



**LA ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL
QUE HARÁ DESPEGAR
*TU NEGOCIO***

Índice

- 1.** Introducción
- 2.** Creando el perfil de tu cliente ideal
- 3.** Metas a largo plazo
- 4.** Estrategias publicitarias
- 5.** Aumentar el índice de conversión
- 6.** El diseño de tu Sitio Web
- 7.** Ejecuta tu estrategia de Marketing Digital

1.

Introducción

La publicidad tradicional ha muerto.

Esto se debe a que internet ha revolucionado las cosas y ha transformado por completo la forma de relacionarnos.

Una persona promedio gasta alrededor de 5 horas diarias navegando por internet.

Este simple hecho debería ser más que suficiente para que comprendas la importancia del Marketing Digital.

Si a pesar de esto todavía no te convences, solo sigue leyendo.

Los anuncios de Facebook han destronado a los de los medios tradicionales. Sus costos son 3 veces más baratos y tiene una efectividad mucho mayor.

Una de las ventajas del sistema de publicidad de Redes Sociales es que permite segmentar la audiencia y llegar a las personas indicadas para tu negocio.

Si aún no te resulta tan impactante, quizás te hagan cambiar de idea las más de 3.500 millones de búsquedas diarias que se realizan en Google.

Esta cantidad de tráfico descomunal es disputada diariamente por miles de empresas, por lo que si no tienes una presencia sólida en Internet estás un paso por detrás de tu competencia.

Considera que el tráfico que ofrece Google tiene mayor índice de conversión que cualquier otro tipo de publicidad.

Y el asunto no termina aquí.

El correo electrónico es el canal de comunicación más utilizado en el mundo digital. El 91% de los consumidores revisa su bandeja de entrada todos los días.

Con solo decirte que 1 euro invertido en email marketing tiene un retorno de 38 euros.

Ahora considera que los sitios web que tienen un blog consiguen 4 veces más tráfico que aquellos que no producen contenido.

¡Solo hace falta aplicar matemáticas!

Si quieres que tu negocio se salga de la órbita en la que tu competencia se encuentra atrapada, una estrategia de marketing digital es todo el combustible que necesitas.

Pero bueno, vamos por partes.

Una estrategia de marketing digital debe estar compuesta por una planificación integral de acciones.

Las redes sociales, la optimización web, el posicionamiento en buscadores, el email marketing y la creación de contenidos serán un pilar fundamental para hacer crecer tu negocio.

En principio puede parecer fácil, pero la verdad es que no lo es.

Son muchas las pequeñas empresas que no consiguen los resultados esperados y que pierden la confianza en estos métodos.

La mayoría de las veces se debe a motivos sumamente comunes en los negocios locales:

- 1.-Carecen del conocimiento necesario**
- 2.-No tienen tiempo para una óptima ejecución**
- 3.-No tienen la experiencia necesaria**

Es por esto que hemos preparado esta guía, llena de conceptos y recomendaciones que te harán más fácil implementar una estrategia de marketing digital realmente beneficiosa.

Sabemos que quieres resultados rápidos y efectivos, y eso es precisamente lo que te dejaremos a continuación.

Tras años de trabajo, ensayos, errores y aciertos, en Inboost Marketing hemos logrado elaborar nuestra propia receta mágica.



Comencemos.

Planifica tu estrategia

Todos sabemos utilizar Internet.

Hablamos con nuestros amigos y familiares en las redes sociales, buscamos las cosas que nos gustan en Google y en Youtube, leemos blogs sobre temas interesantes y revisamos a diario nuestro correo electrónico.

Pero lo más importante de Internet es que también podemos gastarnos nuestro dinero sin siquiera movernos del sitio en el que estamos.

Este último punto posiblemente sea el que más te interesa ¿no?

Para gestionar una estrategia de marketing digital que te permita ser el receptor de ese dinero es necesario tener en consideración los siguientes puntos clave:

- 1.-Construir el perfil de tu cliente ideal
- 2.-Ganar visibilidad en Internet
- 3.-Conseguir tráfico para tu sitio web
- 4.-Convertir a tus visitantes en clientes
- 5.-Mejorar tus índices de conversión
- 6.-Incrementar tus ventas

Siguiendo estos pasos podrás mejorar de manera sostenida los ingresos de tu empresa y tener todo el éxito que te mereces.

2.

Creando el perfil de tu cliente ideal

Un punto de vital importancia para el crecimiento de tu negocio es la capacidad de entender las necesidades de tus clientes.

Sin este conocimiento ninguna estrategia de marketing digital será fructífera.

Para lograr crear un perfil específico y detallado deberás realizar una investigación y estudiar a algunos de los clientes con los que ya has trabajado previamente.

Un perfil debe contener las metas, intereses, necesidades y datos demográficos de tus posibles compradores.

Esta información te ayudará a elaborar mensajes asertivos y bien enfocados, alcanzando a las personas más calificadas para convertirse en ventas.

Entender a tus clientes es la clave del éxito.

¿Cómo investigo a mis clientes?

1.-Analiza a tus clientes actuales

Como te mencionamos anteriormente, deberás comenzar por analizar a las personas que ya han comprado tus servicios o productos.

¿Quiénes son estas personas? ¿Qué les gusta hacer? ¿Qué edad tienen? ¿Dónde viven?

Profundiza todo lo posible en estos aspectos y conseguirás una de las armas más letales en el mundo del marketing digital.

2.-Analiza a la competencia

Una vez que tengas conocimiento sobre lo que ocurre al interior de tu negocio, será momento de observar lo que ocurre fuera de este.

Investiga qué es lo que hace tu competencia, a quiénes les vende, por qué sus clientes los eligen.

Para hacerlo de forma ordenada, a continuación te dejamos algunas de las preguntas que vale la pena formular cuando analices a tu competencia.

- ¿Cuál es la propuesta que los hace únicos? ¿Por qué se han posicionado en el sector?
- ¿Cómo han diseñado su sitio web? ¿Puede tener relación con su éxito?
- ¿Cómo gestionan sus redes sociales? ¿Los seguiría? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Cómo interactúan con su audiencia?
- ¿Tienen presencia en buscadores? ¿Utilizan Google Adwords? (Esto se puede descubrir con SEM Rush)
- ¿Realizan campañas de email marketing? ¿Solicitan el correo electrónico en ciertas partes de su web?
- ¿Cómo es el contenido que suben? ¿Tienen un blog?



No hay mejor referente para crecer que mirar lo que hacen aquellos que son líderes en tu entorno empresarial. Si a ellos les resulta ¿por qué no puede resultarte a ti?

Tampoco se trata de copiar todo lo que hacen, pero sí de entender cuál es el mejor camino que podrías seguir en el futuro.

Para profundizar en tu investigación y tener un panorama claro en todos los sentidos, existen herramientas que te serán de gran ayuda.

- **Reportes sobre la industria:** Busca toda la información que puedas sobre el mercado en el que te desenvuelves y toma nota de las preferencias de tus clientes potenciales. De seguro encuentras algún informe que te brinde datos útiles para tus intenciones.
- **Estudios de conducta:** En el caso de que no encuentres datos muy esclarecedores, siempre puedes recurrir a Google Surveys. Es una forma sencilla y rápida de obtener información sobre el comportamiento de los consumidores en internet.

3.-Audience Insights de Facebook

Una herramienta poderosa y al alcance de todos.

Gracias a esta opción que aporta Facebook podrás obtener toda clase de datos sobre determinados grupos de personas.

Tanta es la maravilla de esto que ni siquiera te obliga a tener una audiencia propia, sino que puedes estudiar a tus clientes potenciales segmentando por datos demográficos e intereses.

Con esto podrás obtener información relevante para tu negocio y utilizar estos datos para construir una óptima estrategia de marketing digital.

Segmenta varios tipos de público, experimenta y encuentra quiénes resultan los mejores receptores.

3.

Metas a largo plazo

“Invierte hoy y recibe tus ganancias mañana.”

Esta es la premisa central de cualquier tipo de inversión que ejecutes para tu empresa. Sin embargo, no todos los resultados se obtienen inmediatamente y en el marketing digital habrá que ser paciente en varios momentos.

Mejorar tu posicionamiento en buscadores, aumentar tu número de seguidores en redes sociales o ganar más suscriptores a través de correo electrónico.

Todas estas metas deben ser trabajadas de forma sistemática y más temprano que tarde podrás ver los resultados.

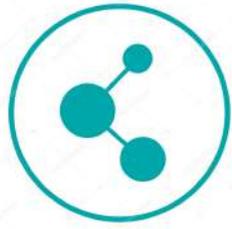
Ganar una porción del tráfico orgánico que ofrece Google acabará siendo una de las principales fuentes de ingreso para tu empresa; eso es seguro.

Pero esto no se logrará en una semana ni en un mes. Como mínimo deberás trabajar entre 6 y 12 meses para obtener resultados consistentes y aumentar las impresiones y los clics en tu sitio web.

Y bueno, una vez que empieces deberás mantener este trabajo como un pilar de tu negocio.

Debes recordar que construir la imagen de tu empresa es un proceso paulatino, riguroso y sumamente gratificante al alcanzar tus objetivos.

Son varias las metas que debes plantearte a largo plazo y en este capítulo podrás descubrir claves para aprovechar de la mejor manera posible tu tiempo y dinero.



Redes Sociales

¿Sabías que las personas tienden a realizar sus compras con marcas que siguen en redes sociales? Es un dato no menor y que triplica la intención de compra de muchos clientes.

Las redes sociales son una manera efectiva de construir una relación estable y duradera con tu audiencia.

A través de estas puedes ser partícipe de sus conversaciones, entender sus problemas, estar disponible y aportar a la construcción de la imagen corporativa que estás buscando.

Para lograr construir una comunidad en redes sociales existen dos caminos:

1.-Usar publicidad de pago

La publicidad de pago tiene un montón de ventajas.

Es una manera rápida, segmentada y eficiente de llegar a las personas que nuestro negocio debe alcanzar.

Esto es particularmente observable en Facebook, donde las herramientas para captar nuestra audiencia ideal se encuentra más que perfeccionada.

Podríamos decir que la publicidad en las redes sociales es el camino corto para alcanzar nuestros objetivos.

Lo primero que deberás hacer será segmentar el público al que quieres llegar. Puedes probar con varios grupos para así encontrar los métodos que mejores resultados te brinden.

Con los grupos de audiencia ya segmentados será momento de crear un anuncio e invitar a las personas a que sigan tu página.

En estos anuncios debes mostrarte siempre al mismo nivel que tu audiencia, darles el trato que ellos desean y dejar entrever el por qué deberían seguirte.

Preséntate de forma natural, sé claro, ofrece algo de interés. Con estos elementos bien sintetizados en tu anuncio podrás lograr muy buenos resultados.

Una de las grandes ventajas de Facebook es que puedes invertir 1 euro como mínimo, permitiéndote experimentar antes de realizar gastos mayores.

2.-Aprovechar las oportunidades orgánicas

Si no quieres invertir o si deseas complementar tu inversión, las oportunidades orgánicas te darán bastante que hacer.

A pesar de que el trabajo es mayor, los resultados son bastante satisfactorios y evita tener que estar invirtiendo dinero en anuncios de pago.

Antes de ponerte manos a la obra, es importante que manejes los siguientes métodos y puedas utilizarlos para lograr tus objetivos.

Grupos: Una manera eficaz de encontrar personas interesadas en tus productos o servicios es buscar grupos con una temática similar.

Si vendes repuestos de coches, por ejemplo, entra en una comunidad donde las personas discutan al respecto.

Conversa con ellos, aporta soluciones y ofrece de manera sutil la opción de visitar tu página.

Páginas: Otro método efectivo para encontrar un público afín a tus intereses es buscando páginas de otras empresas.

En el caso de Instagram, por ejemplo, puedes revisar la lista de seguidores de una cuenta que se ajuste a tus proyecciones y comenzar a seguir a dichas personas.

Si les ha gustado lo que la cuenta de esa empresa similar a ti ofrece, es probable que tú también les gustes.

También puedes usar a la competencia como referente y entender cuál es el camino que debes recorrer para lograr un crecimiento sostenido.

Hashtags: Los hashtags son pequeñas marcas de texto que se utilizan para agrupar contenido en determinadas clasificaciones.

Los usuarios de redes sociales siguen estas marcas para saber quiénes publican el contenido que les interesa y así encontrarlo de forma sencilla.

En el caso del marketing digital, algunos de las empresas influyentes pueden utilizar marcas como #SEO para compartir su contenido relacionado.

De esta manera su público objetivo los podrá encontrar y leer la información que ellos comparten.

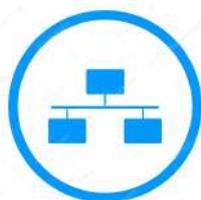
En Twitter e Instagram los hashtags son una parte fundamental de todas las interacciones.

Contenido: Crear y compartir piezas de contenido sobresalientes siempre será una buena manera de convertirte en el centro de atención.

Ofrece esa información que el resto no aporta, ayuda a solucionar problemas, responde a las preguntas de tu público y demuestra que realmente eres un experto en tu sector.

Piensa en las necesidades de tus clientes y aplica estos principios. Una fórmula infalible para generar relaciones de fidelidad y aumentar tu alcance.

Sea cual sea el camino que tomes, recuerda que lo más importante es crear una relación cercana y de confianza con tu audiencia.



SEO

Para ponerlo simple el SEO trata de optimizar nuestra indexación en los motores de búsqueda.

Esto quiere decir que cuando alguien busque información relacionada con nuestro sector, sea nuestra web la que aparezca como fuente confiable.

Una cuestión elemental para conseguir clientes.

Lo primero que se debe hacer para conseguir esto es optimizar nuestro sitio web.

Hazlo simple, liviano, intuitivo. Realiza una investigación de palabras clave y comienza a estructurar tu contenido alrededor de ellas.

En segundo lugar tendrás que mejorar el ranking de tu web.

Aquí entran en juego una serie de factores, entre los que destacan la cantidad de referencias que posea tu sitio, la antigüedad de este y la relevancia de tu contenido.

Esto se puede mejorar de varias maneras:

- Logrando que otras webs refieran a la tuya mediante Backlinks
- Logrando que tu contenido se comparta en redes sociales
- Publicando contenido relevante

Para realizar estas tareas de manera correcta y efectiva es necesario disponer de ciertos conocimientos.

Si no te sientes del todo preparado para ejecutar estas acciones por tus propios medios, lo mejor que puedes hacer es contratar una agencia de marketing digital que lleve el proceso por ti.

Email Marketing



Para muchas personas parece obsoleto, pero la verdad es que el correo electrónico es mucho más efectivo de lo que se podría pensar.

Es una manera efectiva de enviar mensajes personalizados y hacerlos llegar a la persona indicada en el momento indicado.

Si tienes una base de datos amplia, no dudes en utilizarla. Si no dispones de muchos contactos ¡Mejor empezar a hacerlos!

Para lograr esto último existen dos pasos fundamentales:

Conseguir registros: En caso de que no dispongas de correos electrónicos suficientes, solicítalos en tu sitio web ofreciendo algo de valor a cambio.

Una consulta gratuita, un período de prueba o un e-book pueden ser elementos sumamente atractivos para tu audiencia.

Si lo haces bien y te enfocas en el perfil de cliente ideal que manejas, es muy probable que consigas nuevos registros e inflas tu base de datos.

Promociónate: Ahora que has creado algo que sirve para intercambiar por la información de contacto de tus potenciales clientes, hace falta que tu público pueda encontrarlo.

Ponlo en lugares visibles de tu sitio web o promociónalo mediante publicidad.

En otras palabras, deberás buscar canales en los que promover tu oferta y comenzar a convertir los clics en información de vital importancia para tus campañas de email marketing.



4.

Estrategias publicitarias

Igual a lo que ocurre en las redes sociales, en el momento de conseguir tráfico rentable para tu web podrás optar por la publicidad o anuncios de pago.

¿Conviene? Claro que sí.

Al igual que en las redes sociales este tipo de publicidad es sumamente específica y permite una segmentación inmejorable.

Equilibrar tu inversión en redes sociales y en el motor de búsqueda de Google te permitirá atraer tráfico de calidad a bajo costo.

Presta atención y descubre cómo funciona.

Creas un anuncio y las personas hacen clic en este. Al ingresar a tu página pueden convertirse en clientes o marcharse y continuar su búsqueda.

Alrededor del 95% de las personas que lleguen hasta tu sitio web se marcharán sin comprar.

Pero no te desanimes. Si han entrado en ella significa que algo les ha llamado la atención y que estás cerca de lo que realmente buscan.

También debes recordar que los consumidores rara vez se quedan con una única opción, sino que les gusta comparar e informarse.

Vamos, que todavía hay posibilidades de que vuelvan.

Para lograr campañas exitosas y mejorar tus índices de conversión necesitas entender 3 puntos clave:

1.-La temperatura de tu tráfico

Puede sonar extraño, pero aunque no lo creas todo tu tráfico tiene cierta temperatura. Esta dependerá de lo dispuestos que están tus visitantes para comprar.

Si tus visitantes tienen una alta intención de compra, estamos hablando de una alta temperatura.

En el caso contrario, la temperatura del tráfico se considerará baja.

Obviamente ya puedes imaginar cuál es la temperatura de tráfico que las empresas buscan ¿no?

El tráfico de alta temperatura está compuesto por personas que saben lo que quieren y no necesitan ser educadas para encontrar sus productos o servicios ideales.

En el extremo opuesto encontramos a aquellos que no entienden mucho de lo que haces u ofreces, pero tienen un problema al que están buscando solución.

Es importante conocer qué tipo de tráfico estás atrayendo, puesto que determinará el tipo de contenido y anuncios que mejores resultados tendrán en el futuro.

2.-Cómo mejorar tus anuncios

Configurar tus anuncios y olvidarte del tema es la principal causa de que estos fracasen.

Necesitas ser constante, observador, ingenioso.

El 70% de los anuncios fallan porque no se abordan con la rigurosidad que demanda el sistema.

Prueba una serie de anuncios y saca conclusiones. Cuál funcionó mejor, qué tipo de tráfico te permitió obtener, dónde se vieron los beneficios.

Analizar y optimizar. De eso se trata este asunto.

Relevance Score: Esta herramienta es la más certera al momento de determinar el rendimiento de tus anuncios.

Se encuentra elaborado en función de la cantidad de gente que vio determinada publicación y las interacciones que han tenido con este.

Análisis de audiencia: Como te hemos señalado en puntos anteriores, realiza varios tipos de segmentación para así hacerte una idea de tu público.

Podrás descubrir fácilmente quiénes son más receptivos a tus anuncios y gestionar tus inversiones hacia los mejores grupos.

Análisis de rendimiento: Otro factor de vital importancia es el momento del día y de la semana en que mejor respuesta tienen tus anuncios.

Si tu público objetivo son trabajadores, quizás los mejores momentos del día para hacer circular un anuncio sea después de cenar.

Fíjate en cada detalle y maximiza el rendimiento de cada anuncio que pongas en circulación.

3.-Cómo medir el retorno de tu inversión

Lo más bonito del marketing digital es que las herramientas de análisis te permiten medir todo.

Esto te dará un control total sobre tus diferentes campañas y podrás mejorar el rendimiento de estas continuamente.

La mayoría de las plataformas digitales donde pondrás en marcha tus anuncios tendrán la opción de rastrear toda la información que necesites en relación a estos.

Gracias a esto podrás conocer de forma detallada el índice de conversión de tus campañas.

A pesar de que en la mayoría de los casos podrás encontrar una guía detallada sobre cómo poner en marcha el seguimiento de tus anuncios, la configuración suele ser bastante similar.

Aquí tienes los pasos que comúnmente se siguen al instalar las herramientas de seguimiento para tus anuncios.

- **Ingresar en tu cuenta de anuncios**
- **Buscar la pestaña de "Conversiones"**
- **Crear un código (Píxel) para el seguimiento de las conversiones**
- **Pegar el código en tu sitio web**
- **Activar el seguimiento en el administrador de anuncios**

Ahora que ya sabes cómo ejecutar, analizar y optimizar tus campañas publicitarias, ha llegado el momento de aprender a incrementar tu índice de conversión.

5.

Aumentar el índice de conversión

A la hora de incrementar tu índice de conversión el factor clave serán tus “puntos de contacto”.

¿Qué es esto? Podríamos definirlo como las puertas de entrada que tienen los potenciales clientes hacia tu sitio web.

En otras palabras, son el conjunto de medios digitales a través de los cuales el público llega a tus productos o servicios (Google, Redes Sociales, Correos Electrónicos).

A partir de los diferentes activos digitales con los que cuentes, tendrás dos opciones para aumentar tus ventas:

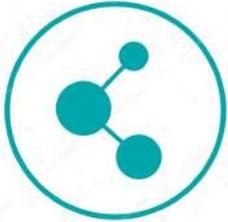
- **Crear una estrategia de visibilidad web a largo plazo**
- **Atraer tráfico de forma inmediata a tu sitio web**

Independiente del camino que finalmente decidas recorrer, tu trabajo y esfuerzo se verán recompensados cuando el público avancen hasta la etapa de la “Consideración”.

Esta parte del proceso de compra se relaciona con la intención que los potenciales clientes tienen de hacer negocios contigo.

¡La gran finalidad de todas estas estrategias!

Para hacer que las personas lleguen hasta este punto, queremos recomendarte tres acciones específicas.



1.-Remarketing

En términos simples el remarketing consiste en mostrar anuncios específicos a personas que ya han visitado previamente tu sitio web.

¿Recuerdas la temperatura del tráfico? Pues aquellas personas que regresan a tu página web podrían ser consideradas como visitas de alta temperatura y ya sabemos lo que eso significa.

Aquellos visitantes con alto nivel de intención de compra deben ser abordados de forma particular y enseñarles un contenido que los convierta en clientes.

No es necesario decirles qué es lo que ofreces; eso ya lo saben.

En estos casos debes hacerles una oferta en particular, un descuento con fecha límite, una oportunidad para el momento.

Ir al grano.

La mayoría de las plataformas en las que se generan anuncios tienen las herramientas necesarias para crear este tipo de segmentación.

Hablamos de espacios populares como Google, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Para configurarlo deberás realizar unos pasos similares a los del rastreo de datos:

- **Crear una audiencia específica para el remarketing**
- **Instalar el Pixel de rastreo en tu sitio web**
- **Esperar hasta que tus datos sean medibles**

Antes de poner en marcha cualquier tipo de anuncio, recuerda que deberás segmentar de la mejor manera posible el público al que irán dirigidas estas campañas.

¿Cómo se segmenta la audiencia para el remarketing?

Anteriormente te hemos señalado que las herramientas que ofrece el marketing digital lo tienen todo ¡Y esto lo corrobora!



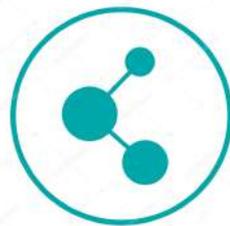
Son varias las opciones que tienes a tu disposición para segmentar tu audiencia, entre las cuales podrás encontrar características como:

- Personas que hayan visitado páginas de determinados productos o servicios
- Personas que hayan pasado determinado tiempo en tu sitio web
- Personas que hayan visitado tu sitio web determinado número de veces
- Personas suscritas a tus listas de correo electrónico
- Personas que te hayan comprado en el pasado

Como puedes ver las opciones son amplias y sumamente específicas.

Imagina el nivel de control que puedes tener sobre la publicidad de tu empresa y lo rentable que será utilizarla de forma correcta.

2.-Email Marketing



La automatización de los correos electrónicos es una manera efectiva y económica de aumentar los denominados "Puntos de contacto".

Lo mejor de esta automatización es que puedes enviar mensajes personalizados a determinados usuarios y ayudarlos a avanzar en el proceso de compra.

Es sencillamente increíble lo beneficioso que puede llegar a ser enviar un mensaje a la persona indicada en el momento indicado.

Informa a quienes no saben mucho sobre ti, aumenta la temperatura de tu tráfico, convence a tus potenciales clientes de que tú eres la mejor

opción.

Crea mensajes certeros y segmenta con visión. ¡El éxito está asegurado!

Vamos a la práctica.

Imaginemos que llevas un negocio que vende suplementos para la salud y que cuentas con una base de datos medianamente bien constituida.

Un ejemplo claro de piezas de contenido para cada uno de los objetivos descritos previamente sería la siguiente:

Artículo de blog sobre la importancia de la salud: Educas a tu público y le ayudas a tomar conciencia sobre ciertos elementos que antes desconocía.

Tu contenido aporta valor y les enseñas algo nuevo. Quizás no necesitan comprar nada en ese momento, pero al menos ya tienen un referente en el sector para cuando así sea.

Un estudio de caso sobre uno de tus suplementos de salud: Ahora que el usuario maneja cierta información respecto al tema, quizás se esté preguntando cómo mantener un estado de salud óptimo.

En el estudio de caso quedará evidenciado que un grupo de personas se ha visto beneficiado por tus productos y entenderá el valor de tu actividad.

Esto subirá la temperatura del potencial cliente y se acercará un poco más hacia la conversión.

Un descuento en suplementos de salud que puedan ayudarle: Ahora que ya conoce el valor de la salud y la efectividad de tus productos, quizás necesite un último empujón para comprar.

Una oferta especial o un descuento con límite de tiempo podrían animarle a aprovechar la oportunidad y dar ese paso que tanto estamos esperando.

Y bueno, habiendo llegado hasta este punto solo nos queda responder una pregunta más.

¿Cómo se elabora una campaña de automatización de correo electrónico?

Aquí tienes tres simples pasos que te permitirán comenzar de la mejor manera posible tu campaña.

Paso 1: Elige un programa de automatización de correo electrónico. Si bien en internet podrás encontrar una amplia variedad, desde Inboost te recomendamos Active

Campaign.

Paso 2: Configura tus envíos. La cantidad y frecuencia de los correos electrónicos que envíes dependerán de tu ciclo de ventas.

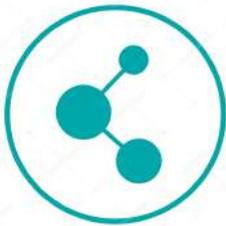
Mientras más largo sea tu ciclo, más correos electrónicos necesitarás.

Paso 3: Determina tus objetivos. En el marketing digital no es recomendable comenzar ninguna campaña sin tener metas claras.

Establece con precisión el valor que quieres aportar a tus clientes. Si un correo electrónico no ayuda al progreso de tus clientes en el camino hacia la conversión, no lo envíes.

Si no tienes muy claro cómo utilizar el contenido a tu favor, quizás el siguiente punto te ayude a generar unas cuantas ideas.

3.-Marketing de Contenidos



Tener presencia en diferentes soportes digitales no tendría sentido alguno sin la utilización de una estrategia de contenidos.

A través de este podemos hacer que nuestros clientes potenciales avancen hacia la conversión y se transformen en esas ventas que tanto deseamos.

Los correos electrónicos, las redes sociales y la publicidad serían elementos inútiles sin mensajes apropiados y objetivos claros para cada uno de estos espacios.

Y las opciones de contenido son varias: Artículos de blog, vídeos, infografías, posts en redes sociales, etc.

Las empresas con una clara planificación de blog multiplican el retorno de su inversión por 3. Una ventaja bastante considerable sobre la competencia.

Si a esto le sumas tus diferentes activos digitales y las campañas publicitarias que ya sabes hacer, tienes una gran capacidad de difusión para el contenido que generes.

¿Cómo comenzar una estrategia de marketing de contenidos?

Vamos a poner las cosas en perspectiva y dejarte consejos prácticos. Para elaborar una estrategia de marketing de contenidos te recomendamos seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Crea un blog en tu página web. Una plataforma sencilla e intuitiva es Wordpress, el cual te recomendamos instalar en algún subdominio si tu sitio no está hecho con este gestor.

Paso 2: Elabora un calendario de contenidos. Recuerda siempre tener en cuenta el perfil de cliente ideal que has investigado y considerar sus necesidades en todo momento.

Paso 3: ¡Escribe y publica! A medida que vayas publicando realiza una oportuna difusión de tu contenido. No olvides hacer SEO, enviar por correo electrónico, compartir en redes sociales y realizar acciones publicitarias.

Es importante que tras un par de semanas evalúes el rendimiento de tus publicaciones y veas cuáles han sido mejor recibidas por tu audiencia.

Esto te permitirá mejorar el enfoque de tu contenido, atender de mejor manera las necesidades del público y generar esa fidelidad que tanto necesita tu negocio.

Con esto en mente, es momento de avanzar hacia el siguiente paso en tu estrategia digital.

6.

El diseño de tu Sitio Web

Tu sitio web es el centro de gravedad de todos los elementos que hasta ahora hemos revisado.

De nada te servirá contar con un contenido de excelencia, realizar las mejores campañas publicitarias ni ocupar el primer lugar en Google si tu página web no es capaz de traducir esto en ventas.

Para esto necesitarás contar con una Landing Pages efectiva y un sitio web que tenga ciertas características vitales.

Las personas toman la decisión de quedarse o abandonar un sitio web en tan solo 5 segundos.

Así que lo mejor será darles motivos para quedarse contigo.

Para lograr esto tu sitio web deberá ser Atractivo, Intuitivo y Responsive (adaptado a ordenadores, Tablets y teléfonos móviles).

¿No sabes cómo? ¡Te lo contamos!

Paso 1: Elige un tema agradable a la vista. Revisa el perfil que has elaborado sobre tus clientes y analiza qué tipos de formatos les resultan más atractivos.

Echa un ojo a la competencia, revisa qué es lo que ya está funcionando para el público que quieres atraer.

Cuando tengas una idea clara, revístela de un estilo propio y genera una imagen de marca que te diferencie del resto.

Paso 2: Privilegia siempre la sencillez. No te compliques la vida intentando que tu sitio web sea espectacular. Mientras más fácil de navegar sea tu página, mayores posibilidades de conversión tendrás.

Utiliza ilustraciones, ubica de manera estratégica las llamadas a la acción y elige un tamaño de letras que sea visible en todo momento.

Paso 3: Siguiendo con la idea anterior, tu sitio web debe ser Responsive.

Esto significa que tu página deberá adaptarse a los diferentes dispositivos desde los cuales tus potenciales clientes podrían estar visitándote.

Recuerda que ya no solo se utiliza el ordenador portátil y de escritorio, sino que las Tablets y los teléfonos móviles han ganado una gran popularidad.

7.

Ejecuta tu estrategia de Marketing Digital

Y bueno, esta es la estrategia de marketing digital que desde Inboost te recomendamos seguir para hacer que tu negocio alcance la velocidad de la luz.

Recapitulemos un poco.

La forma más efectiva y rentable de generar presencia digital es a través del posicionamiento en buscadores, la automatización de correos electrónicos y la gestión de redes sociales.

Apuntando a estos espacios tendrás que invertir menos en campañas publicitarias, aunque siempre dependerá del tiempo en el que quieras ver tus resultados.

Si por el contrario no estás dispuesto a esperar 6 o 12 meses para notar el crecimiento consistente de tu sitio web, los diferentes soportes publicitarios son siempre un atajo a considerar.

La publicidad en Google y Facebook es una alternativa perfecta para atraer tráfico inmediato a tu página web.

Cuando alcances a un número importante de personas notarás que algunos se convierten y otros no.

En el caso de los segundos podrás utilizar estrategias que te permitan aumentar tus índices de conversión y guiarlos en el proceso de compra.

El remarketing, la automatización de correos electrónicos y el marketing de contenidos son herramientas de vital importancia para lograr este objetivo.

De esta manera podrás crear interés en tus potenciales clientes y agilizar las ventas de tu negocio.

Recuerda que cada una de tus acciones debe ser oportunamente analizada y optimizada en base a los resultados que estas obtengan.

¿Ahora qué?

Si has llegado hasta este punto solo te queda poner en marcha tu estrategia de marketing digital y comenzar a disfrutar de los beneficios.

Para esto tienes 3 opciones:

- 1.-Hacerlo por tus propios medios
- 2.-Contratar a una persona
- 3.-Contratar a una agencia

Vamos a analizar estas alternativas.

Es un proceso que requiere de muchos ensayos y muchos (pero muchos) errores, sobre todo si acabas de comenzar con esto.

Esto significa que es muy probable que requieras leer, estudiar y practicar bastante antes de lograr los resultados que realmente esperas.

Lo que te recomendamos es fijar unas metas realistas y ser paciente. Administrar tu negocio y llevar a cabo una estrategia digital puede resultar bastante agotador.

Por otro lado contratar a una persona sería un poco más efectivo.

Alguien que pueda dedicarse a tiempo completo a este proyecto mientras tú administras tu negocio parece mucho mejor ¿no?

El único problema de esto es que los asesores particulares suelen costar una gran cantidad de dinero. Y esto representa un problema importante para las pequeñas empresas.

Y esto nos lleva al tercer punto.

Contratar a una agencia ofrece una experiencia completa, con especialistas en

diferentes áreas y un trabajo en conjunto que garantiza resultados.

Las agencias se encargan de buscar el personal cualificado y de ponerlo a tu disposición.

En cualquier caso, antes de elegir una agencia revisa cuidadosamente su sitio web, investigala en Google, consulta las opiniones de los clientes y las redes sociales.

Es importante que tenga buenas referencias y que cuente con unos cuantos años de experiencia.

Si quieres saber más sobre estrategias de marketing digital no dudes en contactarnos.

Consigue tu consulta gratuita

Si estás interesado en hacer despegar tus ventas y quieres aplicar el marketing digital en la planificación de tu negocio, solicita una consulta gratuita y descubre lo que Inboost Marketing tiene para ti.

Polígono Berroa 4; 4º, Oficina 420
31192 Tajonar, Navarra

T. 948 59 65 48

INBOOST
MARKETING