

MÁS VENTAS CON LA RUEDA DORADA DEL MARKETING DIGITAL

Conceptos de estrategia para explorar los máximos beneficios del marketing online para empresas y autónomos.

Edición abril 2020



Photo by Diego PH on Unsplash

Ferran Fernández
SITEBOOM.ES

En los últimos tiempos seguro que has oído hablar mucho del marketing en Internet, el **marketing digital**.

Existe una gran cantidad de estrategias para conseguir escalar negocios de una forma ágil, con resultados garantizados y muy rápidamente.

Si te preguntas si es recomendable para tu negocio o si puedes ponerla en práctica para tu empresa, la respuesta es sin ninguna duda que sí.

En este documento te explico una pincelada sobre los conceptos básicos, los beneficios y cómo puedes aumentar los beneficios de tu negocio gracias a esta estrategia de la rueda dorada del marketing.

Sé que estamos viviendo momentos difíciles con el parón de la crisis del COVID-19, pero tienes dos opciones: Quedarte esperando que a la vuelta y por arte de magia aparezcan nuevos clientes o bien, ponerte en marcha para planificar y lanzarte de verdad a la venta de tus productos o servicios. Da igual lo que vendas, infoproductos, productos físicos, servicios, lo que sea. Mi consejo es que te pongas en marcha para volver a la normalidad con el mayor impulso.

LA REALIDAD DE LOS AUTÓNOMOS Y PYMES EN LA ACTUALIDAD

En nuestra agencia nos encontramos con muchos empresarios o profesionales que tienen adaptados sus sistemas de ventas a un método tradicional, es decir, que tienen un negocio, abren su persiana y esperan a que el cliente entre en su local o que les contacte para solicitar un presupuesto, aceptarlo y ponerse manos a la obra.

Muchos dicen que su estrategia de captación de clientes se basa en el boca a boca.

No sé si es tu caso, si es así, ¿te has parado a pensar todo lo que te pierdes por no aprovechar los beneficios que Internet te ofrece? ¿Cuánta gente podría llegar a conocer tus productos o servicios? ¿Cuánto más podrías llegar a facturar?

Si tienes un negocio online, un eCommerce o la venta de algún producto digital, la pregunta es ¿estás utilizando las estrategias adecuadas para vender más?

Tal vez tengas una red de comerciales ¿te has parado a pensar cómo podrías fortalecer a tu equipo con estrategias de marketing digital y así escalar mucho más?

LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

Imagina un modo en el que puedes ofrecer tu producto o servicio a todas aquellas personas que tienen interés por él, aunque todavía no te conozcan ni sepan que existe tu propuesta.

Imagina una estrategia que te garantice el retorno de la inversión.

Volviendo al ejemplo anterior en el que hablaba de las empresas tradicionales ¿estás seguro que tu competencia no se está beneficiando de estrategias de marketing mientras tú simplemente esperas a que te vengan clientes?



Photo by [Clem Onojehuo](#) on [Unsplash](#)

EL MARKETING DEL 2020. MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL

Aún hoy, muchas personas no se atreven a lanzarse al marketing digital porque aún creen que es caro o no saben si realmente es efectivo.

¿Cuánto cuesta una página de publicidad en una revista o publicación que llegue a muchas personas? ¿A cuántas de esas personas que leen esa publicación física les puede interesar tu producto o servicio?

La publicidad en prensa tradicional efectivamente tienen gran alcance, pero no te dirige exclusivamente a un nicho en concreto ni a un tipo de personas seleccionado, por lo que la posibilidad de conversión es mucho menor.

Imagina que existe una forma de hacer llegar la información de tu producto o servicio de manera segmentada, es decir, eligiendo a qué personas queremos llegar, teniendo en cuenta sus gustos, intereses, ubicación geográfica, sus preferencias, su estilo de vida, sus actividades, sus hobbies, profesión, estado civil...

Imagina que sólo pagues por que los usuarios realicen una acción determinada, como por ejemplo visitar tu web, enviarte un formulario de contacto, suscribirse a tu newsletter, que visualicen tu video, hacerte una compra online, recordarles aquél producto que vieron en tu web pero no compraron, o quieres hacerle llegar un código promocional para que recupere su carrito de la compra abandonado en tu tienda online y lo convierta en un pedido. **Gracias al marketing digital harás crecer tu empresa.** ¿Hasta dónde te gustaría llegar?



Photo by [Ali Yahya](#) on [Unsplash](#)

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

LA WEB

Si todavía no tienes página web para tu empresa te recomiendo que no pierdas más el tiempo y corras a hacerte una, y cuando digo que corras a hacerte una no es para que pongas cualquier cosa en la red y ya está, si no que te pongas en marcha, trabaja muy bien los textos, optimiza imágenes y piensa siempre cuando desarrolles en *“los intereses de tu posible cliente”*, trabaja tu imagen de marca.

Tener un sitio web corporativo generará confianza a tus clientes y potenciales clientes, conocerán quién hay detrás, su filosofía, contacto y sobre encontrarán información que ayudarán en la decisión de comprarte para que le soluciones un problema o mejores una situación.

Si te es posible y te animas, trabaja tu imagen personal para generar aún mayor confianza. Los usuarios que ven que detrás de las marcas hay personas se sienten mucho más cómodos y animados a comprar.

Deja lo más claro posible cuáles son los beneficios que obtendrán por comprarte y dale menor importancia a las características de tu producto.

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

SEO Y SEM

Tener una web optimizada para SEO nos ofrece la posibilidad de posicionar en los motores de búsqueda, mi recomendación es posicionarse en Google, pero no hay que olvidar que existen otros como por ejemplo Bing.

Posicionarse de manera orgánica es más lento pero puedes atraer tráfico para tu web sin inversión, aunque sí requerirá de trabajo para conseguir ascender en el ranking de resultados..

Parece obvio pero mucha gente ignora esta estrategia por ser más lenta y da muy buenos resultados.

La diferencia entre el SEO y SEM básicamente son dos: El SEO es totalmente gratuito y más lento, mientras que el SEM se paga por click (o por alguna otra acción) pero es casi inmediato.

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

LANDING PAGES

Crea landing pages personalizadas para cada campaña.

Las landing pages son las páginas de aterrizaje a los que diriges el tráfico cuando hacen click en un enlace en redes sociales, e-mail marketing, página de resultados de Google, etc.

Si promocionas algún servicio o producto en concreto debes dirigir el tráfico entrante al espacio diseñado especialmente para ello, en el que el usuario encuentra exactamente lo que busca y no debemos llevarlos a la home (página inicial) donde muy probablemente lo único que encuentre es una cantidad abrumadora de información pero no exactamente lo que le interesa y pretende encontrar.

Cada landing page debe estar desarrollada enfocándose en la solución de un problema o una carencia, crea tantas como necesites y haz que te encuentren como la solución a ese problema.

Creando las landing pages de este modo conseguirás dos cosas:

- 1 Mejores resultados en la campaña
- 2 Disminuye la tasa de rebote por lo que mejorará el SEO de tu web

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

FUNNELS

Los funnels (embudos de venta) son procesos automatizados por los que dirigimos al usuario a realizar una serie de acciones que deseamos.

Dicho de otro modo, si pretendemos que un usuario nos deje su contacto, diseñaremos unos pasos para conseguir que este usuario nos facilite su dirección de e-mail (o más datos).

Seguro que ya has pasado por muchos funnels de venta, si no los identificas seguro con un ejemplo lo ves más claro.

Estoy seguro que en más de ocasión has visto un enlace en redes sociales que te ofrece un contenido de valor gratuito. Cuando sigues el enlace te dirige a una página (landing page) en la que te pide tu e-mail para descargar ese contenido de valor (lead magnet).

Cuando introduces tus datos en el formulario (lead) consigues descargar ese contenido prometido.

Estos leads se almacenan en una base de datos y se usarán posteriormente para hacerte llegar una serie de e-mails y finalmente te ofrecen la posibilidad de comprar un producto o servicio.

Todo este proceso es el funnel o embudo de ventas, un proceso automatizado para que esté activo 24x365.

No es exclusivo si tu producto o servicio es online y puede utilizarse para cualquier tipo de negocio, digital o no.

Funnel de usuario

Fases del usuario antes de comprar.



1. Necesidad y atención

Captar la atención del usuario

2. Consideración

El usuario identifica un problema y considera las oportunidades

3. Decisión

El usuario está listo y decidido para comprar

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing como su nombre indica es realizar marketing por medio del correo electrónico.

Pueden utilizarse dentro de un funnel de ventas o no. En la rueda dorada del marketing son de vital importancia.

REDES SOCIALES

Las redes sociales por si mismas generan pocas ventas. Lo interesante de ellas es hacer imagen de marca y conseguir enviar tráfico hacia nuestras landing pages donde encontrarán los productos o servicios que ofrecemos o donde nos dejen su lead.

LEAD MAGNET

Un lead magnet es un contenido de valor que ofrecemos de manera gratuita con la intención de conseguir un lead. Puede ser en cualquier formato, video, ebook, check list, caja de herramientas... Debe ser algo interesante por lo que un usuario estaría dispuesto a dejar sus datos.

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

COPYWRITING

El copywriting hace referencia a los textos de todas tus comunicaciones.

Trabaja el copywriting de modo que tus usuarios encuentren los beneficios que les aportas. Trábalo en los textos de tu web, landing pages, funnels y todas aquellas comunicaciones que realices, incluso e-mails o llamadas telefónicas.

Cuando trabajes el copywriting muéstrale a tus usuarios las mejoras que conseguirán respecto a su estado actual, alguna solución a un problema, algún ahorro, beneficios que obtendrán y no te centres en las características de tu producto.

Muestra argumentos que ayuden a comprender cómo les ayudas, incluso trata con tus mejores argumentos algunas de las objeciones más comunes.

Ten muy presente en todo momento el nicho (ese segmento de mercado a los que enfocas tu producto) y el customer persona (cliente ideal) al que te diriges, escribe para ellos y hazles ver que los comprendes, que tu producto se identifique con ellos, muéstrales lo que quieren encontrar y ofrécele la solución a sus necesidades, como he comentado anteriormente, que les solucione un problema o les mejore su estado actual.

ALGUNOS CONCEPTOS ANTES DE ENTRAR EN MATERIA

REMARKETING

Las buenas estrategias de remarketing harán que consigas mejorar tus ventas.

Conociendo la interacción que realizan tus usuarios en la red podrás lanzar o ajustar campañas para reforzar aquello que ya vieron con anterioridad. Sirve para cualquier tipo de negocio, online, de productos o servicios.

Ahora que ya hemos repasado todos estos conceptos clave para desarrollar nuestra estrategia de marketing digital estamos listos para pasar al tema en concreto, **La Rueda Dorada del Marketing**.

LA RUEDA DORADA DEL MARKETING

La rueda dorada del marketing digital es la base para que consigas un negocio mucho más rentable, independientemente si tu negocio es físico o digital.

La rueda dorada del marketing consiste en una serie probada de procesos y técnicas con el objetivo de captar y consolidar clientes para lograr así aumentar tus ventas.

Los 7 pasos de la rueda dorada del marketing



1 ATRAER TRÁFICO A TU WEB (o landing pages)

¿Cómo atraer tráfico a tu web? Es decir, cómo hacer que los usuarios visiten tu página. Se puede realizar de muchas maneras a continuación te detallo los más efectivos.

SEO, posicionamiento orgánico en buscadores. Se trata de trabajar los contenidos de un modo optimizado para los motores de búsqueda y así ir escalando en el ranking de resultados

SEM, campañas de pago en Ads, principalmente Facebook Ads, Google Ads o Youtube Ads. También en Twitter o LinkedIn. El pago puede ser por click, por visualizaciones, por compra, suscripción, visualización de video, etc.

MARKETING DE INFLUENCERS. Contar con la colaboración de algún influencer que se identifique con tu producto y sector puede ser una buena idea en tu estrategia de marketing. No te quedes sólo en que sea una persona que tenga muchos seguidores si no que los followers tengan valor para ti y que sea un referente en tu nicho.

Es un error común en muchas empresas quedarse en este punto, es decir, hacer el esfuerzo para atraer tráfico a su web y no ser capaces de convertirlos en clientes, por lo que la supuesta inversión se queda en un simple gasto.

Nuestro objetivo es aprovechar todo ese tráfico que nos llega y se terminen convirtiendo en clientes. Vamos a ver cómo.

2 CAPTAR LEADS

La captación de leads (datos de un usuario, generalmente el e-mail) nos ayudará a poder trabajar mucho más nuestro marketing. Si conseguimos que los usuarios nos dejen su e-mail podremos realizar una serie de acciones para convencer al usuario a realizar su compra.

Lo habitual es captar leads ofreciendo un lead magnet que se conseguirá tras haber rellenado un formulario en el que dejarán sus datos.

3 MADURAR LEADS

Con los leads que hayamos captado podremos empezar a realizar una serie de acciones de marketing con el objetivo de generar confianza y convencer al usuario que el producto que ofrecemos es perfecto para él.

Se puede realizar de varias formas, gracias al e-mail marketing o al remarketing.

En el proceso de maduración mediante e-mail marketing enviaremos una serie de e-mails para generar interés y curiosidad. Lo recomendable es enviar entre 3 y 5 e-mails de maduración en el que el usuario se convenza que lo que le ofrecemos le generará algún beneficio.

4 CONVERTIR LEADS EN CLIENTES

Cuando los leads ya están maduros les haremos llegar nuestra oferta.

Como ya he comentado anteriormente nuestra oferta debe ser valiosa para ellos, debemos hacerles ver todos los beneficios que obtendrá al comprarnos.

Es el punto más tangible, donde los leads se convierten en clientes. Nos permitirá valorar económicamente el resultado de la estrategia.

Utilizar testimonios de otros clientes reforzará la confianza generada por nuestro producto o servicio.



Photo by [bruce mars](#) on [Unsplash](#)

5 SATISFACCIÓN

Un cliente satisfecho es sinónimo de nuevas ventas.

Intenta que la recepción del producto o servicio sea algo especial, que el cliente reciba algo más de lo que esperaba y que la experiencia de haberte comprado sea gratificante.

En el caso de vender algún producto físico tal vez puedas hacer un pequeño regalo con poco valor o un descuento complementario para futuras compras.

Busca tu fórmula para que siga la línea de tu producto y que el cliente perciba la máxima satisfacción posible.

Recuerdo una vez que compré en una tienda online algo para mi mascota. El producto venía empaquetado en una pequeña caja de cartón. Esta caja venía con una serie de dibujos que recortándolos convertías esa caja en un juguete.

Ese amable detalle, que seguramente no incrementa demasiado el precio del embalaje (ya que habitualmente sus cajas ya van impresas), añade un plus en la experiencia de compra.

6 UPSELLING / CROSSELLING

Cuando un cliente ya nos ha comprado algo ¿por qué no ofrecerle otro producto o servicio que le pueda interesar? Tal vez algo complementario a ese producto o servicio inicial. Posiblemente le estemos solucionando un problema y en muchas ocasiones no lo hacemos. Si la oferta es interesante para tu cliente te lo agradecerá.

7 RECOMENDACIONES

Cuando un cliente queda satisfecho muy probablemente no tenga inconveniente en dejarnos una reseña. Lo ideal sería un pequeño video con su testimonio, aunque todas las buenas reseñas son bienvenidas en cualquier formato, en nuestra web o en cualquiera de nuestras redes sociales.

También puedes crear campañas de referidos. Invita a tus clientes a referirte a otros y ofréceles algún descuento o regalo por hacerlo.

Un cliente satisfecho que ha obtenido una muy buena experiencia de compra muy posiblemente en algún momento te recomendará, lo que hace que se inicie de nuevo el proceso de la rueda dorada del marketing con otros posibles clientes, y esta vez la captación de estos nuevos clientes no tienen coste adicional en campañas de ads

Seguramente si no conocías la rueda dorada del marketing digital te parecerá un poco engorroso ponerlo en práctica, tal vez te parecen demasiados pasos para seguir e implementar la mejor estrategia, pero no te preocupes, así todo de entrada abrumba un poco para hacerlo manualmente pero pueden automatizarse muchos de los procesos.

De entrada te recomiendo que tengas lista tu página web, no es necesario que tengas demasiados apartados, como comenté en el apartado de copywriting, escribe los beneficios o las soluciones que aporta tu producto o servicio.

Planifica tu estrategia de marketing, crea una o varias landing pages destinadas a solventar algún problema o carencia concreta y crea tu funnel con alguna plataforma de e-mail marketing.

Con el marketing digital podemos crear campañas para recuperar carritos abandonados o mostrar una u otra información según la acción que haya realizado el usuario. Todo esto es muy potente! Porque podremos conocer los intereses de nuestros potenciales clientes.

Una cosa muy importante, cuando publiques tu anuncio o cuando trabajes en el SEO piensa muy bien el mensaje que quieres transmitir y dónde quieres llegar, no intentes atrapar dos pájaros a la vez mezclando conceptos y no envíes ese tráfico a la página inicial de tu web.

Cuando el usuario haga click en tu anuncio debe encontrar lo que espera y comunica el anuncio, no la información general de tu empresa (home page).

Dáselo hecho, muéstrale que existe una solución a sus necesidades. Crea una landing page personalizada para cada campaña. Puede ser una página de venta o un Call To Action (llamada a la acción).

El marketing digital es tan potente que esto no es todo. Podemos saber cuál ha sido el comportamiento, saber a qué personas les ha interesado, si han accedido a tu web, si han comprado, si no, y con todo esto podemos poner en marcha muchas otras estrategias.

Así que ¿te lanzas al reto de hacer crecer tu negocio con esta estrategia de marketing digital?

Con toda la información que te he facilitado en este ebook ya puedes lanzarte a crear tus propias campañas de marketing. Puedes hacerlo por ti mismo/a o contar con algún profesional que te cree las campañas para ti.

Si lo haces tú mismo/a te llevará más tiempo, necesitarás formarte y conocer las herramientas necesarias.

La otra opción es aprovechar la formación y experiencia de algún profesional como nuestro equipo en SITEBOOM.ES, quienes te asesoraremos, te ayudaremos a planificar e implementaremos la estrategia de marketing más adecuada para tu empresa y acompañarte para que consigas nuevos objetivos.

Para más información escríbenos a través de nuestra página web, estaremos encantados de ayudarte.

Más Ventas Con La Rueda Dorada del Marketing Digital

Conceptos y explicación para explorar los máximos beneficios del marketing digital para empresas y autónomos.

Por Ferran Fernández



Ferran Fernández,
marketer de
SITEBOOM.ES,
programador y diseñador
web con 20 años de
experiencia en Internet.

“He creado proyectos web desde los inicios de Internet por lo que conozco los entresijos de la red, los cambios que han ido surgiendo, las plataformas y sistemas más modernos que nos permiten desarrollar

proyectos cada vez más complejos y lo más importante de todo, que hagan que tu página web no sean un gasto sino una inversión, proyectos que convierten tu inversión en beneficio gracias al marketing digital, el marketing del 2020.”

© 2020 SITEBOOM.ES