
10
Formas de usar
INTERNET
para promover su negocio
David Gómez

Tabla de Contenido

Introducción	3
Ciclo de vida del cliente	4
Por qué fortalecer su presencia en internet	7
1) Educar clientes potenciales con la página web	9
2) Incrementar visibilidad en Google con SEO	15
3) Permanecer en el radar usando email marketing	19
4) Crear poderosas comunidades con las redes sociales	24
5) Construir base de datos con publicidad online	31
6) Publicar contenido para generar confianza y credibilidad	34
7) Ampliar el alcance y la visibilidad con el marketing móvil	41
8) Vender online con herramientas de comercio electrónico	46
9) Fortalecer el servicio al cliente con chats y foros	48
10) Investigar y obtener retroalimentación con encuestas	51
Conclusión	55
Acerca del autor	56

Introducción

En un mundo cada vez más digital, con acceso ilimitado a un sinnúmero de recursos y herramientas, el promover efectivamente un negocio se ha hecho más sencillo, accesible y efectivo que nunca. La democratización de la información y el acceso a las herramientas digitales ya no depende del dinero o del tamaño de la empresa, sino de la disposición y la conciencia de cada empresario para participar en ellas.

Sin embargo y por sencillo que sea, es casi imposible no sentirse abrumado por la explosión de tendencias, términos y herramientas que hacen ver el mundo digital como algo complejo que pareciera no tener ni pies ni cabeza.

El objetivo de este documento es permitirle entender de una manera sencilla y práctica cuáles son los beneficios de participar, cómo hacerlo efectivamente y cómo aprovechar todo el poder de la web para atraer y retener clientes de manera sistemática.

Cada una de las 10 formas expuestas aquí harán parte de su arsenal de marketing digital, y si bien no es necesario que las utilice todas, la integración es lo que las hace tan poderosas. Una herramienta aislada tendrá poco impacto si no se complementa con el paso siguiente.

El proceso funciona de la siguiente manera.

Primero, construye su página web con contenido relevante y valioso para los visitantes y los motores de búsqueda.

Luego llegan los visitantes a su página, bien sea porque lo encontraron en Google, hizo publicidad online o los movilizó desde sus redes sociales.

Una vez en la página les ofrece información de valor a cambio de su correo electrónico (blog, boletín o la descarga de un eBook).

Con esta base de datos de personas interesadas continúa el proceso de educación comunicándose regularmente por email (no enviando publicidad!).

Cuando quien recibe su email está listo para comprar, puede hacerlo a través de su propia página (e-commerce) o en su oficina o punto de venta físico.

Aquí empieza el proceso de mantenimiento y deleite con su maravilloso servicio al cliente. Continuará usando el email marketing para educar, fidelizar y generar ventas recurrentes.

Como puede ver, cada herramienta juega un rol específico en el proceso de atracción, seducción, conversión, retención y recomendación de clientes, de ahí la importancia de ver la presencia digital como un proceso integral para que realmente genere resultados.

Ciclo de vida del cliente

En internet suceden muchas cosas todos los días. Clientes potenciales buscan información, compran, recomiendan, participan, opinan, dan retroalimentación y hacen parte de múltiples comunidades. Lo hacemos todos, sus clientes, usted y yo.

Internet es una plataforma sobre la cual personas y compañías interactúan de diferentes maneras. Simplemente no puede estar fuera de esta conversación.

El siguiente gráfico ilustra el proceso secuencial y lógico que sigue un prospecto desde que conoce la empresa o la marca, hasta que se convierte en cliente y permanece en el tiempo.

Cada herramienta de marketing que discutiremos se enfoca en alguna de estas etapas e invita a la siguiente. Es un proceso continuo que busca atraer, seducir, convertir, retener y recomendar.



El tener vacíos en alguna de estas etapas hace que aunque se exponga a muchos clientes potenciales muy pocos se conviertan en clientes reales, y que los actuales no le compren regularmente o se vayan para la competencia.

Atracción

Es la etapa inicial en la cual la compañía se pone frente a clientes potenciales, esperando que algunos se percaten de su existencia y quieran dar un siguiente paso. Los medios más comunes son la publicidad, las redes sociales o los motores de búsqueda.

El objetivo en esta etapa es generar notoriedad e interés para que algunas personas de este mercado continúen avanzado en el proceso para conocer más sobre cómo su empresa les podría ayudar.



Seducción

En la gran mayoría de los casos, para quienes conocen por primera vez un producto o un servicio, será necesario un proceso de enamoramiento que pretende educar y proveer más información sobre las bondades, así como resolver inquietudes. Este proceso literalmente se dedica a "desbloquear frenos" que inhiben la compra.

Es un conocimiento mutuo y una exploración, un cortejo que dependiendo del producto o servicio puede tardar horas, días o meses.

La meta aquí será permanecer en el radar de estas personas para cuando sea el momento indicado y estén listas para tomar una decisión, la empresa que ha estado a su lado de manera recurrente sea la primera opción.

Conversión

La conversión es la etapa transaccional donde un cliente deja de ser potencial para volverse cliente real. Se llama conversión porque se "convierte" en cliente. En muchos casos, la conversión puede darse a través de un producto de bajo costo como primer paso o como producto de entrada.

Aquí es donde pasan de prospectos a clientes pagos. Es cuando finalmente el cliente da el sí, acepto. Aquí inicia toda la acción, se abre el telón y empieza el show.

Retención

Como empresario, el proceso de atraer, seducir y obtener un cliente implica demasiado esfuerzo como para que esta relación sea sólo un *affaire*.

El objetivo en la etapa de retención será fortalecer la confianza, lograr que permanezca feliz, que adquiera otros productos o servicios, que la relación sea de largo alcance y de beneficio mutuo.

Recomendación



Nuestra meta no es tener simples clientes con los que tengamos una relación meramente transaccional de compra-venta. Nuestra meta es tener enardecidos fanáticos que nos recomienden y defiendan la compañía a capa y espada.

Aquí es donde se pasa del tradicional servicio al cliente, tratando de resolver los problemas que afloran de una manera reactiva, al estado del arte que supera cualquier expectativa imaginada por un cliente. Aquí es donde proactivamente sorprendemos, deleitamos y donde literalmente el cliente exclama “wow!” y sale a contarle a sus amigos su maravillosa experiencia.

Aquí es cuando el servicio al cliente no es bueno o muy bueno, es cuando es de locos. Esto es lo que genera verdaderos fans y un voz a voz genuino.

El objetivo de esta etapa entonces será sorprender y deleitar de tal manera a los clientes, que los referidos lleguen en cantidades.

Internet ofrece herramientas que puede implementar para cultivar y apoyar cada una de las etapas e ir movilizando paulatinamente personas hacia convertirse en fervorosos clientes.

Aquí nos enfocaremos específicamente en herramientas digitales, dado que son de fácil acceso, alcance y automatización, pero esto no significa que no puedan o deban complementarse con acciones habituales de marketing tradicional no digital.

Por qué fortalecer su presencia en internet

En este libro electrónico encontrará múltiples herramientas disponibles para gestionar las iniciativas de marketing, la gran mayoría gratuitas o de bajo costo.



Es por esto que utilizar internet y las herramientas digitales como plataforma para promover un producto, servicio, marca, empresa u organización tiene grandes ventajas.

Costo - Las aplicaciones y herramientas son bastante accesibles e incluso en muchos casos se paga a medida que consume, pudiendo escalar en cualquier momento. Costos variables para el flujo de caja.

Accesibilidad - Al estar hospedadas en la web, puede compartir, actualizar y modificar desde cualquier conexión a internet.

Inmediatez - Si cambia la información de contacto, los productos o las opciones de sus servicios, los puede ajustar de manera instantánea.

Riqueza de contenido - Internet le permite educar a clientes potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.

Alcance - 7 días a la semana y 24 horas al día desde cualquier parte del mundo.

Invitación a la acción - Con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en una conferencia informativa, un boletín electrónico o solicitar una cotización, acortando el ciclo de venta.

Permanencia - Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico le permite estar en el radar de personas que no compran hoy, pero pueden hacerlo más adelante.

Amplificación – Cualquiera puede compartir su información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.

Monetización - Permite generar transacciones y ventas de manera inmediata a través de aplicaciones de comercio electrónico.

Omnipresencia - Con dispositivos móviles cualquiera puede consultar su información en cualquier momento y lugar. El proceso educativo es continuo.

Investigar *online* para comprar *offline*

Aun si los clientes potenciales no utilizan internet para adquirir su producto o servicio (realizar la transacción), es muy probable que lo estén usando para informarse, documentarse, comparar y crearse una opinión de usted y sus competidores, previo a una decisión de compra. Sea que esté o no en internet, en cualquier caso ya está enviando un mensaje.

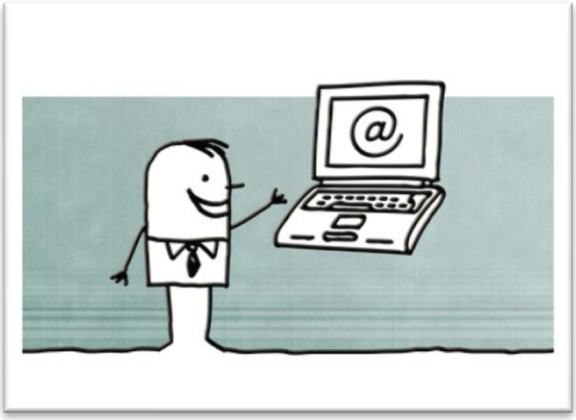
Así su tipo de producto o servicio requiera un contacto o explicación personal y cara a cara, internet es un generador de confianza y es lo que le permite estar en las opciones a considerar cuando llegue el momento de comprar.

Es lo que se llama investigar *online* para comprar *offline*. Atraer en internet (motores de búsqueda, publicidad en Google, redes sociales o página web) y vender en persona (punto de venta, reunión o presentación personal, feria comercial).

Convierta los visitantes *online* en visitantes *offline*. Eduque en la web y venda en su tienda. Es usar internet como medio para buscar, documentarse, investigar y crearse una opinión, para luego realizar la compra en un punto de venta físico.

1

Educar clientes potenciales con la página web



Previo a una decisión de compra un cliente potencial evaluará alternativas y querrá conocer más en detalle sus opciones. Es aquí donde la página web se convierte en la herramienta de educación por excelencia, no sólo incluyendo lo que usted quiere contar sino lo que el cliente potencial quiere saber.

La página web es el centro de su ecosistema digital y como tal la encargada de educar a clientes potenciales en beneficios y razones de por qué usted es una mejor opción que sus competidores o por qué deberían tomar una acción de compra.

Muchas de las otras herramientas convergen hacia ella. A diferencia por ejemplo de su página de Facebook, su página web es el lugar que usted controla, administra y decide qué incluir y cómo mostrarlo. No depende de un tercero o de aplicaciones que definan la forma como maneja sus comunidades y la información que comparte.

Centraliza la información del negocio y comparte los argumentos para educar prospectos (clientes potenciales) en por qué usted es una mejor opción y por qué deberían ensayarlo. Enfoque el contenido en los aspectos relevantes para los visitantes, de manera que les ayude a entender cómo usted les puede generar valor. Lo que para usted es evidente por el conocimiento que tiene de su negocio, para un prospecto puede ser la pieza del rompecabezas que le hace falta para tomar la decisión.

Además de los habituales quiénes somos, misión, visión, valores, nuestros productos/servicios y contáctenos, considere incluir otro tipo de información que eduque a los visitantes y responda sus inquietudes. Nuevamente, no se trata sólo de lo que quiere contar, sino de lo que la gente necesita saber. No pretenda que le pregunten (pueden nunca hacerlo), responda y quite los bloqueos de antemano.

Información que puede incluir en la página

Estos aspectos hacen parte de lo que llamamos el kit de marketing y es información orientada a informar, documentar, dar prueba y en últimas quitar los posibles frenos que pueda tener un cliente potencial que lo hacen abstenerse de comprar.

- **Mercado en el que se enfoca** - Incluya el tipo de cliente al cual su compañía genera los mejores resultados. Son el tipo de cliente que lo aprecia, reconoce lo que hace por él y lo recomienda, es lo que llamamos cliente ideal (aquel que si tuviera 10 más como ese la vida sería maravillosa). Esto le permitirá a los prospectos identificarse mejor con lo que su compañía ofrece y en qué tipo de clientes se especializa.

- **Diferencial de su empresa** - Explique de una forma sencilla y concreta qué lo hace diferente. Cuáles son las razones que hacen que la oferta de su compañía sea más interesante que la de sus competidores. ¿Es el producto, el servicio, los tiempos de entrega, la forma de pago, su soporte técnico o sus programas de capacitación?. Una sencilla forma de identificarlo es preguntarle cada vez que un cliente le compre, "¿por qué nos escogió a nosotros en lugar de las otras alternativas que hay en el mercado?".

- **Oferta de productos** - Incluya su oferta de productos o servicios. Lo que comercializa. Incluya argumentos que le permitan entender a los clientes potenciales por qué sus productos pueden resolver mejor una necesidad que otros competidores directos o incluso productos o servicios sustitutos. Si su precio es mayor al de su competencia, enfóquese en sustentar por qué cuesta más o por qué genera mayor valor.

- **Testimoniales** - Un cliente ratificando por escrito o en video lo bueno que es usted es mucho más poderoso que un anuncio publicitario pagado. Los testimonios son pruebas fehacientes de clientes satisfechos y generan mayor credibilidad. Son una excelente prueba de que entrega lo que promete. Pida a sus mejores clientes que cuenten en una o dos líneas lo que han obtenido al trabajar con usted y comuníquelo.

Casos de éxito - Esto es ofrecer prueba de resultados. ¿Puede construir casos de éxito en los que su compañía logró resolver un problema o mejorar una situación?. Debe tener tres partes: a) Cuál era la situación, dificultad o desafío que tenía su cliente cuando llegó a usted, b) Qué hizo su compañía para resolverlo, cómo le ayudo a enfrentar la situación, y c) Cuál fue el resultado que logró, qué beneficios obtuvo o en qué lo benefició. Este tipo de demostraciones permiten al cliente potencial identificarse con ciertas situaciones y comunica que usted ya se ha enfrentado a desafíos similares.

Preguntas frecuentes - Incluya una sección con las preguntas más frecuentes que le hacen sus clientes o sus prospectos. Escríbalas y póngalas a disposición de las personas interesadas. De ser necesario, agrúpelas por temas específicos. Esto le permitirá educar mejor a sus prospectos, de manera que cuando lleguen a usted estarán más calificados para continuar con el proceso.

Historia de mercadeo - Toda compañía tiene una historia. Contar la historia de su empresa y la forma como llegó a donde se encuentra ahora puede ser inspirador para muchas personas y logrará crear una conexión emocional. El objetivo de esta información es ofrecer razones para que lo prefieran desde diferentes puntos de vista. La historia de mercadeo recurre a una conexión emocional 2más profunda.

Listado de clientes - Estructure un listado de clientes que ya han confiado en usted. Esto permitirá a los prospectos identificar empresas o industrias similares, lo que puede generar mayor confianza e interés en contactarlo. Por otro lado, refuerza el hecho que ya ha desarrollado el proceso varias veces y sabe de que está hablando.



Recomendaciones al diseñar su página

Contenido relevante – Información útil para los visitantes. Genera tráfico, construye reputación e invita a compartir.

Incluya un blog – Además de educar, es la sección de su página que se actualiza regularmente, algo muy relevante para Google.

Home claro y limpio - Debe ser atractivo para cualquier tipo de visitante. Es una fachada con múltiples ventanas que conducen a cada tipo de contenido.

Usabilidad - Significa que una persona con conocimiento y habilidad promedio, o incluso menor al promedio, pueda usarla y encontrar lo que necesita.

Sea conciso – La gente no lee, escanea. Omita palabras y frases innecesarias. Sea concreto, sin adornos, directo al grano. Un mensaje vigoroso es conciso.

Incluya el mapa del sitio - Además de ofrecer una estructura entendible para los motores de búsqueda, le permite al visitante saber dónde se encuentra. No asuma un recorrido lógico por su página, usualmente es ilógico y desordenado.

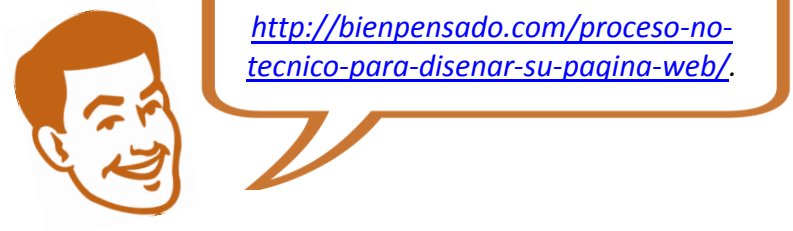
Palabras clave - Un importante criterio para Google es la coincidencia que exista entre las palabras que un usuario ingresa en la caja de búsqueda y el contenido dentro de una página web relacionada.

Información obvia – Debe ser evidente dónde debe dar clic, en qué campo se ingresa la información y en qué lugar del sitio se encuentra.

Google Analytics - Herramienta gratuita que permite monitorear estadísticas de visitas a su página. Cuántas visitas, qué páginas en el sitio, de qué ciudad o país y de dónde vienen direccionados (http://www.google.com/analytics/).

Clara estructura visual - Diseñe una jerarquía visual. Lo más importante es lo más predominante. Texto en tamaño más grande, en negrilla o resaltado. Las subdivisiones van indentadas o con viñetas para expresar derivación.

Apóyese en un profesional – Existen herramientas gratuitas básicas para crear su página, las cuales no requieren conocimientos técnicos. Si piensa desarrollar una página más robusta en una plataforma como WordPress, apóyese en un profesional.



Opciones para crear una página web

Mi plataforma preferida para crear páginas web es WordPress y es la que recomiendo. Sin embargo, hay opciones temporales sin necesidad de apoyo técnico. Estas opciones cumplen su rol de informar a clientes potenciales y es mejor que no tener página.

Estos sitios le otorgan su propia dirección de internet con una extensión. Si desea tener una personalizada como por ejemplo www.supropionombre.com, puede comprar este nombre y redireccionarlo a la dirección de la página web que se le asignó donde creó la página.

De esta manera, cuando alguien digite www.supropionombre.com, lo llevará automáticamente por ejemplo a https://sites.google.com/site/supropionombre (si la creó en Google Sites). Así lo que promueve es su propia dirección, la cual puede incluir en su tarjeta de presentación y otros materiales.

Google Sites – Crea un sitio a partir de múltiples plantillas prediseñadas. Debe tener una cuenta con Google (puede ser una cuenta de correo en Gmail) para acceder a las plantillas y funcionalidades. (https://sites.google.com).



Webmium – También cuenta con plantillas prediseñadas que hacen muy sencillo el proceso. Ofrece una sección académica que lo orienta en mayor detalle. (http://www.webmium.com/es-es/inicio).



Wix – Plantillas en blanco o prediseñadas que con sólo arrastrar y soltar puede crear una página que luce muy profesional en pocos minutos y sin necesidad de conocimientos técnicos. (http://es.wix.com/).



Recomendación importante

El crear su página con cualquiera de las anteriores plataformas si bien es sencillo y le ayuda a obtener visibilidad, no le ayuda a posicionarse en los motores de búsqueda, pues el tráfico y visitas que genera le suman al proveedor y no a su propio dominio. Aun si su dominio redirecciona, el contenido está hospedado en esa compañía.

Si desea capitalizar el tráfico y la reputación de su página en el tiempo e ir obteniendo mejores rankings en Google, piense en estas alternativas como algo temporal, sabiendo que en el futuro debiera migrar a una plataforma más robusta y autónoma como WordPress.



Incrementar visibilidad en Google con SEO

Los motores de búsqueda son los lugares en internet donde la gente acude para encontrar la información que necesita, desde los horarios bancarios o la notaría de turno, hasta recomendaciones para el tratamiento del reumatismo.

Los más conocidos son Google, Yahoo y Bing, siendo Google el jugador dominante.

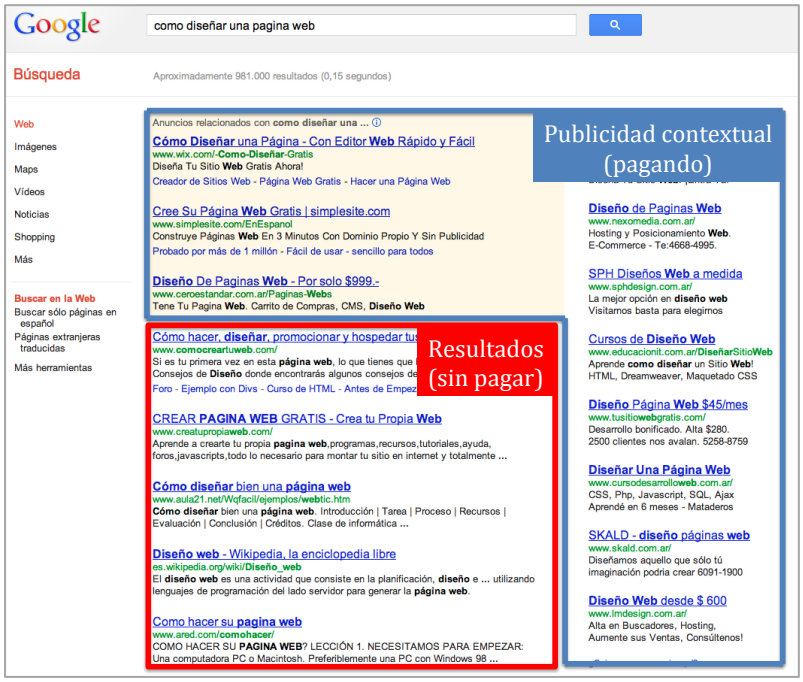
¿Por qué es importante aparecer en Google?

Dos razones fundamentales, la primera es que dentro del ciclo de búsqueda de información de un cliente potencial, Google es el lugar por donde seguramente empezará; y segundo, cuando alguien escribe *clínica veterinaria en Suba* en la caja de búsqueda demuestra un claro interés en el tema, por lo que estará más receptivo a su información. Es decir, son búsquedas calificadas. (Suba es un barrio de la ciudad de Bogotá).

Dos formas para estar en la primera página de Google

Supongamos que usted es un diseñador web. Cuando un cliente potencial está buscando información y escribe *"cómo diseñar una página web"* en Google, hay literalmente dos opciones de que su artículo *"Guía práctica para el diseño de páginas web"*, que escribió hace unos meses, aparezca en la primera página: la primera es en los resultados de la búsqueda (que trataremos en esta sección) y la otra es aparecer encima o al lado como publicidad relacionada (de la que hablaremos más adelante).

Resultados – Son los resultados que aparecen según la relevancia en la sección principal de la página.



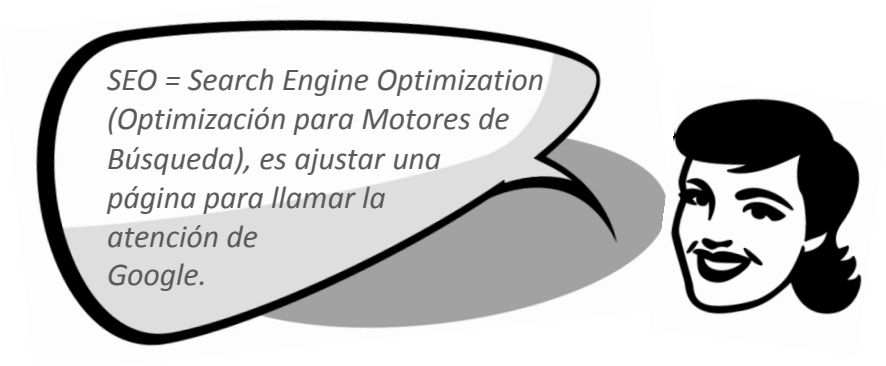
Esto es fruto de un trabajo en optimización de las páginas para motores de búsqueda *(SEO – Search Engine Optimization)*. Tiene mayor credibilidad, requiere trabajo y toma tiempo.

Las páginas que aparecen y su orden respectivo *(ranking),* son fruto de los algoritmos de relevancia de Google de acuerdo a lo que considera son los intereses de quien busca. No tiene costo y no es manipulable. (Por eso nadie le puede garantizar la primera página, lo que puede es tener una muy alta probabilidad según lo competida de la palabra).

Publicidad contextual – La otra alternativa son los anuncios publicitarios que aparecen en la parte superior o en la columna de la derecha, los cuales se llaman Google Adwords y son contextuales porque tienen relación con las palabras que la persona está buscando, es el mismo contexto, y esto los hace más atractivos.

De esta manera, aunque es publicidad, tiene una estrecha relación con los intereses de quien busca, por lo que es mucho más útil y mejor recibida que la publicidad tradicional. Y la gran ventaja es que sólo se paga cuando alguien da clic en el anuncio.

La publicidad contextual puede ser una alternativa para promover su contenido (como un artículo o libro electrónico), y de esa manera llevar tráfico a su página web, su blog o como una forma para construir la base de datos de suscriptores a su boletín electrónico (para descargar el libro electrónico, la persona escribe su email).



Optimización para motores de búsqueda (SEO)



El proceso de educación de clientes inicia con que su contenido (el cual está en su página web) sea encontrado por los clientes potenciales que están buscando información en Google.

Recuerde que su página web le habla a dos audiencias, a los visitantes y a Google. Aquí nos enfocaremos en las cosas que debe incluir para hablarle a Google.

El objetivo será que su página y su contenido aparezca idealmente en la primera página cuando alguien digite en Google algo relacionado con la información que usted provee y su área de experiencia. Hacer la página atractiva para los motores de búsqueda (a esto se le llama "optimizar") de manera que Google la reconozca y la publique es fruto de varios aspectos.

Aunque los algoritmos de Google siempre están cambiando y evolucionando (las variables que tiene en cuenta para mostrar los resultados que muestra), hay ciertas cosas que ayudan a que su página mejore su posición en las búsquedas.

- **Palabras clave** – Si ya cuenta con un sitio web, lo sepa o no, su página ya se está enfocando en ciertas palabras clave. Los motores de búsqueda extraen estas palabras de sus textos, encabezados, títulos de páginas, enlaces entrantes y otros factores. Defina las palabras clave por las que quiere ser encontrado (aquellas con la que los clientes potenciales buscan la información o los servicios que usted provee).

- **Enlaces entrantes** – Son los otros sitios web que direccionan a través de un enlace a su página (para que sea enlace se le debe poder hacer clic, no sólo escribir la palabra). Por ejemplo cuando un proveedor incluye la dirección de su sitio web, haciendo alusión a que usted es uno de sus clientes o cuando la asociación a la que su empresa pertenece incluye las páginas web de sus miembros. Entre más y mejor reputados estén los sitios que lo recomiendan mejor. Los reputados son aquellos que a su vez reciben gran cantidad de enlaces entrantes de otras páginas.

- **Etiquetas de título** – Hacen parte de la estructura de todo sitio. Es el nombre de cada página que aparece en la pestaña del navegador. Los buscadores las usan para categorizar de lo que se trata la página.

Relevancia de contenidos – La información debe ser coherente. El dominio, los encabezados, etiquetas y demás elementos debe tener relación entre sí.

Frecuencia de actualización – Google quiere mostrar la información más actualizada posible para las búsquedas, por lo que la publicación frecuente suma puntos. Un blog cumple justamente este papel.

Encabezados – Los encabezados o *headings (H)* en cada página de su sitio denotan jerarquía e informa a Google de qué se trata el contenido. Así es como a cada título usted le asigna un tamaño (H1, H2, H3, etc). Incluya encabezados ricos en palabras clave, aquellas con las que buscan los clientes potenciales. Por ejemplo un artículo del blog titulado "qué es y qué no es marketing" tiene más probabilidades de aparecer en Google que el título "marketing es educar", porque la gente busca "qué es marketing".

Autoridad – Son los aspectos que Google pondera para determinar la relevancia como cantidad y calidad de enlaces entrantes, antigüedad del dominio (número de años por los que compró su dominio, a mayor tiempo mejor), tiempo que falta para el vencimiento del mismo, cantidad de visitas que recibe y lo que se demora en cargar (evite imágenes pesadas y flash).

Ubicación geográfica – Google identifica (por la conexión al computador) dónde está ubicada la persona que busca. Es importante incluir el nombre de la ciudad o incluso zona de la ciudad donde presta sus servicios (si tiene un solo punto de venta). Esto le ayudará a atraer visitantes más calificados (las búsquedas por localidad tienen mayor intención en tomar una decisión de compra en el corto plazo).

Enlaces internos – Esto es direccionar dentro de su sitio de una página a otra para más información. Incrementa el tiempo de permanencia de los visitantes, lo cual es positivo.

3

Permanecer en el radar usando email marketing

El email marketing es el uso de correos electrónicos como estrategia de marketing. Es enviar información a una base de datos. Desafortunadamente muchas compañías lo usan de manera indebida y es lo que asociamos con *spam* o correo no deseado. Sin embargo, realizado de una manera responsable, dirigida y enviando contenido de valor a los que han aceptado recibirlo, es una poderosa herramienta.

Dos reglas de oro

Hay dos reglas fundamentales que debe considerar para desarrollar una efectiva estrategia de email marketing.

Regla #1 – Construya su propia base de datos

Evite enviar correos masivos a personas que no lo han solicitado. Además de ser correo no deseado *(spam)*, genera mínimo interés y rechazo. Es preferible construir su propia base de datos de 500 personas que realmente están interesadas en saber de usted, que llegar a 10.000 para los que no representa nada.



Para construir su base de datos, invite a suscribirse en tantos frentes como le sea posible: en su sitio web, en la firma de su correo electrónico, formulario físico en el punto de venta, en sus redes sociales y en la misma publicidad.

Regla #2 – Genere contenido de valor



Nadie su suscribe a su boletín para recibir su publicidad. Las personas se suscriben porque confían que les enviará contenido de valor. Recuerde que está compitiendo por un espacio en la caja de entrada del correo, la cual siempre está a reventar. Si lo único que envía son mensajes comerciales muy rápidamente perderá cualquier interés.

Una muy buena forma de construir su base de datos es ofrecer a cambio algo de alto valor percibido. La información es siempre algo muy atractivo, bien sea un libro electrónico, un informe, una serie de videos, un diagnóstico inicial o una valoración gratuita.

La razón por la que sus suscriptores permanecerán en su lista es porque consideran su contenido interesante, educativo, entretenido, actualizado y relevante.

Beneficios de enviar regularmente un boletín electrónico

Permanece en el radar - Un boletín enviado regularmente le permite estar presente en quienes aun no requieran sus productos o servicios, pero pueden hacerlo en el futuro. Y cuando sea el momento, será más probable que piensen primero en usted, pues lo conocen de tiempo atrás.

Construye posicionamiento de experto - Enviar información útil y ser generoso con el conocimiento, le permite empezar a ser reconocido como una persona o empresa que sabe de qué está hablando. Desde tendencias de moda o recetas de cocina hasta técnicas para contratación de personal o evaluación de proyectos inmobiliarios.

Rapidez de comunicación - Tendrá una plataforma con la cual compartir algo especial e inmediato que desee comunicar como una promoción o un evento específico. Tendrá más resonancia en su grupo de suscriptores que en personas que no han escuchado de usted. Para esto úselo esporádicamente.

Es una forma más personal - Aunque hay alternativas como la publicidad para comunicarse con su mercado objetivo, llegar a la bandeja de entrada del mail de la persona (y de manera voluntaria), es una forma mucho más efectiva y cercana de hablarle a los prospectos, pues le habla un conocido, no cualquier compañía en una valla de la autopista.

Permite llegar a personas poco "internautas" - Uno de los paradigmas para usar estas herramientas es el nivel de acceso a internet de los clientes potenciales. Sin embargo, así su mercado objetivo no sea de asiduos internautas, el mail es la forma mas sencilla de llegar a personas no tecnológicas, pues así no consulte redes sociales o busque en Google, en el peor de los casos, contará con una dirección de correo electrónico.

Amplificación - Difícilmente usted puede reenviar o comentar una cuña de radio, un aviso de revista o un comercial de televisión a un amigo. Un boletín electrónico lo puede reenviar a un amigo o compartir en las redes sociales, logrando un mayor alcance y nuevos suscriptores.

Recomendaciones para un email marketing efectivo

- **Utilice un software especializado** - Le permite llevar estadísticas, es mucho más profesional, incluye la opción de darse de baja (algo que es obligatorio), personaliza los envíos y lo protege contra los filtros anti-spam.

- **Sea consistente** - Una forma de permanecer presente en la mente de sus suscriptores es dar señales de vida con regularidad. Enviar información de manera mensual, quincenal o semanal, fortalece el contacto y construye confianza.

- **Personalización** - Trate de personalizar con el primer nombre y use un lenguaje cálido y amable. Entre menos información solicite para suscribirse, mayor la probabilidad de suscripción (habrá ocasiones donde querrá pedir más información como una forma de filtrar el perfil de los prospectos). Solicitar el correo electrónico y el nombre de la persona es totalmente aceptable.

- **Enlaces** - Verifique que los enlaces que incluye en el correo dirijan al lugar correcto y no lleven a una página de error o un lugar diferente.

- **Cree listas**. Las plataformas especializadas de email marketing permiten crear listas para grupos específicos de suscriptores (por ejemplo para diferenciar entre

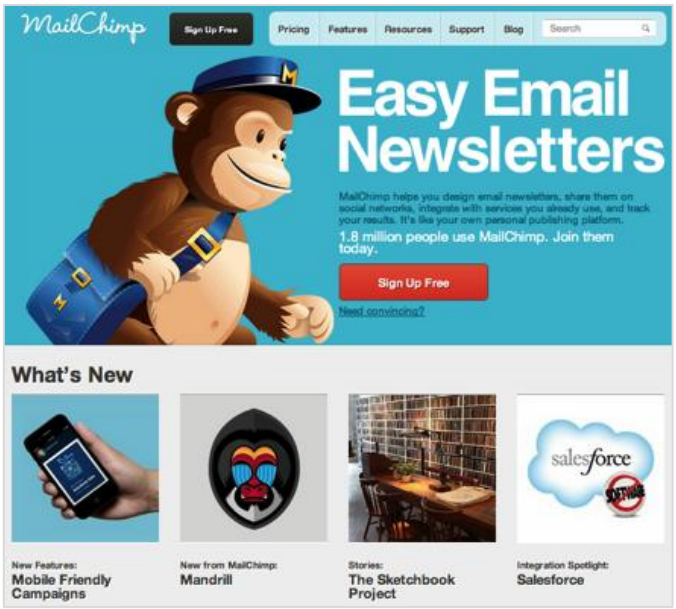
clientes, prospectos y aliados estratégicos o clientes del servicio A versus clientes del servicio B). Entre más especializada la lista (y obviamente el contenido para esa lista), más alto el porcentaje de apertura de emails.

Opciones para crear su boletín electrónico

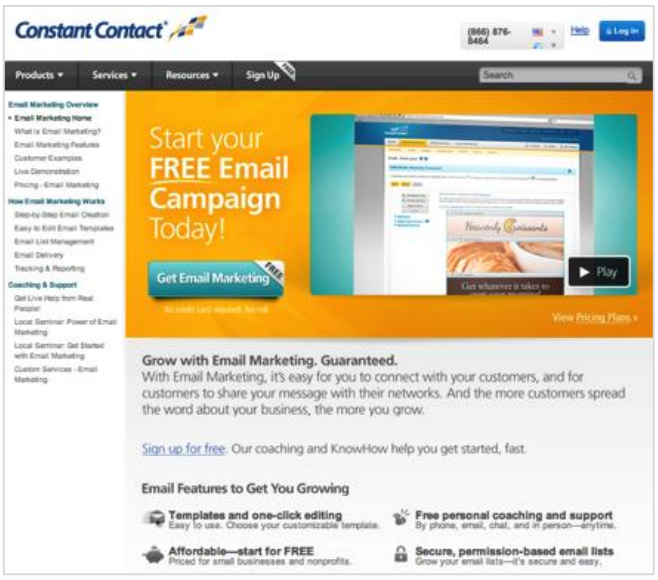
Utilizar una plataforma especializada en el envío de correos electrónicos es la mejor alternativa y la más sencilla. Mantiene los registros organizados, tiene indicadores de aperturas y clics y luce mucho mejor que un mail enviado desde su correo (así tenga dominio corporativo).

Las siguientes plataformas ofrecen funcionalidades muy similares, la diferencia está en los tipos de paquetes que ofrecen, los precios y la integración con otras funcionalidades.

Mailchimp – Es la mejor opción costo-beneficio. Su mayor ventaja es que puede utilizar la versión gratuita indefinidamente hasta 2.000 registros (con algunas limitaciones) mientras crece su base de datos y justifica pasarse a un plan pago. Las otras plataformas ofrecen tiempo limitado pero luego debe adquirir un plan. Ofrece excelentes tutoriales. El proceso es totalmente sencillo e intuitivo. Cuenta con un gran número de plantillas no sólo para boletines sino para otros usos como recordatorios o tarjetas de cumpleaños. (www.mailchimp.com).



Constant Contact – Cuenta además de la plataforma de email marketing con herramientas para marketing de eventos y encuestas en línea (como servicios adicionales) con los que se puede integrar. Ofrece una prueba gratuita por 60 días y luego planes pagos. (www.constantcontact.com/email-marketing/).



Email Brain – Plataforma disponible en español con galería de plantillas prediseñadas. Funciona a través de créditos con los que puede comprar los que necesite según el número de envíos o suscribirse a planes periódicos para envíos regulares. Ofrece prueba gratuita y luego planes pagos por número predeterminados de créditos. (http://es.emailbrain.com).



4

Crear poderosas comunidades con las redes sociales

Las redes sociales permiten crear comunidades alrededor de un interés común. Algo así como tener su propio medio de comunicación a través del cual podrá estar en contacto permanente con personas que podrían estar interesadas en movilizarse si consideran que usted les genera valor y confianza.



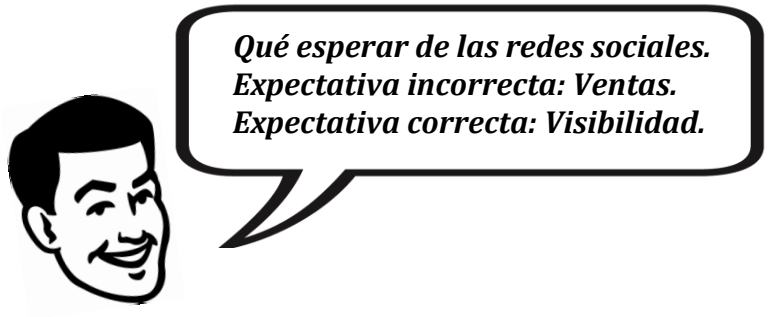
Abrir una cuenta en Twitter, un canal en YouTube o una página en Facebook no es construir una comunidad y el hecho de que sea gratis no significa que las redes sociales sean gratuitas. Crear una comunidad es una responsabilidad de largo alcance.

Una comunidad es interactiva, participativa y orientada al beneficio de sus miembros. Las personas estarán en su comunidad mientras consideren que les aporta algo. Así como con un solo clic están con usted, con otro clic pueden dejarlo. Se trata de seducción y no de imposición.

Las redes sociales son para generar visibilidad

Son un medio para construir conocimiento de marca, informar, generar voz a voz y lograr visibilidad. Y esto es importante porque ninguna venta se generará (venga el cliente de donde venga), si primero no sabe que usted existe.

Desde este punto de vista las redes sociales son una inversión para generar conocimiento, donde algunos miembros tendrán una muy vaga noción de lo que hace su empresa, para que cuando sea el momento y tengan el interés o el deseo de investigar sobre algo de lo que usted vende, sea una de las opciones a considerar.



Principales redes sociales

Aunque existen cientos de redes sociales, las más importantes son las siguientes.

Facebook - Es la red más grande y la de mayor crecimiento. También la de mayor diversidad de audiencias por lo que debe ser muy seletivo. Aunque su enfoque inicial fue para uso personal -y sigue siendo muy fuerte-, el desarrollo de usos y aplicaciones empresariales ha incrementado vertiginosamente su uso en profesionales independientes y compañías de todo tipo. Muy fuerte en segmentos jóvenes y en entretenimiento.





Twitter – Técnicamente es una red de microblogging. A diferencia de Facebook, sus usuarios son más adultos jóvenes. Un excelente amplificador de su contenido. Es la red con mayor inmediatez y exigencia en su mantenimiento por la frecuencia de actualización que requiere y la calidad del contenido que se debe compartir.

Google+ - Para uso personal y páginas corporativas, su principal funcionalidad y diferencia versus otras redes radica en la posibilidad de manejar círculos de personas con diferentes intereses de manera autónoma y segura. Pero probablemente su mayor beneficio es que es de Google y por lo tanto lo integra con el bucador y YouTube. En palabras sencillas, su empresa debe tener presencia con una página en Google+ para fortalecer su incidencia en las búsquedas y la relación con los demás componentes del mundo Google.

Interrelaciones de Google+



YouTube – Lo más importante que tiene que saber es que es el segundo buscador con más tráfico del mundo, después de Google (por eso tiene sentido montar su videos en YouTube y luego insertarlos en su página en lugar de subirlos directo a la página).Es especialmente útil para publicar videos que eduquen a sus clientes o consumidores. Testimoniales, usos creativos del producto/servicio o temas de interés para la comunidad. Es más importante para su negocio de lo que cree.



Linkedin - Es la mayor red profesional del mundo. Para compañías B2B que se dirigen a sectores o intereses específicos es la red por excelencia. Puede participar teniendo un perfil personal, una página corporativa o un grupo con intereses particulares. Los contactos son mucho más selectivos y cuidadosos. Caso contrario a la masividad de Facebook o a la inmediatez y brevedad de Twitter.

Flickr - Red para organizar y compartir imágenes (productos, eventos, actividades de su empresa que sean de interés para la comunidad). Es especialmente útil para compartir fotografías o imágenes con otras personas. Puede crear una dirección web específica para direccionar a los interesados. Las imágenes las puede compartir en Facebook, Twitter, su sitio web o en su blog.

Foursquare - Red de georeferenciación para compartir su ubicación física en un momento dado. Especialmente útil para negocios comerciales donde la ubicación

geográfica es un criterio fundamental de decisión para sus clientes. Los usuarios construyen la reputación de los negocios haciendo 'check-in' en el lugar en el que se encuentran, subiendo imágenes, comentando y compartiendo sus experiencias con sus círculos bien sea en el mismo Foursquare o en las otras redes.

SlideShare – Esta red, menos conocida que las anteriores, es una poderosa herramienta de marketing para educar a clientes potenciales que stán buscando información. Si el futuro está en la generación de contenido, SlideShare es la red perfecta para compartirlo. Puede compartir y encontrar presentaciones sobre casi cualquier tema de su interés. Le sirve para dar a conocer su negocio a través de presentaciones en PDF de una manera viral.

Pinterest – En esta red comparte sus imágenes como su fuera un tablero donde literalmente los pone con un 'pin'. Es particularmente útil para empresas o negocios con un alto impacto visual, es decir, donde las imágenes juegan un papel fundamental y es parte de su estrategia de marketing (moda, arte, fotografía, diseño, entre otras).

Las redes sociales son una mesa redonda

Para aquellas personas o compañías que empiezan a explorar el mundo de las redes sociales, lo primero que deben entender es que estas son una mesa redonda donde se comparte con una comunidad y no un podio desde donde se habla y los demás escuchan.



No es un medio tradicional unidireccional, donde el protagonista es la empresa. Su papel será el de moderador de una conversación, no el de la estrella de la noche. Y por obvio que parezca, no todas las compañías están preparadas para asumir este tipo de conversación.

La gran contribución de las redes sociales es que le dio voz y voto a los individuos y los organizó para desarrollar movimientos de diferente índole. Ahora los consumidores se pueden expresar de una manera directa y las marcas se han visto oblligadas a escuchar.

Las redes sociales no son para vender



Las redes sociales son una herramienta de comunicación, no un canal de ventas (aunque son un punto de partida para llegar a esto). Son una comunidad que aprecia el valor y el contenido que usted le genera, razón por la cual están con usted. Pero así como decidieron hacer parte de su comunidad, con un solo clic también pueden retirarse.

Y eso es lo positivo de las redes sociales, que no se trata de una obligación sino de una convicción. Es pertenecer a una comunidad por el interés que genera, más no por una obligación.

Entonces, dado que pertenecer a una red social (como fan, seguidor, amigo, suscriptor, o contacto) es un acto de libre albedrío, es un proceso de enamoramiento y cuidado.

Lo más sagrado que puede tener una compañía, después de la base de datos de sus clientes, son sus comunidades en internet. Y estas comunidades no sólo son las redes sociales, también incluye los suscriptores a su blog o los lectores de su boletín electrónico.

Las redes sociales no son el espacio para vender, son el espacio para eventualmente, invitar a un siguiente paso como prueba de producto, conferencia, descargar un video, inscribirse a un programa, invitar a un evento o suscribirse a un boletín electrónico, donde el objetivo será atraer a aquellos que quieran dar el siguiente paso hacia la compra.

De hecho el abusar de esto inevitablemente causará una estampida de miembros de su comunidad, pues deciden participar por la interacción y el valor que les genera, pero nadie se hace fan o seguidor sólo para que lo bombardeen con publicidad.

Entonces el rol de las redes sociales será construir y educar una comunidad, para que de manera eventual, se les invite a un siguiente paso. Y esto es la principal conclusión, las redes son un punto de contacto pero no el fin último, son un paso intermedio en la construcción de conocimiento y confianza.

La personalidad de cada red

Cada red tiene su dinámica, sus funcionalidades y sus rasgos de personalidad. Para saber cómo comportarse y que esperar de cada una puede serle útil esta analogía.

Facebook es un pub – Se reúne con amigos, habla informalmente, cuenta algunos chistes y se relaja un poco. Si se pone demasiado inteligente corre el riesgo de volverse aburrido y poco atractivo. Predominantemente jóvenes. Alcance masivo.



Linkedin es una feria comercial – Comparte con colegas, se acomoda el traje y probablemente no comparte los detalles de sus últimas vacaciones, mientras su reciente ascenso o el lanzamiento de un nuevo producto es el tema perfecto. Es la red profesional por excelencia. Ideal para negocios B2B. Los grupos con acceso restringido son muy efectivos para comunidades pequeñas y especializadas.

Twitter es un estadio – Apasionado, polémico, cercano e inmediato. Recomienda cosas interesantes, comparte y opina. Todo pasa demasiado rápido; una semana es una eternidad. Adultos jóvenes con intereses muy marcados.

Google+ es un lounge – Habla con amigos y conocidos, se viste de jeans y blazer. Son personas que conocen su lado personal y profesional. Le preguntan cómo va el trabajo y la familia. Cada círculo social es diferente del otro y con cada uno habla temas particulares. Adultos jóvenes.

YouTube es un teatro – Ofrece un entretenido espectáculo para muchos desconocidos. La audiencia disfruta del show pero rara vez opina y participa. Cuenta una historia a un grupo de espectadores. Hay dos grandes tipos de audiencia, los que buscan entretenimiento y los que buscan información. El tipo de contenido que comparta determina el tipo de audiencia que atraerá.

Pinterest es una galería de arte – Cada uno expone sus obras y las comparte. Cada visitante hace su propia interpretación. Pocas palabras, muchas imágenes. Espacio de inspiración. Ideal para marcas visuales. Jóvenes y adultos jóvenes.

Recomendaciones para participar en redes sociales

Antes de lanzarse a abrir cuentas para su empresa en Facebook, Twitter, YouTube, Linkedin, Pinterest o Google+, deténgase un momento y defina qué quiere y cómo quiere participar.

- **Primero escuche** - Lo mejor para entender cómo funcionan es participar. Hágase fan, siga en Twitter u opine en Linkedin. Esto le dará una idea más clara de cómo opera cada red.
- **Empiece con una** - No tiene que estar en todas (ni siquiera en varias). inicie con una bien administrada. La más afín a su grupo objetivo. Es más efectivo una bien manejada, que varias desactualizadas.
- **Movilice a su página** - La red social es el medio, su página web es el fin. Utilice un blog, artículo, video o recurso de interés como vehículo para invitar a su página.
- **Políticas de manejo de redes** - Defina políticas internas claras para la administración de las redes. El tono de la comunicación, cuándo y cómo opinar, qué cosas compartir, el eje de contenido y la rutina de participación.
- **Perfiles robustos** - Al crear su cuenta o perfil trate de incluir tanta información como le sea posible. Además de orientar a los visitantes, ayuda a aparecer en las búsquedas de Google.
- **Genere contenido atractivo**. Mantenga a sus comunidades interesadas y participando (trivias, concursos, videos, imágenes, comentarios informales).



5

Construir base de datos con publicidad online



Las compañías con grandes presupuestos publicitarios pueden darse el lujo de invertir en lo que llamamos publicidad de imagen o de recordación, es decir, simplemente promover la marca con unos cuantos beneficios para que la gente la recuerde al momento de tomar una decisión.

El resto de las empresas y especialmente las Pymes, tenemos recursos muy limitados, por lo que la inversión publicitaria debe arrojar resultados concretos.

Muchos empresarios consideran la publicidad un gasto inútil pues no ven resultados en ventas. El punto es que la publicidad no genera ventas, la publicidad invita a dar un siguiente paso, y para nuestro caso, ese paso es construir una base de datos como fase previa a la venta.

Entonces la publicidad que invita a una acción, por ejemplo descargar un libro electrónico gratuito, inscribirse en una conferencia virtual o solicitar un video con tips de cómo hacer algo, será mucho más efectiva porque nos ayudará a construir base de datos de personas calificadas que ya han demostrado interés en nuestro tema. Para acceder a la información que ofrecemos la persona ingresa su correo electrónico.

Una vez tiene claro lo que va a ofrecer en la publicidad (por ejemplo, *"Los 8 errores más comunes de los expositores en ferias industriales"*), la publicidad es una de las herramientas más poderosas para promover su valioso contenido y ponerlo frente a quienes demuestran su interés a través de lo que buscan en Google.

Aunque existen otras herramientas para hacer publicidad online como anuncios en Facebook y otras redes de contenido, nos enfocaremos en Google Adwords por ser la más popular y una publicidad que se relaciona con lo que buscan las personas y por su profundo y detallado nivel de segmentación.

Google Adwords

Como mencionamos anteriormente, su negocio tiene dos formas (que de hecho son complementarias) de aparecer en la primera página de Google. Una es hacer la tarea de optimizar permanentemente la página y enamorar a Google hablándole al oído, y la otra es pagar anuncios llamados Google Adwords. Son los que aparecen en un recuadro arriba y a la derecha.



Estos anuncios tienen tres enormes ventajas sobre otras opciones publicitarias:

Son contextuales – Su anuncio tiene relación específica con lo que la gente está buscando (de ahí las palabras clave), así que el que lo ve está mucho más calificado, interesado y segmentado en lo que usted ofrece.

Paga por clic – Tiene dos opciones de pagar por sus anuncios, CPM (Costo Por Mil impresiones o veces que se mostró) o CPC (Costo Por Clic). La opción de costo por clic significa que sólo paga cuando quien que ve su anuncio da clic en él y lo dirige a su página web. Es como si pagara por un anuncio de revista sólo por las personas que lo llaman o visitan su negocio.

Son medibles – Puede saber exactamente cuántas personas lo vieron, le dieron clic, de dónde, a qué horas y a través de qué palabras lo buscaron. Esto le permitirá refinar su estrategia para optimizar su presupuesto.

Indicadores para monitorear y ajustar

Para optimizar su presupuesto y lograr mejores resultados (no sólo en Google Adwords sino en cualquier medio de publicidad online), mida estas cuatro cosas:

- **CTR *(Click Through Rate)*** – Porcentaje de clics que le dieron a su anuncio, dividido el número de impresiones (es decir el número de veces que se mostró). Entre más alto mejor. Esto indica lo efectivo y atractivo del encabezado y texto de su anuncio.

- **Tasa de conversión** – El número de conversiones dividido el número de clics dados al anuncio. Una conversión es cuando la persona hace lo que le pidió una vez llegó a su página, por ejemplo que descargara un documento, que se inscribiera en una rifa o que comprara un producto. Entre más alto el porcentaje mejor. Esto mide la efectividad de su página de aterrizaje.

- **Costo por clic (CPC)** – Valor en dinero que se obtiene dividiendo la inversión de la campaña (en dinero) entre el número de clics logrados. Es lo que efectivamente pagó por cada clic que recibió su anuncio. El real final puede ser menor al valor ofertado en el momento de crear la campaña.

- **Costo por adquisición** – Es dividir la inversión en la campaña entre el número de conversiones. En otras palabras si su oferta de conversión era inscribirse en un sorteo, esto mide cuánto le costo cada persona que se inscribió en el sorteo.

Con base en estos indicadores puede ir haciendo ajustes para sus siguientes campañas en los anuncios, páginas de aterrizaje u ofrecimientos.



6

Publicar contenido para generar confianza y credibilidad

La creación de contenido no es otra cosa que desarrollar material como blogs, libros electrónicos, artículos y seminarios, que permita a quienes están interesados en el tema que está desarrollando para que lo encuentren, genere confianza y a fin de cuentas, atraiga nuevos adeptos a su organización que puedan terminar siendo clientes.

5 pasos para crear contenido relevante

Darse a conocer, atraer, seducir y convertir un prospecto en cliente es algo que se logra a través del marketing de contenidos.

Paso 1 – Afine su mercado objetivo ideal

Enfocarse en su mercado objetivo ideal y dejar de perseguir al cliente equivocado es algo imprescindible para crecer el negocio rentablemente y dejar de trabajar con gente que no aprecia lo que hace, que no paga a tiempo y que nunca está satisfecha con su servicio, no importa cuánto se esfuerce.



Defina claramente el tipo de persona a la cual dirigirá su contenido.

Paso 2 – Identifique contenido atrayente



Entreviste algunos clientes y averigüe qué información es relevante, qué están enfrentando, qué desafío tienen o qué quisieran conocer mejor.

Esto le dará luces sobre el contenido que deberá crear y diseñar de manera que sea absolutamente irresistible cuando se lo ofrezca a clientes potenciales con la misma necesidad.

Paso 3 – Cree el contenido

Una vez ha identificado la información que apreciaría su mercado objetivo, el siguiente paso es la construcción y creación del contenido. Hay factores comunes que usualmente llaman la atención.

Cómo hacer algo – *"Cómo mantenerse en forma con 10 minutos de ejercicio al día"* o *"Cómo duplicar los clientes de su restaurante en dos meses"*. Cómo evitar algo – *"Los 5 errores más comunes al seleccionar un jardín infantil y cómo prevenirlos"* o *"Todo lo que debe conocer antes de comprar un seguro de vida"*. Cómo mejorar en algo – *"Los secretos para una efectiva planeación financiera"* o *"Lo que todo diseñador web debería saber sobre estrategia digital"*.

Paso 4 – Amplifique y distribuya el contenido

Ahora la misión es poner este contenido irresistible y valioso frente a los ojos de su cliente objetivo ideal.



Promueva y publicite su contenido en sus redes sociales, su página web, compártalo con sus aliados estratégicos para que a su vez lo compartan con sus clientes, incluso considere hacer una campaña en Google Adwords ofreciendo su eBook como un mecanismo para construir su base de datos.

Piense en los diferentes formatos con los que puede promover el contenido como documentos, artículos, libros electrónicos, videos, audios o seminarios presenciales o virtuales.

Paso 5 – Conversión de prospectos

El contenido es el vehículo para lograr la atención de los clientes potenciales, pero una vez han descargado su eBook o visto su serie de video tutoriales, puede ser momento de invitarlos a un producto o servicio de prueba.

Al final del documento o del video viene su mensaje donde invita al prospecto a avanzar un poco más. Un diagnóstico inicial, una clase de prueba, una sesión de cortesía o un bono de descuento para la primera compra reducen el riesgo e incrementan la tasa de conversión.



Después de experimentar el producto/servicio de prueba, el cliente estará en capacidad de decidir una compra mayor. Es el siguiente paso lógico. Con esta aproximación, la venta no es algo que se presione, es algo que se da automáticamente. Ha proveído tanta información y ha acompañado el proceso dando prueba en cada paso, que aquellos realmente interesados tomarán la decisión.

Crear y distribuir contenido es una gran herramienta para atraer clientes potenciales y construir confianza y reputación.

Un blog como generador de contenido

Uno de los grandes beneficios de esta era de los medios sociales es que cualquiera puede comunicar lo que piensa y llegar a una gran audiencia. Ya no necesita apalancarse en un gran medio de comunicación, usted puede crear su propio medio. Si bien no son para todos los negocios, son un poderoso medio de comunicación.

¿Qué es un blog?

Administrador de contenido basado en internet, que le permite publicar periódicamente artículos llamados *posts*.



Un blog puede estar incorporado dentro de la página web o alojado en una plataforma independiente. Tiene una dirección propia en internet a la cual direccionar las personas.

Tienen un tono conversacional y un componente importante de contenido propio. Es un medio para expresarse y emitir una opinión sobre algo relacionado con su industria.

Beneficios de escribir un blog

Posiciona en buscadores - Al estar incorporado en su página web, la frecuente actualización de contenido (escribir artículos) le ayudará a posicionarla mejor en Google, pues la actualización es un factor importante para el ranking en buscadores.

Moviliza audiencias – Es un vehículo de tracción y receptor de los visitantes enviados desde las redes sociales. Cada vez que escriba un artículo, publíquelo en el muro de su página de Facebook y en su canal de Twitter, de esa manera el blog es el vehículo para llevar de sus redes sociales a su página (para incrementar visitas, suscriptores y tentar con sus productos).

Genera más visibilidad - Permite a las personas suscribirse de manera que cada vez que publique, le envía automáticamente el artículo a su correo electrónico o a un lector de RSS como Google Reader. En lugar de esperar que la gente vaya a su página para leer el artículo, usted envía el artículo a los suscriptores, generando más posibilidad de lectura.

Construye estatus de experto - Le permite expresarse y compartir lo que piensa sobre un determinado tema. Genera mucha más credibilidad que diez anuncios publicitarios.

Crea contenido multipropósito – Estos artículos se convierten en el contenido ideal para otros formatos como artículos más extensos, conferencias, videos, libros electrónicos, seminarios virtuales y demás herramientas que puede utilizar para promoverse.

¿Sobre qué escribir?



En los blogs empresariales y de negocios, hay una premisa básica: utilidad.

Los temas que más atraen, generan interés, se comparten y se consultan son aquellos que se enfocan en algo que el lector quiere, necesita o desea saber. Cómo mejorar en algo, saber de algo, implementar algo o informarse de algo.

Algunas fuentes de inspiración pueden ser las tendencias de su industria o novedades del sector; responda preguntas que habitualmente le hacen sus clientes; comente temas de actualidad o coyunturales; y dependiendo de su estrategia de contenido, enmárquese en ella (por ejemplo bienestar, entretenimiento, deportes, alimentación saludable, marketing, ingeniería o logística).

Transmita a través de su propio medio de comunicación

El desarrollo de internet ha dado origen a gran cantidad de herramientas y oportunidades para que cualquier empresario amplifique su mensaje. Entre ellas, la posibilidad de crear su propia estación de radio o su propio canal de televisión por internet, y lo más sorprendente de todo, la gran mayoría son gratis!.

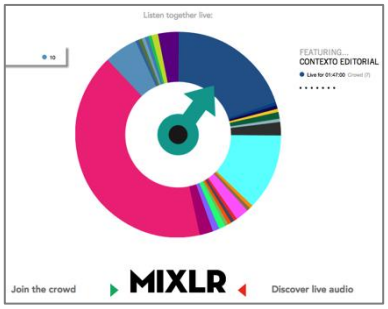
Transmita en directo o en diferido sus eventos o actividades, simplemente compartiendo un enlace en internet a sus clientes, base de datos o redes sociales, de manera pública o privada y cautive sus audiencias a través de compartir contenido de valor.



Transmisión de audio



Spreaker – Herramienta en español para crear *podcasts* y transmisiones de audio. Tiene una consola de dj para hacer mezclas y transmitir en vivo. www.spreaker.com.



Mixlr - Puede ingresar con su cuenta de Facebook o crear una particular. Ofrece programación musical y académica. Cree su propio contenido editorial. www.mixlr.com.

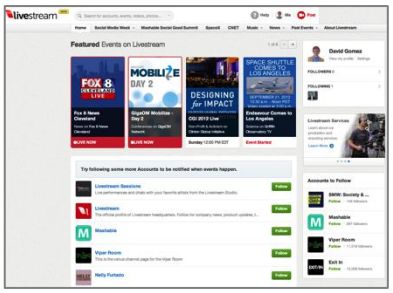
Transmisión de video



Ustream - Transmisiones permanentes de eventos en vivo. Puede transmitir desde su computador o teléfono móvil. También programar alertas para recibir avisos de la transmisión de eventos específicos. www.ustream.tv



Justintv – Una de las plataformas más reconocidas para la transmisión de video. Puede salir al aire con tres simples pasos en menos de cinco minutos. www.justin.tv.



Livestream –La plataforma más robusta que permite escalar a transmisiones profesionales. Entre sus clientes están Facebook, The New York Times, ABC News, CBS News, HBO y Warner Bros. new.livestream.com.

Usando el video como herramienta de marketing

Algunas ideas para utilizar el video como una poderosa herramienta de marketing.

- Transmita un evento especial y preséntelo en vivo a la audiencia online
- Entreviste especialistas invitados y compártalo con sus comunidades
- Invite varios clientes y cree sesiones de profundización sobre temas de interés
- Cada vendedor puede obtener testimoniales en sus visitas a los clientes
- Grabe sus clientes usando o consumiendo su producto
- Cortos videos de sus aliados estratégicos hablando de la relación con su empresa
- Capture momentos importantes de su stand en una feria exposición
- Recorra su oficina y entreviste algunos empleados. Incluya una sección en su página web de “Conozca nuestro equipo” o un “detrás de cámaras”.
- Grabe un mensaje del presidente de la compañía contando su historia
- Inclúyalo como una invitación a la acción en sus campañas de email marketing
- Cree videos de entrenamiento para su fuerza de ventas y sus clientes
- De respuesta en video a las preguntas más frecuentes de sus clientes



7

Ampliar el alcance y la visibilidad con el marketing móvil



La adopción de teléfonos inteligentes o *smartphones* ha modificado el comportamiento de los consumidores para hacerlo más inmediato y omnipresente.

Cada vez más personas están usando dispositivos móviles para localizar negocios, con la particularidad de que usualmente están interesados en comprar. Cuando se busca algo en el dispositivo móvil es muy probable que se tome una acción al respecto. En algunos casos están literalmente buscando algo para comprar de inmediato.

Por esto la importancia del marketing móvil para las empresas. Son clientes potenciales más calificados. Sitios web, ofertas, pagos y geolocalización para dispositivos móviles se convertirán en elementos esenciales del kit de marketing de cualquier negocio.

¿Qué es el Marketing Móvil?

Para efectos prácticos, marketing móvil son todas las actividades de marketing que llegan a las personas a través de sus dispositivos móviles. Como empresa, gran parte de esta información ya la está comunicando en sus canales habituales, sólo que ahora debe hacerla compatible con estos dispositivos.



¿Por qué pensar en Marketing Móvil?

La comunicación ya no está sujeta al momento y lugar donde alguien pueda estar expuesto a una pieza publicitaria o consultar información en su casa o trabajo. Con los dispositivos móviles cualquier persona puede acceder a su información en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Es estar en el *prime time* (horario de mayor atención), al consultarse en esos pequeños pero frecuentes espacios de tiempo muerto a lo largo del día, mientras hace fila para comprar un café, espera que lo atienda el médico o se desplaza en el transporte público.

Verifique que su sitio web sea compatible con móviles

No todos los sitios web se muestran bien en los dispositivos móviles, haciendo muy difícil para los usuarios encontrar la información que están buscando y consultar lo que quieren de forma ágil.

El estar optimizada para pantallas pequeñas no sólo mejora la experiencia del usuario sino la posibilidad de aparición en motores de búsqueda, pues no debe acercar o desplazarse de un lado a otro para ver el contenido. Cuando se ingresa una búsqueda desde un teléfono móvil, Google da prioridad a las páginas amigables con móviles.

Utilice códigos QR

Los códigos QR *(Quick Response* o Respuesta Rápida*)* son códigos de barras que almacenan información, desde texto hasta videos, enlaces a páginas web, cupones promocionales y formularios de inscripción. Estos códigos son leídos por teléfonos inteligentes, para lo cual debe descargar una aplicación (por ejemplo http://www.scanlife.com/la_es) en su móvil y tener plan de datos.

Para crear un código QR que direccione a una página web de manera gratuita, simplemente vaya a http://qrcode.kaywa.com/, ingrese la dirección de la página de destino (url) y de clic en "Generate Free" (generar gratis). Voilá! El código que aparece lo puede descargar, copiar o insertar en su página web o blog.

Algunas ideas para usar los códigos QR como herramienta de marketing

- En el reverso de la tarjeta de presentación, con su información de contacto.
- En los folletos o catálogos de producto con información más detallada.
- Cupones de descuento que pueden redimirse en la tienda.
- Tienda virtual. Promover la compra de productos a través de códigos virtuales tal como hizo Tesco en Corea del Sur (http://youtu.be/nJVoYsBym88).
- En vallas muy grande para que la gente lo pueda escanear desde el automóvil.
- Una encuesta o formulario. Incluya un premio como incentivo.
- Promoción en las redes sociales, bien sea para que se hagan fans de su página, seguidores de Twitter o que compartan su información con los amigos.
- En el empaque de los productos de manera que cuando el cliente lo esté consumiendo pueda acceder a sus redes sociales o participar de una promoción.
- Impreso en las invitaciones a un evento para que puedan ver un video o información con antelación.
- Ofrezca un documento gratuito para descargar al escanear el código y ser redireccionado a la página de aterrizaje correspondiente.

Liste o reclame su negocio en Foursquare



Aunque hay otros servicios de geolocalización, Foursquare es el más reconocido y popular. A través de la ubicación física de la persona, le permite encontrar el establecimiento que esté buscando a través de su teléfono móvil. Esto es especialmente útil para negocios de comercio local.

Verifique si su negocio ya está incluido en Foursquare (lo pudo haber hecho un usuario antes que usted), en cuyo caso proceda a reclamarlo. De lo contrario, inclúyalo para que aparezca en las búsquedas y quienes lo visiten puedan dejar comentarios y compartir. Para hacer lo anterior visite http://es.business.foursquare.com/.

4 formas de adaptar su página web a dispositivos móviles

Dado que lo más importante es verificar que su página web sea amigable con dispositivos móviles, puede decidirse por alguna de las siguientes opciones.

1) Convertir su página con un *plugin* para móviles

Es la más fácil aunque no la más eficiente. Es insertarle un *plugin* (funcionalidad específica que se agrega a una página, como si descargara una aplicación para el iPad), que permita que cuando alguien se conecte desde un dispositivo móvil, lo reconozca y despliegue automáticamente la versión móvil de su sitio.

El inconveniente con esta opción es que la adaptación a móvil se hace de manera automática, donde algunas cosas pueden no mostrarse exactamente como quisiera. Sin embargo, frente a no poder mostrar su página en móviles, es una alternativa. (Si no está familiarizado con los *plugins*, hable con quien le diseñó la página para que se lo incluya). Personalmente he probado el *plugin* gratuito de WordPress Mobile Pack, que funciona bien.

2) Diseñar una página exclusiva para dispositivos móviles

Consiste en diseñar una página web autónoma, independiente y con contenido específico para dispositivos móviles. El tener una página específica para móviles no sólo hace más fácil a sus clientes encontrar y visualizar lo que buscan, sino que juega a

favor en el ranking de Google, pues el tener un sitio móvil le da prioridad de aparición en búsquedas desde dispositivos móviles. El inconveniente es que debe crear subir el contenido específico que desea mostrar (puede no querer subir toda la información que tiene en su página web).

Para crear su página web exclusiva para visualización en dispositivos móviles puede utilizar Onbile http://www.onbile.com/.

3) Desarrollar una aplicación

Una aplicación es una forma directa de consultar un contenido especifico, la cual se puede descargar en diferentes dispositivos móviles, haciendo más rápido el acceso y la navegación.

Por ejemplo, la aplicación de Amazon para iPhone o iPad permite buscar y comprar fácilmente o la de GoDaddy buscar y comprar dominios web. En marketing puede buscar las apps para iPhone del blog de David Meerman Scott y el podcast de Duct Tape Marketing.

A través de una plataforma como Mippin (http://www.mippin.com/appfactory/) puede crear usted mismo una aplicación básica para su empresa.

Una buena alternativa en español es BloveryPro (http://www.bloverypro.com/es/).

4) Instalar una plantilla amigable con móviles

Esta es muy opción preferida. Es instalarle a su página web actual una plantilla que además de lucir bien en las pantallas de los computadores, soporten visualización para móviles. Se llaman plantillas *responsive* porque responden a cada dispositivo.

La ventaja de esta opción es que no tiene que hacer ningún tipo de ajuste al contenido de su página. Lo mismo que tiene en su página web se muestra perfecto en los móviles, así que sólo tiene que pensar en su página. En Themeforest (http://themeforest.net/) puede encontrar muy buenas plantillas compatibles con ambos sistemas.



Personalmente utilizo la plataforma Genesis para WordPress con las plantillas de StudioPress (http://www.studiopress.com/), las cuales se adaptan al dispositivo con el que se estén visualizando.

8

Vender online con herramientas de comercio electrónico

Para muchos empresarios el promover sus productos o servicios de una manera más amplia es una gran limitación, dadas las inversiones o dificultades que conlleva el establecer puntos de venta o acceder a canales de distribución que exigen altos márgenes o simplemente no están interesados en distribuirlo.

Tener su propia tienda virtual le permite acceder a una gran cantidad de clientes potenciales y generar ventas d

La mejor alternativa es utilizar
previamente establecidas com
Pagosonline (www.pagosonlin
PayPal (www.paypal.com/co)
ClickBank (www.clickbank.con
le permiten incluir de forma se
un carrito de compras con
diferentes métodos de pago tal
como tarjetas de crédito, débit
incluso pagos en oficinas banca
para aquellos clientes que no d
hacer transacciones en línea (e
aplica para Pagosonline).



Componentes de la estrategia de e-commerce

Aspectos a considerar al implementar una plataforma de venta por internet.

- **Logística y despachos** – Antes de empezar a pensar en cualquier aspecto de su estrategia digital, debe tener claramente definido cómo va a entregar el producto, quién lo hará y cuánto le costará (a usted y al cliente).
- **Cambios y devoluciones** – Es inevitable que algún cliente solicite un cambio o la devolución de su dinero. Debe tener claro el procedimiento y las políticas a utilizar dado el caso.
- **La estructura de la tienda** – Así como una tienda física, su tienda virtual debe tener una distribución, un buscador, información explicativa, un criterio de clasificación y el respectivo botón de pagos en cada producto o servicio. En Colombia puede consultar www.tiendanube.com.co.
- **Medios de pago** – Plataforma transaccional como las que mencionamos anteriormente para que el cliente decida cómo quiere pagar (tarjeta de crédito, débito, consignación bancaria, etc).
- **Promover su tienda** – Su tienda necesita clientes y para eso debe enviar visitantes a su almacén virtual. Puede promoverse utilizando publicidad en medios tradicionales, a través de marketing de afiliados (otras páginas web que envíen personas a su tienda virtual) o publicidad en internet segmentada especialmente para su mercado objetivo como Google Adwords.



9

Fortalecer el servicio al cliente con chats y foros

El contacto personal es deseable y agradable, pero en muchos casos los clientes están en otro lugar o simplemente necesitan respuestas rápidas (si no inmediatas), por lo que las plataformas de servicio al cliente online son una excelente opción.

Mantener un cliente satisfecho es la herramienta de marketing más efectiva para generar frecuencia de compra y recomendaciones a terceros. Algunas herramientas pueden facilitar bastante la vida.

Estos servicios permiten chatear o conversar en tiempo real con los clientes o prospectos que llegan a la página web.

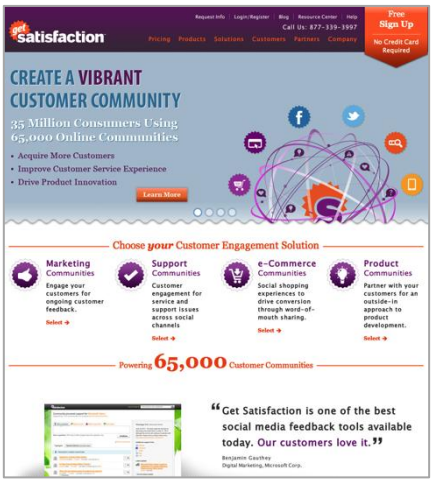


Algunas plataformas

Islonline – Software de soporte a cliente en tiempo real. Ofrece un chat online para discutir cualquier información con un visitante a su página web o cliente. www.islonline.com/live-chat/.



GetSatisfaction – Permite ofrecer servicio a sus clientes a través de diferentes canales sociales así como creación y mantenimiento de comunidades alrededor de temas específicos de interés. www.getsatisfaction.com.



ZenDesk – Herramienta especialmente diseñada para servicio al cliente. Permite mejorar tiempos de respuesta a través de la asignación de un *ticket* a cada reclamo o comentario de un cliente. Control permanente y automático al tiempo que permite que las comunidades participen y comenten entre sí. En muchos casos la mejor respuesta la puede tener otro usuario. http://es.zendesk.com/.



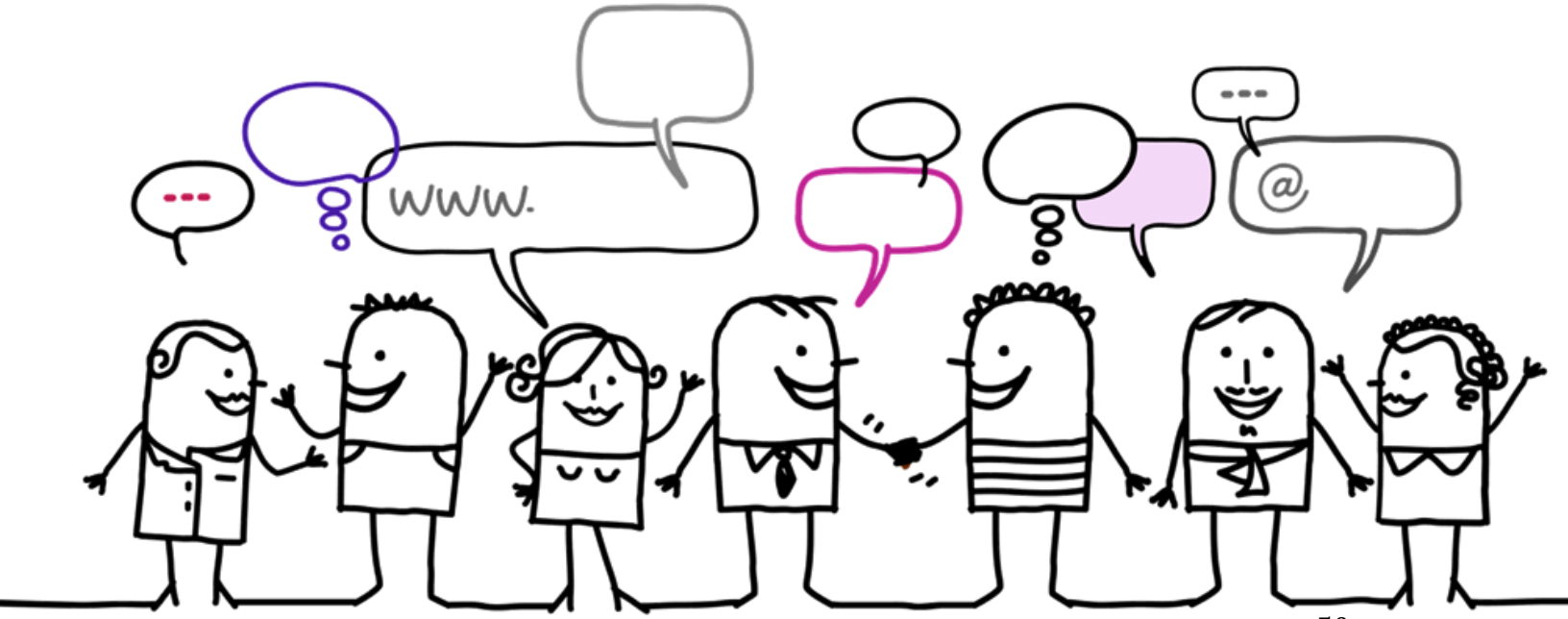
Beneficios de foros y comunidades de clientes

Uno de los principales cambios en esta era social es que las personas se ayudan entre sí. Las comunidades participan activamente para dar solución a sus problemas, incluso en muchos casos sin la mediación de la compañía.

Y esto no sólo cuando son clientes, incluso antes en el proceso de investigación y resolución de inquietudes, las comunidades juegan un importante rol en educar a sus miembros.

Una poderosa herramienta para construir sitios especialmente dedicados a comunidades de clientes para que interactúen y compartan contenido es vBulletin (http://www.vbulletin.com/) la cual permite a los miembros buscar contenido específico rápidamente e incluso subir fotos y videos para compartir con la comunidad. De esta manera se genera y distribuye contenido generado por los propios clientes y usuarios.





10

Investigar y obtener retroalimentación con encuestas y formularios

Un componente clave de toda estrategia de marketing es conocer permanentemente lo que piensan sus clientes y sus prospectos y obtener retroalimentación, de manera que pueda perfeccionar y ajustar tanto sus productos y servicios como sus acciones de marketing.

Si bien algunas de las herramientas que hemos discutido en este libro generan cierto tipo de retroalimentación, como los comentarios de las personas en las redes sociales o en los artículos de los blogs, este tipo de información es bastante informal y de ninguna manera concluyente.



Por eso es necesario implementar una forma más estructurada de obtener la información correcta de las personas correctas, a través del medio correcto.

Tanto las encuestas como los formularios online son herramientas para obtener información, bien sea de prospectos, clientes o cualquier tipo de comunidad con la que interactúe.

Algunas ideas para usar encuestas y formularios

Además de usar estas herramientas para investigar y conocer más de sus clientes actuales y potenciales, hay múltiples usos que pueden serle de mucha utilidad.

- Registro por la adquisición de un producto o servicio
- Formulario de pedido en línea
- Inscripción de participantes a un evento
- Formulario de diagnostico inicial
- Prueba de varias opciones para un nuevo servicio
- Votaciones en línea
- Formulario de contacto
- Encuestas de satisfacción del cliente
- Medición interna de cultura organizacional
- Formulario de aplicación a un crédito, una institución o asociación



Medios para solicitar la información

Una vez ha desarrollado su encuesta o formulario, el siguiente paso es invitar a las personas de su grupo objetivo para que lo diligencien.

Dependiendo el tipo de personas a las que se dirija, puede promover el enlace que redirecciona a la encuesta o formulario en una o más de las siguientes opciones:

- **Correo electrónico** – Envíe un correo electrónico invitando a diligenciar la información, adjuntando el enlace al formulario. No olvide hacer una introducción de las razones y los beneficios de obtener esta información. La principal recomendación es que el formulario sea breve y fácil de seleccionar las respuestas.

- **Página web** – Su página web ya atrae cierto tipo de visitantes, de acuerdo al contenido que tiene y al tipo de información que comparte. Incluya un banner invitando a los visitantes a diligenciar su formulario. Puede entregar el libro electrónico que hablamos anteriormente u otra información de valor como agradecimiento por tomarse el tiempo de contestar.

- **Boletín electrónico** – Si ya cuenta con una base de suscriptores al boletín, puede incluir la invitación a diligenciar el formulario en una sección del mismo o bien como un envío independiente.

- **Artículos del blog** – Puede también aprovechar su base de suscriptores al blog, aquellos que reciben sus artículos vía correo electrónico o RSS, a diligenciar la información. Puede enviarlo como un enlace al final del artículo o como una publicación enviada de forma independiente.

- **Redes Sociales** – Comparta el enlace con las comunidades que tiene en sus redes sociales. Promuévalo como una publicación en su página de Facebook, en su Twitter u otra red con la que interactúe con su comunidad. Podría incluso crear varios formularios iguales con diferentes enlaces, uno para cada red, y así saber las diferencias de opinión en cada comunidad.

La ventaja de utilizar una herramienta externa para recopilar la información y no por ejemplo una aplicación de Facebook, es que le permite consolidar la información de manera homogénea en un solo lugar, independiente de donde provengan las personas (página web, redes sociales, email, etc).

Herramientas para crear encuestas y formularios

Encuestas

Ambas opciones cuentan con versiones gratuitas y pagas, así como un portafolio de plantillas prediseñadas según el uso.



Survey Monkey – Permite diseñar la encuesta, recopilar las respuestas, analizar resultados y generar informes de forma automática y en tiempo real. http://es.surveymonkey.com/.



e-encuesta – Su versión gratuita permite un número ilimitado de preguntas, mientras que Survey Monkey permite un máximo de 10 por encuesta. http://www.e-encuesta.com/index.do.

Formularios

Estas herramientas permiten insertar formularios en su página web o blog, así como enviar un enlace por correo electrónico.



Wufoo – Es la aplicación más robusta la cual incluye además de las funcionalidades básicas de personalización, notificaciones de registro, análisis, integración de pagos y prevención *anti-spam* e incluso la posibilidad de que las preguntas cambien de acuerdo a las respuestas que va marcando la persona. http://wufoo.com/.



MachForm – Una herramienta muy completa y accesible. Requiere soporte técnico para su instalación. http://www.appnitro.com/.


Una efectiva presencia web se basa en implementar una secuencia lógica de herramientas…
…sólo así convertirá más prospectos en clientes y clientes en fans!

David Gómez



Autor del libro Facebook Toolbox, blogger, conferencista, columnista de la revista Gerente Pyme, Director de Bien Pensado y Master Consultant de Duct Tape Marketing. Especialista en Psicología del Consumidor y MBA.

Con más de 20 años de experiencia en mercadeo, se dedica a enseñar a las Pymes y profesionales independientes a desarrollar efectivas estrategias de marketing.

No olvide suscribirse al boletín electrónico en www.bienpensado.com/boletin, para recibir tips, herramientas y las últimas tendencias en marketing.