

libro/gratis



MARKETING DIGITAL

LA GUIA COMPLETA PARA PRINCIPIANTES



MARKETING DIGITAL

LA **GUIA COMPLETA** PARA **PRINCIPIANTES**



autor

TIAGO DA SILVA MASCARENHAS

CEO SEDA College

Co-Fundador de SEDA College, institución educacional Irlandesa que ofrece cursos de inglés para todos los niveles desde principiantes hasta avanzados. Creada en 2009, SEDA College es reconocida por ACELS, empresa de calidad irlandesa y por EQUALS, certificación europea.

sumario

Presentación	5
Introducción.....	6
Marketing	4
Marketing Digital.....	8
Marketing de Contenidos.....	9
Jornada del consumidor Embudo de ventas	10
Principio del embudo	10
Medio del embudo.....	11
Fondo del embudo.....	12
Persona	13
Lead.....	14
Landing Page Página de Captura.....	14
CTA - Call to Action	15
Tráfico Orgánico y Tráfico Pago.....	15
SEO - Search Engine Optimization	16
SEM - Search Engine Marketing	17
PPC - Pay-per-click	17
Display ADS.....	18
Retargeting.....	18
Influencer	19
Marketing de Afiliados	19
Automatización	20
Optimización de conversión - CRO	20

CMO - Chief Marketing Officer.....	21
CRM - Customer Relationship Management	21
Teste A/B.....	21
CAC - Costo de Adquisición por Cliente	22
LTV	22
Link Building y LinkPatrocinado.....	22
CPC, CPM e CPA.....	23
Bounce Rate.....	23
KPI - Key Performance Indicators	24
Inbound Marketing	24
Outbound Marketing	25
Canales de Distribución.....	25
Facebook.....	26
Instagram	26
Youtube.....	27
Blog	28
Podcasts	28
E-mail marketing	29
Nuevas herramientas de Marketing Digital.....	29
Customer Experience	29
Customer Success.....	30
Compromiso con el cliente.....	31
Batir	32
Métricas	32
Herramientas y Apps	34
Notificación push	34
Chatbots	34
Conclusión	35

Presentación

Escribir esta guía es un sueño que se convierte en realidad. Por mucho tiempo, cuando comencé en Marketing Digital, enfrenté muchas dificultades para entender cada término y saber cómo aplicarlo en mi práctica comercial en el día a día. Siempre busqué una guía que pudiera orientar. Nunca encontré nada. Fue a través de esta dificultad que me puse a buscar e investigar sobre Marketing Digital y cuando aún estaba comenzando, encontré la motivación que necesitaba para escribir esta guía.

Mucho más que un diccionario. Mucho Más que un simple libro. Esta es una guía completa de los términos de Marketing Digital utilizados hoy, así como la aplicación de todos los términos. A través de esta guía práctica entenderás de una vez por todas, de manera práctica y dinámica todos los fundamentos de Marketing Digital y sabrás cómo aplicar cada uno de ellos en tu negocio.

Todas las horas de investigación realizadas en internet, para encontrar términos, incluyendo la necesidad de ingresar varios sitios para comparar la información, han terminado. Cuando surja alguna duda, y tengas que buscar algún término y entender lo que es, solo consulta esta guía. Sin embargo, Marketing Digital es dinámico. Nuevas tecnologías emergen

al instante. Se crean nuevos métodos y de esta manera, es muy probable que esta guía no sea definitiva, sino solo el primer volumen de muchos por venir.

Tenemos la intención de realizar cada año una actualización de este libro. Viendo cuáles son los términos que ya no se utilizan y cuáles son los nuevos términos que surgirán y que necesita ser agregado. Comprender el Marketing Digital, hoy en día ya no es un diferencial. Es una necesidad de todo emprendedor. Crisis, avance tecnológico, aumento de la competencia. Son solo algunos factores que irán de alguna manera cambiando la lógica del mercado. La empresa que no logre mantenerse al día con estos desarrollos, que no busque aplicar los nuevos conceptos de Marketing, adaptando los negocios simplemente estarán condenados a pasar años sin parar en declive. O peor estará obligado a terminar las actividades por falta de facturación.

Espero desde el fondo de mi corazón que esta guía de Marketing Digital pueda, de alguna manera desarrollar su empresa y que yo pueda recibir innumerables correos electrónicos tanto de críticas y sugerencias para que nuevos volúmenes se puedan desarrollar después de este.



Introducción

Cuando hablamos de Marketing, ¿en qué pensamos? Divulgación del producto, ventas, estrategias, promoción, publicidad. Ten en cuenta que el alcance del término es bastante amplio y comprende una variedad de términos y recursos que pueden ser utilizados dentro de tu empresa. Sin embargo, durante la última década, el marketing ha experimentado una verdadera transformación. Con el advenimiento de la tecnología, los nuevos términos tecnológicos brotan como agua en la fuente todos los días, brindándonos más información y técnicas fundamentales para el crecimiento de nuestro negocio.

No hace mucho tiempo, hace unos 15 años, ¿quién se imaginaría una expansión del Marketing de Contenidos? ¿Qué autor explicaba de forma consistente el viaje del consumidor?

Customer Experience era un término que apenas salía del horno. Facebook aún no existía, Smartphone era una tecnología que solo salía en las películas futuristas de ciencia ficción de Hollywood. En muy poco tiempo, hubo una transformación real de los conceptos. La tecnología ha avanzado tan rápido que sectores enteros han desaparecido. Surgieron nuevos sectores y tantos sufrirán cambios drásticos en los próximos años.

¿Estás listo para enfrentar este cambio? ¿Estás preparado para enfrentar un mercado cada vez más competitivo y dinámico donde la respuesta a los consumidores debe ser cada vez más rápida.

¿Tu empresa ya está presente en las pantallas de los Smartphone?

¿Cuánto tiempo pasas cada semana desarrollando estrategias para aumentar tus ventas? ¿O pasas gran parte de tu día sólo apagando el fuego?

Así como el alquiler de videos prácticamente ha desaparecido, otras industrias pronto desaparecerán. Recuerdo cuando aparecieron las primeras Lan Houses.

Eran una especie de inclusión digital, donde las personas que no pudimos tener una micro computadora en casa iban ahí a realizar diversas tareas. Jugar, hacer trabajos escolares, investigar o simplemente pasar el tiempo.

Lan House era el negocio del futuro. Sin embargo, a la misma velocidad en la que surgió, desapareció. La llegada del teléfono inteligente simplemente minó el trato. Y de la mano de las empresas de alquiler de videos tuvieron que despedirse respetuosamente del mercado para formar parte de los libros de historia. Y si no quieres ser uno más, que deja el mercado para formar parte de los libros de historia, esta guía está diseñada para ti. “Pero no entiendo nada sobre marketing”, podrías estar pensando. Quédate tranquilo, este libro está pensado en personas que no están familiarizadas con el tema que desarrollamos en esta guía.

El libro no se dividirá en capítulos. Se dividirá entre términos. Cada término tendrá su explicación técnica y su aplicación diaria de una empresa. En algunos términos citaré ejemplos de su aplicación. Mi verdadero objetivo es hacerte entender, los verdaderos fundamentos del Marketing Digital, así que mantente atento al mundo de la tecnología, y en años tan difíciles para la economía de nuestro país, tú puedas destacarte con su negocio. Entonces vamos a los términos.



Marketing

Como era de esperarse, comenzaremos esta guía definiendo el concepto de Marketing. Marketing, en su traducción literal significa “hacer mercado” o “marketing”. Lo que quiere decir que es un conjunto de actividades creadas y desarrolladas con el objetivo de comprender las necesidades reales del cliente y del mercado, para entonces poder servirlos de la mejor manera posible. Marketing, que a menudo se confunde con las simples estrategias de ventas abarcan mucho más que eso. Es el responsable de crear tu marca, atribuir a su imagen para tener la correlación necesaria con el producto o servicio que se quiere ofrecer y también la consolidación de la misma en el mercado.

El marketing también es responsable de estudiar el comportamiento del cliente, comprender cómo prefieren comprar el producto, cómo se comportan cuando compran el producto, y cómo se hace leal. El marketing nace con su empresa. Desde la creación de su marca, su logotipo, se extiende hasta después de que la venta ha sido realizada y el intento por que los clientes sean leales. En la práctica, hacer Marketing es pensar en todo, la mejor marca, el mejor logo, la mejor estrategia de ventas, post venta, distribución, fijación de precios y fidelización de clientes.



Marketing Digital

El Marketing Digital es un término más nuevo, y básicamente es al igual que el Marketing, con una diferencia, solo cubre estrategias desarrolladas en línea. Pero ¿qué compañía trabaja fuera de línea hoy?

El Marketing Digital, en este sentido, va desde el lanzamiento de su marca en las ondas web hasta la forma en que te comunicas con tu cliente. Coincide con su estrategia de difusión y actuación. Y debido a que es un mercado altamente competitivo, termina siendo más agresivo y dinámico. Donde cada vez más empresas buscan la consolidación dentro de la Web. Marca, logotipo, navegabilidad del sitio y diseño son solo algunos de los muchos términos derivados del Marketing Digital. Ten en cuenta que porque es un mercado competitivo, la eficiencia debería ser aún mayor. Después de todo, la demanda del consumidor está aumentando. Por lo tanto, hacer Marketing Digital es mucho más que simplemente promocionar su empresa a través de las redes sociales. Sobre todo desarrollar estrategias de trabajo en línea. La creación de su marca virtual, hasta la lealtad de su cliente.



Marketing de Contenido

Uno de los conceptos principales del Marketing Digital es el Marketing de Contenidos. Su concepto consiste en estudiar cada paso del viaje del cliente desde el momento en que descubren una necesidad hasta el momento en que se realizará propiamente el consumo. De esta manera, la comercialización de Contenido, trae al consumidor la información necesaria sobre el producto, sobre el mercado, sobre las noticias que están siendo lanzadas, despertando así el deseo del cliente para consumir su producto.

Es un concepto amplio y su aplicación es algo compleja. Después de todo, hay clientes que simplemente están descubriendo su necesidad o deseo del producto mientras que hay clientes que ya están dispuestos a hacer el consumo.



Ten en cuenta que para cada tipo y fase en la cual el cliente se encuentra, se requiere cierto tipo de contenido. Y de estas fases son las que hablaremos a continuación, reforzando el concepto de Marketing de Contenidos.

Jornada del consumidor - Embudo de Ventas

Un concepto clave para comprender el Marketing de Contenidos es la Jornada del Consumidor. Después de todo, este concepto no es nada más que estudiar al cliente desde el momento en que descubre una necesidad real, hasta el momento en que realmente tiene la intención de hacer el consumo.

La Jornada del consumidor, se divide en tres etapas distintas: Principio del embudo, medio del embudo y fondo del embudo.

Cada uno de estos pasos corresponde a la disposición del cliente para el consumo. Ya que en las etapas superiores del embudo, el cliente solo está descubriendo su necesidad por el producto, mientras que en la parte inferior del embudo ya está dispuesto a realizar la compra del producto. La jornada del consumidor es, por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor y es fundamental para que la empresa elabore sus estrategias basado en este comportamiento presentado. Vamos entonces a hablar un poco más detalladamente sobre cada una de las tres etapas de la jornada, entendiéndolo mejor.



Principio del embudo

La parte superior del embudo corresponde a la etapa en la que se encuentra el cliente descubriendo su necesidad o su deseo por el producto. En esta etapa, no está interesado en conocer las condiciones de pago ofrecido por la empresa, ni

las promociones del precio. Lo que quiere es saber si realmente debería o no debería consumir. En esta etapa, es esencial que la empresa comprenda que debe presentar al cliente contenido relevante y actual. Para citar un ejemplo, imagina que tienes una empresa que vende ropa. El cliente no sabe que necesita comprar un atuendo nuevo. Está comenzando a considerar esta posibilidad. En esta etapa del embudo, el contenido debe ser sobre las tendencias incluyendo contar historias sobre algunos estilos como los Jeans por ejemplo. Es hora de enganchar al cliente, y hacerle sentir realmente la necesidad de consumir. En una empresa de turismo es el momento de hablar sobre destinos, en una compañía que vende libros es el momento de hacer que la parte interesada se sumerja en el mundo de fantasía y así sucesivamente.



Medio del embudo

En medio del embudo, el cliente ya ha notado que tiene una cierta necesidad. Ha considerado incluso la posibilidad de hacer el consumo, pero todavía está en duda, si usar parte su presupuesto para el producto de su mercado o para el producto o servicio de otro mercado. Tenga en cuenta que esto sigue siendo una fase de consideración. El cliente aún no ha decidido si consumirá tu producto, y por esta razón, aún no es hora de hablar sobre promociones y condiciones de pago. Como ya avanzó una etapa en la jornada del consumidor, aquí es cuando intensificamos el contenido. Por ejemplo, en la tienda de ropa de la que hablaste tendencias e historias. En este punto podrás ser más específico, detallando los modelos que vendrán con todo, las marcas más codiciadas. También puedes mostrar artistas y autoridades que ya están usando estos nuevos modelos, cuáles son las mejores combinaciones. En el caso de la empresa de

turismo, es hora de ser más específico sobre un destino en particular, mostrando la cocina local, los mejores lugares para hospedarse. En fin, esta es una de las etapas más difíciles para producir contenido porque se trata de un paso clave. Donde, al despertar la verdadera consideración del consumidor por el consumo propiamente dicho, su empresa estará dando un paso muy importante.



Fondo del embudo

Para finalizar la jornada del consumidor, ahora hablaremos sobre el último paso de este, que es la parte inferior del embudo. Aquí, el consumidor ya recorrió toda la jornada. Ya sabes sobre el sector, ya ha visto dentro de todo lo que la industria ofrece y está dispuesto a gastar parte de sus ingresos en este sector. Sin embargo, el cliente ahora elegirá entre las compañías que actúan en el mismo sector. Aquí es donde le interesarán las condiciones. Condiciones de pago, precios y plazos de entrega.

En ese momento es cuando su empresa necesitará elaborar un contenido muy persuasivo, incluido el uso de técnicas de escritura, para atraer al consumidor hacia usted. En ese momento el cliente ya sabe lo que quiere, pero aún no sabe a quién quiere. Y Aquí es donde debes mostrar las ventajas de compra del consumidor de su empresa y no de la empresa competidora. Es hora de trabajar realmente la propaganda más directa, clara y objetivamente.



Persona

Ahora que hablamos un poco sobre la jornada del consumidor y detallamos un poco sobre cada una de las fases que son recorridas por el cliente, ha llegado el momento de hablar un poco sobre el concepto de persona. Debes en este momento preguntarte, ¿Qué puedo hacer para conocer el perfil de mi cliente? Cómo sé los canales que consulta, los horarios que navega por internet, las páginas que visita. Esto realmente es una pregunta bastante común. Y es por eso que tú debes entender el concepto de la persona. Persona, no es más que ese cliente ficticio que tu negocio debería crear. Sería digamos, tu perfil de cliente ideal. Tomemos un ejemplo de una empresa para entonces entender un ejemplo de persona.

Imaginemos el ejemplo de la tienda de ropa. Tiene numerosos clientes, pero los principales tienen algunos aspectos en común, como edad, género, clase social, educación.

Con base en esta información, se crea un cliente ficticio. Imaginemos que en este mismo ejemplo, el público objetivo de esta tienda es una mujer entre 30 y 50 años, clase media alta, con educación superior completa.

En este caso, la persona podría ser Ana, que tiene 39 años, Licenciatura en Periodismo, bastante conectada a internet, utiliza todas las redes sociales y hace búsquedas de contenido de moda en blogs. Ten en cuenta que según su público objetivo la compañía ha construido una persona, y es esta persona la que debería ser estudiada en sus fases más variadas, y es para ella que el contenido debe ser dirigido.



Lead

Lead es una palabra que te perseguirá por siempre en el Marketing Digital. Todavía no es un cliente, pero es un cliente potencial que puede convertirse en cliente en el transcurso de la jornada del consumidor.

Recuerda que hablamos sobre las etapas del viaje y el embudo de ventas? Entonces, los leads está en la parte superior del embudo, tiene una cierta necesidad que podría hacerte consumidor del Su producto, sin embargo, todavía no lo sabe. Es a través de la relevancia del contenido que su empresa ofrecerá a Lead que avanzará por el resto del recorrido del consumidor, y en consecuencia se convertirá en un cliente en sí mismo.



Landing Page - Página de Captura

La página de destino, o página de captura, tiene el propósito de atraer al cliente a tu negocio. Como dijimos, el lead es un cliente potencial, pero aún no lo es. Él sabe que tiene una necesidad de consumo, pero aún no ha descubierto que necesita su producto. A través de la página de captura su empresa ofrecerá al Leade un cebo digital.

Por lo general, el cebo digital puede ser un libro electrónico, donde podrá explicar más sobre el sector, incluso de una manera romántica para que la lectura sea más fluida y atractiva. Es importante estudiar bien a su cliente potencial para saber cual es el mejor cebo digital para usar. La página de captura es también fundamental para a través del cebo digital llamar la atención del cliente potencial para conocer tu blog, y allí explicarle más sobre su producto con contenido educativo.



CTA - Call to Action

Otro término que verás con bastante frecuencia en Digital Marketing es CTA o Call to Action, lo que significa llamado a la acción. ¿Y qué quiere decir eso?

Esto significa que al final de un contenido, harás una llamada para que el cliente pase a la siguiente etapa de su jornada del consumidor, por supuesto no directamente sino sutilmente. Imaginemos que desarrollaste contenido hablando sobre la historia de la moda, la aparición de los primeros modelos, las tendencias durante los últimos años, las transformaciones. Y al final, haces una llamada, algo como, ¿quieres saber más sobre tendencias de moda para la primavera verano 2019 - 2020? Ten en cuenta que haz dejado el contenido de descubrimiento que es la parte superior del embudo e invitaste al cliente potencial a la próxima etapa, el centro del embudo. Y lo mismo harás en el próximo artículo, llamando al cliente al fondo del embudo. El llamado a la acción debería contener en promedio uno o dos párrafos y debe ser muy llamativo, después de todo, es responsable de acelerar las etapas de la jornada del consumidor recorrida por tus clientes.



Tráfico orgánico y tráfico pagado

Dos conceptos muy comunes que verás en Marketing Digital es tráfico orgánico y tráfico pagado. En resumen, en el tráfico orgánico puedes aumentar un cliente potencial sin pagar directamente un anuncio para eso. En tráfico pagado, por otro lado, pagarás un anuncio para atraer al cliente.



Ahora de nuevo debes estarte preguntando, ¿entonces es posible atraer clientes a través de Internet sin tener que pagar un anuncio para esto? Sí, es posible, pero es más laborioso.

Y también requiere algunas técnicas determinadas. La principal técnica responsable de la adquisición de clientes a través del tráfico orgánico es la técnica de SEO de la que hablaremos más profundamente en el siguiente concepto.

SEO - Search Engine Optimization

Optimización para los mecanismos de búsqueda. Ese es el significado de estas tres pequeñas palabras que valen mucho en Marketing Digital. Genial, pero ¿qué significa la optimización para los buscadores?

Ya debes de haber recurrido a google para buscar algún tema. Cuando hiciste eso, escribiste una, dos o tres palabras en google y esperaste los resultados. Cuando estos aparecieron, notaste que había numerosos sitios web que hablaban sobre este tema en particular, algunos aparecieron como anuncio al principio y otros también aparecieron al comienzo, pero sin anunciarse. Bueno, imaginemos que escribiste un artículo realmente genial sobre tu segmento. Sin embargo, deseas que aparezca en las primeras páginas de google sin tener que pagar por ello.

Para esto, es necesario aplicar técnicas, llamadas SEO. Entre estas técnicas está la legibilidad, relevancia y distribución de la palabra clave durante el texto. En fin, técnicas necesarias para que tu artículo aparezca en google. Lo primero que necesitas para crear un SEO es definir la palabra clave. Como el qué es lo que el cliente escribirá en google para que aparezca tu texto. Esta palabra clave debe estar bien distribuida

en todo el texto. Incluyendo subtítulos. También es necesario quedarse consciente de la legibilidad. Pon un punto final cada 20 palabras y usa párrafos cortos. No más de seis líneas. Es importante tener subtítulos y muchas palabras de transición. Estas son palabras que facilitan el flujo del texto, como “Sin embargo”, “Todavía”, “No obstante”, “También”, entre otros. Un buen trabajo de SEO será responsable de hacer tu sitio o blog aparecer sin tener que pagar nada por ello. Es el llamado Tráfico orgánico. Interesante, ¿no es así?



SEM - Search Engine Marketing

Estas tres palabras simples representan la difusión de su negocio en los buscadores. A diferencia del tráfico orgánico, SEM consiste en desarrollar anuncios en motores de búsqueda. ¿Recuerdas cuando dijimos que escribieras una palabra clave y primero aparecen algunos sitios con el emblema escrito anuncios?

Este es un SEM. Y para aparecer como un anuncio, debes establecer la palabra clave que deseas digitalizar para que aparezca tu sitio. Aunque es esencial trabajar el marketing orgánico, los medios pagados contribuyen mucho el apalancamiento de tu negocio. Ya sea a través del alcance en motores de búsqueda o en anuncios publicitarios en sitios web relacionados.



PPC - Pay-per-click

PPC consiste en comprar medios que son cobrados por la cantidad de clics que las personas den en tu anuncio. Uno de los tipos más comunes de PPC son los anuncios en mecanismos que tratamos anteriormente.

En este caso, si tu eres un anunciante, puedes posicionar perfectamente tu anuncio utilizando algunas palabras clave y variaciones de la misma, donde el usuario al realizar la búsqueda encontrará los enlaces patrocinados.



Display ADS

La pantalla ADS es una mezcla de imágenes y texto. Este tipo de anuncio no suele aparecer en las páginas de búsqueda. Normalmente, a pesar de estar contratado con Google, lo dirige a otros sitios que forman parte de la red de anunciantes. Ten en cuenta que muchas veces, cuando ingresas a un blog o sitio web, hay varios banners publicitarios.

Estos banners no son más que pantallas ADS, y esta es una estrategia de marketing bastante efectiva. Después de todo, Google intentará insertar sus anuncios comerciales en blogs o sitios web relacionados con el producto o servicio que ofreces.



Retargeting

El retargeting es ligeramente diferente de la pantalla ADS. Mientras la pantalla ADS aparece en el blog de socios de Google, la reorientación aparece al usuario justo después de su visita a un sitio web. Uno de los propósitos principales de este tipo de anuncio es hacer que recuerde tu negocio comprometiendo al cliente en consecuencia con el embudo de ventas. Entonces cuando visitas un sitio en particular, pueden aparecer anuncios de él cuando visita otros sitios con temas similares. Genial, ¿no crees?



Influencer

Los influencers no son más que promotores de tu negocio. La mayoría de las veces son personas con cierto poder de influencia y autoridad digital en algunos productos. Para hacer una analogía, en medios tradicionales como la televisión, por ejemplo, muy a menudo vemos anuncios con artistas famosos, o jugadores de fútbol. Estos artistas, debido a que tienen muchos seguidores, tienen el poder de influir en su opinión y por lo tanto, terminan convirtiéndose en influyentes de ese producto anunciado.

Con el avance de la tecnología, esto se ha pulverizado y también han surgido nuevas personas influyentes, que aunque no tienen la notoriedad de artistas famosos, son capaces de influir en mucha gente.



Marketing de Afiliados

Este es uno de los términos muy comunes en Marketing Digital.

Y también una excelente manera de monetizar tu negocio. Si vendes un producto o servicio, puedes, de esta forma, crear una red de blogs con el fin de comercializar tu producto, pagando una comisión por él. Y lo mismo a la inversa, para quienes tienen un blog bastante visitado puede ser pagado por un productor. Al colocar pancartas y enlaces patrocinados allí, usted genera más ingresos para el negocio.



Automatización

Este es también un concepto fundamental del Marketing Digital. Porque cuando quieres generar leads para tu negocio, debes imaginar que con el tiempo es básicamente imposible comunicarse personalmente con todos. En este sentido, la automatización de marketing, cuyo propósito es estandarizar correos electrónicos, enviar libros electrónicos, entre otras acciones, ayuda enormemente a tu empresa a consolidarse y encontrar y alimentar nuevos clientes potenciales. Generalmente hay software y plataformas especializadas en la automatización de marketing con soluciones para crear flujos de trabajo, así como la comunicación con el cliente y el cliente potencial.



Optimización de conversión - CRO

Uno de los conceptos ampliamente utilizados en Marketing Digital. Es la conversión de leads. Siendo el principal desafío en este sentido es llevar el lead a su base de contactos haciéndolo llegar al fondo del embudo más rápido.

Por lo tanto, uno de los principales objetivos de la optimización de la conversión es encontrar dónde las conversiones no están siendo correctamente hechas y aprovechadas dentro de tu blog o sitio web. Y también ayuda a hacer la conversión de la forma correcta posible. De esa manera, incluso antes de tomar una decisión de modificación para hacer mejorar las tasas de conversión, un especialista de CRO te dará un diagnóstico lógico basado en cinco pasos: investigación, hipótesis, priorización, prueba y aprendizaje.



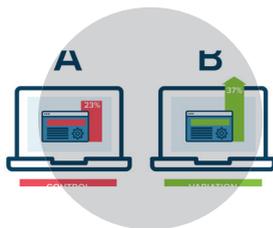
CMO - Chief Marketing Officer

Estas palabras representan al director de Marketing Digital de una empresa. El director es responsable de coordinar todo y cualquier decisión pertinente al tema de Marketing dentro de la empresa. Dependiendo del tamaño del negocio y la actuación dentro de internet, puede haber otros gerentes con equipos más pequeños que informan al CMO.



CRM - Customer Relationship Management

CRM que traducido al español significa gestión de relaciones con el cliente, consiste en un sistema esencial para empresas que desean consolidarse en Marketing Digital. A través de este sistema, la empresa puede mantener clientes registrados en una sola base de datos, proporcionando información importante como el historial de servicio, preferencias del cliente, entre otros.



Prueba A/B

Este es otro término muy común que se encuentra en Internet. Consiste en comparar diferentes enfoques para determinar qué enfoque es mejor para la conversión para tu negocio. Va de pruebas simples a pruebas aún más complejas, es decir, del color de captura que la mayoría se convierte a la elección de textos que tiene más capacidad de conversión.



CAC - Costo de adquisición por cliente

Esse indicador representa um cálculo cuja finalidade é mostrar o valor gasto pela empresa para transformar um lead em cliente, ou até mesmo para prospectar um lead somente. Esse indicador é fundamental para avaliar o orçamento, e entender até que ponto a estratégia de marketing está realmente sendo vantajosa para a empresa, ou seja, o valor gasto é inferior ao lucro que o cliente foi capaz de gerar?



LTV

Este indicador representa un cálculo cuyo propósito es mostrar la cantidad gastada por la empresa para convertir una ventaja en cliente, o incluso para prospectar sólo un cliente potencial. Este indicador es crítico para evaluar el presupuesto y comprender ¿Cuánto cuesta realmente la estrategia de marketing? Es ventajoso para la empresa cuando la cantidad gastada es menor que el beneficio que el cliente pudo generar.



Link Building y Link patrocinado

Link Building es una práctica ampliamente utilizada en la comercialización de contenido Nada más que enlaces a otros artículos con temas relacionados con lo que estás leyendo en el momento. Con esta estrategia, el lector permanece más tiempo en tu blog, él enriquece su conocimiento y aumenta su autoridad de tu sitio en buscadores. Y el enlace patrocinado son anuncios colocados en motores de búsqueda. En este las compañías pagan para estar allí y es importante que sepas cómo diferenciarlo de Link Building.



CPC, CPM e CPA

CPC es la abreviatura de costo por clic. Eso es cuando la empresa quiere realizar una campaña de marketing, generalmente usa este modo. De esta manera, terminas pagando publicidad solo por clics en el enlace.

CPM es la abreviatura de costo por mil impresiones. En ella, la empresa paga el anuncio cada mil veces que se muestra. Por lo general, esta estrategia de marketing es utilizada por empresas que ya tienen una marca digital bien desarrollada.

CPA es el costo por acción. Un poco menos usado y más complejo, en cuyo caso el anunciante solo paga si se alcanza el objetivo final de la campaña. Y por eso esta razón el objetivo tiene que estar bien definido. Como por ejemplo, X ventas o Y descargas de un Ebook.



Bounce Rate

Esta es la tasa de usuarios que a pesar de haber accedido a tu blog o sitio web no interactuaron con él. Por lo tanto, podemos suponer que las altas tasas de rebote no son buenos indicadores para tu negocio mientras son bajas. Las tasas de tasa de rebote pueden indicar que su sitio es relevante para el cliente. Este indicador es fundamental para que las estrategias de navegabilidad y contenido sean definidas y creadas con base en el comportamiento del consumidor.



KPI - Key Performance Indicators

Indicadores clave de rendimiento. Los KPI son bastante utilizados para medir la eficiencia de la estrategia utilizada por la empresa. A través de ellos es perfectamente posible evaluar de manera más profunda los problemas que el equipo de marketing enfrenta, y además de eso manejar de forma aislada cada situación.



Inbound Marketing

Este concepto, ampliamente utilizado hoy en día, significa Marketing de atracción, y todo se trata de marketing para Contenido. Vamos a explicar por qué.

Inbound Marketing no es más que un concepto de hacer comercialización de una manera sutil, atraer al cliente a tu negocio, sin que tu negocio tenga que llegar explícitamente al cliente. El marketing de atracciones consiste en producir contenido relevante para el cliente, sin embargo, no revela la empresa. Sería una forma de atraer clientes cuando aún están en sus primeras etapas dentro de la jornada del Consumidor.

Las formas más comunes de desarrollar Inbound Marketing, es estar produciendo contenido relevante en blogs, boletines informativos, desarrollo de videos explicativos sobre el tema, entre otros. A través de estos contenidos, el cliente está descubriendo su verdadera necesidad. Descubre lo que realmente quiere o necesita y se empodera cada vez más en el

Día de compras. Para hacer este tipo de marketing, su empresa necesitará crear un blog, un canal de youtube, finalmente, algunos mecanismos necesarios para que produzca contenido relevante para clientes.



En esta estrategia, el SEO debería ser ampliamente utilizado porque será responsable de mejorar el contenido. También le es más fácil encontrar en los mecanismos de búsqueda.

Outbound Marketing

El marketing saliente difiere del marketing entrante precisamente por su característica central. Mientras que en el Inbound la comercialización de la empresa produce contenido para promover, en Outbound Marketing ocurre lo contrario.

En esta estrategia de marketing, la empresa identifica el perfil de clientes que ya están avanzados en la jornada del consumidor, y a través de estrategias más agresivas busca alcanzar al cliente. En este sentido, la empresa paga por publicitar en los canales que cree que son más pertinentes. Poner banners de sitios web, anuncios, correo directo, invitaciones para lanzamientos, videos publicitarios directos, entre otros. Como habrás notado, el Outbound Marketing es una estrategia complementaria al Inbound Marketing. Mientras que el Inbound Marketing es responsable de atraer al cliente haciéndolo avanzar en la jornada del consumidor, Outbound Marketing es responsable de hacer que el cliente elija comprar en su compañía y no la compañía de su competidor.



Canales de divulgación

Ahora que hablamos un poco sobre cada uno de los principales conceptos de Marketing Digital, explicaremos sobre los Canales de Difusión. Es a través de estos canales que su empresa adoptará técnicas de divulgación. Por esta razón, debes conocer cada canal y saber cómo trabajar para alcanzarlos, así que vamos a verlos.



Facebook

Facebook es una red social importante. A través de ella puedes crear una página de tu empresa donde tengas la posibilidad de aplicar ambas técnicas de Inbound Marketing como Outbound Marketing.

Al crear una página de empresa, puedes difundir textos, fotos, enlaces, videos. De todos modos, puedes hacer llegar el contenido a tu cliente potencial. Facebook es una importante red que puede ser bastante trabajado en cuanto al tráfico pagado. Al crear una página de empresa, existe la posibilidad de impulsar la publicación. Al hacer el impulso, determinarás en qué ciudad aparecerá este anuncio, a qué audiencia, clase alta, género, grupo de edad. Y también puedes segmentar por intereses. Si vendes libros, puedes orientar la publicación a personas que disfrutan leer, por ejemplo. El costo de impulsar depende de cuantas personas quiero llegar. Entonces, para llegar a más personas, más grande será el gasto.



Instagram

Otra red social muy importante en la difusión de tu negocio es Instagram. Sin embargo, a diferencia de Facebook, Instagram se puede usar mucho en el tráfico orgánico, es decir, sin gastar para ello. Al crear un perfil en esta red social, permite incluso estar vinculado a una página de Facebook, y al ser publicado en uno automáticamente terminará siendo publicado en otro. Una de las principales diferencias entre estas redes es

que si bien Facebook es ampliamente utilizado para Boost, en Instagram no tendrás esta opción.

Sin embargo, en esta red social, al usar hashtag, puedes expandir tu publicación a personas que tienen intereses en el área que publicarás.

Imaginemos que vendes pastel personalizado. Al publicar una imagen de pastel escribes #cakes #dulces #homebags #pastelessobrepedido. Estos son solo algunas sugerencias Y cuantos más hashtag uses, más llegará a las personas sin tener que pagar nada por ello.

 YouTube

Youtube

Youtube es también un canal importante para publicitar tu negocio. Aquí puedes usar tu creatividad para desarrollar videos. Los videos se pueden usar en varias etapas del embudo de ventas, videos directos, videos indirectos, en fin, solo basta utilizar la creatividad y las redes sociales para promocionar tu canal.

Hoy incluso existe una categoría llamada Videos de animación Whiteboard, que no es más que videos narrados, donde aparecen dibujos animados en la pantalla. Incluso hay investigaciones que dicen que los videos de animación en la pizarra tiene una conversión de hasta el 67% de clientes potenciales. Lo que hace que esta modalidad sea muy atractiva.



Blog

El blog es uno de los principales canales utilizados para el Marketing de Contenido. Es a través de él que su empresa estudiará las etapas principales de la jornada del consumidor y hacer los textos relevantes. Como te puedes imaginar, en los últimos años el crecimiento del blog fue sustancial, y todos los que buscaban desarrollar palabras clave para aparecer en las primeras páginas de google dentro de ciertas áreas.

Por esta razón, desarrollando técnicas de SEO dentro de los textos y publicaciones de blog, se ha convertido en mucho más que un diferencial, siendo algo básico. En este sentido, tener un blog hoy es fundamental para que tu empresa trabaje bien Marketing Digital, y a través del trabajo de construcción puedas diferenciarte de otros competidores.



Podcasts

Cuando hablamos sobre la difusión del contenido del blog, no podríamos dejar de hablar sobre los podcasts que se enlazan como una de las principales tendencias en Marketing Digital para el futuro.

Esta herramienta permite al usuario escuchar un artículo. El artículo escrito se graba en un audio, donde el usuario incluso puede escucharlo mientras conduce, o si no es muy

experto en lectura. En este sentido, el marketing de audio es una de las grandes apuestas. para el futuro, permitiendo a las personas absorber a través de escuchar el contenido escrito en tu Blog.



E-mail marketing

Aunque muchas personas pueden considerar el correo electrónico como un medio obsoleto, la verdad es que todavía es una importante herramienta de Marketing. Después de todo, las personas tienen un correo electrónico y diariamente lo leen.

Por esta razón, generalmente cuando las empresas van a trabajar la página de captura lo primero que piden para el Lead es su correo electrónico, y a través del mismo correo electrónico ofrecen un cebo digital. Una vez en posesión de una gran lista de correos, la empresa puede trabajar varias estrategias de marketing, desde el envío de una simple combinación de correspondencia a un embudo completo de ventas. Porque la empresa puede, a través de este medio de comunicación fortalecer la relación con el cliente, comprender sus dificultades, sus deseos y ajustando sus estrategias de fidelización de clientes.



Nuevas herramientas del Marketing Digital

Ahora que hemos explicado los canales de difusión del Marketing Digital, hablemos un poco sobre las nuevas herramientas disponibles comercialmente que aportan como tendencia futura.



Customer Experience

Este es sin duda uno de los conceptos más nuevos del Marketing Digital, y promete causar una verdadera revolución. Su objetivo principal es colocar al cliente en el centro de la estrategia de negocios. Comprende que el cliente tiene sentimientos, dolores, deseos y necesidades que necesitan ser remediados. En

este sentido, trabajar la Experiencia del cliente, tiene que ver con que el cliente obtenga la mejor y más grande experiencia de la vida con tu producto. Un verdadero desafío, ¿no?

Por esta razón, desarrollar una personalidad lo más cerca posible a su cliente, tratar de comprender los dolores y deseos de la persona, lo que busca en cada etapa de su jornada del consumidor, lo que él entiende como valor, es uno de los objetivos de la experiencia del cliente.

De nada vale a tu empresa atribuir valores a productos y servicios ofrecidos, si el cliente no entiende o no busca estos valores. Ten en cuenta que quién necesita determinar lo que realmente tiene valor es el cliente mismo y no la empresa.



Customer Success

Hay una palabra que todos buscan y anhelan, éxito. Cuando hablamos de éxito, en una compra, un proyecto, en una venta, pronto imaginamos una fisonomía feliz y sonriente. No podemos pensar en el éxito y la tristeza al mismo tiempo. En base a este principio podemos incluso afirmar que el éxito y la felicidad van de la mano. Por lo tanto, cuando un cliente consume un producto o servicio de tu empresa busca tener éxito de esta experiencia.

Cuando se sienta satisfecho, teniendo todas sus necesidades y deseos cubiertas, él puede decir que ha obtenido una experiencia exitosa.

Pero, debes prestar atención cuando se trata del éxito del cliente. Porque cuando hablamos de clientes en el centro de la estrategia, estamos hablando de personas que a pesar de tener el mismo perfil, van a tener diferencias entre sí.

Por lo tanto, para que un cliente determinado adquiera cierto producto, con algunos valores integrados que le proporcionaron sensación de éxito, puede ser que para otro cliente, quizás lo mismo, la experiencia no le ha dado el mismo efecto.

Con base en este principio, es esencial que la empresa, antes de entregar valor junto con sus productos y servicios intente entender cliente por cliente. Intenta entender qué es lo que cada cliente busca. Qué experiencia quiere tener, solo entonces se podrá determinar el valor que ciertamente será aprobado por el cliente.

Pero, puede que se pregunte, ¿cómo voy a lograr identificar lo que mi cliente está buscando, qué valor le da a un producto o servicio en particular?, y más, ya sea que lo que está ofreciendo es visto como valor por el cliente. Para esto, la experiencia del cliente y el éxito del cliente tiene tres pilares básicos que son fundamentales para el creación de este análisis. Ellos son, compromiso del cliente, rotación y métricas.



Compromiso del cliente

Cuando hablamos de Marketing Digital, más precisamente sobre la experiencia del cliente, necesitamos entender esto para ser capaz de definir estrategias de Marketing con el cliente en el centro de estrategias, es crítico para medir el compromiso del cliente. En este punto, medir el compromiso es algo que varía de empresa a empresa, pero generalmente se puede medir la cantidad de me gusta que una publicación sobre el producto obtenido. La cantidad de comentarios negativos o positivos sobre el producto.

La frecuencia con la que cada cliente compra el producto. Si la mezcla de compra promedio para cada cliente está



aumentando o si está disminuyendo. De todos modos, en este punto es esencial crear indicadores capaces de medir si un cliente es cada vez más comprometido, o con el tiempo se volvió menos comprometido.

Churn

El churn es un indicador clave de la caída que tu empresa tuvo de clientes. En la mayoría de los casos se subdivide en Net Churn y Logo Churn. Net Churn es un indicador capaz de medir cuánto dinero tu empresa ha perdido con la evasión de los clientes. Ten en cuenta que este indicador no te dará cuántos clientes han evadido con precisión, pero sí cuál fue la caída financiera final de esta evasión.

Churn Logo, por otro lado, permite al emprendedor saber cuántos clientes han escapado. En este indicador, la empresa no podrá saber cuál fue la caída en el volumen financiero, sino más bien la caída en relación con la cantidad de personas que evadieron el contenido. Confrontando ambos indicadores, tu empresa puede entender la evasión de los clientes y buscar alternativas para cambiar este escenario, aunque el Churn comienza mucho antes de que realmente suceda, y es precisamente por esta razón fundamental, para entender al cliente, y estar siempre escuchando para evitar la evasión.



Métricas

La métrica es uno de los indicadores clave de que tu negocio debe aplicar para disminuir el churn de tu negocio. Como dijimos anteriormente, el Churn comienza mucho antes de que realmente suceda.

Entre los clientes que desean dejar de consumir su producto y servicio y los que realmente lo hacen lleva un cierto período de tiempo es por eso que definir indicadores para evitar el churn es fundamental. Básicamente hay dos indicadores fundamentales ampliamente utilizados, el Net Promoter Score (NPS) y el puntaje de salud. Para entenderlos mejor, hablaremos un poco sobre cada uno de ellos el NPS es uno de los indicadores más utilizados por las empresas y seguramente ya debes haber respondido un cuestionario NPS sin saberlo. Este indicador consta de básicamente dos preguntas simples. La primera pregunta ampliamente utilizada es “del 0 al 10 ¿indicaría este producto a un amigo?” y “¿Qué te motivó a dar esta calificación?” Estas dos preguntas simples son más que esenciales para que la empresa comprenda el grado de satisfacción del cliente. Y también por qué el cliente siente este grado particular de satisfacción. Con esto la empresa podrá definir la estrategia de valores con el cliente en el centro del negocio. Buscar mejorar el producto o servicio de acuerdo con la necesidad real del cliente.

La puntuación de salud, por otro lado, es una medida preventiva. A través de él, la compañía podrá medir si el cliente ha estado aumentando el consumo del producto mientras se mantiene o incluso cuando se esté alejando. A través de gráficos y datos, la empresa podrá evaluar si el cliente realmente se siente satisfecho con el producto y servicio ofrecido, y si realmente el producto y el servicio está logrando el objetivo deseado de la empresa.



Herramientas y Apps

Hoy en día, además de tener un blog y un sitio web es extremadamente esencial que las empresas insertadas en la web tengan una APLICACIÓN. Las aplicaciones móviles permiten una mayor interacción entre el usuario y marcas registradas, y los clientes pueden permanecer más tiempo dentro de su aplicación móvil, por supuesto, dependiendo de su navegabilidad. Sin embargo, una de las principales tendencias para el futuro es que cada vez más personas dejen de usar navegadores en teléfonos inteligentes y solo usarán aplicaciones, y es por eso que tu negocio debe prestar atención a esto.



Notificación push

La notificación push no es más que unas pequeñas alertas que aparecen en las pantallas de los teléfonos inteligentes de los clientes quien posee tu APP. En estas notificaciones tu empresa podrá trabajar con llamadas a la acción, invítalos a unirse a tu blog, notifica un nuevo contenido, finalmente, solo basta con utilizar la creatividad y la herramienta para tu empresa.



Chatboots

Ampliamente utilizado hoy, los chatboots son los robots de comunicación que se han convertido en una importante herramienta de automatización y conversión de leads. Estos robots, además de estar destinados a auxiliar y ayudar en el proceso de automatización y optimización del servicio al cliente, también puede ayudar a mejorar la relación a través de la divulgación de información importante y más interactividad.



Conclusión

Hemos llegado al final de esta guía completa de Marketing Digital para principiantes. Esperamos que a través de ella, tú que estás comenzando dentro del Marketing Digital puedes comenzar a familiarizarte con tantos términos que surgen. Sabemos que con los años surgirán nuevos términos y algunos de aquí quizás desaparezcan.

Es por eso que el Marketing Digital es tan dinámico y tan versátil. Cada día se crea una nueva herramienta, una nueva técnica es desarrollada y técnicas que anteriormente se consideraban las tecnologías innovadoras caen en desuso en cuestión de días.

Experimentar el Marketing Digital es mucho más que decorar el términos que he descrito aquí. Es entenderlos en su esencia, comprender dónde y cómo deben usarse, incluyendo el buscar contenido más profundo de cada uno de los términos que se han aprendido aquí.

El propósito de esta guía es familiarizarse con los términos que han sido expuestos aquí, entendiendo de forma contundente dónde emplear cada uno de ellos y cómo usarlos en la estrategia de Marketing.

Espero sinceramente que este libro te haya ayudado a descifrar algunos acertijos de Marketing Digital que pueden sonar complejos para mucha gente ¡Ahora ya lo sabes!

En Brasil, SEDA Executive Education tiene su sede en Sao Paulo y ofrece Programas de MBA, postgrado, Nano Graduación, Especialización Lato Sensu y Módulos Internacionales en Europa. SEDA Executive Education, en asociación con ESUP (Escuela Superior de Negocios) ofrece el programa MBA Global Business Experience y sus especializaciones que cubren todas las principales áreas del estudio de negocios con módulos impartidos por profesores bilingües, contenido en Portugués e inglés, así como inmersiones en Dublín-Irlanda.

SAN PABLO

Alameda Santos, 705 - 4º Andar
Jardim Paulista • (11)2667-5003

DUBLIN

68-72 Capel St, Rotunda, Dublin 1
(353) 14734915 • (353) 892013637

EMAIL

contato@mbaseda.com





www.mbaseda.com.br