



Automatización del Marketing Online sobre coreBOS CRM Visión General (I)

Vender más de forma consistente y rentable. Dirigido a pymes y agencias de marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=ZNyKItWPbqY>

Lorenzo Pérez lorenzo@tsolucio.com
Desarrollo de Negocio coreBOS CRM España

Presentación

Este documento va dirigido a PYMES que desean gestionar de forma interna su marketing online con el objetivo principal de conseguir ventas y aumentar su conjunto de clientes potenciales. Usando para ello sus recursos disponibles internos, al menos inicialmente. Por lo tanto los soluciones aquí planteadas deberán ser compatibles con este escenario.

Vamos a hablar de los fundamentos del **marketing online y su automatización** pensando en un **enfoque práctico** para empresas como la tuya y la nuestra. Soluciones realistas enfocadas a **conseguir resultados**. Empezaremos dando una visión general de en qué consiste todo esto para a continuación ver, en las siguientes partes como **coreBOS CRM** nos puede ayudar a hacer esto de forma más rápida, posible e integrando toda la información en un **CRM**.

El **objetivo de una empresa** es ser **rentable** y para ello, entre otras cosas, **necesita vender**.

Hoy en día está claro que una forma de **relación con nuestros clientes y potenciales** es a través de **medios no físicos** como es el **correo electrónico** y las **redes sociales**. Además debido a la cantidad enorme de información existente, debemos hacer un esfuerzo para llegar a quienes estén **interesados en nuestro producto y servicios**, llegando a ellos con la información esencial necesaria y sin paja.

Con esto pretendemos conseguir, que el cliente nos conozca, se acuerde de nosotros y pase al siguiente nivel en la relación.

Este documento va destinado al **gerente, propietario de pymes**. También va destinado a la empresa que despliegue soluciones dentro del **área del marketing y comercial**, como **desarrollo web, gestión del marketing o gestión de redes sociales**.

Primero HACER para APRENDER, después OPTIMIZAR

Contenido del documento

Vamos a explicar todo el trabajo que hay que hacer para llevar bien el **marketing online de una empresa**. Explicándolo para gerentes, propietarios y a la persona que se va a encargar de las tareas de marketing (redes sociales, publicidad, promoción, comunicación) y también a las personas encargadas de vender, pensando en soluciones para PYMES que buscan soluciones asequibles que den resultados.

Objetivo

Mostrar la **secuencia de pasos concretos** para llevar una gestión interna correcta del marketing online para la PYME

Dirigido a

.Al **gerente, propietario de pymes**.

.También a las personas dentro del área del **marketing y comercial**

PASOS

Para llevar una gestión CORRECTA del Marketing Online se necesita dar **7 pasos**

1) Crear LISTAS DE CORREO (1 lista o varias)

Una lista de correos, como su nombre indica, es un conjunto de correos de contactos que pueden estar interesados en nuestros servicios; ya sea porque son clientes que nos han comprado ya o porque han demostrado su interés en nuestra empresa al inscribirse en un formulario web, por ejemplo.

Podemos tener 1 o varias listas de correo. Aquí es donde aparece el concepto de SEGMENTACIÓN¹, es decir, dentro de ese montón de correo podemos hacer sublistas que tengan sentido a la hora de discriminar qué vamos a mandar y sobre todo cómo nos vamos a comunicar; por ejemplo, no es lo mismo hablar con un cliente final (b2c) como hacerlo con una empresa que pueda revender nuestros servicios/productos (b2b).

Formas de segmentación

Criterio de Segmentación	Explicación
Por condiciones de origen	Agrupamos una serie de correos por la forma en que han llegado a nosotros. <i>Por ejemplo: clientes de tienda, formulario web, visita en feria...</i>
Por atributos	Aquí la agrupación la hacemos por características del contacto. <i>Por ejemplo: sexo, nivel de ingresos, lugar de residencia...</i>
Por comportamiento	Agrupamos por qué ha hecho este contacto en su historia. <i>Por ejemplo: hace más de 3 meses que no nos compra, ha comprado más de x euros en los últimos 30 días, ha comprado este tipo de producto....</i>

¹ Según la Wikipedia: **Segmentación** o segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Automatización del Marketing Online sobre coreBOS CRM:: 1_Visión General

Estos criterios de segmentación, tal cual están expuestos en la matriz anterior, tienen un criterio ascendente, es decir: cuanta más información tengamos de nuestros contactos, más posibilidades tendremos de aplicar el siguiente criterio y por lo tanto más podremos segmentar y afinar.

En un principio, si no lo tienes claro, no te preocupes, simplifica: 1 lista de segmentación. Después cuanto lo tengas más claro, estés más suelto o tengas más información, habrá llegado el momento de avanzar y ser más ambiciosos.

Por lo tanto para empezar, **1 LISTA**. No te agobies, mejor 1 que ninguna. Llegado el momento, detectarás tú mismo cuando dar un paso más.

¿Para qué segmentar?

Pues para personalizar: cuando segmentas y mandas un mensaje a ese segmento, tienes que tener en mente *quién está ahí, cómo se comporta, cómo te conoció ...* y otros aspectos que has tenido en cuenta a la hora de meterlo en esa lista. Esa imagen te va a permitir escribir un mensaje personal y totalmente dirigido a ese público, ofreciéndole lo que necesita y de la forma que lo necesita; y lo más importante hablándole de una forma que ese destinatario puede entender. Por lo tanto, se entiende que esto aumenta la conversión (la probabilidad de convertir esa interacción en una venta).

Como ejemplo muy claro, piensa que si le mandas un mensaje en español a un cliente de habla inglesa; **¿qué crees que pensaría?**

En la medida que conozcas más tus clientes y potenciales clientes, tendrás claro “cuántos montones” tienes que hacer.

Aquí y más adelante también te pueden ayudar los sistemas de agrupación automático basados en el análisis de los datos y la inteligencia artificial.

Forma de inicio

Aquí existen dos vías de actuación:

1) Con los datos que ya tenemos: En ese caso, necesitamos conseguir el permiso por parte de estos contactos para poder enviarles información comercial. Ten en cuenta, que probablemente tengas estos datos por motivos que no son los de recibir comunicaciones de tipo marketing. Por lo tanto, recomendamos obtener esos correos, quitarles el polvo y en un primer paso, hacer una comunicación en la que informamos de que vamos a habilitar este tipo de mensajes y pidiendo su permiso, ya sea de forma activa o pasiva, para poder hacerles llegar esa información.

2) Consiguiendo nuevos datos : Será el momento de iniciar una estrategia y política de recogida de datos; ya sea mediante nuestra página web, habilitando unos formularios web para recoger datos con esta finalidad, obteniendo datos de cualquier otra forma aprovechando todas las interacciones posibles con nuestros cliente / potenciales, solicitando siempre el permiso para poder enviarles información de tipo marketing, comercial e informativa de forma unilateral.

Resumiendo:

- Compila, gestiona, limpia y pide permiso a tus contactos ya disponibles
- Aprovecha todas las posibilidades para conseguir los correos electrónicos, de forma correcta, en todas las interacciones con tus potenciales compradores.
- Sé respetuoso: pide permiso y quita de la lista quien te lo solicite. Sin pegar la paliza.

2) Habilitar INFRAESTRUCTURA

Por infraestructura entendemos los recursos (software, servicios en internet) para conseguir tener presencia en Internet, poder hacer circular nuestro “mensaje” y hacerlo llegar a un público destino interesado.

Es decir, necesitamos cosas obvias como: un **programa de correo** (recomendamos Thunderbird) para poder enviar nuestros correos. Aquí también se incluye disponer de: **UN DOMINIO DE CORREOS** (nada de gmail o aún peor hotmail!!) y de una cuenta de correo profesional asociada a ese dominio de nuestra negocio o producto.

También necesitamos **tener páginas en redes sociales**. ¿En cuáles? ¿En todas? Pues depende del tipo de empresa que tengamos, del tipo de producto que vendamos y de los más importante: de qué redes sociales use nuestro cliente o potencial cliente. Aquí recomendamos que investigues y veas por dónde se mueve tu cliente y también que eches un vistazo a lo que hace tu colega de sector (llamado también *competencia*).

Aplicamos el mismo criterio de oro: **mejor 1 red social bien llevada que 10 mal**. Aunque existen herramientas como BUFFER que nos ayudan a compartir contenido de forma centralizada y con menos trabajo por nuestra parte.

Como infraestructura mínima también recomendamos que tengas un **BLOG**, bien en una dirección nueva o bien que habilites una nueva sección en tu web, para poder publicar contenido de diversa índole sobre tu empresa y servicios. IMPORTANTE: de forma sencilla sin requerir conocimientos de programación o HTML. Y con un aspecto bonito y profesional

Existen muchas opciones de plantillas e incluso sistemas de blog que te dan mucho trabajo hecho. Recomendamos el uso de sistemas tipo Wordpress con muchas opciones de plantillas y que están enfocadas al BLOG y a la publicación de contenidos. Si es necesario, vale la pena invertir algo de dinero en la puesta en marcha de esta herramienta.

Automatización del Marketing Online sobre coreBOS CRM:: 1_Visión General

La idea subyacente es que el blog va a ser el **repositorio central** donde va a quedar reflejada la historia de nuestro negocio: lo que está pasando, lo que va a pasar, lo que ha pasado, qué nos interesa y qué le ofrecemos al mundo. Después “difundiremos” este contenido en las redes sociales para que hagan de aspersor y que esparzan nuestro mensaje. Eso sí, las publicaciones se harán realizando un pequeño resumen en la publicación a la red social y para leer más, insertando el enlace a nuestro blog. **EL OBJETIVO es: atraer tráfico** a nuestro blog, a nuestra web o páginas de venta y así poder intentar convertir eso en ventas.

Por otro lado, los clientes y potenciales que estén interesados en nuestros productos y que nos han indicado su interés en estar informados de nuestras novedades, llegaremos a ellos vía su correo electrónico mediante el envío de correos puntuales o mucho mejor un **boletín resumen periódico** con las novedades publicadas en el blog durante el último período.

Por lo tanto, tenemos que:

PARA	COMO MÍNIMO....
→ Publicación	✓ Cuenta correo/dominio
→ Difusión	✓ Redes Sociales
→ Presencia	✓ Blog (web)

Una vez conseguida y habilitada esta infraestructura mínima, ya podemos seguir con nuestro plan de puesta en marcha de un sistema de gestión de nuestro marketing online.

Empezamos aquí nuestro camino!!

3) Definir una DINÁMICA de PUBLICACIÓN

Llegamos al punto más importante de todo el sistema y también el más complicado. Ya que se trata de DEFINIR y PONER POR ESCRITO (muy importante!!) nuestra política de publicación. Aquí hay que superar el miedo a la “hoja en blanco”.

A la mayoría de nuestros clientes les cuesta hacer esto, por lo que recomendamos, si es necesario, que pidas ayuda a alguien que pueda ayudarlos.

¿Por qué hacerlo por ESCRITO?

Para que se nos fije esto en la mente y para poder revisarlo periódicamente. Esto nos permitirá tener una referencia a la que volver para ajustarlo a lo que ocurra en un futuro próximo y también para poder cuando nos encontremos perdidos.

¿Cómo redactar este documento?

Es importante que la definición de nuestra política de comunicación sea lo más detallada posible y que conteste todas las preguntas; para ello recomendamos usar el esquema de definición que denominamos las “5 Qs y un para qué “ y que trata de contestar a todas las preguntas que se nos ocurran y que empieza por las siguientes palabras:

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ QUÉ➤ QUIÉN➤ DÓNDE➤ CUÁNDO➤ CÓMO➤ → PARA QUÉ | <p>Con este esquema de redacción, seremos capaces de hacer esto correctamente. Además el PARA QUÉ sirve como justificación, es decir, que nos hagamos la pregunta de qué resultado quiero conseguir con el máximo grado de detalle posible; no se trata de decir “quiero vender más” o “quiero más seguidores”, sino de ponerse una meta por escrito concreta, con CANTIDADES (cuánto) y con FECHAS (cuándo). Esto nos será muy útil cuando dentro de 3 meses volvamos a revisar este documento y podremos ver si estamos en el camino o no.</p> |
|--|--|
-

Automatización del Marketing Online sobre coreBOS CRM:: 1_Visión General

Con este esquema de redacción, seremos capaces de hacer esto correctamente. Además el PARA QUÉ sirve como justificación, es decir, que nos hagamos la pregunta de qué resultado queremos conseguir con el máximo grado de detalle posible; no se trata de decir “quiero vender más” o “quiero más seguidores”, sino de ponerse una meta por escrito concreta, con **CANTIDADES** (cuánto) y con **FECHAS** (cuándo). Esto nos será muy útil cuando dentro de 3 meses volvamos a revisar este documento y podremos ver si estamos en el camino o no.

Ejemplo de Definición de la dinámica de publicación

- ¿Qué quieres conseguir con esto?
- ¿A quién quieres hacer llegar tu mensaje?
- ¿Qué áreas o temas están relacionados con tu negocio? **Haz lista**
- ¿En qué áreas eres un experto?
- ¿Qué fuentes de contactos tienes?
- ¿Qué canales de comunicación vas a usar?
- ¿Cuándo vas a publicar? ¿Con qué frecuencia?

Hazte estas preguntas y tienes que contestarlas. **Define, redacte y ponle por escrito, quitando lo que sobra y dejando el resultado final.** Después haz una revisión final y cuando estés satisfecho con el resultado y veas que has definido totalmente lo que quieres hacer, te recomiendo que se lo presentes a 1 o 2 personas como mínimos y que se lo cuentes; no se trata de que lo acepten, sino de que seas capaz de explicárselo y además, de que “te oigas” explicándolo. En esta exposición pública, es posible, que salgan modificaciones que reflejarás de forma pertinente en este documento.

RESUMIENDO

Hacerlo por **ESCRITO**

Volver a este documento **PERIÓDICAMENTE**

Hacer una **DEFINICIÓN COMPLETA**

Qué, quién, cómo, dónde, cuando?

Y PARA QUÉ? Justificar TENLO CLARO!!

4) Definir RESPUESTAS e INTERACCIONES

Muy bien, hasta ahora hemos definido aspectos estáticos y teóricos en nuestro sistema de gestión del marketing online. Ahora llega el momento de hablar de **aspectos dinámicos**.

Tenemos que definir para cada entrada y para cada interacción con un cliente o potencial cliente, **cómo se va a desarrollar esa “conversación”**. Concretamente, se trata de definir el **QUÉ y CÓMO** principalmente.

Nos colocamos en todos los supuestos imaginables y para cada uno vamos a visualizar, crear y definir todo ello. Esto nos sirve, por ejemplo, para determinar todo el **material de marketing** que nos va a hacer falta y por lo tanto, a construir. A saber:

- Folletos / documentos en PDF
- Videos
- Páginas de venta

Teniendo en cuenta siempre que el objetivo principal es **conseguir el correo electrónico de nuestro visitante** para poder seguir manteniendo esa conversación con él en el futuro, *siempre y cuando éste lo desee*.

Finalmente tendremos un diagrama de flujo que nos muestre para cada caso, cómo vamos a gestionar el primer contacto y los siguientes.

RESUMIENDO:

- Para cada caso, definir **qué y cómo** se va responder
- Detectar y construir el **material de marketing necesario**: PDFs, videos, páginas venta
- Definido y por **ESCRITO**

Muy bien, ¿lo tenemos todo definido y claro? Pues seguimos...

5) Decidir qué vamos a MEDIR

Teniendo en mente esa gran frase que dice: **LO QUE NO MIDE, NO SE PUEDE GESTIONAR**, tienes que definir cómo vas a medir los resultados del sistema y de tu trabajo.

Como guías para este punto, te recomendamos:

- **1 indicador** (o pocos)
- Que sea **fácil de medir**
- DEBE SERVIR para saber **dónde estamos** y si nos hemos movido **hacia nuestra meta**
- **Guardar los valores históricos** de ese indicador para conocer su evolución

Periódicamente revisaremos este/os indicador/es para ver cómo vamos y si hay que corregir algo.

Estas mediciones nos deben permitir detectar desviaciones o la efectividad de nuestro método de trabajo de la forma más temprana posible, es decir, saber si hay que cambiar algo ya sin tener que esperar a que pase 1 año.

6) EMPEZAR→ Pasar a la acción

Bueno hasta aquí hemos llegado: **definiendo, creando, inventando, poniéndonos metas.**

Ahora llega el momento de la verdad. Este paso es muy simple pero también muy importante, supone pasar del terreno teórico al de la acción, A **HACER QUE LAS COSAS SUCEDAN**. Se trata de evitar caer en la procrastinación² y ponerse a ejecutar de verdad.

Esto en el fondo, aunque parezca incómodo y difícil, se trata básicamente de tres cosas:

-
1. Tener claro cuál es **EL PRIMER PASO A DAR**
 2. **Decidir CUÁNDO** lo vamos a dar
 3. **Tener el plan a mano** donde esté indicando el segundo pasos (y los siguientes... :-)
-

Un esquema de trabajo muy útil y fácil de conseguir, es plantearse hacer **una publicación x día** al menos: una entrada en el blog, una publicación en las redes sociales, contar algo que hable de tu empresa, de lo que le interesa a tu negocio o de qué puedes ofrecer al mundo.

Recomendamos el uso de **calendarios y agendas** en el caso de que programes acciones o hayas creado un programa o plan de publicaciones.

Resumiendo

-
- Tener claro el **PRIMER PASO A DAR**
 - Tener esquema para poder hacer una **PUBLICACIÓN/DÍA**
 - Usa **Calendario / AGENDA**
 - **OBJETIVO MÍNIMO:** publicar 1 entrada en blog → RRSS
-

²La **procrastinación** (del latín procrastinare: pro, adelante, y crastinus, referente al futuro), postergación o posposición es la acción o hábito de retrasar actividades o situaciones que deben atenderse, sustituyéndolas por otras situaciones más irrelevantes o agradables.

7) HACER SEGUIMIENTO

Tenemos todo nuestro edificio construido: infraestructura, diseño, plan de actuación, plan de contenidos. También hemos definido cuándo vamos a empezar y con qué frecuencia. Todo.

Y empezamos a andar....

Lo que toca hacer a partir de ahora es: **ser constantes y perseverantes**, pero también muy importante, hacer altos en el camino periódicamente **para ver qué hemos conseguido, dónde estamos y volver a otear en el horizonte para no perder de vista nuestra META.**

Esto nos va a servir para determinar si vamos bien, para motivarnos a seguir y/o para probar cosas nuevas en el caso de que los resultados no sean los esperados.

El uso de nuestros indicadores nos va a permitir medir esto. Por eso es de gran interés el almacenar los resultados para ver la progresión y poder hacer uso de esta información histórica cuando sea necesario.

Resumiendo

- Parar de forma periódica para: **Mirar qué está pasando**
- Ver ESTADO **ACTUAL** vs **RESULTADOS** a conseguir
- **Meter mano** a lo que no funciona

RESUMEN PASOS

Creación y gestión de un sistema de marketing online

- 1 Crear LISTAS DE CORREO (1 lista o varias)**
- 2 Habilitar INFRAESTRUCTURA**
- 3 Definir una DINÁMICA de PUBLICACIÓN**
- 4 Definir RESPUESTAS e INTERACCIONES**
- 5 Decidir qué vamos a MEDIR**
- 6 EMPEZAR. Pasar a la acción.**
- 7 HACER SEGUIMIENTO**

¿Qué más se puede hacer?

Pues muchas cosas.

Llegado el momento se pondrá a avanzar, dado el caso y si es necesario, realizando ampliaciones en nuestro sistema de gestión de nuestro marketing online.

Como botón de muestra y con carácter informativo, indico aquí una lista de ejemplo:

- Goteo campañas
- Campañas programadas
- Calendario fijo/dinámico de interacciones
- Seguimientos de contactos
- Inteligencia de negocio: ventas cruzadas, patrones...

El cielo es el límite. Y existen sistemas como **coreBOS CRM** que nos permiten y nos ayudan a hacer todo esto.

MÁS INFORMACIÓN

Web **coreboscrm.es**

Correo **info@tsolucio.com**