6 PASOS PARA HACER CRECER TU EMPRESA CON INBOUND MARKETING

impactum
Grow better

PÁGINAS WEB EFECTIVAS

SITIOS WEB IMPECABLES

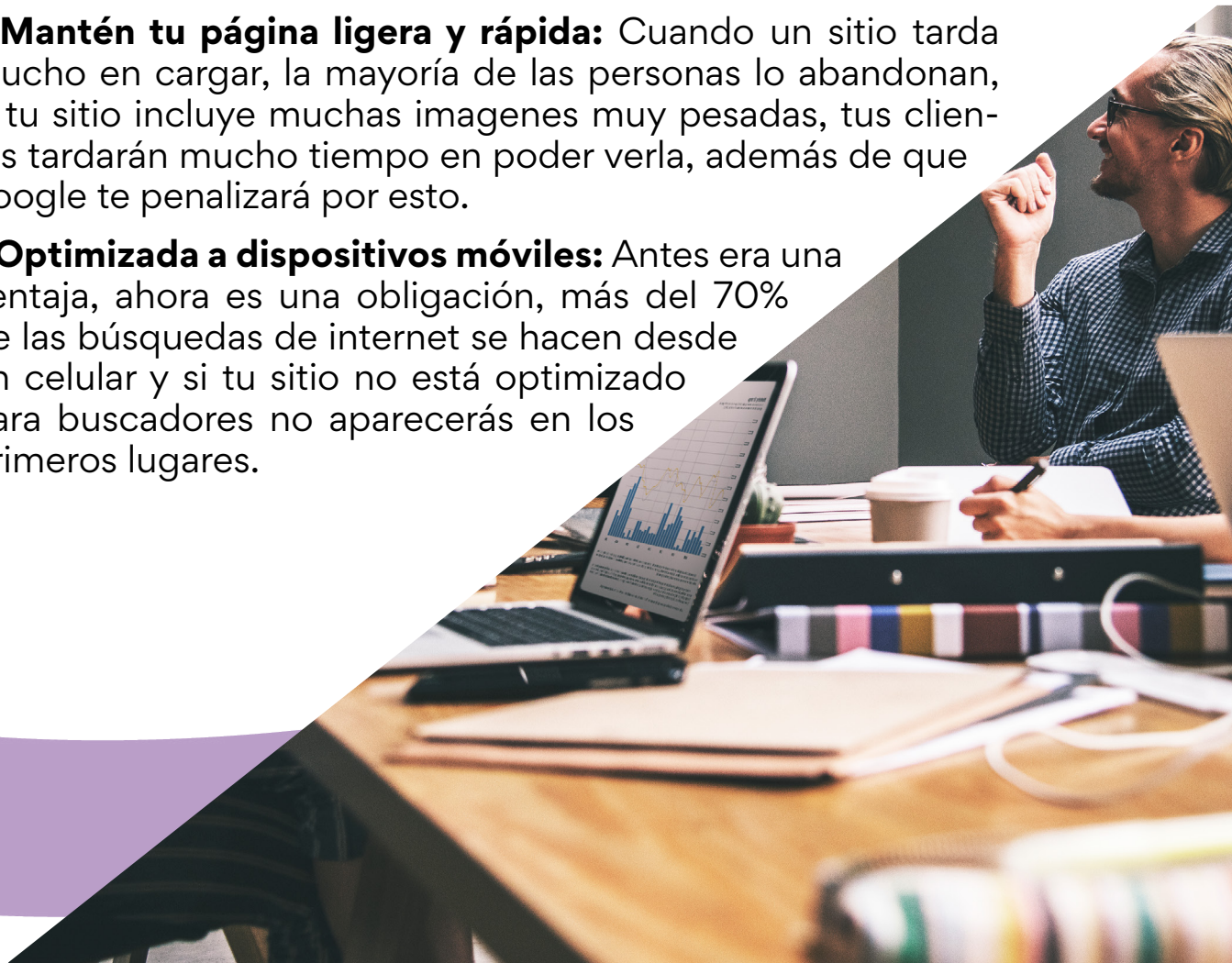
“Si tu negocio no está en internet no existe”, eso dice la mayoría de la gente pero en realidad no se trata únicamente de estar presente, sino de aprovechar las herramientas de la mejor manera posible y esto es haciendo que produzcan resultados para nuestro negocio, en concreto ventas.

Un sitio web no sólo sirve como presencia en internet y para exponer información de nuestra empresa a las personas, también debe de ayudarnos a vender 24/7 incluso cuando estemos dormidos, nuestro sitio está activo recibiendo clientes. Por eso es importante optimizarlo para que esos clientes que entren en él comprendan qué es lo que les ofrece tu empresa y puedan convertirse en clientes. Para lograr esto necesitas considerar una serie de elementos a incluir en tu sitio web:

- Agregar llamados a la acción: No se trata sólo de explicar lo que hace tu empresa, también quieres que tus visitantes hagan algo, te dejen sus datos, te contacten o descarguen algo.
- Crear formularios de contacto: Son la forma básica de crear un canal directo de comunicación de tus visitantes con tu empresa, además de que puedes pedirles sus datos para futuros contactos.
- Video explicativo: La forma más sencilla de explicar lo que haces, por regla de dedo este no debe durar más de un minuto y explicar tu empresa de manera sencilla.
- Botones de compartir con redes sociales: Deja que tus clientes le cuenten a sus amigos sobre ti, haz tu página fácil de compartir y podrás tener recomendaciones gratis de tus clientes que encuentren interesante tu sitio.

Además de estos elementos, al momento de diseñar y estructurar tu sitio web deberás tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para que tu página sea más efectiva vendiendo:

- **Enfocarte en los beneficios en vez de las características:** A pocas personas les interesa saber qué hace tu empresa, pero todos quieren saber qué es lo que puedes hacer para ayudarlos, trata de enfocar tu página en lo que puedes lograr para tu cliente.
- **Secciones y menús claros:** Nada más frustrante que una página en la que no puedes encontrar la información que buscas. Trata de exhibir la información que tus clientes buscan en la página principal.
- **Un diseño moderno:** De la vista nace el amor, no te olvides de eso, la gente se siente desmotivada por un sitio feo y no lo navegan mucho tiempo, además los sitios bien diseñados por lo general son más fáciles de comprender y navegar.
- **Mantén tu página ligera y rápida:** Cuando un sitio tarda mucho en cargar, la mayoría de las personas lo abandonan, si tu sitio incluye muchas imagenes muy pesadas, tus clientes tardarán mucho tiempo en poder verla, además de que google te penalizará por esto.
- **Optimizada a dispositivos móviles:** Antes era una ventaja, ahora es una obligación, más del 70% de las búsquedas de internet se hacen desde un celular y si tu sitio no está optimizado para buscadores no aparecerás en los primeros lugares.



¿CÓMO ATRAER CLIENTES?

EL CONTENIDO LO ES TODO

El contenido lo es todo al momento de estar presentes en internet. El hecho de que tu empresa cuente con una página web donde expreses los beneficios de tu servicio o producto, no es suficiente; debes proporcionarle *pequeños regalos* que lo enamoren poco a poco. Esto es precisamente lo que hace el contenido.

Así mismo, entre más contenido estés publicando en tu sitio, mayor será la calificación que te otorguen los buscadores, lo que significa que estarás mejor posicionado en las listas de resultados, de estos, y te ayudará a tener más visitas en tu sitio, las cuales pueden traducirse en más posibles clientes.

¿POR DÓNDE EMPIEZO?

Siempre debes de tener en cuenta quién es tu público objetivo. Es decir, quién es ese cliente ideal: cuáles son sus rutinas diarias (¿qué lugares frecuenta?, ¿cómo socializa?..), sus características demográficas (su edad, su nivel de educación, ¿tiene pareja?, ¿tiene familia?), y los problemas que podría presentarse dentro de su trabajo y esté buscando resolver.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DEBERÍA CREAR?

Uno de los formatos más comunes son los blogs, entonces, una vez que tienes identificado las características de tu cliente ideal, escribe sobre cómo podría resolver esos problemas de su empresa. Quizás estés pensando ¿no se supone que quiero venderle? Claro que queremos venderle, pero seamos sinceros ¿a quién le gusta escuchar a un persona que sólo habla sobre sí misma?.. sucede exactamente lo mismo con los blogs de las empresas; los clientes lo que están buscando son respuestas a sus problemas, y tú puedes ayudarlos brindándoles información al respecto, relacionada con la industria en la que estás involucrado.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN CONTENIDO

Al momento de estar redactando, no abuses del lenguaje especializado de la industria, al contrario, procura hacerlo lo más simple posible. También procura reflejar tu nivel de experiencia y tu propio estilo. Es muy importante que:

- Elijas un título único y llamativo que permita a tus lectores entender cómo tu artículo los va a ayudar o por qué deberían leerlo.
- Si ya conseguiste que llegaran a un artículo tuyo, utiliza vínculos a otros artículos que podrían interesarles, dentro del mismo cuerpo de éste.
- Siempre debes agregar los botones para que tus lectores puedan compartir tus artículos en redes sociales fácilmente.
- Nunca olvides el llamado a la acción.

CREANDO PROSPECTOS CON LLAMADO A LA ACCIÓN

El objetivo de los blogs, es brindar información lo suficiente relevante, para enamorar a nuestros prospectos, y que se conviertan en clientes, por lo que siempre debes de agregar un llamado a la acción.

Un llamado a la acción es un botón o link, dentro del artículo de tu blog, con los que tus posibles clientes te dejan sus datos a cambio de algo que tú les proporciones. Dicho material suele ser material descargable como un e-book, resultados de investigaciones, inscripciones a webinars o talleres cortos, entre otros. De esta manera tu obtienes la información necesaria para darle el seguimiento a ese prospecto y convertirlo en cliente.

REDES SOCIALES PARA EMPRESAS B2B

COMUNICACIÓN INSTANTÁNEA CON TUS CLIENTES

Alrededor del 70% de la población global de internet interactúa en redes sociales. Son un medio de comunicación directo con nuestros prospectos y clientes, que nos permite crear relaciones más cercanas y personalizadas con cada uno de ellos; al mismo tiempo que nos permiten aumentar la exposición de nuestra marca.

Actualmente existen muchas redes sociales que podemos utilizar para nuestros negocios, sin embargo, como lo mencionamos anteriormente, es importante que consideres quiénes son tus clientes para poder saber cuáles elegiremos para la comunicación de nuestras empresas. Por lo pronto te introduciremos a Facebook, Twitter y Google+.

FACEBOOK

Siendo la red social más popular en el mundo, Facebook es una buena herramienta para negocios que tratan directo con el cliente. Al utilizarlo para tu negocio lo primero que debes hacer es crear una página para tu empresa. Para esto, debes considerar lo siguiente:

- Recuerda siempre **llenar toda la información** necesaria para que tus prospectos que la vean, les sea fácil saber cómo pueden encontrarte.
- Como mencionamos anteriormente, no puedes sólo hablar de tu empresa, así que **comparte información que sea relevante para tus posibles clientes.**
- **Aprovecha los grupos** para iniciar conversaciones específicas para obtener información de tu público.

TWITTER

En mensajes de 140 caracteres, la gente expresa sus opiniones, ideas y experiencias sobre cualquier tema. Así es como Twitter te permite obtener mucha retroalimentación por parte de la gente, sobre lo que estás haciendo bien y, muy importante, sobre lo que estás haciendo mal.

Para iniciar Twitter para tu negocio, debes:

1. Crear tu perfil: plasma la esencia de tu empresa en la descripción de tu marca; sé único y original para lograr convencer a tus prospectos y clientes de que te sigan.

2. Tuitea todo tipo de contenido que le interese a tu público: material propio y de terceros , el punto es que siempre estés titeando de manera constante.

GOOGLE+

Al ser la red social de Google, éste da preferencia al contenido encontrado en Google+, y **te permite mejorar tu posicionamiento en su buscador,** por lo que vale la pena aprovecharla. Entre más fácil les sea a nuestros posibles clientes encontrarnos, mayores serán nuestras posibilidades de convertirlos en clientes.

A diferencia de las redes anteriores, en Google+ es recomendable que proporciones **contenido a manera de blog**, para que de esta manera te sea más fácil obtener mejor ranking en Google.

SE CONSTANTE

Es importante que cuentes con un plan calendarizado de las publicaciones que realizarás, por dos razones:

- Te permite **trazar estrategias más inteligentes** sobre el tipo de publicaciones que estás mostrando a tus prospectos y clientes, **de acuerdo al tipo de red social** que estás utilizando.
- Te será más fácil **analizar los resultados** de cada una de tus publicaciones de acuerdo al medio utilizado, hora de publicación y tipo de contenido. Lo que **te permitirá evolucionar tus estrategias** de contenido en redes sociales, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Así mismo, una fuerte recomendación es el crear tu propio manual interno de cómo interactuar con tus clientes y prospectos en redes sociales. Este debe incluir: qué tipo de contenido se compartirá en cada red social; frecuencia y horarios para publicar; tono con el que se contestarán las preguntas y comentarios (formal, amigable, serio, etc.); y especificaciones sobre el estilo de personaje que la empresa quiera adoptar (juvenil, maduro, relajado...)

Mantente en estado de escucha activa

Las redes sociales, también son un medio que te permiten saber, de primera mano, lo que el mundo está diciendo de tu marca, tu servicio o producto, o simplemente sobre tu industria. Una buena práctica es el participar en grupos, foros o conversaciones de redes sociales donde estén tratando temas relacionados con tu industria, para darte a conocer, a manera de conversación.

Recuerda que el objetivo de proporcionar contenido, es el de dar información y material valioso para nuestros clientes, así que siempre introduce a tu empresa, en este tipo de conversaciones, dando soluciones a nuestros posibles clientes.

CÓMO GENERAR LEADS

SI YA LLEGARON CONTIGO, NO LOS DEJES IR

Tus clientes son el principal combustible de tu empresa sin ellos, pues no hay empresa. Tradicionalmente para un negocio, los principales medios por los cuales consiguen sus clientes son: recomendaciones por algún amigo, medios impresos (periódicos, volantes), panorámicos y en los últimos años las redes sociales. Sin embargo, no todas las personas que entran a tu Facebook, Blog, o sitio web te compran. ¿Qué es lo que pasa? Antes que nada se debe de comprender que por más visitas tengas en tu página de internet o aunque tengas 10,000 likes en Facebook no quiere decir que esas personas te comprarán, ellos sólo son visitantes. Que traducido en términos de marketing es que tan viral es tu red social o página.

Pero no quiere decir que esas visitas que recibes nunca serán clientes. Estos visitantes son clientes potenciales, sin embargo aún no están listos para comprarte. Algunos vendedores experimentados afirman que las personas no saben lo que quieren comprar, y por eso que el Inbound Marketing ayuda a que el proceso de conversión de visitantes a clientes potenciales sea más efectivo, educando a tus prospectos hasta que lleguen al punto en el que estarán listos para comprarte.

Para esto es necesario el trabajo en conjunto de las personas de marketing y ventas de tu empresa con el fin de que sean un solo equipo, este trabajo en conjunto es denominado SMARKETING (sales + marketing). Para lograr que estos dos departamentos trabajen como uno mismo puedes implementar lo siguiente:

- Las personas que integran estos departamentos deberán compartir las metas de trabajo, así como compensaciones basadas en el compartir dichos objetivos.
- Es importante que se adecúe a la cultura de ambos departamentos; así como que exista una constante comunicación y educación alrededor de las personas que te siguen.

Para que la comunicación y el lenguaje de este equipo sea la misma, utilizamos lo que se conoce como el Embudo de Marketing y Ventas. Donde tu visitante pasará por un proceso de 6 etapas completamente estructuradas para llegar al punto donde te comprará. Las primeras dos etapas del proceso son:

> **Visitante:** son aquellos personas que han dejado datos mínimos (nombre y datos de contacto) para suscribirse a tu blog o campaña de e-mails.
>
> **Lead/prospecto:** son los visitantes que han dejado más información con el fin de descargar algún contenido de tu empresa como algún manual o catálogo.

Este proceso de visitante a prospecto dependerá mucho del equipo de mercadotecnia. Todo esto mediante diferentes canales, pero principalmente por las landing pages. Las landing pages o micrositios son pequeñas páginas web con una información totalmente condensada del producto o servicio que la empresa puede ofrecer, ayudando a que tu visitante se enfoque a presentar sus datos.

¿CÓMO DEJAR DE PERDER CLIENTES POTENCIALES?

Un prospecto (o lead) no es seguro que te compre, sin embargo a través del **SMARKETING** se puede lograr que esta persona llegue a ser un cliente totalmente fiel porque ha sido educado a comprar lo que tu ofreces. En el tema anterior te platicamos del Embudo de Marketing y de Ventas y como los esfuerzos de tu equipo de mercadotecnia y ventas deberían de pasar de dos equipos a uno mismo con las mismas aspiraciones. Definiendo las dos primeras etapas que son el visitante y el prospecto (lead), ahora veremos las 4 estaciones faltantes para convertir a tu visitante en un cliente potencial:

1. Lead calificados para marketing (LCM): el lead se caracteriza debido a la cantidad de descargas que ha realizado de tu contenido, a este punto el equipo de marketing tiene la suficiente información como para medir si el lead está sensibilizado con respecto a la información de tu empresa. A partir de este punto el equipo de ventas se encargará de éste.

2. Lead calificados para venta (LCV): Cuando el lead es entregado al equipo de ventas, ellos se encargan de analizar la información por parte del equipo de mercadotecnia con respecto a la información de descarga y comienzan una investigación de las páginas web y redes sociales obtenidas de los call-to-action.

3. Oportunidad: Una vez que el vendedor ha acabado de indagar en la información compilada del lead, pasa a contactarlo y para poder platicar con la persona acerca de sus empresa. La plática siempre tiene que ser cordial y enfocada a mejorar la situación web por la que vive el empresario, y siempre se debe de poner mucha atención a lo que dice y no dice la persona con la que se platica.

4. Comprador: su nombre lo dice todo, después de todo este proceso tu visitante están más que listo para comprarte.

Hay que recalcar que en los primeros dos puntos LCM y LCV es muy importante la comunicación entre los mercadólogos y agentes de ventas en el análisis de la persona. Con una comunicación óptima la eficiencia de conversión será muy alta y ayudará al vendedor a tener una mejor empatía con la persona.

EVOLUCIONA TUS ESTRATEGIAS

APRENDE RÁPIDO

Ahora que ya sabes sobre cómo hacer una estrategia por internet, no solo se trata de hacerla y dejarla hacer su trabajo, hay que saber medir los resultados, interpretar la información que tengamos y aprovecharla para hacer mejoras a nuestra estrategia y así mejorar los resultados de ésta.

La mayoría de los servicios que te ayudan a administrar una estrategia de crecimiento por internet ya te entregan una serie de datos, por ejemplo, las redes sociales como Facebook ya te dice el alcance que han tenido tus publicaciones y el nivel de interacción que han tenido, pero seguro te preguntarás ¿qué hago con estos datos? Bueno aquí te damos unos consejos básicos de cómo usar los datos para mejorar tu estrategia.

1. Empieza por conocer qué datos son útiles y qué datos no lo son tanto. Volviendo al ejemplo de Facebook un dato útil puede ser el número de interacciones que tiene una cierta publicación, con esto puedes inferir a qué hora es mejor publicar, qué tipo de contenidos le gusta a tu audiencia, qué oferta de tu negocio les llama más la atención etcétera. Por otro lado el saber o medir el número de likes o seguidores que tienes no sirve da gran cosa, no te da ninguna información valiosa que puedas usar para mejorar la estrategia.

2. Transforma los números en información, el tener porcentajes y números tampoco sirve, debemos saber qué es lo que significan estos números y llevarlos a la práctica. Siempre que se hace un esfuerzo de mercadotecnia se deberá medir, no sólo la inversión que se destina sino también el alcance, la efectividad, los prospectos obtenidos, los clientes adquiridos y por último la cantidad de compra total que generó la inversión. A partir de estas métricas podemos sacar porcentajes de efectividad y saber en que paso es necesario realizar ajustes.

3. Usa los datos a tu favor para ajustar la estrategia, ya que sabes en qué paso del proceso de convertir a un visitante en cliente, puedes revisar el paso que menor efectividad tiene, revisa lo que estás haciendo, los datos alrededor de esto y hacer inferencias para mejorar los resultados. Por ejemplo si tu problema es que de los prospectos que obtienes, pocos se convierten en clientes entonces tu problema puede estar en las ventas, en la calidad de los prospectos o en la calificación de los prospectos, ya que sepas el verdadero motivo, revisa tu estrategia actual, recoge retroalimentación y piensa en una estrategia de mejora.

Es muy importante que este proceso de mejora sea implementado en todo momento cuando estás llevando a cabo una estrategia de crecimiento usando medios digitales, no se debe de únicamente analizar los resultados al finalizar el periodo ya que en ese punto es demasiado tarde, ya desaprovechaste mucho tiempo valioso que te pudo haber dado mejores resultados. Además es importante incluir a todos los involucrados en la empresa para que estén al tanto de los resultados de la estrategia y ellos también puedan proponer mejoras para las áreas clave.

1 HORA DE ASESORÍA PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRETEGIAS EN TU EMPRESA

¿Te gustaría implementar estas técnicas de Marketing Digital en tu empresa? Agenda una cita y con gusto te ayudaremos a comenzar a trazar tu estrategia.

RESERVAR MI ASESORIA