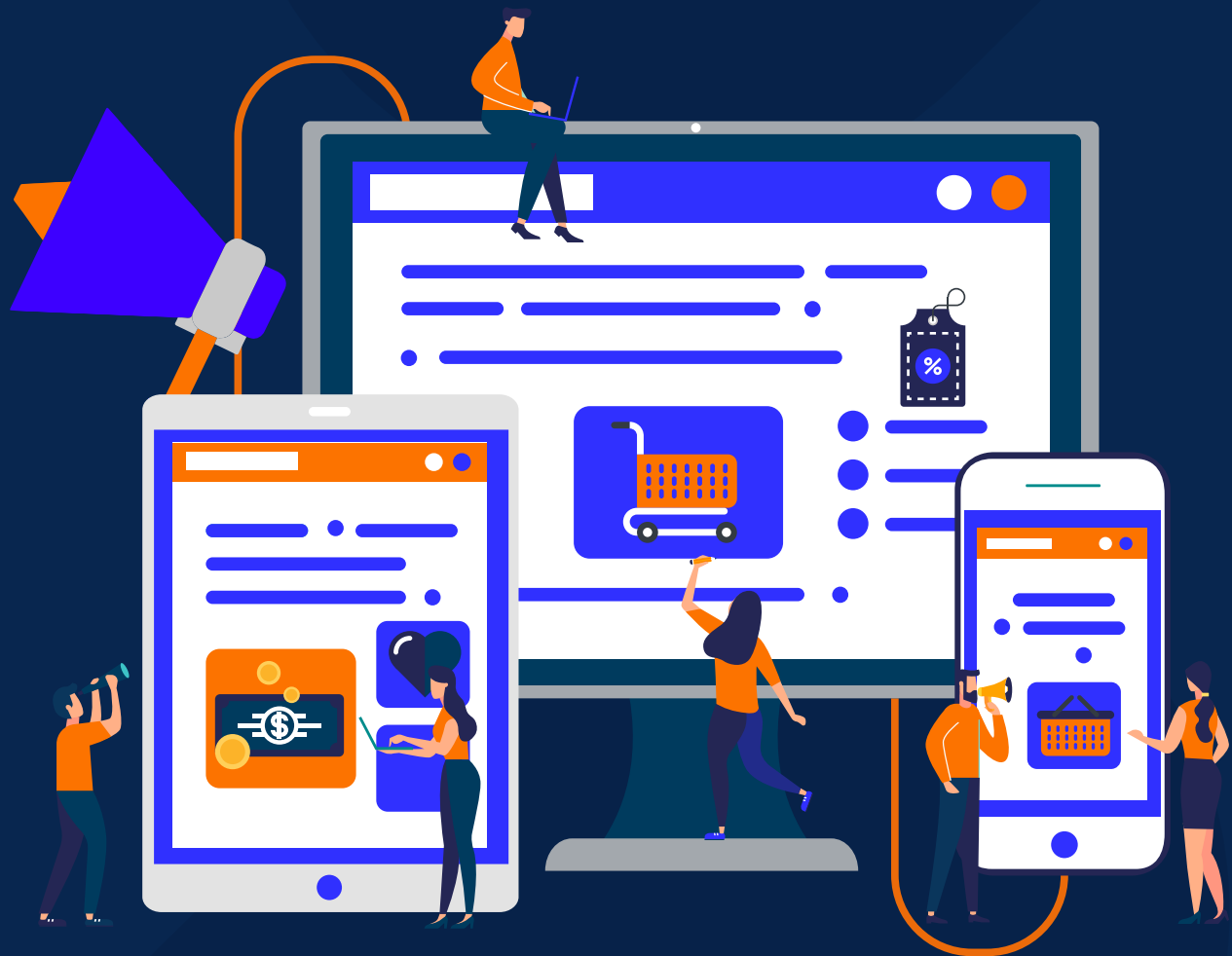


Internet como canal de ventas



Comprender el proceso de venta por internet es un reto para la **nueva sociedad virtual**. Este recurso es hasta ahora la red más grande de información que el ser humano ha creado.

En ella encontramos contenido que nos ayuda en nuestro día a día, contactamos con personas sin importar los límites geográficos, realizamos transacciones e interactuamos con otras personas, lo que nos permite estar siempre cerca.

La web se ha vuelto un parteaguas en la historia de la humanidad y no es para menos pensar que desde hace un tiempo, es también



Cuando decimos que puede desarrollarse como **canal de ventas**, nos referimos al uso de este como herramienta para llevar a cabo **una estrategia Inbound** que te ayude principalmente a:

1. Generar **presencia** de marca
2. **Educar** al cliente
3. Fomentar el **liderazgo de opinión** de tu marca
4. **Generar prospectos calificados** listos para la compra, tanto para clientes nuevos como actuales. Con los clientes actuales tiene la oportunidad de hacer up-selling o cross-selling.
5. Apoyar el **desarrollo de lealtad** hacia tu marca
6. Contribuir a mejorar el **servicio al cliente**

No importa en qué industria te encuentres, si no estás en línea, no existes para los clientes potenciales.

Actualmente, las marcas y empresas que no cuentan con presencia digital tienen grandes oportunidades de **transformar su proceso comercial** y aprovechar sus beneficios.

En la actualidad, una de las maneras más eficaces de desarrollar **Internet como un canal de ventas** es por medio de Inbound Marketing. Hubspot (2021) afirma que los consumidores online van en aumento y sus exigencias también.

Por ello es importante que nos enfoquemos en mejorar su experiencia, ya que esto condiciona su comportamiento y **recorrido por el Buyer's Journey**.





En este sentido, podemos hablar de una sociedad virtual que crece a pasos agigantados como una nueva forma en la cual **los clientes potenciales adquieren sus productos o servicios**, por lo que es necesario que las empresas se adapten a esta nueva forma de vender.

Hubspot (2020) dice que usar internet como un canal de ventas es clave para llevar a tu empresa al siguiente nivel si ya tienes presencia digital, ya que durante el inicio del año pasado **las ventas en línea incrementaron un 59%** y tú puedes formar parte de esas estadísticas e incrementar tus ventas.

Los consumidores buscan empoderarse de **conocimiento para tomar decisiones** por sí mismos, y es aquí donde yace la oportunidad de utilizar este recurso como un canal de venta y lograr este objetivo.

Empresas en todo tipo de industrias encuentran grandes retos al integrarse a la sociedad virtual.

Algunos de los retos son:

- 1.** Definir por qué y para qué **utilizar internet como canal de ventas**
- 2.** Definir **KPI's** para medir sus resultados
- 3.** Identificar las tácticas para lograr los **objetivos de negocio**
- 4.** Integrar **tecnologías-procesos-personas**
- 5.** **Medir y evaluar** el impacto en los resultados del negocio

Todo esto puede lograrse con una estrategia de marketing digital creada con base en las necesidades de cada empresa.

Existen 6 ingredientes para crear e implementar exitosamente una estrategia de este tipo. Cada uno de ellos trabaja con el objetivo de transformar el proceso comercial de las empresas. **Conoce más de ellos.**

1. Desarrolla un plan de marketing digital

Trabajar en un plan de marketing digital será de mucha ayuda para documentar toda la información necesaria para alcanzar los objetivos de negocio establecidos. **En esta etapa se deben planificar todas las acciones que se llevarán a cabo.**

En él es necesario poner en perspectiva todas las decisiones que se tomarán, habiendo establecido los resultados que se busca obtener. Piensa cómo **atender de manera integral las necesidades** de los clientes potenciales, de los clientes actuales y de la marca en sí misma.





Es importante contar con procesos establecidos que favorezcan la determinación de los objetivos. **En este caso, el objetivo es generar oportunidades de negocio.**

No olvides ubicar y definir estratégicamente a tus consumidores. Los Buyer Persona deben estar muy bien delimitados y se debe tomar en cuenta el **Buyer's Journey o recorrido de compra** para establecer qué contenidos se adecuan para cada etapa de este proceso.



2. Crea una estrategia de contenido

Dentro del plan de marketing digital no puede faltar una estrategia de contenido robusta y funcional. **Actualmente, los usuarios desean estar en control de sus decisiones** y los métodos de mercadeo tradicional les resultan invasivos.

El proceso de compra está sujeto no solo a la disponibilidad del producto, sino al **reconocimiento de sus beneficios** y al valor agregado que este ofrece a sus usuarios.

Hubspot (2020) hace referencia a que el contenido continúa siendo el rey de una **estrategia de Marketing Digital**. El 70% de las decisiones de compra se basan en las percepciones y emociones del usuario.

Así que hacer uso del **marketing de contenidos** puede ayudarte a tener mayor relevancia digital e incrementar tus ventas.



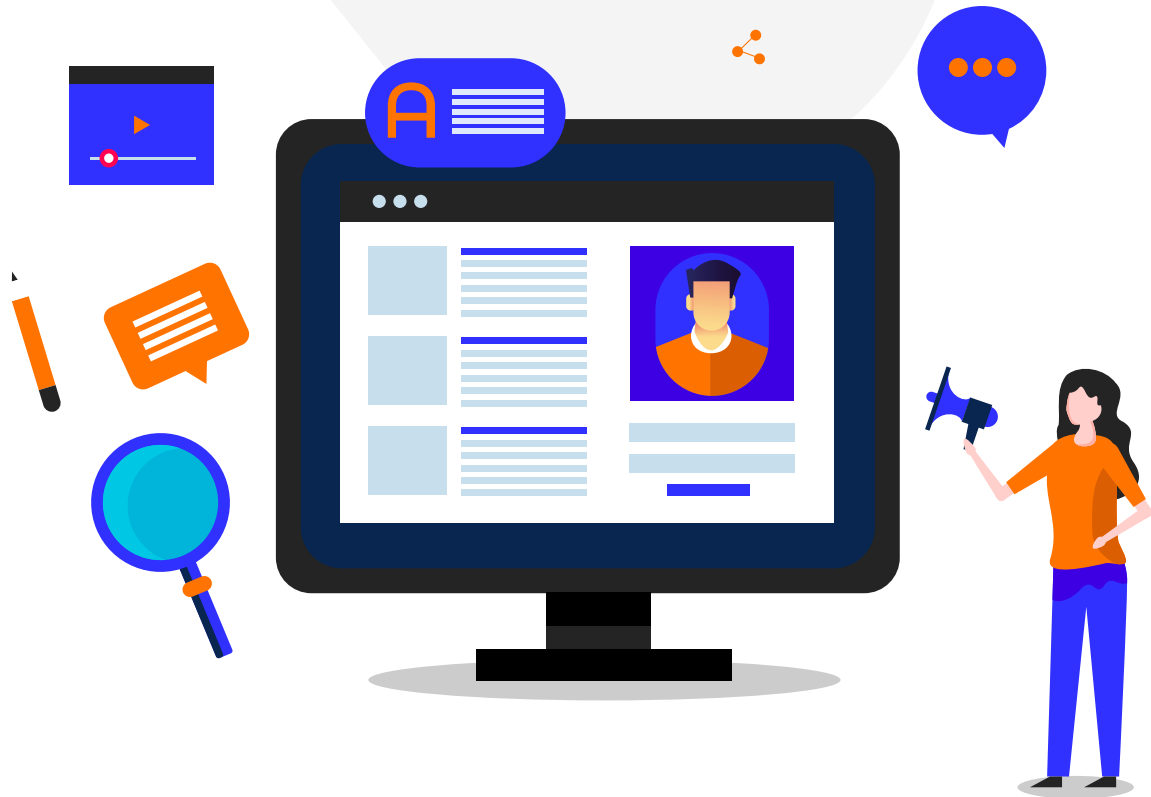
Además, es importante mencionar que el Estudio anual de redes sociales 2019 realizado por IAB España asegura que el **55% de usuarios busca información antes de decidirse a comprar directamente por una página web.**



Esto indica que es sumamente importante tener un canal de comunicación donde los clientes y clientes potenciales puedan educarse con respecto al producto que estamos vendiendo. Agregar valor a tu producto por medio de contenido interesante **es una manera efectiva de obtener más visitas y clientes potenciales.**

Incluye dentro de los contenidos materiales útiles como entradas de blog, ebooks, vídeos o fotografías. ¡En esta época debes ser sumamente atractivo para los clientes potenciales!

Es importante **saber a qué tipo de persona estamos dirigiendo el contenido**. Si es un cliente potencial, seguramente buscará una solución a un problema cotidiano o a una dificultad que ha encontrado para obtener un resultado.



En estos casos, **un blog funciona como una comunidad que da acompañamiento** a quienes la conforman, busca expandirse gracias a los contenidos compartidos y el valor que estos agregan a los productos y a la marca misma.

En resumen, tu blog y el contenido trabaja como un espacio físico y un vendedor, respectivamente.



3. Crea una estrategia de generación de tráfico

Otra de las acciones fundamentales a desarrollar es la estrategia de generación de tráfico. **Search Engine Optimization (SEO)** te ayudará a posicionar tu página web en los motores de búsqueda.

Al aplicar SEO a tu website, básicamente **estás haciéndolo más atractivo para los motores de búsqueda**. Esto tiene como resultado que tu sitio esté posicionado en los motores de búsqueda, dando así más visibilidad, acceso y presencia a tu marca.

SEO incluye la diagramación, el contenido y la estructura de un sitio web, incluyendo el código de programación.

Las redes sociales también son importantes para mantenerte visible y generar interacción con tus clientes y clientes potenciales.

No te olvides de *mobile*

Aunque todavía es una de las formas más comunes de tener acceso a la información, **el ordenador ha pasado de moda.**

Las estadísticas de Mobile App Marketing (2020) indican que **las búsquedas móviles de reseñas de productos han crecido** más del 35% en los últimos 3 años. Además el 26% de los consumidores inicia una investigación móvil con una app de la marca.



Actualmente optimizar todo a móvil no es una opción, es una obligación. Si deseas usar **Internet como canal de ventas** y aún no has implementado cambios que hagan responsive tu plataforma en móvil, entonces te has quedado atrás.



Este informe agrega que aproximadamente el **89% de las personas que recomiendan una marca** lo hacen después de tener una experiencia móvil positiva con ella.

El contenido es tan importante como su presentación y fácil acceso. En este caso, **contar con presencia en línea**, y con sitio web y redes sociales responsive para móvil, hará que el contenido generado llegue con más agilidad a los clientes potenciales.



4. Crea una estrategia de generación de prospectos

Cuando hablamos de generación de prospectos, nos referimos a capturar información por medio de Landing Pages, formularios y Thank You Pages.

Estas herramientas permiten, no solo **conocer a tus clientes potenciales**, sino dar seguimiento y atención a aquellos que se han acercado en busca de una solución o producto.

Recuerda que un prospecto calificado debe cumplir con ciertos requisitos que deben estar establecidos en el plan de marketing. Es en esta fase en la que puedes determinar **la etapa del proceso de compra en que se encuentra un cliente potencial**.

Al socializar tu negocio, encontrarás diferentes maneras de generar prospectos. Si quieres saber **por qué las redes sociales son el mejor lugar para captar prospectos potenciales**, [haz clic aquí](#).

Ventas evalúa estos prospectos para **guiar el proceso de compra**. En esta etapa se incluye el email marketing y los workflows.

Landing page: ofrece información complementaria y profunda sobre el tema de interés del usuario.

Formulario: recoge los datos más importantes para determinar en qué etapa del proceso de compra se encuentra el usuario.

Thank you page: entrega la oferta al usuario y **enlaza con otros contenidos** relacionados.

Es aquí, tras llenar estos formularios, que **el usuario se convierte en un prospecto** (lead).

5. Crea una estrategia de administración de prospectos

No todos los clientes potenciales son prospectos calificados para tu producto. Es por esto que debes utilizar diferentes **herramientas para administrar prospectos**. Algunas empresas y agencias se empeñan únicamente en generar prospectos.

En Niu Marketing buscamos entregarte **prospectos completamente calificados** que coincidan con los objetivos de tu marca.



El Lead Scoring permite que califiques a un prospecto dependiendo de cuánto se acerca al Buyer Persona establecido en tu estrategia. Un Workflow, por su parte, se desarrolla en función del cliente y sus características.

Resulta importante para la gestión de los procesos que se efectúe un seguimiento constante a los prospectos, esto será posible por medio de llamadas de acompañamiento, contenido de interés, ebooks, email marketing, entre otros.

¡Todas las herramientas son válidas para acompañar al prospecto, siempre y cuando no resulten invasivas!

No olvides que el departamento de ventas debe enfocarse en hacer un trabajo de venta consultiva, en la cual se comprende de manera integral al usuario **con el objeto de brindarle una atención personalizada.**



6. Evalúa el desempeño

Es importante que los departamentos de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente estén en **constante análisis, medición y evaluación de resultados**.

Los **KPI**, por ejemplo, son medidas estratégicas que brindan datos sobre el desarrollo de la estrategia de marketing digital.

Los resultados de retorno sobre la inversión (ROI) también se deben **demostrar con un porcentaje que determine la cantidad de cierres de ventas o conversiones alcanzadas** tomando como base los costos de la campaña de mercadeo digital.



Otros resultados que debes de tener en cuenta:

- KPI's (views, prospectos, contactos, clientes)
- Engagement de publicaciones
- Proceso de seguimiento a prospectos
- Tráfico
- Leads generados
- Prospectos calificados
- Evaluación de desempeño

Si te encuentras en un momento de retos en el mundo digital, **en Niu Marketing podemos ayudarte** a integrar los elementos necesarios para tu estrategia Inbound.



¡NIU puede ayudarte a aumentar tus ventas!

Contamos con un equipo certificado en Inbound Marketing **que te ayudará con la combinación de los ingredientes para una estrategia de mercadeo digital exitosa, entregándote resultados medibles.**

Haz click abajo y solicita más información.

Solicita más información

