Guía de Creación de Contenido

Escrito por John Jantsch

Traducido por David Gómez



*Imagen cortesía de **Eloqua** y **Jess 3***
Duct Tape Marketing – usado con permiso – www.DuctTapeMarketing.com

El marketing a veces parece un ejercicio de nunca acabar que cambia cada minuto. Especialmente con todas las herramientas, tácticas y palabras de moda que aparecen cada día.

Mucha gente está hablando del contenido como el elemento base de la estrategia de marketing y están en lo cierto, pero eso realmente qué significa y más importante, ¿cómo va a lograr crear todo este contenido para su empresa?

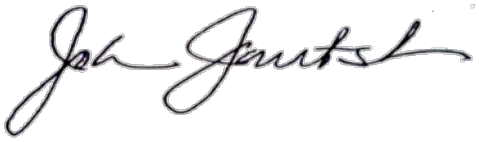
El contenido desde el punto de vista de marketing es realmente algo sencillo. Hablamos de artículos, publicaciones en un blog, videos, conferencias, imágenes y palabras de todo tipo tanto en internet como fuera de él, que ayudan a su mercado a entender mejor lo que usted hace.

Nuestros prospectos y clientes cada vez más esperan encontrar en los motores de búsqueda todo lo que necesitan saber de los productos, servicios, personas, compañías, problemas y desafíos a los que buscan solución.

En ese sentido, el contenido es como usted es encontrado, como educa, construye confianza, responde preguntas, surge y se promueve en el mundo actual. En internet, fuera de él, compartido, adaptado, resumido, reorganizado y empacado en todas las formas imaginables.

En esta guía le ayudaremos a entender mejor qué significa el marketing de contenidos y cómo generar contenido de la manera más práctica posible.

Le mostraremos dónde encontrarlo, cómo crearlo, dónde compartirlo y cómo obtener la mayor notoriedad de sus esfuerzos.



John Jantsch
Duct Tape Marketing

Tabla de contenido

Estrategia de Creación de Contenido	4
Los Tipos Esenciales de Contenido	8
Etapas en el Reloj de Arena de Contenido	20
Crear Contenido para Educarse	26
Usando el Contenido para Generar Referidos	29
Mi Sistema de Amplificación de Contenido	32

Estrategia de Creación de Contenido

"Como todos los buenos sistemas y procesos, su sistema de contenidos debe comenzar con la estrategia"- John Jantsch

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Todos hablan de contenido por estos días y quiéralo o no, debe entrar en el juego de las publicaciones.

Por supuesto que no significa entrar en el juego sólo para jugar. La idea detrás de la creación de contenido es usarlo para construir su negocio en el largo plazo – para obtener más clientes y más ventas.

El siguiente es un proceso sistemático para la creación de contenido y le ayudará a dar el uso más efectivo de su limitado tiempo para generar oportunidades de negocio basadas en contenido.

Estrategia de Creación de Contenido

Su sistema debe comenzar con la estrategia. Para eso hay tres importantes conceptos a considerar:

La estructura completa. Piense en la imagen completa cuando piense en contenido. Estructure un libro (real o imaginario) sobre su área de conocimiento. Recuerde que está creando un cuerpo completo que puede tardar tiempo en completar.

Utilizar y reutilizar. Cuando cree contenido, siempre piense acerca del uso que tiene en mente (generar tráfico, obtener enlaces, lograr una reacción) y las oportunidades de reutilizarlo (juntar varias entradas del blog en un artículo, usarlo como seminario, crear un libro electrónico de una categoría del blog).

Diversidad de medios. Una forma de maximizar los beneficios es republicar su contenido en varios formatos. Grabe y archive seminarios, transcriba audios y videos y ofrezca múltiples formatos del mismo contenido.

Herramientas: Agendas Moleskine para anotar ideas, Dragon Dictation o Casting Words para transcribir audio y video a texto, captura de audio y video con iPhone o Flip Camera.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Inspiración para el Contenido

Incluso con la estructura completa clara, puede estar bloqueado cuando se trata de crear contenido nuevo y frecuente. Es buena idea tener fuentes de inspiración a las cuales acudir.

Preguntas. Tome note de todas las preguntas que le hacen sus prospectos y clientes y tenga el hábito de publicar las respuestas.

Delicious. Le permite marcar las cosas que encuentra en internet para una consulta posterior y puede ver lo que otras personas están marcando.

Google Reader. Navegue y suscríbase automáticamente a blogs de su industria– puede hacerlo mientras compra el café.

Alltop. Una forma conveniente de ver gran cantidad de blogs y noticias de infinidad de temas.

StumbleUpon. Encuentre valiosa información de difícil acceso con este servicio único que puede programar con sus gustos.

Google Keywords. Algunas veces sólo necesita escribir sobre los temas que la gente está buscando y usar una herramienta de palabras clave le ayudará bastante.

SmartBrief. Lea extractos diarios de los mejores contenidos de internet sobre gran variedad de temas.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Automatización del Contenido

Pocas personas son tan apasionadas por el RSS como yo, pero de verdad adoro lo que puede hacer con él.

Mi uso favorito es crear contenido automático instalando un poco de la magia del RSS. Usando esto usted puede crear contenido fresco para su propia página o diseñar alimentadores a la medida para sus mejores clientes.

Este es un tip rápido: marque las menciones de su compañía en Delicious usando la etiqueta del nombre de la empresa, tome el RSS de la etiqueta en Delicious, llévela a Feedburner y use la función Buzz Boost para crear código HTML para publicarla en la sección "Noticias" de su página. La página se actualiza automáticamente cada vez que marca una mención en los medios.

Herramientas: Google News, Feedburner, Delicious, Yahoo Pipes

Publicitando su Contenido

Si quiere que su publicidad sea más efectiva y su contenido le genere clientes potenciales, no venda –publicite su contenido. Use sus anuncios en Facebook y otra publicidad de pago por clic para dirigir a su valioso libro electrónico, a la próxima conferencia virtual o su archivo de entrevistas. Convierta su publicidad en una plataforma que genera confianza en lugar de un gasto sin retorno.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Contenido por Demanda

Uno de los avances más dramáticos en la comunicación de los mensajes de ventas tiene que ver con las plataformas.

Con las herramientas económicas y fáciles de usar que existen hoy en día, usted puede crear atractivas presentaciones de ventas y publicarlas en internet para atraer clientes potenciales día y noche.

Utilizar una herramienta como SlideRocket le permite insertar formularios en sus presentaciones interactivas y recibir alertas para saber cuándo la gente ve la presentación y diligencia un formulario.

Alianzas de Contenido

Y ahora el gran premio a toda la creación de contenido.

Una vez crea su blog, libro electrónico, documento, podcast, videocast o conferencias virtuales o presenciales, usted puede ofrecer estos útiles contenidos a sus aliados estratégicos.

Permítales incluir su logo e información en el libro electrónico para ofrecerlo a sus clientes. Invítelos a escribir en su blog y entrevístelos en su podcast. Ofrezca dictar su conferencia sin ningún costo para sus clientes.

Si bien la creación de contenido puede parecer que es mucho trabajo, usando tan sólo una fracción de las ideas aquí sugeridas, puede lograr un mayor ROI que con cualquier otra actividad de generación de clientes.





"Estratégicamente, la palabra contenido debe significar más que un artículo en el blog o una hoja de papel en blanco cada día"- John Jantsch

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

La creación y distribución de contenido se ha convertido en un aspecto sumamente importante para la efectividad del marketing, el cual requiere un lugar predominante en la estrategia de conversación de casi cualquier negocio.

Algunos pueden ir tan lejos como afirmar que el marketing de contenidos se ha convertido en la forma más efectiva de construir un negocio a través de la generación de confianza.

La palabra contenido puede ser muy confusa, especialmente para muchos empresarios que intentan ver el rol que juegan los contenidos en la adquisición de clientes.

Estratégicamente, la palabra contenido debe significar mucho más que un artículo en el blog. Debe empezar a pensar en el contenido como el cuerpo completo de un trabajo que se empieza a construir para servir a su negocio en el tiempo.

Usted debe identificar y crear contenido alrededor de las palabras y frases clave para su industria, los temas de educación en su negocio y puntos de diferenciación.

También debe pensar en su contenido como una herramienta que moviliza prospectos del conocimiento a la conversión. En este esfuerzo hay por lo menos cinco tipos de contenido que debe construir. Cada tipo debe considerarlo parte integral de su estrategia.



Los Tipos Esenciales de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Aquí están cada uno de ellos:

Contenido que construye confianza. Uno de los primeros trabajos de su contenido es construir un puente entre el conocimiento y la confianza. Sus esfuerzos de SEO encajan muy bien con este tipo de contenido para asegurar que lo encuentran y lo hagan en abundancia.

- **Cómo hacer algo** – consejos, trucos y tips.
- **Menciones** – comentarios de clientes en Yelp o Google.
- **Testimoniales** – respaldo de clientes felices.
- **Artículos** – artículos que ha escrito o mencionan su empresa en publicaciones de terceros.

Contenido que educa. Una vez crea conocimiento y confianza, los prospectos estarán hambrientos de encontrar mucho más acerca de su enfoque único, su solución, su historia y su organización.

- **Documentos** – no aspectos técnicos aburridos, sino su mejor escrito que encaja con un tema relevante en su industria.
- **Boletines** – educación semanal o mensual que cultiva el interés de sus prospectos o clientes potenciales.
- **Seminarios** – presenciales o virtuales, permiten a los prospectos aprender al tiempo que se involucran con su organización y punto de vista.
- **Preguntas Frecuentes** – algunas personas sólo necesitan las respuestas a sus preguntas y este formato es el ideal.
- **Estudios** – los resultados de investigaciones pueden ser muy atractivos para demostrar que conoce el mercado.

Los Tipos Esenciales de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Contenido generado por clientes. Involucrar a sus clientes en la creación y producción de contenido construye lealtad y comunidad, da prueba de sus resultados y le da otra avenida para la creación de contenido.

- **Referencias y comentarios automáticos** – cree formas para movilizar clientes felices a crear referencias y comentarios positivos.
- **Testimoniales** – automatice este proceso proporcionando herramientas en internet para captura de audio y video.
- **Videos de historias de éxito** – cree eventos que congreguen clientes para relacionarse entre sí y contar su historia.

Contenido de terceros. Una de las tareas de las personas de marketing hoy en día es proveer información útil para sus clientes. Filtrar y agregar contenido producido por terceros no es sólo un gran servicio, es un gran diferenciador.

- **Alimentadores RSS** – cree publicaciones específicas y automáticas para su cliente o su industria.
- **Republique, Comparta, RT** – dirija y comparta hacia contenido útil de otras personas o empresas.
- **Edite** – use Storify para republicar boletines de clientes.

Contenido para convertir. Esta última categoría es habitualmente pasada por alto cuando se escribe sólo por escribir. Un buen contenido tiene la habilidad de atraer y convertir prospectos a una acción de compra.

- **Eventos presenciales**. Los eventos en vivo son la mejor forma de usar el contenido para cerrar una venta.
- **Estudio de casos** – estudiar cómo otro cliente tuvo éxito es una prueba tangible en la decisión de compra.
- **Calcular el ROI** – use el contenido para ayudar a los prospectos a entender el valor de cambiar a su empresa.
- **Resultados** – provea resultados documentados de una manera simple sobre necesidades habituales de clientes.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

5 Formas de Usar el Contenido de Terceros

Usted necesita mucho contenido, eso lo sabe, pero también sabe que la creación de contenido es una de las labores que más tiempo consume.

Si bien necesita crear su propio contenido como la base de su estrategia de educación, usted puede –y debe- complementar su contenido con el de terceros.

Uno de los mejores servicios que puede ofrecer es filtrar todo lo que se produce, seleccionar y aportar lo mejor de lo mejor para compartir con sus comunidades.

Encontrar y compartir consistentemente contenido relevante y agregando su punto de vista a esta información no es sólo una buena forma de incrementar el volumen de contenido, sino que adicionalmente construye confianza por el valor de ese contenido.

Aquí hay cinco formas de adicionar el contenido de otras personas a su rutina.

1. Copatrocine un ganador

Muchas personas producen contenido valioso en forma de documento o libro electrónico descargable. En algunos casos lo hacen para atraer suscriptores a su boletín y enlaces, pero con frecuencia lo hacen porque saben algo de un tema en particular y lo quieren documentar.

Con sólo buscar un poco puede encontrar un muy buen libro electrónico que a su comunidad le encantaría tener. Algunas personas simplemente pondrían un enlace hacia el contenido, pero quisiera sugerirle otra opción.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

¿Qué tal si contacta al autor del libro electrónico y le pide autorización para enviarlo a su red, dando crédito total al autor, pero con la posibilidad de agregar una página al final con información de su empresa?

Con este enfoque usted podría literalmente construir toda una biblioteca de contenido de la noche a la mañana con los contenidos y temas correctos.

Así es cómo puede comenzar.

Use la opción de *filetype* (tipo de archivo) en Google para encontrar candidatos sobre cualquier tema imaginable. Así funciona: Si quiere encontrar documentos en PDF sobre marketing de contenidos por ejemplo, debe digitar *marketing de contenidos filetype:pdf* en la caja de búsqueda de Google.

Esto le dice a Google que usted está buscando contenido relacionado con marketing de contenidos, pero que sólo quiere resultados que sean archivos en PDF. De esta manera es probable que encuentre algunos proyectos viables para copatrocinar.

2. Bocados en boletines electrónicos

Publicar un boletín electrónico periódico es una forma de permanecer en la mente de su comunidad. Por supuesto, ofrecer un libro electrónico gratuito es una buena forma de construir su base de datos.

Dado que compite por espacio en la caja de entrada de los suscriptores, debe tener presente que su boletín debe ser consistentemente útil, relevante y conveniente.

Una de las mejores formas de cumplir con esto es producir contenido de calidad filtrado de otras fuentes y enviado en pequeños bocados. Piense en un boletín electrónico que pueda contener 5-6 buenos artículos presentados con breves extractos de alrededor de 100 palabras de por qué alguien quisiera dar clic y leer el resto.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Usando herramientas como Alltop, Google Reader, NewsVine o PopURLs usted puede fácilmente localizar y agregar contenido relacionado con los intereses de sus lectores. También puede encontrar blogueros que puedan ser buenos candidatos para invitarlos a escribir y crear alianzas.

3. Cree una Revista

La idea de editar contenido está de moda, pero para que de verdad se justifique, también debe estar preparado a incluir su opinión. Muchas personas ven la generación de contenido como republicar.

Republicar contenido tiene valor, pero enfocarse en un tema específico y convertirse en la fuente de información confiable es como lleva el contenido al siguiente nivel.

A continuación encontrará algunas de mis herramientas favoritas para crear sus revistas editadas en internet.

- **MySindicaat** - http://mysyndicaat.com/home
- **Scoop.it** - http://www.scoop.it/
- **Storify -** http://storify.com/
- **Curation Station** - http://curationstation.com/

También puede usar herramientas como Delicious, Evernote, Pinterest o Pearltrees para simplemente poner un clip, marcar y organizar contenido que encuentre para republicar.

Si realmente quiere saber cómo volverse bueno en esto, siga a Robin Good. Es un buen lugar para empezar: ¿Qué hace a un buen editor bueno?

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

4. De RSS a HTML

Esta es un poco técnica pero le permite el mayor control.

Gran parte del contenido en internet actualmente viene a través de RSS, haciendo fácil convertir lo que sea que encuentre en un alimentador *(feed)* que lo convierte a código HTML y lo muestra en una página.

Por ejemplo, si quiere publicar menciones positivas de su empresa en una nueva página dentro de su sitio web, simplemente programe Google Alerts para ser notificado cuando sea mencionado. De clic a la página y asumiendo que es algo que quiere publicar en su sitio, lo marca usando PinBoard con una etiqueta como “nuestrasnoticias”.

PinBoard crea RSS basados en etiquetas de manera que todo lo que etiquete con nuestrasnoticias puede ser desplegado en un alimentador específico de RSS. Esto le da total control sobre lo que quiere que se publique.

Una vez ha creado el alimentador, lo lleva a Feedburner o RSSInclude par convertir el alimentador en código HTML que pueda insertar en su página para mostrar el contenido.

De esta manera, cada vez que marque una nueva mención esta se publicará en su página automáticamente.

5. Pregunte Cosas Breves

Una de las mejores formas de lograr que muchas personas creen contenido sobre algo en particular es hacerles una breve pregunta.

Esto puede ser una muy buena forma de coleccionar sugerencias y opiniones para soportar o comenzar un tema que interese a sus lectores.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

La otra ventaja de este enfoque es que puede atraer contribuyentes de más alto perfil, si todo lo que les pide es contestar una pregunta o finalizar una frase.

Una vez reciba todas sus respuestas, simplemente póngalas en contexto y agregue su análisis.

Es momento de hacer el contenido de otras personas la base de su propio contenido.

5 Formas de Lograr que sus Clientes Creen Contenido

Ha escuchado tanto acerca de la necesidad de producir contenido que probablemente ya escribe un blog o edita información. Sin embargo, hay un tipo de contenido en el que es probable que no se esté enfocando y es uno de los más poderosos –el contenido generado por los clientes.

Sus clientes, aquellos que ya lo conocen, les agrada y confían en usted, están mejor equipados para contar la historia de su negocio que un ejército de escritores en un departamento de marketing, entonces ¿por qué no involucrarlos?

Imagine llevar a su mejor cliente, el más leal y más expresivo a su próxima visita de ventas y pedirle que simplemente cuente los beneficios que ha obtenido gracias al trabajo que ha hecho por él. Ese es el poder del contenido generado por los clientes cuando se hace correctamente y es por eso que necesita obtenerlo de manera rutinaria.



LA MATRIZ DE CONTENIDO versión2

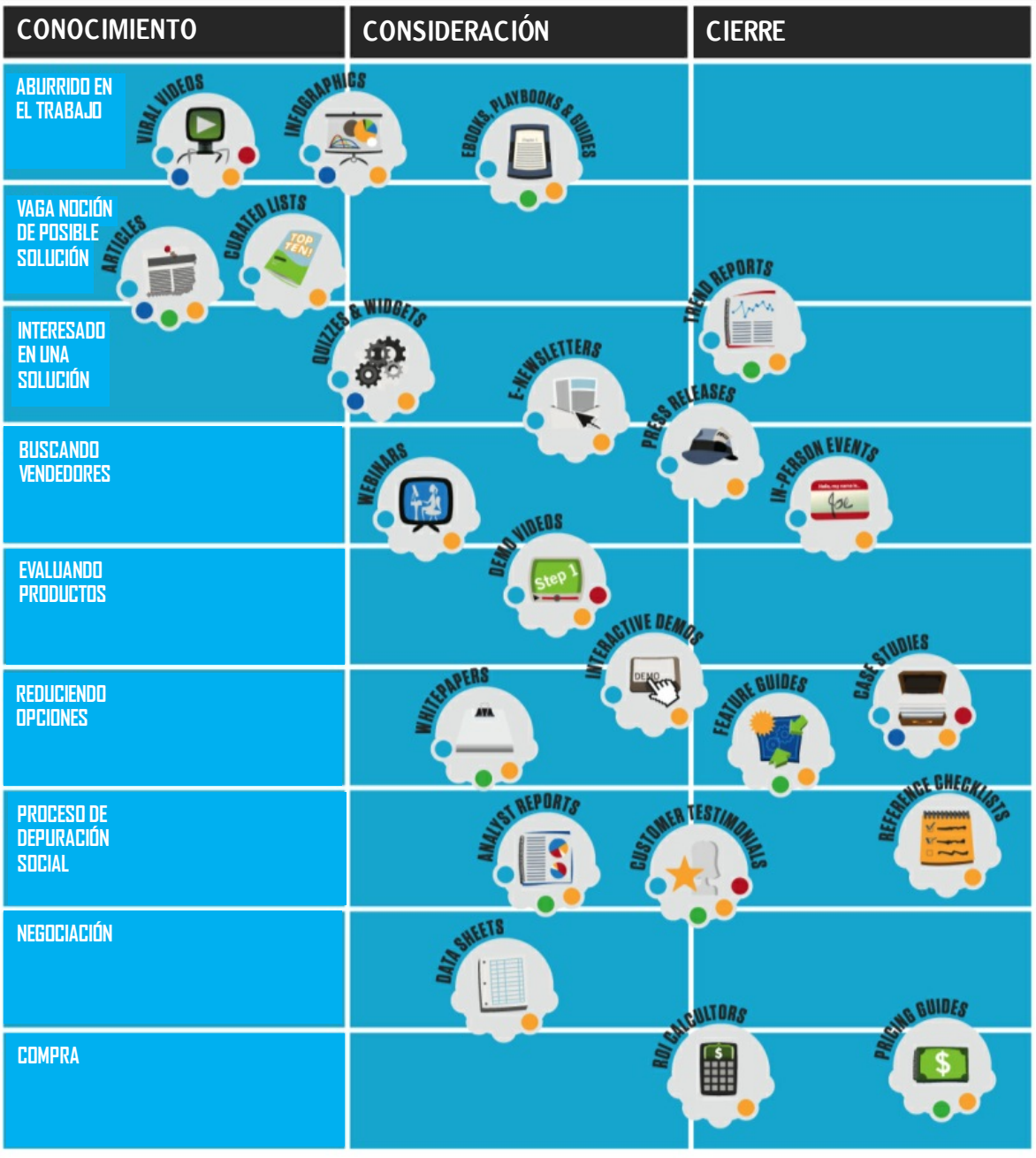
El proceso de "compra" comienza mucho antes que un vendedor contacte un cliente potencial. El combustible que moviliza un prospecto de un interés latente a una compra es creado o proveído por una marca, distribuido en medios sociales y medido frente a sus objetivos de negocio. La Matriz de Contenido v2 es un marco de referencia para el Marketing de Contenidos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- TWITTER
- FACEBOOK
- QUORA / FOCUS / LINKEDIN
- BLOGS / WEBSITES
- YOUTUBE / VIMEO

OBJETIVOS DE NEGOCIO →

METAS DEL PROSPECTO ↓



INDICADORES DE DESEMPEÑO →

COMPRA / PÁGINAS VISTAS / TIEMPO EN EL SITIO DESCARGAS DE CONTENIDO ENLACES ENTRANTES / RANKING DE LA PÁGINA FANS / SEGUIDORES MENCIONES / COMENTARIOS / COMPARTIR	APERTURAS / CLICS SOLICITUDES / CRECIMIENTO BASE DE DATOS PORCENTAJE DE ENVIO DE FORMULARIOS CONVERSIÓN EN EL EMBUDO (CAMBIO DE ETAPA)	CLIENTES POTENCIALES CALIFICADOS / ACEPTADOS REUNIONES DE VENTAS OPORTUNIDADES ACTIVO EN EL PROCESO/ PROSPECTO DE VALOR NEGOCIOS CERRADOS

Duct Tape Marketing – Usado con Permiso

Los Tipos Esenciales de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Estas son cinco ideas que le ayudarán a que sus clientes cuenten sus historias.

1. Testimonial de Una Pregunta

Cree una encuesta que pregunta a cada cliente una cosa: En una escala de 1 a 10, qué tan probable es que usted nos refiera? Ahora, diseñe la encuesta de tal manera que si alguien responde entre 1-4, el encuestado es llevado automáticamente a una página donde se le pide disculpas y le informa que inmediatamente alguien se comunicara con él o ella para averiguar en qué fallo y cómo puede solucionarlo.

Si la calificación está entre 5-7, envíe el cliente a una página que diga que usted no está feliz hasta que el o ella esté feliz y pídale que le sugiera qué hubiera podido hacer mejor.

Para las respuestas entre 8-10, rediríjalos a un sencillo formato donde puedan escribir un testimonial y pídales que marquen una casilla si quisieran ser entrevistados para construir un caso de éxito.

2. Video en Fiesta de Agradecimiento

Esta es una gran forma de obtener un gran contenido en video.

Una vez al año cree un evento de agradecimiento para sus clientes que además promueve conexiones entre ellos. Contrate un equipo de grabación y pídale a algunos clientes que hablen sobre la experiencia con su empresa frente a la cámara. También permítales grabar un comercial de cinco minutos para su propio uso.

Esta es una muy buena forma de obtener muchos testimoniales y casos de éxito en un solo día. Sus clientes estarán muy involucrados e intercambiando historias con otros clientes de los beneficios de trabajar con usted.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

3. Cuéntenos su Historia

Hacer que sus clientes compartan su experiencia es una poderosa forma de contenido. Puede tomarse un café con sus clientes para que le cuenten su historia o utilizar una serie de herramientas que le harán muy fácil capturar estas ideas.

Para contenido sólo en audio, obtener una línea de grabación con AudioAcrobat es una muy buena opción. Simplemente le da al cliente un número telefónico al que puede llamar y grabar su historia. El servicio luego produce un mp3 y un código que puede insertar en su página web para ser escuchado.

También puede usar MailVu que permite enviar un enlace por email a un cliente de manera que sus clientes puedan grabar un testimonial en una cámara web y enviarlo con poco trabajo de su parte.

4. Conocimiento de la Comunidad

¿Qué tal si encontrara una forma en la que sus mejores clientes le apoyen respondiendo preguntas y compartiendo mejores prácticas? Herramientas como ZenDesk o GetSatisfaction permiten de manera muy sencilla que los miembros de la comunidad puedan documentar ayudas y consejos para otros clientes y prospectos.

Robin Robins, fundadora de Marketing Technology Toolkit en Nashville, TN, involucra su comunidad de una forma increíble. Ha creado un programa de membresía que permite a sus clientes, básicamente de tecnología, recibir apoyo permanente en la construcción de su negocio a través de coaching, entrenamiento y herramientas que provee.

Ella ha creado lo que llama “grupos de responsabilidad” en el programa de membresía, donde los clientes lideran estos grupos y ayudan a los participantes en el proceso. Liderar estos grupos no genera ninguna compensación; son clientes leales y comprometidos que quieren jugar un rol más importante en la comunidad.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

5. Ayude a sus Colegas

Con herramientas como Google Hangouts, Skype Video Conference o GoToMeeting Video Conference puede fácilmente organizar una conferencia en video donde sus clientes puedan discutir importantes desafíos y tendencias de la industria. Puede grabar y archivar el evento y crear contenido útil y atractivo.

No es un evento para vender, sin embargo dado que ha incluido clientes en la conversación, habrá discusiones inevitables acerca de lo que usted ha hecho por ellos para ayudarles a enfrentar esos desafíos.

Crear oportunidades para capturar historias de sus clientes es una pieza fundamental en su estrategia de contenido.

Entonces, ¿qué ha hecho para hacer que sus clientes hablen de usted?



Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

"Una de las mejores maneras de usar el contenido de manera estratégica es hacerlo coincidir con las etapas del reloj de arena y el ciclo de vida del cliente"- John Jantsch

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

La necesidad de producir contenido ha crecido tanto que no pasa un día sin que escuche del tema, lea del tema y probablemente se estrese con el tema.

La gente de marketing está empezando a pensar y actuar cada vez más como editores y productores, creando y reutilizando contenido como nunca antes. Están viendo a los periodistas como miembros clave de sus equipos de marketing.

Entonces si la generación de contenido se va a volver tan relevante para su negocio, necesita ver su producción desde un punto de vista estratégico.

Usted puede necesitar contenido, pero ese contenido debe apoyar cada uno de sus objetivos de negocio y tiene que ver su calendario editorial a la luz de esto.

En otras palabras, usted necesita contenido para cada una de las etapas en el ciclo de vida del cliente y necesita ubicar ese contenido en cada etapa de lo que llamo El Reloj de Arena del Mercadeo.

El reloj de arena reconoce el hecho que su trabajo como persona de marketing es identificar alguien con una necesidad para que lo conozca, le agrade y confíe en usted, para después planear como trasladar ese conocer, agradar y confiar en comprar, repetir y referir –donde cada etapa se enfoca en una relación que evoluciona.

En otras palabras, necesita caminar con un nuevo prospecto a lo largo de todo el proceso hasta que se convierta en fan y miembro voluntario de su equipo de ventas.

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Una de las mejores herramientas en el arsenal del reloj de arena es el contenido.

Y una de las mejores maneras de usar el contenido de manera estratégica es hacerlo coincidir con las etapas del reloj de arena y e ciclo de vida del cliente.

Entonces, su reloj de arena de contenido puede lucir más o menos así:

Conocer

El elemento clave aquí es crear artículos en el blog con un grupo específico de palabras y temas clave. Una de las mejores formas de ser conocido es a través de la búsqueda orgánica. Esta fase también incluye hacer publicidad para promover su contenido como libros electrónicos.

En muchos negocios, el ser referido es la primera forma en que alguien se ve expuesto a una organización. Esto hace referencia a contenido que es dirigido a este tipo de exposición y específicamente enfocado en su proceso de referidos.

Agradar

Un boletín electrónico puede ser una excelente herramienta de contenido para cultivar relaciones durante las etapas de agradar y confiar. Le permite demostrar su experiencia, conocimiento y recursos a través del tiempo.

Una serie de artículos del blog publicados en formato de eBook o series de correos electrónicos es otra muy buena forma de contenido que le ayuda a contar su historia.

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Confiar

Una vez ha ganado la atención, debe moverse hacia el paso más importante. Podemos comprar productos que nos gustan, pero difícilmente nos involucramos de verdad con empresas a menos que confiemos en ellas.

Los videos creados por clientes, los casos de estudio y sus historias juegan un gran rol aquí. Sus esfuerzos de SEO (otros confiando en su contenido) así como las redes sociales juegan un papel importante.

Involucrar a sus clientes en la creación de contenido es un elemento esencial y uno en el que muchos estarán felices de hacer parte.

La habilidad de contar por qué su organización hace lo que hace en historias que ilustran su razón de ser es la pieza del rompecabezas que construye confianza.

Probar

El probar es una fase que muchas personas omiten, pero creo que es la forma más sencilla de movilizar gente a comprar, especialmente en situaciones altamente competitivas y de alto desembolso.

Aquí el contenido necesita representar una muestra del resultado final. Aquí es donde los libros electrónicos, los seminarios presenciales y virtuales y los procesos de evaluación resplandecen.

Muchos pasan por alto este paso pero es una audición en la que necesita entregar más de lo que cualquiera podría considerar para un producto o servicio gratuito o de bajo costo de lo que usted vende. Este es uno de los principales lugares donde planta la semilla para referidos y para ventas.

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Producir contenido para la etapa de prueba donde demuestre qué tanto mejor es su producto o servicio frente al resto, puede diferenciar su negocio y crear evangelistas incluso en aquellos que nunca comprarán.

Contenido que explica cómo hacer algo en video, libro de trabajo, ejemplos, trucos y listas de verificación –el tipo de cosas por lo que su competencia cobra- son las cosas sobre las que está construida la etapa de prueba.

Comprar

Contenido que convierte prospectos en clientes se basa en pruebas. Debe ser capaz de mostrar resultados reales e historias de clientes, así como ayudar a su comprador a visualizarse recibiendo los resultados prometidos en el futuro.

Muchos omiten la idea de contenido en la etapa justo después de la compra porque el pensamiento es que el cliente ya ha tomado una decisión y el producto o servicio hablará por sí mismo.

La experiencia total del cliente es medida por el resultado final, no por lo que se hizo para obtener la venta. Con el fin de proporcionar una experiencia sorprendente al cliente debe continuar con el proceso de educación con contenido.

Crear contenido como un kit de bienvenida para clientes nuevos o una guía de orientación es el primer paso.

Algunos negocios también podrían considerar las guías de comienzo rápido, manuales de profundización y comunidades de apoyo a los clientes. Usted puede construir fácilmente este tipo de contenido con herramientas como GetSatisfaction o ZenDesk.

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Repetir

No espere que sus clientes lo llamen cuando necesiten algo. Permanezca presente a través de contenido que educa en un nivel superior.

Utilice email y material impreso para empezar a compartir cómo otros han logrado excelentes resultados con sus productos o servicios. Cree eventos para clientes que tenga un componente de contenido.

Desarrolle sesiones donde mide los resultados que sus clientes han alcanzado como fruto de trabajar con usted y use este proceso para capturar contenido en forma de testimoniales y casos de éxito.

Referir

Comience esta fase documentando su proceso de referidos. Cree herramientas para facilitar a sus más ávidos clientes y aliados estratégicos el referirlo.

Cree libros electrónicos, videos y material para ofrecer a sus aliados estratégicos de manera que lo puedan patrocinar y enviar a sus clientes.

Trabaje con un grupo de proveedores de clase mundial (esos que pueden ayudar a sus clientes a conseguir todo lo que necesiten) y cree un blog en equipo. Cree y adquiera contenido que le haga fácil introducir a sus aliados y darle incentivos para hacer lo mismo de vuelta.

No tiene que crear todo el contenido desde cero –use el contenido de terceros como parte de la estrategia.

La creación de contenido es una de las taras más difíciles, pero cuando planea su contenido con el reloj de arena en mente puede ser su mejor inversión.



THE MARKETING HOURGLASS™

Este diagrama explica el camino lógico que debe seguir un cliente potencial para participar en su completamente desarrollo Reloj de Arena del Marketing.

Preguntas para comenzar

Pondere estas preguntas para empezar a pensar en el concepto del reloj de arena.

- ¿Cuál es su oferta gratuita o de prueba?
- ¿Cuál su oferta para principiantes?
- ¿Cuál es su oferta para sea fácil cambiar?
- ¿Cuál es su oferta esencial?
- ¿Cuáles son sus valores agregados?
- ¿Cuál es su oferta sólo para miembros?
- ¿Cuáles son su aliados estratégicos?

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Educándose a través de la Creación de Contenido

Sin gran dificultad puede darse cuenta que muchas organizaciones se apoyan de manera importante en su contenido para generar y convertir clientes potenciales. De hecho Hubspot, el muy exitoso servicio de marketing online hace más que producir, agregar, sindicar y promover contenido útil como una forma de exponer clientes potenciales a la forma como hacen negocios (y hacen bastante de esto).

Con la producción de contenido viene mucho trabajo, sin embargo, aun para las personas de marketing que reconocen su importancia, es la parte con la que más luchan.

He escrito muchos artículos compartiendo herramientas que hacen la producción de contenido mucho más fácil e incluso dónde encontrar inspiración sobre temas para escribir; pero hay una palanca que no he compartido que puede ayudarle a potencializar su contenido.

¿Qué tal si viera la producción de contenido como una forma de usted educarse?

He encontrado que una de las formas de lograr hacer algo es incrementar el beneficio por hacerlo, (es como por qué después de meses de no haber podido organizar la declaración de impuestos, mágicamente lo hacemos un mes antes – el beneficio, o de pronto las posibles multas, lo hacen una prioridad).

Entonces, ¿qué tal si en lugar de escribir sobre las cosas que sabe, escribe sobre las cosas que necesita o debería saber?

Por ejemplo, como empresario necesito saber más acerca de flujo de caja, estados financieros y rentabilidad. No tanto como para aconsejar a otros, pero ciertamente lo suficiente para que lo pueda entender, enseñarlo a mi equipo, usarlo para administrar mi negocio y en algunos casos incluso, enseñarle a mi contador cómo ser un asesor.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

¿Qué hago? Pregunto y averiguo cuál es el mejor libro sobre ese tema. (Este es uno al que llegué: Números Simples, Mensaje Claro, Grandes Ganancias!: 4 Formas de Desbloquear el Potencial de su Negocio). Leo el libro. (La parte que la mayoría hacemos). Luego encuentro al autor, lo entrevisto, creo un podcast y escribo sobre las cosas que necesitaba saber más, lo que profundiza mi aprendizaje.

Esta es una poderosa forma de aprender lo que necesito aprender, obtener consejos de los expertos en ese campo y producir contenido de calidad al mismo tiempo.

Seguramente no es esta la única fuente de contenido pero puede pensar en 8-10 temas sobre los que necesita saber más, luego vaya y busque alguien que estaría encantado de enseñarle mientras crea contenido.

Mis 10 Principales Fuentes de Inspiración

Siempre hablo de la necesidad de producir contenido educativo y de calidad como una forma de atraer prospectos para generarles conocimiento, agrado y confianza. Por ejemplo, siempre sugiero a los pequeños empresarios crear y poblar su blog, porque creo es una de las formas más simples y efectivas tanto de crear como de optimizar contenido.

Algunas de las preguntas que me hacen con frecuencia son: ¿Cómo sé sobre qué escribir?, ¿Dónde obtengo esas buenas ideas?, ¿Cómo descubro tendencias, herramientas y tips que puedan ser útiles para mi audiencia?

Quiero compartirle las herramientas que utilizo para empezar a pensar sobre qué escribir. Mi estrategia favorita es explorar estas herramientas y diferentes sitios sobre ideas aparentemente no relacionadas. No se imagina con qué frecuencia he descubierto la semilla de una buena idea a raíz de algo no relacionado con marketing, a lo cual puedo darle un giro y aplicarlo de una manera novedosa y relevante.

Crear Contenido para Educarse

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

1. Retroalimentación de clientes. Me encanta convertir las preguntas e inquietudes de los clientes en artículos del blog. Lleve un registro de todas las preguntas frecuentes y conteste cada una –aún las que no le hacen- como contenido.

2. Delicious. Este marcador de páginas clásico es aun mi favorito para ir y ver lo que otra gente está encontrando.

3. Bing/xRank. Esta es una nueva como Bing, el motor de búsqueda relanzado de Microsoft, pero por ahora xRanks parece arrojar resultados más rápido que Google Trends.

4. Blogs a los que estoy suscrito. Uso el alimentador RSS de Google Reader y cada vez que puedo reviso algunos de los 100 blogs a los que estoy suscrito.

5. OneRiot. Este es un relativamente nuevo motor de búsqueda que utilizo para encontrar los links que la gente descubre y comparte en Twitter.

6. Frases Clave. La herramienta gratuita de Google para búsqueda de palabras clave le puede dar las frases que las personas están usando para encontrar sus productos o servicios y le puede dar tips de cómo titular sus artículos.

7. SmartBriefs. Se puede suscribir a un resumen diario sobre una gran variedad de temas.

8. Business Week. La red social de Business Week permite a cualquiera enviar contenido a un gran grupo de temas.

9. Gente que sigo en Twitter. Sigo algunas personas que están permanentemente encontrando y compartiendo buenas cosas. Programando un selecto grupo en TweetDeck siempre estoy al tanto de estos importantes tweets.

10. Revistas. Estoy suscrito a Wired, Inc, Entrepreneur, Business Week y Fast Company y aunque a veces me atraso, siempre busco en ellas inspiración.

Usando el Contenido para Generar Referidos

"Una de las mejores maneras de avanzar con aliados que lo refieran es con la creación de contenido"- John Jantsch

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Cómo Usar la Plataforma de Contenido como Herramienta para Generar Referidos

He visto esta situación en innumerables ocasiones. Dos aliados estratégicos que encajan perfecto el uno con el otro, definen que deberían empezar a hacer cosas juntos para promover referidos entre sí.

Estrechan las manos y están de acuerdo en que es una fabulosa idea, pero luego nada pasa. Usualmente no pasa nada porque no hay un activador que ponga a rodar el balón de manera coherente.

Por supuesto que pueden enviar un montón de correos electrónicos a sus clientes profesando lo bueno que es el otro, ¿pero eso realmente ofrece valor a quienes lo reciben?

Una de las mejores maneras de empezar a movilizar constructivamente los referidos a través de aliados es con contenido. Es simplemente el camino lógico para extender lo que ha sido una técnica probada.

Si quisiera construir un potente generador de referidos locales, podría crear un blog en WordPress con varios aliados hablando sobre temas relacionados. (No tiene que ser WordPress, sólo que es la mejor herramienta).

Digamos que usted es un abogado que trabaja con pequeños empresarios. En su trabajo ha visto que los empresarios necesitan apoyo contable, apoyo en contrataciones, apoyo en gerencia, apoyo en marketing, apoyo inmobiliario, apoyo en ventas, apoyo en liderazgo, y la lista sigue y sigue.

¿Qué tal si construye un grupo con los mejores consejeros de los temas listados arriba y es anfitrión de un blog que publica aportes de cada uno?

Su equipo podría producir contenido rico en palabras clave, que se puede convertir en un importante recurso para sus clientes y prospectos, y un generador lógico de referidos para cada uno de los miembros.

Usando el Contenido para Generar Referidos

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Por supuesto, este puede ser sólo el comienzo de su gran equipo de aliados. También puede por ejemplo desarrollar talleres patrocinados y seminarios virtuales. ¿Empieza a ver el poder de ser quien está detrás de la red?

Sobra decir que el contenido debe ser educativo y valioso. Este esfuerzo fructificará poco si termina siendo un anuncio publicitario para los miembros. De buenos consejos abiertamente, use palabras y frases clave locales, cree un flujo permanente de nuevo contenido de manera consistente y esta herramienta le permitirá dominar la búsqueda local.

Crear un blog con varios autores en WordPress no es más difícil que crear un blog para un solo autor, sin embargo hay algunas consideraciones respecto a la promoción, administración y seguridad de la plataforma que puede manejar con los siguientes plugins.

Promocionando sus colaboradores

WP Biographia. Este plugin es muy bueno porque agrega una gran cantidad de campos adicionales en el perfil y permite crear una biografía para cada autor. De esta manera cuando sus autores publiquen contenido, su biografía aparece automáticamente al final de cada publicación e incluye un enlace a sus redes sociales y otros perfiles, lo que hace muy fácil conectarse.

WordPress por defecto no permite a los usuarios subir fotos, entonces también agregue el plugin User Photo, así WP Biographia también agregará la foto.



Usando el Contenido para Generar Referidos

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Manejando el Flujo de Contenido

User Role Editor. WordPress define lo que un suscriptor o colaborador puede hacer, pero algunas veces quiere modificarlo un poco. Por ejemplo, un autor por defecto no puede subir imágenes. Si tiene un grupo de generadores de contenido en el cual confía y quiere que agreguen imágenes a sus publicaciones, lo que es algo bueno, entonces use este plugin para otorgar este permiso.

Editorial Calendar. Esta herramienta crea un calendario mensual y le permite agregar borradores a ciertas fechas para publicación automática. Es una buena opción para tomar una gran cantidad de contenido y desplegarlo para publicación periódica futura.

Manteniendo las Cosas Seguras

Adminimize. Esta es una herramienta muy útil dado que le permite quitar todo lo que no necesita del panel de administrador. Usted puede querer quitar una serie de cosas que como administrador no utiliza, pero también puede querer trasladar cosas que ven las otras personas que contribuyen con contenido. Aunque algunas cosas se ocultan naturalmente basadas en los roles que establece por defecto WordPress, usted puede organizar una pantalla de publicación limpia quitando todo lo que sabe que ellos no necesitarán.

Todo negocio sabe que debe producir muy buen contenido. Al facilitar la creación de este contenido de manera que pueda beneficiar a sus clientes, prospectos y aliados para referidos, estará creando una plataforma que comenzará a atraer todos los anteriores.

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Por supuesto crear buen contenido es sólo parte del desafío del negocio. También tiene que lograr que lo lean. Algunos dirán, y en parte es cierto, que simplemente escribir algo que la gente quiera leer es el primer paso para lograr enlaces y que lo compartan, pero también debe promover su contenido donde la gente lee y donde fácilmente lo puedan encontrar.

La siguiente es una muestra de mi rutina de amplificación de contenido. Hago esto con cada artículo del blog en un esfuerzo de lograr que esa pieza específica de contenido logre la mayor exposición posible. ¿Es esta la lista perfecta y completa? Probablemente no, pero es una rutina que me toma aproximadamente cinco minutos y le da la posibilidad a mi contenido de ser visto por una cantidad de clientes potenciales, periodistas y aliados estratégicos.

Inmediatamente después que doy clic en publicar:

- Comparto el título del artículo y su enlace en Twitter con algún contexto usando el acortador de enlace de StumbleUpon su.pr –esto envía el contenido a StumbleUpon y Twitter y comienza a generar exposición y tráfico en ambos lugares.

- Publico el artículo en mi página de Facebook.

- Publico el artículo en mi perfil de Google+ -público, círculos y círculos extendidos.

- Publico el artículo en mi perfil de Linkedin y lo comparto con algunos grupos.

- Marco el artículo con las etiquetas apropiadas en Delicious.

- Si el artículo ha tenido muchos *retweets*, lo publico una segunda vez en el día –lo programo para una hora específica usando esta función en TweetDeck.

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Estrategia de Creación de Contenido

Los Tipos Esenciales de Contenido

Etapas en el Reloj de Arena de Contenido

Crear Contenido para Educarse

Usando el Contenido para Generar Referidos

Mi Sistema de Amplificación de Contenido

Algunas cosas que es importante anotar:

- No uso un servicio o herramienta para publicar simultáneamente en varias redes, pues cada una tiene su propia personalidad, de manera que me tomo un minuto para comentar algo en cada red.

- Participo de muchas otras maneras en cada red, diferente a la promoción de mi contenido.

- Reviso varias veces al día, dependiendo de mi agenda, para participar en alguna conversación que haya sucedido alrededor del contenido, incluyendo comentarios sobre el artículo original.

- Tengo los botones +1, Linkedin y Facebook en la parte superior de cada artículo.

- Tengo enlaces para compartir el artículo en sitios populares de marcadores *(sociable plugins)* y en alimentadores de RSS (opción *FeedFlare* de Feedburner).

- A menudo incluyo uno o dos blogs que tuvieron muy buena acogida en mi boletín electrónico semanal.



Acerca de John Jantsch

John Jantsch es un consultor de marketing, premiado escritor sobre redes sociales y autor de los exitosos libros, *Duct Tape Marketing*, *The Referral Engine* y *The Commitment Engine*.

Su blog fue seleccionado por Forbes como favorito en marketing y pequeños negocios y su *podcast*, que se encuentra entre los primeros 10 de marketing en iTunes, fue llamado "de escucha obligatoria" por la revista Fast Company.

Bien Pensado – Coaching en Marketing

Bien Pensado se especializa en generar contenido y entrenar compañías en el desarrollo de sus estrategias de marketing.

Si aun no lo ha hecho, puede suscribirse al boletín electrónico de recursos, ideas y estrategias de marketing en www.bienpensado.com/boletin o puede contactarnos directamente a través de contacto@bienpensado.com.