

DE LA TIERRA AL CIBERESPACIO

Un viaje para crecer su negocio haciendo marketing en internet

hp

Microsoft

bienpensado®

Tabla de Contenido

Introducción	3
No es lo que vende, sino cómo lo vende	4
Página web: Epicentro digital	10
Motores de búsqueda: Enamorando a Google	22
Publicidad online: Exponiéndose a la gente correcta	31
Redes sociales: Comunidad de prospectos	37
Email marketing: Cultivador de relaciones	45
E-commerce: Tienda online 24 horas	57
Los negocios fracasan por falta de marketing	63
Acerca del autor	65

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.

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 solo publicidad!).

Cuando quien recibe su email está listo para comprar, puede hacerlo a través de su propia página (e-commerce), 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.

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.

NO ES LO QUE VENDE, SINO *CÓMO* LO VENDE

No es lo que vende, sino *cómo* lo vende

Los clientes no le compran al mejor sino *al que creen* que es el mejor. No se trata sólo de ser el mejor, sino de *lucir* como el mejor. Y esa es la tarea pendiente de muchos negocios. Esperan tímidamente que el mercado los descubra y se den cuenta de lo maravillosos que son.

Desafortunadamente así no funcionan las cosas. Buenas ideas de negocio fracasan todos los días porque no se promueven efectivamente. Buenos productos que al no exaltar sus beneficios terminan siendo invisibles para los clientes. Compañías con novedosos servicios mueren en el anonimato porque tan sólo unos pocos se percataron de su existencia (demasiado pocos para subsistir).

Tiene que "cacarear" los huevos

Por más que lo pienso, no encuentro una forma más clara y directa de decirlo: Tiene que "cacarear" los huevos. Tiene que ponerle moño a su producto o servicio. Tiene que vestirlo de gala. Tiene que *vender* sus beneficios.

Cuando tortas Cascabel entendió que sus clientes no (sólo) le compraban sus tortas porque eran ricas, sino porque lucían diferente y los hacían quedar bien con aquellos a quienes las regalaban, redefinieron su negocio. Las latas donde vienen las tortas Cascabel son tan apreciadas por los clientes, que en la página web de la empresa se aclara: "No se venden latas sin torta". Por supuesto que venden tortas, pero ese no es realmente su negocio.

Y todo negocio, por pequeño que sea, tiene una historia que contar. Como el lavadero de autos que a falta de una hidro-lavadora comunica su sistema de lavado a mano como "Lavado artesanal". No es lo que vende, sino *cómo* lo vende.

Puede tener el mejor producto, ofrecer el mejor servicio, esmerarse en entregar la mejor calidad, pero si su cliente no percibe lo mismo o no sabe que existe, servirá de poco. Es demasiado riesgoso pretender que los clientes se den cuenta por sí mismos de las bondades y diferenciales de su

negocio. El flujo de caja no aguanta tanto. El problema no es que haya muchos competidores. El problema es ser uno más del montón. El problema es ser invisible. El problema es no hacerse notar. El problema es no contar su historia y seducir.

"Los malos dirigentes son elegidos por los buenos ciudadanos que no votan"

Como alguien dijo: "Los malos dirigentes son elegidos por los buenos ciudadanos que no votan". Lo mismo pasa con los negocios. El silencio y falta de visibilidad de las buenas compañías, hace que pierdan clientes a manos de aquellas que sin ser mejores, se promueven mejor. Esos competidores se están quedando con sus clientes. Y los clientes merecen mejores soluciones, mejores productos y mejores servicios; pero tiene que hacerse notar. El éxito en los negocios no es un tema de justicia, es un tema de marketing.

Seguramente su negocio tiene algo que lo hace especial, donde todo aquel que le ha comprado o trabajado con usted, queda encantado. Hay muchos clientes allá afuera necesitando lo que usted vende. Simplemente no saben que existe o si lo saben, no alcanzan a dimensionar lo bueno que es. En eso las televentas pueden enseñarle mucho sobre comunicación efectiva. Características y beneficios aparentemente sencillos, son comunicados magistralmente con un nivel de detalle que hacen cuestionarse cómo ha podido vivir todos estos años sin una escalera plegable.

Todos estamos en el negocio del espectáculo

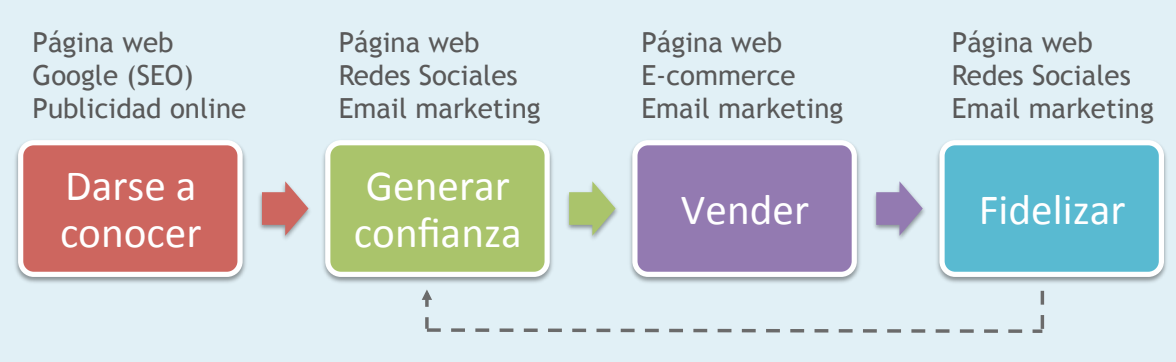
Por eso su negocio necesita marketing. Se trata menos de lo que vende (los productos y servicios tienden a estandarizarse), y más de *cómo* lo vende. La forma como presenta sus beneficios hace la diferencia. Los beneficios funcionales son insuficientes: nadie compra un Rolex para ver la hora.

Marketing es promoverse frente a aquellos que sabe que necesitan o desean su producto, para que sepan que usted existe y entiendan claramente por qué es la mejor opción. Para sacar adelante un negocio no es suficiente hacer las cosas bien, hay que hacerlas diferente y asegurarse

que sus clientes lo sepan y lo reconozcan. De nada sirve tener un gran diferencial si este es “confidencial”.

Marketing es un proceso

Marketing es el proceso continuo de darse a conocer, generar confianza, vender y fidelizar, para de ese manera generar un flujo permanente de clientes y lograr el crecimiento permanente del negocio.



Darse a conocer - Muchas personas necesitan lo que usted ofrece, pero a menos que sepan que su negocio existe y les puede resolver un problema, será poco probable que genere una venta.

Generar confianza - La confianza es un prerrequisito para lograr una venta. Pretender vender en un primer contacto es como pedir la mano en la primera cita. Primero necesita enamorar u demostrar que es el indicado.

Vender - Después de haber generado confianza y haber estado presente por el tiempo suficiente, la compra es el siguiente paso lógico.

Fidelizar - Una vez un prospecto se convierte en cliente, empieza el proceso de seguir generando confianza, educar en el uso del producto o servicio, generar nuevas ventas y lograr su fidelidad de ahí en adelante.

Marketing online no es tecnología

El marketing online es uno de los temas más incomprendidos en el mundo del mercadeo. Como todo lo que sucede en internet, es tal la velocidad de desarrollo que cada cual trata de montarse como puede. Sin embargo, esto lleva a preconcepciones y malos entendidos, especialmente para los empresarios.

La proliferación de agencias digitales y autoproclamados expertos en marketing online ha creado toda una generación de técnicos especialistas en crear páginas web, páginas de Facebook y campañas masivas de email, que lejos están de crear una estrategia coherente y consistente para las empresas.

Mientras los empresarios sigan creyendo que cualquier persona de 22 años puede ser un Community Manager sólo porque "los jóvenes saben de Facebook", el poderoso marketing online será reducido a simples herramientas sin mucho sentido y carentes de resultados.

Una cosa es saber de temas digitales y otra muy diferente saber de estrategia de marketing. Las herramientas que ayudan a implementar el marketing online son sólo eso, herramientas; pero como cualquier herramienta, si no se entiende para qué sirve, cómo se utiliza y qué beneficios puede traer a una compañía, sólo será una pérdida de tiempo y esfuerzo esperando resultados para los cuales no se está preparado.

Es como alguien decía: "Cuando todo lo que tiene es un martillo, cada problema lo verá como un clavo". No todo sirve para todo y mucho menos las compañías deben apuntarle a todas las novedades que aparecen en el tema digital (so pena de sufrir una innecesaria frustración y abandono temprano).

Todas las compañías necesitan promoverse, sea que hagan marketing online u offline, lo importante es promoverse. Lo que no debe perderse de vista es que la gran cantidad de herramientas disponibles sólo son alternativas de las cuales debe saber seleccionar sólo aquellas que sirven al propósito de su negocio. Soy un convencido de que por ejemplo, no todos los negocios necesitan estar en redes sociales, así como no estar en

la primera página de Google no es el fin del mundo (como muchos expertos en SEO le habrán dicho).

Y esa fue mi gran motivación para escribir El día que David venció a Goliat[1]. Justamente escribí el libro para tratar de aclarar toda esta confusión que existe en los empresarios de cómo llevar su negocio al mundo digital.

Hay tanta gente hablando del tema que es difícil ver el trasfondo del asunto y su razón de ser, tantas personas pontificando que debe crear una aplicación para móviles, que debe estar en redes sociales, que debe incluir un chat en línea y que debe "optimizar" su página, que con toda razón los empresarios están al borde de un aneurisma cerebral.

El marketing online es mucho más sencillo de lo que los "expertos" proclaman. El marketing online es simplemente marketing ejecutado bajo plataformas digitales, pero es el mismo marketing de toda la vida, sólo cambia la forma, no el fondo. No pierda tiempo tratando de entender el EdgeRank de Facebook, eso déjeselo a su Community Manager, enfóquese más bien en entender cómo debería usar Facebook para conseguir más clientes y crecer su negocio, *ese* es el punto de fondo y *esa* debe ser la conversación que debe tener todos los días con su Community Manager, no sólo cómo va el *engagement* o cuánta gente le dio 'Me gusta' a una publicación. Si bien la popularidad es algo positivo, no es sinónimo de éxito. Es claro que ni los 'Me gusta' ni los 'ReTweet' pagan las cuentas, así que más vale que nos enfoquemos en lo que genera resultados.

Marketing online no es tecnología, es estrategia. Recuerde: hacer marketing online es simplemente hacer marketing usando herramientas, que por estar en online, se llaman digitales. Nuevas herramientas para lograr los mismos objetivos de todo negocio desde hace más de cien años: darse a conocer, construir confianza y vender.

[1] www.eldiaquedavidvencioagoliat.com

PÁGINA WEB
EPICENTRO DIGITAL

Página web para darse a conocer y generar confianza

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 epicentro de su sistema solar 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.

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.

Tener una página web, por sencilla y básica que sea, 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 a través de su carrito de compras (comercio electrónico).

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.
- Mostrar lo que vende y sus beneficios. Podrá explicar por qué le debieran comprar a usted y no a su competencia.
- Construir una base de datos de interesados, aquellos que le dejen sus datos para ser contactados en el futuro.
- Tener un "local" en la web 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año.

Cualquier negocio puede estar en internet

Cualquier persona puede ofrecer sus productos o servicios en internet. Plomeros, terapistas, recreacionistas, dibujantes, abogados o contadores, pueden encontrar en internet una fuente permanente de nuevos clientes.

Tener una página web le permite convenientemente a sus clientes encontrarlo a cualquier hora del día o de la noche. Les permite conocer los productos y servicios que ofrece, sus tarifas e información de contacto, de manera que puedan dejarle sus datos para que se comunique con ellos. Y todo esto, desde la comodidad de su casa u oficina.

Una página web es una de las formas más económicas de hacer publicidad para su negocio.

Una página web puede hacer la diferencia entre permanecer en el anonimato o ser ampliamente conocido por su mercado objetivo. El impacto es obvio. Entre más personas sepan de su negocio, más clientes llegarán.

La página web es el eje de su presencia online

La página es el eje de su estrategia, es el lugar que construye, rediseña, administra, decora, organiza, fortalece y nutre permanentemente de contenido e información útil para clientes y prospectos. Es suya y usted la controla.

Su página web es el activo digital más valioso que pueda tener, bien sea que a través de ella construya base de datos de clientes potenciales, demuestre las ventajas de sus productos o enamore con una sorprendente primera impresión. La página web es donde todo acontece. (Especialmente cuando hablamos de las cosas que generan el dinero para pagar las cuentas!).

Dedique grandes esfuerzos a fortalecer este activo, llévele tráfico y genere mayor conversión.

Falta de foco, principal error de una página web

Muchas compañías todavía no han entendido realmente qué es y para qué sirve una página web. Para unas es un *brochure* o folleto de ventas online (que se actualiza sólo cada vez que hay algo nuevo para ofrecer), para otras es algo que "hay que tener" por si los clientes preguntan (muy similar al anterior) y para otras más, es el espacio publicitario para vociferar desordenadamente un *popurrí* de cosas (y preciso todas saturando el Home). Así que aclaremos este par de conceptos.

¿Qué es una página web? – El lugar donde educa a clientes potenciales en los beneficios y diferenciales de lo que sea que usted vende. (Incluso si es una ONG o entidad estatal, todos vendemos algo).

¿Para qué sirve una página web? – Para generar la confianza suficiente de manera que el mayor número posible de visitantes, den el siguiente paso hacia una compra y tomen una acción concreta dentro de su página. Nadie se debe ir como llegó.

Y esta acción única debe ser el foco y la obsesión de su estrategia digital. Es una sola cosa, no son dos, ni tres, ni cuatro, una sola. Si bien puede invitar a varias cosas dentro de su página, deben predominar las señales que inviten al visitante a hacer esa única cosa que es la más importante y la razón de ser del negocio, el resto es accesorio.

¿Qué quiere que haga la gente en su página?

La página web debe enviar un mensaje único de lo que espera que haga el visitante. Una página web que no invita a una acción concreta, no genera resultados. La falta de foco es el principal error de una página web.

Puede tener buena y abundante información, pero si no es claro y directo en lo que quiere que la persona haga una vez está en su página, en invitarlo a un siguiente paso como 'ingrese aquí sus datos', 'descargue documento', 'inscríbase aquí', 'compre aquí' o 'envíe un mensaje para chatear con un representante', las personas llegan y se van sin novedad.

Si le ofrece demasiada información a la gente, la gente se pierde y se va. (O se va porque se pierde).

El primer paso es definir el objetivo *estratégico* de su página

Una página web es una herramienta estratégica para el negocio y como tal, debe tener una importante contribución en los resultados. Dependiendo del tipo de negocio, el objetivo será distinto. Por ejemplo:

- Si tiene una tienda online de accesorios de joyería (transaccional), su objetivo será vender.

- Si es una empresa de recarga de extintores, su objetivo será que lo contacten.
- Si presta servicios de fisioterapia, su objetivo será que descarguen el video de "Estiramiento en casa" y le dejen sus datos.
- Si es asesor en comunicación organizacional, su objetivo será que se inscriban en su base de datos del *newsletter* mensual.

Definir el objetivo significa definir qué es lo que espera que haga la gente cuando llegue a su página, lo más importante, lo más relevante, lo que más impacto genera para cerrar una futura venta. Una sola cosa.

Esto no significa que no pueda tener otros aspectos dentro de su página, pero deben estar en segundo plano y tener una jerarquía visual diferente. Ofrecer muchas cosas especialmente en el *home*, es saturar al visitante de información e invitarlo a que haga cualquier otra cosa menos lo que usted necesita que haga.

El objetivo principal de nuestra página

Por ejemplo el objetivo principal de bienpensado.com es convertir el mayor número de visitantes posibles en suscriptores a nuestro boletín. Es nuestra principal herramienta de generación de confianza, nos permite permanecer en el radar por el tiempo suficiente y convierte prospectos en clientes. Es nuestra herramienta de ventas más efectiva.

Entonces, dado que ese es nuestro único y gran objetivo, todo está estratégicamente dispuesto para lograrlo:

- En la barra lateral se encuentra la caja de suscripción al boletín.
- El *sidebar* o barra lateral tiene gran cantidad de testimoniales que confirman el valor que el boletín puede generar para un potencial suscriptor. Generación de confianza para lograr el objetivo principal: suscripción.
- Al final de cada artículo del blog, hay nuevamente una invitación a suscribirse al boletín. (Nuestros artículos del blog atraen más del 80% del tráfico total de la página).
- Para descargar nuestros libros electrónicos gratuitos, la persona se suscribe a nuestro boletín.

La construcción de nuestra base de datos es el principal objetivo y hacia él están enfilados todos los esfuerzos y los mensajes que recibe un visitante.

A mayor coherencia, mejores resultados

El principio es muy sencillo, en la medida que se enfoque en una acción concreta que pretende que haga el visitante, mayores las posibilidades de que lo haga. Y no es que no pueda promover otras cosas, puede hacerlo, sólo que no con la misma prioridad y relevancia visual. No quiere distraer al visitante cuando está a punto de comprarle o darle sus datos, enviándolo a su canal de Twitter porque dio clic en "Nuestros últimos tweets".

Si va a invitar a que lo sigan en redes sociales, éstas invitaciones deben ser menos visible que las invitaciones a suscribirse a sus tips mensuales. Si tiene *banners* publicitarios, que sean de cosas que estén relacionadas con su negocio principal y le generen valor, no que le saquen visitantes de su página.

¿Cuál es el principal objetivo que debería lograr con su página web?, ¿Qué acción concreta espera que tomen los visitantes?, ¿Están las señales alineadas para lograr ese objetivo o están dispersando (la de por si escasa) atención del visitante?

Plataformas gratuitas para diseñar su página web

Existen diferentes plataformas para crear una página web, dependiendo del número y complejidad de funcionalidades.

Plataformas básicas

Las plataformas básicas son del tipo "hágalo usted mismo" y deberían ser de carácter temporal, si la presencia online es una de las prioridades para su negocio. Vienen con plantillas prediseñadas, donde simplemente debe arrastrar y soltar cada elemento que quiere incluir.

Son muy útiles para aquellas empresas que aún no tienen página, que no cuentan con los recursos para pagar el diseño de una y que no tienen los conocimientos técnicos para hacer una más robusta. Plataformas básicas prediseñadas son por ejemplo Weebly[2], Webmium[3] o Wix[4]. Si bien están totalmente prediseñadas y estandarizadas, son muy limitadas en las funcionalidades. Estas páginas funcionan muy bien cuando no tiene página y por supuesto, será mejor tener una de estas que no tener ninguna.

Sin embargo, si quiere sacar el máximo provecho de su presencia en la web, sí es importante pensar en plataformas mucho más robustas que debieran ser ya las definitivas para manejar su página web.

Plataformas robustas

Son plataformas completamente personalizables (no sólo en diseño sino en funcionalidades y estructura interna), donde puede adaptar y agregar un sinnúmero de funciones que harán de su página una herramienta totalmente poderosa. Entre las más comunes se encuentran WordPress[5], Joomla[6] y Drupal[7]. Cada una tiene funcionalidades especificas que no tienen las plataformas básicas. Son "optimizables" para motores de búsqueda, personalizables y adaptables.

WordPress es la que siempre recomiendo, por su facilidad de administración y actualización, para que después no dependa del diseñador para cambiar una foto o cambiar un producto. El hecho de ser sencilla de administrar es fundamental para su estrategia digital.

Si tiene la flexibilidad y el control de su página, la tendrá actualizada. Y si la tiene actualizada y con poderosas funcionalidades, tendrá mayor posibilidad de ser encontrado por Google, hará más fácil la navegación para sus clientes y ahorrará una gran cantidad de tiempo cada vez que quiera cambiarle algo (y su diseñador no aparezca o esté demasiado ocupado).

---

[2] www.weebly.com
[3] www.webmium.com
[4] es.wix.com
[5] es.wordpress.org
[6] www.joomla.org
[7] drupal.org

Si su página no es fácil de administrar no la va a actualizar. Y si no la actualiza quedará como un folleto en internet, rápidamente obsoleta y sin información relevante para sus visitantes.

Conversión: La principal misión de su página web

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

El principal rol de una página web es lograr *conversión*. Convertir significa lograr que los visitantes hagan una acción específica previamente definida por usted. Esta es la principal y más importante finalidad de una página, de lo contrario es como si tuviera un folleto en internet.

Conversión es por ejemplo que un visitante *se convierta* en suscriptor a su boletín, solicite más información, se vincule a su red social, descargue un libro electrónico o se inscriba en una teleconferencia informativa. Cualquiera de estas acciones son acciones de *conversión* posibles en su página.

Si no sabe cómo es la conversión de su página, ¿cómo sabrá si le está funcionando y qué debe ajustar para que sea el apoyo comercial que debe ser?

¿Qué es conversión?

Conversión es la acción que se espera que haga el visitante en su sitio web. Depende del tipo de negocios y de los ofrecimientos que se le haga al cliente.

Cuando hablamos de convertir significa por ejemplo *convertir* un visitante en un cliente, *convertir* un visitante en suscriptor o *convertir* un suscriptor

en un cliente pago. Es decir cambia la forma en que esta persona interactúa con la compañía.

Conversión es que una vez que llegue a su página, ¿qué acción quisiera que hiciera?

Puede haber varias alternativas o varios ofrecimientos, y cada uno será una conversión diferente. Por ejemplo, puede ser la compra de un producto o la compra de un servicio (si en su caso vende los productos directamente en la página web), si es una página de e-commerce o si se ofrecen productos a la venta. Entonces será esa la conversión que esperada.

Otra alternativa es la suscripción al boletín electrónico. En muchos casos la forma de seguir en contacto con clientes potenciales que visitan su página, pero que no están preparados todavía para dar un siguiente paso, puede ser construir base de datos. En este caso va a ser suscribirse al boletín, o que la gente se inscriba en una conferencia virtual, en un evento que se vaya a realizar, o en alguna otra actividad que permita un acercamiento a estas personas. El principio es que nadie se debería ir de su página igual a como llegó.

El diligenciamiento de un formulario de contacto para cierto tipo de negocios es apenas el comienzo de una relación comercial, pues que se trata de servicios o productos de grandes inversiones que requieren un proceso de trabajo mucho más largo con el cliente potencial.

Por lo tanto, el punto de partida sería un formulario de contacto o solicitud de información adicional, la descarga de un documento, de un correo electrónico, de las tendencias de su industria, tips, recomendaciones o algo similar. Todas estas son alternativas de conversión.

Cómo se mide: La tasa de conversión

La tasa de conversión es el número de conversiones (acciones deseadas previamente definidas), dividido el número de visitas en un período de tiempo determinado.

Por ejemplo, si su estrategia de conversión es solicitar los datos para que las personas se inscriban a su boletín electrónico (acción deseada), la tasa de conversión será el porcentaje resultante de dividir el número de personas que se suscribieron entre el total de visitantes. Este indicador le permitirá medir qué tan efectiva está siendo su página en convertir visitantes en suscriptores.

Asumamos un número de visitantes mensual de 1.000. Si 50 personas se suscribieron a su boletín, su tasa de conversión es del 5% (50 dividido entre 1000)

Si es un sitio de e-commerce donde la puede directamente comprar, la tasa de conversión será el número de personas que compraron dividido el número de visitantes totales. Si 15 personas compraron en el mes, su tasa de conversión será del 1,5% (15 dividido entre 1000).

Si lo que desea es que las personas diligencien un formulario para pedir más información, entonces la tasa de conversión será el número de personas que pidieron información, dividido el número de visitantes totales. Si 28 personas diligenciaron el formulario, su tasa de conversión es del 2,8% (28 dividido 1000).

Aunque pueden haber otros indicadores (si vende directamente en la página podrá saber cuanto dinero vendió en el mes), la tasa de conversión es un indicador que le va a ayudar a saber qué tan eficiente está siendo y qué tan seductor se está siendo con su página web frente al principal objetivo: conseguir clientes o prospectos.

¿Por qué estimular la conversión?

No sólo es importante medir la conversión, es necesario estimularla, promoverla y estar permanentemente en función de este objetivo.

Porque es la finalidad de toda su estrategia digital - Aquí es donde converge todo. Ya se hizo la exhibición y la distribución del producto efectiva, ahora necesita que la gente lo ponga en el carrito de compras y pase por la caja registradora.

Porque para eso se esfuerza en generar contenido - Es muy demandante, de gran esfuerzo, dedicación, de estar creando información, de ofrecer ideas. Y si este contenido que le llevó gente a su página web no logra convertirlos o llevarlos a un siguiente paso, se perdió el esfuerzo.

Porque ese es el objetivo de su página web - Tener presencia en la web para construir base de datos, para vender, para generar mayor conocimiento que le genere a futuro un posible cliente. La página web es un vendedor; es una herramienta que tiene que generar resultados y ese resultado es justamente la conversión.

Porque para eso participa en las redes sociales - Si todo el contenido que comparte en las redes sociales lleva gente a su página pero no consigue ninguna acción o conversión, de poco le sirven las redes.

Porque le permite saber qué debe mejorar o eliminar - Sólo cuando se empieza a medir qué tan bien está convirtiendo la gente que está llegando a la página web, es que se puede saber dónde hacer las correcciones necesarias. Qué le está haciendo falta.

Medir es la única forma en que puede saber si su página web tiene sentido

La única forma en la que puede ir ajustando y mejorando el rendimiento de su página web es saber cómo lo está haciendo. Al final esto es lo que genera prospectos y ventas. Aquí es donde se paga la inversión. Si la empresa vende en internet, la página genera ventas. Pero si la venta es posterior -fuera de la página web-, la página tiene que enviarle prospectos, clientes potenciales, personas calificadas que sean filtradas.

De esta manera la página web está sirviendo para empezar a acercar clientes potenciales que estén interesados en lo que usted ofrece. Posteriormente debe convertirse en dinero, en ventas. Se genera directamente en la página si se venden productos o servicios en ella, o en su defecto dirige personas al punto de venta. En cualquier caso la página es el detonante de ventas, inmediatas o futuras.

MOTORES DE BÚSQUEDA ENAMORANDO A GOOGLE

El momento cero de la verdad

Un momento de verdad es definido como ese momento donde un cliente toma una decisión que afectará, para bien o para mal, el futuro de una marca o empresa.

Hasta el momento se ha hablado de dos grandes momentos de verdad. El primero es cuando un consumidor se encuentra en una góndola frente a una serie de marcas competidoras y se decide por una. La afortunada seleccionada será la que habrá ganado ese primer momento de verdad, al ser la marca que finalmente comprará el cliente.

El segundo momento de verdad es cuando el cliente tiene la experiencia con el producto o servicio que compró y toma una nueva decisión que determinará el futuro de esa marca. Si le agrada, comparte la experiencia y repite la compra, o si no le agrada y se perderá para siempre como cliente.

Son llamados momentos de verdad porque es allí donde convergen todos los esfuerzos que ha hecho una marca o empresa por llamar la atención de un cliente, generar posicionamiento, construir una eficiente estructura de distribución e intentar seducir la compra.

Todos los esfuerzos de desarrollo de producto, la publicidad, las promociones y los canales de comercialización habrán sido inútiles, sino se gana en el momento de verdad. Si finalmente el producto no termina en el carrito de compras y si no se convierte en cliente recurrente.

Sin embargo, con el vertiginoso desarrollo de internet, se ha creado otro momento de verdad, el cual sucede *antes* del primer momento. Por eso es llamado el momento *cero* de la verdad.

Qué es el momento cero de la verdad

El momento cero de la verdad, también conocido como ZMOT, es un término acuñado por Google en el 2011, cuando Jim Lecinski, director general de ventas para Google Estados Unidos escribió el libro *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth* (ZMOT: Ganando el Momento Cero de

la Verdad), donde presenta los resultados de un detallado estudio que analiza los nuevos hábitos de compra de los clientes.

El momento cero de la verdad es cuando un cliente, antes siquiera de considerar una compañía, marca o servicio, investiga por su cuenta (principalmente a través de internet), para decidir si avanza hacia el siguiente paso. Son las primeras impresiones y donde comienza el proceso de compra.

Es ese pequeño momento que sucede millones de veces al día, cuando a través de un teléfono celular, una tableta y un computador, el cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando comprar o ensayar.

El momento cero de la verdad es cuando…

- Una ejecutiva responsable de recursos humanos revisa en Linkedin el perfil de un candidato, un par de horas antes de realizarle una entrevista de trabajo.
- Un amante del jazz consulta en su tableta, mientras disfruta un café con sus amigos, las fechas de la gira de la banda que se presentará en varias ciudades.
- Una estudiante analiza en su portátil los detalles de un software gratuito de diseño gráfico que desea ensayar para su próxima asignatura.
- Un padre de familia consulta en su celular las reseñas de un restaurante campestre para disfrutar un almuerzo de domingo.

Una forma de ganar el momento cero de la verdad

Responda las preguntas que está haciendo la gente.
Empiece creando 10 videos cortos respondiendo dudas frecuentes, póngalas en YouTube y en su página, para que sean encontradas por sus clientes potenciales.

Independiente si su negocio es una tienda naturista, una firma de abogados o una comercializadora de colchones, sus clientes potenciales están acudiendo a internet para documentarse antes de tomar una

decisión. Por supuesto, no están buscando específicamente su empresa porque aún no lo conocen; pero podrían conocerlo.

Es por esto que grabar 10 videos con las preguntas más comunes de un cliente potencial, puede hacer la diferencia entre seguir en el anonimato o aparecer en las búsquedas que hagan en Google.

Dos formas para estar en la primera página de Google

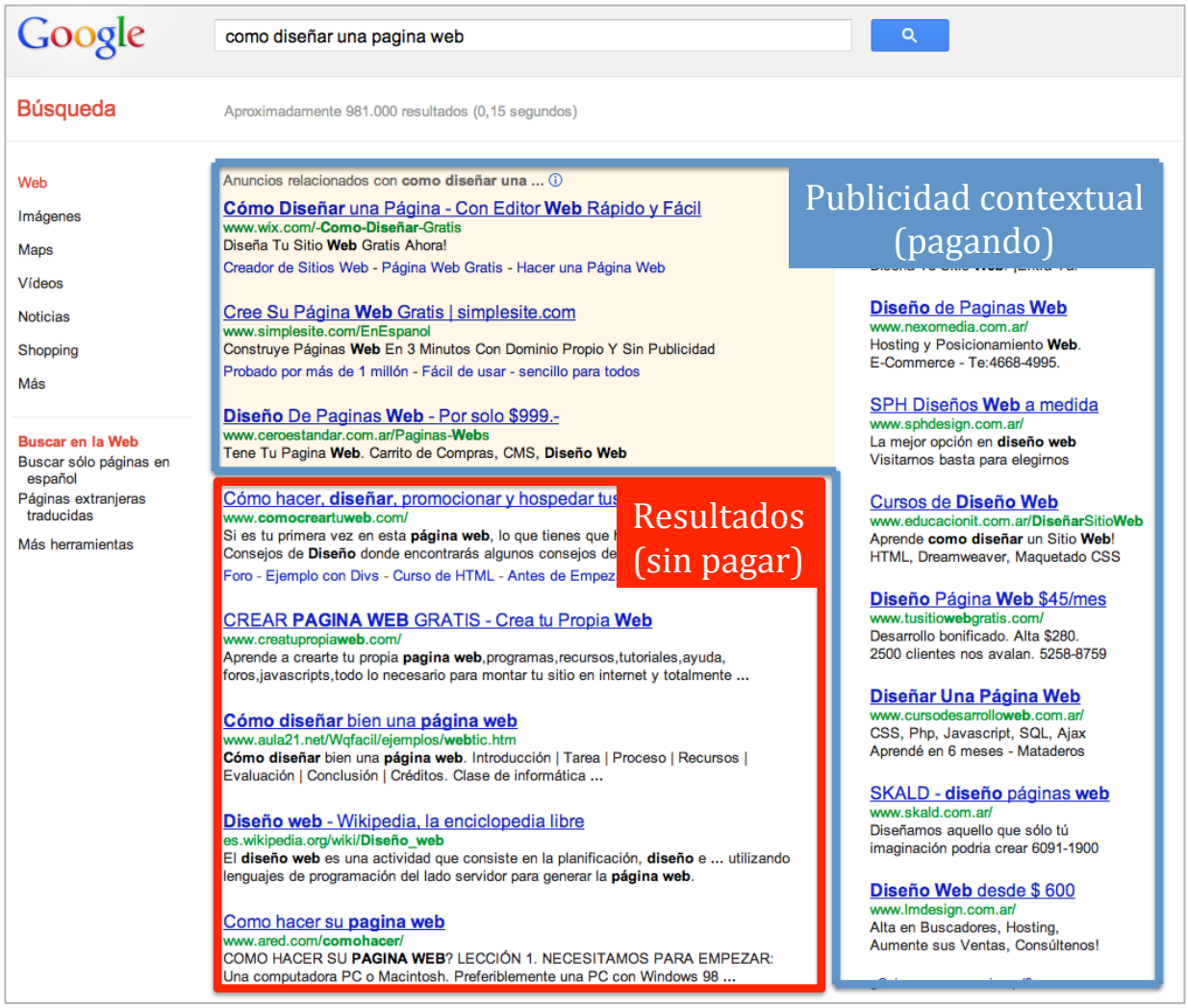
Supongamos que usted es un diseñador web. Cuando un cliente potencial está buscando información y escribe *"cómo diseñar una página web"* en Google, hay literalmente dos opciones de que su artículo *"Guía práctica para el diseño de páginas web"*, que escribió hace unos meses, aparezca en la primera página: 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).

3 aspectos clave para aparecer en las búsquedas de Google

Debe estar cansado de escuchar que necesita optimizar su página web para que aparezca en las búsquedas de Google, generar tráfico y atraer clientes.

De hecho todo este tema del SEO ha desarrollado una industria completa de científicos que buscan todos los días cómo descifrar el código de indexación de los motores de búsqueda, arrojando cientos de recomendaciones de lo que debería hacer.

En la teoría suena muy bien. Sin embargo en la práctica, para el empresario promedio que tiene que pensar en cien millones de cosas más, simplemente se vuelve un tema inoperante y difícil de aplicar.

Aunque hay una gran cantidad de variables en las que puede enfocarse para el tema del SEO, si empieza por estas tres y se enfoca en hacerlas bien, avanzará mucho más que si pretende resolver el largo listado de aspectos. (No todas las cosas que tiene en cuenta Google tienen la misma importancia o ponderación para el ranking).

La palabra más importante para Google: Relevancia

Google se basa en relevancia para determinar qué le muestra a quién. Relevancia significa que las páginas que aparezcan sean relevantes para quien busca, que encuentre específicamente el contenido que necesita. Alrededor de este simple concepto gira todo el complejo algoritmo de indexación de Google. Si la gente no encuentra lo que busca, deja de

visitar Google. (Y Google no quiere eso porque si recibe menos visitas vende menos publicidad).

Así que en lugar de no hacer nada o esperar hasta que pueda pagar a alguien que le ayude para meterse en el detalle, enfóquese en estas tres cosas. Son el *pareto*, las de mayor impacto. Trabajando estos aspectos estará mucho mejor de lo que está ahora y con seguridad mucho mejor que su competencia.

1. Palabras clave

Es la concordancia entre lo que la persona puso en la caja de búsqueda y lo que Google encontró en su sitio web. Por ejemplo, si una persona busca *"ideas para hacer disfraces en casa"*, Google revisará en su inventario de páginas, aquellas que contengan una o varias palabras de esta frase, entre más palabras coincidan, mejor. (Por supuesto no es el único criterio, pero si este no está, el resto son irrelevantes).

Google busca estas palabras clave a lo largo y ancho de su sitio, desde el título y descripción general de la página, pasando por los títulos de cada página interna, los encabezados de los artículos y sus subtítulos, las imágenes y el mapa del sitio.

Por eso es importante que incluya en los diferentes lugares de sus sitio las palabras clave por las que cada sección podría ser encontrada. Investigar las palabras o frases clave que utiliza su mercado objetivo le ayudará a definir las más apropiadas. La mejor herramienta para conocer el tráfico potencial de cada palabra o frase es Google Keyword Tool.

2. Contenido

¿Recuerda aquella frase que acompaña la mayoría de las promociones: "Entre más compre, más oportunidades de ganar"? Bueno, esto es más o menos lo mismo, entre más contenido tenga, más palabras clave estarán en su sitio y entre más veces aparezcan esas palabras, mayores las probabilidades de que Google lo asocie con esos temas.

Y esta es probablemente una de las razones más importantes por las que debería considerar un blog. No sólo por el contenido que pone a

disposición de sus visitantes para educarlos y generar confianza, sino porque cada nuevo artículo es una nueva posibilidad para ser tenido en cuenta por Google. (Literalmente, es una nueva sub-página con dirección propia que incluye en el índice que Google tiene de su página).

Los poderosos software de los motores de búsqueda rastrean la web día y noche buscando nuevo contenido para poner en los rankings, calificarlo de acuerdo a frases aplicables y ponerlo al alcance de las personas. Siempre tenga esto presente.

Escriba en los términos que sus clientes hablan y la forma como lo buscarían. Siempre escriba para los visitantes, no para Google. (De hecho, Google detecta cuando una palabra está en exceso y sin coherencia -típico síntoma de engaño-, y castiga en los rankings). No trate de engañar a Google.

3. Enlaces entrantes

Una forma en que Google mide la relevancia es qué tan importante es su sitio web para otros. Y esto lo determina a través de lo que se llama enlaces entrantes, que es cuando otras página direccionan a la suya a través de un enlace. Por ejemplo cuando en el sitio web de su proveedor aparece el nombre de su empresa con un enlace, en la página de clientes; o cuando su compañía aparece en la lista de la asociación a la que pertenece con un enlace "clickeable" que envía a su página.

Para definir qué tan importantes son sus enlaces entrantes, Google evalúa cantidad y calidad. Es decir, cuántas páginas envían tráfico a la suya y qué tan importantes son esas páginas, medido a su vez por la cantidad de visitantes que reciben y quienes los recomiendan a ellos. (Por eso comprar o intercambiar enlaces con páginas de baja reputación son irrelevantes para Google, incluso nocivos).

Entre mejor reputación tengan las páginas que lo recomiendan (de acuerdo al número de visitantes y la calidad de las páginas que los recomiendan a ellos), mejor calificación le dará Google a la suya. Algo así como "dime con quién andas y te diré quién eres".

No se desgaste con aquellos que le ofrecen la venta de enlaces. Son enlaces que no tienen relevancia y Google detecta cuando la cantidad de enlaces que llevan a su página “se disparan” en poco tiempo. Tampoco el intercambio de enlaces con cualquiera que se los ofrezca, deben tener relación y coherencia. Google determina su calidad de acuerdo a la calidad de sus “amigos”. Recuerde: no trate de engañar a Google.

Ponga en práctica estos tres aspectos e incrementará sustancialmente la visibilidad que tiene el contenido de su página para atraer tráfico calificado.

PUBLICIDAD ONLINE

EXPONIÉNDOSE A LA GENTE CORRECTA

Qué es publicidad online

Publicidad online es hacer publicidad en internet, de manera que cuando un cliente potencial se encuentre navegando una página de deportes, un portal de noticias, una red social o un motor de búsqueda, tenga la posibilidad de encontrarse con su anuncio y de esa manera, enterarse de lo que su empresa tiene para ofrecerle.

La publicidad online se refiere a invertir dinero para promoverse en diferentes formatos digitales, desde banners y videos, hasta anuncios en Google y Facebook.

Beneficios de la publicidad online

Comparado con otros vehículos publicitarios, pocos tienen el alcance, nivel de segmentación y posibilidad de medición que tiene la publicidad online. Es sin lugar a dudas uno de los medios más efectivos costo-beneficio.

Alcance masivo

Esta ha sido la principal fortaleza de los medios tradicionales de comunicación. Grandes audiencias como las de la radio y la televisión, y en menor medida prensa, revistas o vallas. Y precisamente la limitación que tenían muchas compañías para invertir en publicidad online era 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.

Según Internet World Stats, en Colombia la penetración de internet ya alcanza el 59.5%, convirtiéndose en un medio masivo. Ya no es el medio para llegar a una pequeña minoría privilegiada con acceso a internet, como solía ser hace unos años.

Refinada segmentación

Los criterios de segmentación de los medios tradicionales han sido usualmente variables demográficas del tipo, “mujeres, entre 24 y 45 años, de estratos 4 y 5”, en el mejor de los casos agregando, “que disfrutan de hacer deporte al aire libre”.

Por años ha sido el tipo de segmentación masiva, que aunque bastante limitada y general, funcionaba para productos de alto alcance; los cuales han empezado a ser cada vez menos masivos y más de segmentos y nichos con intereses específicos. Los portales especializados (fútbol, autos, propiedad raíz), las revistas de nicho (bordados, jardinería, celebraciones), y los canales de televisión por cable enfocados en segmentos específicos (cocina, moda, animales), se han convertido en la alternativa viable para llegar a mercados por estilos de vida.

El beneficio de los medios que permiten una alta segmentación es que desperdicia menos recursos, pues llegan mayoritariamente a la gente que le interesa. De poco sirve pautar en un medio masivo nacional cuando sólo vende en una ciudad. No tiene sentido llegar a cientos de miles de personas cuando sólo el 5% de ellos tienen el perfil que necesita.

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 y rastreable. Cada clic que la persona hace, cada descarga de documento, cada vez que alguien llena un formulario, revisa una página o la abandona. Cualquier movimiento en internet es medible. Al poder identificar cada una de las acciones, puede permanentemente experimentar, evaluar, medir y ajustar. Puede saber qué funciona y qué no, de manera que irá perfeccionando su estrategia online para incrementar la conversión.

Paga sólo cuando dan clic al anuncio

Google introdujo el modelo de Costo Por Clic (CPC) cuando lanzó su plataforma publicitaria Google Adwords. Una gran revolución para el mundo de la publicidad, pues hasta el momento toda se basaba en cobrar por exposición (mostrar el anuncio), más no en cobrar por una acción (dar clic al anuncio).

Y por la eficiencia de este modelo, el concepto de CPC se popularizó también en la publicidad que se hace en redes sociales (Facebook, Linkedin, YouTube). Difícilmente otro medio tenga este nivel de rendimiento que permita sólo pagar cuando dan clic en su anuncio. Es como si sólo pagara por la publicidad en una revista cuando la gente lo llame o le mande un correo electrónico solicitando más información.

¿Por qué Google y las plataformas basadas en internet pueden ofrecer CPC y los medios tradicionales no? Porque el tráfico de millones de visitas que tiene Google o las redes sociales, les permite obtener utilidad, aún cobrando sólo por los que dan clic. Es lo suficientemente masivo. Las tres páginas más visitadas del mundo son en su orden, Google, Facebook y YouTube, y en las tres puede hacer publicidad.

Económicamente accesible

Independiente si su presupuesto es de US$10 o US$10.000, puede invertir en 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 que sea, gran cantidad de 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. Con la publicidad online 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.

Indicadores para medir su publicidad online

Para poder capitalizar estas ventajas, es necesario medir y ajustar cada una de sus campañas publicitarias. Sólo en la medida que sepa exactamente cuál es su "cuello de botella" (aquella parte en la que la conversión se reduce), podrá corregirla.

El objetivo al final del día será obtener el mayor número de "conversiones" (acciones específicas que espera de sus anuncios) al menor costo posible. Y teniendo un mismo indicador podrá comparar la efectividad de un medio versus otro (incluso frente a medios no digitales). Para entender mejor cada uno de estos indicadores, tomemos como ejemplo este anuncio promocionado que pautamos en Facebook en el cual se ofrecía la descarga de un libro electrónico.

1. Alcance

Es el número de personas a las que se mostró el anuncio, sea que le hayan dado clic o no. Es la base total sobre la que se calculan las siguientes interacciones.

2. CTR *(Click Through Rate)*

Es el número de personas que dieron clic a la publicación dividido el alcance total. Entre más alto mejor. Indica lo atractivo del encabezado y la relevancia para la audiencia objetivo del mensaje.

3. Costo por clic (CPC)

Es el valor en dinero que se obtiene dividiendo la inversión en la campaña entre el número de clics logrados. Es lo que efectivamente pagó por cada clic que recibió su anuncio.

4. Tasa de conversión

Es 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. En nuestro ejemplo la acción era descargar el libro electrónico. Entre más alto el porcentaje mejor. Esto mide la efectividad de su página de aterrizaje.

Dependiendo de los objetivos de la campaña, una acción solicitada puede ser la inscripción a una rifa, votación, descarga, solicitud de un servicio de prueba, o suscripción a un boletín, entre otras.

5. Costo por adquisición

Es el costo final de cada persona que tomó la acción solicitada. Si su oferta de conversión por ejemplo es inscribirse en un sorteo, esto mide cuánto le costo cada persona que se inscribió en el sorteo.

Evaluación objetiva de la inversión publicitaria

El análisis de cada uno de estos indicadores le permitirá entender su "embudo", o el proceso secuencial en el que un determinado anuncio publicitario logra movilizar personas de un paso hacia el siguiente.

Tener estos indicadores le permitirá evaluar y saber cuál es el medio más efectivo para su publicidad y tendrá un factor común para comparar los resultados de cada campaña en cada medio que utilice. Evaluación objetiva de la publicidad y no por intuición.

REDES SOCIALES
COMUNIDAD DE PROSPECTOS

Qué es una red social

El principal papel de las redes sociales para la empresa, es crear comunidades de personas interesadas en su tema, industria, sector, producto o servicio, para irlas movilizando gradualmente a un siguiente paso, esperando que en algún momento futuro se conviertan en clientes. Las redes sociales son un lugar para cultivar relaciones y clientes potenciales.

Si bien se dice que las redes como Facebook no son para vender, esto lo que quiere decir es que no debe vender directamente en Facebook, pero no significa que no lo deba hacer en el paso siguiente dentro de su página web o tienda virtual. El punto no es que no pueda vender; el punto es que en Facebook la gente no está en modo "comprar".

Las redes sociales son un lugar 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, grupos de personas que 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, las armas

medievales, la astronomía, los autos antiguos, el marketing u otro tipo de cosas. Cada una es una red social.

Internet evolucionó las redes sociales

Les dio un espacio común para reunirse, ya no sólo de manera presencial como en el pasado, en el café de la esquina o en la casa de alguno, sino de manera virtual. Es así como para encontrar otras personas apasionadas por el ciclo montañismo, ya la única opción no es preguntar a los amigos del barrio o a la asociación local, sino buscar en Internet qué grupos existen con las mismas preferencias y hacer parte de una red social global mucho más grande y dinámica; sin que esto implique perder el contacto local y personal.

Las redes se extendieron a internet, donde ahora tienen un nuevo lugar de reunión. Lo que han hecho las plataformas es evolucionar el principio de la red social, facilitar la interacción y la comunicación entre estas personas que ya tenían la pasión. Pertenecer a una red social permite interactuar y vivir otras experiencias, así como conocer nuevas personas.

Y esa es la finalidad de una red social, que pueda socializar con aquellos que comparten la misma filosofía y los mismos intereses.
Este será el principio que guiará su estrategia para participar en ellas como compañía.

Cuándo no estar en redes sociales

Pese a la enorme popularidad de las redes sociales, no para todas las compañías es prioritario participar en ellas.

Si bien son una gran fuente de visibilidad e interacción con comunidades de clientes y prospectos, en ciertos casos una compañía puede encontrar canales más efectivos (mejores resultados con menos esfuerzo) para interactuar con el mercado.

Las redes sociales no son el mejor vehículo para todas las empresas.

Es cuestión de prioridades

Suponer que todas las compañías deben estar en redes sociales es como afirmar que todas las empresas necesitan publicidad para darse a conocer. Ayuda, pero hay otras opciones que según el caso y el tipo de compañía, pueden ayudar *más*.

Tanto las redes sociales como la publicidad son herramientas bastante efectivas, el punto es que no son igualmente importantes ni generan los mismos resultados para todos. Habrá unas condiciones más idóneas que otras donde se justifica el tiempo y el dinero a invertir.

5 razones para no participar en redes sociales

Nuevamente, no significa que no pudieran llegar a generar valor, el tema es que en estos casos las redes no son una prioridad.

1. Si el mercado potencial son muy pocos

Si su compañía provee personal *outsourcing* para los *call centers* de las empresas de telefonía móvil, no tiene mucho sentido invertir esfuerzos en redes sociales, a menos que esté interesado en ofrecer el servicio a otro mercado más numeroso.

Es mucho más efectivo un contacto directo y especializado, con un profundo conocimiento de las necesidades de sus clientes.

2. Si no es prioritario atraer más clientes

No podemos dar por sentado que todas las compañías necesitan más clientes. Una empresa puede orientar más sus esfuerzos hacia desarrollar los negocios actuales con los clientes actuales, que en buscar más clientes.

Esto puede suceder por ejemplo cuando hay limitaciones en la capacidad operativa (para atender más clientes necesitaría más vendedores) o cuando existen contratos de exclusividad con un cliente (su producto o servicio es consumido 100% por esa empresa).

3. Si su mercado objetivo no está en redes sociales

Aunque podemos afirmar que todas las edades, profesiones, ubicaciones geográficas o niveles socio-económicos tienen presencia en redes sociales, no todos tienen la misma relevancia y representatividad.

Si vende cercas para ganado será más eficiente una estrategia de correo directo o email marketing que un grupo en Linkedin. Igualmente, si su fuerte son planes vacacionales para mayores de 60 años, una página en Facebook le ayudará poco.

4. Si ya posee otros canales de comunicación con su mercado

Si cuenta con vehículos efectivos de comunicación con su mercado como una base de datos, una estrategia de email marketing, presencia en eventos sectoriales, una publicación especializada o un blog con gran cantidad de suscriptores, las redes sociales pueden no ser lo más prioritario.

5. Si no tiene el recurso para participar

Las redes sociales no son gratis. Si bien crear una página en Facebook, una cuenta en Twitter o una página en Linkedin es gratis, servirán de poco si no tiene el tiempo (o la persona) para alimentarlas permanentemente o si no cuenta con el dinero para promoverse y atraer adeptos a su comunidad.

Sí, debe pagar para publicitar su página y atraer fans, y también debe pagar para que sus fans vean lo que publica. Así funciona.

Un par de excepciones a la regla

Si su cliente potencial no está en redes sociales o su compañía no llega directamente al consumidor final, aún así podrían serle de utilidad participar en estos casos.

Construir imagen positiva en la opinión publica

Si bien no está pensando construir una comunidad para generar ventas, puede hacerlo para generar opinión pública favorable frente a las iniciativas que la empresa esté desarrollando.

Este es el caso de las empresas petroleras o entidades del gobierno que buscan impacto social.

Quiere estimular la demanda del cliente final

Si por ejemplo comercializa juguetes para mascotas en tiendas minoristas, las redes sociales le pueden ayudar a crear demanda para sus clientes (canal de distribución), generando conocimiento de marca, educando y direccionando tráfico de clientes a los puntos de venta.
Otro caso puede ser que comercialice materias primas. Por ejemplo empaque larga vida para la leche, el cual vende a empresas del sector lácteo. En este caso las redes le ayudarán a estimular el consumo en el cliente final de este tipo de empaque versus la tradicional bolsa plástica.

Las redes son una poderosa herramienta, pero a menos que jueguen un papel estratégico en su negocio, sean relevantes para su mercado objetivo y tenga la posibilidad de sacarlas adelante, no se desgaste con las redes sociales.

Principios básicos para participar en redes sociales

A estas alturas del partido parecería obvio revisar los principios básicos para participar en redes sociales, máxime cuando cada día más compañías se lanzan a crear comunidades. Sin embargo, con mucha frecuencia veo compañías que si bien están presentes en las redes sociales, no han definido un curso de acción estratégico para utilizarlas.

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. La popularidad de las redes hace perder el foco y hace que se desgaste inútilmente en cosas que no generan valor.

Lo primero es tener claro que no todas las compañías deben estar en redes sociales. Si bien son un extraordinario mecanismo para generar visibilidad y construir reputación, en algunas industrias esto se logra más eficientemente de otras maneras y si bien son un gran complemento a la estrategia de comunicación, si no cuenta con el recurso necesario y una estrategia clara para sacarle provecho, puede terminar invirtiendo mucho tiempo sin ver un claro retorno del esfuerzo.

Escuche

Para poder liderar hay que saber cómo funciona del otro lado, hágase fan o siga en Twitter cuentas similares a la suya o de industrias afines. Esto le dará una idea más clara de cómo opera cada red. Preste atención al tipo de contenido que más comparte la gente, cuáles son los ejes editoriales o temas sobre los que giran las conversaciones, cómo es el tono de la comunicación y la forma de expresar las ideas.

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. Aunque es probable que su grupo objetivo pueda acceder a varias redes, lo más probable es que se enfoquen en una como primaria. A menos que esté en capacidad y tenga el recurso para administrar más de una red, dedíquese a generar valor y cultivar las conversaciones en una sola, obtendrá mejores resultados.

Movilice a su página

Las redes sociales son un medio para algo más, son el punto de partida de conversaciones con clientes potenciales, fuentes de información de lo que piensa su mercado y el lugar donde se reúnen los que comparten intereses comunes. Sin embargo como herramienta de negocio, la red debe movilizar a un siguiente paso para continuar el proceso de enamoramiento y conocimiento de las partes. El siguiente paso puede ser

su página web, su punto de venta o participar en una conferencia virtual. Estar movilizando miembros de su comunidad hacia una futura transacción es el fin último. Recuerde que ni los 'Me gusta' ni los 'ReTweets' pagan las cuentas.

Defina políticas de manejo

Contar con políticas para el manejo de redes, por sencillas que sean, es fundamental para mantenerse en línea y poder construir poco a poco un medio de comunicación uno a uno con sus comunidades. Depender de lo que quiera hacer el Community Manager cada día puede desviar la esencia de la participación en las redes.

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. La industria en la que se encuentra, los productos o servicios que ofrece, las cosas en las que se especializa, el área geográfica de influencia y aspectos que orienten a las personas (y a Google).

Genere contenido atractivo

Las personas están en su red para compartir un interés común. Quieren conocer, aprender, disfrutar y compartir cosas relacionadas con el tema de su interés. Si su página de Facebook se enfoca en temas de alimentación saludable, no tiene ningún sentido publicar los resultados del partido de la selección de fútbol, *a menos que tenga una relación explícita*. No es lograr 'Me gusta' a cualquier costo, tiene que tener sentido. Mantenga a sus comunidades interesadas y participando con trivias, concursos, videos, imágenes o comentarios informales, siempre relacionados con el eje temático de su negocio. Si piensa usar las redes sociales sólo para enviar mensajes publicitarios se equivocó de medio.

La popularidad de las redes sociales ha hecho que muchas empresas se lancen sin haber definido los aspectos básicos de su estrategia o de la forma más adecuada de participar, de manera que puedan capitalizar el gran esfuerzo que implica mantenerlas andando. Estos son los principios básicos para empezar con el pie derecho.

EMAIL MARKETING
CULTIVADOR DE RELACIONES

Qué es el Email Marketing

El email marketing consiste en enviar correos regularmente a una base de suscriptores que previa y voluntariamente han aceptado recibir su valiosa información. Email marketing no es enviar correos masivos y no deseados a personas que no lo han solicitado.

Es mucho más efectivo cultivar una apasionada comunidad (así sea pequeña), de personas que quieren saber de usted, que violar la privacidad de miles de desconocidos. Además de ser ilegal, el que enviar correos masivos sea barato no quiere decir que sea lo correcto. Usted no puede estar en contra de recibir correos no deseados y por otro lado pagar para que los manden en su nombre.

El email marketing es una poderosa herramienta que le ayudará, no sólo a permanecer en el radar de aquellos que no están listos para dar el siguiente paso, sino también de sus clientes actuales que están interesados en seguir escuchando de usted (y obviamente, usted de ellos).

Dos reglas de oro del Email Marketing

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.

Email Marketing no es enviar correos masivos

Tristemente para muchos empresarios el email marketing es sinónimo de enviar correos masivos, de invadir "ingenuamente" la privacidad de las personas. Una forma "económica" de disparar con perdigones a ver si alguien cae.

Y lo más sorprendente es ver cómo, las mismas personas que aceptan las ofertas de enviar 50 mil correos por US$100, son las que dicen odiar el correo no deseado. Esto es 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 sea ilegal y que las leyes de protección de privacidad sean cada vez más severas. Eso es lo obvio. 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.

¿Qué es exactamente el Email Marketing?

Email marketing es comunicarse regularmente a través del correo electrónico con su base de datos *voluntariamente suscrita*, ya sea de clientes actuales o de clientes potenciales.

Es la base de datos que ha construido a cambio de ofrecer información de valor a sus suscriptores, de generar contenido útil, de aportar al desarrollo de sus clientes.

La forma correcta de enviar correos

Es tentador dejarse seducir por envíos de correos masivos a miles de personas por unos cuantos dólares.

Nuevamente, ¿qué sentido tiene enviar miles de correos a personas que no les interesa?, ¿vale la pena la mala imagen que recibirá su compañía al llegar como *spam*?, ¿por qué si odia recibir correo no deseado, habría de enviarlo a otros?

Esta es la forma incorrecta de empezar una relación, puede hacerlo mucho mejor. Es muy tentador ir a la Cámara de Comercio y adquirir una base de datos de 1.000 o 10.000 registros para enviarles información. Nuevamente, ¿qué tan interesadas estarán estas personas en recibir su correo físico o electrónico?

Sin embargo, en la práctica puede enfrentarse a este dilema. Tiene una base de datos que alguna vez recogió en una feria y no sabe que hacer con ella.

Envíe un único correo ofreciendo información de valor

Utilice su valioso contenido como la razón principal de su comunicación. No envíe un correo para "ponernos a su servicio" y "ofrecerle una amplia gama de productos a los mejores precios". Por. Favor. No.

Envíe su eBook gratuito, la invitación a una conferencia virtual o un reporte de las últimas tendencias de su industria, para que ese primer contacto sea de generación de valor.

Y junto a esto, invite a esa persona a que se suscriba y siga recibiendo sus útiles recursos de ahí en adelante. Esa es una forma respetuosa de empezar una relación. Seduciendo con el contenido, no obligando con sus productos.

Copatrocine contenido con un aliado de confianza

Y si definitivamente tiene que usar una base de datos de alguien más, apalánquese en esa otra empresa (las asociaciones son excelentes aliados) para que lo envíe en su nombre. Copatrocine su eBook con la asociación y permita que lo envíen a sus afiliados como un beneficio por ser miembro.

De esta manera no llegará solo; llegará presentado por alguien que la persona ya conoce y en quien confía.

Es un tema de confianza

No se trata de llegar a la bandeja de entrada y de "burlar" los filtros anti-spam.
Se trata de generar confianza, credibilidad y reputación. A fin de cuentas de cuenta de eso se tratan los negocios y las verdaderas relaciones humanas.

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.

Sin embargo, 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 debiera considerar el email marketing

1.000 personas en su base de datos que voluntariamente desean saber de usted son más valiosas que 25.000 seguidores en Twitter. Nótese que digo "voluntariamente", lo que quiere decir que se suscribieron de manera voluntaria a su información.

Enviar correos masivos a personas que no lo han solicitado, no sólo es considerado *spam* o correo no deseado, sino que no son el tipo de personas que le interesa empezar a cultivar.

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.

Qué información proveer en el proceso de educación

Un cliente potencial requiere diferente información de acuerdo al mercado al que se esté dirigiendo.

Para entender mejor el concepto, tomemos el ejemplo de un concesionario. Supongamos que usted comercializa vehículos nuevos de gama baja y su mercado principal son personas que adquieren un vehículo por primera vez.

Esto implica que la información que un cliente potencial desea saber no sólo se relaciona con su concesionario sino con todo lo que implica la primera compra de un vehículo. Vamos entonces a dividir la información en dos partes: 1) Información sobre la compra de un vehículo por primera vez, y 2) Información específica del concesionario.

Información sobre la compra de un vehículo por primera vez

Esta información será muy atractiva en el proceso de exploración del cliente potencial y en muchos casos, será la puerta de entrada.

- Qué aspectos debe considerar en la compra de un vehículo nuevo.
- Qué gastos adicionales implica un vehículo nuevo (impuestos y trámites).
- Qué opciones existen y cuáles deben ser los criterios de selección.
- Por qué comprar un vehículo nuevo y no uno usado (pros y contras).

Información específica del concesionario

Una vez el cliente potencial ha entendido mejor lo que significa la compra de un vehículo por primera vez, el siguiente paso es darle la confianza y demostrarle por qué su concesionario es la mejor opción. La información anterior despierta el interés para saber más de su solución.

- Ventajas de la marca o marcas que usted comercializa frente a otras opciones.
- Testimoniales de por qué otras personas que compraron su primer vehículo en su concesionario, consideran que fue la mejor decisión.
- Garantías y formas de financiación.
- Información adicional como ubicaciones, horarios de servicio, pruebas de manejo, cómo es el proceso administrativo, apoyo en trámites para sacar la licencia por primera vez, etc.

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.

Buenas prácticas de Email Marketing

Seguir estas buenas prácticas le ayudarán a que la estrategia de emailing funcione y sea efectiva como generador de confianza y de negocios.

Envíe contenido consistentemente

La filosofía del email marketing es permanecer en contacto de manera permanente, para que el que no ha comprado compre y el que ya compró repita. Difícilmente lo logrará si envía un correo una única vez o cada tres o seis meses. Recuerde, la frecuencia construye familiaridad, la familiaridad genera confianza y la confianza genera ventas.

Utilice un software profesional

Es fundamental que utilice una plataforma profesional para el envío de sus campañas. Incrementará el número de entregas efectivas, le hará la vida más fácil, lucirá mejor, estará más organizado y podrá medirlo todo. Algunas alternativas son Mailchimp[8], AWeber[9] y Constant Contact[10].

[8] www.mailchimp.com
[9] www.aweber.com
[10] www.constantcontact.com

Opción de darse de baja

Al utilizar una plataforma profesional, está opción vendrá incorporada por defecto. Parte de esta relación de interés mutuo y no de obligación entre su compañía y sus suscriptores, es que cada persona estará con usted hasta que así lo desee, por eso el proceso para terminar esta relación debe ser tan sencillo como sea posible. Los suscriptores permanecen por convicción no por obligación.

Páginas de aterrizaje coincidentes con el contenido

En cada email incluye una serie de enlaces "clickeables" donde promueve su contenido, productos, servicios y demás actividades de su empresa. El hacer las páginas de aterrizaje coincidentes con el contenido significa que cuando la persona le dé clic al enlace, lo envíe al lugar correcto. Si en su correo tiene un banner que dice "Conoce nuestra última colección de anteojos deportivos", que efectivamente envíe a la página donde se encuentra la última colección de anteojos deportivos. No al home, no a la categoría general de anteojos. La gente se pierde.

Además del correo, solicite al menos el nombre

Cada vez que envía un correo a través de las plataformas profesionales de email marketing, tiene la posibilidad de personalizar de manera automática el contenido con el nombre de la persona, no sólo en la introducción sino en cualquier parte del mail. Personalizar los correos con el nombre de la persona genera sensación de cercanía y de trato personal. Es diferente empezar un correo diciendo, "Hola, este mes queremos compartirte…", a empezar diciendo, "Hola Andrés, este mes queremos compartirte…"

Use plantillas profesionales

Una plantilla es la forma como luce y está distribuida la información del correo, algo así como el vestido del mail. Una de las ventajas de usar un software profesional es que tiene la opción de diseñar sus propias plantillas o utilizar las que ya vienen prediseñadas para ocasiones especiales como recordatorio de cita, feliz cumpleaños, aniversario, cupón

de descuento, halloween, navidad, lanzamiento de producto, invitación a evento, entre cientos más.

De todas las herramientas de marketing, ninguna lo acerca tanto a una venta como el email marketing, pero hay que hacerlo de la manera correcta. Si construye su propia base de datos de personas interesadas y envía regularmente contenido de valor, tendrá una clara ventaja competitiva.

E-COMMERCE
TIENDA ONLINE
24 HORAS

El poder del comercio electrónico

Con el surgimiento y la popularización de internet, por primera vez en la historia los negocios tienen la posibilidad de llegar a sus clientes 24 horas al día, siete días a la semana; y traspasar las barreras geográficas de su propia ciudad o país. Ahora cada negocio puede ofrecer sus productos y servicios al mundo entero, con una muy baja inversión, a través de internet. Y esto plantea una *enorme* oportunidad para las pequeñas empresas, pues ya los canales de comercialización no son una barrera de entrada.

Especialmente para muchos negocios que están comenzando o que empiezan en la casa, los canales digitales son una excelente oportunidad no sólo para darse a conocer, sino para generar directamente ventas, algo conocido como *monetización*. A través de una tienda virtual se puede comercializar literalmente cualquier cosa; desde servicios de traducción, hasta manualidades hechas en casa. Miles de productos y servicios están siendo intercambiados diariamente alrededor del mundo a través de internet.

Incluso si desea utilizar esta herramienta sólo para recibir pagos previamente acordados con un cliente, podrá utilizar las plataformas para generar enlaces de pago exclusivos para tal fin.

Explicado de una manera sencilla, comercio electrónico es vender sus productos o servicios a través de internet, independiente del medio de pago que termine utilizando el cliente, el cual puede ser digital o físico (tarjeta de crédito, tarjeta débito, transferencia, consignación bancaria o dinero contra entrega).

6 razones por las que debería implementar comercio electrónico

Tener una tienda virtual, disponible para que los clientes de cualquier lugar le compren en cualquier momento tiene grandes ventajas. Aunque los beneficios del comercio electrónico son inherentes a los del propio Internet, tiene sus particularidades.

1. Lo expone a nuevos clientes

Vender online es literalmente tener un nuevo canal de ventas, una nueva forma de llegar a la gente que está buscando lo que usted tiene para ofrecer. El comercio electrónico lleva su negocio a la puerta de cada cliente, donde sea que este se encuentre. Y esto es bueno tanto para usted como para el cliente.

2. Ahora puede ofrecer crédito

Incluso para pequeños negocios que no pueden ofrecer financiación, el poder aceptar tarjetas de crédito a través de las plataformas de pago les abre un nuevo panorama. Pagos que antes sólo podía recibir en efectivo, ahora pueden hacerse de múltiples formas según lo que sea más conveniente para el cliente.

3. El riesgo lo asume la plataforma de pagos

La seguridad de las transacciones financieras es asumida por los especialistas de las empresas dedicadas a la gestión de pagos en Internet, de manera que usted se despreocupa de la aprobación o rechazo de la tarjeta de crédito, si el cliente paga o no paga en el banco, todo lo administra la plataforma. Usted simplemente recibe la confirmación de una transacción efectiva o rechazada.

4. Es un local abierto 24 horas

No importa si un cliente quiere comprarle a las 3:00 de la tarde o a las 3:00 de la mañana, su negocio siempre estará abierto y con las luces de

neón encendidas. Su tienda virtual es un vendedor que no se incapacita ni toma vacaciones. Está siempre disponible y con la misma energía los 365 días del año.

5. Mínimos costos de operación

El comercio electrónico tiene mínimos costos de operación. No debe pagar vendedores ni alquiler y los pagos son recibidos de manera instantánea. Esto representa grandes ahorros. Ahorros que puede utilizar para mejorar su utilidad o transferir directamente a sus clientes. De esta manera puede ofrecer sus productos a un precio competitivo sin afectar sus márgenes.

Todo emprendimiento debería empezar primero vendiendo por Internet, antes de arriesgar valioso capital de trabajo en arrendamientos y personal. En la etapa de viabilidad del negocio no se juega con el flujo de caja.

6. Posibilidad de mostrar todo el inventario

En un local físico es difícil sino imposible, poder exhibir todos los productos que ofrece su empresa. En Internet no tiene límites. Puede incluir todas y cada una de las referencias, con sus respectivas variaciones de tamaño, colores, sabores, aplicaciones y demás características según su negocio.

Opciones para llevar visitantes a su tienda online

Hay varias alternativas para llevar cada vez más visitantes a su tienda virtual. Algunas ya las hemos discutido y otras son opciones complementarias.

Motores de búsqueda

Verifique con su diseñador web que esté incluyendo las palabras clave y todos los elementos para que cada producto de su tienda online sea encontrado por los buscadores.

Boletines electrónicos

Su base de suscriptores serán los clientes más probables, pues ya lo conocen de tiempo a través y ha mantenido una comunicación mucho más cercana con ellos. Con esta herramienta, en vez de esperar que las personas vayan a su tienda por iniciativa propia, literalmente los lleva de la mano.

Redes sociales

Como hablamos, es una cantera de personas interesadas en su tema. El publicar sus productos en las redes sociales permite movilizar fans, seguidores o amigos de la red a su tienda. Alterne sus promociones de venta con publicaciones no comerciales para no agotar la comunidad.

Google Adwords

Puede también pagar anuncios en Google Adwords para las búsquedas específicas de las palabras clave relacionadas con los productos o servicios que comercializa en su tienda.

Publicidad no digital

Utilice la pauta publicitaria en cualquier medio (revista, periódico, volante, tarjeta de presentación o directorio) para invitar a su página o tienda online. No sólo ponga la dirección web, haga un ofrecimiento.

Algo como “Ingrese a www.nombredelnegocio.com/tips y vea más de 100 ideas de decoración”. La idea es que la persona una vez en la página estará expuesta a otros productos que podrá comprar.

Aliados estratégicos

Haga una oferta conjunta en la que se promuevan mutuamente. Incluya la dirección web de su aliado en su página y viceversa. Se trata de movilizar clientes de una empresa a otra. Puede utilizar un servicio o producto de prueba como alternativa para que otra empresa le mande potenciales clientes. Por ejemplo, una firma de abogados puede invitar a sus clientes a la página de una empresa contable aliada, donde podrán descargar el checklist de los documentos que debe preparar para la presentación de la declaración de renta.

Directorios

Se posicionan muy bien en las búsquedas, permitiéndole aparecer como parte de una de sus secciones. Esto no reemplaza el trabajar en su autonomía digital, pero le ayuda a que sus productos sean encontrados. Incluya también su dirección web en las páginas de las asociaciones o grupos a los que pertenezca, así como las páginas amarillas o directorios sectoriales (impresos o en internet).

Videos

Especialmente los tutoriales, descripciones de producto, comparaciones o explicación de características son cosas que los clientes potenciales querrán saber antes de tomar una decisión de compra. Son una buena antesala para visitar su tienda. Los videos son una poderosa herramienta de marketing porque generan confianza y construyen reputación. En cada video que suba a YouTube incluya en la descripción un enlace a la página de descripción de su producto dentro de su e-commerce, de esta manera conseguirá visitas calificadas por este medio.

Punto de venta

Si cuenta con un punto de venta, entregue una tarjeta a cada persona que lo visite, para que también exploren su tienda virtual; y solicíteles el correo electrónico para enviarles comunicación por email. La generación de tráfico a su tienda online es un proceso continuo, así que alterne diferentes métodos para estar siempre presente en el radar de sus clientes potenciales.

LOS NEGOCIOS FRACASAN POR FALTA DE MARKETING

Los negocios fracasan por falta de marketing

Los negocios no fracasan por culpa de la economía.
Los negocios no fracasan por falta de ideas.
Los negocios no fracasan por falta de esfuerzo.
Los negocios no fracasan por falta de mercado.
Los negocios no fracasan por falta de dinero.

Los negocios fracasan por falta de marketing.
Los negocios fracasan por falta de estrategia.
Los negocios fracasan porque no se diferencian.
Los negocios fracasan porque no se saben vender.
Los negocios fracasan porque se vuelven monótonos.

Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible.

Muy buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse (y todo negocio tiene su diferencial). Terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el vecino pero más barato.

Piense cuántas veces ha visto rotar ese local de la esquina en los últimos tres años. Primero estuvo un restaurante, luego una lavandería, después una papelería, luego una peluquería que se transformó en spa… y así sucesivamente.

Todos seguramente ofrecían un buen servicio y se esmeraban en sacar adelante su negocio. Seguramente eran todas buenas personas trabajadoras que luchaban por su propio sueño.

¿Por qué si eran gente trabajadora, que ofrecía buenos productos y un esmerado servicio, tuvieron que cerrar? Porque los negocios no son un tema de justicia, son un tema de marketing.bienpensado.com/slideshare.

Acerca del Autor



David Gómez es director de Bien Pensado, empresa dedicada al entrenamiento en marketing y ventas de equipos comerciales, empresarios y múltiples organizaciones alrededor del mundo. Su misión es ayudar al mayor número posible de personas a sacar sus negocios adelante, enseñando a hacer marketing simple, ridículamente práctico y económicamente accesible. Bueno, Bonito y Carito es su tercer libro, después de haber publicado El día que David venció a Goliat en el 2014 y Facebook Toolbox en el 2011. Es coach, blogger y conferencista internacional. Comparte semanalmente tips comerciales en su popular boletín electrónico, que llega a decenas de miles de empresarios de Hispanoamérica (para suscribirse ingrese a bienpensado.com/boletín). Por más de 20 años ha ayudado a cientos de compañías a diferenciarse de la competencia.



En su carrera profesional, antes de fundar Bien Pensado en el 2009, trabajó por 15 años para compañías como Coca-Cola, DuPont, Avery Dennison, Varta Rayovac y el Grupo Latino de Publicidad. Ha sido Entrenador de Marketing para América Latina, África y Medio Oriente con la ONG norteamericana Voces Vitales, así como docente en postgrados de marketing de reconocidas universidades. Es 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 y se encuentra radicado actualmente en Bogotá.