

Guía de Marketing en Internet para tiempos difíciles *

Edición especial para

PuroMarketing



Introducción

En tiempos de crisis muchas empresas decidirán reducir sus presupuestos de marketing ante la percepción de que se reduce la demanda y deben ajustar sus costes. Otras decidirán mantener o aumentar su presupuesto para conseguir un nivel de negocio equivalente. Esta Guía de Marketing en Internet para estos tiempos de crisis está dirigida a los responsables de Marketing, Ventas y Directores Generales de las empresas para que afronten estas nuevas circunstancias bajo la mejor estrategia posible.

* Tiempos de crisis, sin eufemismos



Oportunidad

Aunque el número de potenciales clientes se disminuirá por la reducción del consumo, al existir menos presupuesto de marketing, **las oportunidades pueden aparecer** para **ganar cuota** si se consigue aplicar adecuadamente el presupuesto disponible optimizando las acciones de marketing y la estrategia aplicada.

La menor competencia y demanda ofrecerán estas oportunidades a las empresas que apliquen una estrategia basada en realizar acciones medibles, optimizar las inversiones y perseguir retornos concretos.



Optimizar

Y para ello es necesario hacer que nuestros presupuestos de marketing **trabajen mejor**. Es el momento de vigilar con detalle nuestra estrategia asegurándonos que invertimos en las acciones que mejor retorno y porcentajes de conversión⁽¹⁾ nos ofrecen.

Bajo este contexto, el **Marketing encuentra en Internet** el mejor canal para superar los tiempos difíciles.



Adaptar nuestro Marketing

La **optimización** no sólo debe ser presupuestaria, hay que dedicar tiempo y recursos en analizar nuestra **base de clientes**, ser astutos con nuestro mix de producto y la comunicación orientando nuestros recursos hacia los **objetivos de venta** y utilizando todas las herramientas de **bajo coste** y “**guerrilla**” posibles. Hay que alinear nuestra estrategia de marketing con los puntos de conflicto de la nueva situación:

- **Estrategia de comunicación**, Optimiza los contenidos del marketing para transmitir mensajes **de valor y ahorro**. Enfatiza la propuesta de valor esperada por los clientes.
- **“Acércate a los ingresos”**, reduce acciones de branding y creatividad hacia objetivos de venta, marketing directo, atención al usuario y preventa.
- **Inteligencia en el mix de producto** y la comunicación. Ofrece distintos rangos de precios. (Especialmente en el mercado de consumo).
- **Ser más creativos**. Busca acuerdos y acciones imaginativas. Por ejemplo apoyos y acuerdos entre empresas para vincular servicios y hacerlos más atractivos en conjunto.

(1) Un indicador del nivel de conversión puede ser las ventas o contactos que obtenemos de cada 100 visitas a nuestro sitio web.

- **Los ciclos de venta se alargan.** Tengamos en cuenta que con seguridad necesitaremos más oportunidades y contactos comerciales que antes para cerrar el mismo número de ventas.
- Es el momento de **revisar los modelos de contratación** que tenemos con nuestros proveedores y negociar modelos de retribución sobre éxito o variables si fuera posible.
- **Medir el retorno de todas nuestras acciones.** Necesitas saber cuántos clientes estás consiguiendo, cuantos ingresos estás obteniendo y cuál es el ROI de cada campaña de marketing o promoción que se realiza. La profundidad de la información te permitirá tomar decisiones. No es tiempo para reducir el presupuesto si no tenemos datos que informen sobre los resultados de nuestro marketing. Es el momento de invertir en herramientas y acciones que muestren el retorno de cada acción realizada.
- **Apóyate en los clientes actuales.** Si el coste de adquirir nuevos clientes aumenta con la crisis, es todavía mejor momento para cuidar los que ya tenemos.
 - Mantén la conexión, los necesitas más que nunca.
 - Identifica a tus clientes con mayor valor y ofréceles condiciones especiales, promociones. Anticípate.
 - También puedes solicitar sus opiniones para crear confianza y apoyar los atributos de valor de tus productos y servicios en la comunicación.
 - Es más efectivo hacer marketing sobre los ya clientes. Realiza acciones de “Cross y Up selling”. Investiga los patrones de compra de tus clientes. Entiende que no te han comprado. Busca productos o servicios que complementen lo que ya han comprado y ofréceselos.

“ Apóyate en los clientes actuales. Si el coste de adquirir nuevos clientes aumenta con la crisis, es todavía mejor momento para cuidar los que ya tenemos.

- **Muestra mejor los productos y servicios que ofreces.** Es posible que hasta ahora no hayas realizado el suficiente esfuerzo por aflorar las características de tus productos y servicios.
- **Segmentación estratégica.** Es el momento de preguntarse si estamos dirigiendo nuestro presupuesto a objetivos demasiado amplios. Prueba con distintos nichos. La segmentación te ayudará a comunicar más eficientemente.

- **Es una crisis, pero la demanda sigue existiendo.** Identifica en tu sector donde se está produciendo la demanda de tus productos y servicios. No seas arbitrario con la evaluación de tus tácticas.
- **Optimizar la respuesta a los contactos comerciales.** Es probable que los tiempos de bonanza hayan hecho que los procesos comerciales se relajasen. Es el momento de aprovechar al máximo cada nueva oportunidad en los procesos de captación de clientes.
- **Decide rápido y prueba continuamente.** Dado que vas a elegir acciones que puedes evaluar, ganarás experiencia probando.
- **Reduce fricción. Ofrece conveniencia** al cliente. Ofrece más medios de pago y periodos de prueba. Testeo de productos y servicios. Envíos gratuitos o servicios adicionales.
- En el mercado de empresas (B2B) si vendes en **horizontal**, **identifica los verticales** que sufren más la crisis y sal de ellos. Señala y ofrece formación a tus comerciales sobre los verticales interesantes.

" Decide rápido y prueba continuamente. Dado que vas a elegir acciones que puedes evaluar, ganarás experiencia probando.

Marketing en Internet

Aunque hay fuentes que apuntan a que la inversión en Internet también sufrirá una ligera desaceleración, en los próximos años se esperan crecimientos de doble dígito en la inversión publicitaria. El Marketing en Internet se presenta como la opción más adecuada para los responsables de marketing que ahora tendrán que vigilar intensamente sus presupuestos.

No es novedad que Internet está alternando las cuotas de audiencia de los usuarios y que estos utilizan los buscadores como principal fuente de información sobre productos y servicios. El comercio electrónico se consolida y crece la ola de socialización y creación de contenidos y conversaciones en torno a nuestra identidad digital.

El responsable de Marketing aprovecha Internet



Planifica la estrategia.

Aprovecha las herramientas gratuitas que puedes encontrarte en Internet para analizar tu situación de mercado y para preparar la táctica de tus acciones.

- [Google Insights](#) puede ofrecerte información sobre las tendencias de búsqueda de determinados productos y servicios.
- [Google KeywordTools](#) es otra herramienta gratuita que permite conocer volúmenes aproximados de búsquedas en el buscador principal en España. Así podrás mejorar tu mix de producto o centrar tus acciones en productos y servicios más demandados.
- El [Informe de Marketing en Internet Vexlan](#) diagnóstica tu presencia web y te compara con la competencia.



Muestra lo que tienes

- No se trata únicamente de utilizar la presencia web para mostrar un catálogo estático. Muestra los productos disponibles de distintas maneras. Ofrece fichas técnicas descargables en PDF para los potenciales clientes más detallistas, añade fotos de alta resolución y videos donde se muestren los beneficios de los productos.



Mejora tus métodos de contacto

- Existen múltiples estudios que demuestran la insatisfacción de los usuarios cuando no tienen un rápido acceso a los métodos de contacto. Explicita los medios de contacto en tu sitio web y asegúrate que las consultas recibidas obtienen prioridad. En Internet el usuario es menos paciente.
- Prueba con medios de contacto alternativos como chats online. Los servicios de mensajería instantánea son tan populares que los visitantes de tu sitio web responderán adecuadamente a sistemas de chat online cuando estén revisando tu página.

"Existen múltiples estudios que demuestran la insatisfacción de los usuarios cuando no tienen un rápido acceso a los métodos de contacto."



Comunicar, conversar. La Web 2.0 es económica

- Un **blog en tu empresa** potencia la conversación con tus potenciales clientes, con los actuales, con tus proveedores, etc. Los blogs permiten rebajar la formalidad de un entorno corporativo y hablar e interactuar. Recaba la opinión de tus usuarios, da a conocer trucos, ofrece contenidos de valor, no lo utilices como un canal para subir tus notas de prensa. Puedes realizar encuestas y así conocer que productos y servicios son mejor aceptados. Te vas a sorprender de lo que opinan tus clientes.
- **Crea relaciones sociales.** Desde el blog, vincula tus conversaciones con otros bloggers, síguelos, enlaza con ellos y mantén el contacto comentando cuando puedas aportar algo valioso (No te olvides de utilizar la dirección de tu blog cuando lo hagas).
- **Redes sociales.** Utiliza las redes sociales profesionales (Xing, LinkedIn) para participar en grupos y asociaciones y para dar visibilidad a tu perfil. Crea una página de tu empresa en Facebook y vincula tu blog y todo aquello que sea interesante con ella. Invita a tus contactos a ser fan tuyo. Desde estas redes puedes convocar eventos, ofrecer muestras y descuentos, mostrar videos, fotos y experiencias de tu empresa. Cuida de no hacer autobombo.

Todas estas acciones son muy efectivas dado que el coste de establecer un blog o estar en las redes sociales es económico y además mejoran el posicionamiento natural de nuestro sitio web ante los buscadores.



Prospección y reconocimiento

- Es una acción muy económica crear “**Webinars**” o conferencias demostrativas en Internet. Elige un tema que domines, invita a tus clientes y potenciales a recibir una sesión online donde aportes tu conocimiento del sector. Se sentirán agradecidos, demostrarás tu autoridad y es una acción muy económica de realizar.
- También puedes realizar “**Whitepapers**”, guías (como esta) donde aportes información valiosa para tu sector de manera gratuita y que se puede distribuir fácilmente. Utiliza un formulario para captar los datos de los usuarios. Verás que siempre es importante hacer crecer una base de datos de potenciales interesados.
- La difusión de **notas de prensa** electrónicas es una medida muy eficaz de comunicar noticias y eventos relevantes de tu empresa que además contribuye a mejorar la cantidad de enlaces a tu sitio web.



Promoción

- La **publicidad en buscadores** es hoy en día la manera más efectiva de realizar la promoción de algún producto o servicio. Todo lo que tienes que hacer es crear una campaña que utilice Google Adwords y los anuncios de tus productos y servicios se mostrarán en Internet. Recomendamos que contrates servicios profesionales que te ayuden. Aunque es sencillo empezar, se requiere experiencia para optimizar esta inversión.
- Tu empresa no necesita tener ni siquiera una página perfecta. Contrata un servicio de creación de **Páginas de Destino** y conseguirás mejores resultados si consigues responder a la necesidad del usuario que ha hecho clic en tu anuncio.
- También existen herramientas de optimización de los **procesos de captación de clientes** mediante la prueba de diferentes variaciones de las páginas web de destino con el objetivo de mejorar ratios de conversión en el sitio web. Optimizar nuestros procesos de captación es fundamental.



Captación

- El **posicionamiento en buscadores** es sin duda la actividad más rentable para generar visitas y por lo tanto oportunidades para tu negocio. Estar en las primeras posiciones de Google cuando los usuarios busquen los productos y servicios que tú ofreces va a garantizar mucho negocio a tu empresa. Optimizar un sitio web para buscadores no es una tarea inmediata, ponte en manos de profesionales y combina esta acción con la Publicidad en Buscadores.
- Otra de las acciones más recomendables en estos momentos dada su efectividad son los **mailings a boletines** de correo electrónico. Haz crecer tu base de datos de emails con acciones promocionales como regalos, etc. Mantén una frecuencia mensual e intenta enviar mailings con contenidos centrados en el receptor, no en comunicar lo buena que es tu empresa.
- Los servicios de **afiliación** pueden ser una solución para determinados negocios de venta al consumidor. Busca un modelo de coste variable y negocia con la plataforma de afiliación los costes de alta en el sistema.

" El posicionamiento en buscadores es sin duda la actividad más rentable para generar visitas y por lo tanto oportunidades para tu negocio.



Comercialización

- **Comercio electrónico.** Las ventas online no paran de crecer. Con el petróleo más caro los compradores buscarán comercio-e, además los comercios electrónicos pueden ofrecer stocks más grandes a los usuarios. Si estableces una tienda electrónica no evalúes solamente las características técnicas, asegúrate que es la mejor plataforma existente para ejecutar los trabajos de posicionamiento en buscadores en particular y de marketing en Internet en general.



Análisis

- Es el momento de medir, de conocer el ROI de nuestras acciones. Existen multitud de herramientas de análisis que puedes utilizar. **Google Analytics** es una de ellas. Es gratis, pero dedica tiempo a configurarla adecuadamente para conocer la información que más te interesa. Conoce que referencias y acuerdos son los más efectivos. Mide la actividad de los usuarios en tu sitio. Determina las fuentes de tráfico y sus características. Sabrás que palabras clave traen visitas a tu sitio web. Analiza el contenido de tu sitio web, busca páginas de abandono y optimízalas. Configura los sistemas de conversión y tendrás una visión de tu *funnel* de ventas. Interpreta los horarios más efectivos, etc.
- Cada herramienta tiene sus propias métricas, mide la efectividad de las campañas de publicidad, el éxito de los envíos de boletines, el posicionamiento en buscadores, tu situación con la competencia, etc.
- Establece **indicadores** que te ayuden a establecer objetivos. Estos pueden ser ventas, pero también el coste de conversión de las visitas en ventas por ejemplo.

Aun así, mantén algunas tácticas **tradicionales**. Internet no obra milagros y si tienes buenas experiencias con alguna acción tradicional es sabio combinar canales. No olvides integrar los medios, mantén visibilidad de tu presencia en Internet, dirección web, etc. en tus medios tradicionales.

*" Establece **indicadores** que te ayuden a establecer objetivos. Estos pueden ser ventas, pero también el coste de conversión de las visitas en ventas por ejemplo.*

Son tiempos difíciles y la ejecución es más complicada

Así que es el momento de optimizar nuestro presupuesto “acercándonos a los ingresos”, ser más astutos en el marketing que realizamos, medir el ROI agresivamente, reaccionar rápido y en definitiva buscar un Marketing más eficaz.

Suertel!

Wenceslao García
Director General — Vexlan

Vexlan es proveedor de servicios de Marketing en Internet. Nuestro objetivo es ayudar a la PYME a hacer crecer su negocio aprovechando al máximo las posibilidades que ofrece Internet. Ofrecemos servicios integrales de Marketing en Internet que incluyen posicionamiento en buscadores, publicidad en buscadores, análisis de campañas, soluciones para el comercio electrónico, etc. Creamos tecnología y servicios para mejorar el marketing de nuestros clientes.

Puedes averiguar cómo podemos ayudarte, contactando con nosotros

t: 916618070
e: info@vexlan.com
w: www.vexlan.com

También puedes

Solicitar un Informe de Marketing Vexlan ahora
<http://www.vexlan.com/informe-marketing-en-internet/>
O visitar nuestro blog
<http://blog.vexlan.com>