



El checklist definitivo sobre la presencia online de tu **PYME**

Estrategia integral online | Web

Javi Segarra Brufau



Queremos agradecer al profesor de Dirección Comercial en IESE Business School Iñigo Gallo, su inestimable y desinteresada colaboración en la redacción de esta serie de eBooks.

Los autores son los únicos responsables de los contenidos de este eBook.



Introducción

Apreciado lector, gracias por descargar nuestro eBook.

Obtener un rendimiento de la estrategia online de tu empresa debería haberse convertido ya en una de tus prioridades. Si no es así, aún estás a tiempo de asumir que las reglas del juego han cambiado.

Para conocer el punto preciso en el que se encuentra la estrategia digital de tu empresa es necesario realizar un ejercicio de autocrítica. Este es, precisamente, el fin que buscamos con nuestro eBook. Queremos ayudarte a evaluar la estrategia digital que estáis aplicando.

Una vez seamos plenamente conscientes de la situación en la que nos encontramos, podremos establecer un orden de prioridades y un calendario de actuación.

Que las reglas del juego han cambiado es tan tópico como cierto. Vivimos en un mundo digitalizado en el que todo puede gestionarse a golpe de click. El proceso de búsqueda de nuevos servicios, productos o proveedores ya no se rige por fases o procesos concretos: el usuario es multicanal y puede llegar a ti a cualquier hora y desde cualquier lugar. Además, da por sentado que se le debe facilitar el acceso a la información. No está dispuesto a "perder" su tiempo y, si un contenido no le atrae, lo desecha instintivamente. ¿Está nuestra empresa a la altura de las circunstancias?

Ya no es aplicable la justificación de que "nuestro público objetivo no se mueve por internet". Todos los clientes potenciales de todas las empresas tienen un smartphone en su bolsillo.

El poder del consumidor crece día a día y sus posibilidades de elección son cada vez mayores. No obstante, los mismos canales digitales que facilitan la vida al consumidor permiten, al mismo tiempo, a las empresas llegar a él de forma segmentada y efectiva.

La gran revolución para las PYMEs que aportan los canales digitales radica en la posibilidad de llegar a su público objetivo de forma segmentada y a un coste asequible. Internet ha democratizado y globalizado la comunicación y las estrategias de captación y fidelización. No obstante, resulta llamativo ver como la mayoría de pequeñas y medianas empresas no le están prestando la importancia que cabría esperar a su presencia online.

A continuación, abordamos 6 áreas fundamentales de la presencia online de una PYME hoy en día: la estrategia integral, la web, las estrategias de segmentación, las estrategias de captación, las redes sociales y las herramientas audiovisuales.



Te recomendamos que, antes de empezar la lectura de este eBook, respondas a nuestro test exprés en nuestra web con el fin de evaluar con precisión el punto en el que se encuentra tu empresa, digitalmente hablando. Si realizas el test una vez hayas leído el eBook, de forma inconsciente, tus respuestas pueden estar condicionadas por lo que hayas leído.

Esperamos que disfrutes de la lectura de este eBook.

¡Haz click aquí para realizar nuestro test exprés ahora!



1. Estrategia online integral

Checklist:

- ¿Dispone tu empresa de un plan de marketing digital?
- ¿Existe una coherencia entre las acciones online que lleva a cabo tu empresa?
- ¿Tienes claro cuál es el objetivo que perseguís en internet?
- ¿Sois capaces de evaluar el retorno de la inversión de vuestra presencia online?
- ¿Estáis satisfechos con los resultados de vuestra estrategia online?

Sin estrategia no hay éxito.

Si queremos conseguir resultados tendremos que partir de un plan. La improvisación y los experimentos online raramente traen consigo resultados.

Las empresas que aplican una estrategia online previamente definida, tienen una presencia coherente y heterogénea en todos sus canales, que se traduce siempre en mejores resultados y mejor percepción por parte del cliente.

Aunque a algunos pueda extrañarles, la mayoría de PYMEs se lanzan al mundo digital sin pensarlo y encadenan acciones y canales en función de las necesidades de cada momento. Fruto de ello, su presencia online va dando vueltas y más vueltas sin acabar siendo nunca rentable ni productiva.

La definición de la estrategia digital es el camino que seguiremos hasta el objetivo que nos hayamos marcado. Para llegar a él, los más decididos crearán conocer el camino y sus complicaciones y se guiarán por su propio instinto en cada momento. Otros, decidirán economizar y utilizar sus mapas antiguos para trazar en ellos el camino. Por último, los más sensatos, utilizarán un GPS para evaluar cuál es la ruta más rentable y tendrán la posibilidad de recalcularla en caso de imprevistos. Es obvio cuál de los tres perfiles llegará de una forma más eficiente a sus objetivos.

Es fundamental creer en la estrategia online y apostar decididamente por ella. **No esperemos grandes resultados con mínimos recursos.** Puro sentido común.

Analicemos la situación, definamos la estrategia y midamos constantemente su evolución.

Los pilares de la estrategia online.

¿Cuáles son las acciones imprescindibles que debemos llevar a cabo?



1. Analizar nuestra realidad online.

Es imprescindible analizar la situación actual en la que nos encontramos, definir las áreas mejorables y las prioridades de actuación.

El análisis de nuestra presencia online debe ser autocrítico y en profundidad. A menudo los propios responsables de llevar a cabo este análisis son aquellos que han implementado la presencia online de la empresa, por lo que se empeñan en ver con buenos ojos herramientas y canales desfasados o poco rentables. La autocrítica es el primer paso hacia la definición de las prioridades que pueden llevarnos a obtener un verdadero rendimiento de nuestra presencia online.

¿Cómo valoramos nuestro posicionamiento en internet? ¿Obtenemos un verdadero rendimiento de nuestra presencia en internet? ¿Han sido efectivas las últimas acciones que hemos lanzado en internet? ¿Cómo nos encontramos respecto a la competencia? ¿Sabemos hacia dónde vamos?

Este análisis autocrítico debe complementarse con el estudio de la presencia de la competencia en internet. No se trata de imitarla, se trata de **conocer al enemigo contra el que luchamos**, tomar nota de las mejores prácticas que está utilizando y ver qué opciones de diferenciación tenemos respecto a ellos.

2. Estudiar y segmentar nuestro público objetivo.

Cuanto mejor conozcamos a nuestro público objetivo, mejor enfocados comercialmente y segmentados estarán nuestros canales.

¿Tenemos claramente definidas las distintas tipologías de cliente que tenemos y que aspiramos tener? ¿Podemos ponerles nombre y apellidos? ¿Sabemos cuáles son sus inquietudes y por qué podrían preferir comprarnos a nosotros que a la competencia? ¿Dónde se mueven y qué grado de inmersión digital tienen?

En cuanto al análisis del sector, olvidemos las limitaciones del estilo “esto no funcionará en mi sector” y **centrémonos en la forma de conseguir diferenciarnos y conseguir una notoriedad efectiva en nuestro sector**

¿Cuáles son los portales de referencia dentro de nuestro sector? ¿Quiénes son los "influencers" o blogs que podrían hablar sobre nuestro producto o servicio?

3. Definir objetivos realistas.

Los objetivos que definamos deben ser realistas y **ser acordes con los recursos que podamos destinar.**

¿Queremos darnos a conocer? ¿Queremos captar nuevos clientes? ¿Incentivar la compra recurrente? ¿Incrementar nuestra notoriedad en nuestro sector?



Cada objetivo requiere de canales y herramientas específicas. No podemos pretender obtener la fórmula mágica con un único canal que cumpla con todos nuestros objetivos al mismo tiempo. El plan de marketing online debe girar en torno a estos objetivos.

4. Definir la estrategia y los canales.

La definición de los canales está directamente relacionada con las particularidades de nuestro público objetivo y sector. **No todo sirve para todos ni en la misma medida.**

Es fundamental que exista una coherencia entre los distintos canales. El usuario ha de percibir nuestra presencia online como un “todo” con independencia del canal en el que se encuentre.

Antes de adentrarnos en un canal **tengamos claro el porqué y el para qué.** No quememos cartuchos absurdamente, puesto que para cuando los necesitemos es probable que hayan perdido su eficacia con nuestros clientes.

¿Todos los canales en los que nos encontramos online tienen una razón y un objetivo? ¿Tengo algo que contar en redes sociales? ¿Es lógico plantearse el desarrollo de una App para ofrecer servicios que puedo gestionar desde mi web adaptable a móvil? ¿Mejor invertir en un vídeo corporativo o en una nueva web?

5. Decidas lo que decidas, que sea móvil.

Independientemente de la estrategia que decidas seguir para tu empresa, **plantea todos los canales con una adaptabilidad móvil 100%.**

Recuerda que el usuario es multipantalla y que su acceso a internet se produce 24/365 desde cualquier lugar. No tiene sentido limitar el acceso a nuestros canales y herramientas. Si queremos implementar una estrategia integral y coherente, ésta debe hacerse también a través de una experiencia integral para aquellos que accedan a nuestros canales vía dispositivos móviles.

6. Evaluar y monitorizar constantemente.

La analítica que da soporte a las acciones online es el mejor aliado para las estrategias efectivas. **Todo es medible. Todo es evaluable.** No obstante, es importante limitar el número de indicadores o correremos el riesgo de perdernos entre una nube de datos que nos conduzcan a la indecisión.

La agilidad a la hora de reorientar aquellas áreas de la estrategia que ofrecen peor rendimiento es fundamental. Las acciones online pueden ser evaluadas desde el minuto cero, no desaprovechemos este potencial.

El indicador más relevante será siempre el rendimiento que aporta



nuestra presencia online a los resultados de nuestra compañía. Todo lo demás es accesorio.

Pasemos a la acción.

Tenemos claro el dónde, el cómo y el porqué y lo hemos plasmado en nuestro plan de marketing digital. No hay tiempo que perder.

Una estrategia que no se aplica, es una pérdida de tiempo. No tiene sentido invertir tiempo y recursos en definir un plan de acción, si después no lo ponemos en práctica.

De igual forma, si nuestra estrategia se basa una sucesión de acciones inconexas e improvisadas nunca conseguiremos resultados que se traduzcan en ventas.

Pasemos a evaluar nuestra web en el siguiente capítulo. Página web tienen todas las empresas; webs que representen una verdadera herramienta comercial pocas.



2. Web

Checklist:

- ¿Consideras la web como uno de los puntos fuertes de tu empresa?
 - ¿Es adaptable a dispositivos móviles?
 - ¿Constituye una verdadera herramienta comercial? ¿Os ayuda a vender más y mejor?
 - ¿Aparecéis bien posicionados en los resultados de búsqueda de Google?
 - ¿Lleváis a cabo un análisis del tráfico que recibe la web?
 - ¿Ofrecéis contenido relevante de forma periódica que no pueda ofrecer vuestra competencia?
 - ¿Qué opinión tienen vuestros clientes sobre vuestra web?
-

La web como epicentro de la presencia online.

La web de una empresa **debe representar su mejor herramienta comercial, estando disponible 24h al día desde cualquier dispositivo.**

No olvidemos que la web es, a menudo, el primer contacto que tiene un cliente potencial con nosotros. Representa la realidad de nuestra empresa online ante un usuario que ya no distingue entre presencia física y digital. **La web debe sumar, nunca restar.**

Si consideramos que nuestra web no nos ayuda a vender más y mejor es urgente un replanteamiento de la misma.

La web ha de ayudarnos a vender y ha de suponer el mejor aliado para nuestro equipo comercial...no estamos hablando de inundar la web con mensajes de “compra ahora” o “descuento”, hablamos de **facilitar el camino al cliente potencial** y acompañarlo para evitar fugas. Ha de transmitir la imagen que perseguimos transmitir y ha de hacerlo a la velocidad de la luz.

Tu cliente potencial está en internet. Tu competencia también. *¿Qué papel quieres jugar?* Nunca antes el usuario había tenido tanta información a su alcance para tomar decisiones sobre empresas, productos y servicios. Marcar una diferencia desde el minuto cero, donde el usuario valora distintas opciones, es **marcarle el primer gol a nuestra competencia.**

Los cuatro puntos clave de las webs comerciales:

Si tu empresa quiere convertir su web en una verdadera herramienta comercial deberéis tener marcadas a fuego las siguientes 4 prioridades:



1. Posicionamiento: aparecer en los resultados de Google es existir.

Piensa en tu comportamiento como usuario cuando estás realizando un proceso de búsqueda y comparación entre distintas opciones en Google...¿Sueles ir más allá de la segunda página de resultados?

¿Qué opinión te merecen las empresas que aparecen en los primeros puestos, antes incluso de visitar sus páginas? Una empresa cuya web aparece en la tercera página de resultados probablemente no te transmita mucha confianza, si es que has llegado hasta ahí.

Tan obvio como difícil: aparecer es existir.

Si no tenemos una óptima posición en los resultados de búsqueda cuando nuestros clientes nos buscan en Google, **corremos el gran riesgo de que éstos se queden atrapados en las redes que hayan tejido nuestros competidores**, que han sabido trabajar su posicionamiento mejor que nosotros.

Un buen posicionamiento nos aportará un flujo constante de clientes potenciales. Si además lo combinamos con una excelente experiencia del usuario en nuestra página, unos contenidos de calidad y un enfoque comercial acertado, el goteo de leads online estará asegurado.

Optimizar el posicionamiento de una web es un trabajo que requiere de constancia, trabajo y creatividad. Los buscadores aplican, cada vez más, reglas de auténtico sentido común para determinar la calidad y posición de las páginas: aspectos como el tiempo de permanencia dentro de una página, la velocidad de carga de la página, su adaptabilidad a móvil o el número de páginas de referencia que enlazan a una página son ejemplos de ello. En definitiva: **cuánto más valor aporte la web al visitante mayores probabilidades de que esté bien posicionada.**

2. Ofrece una experiencia constructiva al visitante.

Nuestro cliente potencial se ha vuelto muy exigente. Sabe que, a golpe de click, tiene a su disposición todas las empresas de un determinado sector. Por ello, no está dispuesto a “perder el tiempo” realizando un trabajo de investigación sobre los servicios o productos de cada empresa. **El consumidor espera que sean las empresas las que le faciliten la información que él está buscando.**

¿Quieres ofrecer una experiencia agradable a tus visitantes? Cumple con las siguientes máximas:

- . **Velocidad de carga:** la web debe ser capaz de mostrar todo el contenido de las páginas en un máximo de 3 segundos (inferior en móviles). El visitante no tiene paciencia, y lo peor es que una vez abandone tu página, visitará las de la competencia.



- . **Adaptabilidad a dispositivos móviles:** recordemos que el usuario utiliza una variedad de dispositivos para acceder a nuestros contenidos.
- . **Experiencia de navegación:** la web debe nacer de un estudio a fondo de nuestras necesidades específicas y la simplificación de la estructura. Es necesario ofrecer una navegación intuitiva al usuario.
- . **Impacto visual:** debe ser considerado siempre una prioridad, inmediatamente después de la experiencia de navegación. La primera impresión que transmitimos al usuario es fundamental.

Si eres capaz de ofrecer una experiencia constructiva y agradable a tu visitante, éste permanecerá en tu web más tiempo, las probabilidades de persuadirle aumentarán y mejorará la percepción de tu marca.



3. Los discursos corporativos están muy vistos, ofrécele valor al visitante.

El usuario ha desarrollado una capacidad inconsciente para descartar todos aquellos mensajes que interpreta como corporativos.

Nuestra página debe ofrecer al usuario algo más que discursos corporativos. Si somos capaces de ofrecerle contenidos que le aporten valor y que no tengan un mensaje marcadamente corporativo, lograremos retener al usuario por más tiempo en nuestra página y que sus visitas sean recurrentes.

Pensemos qué podemos ofrecerle al cliente en función de nuestro sector y nuestra posición en él. Trabajemos teniendo en mente el valor que aportemos al cliente como prioridad número uno. Olvidemos por un momento nuestra



necesidad imperiosa de vender, y ayudemos al visitante a conocer mejor nuestro sector y a tomar la decisión más acertada. Y renovemos los contenidos con la mayor frecuencia posible.

Tracemos una estrategia de contenidos de valor añadido para nuestro público objetivo en una variedad de formatos (vídeo, imagen, infografía, encuestas, etc.)

El usuario prefiere saber cómo se aplican nuestros productos o cuáles son nuestros casos de éxito a cuáles son nuestros valores e ideales de empresa.

Asegurémonos de que nuestra web tiene un flujo constante de nuevos contenidos de valor añadido. **No se trata de sumar páginas, se trata de sumar valor.**

4. Acompaña a tu cliente hasta donde quieres llevarle.

Cuando afrontes el desarrollo de una nueva web, haz partícipe de su proceso de desarrollo al equipo comercial de tu empresa. Nadie mejor que ellos conoce la realidad que se encuentran a diario en la calle y las principales objeciones que encuentran en sus visitas comerciales.

Adecúa la información y los pasos que quieres que den los visitantes al objetivo que persigues con la web. Si persigues la adquisición de nuevos clientes potenciales, no esperes a que visiten tu sección de contacto para activar el proceso, debes ponerles todas las facilidades posibles para que lo hagan ahora.

Utiliza las facilidades que ofrece la web para activar mecanismos de segmentación y así disponer de secciones o áreas concretas en función de segmentos concretos: *si tu producto o servicio se vende a distintos sectores, crea páginas con contenidos específicos para ellos. Lograrás impactarles de una forma mucho más certera y demostrarles que conoces sus necesidades.*

Y por último, saca partido de la analítica web.

¿Te imaginas que, tras una visita comercial, tu cliente te hiciese saber al momento qué es lo que te ha fallado para cerrar la venta?

La analítica web nos muestra con datos objetivos en qué estamos fallando y qué está despertando mayor interés.

No nos quedemos en los datos superficiales del número y evolución de visitas.

Estudiemos cuánto tiempo pasa el visitante en nuestra web, qué páginas son más interesantes en qué páginas se producen el mayor número de fugas, de dónde provienen las visitas y qué dispositivos están utilizando. Incluso qué están buscando en el buscador de nuestra web.



Monitoricemos todos estos datos y adaptemos nuestra web hasta mejorar los índices de conversión en nuestras páginas.

¿Esperamos a que las visitas lleguen solas?

No podemos quedarnos esperando a que las visitas lleguen solas una vez tenemos nuestra web en perfectas condiciones.

La web actúa de punto de conversión e información (debería ser en este orden) para tus clientes potenciales. Los que tienen claro lo que están buscando llegarán a ti si te encuentras bien posicionado. ¿Qué pasa con los demás?

Diversifica tu estrategia para conseguir tu objetivo. Recuerda que el usuario es multicanal, así que podrás llegar a él en una variedad de lugares y formatos.

¿Cómo lo hacemos? Las campañas de publicidad online, marketing de atracción (inbound marketing), la presencia en redes sociales o el vídeo son algunos ejemplos que trataremos en las próximas entregas del eBook.

Dentro de una semana lanzaremos la segunda entrega de este eBook con los capítulos "Estrategias de segmentación" y "Estrategias de captación"

¡Haz click aquí para realizar nuestro test exprés ahora!





 tesubi



El checklist definitivo sobre la presencia online de tu **PYME**

Segmentación | Captación

Javi Segarra Brufau



Queremos agradecer al profesor de Dirección Comercial en IESE Business School Iñigo Gallo, su inestimable colaboración en la redacción de esta serie de eBooks.

Los autores son los únicos responsables de los contenidos de este eBook.



El checklist definitivo sobre la presencia online de tu PYME eBook 2/3

Capítulos que encontrarás en esta segunda entrega:

1. Estrategia online integral
2. Web
- 3. Estrategias de segmentación online**
- 4. Estrategias de captación online**
5. Redes sociales
6. Marketing audiovisual

Si te perdiste la primera entrega solo tienes que hacer click en el siguiente enlace para descargarla:

Descargar entrega 1/3

Te recomendamos que, si no lo has hecho ya, antes de empezar la lectura de este eBook, respondas a nuestro test exprés con el fin de evaluar con precisión el punto en el que se encuentra tu empresa, digitalmente hablando.

Esperamos que disfrutes de la lectura de este eBook.

¡Haz click aquí para realizar nuestro test exprés ahora!



3. Estrategias de segmentación online

Checklist:

- ¿Vuestras acciones y canales online están orientadas a todo vuestro público objetivo o utilizáis acciones y canales específicos por cada segmento?
- ¿Disponéis de una base de datos segmentada por tipologías de cliente?
- ¿Vuestra web dispone de secciones exclusivas para cada segmento de cliente?
- ¿Al realizar campañas de eMailing segmentáis los envíos?
- ¿Vuestras campañas de publicidad online tienen en cuenta las distintas tipologías de cliente?

Francotirador de élite o amateur con escopeta de feria, tú decides.

La segmentación se basa en un principio tan obvio como antiguo: separar tipologías de clientes con rasgos y necesidades comunes y ofrecerle a cada cual lo que verdaderamente le interesa.

Nuestro cliente se ha vuelto impaciente, selectivo y disperso. Por ello, debemos seleccionar cuidadosamente lo que vamos a entregarle, para asegurarnos que es exactamente aquello que soluciona sus problemas.

Gana el que consigue retener al cliente por mayor tiempo en sus canales.

¿Te gustaría conseguir mayores índices de conversión en tus acciones online? ¿Conseguir una mejor percepción de marca y unos mayores índices de fidelización y compra recurrente? Entonces necesitas segmentar.

Segmentar nos ayudará a asegurar el tiro. No hacerlo y “disparar a todo lo que se mueve” limitará nuestra eficacia, y quemará nuestros cartuchos de cara al cliente.



El conocimiento del cliente, la clave de la segmentación.

Las estrategias de segmentación nacen del conocimiento del público objetivo. Nadie mejor que tú y tu equipo comercial conoce las particularidades de cada tipología de cliente.

Resulta obvio que la segmentación no ha nacido con el marketing digital, pero es precisamente ahora cuando **las herramientas y canales digitales dan alas a**



las estrategias de segmentación, permitiendo aplicar la segmentación y personalización de la acción comercial hasta niveles inimaginables y a costes asequibles.

Es imprescindible realizar el ejercicio previo de definición de las distintas tipologías de cliente y su correspondiente clasificación en nuestra base de datos antes de abordar los objetivos que nos hemos marcado.

Segmentemos en función de lo que seamos capaces de ofrecer.

No tiene mucho sentido segmentar y separar tipologías de cliente distintas si vamos a ofrecerles el mismo mensaje a todos. Seamos realistas y apliquemos nuestras estrategias de segmentación en función de la diferenciación que seamos capaces de aplicar.

Parece más lógico empezar la segmentación con dos tipologías de cliente a los que podamos entregar contenidos y mensajes diferenciados, que con 10 a los que les acabemos contando lo mismo.

Por ello, una mayor segmentación no tiene por qué traducirse siempre en mejores resultados. **La segmentación es efectiva en tanto se aplica.**

Una segmentación realista es aquella que aborda el proceso desde la definición de distintos grupos a los que "atacaremos" desde distintos canales, pero para los que tendremos suficiente contenido exclusivo.

Las ventajas de una adecuada estrategia de segmentación.

1. Mayores índices de conversión:

Los porcentajes de conversión se dispararán al aplicar estrategias de segmentación. Es evidente que la posibilidad de que prestemos atención a un mensaje es superior si éste se adapta exactamente a nuestras necesidades.

Segmentación = personalización = mayores probabilidades de éxito

La segmentación permite aumentar las tasas de apertura en un 16% en campañas de eMailing.

2. Mayor vínculo del usuario con la marca:

El usuario se siente mejor comprendido por la marca cuando percibe contenidos que se adaptan a sus características. Tiene sensación de no estar perdiendo el tiempo y una mayor probabilidad de volver a nuestros canales por haber encontrado una utilidad real para él.

3. Inversión a largo plazo:



La creación de contenido y canales segmentados es una inversión a largo plazo. Nos permite al mismo tiempo optimizar nuestro posicionamiento, en especial para búsquedas más específicas de segmentos de cliente concretos.

4. Analítica:

La analítica nos permitirá conocer la efectividad que estamos obteniendo con cada tipología de cliente. De esta analítica, podemos extraer conclusiones estratégicas que irán más allá de la presencia online de la empresa. Analicemos con qué segmentos de cliente estamos siendo más efectivos y las causas de ello.

Ejemplos reales de segmentación online.

1. Web: podemos habilitar áreas específicas a segmentos diferenciados de clientes con contenidos y mensajes distintos en función de sus necesidades.
2. Contenidos: desarrollemos un plan de contenidos que identifique las necesidades de cada segmento, para posteriormente ofrecer estos contenidos en nuestros canales online de forma segmentada.
3. eMailing: creemos distintas versiones de nuestros eMails con distintos contenidos en función de a qué segmento vayan dirigidos.
4. Publicidad online: mostremos nuestra publicidad solo a aquellos segmentos que decidamos y con mensajes diferenciados.
5. Encuestas interactivas: preguntemos a cada segmento por sus particularidades específicas.
6. Materiales audiovisuales: tales como vídeos, infografías etc. Creemos distintas versiones en función del segmento, aumentaremos el interés y la viralidad de éstos.

Aplicando la segmentación a las campañas de captación y publicidad online.

La publicidad es más efectiva cuanto mayor concordancia exista entre lo que ofrece el anunciante y las necesidades del receptor.

La tecnología actual pone a nuestro alcance **impactar directamente en nuestros clientes potenciales de forma segmentada**, en base a las distintas tipologías de cliente que hayamos definido previamente, para posteriormente poder analizar su efectividad con datos objetivos.

La publicidad online segmentada nos permite escoger quién ve nuestros anuncios y qué anuncios ven, qué resultados de búsqueda mostramos a cada perfil de cliente en función de lo que están buscando proactivamente en internet. Incluso podemos activar campañas de remarketing que muestren nuestros anuncios solo a aquellos usuarios que en algún momento han visitado nuestra web.



Aplicando la segmentación a las campañas de atracción o inbound marketing.

Las **estrategias de inbound marketing** o marketing de atracción, van un paso más allá y están **orientadas a provocar que el cliente nos encuentre a nosotros** a través de nuestros propios contenidos que han sido concebidos a su medida.

Las estrategias de segmentación son uno de los pilares en las estrategias de Inbound. Éstas nos permiten al mismo tiempo **segmentar nuestros contenidos por tipologías de cliente y por su situación en el ciclo de decisión de compra.**



Mediante una estrategia de marketing de atracción, llevaremos a cabo una labor de docencia segmentada en la que ayudamos a nuestro cliente potencial a tomar una decisión de compra razonada. Nos centramos en ofrecer valor al cliente atrayendo su atención en vez de interrumpirle con mensajes comerciales ahí donde se encuentre. (*)

Algunos de los **motivos que hacen del Inbound Marketing una estrategia a tener en cuenta:**

1. El **coste de captación de nuevos clientes** es, a largo plazo, más económico con estrategias de Inbound.
2. Los **costes de la publicidad online** siguen una tendencia al alza.
3. Una estrategia de Inbound permite **diversificar el riesgo de depender en exclusiva de determinados canales**. Los contenidos pueden llegar a nuestro cliente potencial a través de una variedad de ellos.
4. **Los contenidos** utilizados en una estrategia de Inbound **son un activo de la empresa**.
5. **La percepción de la marca mejora exponencialmente** con estrategias Inbound, el vínculo con la marca se refuerza.
6. Una estrategia de inbound es una **inversión a largo plazo**, que repercute directamente en el **posicionamiento orgánico** de nuestra web, mientras que las campañas de publicidad online solo perviven en cuanto hay presupuesto disponible para ellas.



(*) Ver también

"Por qué deberías atraer a tu cliente en vez de interrumpirlo" <http://www.tesubi.com/por-que-deberias-atraer-a-tu-cliente/>

"Qué es inbound" <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>

El ciclo de compra

Es necesario complementar la segmentación por tipología de cliente, con la clasificación de nuestros leads en función de la fase en la que se encuentran en el ciclo de compra.

Resulta evidente que no esperan la misma información, por nuestra parte, aquellos que nos conocen por primera vez y que simplemente están "tanteando el terreno", que aquellos que, aunque nunca nos han comprado, han mostrado interés en nuestros productos o servicios de forma reiterada. A unos deberemos explicarles quiénes somos y a los otros acabar de convencerlos de que somos la opción idónea.



Aplicando la segmentación a las acciones de fidelización.

Las campañas de fidelización consisten en una serie de acciones enfocadas a mantener un contacto constante con nuestro cliente ofreciéndole un valor añadido para lograr retenerlo e incentivar su compra recurrente.

Hoy en día el canal más utilizado por las PYMEs para sus estrategias de fidelización es el eMailing. Los responsables de marketing de pequeñas y medianas empresas coinciden en que **el eMailing es el canal con un mayor retorno de la inversión.**

Diseñar y ejecutar una campaña de eMailing puede parecer sencillo a primera vista: una oferta que transmitir y una base de datos a la que impactar. Sin embargo, si nos ceñimos a estos dos aspectos desaprovechando por completo el potencial que tiene este canal como mecanismo de fidelización.

Si hemos realizado el ejercicio previo de definición de las distintas tipologías de cliente, debemos sacarle todo el partido. Pensemos de qué forma podemos ofrecerle a cada tipo de cliente una información específica. Complementemos esta segmentación con los datos históricos de compra o preferencias de nuestros clientes.

En definitiva, pensemos qué contenidos relacionados con nuestra empresa podemos crear para fidelizar a distintos grupos de clientes. **Obsesionémonos con la evidencia de que, cuanto más a medida esté diseñado el contenido**



que recibe un cliente, más probabilidades de fidelizarlo y potenciar la compra recurrente.

Una vez hayamos conseguido demostrarle a nuestro cliente que nuestras comunicaciones le aportan valor, ya tendremos la parte más complicada resuelta. A partir de ahí deberemos ser constantes y tratar de guiar al usuario hacia los objetivos que buscamos.

Si queremos llevar la segmentación a la excelencia, existen herramientas que permiten una integración avanzada con nuestra base de datos para ofrecer contenidos dinámicos personalizados en función de las características de cada cliente.

Como en todos los canales online, la analítica será nuestra mejor aliada para evaluar, medir y reorientar.

Indicadores primarios a tomar en cuenta sobre las campañas de fidelización por eMailing:

1. ¿Cuánta gente abre nuestros mails?: % apertura respecto al total de la base de datos.
2. Del total de gente que abre nuestros mails ¿Cuántos han hecho click en alguna sección del eMailing?: CTR % clicks.
3. ¿Qué incremento de tráfico he recibido en mi web tras mandar la campaña de eMailing?

La importancia del dinamismo.

La segmentación debe ser revisada con frecuencia para **analizar nuevos segmentos de clientes** que deban ser incorporados por separado, fruto de nuevos comportamientos y hábitos.

Para ello es fundamental evaluar primero nuestros propios canales: el tráfico que recibe la página web, la evolución de las campañas de publicidad, la tipología de los seguidores en nuestras redes sociales etc. para posteriormente evaluar y monitorizar la presencia de nuestro público objetivo online en canales ajenos.

Entonces, ¿Por qué solo una minoría de empresas aplica efectivamente estrategias de segmentación?

Las estrategias de segmentación requieren de **una inversión en recursos y tiempo importante.**

Será necesaria una conceptualización previa, la creación constante de contenidos por cada tipología escogida y un análisis constante para evaluar y reorientar acciones y contenidos. Este es el motivo principal por el cual las PYMEs prefieren adoptar estrategias generalistas.



Cada empresa tiene unos condicionantes que hacen que su estrategia deba ser analizada de forma específica. Como hemos dicho antes, no todo sirve para todos ni en la misma medida. **Seamos realistas con los recursos que vamos a destinar** y desarrollemos las acciones que hayamos definido en nuestra estrategia con la mayor profesionalidad y creatividad posible. Y lo más importante: **analicemos, midamos y replanteemos** todo aquello que no nos esté ofreciendo el resultado que buscamos.



4. Estrategias de captación online

Checklist:

- ¿Es internet un canal efectivo de captación de nuevos clientes para tu empresa?
 - ¿Has estudiado los hábitos de compra y comportamiento online de tu público objetivo?
 - ¿Lleva a cabo tu empresa campañas de publicidad online?
 - ¿Eres capaz de medir el retorno de la inversión en las campañas de marketing que lleva a cabo tu empresa?
-

La captación soñada al alcance de PYMEs.

Tu público objetivo está en internet recabando información y opciones sobre empresas como la tuya. ¿No te interesa sumarte y destacar entre su abanico de opciones?

Nuestro cliente potencial se ha acostumbrado a realizar una comparativa online entre distintas opciones antes de decidirse por un servicio o producto. Tan solo tiene que escribir qué está buscando en Google y en cuestión de segundos tiene a su disposición un abanico de posibilidades.

Es evidente que **Google se ha convertido en las nuevas páginas amarillas**, aunque con un alcance y posibilidades tecnológicas exponenciales. Nunca antes tu cliente lo había tenido tan fácil para encontrar a tus competidores.

Por primera vez las PYMEs tienen la posibilidad de llegar directamente a su público objetivo, a un coste medible y asequible y con el soporte de canales interactivos para optimizar las conversiones.

La relación inseparable entre segmentación y captación online.

La segmentación, de la que hemos hablado en el capítulo anterior, juega aquí un papel fundamental. **Una exitosa estrategia de captación estará siempre estrechamente ligada a una estrategia de segmentación.**

Para poder ejecutar estrategias de captación efectivas debemos conocer a nuestro cliente potencial. ¿Cómo busca un servicio o producto como nosotros? ¿Prioriza el servicio o el precio? ¿Cuáles son sus inquietudes y que podría llevarle a contratarnos a nosotros? ¿Dónde suele moverse por internet?

Una estrategia de captación que no utilice mecanismos de segmentación encarecerá nuestras campañas y limitará su impacto y ratio de conversión.



¿Por dónde empezamos?

Una estrategia de captación online eficaz es capaz de proveer un flujo de contactos cualificados desde el minuto cero a través de una variedad de canales.

Debemos distinguir entre acciones a corto y medio plazo:

A corto plazo podríamos desarrollar **campañas de publicidad online** basadas en mostrarle nuestra empresa a nuestro cliente potencial mientras éste navega por internet o cuando realice una búsqueda proactiva. Las posibilidades son prácticamente ilimitadas y permiten un grado de segmentación muy preciso. De esta forma obtendremos un flujo de contactos cualificados desde el primer minuto.

Algunos ejemplos de estas campañas de publicidad son: anuncios patrocinados en resultados de búsqueda (Google AdWords), anuncios en formato banner en portales y webs, anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads etc.) campañas de remarketing y un sinfín de posibilidades.

A medio plazo encontraríamos las estrategias de **posicionamiento orgánico e inbound marketing (*)**. Si nuestra web se encuentra bien posicionada en los resultados de búsqueda, la probabilidad de pasar a formar parte de las opciones que tenga en cuenta nuestro cliente aumenta exponencialmente.

Al mismo tiempo, si somos capaces de articular una estrategia con el foco puesto en contenidos de valor que atraigan al usuario hacia nosotros, pasaremos a posicionarnos como referencia en nuestro sector en el subconsciente de nuestro cliente potencial

Una **estrategia de captación cortoplacista puede ofrecernos resultados inmediatos** pero requerirá siempre de una inversión publicitaria acorde a los resultados que esperamos obtener. Una vez “cerremos el grifo” las visitas de clientes potenciales caerán por completo.

Por el contrario, una estrategia de captación basada en el posicionamiento orgánico y la ejecución de **una estrategia de inbound marketing es una apuesta de futuro** que debe convertirse en un activo de la empresa. Requerirá de muchos recursos, pero éstos no serán inversiones en impresiones publicitarias, sino generación de contenido de máxima calidad para nuestra audiencia.

En muchos casos la solución idónea pasa por combinar ambas estrategias. Aplicamos campañas de publicidad online para conseguir un flujo de clientes desde el primer día, y en paralelo trabajamos decididamente una estrategia de posicionamiento orgánico o Inbound Marketing para no depender eternamente de la inversión en campañas de publicidad online.

(*) Ver también “Por qué deberías atraer a tu cliente en vez de interrumpirlo”
<http://www.tesubi.com/por-que-deberias-atraer-a-tu-cliente/>



¿Cuáles son las ventajas de la publicidad online?

1. **Coste asequible y escalable:** las campañas de publicidad online suelen regirse por el coste por click (CPC) mediante el cual pagaremos cada vez que un cliente potencial haga click en uno de nuestros anuncios. Estableceremos nuestro presupuesto máximo diario y nunca pagaremos más allá de este límite, que podremos modificar cuando deseemos. Existen otras formas como el CPM (Coste Por Mil impresiones) o CPA (Coste por Adquisición).

Al mismo tiempo, el coste de las campañas variará en función del sector de nuestra empresa y de los portales y canales en que queramos estar presentes.

Anunciarnos en Google AdWords, mediante palabras clave, para una empresa del sector inmobiliario tendrá un coste mucho más elevado que anunciarse en la misma plataforma para otra del sector tecnológico. El coste variará en función de la competencia que esté pujando por las mismas palabras clave.

Los costes de la publicidad online son asequibles porque no requieren de una inversión inicial. Nosotros decidimos cuánto queremos invertir desde el primer día. Obviamente, a mayor inversión mayor impacto y mayores probabilidades de conseguir conversiones.

2. **Resultados inmediatos:** desde el momento en que activemos las campañas, nuestros anuncios empezarán a mostrarse y nuestro público objetivo podrá empezar a convertir en la forma que hayamos definido: petición de información vía web, llamada telefónica, compra online etc.
3. **Flexibilidad:** podemos activar o desactivar las campañas en cualquier momento. Podemos cambiar o reorientar presupuestos y prioridades comerciales en “tiempo real”.
4. **Analítica:** la gran ventaja de la publicidad online respecto a otros tipos de publicidad es la posibilidad de medir y analizar con datos objetivos el impacto de las campañas. Podemos medir en directo si nuestras campañas están consiguiendo el objetivo que perseguíamos. Por tanto, podemos calcular con total exactitud el retorno de la inversión del presupuesto que dediquemos a estas campañas.

Las **principales desventajas** que conllevan las campañas de publicidad online consisten en la **necesidad de una inversión económica constante** para obtener un flujo de clientes potenciales, así como la **variabilidad del coste de los anuncios**, que sigue una tendencia al alza en los últimos años.



Pasando de la captación a la conversión.

Las campañas de publicidad online se componen siempre de un anuncio (que se puede mostrar en una variedad inacabable de formatos) y un destino al que redirigir a nuestro público objetivo para que realicen la acción que estamos buscando.

La fórmula habitual consiste en redirigir los anuncios a sitios web en los que se amplía la información de los anuncios.

Si queremos optimizar el proceso de captación a conversión, **hemos de ponerle todas las facilidades a nuestro público objetivo**. Si han hecho click en uno de nuestros anuncios es porque tienen un mínimo interés en lo que éstos le muestran. Por ello, una vez les tenemos “en nuestro terreno” hemos de saber ofrecerles solo la información que están buscando de la forma más explícita y visual posible y facilitarles la conversión.

Debe existir una coherencia entre el mensaje publicitario que mostramos para captar la atención de los distintos segmentos y las páginas a las que son redirigidos. **No parece muy coherente lanzar distintas campañas en función de la tipología de cliente y después enlazarlas todas a la home.**

En este caso, sería como invertir esfuerzos en reciclar de forma separada los residuos que genera una ciudad para, posteriormente, enviar todos los tipos de residuos al mismo centro incinerador.

Para ello, las páginas de aterrizaje o **landing pages, son un recurso muy útil**. Se trata de páginas en las que el único objetivo es la conversión: el cliente potencial llega a ellas atraído por un anuncio y nosotros hemos de ser capaces de convencerle.

Imaginemos que nuestra empresa se dedica a la asesoría fiscal. Cuando un cliente potencial hace click en uno de nuestros anuncios relacionado con nuestro pack especial para emprendedores, irá a parar a una landing específica para emprendedores en la que podremos convencerle de que tenemos una solución a medida para ellos. Les invitaremos a recibir un primer asesoramiento gratuito si así lo desean, y de esta forma habremos obtenido un posible cliente que deberá cerrar nuestro equipo comercial.

Es esencial complementar las páginas que visiten nuestros clientes potenciales con **llamadas a la acción para recoger sus datos y poder contactarles** y dar respuesta a sus necesidades. No esperemos a que el usuario haga el esfuerzo de buscar de qué forma puede contactarnos, debemos ponerle todas las facilidades.

Los indicadores clave en las estrategias de captación online.

Como hemos comentado antes, la gran ventaja de la publicidad online respecto a otros tipos de publicidad es la posibilidad de medir y analizar con datos objetivos



el impacto de las campañas.

El indicador supremo de nuestra estrategia online será siempre qué incremento hemos conseguido en ventas.

ROI

Acto seguido, y como indicador del éxito atribuible a nuestra estrategia online, encontramos el ROI (retorno de la inversión).

Es un indicador que no admite tonalidades:

Hemos invertido X . Hemos obtenido Y.

Este sencillo cálculo nos indica si la estrategia está siendo realmente efectiva o no y en base a él deberemos reorientar la estrategia en aquellas áreas que así lo requieran.

CPA

Si no lo hemos hecho anteriormente, deberíamos plantearnos cuál es el coste máximo que estamos dispuestos a afrontar por la captación de cada nuevo cliente (CPA: Coste Por Adquisición). ¿Cuándo consideramos que hemos adquirido un cliente? Dependerá de cada tipo de empresa, pero habitualmente se considera adquisición la primera compra de un cliente o bien una petición de presupuesto formal. Podemos establecer distintos CPA's en función del tipo de cliente que capturemos, ya que unos serán más rentables que otros.

CPC y CPM

El CPC es el coste que abonaremos cada vez que un cliente potencial haga click en uno de nuestros anuncios.

El CPM es el coste que abonaremos cada 1.000 impresiones de nuestros anuncios. Esta modalidad suele utilizarse en campañas de branding, en las que el objetivo principal es la máxima notoriedad y difusión.



Dentro de quince días lanzaremos la tercera y última entrega de este eBook con los capítulos "Estrategia en redes sociales" y "Marketing Audiovisual"

¡Haz click aquí para realizar nuestro test exprés ahora!





 tesubi



El checklist definitivo sobre la presencia online de tu PYME

Estrategia en redes sociales

Àlex Castells Ulldemolins



Apreciado lector,

Gracias por descargar la tercera entrega de nuestro eBook “El checklist definitivo sobre la presencia online de tu PYME”. En esta tercera entrega hablaremos sobre las redes sociales.

Queremos enseñarte qué pueden aportarle las redes sociales a tu empresa y darte las claves para llevar a cabo una exitosa estrategia con resultados medibles.

¿Qué espero conseguir con mi presencia en las redes sociales? La presencia debe estar motivada siempre por un objetivo. Desembarcar en redes sociales sin un objetivo claro es como empezar un camino sin tener un destino.

¿A qué público me dirijo? Debes conocer a tu público objetivo y saber en qué canales se mueve. No es lo mismo Facebook que LinkedIn. Debes saber qué redes son más indicadas para una empresa como la tuya.

¿Qué tipo de publicaciones debo hacer en redes sociales? ¿Con qué periodicidad? Deberías preguntarte primero... ¿tengo algo que contarle a mi audiencia? El tipo de publicaciones que hagas dependerán de los recursos de los que dispongas. ¿Eres capaz de crear tu propio contenido o compartirás contenidos de terceros? Sea cual sea tu estrategia, ten claro qué quieres transmitir y cuál será el plan de contenidos.

Y por último, ¿estar en las redes sociales me ayudará a vender? Es la “pregunta del millón” que plantean muchos responsables de PYMEs. Obviamente las redes sociales deben ayudarte a vender, pero esto no significa que las redes sociales tengan que ser utilizadas para la venta “pura y dura”. Todo suma y todo aporta a la percepción que tienen nuestros clientes potenciales, pero nadie quiere ser “spameado” en redes sociales con ofertas y promociones.

Te invitamos a que conozcas nuestra forma de enfocar las redes sociales.

Esperamos que disfrutes de la lectura de este eBook.



1. ¿Qué pueden aportarles las redes sociales a tu empresa?

Para qué sirven las redes sociales y qué puede obtener mi empresa de ellas

Nadie pone en duda que las redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunicación implantada en el día a día de todos nosotros en mayor o menor medida.

¿Qué pueden aportarles las redes sociales a tu empresa? **INTERACCIÓN** en mayúsculas con tu público objetivo. Nunca antes las empresas habían tenido a su alcance la oportunidad de relacionarse de forma interactiva con su público objetivo.

Tu público objetivo está ahí, aprovecha la oportunidad para relacionarte con él. Pero no cometas el error de pensar que estás en una “visita comercial” cada vez que te diriges a él. Las redes sociales requieren otro tipo de acercamiento.

Todas, repetimos, todas las empresas con independencia de su sector o tipología, pueden obtener beneficios de su presencia en redes sociales. Pero **no todas las redes sociales son idóneas para todas las tipologías de empresa ni mediante las mismas estrategias**. Como nos gusta decir en Tesubi: “No todo sirve para todos ni en la misma medida”.

Entonces, ¿por qué la mayoría de empresas no están satisfechas con el rendimiento que obtienen de su presencia en redes sociales? Sencillamente porque la mayoría de ellas no destinan los recursos necesarios y basan su estrategia en la improvisación y las probaturas constantes.

Es **imprescindible basar nuestra presencia en redes sociales en un objetivo concreto**, empezar por un estudio previo de nuestro público objetivo y de lo que éste espera encontrar en cada red social, realizar un estudio de la presencia de nuestra competencia en redes sociales y trazar un plan de contenidos que se encuentre respaldado por los recursos necesarios para lograr nuestro objetivo.



2. Ocho preguntas que deberías plantearte antes de lanzar tu estrategia en redes sociales

1. ¿Para qué quiero estar en redes sociales?

Las redes sociales **no tienen una única finalidad**: branding, fidelización de clientes, atracción del interés de clientes potenciales, atención al cliente, promoción de nuevos productos o servicios, etc.

Define el objetivo de tu estrategia. **Escoge uno** y diseña tu estrategia en torno a él. No es realista pretender abarcar todos los objetivos en las redes sociales al mismo tiempo, como dice el dicho “quien mucho abarca poco aprieta”.

Y no, **aumentar tus ventas no es un objetivo en redes sociales**. Las redes sociales pueden ayudarte a vender más y mejor, pero nunca debes plantear tu presencia en ellas con la obsesión de vender. Existen otros canales más indicados para ello.

2. ¿Tengo algo que contar?

Si la respuesta es sí, tienes un tesoro. Aquellas empresas que son capaces de crear sus propios contenidos exclusivos y de calidad tienen la mitad del camino al éxito en redes sociales.

Por el contrario **si no tienes capacidad para producir tus propios contenidos de calidad, no está todo perdido**. Puedes compartir contenido de otros, mencionando a su autor, siempre y cuando tus publicaciones formen parte de un plan de contenidos que has trazado previamente.

Un **plan de contenidos** no es más que un calendario en el que distribuimos los contenidos que vamos a difundir en redes sociales y que se basan en las preferencias y necesidades observadas y que nuestro público objetivo demanda. Para crearlo te recomendamos elaborar un calendario semanal con las distintas publicaciones programadas.

Debes tener claro el mensaje que vas a transmitir en redes sociales y la imagen que quieres dar y ser coherente y consistente. **Tener algo que contar también es saber cómo lo vas a contar**.



Muchas empresas empiezan a publicar en redes sociales sin haber establecido previamente un plan de contenidos. Esto suele traducirse en un decrecimiento de la calidad y originalidad de los contenidos compartidos a medida que avanza el tiempo y la creatividad merma, llegando a compartir cualquier contenido simplemente por la obligación de compartir.

Una estrategia de contenidos te ayudará a escribir o compartir las publicaciones de forma alineada con tus objetivos.

3. ¿Tengo claro a quién se lo voy a contar?

Es evidente que quieres contárselo a tu público objetivo: clientes y clientes potenciales. Pero, ¿sabes exactamente cómo es este público objetivo y qué espera de las empresas en redes sociales?

Para identificar el perfil de usuario idóneo para nuestra empresa debemos hacer una descripción detallada. *¿Son hombres o mujeres? ¿Solteros o casados? ¿Tienen hijos? ¿Qué rango de edad? ¿Qué hobbies y hábitos tienen? ¿Dónde viven? ¿Qué les preocupa? ¿Qué tipo de contenidos suelen consumir y en qué canales?*

Cuanto mejor conozcamos a nuestro target y sus hábitos en redes sociales, más efectiva será nuestra estrategia. No basta con conocer quién es nuestro público objetivo, **es imprescindible analizar cómo se desenvuelven en redes sociales y qué esperan de empresas como la nuestra.**

Además, definir y conocer a nuestro público objetivo nos permitirá aspirar a una comunidad de seguidores en la que prime la **calidad por encima de la cantidad.**

4. ¿Tengo claro dónde contarle? ¿En qué redes sociales debo estar?

El estudio del comportamiento de tu público objetivo en redes sociales y la tipología de tu empresa definirá en qué canales debes basar tu estrategia.

A grandes rasgos:

- Facebook: empresas o instituciones que ofrecen servicios relacionados con la vertiente más social y empresas que venden productos de gran consumo.
- Twitter: cualquier tipo de empresa o institución que pueda compartir contenido de forma constante.



- Instagram: empresas que puedan dar a conocer sus servicios, productos o día a día de forma visual.
- LinkedIn: empresas e instituciones que pretendan establecer relaciones profesionales. Especial importancia de las empresas B2B.
- Pinterest: empresas que puedan dar a conocer sus productos y servicios de forma visual.
- Google+: empresas que aspiren a optimizar su posicionamiento orgánico.

Optimiza tu tiempo y energía en aquellas redes sociales en las que puedas obtener un mejor resultado. **No tiene ningún sentido tener presencia activa en redes sociales donde no vamos a obtener interacción.**

5. ¿Cantidad o calidad?

¿Apariencia o realidad? Ambas preguntas guardan una estrecha relación entre ellas. No debemos obsesionarnos con el volumen de nuestra comunidad de seguidores. Es evidente que el número de seguidores es un indicador capital en la estrategia, pero siempre debemos primar la calidad de la comunidad por encima de la cantidad.

¿De qué nos sirve tener miles de seguidores si éstos nunca van a convertirse en nuestros clientes? No nos sirve de nada. Solo para aparentar una envergadura irreal, para engañarnos a nosotros mismos.

6. ¿Qué recursos destinaré? ¿Están en concordancia con los objetivos que me he marcado?

No esperes resultados sin destinar los recursos necesarios. Es así de sencillo. Si queremos resultados, deberemos ser consecuentes con los recursos dedicados.

Muchas empresas, después de haber dedicado mínimos esfuerzos, concluyen que las redes sociales no sirven para su empresa o sector, cuando la realidad es que no han sido capaces de dedicarle los esfuerzos necesarios.

¿Quién gestionará tu presencia en redes sociales? Ser un usuario activo en redes sociales no implica ser un buen gestor de empresas en redes sociales. Al mismo tiempo, **la presencia en redes sociales no debería ser responsabilidad exclusiva de la persona designada para su gestión.** Las empresas que consiguen una implicación mayor de trabajadores y departamentos



son siempre las más exitosas.

7. ¿Qué esperan de una empresa como la mía mis seguidores ?

Los usuarios esperan de las empresas en redes sociales que éstas les aporten valor. Recordemos que **la gente está en Facebook, Twitter, Instagram etc. para socializarse e interactuar, no para ser bombardeada con promociones o mensajes comerciales.** En el caso de LinkedIn, por su marcado carácter profesional, esta aportación de valor es, si cabe, más importante.

Muchas empresas caen en el error de compartir exactamente los mismos contenidos y tener el mismo enfoque en todas las redes sociales con independencia de las particularidades de cada una. Cada red social requiere un enfoque específico.

8. ¿Qué está haciendo mi competencia?

¿Te imaginas tener una cámara oculta para ver la forma en la que se relaciona tu competencia con sus clientes? Pues esto es exactamente lo que puedes hacer en redes sociales: observar a tu competencia, ver cómo se relaciona con vuestro público objetivo y analizar qué les está funcionando y que no.

Estudiar a tu competencia te servirá para definir tu estrategia en las redes sociales. No es necesario “reinventar la rueda”; si algo funciona en tu competencia intenta aplicarlo mejorándolo.

*¿Qué redes sociales utilizan? ¿Qué tipo de publicaciones suscitan mayor interés?
¿Cómo interactúan con sus fans?*



3. Qué hacer y qué no hacer en redes sociales

Qué hacer

Crear y compartir contenidos de interés para tus clientes

Los contenidos que creas y compartes deben aportar valor a tu audiencia. Para ello, primero tendrás que estudiar los gustos y necesidades de tu target y trazar un plan de contenidos en base a ellos.

Tener claro el objetivo de la estrategia en redes sociales y planificar a medio y largo plazo

No esperes resultados inmediatos de tu presencia en redes sociales. Para obtener resultados, deberás ser constante y dedicar los recursos necesarios acompañados de una dosis extra de paciencia.

Preocuparte por tu comunidad y de incentivar las conversaciones

La comunicación debe ser bidireccional. Debes fomentar la participación de los usuarios en todo momento para que se sientan parte de tu comunidad. Las redes sociales no son un canal para alimentar los egos de tu empresa, sino para participar de forma activa en una comunidad de usuarios.

Escucha proactiva

Las redes sociales representan un canal idóneo para escuchar qué se dice de una empresa o sector determinado. Para ello, existen herramientas de monitorización que te permitirán detectar cualquier opinión o información que se publique en las redes.

Fidelizar a los clientes

Las redes sociales son un canal excelente para mantener vivo el contacto con nuestros clientes, para recordarles que estamos ahí y que tenemos constantemente algo valioso que ofrecerles.

Definir un tono y tipo de comunicación

El tono en las redes sociales debe ir alineado con los ideales comunicativos de la empresa. Es importante definir previamente qué tono vamos a utilizar para mantener una línea a seguir en todas las publicaciones, mensajes y comentarios.



Debemos tener claro cómo daremos respuesta a las críticas y situaciones de riesgo en las que nos podamos encontrar en nuestro día a día en las redes.

Publicar contenido actual

Las redes sociales representan la inmediatez informativa. Por ello, el contenido actual es muy valorado. Incidir en la actualidad representa para las empresas una oportunidad de conectar con los usuarios y fomentar la viralidad de sus contenidos.

Involucrar a todos los departamentos de tu empresa

La presencia en redes sociales no es responsabilidad exclusiva del departamento de comunicación o marketing. Las estrategias más eficaces involucran a todos los departamentos, todos ellos tienen algo que aportar.

Qué NO hacer:

Publicaciones enfocadas a la venta “pura y dura”

Las redes sociales son un canal de recomendación, no de venta directa. Por este motivo, el objetivo primero no debe ser cerrar la venta, sino crear una relación en la que atraigamos el interés de nuestro cliente potencial para cerrar la venta posteriormente, en otro canal.

Actuar sin conexión con tus objetivos

Nunca debemos perder de vista nuestros objetivos. Muchas empresas se dejan llevar por el día a día y acaban compartiendo contenido y actuando de forma poco alineada con aquello que en un primer momento se marcaron conseguir.

Hablar siempre de uno mismo

Haciendo publicaciones meramente corporativas puedes acabar por aburrir a tu audiencia. Investiga temáticas alrededor de tu empresa y de tu sector que puedan interesar a tu audiencia, pero hazlo sin desviarte nunca de tus objetivos.

Hacer publicaciones unidireccionales

Las redes sociales son conversación e interacción, no solo publicar información y contenidos de forma unidireccional. Conversa con tus seguidores, fomenta su participación. En definitiva, hazlos partícipes de tu comunidad.

Abusar del número de publicaciones



Haciendo un gran número de publicaciones caeremos en el error de saturar a nuestra audiencia y, en consecuencia, aburrirla. Es muy importante mantener una constancia en las publicaciones pero siempre con una periodicidad marcada. Cada red social tiene un número recomendado de publicaciones máximas diarias.

Utilizar un lenguaje demasiado formal en redes informales

Algunas redes sociales, como Facebook, se caracterizan por un tono claramente informal. Otras en cambio, como LinkedIn, son una prolongación del ámbito profesional por lo que la formalidad es necesaria. Adapta tu lenguaje a la red social en la que te encuentres. Debes generar confianza para que tu público se sienta cómodo y quiera interactuar contigo.

No cuidar tu ortografía

Las faltas de ortografía transmiten una imagen muy pobre de tu empresa. No escribas frases enteras en mayúsculas ni utilices en exceso signos de admiración o interrogación. Se puede ser informal, pero siempre cuidando estos detalles.

No aportar valor

Los usuarios que te siguen esperan que les aportes algún tipo de valor. Dale motivos por los que deban seguirte, proporcionando información interesante. Aporta valor para entretener y “enganchar” a tu audiencia.

No responder los mensajes de tus seguidores

Cuando un usuario nos escribe está esperando una respuesta por nuestra parte. Es un deber para las empresas contestar de forma inmediata todos los comentarios y mensajes que reciben. De esta forma mostramos “paramos el golpe” en casos negativos y mostramos nuestro agradecimiento en los positivos.

Querer vender ya

No caigas en el error de querer incrementar tus ventas de forma inmediata gracias a la actividad en redes sociales. Existen otros canales para ello. Ten paciencia y los resultados vendrán a largo plazo.

Publicaciones idénticas en todas las redes sociales

Cada red social tiene unas características específicas y unos formatos propios. Adecúa el mensaje a cada red social, teniendo en cuenta las especificaciones de cada una de ellas.

No aceptar las críticas

Debemos aceptar las críticas y contestar de manera correcta y respetuosa, aunque no nos guste lo que estamos leyendo. Además, es importante agradecer las críticas constructivas que nos puedan ayudar a mejorar.



No ser honesto

Esta mala práctica parece evidente, pero no lo es tanto. En las redes sociales la falta de honestidad se paga más caro que en ningún otro medio. Los usuarios no te lo perdonarán y una crisis de reputación te puede costar muy caro.

No conocer a tu audiencia

Tus seguidores son tu tesoro. Dedícales tiempo, dales la importancia que esperan. Síguelos de cerca y analiza cómo son, cómo actúan y cuáles son sus intereses.



4. Las redes sociales en cifras

- España cuenta con 17 millones de usuarios activos en Redes Sociales.
- Se estima que, en 2018, los usuarios mundiales en las Redes Sociales duplicarán la audiencia que había en 2011 (2.440 millones vs. 1.220 millones).
- Una cuarta parte de los usuarios pasa entre 30 minutos y 1 hora al día navegando por las Redes Sociales.
- La mitad de los usuarios ya accede a las redes sociales desde móvil.
- 9 de cada 10 usuarios siguen a una marca en las Redes Sociales y el 38 % lo hace con mucha frecuencia.
- El 70% de usuarios afirman que las Redes Sociales influyen en el proceso de compra.

1. Facebook

- 1.44 billones de usuarios activos.
- Los usuarios están una media de 21 minutos dentro de la red social consumiendo contenidos.
- La mitad de todos los usuarios de Facebook visualiza, al menos, un video al día.

2. Twitter

- 270 millones de usuarios activos.
- Cada día se envían 500 millones de tweets.
- El 47% de los seguidores están abiertos a visitar la página web de la marca.

3. Instagram

- Más de 300 millones de usuarios activos.
- Cada día se suben 70 millones de fotos nuevas.
- Cada día se generan 2.5 billones de “me gusta” en contenidos de Instagram.



5. ¿Las redes sociales me ayudarán a vender?

Las redes sociales son un canal de recomendación, atracción y fidelización

El enfoque principal en las redes sociales no debe ser nunca buscar la **venta directa**. Debemos centrarnos en **atraer la atención de nuestro público objetivo, ofrecerles valor y transmitirles confianza y credibilidad**. Si somos capaces de ello, tendremos mayores probabilidades de cerrar nuevas ventas o ventas cruzadas, pero éstas ocurrirán siempre fuera de las redes sociales.

Al mismo tiempo, debemos fomentar la interacción con nuestros clientes actuales para atender a sus necesidades con rapidez y eficiencia, y adecuando nuestro tono a la red social en la que nos encontremos.

¿Por qué las redes sociales no sirven para vender directamente?

Como hemos dicho antes, los usuarios esperan de las empresas en redes sociales que éstas les aporten valor. Recordemos que **la gente está en Facebook, Twitter, Instagram etc. para socializarse e interactuar, no para ser bombardeada con promociones o mensajes comerciales**. En el caso de LinkedIn, todo y su marcado carácter profesional, esta aportación de valor es, si cabe, más importante.

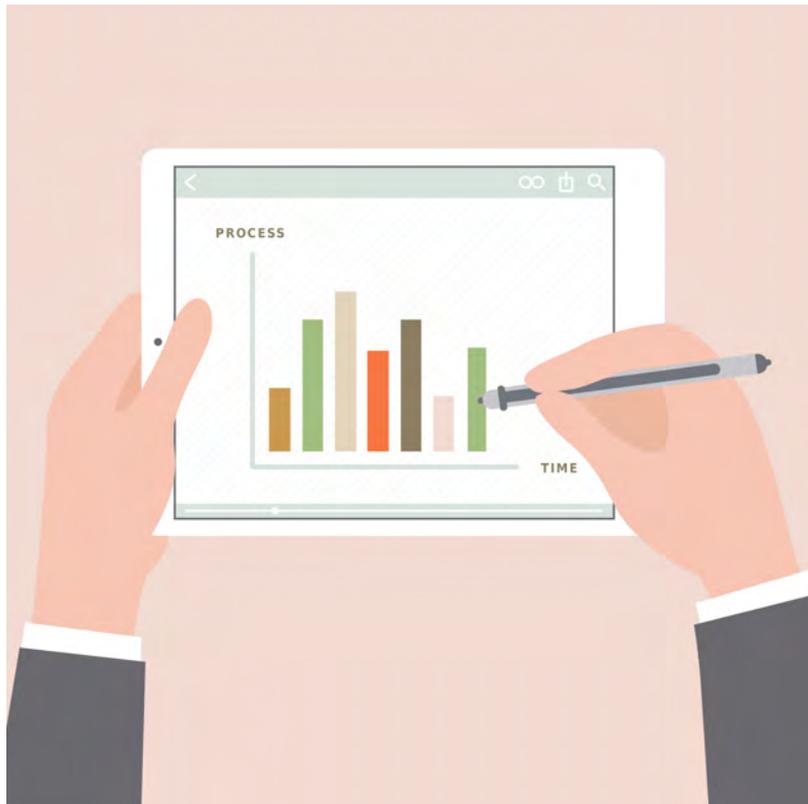
Entonces, ¿cómo pueden ayudarme las redes sociales a vender?

En primer lugar las redes sociales te permitirán **estar donde está tu público objetivo**. Desde ahí, si eres capaz de atraer su atención, ya has dado el primer paso dado. El segundo paso deberá ser, **establecerte como una referencia en tu sector a ojos de tu público objetivo**. A partir de ese momento, estarás en una posición privilegiada en el subconsciente del consumidor para el momento en que éste decida pasar a la acción y comprar un producto o contratar un servicio como el tuyo.

Las redes sociales son un **canal idóneo para ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones de compra**. Los usuarios se encuentran más receptivos y demandan contenidos de calidad (no corporativos) que pueden situar indirectamente a tu empresa en su punto de mira.



¿Parece sencillo no? ¿Entonces por qué solo una minoría de empresas considera que su presencia en redes sociales les ayuda a vender? Porque solo esa minoría se centra verdaderamente en aportarles valor al usuario, dejando a un lado su obsesión comercial. Esa misma minoría es la que dedica los recursos necesarios y lo hace de forma constante y consistente.



6. ¿Cómo mido la eficacia de mi estrategia en redes sociales?

La importancia de la analítica en redes sociales

Nos hemos marcado unos objetivos, hemos desarrollado una estrategia y nuestra presencia en redes sociales ya está en marcha. Pasemos a medir la eficacia de nuestras acciones.

Analizar nuestra presencia en redes sociales nos servirá para saber si nuestra estrategia está en línea con los objetivos que nos hemos marcado previamente. El trabajo de monitorización y análisis debe hacerse diariamente.

Qué métricas utilizamos para medir la eficacia en las Redes Sociales

Como decía Einstein: *“No todo lo que se puede contar cuenta ni cuenta todo lo que se puede contar”*

Nos valemos de esta frase para escenificar que, **en redes sociales hay aspectos que son intangibles, y otros que, todo y ser medibles, no aportan conclusiones objetivas.**

Al mismo tiempo, la analítica actual, habiendo mejorado exponencialmente, sigue teniendo fisuras evidentes: *¿Qué pasa con aquellos usuarios que me conocieron por redes sociales pero que accedieron por primera vez a mi web escribiendo directamente la URL en el navegador? Google los cuenta como tráfico directo pero en realidad no lo es, es tráfico que proviene de redes sociales.*

Existe un **punto intermedio entre el valor intangible de la presencia en redes sociales y la posibilidad de analítica.** Debemos definir unos indicadores de seguimiento que sean objetivamente medibles para poder analizar la evolución de nuestra estrategia.

Estos indicadores deberán cumplir cinco características denominadas **SMART** (*específico, medible, alcanzable, relevante y escalado en el tiempo*).



Un cuadro de mandos simple para la estrategia de redes sociales de una PYME



Nº visitas en la web
que provienen de redes sociales



Nº conversiones
que provienen de redes sociales



Nº fans



Nº likes
o favoritos



Nº comentarios
o interacciones



Nº comparticiones
o retweets



Alcance de
las publicaciones
(Nº gente a la que
se ha llegado)





 tesubi