

Marketing Online Y Generación De Leads



Leads

Ante todo: ¿Qué es un “Lead” ? se trata de un usuario o una empresa que ha hecho clic en el anuncio, el banner, o que ha rellenado el formulario de dicho anunciante dando su autorización para recibir información. Los leads son importantes dado que un porcentaje de ellos se convertirá en compradores. Este término se utiliza tanto en el “Business to Customer”, B2C (de empresa a particular), como en el “**Business to Business**”, B2B (de empresa a empresa).

Generación de Leads

¿Cómo captar estos leads B2B? Se suele recurrir a: [Email marketing](#), [anuncios en páginas de internet o en buscadores](#), [marketing de afiliación](#), blogs o redes sociales. Cabe indicar que todos estos medios llegan a millones de usuarios y multiplican la comunicación de manera exponencial tanto en lo positivo, como en lo negativo. Por lo que una campaña de generación de leads llevada en manos expertas tiene todas las posibilidades de conseguir e incluso superar los resultados fijados. Y viceversa, si esta estrategia no está del todo bajo control, las repercusiones serán contraproducentes. El target tiene que estar muy precisamente definido así como el perfil

del comprador del servicio o producto promocionado, luego se descartan desde el primer momento a las personas cuya demanda no corresponde con la proposición de la empresa anunciante. Por consiguiente, no recibirán comunicaciones inadecuadas, no señalarán al anunciante como "spam", ni tampoco tendrá oportunidad de hablar mal de la empresa a sus contactos; la estrategia no se encontrará entorpecida por una mala segmentación de la base de datos y llegará al éxito.

[DRV Sistemas](#)

La empresa DRV Sistemas consigue [captar Leads comerciales para empresas B2B](#) de manera efectiva a través de su experiencia demostrada en el **Marketing Online** a través de casos de éxito en asignaturas como: **Outsourcing SEO, SEM, Marketing social y Telemarketing.**

En este caso, veremos, de manera resumida, que [DRV Sistemas](#) genera leads utilizando como herramienta el Telemarketing aplicando el proceso siguiente:

1. Definir target objetivo y estrategia de ejecución de campaña
2. Presentación de la empresa, prospección y propuesta comercial
3. Estudio, seguimiento y consecución de objetivos para concertar visita comercial, convocatoria a evento, registro Web, ..., etc.
4. Estudio y presentación de resultados

Contacta, ¡DRV Sistemas te llama!

Nombre / Empresa(requerido)

Teléfono(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Comentario

He leído y acepto la política de privacidad y protección de datos(requerido)

Enviar »

[Política de privacidad y protección de datos](#)

DRV Sistemas garantiza la confidencialidad de los datos facilitados, que únicamente serán utilizados para las relaciones entre el usuario y empresa, de acuerdo con la Ley Orgánica para la Protección de Datos de Carácter Personal.

Freelance

En una estrategia de **Marketing Online**, el **contenido** ocupa un sitio importante. Un contenido de **calidad**, con **palabras clave** destacadas y un **visual** bonito; hacen que una **web / Blog / Marca** tengan más **visibilidad** y se **posicionen** mejor en **Internet**.

Como **autora** de este Blog, propongo **mis servicios** para elaborar **contenidos digitales** y estas son mis **tarifas** :

REDACCIÓN DE CONTENIDO / TARIFAS		
TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
REDACCIÓN DE CONTENIDO	1 HORA	15,00 €
POST	HASTA 400 PALABRAS	15,00 €
POST	DE 400 A 600 PALABRAS	20,00 €
WEB SITE	REDACTAR EL CONTENIDO DE UN WEB SITE	PRECIO A CONVENIR
E-BOOK	REDACTAR UN LIBRO ELECTRÓNICO	PRECIO A CONVENIR
CURSOS MARKETING DIGITAL / TARIFAS		
CLASE A DOMICILIO	1 HORA	40,00€

PRECIOS VÁLIDOS DESDE DIC. 2014 HASTA DIC. 2015
IVA 21% NO INCLUIDO

¿ Por qué ?

Elaboro contenidos de calidad gracias a los **estudios** realizados tanto en **Marketing Internacional** (licenciada ADE, especialidad Marketing), como en **idiomas** (certificada por el Instituto Cervantes como bilingüe francés y español). Por

consiguiente, el Marketing (on y offline) así como la escritura, son mis temas de predilección.

Por otra parte este Blog contiene casi 200 posts, de unas 350 palabras cada uno, con palabras clave destacadas, con imágenes; y es realización propia al 100%.

Mi **experiencia laboral** se ha desenvuelto en 3 sectores : **comunicación / publicidad, Hostelería e Internet** (hasta ahora). Los proyectos llevados a cabo hacen que hoy en día sepa tratar y entender las necesidades de cada uno.

¿Cómo?

La realización de un post o de una petición laboral se consigue siguiendo estas pautas:

1- Briefing y contra briefing

- **Acuerdos previos** : *El cliente especifica su solicitud; en el caso de un post sería el tema y las palabras clave. Conjuntamente se acuerdan condiciones generales.*
- **Aprobación** *de lo acordado por el cliente.*

2- Desarrollo

- **Realización de una primera versión**, *que queda sujeta a aprobación del cliente.*
- **Ajuste del texto** : *según modificaciones del cliente y opinión de éste último sobre el resultado final.*

3- Entregable

- **Formato** : *Envío del trabajo en formato previamente determinado.*

- **Plazos** : El plazo de entrega.

Quedo disponible para contestar a cualquier duda o petición que pueda surgir a través de este formulario:

Nombre(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Duda / Petición(requerido)

Marketing Online Y Gestión De Clientes



Se acaba la parte de **Captación de clientes** en la que vimos las diferentes maneras de **ser visibles en internet** para una empresa.

El Marketing Directo 2.0

Efectivamente una de las **técnicas** es apoyarse en las bases ya existentes del **Marketing tradicional**, para crear, elaborar, desarrollar, lanzar y ajustar una buena **estrategia de Marketing** que valdrá tanto para el entorno de **comunicación**

tradicional, como para el contexto digital. Es importante que el **anunciante** (siempre en función de su **público objetivo**) este presente de manera complementaria en el **On** y en el **Offline**.

SEO (Search Engine Optimization)

Se trata de una **técnica gratuita de posicionamiento a través de la semántica.** En **internet**, el **comportamiento** de la mayor parte de los usuarios ante una duda es acudir al **motor de búsqueda (Google, Yahoo!, MSN, etc.)**, cuanto mejor es el posicionamiento de una empresa, mayor serán los clics hacia su página. Para conseguir esto de manera gratuita, ahora si a medio, largo plazo se recurre a un análisis exhaustivo de **palabras claves**, de temas para ser **relevantes**, y así responder de manera **cualitativa y cuantitativa a lo que busca el “target”**.

SEM (Search Engine Marketing)

Técnica de posicionamiento **de pago.** La campaña se concretiza con **“banners” en zonas destacadas** de los motores de búsqueda o de las páginas webs de interés. El posicionamiento se obtiene pagando y a corto plazo.

Marketing de afiliación

Técnica en la que se encuentran el **anunciante**, el **afiliado** y la **plataforma de afiliación.** Los afiliados se apuntan en la **base de datos** de la plataforma de afiliación que propondrá **webs o blogs afiliados** al anunciante que seleccionará un afiliado para publicar su campaña de comunicación a través de **“banners”**, entre otros. Se negocia el **tipo de comisión** entre el afiliado y el anunciante, por ejemplo, **un porcentaje del importe del producto o servicio por cada venta realizada.**

E-Mail Marketing

Se envía la comunicación de la empresa / marca vía base de datos e-mail, sms, o mms.

Marketing móvil

La empresa anunciante diseña una web con formato “**responsive**” que se adapta a **dispositivos móviles**. Se hace visible en **geolocalización** y en **redes sociales**. Por último, incluye el **m-commerce** para que el usuario tenga todas las comodidades para pagar de forma rápida y sencilla.

Después de incluir todas estas estrategias en la estrategia Marketing, la empresa obtendrá sus clientes. En los próximos posts veremos cómo gestionar estos clientes proporcionados por el marketing digital.

Diseño Del Contenido De Una Campaña E-Mailing



En el **contenido de una campaña e-mailing** hay tres elementos a tomar especialmente en cuenta, son los siguientes: **Diseño, Asunto y Contenido**. El mayor riesgo para el **anunciante** cuando el contenido del e-mail no es adecuado, es que el “**target**” lo clasifique en **spam**, entonces todas las comunicaciones de la empresa acabarán en la carpeta de correo indeseable. Por ello, existen **herramientas y directivas** a seguir al hacer una campaña e-mailing.

Evitar la sobrecarga de gráficos

Un dato importante a tomar en cuenta es que un individuo gasta aproximadamente **7 segundos en gestionar un mail**. Si el contenido tiene demasiados gráficos, el lector perderá todo el tiempo en entender de qué trata el mail y no llegará a la

llamada a la acción. Para evitar eso, el contenido debe ser levemente **ilustrado** para el entendimiento del mensaje, **espaciado**, con una llamada a la acción clara.

Evitar sobrecarga de imágenes

Sabemos que los proveedores de **correo electrónico suelen bloquear imágenes.** Éstas se cargan, sólo si el propietario de la bandeja de entrada decide descargarlas. Si el e-mail contiene demasiadas imágenes, tarda en cargarse, por lo que si supera los 7 segundos, el lector ni leerá el mensaje electrónico. Una buena media a respetar para diseñar un e-mail, es **incluir un máximo de 4 imágenes.**

Incluir enlaces

Los enlaces sirven a **ir a la web del anunciante**, al **“Call to action”**, a **darse de baja**, a **recomendar** a otros contactos, a **dar su opinión sobre la empresa, el producto.** El **marketing online es el marketing de la interacción;** por lo que un anunciante que incluye a su target en su **política de comunicación**, es una empresa bien vista por el **público objetivo.** Hoy en día el **consumidor** quiere interactuar, con el anunciante, quiere ser activo en la relación con el anunciante.

Evitar sobrecarga de texto

El “target” no tendrá tiempo de leer todo el texto del mensaje electrónico y además **demasiado texto le aburre.** Los **internautas** valoran mucho el contenido visual, las **imágenes y los vídeos** tienen más éxito que el texto. Por lo que se debe incluir **frases cortas e impactantes o directas**, las **fórmulas** sí consiguen **la atención del lector** (hasta las pueden compartir en sus **redes sociales**, lo que hace que el **e-mailing** se convierta en **viral**; y esto le gusta al anunciante).

Enviar un mensaje de prueba

Es muy importante asegurarse de que el e-mail este perfecto. Se puede crear diferentes cuentas en **Yahoo!**, **Google**, **MSN** o **AOL**, y enviarse el e-mail a estas cuentas, abrirlas, pinchar en los diferentes "**links**", asegurarse de que la **ortografía** esté correcta, en fin comprobar que al leer el e-mail, el destinatario sólo tendrá que pinchar en el "**Call to action**".

Funcionamiento Del E-Mail Marketing



Observamos que el **E-Mail Marketing** contempla 7 fases para elaborar una **campana** exitosa. Son las que procedemos a desarrollar en este post.

1. Estrategia de la campaña de e-mail marketing

El punto de partida de cualquier campaña, producto, servicio, marca que queramos lanzar en Marketing es: la **estrategia**. El **marketing** es el enlace entre el **anunciante** y el **usuario**, tenemos que pasar por un **análisis** exhaustivo tanto de uno como del otro, para determinar el mejor camino para partir de uno y llegar al otro, y para acertar tanto en los **recursos de la empresa** uno como en las **necesidades del público objetivo**.

2. Obtención de la BBDD

Obviamente se debe disponer de unos **destinatarios** cuando se quiere **comunicar** sobre un **producto** o **servicio**. Estos destinatarios será nuestra **base de datos**. Se opta por un **marketing de permiso** gracias al cual, los destinatarios habrán dado su acuerdo para recibir la información del **anunciante**, o

hasta habrán rellenado un **formulario** para recibir esta **información**. Esta base de datos es flexible, de manera que se puede **segmentar** en función de los **eventos** o productos en los que la empresa quiera comunicar.

3. Planificación de la campaña

Se fijarán **fechas** en las que se lanzarán determinadas **campañas de e-mailing**. Tanto la definición de fechas, como de la campaña, dependen del **evento**, del **producto / servicio**, de la **estacionalidad**, de los **objetivos** de la empresa, de la respuesta del **“target”**

4. Diseño de los envíos con la creación del cuerpo del e-mailing

Este paso se caracteriza mayormente por la **técnica y la creatividad**. Así es, el **contenido** del **e-mailing** debe ser además de **atractivo** en cuanto a su diseño y su **semántica**, proponer el **enlace** que lleve al **formulario de registro**, la **“landing page”** necesaria.

5. Realización del test

Antes de **enviar el e-mailing** de manera **masiva** a todos los destinatarios, es importante realizar una **test previo** con el que se pueda ver los posibles errores de diseño, de ortografía, ... El **“target”** debe **entender fácilmente el mensaje** del anunciante y **sencillamente poder acceder** al producto o servicio promocionado. Dado que el e-mailing es una **herramienta** de grandes volúmenes, un pequeño error puede convertirse en catástrofe; de allí la importancia del test previo.

6. Envío del e-mailing

Una vez los pasos anteriores comprobados, el anunciante procede a enviar la campaña e-mailing al segmento de su base de datos, en la fecha seleccionada y fijada en la

planificación.

7. Seguimiento y optimización de la campaña

Como de costumbre en **Marketing Online**, se pasa a analizar las repercusiones de la campaña en las **ventas**, en la **reputación de la marca**, en los **comentarios** de los usuarios, en la **tasa de conversión**, de "**leads**". Una vez las **métricas** estudiadas, se sacan conclusiones, para **ajustar** la próxima campaña de e-mailing.