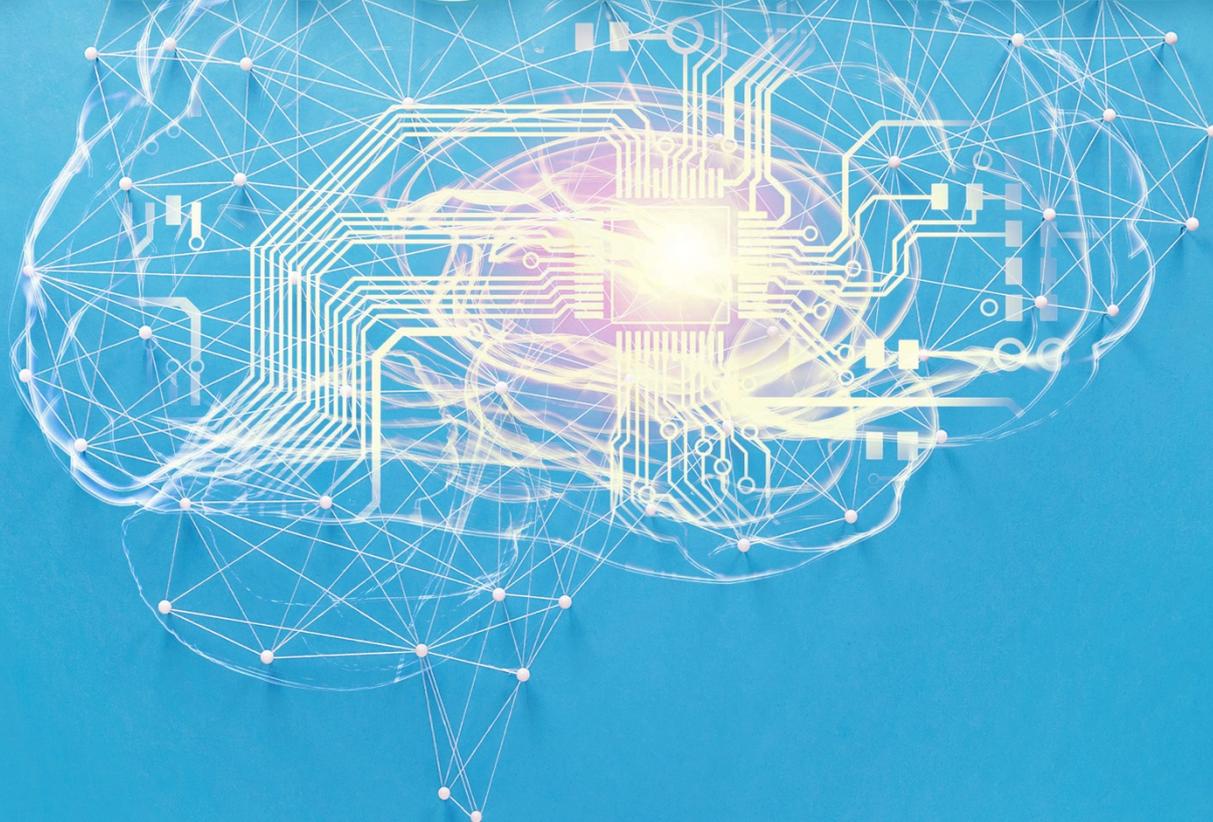


Jonathan Baldovino
AUTOR

Jonatan Loidi
COLABORACIÓN

NEGOCIOS + DIGITALES



**Introducción a la transformación digital
del área de marketing y ventas**

1ra Edición - Abril de 2019

 editorialset

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
¿QUÉ APRENDERÁN?	7
COMO ENCARAR UN PROYECTO DIGITAL	8
QUE IMPLICA DESARROLLAR TU ACTIVO DIGITAL	10
COMO INVERTIR EN ACTIVOS DIGITALES	10
LAS PROPIEDADES DIGITALES: SUS PRINCIPALES COMPONENTES	13
LOS RECURSOS HUMANOS EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	17
QUÉ QUIEREN LAS NUEVAS GENERACIONES NÓMADAS.....	18
EL FUTURO ES EMPRENDEDOR.....	19
PERFIL DEL RESPONSABLE ONLINE.....	20
CAPACIDAD COMERCIAL Y ORIENTACIÓN AL RESULTADO.....	21
SEGUIMIENTO Y CONTROL	21
CONOCIMIENTOS Y APTITUDES	21
TAREAS A DESARROLLAR POR EL RESPONSABLE ONLINE	22
CONSEJOS ÚTILES	23
CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DEL RESPONSABLE DIGITAL.....	24
LA INDUSTRIA 4.0.....	26
EL MARKETING 4.0	27
TODO MUERE EN EL ¿CÓMO?.....	29
PASO 1: DISEÑO	30
LA UNIDAD GRÁFICA	30
HACÉ QUE TU CLIENTE SE SIENTA SEGURO	31
PASO 2: TRÁFICO WEB	33
HABLEMOS DE GOOGLE	33
<i>Red de display</i>	37
<i>La publicidad me sigue</i>	38
CONCLUSIÓN	39
REDES SOCIALES.....	39
<i>Un marco de realidad</i>	40
REDES SOCIALES POR EFECTIVIDAD	40
<i>Twitter</i>	40
<i>LinkedIn</i>	41
<i>Facebook</i>	41
<i>Instagram</i>	42
CÓMO FUNCIONAN LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM.....	43
<i>¿Qué significa esto?</i>	44
<i>¿Qué es el alcance?</i>	44
¿QUIÉN SE ENCARGA DE ADMINISTRAR LAS CAMPAÑAS?	45
PASO 3: PÁGINA DE CONVERSIÓN	47
DEL OFFLINE AL ONLINE.....	48

EL SITIO WEB	49
<i>¿Cuántas de estas afirmaciones son verdaderas?</i>	51
<i>No te dejés guiar por ciegos</i>	51
LAS PÁGINAS DE CONVERSIÓN LLEVARÁN DINERO A TU BOLSILLO.....	52
<i>¿Por qué tus páginas no consiguen vender o generar prospectos?</i>	53
SOLUCIÓN: PÁGINA DE CONVERSIÓN	53
<i>Página de conversión ideal</i>	56
PASO 4: FIDELIZÁ A TUS PROSPECTOS	61
GENERÁ CONFIANZA EN TU POTENCIAL CLIENTE	62
UTILIZÁ EL EMAIL COMO MEDIO DE CONTACTO	62
<i>Consideración del SPAM</i>	63
<i>Analicemos el reporte de MarketingSherpa.com</i>	64
CÓMO SOLUCIONAR EL PROBLEMA DEL SPAM	65
CÓMO TRABAJAR CON EL EMAIL.....	65
<i>Campaña de bienvenida</i>	66
<i>La venta es solo el principio</i>	67
<i>Obtené ventas repetidas y fidelizá a tus clientes</i>	68
NO PODÉS OPTIMIZAR LO QUE NO PODÉS MEDIR	72
CPC (COSTO POR CLIC)	72
CPL (COSTO POR LEAD).....	72
CPA (COSTO POR ADQUISICIÓN)	73
LOS INDICADORES NO SON ESTÁTICOS	73
VOY A REPASAR TODO LO QUE VIMOS EN UNAS POCAS PALABRAS.	76
GLOSARIO	77

Introducción

Hemos escrito este libro con el fin de agregar un poco de luz a algo que se ha vuelto muy popular y tema de discusión recurrente en el mundo de los negocios y también en otros ámbitos: parece ser que hoy todo es marketing digital (MKT digital), y si no estás dentro, no existís. ¿Pero, realmente es así?

¿Toda empresa debe estar en Internet? y, en tal caso, ¿qué tenemos que hacer? Para aclarar estos interrogantes voy a dividir en tres grandes grupos lo que el MKT digital puede aportar a una empresa.

El mundo digital puede lograr una muy clara segmentación de mercado y, a la par, una cuantificación bastante exacta de cuántos prospectos hay en cada segmento, dónde están, qué quieren, cómo lo quieren, para qué lo quieren, etc. Existen tres grandes fuentes adónde recurrir en búsqueda de esta información, algunas más y otras bastante menos accesibles:

- En primer término, tenemos a la empresa más importante de la historia: Google. Aquí, con un costo relativamente bajo –según lo que se quiera hacer–, podemos obtener mucha información de mercado. Recordemos que esta empresa está por encima de todo y lo ve todo.
- La segunda opción son las redes sociales, que pueden aportar mucha información sobre el comportamiento del consumidor, dado el tipo de información que obtienen de sus usuarios.
- Y por último, existen organizaciones o desarrollos adaptados a la empresa que sirven para analizar el big data.

En toda estrategia de marketing inexorablemente llegará el momento en donde se tiene que decidir cómo alcanzar los segmentos objetivo y dar a conocer la propuesta de valor, al igual que la manera en que será puesta a su disposición.

Está claro que Internet es una mezcla enorme de canales de comunicación, pero lo importante siempre pasa por analizar si los segmentos objetivo utilizan

los canales digitales, cómo y dónde. En este punto es vital contar con buen asesoramiento y armar un claro plan de medios y su consecuente estrategia.

En comercialización, el 70 % de las transacciones se hacen por canales tradicionales, pero en constante decrecimiento. También es posible que una empresa utilice más de un canal; por ejemplo, el gigante de las ventas online, Amazon, recientemente anunció que va a abrir tiendas al público.

Si están pensando en desarrollar una estrategia de canales online, deben analizar tres puntos muy importantes:

- a) Desarrollar un e-commerce propio: si se deciden por esta opción deben saber que requiere una inversión importante y que deben hacerlo muy bien, si no, seguramente será un fracaso. En Internet no hay segundas oportunidades cuando se equivocan.
- b) La plataforma no es lo más importante, sino todo lo que se requiere por detrás: logística, sistemas, mecanismos de cobro, etc. Adicionalmente, deben invertir en generar tráfico para el sitio web y esto no es simple. No obstante, como todo lo que es difícil, si logran hacerlo, seguramente podrán tener mucho éxito.
- c) Por último está lo que tanto pregona el marketing: el posicionamiento. A diferencia de los negocios transaccionales, los negocios relacionales (que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato) buscan fomentar cercanía con los diferentes públicos para que esto genere transacciones. Para poder lograrlo, es fundamental que la empresa mantenga contacto y conozca en todo momento las necesidades de los clientes, que les ofrezca instancias de contacto por fuera de la transacción. Así, los clientes verán a la organización como un aliado, y esto generará un valor difícil de copiar por la competencia. En este punto, el MKT digital tiene mucho para aportar: desde potentes CRM (relación con el cliente) en línea, redes sociales, blogs, etc.

“No se trata de estar o no estar en el mundo online sino, más bien, de saber cómo estar en él y comprender que es un proceso que lleva tiempo. Y como todo en la vida, no por correr se llega más rápido, pero siempre hay que empezar.”

Jonatan Loidi, Director de GrupoSet

Sobre este libro digital

Este ebook está orientado a los emprendedores y pymes que quieren ingresar al mundo de los negocios en Internet pero que cuentan con poco know-how (cómo hacerlo) y recursos económicos limitados.

Llegado a este punto, quiero resaltar la importancia de buscar profesionales certificados, o que al menos puedan demostrar su conocimiento real en la materia, ya que hoy existen cientos de aficionados que con solo haber visto dos o tres videos en YouTube, se lanzan al ruedo a ofrecer servicios y como consecuencia de su falta de profesionalismo, hacen perder dinero a sus clientes.

Uno de los principales problemas a la hora de vender en Internet es la falta de conocimiento en cuanto al comportamiento de los usuarios y de las distintas herramientas que se pueden utilizar.

Antes de avanzar es importante comprender que voy a resumir mucho el universo del marketing digital y las ventas por Internet, a los fines de ser sintético y enfocarme en sus necesidades concretas. Por eso abordaré 4 simples pasos para comenzar a generar prospectos y que puedan vender sus productos y servicios.

He tratado de utilizar un lenguaje muy simple, considerando que el marketing online cuenta con muchos términos técnicos o específicos que, en ocasiones, pueden complicar la comprensión de los textos. También se darán cuenta, a lo largo de la lectura, que hay un montón de palabras en inglés. Aunque existe traducción para ellas en la mayoría de los casos, hemos decidido dejarlas así y hay una razón para ello: llegado el momento de contratar a una agencia de MKT digital, se van a dar cuenta que usan constantemente estas palabras en inglés y entonces no tendrás que decir: –¿Ehhh?–, cuando te pregunten sobre el funnel de ventas o si has puesto un call to action en tu landing page. Hemos puesto su traducción entre paréntesis y agregado un pequeño glosario al final del libro.

¿Qué aprenderán?

Estos 4 pasos los he comprobado basándome en mi experiencia de más de quince años de negocios en Internet en el área del Marketing Digital y e-commerce. En estos años he asesorado a más de 120 empresas y emprendedores que comercializan todo tipo de productos y servicios, desde repuestos para camiones, pasando por vehículos 0km, amoblamientos de cocina, efectos luminosos para fiestas, seguros, apartamentos, turismo y servicios inmobiliarios, entre otros.

Esta receta de 4 pasos la he aplicado una y otra vez, y he confirmado que siempre genera excelentes resultados, tanto en empresas que ya tienen un trayecto recorrido, como en marcas que no tienen un gran desarrollo en Internet y en este último caso los primeros pasos generalmente arrojan excelentes resultados de crecimiento en ventas.

Espero serles de ayuda, les deseo un gran éxito y comprendo perfectamente la complejidad que conlleva vender en Internet; pero sin lugar a dudas es el futuro y el futuro es ahora.

Jonathan Baldovino, Socio de GrupoSet

Como encarar un proyecto Digital

Subestimar el potencial de Internet es uno de los principales errores de todo emprendedor. Si bien existe un mensaje subliminal constante en cuanto a los costos de Internet y que en Internet todo es “gratis”, déjenme decirles que sin lugar a dudas, gratis no es. Es cierto que hay tareas que pueden desarrollar ustedes mismos, pero eso implica que tendrán que utilizar su tiempo, con lo cual ya deja de ser gratis.

He participado como miembro de la comisión directiva de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y más allá de los proyectos en los que he participado, he visto muy de cerca como proyectos de e-commerce se han vuelto las tiendas número uno en ventas comparadas con el resto de las sucursales en un período de 6 a 12 meses.

En el evento VTEX Day, que se realiza en Brasil todos los años –organizado por la plataforma de e-commerce VTEX¹–, Marcos Pueyrredón, VP de la empresa para Latinoamérica, mencionó que en los casos donde una empresa tiene más de 4 sucursales –lo que significa que ya tiene una marca establecida–, el comercio electrónico se vuelve la tienda número uno en ventas en el período mencionado anteriormente.

¿Pero cuál es el denominador común de esos proyectos exitosos?

En primera instancia hay un responsable a cargo del proyecto, una persona que está 100 % dedicada al desarrollo de esta nueva unidad de negocio. También se le da un tratamiento dentro del negocio como una nueva “sucursal”: la sucursal online. En términos de inversión sucede exactamente lo mismo.

¹Para que tengan una referencia de la plataforma, el 14 % de la facturación de comercio electrónico de Latinoamérica pasa por VTEX, con lo cual pueden estimar el tamaño de esa empresa

La inversión en el proyecto digital es un punto muy importante –ya dejamos en claro que Internet no es gratis–, por lo tanto si estás pensando en lanzar una tienda online, presta atención a estas palabras: “Tienda Online”. Ya sea porque lo han escuchado, porque se los han contado, o porque lo leyeron en los párrafos anteriores, esta será la tienda que más ventas va a generar, por lo tanto, ¿qué les hace pensar que deben invertir menos que en una tienda física?

Si están leyendo estas líneas, posiblemente estén pensando en involucrarse en algún tipo de proyecto que incluya a Internet en el proceso de negocios, con lo cual, y con el objetivo de ayudarlos a que logren su objetivo, Andrés Albert les mostrará en qué deben invertir cuando se habla de Activos Digitales.

También desarrollará el significado de Activo Digital, un término bastante nuevo dentro de la industria de Internet –pero que debemos incorporar a nuestro vocabulario y hacerlo tangible, porque en definitiva valoriza la empresa y genera ingresos.

Que implica desarrollar tu activo digital

Por Andrés Albert

Como invertir en activos digitales

Los activos digitales o activos intangibles son patrimonios que las marcas construyen en Internet para posicionar sus productos/servicios, comercializar o fidelizar sus carteras de clientes. Los activos digitales pueden adquirir valor de mercado y generar ingresos de manera genuina e incluso aumentar su valor de marca –en tanto su construcción y optimización esté planificada, y cuente con una estrategia alineada con los objetivos comerciales de la marca/emprendimiento.

En los últimos años, y principalmente desde el 2016 en adelante, somos testigos del crecimiento exponencial de Internet, los dispositivos móviles, la tecnología en toda su expresión y la participación de los usuarios en el ecosistema digital (redes sociales, e-commerce, blogs buscando información, dejando sus datos y comprando). Las ventas en Internet han crecido en cifras impensadas; las empresas líderes mundiales son nativas digitales (@Microsoft, @Google, @Facebook, @Amazon, @Intel, @Airbnb, @TripAdvisor @Twitter, entre tantas otras a mencionar).

La percepción del valor económico que puede adquirir un bien intangible depende de múltiples factores: visión del decision-maker (tomador de decisiones); capacidad de inversión y asumir decisiones en activos intangibles; experiencia y know-how (conocimiento) de los talentos digitales; plataformas digitales adecuadas, fuerzas de ventas y más. Por tanto lo relevante es la comprensión de la foto principal, y eso significa trabajar el activo digital y su ecosistema digital correspondiente, como un activo intangible potenciador de oportunidades y generador de ingresos genuinos desde su génesis.

Inversores y empresas conviven con ideales del pasado; Internet es gratis, es un canal más, en la "nube", algo intangible y de poco valor, cuando por el

contrario, las plataformas digitales son principales generadoras de valor e ingresos económicos para las marcas e inversores, y las más amigables para los usuarios.

Por esto, la estrategia digital y la planificación son los primeros pasos para conseguir que un activo intangible o digital adquiera valor, ya que al definir una hoja de ruta; un plan de marketing digital y de negocios con objetivos comerciales; segmentar audiencias, canales; utilizar las correctas plataformas digitales y medios, estaremos consiguiendo un correcto direccionamiento y permitiremos que aquellos que invierten o toman las decisiones tengan una visión clara del negocio.

El concepto del activo digital está basado en el diseño de estrategias y plataformas que faciliten la conexión entre la marca y los usuarios, lo que favorece el relacionamiento entre las partes para la obtención de beneficios mutuos (las marcas buscan posicionar sus productos y comercializarlos, y los usuarios buscan incentivos y beneficios).

Aquel que logre mejor relacionamiento, comprenda a las audiencias y fidelice clientes en el proceso de conexión, aquel que presente mejor su propuesta de valor, conseguirá una relación duradera o al menos satisfactoria en términos de retornos.

La performance digital mejorará al diseñar los activos en relación directa a los objetivos de negocio que tenga el proyecto –b2b, b2c, Marketplace (mercado), franquicias, ventas internacionales, búsqueda de socios, etc.–, y su valorización dependerá entonces de los estrategias, como así también de las plataformas y la inversión destinada para alcanzar los objetivos planteados.

Como breve conclusión, debemos tomar consciencia del impacto que puede alcanzar la realización de un activo digital exitoso y el potencial retorno que puede generar a los inversores o marcas dispuestas a invertir en ellos. No se trata de invertir en Facebook, Google, email marketing, hacer un nuevo sitio web, o cambiar al jefe de comercio electrónico, sino de planificar

una hoja de ruta ambiciosa y realista para conseguir un proyecto de activos digitales exitoso y monetizable.

Lo fundamental al tomar decisiones antes de realizar una inversión en activos digitales, es asegurarse de contar con los profesionales adecuados y la inversión suficiente para alimentar un canal superpoderoso.

Aun si tenés dudas en invertir en digital o de poder hacerlo con las propiedades necesarias, siempre es bueno pensar en el diseño del activo digital como un bien económico cotizable en el mercado y una oportunidad concreta de incrementar los capitales invertidos en el corto y mediano plazo. Los activos digitales son las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas para desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente.

Cuando queremos incrementar el valor de un activo digital tenemos que pensar dónde y cómo debemos invertir para aumentar el valor de una propiedad digital.

Las propiedades digitales, o activos digitales son dinámicos, debido al crecimiento de Internet y a los nuevos jugadores que surgen a diario, la aparición de nuevas marcas que compiten entre sí por porciones de mercado, y por qué no decirlo, al surgimiento de los usuarios digitales empoderados por su capacidad de elegir la opción más adecuada entre muchas alternativas. ([Ver infografía Omnishoppers](#))

Entonces, el objetivo principal de las marcas debería ser el de valorizar sus activos digitales al aumentar la propuesta de valor, optimizar la barrera de entrada a competidores –ya que la existencia de barreras de entrada frena la aparición de nuevos competidores–, proteger la marca (en caso que haya trabajado sus activos) y preservar, por tanto, sus expectativas de rentabilidad. Al revalorizar los activos también conseguimos un mayor y mejor contacto con los usuarios, lo que repercute directamente en el aumento de las oportunidades de negocio.

Lo primero que debemos hacer para valorizar un activo es comprender el status actual de la marca en Internet, comprender sus objetivos, los KPI, e

inclusive las acciones generadas hasta el momento, para comprender las características de la composición de activos actuales y su eventual “valor” y capacidad de generar ingresos.

Al hacer el diagnóstico del status actual, podremos entender la relación costo-beneficio que le genera a la marca su activo actual y cuáles son los pasos a seguir para revalorizar el activo u optimizarlo en busca de mayores beneficios.

A continuación detallaré algunos componentes/variables que he considerado para medir los activos digitales, y así entender cuánto vale actualmente una marca en Internet.

Las propiedades digitales: sus principales componentes

Los componentes que hacen a un activo digital más grande implican tanto las acciones concretas en marketing digital y buenas prácticas, como las estrategias que las marcas implementan para incrementar valor, posicionarse, vender más, influenciar etc.:

1. Comunidad Digital - Cantidad de fans - Interacciones/compromiso - Cantidad de ventas - Cantidad de visualizaciones - Cantidad de Likes.
2. Consultas - Cantidad y calidad de las consultas recibidas diariamente. Tipo de consultas por modelo de negocio (minorista, mayorista, ventas internacionales, etc.)
3. Facturación online - Cantidad de ventas y facturación total en los canales digitales. - Entendimiento de costos de adquisición de visitas/consultas por canal y costos por adquisición de cliente
4. Visitas - Cantidad de visitas - Coincidencia de visitas con público objetivo de marca - Tasas de rebote - Tiempo de permanencia en el sitio - Usuarios recurrentes vs. nuevos, etc.
5. Contenidos relevantes - ¿Está asociada la estrategia de SEO a los contenidos? ¿Cuántos contenidos nuevos generan mensualmente? -

- ¿Los contenidos respetan las reglas de posicionamiento? - Utilizan imágenes propias, videos del producto, etc.
6. Interacción con el usuario - Réplicas de usuarios, comentarios positivos y negativos, manejo de crisis, velocidad de respuesta, índices de satisfacción de usuarios, ¿realizan encuestas?, etc.
 7. Atención al cliente online - Herramientas y estrategias para el soporte online, ¿tienen procesos estandarizados de atención: chat robot, chat asistido, click to call, WhatsApp, formularios de contacto?
 8. Mediciones - Costos por adquisición por canal - Cada cuánto generan reportes - ¿Tienen planes de optimización? - ¿Utilizan Tag Manager para etiquetar y medir acciones con Analytics? ¿Hay definidos KPI para analizar objetivos? ¿Cuál es la tasa de rebote actual? ¿Tiempo de permanencia en el sitio? ¿Cantidad de visitas orgánicas? (aquí existen múltiples indicadores para valorizar un activo)
 9. Reputación - ¿Tienen algún sistema de reputación? ¿Qué calificaciones actuales tiene la marca? Existe alguna integración con sistemas de reputación online? (Ejemplos: Ekomi, opiniones verificadas)
 10. Ranking web y SEO- ¿Cómo está posicionada la página en Google y Alexa? ¿Sus principales servicios y productos rankean en las primeras posiciones de Google orgánicamente? ¿Cuántas visitas orgánicas reciben mensualmente?
 11. Retención de usuarios - ¿Cuántos usuarios vuelven al sitio?
 12. App mobile - ¿Cuántas descargas tiene la app? ¿Está desarrollada para I.O.S y Android? ¿Tiene beneficios para los usuarios? Aquí se pueden analizar múltiples factores como: Ux, contenidos, estadísticas, funcionalidades para empatizar con el usuario, cantidad de descargas vs. cantidad de desinstalaciones. ¿Monetiza la app actualmente?
 13. E-commerce - ¿Qué plataforma utiliza la marca?, ¿Cuántos productos cargados tienen contenidos minimalistas orientados a potenciar la conversión del producto? - Carritos abandonados - Cantidad de transacciones - Plataformas de pago incorporadas, logísticas

- incorporadas, ¿tienen responsable online? –Porcentaje de conversión en el sitio, porcentaje de conversión offline, ¿hacen seguimiento de consultas?, ¿la página de inicio tiene llamados a la acción? ¿Están bien destacadas las ofertas y promociones? ¿Tiene objetivos comerciales y de negocio definidos? ¿Se ven reflejados en la priorización y jerarquización del contenido en el inicio y secciones? ¿Tiene secciones para generar confianza en el usuario? ¿Certificaciones de seguridad?
14. Plataformas de pago - ¿Cuáles utilizan, cómo las promocionan, hacen venta telefónica? ¿Envían cupones de pago online?
15. Velocidad de respuesta - Del sitio web/E-commerce/Landing(tecnológico), del seguimiento de las consultas y atención al cliente (comercial)
16. Automation - Inbound - ¿Estrategias actuales? ¿Automatizan procedimientos? ¿Generan contenidos para atraer usuarios? ¿Utilizan acciones de nurturing para aumentar el interés del prospecto?
17. Blog - Suscriptores, cantidad de notas cargadas, visitas mensuales, interacciones, qué tipo de recursos digitales utilizan para empatizar y lograr interacciones con el público (ebooks, infografías, White papers, entrevistas, webinarios, otros)
18. Influenciadores - ¿Tienen influenciadores propios? ¿Trabajan con influenciadores?
19. Canales digitales - ¿Cuántos canales utilizan? ¿Qué porcentaje del presupuesto asignan para cada canal? ¿Analizan el ROI de las inversiones? ¿Qué herramientas utilizan? ¿Tienen dashboard? ¿Hay reportes semanales?
20. Partners digitales - ¿Utilizan partners (socios) para aumentar las oportunidades de conversión? Socios de performance como ad networks, programática, etc.
21. Bases de datos - ¿Tienen base de datos? ¿Está segmentada? ¿Qué porcentaje es calificada o coincide con el público objetivo de la

marca? ¿Cada cuánto comunica con la base de datos y que tipo de comunicación realiza?

22. Herramientas para aumentar la conversión - ¿Utilizan herramientas o plataformas digitales para aumentar conversión en landings, e-commerce, sitios web? (Ej.: Convertflow, chatrobot, click to call, crazyegg, etc.)

Hay muchísimas variables para determinar la valuación de los activos –o para entender lo que estos pueden generar–; por lo tanto cerraremos en este punto la idea: en definitiva el objetivo es que puedan dimensionar algunos de los factores que influyen en el desarrollo de sus activos digitales y su valorización.

Finalmente, para poder iniciar un proyecto, deben imaginarlo como un proyecto que se va a expandir en forma circular; en los próximos capítulos encontrarán una guía con los primeros pasos para poner orden e inicio al proyecto, pero nunca subestimen el potencial del proyecto digital en cuanto a su exponencial de crecimiento, que sin lugar a dudas va a generar un impacto en la valorización de sus empresas.

Los recursos humanos en el proceso de transformación digital

Según revela la guía para la digitalización del talento elaborada por Meta4 e ISDI, el departamento de recursos humanos necesita trabajar al menos con diez habilidades blandas para poder identificar recursos que sean aptos para trabajar en un proyecto digital. Este dato los sitúa frente a un gran desafío, no solo porque posiblemente no tengan la más mínima idea de las tareas que deberán hacer estos recursos –sin mencionar las aptitudes frente al uso de determinadas herramientas–, sino también por el agravante de las habilidades blandas.

Según datos de la UE, el 45 % de los empleos en el año 2020, estarán relacionados con el entorno digital, lo que supondrá una demanda laboral aproximada de 900 000 puestos de trabajo, lo que pone de manifiesto la urgencia de transformación de talento.

A esta situación general debemos agregarle un factor no menos importante que es la gestión de los recursos de las nuevas generaciones (Millennials y generación Z); existen cientos de artículos que mencionan estas características y cómo gestionar los recursos dentro de las pymes para retenerlos o bien para incorporar una nueva dinámica de trabajo que en ocasiones no involucra una localización específica.

América Latina necesita un atajo para recuperar su competitividad digital

Hace muchos años que venimos diciendo lo mismo: es educación lo que se requiere para poder achicar la brecha y promover nuevos talentos que cubran los puestos de las nuevas profesiones digitales. Pero esto no va a suceder. Las empresas no invierten en educación digital y todavía creen que un profesional con un MBA debe ganar más que un experto digital que no tiene ningún título universitario. Como consecuencia de ello, los sueldos que pagan las empresas a sus expertos digitales son extremadamente bajos.

Los CMO se convirtieron en coordinadores de agencias, y como tales perdieron el tren de la innovación, lo que hará que más temprano que tarde, pierdan sus trabajos dejando paso a nuevas generaciones de talentos digitales con una comprensión profunda del nuevo escenario de innovación que se debe gestionar.

El 48 % de los directores de marketing de los mayores retailers (minoristas) estadounidenses fueron reemplazados en los últimos 12 meses.

El 30 % de los CEO piensa despedir a sus CMO el próximo año por "no tener la capacidad de liderar una transformación digital"

Qué quieren las nuevas generaciones nómadas

Lo primero que podemos decir es que lo que ya no quieren estas nuevas generaciones es trabajar para los sueños de otros. Lo que estas nuevas generaciones no quieren, es trabajar en un box y ser maltratados, ignorados, y mal pagados. Se dan cuenta de que la relación entre la rentabilidad de las empresas que los contratan y sus salarios y beneficios es muy desigual a favor de sus empleadores.

Hoy, las nuevas generaciones digitales y nómadas quieren trabajar en Wework desde un Starbucks (muchos nuevos emprendedores utilizan las instalaciones de Starbucks para trabajar aprovechando las mesas amplias y la conexión a internet). Se han dado cuenta que con uno o dos clientes, pueden generar más ingresos de lo que una empresa les ofrece pagar por 10 o 12 horas de trabajo diarias.

Según el profesor catalán Gregorio Luri, "La atención es el nuevo coeficiente intelectual".

Aquellos líderes digitales cuya capacidad atencional les permita entender la compleja matrix del nuevo escenario digital, serán quienes estén en condiciones de liderar sus empresas hacia una verdadera transformación digital.

Según Russel Reynolds, el 54 % de los ejecutivos de Fortune 500 creen que los CMO tienen hoy el potencial para convertirse en CEO (frente al 32 % en 2011). Según una encuesta de Korn Ferry, “Los mejores marketers obtuvieron influencia y visibilidad en la C-Suite en el año 2017; el 90 % de los CMO dijeron participar en el comité ejecutivo de las empresas (frente al 65 % en 2012.)”

El Futuro es emprendedor

Para achicar la brecha digital, las empresas deberán aprender a trabajar con emprendedores digitales, globales y distribuidos en todo el mundo, establecer un nuevo paradigma laboral donde la vieja relación empleado-empleador sea reemplazada por un nuevo vínculo que dé acceso a nuevos talentos dentro de las empresas; con una comprensión profunda del nuevo escenario, y que ofrezca soluciones concretas, inmediatas e innovadoras.

De esta manera a través de una nueva relación emprendedor-empresa, podremos tomar un atajo que nos permita recuperar el tiempo perdido, y encontrar definitivamente un nuevo estado de bienestar que nos de la competitividad global que soñamos.

El desarrollo intraemprendedor es la clave para lograr que nuestros colaboradores quieran desarrollarse en nuestra empresa y no salir a conquistar el mundo. Este es un cambio rotundo en la concepción tradicional de empresa. Es por esto, en parte, que las grandes corporaciones están en jaque –casi mate– y ven como se fugan sus mejores cerebros, y sus modelos de negocios quedan perimidos frente al avance imparable de nuevos emprendedores colaborativos.

Es momento de la economía colaborativa donde la asociatividad haga la diferencia.

No nos olvidemos que la innovación debe ser clave en la estrategia de toda organización moderna y por ende hay que ser proactivos en su búsqueda.

Perfil del responsable online

El responsable online es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. La posición del responsable online o encargado del negocio en Internet, tiene una importancia vital a la hora de introducir una marca en Internet o bien desarrollarse.

Si de invertir se trata, no duden que esta es la mejor inversión.

Todo aquel que busca resultados en Internet, invierte en sitios web, plataformas

e-commerce, marketing de contenidos, redes sociales y medios digitales para conseguirlos, lo hace porque en definitiva busca obtener un recupero de su inversión (ROI), por tal motivo, aunque se contraten agencias, especialistas en marketing online o consultores, el resultado final lo lidera el responsable online, ya que es quien interactúa con el público en general y los usuarios cautivos.

El responsable online cumple la función de administrar, gestionar y conseguir resultados comerciales a partir de la interacción con usuarios interesados en la marca.

Ya sea que el objetivo de la marca sea vender productos o servicios, conseguir clientes mayoristas, seguidores fieles, fidelizar clientes, y obtener las tan ansiadas ventas, el responsable online será de suma importancia para aumentar las probabilidades de éxito.

El perfil del responsable digital

Proactividad, dedicación y compromiso con la tarea: Su función es realmente multitareas, ya que debe tener la capacidad de poder trabajar en muchos frentes simultáneos y conseguir a su vez los mejores resultados. Debe contar con iniciativa para llevar adelante las tareas y asumir el compromiso de poder

ejecutarlas en el día a día. Uno de los problemas más comunes es que pierden constancia en las acciones y su rendimiento suele ser intermitente.

Capacidad comercial y orientación al resultado

Es vital comprender que si buscamos resultados por Internet, el responsable online deberá contar no solo con la capacidad de comprender las necesidades de nuestros clientes y prospectos sino también la capacidad de acelerar la toma de decisiones de estos y convertir las consultas en facturación.

Seguimiento y control

Los responsables online reciben mucha cantidad de consultas a diario, entre llamadas, formularios de contacto, preguntas en las plataformas, comentarios en redes sociales, en fin, demasiado para recordar de un día a otro.

Por tal motivo es fundamental contar con alguna herramienta de control para el seguimiento de las consultas y poder comprender qué ocurre con ellas. Si no medimos, no comprendemos como está resultando su performance operativo y de cierre.

Conocimientos y aptitudes

Conocimientos en marketing y ventas, capacidad de comunicación y empatía con mucha gente, estudios vinculados con marketing, ventas, comunicación o publicidad. Experiencia en sectores similares o en puestos comerciales.

Muchas veces las marcas necesitan responsables online no solo para un área comercial con objetivos comerciales, sino también para poner en movimiento todo el sector de marketing digital. Esto significa que, en estos casos, no es necesario que el perfil tenga características comerciales sino más bien de marketing y comunicación online.

Es importante comprender que el responsable de comunicar y comercializar debe contar con nuestro knowhow y expertise en el menor tiempo posible para no desaprovechar oportunidades de negocio o catalogar mal las consultas por falta de conocimiento.

Será la cara visible del negocio online y deberá comprender las necesidades del público y acercar rápidamente a la empresa las soluciones debidas para aumentar las probabilidades de resultados comerciales de la compañía.

Tareas a desarrollar por el responsable online

Será responsable de gestionar y dinamizar el e-commerce de la empresa, interactuar con los usuarios y conseguir ventas a través de:

- Seguimiento de consultas y cierre de ventas
- Cargar productos en la web
- Seguimiento de consultas (telefónicas y escritas)
- Manejo de las redes sociales (Facebook y LinkedIn)
- Fidelización de clientes
- Administración del Chat Online
- Generación de reportes y estadísticas

Requisitos

- Pensamiento estratégico y orientado al negocio
- Capacidad de manejar varios procesos al mismo tiempo
- Proactividad, iniciativa de venta, capacidad de seguimiento y fidelización
- Capacidad de análisis y propuesta de soluciones
- Experiencia en ventas/compras online (sitios como Mercadolibre, Ebay, Buscapé)

Consejos Útiles

Diseñar la metodología y los procedimientos antes de la contratación

Si queremos justificar rápidamente los honorarios del responsable online es importante dejar preparado su territorio y que tenga una hoja de ruta en el día a día para facilitarle el aprendizaje y reducir los tiempos. También facilitarle los manuales de venta y todo el conocimiento de los productos/servicios que vendemos para evitar pérdidas de tiempo e inducciones exageradas.

La rotación del responsable online

Debemos comprender que muchas veces por más que el deseo sea alcanzar el ideal desde el primer minuto, debemos transitar un camino de “prueba y error” hasta encontrar al responsable idóneo y fidelizarlo. Para ello debemos tener en claro que son puestos que suelen tener mucha rotación y se necesita tener un plan de contingencia para no perder tiempo productivo como así también, al momento de conseguir un buen recurso, intentar fidelizarlo.

Tapar un bache o buscar perfiles para encontrar resultados

Muchas veces buscamos perfiles para cubrir una posición cuanto antes, o ponemos un conocido, primo o amigo y sobre la marcha vamos viendo qué resultados conseguimos, y es aquí donde está el error porque el resultado de poner un recurso no capacitado para tapar un bache, termina resultando costoso en términos de tiempo y dinero. En ocasiones, hacerle el favor a alguien termina perjudicándonos a fin de mes cuando analizamos los resultados.

Cuestionario para entrevista del responsable digital

1. ¿Alguna vez compró o vendió por Internet? ¿Cuáles fueron sus experiencias?
2. ¿Qué le parece la venta por Internet? ¿Por qué la gente debería comprar?
3. ¿Qué canales de venta online conoce y qué puede generar cada uno?
4. ¿Cómo convencería a una persona para que compre por Internet? ¿Qué le diría?
5. ¿Qué medios de pago y envío conoce para manejar las ventas online? ¿Qué ventajas y desventajas tiene cada uno?
6. ¿Qué conocimientos tiene en herramientas de e-commerce?
7. ¿Qué es un seguimiento de consultas? ¿Cómo lo haría? ¿Por qué considera que es necesario que una empresa haga seguimientos?
8. ¿Qué es la fidelización de clientes? ¿Por qué es útil?
9. ¿Si un cliente hace un reclamo por un producto que le llegó mal, como procedería?
10. Si un cliente le pregunta: ¿Hacen ventas mayoristas? ¿Cómo es la forma de pago y de envío? ¿Qué le respondería inicialmente? Improvisar.

Esto es solo el principio

El responsable online es la persona que deberá guiarte en el proceso de crecimiento del proyecto en cuanto a la contratación de otros recursos como así también en la relación con los proveedores (Agencia, diseño, publicidad, software, etc.)

Como se dice en inglés el responsable online es "the key person" (la persona clave). Es quien va a llevar adelante el proyecto digital y es importante no agregarle tareas que no tengan relación con el proyecto digital. En las pymes,

es común que un mismo recurso cumpla con muchas funciones, pero en el caso digital, por su naturaleza, este ya tiene muchas tareas que cumplir.

La industria 4.0

Sin lugar a dudas, comenzar en estos tiempos un proyecto digital es un gran desafío. Estamos viviendo la cuarta Revolución Industrial. La industria 4.0 no es más que el nombre que le han dado los expertos a la introducción de las nuevas tecnologías en las fábricas mediante sensores y sistemas de información; gracias a ello, los procesos serán más eficientes. Esto requiere una adaptación constante a la demanda, un servicio al cliente personalizado y un mejor servicio post-venta. Asimismo permite diseñar, producir y vender más productos en menos tiempo.

También las cadenas de producción serán más cortas y rentables, habrá un mejor aprovechamiento de la información para su posterior análisis.

Cuáles son los puntos clave

La industria 4.0 tiene varios ejes en los que se articula y que las fábricas deberán implementar en su producción: entre ellos se encuentra el big data y el análisis de datos, el cloud computing, la ciberseguridad, la robótica, el Internet de las cosas, la realidad aumentada y la integración de todos los procesos.

Sin embargo, el objetivo no es solo conseguir integrar todo, sino hacer que todo esto funcione como un reloj; así una vez más el reto estará en las personas y en cómo conseguir liderar esta transformación digital y adaptarse al entorno que supone trabajar en la industria 4.0.

Pero si todo esto te suena a que las fábricas estarán lideradas por robots, te equivocas. Es cierto que determinadas tareas y procesos serán suplantados por la robótica, pero eso no quiere decir que estos robots no estarán liderados por humanos. Lo que sí veremos será una transformación en los entornos de trabajo y una forma de relacionarse con las fábricas distintas, eso sí, siempre en aras de la productividad y ofreciendo al cliente una mejora en su experiencia. Y esta es la cuarta revolución Industrial.

El Marketing 4.0

En el Marketing 4.0 o la era del propósito social, la tecnología y su adaptación al entorno nos permite ofrecer experiencias integradas que conjugan lo físico y lo digital en una realidad que se conoce como phigital, de la cual uno de los principales pilares es el small data –la información segmentada imprescindible para el análisis y la mejora continua–, y en esta nueva realidad el consumidor es el principal protagonista; y no solo es el destinatario de la comunicación personalizada, sino que además está directamente implicado en los procesos de creación. Por ejemplo, YouTube ha tomado a Hollywood por sorpresa: una encuesta encargada por la revista Bright reveló que para las personas de entre 13 y 18 años, las celebridades de YouTube son aún más populares que las estrellas de Hollywood.

El cambio de poder también influye en las personas; ahora el poder no radica en los individuos sino en los grupos sociales. Estos cambios han modificado de raíz nuestro mundo, donde las fuerzas horizontales inclusivas y sociales triunfan sobre las fuerzas verticales exclusivas e individuales, y las comunidades de clientes se han vuelto cada vez más poderosas. Quedaron atrás los días en que ser exclusivo era el objetivo, la exclusividad se ha convertido en el nuevo nombre del juego.

A nivel macro, el mundo está pasando de una hegemonía a una estructura de poder multilateral, la inclusividad social está ocurriendo no solo online sino también offline. El concepto de ciudades inclusivas –ciudades que acogen la diversidad de sus habitantes–, a menudo se considera como un buen modelo para ciudades sostenibles.

En este nuevo entorno los clientes se ajustan más a las opiniones sociales, de hecho la mayoría de las decisiones personales de compra serán esencialmente decisiones sociales: los clientes se comunican entre sí y cambian opiniones sobre marcas y compañías. Las marcas colaboran junto a la sociedad para crear un mundo mejor, surge la humanización de las marcas y el marketing se centra en las necesidades emocionales de los clientes, se

establecen las estrategias 360, el marketing holístico y la comunicación *omni-channel*.

La inclusión social también puede aparecer en forma de comercio justo, diversidad laboral y empoderamiento de las minorías. Estas prácticas abarcan las diferencias humanas a través del género, la raza y el estado económico. Marcas como The Body Shop están construyendo un fuerte compromiso con la inclusión social, fue la primera marca mundial de belleza en combatir las pruebas con animales, apoya el comercio comunitario y programas para detener la violencia en el hogar.

En el entorno del marketing hiperconectado se establece hoy en día que el cliente tiene el control, no la empresa. Las marcas deben incrementar su creatividad y mejorar la interacción con los clientes.

Desde el punto de vista del cliente existen tres niveles:

- Disfrute
- Experiencia
- Compromiso

Las marcas ganadoras son aquellas que no dejan los momentos increíbles al azar; interaccionan de manera creativa con los clientes desde el disfrute, hasta la experiencia y el compromiso.

¿Estás listo para la era 4.0?

Mucho de lo que has leído hasta ahora te resulta familiar y de hecho sos partícipe de mucho de lo que está sucediendo. En tu empresa podés hacer una diferencia siendo consciente de que estás viviendo una revolución y que los elementos detallados en estas líneas son los que pueden marcar una diferencia. Queda en tus manos tomarte un minuto para respirar y entender el proceso en el que decidas involucrarte, y hacerlo respetando las reglas del juego.

Todo muere en el ¿cómo?

Hasta aquí hemos descrito cuál es la realidad actual del mercado y las tendencias respecto a los cambios que se vienen desarrollando a todo nivel. Entender siempre es el primer paso, pero no es suficiente para lograr realmente el cambio deseado: para ello, es fundamental contar con herramientas y equipos, como así también una comprensión profunda de la estrategia general de negocios.

Recuerden que el “marketing digital” o estrategias digitales, no van por fuera de la estrategia general. Existe el mito o leyenda urbana, basada en historias de personas que de la nada lograron grandes éxitos, de que aparentemente no se requiere más que “pegarla en el mundo digital”. Esto no es cierto, un modelo de negocios puede o no contemplar una estrategia digital, y en caso de que la tenga debe hacerse siempre alineada con el resto de las estrategias y visión de la organización.

A continuación veremos en 4 pasos y de manera resumida, los aspectos a tener en cuenta para intentar asegurar lo más posible el éxito de la estrategia digital.

¿Seguir estos pasos asegura el éxito? De ninguna manera, pero achica el riesgo de fracaso y puedo afirmarte que si no lo hacés, seguramente fracasará.

Paso 1: Diseño

Si no tenés una buena imagen no generarás confianza, si no generás confianza nunca tendrás una buena imagen.

Comencemos entendiendo algunos factores de vital importancia a la hora de la venta en Internet. Vamos a situarnos en el lugar del comprador: como tales, siempre queremos que nuestra decisión sea la mejor posible y estar seguros de ella.

En este paso vamos a enfocarnos en la presencia de la marca en Internet, y cuando me refiero a presencia, hago alusión al entorno gráfico, la estética, los diseños que llevan a la percepción de nuestro potencial cliente. Claramente esto es un factor que en muchas ocasiones y por distintas razones –ya sea de recursos de diseño o prioridades–, es algo a lo que no se le da la importancia que realmente merece o requiere.

Hagamos la siguiente reflexión: ¿Es acaso la misma impresión la que nos llevamos cuando nos enfrentamos a una empresa que tiene una unidad gráfica definida en comparación a otra que no trabaja su estética?

La unidad gráfica

La unidad gráfica es el total de los elementos gráficos que componen la marca. Abarca la tipografía que se debe utilizar, los colores, los tamaños, las iconografías y las aplicaciones de logo, entre otras cuestiones. Tener un patrón de uso de estos elementos generará una unidad perfecta que ayudará a la marca a comunicar sus mensajes de manera clara y sin interferencias.

Volviendo a la pregunta que realicé en párrafos anteriores: Tu impresión de una marca que no encuentra unidad en su entorno de diseño, ¿es la misma? Si usan un color para su sitio web, una tipografía diferente en las redes sociales o no usan igual el logo en el email que recibís. ¿Para vos es lo mismo? Seguramente no, y es por ello que es tan importante.

La unidad gráfica abarca el sitio web, el blog, las redes sociales, el email, la firma del email. También algunos elementos del mundo offline, como las

tarjetas personales, las hojas membretadas, los sobres, las carpetas de presentación, etc.

La forma en que se presenta la unidad gráfica es a través del manual de marca. Es el documento que servirá de guía para todos los diseñadores que trabajan con tu empresa. Esto permitirá que cualquier persona sepa con qué colores y tipografías trabajar o cómo presentar el logo sobre determinados elementos.

Si tu empresa no cuenta con un manual de marca, quedarás a merced de la calidad de trabajo del diseñador y su sentido común. Posiblemente en el camino encontrarás excelentes profesionales; pero también podrías encontrar a otros que no puedan seguir una línea de diseño, por lo que tener un manual de marca es fundamental.

Pensá en esta situación hipotética: si vas a una reunión con un potencial cliente y te presentás desaliñado, con la camisa mal abrochada y fuera del cinturón, con una mancha de café en ella, el saco arrugado y los zapatos sucios o sin lustrar. ¿Qué impresión podrías generar? ¿Considerás que podrías cerrar la venta? Creo que ya entendés qué tan importante es esto.

Hacé que tu cliente se sienta seguro

Una de las razones que influyen en el proceso de decisión de compra es la seguridad y la confianza. Hay muchas formas de lograr esto, pero en este punto hablamos de la imagen, lo que significa que estamos estimulando el sentido visual.

En el mundo de Internet no podés hablar con tus visitantes como sucede en una tienda, por lo cual debés preparar todo el entorno para que estos decidan comprarte a vos aunque no puedan verte, ni vos a ellos.

Un ejemplo podría ser un supermercado: seguramente habrás escuchado sobre los cientos de investigaciones y pruebas que se realizan para disponer los productos de una forma precisa para que el cliente compre más. Podríamos decir que esto es más o menos lo mismo. En Internet también estamos provocando el sentido visual del usuario, y a través de esta

organización visual tendrás que transmitir tu seriedad como empresa y hacerle saber que puede confiar en vos y en la calidad de tus productos o servicios.

Paso 2: Tráfico web

Si tenés una buena imagen pero no tenés tráfico calificado, no existís.

Si decidís iniciar un proyecto de una tienda física, ¿dónde desearías ubicar la tienda? ¿En el lugar con mayor circulación de personas? ¿O en el medio del desierto del Sahara? Sin lugar a dudas tu respuesta será la primera opción.

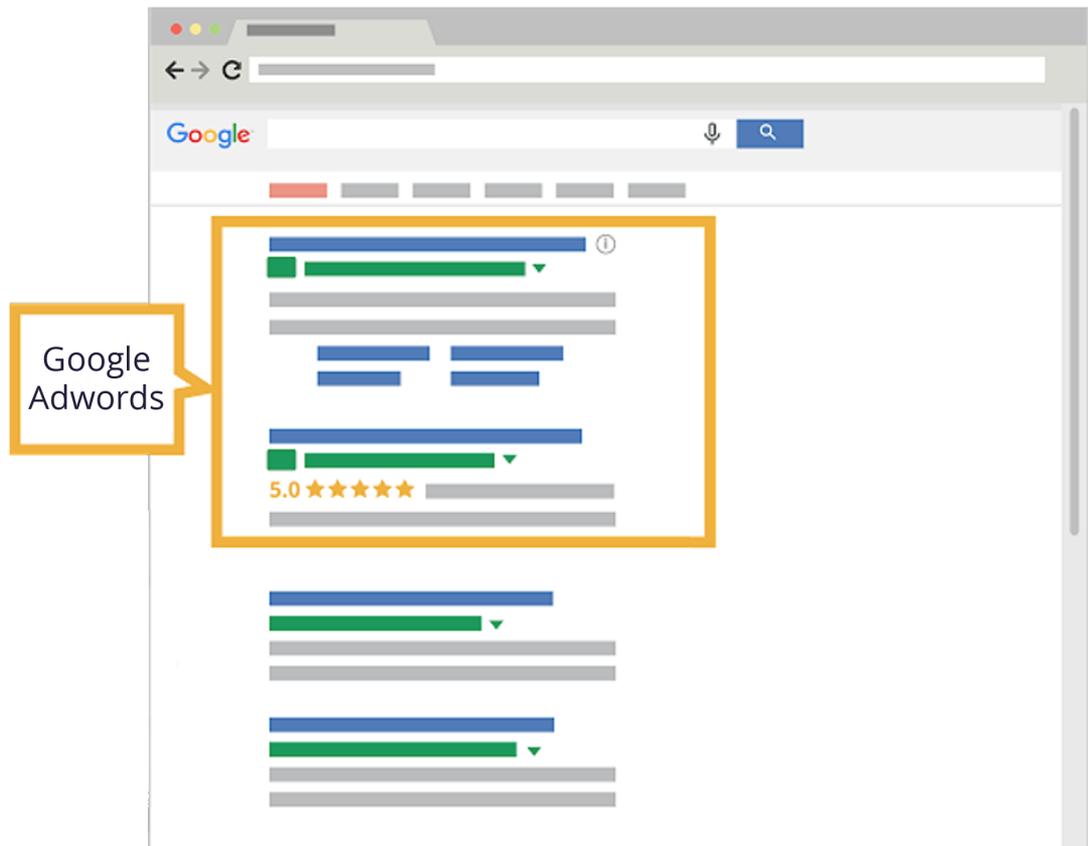
Pensá que un sitio web sin visitas, es lo mismo que una tienda en el medio del desierto.

El tráfico web es extremadamente importante. Sin visitas en tu sitio web, tu negocio no puede vivir, ya que no recibirás consultas y tu teléfono no va a sonar nunca.

Hablemos de Google

El 92.3 % de las búsquedas que se realizan en el mundo proceden de Google. Su motor procesa 100 mil millones de búsquedas al mes. Esto significa 40 000 búsquedas por segundo.

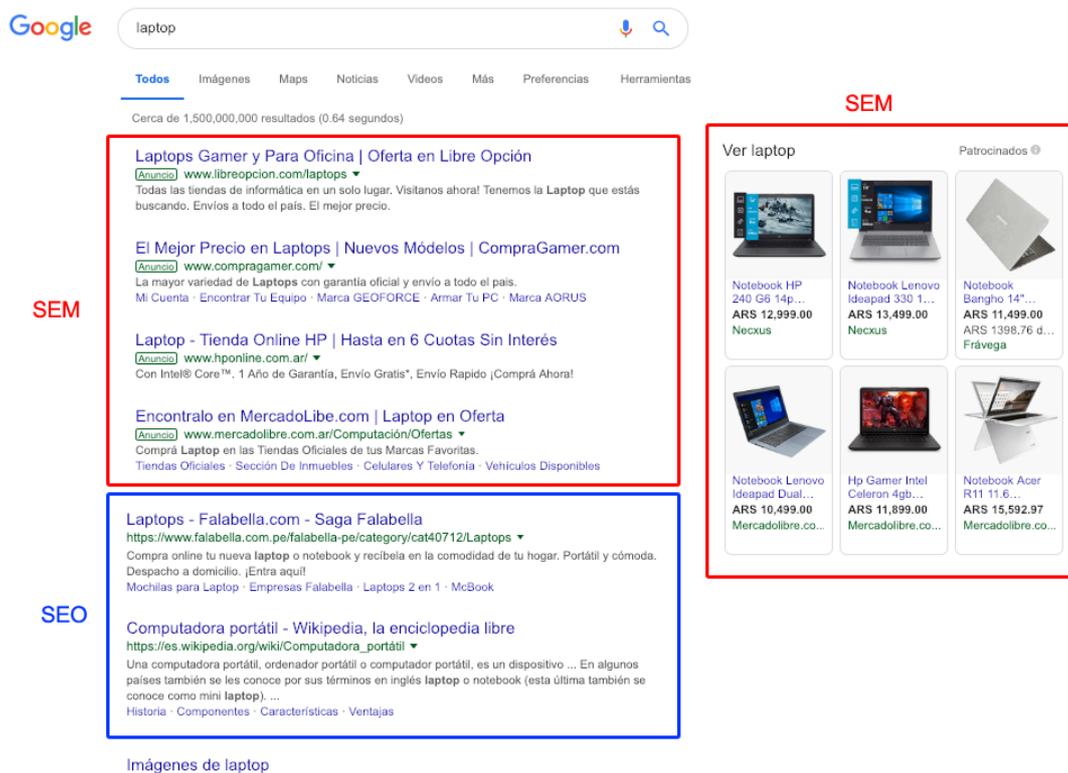
Según un estudio de Google, el 76 % de las personas que buscan un producto con sus smartphones visitan una empresa relacionada en el plazo de un día, y el 28 % de esas búsquedas derivan en una compra.



Si hacés una introspección y analizás tu comportamiento, te darás cuenta que en el momento en que tenés una necesidad o deseo, lo primero que hacés es buscar la solución en Google. Y no sos el único, la mayoría de las personas hacen lo mismo.

Esto nos lleva al simple razonamiento de que estar presentes en los primeros resultados de búsqueda en el momento en que tu potencial cliente realiza una búsqueda, es la diferencia entre existir o no. Si un usuario –potencial cliente–, hace una búsqueda de tu producto o servicio y vos no estás en Google, simplemente no existís.

El buscador de Google se divide en dos tipos de servicios: SEO y SEM.



Observa el siguiente resultado de búsqueda de la palabra Laptop:

Los resultados de SEM (que tienen el recuadro rojo) tienen mucha más relevancia

SEO: Son las siglas de Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda). En este caso son los resultados que se muestran en el recuadro azul y se posicionan de manera "orgánica", es decir sin pagar.

SEM: Son las siglas de Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda) y es un servicio pago para poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda. El anunciante le paga a Google para salir en el buscador, en la sección de los anuncios. Esto se realiza a través de la plataforma Google Ads

Existen cientos de artículos que explican cómo funciona el SEO. En simples palabras podríamos decir que esta técnica implica una serie de optimizaciones dentro y fuera de la página web.

El trabajo de SEO On Page incluye la optimización de cuestiones como el título de la página, la descripción, la densidad de palabras claves, el nombre de

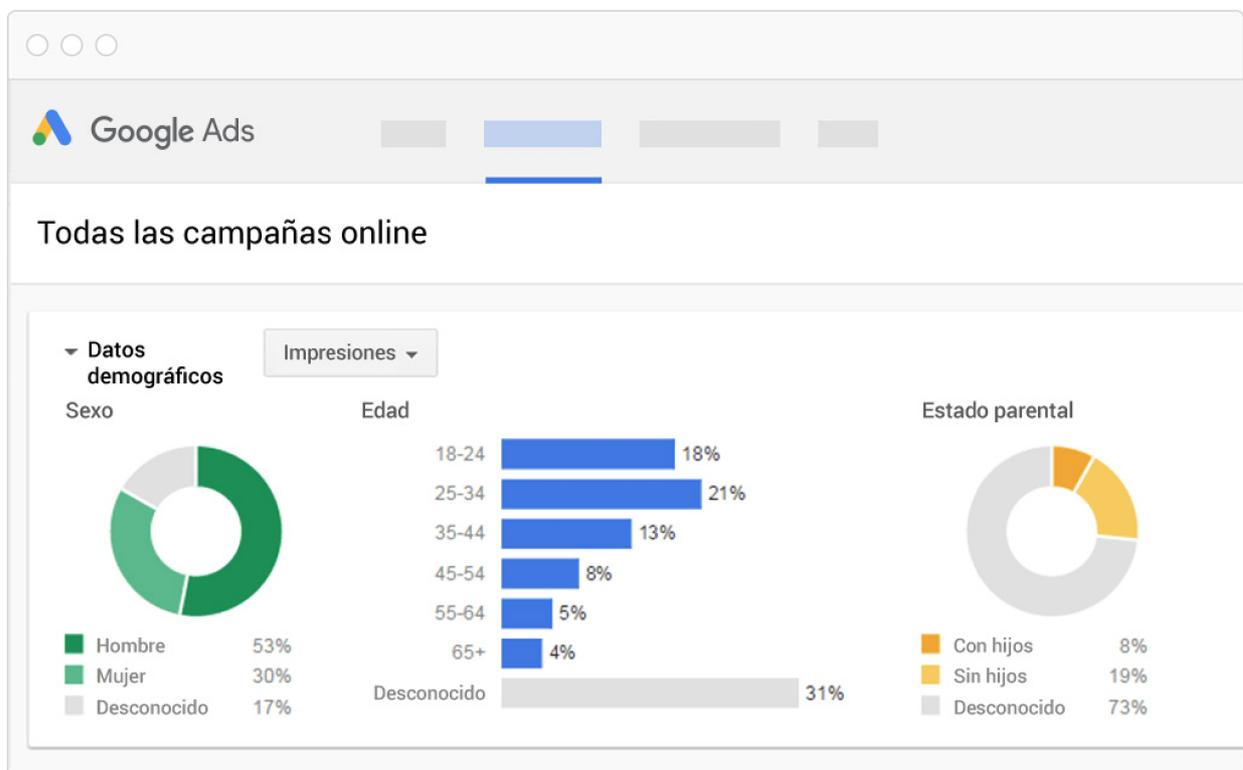
las imágenes y temas relacionados con la programación, velocidad de descarga de la página y optimización de las imágenes, entre muchos otros temas.

Por otro lado tenemos la optimización SEO por fuera del sitio web (SEO off page), que tiene que ver con los enlaces (links) entrantes a nuestro sitio web, la relevancia de esos links y mucho temas más.

Si bien el SEO es una estrategia clave para un negocio online, tiene sus contras: requiere de conocimientos, recursos y tiempo, ya que es un proceso que da resultados en el mediano y largo plazo. ¡A mí me interesa que puedas vender ahora! Por lo que nos centraremos en el SEM.

Marketing en motores de búsqueda (SEM)

El marketing en buscadores es una de las herramientas más importantes en la que tenés que invertir para generar resultados a corto plazo para tu negocio.



Con el servicio de Google Ads podrás aparecer en los primeros resultados de búsqueda y pagarás cada vez que las personas hagan clic en tus anuncios. Estos anuncios se activan teniendo en cuenta las palabras claves específicas,

que se definen teniendo en cuenta cómo buscan tu producto o servicio tus potenciales clientes.

Red de display

Google Ads va mucho más allá del marketing en buscadores, también cuenta con la red de display más grande del mundo. Pero, ¿qué es la red de display? Básicamente son miles de sitios web que generan contenidos sobre distintos temas y le dan a Google espacios para publicar anuncios.

Vamos a un ejemplo. Por un lado tenemos al dueño del medio: Carla tiene un Blog y escribe sobre maternidad, consejos, guías, etc. El blog está orientado a mamás. Para poder ganar dinero con el blog, se da de alta en Google AdSense.

Por otro lado tenemos al anunciante: Miguel, que comercializa ropa para niños y contrata la red de display de Google para que su publicidad se muestre en sitios web que visiten mamás.

Básicamente Google funciona como nexo entre la oferta y la demanda y, obviamente, se queda una comisión por ello.

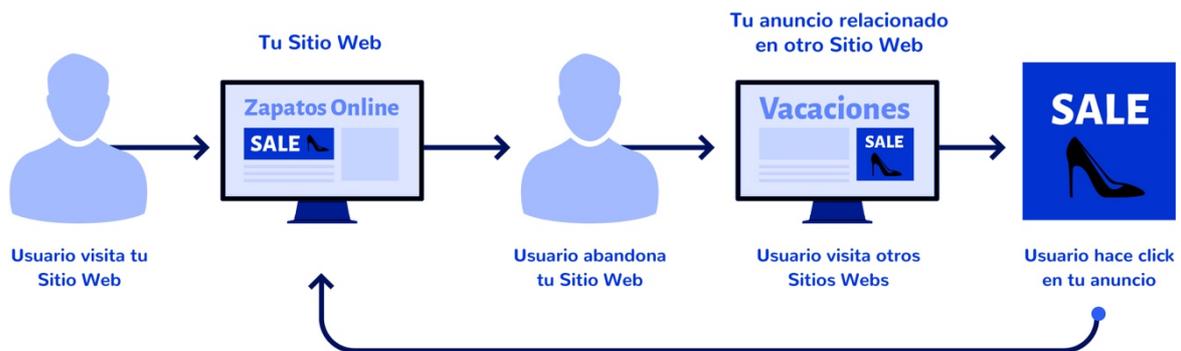


Si deseás más información sobre este tema podés ingresar en Google AdSense o buscar en YouTube donde encontrarás miles de videos al respecto.

La red de display de Google (como la que vemos arriba) también involucra los anuncios en YouTube (de hecho, es una de las formas en que ganan dinero los YouTubers). El contenido de los anuncios de YouTube son videos, y seguramente habrás visto muchos anuncios antes de comenzar a ver el video que has elegido.

La publicidad me sigue...

Seguramente hayas pasado por la instancia en la que entras en un sitio web, ves algún producto o servicio y luego durante un período de días, un banner publicitario te hace “marca personal” (en básquet significa la estrategia de



seguir a un jugador en todo momento).

El banner te aparece en varias páginas de las que visitas, también en YouTube, y en algunos casos hasta por email.

Este tipo de publicidad online se llama remarketing. El remarketing funciona porque en el momento que ingresaste en el sitio web, queda un registro en tu navegador, por lo cual cada vez que entres en alguna página web que tenga publicidad, ese registro te identifica y te mostrará publicidad personalizada para ti.

Este tipo de publicidad es muy efectiva ya que permite recuperar a los usuarios que visitaron tu sitio web y no generaron ninguna conversión (tema que desarrollaremos en el Paso 3).

Te recomiendo que utilices este tipo de marketing, es muy económico y genera muy buenos resultados.

Conclusión

Si tuviéramos que explayarnos más sobre el Marketing en Buscadores podríamos hacer un libro completo. Pero como ya existen recursos de este tipo y no es nuestro objetivo, nos detendremos aquí.

Como consejo para que puedas vender por Internet, la solución es que contratés el servicio de Google Ads. Necesitás estar en los primeros resultados de búsqueda en el momento en que tu potencial cliente esté buscando tu producto o servicio. Si no estás entre las primeras opciones, simplemente no existís, nunca te encontrarán.

Un último detalle: si bien vos mismo podés contratar el servicio de Google Ads, no es algo que te recomiende. Si realmente no sabés lo que estás haciendo, podés perder más dinero del que ganarías. Te resultará más conveniente contratar a un profesional que se dedique a administrar campañas de Google, que hacerlo vos mismo.

El pensamiento es simple, si no sos arquitecto, no podés diseñar una casa, y si no sos albañil no podés construirla.

Entonces tenés dos opciones: o empezás a aprender cómo utilizar Google Ads –lo que puede llevarte muchas horas–; o te seguís dedicando a tu negocio, hacés lo que verdaderamente sabés hacer y contratás a alguien que realmente te haga ganar dinero administrando tus campañas. La decisión es tuya, usá el sentido común ;)

Redes Sociales

En cuanto a redes sociales, solo voy a enfocarme en las redes sociales de mayor uso en Latinoamérica. Estas son: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Un marco de realidad

En el año 2007 leí un libro que se llama “Las 4 F del Marketing Online” de Paul Fleming. La primera F es la de Flujo, y Fleming la describe como “el estado mental en el que se encuentra el usuario en el momento de ingresar al sitio web”. En el momento que leí eso realmente no lo entendí, me llevó un tiempo hasta que pude comprender su verdadero significado.

Para que puedas entenderlo vos también, te propongo que analicemos la siguiente situación: ¿Podríamos decir que una persona que está haciendo una búsqueda en Google, tiene el mismo estado mental que una persona que hace clic en un anuncio en una red social?

Claramente no.

El estado mental de quien está haciendo una búsqueda en Google está orientado a resolver un problema, cubrir una necesidad o encontrar una respuesta. La persona que está en una red social, por su parte, está en un estado mental completamente distinto: relajado, revisando las publicaciones de sus amigos, cuando, de pronto un anuncio aparece, y si le genera curiosidad hace clic.

El nivel de efectividad y conversión que podemos lograr desde una red social respecto a Google es muy distinto. Sin embargo, la publicidad en algunas redes sociales es muy económica con lo cual podemos lograr un nivel de alcance muy bueno. Por último, me gustaría mencionar que las redes sociales son más efectivas para productos de consumo que para productos de venta compleja, como por ejemplo, podría ser la venta de software.

Redes sociales por efectividad

Twitter

Es una red social con un público muy interesante. Sin embargo, las posibilidades de segmentación son limitadas. Por otro lado, y apelando a nuestro público –el emprendedor o el pyme–, realmente no creo que vayan a utilizar Twitter a la hora de realizar anuncios.

Entonces ¿quién anuncia en Twitter? Seguramente empresas que cuentan con un gran presupuesto en medios y que ya están corriendo publicidad en varias redes sociales, y en el proceso de investigación también deciden pautar en Twitter.

Realmente no soy un especialista en publicidad en redes sociales, pero puedo decirles que he trabajado en más de 120 proyectos y nunca recurrí a Twitter. Seguramente algún profesional de la red pueda hablar de sus bondades, pero realmente no tengo mucho que decir aquí.

LinkedIn

LinkedIn, como ya todos lo saben, se define como la red social de profesionales, y ya con esa descripción estamos haciendo una segmentación. En lo personal creo que LinkedIn se orienta a las empresas que comercializan productos o servicios para empresas (B2B). Es mucho más simple encontrar un target profesional en LinkedIn que en cualquier otra red social.

Por otro lado, la publicidad en LinkedIn no es económica y, si bien puede ser efectiva, sospecho que resulta rentable para aquellas empresas que comercializan servicios o productos complejos que requieren contactarse con una persona específica dentro de una empresa. Sin embargo, si estás leyendo estas líneas, posiblemente tengas mucho camino que recorrer antes de contratar publicidad en LinkedIn.

Vuelvo a mi target: emprendedores y pymes, realmente no les conviene invertir en LinkedIn. Entiendo que tu presupuesto es limitado y lo tenés que rentabilizar de la mejor forma posible para lo cual hay mejores opciones, y sin lugar a dudas, Google en primer lugar, es una de ellas. Recordá que la demanda está en Google.

Facebook

Aquí el tema se pone más interesante. En este enlace encontrarás información respecto a cómo se compone la población de Facebook en Latinoamérica. Si bien en ese link verás un trabajo ya procesado, podrás ver con tus propios

ojos más estadísticas ingresando a la herramienta Insights de Facebook. Podrás hacer vos mismo un análisis del potencial de tu audiencia.

Por ejemplo: en el siguiente gráfico podemos observar hombres y mujeres entre 25 y 45 años interesados en autos eléctricos en Colombia. Hay una población que varía entre los 100 000 y los 150 000 usuarios.



Instagram

No olvidemos que Facebook compró Instagram, con lo cual la administración de la audiencia se hace desde la misma herramienta.

No deseo desarrollar el tema respecto de las características de cada red social y sus funciones. Si querés, podés buscar en Google y seguramente encontrarás cientos de expertos hablando del tema. Sin embargo, me interesa contarte un punto en particular que es muy importante: comprender cómo funciona esta red social, para que puedas identificar cuándo es relevante generar contenidos para administrar una página de Facebook y cuándo simplemente te conviene generar anuncios.

Cómo funcionan las publicaciones en Facebook e Instagram

Inicialmente necesito que entiendas lo siguiente: Facebook determina qué es lo que va a mostrarte en el muro en función de tus intereses. Claramente, si dejás de ver cosas de tu interés posiblemente dejés de entrar en esa red social.



La pregunta es entonces: ¿Cómo Facebook determina cuál es tu interés? Lo determina a partir de las interacciones que tengas con tus amigos, páginas y grupos.

Estas interacciones pueden ser cinco: reaccionar (me gusta, me divierte, etc.), comentar, compartir, hacer clic sobre una imagen publicada o bien entrar al perfil, página o grupo en cuestión. Si realizás alguna de estas acciones, Facebook determina tu interés. Pero este parámetro no permanece igual con el tiempo, si dejás de interactuar no verás más las publicaciones de ese amigo, página o grupo.

Seguramente en ese momento te des cuenta que tenés varios amigos o incluso páginas de los cuales hace mucho no veás una publicación, y al

visitarlos, comenzarán a aparecer en tu muro nuevamente. Esto se debe a que activaste el reloj del interés.

¿Qué significa esto?

Significa que de toda tu audiencia, solo van a ver tus publicaciones las personas que interactúen contigo. Con lo cual, si no publicás contenidos que sea de su interés y tu audiencia no interactúa, seguramente vas a perder “alcance”.

¿Qué es el alcance?

“Facebook define el alcance como el total de personas que efectivamente vieron tu publicación, independientemente de que hayan interactuado o no.”

Seguramente si administrás alguna página de Facebook, te darás cuenta de que el alcance siempre es un número mucho menor al total de seguidores que tenés. Ya que como dijimos anteriormente, ese es el total de las personas que realmente ven tus publicaciones.

No me interesa desarrollar aquí una estrategia de Community Management, tampoco es un ebook de cómo vender en las redes sociales. El objetivo es transmitirte lo que funciona para que comencés a vender en Internet rápidamente.

La publicidad en Facebook e Instagram es muy efectiva. Obviamente debés trabajar muy bien tu audiencia, conocer la herramienta, estimar los costos por clic, analizar las conversiones, etc.

Al igual que con Google Ads, si no sabés cómo administrar la herramienta de publicidad de Facebook, es más el dinero que podés perder que el que podrás ganar. Esto lo digo porque he trabajado con muchas pequeñas empresas en las que el dueño me comenta que había recibido varias consultas después de hacer clic en el botón “Promocionar”. Como veremos más adelante, esto que parece un éxito, podría no ser así.

Vuelvo al mismo consejo que te di para Google Ads: vas a generar más dinero si te enfocás en lo que verdaderamente sabés hacer: administrar tu negocio y atender a tus clientes, mientras dejás en manos de expertos tus campañas de publicidad en redes sociales.

¿Quién se encarga de administrar las campañas?

En este punto voy a preguntarte lo siguiente: si tenés que construir una casa, ¿creés que podrías hacerlo? En definitiva se trata de alinear ladrillos, ¿no? Si lo pensás unos minutos más te darás cuenta que hay redes de tuberías, cableados, nivelados de pisos, encuadres de marcos de ventanas y puertas. Sin lugar a dudas, no es tan simple como parecía. Y si igual decidís construirla puede que lo que obtengas como resultado no sea la casa que esperabas.



Con las herramientas de marketing por Internet, tanto en el caso de Google como en Facebook pasa lo mismo: si querés, podés tomar la iniciativa y comenzar a entender cómo utilizar estas herramientas, pero sería más o menos lo mismo que comenzar a preparar el terreno para construir tu casa: puede que te salga bien, o puede que cuando llegue el arquitecto te diga que has hecho un desastre y que tenés que comenzar de nuevo.

En lo personal considero que estos temas tan específicos es mejor delegarlos en una persona que al menos tenga más experiencia que vos. Como reza un viejo refrán "no podés estar en la misa y en la procesión".

Dejá que las campañas de Google y Facebook las administre un profesional. Si está certificado, mucho mejor. Estar certificado significa que tuvo que dar un examen –que tanto Google como Facebook toman para entender si esta persona conoce todas las herramientas. Para seguir con la analogía de la construcción, sería algo así como recibir el título de arquitecto.

Naturalmente, tanto Google como Facebook tratan de que las herramientas sean lo suficientemente sencillas como para que cualquiera lo haga, sin embargo no es tan así.

En las páginas de Facebook, debajo de cada publicación cuentas con un botón que dice “Publicitar” y si hacés clic se abrirá una ventana que te guiará para que seleccionés tu público. Allí podrás determinar el dinero que podés invertir y obviamente, cuanto más dinero inviertas, mayor será el alcance y el público.

Si me preguntaras a mí, yo no recomendaría que hagas eso. Seguramente si en este momento vendes 2, a partir de esta promoción podrás vender 4. Tendrás, en el corto plazo, un crecimiento de un 100 %. Pero puedo asegurarte que luego encontrarás una merma en la efectividad y, sin lugar a dudas, habrás perdido dinero.

Si de todos modos querés hacerlo vos mismo, hacelo. Encontrarás cientos de tutoriales gratuitos y de pago. Es bueno que tomés alguno de ellos al menos para entender de qué se trata y entiendas con mayor profundidad su nivel de complejidad. Sin embargo, considero que podés invertir tu tiempo en cosas en las que seas realmente bueno y más productivo. Vos te conocés y sabés cuáles son tus capacidades, la decisión es tuya :)

Paso 3: Página de conversión

Si tenés una buena imagen y tráfico calificado pero no lo convertís en prospectos estás perdiendo dinero.

Haremos un breve repaso de lo que vimos hasta ahora. Ya sabés que tu identidad online –es decir la estética de tu empresa en Internet– es importante, ya que mantener una unidad gráfica será esencial para generar confianza.

También entendés que para generar tráfico rápidamente, lo más efectivo es, por un lado la herramienta de Google Ads. Google es la plataforma que genera mayor retorno de la inversión (ROI). Luego podés hacer publicidad en Facebook e Instagram, ya que sabemos que estas dos redes sociales tienen una gran densidad de público potencial al que podés segmentar y llegar a ellos con tu publicidad.

Ahora hablemos de adónde dirigir el tráfico que generarás desde Google y las redes sociales. Posiblemente tu primera respuesta sea “al sitio web”, o tal vez si quisieras ser creativo –porque escuchaste a varios “novatos” hablando de venta en Internet–, dirías “a las redes sociales”. Ninguna de estas dos opciones es la correcta.

Debemos llevarlo a la Landing Page (página de aterrizaje) o, como a mí me gusta llamarla para no generar confusión, “Página de Conversión”.

La Página de Conversión es una página “satélite” de nuestro sitio web y cuenta con tres características básicas:

1. No cuenta con un menú de navegación, ya que esto puede dispersar al usuario y con ello se corre el riesgo de perderlo.
2. Tiene un único mensaje objetivo y está directamente relacionado con la “promesa” (anuncio publicitario) que hiciste en el anuncio.
3. Está 100 % optimizada para transformar esa visita en un prospecto. Es decir que su principal objetivo es la conversión. Para lograr esto en la landing page se suelen distribuir botones llamados “*Call to Action*”, (llamado a la acción). Con estos botones se capta la atención del

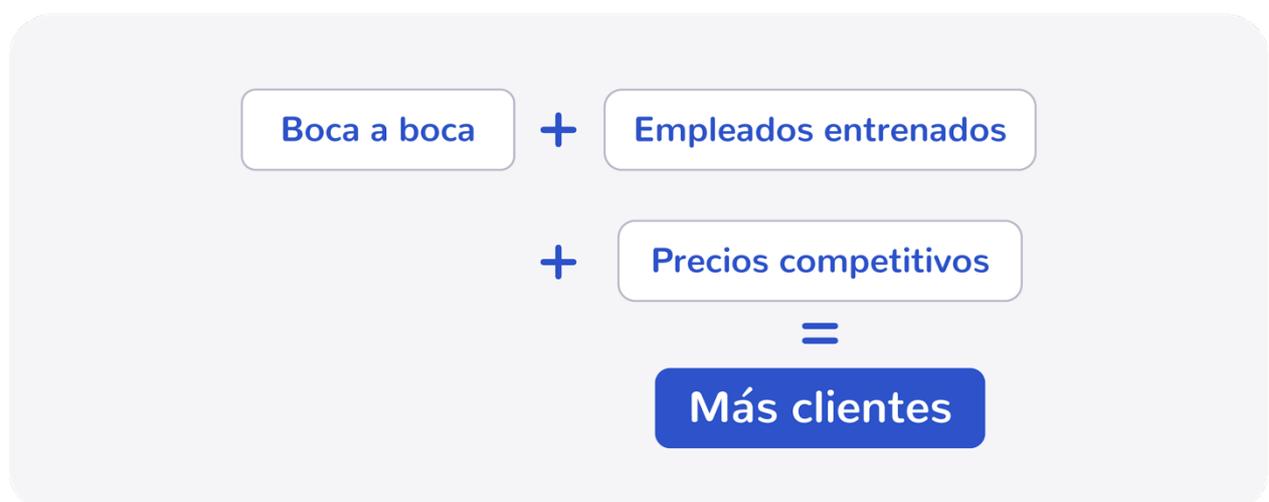
usuario, para finalmente redirigirlos a un formulario de contacto, chat o teléfono (estos puntos los desarrollaré más adelante).

Pensá en lo siguiente: más del 75 % de tu inversión se tiene que orientar a generar tráfico a tu web. Si tu página de conversión o página de destino no está optimizada para las conversiones, perderás todo ese esfuerzo, tiempo y dinero.

Si graficamos esta situación, sería lo mismo que tener una cubeta llena de agujeros e intentar llenarla con agua. Este es el primer problema que debemos cubrir, debemos tapar la mayor cantidad de agujeros. En el mundo online necesitarás que la mayor cantidad de visitas que llegan a tu web se conviertan en prospectos. Ese es el objetivo de tu página de conversión.

Del offline al online

Todos estamos familiarizados con los componentes de la ecuación de un negocio offline: tiendas físicas, empleados reales, productos que se pueden ver y clientes reales que nos entregan tarjetas de crédito y que hacen que nuestro negocio crezca. Muchas ecuaciones de negocios offline se representan así:



Los factores online, en cambio, son bastante diferentes. No podés ver a tus clientes. No entran a tus tiendas u oficinas. Están interactuando contigo a través de navegadores web y pueden estar en cualquier parte del mundo. Algunas personas son capaces de desarrollar su propia ecuación de clientes digitales. El resto dependen de expertos que los ayuden a descifrar estos nuevos factores digitales. Cada uno te dirá que su ecuación es LA SOLUCIÓN.



Estas ecuaciones son demasiado simples. En un negocio offline no pegarías carteles publicitarios alrededor de la ciudad si tu tienda fuese difícil de encontrar, poco atractiva o atendida por malos empleados.

Las ecuaciones de negocios no necesitan ser complejas, pero tienen que ser completas. Para ser completas debes tener en cuenta estrategias que atraigan más gente al negocio y tácticas que los impulsen a comprar, volver a hacerlo y contárselo a otros. Escribí este ebook para ayudarte a entender tu ecuación de venta por Internet y cómo debe funcionar para atraer clientes a tu negocio.

El Sitio Web

He tenido la posibilidad de recorrer casi todos los países de Latinoamérica dando conferencias de marketing digital y he oído historias, que independientemente de la industria, son muy similares. Todos cometen los

mismos errores una y otra vez. Y esos errores mantienen los costos de marketing altos y las tasas de conversión bajas.

Piensa si alguna de estas historias te resulta familiar.

Página Web a la mitad: Has aprendido que algunos desarrolladores no son muy prolijos. Han manejado pobremente tus expectativas y no tienen los recursos para terminar su trabajo. En el momento en que estás visualizando la recta final, ellos comienzan a demorarse y entregan un trabajo a medio hacer.

El fanático del posicionamiento orgánico: Has contratado a una agencia experta en SEO (optimización de motores de búsqueda) que te ha entregado un reporte mensual lleno de gráficos demostrando las mejoras de tu posicionamiento. Sin embargo, no estás viendo resultados concretos en cantidad de ventas y prospectos que acompañen a ese mejor ranking y mayor flujo de tráfico.

Los diseñadores de "páginas lindas": Contrataste una empresa de diseño y te entregaron un sitio bonito pero dependieron de vos para tomar todas las decisiones y darles el contenido. A todo el mundo le encanta el sitio, pero no está aportando nada al negocio.

Si estás leyendo este ebook, posiblemente aún estés en la búsqueda de aumentar tus ventas, y es posible que te hayas cruzado con alguno de estos personajes.

Veamos algunos puntos que te permitirán hacer un rápido autoanálisis de tu situación online. Comprueba si estas afirmaciones se pueden aplicar a tu sitio web:

- La mayoría del dinero gastado fue para el diseñador o la compañía de diseño.
- La mayor parte de la discusión interna fue sobre el aspecto de la página.
- Era importante que la página pareciera diferente para separarla de la competencia.
- El contenido de la página fue revisado y editado por la dirección, en caso de no haber sido escrito por ellos.

- La mayoría de secciones de la página hablan sobre la compañía y sus productos.
- El menú principal orienta a los visitantes para que sigan un camino lógico hasta el servicio o producto en el que están interesados.
- El logo de tu compañía es un elemento crucial de tu página web.
- El sitio web quedó a mitad del desarrollo y nunca fue lanzado.

¿Cuántas de estas afirmaciones son verdaderas?

Si ninguna lo es, o solamente una, no estás siendo honesto. Si la mayoría son verdaderas, tu página web está entre el 90 % de las webs que son muy lindas pero realmente no están vendiendo.

Si tu reacción fue “por supuesto que la mayoría son verdaderas”, no te preocupes. Has construido una página “vidriera o aparador” que dará a los visitantes una buena impresión. La mala noticia es que no generará ventas, porque estos no son los aspectos más importantes si la intención de tu página es generar prospectos y ventas. La buena noticia es que probablemente tengas una página atractiva sobre la que empezar a construir la página que realmente quieres: con alta conversión, efectiva, que genere prospectos y que sea sustentable.

No te dejés guiar por ciegos

Debes aceptar el hecho de que la conversión es lo primero y que todo se trata de medir resultados. Las analíticas nos dan información sobre nuestros prospectos y clientes que no podemos encontrar de ninguna otra forma.

En el año 2011 en un evento “SXSW” en Austin, Texas, conocí a Brian Massey, quien se hace llamar a sí mismo como un “Científico de la Conversión”. En su empresa se dedican a hacer experimentos en webs para obtener la mayor tasa de conversión posible.

Con él compartimos la pasión y el amor por las Landing Pages o páginas de aterrizaje (que como mencioné anteriormente, prefiero llamarlas Páginas de Conversión).

Citaré unos párrafos de un libro que me resultaron muy familiares y su forma de explicarlo me pareció muy simpática.

Las Páginas de Conversión llevarán dinero a tu bolsillo

Imaginate que te sentís muy enfermo, me refiero a realmente enfermo. Vas al doctor, quien mirándote de arriba a abajo, te dice “Te debés sentir realmente mal”. Gracias Doctor.

Pero él tiene una solución. Te la prescribe: “Si empezás a tomar estas pastillas inmediatamente, comenzarás a sentirte mejor en unos días. Pero no te retrases”.

Te apresurás a ir hasta la farmacia con la prescripción, y 20 minutos después te dan la típica botella de medicina, con la etiqueta “Notanmalizina 40 mg”. Recordás el consejo de tu doctor de que no pierdas tiempo, corrés a tu casa, te servís un vaso de agua y destapás la botella de medicina.

Dentro ves pastillas de todas las formas y colores. Algunas grandes y blancas. Otras pequeñas y azules, rojas, naranjas y verdes. Unas son de colores claros mientras que las otras no.

¿Qué significa esto?, ¿todas estas son Notanmalizina?, ¿el farmacéutico cometió un error? Y dado que el tiempo es vital, ¿deberías tomar una y esperar lo mejor?, ¿deberías tomar una de cada tipo para asegurarte?

Esto es lo mismo que experimentan tus visitantes cuando llegan a tu página de inicio desde un anuncio, email o resultado de búsqueda. Los llevás de una oferta específica a una página que les ofrece de todo. Les pedís que comprendan tu compañía, tus ofertas y la composición de tu página para que después encuentren la oferta que les prometiste en el anuncio.

La página de inicio típica es una botella llena de oportunidades de distintos colores que inevitablemente llevarán al lector a detener su búsqueda de

resolución de problemas. Siempre que puedas, dejá que tus visitantes se salteen la página de inicio.

¿Por qué tus páginas no consiguen vender o generar prospectos?

Hay mucho bagaje que viene junto a toda página web. Está el costoso diseño, la navegación de la página y las plantillas que consiguen una unidad consistente. Los logos e imágenes, las barras laterales y anuncios que encuadran el cuerpo de toda página web.

Estos componentes pueden hacer que toda página parezca, como menciona Brian Massey, una botella de pastillas multicolor. Esconden el contenido que está buscando tu potencial cliente y nubla los Call To Action que convierten a los visitantes en prospectos y clientes.

La prueba es simple: Cualquier cosa que ayude a generar prospectos pertenece a tu página de conversión y cualquier cosa que no lo haga probablemente reduzca tu tasa de conversión.

Los *Call To Action* son botones o enlaces situados en un sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de conversión o landing page.

Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (Página de Conversión) con una oferta más interesante para tu usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirlo a completar tu formulario.

Solución: Página de conversión

La Página de Conversión o Landing Page, como mencionamos anteriormente, cuenta con 3 características básicas:

- No contiene menú: el usuario no puede navegar, con lo cual eliminamos su posibilidad de distracción y dispersión.

Contiene un único mensaje específico: de esta manera lograremos concentrar su atención en un único mensaje.

Tiene un botón de Call to Action: está preparado para generar conversiones, me refiero a transformar ese tráfico en consultas reales o ventas.

Recordá que habrá una página de conversión por cada una de las promesas que realizás. Si ofrecés dos productos o servicios, naturalmente necesitarás dos páginas de conversión. El objetivo es que anunciés solo sobre el servicio 1 y lo dirijas a la página de conversión con el contenido del servicio 1 y concentrés toda la atención en el servicio 1 para que genere una conversión.

Tres contenidos que necesita tu página de conversión

Existen tres factores muy importantes que debes tener en cuenta respecto al tipo de contenido que debe tener una página de conversión para lograr la mayor cantidad de consultas. Hablemos del contenido.

1. Focalizate en las emociones

Los grandes vendedores del mundo siempre mencionan que las personas toman decisiones en función de sus emociones, luego la razón justifica la decisión.

Esto significa que lo primero que debes abordar son las emociones del usuario.

En este punto tal vez te preguntes: ¿y cómo lo hago?

Enfocate en el resultado, en lo que obtendrá esa persona cuando compre tu producto o servicio. No en las características, no en la funcionalidad, no en la implementación o ventajas competitivas. Todo esto es importante, pero en la segunda parte. En los primeros párrafos debes enfocarte en el resultado, preguntate: ¿qué logrará mi cliente cuando me contrate?

Ejemplo: supongamos que ofrecés servicio técnico de computadoras y redes para oficinas. ¿Qué es lo que obtiene tu cliente al contratarte? ¡Tranquilidad!

El cliente estará feliz, no estará preocupado, será más productivo. No tendrá que luchar con la conexión a Internet o no tendrá que levantarse del escritorio para imprimir su trabajo.

Luego, mencioná tus ventajas, formatos de trabajo, experiencia, etc.

El objetivo es mostrarle lo aspiracional: enseñale tu cliente el lugar en el que podría estar.

Por qué creés que en las publicidades de las clínicas, estaciones de servicio, aerolíneas, etc., siempre hay gente sonriendo y feliz: es el aspiracional.

2. Enfocate en la necesidad del cliente

En términos de marketing suele mencionarse como “el dolor”. Mencioná en tus contenidos las situaciones de dolor que tiene tu cliente. Vos lo conocés, sabés que es lo que lo lleva a contactarte: demostrale que conocés muy bien esa situación, que tenés la solución y sos la mejor opción.

3. Contá la historia de tu producto

Las historias muchas veces son la razón que llevan a tomar una decisión de compra, las historias definen el valor de un producto o servicio, hacen que los clientes se sientan más identificados.

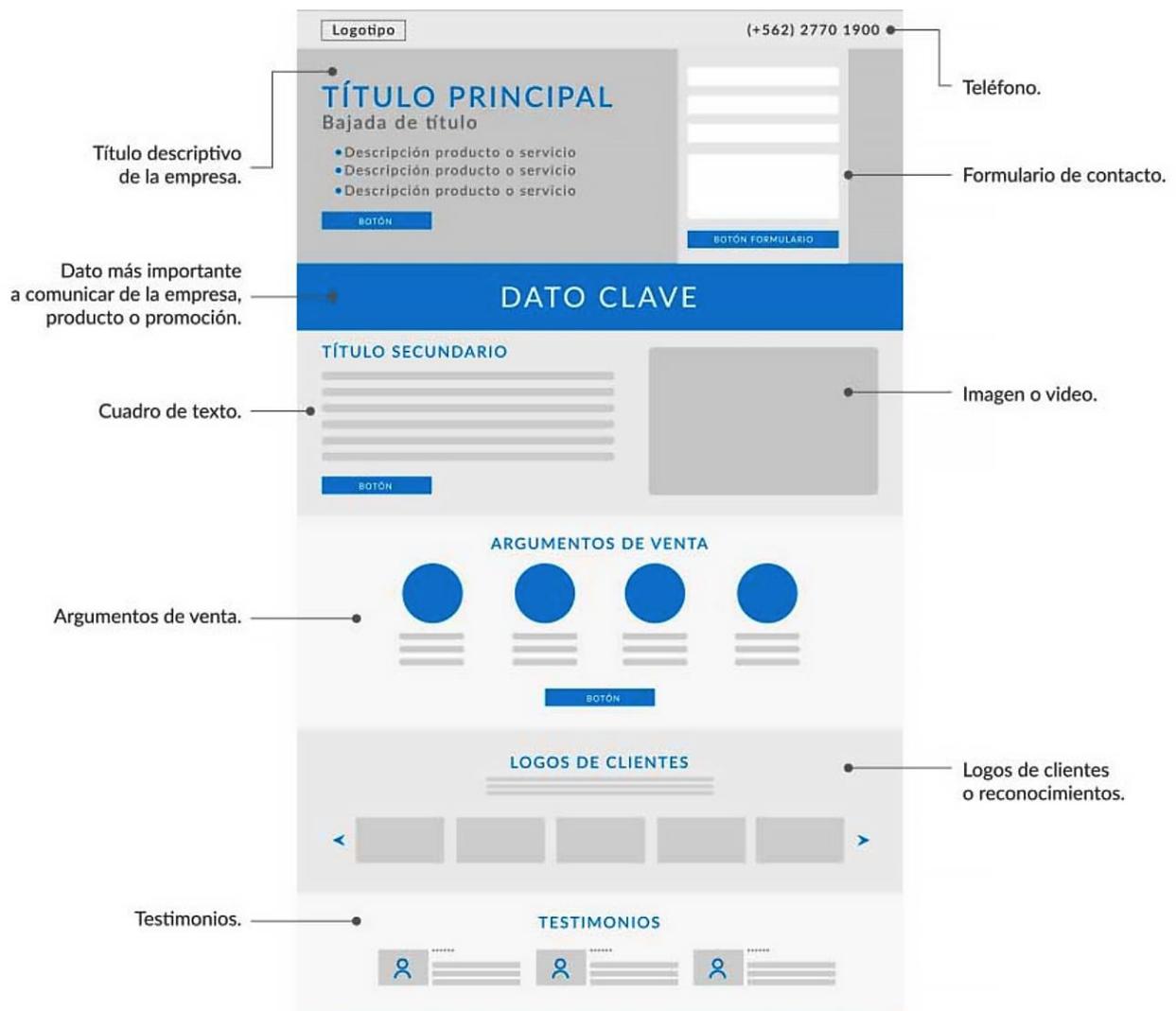
Podrías contar la razón por la cual decidiste comercializar tal producto o servicio, o podrías contar la experiencia de haber trabajado con un cliente y el resultado obtenido.

En este video (está en inglés pero si querés, podés ponerle subtítulos en español) Dan Lok explica cómo un simple bolígrafo de Montblanc tiene un valor de 800 dólares y lo justifica solo con su historia.



<https://www.youtube.com/watch?v=hjndcGho7NY>

Página de conversión ideal



Preguntas que debes hacerte para crear el contenido de tu página de conversión

Para ayudarte un poco más en cómo armar los contenidos de una buena página de conversión, te daré una serie de preguntas que deberás responder. Estas respuestas serán las que den origen a los contenidos que llevarán al usuario a la instancia de contacto.

Preguntas

1. ¿Qué valor le ofrecés al público?
2. ¿Qué conseguirán con este servicio/producto?
3. ¿Cómo los hará sentir trabajar con vos? (a diferencia de los competidores)
4. ¿Qué problema/s intentás resolver a tu cliente?
5. ¿Qué packs de productos y servicios estás ofreciendo a cada grupo de cliente?
6. ¿Qué necesidades satisfacés?

Estas preguntas me las pasó Cristina de Medrano ([link al sitio](#)). Y creo que son de mucha utilidad a la hora de crear los contenidos para una página de conversión.

Nunca debe faltar el Call to Action (Llamado a la acción) en tu página de conversión.

Recordemos que una conversión es transformar el tráfico online/visitas de tu página web en prospectos. Los datos que generalmente se piden son: nombre, email, teléfono y consulta o al menos alguno de ellos. Por supuesto que nunca debe faltar el dato para poder contactarlo, ya sea en forma telefónica o por email.

Medios de conversión básicos de una landing page:

1. Teléfono
2. WhatsApp
3. Chat online
4. Formulario de contacto

Teléfono: el primer lugar se lo lleva el teléfono. Sin lugar a dudas cuando una persona quiere resolver un problema rápidamente lo que hace es llamar por teléfono. Nadie que esté urgido por el tiempo se le ocurriría completar un formulario y esperar a que le respondan.

Por eso, si querés que tu teléfono suene para vender más, publica tu número. ¿Dónde? ¿En qué lugar de la página? Arriba a la derecha, grande, visible. Y configurá el número para que se active la aplicación del teléfono, para facilitar el contacto a aquellas personas que están navegando desde el celular.

WhatsApp: Está claro que esta aplicación de mensajes y llamados telefónicos tiene más de 1200 millones de usuario activos y podés llamar gratis a y desde cualquier lugar del mundo, con lo cual su uso es indiscutible. Partiendo de esta base ¿Por qué no facilitarle al usuario la comunicación por una vía a la que está muy habituado a utilizar?

Chat online: En este punto diferenciamos los chats intervenidos por un humano de los chats robots. En el primer caso la persona está conectada y da respuestas en vivo y en directo. El Chat Robot o Chat Automatizado, por su parte, tiene la particularidad de simular una conversación con el usuario (visita en la web) con el objetivo de obtener su nombre, teléfono, email y consulta.

Tras el análisis de más de 50 clientes he identificado que el chat online se lleva más del 80 % de las conversiones.

El chat online ayuda en el proceso de toma de decisiones de compra.

Muchas veces, los clientes que usan el chat online están considerando realizar una compra o están en el proceso de compra. La comunicación con los clientes en este punto es crucial y funciona. Forrester Research descubrió que, aproximadamente, el 44 % de los clientes online dicen querer una respuesta a las preguntas que tienen mientras compran algo.

Así es: el simple hecho de responder a la pregunta de un cliente puede significar la diferencia entre una venta y un rebote.

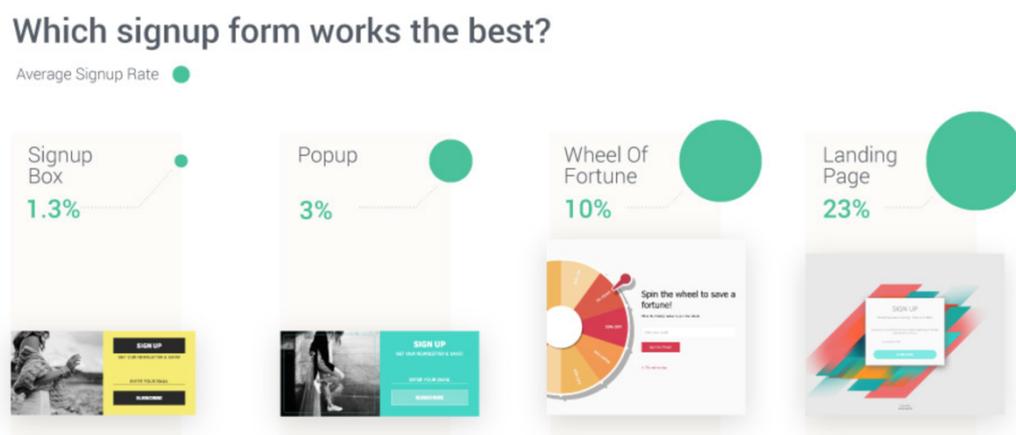
Aquí hay algunas estadísticas de SoftwareAdvice.com que respaldan esto:

1. Más de la mitad (56 %) de los encuestados han utilizado el chat online al menos una vez para obtener respuestas en el sitio web de una empresa.
2. El 59 % de los encuestados prefiere usar el chat online para realizar consultas de compras online, mientras que el 74 % prefiere el teléfono para preguntas de formas de pago.
3. Independientemente de la naturaleza de las preguntas, el 56 % de los encuestados de entre 18 y 36 años y el 27 % de los encuestados mayores de 35 años, prefieren el chat online al teléfono.

Formulario: un formulario visible no puede faltar en ninguna página de conversión. Siempre, siempre, siempre tiene que estar el formulario. ¿Puedo poner el formulario en la página de contacto? Sí, pero además tiene que estar en todas las páginas.

Si querés más conversiones la premisa es que el usuario haga la menor cantidad de clics posibles para contactarte.

En una investigación que realizó la empresa Omnisend en 128.000 campañas realizadas por 7.200 marcas de Estados Unidos obtenemos la siguiente información:



En el gráfico podemos observar entre los distintos llamados a la acción y las distintas tasas de conversión

Signup Box 1.3 % | Popup 3 % | Wheel of Fortune 10 % | Landing Page 23 %

Conclusión

Si dedicás un gran esfuerzo, tiempo y dinero en generar tráfico a tu sitio web, seguramente querrás obtener una gran rentabilidad. Y eso solo es posible si generás conversiones, lo que significa que deberás convertir la mayor cantidad posible de tráfico web en potenciales clientes/consultas. Por lo anteriormente mencionado, presta especial atención a los elementos que generan conversión en tu sitio web o página de conversión.

Paso 4: Fidelizá a tus prospectos

Si estás generando conversiones pero no las fidelizás, tu costo por venta será mayor.

Hace varios años tomé un curso de fotografía; recuerdo que en ese momento comencé a investigar mucho al respecto. Naturalmente para poder llevar mi conocimiento teórico a la práctica necesitaba comprar una cámara. Al igual que el 91 % de los usuarios conectados a Internet me remití a hacer una búsqueda en Google y –como buen comprador– abrí varias pestañas en mi navegador, todas ellas sitios web de e-commerce donde podía comprar mi cámara.

Uno de esos sitios web me ofreció descargar una guía –con consejos y comparativas de las cámaras que comercializaba– con solo dejar mi email.

A partir de ese momento durante los próximos días comencé a recibir información con consejos y sugerencias de fotografía: cómo enfocar una foto de retrato, una foto de paisaje, como sacar fotos en movimiento, como mantener una cámara y qué otros equipos eran recomendables, dependiendo el tipo de fotografía que deseaba realizar. Recuerdo que había hasta accesorios para tomar fotografías dentro del agua.

Todavía no había decidido qué cámara comprar, pero lo que sí era seguro es que esa empresa en particular ya tenía un muy buen posicionamiento en mi cabeza.

Cuando finalmente decidí comprar, llamé a dicha empresa por teléfono, me atendieron muy amablemente, concentrando su atención en mi necesidad, qué era lo que quería y para qué lo quería. Finalmente terminé comprando ahí.

Lo interesante en este punto es que en el momento en que inicié la búsqueda abrí más de 7 pestañas. Pero sólo una empresa logró generar una conversión. Lo más importante es que esta empresa generó un perfecto proceso de comunicación: no me saturó de ofertas o publicidades, sino que tuvo una comunicación constante y me dio consejos valiosos ya que tuvo en cuenta mi necesidad y deseo: sacar buenas fotos.

Generá confianza en tu potencial cliente

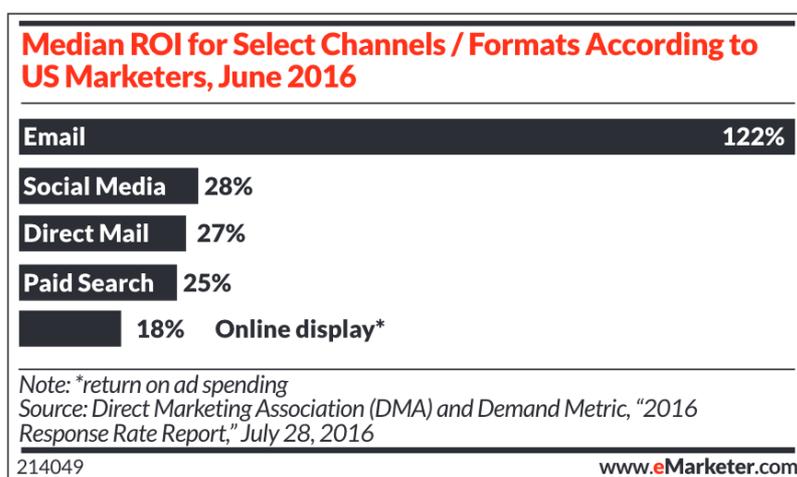
Como mencioné en párrafos anteriores generar confianza en un prospecto es muy importante. Gran parte del proceso de decisión de compra se logra con la confianza. El cliente debe confiar en vos, debe sentir que entendés verdaderamente su necesidad y que estás dispuesto a satisfacerla.

Como este proceso en Internet no sucede en forma presencial (cosa que para vos posiblemente sería algo más sencillo) debemos hacerlo con las herramientas disponibles. Y una de las más efectivas es el email.

Utilizá el email como medio de contacto

Nuevamente, voy a remitirme a datos estadísticos. La experiencia y mis ganas de ayudar a las pequeñas empresas me impulsaron a escribir este ebook, sin embargo, quiero apoyarme en datos que revelan y dan fundamento a mis palabras.

La Direct Marketing Association (Asociación de Marketing Directo) de Estados Unidos realizó una investigación respecto del Retorno de la Inversión (ROI) de distintos medios, entre ellos: redes sociales, correo postal, email, búsquedas pagas (SEM) y publicidad en display (los conocidos banners). Y los resultados fueron los siguientes:



Siempre está el que presagia “pero las nuevas generaciones no usan el email”; o “Facebook y WhatsApp están robando espacio al email”.

A ellos quiero contarles mi experiencia. En el año 2007 comencé a trabajar en una empresa de email marketing. Trabajé por más de nueve años para esa marca, motivo por el cual puedo calificarme como un experto en la materia (según el psicólogo Anders Ericsson, quien considera que uno se transforma en experto sobre cualquier tema al cual le dedicás, al menos, 10.000 horas) Desde aquel entonces hasta ahora siempre escuché las voces de los “apocalípticos” que hablaban sobre cómo desaparecerían las distintas herramientas online: primero los emails, después los chats, posteriormente la mensajería instantánea (Messenger de Microsoft, Skype, etc.), luego las redes sociales, ahora WhatsApp.

También en décadas anteriores decían, en el momento que apareció la TV, que morirían la radio, el cine y el teatro. Como bien sabemos, nada de eso pasó y todas estas herramientas mantienen su vigencia y vitalidad.

Según [GetResponse.com](https://www.getresponse.com), en Latinoamérica, los reportes de email marketing han mejorado en los últimos años. Recuerdo que en el año 2012 la tasa de apertura promedio de los emails era del 19 %. Ahora la tasa de apertura ronda el 26 %.

Naturalmente esto se debe a la personalización de los mismos, el uso de los emojis y mejoras en los diseños. En definitiva, la profesionalización del sector.

Consideración del SPAM

En las siguientes líneas me gustaría que nos pongamos de acuerdo respecto del spam y, a partir de ahí, continuaré hablando de los beneficios y estrategias del email marketing.

No voy a remitirme a la definición de Wikipedia eso algo por el estilo. Voy a definir el spam como cualquier usuario que usa Internet: “El spam es el email con fines publicitarios no deseado”.

Siguiendo con esa definición, si hoy recibís un email y en el mismo tenés una promoción de un producto o servicio y vos nunca pediste que te enviaran esa información, es spam.

Dejame contarte que para la mayoría de los usuarios el spam es mucho más que eso. Analicemos una investigación de MarketingSherpa.com respecto del spam.

Antes de entrar en los números aclaremos algo: el término Opt-in, muy común cuando hablamos de listas de emails o bases de datos. Este proviene del latín y significa optar por o dar consentimiento, por lo cual, cuando nos referimos a una base de datos Opt-in significa que es una base de datos de usuarios que, por decisión propia, dieron su consentimiento para recibir emails.

Analizamos el reporte de MarketingSherpa.com

1. El 56 % de los mensajes Opt-in son considerados SPAM por no ser interesantes.
2. El 50 % de los mensajes Opt-in son considerados SPAM por su alta frecuencia de envío.
3. El 48 % utiliza el botón de reportar SPAM por razones distintas a las del correo no solicitado.

El anterior reporte deja en evidencia que el SPAM según los usuarios –digamos todos nosotros– es mucho más que el email no solicitado. Los usuarios marcan como SPAM un mail al cual ellos mismos dieron el consentimiento para que le envíen información. ¿Por qué? La respuesta es simple, lo que enviás a los usuarios no les interesa. Duro escucharlo, ¿no?

Cientos de veces he tenido este diálogo con muchos gerentes y dueños de empresas:

- Envíale el email a toda la base de datos.
- ¿Qué? ¿A toda? Pero no todos lo pidieron.
- Sí, pero no importa, seguramente si no lo necesitan conocen a alguien que lo puede necesitar y lo reenvían.
- ¿Qué? ¿En serio?

Y claro que eso no pasa. Los usuarios ni siquiera abren el email y además les resulta molesto, lo cual es contraproducente para la marca.

Cómo solucionar el problema del SPAM

Realmente la solución es simple, listaré algunos puntos:

1. Olvidate de hacer envíos masivos a toda la base.
2. Segmentá tu base por interés del usuario.
3. Si no tenés nada para decir que agregue valor, no enviés nada.
4. Una promoción no agrega valor, salvo que el usuario se haya suscrito para recibirla. En tal caso deberías revisar la estrategia general de conversión.

La frase clave es “agregar valor”: si vas a enviar un email, que sea algo que al usuario realmente le sirva. ¿A vos te gusta recibir emails que no sirven para nada? Seguramente no, pues al usuario tampoco. Enfocate en su necesidad, en su deseo y resuelve su problema, así evitarás que los emails que enviés sean considerados SPAM.

Cómo trabajar con el email

El email es el canal por preferencia para guiar a los usuarios en el proceso de compra. Desde que tenés el contacto de alguien a partir de la conversión, debés crear una secuencia de información para que pase a la etapa de consideración y evaluación de la compra (como ejemplifiqué anteriormente con el caso de la cámara de fotos).

Según Scott Martineau –cofundador de la plataforma Infusionsoft–, la cantidad de comunicaciones que debe recibir un usuario en el proceso de decisión de compra es 7.

Ojo, esto no es estricto: 7 es el promedio. Posiblemente haya procesos de 18 emails y otros de solo 3. Eso se determina en relación a la necesidad de la empresa y es algo que está sujeto a pruebas y cambios, según sea necesario.

La idea es que en estos emails hables de la empresa, de sus beneficios, de los canales de comunicación, que ofrezcas el testimonio de otros clientes, las ventajas competitivas del producto y por qué elegirlos, entre otros temas.

Básicamente la pregunta que debes hacerte en el momento de armar estos emails es: ¿qué información necesita un potencial cliente para realizar una compra? Así entenderás qué información debes proporcionar. De esta manera podrás generar en él la confianza suficiente para que decida comprarte a vos.

Campaña de bienvenida

Esta es otra etapa muy, muy importante. Seguramente habrás escuchado que es mucho más barato venderle a un cliente existente que buscar uno nuevo.

¿Sabías que el 65 % de los clientes interesados que se van de una empresa no lo hacen por un mal producto o servicio sino por la indiferencia?

¿No es desafortunado gastar tanto dinero tratando de atraer y conseguir prospectos que te quieran comprar y que se terminen yendo a otro lado porque no lograste entusiasmarlos lo suficiente? Es lamentable conseguir clientes que luego terminan abandonándonos.

Pero no solo estás perdiendo clientes por estas cuestiones, no estás siendo efectivo con las ventas incrementales y estás perdiendo la oportunidad de que tus clientes actuales te recomienden. ¿Podrías decir que actualmente estás teniendo dificultades para lograr esto?

Para resolver este problema lo primero que debes lograr es que tus clientes queden fascinados con los productos o servicios que te compran.

Además de brindarles un servicio a través de una experiencia satisfactoria, debes encantar a tus clientes luego de una compra con algo muy sencillo: una campaña de bienvenida para los nuevos clientes en la que les des información valiosa sobre el servicio o producto que adquirieron.

¿Cómo se hace? Con una pequeña muestra de afecto, que en el mundo actual es algo tan sencillo y que funciona muy bien, sin embargo, la mayoría de las empresas no hacen eso con sus clientes.

Lo siguiente es colocar un sistema de programas intencionales para asegurarnos que quienes ya nos compraron, nos compren cosas más caras o complementarias (lo que se llama venta cruzada).

Para que dichos clientes te sigan comprando necesitarás hacerles ofertas específicas y ofrecerles diferentes beneficios teniendo en cuenta lo que compraron en un principio.

Por último, lo que tenés que hacer es pedirles a tus clientes que se lo digan a otras personas. Eso se logra preguntando si les parece que hiciste un buen trabajo y, en ese caso, debes pedirles que se lo cuenten a otras personas.

Claro está que todo esto debes hacerlo utilizando el email como canal de comunicación.

Los números están sobre la mesa, así que pon en marcha el cambio y prueba una estrategia de email marketing. Y si no funciona, entonces tenías razón –como predecían los “apocalípticos”–, pero puede que estés equivocado.

La venta es solo el principio

Para el emprendedor de una pyme, generar clientes potenciales calificados y generar ventas demanda una inversión significativa de tiempo, energía y dinero. Pero para hacer crecer verdaderamente el negocio, no solo necesita clientes moderadamente satisfechos, sino también fanáticos. Con el enfoque intenso y necesario para aumentar los ingresos y aumentar tu base de clientes, en ocasiones podés sentir que nunca queda suficiente tiempo y energía para nutrir a los clientes potenciales y que estos se queden para siempre.

Obtené ventas repetidas y fidelizá a tus clientes

Hecho: el 65 % de las personas que dejan un proveedor, lo hacen debido a la percepción de indiferencia. Esto no significa que los proveedores no se preocupen por sus clientes, sino que esos clientes no experimentan pruebas de atención. Las personas que no se sienten atendidas continuarán mirando a la competencia y van a seguir buscando. En el mercado de hoy –cada vez más saturado–, es imperativo que tus clientes sientan que te preocupás por ellos y por sus experiencias. Con esto conseguirás que la competencia deje de existir en sus mentes.

Buenas noticias: ¡es posible crear clientes para toda la vida! Hay una fórmula simple y económica que podés seguir para crear una experiencia increíble y que tus clientes duren más allá de la primera compra. Transformar prospectos satisfechos en seguidores leales y clientes a largo plazo hará que se olviden de la competencia debido a la increíble experiencia que vivirán con tu empresa.

Cientes para toda la vida: una fórmula de 4 pasos

- Crear una cultura wow.
- Dar una bienvenida wow al cliente
- Dar beneficios en la bienvenida
- Utilizar encuestas NPS

Como empresario emprendedor, tenés una clara ventaja competitiva sobre las empresas más grandes y más establecidas: la agilidad. Las empresas más grandes tienen una jerarquía compleja y un proceso de toma de decisiones que hace que los cambios en los planes de servicio al cliente sean difíciles y requieran mucho tiempo. Como propietario de una pyme, tenés la capacidad de ser intencional, ágil y decisivo, y podés implementar soluciones nuevas e incluso novedosas de forma rápida y sencilla. Tomando esta sencilla fórmula y evaluando las prácticas actuales de tus clientes, podés comenzar a

crear de manera simple y económica una cultura wow que abarque todo el ciclo de vida del cliente.

1. Crear una cultura wow

Una cultura wow comienza antes del contacto inicial con los clientes. Tiene sus raíces en la filosofía y los valores de tu negocio, en los empleados que contratás y en la forma en que los capacitás y cómo atenderán a tus clientes. Una cultura wow no se desarrollará orgánicamente, requiere dedicación y enfoque.

Preguntas que debés hacerte

- ¿Estás entrenando, enseñando y hablando sobre una cultura wow?
- ¿Solo contratás a personas bien dispuestas a dar un buen servicio?
- ¿Estás dispuesto a dejar de lado a los empleados que no demuestran disposición a dedicarse a tu cultura Wow
- ¿Has creado incentivos para que tus empleados sorprendan a tus clientes? ¿Has implementado un incentivo o premios por dar un servicio ejemplar
- ¿Has empoderado a tus empleados? ¿Has creado un presupuesto que les permita a los empleados usar su propio criterio para crear momentos asombrosos para los clientes?

2. Dar una bienvenida wow al cliente

Cada nuevo cliente representa una gran oportunidad para tu negocio. Con los servicios mediocres que en la actualidad son la norma y la expectativa, los esfuerzos que realicés para dar una bienvenida a cada nuevo cliente serán notados y recompensados.

Comenzar a sorprender desde la primera interacción establece el tono para una relación a largo plazo. Enviá un regalo de agradecimiento a cada nuevo cliente o realizá una pequeña inversión con un toque personalizado.

El camino hacia este wow inicial no tiene por qué ser costoso o elaborado; pero un simple compromiso con la atención, y el cuidado personalizado puede significar un largo camino en un mundo donde los clientes ya no están acostumbrados a este tipo de tratamiento. Por ejemplo, Patricio Mazza de SnapyBot dio este paso adicional al escribir a mano tarjetas de agradecimiento a un costo muy pequeño, lo que generó una enorme recompensa en términos de lealtad cliente.

3. Dar beneficios desde la bienvenida

Como propietario de una pyme, sabés que conseguir un nuevo cliente es solo una pequeña parte del crecimiento de un negocio rentable. La retención de clientes y la satisfacción continua son parte integral del éxito. Por esta razón, es importante mantener el enfoque en la entrega constante del mismo servicio, siempre. No te olvides de tus clientes una vez que hayan ingresado en tu embudo de ventas, asegurate de que se sientan especiales e importantes de manera continua.

Considera hacer seguimientos inesperados con un toque personal; un pequeño regalo de cumpleaños o un reconocimiento de su aniversario con tu empresa. Creá un email de agradecimiento al cliente o hacé anuncios en las redes sociales con estos agradecimientos. Los clientes aprecian la simplicidad. Una de las maneras olvidadas de sorprender a tus clientes es hacer que sea más fácil para ellos contactarte, participar y comprar. Encontrá continuamente formas de sistematizar, automatizar, mejorar procesos y hacer las cosas más fáciles para tus clientes.

4. Utilizar encuestas NPS

Independientemente del esfuerzo que una empresa dedique al servicio al cliente, siempre será importante consultarlos regularmente para medir el éxito de tus esfuerzos. Una encuesta periódica, ya sea formal o informal, es una pieza importante del rompecabezas. Que el cliente sepa que te importa su

experiencia y que estás tomando medidas para solucionar cualquier deficiencia, ayuda a asegurar que tus clientes se mantengan leales, incluso en los casos en los que no haya salido todo perfecto en el primer intento.

Este sistema de retroalimentación constante no solo permitirá que tus clientes sepan que su experiencia es importante para vos, sino que también podrás proporcionarles un vehículo para ayudarlos a evaluar y mejorar constantemente tu negocio.

NPS: el Net Promoter Score es un sistema de uso frecuente que divide a los clientes en tres categorías:

- Promotores
- Pasivos (o neutrales)
- Detractores

El puntaje NPS en realidad solo se basa en una simple pregunta de opinión: ¿Qué tan probable es que nos recomiendes a un amigo o colega? Al implementar este sistema de calificación, podés medir fácilmente estos grupos y obtener una comprensión clara de tu desempeño a través de los ojos de tus clientes. Los resultados de estas encuestas, incluidos los comentarios específicos, deben mostrarse a todos los empleados de la empresa. No se pueden abordar los problemas y descubrir soluciones, a menos que todas las partes involucradas estén al tanto de los problemas y se esfuercen por encontrar e implementar soluciones.

Pocos propietarios de negocios argumentarían en contra de la importancia de brindar el tipo de servicio al cliente que cautive a los mismos y los convierta en fanáticos y promotores de por vida de sus productos y servicios. El momento de crear un enfoque en el servicio al cliente, comienza antes de tu primer contacto con un prospecto y continúa durante todo el ciclo de vida del cliente; este simple proceso de cuatro pasos puede ayudarte a crear un plan que dará como resultado relaciones sólidas y un crecimiento sólido.

No podés optimizar lo que no podés medir

Tal vez hayas escuchado el término KPI (Key Performance Indicator) en español, los Indicadores de Rendimiento. A lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, desde que hace un clic hasta una recompra, hay unos cuantos indicadores que debemos tener en cuenta. Estos indicadores son muy variados, pero a los fines de cumplir con la promesa que este ebook plantea en su título, voy a hablar solo de tres de ellos, para mí los más importantes.

CPC (Costo por Clic)

Este es un dato muy importante que deben tener en cuenta. El costo por clic es el dinero que debes pagar por un clic, digamos por una visita en tu sitio web. Naturalmente si tenés un costo por clic alto significa que a mayor cantidad de tráfico, mayor deberá ser tu inversión.

Como mencioné en el Paso 2, la forma de contratación de Google Ads es CPC, lo que significa que solo pagarás por cada clic en el anuncio. No importa cuántas veces se muestre el anuncio, vos sólo pagarás por el usuario que hace clic e ingresa a tu sitio web.

CPL (Costo por Lead)

En términos de Marketing, un Lead es un prospecto, un potencial cliente, con lo cual el indicador CPL nos arroja el costo que nos genera conseguir un potencial cliente.

En este punto ya debemos hacer una ecuación para poder calcular nuestro CPL, pero antes aparece un nuevo indicador que es la tasa de conversión. Esta se refiere a la cantidad de personas que finalmente se convirtieron en un prospecto o venta respecto de la cantidad de personas que ingresaron a tu sitio web.

Analicemos una ecuación simple: si tenemos un total de 10 visitas en nuestro sitio web, pero solo 2 personas completan nuestro formulario (convierten), podríamos decir que la Tasa de Conversión es del 20 %.

La ecuación matemática sería la siguiente: (inversión/resultados obtenidos) x 100 =

La tasa de conversión nos arroja un valor porcentual, pero solo si tomamos una fracción de la ecuación.

Inversión/resultados obtenidos = CPL. Nos arroja como resultado nuestro costo por Lead

CPA (Costo por adquisición)

Finalmente llegamos a uno de los indicadores más importantes, el costo por adquisición. Este valor indica cuánto nos cuesta, en términos monetarios, realizar una venta.

Obviamente es un dato crudo que solo se aplica al ejercicio del marketing por Internet, luego este valor deberás agregarlo a tus ecuaciones contables para obtener el valor real final de cada venta.

Ecuación de cálculo

Inversión / Resultados Obtenidos

Lograr obtener un CPA es muy importante porque te permitirá estimar una inversión futura. Veamos un ejemplo: si llegás al resultado de que generar una venta tiene un valor de \$100 y dentro de tus cálculos ese es un buen número porque te permite margen de ganancia, significa que si querés vender \$10 deberías invertir \$1 000.

Los indicadores no son estáticos

Estos datos son los que debés estar observando en todo momento en tu panel, debés conseguir que el costo por clic (CPC) sea bajo, que tu tasa de conversión (CR = ConversionRate) sea alta, lo que dará como resultado un CPL bajo, y a su vez tenemos nuevamente la tasa de conversión, pero en esta parte del cálculo a ventas.

La tasa de conversión la encontrarás en dos instancias, cuando convertís visitas de tu web a prospectos y luego cuando transformás los prospectos en clientes.

Es importante que en tus campañas siempre estés prestando atención a estos indicadores; posiblemente quien administre tus campañas de Google o Facebook tenga mucha más información y por supuesto sería bueno que aprendieras a leerla. Sin embargo, en una primera parte, estos son los datos que debés tener en cuenta y son los que realmente afectan tu negocio.

Lo dijo Peter Drucker: "No podés mejorar lo que no podés medir"

En el mundo de Internet podés saber absolutamente todo: desde donde ingresan los usuarios visitantes a tu web, cuánto tiempo están dentro del sitio, cuál es la página más visitada, cuál es la última página que ven antes de salir del sitio, si ingresan a la web desde un celular o una computadora, incluso el idioma en que tenían configurado el navegador y mucha, mucha información más.

Si realmente te gustan los datos, las métricas en el mundo de Internet son algo fascinante.

La herramienta más utilizada en el mundo para poder acceder a todos estos datos es Google Analytics. Esta herramienta es completamente gratuita y debés instalarla en todas las páginas de tu sitio web que desees medir. Debes pedirle a tu webmaster que inserte el código de Google Analytics en tu web. Respecto de Google Analytics es muy importante que la cuenta desde donde lo creaste sea tuya; me he cruzado con muchos casos donde un webmaster crea la cuenta de Analytics, y cuando cambias de proveedor, pierdes acceso y con ello toda la información.

Más allá de Analytics, tener control sobre las herramientas siempre es de vital importancia (incluye Google Ads, Facebook Ads, etc.).

Por último, no puede faltar el marcar los objetivos en tu cuenta de Google Analytics. Esto significa que podrás medir efectivamente cuando logras una

conversión. Para evitar tener que hacer ecuaciones manualmente, estas herramientas te facilitan el trabajo y podrás generar un panel donde podrás configurar gran parte de los indicadores que vimos anteriormente. Pídele ayuda a la agencia o persona que hayas contratado para armar este panel y así tener todos tus datos al alcance.

Realmente el análisis puede convertirse en algo adictivo o tal vez, no quieras verlo nunca; pero como buen emprendedor, debés prestar atención sin lugar a dudas a los principales indicadores CPL, CR (ventas) y CPA

Resumen final

Voy a repasar todo lo que vimos en unas pocas palabras.

Paso 1: Si no tenés una buena imagen no generarás confianza.

Paso 2: Si tenés una buena imagen pero no tenés tráfico calificado no existís.

Paso 3: Si tenés una buena imagen y tráfico calificado pero no lo convertís en prospectos estás perdiendo dinero.

Paso 4: Si estás generando conversiones pero no las fidelizás, tu costo por venta será mayor.

Recordá que debés analizar los resultados, prestar atención a los principales indicadores para no perder de vista el resultado de las campañas, y eventualmente evaluar si el equipo está haciendo un buen trabajo o no.

La formula de crecimiento de toda empresa se basa en la retención de los clientes.

Creeme cuando te digo que esta fórmula la he probado una y otra vez, en muchas empresas, de distintos países, de distintos sectores y siempre funciona. Por último, solo dejame contarte que estos cuatro pasos son solo una pequeña porción de la punta del iceberg. Hay mucho más.

Tenés que saber de qué se trata y debés pedir lo que necesitás. Así como contratás a un contador para que lleve las finanzas de tu empresa, también debés contar con profesionales que te guíen en el mundo de las ventas por Internet.

No creas en todo lo que dicen con el "Hacelo vos mismo". Puedo asegurarte que va a ser más el tiempo y dinero que perderás que el que ganarás. Y sin lugar a dudas sos más valioso en otras áreas de tu empresa que en las ventas por Internet.

Te deseo el mejor de los éxitos y no olvides lo que dijo Mafalda. "Lo importante no es saber, sino tener el teléfono del que sabe".

Glosario

Adnetworks: Un Ad Network o red publicitaria, es un mayorista de medios digitales que vende los espacios para la publicidad digital.

C-Suite: el grupo más importante e influyente de individuos en una empresa.

Cloud computing: La computación en la nube (cloud computing) es una tecnología que permite acceso remoto a softwares, almacenamiento de archivos y procesamiento de datos por medio de Internet, siendo así, una alternativa a la ejecución en una computadora personal o servidor local. En el modelo de nube, no hay necesidad de instalar aplicaciones localmente en computadoras.

CMO Chief Marketing Officer: En español Director de Marketing

Community Management: se podría definir como las funciones de la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional (u offline).

Cultura Wow: En el libro “Delivering Happiness” de Tony Hsieh, CEO de Zappos menciona por primera vez el concepto WOW y lo define como máxima expresión de un servicio excelente.

Dashboard: Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

Un dashboard debe transformar los datos en información y esta en conocimiento para el negocio.

Decision-maker: en español, tomador de decisiones

Engagement: es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa.

Expertise: Experiencia

Inbound Marketing: Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Influenciadores: En las Redes Sociales son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico.

Know-how: es un conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial y que no están protegidos por una patente pero son determinantes para el éxito comercial de una empresa.

KPI: El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Landing Page: En español página de aterrizaje, hace referencia a una página web que se utiliza para direccionar el tráfico web que se genera desde una campaña publicitaria. Debido a las características propias de esta página supone una mayor efectividad en la conversión del tráfico web a datos.

Laptop: computadora portátil

Marketer: aquel que se encarga de elaborar estrategias de marketing efectivas.

Marketplace: Un marketplace es una gran tienda de tiendas, es una plataforma de distribución donde los ecommerces ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas.

Nurturing: sus traducciones al español: nutrir, alimentar, criar, educar. Es la técnica de Inbound Marketing basada en la creación de relaciones de valor con nuestros usuarios con el objetivo de acompañarles durante su proceso de compra.

Omni-channel: se refiere al uso de varios canales de la marca al mismo tiempo.

Partners: Socios

Prospectos: Los programas informáticos **CRM** (*Customer Relationship Manager*) suelen trabajar con información sobre prospectos para que los vendedores puedan concretar la operación y transformar a dichos prospectos en clientes: *“El gerente me pidió que le envíe la lista de prospectos para determinar cuáles son los más importantes”, “Dile a Juan que el prospecto de Chile finalmente ha desistido de la compra”, “Nuestro equipo de ventas puede gestionar más de cien prospectos de manera simultánea”.*

Ranking web: Corresponde al resultado de una unidad de medida de la popularidad de los sitios web en internet. El Ranking de las páginas web lo inició uno de los creadores de google al crear la fórmula del “Page Rank”, consistía en el resultado del análisis de una serie de atributos que concluían en una puntuación y hacía referencia al potencial de posicionamiento, a mayor Ranking mayor posicionamiento. Este ranking ha sido modificado en varias oportunidades conforme va evolucionando el algoritmo del buscador Google.

Retailers: minoristas

Search Engine Optimization (SEO): Search Engine Optimization, en español Optimización para Motores de Búsqueda. Corresponde a un conjunto de técnicas y estrategias que se aplican sobre las

páginas y sitios web para que estén aparezcan dentro de los primeros resultados frente a la búsqueda de una palabra clave en particular.

SEO On Page: Aplicación de las técnicas de SEO dentro de la página web.

Search Engine Marketing (SEM): Marketing en Motores de Búsqueda (SEM).

Segmentos objetivo: hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing.

Small data: información segmentada.

Webinarios: Es la combinación de las palabras Web y Seminario. Es decir, Webinar es un seminario impartido en línea.

Whitepapers: Es un documento en forma de guía cuya función es tratar de explicar a los usuarios cómo resolver un problema o ayudarlos a entender un tema determinado.