

Javier English M.

Cómo usar el poder del **Marketing Digital**
para atraer **nuevos clientes.**

Magnetizing



Libro digital
de introducción
al curso



Para emprendedores, empresarios y fuerzas de venta



Magnetig

Copyright © 2016, Javier Andrés English Möller

1º Edición: Marzo de 2016

Todos los derechos reservados.

Material creado, desarrollado y publicado por Javier Andrés English Möller para ser descargado en forma gratuita desde el sitio en internet dispuesto especialmente para este propósito.

Cualquier reproducción, comercialización o uso comercial de este material sin la autorización expresa de su autor está prohibida, en virtud de la legislación de protección del derecho de autor.

Edición general: **Smallketing.com**

Las imágenes son montajes realizados en Photoshop sobre fotografías gratuitas descargadas de **www.freepik.es**.

Siempre dicen que en la vida hay que tener un hijo, plantar un árbol y escribir un libro. De lo primero tengo dos hijas maravillosas con Ilse, mi señora. De lo segundo, ya perdí la cuenta cuántos he plantado. Tenía pendiente lo tercero. Aquí va...

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Introducción | 6 |
| Capítulo 1: Contexto, señor Contexto. | 12 |
| Capítulo 2: El modelo ARCO. Entre el 8° y el 12° señores! | 26 |
| Capítulo 3: Atraer: El arte de salir a pescar. | 37 |
| Capítulo 4: Recibir: No se trata de captar clicks sino datos. | 56 |
| Capítulo 5: Cultivar: Llevando a la caja registradora. | 72 |
| Capítulo 6: Obtener: Cliente ganado no implica cliente contento. | 89 |
| Agradecimientos | 102 |
| Sobre el autor | 104 |

“LA MEJOR MANERA DE PREDECIR
EL FUTURO ES INVENTÁNDOLO”.

**ALAN KAY. CREADOR DE LA PRIMERA INTERFAZ GRÁFICA
DE COMPUTADORES EN LOS AÑOS 70'S.**



INTRODUCCIÓN

POR QUÉ ESTE LIBRO Y QUÉ
ESPERAR DE ÉL.

Magnetig

Hace un tiempo almorcé con una amiga que fue fundadora de una de las empresas de investigación de mercado más reputadas de Chile. Resultaba que después de una década al mando de ésta había aceptado un cargo ejecutivo en el gobierno. Por eso me surgió preguntarle cómo había sido el cambio de pasar de ser empresaria a ser parte del staff de una organización. Su respuesta se me quedó en la cabeza: “es casi lo mismo pero con una sola excepción. Por primera vez en años no tengo la necesidad de estar vendiéndole algo a alguien con quien converso...”

Y es que para muchas personas el vender es algo fundamental y podríamos decir que nuestra vida depende de eso. Me incluyo. Sólo que nadie nos ha preparado para hacerlo. En las universidades enseñan cómo gestionar empresas o construir casas, pero no a venderlas.

Hace ya casi cuatro años que estoy trabajando en temas relacionados con el marketing digital y mucho de este tiempo ha sido orientado a las empresas de menor tamaño, a través del sitio Smallketing.com, en charlas que he tenido la suerte de realizar en prácticamente todo Chile y proyectos orientados a maximización de ventas a través de plataformas digitales.

Ha sido en este tiempo donde me di cuenta de la inquietud que existe en un enorme grupo de personas respecto a cómo usar el marketing digital para mejorar sus ventas. Desde emprendedores y empresarios hasta profesionales que trabajan en áreas de ventas. Me di cuenta que las técnicas de atracción y captura de prospectos de clientes a través de técnicas de marketing digital hoy están al alcance de todos y podrían crear mejoras sustantivas en sus resultados de ventas y por ende, de sus ingresos. Sin embargo, también me di cuenta que la gran mayoría de ellos no las conocen o sus conocimientos no alcanzan para implementarlas con éxito.

Esos “darme cuenta” me dieron vuelta mucho tiempo en la cabeza hasta que se transformaron en acción. Una de ellas, ha sido escribir este libro.

Qué esperar de “Magnetizing”.

“Magnetizing” ha sido escrito en el contexto del programa de entrenamiento EAA (Entiende, Activa y Acelera). Está pensado para hacerse cargo de la primera letra de la sigla: Entender.

El marketing digital es un área que cuesta abarcar cuando no tienes los conocimientos de base. No es ciencia cuántica pero requiere entender cómo funciona, cuáles son los elementos y conceptos que circundan en ella y de qué forma se integran. En este sentido, se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa.

Lo que he observado todo este tiempo es que la mayoría de las personas saben de redes sociales, algo de email marketing o algo de Google Adwords. Pero eso no sirve de nada si no entienden cómo se trabaja el proceso integral de usar internet para vender. Para esto necesitas trabajar metódicamente y como verás más adelante, con una estrategia que optimice cada una de las partes del proceso.

Es por eso que este libro no tiene por objeto explicarte en detalle cómo se hace una campaña en Google o qué botón debes presionar para tal o cual cosa. Sería inútil hacerlo si no has comprendido el mapa general del proceso para que éste sea efectivo. Piensa que iniciar un esfuerzo de marketing digital implica invertir dinero o tiempo. Y al final, el segundo también es dinero. Si no lo haces con los conocimientos que vienen aquí, es altamente posible que no seas eficiente en el gasto y pierdas parte de ese dinero.

La implementación de las herramientas siempre las podrás hacer tú con la ayuda de tutoriales. Y si requieres de asesoría y entrenamiento, de eso se encargará la segunda letra de la sigla del programa: A de Activar. Se trata de un entrenamiento espe-

cial, si estás dispuesto a tomarlo, trabajaremos directamente en tu entrenamiento para que implementes cada una de las herramientas que necesitas para usar la web como canal de venta y comiences a generar ventas a través de ella. Desde ya te invito a tomarlo una vez hayas leído esto.

En síntesis, lo que se persigue aquí es que entiendas el proceso en forma global. Ver el mapa y saber cuál es la hoja de ruta que debes seguir.

En el primer capítulo revisaremos el contexto general de las comunicaciones digitales, para que comprendas porqué las cosas han cambiado y aporte, ojalá, una nueva perspectiva del cómo enfrentar las comunicaciones en la realidad actual. Hablaremos de la forma en que se comportan los consumidores hoy y las claves de sus conductas en la web cuando buscan comprar algo. Puede que te lleves más de una sorpresa.

En el segundo capítulo nos haremos cargo de explicar el modelo ARCO y que será la hoja de ruta para comenzar tu proceso y prepares una estrategia de ventas usando las herramientas digitales que están a tu disposición.

A continuación, cada capítulo se encargará de describir con mayor detalle en qué consisten las cuatro fases del modelo: Atraer, Recibir, Cultivar y Obtener. Será en estos capítulos donde abordaremos las estructuras y fórmulas para conseguir atrapar interesados nuevos en tus productos o servicios, cómo llevarlos lo más directamente posible hasta la caja registradora e incluso cómo incrementar la posibilidad de que lo sigan haciendo en forma repetida.

Debo decirte, por último, que todo lo que veremos está documentado en decenas de blogs, e-books y la propia experiencia que he tenido. La labor de este libro ha sido más que nada articular los contenidos y hacerlos más entendibles para personas que no tienen una experiencia previa en marketing digital y que requieren hacer un trabajo exhaustivo en mejorar sus ventas, ampliándose a internet como canal de ventas.

Vender es muy difícil. Más aún en estos tiempos. Si eres un empresario o trabajas en el área de ventas de una empresa, espero que este libro te sea un aporte para mejorar tu gestión de ventas.

Y desde ya te invito a comunicarte conmigo. El continuo feed back con gente como tú es un aporte crucial para mí. Espero que este material, además, evolucione gracias a las visiones que tú y muchos puedan entregarme.

Te dejo las cuenta en Twitter, mi correo personal y por supuesto, la dirección del sitio para que visites y revises más contenidos sobre este y otros temas relacionados.

En Twitter:

@javierenglish

@smallketing

Mi correo:

javier@smallketing.com

El sitio web:

www.smalking.com



“CADA DOS DÍAS SE PRODUCE MÁS INFORMACIÓN QUE EL TOTAL DE LO QUE GENERÓ LA HUMANIDAD DESDE SUS ORÍGENES HASTA EL 2003”.

ERIC SCHMIDT. EX DIRECTOR EJECUTIVO DE GOOGLE.



CAPÍTULO 1

CONTEXTO, SEÑOR, CONTEXTO.

Magnetizing

Los nuevos viajes del consumidor: ZMOT y el proceso de compra en el mundo digital.

Todo ha cambiado. Decirlo casi es de una obviedad terrible. Pero si hay un mundo donde el cambio vertiginoso que ha venido de la mano de internet y la tecnología se ha dado, es en el mundo del consumo y el marketing.

En efecto, podemos decir de hecho que el proceso completo de consumo de las personas ha sido modificado desde sus raíces. Cuesta incluso dimensionarlo y quizás sus alcances son difíciles de proyectar en la economía mundial.

Pero, de qué se trata en concreto este cambio. Vamos a eso.

Los estudiosos del comportamiento del consumidor determinaron desde hace décadas que las personas hacemos un verdadero “viaje” cada vez que decidimos comprar algún bien de consumo o servicio. En la economía tradicional, eso sí, ese viaje era muy diferente.

Comenzaba, y tal vez eso es lo único que no ha cambiado, con la primera etapa de consideración. Eso que nos pasa a todos. Un comentario de nuestra pareja sobre el sofá, un amigo con el que nos topamos en la calle luciendo un nuevo traje o quizás, y para qué negarlo, un comercial de televisión que vimos mientras tomábamos desayuno nos ha despertado el deseo de adquirir algo. ¿Qué tal si cambiamos el auto? Parece ser buena idea.

Nos obsesionamos varios días con esa posibilidad y nos embarcamos en ese fascinante viaje cuyo destino es el subirnos finalmente a ese objeto del deseo que tanto queremos.

Lo que viene después, sin embargo, ha sido modificado sustantivamente desde la llegada de la web. Antes íbamos a distintas tiendas, de distintas marcas y comenzábamos a madurar esa consideración combatiendo las arremetidas de varios vendedores y experimentando por nosotros mismos, la sensación de estar frente al tablero de un auto último modelo.

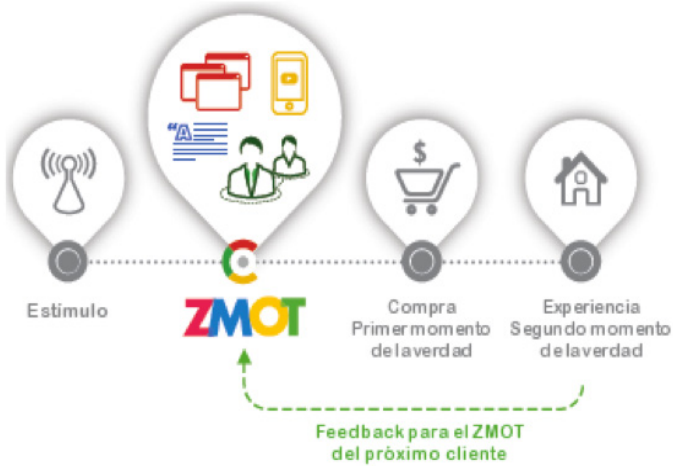
Esa exploración se complementaba con conversaciones con amigos, primos y de alguna manera, la toma de decisión iba tornándose cada vez más nítida. Una nueva ronda de visitas con las dos opciones que más nos gustaban y nos aprestábamos a tomar la decisión. “Este! Sí, este es el que me voy a comprar!”

Quizás, uno de los vendedores resultó más convincente. Supo inocularnos la seguridad de que con esa marca se resolverían mejor nuestros miedos, que la otra marca no tendría la misma eficacia en atributos claves. Quién sabe. Lo concreto es que de tanto hablarnos, nos convenció. ¿Te pasó eso alguna vez? Apuesto a que sí.

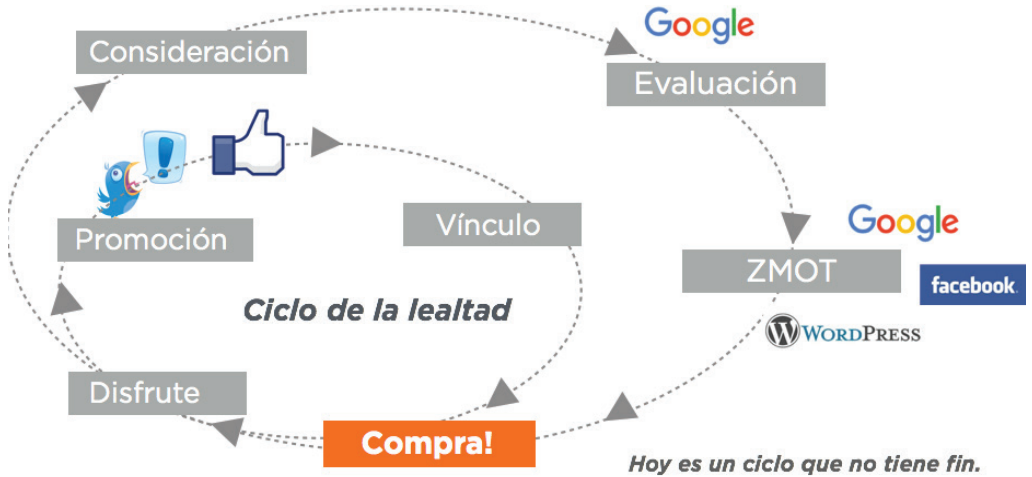
Pero eso cambió. Componentes sustantivos aparecieron en la ecuación. Lo primero es la enorme cantidad de información de alta calidad disponible en la web para ayudarnos a tomar la decisión. Lo segundo, una economía muchísimo más dinámica y variada, por lo que las opciones y características son de muy diversa índole y además, en permanente cambio. Casi abrumador. Parece divertido cómo se contrasta esto con las opciones que estaban disponibles en otras épocas cuando se compraba un automóvil. Henry Ford llegó a decir que le podías comprar un modelo de cualquier color siempre y cuando fuera negro. Y lo tercero, un factor no menor, un cambio de estilo de vida de los consumidores. Tenemos poco tiempo, nos cuesta más movernos y comprar un auto hoy, tomando el ejemplo, ya no es un evento crucial de la vida sino más bien algo cada vez más cotidiano. Nuestra relación con el consumo ha cambiado el dramatismo de antes.

Todo lo anterior nos lleva a una reconfiguración completa de todo el proceso. Desde luego, el proceso de consideración se alarga y el proceso de decisión se hace en gran medida, fuera de los puntos de ventas. Nuestras camas o baños se transforman en los lugares donde nos informamos de mejor forma respecto a los produc-

El modelo ZMOT de Google.



La espiral de decisión de compra actual.



tos y para sorpresa de todos, las personas llegan al punto de venta, la mayoría de las veces, con la decisión prácticamente tomada. Y para qué decir con el explosivo crecimiento del e-commerce, ya ni siquiera teniendo que ir a ese punto de venta.

El modelo tradicional del “cono” de decisión de compra, como se definía en el consumo pre-web, se caracterizaba por un proceso lineal de descarte sucesivo desde una gran cantidad de marcas o posibilidades hasta finalizar con la compra misma, durante el proceso que describíamos anteriormente. La llegada de internet lo modificó llevándolo a una forma más parecido a una “espiral”.

Comienza con una consideración y evaluación, impactado por las diferentes modalidades de interacciones a nivel digital. Los enormes cantidades de contenidos disponibles en internet, las redes sociales y los contactos vía email, con una fuerte penetración de uso de los smartphones, nos dan la posibilidad de generar nuevos niveles de pesquisa y conversación y hacer esas dos etapas mucho más digitales, reemplazando en gran medida la presencia del vendedor en la tienda y su capacidad para convencernos.

Fue a partir de esta constatación que Google acuñó hace ya unos años un concepto muy interesante y que dio lugar a un interesante e-book descargable llamado ZMOT, una sigla cuyo significado es Zero Moment of Truth. (Momento cero de la verdad). Un nombre sugerente que surge como contrarespuesta a lo que los marketers de la multinacional Procter & Gamble llamaban “primer momento de la verdad”, aquel momento crítico en el cual los consumidores pre-internet estaban frente a la góndola del supermercado y decidían ahí, cuál producto finalmente llevaba. Pues bien, si había un primer momento, internet nos inventó uno anterior: el cero. Aquel que hará que hayamos prácticamente decidido nuestra compra navegando en internet, mucho antes siquiera de ir al supermercado.

Pero quizás lo más fascinante de todo, es que en realidad, esa compra ya no es el final de la historia sino que el “acto de consumo” se extiende más allá. Posterior a ella se genera una nueva instancia llamada “Ciclo de la Lealtad”, en la cual el disfrute, la promoción y el vínculo se transforman en fases tan o más importantes que las otras,

a efectos de nuestra necesidad de vender.

Para efectos prácticos, las personas terminamos compartiendo nuestras experiencias de consumo en las redes sociales, con la interacciones que ello conlleva, y dejaremos decenas de comentarios sobre qué tal ha sido. Por eso, también recibiremos emails invitándonos a pertenecer a clubes de fidelización para hacernos sentir parte de la marca y participaremos en conversaciones con las marcas en sus fan pages de Facebook o con comentarios en Twitter, Linked In o Pinterest. Wow! Una espiral que no acaba nunca.

Como podemos ver, el viaje del consumidor es hoy mucho más largo y diverso. Y la mayor parte de ese viaje se hace a bordo de un vehículo llamado internet. Entender esta realidad es fundamental. Pero lo es más aún entender que, si quieres montar una poderosa mecánica de ventas, debes aprender a intervenir sobre ella y hacer que aquello que deseas vender esté presente, con inteligencia, durante todo este nuevo espiral que ha surgido. Si se trata de vender más, habrá instancias en cada uno de estos puntos donde será crítico interceptar a nuestros potenciales clientes.

De consumidores de contenidos a productores de éstos: el nuevo paradigma.

Pero la existencia de un momento cero no es todo. Se complementa con la aparición de un nuevo paradigma. Puede parecer algo más filosófico pero es necesario tenerlo en cuenta.

Hace unos años, la revista TIME decidió homenajear como persona del año no a un político ni a un líder mundial, como ha sido su costumbre. Ese año decidió otorgar el reconocimiento como personaje más importante no a una persona sino a todos. Sí, a todos nosotros. Con la imagen de un computador en cuya pantalla se apreciaba la interfaz de You Tube, esta revista hizo patente un fenómeno absolutamente nuevo y sin precedentes en la historia de la humanidad: hoy todos tenemos la posibilidad de generar contenidos y compartirlos a escala global.

No es que sea así en todos los casos, por cierto. Pero técnicamente, cada uno de nosotros puede crear contenidos que podrían llegar a ser vistos por todo el planeta. Es difícil, pero no imposible. De hecho, ejemplos hay de sobra. Un joven chileno llamado Germán Garmendia decide filmar videos en su departamento haciendo una especie de stand up comedy, sin costos de producción ni efectos sofisticados. Sólo creatividad. Hoy cuenta con casi 2.500 millones de reproducciones en su canal de You Tube, (sí, leíste bien) y más de 26 millones de suscriptores. Piensa que eso equivale a la población de varios países de Europa y desde ya, en poco tiempo será el doble de la chilena. En simple, un video subido a su canal tendría una audiencia que ni siquiera el lanzamiento de una marca multinacional llegaría a soñar.

La implicancia práctica que tiene esto son dos: por un lado, el control de las audiencias ya no están bajo el control de unos pocos, provocando que la saturación y diversidad de contenidos sea simplemente abismante. Por el otro, las personas tenemos la capacidad de participar. Se entiende bajo este nuevo paradigma, que la comunicación ya no es unidireccional sino al revés, se produce en ambos sentidos. Hoy ya no se trata de un señor que habla y billones que escuchan sino de billones que crean, comparten y participan entre si. En términos simples, internet escaló el acto de "conversar" a niveles globales.

La tecnología, por otro lado, ha jugado un rol más allá de la web. La democratización de la producción ha sido gravitante. Producir una película con calidad de cine hace tan sólo unos años atrás era un privilegio reservado para grandes marca, (ni siquiera medianas) y sus costos eran tremendamente elevados. Hoy puedes hacerlo con una cámara de menos de 2 mil dólares o simplemente usar tu smartphone que permite producir imágenes con una calidad superior, (incluso de nivel profesional) y luego editarlas tú mismo en un notebook con un programa básico de edición. En cuestión de horas puedes subir material de alta calidad a plataformas que eventualmente podrían dar la vuelta al mundo. Lo inaccesible de antes está hoy disponible para todos.

Las reglas del juego cambiaron. Hay que entenderlas y aprender a sacarles prove-

cho. Para algunas empresas y personas, ha sido una tremenda oportunidad por lo bien que han sabido aprovechar este nuevo paradigma. Otras, en cambio, se han resistido quizás con la ilusión de poder saltarse el difícil trance de conversar con sus clientes.

De los 30 segundos a la comunicación multidimensional.

Quizás también puede ser obvio decirlo a estas alturas, pero no por ello no merece ser mencionado. Los formatos publicitarios dejaron también de ser unifocales y pasaron a ser multidireccionales. Tan multidireccionales como lo son los soportes digitales con los cuales las personas nos comunicamos hoy en día.

Los mensajes comerciales en un formato audiovisual de 30 segundos utilizados por la publicidad tradicional ya son sólo un punto de contacto más para comunicarme con mis consumidores. Lo fueron porque ellos estaban frente a un televisor obligados a verlos porque no había otra opción. Querían ver la teleserie de turno y alguien los interrumpía en forma poco elegante con su mensaje. Una realidad que comenzó a cambiar apenas los televisores vinieron con un control remoto. En las décadas 80 y 90, ese aparato era el enemigo número uno de los publicistas. Suena gracioso... ojalá hoy la competencia fuera eso.

Los estudios de consumo de medios afirman que las personas hoy consumen más de un contenido a la vez en más de un 60% del tiempo. Es decir, están con la televisión encendida, viendo Facebook en su tablet y revisando mensajes en su smartphone. En todos ellos, están recibiendo publicidad colateral y la capacidad de focalizarse en alguna de ella baja considerablemente.

Además, no sólo competimos con la diversidad de dispositivos sino también, como vimos, la sobreabundancia de contenidos. Producidos por grandes compañías y por personas como tú o yo. Son escritos, son audiovisuales, son apps, son juegos, son redes sociales, son foros, son en tiempo real, son para comprar, son para vender, son para quién sabe qué más.

Pensemos que si la cantidad de usuarios de internet en 2003 eran 500 millones de personas, hoy son más de 3.000 millones. Todos los meses se realizan más de 90.000 millones de búsquedas en Google y sólo en You Tube, cada segundo que pasa se suben más de 2 horas de video. Y sólo para inquietarte un poco más, a final del 2015 se reportó un aumento de las ventas a través de e-commerce en Latinoamérica de casi US\$ 88 mil millones, con un impresionante crecimiento interanual del 24,2%. (Fuente: eMarketer)

La conclusión es una sola: la era digital nos ha dado la tremenda oportunidad de acceder a herramientas digitales y “democratizarlas” para todos. Pero esa buena noticia tiene otro lado en la moneda. Cada vez es más difícil conseguir la atención de los consumidores.

Si yo fuera un empresario o un ejecutivo de ventas para una empresa de seguros y quisiera amplificar mi capacidad de ventas a nuevos prospectos de clientes, tengo la posibilidad de hacerlo hoy más que nunca. Esa es una gran noticia! Pero debo hacerlo pensando que esas personas con suerte habrán visto la publicidad de mi compañía y por lo tanto debo trabajar desde otras dimensiones digitales. Ese entendimiento es lo que quiero que internalices leyendo este libro.

Para eso partiré con un primer concepto que quiero que conozcas. La comprensión del nuevo proceso de decisión de compra de los consumidores, (modelo de espiral), dio origen a un nuevo modelo de marketing que hoy adquiere cada día más fuerza y que sirve de sustentación para lo que estamos tratando: el inbound marketing.

El Inbound Marketing: bienvenidos al marketing de atracción.

La crisis económica de 2008 en Estados Unidos y Europa trajo consigo repercusiones en múltiples áreas humanas. Y el marketing tan frívolo no es como para quedar exento de ello. La brutal estrechez presupuestaria y el fuerte foco puesto en la necesidad de generar ventas obligó a los marketeros y publicistas a remirar la disciplina con otros ojos. Como nunca, los paradigmas de siempre parecían no dar respuestas

a una crisis tan profunda donde no sólo las personas tenían menos recursos sino que además adoptaban nuevas formas de consumir los medios de comunicación.

Como suele suceder en estas situaciones, los presupuestos ajustados y el menor espacio a indicadores más blandos y poco centrados en la efectividad de la publicidad inclinaron la balanza hacia todo aquello que sonara a resultados. En simple, se debía hacer más con menos recursos. No será la primera vez que las crisis impulsan el nacimiento de nuevos modelos.

El foco puesto en la efectividad en ventas obligó a un diagnóstico más fino. Millonarias campañas en medios masivos se combinaban con esfuerzos digitales pero no necesariamente como una estrategia integrada. Las nacientes redes sociales y las campañas de email marketing no se complementaban en un todo y menos aun, ninguna de las acciones estaban orientadas a un objetivo claro: conseguir clientes o al menos, potenciales prospectos de ellos.

En tal contexto surge con fuerza un concepto acuñado por dos ex alumnos del MIT de Boston llamados Brian Halligan y Dharmesh Shah (fundadores de HubSpot, plataforma líder a nivel mundial) en el año 2005. Ambos bautizaron como "Inbound Marketing" como aquel concepto de marketing que desafía el paradigma tradicional de éste, ese que declaraba que las comunicaciones comerciales deben interceptar a los consumidores. Ellos, en cambio, plantean que una combinación inteligente y planificada de tecnología, creación de contenidos y redes sociales, conseguirán exactamente lo contrario: hacer que los consumidores vayan a tu sitio web y escuchen lo que dices, por su propio interés.

Y lo que en un principio había sido un concepto provocador, a partir de 2010 se comienza a transformar en una técnica de marketing con un crecimiento exponencial. La demanda por mayor efectividad y el recorte en los millonarios presupuestos de publicidad en medios masivos abren el espacio a estas nuevas metodologías. Nace un nuevo capítulo en la historia de las comunicaciones comerciales. Uno que aun se está escribiendo.

El Inbound Marketing se sustenta en 5 pilares y echarles un vistazo nos ayuda más a explicar este nuevo concepto. El primer pilar es la atracción de tráfico y se sustenta en todas las técnicas capaces atraer visitas a tu sitio web, lugar donde esperarás a tus visitantes con aquello que te interesa vender. Para generar ese tráfico habrá que valerse de un recurso clave: la generación de contenidos. Artículos en tu blog, webinars, videos, white papers, e-books y técnicas de optimización en motores de búsqueda actuando integradamente con las redes sociales y campañas de email marketing, permitirán que cientos o miles de visitantes aterricen en el sitio web de tu empresa en búsqueda de contenido relevante para ellos. Ese contenido está, obviamente, relacionado con los productos o servicios que ahí se ofrecen y esos visitantes serán “enganchados” por el contenido creado por la empresa pudiendo transformarse en potenciales nuevos clientes a través de la captura de sus datos.

Sobre esto último se trata el segundo pilar: la Conversión. Las técnicas de comunicación y nuevas tecnologías deben llevar a que esos visitantes quieran dejar sus datos de contacto. Suena bonito. Desconocidos que llegan a un sitio se transforman en personas con nombre y apellido. Sin embargo, como veremos más adelante, ese acto no es algo que ocurra fácilmente y gran parte de las técnicas más afinadas del Inbound Marketing se focalizan en obtenerlo.

El tercer pilar es la Automatización. Si con tecnología se automatiza todo, el marketing no es la excepción. Dado que este tipo de esfuerzo debe hacerse sobre universos de centenares de consumidores en tiempo real, las plataformas de Inbound Marketing, tales como la mencionada HubSpot u otras como Marketo o Eloqua, deben resolver automáticamente dos grandes tareas: La primera, cualificar a los potenciales clientes que captura la campaña, es decir, valorizarlos en función del potencial que tienen de transformarse en un cliente real. Este proceso se denomina “Lead Scoring” (ya hablaremos de esto) y es uno de los factores claves de la gestión este tipo de técnica. Y la segunda: La nutrición del potencial cliente. ¿Por qué? Haber obtenido un dato que nos ha dejado ese interesado o potencial cliente no implica para nada que esté listo para comprar. De hecho, está bastante lejos de ello. Por lo tanto, el proceso de gestionar una serie de acciones destinadas a acercar un

gran volúmen de ellos a la decisión de compra requiere procesos automatizados para su eficacia. Ya hablaremos en forma más extenso de esto.

El cuarto pilar es la Fidelización. Es clave entender que si conseguiste un cliente, las cosas no pueden quedar ahí. Sabemos que conseguir un nuevo cliente es 9 veces más difícil que hacer que uno que ya tenemos, nos compre de nuevo. La tecnología nos permite también planificar y automatizar toda una serie de acciones comunicacionales orientadas a hacerle seguimiento a nuestros clientes, conocer sus aprensiones, mantenerlos interesados y extender la conversación con ellos. Por último, también considerar que aquellos que no lograron comprar, lo podrán hacer en algún momento.

Y por último, el quinto pilar es la Sincronización. Este último pilar es en realidad, la esencia del Inbound Marketing. Más bien, tiene que ver con armar todo lo anterior de una manera armónica y efectiva. Hacer que funcione como una verdadera máquina en la cual entra por un lado un visitante y sale por otro un cliente. Armar esa Máquina de Clientes no es fácil. El principal desafío de los profesionales del marketing debe centrarse ahí.

Como hemos visto, esta última parte nace a partir de los cambios profundos en la forma en que los consumidores nos relacionamos con las marcas y sus productos. Todo producto de la irrupción de la tecnología digital y la masificación de las comunicaciones interactivas. También producto de necesidades más focalizadas por parte de las empresas y de los altos costos de la publicidad en los medios tradicionales.

Ahora bien. Esto último es algo que una empresa de menor tamaño o equipos de fuerzas de ventas están posibilidad de implementar, pero hacerlo a nivel profesional tiene costos altos y requiere profesionales más especializados.

Sin embargo, lo que quiero proponer aquí es utilizar los criterios que están detrás

de este modelo y que visualices que puedes hacer lo mismo de forma más simple y abordable. Bien seas un pequeño empresario o desees transformarte en el vendedor estrella de una empresa dedicada a la venta de productos financieros, por poner un ejemplo, tú puedes utilizar estas técnicas por ti mismo, sin requerir necesariamente del servicio de externos o profesionales dedicados.

Lo que me interesa de plantearte el Inbound Marketing es que adoptes sus conceptos claves y los apliques a tu realidad con las herramientas que están a tu alcance. Verás que los resultados son tangibles y concretos. Lo son para las grandes compañías y lo pueden ser para ti.

Las herramientas para lograrlo, como veremos, están hechas para ser usadas por cualquier persona. Es más, es lo fundamental del negocio. Por tanto, la invitación es que hagas lo mismo que las transnacionales. Entender mejor el "viaje" de decisión de compra de tus potenciales clientes, crear mensajes y contenidos relevantes, usar tecnología para incrementar la efectividad de venta y medir los resultados para hacer más inteligente todo el proceso.

¿Cómo hacerlo? Aquí viene.



“EN AMAZON TENEMOS TRES IDEAS CENTRALES: PONER A LOS CONSUMIDORES AL CENTRO DE TODO. EXPERIMENTAR SIEMPRE Y POR ÚLTIMO, TENER LA PACIENCIA DE AGUARDAR EL TIEMPO CORRECTO PARA QUE ESOS EXPERIMENTOS FUNCIONEN”.

JEFF BEZOS. FUNDADOR Y CEO DE AMAZON.COM

CAPÍTULO 2

EL MODELO ARCO:
ENTRE EL 8º Y EL 12º, SEÑORES!

Magnetig

Lo que las empresas pueden aprender de un experto: el vendedor de una feria.

Hay pocas cosas tan difíciles en la vida como vender. En muchos sentidos es algo que no depende de uno sino de una infinidad de factores que impactan en terceros: los consumidores o clientes. Personas muy distintas a nosotros y cuyas motivaciones y decisiones son extraordinariamente impredecibles.

Las empresas lo saben muy bien. Invierten enormes sumas de dinero en atraer potenciales clientes, hacer que entren a una sucursal o dejen un dato en sus sitios web y luego ven cómo un enorme porcentaje de esos interesados en comprar... simplemente se desvanecen. Dejaron datos, preguntaron, se pasearon por la sala de ventas y luego... nada. Gone with the wind... como el título de la película. ¿Qué sucedió? La respuesta a esa pregunta es algo que debiera desvelar a todo equipo de marketing y ventas.

Sin embargo, pocas empresas se la hacen y más bien todo trasunta en echarse la culpa unos a otros. Los de marketing se disculpan diciendo que ellos han cumplido con su misión: poner cientos de interesados a disposición del área de ventas. La gente del área de ventas, por su parte, se disculpan cuestionando la calidad de esos interesados, aduciendo que la gran mayoría no sirven de mucho y que los conceptos de la campaña de marketing estaban equivocados.

¿Quién dice la verdad? Ambos. Sólo que el supuesto del que parten es el que está equivocado. El proceso de toma de decisiones de sus potenciales clientes es un fenómeno muchísimo más complejo y requiere mirarlo como un todo y no como si se tratase de una posta en la que cada parte de responsabiliza de lo suyo y se des-

entiende de lo demás. Bajo esta perspectiva, no es que marketing o ventas estén equivocados. Es simplemente que están partiendo de un paradigma equivocado: no hacer un zoom in más preciso del proceso de decisión de compra de sus clientes, en forma integral. Desde su inicio hasta incluso, después (y mucho después) de que ha comprado.

Puede parecer trivial ponerlo en estos términos, pero a veces los ejemplos más cotidianos nos sirven para iluminar procesos que son en si muy complejos. Lo que tu empresa debiera hacer es entender este proceso de la misma forma en que lo hace un buen vendedor de la feria.

Un vendedor de feria hace el entendimiento global del proceso y genera la construcción de un aspecto clave en las ventas: la creación de un vínculo. Esto significa darse cuenta que las personas somos complejos cuando se trata de tomar decisiones y cuando se trata de alejarnos de nuestro dinero, más aún. Es por tanto que este vendedor entiende que crear un puente de confianza con sus potenciales clientes es probablemente el elemento más fundamental. Es cosa de escuchar a cualquier vendedor exitoso y todos te dirán que su secreto es saber crear estos elementos. ¿Y cómo lo hacen? Una respuesta interesante es la siguiente historia.

Hablando menos y preguntando más.

La escuché a un empresario argentino que tenía la representación de una reconocida marca de accesorios para automóviles. Comenzó a hacer campañas en Google Adwords ofreciendo sus productos con un atractivo descuento y como resultado, un número no menor de emails comenzaron a caer en su inbox con datos de interesados.

Obviamente que su respuesta a esos mails eran frases como “muchas gracias por preferirnos.... envíame la orden de compra cuando quieras... ¿cuándo te facturo?”. Sin embargo el entusiasmo por la supuesta venta se desvanecía cuando aquellos interesados no respondían absolutamente nada. ¿Qué les pasó?, se preguntaba seguido de una gran frustración.

Resulta que tiempo después salió de vacaciones a un lago alejado de la civilización. Seguía recibiendo estos interesados en su smartphone pero como había una señal de teléfono muy débil debía moverse a algún lugar donde lograra captar unos segundos de red. Con suerte lograba responder un mensaje donde le preguntaba al potencial cliente si buscaba “de aluminio o de acero...”

Al par de días le llegaba una respuesta: “de aluminio”. Nuevamente ubicaba un lugar con señal suficiente para alcanzar a preguntar sólo si “tienes con conexión de arrastre o de coco”. Nuevamente, la respuesta vino días después con otra pregunta: “De arrastre... cuál me recomiendas?”. Sólo le alcanzaba a responder un “depende mucho de tu auto, ¿qué modelo tienes? Y ya, a sólo horas de distancia, venía la respuesta.

Por curioso que parezca, este forzado proceso resultó ser muchísimo más efectivo. Nuestro amigo notó que muchos más de los interesados que entraron en estos “diálogos” terminaron comprando. Y prácticamente sin haber pronunciado las palabras “comprar” ni “vender”.

El cuento me pareció llamativo. Ya llevábamos algún tiempo trabajando en generación de leads y nos resultaba demasiado extraño esto de gente que dejaba datos y luego no aparecían. La respuesta no estaba en lo técnico sino en entender el proceso de otra forma.

La historia fue bastante reveladora. Era simplemente que no estábamos entendiendo lo que realmente le pasaba a estos potenciales clientes. No estábamos haciendo lo que hace el vendedor de feria cuando una señora se acerca a preguntar “¿a cuánto el kilo de tomates?”

Lo que seguramente escucharías de un vendedor sería un “¿Y para qué los quiere caserita? ¿Para ensalada o para una salsa?” El diálogo que viene a continuación ya lo podemos imaginar. La señora le dirá que hará una ensalada napolitana y él le dirá que tiene unos especiales para eso, traídos del sur y que se los ofrece en oferta con una cebollas de Linares que están... bueno... ya sabemos como sigue.

La gran pregunta es si las empresas pueden potenciar esto cuando no necesariamente tienen fuerza de ventas o cuando, justamente la tienen y están presas a depender de ellos para maximizar las ventas. ¿Puede una consultora de ingeniería hacer eso del vendedor de feria usando las herramientas digitales? ¿Cómo una oficina de arquitectos puede “conversar” con potenciales clientes en la web?

Eso es lo veremos más adelante, sin embargo primero me gustaría darte una breve mirada al comportamiento de las personas cuando navega en red y cómo debemos entender su viaje de consumo a través de un modelo que hemos denominado “ARCO”.

Cuando estamos en la web...¿cómo somos?

Este mundo paralelo que se llama internet ha sido objeto de múltiples estudios respecto a hábitos y comportamiento de las personas. Y con razón, si consideramos que ya es un motor de comercio de dimensiones gigantes. Entonces surge la inquietud casi inmediata: ¿Somos iguales las personas en la web que en la vida real? ¿Hacemos lo mismo? ¿Reaccionamos de la misma forma?

En términos simples, sí. Las personas tendemos a repetir los mismos patrones de comportamiento que tenemos en nuestra vida cotidiana cuando somos usuarios de internet, sólo que lo hacemos con mayor intensidad. Aquellos que son agresivos tienden a serlo mucho más cuando están en una red social y los que gustan de la colaboración son muchísimo más colaborativos y participantes en los foros y debates cuando están en internet. Basta con ver lo que sucede en Facebook u otras plataformas.

En términos de relaciones comerciales o económicas sucede lo mismo. Somos más desconfiados, más infieles, más agresivos, más divergentes y por cierto, más indecisos. En fin, todo lo que podemos ser cuando no tenemos al frente una contraparte con forma de ser humano sino que una pantalla plana y un teclado.

En lo concreto, en la gran mayoría de los casos, cuando se trata de comprar algo, las

personas usan internet para investigar, como veíamos cuando hablamos del ZMOT. Y tienen cientos de miles de opciones para mirar y comparar. La relación que tenemos con aquello que buscamos es mucho menos formal. De hecho, si lo pensamos, cuántas veces hemos dicho en una tienda eso de “voy a ver otra cosa y vuelvo” y jamás regresamos. Bueno, si eso sucede en la vida real, imagínate en la web.

Las personas están buscando, están viendo, están comparando. Quieren hacer una lista corta con las dos o tres opciones que más les gusta de algo. Y si el sitio de tu empresa les pide sus datos para cotizar, te lo van dar. Sin embargo, eso está muy lejos de significar que están a punto de comprar. Es más, a menudo escuchamos esa especie de creencia de que a la gente no le gusta dejar datos. Eso no es tan así. Más bien el tema es que los dejan con más facilidad de lo que creemos y nos figuramos que cuando los tenemos, es casi equivalente a una venta.

Para tener en cuenta utilizando la misma metáfora del vendedor de feria. Los usuarios de internet son gente paseando por los alrededores de la feria. Los visitantes de tu sitio son quienes caminan mirando por los puestos pero no se han acercado a ninguno. Quienes te han dejado su mail y su nombre producto de tu campaña en Google Adwords sería el símil de aquel que se acercó sólo a preguntar por el precio de los tomates y luego se fue.

De hecho, quien te terminará comprando, al igual que en la feria, es aquel al que le ofreciste un trozo de tomates para que los pruebe, iniciaste una conversación, negociaron un beneficio y que igual se fue a ver otros puestos de tomates, sólo que a la media hora volvió a comprar un par de kilos.

Más infiel, volátil y desconfiado. Así es internet. En términos simples, cuando has invertido en una campaña digital en Google u otros medios y lograste que un interesado dejara sus datos porque está interesado en tu producto, considéralo como un prospect con un cierto índice de probabilidad. Queda mucho trabajo aún por hacer, por bonito que sería escuchar lo contrario.

Es por eso que para titular este capítulo, he dejado para el final la explicación del

Modelo ARCO, que nos ayuda a entender el “viaje” que realizan las personas durante todo el proceso de consumo. Desde que está pensando en una compra, hasta que se transforma en un cliente. Con todo lo que esto último significa.

Y es que según un estudio de la Organización de Comercio de Estados Unidos dio luces de un inquietante dato. El 80% de las ventas se producen recién entre el 8° y 12° contacto con un prospecto o interesado. Sí, la mayoría de tus ventas vendrán recién después de haber estado en contacto más de 8 veces con un interesado. Y para cualquiera que tiene una empresa, nos hace mucho sentido cuando recordamos el proceso de obtención de alguno de nuestros clientes.

El punto es entender qué tipo de contacto debemos generar y cruzarlo con el “viaje” que realiza mi potencial cliente. Si entiendo de buena forma esto último, podré diseñar un plan para generar los contactos adecuados y con los mensajes apropiados para acercarme lo más posible a la venta final. Y para ser esto, es que quiero compartirme este modelo.

El modelo ARCO: Atraer, Recibir, Cultivar y Obtener.

Las personas no pensamos y compramos como un proceso automático. Está más que dicho. Los teóricos del consumo han definido el proceso como “el viaje del consumidor” (o si lo prefieren más sofisticadamente, “The Consumer Journey”)

Y esto implica que como todo viaje, hay etapas o estaciones que van pasando desde el origen hasta el destino final. Y como de lo que se trata es de entender este proceso para optimizar su éxito, es necesario analizar cada estación del trayecto y contrastarlo con lo que debe ser el diseño de una estrategia de comunicación digital.

De ahí que hemos definido un modelo muy simple para poder explicar las etapas de este viaje. Fue desarrollado por Paul Beelen mientras trabajábamos en un proyecto. Y es a partir de este modelo que iremos, en los capítulos que vienen, explicando cada una de las estaciones en las cuales nuestra comunicación debe estar

Recibir adecuadamente esas visitas para capturar su atención y conseguir que dejen sus datos.

Cultivar los contactos captados creando comunicación hacia ellos ofreciéndoles algo de valor.



Atraer hacia tu sitio web personas que están en internet y que podrían transformarse en potenciales clientes.

Obtener nuevos clientes, conseguir que los existentes vuelvan a comprar o hacer que lo hagan más seguido.

impactando y de qué forma.

Para introducir este modelo denominado ARCO, habrá que decir que es sólo una sigla compuesta por las 4 etapas claves en el diseño de una campaña digital. La primera etapa es aquella encargada de Atraer. Es quizás la quinta esencia de la publicidad y el marketing. Saber quienes son las personas que me interesan impactar y cómo conseguir darles en el blanco con la mayor precisión y cobertura posible. Y aquí, libros esotéricos que hablan de la ley de la atracción no sirven de mucho. Debemos recurrir a técnicas y combinar tecnología y creatividad.

Una vez que he conseguido la atracción, que no es trivial, viene una segunda etapa no menos importante. Recibir. Ya entraremos en mayores detalles pero por ahora diremos que aquí es donde se comienza a sentir con mayor fuerza el paradigma digital. Mi comunicación ha generado atracción y ésta viene hacia mi "vitrina". Cómo recibo a esas personas tiene que ver con aquello que verán cuando entren en mi "tienda" y qué se les va a decir, qué tan seductor seremos y cómo seremos capaces de continuar la conversación. También se relaciona con un aspecto más técnico pero clave: cómo ordeno y gestiono los datos que mi campaña va generando. Ser atractivo puede ser una bendición, pero si no doy las respuestas adecuadas en el tiempo preciso, seguro que mi campaña no generará retornos sobre la inversión.

Pero esto no acaba ni por mucho en la recepción. Como ya dijimos, recién comienza. Ahora entramos en la etapa de Cultivar. Nuestra campaña debe estar también diseñada no sólo para reaccionar con aquellos prospectos que hemos conseguido transformar en clientes sino para lograr hacerlo con aquellos que sólo miraban y luego no respondieron. Para esto, hay tecnología, estrategia y creatividad a qué echarle mano para conseguir que muchos de ellos vuelvan en algún momento y nos compren. Adicionalmente, la medición de los datos es clave para extraer la información concreta de cada comprador y en base a ella, obtener los indicadores claves que me permitan conocer el costo de captura de un cliente y trabajar clusters segmentados por la valoración de cada uno de ellos.

Pero ese momento maravilloso tampoco es un hecho único. La etapa de la Ob-

tención es importante entenderla como algo que no termina con una transacción. Aquí la gestión de cada cliente y cómo le voy haciendo el seguimiento resultan fundamentales para la mantención de ellos. Para eso existen plataformas y fórmulas de las que hablaremos y que te ayudarán a mejorar tu gestión y trabajar con datos concretos para incrementar las ganancias de tu negocio.

Esta gestión te permitirá ser extremadamente asertivo en el desarrollo de la fidelización de tus clientes a través de contenidos, ofertas y comunicación lo más personalizada posible. Tomando en cuenta que obtener un nuevo cliente es más fácil que retener uno existente, (y estamos hablando en términos de costo real), una de las actividades claves para una empresa es extender el momento de la obtención hacia una relación de fidelización efectiva y de valor para ambas partes.

Como verás, y ya que entraremos al hueso a partir de ahora, una campaña digital no es la simple publicación de un banner o estar en motores de búsqueda. Los resultados exitosos vienen de la mano de una gestión integrada en las cuatro etapas del ARCO, que son en definitiva, las cuatro estaciones en el viaje de un consumidor.

“VENDERLE A PERSONAS QUE QUIEREN SABER DE TI ES MÁS EFECTIVO QUE INTERRUPTIR A EXTRAÑOS QUE NO LO QUIEREN”.

SETH GODIN. GURÚ INTERNACIONAL DE MARKETING.



CAPÍTULO 3

ATRAER: EL ARTE DE SALIR A PESCAR.

Magnetizing

Antes de comenzar: ¿qué es el funnel o embudo de conversión?

Antes de comenzar a describir el proceso de atracción de tráfico en internet, factor clave si queremos que pase algo con nuestras ventas usando este medio, debemos definir un concepto primario que servirá mucho para que hablemos, en el capítulo final, de la medición del retorno sobre la inversión o, en su sigla en inglés, ROI.

Este concepto es el conocido como Embudo (o Funnel) de Conversión. Como bien sugiere el nombre, es un “embudo” donde en el extremo superior está toda la audiencia que la campaña busca capturar y abajo están los clientes que finalmente logré obtener con ella.

Imaginemos que quiero hacer una campaña para vender servicios de corretaje inmobiliario. Tengo un proyecto que me interesa vender en una comuna residencial determinada y para ello activaré comunicación en medios digitales.

Sucedirá pues, sin entrar aun en más detalles, que segmentaré mi anuncio en internet, seguramente, con un rango geográfico, etéreo y quizás por intereses si es que ocupo una red social. Con todo, esta campaña tendrá una alcance inicial, o dicho de otro modo, le deberán aparecer a un número determinado de personas. Digamos, como ejemplo, que son 100 mil.

Sin embargo, de esas 100 mil personas que vieron mi aviso, sólo un 1% de ellos (1.000 personas) se mostraron interesados e hicieron click para ir a una página donde promociono el proyecto y tengo un botón para pedir una cotización. (Ya hablaremos más en extenso de esto). Este primer descreme da origen a una primera tasa de conversión (que es del 1%).

La audiencia



Mis clientes



Mis clientes

Sin embargo, de esas 1.000 personas que visitaron mi página, no todos quisieron pedir una cotización y más bien, decidieron irse. Supongamos que de ellos, sólo un 10% presionaron "Cotizar". Esto significa que obtuve una segunda tasa de conversión de 10%. Es decir, de las 100 mil personas que visitaron mi página sólo 100 cotizaron. Es un paso más abajo en este embudo.

Y bueno, supongamos que para hacer más simple el ejemplo, de esas 100 cotizaciones, 10 personas finalmente compraron un departamento en mi proyecto inmobiliario. Esto significa que obtuve una tasa de adquisición de 10% sobre la tasa anterior. Esta es la parte final del embudo.

¿Para qué sirve construir un embudo? Toda campaña en internet debe tenerlo porque permite medir cuánto está rindiendo la campaña en cada uno de los pasos. Sabré cuánto me está costando un interesado que cotizó y por cierto, cuánto es el costo de capturar un cliente. En el caso del ejemplo, (supongamos que se invirtió \$1.000.000), conseguir alguien que cotiche en mi página costó \$10.000 y conseguir una venta me debería costar el monto final de la inversión dividido por la cantidad de clientes que conseguí. En este caso, un comprador me costó \$100.000

Ahora bien. Antes de sacar cuentas, es necesario aclarar dos cosas. Lo primero: Estas tasas de conversión usadas fueron sólo de ejemplo para ilustrar mejor. Las verdaderas tasas son bastante más bajas y es importante saberlo para que las expectativas que tengas estén alineadas con la realidad. Para ilustrarte sobre esto, aun cuando varían según una serie de factores, (el rubro, la calidad de los anuncios, estacionalidad del año, etc), los rangos de una tasa de conversión desde una página en internet a la cotización en una campaña tipo suelen, en promedio, no superar el 3%. Suena abstracto, pero implica que de cien personas, sólo 3 te van a cotizar.

La tasa de conversión de cotizante a cliente, por otro lado, depende mucho de tu habilidad comercial y si manejas bien los precios. Sin embargo, a nivel promedio, esperar una tasa de entre 5% y 10% de adquisición es para estar más que contento.

Lo segundo: Lo relevante al final no es ese 3% más o menos. Es la rentabilidad de la

inversión. Puede ser que el cálculo refleje que en promedio, como ejemplo, captar un nuevo cliente me ha costado USD 250. Ese número, si se tratara de la venta de una consultoría, sería extraordinario puesto que la utilidad real de ese negocio es 10 veces ese monto. Si por el contrario, fuera para vender una cena en mi restaurante no tendría ningún sentido.

De todos modos, este último caso suele no darse pero depende de la naturaleza de lo que vendes y de cómo es la relación entre el costo por click versus el valor de la venta. En realidad, es sólo sentido común. Pero ya hablaremos de eso.

Los protagonistas de la atracción: Conceptos claves de SEO, SEM y Redes Sociales.

Son conceptos importantes para quienes no los conocen y deben hacerlo si quieren entender realmente bien de qué estamos hablando.

En esto, el mundo del marketing tradicional y el digital tienen una concordancia vital: todo se juega en el tráfico. Así como en el retail aumentar el tráfico a las salas de ventas resulta clave, en el mundo digital todo se juega en la cantidad de tráfico que conseguimos hacia nuestros sitios en internet. Sabemos que ese indicador será el que determine nuestras cifras de ventas a fin de mes.

El tráfico en internet se obtiene básicamente por tres grandes corrientes. La primera es cuando las personas buscamos (“googleamos”, se dirá ya que el verbo es una convención) algo de nuestro interés y Google (o el buscador que hayamos escogido) nos mostrará dos tipos de resultados. El primero de ellos (y los que captan el 97% de nuestra atención) son aquellos llamados “resultados orgánicos”.

Es decir, si yo buscaba, por ejemplo, sobre “adiestramiento canino”, aparecerá en primera página de resultados una lista de sitios que hablan del tema, sin que ninguno de ellos han pagado para estar ahí. Y se llaman resultados “orgánicos” porque son fruto del algoritmo de Google que determina la relevancia de cada sitio en función a una multiplicidad de factores.

Estos resultados a su vez conviven con otros "resultados que son pagados" y que se ubican normalmente arriba (debidamente marcados como pagados) y en la columna a la derecha. Estos resultados de mi búsqueda están ahí porque alguien utilizó la plataforma de Google Adwords y pagó por aparecer en esa búsqueda.

SEO o posicionamiento orgánico de mi sitio en Google: Este concepto (Searching Engine Optimization) se entiende como el trabajo de optimización que realiza cada sitio a fin que cuando una persona "googlee" un término relacionado a lo que vendo sea mi sitio el que aparezca en los primeros lugares de resultado. ¿Cómo se logra esto si nadie está pagando ni llamando directamente a Google para pedirles por favor que posicione bien nuestro sitio?

Los sitios que están en los primeros lugares (o con un buen posicionamiento SEO, como se entiende en jerga digital) lo están porque son cualificados por Google como relevantes en función de la cantidad de "backlinks" o cantidad de relaciones y links que posee con el resto de la web. Así como entendemos una película es mejor que otra en función de cuántas veces escuchamos comentarios sobre ella, Google determina que tu sitio es más relevante para la búsqueda que alguien hizo debido a la mayor cantidad de interacciones (a través de links) que otros sitios han realizado hacia el tuyo. Eres más "citado" y por tanto, se entiende que eres más interesante.

El buscador, en realidad, hace lo mismo que hacíamos antes de internet cuando buscábamos el dato de un adiestrador de perros para educar a nuestro destrozador labrador. Aquel que aparecía más mencionado por tus amigos, el de la tienda con más gente, el que te comentaban en la reunión de la oficina resultaba ser la primera opción para ir a cotizar sus servicios. Bueno, Google determina lo mismo, sólo que con parámetros digitales y en fracciones de segundo.

Ahora bien, ¿cómo logro que mi sitio aparezca en la primera página de Google? Para que tu sitio tenga un buen posicionamiento debe ser un sitio vivo, con mucho contenido y que esté constantemente publicando noticias y artículos de interés relacionado con el ámbito del sitio. Este contenido, al ser viralizado en redes sociales y/o compartido a muchas personas, produce mayor tasa de visitas y cuando es de

calidad, muchos de los visitantes lo comparten en sus propias redes. El hecho de que la url de ese contenido obtenga esa cantidad de referencias hace que Google lo detecte y diga "Ah!... parece que este señor escribe cosas relevantes sobre adiestramiento de perros... la próxima vez que alguien me pregunte por ese tema, lo recomendaré."

Es por esto que desde hace unos años, una de las tendencias más potentes en marketing digital es el de contenidos y que, como vimos en el primer capítulo, éstos sean considerados como "El Rey" en el inbound marketing. Son claves para lograr atraer tráfico hacia tu sitio y a partir de ahí capturar potenciales clientes.

Las Redes Sociales cuando las usas para vender: Aquí entra el segundo concepto: las Redes Sociales (o Social Media como se entiende en inglés) y son un componente clave para apalancar el concepto anterior. Lo veremos con más detenimiento un poco más adelante. Por ahora sólo decir que en el ámbito de la ventas, vemos las redes sociales como las plataformas que permitirán "esparcir" los contenidos de un sitio y con ello, aumentar el tráfico a éste, logrando al mismo tiempo captar la atención e interactuar con nichos o segmentos específicos de mercado para los servicios o productos de tu empresa.

Sólo para cerrar este punto, hacer notar que las redes sociales tienen como base conceptual el ser "orgánicas" o fruto de interacciones espontáneas. Sin embargo las plataformas sociales ofrecen también la posibilidad de comprar un mayor alcance a segmentos específicos a través de campañas pagadas en esas plataformas. Esto último sumado a lo que veremos ahora, es una de las bases del marketing digital.

En este sentido, hoy Facebook, Linked In, You Tube y Twitter permiten que hagas campañas amplificando tu alcance más allá de tu capacidad "orgánica" se llegar a los segmentos que te interesan. Como verás, en el mundo digital siempre está combinándose lo orgánico y lo pagado. Ya hablaremos un poco más sobre esto, pero ahora, demos un vistazo a la posibilidad de pagar por estar en los resultados de Google cuando alguien busca lo que vendes.

SEM: vendiendo por Google: El tercer concepto clave es SEM (Search Engine Marketing) y son las campañas pagadas por aparecer con avisos o banners con mensajes alusivos a las búsquedas realizadas por las personas.

Hablaremos en extenso sobre este tipo de marketing, pero es necesario saber de qué se trata. Como es fácil deducir, conseguir el volumen de tráfico a mi sitio orgánicamente es lento y tomará tiempo en lograr ese posicionamiento. Sin embargo puedo obtenerlo pagando a ese mismo buscador para que el me muestre como alternativa cuando alguien busque algo relacionado a mis productos y servicios.

Habiendo aclarado estos conceptos, sigamos avanzando.

¿Atraer hacia dónde?: A tu sitio web!

Como veíamos unas líneas atrás, el esfuerzo estratégico debe estar puesto en conseguir tráfico. La pregunta obvia que surge es... ¿a dónde?

La respuesta es una sola: a tu sitio web. Lo aclaro porque algunas personas optan por derivar tráfico a su cuenta en Facebook o a un blog compartido. El tener un sitio web es tener una url propia y eso significa que todo ese tráfico te hará ganar relevancia para Google y las interacciones que se generen en él serán siempre a partir de esa url, que es el primer elemento que toma el buscador. Tu dirección www.misitio.cl es en realidad una dirección que identificará Google con tus contenidos y así el buscador reconociendo lo relevante que son para las personas.

Esto significa por tanto, que toda tu comunicación digital, ya sea creando contenidos, generando campañas, etc, deben estar montadas en tu sitio y desde ahí viralizarlas utilizando campañas SEM o en tus redes sociales (Facebook, Linked In, Twitter, etc) ya sea de forma orgánica o pagada. Así de claro. Piensa que estar posicionado en Google en primer lugar es un tremendo activo. Es estar disponible para que cientos de personas te encuentren sin pagar por ello. O bueno... sin pagar estrictamente no, porque lograrlo tiene un costo en trabajo de generación de contenidos que aunque no sea en dinero sí lo es en tiempo y dedicación.

Marketing en buscadores o campañas SEM.

Y así las cosas, tu empresa necesita conquistar un mercado, estar ahí, donde tus potenciales clientes están. La eterna pregunta que sacude a todo empresario, a todo encargado de marketing. ¿Cómo llegar a ellos y conquistarlos?

Hace más de una década y media, dos chicos que hacían sus doctorados en la Universidad de Stanford, Sergei Brin y Larry Page, resolvieron un algoritmo de búsqueda en la web llamado Google y que desafiaba a gigantes del momento como Yahoo! El resultado es historia conocida. Un buscador que en cosa de meses se transformó en “el” motor de búsqueda para todo el mundo.

Iba todo bien hasta que uno de los inversionistas dijo que estaba muy “cool” pero que su inquietud era cómo carajos iban a ganar dinero con eso. Larry Page, y no es invento, lo quedó mirando y respondió con total desparpajo: “no tenemos idea... pero vamos a pensar en algo”.

Ese “algo” fue lo que denominaron “Google Adwords” y fue un invento que llegó para cambiar radicalmente el mapa de la economía digital. Su fundamento es tan simple como genial. Si las personas buscan algo y nuestro motor de búsqueda les dice qué sitios son más recomendables para encontrarlo, por qué no le ofrecerles en paralelo un segundo conjunto de sitios que también tienen la respuesta, sólo que no han llegado ahí producto de su relevancia sino porque pagaron por ello. Y como la credibilidad del motor de búsqueda no puede quedar en entredicho, simplemente se les dice a los usuarios cuáles son pagados y cuáles no.

Lo que está detrás del modelo es aquello que lo hace más poderoso: La intención. Alguien está buscando un adiestrador para perros (siguiendo con el ejemplo), y eso ya nos dice que tiene la intención de contratar uno. Puede sonar trivial, pero por primera vez en la historia de la publicidad, un mensaje comercial específico llega a alguien que efectivamente está esperando recibirlo.

Como vehículo de reconocimiento, Google estableció que la herramienta para des-

cifrar eran las palabras. Al final del día, este gigante es un animal semántico. Para efectos de hacer marketing, considera que Google lee fundamentalmente palabras. Y cada palabra, o conjuntos de ellas que se digitan en un teclado al momento de buscar implican una intención por parte de quien las escribe. Y es la forma que tiene Google de saber qué queremos, qué nos interesa y qué somos susceptibles de comprar. Y es así que esas palabras o conjuntos de ellas pasaron a recibir el nombre de keywords o palabras claves.

Las palabras claves: un concepto meridiano en Google Adwords.

Lo que hace la plataforma de Adwords es someter esas palabras claves a una "subasta pública", por denominarlo de algún modo y establece quién está dispuesto a pagar más por ellas. Lo harán porque en definitiva, estas son las palabras que seguramente ocuparán los usuarios cuando estén buscando algo relacionado con un negocio específico. Como vimos más atrás, verán tu anuncio como parte de las respuestas que les arroje Google. Y es por eso que mientras más demandado es un keyword, más costo tendrá. Por ejemplo, para quienes deseen publicitar un negocio de turismo, comprar el keyword "Restaurante" será de un costo mayor puesto que en esta subasta pública, estarás compitiendo con todos los restaurantes que estén haciendo una campaña en Adwords.

Bajo esta misma lógica, el keyword "Restaurante para turismo aventura" (importante: una keyword puede ser una palabra o un término compuesto de varias de ellas) tendrá menor costo dado que ya compites sólo con quienes tienen ese tipo de restaurante y está focalizado en un nicho.

Ahora bien, cuando realizas una campaña en Adwords, debes hacerla incorporando la mayor cantidad de keywords posibles, obviamente relacionadas a los términos de búsqueda de tu negocio, y en el transcurso de la campaña, el propio sistema te irá diciendo cuáles son las que reportan mejores resultados en función del costo que tienen.

CPC o Costo por Click: todo tiene que ver con cuantos clicks obtienen

tus anuncios.

El otro vértice para entender es lo que pagas a Google por la campaña, y que va ligado al rendimiento de la misma. Adwords tiene dos modalidades para cobrar, pero el más utilizado es el CPC o Costo por Click. Obviamente, por su nombre, significa que sólo se paga si un navegante hizo click en el aviso.

En este sentido, la plataforma Adwords privilegiará el rendimiento de tus anuncios y de tus keywords mostrando más aquellos que resultan más exitosos y dejando menos visibles aquellos que reciben menos rating. Este concepto, denominado Click Through Rate o CTR, es un elemento a tener en cuenta cuando debes evaluar la optimización de tus campañas en base a cuánto estás pagando por cada Keyword.

Lo importante es entender que Google puede mostrar un millón de veces tu anuncio pero si nadie hace click en él, no pagarás nada. El tema es que eso no sucederá nunca porque Google busca mostrar aquellos anuncios con más probabilidad de recibir un click puesto que ahí está su ganancia. Por primera vez, el anunciante y el medio en el que anuncia persiguen con el mismo ahínco el éxito de la campaña, como si fuesen socios en ello. Es por eso que Google "trabajará" en el éxito de tu campaña Adwords resolviendo una inteligente combinación entre keywords, el mensaje de los anuncios y que tan relevante es dado los clicks que recibe (CTR).

No es la finalidad aquí entrar en detalles sobre cómo hacer una campaña Adwords. Para eso hay material y profesionales específicos para ello. Lo que sí me interesa es transmitir los conceptos básicos y cuándo y cómo una campaña en Adwords debe ser la respuesta para un marketing que genere captura de potenciales clientes.

Ahora veamos los componentes sociales para atraer tráfico a tu sitio. Nuevamente, de forma orgánica o pagada.

Redes Sociales: atraer tráfico socializando tu empresa.

Suena gracioso, pero si en los años sesenta alguien te hubiese recomendado "so-

cializar” tu empresa, lo habrías calificado de comunista o revolucionario. Pues bien, hoy es la recomendación número uno. Sólo que en un sentido muy distinto y lo más lejos de la política que hay.

Dentro del ya profundo impacto de internet en la humanidad, uno de los subcapítulos más relevantes es el que inició Mark Zuckerberg cuando desarrolló Facebook. Hoy nos cuesta imaginar la vida sin las redes sociales. Las personas estamos “socializados” todo el tiempo y es por ello que las empresas vieron en esto la posibilidad de propagar sus mensajes a una audiencia cada vez más cautiva.

Y tal como le sucedió a los fundadores de Google, también le llegó el turno a Zuckerberg (y a los fundadores de Twitter, Linked In, Pinterest, etc) de inventar un modelo de negocio que hiciese rentables estas redes. ¿Adivina cómo lo hicieron? Claro! Con publicidad.

La implicancia simple de esto último es que cuando pensamos en redes sociales, debemos pensarlas en dos modalidades: como participantes y como anunciantes. En la primera, las empresas son parte de las redes y están participando del entorno social como un miembro más. A través de sus perfiles, fan pages o canales, son uno más en la conversación. Ya veremos qué implica eso. En la modalidad anunciante, en cambio, tomamos el rol del marketing y a través de la inversión publicitaria que cada red social nos permite hacer, elaboramos mensajes para influir en nuestros seguidores, fans o potenciales compradores.

Decimos esto porque conviene hacer una clara distinción entre ambas formas de interactuar. Se suele caer en el error de comportarse como anunciantes en el ámbito de la participación. Y no es una buena idea.

Campañas en Redes Sociales. ¿Cuáles son y cuándo me sirven?

Nos resultan muy familiares como usuarios pero conviene ver cada una cuando se trata de usarlas como herramientas de marketing. Cada una de ellas tiene potencialidades para cierto tipo de rubros o categorías de empresas, según sus alcances o

características, y que operan no desde la intención (como Adwords) sino como un mensaje que “intercepta” a un navegante en internet sin que éste lo haya pedido. Es bueno tenerlo en cuenta para intentar concebir mensajes menos invasivos y más cautivantes. Si no te han invitado a la fiesta, procura al menos ser divertido.

Facebook. El lugar donde están todos: Es la red social por excelencia y su dimensión de marketing se desarrolló con la creación de las Fan Pages. Estas son “páginas” especialmente dispuestas para ser usadas por empresas u organizaciones y están diseñadas para permitirte hacer publicidad con ella.

Se crean a partir de un perfil personal pero no significa que una Fan Page esté asociada a una persona en particular y de hecho, pueden haber varias personas a cargo de su administración con diferentes niveles de acceso. Lo importante, siempre y cuando desees invertir en publicidad con la Fan Page, es que Facebook solicitará asociar una tarjeta de crédito desde el perfil de uno de los administradores para realizar los pagos correspondientes. Ahora, si quieres tener una Fan Page y no hacer ningún tipo de publicidad, Facebook nunca te pedirá el número de tu tarjeta.

Las posibilidades que te entrega Facebook para hacer publicidad son variadas. Puedes desde publicitar tu Fan Page para conseguir más “Me gusta” y con ellos hacer crecer la audiencia de la misma, hasta crear una promoción y publicitarla con un botón de compra que lleve directo a la venta. La gracia de que puedes hacer que tus campañas lleguen a las personas que no te conocen y que pueden estar interesados en tus productos, segmentando por ubicación geográfica, edad, sexo, intereses, comportamientos, etc.

Una Fan Page en Facebook es muy recomendable para empresas que venden a públicos más masivos dado el enorme alcance que te permite obtener. Empresas de eventos, boutiques, importadores, comercios minoristas, empresas gastronómicas pueden sacar mucha ventaja a Facebook como motor de promoción de sus marcas y ventas de sus productos. De hecho, posee modalidades de campañas destinadas a la generación de ventas y existen apps de e-commerce para prácticamente transformar tu Fan Page en un sitio de e-commerce.

Si hubiese una desventaja, una de ellas es la dispersión de mensajes en un lugar donde las personas llegan básicamente a divertirse y saber en qué están sus amigos. Dependiendo de qué vendas, puede ser lo más parecido a una fiesta en la que tratas de interceptar a alguien para venderle una asesoría financiera. Deberás esforzarte al máximo para llamar la atención.

Twitter. El lugar donde están los que piensan: Al menos eso me parece a mí. Twitter es una plaza tan masiva como Facebook pero más orientada a compartir opiniones y puntos de vista. Al contrario que la red anterior, Twitter no tiene una plataforma diferente para promover empresas. La cuenta de una persona y la de una empresa son básicamente iguales y permite el mismo tipo de interacciones. Lo que Twitter te permite es realizar campañas que van desde conseguir más seguidores, generar más interacciones con tus tweets, conseguir los emails de contacto de personas interesados en tus ofertas o simplemente llevar tráfico hacia tu sitio web.

Esta red social permite también llegar a públicos específicos y su segmentación va por ubicación geográfica, sexo, tipo de dispositivo, palabras claves, perfiles de seguidores e intereses personales.

Aun cuando sus prestaciones de marketing son más recientes, Twitter resulta muy interesante para potenciar negocios que requieren llegar a audiencias masivas pero con sesgos más específicos. En este sentido, si Facebook es como hacer publicidad en medio de una gran plaza de la ciudad, Twitter es más parecido a hacerlo en la esquina de una calle relacionada a cierto tipo de comercio.

El uso de los 140 caracteres de Twitter en todo caso siempre es un buen generador de tráfico a tu sitio aun cuando no inviertas dinero, por lo que la recomendación es participar lo más posible e incorporar imágenes y videos a través de Vine.

Linked In. La red con chaqueta y corbata: Así como en Facebook salimos con los amigos tomando cerveza en una fiesta, en Linked In aparecemos con cara de inteligentes y usando una elegante corbata.

Esta red social ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años y su influencia se ha incrementado sustantivamente dado que si Facebook es la gran plaza pública, Twitter es la esquina de una calle céntrica de la ciudad, Linked In vendría siendo los lobbys y pasillos de los edificios corporativos de esas calles céntricas. Ahí están los ejecutivos y las empresas y se habla de productividad, innovación, performance, etc.

Para crear ingresos y permitir el uso de esta red con fines de marketing, Linked In usó el mismo modelo que Facebook, es decir, crear a partir del perfil de un usuario, un perfil de empresa, cuyas prestaciones permiten promocionar publicaciones y crear campañas de anuncios para vender determinados productos o servicios.

La gran ventaja de Linked In, frente a las demás, es que permite segmentar, además de ubicación geográfica, por criterios de tipo empresarial, lo que implica alcanzar a personas que trabajan en un determinado rubro y que poseen determinado cargo.

Dado lo anterior, Linked In es muy recomendable para promocionar servicios o productos de empresas que requieren llegar a segmentos específicos en industrias o rubros determinados. Si tu empresa busca clientes en el mundo de la minería, en ámbitos relacionados a los recursos humanos, por poner un ejemplo, Linked In te permitirá llegar a gerentes o subgerentes de recursos humanos en empresas mineras de una determinada región. Además, podrás segmentar por el tamaño de la empresa. Si no te interesara avisar a grandes mineras sino más bien a mineras pequeñas, Linked In te permitirá segmentar tu aviso para que sea visto sólo por empresas de ese tamaño. Esto le da un carácter único a esta red social.

YouTube. La red social de la televisión: No solemos verlo como red social sino como el lugar para ver el video de moda, pero en rigor lo es. La plataforma de videos que ha revolucionado la forma de consumir contenidos en internet ofrece una potencialidad enorme a las empresas medianas y pequeñas. La razón es muy simple: primero, nada vende mejor que una buena imagen y segundo, el acceso a realizar material audiovisual hoy es tan cotidiano y fácil que tener un buen video mostrando nuestro producto está al alcance de todos. Tener, por tanto, una red

social que nos permita viralizarlo es una herramienta que hace un par de décadas nos habría parecido un milagro.

A diferencia de las otras redes, en este caso podemos crear un canal y ya con él comenzar un proceso de viralización de tus videos utilizando las otras redes sociales. También puedes “incrustar” tus videos en las publicaciones de tu sitio web y utilizarlos como herramienta de promoción. Y como es obvio también, YouTube nos permite pagar por generar mayor cantidades de visualizaciones de nuestro video a través del formato denominado “TrueView” en el cual la plataforma exhibirá nuestro video antes que comiencen aquellos que los usuarios que pertenecen al segmento que nos interesa captar.

Estos videos sólo te serán cobrados si es que el usuario no ha hecho click en “omitir anuncio” y los ha visto por al menos 30 segundos. Es, por tanto, muy conveniente porque sólo pagas cuando ven tu video. Si éste es vendedor y genera tráfico a tu sitio, la inversión habrá valido la pena.

Esta red social es, como decíamos, muy efectiva porque tiene criterios de segmentación muy eficientes, pero sobretodo, porque el uso del formato audiovisual es muy poderoso como generador de interés hacia tus productos o servicios. Ya sea que vendas asesorías o tengas un hotel boutique, un video de 2 minutos y medio será más convincente que cualquier otro medio para mostrar las bondades de lo que ofreces.

ROI: la sigla que hay que tener en mente.

Es una sigla que suena extraña, pero es importante que te familiarices con ella. Se trata de “return over investment” o retorno sobre la inversión. Cuando planifiquemos una campaña en internet, sobretodo cuando es pagada, debemos tener claro qué retorno obtendremos sobre lo que invirtamos. Parece obvio pero a veces se pierde de vista.

Para delinear un ROI positivo, debes tener claro los objetivos que persigues. Para

clarificar este punto, es necesario plantearse las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quiero lograr con la comunicación?: Es un objetivo comercial y no tiene nada que ver con tu sitio web. La respuesta es estratégica y va de la mano de tu modelo de negocio. ¿Buscas vender la mayor cantidad de productos? ¿Quieres que tu marca se haga conocida en tu rubro? ¿Quieres ser un referente en alguna área?

2. ¿Qué acción publicitaria me llevará a lograrlo?: Si el objetivo fuese vender la mayor cantidad posible de productos, la respuesta será desarrollar campañas en Facebook llevando tráfico a un sitio de e-commerce. Si lo que busco es que mi empresa se haga conocida, la acción será más bien desarrollar una conferencia on line y subirla a mi canal en YouTube para luego promocionarla desde ahí, apoyado por acciones en Twitter dirigidas al público objetivo de mi conveniencia.

3. ¿Qué variables métricas determinarán el éxito o fracaso de mi campaña?: Seguramente, la respuesta obvia es recuperar lo que invertí. Y es así. El tema es tener claridad sobre los indicadores claves que te permitan medir y tener datos reales sobre el resultado. Por ejemplo, si hago una campaña y sólo mido las ventas diarias, puede existir factores externos que influyan en una mayor o menor venta, (una lluvia inesperada, un evento deportivo que se canceló, etc). En ese sentido, las métricas que yo defina pueden ser cantidad de clicks en mi sitio, cantidad de interacciones en Facebook e incluso cantidad de llamados telefónicos que recibiste. Es clave tener un benchmark o punto de comparación, como por ejemplo: cantidad de llamadas versus promedio de llamadas durante el año.

4. Y lo más importante: qué acción quiero que mi grupo objetivo haga: Lo importante en el marketing es que busquemos que tus potenciales clientes hagan algo, no sólo que lo piensen. ¿Quieres que vayan a tu tienda?, ¿que coticen por teléfono?, ¿que asistan a una exposición?, ¿que hagan un encargo por internet? Esa acción es lo que debes medir. Si tu objetivo es que vayan a tu tienda, debes tener pensado cómo medirás cuántas de las personas que han entrado durante el día lo hicieron producto de la campaña.

¿Por qué es clave es esto? Porque es la única manera de conseguir dimensionar si tu inversión está siendo rentable. Esto debe llevarte a uno de los indicadores más importantes de una campaña a nivel de ROI: Cuál es el costo de adquisición de cada cliente que ha entrado por la campaña. Con ese indicador sabrás si finalmente, lo que estás gastando por cada cliente que capturas te es rentable en función al valor que éste te aportará a nivel de ingresos.

Si esta ecuación es positiva, tienes una buena noticia. A partir de entonces, los datos te permiten escalar la inversión y con ello, la inversión en publicidad será exactamente eso, una inversión. Y como toda buena inversión, sabrás cuál será el retorno esperado.



“PIENSO QUE SI ERES UN EMPRENDEDOR, DEBES SOÑAR EN GRANDE. Y LUEGO QUE LO HAYAS LOGRADO, SOÑAR MÁS EN GRANDE AUN!”.

HOWARD SCHULTZ. FUNDADOR Y CEO DE STARBUCKS.



CAPÍTULO 4

RECIBIR: NO SE TRATA DE
CAPTURAR CLICKS SINO DATOS!

Magnetizing

Ya vimos las mecánicas y herramientas que te permiten atraer. Usando Google Adwords o campañas en Redes Sociales lograste atraer gente hasta tu aviso y hacer que hicieran click en él. Felicidades. Estás captando la atención de gente que no te conoce. Pero el proceso no termina aquí y es clave clarificar qué debe pasar después puesto que será clave para el resultado de tus esfuerzos en marketing digital.

Por eso, comenzaremos aclarando dos conceptos clave. “Página de Aterrizaje” y “Lead”. ¿Qué diablos son? Ahí vamos con las respuestas.

¿Qué es una Página de Aterrizaje y por qué es clave para la efectividad de mi campaña?

Cuando hacemos una campaña en internet, ya sea pagada o sea orgánica, debemos considerar que no todo es conseguir que un potencial cliente haga click en un anuncio en Google Adwords o en una publicación en tu Fan Page. Conseguir esto por cierto no es trivial y vaya que cuesta. Pero la gran pregunta que debes hacerte es “¿dónde estoy enviando a ese visitante gracias al click que hizo en mi mensaje?” Tener un lugar bien acondicionado para recibir y por cierto, capturar a ese posible comprador es la clave de todo el asunto.

Al igual como el cazador busca atraer a su presa hacia una trampa que ha dispuesto en medio de la selva, la efectividad de esa trampa es fundamental si el objetivo es gozar de una buena cena esa noche. Si por el contrario, la presa no cae en la trampa y huye de sus manos, el esfuerzo habrá sido en vano y deberá conformarse con cocinar un zapato. Pues bien, en una campaña digital sucede lo mismo. Un visitante que llegó al lugar que tú determinaste y se va sin hacer lo que tú quieres, (probablemente dejar su email para que lo contactes o presionar el botón “comprar”) es

una visita perdida y si tu campaña es pagada, un costo inútil que deberás pagar.

Es por eso que en marketing digital se acuñó el término “Página de Aterrizaje”. ¿Qué es? Es aquel lugar en internet que has preparado especialmente para recibir ese tráfico proveniente de la campaña o comunicación que implementaste. Podría ser el “home” de tu sitio web, pero si entiendes bien este concepto, te darás cuenta que en el 99% de las campañas, el “home” es el lugar menos indicado para llevar el tráfico de tu campaña. Ahora veremos porqué.

Primero que nada, debes cambiar el switch de la cabeza y comenzar a pensar en tu potencial visitante. Supongamos que él está tendido en su cama buscando sistemas de aire acondicionado para su casa, cansado del calor veraniego del momento. Lo probable es que comenzará a Googlear términos como “sistemas económicos de aire acondicionados para casas” o cosas así. El buscador le dará, como ya hemos visto, respuestas orgánicas y pagadas. Supongamos que una de esas respuestas en un anuncio de Adwords que tú has colocado ahí. Y bien, como también vimos, al hacer tu campaña compraste las palabras claves “aire acondicionado” y similares y esa es la razón por la que tu potencial visitante te vió en Google. Supongamos que tienes suerte y decide hacer click en tu aviso. Wow... congrats! Te han encontrado.

Entonces supongamos que programaste esa campaña para que los clicks conduzcan hacia el “home” de tu sitio web. Tiene lógica. En ese “home” presentas tu empresa de climatización en pleno, muestras las maravillosas dependencias que tienes, aprovechas de contarle sobre la misión y visión de la compañía, la historia de los fundadores, hacer que conozca que tienes una amplia gama de aires acondicionados para autos, etc. Parece genial, cierto?

Bueno. Parece, pero no lo es. La verdad es que cuando te pones del lado del visitante, el tipo está buscando con urgencia un buen y económico sistema de aire acondicionado para su casa, quiere saber cuánto cuesta, comparar precios y prestaciones de las diferentes opciones disponibles en mercado, ver si hay facilidades de pago, etc. Todo esto además, lo hace mientras tiene las noticias en la TV y además sus hijos están revoloteando por la cama recordándole que tiene poco tiempo para esta

Aprenda a usar Internet para vender más.
Comienza tu entrenamiento ahora.

LIBRO DESCARGABLE
MAGNETING
Cómo usar el poder del Marketing Digital para atraer nuevos clientes.

Conoce las técnicas que te permitirán dar un salto en tu forma de vender y aplicar tus resultados. Una producción profesional para el Curso Marketing de Atención para Vendedores.

LIBRO
Entrenamiento
del curso de
empresarial
EAA

Descárgalo Gratis!
Solo necesitas datos para saber más de ti y si quieres recibir más información.

Nombre *

Email *

Teléfono (Opcional)

Este libro enseña en forma fácil de entender:

- El mercado digital y cómo funcionan los portales entre sí para hacerlos efectivos.
- Un modelo claro y a tu alcance para crear campañas efectivas que atraigan nuevos clientes.
- Exponer cómo debes hacer una campaña que te promueva cuando el cliente de la necesidad.

OFERTA ESPECIAL

launch
CO-WORK & VIRTUAL OFFICE

EL PRIMER PASO PARA LANZAR EMPRESA

TEN AHORA LA OFICINA VIRTUAL PARA LANZAR

AL CONTRATAR CUALQUIERA DE NUESTROS PLANES
ASESORÍA GRATUITA CREACIÓN EMPRESA

Estamos a pasos del Metro
Dirección comercial y tributaria
Recepcionista y atención a clientes

Nombre *

Apellido *

Dirección Email *

Teléfono *

¿Tienes intención de actividades?

SI

Recibe a tus clientes en espacios cómodos, modernos y pensados para una excelente conectividad.

Sólo por este mes, planes desde \$9.000 mensuales + IVA

Contamos con espacios fijos, si buscas una oficina tiempo integral.

Solicita tu plan de oficina virtual, aquí puedes verlo

makeup INSIDERS VERSE LINDA ES UNA ELECCIÓN [Visitar Sitio](#)

Cursos de Maquillaje Profesional

Inscríbete aquí y obtén tu descuento exclusivo de \$40.000 por el programa completo!

Cuando aprendas sobre Maquillaje Profesional, podrás comprobar por ti misma que versar linda es una elección. Aplicable a ti misma y las demás.

Nombre *

Dirección Email *

Teléfono (Opcional)

QUERO INSCRIBIRME

Nuestras profesoras podrán comunicarse directamente contigo!

Nivel Profesional
Tendrás las herramientas necesarias para desarrollarte en el mundo del maquillaje profesional.

Clases Prácticas
La teoría no es suficiente. Un maquillaje profesional se aprende con clases prácticas y orientación personalizada.

Solo 4 alumnas por curso
Hacemos clases mucho más personalizadas y enfocadas al avance de cada alumna.

No solo profesionales
Si lo que buscas es mejorar tu maquillaje y tener una imagen pro para ti, este curso es ideal.

¿Quiénes serán tus profesoras?
Las creadoras de Make Up Insiders, una de los blogs sobre maquillaje más prestigiosos de Chile, serán

Ejemplos reales de páginas de aterrizaje para la captura de datos. Estas páginas las puedes aprender a crear utilizando plataformas como **Unbounce.com**, una de las más populares en el mundo.

tarea. Pregunta: ¿le interesa conocer la magnífica misión y visión de tu empresa?

Nop.

¿Qué quiere? la mejor respuesta a lo que está buscando. Y si quieres ganar esta batalla, dásela rápida y efectivamente. Punto. Estudios sobre comportamiento en internet determinan que las personas no permanecemos más de 3 segundos en un sitio si no encontramos lo que buscamos. Y puede que menos. ¿Qué significa esto? Que debes cautivar a ese visitante con un mensaje no sólo potente sino que lo impacte en menos de 3 segundos. ¿Difícil? No. Sólo debes ser sintético e ir "a lo que vinimos".

Una página de aterrizaje es clave para evitar que tu visitante rebote como una pelota y se vaya de tu "tienda". Debe ser pensada estratégicamente en función al objetivo que busca tu campaña y por lo tanto, su función primordial es que sea lo más eficiente posible para que se logre el efecto buscado. En este sentido, se aplica la vieja pero muy relevante máxima de las comunicaciones publicitarias: menos es más.

De nuevo. Ponte en el lugar de tu cliente y piensa qué querrías ver tú una vez que haces click buscando encontrar la solución a tu problema de calor. Esa respuesta la debe saber el dueño del negocio. Sirviéndote de ella es que debes elaborar un mensaje relevante. Esa respuesta dorada debe decir aquello que el visitante busca con ansias y proponerle algo que sea demasiado tentador. Aquí no hay tecnología. Hay pensamiento comercial y estrategia. Lo técnico, lo veremos a continuación.

Lo que debes considerar cuando hagas tu página de aterrizaje.

Una buena página de aterrizaje para tu campaña combina aspectos técnicos con comunicacionales. Ambos son relevantes en la búsqueda del resultado esperado y recuerda que para que esos 3 segundos sean fructíferos, lo fundamental es conseguir que la atención del visitante sea capturada de inmediato con algo que lo

retenga y lo haga seguir recorriendo todo lo que necesitas comunicarle.

Lo primero que debes tener claro es qué ofreces y qué quieres que haga tu visitante. "Te ofrezco esta respuesta a lo que buscas y puedes obtenerla si haces esto otro". Esto último es lo que se entiende como "llamado a la acción" (o "call to action" en inglés). Ambas cosas van de la mano y determinarán la estructura de la página. Teniendo claro esto, deberás construir los mensajes.

Debes considerar la página de aterrizaje como si fuera la noticia de un diario. ¿Cuál es el titular de la noticia? es decir, qué es lo extraordinario de lo que vendes o bien, qué extraordinario tienes que ofrecer y que de seguro es la mejor respuesta a lo tu visitante buscaba. Y como todo titular, el beneficio debe ser el centro. Luego proponer el llamado a la acción que conduce a lograrlo.

Por ejemplo, en el caso inventado más atrás, imagina que has preparado una promoción especial del equipo de aire acondicionado con instalación incluida con un plan de pago muy conveniente de 12 cuotas, precio contado. El titular dirá algo así como "Instala aire acondicionado para tu casa sin costo y págalo en 12 cuotas: hasta un pingüino lo aprovecharía." Luego viene la proposición: "Cotiza ahora para aprovechar esta promoción". Veremos más adelante que para realizar esa cotización le pedirás llenar datos para contactarlo, pero lo relevante por ahora es que siempre ancles un beneficio urgente con una acción orientada a capturar sus datos para acercarte a la venta.

Sin embargo, los consumidores queremos algo más que eso. También nos interesa mucho saber si lo que vamos a comprar es bueno o tiene las prestaciones que nos interesa. Una vez producido ese primer enganche, una buena página de aterrizaje debe tener dispuesto atributos o argumentos racionales respecto al producto que ayuden a convencer el lado racional de todo comprador. Los publicistas de la vieja guardia le llamaban "reasons to believe" (razones para creer) y son aquellos atributos que aparte de describir el producto o servicio, establecen también las ventajas comparativas de tu oferta sobre la competencia. El aire acondicionado tiene garantía de 10 años, posee tal o cual mecanismo que lo hace más potente que el resto,

es fabricado en Japón, etc.

Esta parte puede ser bastante sensible. En la publicidad tradicional, un spot creativo se dedicaba a contar un buen chiste y luego unos segundos a contar dos o tres atributos muy por encima. Total, se decía, el consumidor irá a la tienda y se enterará de lo demás. Hoy eso es distinto. De hecho, puede ser que tu cliente ni siquiera vaya a ninguna parte porque tiene toda la información que desee disponible en su tablet y porque podrá incluso, comprar directo desde ahí.

El punto de fondo es que debes aprovechar esta instancia para vender todo lo bueno que tienes. Deberás tener buenas descripciones de los atributos diferenciadores pero también deberías apelar al uso de imágenes y videos para mostrar lo más posible aquello que quieres vender. Recuerda que todo entra por la vista. Un video, por ejemplo, donde ese equipo de aire acondicionado, siguiendo con el ejemplo, se muestra funcionando, aprecias su diseño, muestra cómo efectivamente bajó la temperatura con un termómetro y lo fácil que es su uso.

Bajo esta premisa, las buenas páginas de aterrizaje recurren también al uso de testimoniales. Y es que la opinión de usuarios (siempre que sean creíbles) resultan probablemente el mayor gancho de venta al que podamos recurrir. Resultaría muy útil que cuando pienses hacer una campaña, destines un tiempo a conseguir que clientes tuyos quieran dar un testimonio sobre las buenas experiencias que han tenido usando tu servicio. Creeme. Vale la pena.

Un último elemento, y que por ser el más clave lo hemos dejado para el final. Se trata de un formulario de captura de datos. En este formulario es donde le pides sus datos invitando a una acción, (cotizar, descargar, solicitar una demo, agendar una visita a un piloto, etc) y es una pieza que técnicamente es clave que en tu sitio seas capaz de generar. Conviene dedicar un punto especial para profundizar un poco más en este elemento por lo relevante que representa para el éxito de tu campaña.

El formulario: la importancia de “contestar el teléfono” y los datos que obtengo.

Hay dos aspectos claves de un formulario que debes considerar. El primero es qué vas a preguntar. Puedes pedir sólo un nombre y una dirección email, pero también puedes solicitar más información que te interese recabar sobre tu prospecto. El segundo es tener bien resuelta la contactabilidad, es decir, cuando el visitante deje sus datos en él, éstos deben quedar registrados en un lugar ordenado y de fácil acceso para ti, al tiempo que recibas una alerta o mensaje en el momento para que puedas responder de inmediato o tomar contacto.

En las charlas que suelo dar, normalmente le llamo a esto, “contestar el teléfono”. Si hace 30 años atrás te habría parecido absurdo tener un teléfono en tu negocio y no contestarlo, o hacerlo sin preguntar quién llama, hoy la evidencia muestra que este aspecto es uno de las fallas más recurrentes en los sitios web y páginas de aterrizaje. Es decir, alguien llenó los datos de mi formulario de contacto y nunca me enteré o lo hice tarde. Fail!

Ahora bien. Supongamos que ya tienes bien resuelto este aspecto. Un aspecto fundamental del marketing es el conocimiento de tus clientes y consumidores. Poder segmentar según motivaciones de compra, edad, momentos de decisión, etc. representa un pilar poderoso de una buena estrategia de ventas. ¿Cómo obtener esa información? Simple: pregúntalo en el formulario.

En el formulario no sólo puedes preguntar el nombre y la dirección email. Siguiendo con el ejemplo de la promoción de aires acondicionados, puedes también preguntar si vive en departamento o casa, de qué rango de metros cuadrados es, en qué comuna vive e incluso, si está sólo vitrineando o está en proceso de decisión final de compra.

Y debes tener en mente una cosa: eso de que la gente no le gusta responder es un mito. En mi experiencia, eso no es así. Obviamente, si se trata de preguntas adecuadas y sencillas, te sorprenderías de lo dispuestas que están las personas a hacerlo. Sin embargo, también sabemos que la cantidad de información requerida o el tópico de ésta es un factor que puede alejar a un posible prospecto. Idealmente, se debe preguntar con criterio y cuando realmente es necesario.

La información que te dejen estos visitantes, que se han transformado en prospectos, (ya hablaremos de eso) se transforma en algo muy valioso para ti, puesto que permite crear una base de datos y si dispones los campos correctos, podrás crear comunicación segmentada y dirigida específicamente, por ejemplo, a quienes tienen departamentos ubicados en ciertas comunas de la ciudad. ¿Cómo se hace? Lo veremos en el siguiente capítulo. Por ahora, lo importante es considerar dos aspectos.

Lo primero es definir qué quieres preguntar en el formulario. Este es un punto bastante estratégico de tu concepto de marketing y depende mucho de tu rubro. No obstante, lo recomendable es más bien planificar las preguntas en función a lo que proyecto hacer en el futuro con esa información. Si efectivamente pretendo en el futuro crear una línea de negocio de climatización de departamentos, me conviene aprovechar de preguntar si vive en ese tipo de vivienda cuando hago la campaña. En este sentido, preguntar aquello que me entregará la posibilidad de hacer inteligencia de mercado más adelante. De lo contrario, como ya hemos dicho, menos es más. Si no tienes algo importante que preguntar, mejor no hacerlo.

El segundo aspecto es dónde ir registrando esa información. Para aquellas personas más alejadas de este tipo de temas, pensar en una base de datos puede resultar algo sofisticado. Sin embargo, una base de datos no es más que una planilla Excel con la información distribuida en celdas y columnas. Lo medular aquí, es qué tipo de información y su utilidad. Hablaremos un poco más en extenso de esto en el siguiente capítulo.

Por ahora, me interesa que comprendas una idea fundamental: una campaña de marketing digital para vender debe conducirte a capturar datos, y para eso, es fundamental una página de aterrizaje efectiva en su mensaje y seductora para conseguir esa captura. Para ello, un buen formulario de contacto, que invite a algo es fundamental. De lo contrario, es como ir a una fiesta, conocer a una chica (o chico) guapo, conversar, quedar de verse al día siguiente y no pedirle el teléfono. Esos datos deben estar registrándose en una base de datos (valga la redundancia), tra-

bajada con información que tenga sentido para tu negocio y almacenada en una planilla Excel que vayas alimentando en el tiempo.

Con esto bien implementado, la inversión que estás realizando (sea en tiempo o en tráfico pagado) estará siendo aprovechada al máximo.

Qué es un lead (o interesado) y qué implica conseguir uno.

El marketing digital, como hemos visto, está lleno de términos y aun cuando no es algo que debiera quitarnos el sueño, resulta importante conocerlos porque en una búsqueda temática en internet (obviamente sobre esto hay océanos de contenidos para visitar) te servirá saber a qué se refieren.

Uno de esos términos es el denominado “lead”. ¿Qué es? Se trata de aquellas personas que al ver tu aviso en Google Adwords (o el medio que hayas ocupado para atraer tráfico) llegaron a tu página de aterrizaje y fueron seducidos por tu mensaje dejando sus datos en el formulario de ésta o bien, tomaron contacto contigo vía el contacto de tu sitio web. En simple, son quienes han reaccionado cuando has hecho una campaña para capturar potenciales clientes.

La definición más profunda, sin embargo, es un poco más compleja cuando se trata de entender bien su naturaleza. En las áreas de ventas y marketing, la discusión sobre el particular no deja de ser intensa.

El punto fundamental a entender respecto a un “lead” es más bien cualitativo. Se trata de alguien que vio tu mensaje, (probablemente porque estaba buscando algo relacionado) y tomó contacto. Por obvio que resulte, es importante remarcar esto porque lo que no puedes hacer es confundirlo con un cliente.

En concreto, un lead es el equivalente, en el mundo real, a alguien que entró a tu tienda a mirar algo que le gustó en la vitrina. Es un buen comienzo. Sólo eso. Pero bien sabemos que hacer que saque la billetera y compre es algo un poco más difícil. Al igual que un buen vendedor sabe que la gestión que se haga en la tienda

es clave para movilizar esa acción, en una campaña digital es importante saber que cuando capturamos un "lead" o interesado, es en realidad el comienzo de una vinculación que llegará, con un poco de suerte, a la concreción de una venta. Está, por tanto, lejos de ser el paso final, algo que en mi experiencia, suelen creer muchos.

Hago hincapié en esto por un hecho simple: todos entramos miles de veces a tiendas y no compramos. Si hacemos un cálculo de servilleta, notaremos que quizás entre un 5% y un 10% de las veces que entramos a una realizamos una compra. Si eso se aplica a uno mismo, ¿por qué habrías de esperar que un visitante en internet (que ni siquiera te ha visto la cara) haga algo distinto?

En este sentido, los marketeros especializados en esto han acuñado el término "cualificación de leads" cuando se refieren a poner cierta inteligencia que permita determinar el grado de interés que este lead tiene en comprar. Así como dicen que en la noche todos los gatos son negros, en una recopilación de leads después de dos semanas de campaña, ver todos los leads capturados como "clientes" podría ser un error o más bien, la fuente de una profunda desilusión. Son, la mayoría de ellos, clientes que "entraron a la tienda" por estaban sólo vitrineando.

Cuando estás administrando tu tiempo (o el de tu equipo) en el proceso de ventas, resulta fundamental gestionar ese recurso de la mejor forma y por ello, dirigir los esfuerzos en aquellos que tienen mayor probabilidad de éxito resulta clave. Es por esto que debes procesar un concepto muy importante en el entendimiento de tus potenciales clientes. Entender su Ciclo de Decisión de Compra.

Como suelo decir cuando expongo sobre esto, si estuviera haciendo una campaña para promocionar alarmas para casa, los leads que voy a recibir podrían parecer iguales. Sin embargo, cualitativamente hablando, son muy distintos uno que cotizó porque está recién construyendo su casa y quiere conocer el costo del servicio versus otro que lo hizo porque acaba de ser asaltado por delincuentes mientras dormía. Ambos están "interesados" en un servicio de alarmas, pero están en estados de decisión de compra diferentes. Uno está vitrineando, el otro tiene una urgencia y necesita resolver el tema ya. El mismo ejemplo puede usarse cuando tu fuerza

de ventas de Seguros de Vida capta personas que están pensando en un seguro respecto a alguien que acaba de retirarse y está buscando la mejor opción de su jubilación. Ambos son leads... pero tremendamente distintos.

La pregunta que viene a continuación es ...¿cómo se hace para cualificar esos leads? La respuesta está en la comunicación que estableces con ellos a partir del primer contacto y que la diseñes pensando estratégicamente en poder determinar lo antes posible, el potencial de venta que tiene cada uno. En esto, el email marketing, como veremos más adelante, te será de mucha utilidad gracias a su capacidad de entregarte reportes de quienes están abriendo y haciendo click en los emails de contacto y/o contenidos que vas a enviarle.

A este respecto, conviene decir que el trabajo que puedas hacer con contactos telefónicos es muy relevante. Por mucho que plataformas sociales u otras alternativas web ganen terreno, en estas instancias las personas (sobretudo en nuestra cultura latina) necesitamos la conversación para decidarnos a comprar algo. Usar el teléfono seguirá siendo la herramienta de ventas número uno por mucho tiempo más. Lo que sí, es que el marketing digital te permitió obtener muchos más números a los cuales llamar. Algo no menor.

Dado lo anterior, esos contactos te permitirán medir las tasas de respuestas y además, obtener información que puedas tabular cualitativamente en tu base de datos donde vayas registrando información que finalmente, se traduzca en definir cada prospecto según su "Ciclo de Decisión de Compra".

Este ciclo se compone, en términos generales, de 5 etapas que se identifican en los consumidores o clientes.

1. Sensibilización: Una persona toma conciencia de una necesidad insatisfecha y que debe hacer algo al respecto.

2. Consideración: La persona comienza a realizar búsquedas sobre el tema para conocer sobre el particular. En esta etapa, Google es un factor clave, pero

también lo son los amigos que le recomendaron una opción en una reunión de fin de semana. Es un proceso de evaluación donde se levanta la mayor cantidad de información posible.

3. Preferencia o intención: La persona (o lead) ya se ha inclinado emocional y racionalmente hacia una o dos opciones y está decidido a realizar la compra en un corto plazo.

4. Compra: La acción de compra se realiza en concreto, ya sea físicamente o a través de un medio online. Es el momento en que ese "lead" se transformó en cliente.

5. Recompra: El proceso lógico y emocional en que logramos que ese cliente decida volver a comprar. Es el más potente y efectivo de todos cuando nuestro producto o servicio es bueno. Curiosamente, es el menos utilizado por la mayoría de las empresas de menor tamaño y el más poderoso para las fuerzas de ventas. Ellos saben muy bien que sus principales clientes son aquellos con quienes ya han tenido una relación comercial.

Si miramos estas 5 etapas nos daremos cuenta que conocer en cuál está cada uno de nuestros interesados es clave para destinar distintos niveles de energía en nuestros esfuerzos de venta, entendiendo que en cualquiera de los 3 primeros pueden haber presionado el botón de llamado a la acción de tu página de aterrizaje. Como tus recursos son limitados, obviamente te focalizarás en ir tras aquellos que estén en la etapa N°3. Están con la intención viva y la probabilidad de cerrar con ellos es alta.

La pregunta que surge es: ¿qué hago con los demás? ¿Los descarto? La respuesta es una sola: Nop! Sólo que debes trabajarlos en canales distintos, con menos gasto energético y monitoreando sus comportamiento frente a tus mensaje para detectar quienes están a punto de pasar a la etapa N°3.

Para mucho de lo que acabamos de tratar, el próximo capítulo será el encargado de

entregarte las claves y fórmulas para llevarlo a cabo.

Pregunta frecuente: ¿Cómo controlo la calidad del lead que recibo en mi campaña?

Una de las situaciones más comunes cuando haces una campaña es la “calidad” del lead. Es decir, gente que te contactó pero que en realidad están buscando otra cosa o no tienen pensado pagarte el costo de tu producto, etc.

Primero que nada, debes considerar que toda campaña recibe en promedio alrededor de un 60% o más de leads que no son realmente de utilidad y sólo 2 a 4 de cada 10 tienen un real potencial. Es bueno tener esto clarificado porque muchos empresarios o ejecutivos de ventas que comiencen a trabajar con estas técnicas no tienen experiencia comparada y pueden caer en frustración.

¿Puedo mejorar la calidad de mis leads? la respuesta es sí. Partiendo de la base que por un comportamiento orgánico, capturar leads de mala calidad es inevitable, es importante ir optimizando el tipo de campaña que haces de modo de ir entendiendo el origen de esos leads y buscar las razones del porqué llegan personas que a ti no te interesan.

Cuando se trata de una campaña pagada en Google Adwords, por ejemplo, lo más probable es que las palabras claves que fueron escogidas para crear la campaña no sean las más adecuadas y/o el mensaje del anuncio puede estar atrayendo a la gente equivocada. Por ejemplo, si mi campaña de aires acondicionados para departamentos termina atrayendo cotizaciones para equipos de oficina, significa que debo mirar con cuidado las palabras con las que cree la campaña para que llegue gente que busca equipos para departamentos o por lo menos, que estén lo más cerca de lo que requiero vender. Lo mismo debo ver en mi página de aterrizaje. Si los mensajes contenidos en ella no son específicos, efectivamente puedo inducir a personas a cotizarme productos que no son mi objetivo de negocio.

El punto relevante aquí, es que cuando diseñamos e implementamos nuestra cam-

paña, debemos ser estratégicos, verificar que tan específico o generales queremos ser y tener disposición al proceso de mejora continua. La efectividad, en la mayoría de las veces, está en un proceso inicial de ensayo y error hasta encontrar la “alquimia” que mejor funciona. Ni el más experto podrá saber a primeras, qué tipo de campaña será 100% exitosa con tu producto, dado que los comportamientos de consumo y las realidades de mercado son muy diversas.

Lo importante, finalmente, es que trabajemos analizando el rendimiento de la campaña no en función a cuántos clicks obtuvo mi campaña en Adwords o en Facebook, sino en cuantos contactos de calidad obtuve con ellos. Ese pensamiento es obvio cuando pensamos en el resultado, pero debemos utilizarlo al principio, cuando diseñamos la campaña y la página de aterrizaje de mi campaña.

“LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LOS NEGOCIOS SE HAN VUELTO ENTRAÑABLEMENTE UNIDOS. NO CREO QUE ALGUIEN PUEDA HABLAR ALGO RELEVANTE DE UNO SIN TENER QUE HABLAR DEL OTRO”.

BILL GATES. FUNDADOR DE MICROSOFT.



CAPÍTULO 5

CULTIVAR: LLEVANDO A LA CAJA REGISTRADORA.

Magnetizing

Una buena base de datos es... la base.

Como ya vimos en el capítulo anterior, los potenciales clientes que te dejará una campaña en un primer registro no serán más del 10% o 20% de los contactos que recibas. La realidad es que el resto está vitrineando y un porcentaje (ojalá no demasiado) llegaron a ti buscando otra cosa. La pregunta que surge es: ¿esos contactos “vitrineantes” sirven para algo?

Aunque la respuesta parezca también lógica, en términos de que todo sirve, en la práctica no solemos actuar de esa forma. Si en nuestra experiencia con empresas grandes, las fuerzas de venta suelen abandonar este tipo de prospectos después del tercer intento, las empresas más pequeñas simplemente los botan a la basura. El problema es que perdemos de vista lo que tratamos anteriormente. Muchos de esos leads o “interesados” son potenciales clientes, sólo que no te van a comprar ahora mismo. ¿Acaso tú no te has comportado alguna vez de la misma forma?

Pero independiente de su potencial de éxito, sea que vengan de una campaña en Adwords o simplemente de contactos que recoges con tu sitio, una de las actividades claves para potenciar cada uno de ellos es cultivar una base de datos con todos esos contactos. ¿Cómo se hace? Es tan simple como tener una planilla Excel con una columna que diga “Nombre”, otra que diga “Apellido”, una tercera que diga “Dirección Email” y comenzar a llenarla. No parece tan difícil, no?

Ahora bien. Lo interesante de una base de datos para hacer marketing no radica en cuanta información tenga sino, (y vaya que se repite la palabra) en la calidad de la misma. Saber la dirección o la identificación de un prospecto puede sonar relevante pero no necesariamente lo es. Para hacer una inteligencia de negocios con

los datos, más importante es saber si es hombre o mujer (aunque parezca insólito, algunas de las empresas de seguros más grande de mi país hasta hace poco era incapaz de enviar comunicación diferenciando hombres de mujeres), en qué rango de edad está o bien, conocer segmentos que son claves para mi negocio. Esa información adicional, debería estar en columnas sucesivas de mi planilla Excel, después de las tres primeras que mencioné al principio.

Por ejemplo, imaginemos que mi negocio es una clínica veterinaria. Obviamente cultivaré una base de datos con nombre, apellido y dirección email. El tema es qué otro tipo de información adicional puede ser relevante para mejorar las ventas. ¿El número de identidad? ¿La edad de la persona? Para nada. Relevante será que tenga una columna llamada "Mascota" donde se determina qué animal tiene el contacto. También otra columna de "rango de edad mascota" donde se dispondrá si el animal es recién nacido, joven, mediana edad o viejo. Y así sucesivamente.

Ejemplo:

| Nombre | ApellidoE | mail | Tipo Mascota | Nombre mascota | Edad mascota |
|----------|-----------|---------------------------|--------------|----------------|---------------|
| JaimeQ | uezada | jaime.quezada.f@gmail.com | Perro | Bobby | 11 años |
| Lorena | Córdoval | orena23@hotmail.com | Gato | Vitorio | 3 meses |
| RobertoT | rivello | r_trivello@yahoo.com | Hamster | Pepo | 2 años |
| ClaudiaP | izarro | pizarro_claudia@gmail.com | Conejo | Bugs | 1 año y medio |

¿Cuál es el criterio para crear esa base de datos? Simple. La capacidad de segmentar. Como lo veremos un poco más adelante, puedo segmentar la comunicación y realizar esfuerzos de comunicación y promoción en Agosto a aquellas personas que sólo tienen gatos y que además, por ser viejos, requieren de mayores cuidados. Puedo enviarle comunicación a los dueños de perros jóvenes para reforzar un cierto tratamiento para ellos durante ciertos meses del año.

En mi personal opinión, no se trata de tener cuarenta columnas con información que a la larga no será útil o simplemente no podremos manejar. Pero disponer

de una mirada estratégica de tu negocio y cultivar información que permita hacer crecer nichos de tu mercado será muy provechoso en la medida, por cierto, que la utilicemos.

Si yo fuera parte del equipo de ventas de una corredora de propiedades, mi base de datos probablemente se alimentaría de columnas sobre rango etéreo, rango de metros cuadrados que buscan, si es primera o segunda vivienda, etc. Es el tipo de distinciones que requiero para hacer un perfilamiento más afinado de mis potenciales prospectos.

El Email Marketing: una herramienta poderosa si la ocupas bien.

Se le ha dado por muerto mil veces pero en el marketing digital de hoy, está más vivo que nunca. De todas las herramientas que una empresa o un ejecutivo de ventas por si solo puede utilizar para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes es el Email Marketing. Suena sofisticado, (y de hecho a cierto nivel lo es), pero existen herramientas gratuitas para que inicies tus primeras campañas a costo cero o bien, mejores los esfuerzos que ya estás haciendo.

El Email Marketing, o traducido en buen español, hacer acciones de marketing utilizando el email como canal de comunicación, es una de las técnicas más usadas por las marcas para mantener un contacto permanente con sus clientes o consumidores o para ganar nuevos luego de haberlos capturado en una campaña, como ya vimos.

El combustible de un buen manejo del Email Marketing, y por eso comenzamos por ello, es una buena base de datos. Sin embargo, es importante hacer notar algo que resulta meridiano. Aunque parezca un contrasentido, el email marketing no se trata simplemente de mandar emails. Más bien, se trata de enviar algo de valor, algo que mi remitente le asigne importancia y/o tenga por objetivo entregar utilidad para quien lo recibe. Es por esto que es nada más alejado que esa vieja concepción de un email repetitivo que sólo busca que compres una y otra vez. Es quizás donde más cobra relevancia aquello que ya vimos sobre la importancia de los contenidos.

Debo entender que el esfuerzo de mi comunicación vía email debe orientarse a que la gente no sólo evite lanzarme a la bandeja de Spam sino que en realidad, quiera abrirlo.

¿Cómo podemos lograrlo? Siguiendo el ejemplo de la clínica veterinaria, mi estrategia de email marketing debería ser la de generar contenido de calidad respecto a cosas que sé, a mis clientes o potenciales clientes les interesa. Si además puedo segmentar (por mi base de datos) comunicación para dueños de perros y de gatos, podré enviar información diferenciada sobre cuidados de los perros en invierno a unos y tips para mantener suave el pelaje de los gatos a otros. Incluso podría enviar estos contenidos en forma periódica sin siquiera mencionar que tengo una oferta ni pedirles comprar nada. ¿Por qué?

Es la esencia del Inbound Marketing. Cuántas veces te ha sucedido que tenías una urgencia y en medio del apuro buscaste una empresa que la solucionara rápido y contrataste la primera opción razonable que apareció. Llegó, hizo su trabajo, pagaste caro y ni siquiera quedaste muy contento. Sin embargo, un par de semanas después, mientras estabas detenido en un semáforo, viste pasar una camioneta roja de otra empresa que alguna contrataste y que tuviste una excelente experiencia, y te agarraste la cabeza diciéndote “¡esa era la empresa que debería haber llamado!”

Cuando hago esta pregunta en mis charlas, casi todos afirman con la cabeza. Sí, a todos nos ha pasado. Es que como consumidores, no tenemos un disco duro tan fino y a veces, las buenas opciones no se nos vienen a la cabeza como primera opción. Menos cuando estás apurado. Es lo que los publicistas llamamos Top of Mind, es decir, estar en la cabeza de tus consumidores para que al menor atisbo de necesidad, piensen en ti.

Y bueno. El dueño de la empresa de la camioneta roja no estaba en el Top of Mind y perdió un cliente. ¿Y por qué no estaba en tu mente? Porque no está en tu inbox por lo menos cada quince días hablándote de algo relevante o entregándote información de valor para ti, relacionado con su rubro.

La clave, como en todas las comunicaciones comerciales, es no ser Spam. ¿Y cómo se hace? Es simple. Es igual que en la vida real. Se trata de hablarle a las personas correctas sobre las cosas que a ellos les interesan. Tan sencillo como eso.

Si te sucede que cuando entras a una fiesta y la gente al verte se escabulle rápidamente es porque quizás eres muy aburrido o les cuentas cosas que no les interesa. En el marketing es lo mismo. Haz lo contrario y comenzarás a fidelizar una interesante base de datos y con ésta, nuevos y más clientes.

Caso real: los clientes zombies que volvieron de la muerte.

Si piensas que todo lo que acabamos de hablar sólo le pasa a las empresas pequeñas, te equivocas. La más de las veces le pasa a las grandes. Sucede que las áreas de ventas descansan mucho en la gestión de sus vendedores y quizás olvidan esa máxima con la que comenzó este libro. El 80% de las ventas se hacen recién entre el 8° y 12° contacto con un prospecto.

Y en este caso, una empresa muy grande del área automotriz lo vivió en carne propia. Aquejado por la necesidad de optimizar sus ventas y con la seria sospecha de que quizás sus vendedores no eran todo lo diligente que era necesario, el gerente comercial decidió tomar la sugerencia de hacer la siguiente pregunta: ¿qué tan muertos estaban los leads que habían entrado al sistema cotizando un modelo?

Les solicitamos nos entregaran una base de datos con todos los prospectos que habían cotizado a través de internet durante los últimos 12 meses en solo 2 sucursales de la marca. Diseñamos una campaña a través de emails y llamativas páginas de aterrizaje donde los invitamos a los prospectos a vivir la experiencia de un Test Drive VIP. En ellas iba un formulario para agendar la visita y aprovechar de preguntarles a qué temperatura quería que estuviese el interior del vehículo, cuál era la música que deseaba escuchar durante el test drive y qué café le gustaba disfrutar para recibirlo. Era un Test Drive VIP, después de todo.

Sin embargo, eso no era todo. Aprovechamos de hacerles una pregunta muy sim-

ple: ¿En qué fase de decisión estaba? ¿Seguía buscando? ¿Sólo estaba vitrineando? ¿Ya había comprado otro auto?, etc.

El resultado no dejó de sorprendernos. Con un solo envío hubo más de 38 inscripciones al Test Drive. Todos, al cruzar sus emails en el sistema, aparecían como “cerrado sin venta”. Es decir... muertos y enterrados. Si piensas que sólo se trataban de 2 sucursales, la cifra era más que interesante.

Si aplicamos las estadísticas, una acción tan mínima como esta puede reportar la venta de 2 automóviles. Insisto: un sólo envío de campaña podría significar la venta de 2 automóviles. Y el dato que más nos sorprendió fue que hubo casi un 35% de ellos que habían cotizado hacía más de 6 meses. Es decir, el proceso de decisión de compra es mucho más largo y no obstante eso, el área de ventas no hizo nada por mantenerlos frescos o al menos, calentarlos con comunicación que los llevara a la sala de ventas. Simplementes, al cabo de dos o tres llamadas, fueron enterrados.

La experiencia ilustra muy bien lo que ya habíamos expuesto. Debemos pensar en los grandes números y no en las experiencia 1 a 1 que puede tener un determinado vendedor. Si nos focalizamos en la estadística, sabemos que maximizamos la posibilidad de éxito si combinamos las técnicas tradicionales de venta con refuerzos de comunicación online con captura de datos. Rastrear y reconocer quienes tienen o no potencial y por tanto, acercarnos a la venta, depende de realizar “llamados a la acción” como el que acabamos de describir.

Y combinando esto último con contenidos y comunicación interesante haremos que nuestro funnel de conversión sea más eficiente y aumentemos las ventas. Y no por el contrario, dar por muertos a potenciales clientes que quizás vivos no están, pero al menos pueden ser zombies que vuelvan a la vida y se metan la mano al bolsillo para comprar.

Plataformas para hacer campañas de Email Marketing.

Y bien. Ya tienes tu base de datos. Ahora viene el cómo hacerlo. Asumiendo que

sería mejor que lo trabajemos en vivo y en directo, aquí te daré los elementos claves con los que ya puedes comenzar a trabajar por tus propios medios.

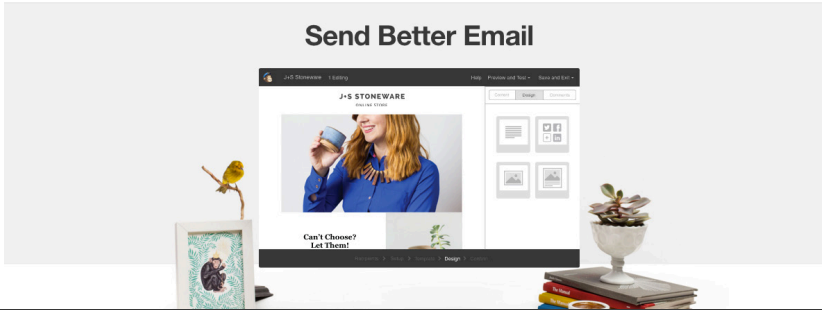
Aunque en rigor una campaña de emailings podrían ser hecha desde tu cuenta de correo personal, hoy hay plataformas profesionales que te permiten hacerlo en forma gratuita o pagando costos relativamente bajos. Existen muchas disponibles tanto en Latinoamérica como en el mundo. En Chile existen MasterBase y Fidelizador.com que son de muy buena calidad y presentan la excelente ventaja de contar con soporte técnico cercano con el cual tratar telefónica y a veces, presencialmente cuando lo requieres. Tienen un costo, pero varía en función al número de contactos de tu base de datos.

La opción gratuita, y altamente recomendable si tu negocio es pequeño y tu base es menor a los 2 mil contactos, es Mailchimp.com. Aunque la versión sin costo no te permite prestaciones avanzadas como automatización y flujos de envío con segmentaciones avanzadas, es una excelente alternativa para quienes manejan carteras más pequeñas y quieren experimentar la efectividad de hacer email marketing antes de pasarse a servicios pagados como los ya mencionados.

Por un tema de inducción, eso sí, nos centraremos en Mailchimp. En una resumida lista de lo que puedes hacer con esta plataforma, sólo indicar que puedes subir tu base de datos en segundos, diseñar tus propios newsletter y “disparar” campañas de email desde tu computador, obteniendo en forma instantánea un reporte con la tasa de respuestas, quienes abrieron el mail, quienes no, en qué lugar del país o el mundo y a qué hora lo hicieron.


Si tu base de datos tiene columnas con segmentos como “mascota” o “interés” (como ya vimos), te permite enviar emails segmentados a perfiles específicos en forma muy fácil. Además, cuenta con un panel de control muy simple de usar y con toda la libertad de bajar tus datos y reportes en planillas Excel para que hagas análisis y cruces, si es que eres bueno con eso.

¿Cómo puedes hacerlo? Debes crear una cuenta en el sitio y luego ir a “Lists” para



Untitled Template Help | Preview and Test

Use this area to offer a short preview of your email's content. [View this email in your browser](#)


 Drop an image here
 or

Designing Your Email

Creating an elegant email is simple

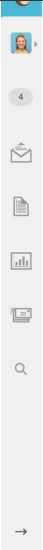
Now that you've selected a template to work with, drag in content blocks to define the structure of your message. Don't worry, you can always delete or rearrange blocks as needed. Then click "Design" to define fonts, colors, and styles.

Need inspiration for your design? [Here's what other MailChimp users are doing.](#)

Content | Design

- Text
- Boxed Text
- Divider
- Image
- Image Group
- Image Card
- Image + Caption
- Social Share
- Social Follow

Save and Exit



Dashboard

Drafts | Create Campaign

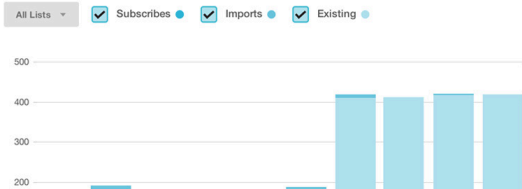
Recent Campaigns

Nom Depot Daily Deals View Report

43,791 Recipients · List: Nom Depot · Delivered: 2/27/14 4:00AM

| | | | |
|--------------|-------|---------------|-------|
| 18,392 Opens | 42% | 10,947 Clicks | 25% |
| List avg | 37.0% | List avg | 21.0% |
| Industry avg | 18.4% | Industry avg | 1.0% |

List Growth



Top 5

- Campaign Open Rate
- Modern Cutlery**
Open Rate 37.0% · 16,202 Opened
 - Cocktail Secrets**
Open Rate 42.0% · 18,392 Opened
 - Oysters Oysters Oysters**
Open Rate 37.0% · 16,202 Opened

crear tus listas de contactos. Podrás ir haciéndola a mano como también importar tus contactos desde tu Gmail o simplemente desde cualquier planilla Excel. Así de simple. Puedes hacer varias listas según algún criterio que te acomode y dentro de ellas, hacer “segmentos” para crear sub-categorías.

Una vez hechas tus “Lists” o listas de contactos, en el menú de arriba pinchas “Campaign” donde podrás generar una nueva campaña para envío, por ejemplo, de un Newsletter utilizando plantillas prediseñadas que la plataforma pone a tu disposición.

La forma de hacerla es siguiendo un protocolo muy simple, donde te irá preguntando a qué listas enviarás el newsletter, con qué remitente y además, si deseas que se conecte a tu Facebook y Twitter para que envíe automáticamente notificaciones de tu campaña.

La plantilla te permite editarla como tú quieras, linkearla al contenido de tu sitio web que le especifiques y disponer en ella las fotografías que necesites para crear un mensaje cautivador visualmente, aparte de un título potente y atractivo.

Lo que sucederá es que tus destinatarios recibirán un mail con un newsletter donde podrás estar avisando una nueva oferta que debes vender como ejecutivo de ventas de una empresa de seguridad, un nuevo plan de asesoría de tu consultora financiera o simplemente informando sobre alguna noticia de tu clínica veterinaria. Lo importante será que los elementos claves de tu newsletter sean muy simples, cortos y lo clave: que estén linkeados a tu sitio web (si eres parte de una empresa no es impedimento que tengas tu propio blog) para que generes tráfico a éste y aterricen en un contenido de calidad, atractivo y que le aporte información relevante a quienes lo abran. Recuerda: no debes ser Spam.

Existen infinidad de tutoriales en YouTube sobre cómo crear campañas y además, optimizar sus rendimientos. En nuestro curso también estaremos entrenando en hacer el uso de esta plataforma, pero te recomendamos meterte ya porque estas plataformas están hechas para que las ocupe cualquier hijo de vecino.

El proceso de ventas comenzó! Analiza, aprende y crea contenidos atractivos para atraer clientes.

Me encanta decir esto! Aquí recién comienza tu proceso de ventas. Lo hemos dicho cien veces, pero vaya que es importante. Como vimos, el embudo de conversión ya arrojó un resultado sobre tu campaña. Recibiste una cantidad de leads producto de tu campaña en Google Adwords o de Facebook Ads y te han comprado, con suerte, un 10% de quienes tomaron el llamado a la acción de la página de aterrizaje. Ahora vamos por el rescate de por lo menos otro 20% de ellos. Después de todo, ya tienes sus emails y usar Mailchimp es gratis.

Lo que debes hacer en esta etapa de post contacto es diseñar un flujo de comunicación. No necesitas más que un papel en blanco o una pizarra. Es un trabajo más creativo que otra cosa. En tu base de datos podrás haber creado una columna bajo el título de "Respuesta" y disponer en cada celda si es "respondió" o "no respondió". El cambio de status podrás cambiarlo directamente en Mailchimp, editando la información de cada contacto ("Suscriptor" según se les llama en Mailchimp).

Teniendo actualizada la base, podrás enviar comunicación a todos ellos sobre noticias más generales pero sobre todo, segmentar ofertas más agresivas a los que "no respondió". El punto clave aquí es que sabrás si abrió o no o bien, si hizo o no click en algún link que pusiste en él. Es un indicador claro de qué tan interesado está. Llegará el momento de clasificarlo como "cerrado sin ventas", aun cuando lo mantengas en la base para que siga recibiendo un newsletter de vez en cuando.

Ahora bien. Como ya hemos mencionado, tampoco se trata de estar enviando ofertas y llamados a la acción en forma repetitiva porque vamos a aburrir terriblemente a nuestros receptores. La esencia del email marketing es usar contenido de calidad y atractivo para mantenerte en sus inbox y de pasada, conocer algo más sobre ellos, a partir del comportamiento de aperturas y clicks que realizan. Y para esto, los newsletter cumplen una función bastante más fina que sólo enviar un lote de noticias.

Pasos para descubrir quién está interesado y en qué.

La razón de enviar newsletters con noticias es por cierto, mantener un vínculo con tus contactos agregando valor. Pero también, a partir de los reportes que te entrega la plataforma de envío, es la posibilidad de saber quienes pueden estar interesados en comprar. ¿Cómo podemos hacerlo? Estos son los pasos para que lo hagas.

Crear el contenido atractivo. En esta parte hay que ponerse creativo. Primero piensa qué es aquello que más le interesa conocer a tu audiencia de la base de datos, qué temas (relacionados a tu negocio obviamente) le duelen y sobre qué crees que les interesaría gastarse unos minutos para leer. Una vez que lo decides, desarrolla material con esos intereses y escríbelos, arma un video, crea un gráfico o lo que creas mejor para cautivar y publícalo en el blog de tu sitio web.

Crea un emailing de newsletter sobre los contenidos que escribiste en el punto anterior y lo invitas a hacer click en un texto o botón de enlace que lo direcciona al post. Recuerda crear un subject o asunto llamativo, que mueva las ganas a hacer click. Una vez que alguien de tu base de datos hizo click en su lista de inbox, debe ver un emailing simple donde muestras un resumen corto del contenido de cada noticia. Hecho esto, lo envías. A partir de ahora, serán ellos quienes te dirán si les interesó o no.

Analiza el resultado del envío y clasifica quienes hicieron click y dónde.

Una vez enviada la campaña, la plataforma de email marketing te dirá quienes de tu base de datos abrieron el emailing y dentro de ellos, quienes hicieron click al artículo. Estos últimos datos, especialmente el segundo, son un indicador claro para determinar quienes tienen interés en el tema que trataste. Es más, si haces varios contenidos sobre peluquería para perros, te darás cuenta que existe un grupo de personas que constantemente lee lo que escribes sobre ese tema. ¿Qué significa esto? Que has encontrado potenciales clientes que deberían estar interesados en una oferta de peluquería canina.

Al abordaje! Ahora vas al objetivo. Obteniendo los datos de quienes demuestran interés en determinados temas, sobre productos más específicos, preparas ofertas o promociones enfocadas para ellos y les haces un envío especial. Ese emailing especial debe llevarlos nuevamente a una página de aterrizaje, (ojalá en tu sitio) donde le muestras lo conveniente de la oferta y, aunque sea repetitivo decirlo, con un formulario lo invitas a algo (Ej: solicitar una cotización, agendar una reunión, pedir una demostración gratis, etc) presionando un botón luego de dejar sus datos. Si tu oferta es atractiva y haces un envío a prospectos que ya tienes identificados (porque muestran interés en contenidos relacionados a ella), deberías obtener una cantidad de potenciales clientes que presionaron el botón diciendo "me interesa!".

Y finalmente, cerrar la venta. Ya tienes algunos prospectos en tu bandeja. Aquí ya el marketing hizo su trabajo. Puedes medir la tasa de efectividad de esta acción y repetirla en el tiempo viendo si este patrón se mantiene. Pero hay algo que depende sólo de ti. Contactar a ese prospecto y cerrar la venta. En ese terreno, tu capacidad de venta es lo que manda.

Para los ejecutivos de ventas de la empresa automotriz cuya experiencia relaté más atrás, esta técnica resultó ser efectiva así como lo es a diario para cientos de empresas. Pero debes asumir también que la parte más importante para cerrar una venta es tu habilidad comercial. El marketing digital ya hizo su parte. Ahora es tu turno.

Los datos: cuáles mirar y para qué.

Como podemos darnos cuenta, las actividades de marketing digitales modernas se basan en una combinación muy interesante entre creación de mensajes relevantes e uso estratégico de datos sobre mi audiencia para obtener mayor efectividad. Esto es nuevo. Durante todos mis años trabajando para una agencia de publicidad, el foco siempre estuvo en que creáramos lo primero. Lo segundo era secundario porque simplemente esa información no era posible tenerla. Hoy sí.

Ahora bien, tener información es importante en la medida que la uses y te sirva para algo. Si me entero de un gran negocio pero no invierto en él, de poco me servirá

haberme enterado. Podrán hacerse muchas cosas con la información, pero la recomendación es centrarse en ciertas métricas que en el consolidado, son las que te darán una lectura adecuada para crear a partir de ellas una buena estrategia. Para hacer una distinción, definiremos dos tipos de datos para tener en cuenta: **los datos de captura y los datos de cultivo.**

Datos de captura. Estos son de relevancia en toda acción planificada para atraer y capturar potenciales compradores de productos, servicios o promociones que se comunicaron a través de una campaña planificada y con un costo de inversión específico. En estos datos, destaco los siguientes:

1. Cantidad de visitas a tu landing page: Sea que estés haciendo campaña en Google Adwords, enviando emailings o recibiendo visitas desde tus actividades en redes sociales, es importante que mantengas una lectura de las visitas que registra y qué actividades reportan mayor audiencia. Sabrás si la campaña está funcionando y también cuáles han funcionado más y cuáles menos, permitiéndote elaborar hipótesis cuya comprobación te sea de utilidad.

2. Tasa de conversión de tu página de aterrizaje: Es una ecuación clave. Cuántas personas son atraídas por el llamado a la acción una vez que llegan a la página. En concreto, te dirá si tu mensaje es o no relevante. En este sentido, es fundamental la continua exploración del “ensayo y error” para ir dilucidando qué ofertas, mensajes o llamados obtienen mejor resultado. Ese aprendizaje puede ser fundamental para tu negocio o trabajo de ventas.

3. Testing A/B: Para saber qué mensaje es más atractivo y genera mayor tasa de conversión ya no debes tirar una moneda al aire. Mídelo! Crea dos emailings iguales pero dispones un mensaje A en una y otro B en la segunda. Las métricas de Google Adwords te dirán cuales tuvieron mayor éxito. Lo mismo con las páginas de aterrizaje. Esta es una técnica que requiere un poco más de conocimiento pero es altamente recomendable puesto que permite que tengas una lectura empírica de cómo capturar más clientes. Quizás la promo que pensaste era estupenda resulta ser mucho menos atractiva que un regalo, por poner un ejemplo. Como ya hemos

dicho, lo digital ya no tolera el “yo creo que” porque los números son los números.

4. El costo por interesado: Ya hemos hablado de esto. Cuando estás invirtiendo en una campaña, es clave saber cuánto dinero te está costando cada persona que te contactó. Eso te llevará a tomar las estrategias más eficientes para tu presupuesto.

5. El costo de adquirir un nuevo cliente: saber cuánto dinero te ha costado obtener un cliente nuevo te permitirá hacer proyecciones e ir experimentando una lógica que amplifique tus resultados, escalando la inversión y obteniendo, en concordancia, un escalamiento en tus utilidades.

Datos de cultivo. Esta data, por otro lado, resulta importante cuando tu objetivo es convertir a aquellos leads que no compraron en un primer intento y mantener contacto y fidelizada a tu base de datos. Desde ahí, podrás manejar tu proceso de venta realizando contactos selectivos con quienes reportan mayor actividad.

1. Tasa y cantidad de aperturas de tus emails: La tasa de apertura es clave para hacer un seguimiento de qué tanta atención están teniendo tus comunicaciones en el inbox de tus contactos. Se extrae de dividir la cantidad de personas que abren el email versus la cantidad total de contactos de tu base. Por poner un ejemplo, “de mis 2.300 contactos que tengo en la base, en promedio sólo un 18% abrió el newsletter en abril de este año. Hice ajustes y desde junio logré incrementarlo a un 32%”.

2. Tasa y cantidad de clicks: La tasa de clicks es, en línea con la anterior, el porcentaje de personas que hacen click en un llamado a la acción o el link para un contenido, en el total de quienes abrieron ese email. Obviamente representa un dato extremadamente importante porque significa que es gente interesada por lo menos en el contenido. Ese click, como sabemos, irá a una página de tu sitio y ahí veremos qué tan hábil fue ésta para capturar su contacto. Conocer la cantidad de ellos en número te permitirá conocer el tamaño de tu audiencia con potencial y es muy importante. No es lo mismo que una tasa de clicks de 18% represente una

cantidad de 25 personas a que ese porcentaje sean 380 personas.

3. Quienes son: La gracia del email marketing es saber en específico el comportamiento de cada contacto de tu base. Segmentar tu base de datos en función al rating que te da cada uno te permitirá ir cualificando y focalizando tus esfuerzos promocionales en quienes más reaccionan y buscar formas creativas para reavivar quienes no te dan mayor atención. Si mi base de datos tiene información relevante para eso, es mucho lo que puedo hacer.

Así pues, podemos pasar a un próximo paso, relacionado con el proceso mismo de la obtención de un cliente. Es, en realidad, el último tramo del proceso y probablemente, el más complejo. Aunque si bien es cierto, la comunicación digital no podrá ayudar a sistematizar esta parte para hacerla más efectiva, lo cierto es que es donde el componente humano y nuestras capacidades personales como vendedores serán quienes tomen un mayor protagonismo.



“SI NO VAS A HACER LA DIFERENCIA EN LA VIDA DE TUS CLIENTES, ENTONCES NO ESTÉS EN EL NEGOCIO. ASÍ DE SIMPLE”.

RICHARD BRANDSON. FUNDADOR DE VIRGIN.



CAPÍTULO 6

OBTENER: CLIENTE GANADO
NO IMPLICA CLIENTE CONTENTO.

Magnetizing

Nada mejor que conseguir nuevos contactos de clientes para tu empresa o negocio. Podemos llegar a destapar champagne si lo logramos con éxito. Sin embargo, sin una adecuada gestión puede transformarse en un problema. ¿Por qué? Porque hacerlo bien requiere una administración sistemática y metodologías para hacer que cada uno de ellos se transforme efectivamente en cliente y que además, ojalá no se vaya de inmediato y lo mantengas la mayor cantidad de tiempo contigo. De lo contrario, de poco habrá servido hacer todo lo que hemos hablado hasta aquí.

Es por esto que desde hace tiempo las grandes compañías, sobre todo aquellas dirigidas a mercados masivos, han desarrollado mucho las áreas de atención de ventas y clientes a través de softwares de gestión y metodologías para controlar y eficientar este proceso, de cara a mejorar al máximo los resultados.

De ahí que surgen dos grandes conceptos que aunque están ligados el uno del otro, es bueno verlos por separado y entenderlos en su dimensión. El primero de ellos es lo que se entiende como CRM y el segundo, la Fidelización. A ellos nos dedicaremos fundamentalmente en este capítulo.

¿Qué es un CRM y cómo puedo implementarlo?

CRM es la sigla en inglés de Customer Relationship Management. ¿De qué se trata? En simple, de gestionar las relaciones de tu empresa con sus clientes a través del uso de la información para obtener ventajas competitivas y mantener la satisfacción ellos en el mejor nivel posible. Es el resultado de unir las tradicionales técnicas comerciales con la tecnología a través de softwares especialmente diseñados para gestionar y ejecutar con éxito esta tarea. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto

para satisfacer sus necesidades, como para generar mejores estrategias comerciales.

Probablemente un vendedor de la feria sabe más de CRM que varios grandes empresarios. Conoce los gustos de sus clientes, los llama por su nombre, les escoge la fruta de su preferencia e incluso los espera con un regalo especial. Esa conexión, creada en el tiempo, es lo que podemos llamar como CRM. Sólo que ese vendedor no lo sabe porque lo hace instintivamente. Las empresas pequeñas y los profesionales dedicados a la venta, sin embargo, tienen un mayor volumen de potenciales clientes y estos muchas veces no llegan para comprar "frutas" sino que siguen procesos de ventas más complejos y por eso requieren apoyarse en plataformas que los ayuden a potenciar sus ventas. De hecho, un CRM bien ejecutado, según estudios, puede aumentar un 30% las ventas.

Y quiero tomar este punto un poco más. Gracias a las herramientas que hoy están a nuestra disposición, el tener una gestión de CRM no es privilegio de grandes corporaciones sino que ya sea que trabajes como ejecutivo de ventas o seas un profesional independiente, usarlo te traerá enormes beneficios.

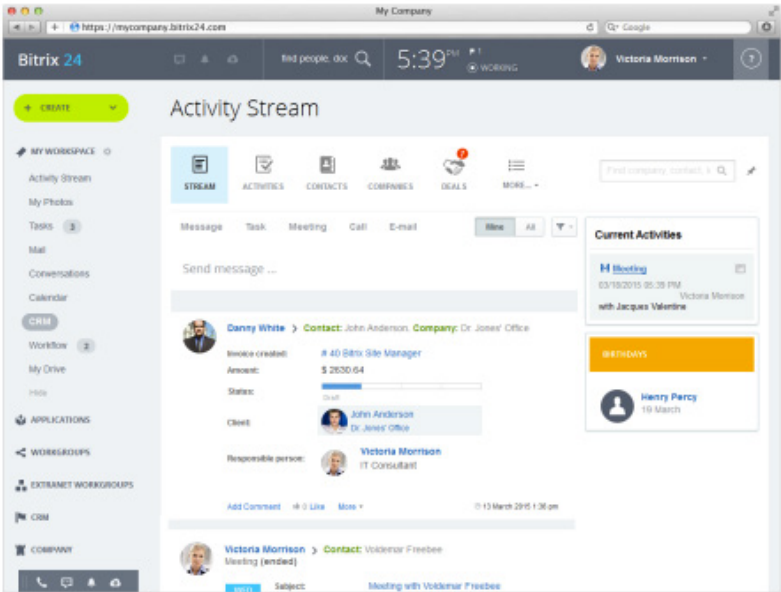
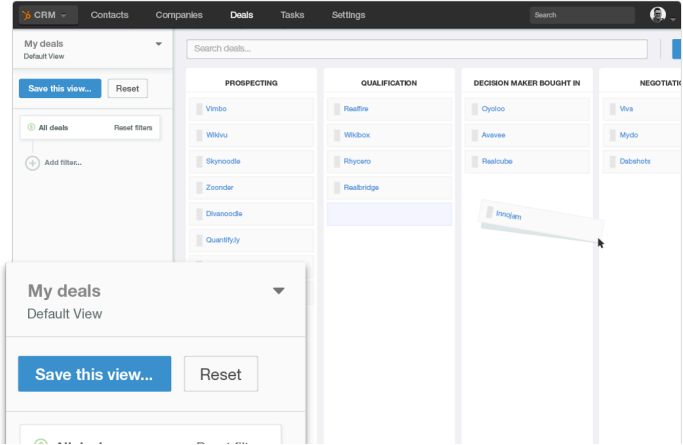
Si estás interesado en conocer más cómo llevar a tu empresa o a tu gestión de venta un CRM, puedes utilizar la plataforma Sales de HubSpot totalmente gratis. Puedes descargarla en tu computador en forma gratuita y verás que es una herramienta tremendamente poderosa para que comiences a integrarlo en tus procesos de ventas.

Ahora bien, antes de descargar ese o cualquiera otro CRM, te quiero explicar una visión general de cómo funciona y cuál es la lógica detrás de estas herramientas. En realidad, te darás cuenta que podrías hacerlo usando una pizarra en la pared con papeles post it y funcionaría de igual modo.

En el caso del CRM Sales de Hubspot, los componentes básicos de su estructura es la siguiente:

Panel de Control (Dashboard): Aquí se despliega la información general de tres

Varios CRM's vienen con una versión gratuita muy conveniente para ti. Estas visualizaciones corresponden (arriba) al de **Hubspot.com**. Más abajo, la de **Bitrix 24**.



indicadores claves, que serán manejados por ti:

1. Pronóstico de Ventas según período de tiempo.
2. Productividad del equipo (cantidad de emails enviados, reuniones agendadas, etc.
3. La cañería de venta (Pipeline) donde se refleja cuántos prospectos han sido asignados, cuántos exitosos, cuántos no, etc.

Contactos: El segundo componente es una lista de contactos, todos ellos asociados a una ficha completa de información y con toda la actividad que has generado con él (llamadas telefónicas, emails, tareas asignadas, etc.)

Empresas (Companies): Un registro igual al anterior pero focalizado en la información de las empresas vinculadas a tu proceso de ventas. Dependiendo del tipo de rubro en estás involucrado, este tipo de información puede ser muy relevante tenerla actualizada y lo más completa posible.

Tratos (Deals): Esta estructura es donde generas cada potencial negocio que entra en tu sistema. Lo interesante aquí es cómo despliegas la información y que cuenta con los siguientes aspectos:

1. Flujo de Adquisición de un Cliente: La esencia de un proceso de CRM es visualizar la relación del prospecto en un flujo o workflow. Para hacerlo, debes definir las etapas o hitos del proceso de captura desde que tomaste conocimiento de él hasta que fue convertido en cliente o se perdió la venta. Por ejemplo, si tomamos el ejemplo de una Corredora de Propiedades, el flujo de adquisición será algo así:

Primer contacto > Contacto telefónico > Agendamiento visita > Visita a propiedad > Cotización > Promesa > Cierre > Cerrado sin venta

Este esquema puede ser diferente en función de cada negocio. El sistema trae uno por defecto pero tú lo podrás editar según la naturaleza de tu negocio. Lo impor-

tante es que describa las fases de venta y que puedas distinguir claramente en qué fase se encuentra un prospecto.

Al crear un "Trato" (Deal) se generará una "tarjeta" con toda la información asociada al contacto y se dispondrá en la primera etapa. Tú podrás moverla hacia adelante en el flujo según el avance de las tratativas.

Actividades y monto de presupuesto: Una de las mayores gracias del sistema es que se vincula con tu sistema de correo y por tanto, al hacer click en la tarjeta verás todas las actividades y conversaciones que se han desarrollado con el prospecto. (Los CRM profesionales en rigor también integran la grabación de las llamadas y los emails en tiempo real). Esta información, cuando manejas altos volúmenes de contactos es muy relevante para hacer el seguimiento de cada uno en forma eficiente y es clave cuando necesitas contactarte con ellos. Lo bueno aquí es que todo se actualiza automáticamente.

Por último, cada tarjeta posee un campo donde indicas el monto del negocio o el valor de la cotización. Esto permite que el sistema consolide en la parte inferior de cada columna del flujo el total del monto de todos los negocios de la columna. Eso te dará un indicador de lo que te estás jugando en cada fase. Aun cuando lo sabemos de una u otra manera, verlo ayuda a movilizarte con más energía como también ver dónde se están quedando atascados los potenciales clientes.

Cuando un prospecto fracasa aun cuando no haya pasado de la segunda fase, podremos pasarlo directo a "Cerrado sin venta". Tener una panorámica completa te permitirá visualizar con claridad dónde y en qué están cada uno de los potenciales clientes y por tanto, hacer los esfuerzos para sacarle mejor rendimiento a tu equipo de ventas o a ti mismo, si es el caso.

Tareas: Como si fuera un juego de Monopoly, la idea es avanzar por el flujo hasta cerrar con éxito. Es clave tener muy visible cuál es el próximo paso acordado con el prospecto para acercarlo a la venta. Para eso, debes proponer siempre un próximo paso y plantearle al prospecto un nuevo contacto para realizarlo (Ej: se le enviará un

nuevo pdf informativo el próximo mes solicitándole una nueva visita)

Cuando usas el CRM de Hubspot, éste permite generar “tareas” para registrar cada uno de esos próximos pasos y programar una alerta con la antelación que decidas. También podrás agendar reuniones y que éstas queden registradas automáticamente en tu Google Calendar y en el de tu prospecto también. Esto lo encuentro genial!

Sidekick: Hubspot posee una serie de herramientas de gestión de email que son realmente útiles para realizar esta gestión, como enviar los emails con trackeadores que te indican si el receptor lo abrió o no (resulta muy útil para saber su grado de interés), realizar plantillas de email que hacen muy eficiente los envíos de email (desarrollas una sola vez el email de bienvenida, por ejemplo, y lo dejas guardado) y otras herramientas de automatización de emails que te hará el proceso más efectivo, entregándote reportes sobre recepción de tus comunicaciones, visitas a tu sitio o página de aterrizaje, etc. Lo que sí, es que la mayoría de ellas están disponibles en la versión pagada de la plataforma.

Como te podrás dar cuenta, todo esto es llevar el proceso de ventas a un siguiente nivel y cabe decir que esta plataforma ofrece en su versión gratuita extraordinarias herramientas que te ayudarán mucho para sistematizar y hacer eficiente el proceso para ti y tu equipo. Y si te decides a pagar, accederás a todo su potencial. La buena noticia en todo caso es que la podemos usar primero, conocer sus capacidades y ya eso es un gran avance para tu desempeño.

Ahora bien, si no te animaras a utilizarlo, podrías inventarte incluso el tuyo propio utilizando una simple planilla Excel. Lo importante es la sistematización que hay detrás. Después de conocer Hubspot parecería un disparate, pero en caso que te quieras ir por otros caminos, te sugiero estos 3 tips para cuando quieras sistematizar el proceso de venta:

1) Hazlo lo más simple posible. El mayor error que comete la mayoría de las empresas pequeñas es que intentan implementar CRMs que son demasiado complicados

para sus empleados, ya que están obligados a conseguir demasiada información y eso les obliga a desviarse de sus rutinas. Cualquier sistema CRM eficiente sólo necesita: información básica de prospecto, cuándo y qué se habló, último seguimiento, recordatorios, fechas y acciones a asignar. Con eso debería alcanzar para ver cuál es el valor de cada oportunidad.

2) Que todo esté registrado en él. (Si algo no está en el CRM... no sucedió). Cada empresa necesita tratar su CRM como un archivo histórico de información sobre las actividades. Nadie va a poder medir nada o llevarse el crédito de un nuevo cliente si no está escrito. Cada ejecutivo debe dar el ejemplo y utilizarlo mucho (sino al final, ¡nadie lo hará!)

3) Que te ayude a mejorar el proceso de toma de decisiones. Asegúrate de que tu CRM entregue la mayor cantidad de informes en tiempo real. Debes poder responder, en 2 minutos a preguntas tan sencillas como: ¿qué hicieron mis vendedores toda la semana pasada?... o, ¿cuáles son las oportunidades de ventas más cerca de cerrar esta semana?... o, ¿vamos a alcanzar nuestro objetivo de ventas este trimestre?

Al igual que en una dieta alimenticia para bajar de peso en que lo más importante no es el sistema que utilices, sino la actitud de hacer un cambio en tu vida, integrar un proceso de CRM comienza con la disciplina de llevarlo a cabo más que si lo haces con tecnología digital o con un sistema de carpetas. En este sentido, el CRM no es lo que realmente importa: lo principal es estar convencidos y decididos a llevar una adecuada administración de clientes y prospectos lo que nos genera resultados.

Fidelización: hacer que tus clientes se hagan... "clientela".

La Fidelización es una de las dimensiones más obvias y fundamentales de cualquier actividad de mercado. Todo negocio ha buscado que sus clientes ojalá vuelvan lo antes posible y se hagan recurrentes. Lo llamamos cultivar una "clientela".

Pero no sólo es cuestión de romanticismo. La cifra detrás de esto una que mencionamos más atrás en este libro: conseguir que un nuevo cliente compre resulta 9 veces más caro que impulsar a uno existente a que lo haga. Es simple. Te conoce, ya tuvo la experiencia de trabajar contigo y si esta fue buena, nuestra naturaleza nos lleva a irnos con aquello que conocemos y evitar “innovar” con alguien desconocido.

Sin embargo, mantener esa clientela no es algo que se deba dejar al libre albedrío. Puede ser que para el dentista del pueblo fuese así, pero en grandes mercados y economías de alta competitividad, mantener contacto y crear vínculos con tus clientes resulta muy relevante. De lo contrario, olvidarse de ti no es difícil.

Lo fundamental aquí es entender que la fidelización es la mantención de una relación con tu cliente. Aquí la ciencia no dista mucho de lo que debes hacer con tu pareja o tus hijos. Hablamos de cultivar la relación. Al igual que si hace tiempo no le dices a tu esposa o esposa lo mucho que lo(a) quieres o hace meses que no le haces un obsequio con el cual lo(a) sorprendas, la relación con tus clientes también se vuelve débil y la posibilidad de la “infidelidad” crece. Y ojo... el cariño no sólo se declara. Lo más importante es hacer acciones concretas que lo demuestren. Una empresa me puede decir muchas veces que me quiere pero si soy cliente hace tiempo espero algo más especial que eso.

Para hacerlo, hay muchas cosas que puedes hacer, pero te propongo las más simples y abordables para ti como empresario pequeño o si trabajas en un área de ventas.

Segmenta a tus clientes por valor: Lo primero que debes saber es quién es quién dentro de tu base de clientes y segmentarlos según el valor que te reportan o bien, el potencial que tienen de hacerlo. Si tuvieras 300 clientes en tu cartera, probablemente el 20% de ellos son los que te hacen el 80% de tus ingresos (suele darse la ley de Pareto con mucha frecuencia). Identifica ese grupo y agrégale aquellos que definas con potencial. Este será el segmento “Oro” de tu base. (Así los llaman las empresas grandes). Define un segundo grupo intermedio. Te aportan ingresos, son

rentables pero podrían serlo más. Ese grupo se llamará "Plata". Y por último, identifica a aquellos clientes que no son del todo rentables o bien, entran y salen con frecuencia. Los bautizarás como el segmento "Cobre".

Hazlos sentir especiales o hacerles saber lo que podrían obtener si lo fueran: Es importante que a lo menos dos veces en el año planifiques un programa de fidelización en el cual diseñes acciones que vayan directamente a gratificar a tus clientes "Oro". No hay nada más efectivo en el mundo que las sorpresas. Un regalo inesperado es algo que siempre nos va a conmover. Prepara un set de regalos o beneficios sorpresas para tus clientes de esa categoría. Un descuento, un regalo, un adicional en el servicio sin costo, etc. Si trabajas en el área de ventas de una empresa de servicio, bien podrías invertir en un obsequio pequeño pero práctico o hacerle una visita a tu cliente para hacerle una asesoría adicional sin costo alguno. Son gestos que te aseguro crean una muy buena sintonía.

Ahora bien, también puedes hacer acciones con los otros dos grupos, pero con costos distintos dado que aportan menores ingresos a tu empresa o tu bolsillo. Lo importante es buscar la forma de que existe una instancia en las que pueden ser considerados "clientes preferentes" y obtener mayores beneficios. Es lo que hacen los bancos o las líneas aéreas. Te hacen sentir especial cuando lo eres, tanto como te hacen saber que podrías serlo pero te lo estás perdiendo.

Superar las expectativas y entregar siempre algo más: Los clientes siempre tienen una expectativa contigo o con tu empresa. esa expectativa se crea en parte por un mercado que ha creado un "estándar" y en parte por tus propias tratativas comerciales. Y manejar esas expectativas es algo esencial para conservar clientes porque la clave está en jamás estar por debajo de ellas. ¿Cómo hacerlo? Bueno, la respuesta es simple pero compleja: como decía Walt Disney, debes ser tan bueno en lo que haces que puedas ofrecer un nivel superior al del resto. Así harás que nunca quieran irse de tu lado. También un truco es reservar un rango (prestación, servicio, etc) adicional para entregar aun cuando tu cliente no lo haya pedido. Te asegurarás siempre de mantenerte siempre por encima de las expectativas de tu cliente.

Preguntar por el servicio y si hay algo en lo que puedas ayudarle: Hoy existen múltiples formas (encuestas online, emails, etc) de preguntarle a tu base de clientes si están satisfechos con tu servicio o si requieren algo que no les estás dando. Es una señal muy poderosa de preocupación por ellos. Y si puedes llamarlos por teléfono, mucho mejor. Sin pedir nada a cambio, sólo saber qué puedes mejorar para ellos es equivalente a decir “me importas y quiero que estés a mi lado”.

Es fundamental que en tu CRM programes cada cierto tiempo la tarea de enviar a tus clientes un mensaje de esta naturaleza. Y obviamente, hacerte cargo de sus observaciones. No hacerlo es simplemente peor que no ejercer ninguna acción de fidelización.

CIERRE

NADIE APRENDIÓ A MANEJAR
LEYENDO UN LIBRO.

Magnetig

Pero igual antes de subirse al auto hay que conocer las leyes del tránsito y por lo menos saber qué es un embriague y para qué sirve esa palanca que está al lado derecho de mi rodilla.

Nada de lo que conociste en este libro podrá hacer que empieces ahora a hacer marketing digital y comenzar a vender. Pero entendiendo estos principios estarás preparado para comenzar a aprender a manejarlas por ti mismo(a).

Como ya se dijo, este material está hecho para ser una introducción a un **taller de entrenamiento** en el cual los asistentes aprenderán en concreto a activar todas estas herramientas y a manejarlas en forma práctica. Estos talleres están dirigidos a empresarios, emprendedores y/o personas que trabajan en áreas de ventas y que gestionan carteras de clientes. Creo que estas herramientas pueden hacer una gran diferencia en el logro de esas metas de venta tan difíciles de alcanzar. Espero te animes y te inscribas cuando nos comuniquemos contigo.

Por último, respecto a quienes sientas que estas cosas son muy complicadas, decirles dos cosas:

1. Nadie ha desatado una guerra mundial ni ha matado a nadie por hacer algo de lo que exposimos aquí. Es más, lo único que puedes perder es tiempo. Y ni siquiera tanto. Una tarde de domingo basta para empezar a familiarizarse.

2. Aprender a multiplicar también te pareció difícil alguna vez. Cuando tenías 8 años quizás te aterrabas de ver esos números en la pizarra de tu clase. La verdad es que cuando enfrentas algo que no conoces por primera vez, siempre te parece extremadamente complicado. Pero créeme. Una vez que te familiarices, cada vez te costará menos.

Ya lo sabes. Espero haya sido un aporte para ti y que tengas muy buena suerte en tus ventas!

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS TOTALES.

Magnetizing

Siempre hay personas que nos entregan cosas valiosas y que nos permiten avanzar. A ellos y ellas, darles las gracias. En especial a la Ilse y a mis dos hijas Pilar y Andrea. Son la luz de todo esto.

Agradecer a Paul Beelen por su gran conocimiento sobre marketing digital y que ha permitido que pueda sentarme a escribir de este tema.

A Patricio Arenas por su entusiasmo en el emprendimiento e invitarme a la creación de proyectos, compartir oficina y varias cosas más, todo con una enorme generosidad. A Cristina Vásquez, quien no sólo oficia de celestina para crear conexiones profesionales, sino también por poner siempre la oreja y echar para arriba el espíritu.

A Rodrigo Bon, Andrés Gesswein y Patricio Tapia de Propyme por la invitación a visitar casi todo Chile el 2015 dando charlas sobre este tema para las pymes de Núcleo Emprendedor de Mutual de Seguridad. Fue una de las experiencias que me convencieron de escribir este libro.

A Soledad Ovando de BancoEstado Pequeñas Empresas y el equipo que nos permitió hacer el piloto de un proyecto que esperamos vea la luz en un futuro cercano. Gracias a Marisol Fuentes y Manuel Campos por su dedicación. Lo aprendido fue otro impulso más para esto.

En fin. A todos quienes hacen que las cosas pasen y que son muchos.

Santiago, 26 de febrero de 2016.

SOBRE EL AUTOR



Javier English Moller.

Publicista y Magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Adolfo Ibáñez. Tiene 20 años de experiencia en agencias de publicidad, 15 de ellos en BBDO Chile, donde llegó a ser Director Creativo General. Fue responsable de campañas como “Patos” de BancoEstado, “Josefina Correa” de Lider/Walmart, “Tu” de Consorcio, “Animarse a más” de Pepsi, “Maricón” para el Servicio Nacional de la Mujer, entre muchas otras y trabajó para las marcas más importantes del país

Fundador de Smallketing.com. consultora especializada en marketing para pymes y de Máquina de Clientes.com, servicio de desarrollo de campañas digitales para ventas. Es además, docente de pregrado de la Universidad de los Andes y de post grado en el Diplomado de Marketing Decisional de la Universidad de Chile y del MBA de la Universidad Gabriela Mistral.

Vive en Santiago de Chile.

Javier English M.

Cómo usar el poder del **Marketing Digital**
para atraer **nuevos clientes.**

Magnetizing



Libro digital
de introducción
al curso



Entiende. Activa. Acelera.

Para emprendedores, empresarios y fuerzas de venta