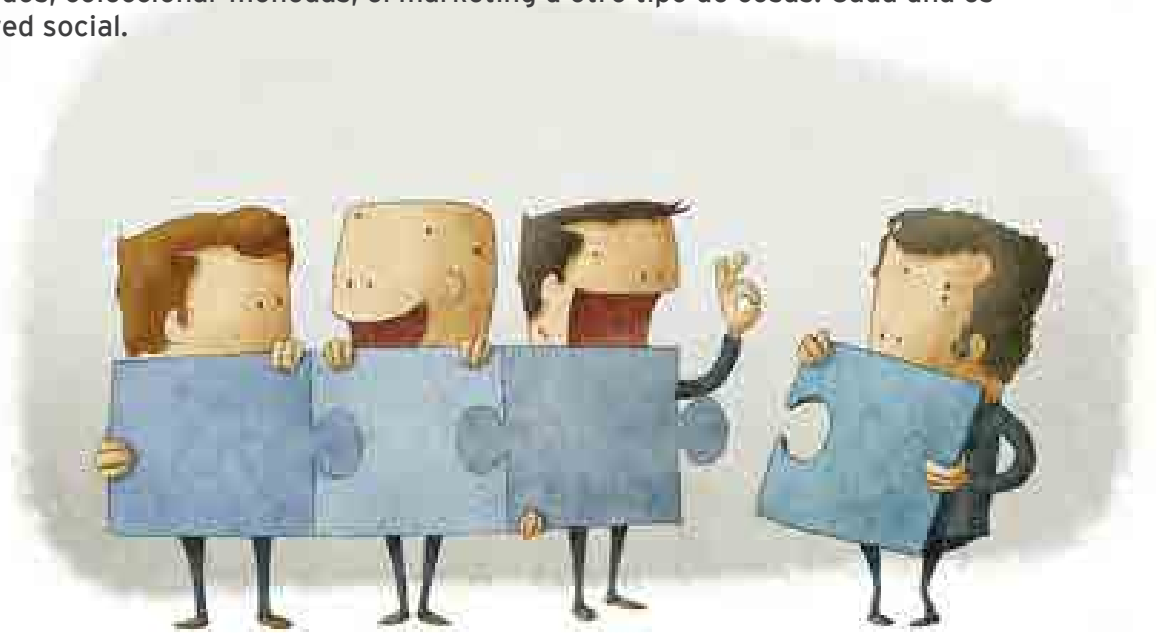
El principal papel de las redes sociales para la empresa, es crear comunidades de personas interesadas en su tema, para irlas movilizando gradualmente a un siguiente paso, esperando que en algún momento futuro se conviertan en clientes. Es un proceso de enamoramiento para invitar constantemente a su comunidad a avanzar, llevarlas a su página web o a su base de datos para empezar a comunicarse regularmente con ellos, no sólo dentro de la red social, sino con sus propias herramientas de email marketing.

Qué es realmente una red social

Una efectiva participación en redes sociales empieza por entender qué es una red social. Más allá de Facebook, Google+ o Twitter, que son plataformas tecnológicas que facilitan la congregación de personas, las redes sociales han existido toda la vida. Siempre ha habido grupos de personas que comparten un interés común, grupos de personas que simplemente se unen para profundizar y tratar temas que despiertan gustos, preferencias y pasiones.

Bajo este principio, una red social es un grupo de personas que comparten un interés común, donde ese interés es el que determina el dinamismo de la comunidad. Entre mayor afinidad exista, mayor la interacción, el sentido de afiliación y de pertenencia a la comunidad. Es el principio del ser humano de sentirse parte de algo más grande, de pertenecer a un colectivo y de compartir lo que le apasiona.

Las redes sociales han estado siempre, grupos de personas que les encanta el avistamiento de aves, la cocina clásica italiana, el scrapbooking, los autos antiguos, coleccionar monedas, el marketing u otro tipo de cosas. Cada una es una red social.



La red social es el medio, no el fin

La red social es el primer paso en el proceso hacia convertir personas de esta comunidad, en clientes potenciales y a su vez en clientes reales. El primer paso fue haber construido la comunidad, generar contenido habitualmente y lograr el involucramiento de las personas en su red. El siguiente paso una vez los miembros están participando activamente, es invitarlos frecuentemente a salir de ella y llevarlos hacia su página web o hacia otra herramienta de conversión, como el hacerse suscriptor de su boletín electrónico.

Cada vez que promueve contenido en su red social e invita a las personas a que descarguen cierta información (para lo cual le solicita los datos), está generando base de datos para continuar la conversación fuera de la red. De esa manera, cada vez estará más cerca de lograr una venta.

Movilizar de la red hacia la página web

Una vez están las personas en su red, bien sea porque llegaron directamente o a través de la publicidad, el siguiente paso será constantemente invitarlos a su página web, a conocer más de su contenido.

Construcción de base de datos

Una vez en su página, buscará que descarguen su información, se suscriban a sus tips semanales, a su blog o a la próxima teleconferencia mensual, a cambio de su información de contacto. El objetivo será seguir la conversación de una manera más personal y frecuente, más allá de la interacción básica que se tiene en la red. Y el seguir en contacto le ayudará, como dijimos anteriormente, a permanecer en el radar para cuando sea el momento o surja la necesidad de una compra. El hecho de que un miembro de su comunidad no compre hoy no significa que no lo haga en 3, 6 o 12 meses. Y la única forma de ser la primera opción es mantenerse al frente generando valor.

Movilizar a un punto de venta

Otra alternativa es movilizar de la red social hacia un punto de venta, especialmente atractivo para las personas que ya lo conocen y pueden estar más dispuestos a una compra. Piense en cosas como descarga de cupones para redimir en su tienda, invitación a actividades especiales o eventos que desarrolle.

Permanecer en el radar para estimular compras futuras

Su red social es una cantera. Para que algunos de este grupo se conviertan el día de mañana en clientes, deberá permanecer en el radar. Permanecer en el radar significa seguir en contacto a través de otro medio de comunicación diferente a la red (como un boletín electrónico). Basarse sólo en lo que publica en la red para que las personas se enteren, no es suficiente. Lo que estamos buscando es pasar de que eventualmente vean alguna publicación en su página de Facebook o en Twitter, a que la reciban en la caja de entrada de su correo electrónico. Y esto hace toda la diferencia.

VI. Email Marketing
Herramienta para generar valor y permanecer en el radar

Desafortunadamente para muchos empresarios el email marketing es sinónimo de enviar correos masivos y de invadir la privacidad de las personas. Una forma "económica" de disparar con perdigones a ver si alguien cae. Hay un problema de coherencia. Uno no puede estar en contra de recibir correo spam y por otro lado aceptar que una empresa lo envíe en su nombre.

¿Por qué destruir la reputación de su marca?

El problema no es que los correos masivos sean ilegales y que las leyes de protección de privacidad sean cada vez más severas. Eso es lo obvio (y debería ser razón suficiente para no hacerlo). El problema es el daño que se le hace a la marca.

Suponga que el 1% de las personas que reciben su correo responden y terminan efectivamente siendo clientes. Podría pensar que vale la pena, además siendo algo tan barato. Cualquier venta adicional suma.

El punto es otro.
¿Vale la pena crear una mala imagen en el otro 99% de las personas?

Todo el esfuerzo que ha hecho por años de construir la reputación de su empresa y su marca, de ser reconocido en el mercado como una compañía seria y responsable, para la cual sus clientes son lo más importante, etcétera, etcétera; lo está destruyendo al poner su nombre en un correo masivo.

No porque sea barato significa que sea lo correcto.

Un cliente comprará cuando esté listo para comprar, no cuando usted esté listo para vender

No todas las personas a las que llega con su oferta comercial están en el momento justo para comprar. Puede que ni siquiera sean conscientes que requieren su producto o servicio. Pueden incluso considerar que es algo que por ahora no desean, no necesitan o que no es una prioridad. Sin embargo, esto puede cambiar en el futuro cercano, razón por la cual debe permanecer en el radar para cuando sea el momento.

Acompañar el proceso de exploración

Aun si los clientes potenciales están en una etapa preliminar de exploración con interés y disposición, una decisión de compra puede tardar semanas o incluso meses, dependiendo del tipo de producto o servicio. Entre más alto el desembolso o mayor el riesgo percibido, mayor información y tiempo necesitará para tomar la decisión.

Un cliente comprará cuando esté listo para comprar, no cuando usted esté listo para vender.

Es por esto que necesita una forma de permanecer en el radar de ese cliente potencial por el tiempo suficiente, que le permita no sólo conocer lo que usted ofrece, sino ganarse su confianza y tener una ventaja frente a sus competidores, porque simplemente ha sido la compañía que le ha brindado permanentemente la información necesaria para eliminar todas las objeciones que pueda tener.

No obstante, esta "cultivación" de la relación previa a una posible compra no es algo habitual en las estrategias comerciales de las empresas. He ahí la gran oportunidad para su negocio. La mayoría de compañías se enfocan en querer vender su producto o servicio en el primer contacto que tienen con un cliente potencial, desconociendo el tiempo que esto puede tomar. Es como pedir matrimonio en la primera cita.

El resultado son respuestas como "lo vamos a revisar y le avisamos". En otras palabras están diciendo, "aun no estamos listos para comprar, estamos evaluando opciones y necesitamos más información". Sin embargo, la reacción habitual es olvidarse de ese prospecto o perder todo contacto de ahí en adelante.

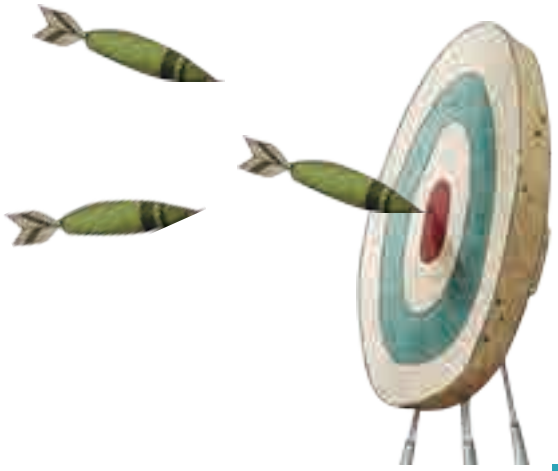
Por qué debe permanecer en el radar

Desde el momento que un cliente potencial sabe de su existencia, porque llegó a su pagina web, visitó su punto de venta, un amigo se lo recomendó o se acercó a pedir información a su stand en la feria comercial, empieza el proceso de educación.

Por supuesto, esto no implica que si un cliente ya está listo para comprar, no deba cerrar el negocio. Aquí nos referimos a la gran mayoría de personas que lo están empezando a considerar pero que aun no están listas para dar el siguiente paso. Tiene varias alternativas para permanecer en contacto con estos prospectos. Puede hacer frecuentes inversiones publicitarias, participar más activamente en eventos, hacer visitas comerciales de seguimiento o enviarle comunicación periódica sobre su empresa. Sin embargo, no todas las empresas cuentan con el recurso necesario para mantener este tipo visibilidad y brindar la información que el cliente requiere, por el tiempo suficiente.

Aquí es donde una herramienta como el email marketing se convierte en un gran aliado.

Enviar habitualmente información de valor le permite estar en el radar, para cuando sea el momento, usted sea la primera opción.



Por qué hacer Email Marketing

Mil personas en su base de datos, que voluntariamente desean saber de usted, son más valiosas que 25 mil fans en Facebook. Nótese que digo "voluntariamente", lo que quiere decir que se suscribieron de manera voluntaria a su información.

El email marketing ofrece muchas ventajas, entre ellas:

Facilidad para obtener información de contacto - Es más fácil que un prospecto le de su correo electrónico que una dirección física de la casa u oficina, sin mencionar la dificultad para obtener una cita presencial.

Versatilidad de exposición - Puede ofrecer la suscripción a su valiosa información en sus diferentes frentes digitales, en su página web, en sus redes sociales o a cambio de un documento con información relevante para su prospecto.

Económicamente accesible - Comparado con otras alternativas como el correo físico, la publicidad o la participación en eventos, el email marketing es la herramienta de mayor costo-beneficio. Si bien las otras alternativas tienen grandes ventajas, para el proceso de educación permanente, el email marketing es difícil de superar.

Mayor vida útil - Una pieza digital permanece para consultas posteriores y se desactualiza con menos frecuencia. Adicionalmente le da la flexibilidad de ajustar contenidos cada vez que lo requiera.

Riqueza de contenido - Dependiendo del producto o servicio, en su correo electrónico puede incluir enlaces a imágenes, videos, audios o texto, facilitando y haciendo más explícito el proceso de educación.

Alcance viral - Quien recibe su información puede compartirla con amigos y conocidos que tienen sus mismos intereses, reenviando el email o publicándolo en las redes sociales.

Información segmentada - Puede distribuir información personalizada para diferentes grupos con diferentes intereses. Si comercializa productos para mascotas, los dueños de perros pueden requerir información diferente que los dueños de gatos.

Permanecer en contacto con clientes potenciales por el tiempo suficiente mientras evalúa opciones y toma la decisión, puede ser la diferencia entre que le compren a usted o a su competencia.





Acerca del autor

David Gómez es Director de **Bien Pensado** (www.bienpensado.com), compañía especializada en recursos de marketing.

Autor de los libros El día que David venció a Goliat (www.eldiaquedavidvencioagoliat.com) y Facebook Toolbox (www.librofacebooktoolbox.com).

Comparte semanalmente útiles ideas de marketing en el blog de Bien Pensado (www.bienpensado.com/blog), apoya sus comunidades online de más de 140 mil fans en Facebook y 7 mil seguidores en Twitter (catalogado como una de las 90 cuentas de Twitter más influyentes en Social Media en el 2012 por TodoStartUp de España), y su popular boletín electrónico (www.bienpensado.com/boletin) llega semanalmente a más de 30 mil empresarios.

En sus más de 20 años de experiencia, ha sido Director de Marketing en Varta Rayovac, Avery Dennison y Grupo Latino de Publicidad; docente en los posgrados de mercadeo de la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana; y ha asesorado múltiples compañías en el desarrollo de sus estrategias de marketing.

Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana, Especialista en Psicología del Consumidor de la Konrad Lorenz y MBA de Icesi-Tulane University. Nació en Cali, Colombia, en 1970.

Para mayor información visite www.davidgomezgomez.com.



The End