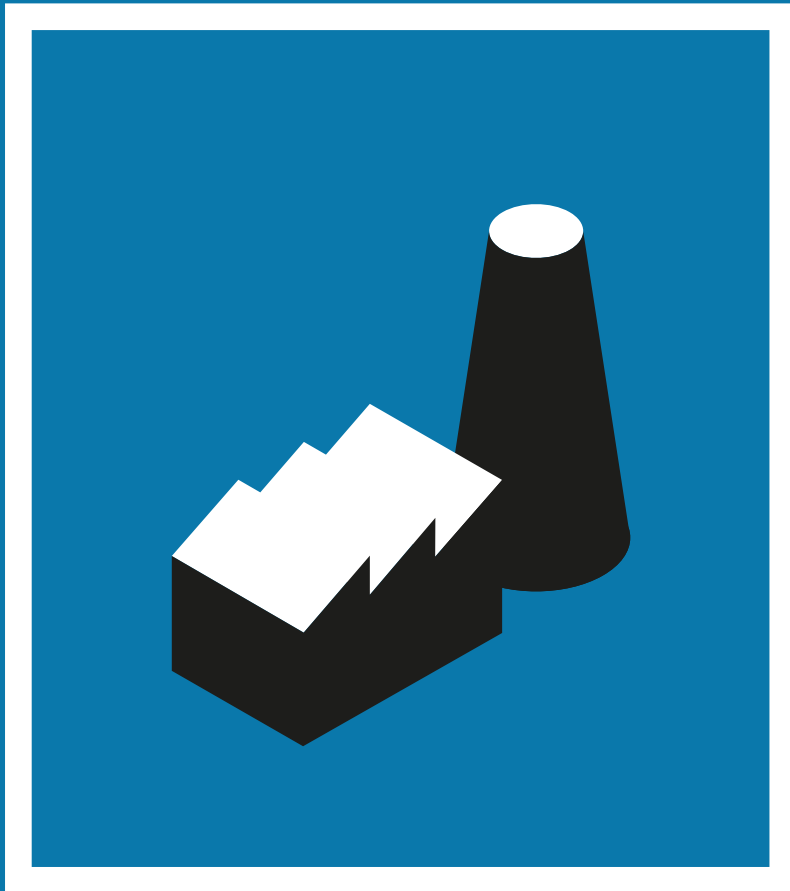


mejora tu marketing digital B2B en 10 días

Sistema de Marketing de Mejora



introducción

Hay una gran diferencia entre realizar acciones de marketing digital y que esas acciones resulten eficaces. La diferencia es contar con **un método**. Trabajar el posicionamiento natural (SEO), campañas de adwords (SEM), tener un blog, estar presente en redes sociales o realizar envíos de email marketing... son técnicas muy válidas de marketing online y seguramente te están dando resultados. **Pero si no las estás haciendo con un método o sistema, no les estás sacando todo el partido**. Es más, probablemente estás dejando de lado otras acciones que podrían ofrecer mejores resultados al marketing y a las ventas de tu empresa.

En esta Guía “Mejora tu Marketing Digital B2B en 10 días” , te presentamos el **SISTEMA DE MARKETING DE MEJORA**, que es el método de marketing que aplicamos en Sakudarte en más de 30 empresas B2B y con el que han conseguido resultados espectaculares.



las 3 claves del marketing industrial

Antes de empezar con el Sistema de Marketing de Mejora, hay tres claves del marketing industrial o de servicios que debes conocer.

El Marketing Industrial o de Servicios es el marketing de aquellas empresas que venden productos, servicios o ambos a otras empresas, por eso también es conocido como Marketing B2B (business to business).

primera clave | Las empresas son personas

segunda clave | Hay más de 5 personas involucradas en el proceso de compra

tercera clave | El 57% de la actividad se realiza antes del contacto



las 3 claves del marketing industrial

primera clave | Las empresas son personas



Si eres una empresa B2B obviamente vendes a otra empresa, pero en realidad te está comprando una persona ¿verdad?. Ese comprador tiene un comportamiento online de “persona”, es decir, hace lo mismo que tú cuando quieres comprar algo: busca en Internet, compara, pregunta a otros, lee opiniones, revisa la descripción del producto etc...

Su comportamiento como comprador, al menos en la fase de investigación, es la misma que a nivel individual. Según estudios de Google, **el 89% de los compradores B2B** usan Internet durante su proceso de investigación y compra.





**Conclusión: Tu potencial
comprador es una persona.
La audiencia B2B está online. Hay
que estar allí donde ellos estén.**



las 3 claves del marketing industrial

segunda clave | Hay más de 5 personas involucradas en el proceso de compra



Según CebGlobal, hay de media 5,4 personas involucradas en un proceso de compra B2B.

Veamos un ejemplo.

¿Qué sucede cuando una empresa necesita un nuevo programa de software?

La necesidad la plantea el Director del Departamento de Administración. Hace su solicitud al Departamento de IT, pero él mismo trata de informarse en Internet y además lo comenta en la comida con otros Directores de Departamento, que le hablan de algunos programas que usan otras empresas. Entre todos reúnen como mínimo 3 propuestas. Las propuestas son evaluadas en un Comité. El Departamento de Compras negocia las condiciones y la decisión final la toma el Director General..

¿a que llevamos más de 5 personas implicadas?





Conclusión: En un proceso de compra B2B intervienen de media más de 5 personas. El reto de marketing es proporcionar la información adecuada a las necesidades e inquietudes de los distintos perfiles de personas involucradas en el proceso.



las 3 claves del marketing industrial

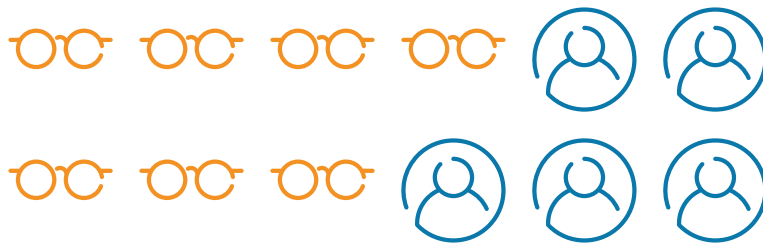
tercera clave | El 57% de la actividad se realiza antes del contacto



En el **“customer journey”** industrial, las personas involucradas en el proceso de compra realizan el 57% de su actividad antes de efectuar cualquier acción en la web de la empresa proveedora (toma de contacto, solicitud de presupuesto etc..).

Google estima que de media, los compradores realizan 12 interacciones antes de contactar con una marca específica: búsquedas, visualización de vídeos, lectura de testimonios, libros blancos, case study etc..





Conclusión: Si el 57% de la actividad del proceso de compra se realiza antes de contactar con la empresa, hay que conocer bien el comportamiento del cliente potencial para lograr seducirle, proporcionándole la información que busca en el momento y canal en que lo hace.



mejora tu marketing digital en 10 días

índice

Día 1		Competencia
Día 2		Cliente
Día 3		Propuesta de valor
Día 4		Branding
Día 5		Objetivos e indicadores
Día 6		Soportes
Día 7		Atracción
Día 8		Conversión
Día 9		Fidelización
Día 10		Mide y mejora



Día 1: Averigua todo lo posible sobre tu competencia.

Quizás te sorprenda, pero comprobarás en esta Guía que el SISTEMA DE MARKETING DE MEJORA siempre antepone “al otro”. La competencia antes que tu empresa. El cliente antes que tu producto. Sus necesidades antes que las tuyas. Es lo que hace que este método funcione.

Esto es una guerra. Bienvenido.

Seguro que lo que tú ofreces, también hay alguien más que lo ofrece: mejor, peor, más lento, menos seguro, más barato o más caro, pero lo ofrece. Tienes competencia y lo sabes. Los mercados son finitos y por tanto, tú y tus competidores vais a luchar por los mismos clientes. Es una guerra y muy dura. Resultará clave para el éxito del Modelo conocer bien a la competencia en Internet. Y lo bueno de Internet es que si sabes buscar, puedes obtener mucha información, más de la que crees. **Para este primer día de trabajo, te proponemos 3 tareas:**

1/ Realizar un estudio de la competencia online.



Tareas

Haz una lista de las principales palabras que usaría tu cliente potencial para encontrar tu producto o servicio en Internet. Abre el buscador de Google y ve haciendo las consultas. Límitate a la primera página de resultados (entre el 80% y el 90% de los usuarios no pasa de la primera página) y analiza lo que aparece.

Seguramente encontrarás empresas, directorios, Wikipedia, noticias, Google Shopping... unas en los resultados naturales y otras en anuncios. Los dos tipos nos sirven. Revísalos todos y selecciona los que crees que son competencia para ti.

De tu selección, analiza su web, las redes sociales si tienen y abre una ficha en excel para cada competidor respondiendo a **7 preguntas***.

Veamos un ejemplo para la búsqueda:
"lámparas de diseño".





- 1/ ¿Cómo se presentan en el buscador?
- 2/ ¿Qué ofrece (igual y diferente a mi)?
- 3/ ¿Qué propuesta de valor comunica?
- 4/ ¿Cuáles son sus mensajes clave?
(qué ventajas o beneficios comunica al cliente)
- 5/ ¿Cómo es su web?
(tecnología, diseño, contenidos, frecuencia de actualización, visitas, fuentes de tráfico)
- 6/ ¿Qué redes sociales utiliza y para qué las usa?
- 7/ ¿Cuánto tráfico recibe y de qué fuentes?
(puedes hacer la consulta en: <http://www.similarweb.com/>)

2/ Dibujar un mapa conceptual.



Tareas

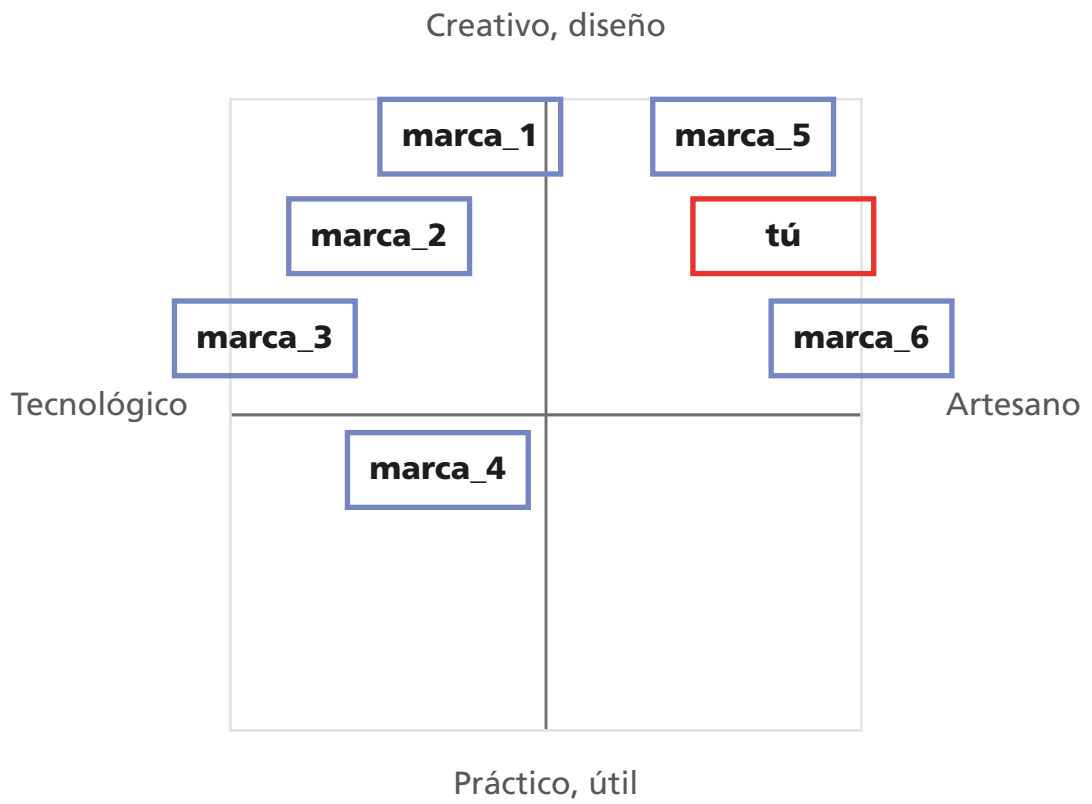
Se trata de representar visualmente a tu competencia en relación a los dos valores y sus opuestos que consideres más representativos en tu sector. Por ejemplo: precio alto/precio bajo y catálogo grande/catálogo pequeño.

Este mapa te dará una idea muy visual de dónde estás respecto a tu competencia online y si tu comunicación es coherente con tu posición.

Para nuestro estudio, nosotros hemos elegido tecnológico/artesano y creativo/práctico, obteniendo este mapa.



Día 1



3/ Seguir a la competencia.



Tareas

No basta con conocer a la competencia. Si tú te mueves, ellos también. Tienes que implementar un sistema de seguimiento de novedades, cambios en tu competencia online. Para ello te sugerimos dos acciones muy sencillas:

- / Activar el sistema de alertas que ofrece Google para realizar un seguimiento de la competencia. (<https://www.google.es/alerts>)
- / Apuntarse a los newsletters de la competencia.





Día 2: Conoce a tu cliente.

Las empresas son personas. Tus compradores, que son empresas, son personas. Los estudios más recientes afirman que **hay una media de 5.4 personas que intervienen en la decisión de compra de tu producto o servicio.**

Para que el marketing funcione, es necesario conocer en profundidad a tus compradores, quién hay detrás del "título de un puesto". Además, las decisiones en una empresa B2B se toman en comité. Será necesario saber cómo es su día a día, cómo se interrelacionan, qué problemas tienen. Buscamos en todo momento situar al cliente (sus necesidades) delante y en el centro para luego acompañarles en su proceso de elección.

Para este segundo día, te proponemos tres tareas:



1/ Realizar un buyer personas.



Tareas

El buyer personas es una herramienta para crear modelos de tus clientes ideales. Te ayudará a “humanizar” a tus clientes y entenderles, para luego poder acompañarles en su proceso de compra. **Se trata de representar con nombre y cara a los distintos tipos de clientes, identificando cómo son, qué necesitan, qué retos tienen y cuál es su comportamiento online.**

El entorno B2B se basa en roles y responsabilidades, no en cargos. Obviamente siempre será una “simplificación” porque cada persona es única, pero te ayudará a comunicarte mejor con ellos, elegir una adecuada estrategia de contenidos o elegir mejor los mensajes que les diriges.



Día 2

Trata de recopilar información preguntando, investigando a tus clientes actuales y pensando con empatía. Estos son algunos métodos que te pueden servir para obtener información:

- / Analizar tu base de datos.
- / Si utilizas formularios en tu web incluye preguntas que te ofrezcan información clave: tamaño de la empresa, puesto de trabajo, herramientas que usa...etc.
- / Pregunta a tu equipo de ventas.
- / Entrevista a clientes actuales y potenciales, ya sea por teléfono o en persona para descubrir que le gusta (o no) de tu producto/servicio, motivaciones, retos, dónde consume y aprende en internet...etc.

[Veamos un ejemplo de un Buyer Personas.](#)





Juan Pedro

Madrid

Arquitecto, 45 años, casado, 2 hijos.

Tiene **estudio** propio de arquitectura, aunque ahora reducido a tres personas después de la crisis. Realiza proyectos de hábitat y hoteles.

Tiene perfil de **Facebook** y de **Twitter**.

Lleva un **iphone**. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias de decoración. Interesado en firmas con **productos de mucho diseño**, pero con un precio asequible.

Valora la flexibilidad de la empresa a la hora de adaptar sus productos a los proyectos que diseña.

2/ Elaborar el customer journey digital.



Tareas

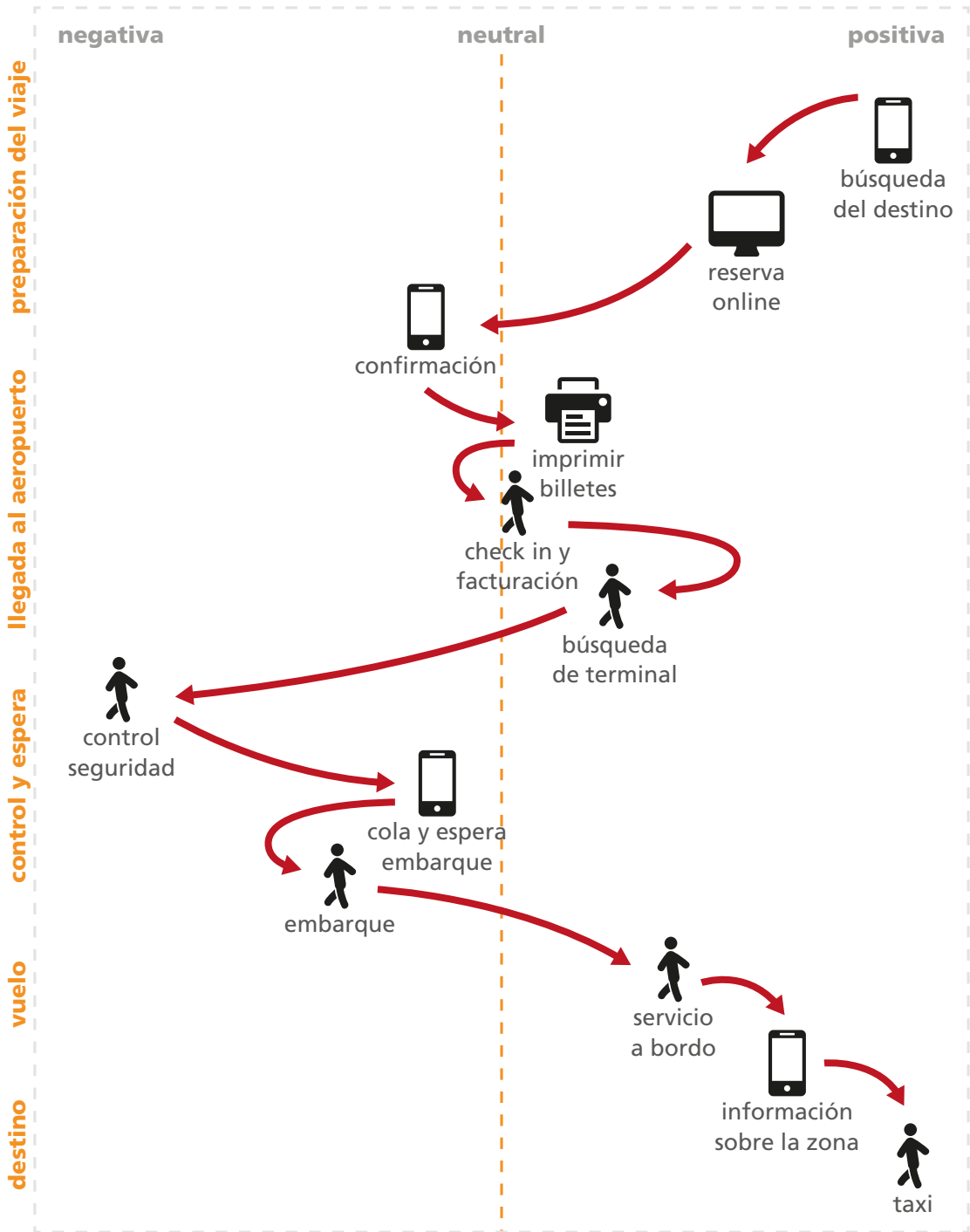
El Customer Journey es un mapa de experiencia del cliente. **Es el viaje que realiza desde que le surge una necesidad hasta que la consigue satisfacer.** Contiene los pasos que sigue el cliente al relacionarse con la marca, producto o servicio. Y es un “viaje” en el que se incluyen elementos racionales (qué busca, por qué, cuáles son sus metas) y emocionales (cómo se siente, qué dudas tiene, qué retos) . La gran utilidad del Customer Journey es **identificar los puntos de interacción con la marca, producto o servicio**, de modo que se le pueda ofrecer el acompañamiento más adecuado en su viaje hacia la compra.

Es interesante partir del Buyer Personas que hemos realizado y que nos ha ayudado a “humanizar” al cliente identificando no sólo sus datos básicos (edad, trabajo, renta, residencia) sino sus retos y necesidades.

Veamos como sería el Customer Journey de un usuario que desea irse de vacaciones.



ESTADO EMOCIONAL



3/ Estudio de palabras clave avanzado.



Tareas

Al realizar el **Estudio de la Competencia Online** ya identificaste tus principales palabras clave. Son aquellas que un potencial cliente usaría para encontrar tu producto o servicio. En nuestro ejemplo de una empresa de iluminación de diseño serían: *lámparas de diseño, empresas de lámparas, iluminación decorativa, iluminación diseño etc..*

Estas palabras clave son tus **keywords principales**, las más buscadas y las que más tráfico te van a aportar. También son las que más competencia tienen y por lo tanto, para las que más difícil (o caro) te va a resultar posicionarte.

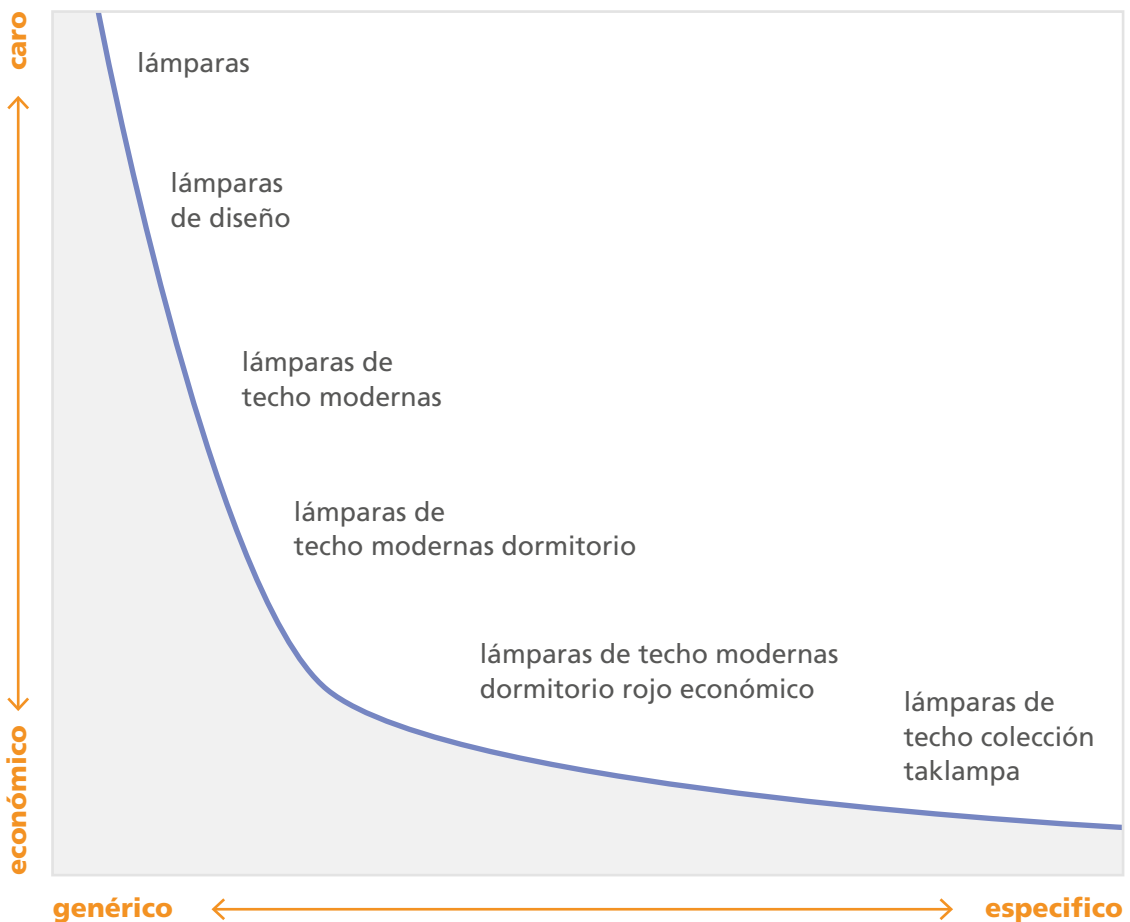
Sin embargo, no es suficiente. Esas keywords también las usa tu competencia. Te proponemos una **estrategia long tail**, es decir, que además de esas, apuestes por todo un grupo de **keywords secundarias** y trates de encontrar un nicho de mercado, que también te van a aportar tráfico. Seguramente menos volumen de tráfico, pero te va a resultar más fácil conseguir buenas posiciones.



Día 2

Las keywords secundarias estarán relacionadas con las búsquedas e intereses de tus clientes potenciales. Aquí es donde le vas a sacar partido al **buyer personas** que realizaste. Intentando solucionar las inquietudes de tus clientes, podrás aproximarte a ellos ofreciéndoles las soluciones que necesitan.

Veamos un ejemplo ilustrado de la empresa de iluminación para entenderlo mejor.



Día 2

Aquí te dejamos algunas ideas y recursos para poder realizar tu Estudio Avanzado de Palabras Clave:

- / Utiliza mapas mentales.
- / Realiza Territorios de contenido.
(Onion model)
- / Revisa tu buyer personas.
- / Analiza foros.
- / Busca en la wikipedia las palabras principales.
- / Utiliza herramientas como SEM Rush para que te sugiera nuevas palabras clave.
- / Revisa tu competencia actual.
(Busca en Google la palabra clave principal y sus web)
- / Busca palabras clave relacionadas.
(Usa google suggest, Übersuggest y <http://keywordtool.io/>)
- / Usa Google Keyword Planner con el dominio de tu competencia.



Día 3: Define (o revisa) tu propuesta de valor.

La propuesta de valor resume las razones que ofreces a un cliente para que te compre a ti y no a tu competencia. Por tanto, debe de ser diferenciadora. Se trata de lo que le aportas y cuánto le cuestan. Definirla correctamente es uno de los pilares de una comunicación eficaz y del SISTEMA DEL MARKETING DE MEJORA.

La propuesta de valor se resume en una frase y por tanto, necesitarás una serie de mensajes adicionales que desarrollen esa propuesta; algo muy parecido a un **argumentario comercial**, pero siempre desde el punto de vista de los beneficios de tu cliente. Nosotros le llamamos **mensajes clave** y son de 5 a 7 mensajes que explican la Propuesta de Valor y que toda la organización comparte y comunica.

Vamos allá entonces con las dos tareas de hoy:

1/ Revisar y/o definir la propuesta de valor.



Tareas

¿Es tu propuesta de valor clara y fácil de entender?
¿Es inspiradora? ¿Muestra los beneficios para tu cliente? Revísala, cuéntasela a dos o tres personas de tu entorno y a dos o tres que no conozcas ¿qué les sugiere? ¿qué entienden? ¿les resulta atractiva?.

Si todavía no cumple los requisitos, te proponemos que sigas los 3 pasos que *Neil Patel de QuickSprout* plantea para formularla.

- 1/ Hacer una lista de todos los **beneficios que nuestro producto/servicio** ofrece a los clientes.
- 2/ Identificar el **valor** que nuestro producto/servicio proporciona a los clientes.
- 3/ Dejar claro quién es tu **cliente objetivo**, qué es lo que le ofrecemos y porqué somos diferentes.



2/ Redactar los mensajes clave.



Tareas

Estamos hablando de marketing... esto va de contar algo. La propuesta de valor debe desarrollarse en una serie de mensajes clave: de 5 a 7 frases contundentes y fáciles de recordar que representen los principales beneficios que tu empresa, productos o servicios aportan a tus clientes. Esos mensajes deben de estar presentes en toda la comunicación y soportes de la empresa.



Día 4: Materializa tu branding.

Es necesario contar con una marca fuerte, nítida, auténtica, que destaque de los competidores y resuene en los clientes. Porque eso ayuda a vender. Y el Sistema va precisamente de eso: de vender.

Una marca debe contar una historia. Caramba, ¡somos humanos!. Las historias han servido para transmitir conocimiento, usos, costumbres, valores... desde las cavernas. Una buena historia crea vínculos entre las personas. En los negocios, pasa lo mismo. Queremos crear relaciones, vínculos duraderos con nuestros clientes. Si estás dispuesto a compartir algo más que las características de tu producto o servicio, si buscas algo más que transacciones económicas "one shot", el **storytelling** es la herramienta más adecuada. Se trata de cambiar ligeramente el foco... de lo que haces a por qué lo haces. Por que recuerda, los clientes no compran lo que haces, sino por qué lo haces.

Esa es la única tarea de hoy. Prepara tu manual de identidad.



1/ Prepara tu manual de identidad.



Tareas

Para que el SISTEMA DE MARKETING DE MEJORA funcione, debes contar con un Manual de Identidad. Pero antes de ponerte con él, recoge en un documento los tres principales aspectos de tu marca:

1/ Personalidad y valores.

Como en una persona, la marca es la personalidad de la empresa. ¿Cómo eres percibido?. Ya sabes que el acto de la compra viene motivado por decisiones racionales y emocionales. Las marcas fuertes apelan a los sentimientos y las emociones de los clientes. Según *Jennifer Aaker, profesora en Stanford*, hay 5 tipos básicos de personalidad en una marca: sincera, entusiasta, competente, sofisticada y robusta.

Piensa ahora en la tuya. Sé honesto. ¿Con cuál se identifica más la de tu empresa?. Los atributos que se deriven de la personalidad constituirán tu estilo de marca (brand style).



2/ **Voz.**

Se trata de resumir en un pequeño párrafo, pero por escrito el tono que tu empresa emplea o debe emplear en su comunicación: de tú o de usted, humor, seriedad, cercanía, competencia...

3/ **Identidad visual.**

La identidad visual es la representación gráfica de la marca. Incluye los colores, la tipografía, el logo y mucho más. Las personas somos en nuestra mayoría visuales. Ya sabes... "entra por los ojos". Si ya tienes una identidad visual ¿responden a tu propuesta de valor? ¿están alineados con los mensajes clave?. Si la respuesta es afirmativa, la tarea de hoy ha finalizado.

Si tienes dudas, recurre a un equipo experto en Identidad Corporativa para que analicen tu marca y te propongan mejoras.

En el apartado de la identidad visual además, necesitarás tener establecida la normativa básica. De esta forma, toda tu organización será capaz de transmitir una imagen coherente que reforzará el valor de tu marca.

Día 4

Con estos 3 puntos definidos ya puedes pasar a realizar tu manual de identidad.

Un manual de identidad es un documento o libro que recoge las principales líneas de diseño de nuestra marca, normas básicas y desarrollo.

Un manual de identidad básico requiere principalmente de:

1/ Elementos básicos de identidad

Marca

Logotipo, Imagotipo, Isotipo y/o Isologo; Sus diferentes versiones, tanto en positivo, como en negativo y la contrucción para replicarla.

Normas de utilización de la marca

Zonas de proteccion y reducción minima de la marca. Su utilización cromatica en base al color del fondo. Usos incorrectos.

Tipografía

Tipografía corporativa y/o para uso interno.

Colores

Colores corporativos (tinta plana, rgb, cmyk).

2/ Aplicaciones

Papelería

Principales usos de la marca en diferentes soportes. (A4, firma, tarjetas, redes sociales...).





Día 5: Fija tus objetivos e indicadores y define tu plan de acción.

Estamos en la mitad del camino y hoy es el día clave. Has situado a tu empresa en su entorno, investigando a la competencia online. Has hecho un gran esfuerzo de empatía y conocimiento de tu cliente objetivo mediante un buyer personas. Cuentas con una propuesta de valor atractiva e impactante. Tu organización sabe qué 5 ó 7 mensajes clave debe utilizar en todas sus comunicaciones. Has recogido en un Manual de Identidad lo esencial para tener un branding cautivador.

Ahora toca pasar a la acción, pero a la acción usando la cabeza. Primero debes definir dónde quieres ir y luego buscar el camino más adecuado para llegar.

En el marco de la estrategia de tu empresa, considerando el gran objetivo: vender más, el siguiente paso es desglosar, ese gran objetivo en otros más pequeños. Un pequeño consejo: Controla lo que puedas controlar.

Para hoy te proponemos 3 tareas.



1/ Definir los objetivos.



Tareas

Sin duda tu gran objetivo como empresa es vender más. Para eso estás leyendo esta guía.

Hay muchas formas de vender más: más fuerza comercial, realizar promociones... pero nosotros te proponemos el camino del marketing y en concreto utilizar herramientas digitales para:

- / Comunicar mejor.
- / Ganar visibilidad.
- / Llegar a más potenciales clientes.
- / Seducir y “educar” al cliente potencial para que se convierta primero en cliente y luego en prescriptor.
- / Conseguir que tus clientes actuales vuelvan a realizar una compra.

La tarea hoy es definir los objetivos de marketing para tu empresa. Dependiendo de tu sector, negocio, tipo de producto o servicio, madurez del cliente y de los propios productos/servicios, etc, decidirás los objetivos más adecuados.



Hay dos claves que te pueden ayudar en el proceso de la definición de objetivos:



CLAVE 1: LOS 3 TIPOS DE MADUREZ O ESTATUS DE TUS CLIENTES.

Es importante tener en cuenta que no todas las personas tienen el mismo nivel de madurez en el proceso de compra.

Los hay que conocen tu producto o servicio en concreto, con tu marca y lo buscan. Saben exactamente lo que quieren, cómo se llama y dónde está. Seguramente usen Internet para encontrar lo más económico, reforzar su decisión o directamente comprar. (SEO y SEM)

Los hay que no conocen tu producto, pero son conscientes de que tienen un problema y saben cuál es la solución. Este tipo de potenciales clientes buscará en Google directamente la solución, que es tu producto o servicio.

Los hay que son conscientes de que tienen un problema, pero no saben cuál es la solución.

Buscarán en Google, pero no por palabras clave genéricas referidas a tu producto, sino a su problema. Quieren informarse sobre su problema y posibles soluciones. (SEO long tail).

Sobre todos ellos se tendrá que actuar, pero de manera diferente y personalizada. Lo veremos cuando lleguemos al Plan de Acción.



CLAVE 2: LOS 3 ÁMBITOS DEL MARKETING.

Existen tres grandes áreas del marketing digital y para cada uno de ellos pueden fijarse objetivos e indicadores:

- / **Marketing de atracción:** atraer a clientes potenciales hacia tu producto o servicio.
- / **Marketing de conversión:** lograr que los contactos o leads finalicen en una compra.
- / **Marketing de fidelización:** conseguir que los ya clientes compren de nuevo.
(Más del mismo producto/servicio -upgrading- u otros productos/servicios diferentes -cross selling-).



2/ Fijar los indicadores y cuantificar los objetivos.



Tareas

Una vez definidos los objetivos, es necesario preguntarse cómo los vamos a medir. ¿Qué indicador nos va a decir si lo estamos haciendo bien, si hemos conseguido acercarnos o no a los objetivos?.

Fijar los indicadores, te permitirá cuantificar los objetivos. Es importante ser realista y tomar nota del estatus actual.

Este es un ejemplo de objetivos e indicadores para nuestra empresa de iluminación.



I Alcance de la marca y de los contenidos.

1. Tráfico web (visitas).
2. Origen (fuentes de tráfico).
3. Contactos Lkd.
4. Fans Fb.
5. Seguidores Twitter.
6. Evolución registros BBDD.
7. Aperturas emailing.

II Reconocimiento de marca.

8. Tráfico directo.
9. Tráfico orgánico por búsqueda de marca.

III Posicionamiento.

10. Posiciones palabras clave en Google.
11. Posiciones de la competencia.

IV. Venta online.

12. Ventas.
13. Tasa de conversión.
14. Pedido medio.

V. Interacciones sociales.

15. Contenidos publicados.
16. Tasa de difusión y viralización.



3/ **Elaborar un plan de acción.**



Tareas

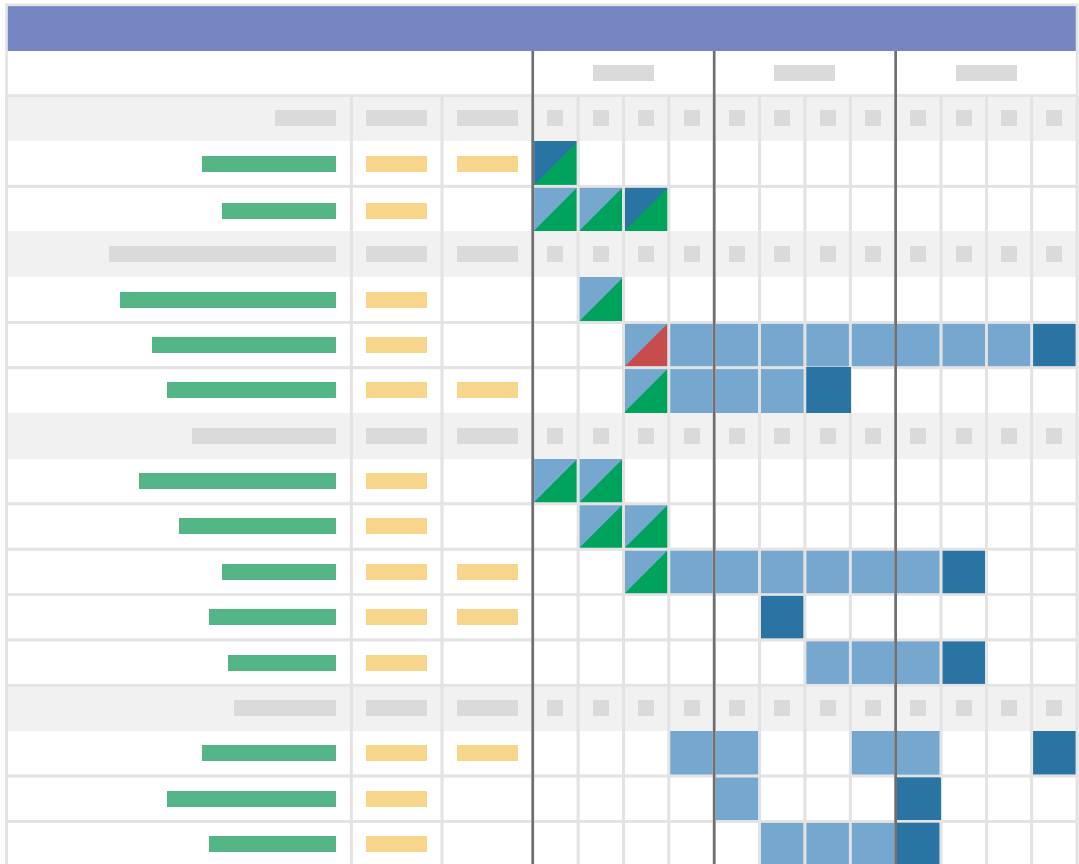
Para acabar el día de hoy, te proponemos elaborar un Plan de Acción. **El Plan de Acción contiene las tareas que han de realizarse para alcanzar los objetivos, los responsables de la acción, el plazo y los recursos para conseguirlo.**

El plan permite la revisión periódica de la marcha del trabajo, así como de la evolución de los indicadores según la metodología Lean:
Plan - do - check - act

Este es un ejemplo de plan de acción.



Día 5




En el Plan de Acción queda recogido qué se quiere conseguir con el Marketing Digital, cómo se va a medir, qué acciones se han de realizar, cuándo se llevan a cabo, quién las realiza y cuánto cuestan.

Día 6: Revisa tus soportes de comunicación y venta.

Hoy te proponemos que te tomes un respiro antes de pasar a la acción. Con el Plan de Acción ya preparado, que responde a unos objetivos concretos, unos indicadores fiables y unas tareas definidas con responsables, plazo y coste... es el momento de detenerse a revisar si los soportes online de la empresa están adecuados a ese plan.

Cuando hablamos de "soportes online" nos referimos al **"sitio físico" principal (y digital) al que queremos llevar a los clientes y potenciales clientes**. Todo soporte tiene dos objetivos:

- / Mostrar las ventajas de la empresa, productos y/o servicios.
- / Que la visita (cliente, potencial cliente etc..) realice una acción: contacto, compra, descarga de una guía, apuntarse a un webinar etc..



En el mundo online hay 4 principales soportes de los que vamos a hablar: **web, landing page, ecommerce y app.**

Ya veremos que como mínimo tu empresa necesita al menos uno, y de momento, la tarea de hoy es hacerte estas 3 preguntas:

¿Cómo les aportamos valor en ese soporte?

¿Qué acción quiero que realice el usuario?

¿Ese soporte es coherente con el branding definido?

Requisitos mínimos y usos de los diferentes soportes:

web



Soporte central de la comunicación. Es el sitio donde queremos que lleguen nuestros usuarios (clientes, potenciales, distribuidores etc), para que cubran sus necesidades y realicen la acción que deseamos (conversión).

Requisitos mínimos:

- * Página de “nosotros” con el equipo, roles etc (las empresas son personas).
- * Contacto siempre visible y a ser posible, ofrecer varias formas de contacto (teléfono, email, whastapp, chat online).
- * Mostrar claramente y desde el primer momento la propuesta de valor en contenidos: anteponer los beneficios y ventajas para los clientes.
- * Amplia descripción de los productos y servicios.
- * CTA (call to action) adecuados.
- * Diseño adecuado al branding.
- * Tecnología responsive (que se vea correctamente desde dispositivos móviles, tablets, monitor...).

landing page



Es una página de aterrizaje, destino de campañas publicitarias o posicionamiento SEO, para conseguir un único objetivo concreto respecto a un producto, servicio usado normalmente para la captación leads o ventas.

Requisitos mínimos:

- * Mostrar claramente los beneficios del producto o servicio u oferta.
- * CTA (call to action) adecuados.
- * Reducir los puntos de fuga.

ecommerce



Una tienda online o ecommerce es **una tienda en Internet** en la que se puede comprar o realizar transacciones.

Requisitos mínimos:

- * Catálogo adecuado y actualizado.
- * Facilidad de uso.
- * En el B2B es importante que se replique la discriminación de condiciones específicas por cliente si existe en el mundo offline.

app



Es una **aplicación que se descarga e instala en un smartphone o tablet** desde una “store” (Apple Store, Google Play o Windows; principalmente). Hay muchos tipos de “apps”: nativas, híbridas o web apps.

Requisitos mínimos:

- * El requisito fundamental de una app y que justifica su desarrollo es que aporte un valor real al usuario; es decir, una razón o justificación para su descarga y su uso continuado.

Día 7: Realiza acciones de marketing de atracción.

El Marketing de Atracción incluye todas las **acciones online dirigidas a atraer a clientes potenciales** hacia el producto o servicio que ofrece una empresa.

Son muchas las acciones que pueden realizarse. La selección de unas u otras o su prioridad dependerá de los objetivos que se hayan definido en el paso 5. En función de esos objetivos y prioridades, es el momento de pasar a la acción.

Recuerda que será necesario contemplar los distintos niveles de madurez de tus clientes. El Sistema de Marketing de Mejora contempla responder a todos ellos y acompañar al cliente potencial hacia la compra, facilitando la información que necesita en cada momento de su camino, llamado Customer Journey, en los formatos y canales adecuados.

Esta es una relación de las principales acciones de Marketing Digital de Atracción:

SEO: Lograr primeras posiciones en resultados de búsqueda para keywords determinadas.

- * Estudio de la competencia.
- * Estudio de palabras clave avanzado.
- * Soporte: web, landing page o ecommerce.

SEM: Campañas de anuncios patrocinados en buscadores de pago por clic (PPC).

- * Estudio de la competencia.
- * Estudio de palabras clave avanzado.
- * Mensajes clave.
- * Soporte: Landing Page.

GENERACIÓN DE CONTENIDOS: Creación de contenidos que ayuden al target a informarse (post, guías, tutoriales, vídeos, webinars, casos de éxito, demos de producto, etc.).

- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Estudio de la competencia.
- * Estudio de palabras clave avanzado.
- * Propuesta de valor.
- * Soportes: web, ecommerce.

EMAIL MARKETING: Utilización del correo electrónico con fines informativos o comerciales.

- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Estudio de palabras clave avanzado.
- * Soporte: Web, landing page, ecommerce.

SOCIAL MEDIA: Uso de las redes o canales sociales para interactuar con los clientes o potenciales clientes.

- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Estudio de la competencia.
- * Mensajes clave.
- * Branding: Manual Identidad Corporativa.

CAMPAÑAS EN SOCIAL MEDIA: Inversión publicitaria en canales sociales para amplificar el mensaje e incrementar la audiencia.

- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Estudio de la competencia.
- * Branding: Manual Identidad Corporativa.

CAMPAÑAS DISPLAY: Campañas de publicidad gráfica en páginas de internet, con pago por clic (PPC) o pago por impresión (CPM).

- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Mensajes Clave.
- * Estudio de palabras clave avanzado.
- * Branding: Manual Identidad Corporativa.
- * Soporte: Web, landing page, ecommerce.

BLOGGING: Interacción con bloggers para conseguir visibilidad y tráfico al sitio.

- * Buyer personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Propuesta de valor.
- * Soporte: web, landing page o ecommerce.

DIRECTORIOS: Presencia en portales de terceros que agregan servicios o productos sectoriales (Directorios de empresas, comparadores etc.. tipo "Booking", "Tripadvisor", "Architonic" etc) .

- * Estudio de la competencia online.
- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.



Día 8: Realiza acciones de marketing de conversión.

(*) requisitos

Hoy nos vamos a centrar en acciones para lograr que los contactos o leads (gente interesada en el producto o servicio ofertado) **finalicen en una compra**. Estas son algunas de las acciones:

GENERACIÓN DE CONTENIDOS: Creación de contenidos que ayuden al target a tomar una decisión (testimonios de clientes, casos de éxito, webinars, casos de éxito, demos de producto, etc.).

- * Buyer Personas.
- * Customer Journey Digital.
- * Estudio de la competencia.
- * Estudio de palabras clave avanzado.
- * Propuesta de valorjandro.
- * Soportes: web.

REMARKETING: Campañas de publicidad gráfica segmentadas a usuarios que han visitado el sitio web pero no han realizado una conversión.

- * Mensajes Clave.
- * Customer Journey Digital.
- * Branding: Manual Identidad Corporativa.



EMAIL MARKETING: Utilización del correo electrónico buscando la conversión.

- * Customer Journey Digital
- * Mensajes clave
- * Soporte: Web, landing page, ecommerce

SOCIAL MEDIA: Uso de las redes o canales sociales para dar soporte a clientes o potenciales clientes.

- * Buyer Personas
- * Customer Journey Digital
- * Mensajes clave
- * Branding: Manual Identidad Corporativa

AYUDA AL CIERRE: Son acciones directamente enfocadas al cierre de la venta.

- / Testimonios.
- / Chat online de ayuda a la venta.
- / Página de FAQs.
- / Páginas de opiniones.

Día 9: Realiza acciones de marketing de fidelización.

(*) requisitos

En el Marketing de Fidelización vamos a tratar de conseguir que los ya clientes compren de nuevo (mismo producto/servicio -upgrading- u otros productos/servicios diferentes -cross selling-) y que se convierta en embajador de nuestra marca.

Las acciones que te proponemos implementar son:

EMAIL MARKETING: Utilización del correo electrónico buscando la repetición de la compra o la prescripción.

- * Customer Journey Digital.
- * Mensajes clave.
- * Soporte: Web, landing page, ecommerce.

SOCIAL MEDIA: Uso de las redes o canales sociales para dar soporte y fidelizar a clientes.

- * Customer Journey Digital.
- * Mensajes clave.
- * Branding: Manual Identidad Corporativa.



PROMOCIONES: Incentivar a los ya clientes a repetir la compra.

- * Customer Journey Digital.
- * Soporte: Landing Page.

COMUNIDAD: Reforzar el sentimiento de pertenencia a una comunidad de marca o producto mediante eventos, clubes de fidelización, etc.


(*) requisitos



Día 10: Mide y mejora.

Hemos llegado al último día de este proceso aplicando el SISTEMA DE MARKETING DE MEJORA. Ha sido un viaje que hemos iniciado conociendo en profundidad el entorno de la empresa y su cliente, en el que hemos reflexionado sobre cómo la empresa, sus servicios o productos mejoran la vida de sus clientes. Todo ello se ha plasmado en el branding. Definimos los objetivos y los indicadores y diseñamos un Plan de Acción que abarca todo el “viaje digital” de nuestro cliente hasta la compra, desde la atracción, pasando por la conversión y terminando en la fidelización y prescripción.

Sólo nos queda un último paso que vamos a completar hoy y que da sentido a todo el Sistema:
La Mejora Continua.



La Mejora Continua es un modelo que se retroalimenta y que mide para aprender de los errores. Porque en un mundo tan cambiante como el actual donde el cliente está hiperinformado y tiene tantos medios a su alcance para buscar y comparar, donde cada día se ofertan nuevos productos y servicios, la única forma que tiene una empresa de adaptarse con éxito es probar, medir y mejorar.

Lo que no se puede medir, no se puede mejorar.

Hoy, para terminar, te proponemos dos tareas:

1/ Informe de indicadores



Tareas

No se trata de crear un megainforme con 200 indicadores. Elige los más representativos para tu negocio y los que definiste el Día 5 y sigue su evolución, como mínimo mensualmente.

Basta con implementar Google Analytics en tus soportes digitales y extraer la información adecuada. **Mide lo que está pasando, los datos son información que te están proporcionando las personas que se relacionan con tu empresa y servicios o productos.** Es una información muy valiosa y de la que dispones a golpe de clic.



2/ Extrae conclusiones y mejora.



Tareas

Dice el Punto 10 del Espíritu Kaizen que “La mejora es Infinita”. Siempre, siempre se puede mejorar.

A la vista de los datos, extrae conclusiones. Pero sé realista, no te dejes llevar por la euforia ni por el desánimo. **Si algo no funciona, se desecha. Si algo da resultados, sigue con ello.** Piensa en nuevas acciones poniendo siempre en el centro de todo a tu cliente. La clave es preguntarse constantemente ¿Cómo puedo hacer más fácil su trabajo, su vida?.

Y cuando tengas una idea, nuestro último consejo es que la pruebes... Ya sabes, no se trata de buscar la perfección, si no de ganar el 60% desde ahora.





Manifiesto saKudarte

De parte de la Tribu de saKudarte esperamos que te haya gustado esta Guía y te animamos a compartirla con tus contactos para que ellos también puedan mejorar su Marketing Digital B2B:

Comparte:

<http://sakudarte.com/mejora-marketing-digital-b2b-10-dias>

Si quieres conocernos, tienes cualquier sugerencia o duda, estamos a tu disposición en:

www.sakudarte.com

Atentamente,
la Tribu de saKudarte.





www.sakudarte.com