

El Marketing de los Expertos

3 Aspectos claves para tener éxito en sus campañas de Marketing Online

¿Qué es lo que genera un buen marketing?

Conexión emocional, relevancia y admiración: estas características pueden identificarse en todas aquellas campañas que hayan tenido éxito en el mundo del marketing. Las grandes campañas son aquellas que son memorables, que generan impacto en la audiencia y realmente crean una afinidad entre el cliente, el mensaje y el producto o servicio.

A su vez, el **marketing online** (también conocido como marketing digital) ha permitido evolucionar en estos aspectos, precisar la llegada al *target objetivo*, crear interacciones más precisas con clientes potenciales y contar con herramientas de medición nunca antes vistas.

Esta evolución ha hecho que emprendedores, pequeños negocios y empresas puedan hoy competir con las grandes multinacionales, permitiéndoles presentar sus propuestas a sus potenciales clientes de una manera profesional y efectiva.

Los canales de difusión convencionales como la televisión, radio y periódicos, presentan claras desventajas respecto a nuevos canales como Google Adwords, Facebook Ads y otras redes publicitarias.

El principal objetivo de este informe es presentarle los aspectos claves para que una campaña tenga éxito, pero además mostrarle cómo puede aplicarlos con poco presupuesto y mediante canales efectivos.

1º Aspecto clave: su público

Definir el público al que quiere llegar con sus campañas es tan importante como el mensaje o el producto/servicio que quiere vender.

Si cuenta con un mensaje y una oferta adecuada pero la presenta a una audiencia incorrecta, sus posibilidades de éxito serán mínimas.

El primer aspecto clave para tener éxito en sus campañas de Marketing consiste en determinar cuál es la audiencia a la que quiere llegar.

¿Cómo determinar su audiencia objetiva?

Lo forma más rápida y fácil de obtener una respuesta a esta pregunta consiste en analizar los perfiles de sus clientes actuales a través de una serie de preguntas.

¿Cuántos años tienen? ¿Qué profesión tienen? ¿Son hombres o mujeres? ¿Qué características similares existen entre todos ellos? ¿Qué tipo de necesidad buscan satisfacer con sus productos/servicios? ¿Cómo conocieron su servicio/producto? ¿Existe alguna relación con su ubicación geográfica?

Al responder todas estas preguntas, obtendrá la descripción de un cliente promedio. Utilizándola podrá establecer los parámetros de segmentación que tenga disponibles para administrar sus campañas de marketing online.

Así por ejemplo, en Google Adwords podría utilizar parámetros como la ubicación geográfica de su audiencia, determinar las palabras claves que esa audiencia puede utilizar para buscar servicios o productos como los que usted ofrece y los rangos de edades para los cuales quiere mostrar el anuncio.

A su vez, podría definir cuánto quiere pagar porque sus anuncios se muestren a la audiencia previamente establecida (puede elegir entre CPM, CPC y CPA).

Mientras más preciso sea con la segmentación de su audiencia mayor posibilidades de éxito tendrán sus campañas y menor cantidad de dinero deberá invertir para obtener los resultados planeados.

2º Aspecto Clave: el mensaje adecuado

Los deseos de compra de las personas varían dependiendo de los estímulos que reciben. En muchos casos contamos con necesidades latentes que si son expuestas a los estímulos correctos pueden transformarse en necesidades manifiestas y traducirse en compras.

Siguiendo esta lógica, si usted ya definió su audiencia deberá luego crear un mensaje que despierte el deseo de ese grupo de individuos para que lleven adelante una acción.

¿Cómo crear un mensaje estimulante y persuasivo?

Las personas nos sentimos atraídas por mensajes que están relacionados con nuestros intereses, pero que además nos identifiquen de alguna manera.

El mayor impacto se logra cuando las personas se identifican con el mensaje y se sienten parte de él.

Lograr esa proximidad es una de las partes más difíciles al escribir este tipo de mensajes, ya que va a depender de su audiencia y del estímulo que desee infundir sobre esas personas.

La estructura más común o utilizada en los anuncios publicitarios consiste en el denominado “problema - solución”. Como su nombre lo indica, mediante esta estructura se presenta un problema que un individuo puede tener y se le presenta una solución.

Utilizando su lado creativo puede lograr que ese anuncio sea entretenido y permanezca en la mente de sus clientes.

También puede utilizar un mensaje directo y simple, ya que si cuenta con una audiencia bien segmentada que se encuentre buscando la solución a un problema que usted puede satisfacer con su producto o servicio, simplemente debe mostrarle la solución.

3º Aspecto clave: su producto o servicio.

Finalmente, si ya cuenta con una audiencia segmentada correctamente y un mensaje atractivo para esa audiencia que genere el estímulo adecuado, solamente queda exponer su producto o servicio de la manera adecuada.

¿Qué implica exponer un producto de la manera adecuada?

Antes de realizar una compra un cliente se hará una serie de preguntas dentro de su cabeza que influirán en la decisión de compra.

La falta de información o respuestas insatisfactorias a esas preguntas darán por resultado la pérdida de esa venta.

Es por eso que usted debe anticiparse a todas esas preguntas y brindar respuestas satisfactorias y atractivas para el cliente.

¿Qué tipo de preguntas son éstas?

- Precio del producto
- Beneficios y necesidades que cubren su producto o servicio
- Calidad de sus productos o servicios

- Experiencias previas de otras personas que hayan hecho uso de sus servicios o comprado sus productos
- Garantías
- Formas de pago y entrega
- Descuentos y promociones
- Diferenciales. ¿Por qué debería compra este producto?

Estos son algunos de los conceptos más comunes que debería tener en cuenta al momento de presentar su producto.

Si es capaz de responder de una manera adecuada a todas estas inquietudes y exponerlas adecuadamente ante el cliente, las posibilidades de que el cliente realice una compra con usted serán mayores.

En resumen

Crear una campaña de marketing exitosa consiste de tres aspectos claves:

- Determinar la audiencia adecuada.
- Desarrollar un mensaje estimulante y atractivo para la audiencia previamente definida.
- Presentar su producto de una manera sólida para brindar seguridad en sus clientes potenciales e impulsarlos a que compren su producto o servicio.

No es lo que vende sino cómo lo vende

El principio del marketing es mostrar todos los beneficios que tiene un producto o servicio, de manera que el valor percibido sea lo más alto posible y el cliente reconozca el valor que le puede generar.

En un estacionamiento estaba este letrero: "Lavado artesanal", refiriéndose al servicio de lavado de autos. Me acerqué a la persona y le pregunté qué significaba "lavado artesanal", a lo que me respondió con un argumento brillante, más o menos así:

"Aquí lavamos el auto a mano, como se hacía antes, no utilizamos máquinas lavadoras a presión, sino que lo hacemos con mucho cuidado, verificando que cada detalle quede bien".

Se tiene la misma sensación como cuando uno compra algo "Hecho a mano", que tiene mucho más valor que lo que se hace masivamente e igual para todo el mundo. Luego me enteré que la razón del argumento era porque no contaban con una hidro-lavadora a presión, sólo con la mano de obra de una persona disponible.

El gran aprendizaje es que todo depende cómo se comunique, una desventaja "aparente" puede ser un diferencial, como el restaurante donde el servicio es demorado pero se promueve con el argumento de que la buena comida toma tiempo" (vea aquí el caso del restaurante).

En marketing todo tiene un lado positivo y usted tiene que saber explotarlo.



Las cosas cuestan lo que la gente está dispuesta a pagar por ellas



No todas las personas están buscando precio. No todas las personas quieren servicios baratos, muchos quieren simplemente mejores servicios.

Muchas compañías por presumir que la mayoría de los clientes quieren comprar barato, se han nivelado por lo bajo entregando menos de lo que podrían entregar y cobrando menos de lo que podrían cobrar. Por eso no sorprende que se encuentren en medio de la guerra del centavo, buscando atraer clientes que buscan precio, dejando por fuera aquellos que simplemente quieren mejores soluciones y estarían dispuestos a pagar por ellas.

En la oficina de inmigraciones de Argentina usted se podrá encontrar con esta inteligente propuesta de precios: "¿Cuánto cuesta el trámite? Depende, ¿para cuándo lo quiere?" Y ese es el principio. Para quien lo necesita rápido el precio no es el problema, **el problema sería que no existiera esta opción.**

¿Cuántas compañías dejan por fuera a los que podrían ser sus mejores clientes sólo por enfocarse en brindar soluciones económicas? Hay gente dispuesta a pagar por mejores servicios, pero tiene que ofrecerlos.