

Herramientas digitales para el marketing online

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics: una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

Email marketing de permiso

Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

Redes sociales

Herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

Google Adwords

Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet

Ecto

Una aplicación de escritorio, que se integra con las principales herramientas de blogging en el mercado, sirviendo a la vez de backup en el ordenador, y permitiendo actualizar varios blogs desde un único interfaz.

Tweetdeck

La aplicación de escritorio para Twitter líder, que también integra MySpace y Facebook en un solo interfaz, permite gestionar grupos y varias cuentas al mismo tiempo. Permite sincronización con su aplicación para iPhone.

MailChimp

Gestor de mailings que ofrece una lista interesante de capacidades como gestión, rastreo, análisis y plantillas de HTML personalizadas. Se integra con Wordpress, Twitter, Salesforce.

Twitter Analyzer

Una interesante aplicación web que ofrece estadísticas de uso de las cuentas de Twitter y de retwitts y menciones.

Social Oomph

Un servicio creado para facilitar la gestión de las cuentas en Twitter, devolver automáticamente el «following», enviar DMs automáticos de respuesta, programar tweets descubrir nuevos followers.

Friendorfollow

Aplicación de gestión de followers de Twitter.

Hwitter

Permite hacer “unfollow” de manera masiva a las personas que no te están siguiendo en Twitter.

Google Blogsearch

Esta herramienta rastrea e indexa la información contenida en decenas de miles de blogs, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de buscar dentro de esos datos.

Twitter Search

El motor de búsqueda de Twitter te permite conocer en tiempo real todo lo que están diciendo sobre ti o sobre tu marca.

Socialmention

Búsquedas en blogs, microblogs, sitios para publicar enlaces, imágenes o videos, rastreando términos concretos para descubrir qué se dice o comenta de un producto, servicio, un tema o una persona. También ofrece alertas de social media y un widget.

IceRocket

Un buscador en blogs que agrega resultados de Google Blogsearch y Technorati, y ofrece tendencias en las búsquedas.

Backtweets

Buscador de enlaces en Twitter, qué usuarios de Twitter han enlazado tus blogs o webs. Permite recibir alertas RSS.

Monitter

Monitoriza lo que se dice de tu empresa en Twitter en tiempo real con una interfaz multicolumna similar a TweetDeck. Permite hacer búsquedas de tu marca o producto o los de la competencia y personalizar su aspecto al gusto del usuario.

Google Trends

Busca tendencias y compara el volumen de las búsquedas por país y región.

HowSociable?

Herramienta de medición de visibilidad de marca basada en 22 tipos diferentes de métricas.

1. Conoce a tus clientes

El punto más importante en toda estrategia de Marketing en Internet es **saber a quién nos estamos dirigiendo**. Conoce a tus clientes y entiende sus motivaciones, miedos, necesidades, problemas, deseos y expectativas. Cuanto más conozcas a tus clientes, más información clave vas a tener para preparar estrategias efectivas que te permitan cautivarlos.

Un ejercicio que siempre recomiendo a las empresas es conversar con clientes actuales y potenciales para identificar aquellos elementos que son importantes para ellos con respecto a los productos y servicios ofrecen. Estas son algunas preguntas que puedes realizar a tus clientes:

Clientes Actuales:

- ¿Por qué decidieron comprarnos a nosotros y no a la competencia?
- ¿Cuál es la característica que más valoran de nuestro producto o servicio?
- ¿Si alguien le pidiera una recomendación sobre nuestro producto, qué le dirían?
- ¿Qué beneficios obtienen al adquirir nuestro producto o servicio?

Clientes Potenciales:

- ¿Por qué aún no son clientes nuestros? (esta es una pregunta que debemos realizarnos a nosotros mismos)
- ¿Por qué decidieron comprarle a la competencia?
- ¿Qué buscan en el producto o servicio de nuestra industria?

- ¿Por cuál de las características de nuestro producto o servicio estaría dispuesto a pagar?
- ¿Qué beneficios de los que nuestro producto ofrece, es el que más le interesa?

Al final de este ejercicio tendremos información de referencia para saber en cuáles elementos debemos centrar nuestra propuesta de valor y diseñar piezas publicitarias más efectivas.

2. Entrega información de valor

Es cierto que el objetivo final del marketing es dinamizar las ventas de una empresa, pero esto no significa que todas nuestras estrategias deban tener un enfoque comercial.

Siempre propongo a las empresas desarrollar estrategias con 4 enfoques distintos:

- **Educación.** El objetivo de estas estrategias es enseñarle a los consumidores por qué deberían elegir nuestro producto, cuáles son los beneficios que nuestro producto les ofrece, qué nos hace diferentes a la competencia, cómo usar mejor nuestro producto y desmentir mitos que pudiesen existir con respecto a nuestro producto.
- **Branding.** El objetivo de este tipo de estrategia es generar recordación de marca y lograr que el cliente piense en nosotros cuando necesite un producto o servicio de nuestra industria.
- **Engagement.** Mientras que el branding es cuánto recuerdan los usuarios a tu marca, el engagement es cuánto aman los usuarios a tu marca. El

objetivo de estas estrategias es crear y fortalecer conexiones emocionales con el cliente.

- **Ventas.** El objetivo de este tipo de estrategias es impulsar las ventas de manera directa, y para ello debemos usar llamados a la acción y palabras contundentes que lleven al consumidor a tomar la decisión de compra. Los 3 tipos de estrategias mencionados anteriormente nos ayudan a generar confianza, despertar emociones y educar al cliente; entonces, si hemos hecho bien la tarea, el mercado será mucho más receptivo frente a las estrategias con un enfoque comercial.

Cuando una empresa combina los distintos tipos de estrategias, logra que los consumidores capten valor real en los mensajes que están enviando y evita ser percibida como solo una empresa más que está desesperada por vender e inunda las redes sociales con spam y mensajes comerciales que gritan y ahuyentan a los clientes potenciales.

"Vender no es mendigar; Vender no es obligar; Vender no es engañar... Vender es despertar emociones, deseos y sentimientos."

3. Menos es más

Al consumidor moderno no le gusta perder tiempo. Sea cual sea el canal que elijas (redes sociales, youtube, blog, etc), siempre optimiza al máximo tu mensaje para que el cliente sienta que cada segundo que dedicó a interactuar con él, realmente valió la pena. El marketing debe ser contundente, sutil y directo.

Ser simple es algo realmente complicado. Muchas empresas se aferran demasiado a protocolos de comunicación y al final terminan enviando mensajes que son aburridos e irrelevantes para el mercado.

En Internet tienes 5 segundos para captar la atención de un usuario, por lo tanto cualquier pieza publicitaria que uses debe tener un elemento de atracción que pueda digerirse en esos 5 segundos. Una vez tienes la atención del usuario, tienes 10 segundos para seducirlo con una frase que evoque sus emociones y deseos. Finalmente, si has captado la atención del usuario y has logrado seducirlo, el paso final es influenciarlo con un llamado a la acción sencillo, directo y contundente.

Evita publicar piezas gráficas llenas de información que el usuario no necesita. Tu encárgate de atraerlo, seducirlo e influenciarlo, y ya luego él se encargará de solicitarte toda la información que pueda requerir para tomar la decisión de compra.

4. La peor estrategia es depender de una sola estrategia

Internet es un entorno lleno de incertidumbre. Todo el tiempo algo está cambiando en la web. Google modifica sus algoritmos, Facebook cambia su diseño, Twitter incorpora nuevas herramientas, aparecen nuevas plataformas, etc.

No importa de qué trate tu negocio, si dependes por completo de una sola herramienta o estrategia, estás en constante riesgo.

En febrero del 2011 Google decidió lanzar "**Panda**", una actualización de su algoritmo que tenía como objetivo sancionar aquellos sitios web que lograban posicionarse en los primeros resultados del buscador haciendo uso de prácticas de SEO negativas. Luego de esta actualización, miles de negocios que dependían por completo de su posicionamiento en Google, vieron caer sus ingresos significativamente y debieron cerrar.

Hay 4 pilares del marketing online que debes trabajar para construir una estrategia sólida y sistemática para tu negocio:

- **Posicionamiento en Buscadores:** Hay 2 maneras de obtener un lugar destacado en los resultados de buscadores: **SEO** y **SEM**.

El objetivo del **SEO** es lograr que nuestro negocio obtenga, de manera natural, un lugar destacado en los resultados de búsqueda a través de motores como Google, Bing y Yahoo!.

Y, por otra parte, el **SEM** es pagar para aparecer en los primeros resultados de los buscadores a través de las palabras clave que nos interesan.

- **Social Media (SMO):** Las redes sociales son poderosas herramientas de interacción y comunicación con infinitas posibilidades para promocionar y posicionar marcas.
- **Email Marketing:** El email sigue siendo una de las herramientas de conversión y fidelización más poderosas que existen en la web, por lo tanto vale la pena invertir en construir una base de datos de clientes y enviarles información de valor.
- **Marketing Móvil:** Teniendo en cuenta que los usuarios tienen comportamientos específicos cuando se conectan desde dispositivos móviles, es importante contar con estrategias enfocadas en aprovechar las características y funcionalidades de los smartphones y tablets.

5. Mide, analiza, aprende y optimiza

Toda estrategia que decidas implementar en tu negocio, debe estar acompañada de un objetivo y una métrica de seguimiento. Hacer marketing no se trata de

invertir dinero en cuanta propuesta publicitaria se nos presente y esperar a que por azar tenga algún efecto positivo en nuestro negocio.

En Internet hay infinidad de herramientas para hacer seguimiento a las estrategias que implementamos, entonces ¿Por qué no aprovecharlas?

Estrategia es: Planear – Ejecutar – Medir – Analizar – Aprender - Optimizar.

Además, siendo congruentes con la primer clave, cuando mides obtienes información importante acerca de tus clientes que te permitirá preparar mejores estrategias de marketing.

Mide! lo que funciona, sigue haciéndolo. Lo que no funciona, deja de hacerlo.

6. Invierte

Es cierto que muchas de las herramientas de marketing online se pueden usar de manera gratuita, pero también hay otras que de manera muy económica te van a permitir lograr mejores resultados.

Ten en cuenta que invertir vale la pena cuando estás entregando información de valor a tus usuarios, porque hay empresas que "invierten" en comprar seguidores y al final terminan con cuentas que tienen poca interacción y conversión. Para tener, primero tienes que ser. Enfócate en ser una empresa que cree valor y seguro que los resultados llegarán y tu inversión retornará.

7. Los consumidores quieren ser escuchados y odian ser ignorados

Una de las preguntas que más frecuentemente me realizan acerca de social media es ¿Qué hacer cuando recibimos un comentario negativo o una crítica?

Muchas empresas optan por simplemente eliminar el comentario e ignorar a la persona que lo escribió, sin embargo, **Mary Kay Ash**, una exitosa empresaria de la industria de cosméticos, dijo: **“Es algo muy sencillo, pero causa un gran impacto. Imagina a cada persona que conozcas con un letrero colgado del cuello que diga: 'Hazme sentir importante'”**

Un usuario puede perdonarte por la demora en la entrega o por un defecto en el producto, pero jamás te perdonará que lo ignores. Un usuario indignado e ignorado se encargará de que todo el mundo se entere de la mala experiencia que tuvo con tu empresa.

“UN CLIENTE SATISFECHO ATRAE A 2 CLIENTES MÁS, PERO UN CLIENTE INSATISFECHO TE QUITA 8”

Por otra parte, un error es la oportunidad perfecta para fidelizar un cliente. El hecho de que te tomes la tarea de atender la queja de tu cliente y darle una pronta solución, hará que esa persona se conecte emocionalmente con tu empresa y te referencie como una compañía seria y comprometida.

8. Todas las redes sociales son distintas

Un gran error que cometen muchas empresas es crear cuentas en todas y cada una de las redes sociales que se encuentran a su paso. Siempre mi recomendación es que crees un perfil para tu empresa sólo en aquellas redes sociales a las que estés dispuesto a dedicarle tiempo y a construirle una estrategia.

Es común encontrar cuentas sociales de empresas en las que no hay creación de contenidos y nadie responde a los comentarios de los usuarios.

Cada red social es diferente y por lo tanto requieren de estrategias diferentes. Elige las redes que mejor encajen con tu modelo de negocios y enfoca tus esfuerzos en aprovechar las características de cada una de ellas.

9. El marketing no debe dividirse en online y offline, debe ser uno solo

El marketing de tu empresa debe ser integro. Tanto online como offline, debes promover los mismos valores y principios de marca. De nada vale que en Internet te vendas como una empresa eficiente, si de manera offline tu empresa no es congruente con el mensaje que estás enviando.

También es interesante ver cómo estrategias que empresas han implementado offline, han tenido una repercusión tremenda en la web. Por ejemplo, cuando Coca Cola decidió poner en sus etiquetas nombres de personas, logró un efecto viral en redes sociales. Cuando alguien encontraba una botella con su nombre, no dudaba en tomar una foto y publicarla inmediatamente.

Con el caso de Coca Cola se evidencia que el mundo online y offline es el mismo, sólo que en escenarios de interacción diferentes. Cuando una empresa hace algo

bien en Internet, sus usuarios se encargarán de compartirlo de manera offline; y cuando hace algo bien offline, los usuarios se encargarán de difundirlo en Internet. Entonces no se trata de "diseñar estrategias para Internet", sino de crear estrategias que impacten a las personas. Al final las redes tratan de personas y no de tecnología.

10. Las redes sociales no tratan de números sino de personas

Este es un concepto poderoso que debes comprender para hacer marketing online efectivo. Si quieres tener muchos seguidores, puedes fácilmente pagar por ellos... ¿Pero qué tan efectivo es comprar seguidores?

Sin duda lo mejor que puedes hacer es construir tus comunidades en Internet persona a persona; una a una. Te va a tomar más tiempo, pero vale más un usuario que conseguiste con esfuerzo y dedicación, que cien comprados.

Cuando te enfocas en las personas, los números serán un resultado inevitable de hacer bien la tarea. Cuando te enfocas en los números, pierdes de vista los objetivos reales del marketing. Tu decides en qué te enfocas.