

CUADERNOS DE CONCEPTO LATERAL

# Guía para una Estrategia de Marketing Online para Pequeñas y Medianas Empresas

**Cómo generar visitas al sitio web y desarrollar acciones en las Redes Sociales que se traduzcan en más y mejores “leads”, nuevos clientes y más ventas.**

POR ESTEBAN OWEN



El hecho de tener un sitio web empresarial no se traduce automáticamente en más ventas ni nuevos clientes.

Desarrollar campañas en



Google  
AdWords

o en



facebook  
Ads

o incluso en **LinkedIn**

puede generar más visitas al sitio, pero eso tampoco garantiza los resultados que buscamos como negocio.

## El secreto de las “Landing Pages”



Si no sabes lo que es una “Landing Page”, apostaría a que nunca has ido a fondo con las campañas de Google AdWords de tu empresa.

- ✓ Se trata de páginas diseñadas especialmente como destino de campañas publicitarias.
- ✓ Ponen todo el foco de atención en un propósito específico.
- ✓ Tienen un “objetivo” puntual.
- ✓ El resultado de la campaña podrá “medirse” en términos de la cantidad de usuarios que **“alcanzaron el objetivo”**.

## El “embudo mágico” del marketing



**Contactos en frío**

**Prospectos**

**Contactos calientes**

**Nuevos clientes**

En la mayoría de los rubros de actividad –sobre todo en negocios B2B (business to business)– la venta y los nuevos clientes son el resultado de un largo camino, que hay que recorrer con paciencia.

Cada etapa del camino tiene sus propios objetivos de marketing y sus propias estrategias y acciones para lograr esos objetivos.

## Campañas con objetivos específicos



Por eso decimos que las “campañas” tienen que estar definidas y diseñadas de acuerdo con los objetivos puntuales que queremos lograr. Del mismo modo, cada objetivo requiere el diseño e implementación de campañas específicas.

**¿Y cuáles son los objetivos posibles para las campañas de marketing online de las empresas?**

## **OBJETIVO: Generación de “Leads”**

Para decirlo en términos simples, y yendo directo al grano, el término “**Leads**” se refiere a **las personas que dejan sus datos** (por ejemplo, a través de un formulario web) para recibir algo a cambio (un material gratuito, información sobre algún producto, etc.).

### **Digámoslo sin vueltas:**

La “Generación de Leads” es una de las fases estratégicamente más importantes... es **CLAVE** para el éxito de una estrategia de Comunicación & Marketing para las Pequeñas y Medianas Empresas.

**!!! SI NO TENEMOS “LEADS”... NO TENEMOS MARKETING !!!**

## OBJETIVO: Generación de “Leads”

### ¿Por qué es tan importante?

Porque tener a nuestros contactos clave en una Base de Datos, y una herramienta tecnológica adecuada (CRM, Email Marketing, etc.), es la única manera de poder **GESTIONARLOS**.

### ¿Qué significa “gestionarlos”?

Gestionarlos significa hacer cosas como segmentarlos, detectar sus intereses, enviarles mails según sus intereses específicos, descubrir cuándo están listos para un contacto comercial directo o para enviarles una propuesta puntual... en pocas palabras, guiarlos a través del famoso “embudo” del marketing.



**Contactos en frío**

**Prospectos**

**Contactos calientes**

**Nuevos clientes**



## OBJETIVO: Recabar información acerca de nuestros Clientes y Contactos



**DE LO QUE SE TRATA ES DE ENVIAR LOS ESTÍMULOS ADECUADOS Y OBSERVAR Y MEDIR LAS RESPUESTAS.**

De lo que se trata es de analizar sus conductas y comportamientos, es decir, **qué hacen con la información y los contenidos que publicamos o que les enviamos.**

Por eso es clave saber qué información necesitamos y desarrollar los contenidos necesarios para lograr ese tipo de respuestas y comportamientos.

Y tener las herramientas adecuadas para “medir” los comportamientos y detectar la conducta de cada contacto en forma individual.



## Definir los canales más adecuados

La siguiente pregunta es: ¿cuáles son los canales (o las plataformas) más adecuadas para desarrollar nuestras campañas de Marketing Online? Hoy día, sin duda las más “populares” y usadas de manera más generalizada, son:



Otras vienen pidiendo pista, como:



Yo recomiendo considerar en algunos casos:



## Definir los canales más adecuados



**Google** es, por lejos, la plataforma universalmente usada para realizar **Búsquedas** en Internet. Por lo tanto, en muchos casos es la mejor elección si el objetivo es **generar tráfico** hacia nuestro sitio web.

Pero es fundamental tener claro, como ya hicimos notar, que **más visitas al sitio web no se traduce automáticamente ni en nuevos clientes ni en más ventas** si las “página de destino” de nuestras campañas no están pensadas y diseñadas con un objetivo claro.

Y si, detrás de esa página y ese sitio web no hay una estrategia clara y bien implementada para dar seguimiento a esas visitas y “guiarlas” hacia un objetivo preciso.

## Definir los canales más adecuados



Un primer punto –absolutamente CRÍTICO y CRUCIAL– es tomar nota de que si se la quiere usar para hacer negocios, **Facebook requiere invertir dinero. Olvídate de las publicaciones o posts “orgánicos” (gratuitos).**

EXPLICACIÓN: Desde hace varios años, Facebook viene modificando sus “algoritmos”... vamos a decirlo de una manera fácil de entender: actualmente **menos del 1% de los “fans” llega a ver los posts de las Fan Pages**, es decir, las páginas de empresas o negocios.

TRADUCIDO: Si quieres que las publicaciones de tu Página de Empresa logren “alcance” (que sean vistas por mucha gente)... **tienes que PAGAR.**

## Definir los canales más adecuados



Esta plataforma, la más directa y específicamente orientada al mundo de los negocios, debería estar más arriba en la consideración de las empresas a la hora de hacer Marketing & Publicidad.

¿Por qué es menos valorada hasta ahora? Tal vez hay dos razones que explican este “segundo lugar” entre las preferencias de las empresas:

- El mundo de la publicidad está más dominado por las marcas de consumo masivo, que son las que marcan tendencias.
- Los costos o, mejor dicho, las tarifas, son más “caras” que en Google AdWords o Facebook Ads.

## Definir los canales más adecuados



### Sponsored InMail:

Estas son campañas que nos permiten dirigir nuestros mensajes **directamente a las casillas de InMail** de nuestros destinatarios, que también podemos segmentar con mucha precisión a través de filtros (no confundir el InMail –el mail interno de LinkedIn– con las casillas de mail personales de las personas).

LinkedIn asegura que los mensajes son enviados **en el momento en que los usuarios están “conectados”**, lo que asegura una máxima visualización.

# 8. MIDA Y ANALICE LOS RESULTADOS, Y CORRIJA PARA LOGRAR UNA MEJORA CONTINUA



Dijimos que en el momento de establecer objetivos, estos tienen que ser **“medibles”**. En otras palabras, los objetivos tienen que ir acompañados de **“indicadores”** que nos permitan evaluar si estamos haciendo las cosas bien e introducir **cambios y correcciones** para ir logrando mejoras de manera continua.

La “sensación de fracaso” tiene que traducirse en “datos” concretos que nos permitan descubrir qué es lo que estamos haciendo mal. **La consigna de “prueba y error” es la CLAVE para tener éxito en el mediano y largo plazos.**