

# Transformación digital para PYMEs: Marketing y Ventas



**bluecaribu** 

# Transformación digital para PYMES: Marketing y Ventas

• ¿Cómo doy el primer paso como PYME?	3
• Generación de demanda	4
- ¿Dónde están mis potenciales clientes?	5
- El primer paso: el estudio de mercado	6
- Conseguir Visibilidad	8
- SEO o Posicionamiento Web	8
- SEM o Pago por Clic en Google (Google Adwords)	10
- Conversión: tengo clicks, pero quiero que me contacten!	13
- El camino del consumidor	14
- Extra: el error más común de la PYME	16
• Gestión de nuevos clientes	19
- La calidad de los posibles clientes	17
- El proceso comercial	24
- Gestión comercial apoyados en tecnología: CRM	25
• Sigüientes pasos...	27
- Facebook Ads como el complemento perfecto	27
- Automatización e Inteligencia artificial para crecer	28
• Ahora es momento de dar el primer paso	28



## ¿Cómo doy el primer paso como PYME?

Es común escuchar en los medios de comunicación sobre el último término de moda, “Transformación Digital” y la necesidad que tienen las empresas de modernizarse para seguir siendo competitivas en una economía cada vez más exigente en la que aquellos que no se adapten desaparecerán más pronto que tarde. Pero, ¿qué es “transformación digital”? En esencia no se trata del mero hecho de adoptar tecnología dentro de la empresa u organización, sino que esta adopción debe optimizar y hacer más eficiente los procesos de la empresa para tener un impacto en el rendimiento general y ser más competitivos en el entorno.

Sin embargo, la frustración de muchos llega cuando se encuentran con gran cantidad de literatura general y no logran concretar con ningún paso a paso o guía que les ayude a tomar las primeras decisiones o por dónde empezar. Los **principales obstáculos** identificados en el proceso de transformación digital de las empresas son:

- Desconocimiento del concepto de transformación digital y del impacto que tiene sobre el negocio.
- La dificultad y complejidad del proceso de implementación.
- La inexistencia de hojas de ruta.
- El estimar que la empresa ya ha dado los pasos que tenía que dar en el ámbito digital por tener una web y canales digitales y sociales habilitados.

Por ello, el objetivo de este libro es dar los primeros pasos a nivel de transformación digital en el área de marketing y ventas en su empresa y superar los obstáculos planteados anteriormente. La meta es lograr atraer más clientes y que la inversión sea rentable antes de transformar otros departamentos de la empresa que requieren de mucha más inversión. Obviamente el universo del marketing y las ventas es muchísimo más amplio, pero el objetivo es que empresas como la tuya den los primeros pasos,

¿empezamos?



## Generación de demanda

Antes de avanzar, lo primero es ponernos en contexto para entender cuál es la realidad actual de la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas para conseguir clientes. Lo vamos a contar a través de un ejemplo en el que probablemente te sientas identificado como empresario:

*Juan fundó su empresa hace 12 años tras haber trabajado en otra compañía del sector en la que aprendió todo lo que sabía y en la que no podía aspirar a más porque había pasado por cada puesto de la empresa. Un día se dio cuenta que podía hacerlo mejor por su cuenta y, tras meses de planificación y meditación, dio el salto para crear su propia empresa y dejar de depender de su antiguo jefe.*

*Al principio llamó a sus conocidos y contactos para dar a conocer su nuevo proyecto y tuvo la fortuna de poder conseguir sus primeros clientes entre su red más cercana para iniciar su actividad con el pie derecho. Debido al gran servicio que proveía, los clientes estaban satisfechos y llegaron los primeros referidos que se convierten en clientes. Tras meses de trabajo, la empresa empezó a crecer poco a poco apoyada en el boca a boca. El día a día estaba lleno de trabajo y Juan no tenía tiempo para nada. Por ello, como la empresa crecía e iba bien, siguió confiando en los referidos como su forma de conseguir clientes.*

*Los años pasaron y 12 años más tarde la empresa ya tenía 15 empleados y una trayectoria sólida. Habían consolidado la actividad, todo el mundo en el sector los conocía y el flujo de nuevos clientes era periódico y servía para mantener el rumbo de la empresa. Sin embargo, la captación de clientes siempre había sido igual y nunca se había hecho ningún esfuerzo porque no era necesario y ni siquiera había tenido tiempo de pensar en nada más.*

*Con ese escenario “exitoso”, y sin saber por qué, varios meses más tarde los referidos dejaron de llegar y el negocio se fue ralentizando poco a poco y las ventas a caer mes tras mes un -1%, -5% y así paulatinamente. Juan no se podía explicar qué había cambiado o qué estaban haciendo mal, pero empezó a ser consciente que su empresa no podía depender exclusivamente de prospectos referidos, manteniéndose tampoco sólo de sus clientes actuales que cubrían sus costes fijos y no incrementando su cuota de mercado con más prospectos de valor y empezó a buscar canales y alternativas que sí estuvieran bajo su control y que dependieran de él.*



Esta breve historia, aunque de ficción, es el retrato de miles de empresas que dejan su capacidad de adquirir nuevos clientes al boca a boca y a la probabilidad de que los refieran, perdiendo el control de su destino como empresas. El caso de Juan es el del empresario que se percató de la necesidad antes de que fuera demasiado tarde o de que el flujo de caja lo ahogara. Muchos otros no llegan a tener la capacidad de reacción y terminan desapareciendo como negocios.

Por ello, uno de los primeros pasos que una empresa debe dar para modernizarse y ser más competitiva es **desarrollar una estrategia de generación de demanda** que diversifique y complemente a los referidos que la empresa adquiere. De esa manera, el equipo comercial tendrá un flujo permanente de interesados a los que venderles y la gerencia el control sobre la demanda. A esto, lo podemos definir como la transformación digital del área de marketing de la empresa.

## ¿Dónde están mis potenciales clientes?

Lo primero que debemos pensar a la hora de planificar nuestra estrategia de generación de demanda (pero extremadamente importante) es hacernos una pregunta muy sencilla, que es: *¿dónde están mis potenciales clientes?* O, también la podemos plantear como, *¿dónde buscarían mis potenciales clientes mis productos o servicios cuando los necesiten?*

Hace unos años, la respuesta probablemente era más fácil y todos hacíamos uso de las Páginas Amarillas para encontrar cualquier producto o servicio. Hoy en día, la respuesta es digital y no hay duda que todos acudimos a Google cuando realmente necesitamos encontrar un producto o un servicio que nos dé respuestas a nuestras necesidades.

Por ello, lo primero que debemos hacer para saber si mis clientes potenciales están en Google es realizar un estudio de mercado para conocer cómo buscan, los volúmenes de búsqueda, es decir, cuántas personas buscan mis productos o servicios en Google al mes en la ubicación geográfica que me interesa y estacionalidades de mi industria. Esto es vital antes de tomar cualquier decisión de inversión.



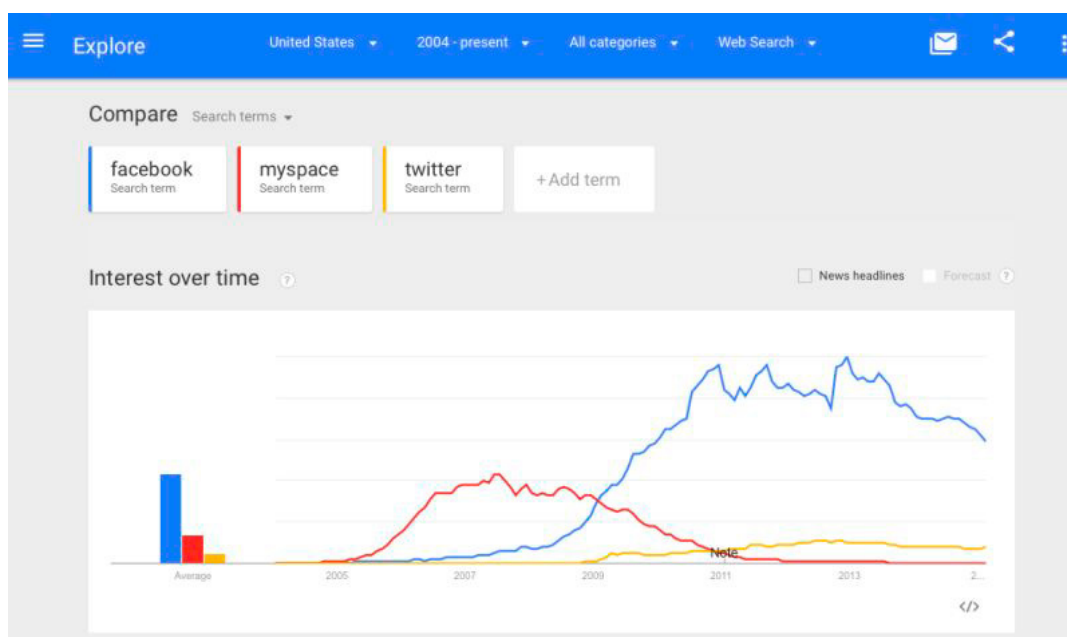
## El primer paso: el estudio de mercado

La buena noticia es que, sí es posible saber de primera mano y con exactitud si hay o no mercado para lo que ofreces. Si hay demanda para tu producto o servicio.

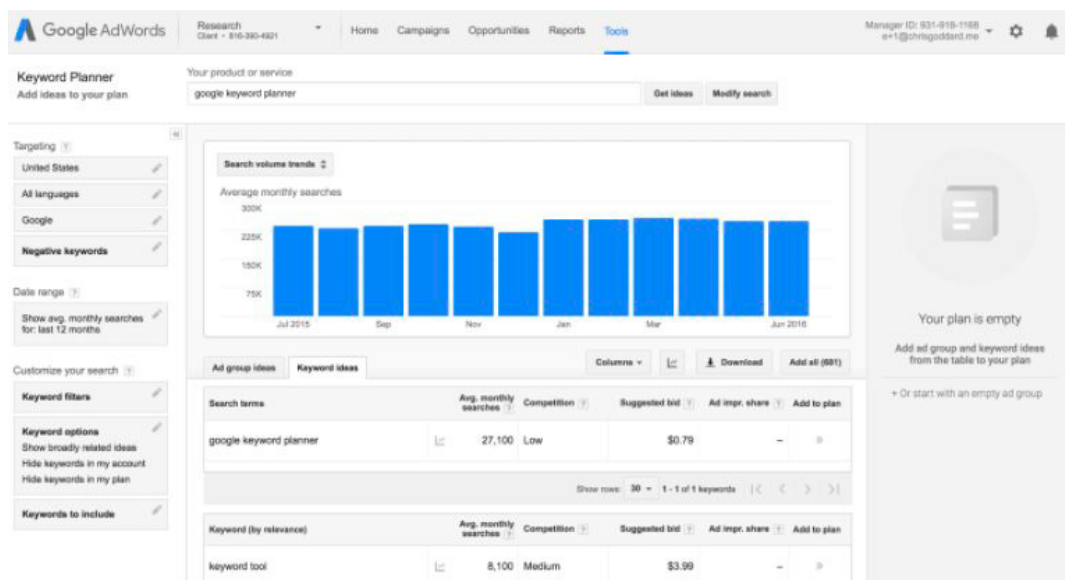
Así es. Imagina por un instante que vas a abrir, por ejemplo, una cafetería. Lo importante con esta estrategia es que vas a poder conocer el número de personas que transitan por la calle donde vas a abrir tu negocio, sus preferencias para el menú, la marca de café que les gusta, es decir... *¿No sería éste un conocimiento privilegiado para montar una cafetería con más seguridad?*

Hoy en día existen muchas **herramientas que te permiten conocer con precisión la demanda**, es decir, el número de personas que están interesadas en tu producto o servicio, su localización geográfica, sus preferencias por bienes similares e incluso los datos para saber lo que hacen tus competidores.

La primera herramienta se llama **Google Trends**. Es una herramienta gratuita de Google que, tras buscar cualquier palabra clave, permite conocer las tendencias de búsqueda, la geografía y las búsquedas relacionadas. Todo esto estableciendo comparaciones o rangos temporales para tener un análisis más profundo. La recomendación es empezar con esta herramienta ya que no requiere de ningún conocimiento técnico y está disponible para todos.



La segunda herramienta se llama Planificador de Palabras Clave de Google Adwords. Nos permite conocer los volúmenes de búsqueda de las palabras clave (cuántas personas buscan esa palabra clave cada mes), su costo por click estimado (CPC) y el nivel de competencia (cuántas empresas están compitiendo por aparecer). Como ves, complementa a Google Trends en la información para tener una visión más completa de la demanda. El único problema es que progresivamente Google ha limitado su uso y hoy es necesario tener una cuenta de Adwords activa con cierto historial para poder utilizarla.



La imagen anterior es un ejemplo de los datos que puede darnos el planificador de palabras clave de Google Adwords. En función de los filtros de idioma y geografía se debe introducir una palabra clave y la herramienta devuelve todos los datos de esa palabra y relacionados para tener una visión más amplia y no perder ninguna oportunidad.

Podemos decir que si un negocio quiere saber si tiene posibilidades de éxito en el mundo online, **lo primero será realizar un estudio de mercado.** ¿La ventaja de éste medio? Podrás conocer con bastante precisión, y de forma gratuita, si su producto o servicio efectivamente tienen mercado porque hay una demanda de personas buscando en Google tus productos y servicio. En otras palabras, existe una demanda que podemos llevar hasta nosotros. Una vez claro ese punto debemos pensar en cómo ganar visibilidad ante ese público que necesita lo que ofreces.



## Conseguir Visibilidad

Ya hemos hecho el primer ejercicio para conocer nuestra demanda a través del planificador de palabras clave y Trends de Google. Si vemos una demanda interesante que esté interesada en nuestros productos o servicios el siguiente paso es preguntarnos *¿aparezcó yo ahí? O ¿cómo puedo aparecer?*

Para esto, lleva a cabo el siguiente ejercicio:

1. **Búscate en Google** por las palabras clave que mejor describan tu negocio y descubrirás la visibilidad que tu negocio tiene para aquellos que están interesados en tu producto o servicio.
2. Repite este proceso tantas veces como quieras con **diferentes búsquedas (o palabras clave)** y te darás cuenta de cómo está realmente tu negocio en Google.

Un par de estadísticas para recordar:

- En los países hispano-hablantes la cuota de mercado de Google sobrepasa el 90%.** Se trata casi de un monopolio. En otras palabras, si no te encontraste en el ejercicio anterior, nadie lo va a hacer.
- El 80% de los consumidores investigan en Internet antes de comprar, con éste ejercicio podrás hacerte una idea de lo lejos o cerca que tus clientes potenciales están de tu puerta o la de la competencia.
- Según diversos estudios, el 90% de las personas que usan Google no llegan a ir más allá del resultado 20. Por lo tanto, si tú no apareces dentro de los primeros resultados de búsqueda la cosa va regular. Por no decir que muy mal.

Pregúntate: *¿Apareces entre las primeras 20 posiciones? ¿Entre las primeras 50?*





Aún pensarás, *“pero yo tengo mi web en mi tarjetas y se la entregó a todos mis clientes y conocidos”*. Te pregunto, *¿y qué pasa con aquellos que están buscando tus servicios y no te conocen? ¿Cómo vas a llegar a ellos?* Las probabilidades de que esos “potenciales clientes desconocidos” lleguen a ti son nulas si no apareces en los resultados de búsqueda de palabras asociadas a tu servicio o producto.

Para explicarlo en palabras sencillas, imagina que Google es una gran ciudad con miles de calles. Imagina que es New York. Ahora, si tuvieras que elegir dónde pondrías tu local comercial, *¿preferirías la Quinta Avenida o te quedarías en cualquier calle alejada de las afueras de la ciudad?* Seguro que en la Quinta Avenida que tiene miles de personas dispuestas a gastar dinero ¿no?

Pues bien, en Internet la Quinta Avenida equivale a estar en los primeros resultados de Google y para eso, existen dos estrategias importantes para obtener tráfico de personas que están buscando tu producto o servicio:

- **SEO o Posicionamiento Web**
- **SEM o Pago por Clic (Google Adwords)**

A continuación te contamos en detalle sobre cada una, en qué consiste y sus pros y contras para que vayas entendiendo lo apta de cada una para tu negocio.

## SEO o Posicionamiento Web

Se trata de una **estrategia a medio y largo plazo** que busca **optimizar nuestra página web a los ojos de los motores de búsqueda** (Google, Bing, etc.) para que, cuando alguien busque un término relacionado con lo que ofrecemos, el motor de búsqueda considere que es relevante **y muestre nuestra página entre sus primeros resultados de forma orgánica o gratuita**.

Un ejemplo para que lo entiendas mejor: imagina que eres dentista en Madrid y tienes una página web. La idea entonces del SEO será optimizar tu web para que cuando alguien busque términos como **“el mejor dentista de mi ciudad”** o **“ortodoncia en mi ciudad”**, la página web de tu clínica aparezca entre los primeros resultados de Google o cualquier otro motor de búsqueda.



## ¿Cuáles son las ventajas del SEO?

-Cada click es gratis, es decir, no tienes que pagar por cada clic que hace un usuario sobre un anuncio.

## ¿Cuáles son las desventajas del SEO?

-Los resultados se ven a mediano y largo plazo.

-Aunque conseguir tráfico sea gratis, pero se requiere de conocimiento avanzado (tiempo) o contratar una persona que lo tenga (recursos) para que realice el trabajo para lograr las visitas.

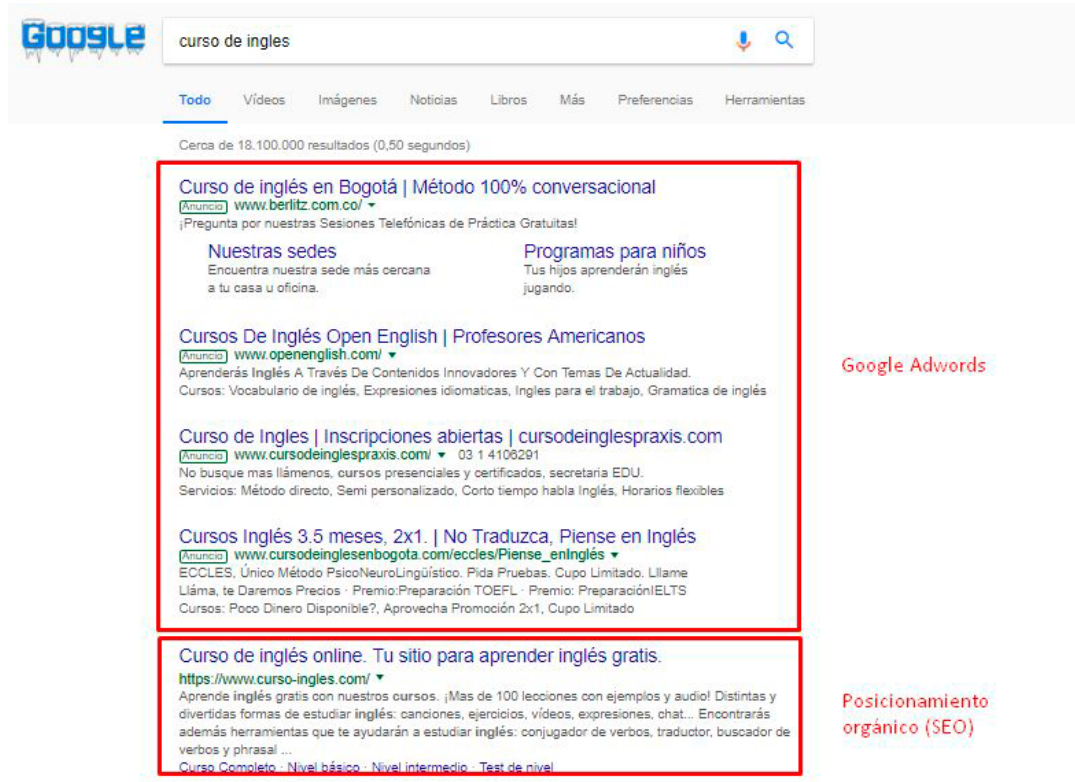
-No se tiene control sobre dónde (geografía) y cuándo (horarios) aparecemos.

-Los resultados de pago ocupan los primeros 4 resultados. Eso hace que, como máximo, puedas aparecer en la posición número 5 de los resultados de búsqueda.

## SEM o Pago por Clic en Google (Google Adwords)

La **publicidad de pago por click en buscadores se denomina** (SEM o Search Engine Marketing) y la herramienta de Google para comercializar tu publicidad en buscadores se llama **Google Adwords**. Debido a la situación casi de monopolio de mercado de Google en los países hispano hablantes Google Adwords se ha convertido en sinónimo de publicidad en buscadores. En la siguiente imagen se muestra dónde aparecen los resultados de pago y dónde los gratuitos.





Google

Todo Vídeos Imágenes Noticias Libros Más Preferencias Herramientas

Cerca de 18.100.000 resultados (0,50 segundos)

**Curso de inglés en Bogotá | Método 100% conversacional**  
(Anuncio) [www.beritz.com.co/](http://www.beritz.com.co/)  
 ¡Pregunta por nuestras Sesiones Telefónicas de Práctica Gratuitas!

<b>Nuestras sedes</b> Encuentra nuestra sede más cercana a tu casa u oficina.	<b>Programas para niños</b> Tus hijos aprenderán inglés jugando.
--	---

**Cursos De Inglés Open English | Profesores Americanos**  
(Anuncio) [www.openenglish.com/](http://www.openenglish.com/)  
 Aprenderás Inglés A Través De Contenidos Innovadores Y Con Temas De Actualidad. Cursos: Vocabulario de inglés, Expresiones idiomáticas, Inglés para el trabajo, Gramática de inglés

**Curso de Ingles | Inscripciones abiertas | cursodeinglespraxis.com**  
(Anuncio) [www.cursodeinglespraxis.com/](http://www.cursodeinglespraxis.com/) 03 1 4106291  
 No busque mas llámenos, cursos presenciales y certificados, secretaria EDU. Servicios: Método directo, Semi personalizado, Corto tiempo habla Inglés, Horarios flexibles

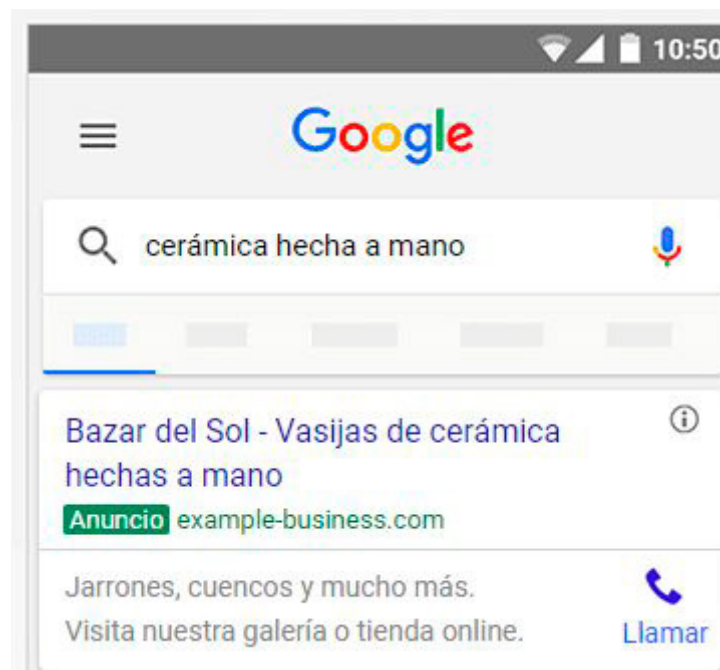
**Cursos Inglés 3.5 meses, 2x1. | No Traduzca, Piense en Inglés**  
(Anuncio) [www.cursodeinglesenbogota.com/eccles/Piense\\_enInglés](http://www.cursodeinglesenbogota.com/eccles/Piense_enInglés)  
 ECCLES, Único Método PsicoNeuroLingüístico. Pida Pruebas. Cupo Limitado. Llámame Llámame, te Daremos Precios · Premio:Preparación TOEFL · Premio: PreparaciónIELTS Cursos: Poco Dinero Disponible?, Aprovecha Promoción 2x1, Cupo Limitado

Google Adwords

**Curso de inglés online. Tu sitio para aprender inglés gratis.**  
<https://www.curso-ingles.com/>  
 Aprende inglés gratis con nuestros cursos. ¡Mas de 100 lecciones con ejemplos y audio! Distintas y divertidas formas de estudiar inglés: canciones, ejercicios, videos, expresiones, chat... Encontrarás además herramientas que te ayudarán a estudiar inglés: conjugador de verbos, traductor, buscador de verbos y phrasal ...  
Curso Completo · Nivel básico · Nivel intermedio · Test de nivel

Posicionamiento orgánico (SEO)

## ¿Cómo funciona la publicidad de pago en Google Adwords?



Google

**Bazar del Sol - Vasijas de cerámica hechas a mano**  
Anuncio example-business.com

Jarrones, cuencos y mucho más.  
 Visita nuestra galería o tienda online. [Llamar](#)



-Por último, debes establecer un **presupuesto diario** como el límite de lo que quieres gastar. Como regla orientativa debes conseguir un mínimo de 20-30 clicks diarios para tener probabilidad de ver resultados. Si multiplicas esos clicks por el costo de cada click promedio y por el número de días del mes tendrás un orientativo de lo que se debe invertir. Ojo, si te quedas muy corto de presupuesto corres el riesgo de no ver resultados.

Después, una vez activas las campañas por cada click que una persona haga en tu anuncio, deberás pagar a Google el monto establecido por las palabras o palabra clave por la que estás pujando. No pagarás por aparecer, sino solamente cuando un usuario hace click sobre un anuncio. El Costo por click se determina por un **sistema de subasta dinámico** entre todos los anunciantes que quieren aparecer por

esa palabra clave en esa geografía en ese horario ponderado por una métrica de calidad. Con esta ponderación, Google se asegura que no va a aparecer solamente el que más pujan, sino que premia a los que son muy relevantes para que el usuario tenga una experiencia óptima y encuentre exactamente lo que busca.

Ahora bien, activar las campañas y empezar a generar clicks es solamente el principio del camino porque se requiere de todo un **proceso de calibración (u optimización) permanente** de todas las variables para que el rendimiento vaya mejorando. Para esto, hace falta un nivel de conocimiento y tiempo elevado.

## ¿Cuáles son las ventajas de Google Adwords?

- Obtienes visibilidad de manera inmediata y, por lo tanto, obtienes muy pronto tráfico de visitas a tu web (tiempo).
- Puedes elegir las palabras clave por las que pujar y cuándo no quieres aparecer (control).
- Seleccionas el mensaje exacto y la página a la que se dirige el tráfico (control).
- Configuras horario, geografía y dispositivos en los que deseas aparecer (control).



## ¿Cuáles son las desventajas de Adwords?

-Principalmente una: debes pagar por el tráfico que obtienes y el precio se incrementa a mayor competencia. Por tratarse de un sistema equivalente a la bolsa de valores, **si no conoces bien su funcionamiento, corres el riesgo de que tu dinero se vaya como agua**. Por eso, te recomendamos que preferiblemente lo hagas de la mano de un experto o que al menos sigas con detenimiento los tutoriales de Google Adwords.

Adwords puede ser muy rentable si se siguen las mejores prácticas, pero también puede ser una muy mala inversión si no se tiene el conocimiento necesario.

### Para pensar...

*¿Requiere trabajo, tiempo e inversión?* Sin duda lo requiere pero, al final, es igual a lo que ocurre en los negocios de toda la vida. Siempre se han tenido que llevar a cabo estrategias para lograr que potenciales clientes entren a nuestro local o visiten nuestras oficinas. ¡En Internet ocurre lo mismo, aunque las estrategias sean distintas!

Debes ponderar la inversión, el tiempo y el control de cada estrategia para tomar una decisión de por dónde empezar. Más abajo te contamos algunos errores frecuentes y consejos.

Antes debes tener claridad en tus objetivos como empresa cuando inviertes en medios digitales y que **no es suficiente con aparecer o que hagan click en tu anuncio**. Corre si alguien te promete en X posición o te venden un número de clicks. Lo importante es lo que viene a continuación y es conseguir que los clicks se conviertan en contactos efectivos.

## Conversión: tengo clicks, pero quiero que me contacten!

Cuando un visitante llega o “aterriza” en cualquier página de tu web, lo más importante es conseguir:

-**Captar su atención** para que entienda que llegó al lugar correcto y no salga en un abrir y cerrar de ojos.



-Persuadirlo de que realmente su necesidad se satisface con la propuesta que le estamos presentando.

**-Convertirlo de visitante en prospecto:** una vez hemos conseguido captar su atención y que entienda que le ofrecemos exactamente lo que busca, lo siguiente es facilitarle el contacto para que se comuniquen con nosotros. Puede ser mediante una llamada, un formulario, un email, chat o una visita. A eso lo llamamos “conversión”, al usuario anónimo que entra en contacto con nosotros y que deja de ser anónimo para convertirse en un prospecto con nombre, apellido, email, teléfono y todos aquellos datos que recopilemos.

Para conseguir lo anterior, hay que alinear todos los elementos que componen cada **página de aterrizaje o landing page para obtener el objetivo deseado. Recuerda, la página de aterrizaje es básicamente la página de nuestro sitio donde vamos a dirigir a los visitantes** y que debe estar pensada en convertirlos en prospectos.

Algunos consejos fundamentales que deben seguirse:

**Envía a la gente a una página relevante.** La primera pregunta que el visitante se hará cuando llegue a tu página web será algo así como *¿estoy en el sitio correcto para encontrar lo que busco?*. Si llega a la home page, posiblemente se pierda entre todas las opciones, pestañas, información y se irá. Por ello, lo mejor es dirigir el tráfico hacia una página de aterrizaje especialmente diseñada para que el visitante sienta que ha llegado a la página que estaba buscando: la página de aterrizaje (o landing page) para un producto o servicio es la clave. Si están buscando manzanas, no lleves a tus usuarios al home de tu frutería, donde pueden distraerse con la gran variedad de frutas que ofreces, **¿no sería mejor llevarlo a la sección de manzanas de temporada únicamente?** Nunca envíes el tráfico a la página de inicio de tu web ya que obtendrás el peor rendimiento a tus campañas.

**Genera una experiencia positiva en todos los dispositivos.** Los usuarios cada vez más utilizan smartphones para navegar por Internet y esperan que su experiencia en cada página que visitan sea óptima. Para ello, debemos asegurarnos que la página de destino donde llega el visitante sea adaptable a todo tipo de dispositivos (responsive), cargue rápido (a nadie le gusta esperar) y que esté optimizada para mobile.

**Comunica tu propuesta.** Debes ser muy claro y directo con lo que ofreces para que rápidamente, además de encontrar el contenido relevante, el usuario identifique que eres una opción adecuada para sus necesidades y se interese por conocer más.



**Facilita al usuario el contacto u otras formas de contacto.** Es fundamental que no dejes pensar al usuario y que sí hagas tremendamente visible las formas de contacto para que se rompa el hielo y decida llamar por teléfono, contactar vía chat o rellenar un formulario.

**Utiliza una landing page.** Para lograr todo lo anterior la mejor práctica es utilizar una landing page (o página de aterrizaje en español). Se diferencia de la página web en que está específicamente pensada en que el usuario contacte, en que se eliminan distracciones como navegación y que no tiene vías de escape. Jamás jamás envíes el tráfico a la página de inicio de tu web, el rendimiento será mucho peor.

Siguiendo cada uno de los pasos que hemos comentado hasta ahora **lograremos dar el primer paso en la digitalización de una empresa para conseguir nuevos prospectos** que nos permitan empezar a ver resultados importantes en el mundo digital. Sin embargo, no es siempre el camino que siguen las empresas y terminan tomando decisiones erróneas que le llevan a desperdiciar recursos y tiempo. A continuación te contamos más sobre esto.

## El camino del consumidor

Vamos a resumir todo lo explicado hasta ahora, pero ahora desde la perspectiva del usuario y no del anunciante para que **entiendas cómo es el camino del consumidor**. De esa manera podrás ver como es la experiencia desde el otro lado y entender la importancia de que cada elemento esté perfectamente alineado para que logremos el objetivo final.

El usuario recorre el camino de consumidor (1) iniciando con una búsqueda de unas palabras clave (la **pregunta**). (2) Inmediatamente después encuentra una **respuesta** en los resultados de búsqueda en la que Google le ofrece varias alternativas para contestar dicha pregunta mediante anuncios de distintas empresas, esa es la respuesta. (3) Una vez que el usuario hace click sobre una de esas “respuestas” se dirige hacia la página de aterrizaje en la que el anunciante comunica su **propuesta** de valor. (4) Si el usuario cree que satisface sus necesidades y ha encontrado lo que necesita se pondrá en contacto con la empresa produciéndose una **conversión**. Ahí es donde inicia el proceso comercial que veremos más adelante. En este flujo puedes ver un resumen gráfico de lo anterior:







Si el usuario no encuentra exactamente lo que busca en alguno de los pasos anteriores optará por abortar inmediatamente el proceso e iniciarlo con otro anunciante hasta encontrar lo que necesita. Por ello debemos ser extremadamente

## Extra: el error más común de la PYME

Con lo que has leído y oído hasta este punto probablemente seas muy consciente de la necesidad de invertir en marketing digital y de la oportunidad que representa para una empresa. Este hecho nadie lo discute. Sin embargo, muchas empresas se sienten abrumadas por la gran cantidad de información, opciones y la complejidad que les supone cambiar lo que siempre han hecho para iniciar algo nuevo y desconocido. Además, si lo anterior fuera poco, el tiempo es escaso y la actividad del día a día les consume cada minuto que tienen disponible y dedicarse a buscar un proveedor para el marketing digital es algo que simplemente no se pueden permitir.





En este escenario suelen llegar a alguien de su entorno que sabe algo de “internet” y los aconseja sobre las opciones que tienen para iniciar su andadura digital...lo primero suele ser empezar por una página web y después llega la confusión de, ahora que ya tengo mi presencia en Internet, *¿qué más hago? ¿dejo la web y ya? ¿hay algo más que pueda hacer?*

## Cantos de sirena de lo “gratis”

En este momento la conversación de la empresa con el primer proveedor que contacta suele diferenciarse a nivel de estrategia, lo “gratis” de lo que hay que “pagar”. Aquí el proveedor presenta dos opciones más o menos de la siguiente manera:

*“Puedes pagarle a Google por cada click (Adwords) o puedes optar por el posicionamiento gratuito u orgánico (SEO) y así cada click será gratis.”*

*“También está la opción de pagarle a Facebook por darte visibilidad o puedes abrir la página de tu empresa, compartir contenido, la gente empezará a seguirte y estos le contarán a otros sin que te cueste nada, tendrás tu comunidad”.*

En este momento, si eso fuera todo lo que sé del marketing digital, la decisión lógica debe ser ir por lo gratuito porque no tiene sentido pagar por algo que puedo conseguirlo gratis, ¿cierto?

## Error de concepto

Aquí llegamos al nivel en el que la empresa acepta a trabajar en SEO y en redes sociales. Vemos que las cosas se empiezan a poner tensas cuando pasa 1 mes, 2 meses, 3 meses y no se ven los resultados prometidos, *¿no era esto tan maravilloso? ¿no me iban a llegar clientes?* Sí, todo eso pasará. Pero hay cosas que no se tuvieron en cuenta:

**Plazo en ver resultados (Tiempo):** el SEO es un proceso largo que puede tardar mucho tiempo en dar resultados (entre 3 a 6 meses mínimo y dependiendo el sector) por como funciona el propio algoritmo de Google e igual sucede con las redes sociales. Lo “viral” es la excepción y no la regla. Por ello, no puedes esperar tener resultados a corto plazo.

**Inversión:** tampoco es tan “gratis” como lo pintan porque para que el tráfico orgánico empiece a aumentar y se consigan seguidores en redes sociales es necesario invertir en generar contenido de calidad durante mucho tiempo y tener una estrategia de marketing de contenidos establecida...y esto no es precisamente gratis!



Como ves, una pyme que empieza su andadura en marketing digital no debería arrancar por estrategias cuyos retornos se vean a largo plazo y requieran de una inversión grande. Eso va en contra de toda la lógica cuando se quiere evitar el riesgo de lo nuevo. Este es el error que muchas empresas cometen cuando arrancan y del que algunas nunca se levantan.

## La desilusión y la vuelta a empezar

Lo siguiente que pasa es que, tras unos meses, abandonan los esfuerzos y terminan pensando que el mundo digital no es para ellos: *“eso es para empresas grandes”, “para mi industria eso no funciona”, “yo no tengo presupuesto ni tiempo para eso...”* y aquí terminan sus andanzas digitales dejando pasar una gran oportunidad de ser más competitivos en un mundo en el que **los competidores cada vez son más agresivos y les están robando cuota de mercado.**

**La triste realidad es que ese primer asesor no tenía el conocimiento adecuado para asesorar a una pyme y hay conceptos básicos que no supo manejar para que se tomaran las decisiones adecuadas.**

Aquí toca revisar cuáles son las preguntas claves:

**Tiempo:** ¿cuál es la estrategia que puede traer resultados a más corto plazo?

**Inversión:** ¿qué estrategia trae resultados a corto plazo y se puede iniciar con una inversión limitada que minimice el riesgo?

Esas son las verdaderas preguntas que una pyme se debe hacer cuando arranca en el mundo digital en lugar de dirimir entre lo “gratis” y lo “pago”.

## El primer paso lógico

Como explicamos más arriba, teniendo en cuenta lo que hemos leído hasta ahora **el primer paso lógico por el que una empresa debería iniciar su andadura digital es por abrir una cuenta de Google Adwords para lograr que los potenciales clientes que buscan sus productos o servicios lleguen hasta ellos.** Sí, hay que pagar por cada click, pero podemos lograrlo en cuestión de horas y, si logramos que nos contacten tras hacer clic, lo siguiente es trabajar esos prospectos comerciales para convertirlos en clientes. Si se logran cerrar esos clientes se empezará a rentabilizar la inversión.



Pero, ¿por qué *Google Adwords*? La razón principal es que cumple con los requisitos anteriores: (a) se pueden ver resultados en cuestión de horas/días desde que se empieza a invertir (b) la inversión puede ser ajustada según la capacidad de cada empresa para invertir (c) vamos a aparecer ante usuarios que están buscando en un motor de búsqueda de forma activa proveedores para sus necesidades.

Esto no quiere decir que siempre les vaya a funcionar. De hecho hay empresas a las que no les funciona *Google Adwords*, pero sí es el paso más recomendado para empezar.

## Conclusión

Como ves, el principal problema que afrontan las pymes a la hora de iniciar su andadura en lo digital es tomar las decisiones correctas. La falta de conocimiento y el mal asesoramiento hacen que muchas empresas terminan perdiendo tiempo y dinero en estrategias para las que no están preparados. Los criterios fundamentales para tomar una decisión deben de ser el plazo (cómo puedo ver resultados más rápido) y la inversión (qué está dentro de mi presupuesto).

## Gestión de nuevos clientes

Aprendimos de todo lo anterior y a no cometer los mismos errores que otros muchos. Ya vamos por mitad del camino: hemos logrado ser visibles cuando nuestros potenciales clientes buscan nuestros productos o servicios, hemos aparecido en una posición privilegiada mediante *Adwords*, el usuario nos ha visto y ha hecho click para llegar a nuestra web y, finalmente, le ha interesado lo que ha visto y ha contactado con nosotros. Tenemos un contacto. Pero aún estamos lejos de cerrar esa venta. Ese es el camino comercial que comienza en este punto y que es lo mismo o más importante que el que hemos recorrido. Al final, si no cerramos la venta no hay ingresos y de nada habrá servido todo lo anterior.

En esta sección vamos a ver los dos pilares básicos para lograr cerrar nuevos clientes: la calidad de los prospectos y el proceso comercial. Una vez dominados ambos, el camino será mucho más fácil.



## La calidad de los posibles clientes

No todo contacto vale. Conseguir contactos por conseguirlos solamente nos llevará a malgastar recursos financieros y humanos de la empresa para gestionar prospectos que no cualifican para convertirse en clientes. Ese es el concepto de “calidad” o “prospecto de calidad” y se trata de un prospecto que cualifica para convertirse en cliente. *¿Prefieres 10 prospectos o 100?* Si no lo pensáramos mucho, 100! Pero si te digo que de los 10 el 50% son de calidad y de los 100 solamente el 1%, *¿qué opción elegirías?*

Ahora, cada empresa debe conocer y definir claramente quién es su cliente ideal y qué va a descartar. Algunos criterios para definir es edad, sexo, nivel socio-económico o geografía. Si son empresas, se pueden definir por tamaño, industria o cargo del decisor. También puedes analizar cuál es el perfil de tus clientes actuales para encontrar un patrón común que te permita salir a buscar más. Una vez esté dicho perfil bien definido es cuando inicia la cualificación y podemos arrancar las campañas...

Arrancan las campañas, comienzan a llegar interesados y empezamos a gestionar algunos de ellos y otros son desechados. Aquí las plataformas como **Google Adwords son extremadamente buenas midiendo el número de conversiones conseguidas**, es decir, cuántas personas rellenan un formulario o realizan una llamada. Esto nos ayuda a medir la eficacia de la publicidad. Es decir, tendremos datos cuantitativos de cuántos llegan.

Pero, sin embargo, lo que ocurre después con **esos prospectos, se convierte en una caja negra**. Sabemos cuántos, pero no cuántos eran buenos/malos y cuántos se convirtieron en clientes. Por ello, no nos podemos quedar solo con los datos cuantitativos de la medición de las plataformas publicitarias, sino que debemos buscar un análisis cualitativo también.



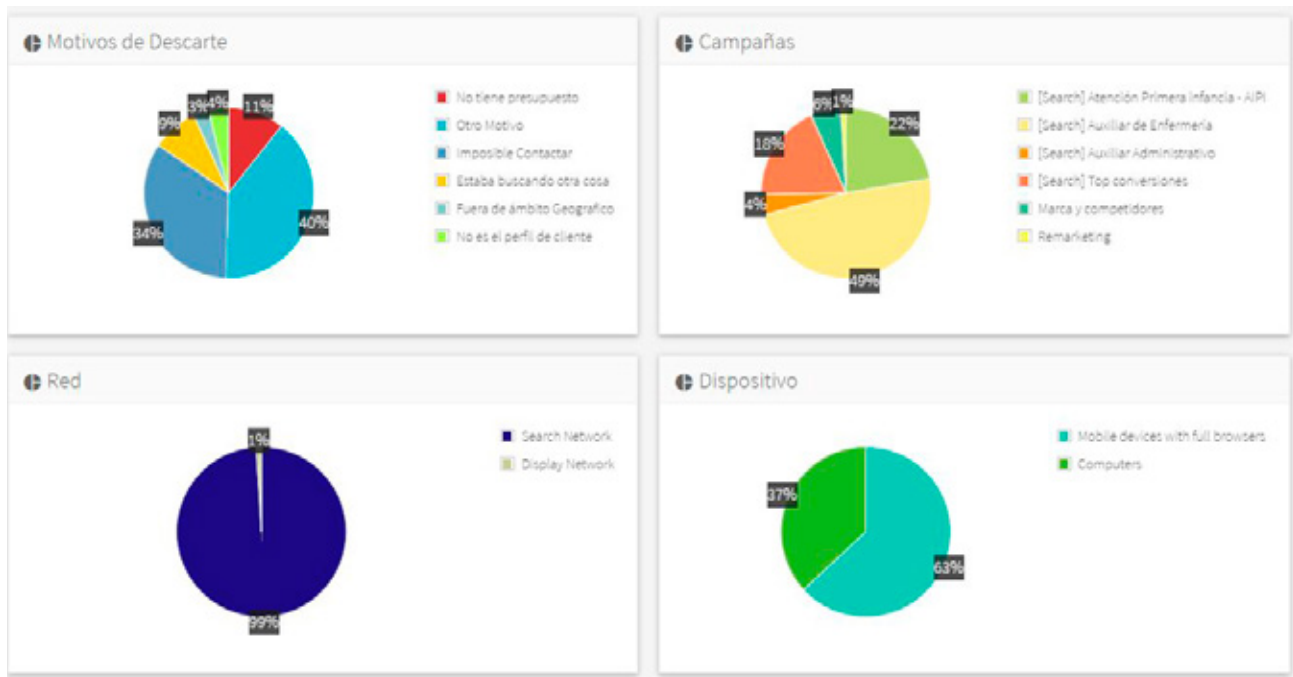


Con las herramientas adecuadas (más adelante hablaremos de tecnología) y, tras la validación por parte del equipo comercial de los prospectos que sirven y los que no, podemos empezar a recopilar métricas que nos digan la calidad y así conocer cómo de valiosos son realmente los prospectos que genero con las campañas. En esta imagen se muestra un breve resumen de la calidad de los prospectos con el porcentaje de descartados vs. cualificados y el número total de cada uno:



Además, debemos indagar mucho más en los datos y conocer más en detalle todos los aspectos de los prospectos que descartamos para saber cuál fue el motivo, de qué campaña vino, etc.





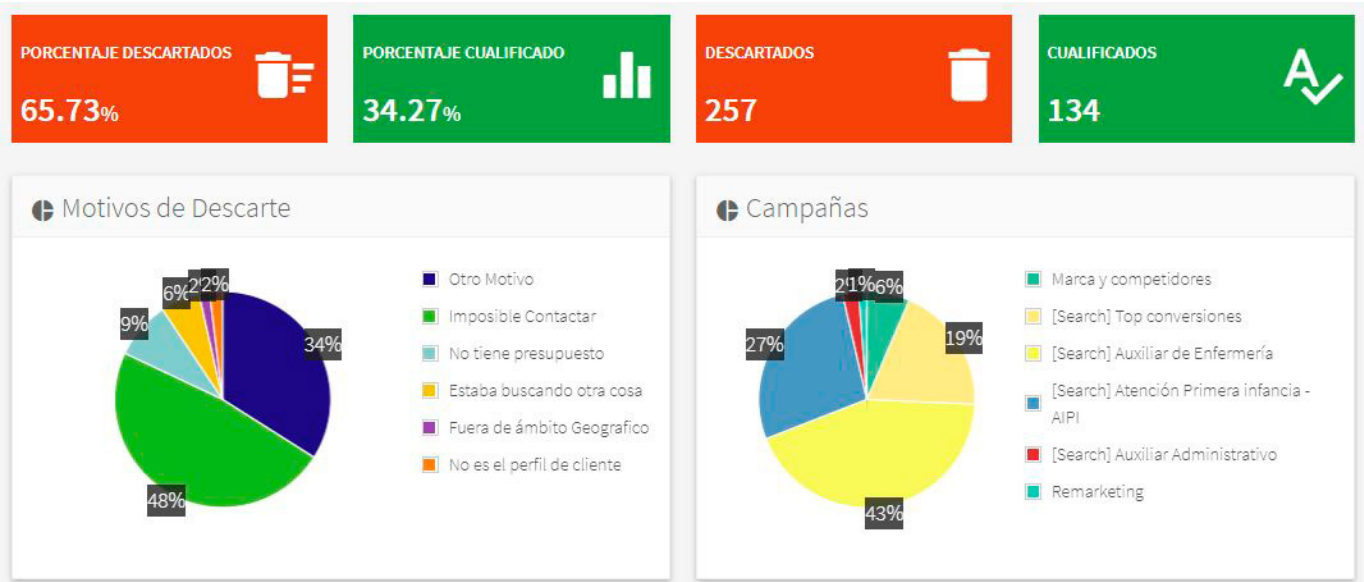
En el ejemplo de más arriba se puede ver en detalle: (1) en la parte superior izquierda cuáles son los motivos por los que los prospectos son descartados (no tiene, presupuesto, imposible contactar, etc), (2) en la parte superior derecha cuáles son las campañas que más descartados traen, (3) en la parte inferior izquierda el tipo de red -búsqueda o display- y (4) en la parte inferior derecha se detalla qué tipo de dispositivos utilizaban los prospectos que fueron descartados. Con este conjunto de datos es más fácil empezar a aislar los descartados y tomar medidas puntuales.

Estos datos nos permiten realizar análisis, plantear alternativas y buscar la mejora para mejorar la calidad de los prospectos. De nuevo, de nada sirve la cantidad si la calidad no es la adecuada.

Si no existen esos datos podemos tener casos muy reales como el siguiente:

Se trata de una empresa que llevaba años invirtiendo en Google Adwords exitosamente, pero que nunca había podido realizar un análisis cualitativo de los prospectos. Todas los análisis se basaban en la cantidad y en el feedback de algunos comerciales. Una vez se empezó a medir la calidad se dieron cuenta que cerca del 65% de los contactos eran descartados por falta de calidad. Eso representa un 65% de recursos desperdiciados (ver imagen de más abajo).





Una vez se localizó qué palabras clave y campañas estaban trayendo los descartados se tomaron las medidas necesarias para reducir el porcentaje y el peso. El resultado fue una reducción de un 60% de descartados a un 19%! Imagina ahora la cantidad de tiempo que se le libera al equipo comercial para gestionar únicamente prospectos de calidad y dedicarles más tiempo. Además llegaron 3 veces más cualificados!



Recuerda, si no tienes este tipo de datos mejorar el rendimiento de tu inversión en medios digitales y la rentabilidad será tremendamente complicado porque no tendrás los datos necesarios.





## El proceso comercial

Como ves, vamos avanzando en un orden lógico en el cual ya estamos en poder de prospectos interesados y cualificados para convertirlos en clientes. Pero de nada sirve que todo el equipo trabaje para darle el último pase al delantero si este está despistado y no termina la jugada!

Es incuestionable que **una empresa competitiva deba tener procesos definidos y que se cumplan** por todos los trabajadores para asegurar un servicio sin errores y homogéneo. En el área comercial no puede ser una excepción. Empecemos por orden cronológico a entender la importancia de los mismos:

Seguro que has vivido la experiencia de contactar a una empresa y que te contesten 3 días más tarde. Hoy en día el consumidor no tolera eso y espera respuesta casi inmediata. Necesita que lo contacten en menos de 5 minutos o ya estará hablando con la competencia. Entonces recuerda que el vendedor es el delantero y que el primer paso es una primera respuesta efectiva y rápida. Hay estadísticas de un estudio de MIT que indican que:

- La probabilidad de contactar a un interesado en los 5 minutos posteriores al contacto se incrementan 100 veces respecto a hacerlo después.
- La probabilidad de cerrar un nuevo cliente que ha sido contactado en menos de 5 minutos respecto a los que han sido contactados en 30 minutos o más se incrementa 21 veces.

Después de un primer contacto exitoso, el proceso deberá tener otra serie de pasos y dependerá de cada empresa definirlo. Tendrá que trabajar en los pasos, tareas, documentación, scripts, propuestas, formatos, herramientas, entrenamiento de los vendedores y todo lo necesario para que el equipo comercial pueda, de forma homogénea, gestionar los prospectos hasta el cierre. A continuación tienes un ejemplo de flujograma en el que se ilustra el proceso comercial de una empresa de servicios (no dudes en utilizarlo).







En el momento que todo el equipo comercial siga un proceso estandarizado la probabilidad del cierre se dispara. Para ayudar a dicha estandarización es imprescindible contar con herramientas que nos ayuden a controlar, gestionar y optimizar. Hablemos de CRM!

Por último, algo que debes recordar es que cuando los prospectos llegan como referidos el cierre es mucho más simple y no requieren de un seguimiento tan exhaustivo ni profesional porque ya te conocen y confían en tí por lo que han escuchado de la persona que refirió. Cuando se trata de prospectos generados por internet no hay esa confianza y hay que construirla desde cero para lograr cerrar la venta. Esto implica ser tremendamente profesionales y estar por delante de la competencia para que no sean ellos los que logren ese cierre. El reto está planteado.

## Gestión comercial apoyados en tecnología: CRM

Claramente realizar todo lo anterior sin un software que nos permita organizar y gestionar el proceso comercial sería imposible. Sí, podemos gestionar unos pocos prospectos en un excel o una libreta, pero claramente cuando queremos ser competitivos necesitamos ir un paso más allá y organizarnos con un software para el área comercial. Ese software se llama CRM por sus siglas en inglés o “Customer Relationship Management”. Esta es la herramienta que nos ayuda a gestionar:



- **Qué:** tarea hay que realizar, *¿hay que llamar? ¿hacer un seguimiento? ¿enviar una propuesta?*
- **Quién:** debe realizar cada tarea y es el responsable de ejecutarla. De esa manera se tendrá control sobre el seguimiento de tareas de cada persona.
- **Cuándo:** debe de ejecutarse dicha tarea por la persona asignada. No es lo mismo hacer un seguimiento comercial a la semana de enviar una cotización que 3 meses después.

El conjunto de las 3 preguntas anteriores permite definir las responsabilidades de cada miembro del equipo y saber si está realizando su trabajo en el momento adecuado. Poder medir esto nos da control fundamental sobre la fuerza de ventas.

Además nos permite empezar a tener métricas de rendimiento como: **tasa de cierre, tiempo hasta el cierre, número de cierres**, etc que no permita tener unas estadísticas de lo que funciona bien y lo que debemos mejorar. Un ejemplo:



Si logramos calibrar la máquina hasta este punto, todo el esfuerzo empezará a ser rentable. No es trabajo de un día ni de dos, se trata de muchísimo trabajo que bien ejecutado hará tu empresa sea competitiva a nivel de marketing y ventas.

Este es solamente el principio del camino. Lo siguiente es pensar cómo podemos generar más eficiencias y ampliar el número de contactos que recibimos con otras estrategias.

## Siguientes pasos...

Lógicamente el camino tan sólo empieza aquí. No podemos pensar que eso es todo y que no hay formas de mejora porque entonces estaremos al mismo nivel que al principio ya que, en un tiempo, volveremos a perder competitividad. Por ello ya podemos contarte algunos pasos adicionales para que los tengas en mente.

## Facebook Ads como el complemento perfecto

Es una realidad, hoy en día casi todos estamos en Facebook y tenemos nuestro perfil con todos nuestros datos y en el que hemos añadido a nuestros amigos y conocidos e interactuamos casi que a diario con personas, marcas y todo tipo de publicaciones. Esa información de billones de usuarios es transformada en datos por parte de Facebook y puesta a disposición de los anunciantes a través de su **plataforma de publicidad** Facebook Ads en la que los anunciantes pueden llegar a usuarios por todo tipo de segmentaciones sociodemográficas. Además, hay que sumar Instagram como parte de Facebook y eso aumenta tremendamente el alcance. Lo potente de Facebook Ads es que tiene más datos de los usuarios que cualquier otra plataforma y eso hace que las segmentaciones sean tremendamente eficaces.

Para una empresa que se inicia en el mundo digital debe encontrar el momento de madurez adecuado y **que previamente se haya validado Adwords**. En ese justo momento Facebook Ads es el complemento perfecto porque nos permite ampliar nuestro alcance y llegar a una audiencia hiper-segmentada que también puede estar interesada en tus productos y servicios.



La gran diferencia es que en Adwords el anunciante le aparece a la persona que activamente (y esa es la palabra a recordar “activamente”) está buscando una respuesta a su necesidad mientras que **en Facebook Ads le aparecemos a personas que hemos segmentado por una serie de criterios y que simplemente se encuentra el anuncio** de forma pasiva. Aunque la disposición es diferente, pero ambas pueden funcionar y complementarse.

## Automatización e Inteligencia artificial para crecer

Nuestro tiempo es finito y solamente podemos hacer un número de tareas en el tiempo del que disponemos. Si a eso le sumas que tenemos una capacidad limitada de procesar datos y de analizar, uno empieza a ser consciente que **no podemos hacer todo por mucho que queramos sin reventar**.

Es en ese punto donde la automatización (hacer tareas repetitivas sin alto valor de forma automática) y la inteligencia artificial (aprendizaje de máquinas que permite procesar cantidades enormes de datos para tomar mejores decisiones) entran a ayudarnos en nuestro día a día permitiendo, por ejemplo, que (1) las campañas funcionen mejor mediante aprendizaje automatizado, (2) que un chat pueda hablar de forma autónoma con un usuario para capturar sus datos o (3) que podamos automatizar el envío de emails relevantes en el momento adecuado. Todo eso ya está disponible para pequeñas y medianas empresas mediante herramientas de CRM que integran este tipo de tecnología. Más abajo te contamos más sobre BlueCaribu CRM.

## Ahora es momento de dar el primer paso

Si te pareció interesante y te parece lógico para tu empresa hoy ya es tarde para empezar a trabajar en la implementación de cada una de las acciones que te hemos contado. Para ello estas **reglas de oro** te pueden ayudar mucho para que no se olviden:

1. **Pon a alguien a cargo** que tenga tiempo y conocimiento necesario, es decir, contrata a un experto que haga funcionar todo. No intentes dedicarle 2 horas e intentar que funcione o poner a cargo a la secretaria porque en ambos casos todo el esfuerzo está abocado al fracaso.
2. **Genera visibilidad y aparece cuando tus potenciales clientes te buscan** empezando por invertir en Google Adwords.



3. Dirige a los visitantes a la **página más relevante** para lograr que contacten.
4. Genera una experiencia positiva en **todo tipo de dispositivos**.
5. Pon orden con un **proceso comercial organizado y utiliza un CRM** para la gestión comercial.
6. Mejora cada día a nivel de marketing y comercial para **estar por delante de la competencia**.

Tras estos últimos consejos y resumen esperamos que haya sido de mucha utilidad el contenido que has leído y ojalá sirva para empezar a llevarlo a la práctica de forma acertada y rentable.

Por supuesto, si quieres acelerar el proceso y hacerlo con profesionales, en **BlueCaribu** estamos a tu disposición para ayudarte. Somos una empresa especializada en la gestión de campañas de Google Adwords y Facebook Ads para PYMEs y apoyamos a nuestros clientes con un CRM que les ayuda a ser más competitivos comercialmente para que logren cerrar más ventas. Todo ello avalado por Google como unos de los pocos Socios Premier de Google Adwords para PYMEs en el mundo hispano-hablante. No dudes en contactarnos!





# bluecaribu

## Madrid

Calle Lagasca 95, 28006  
Madrid, España  
+34 911 863 567  
[info@bluecaribu.com](mailto:info@bluecaribu.com)

## Bogotá

Cra. 19 # 118 - 30 (of. 307)  
Bogotá, Colombia  
+57 (1) 516 9032  
[hola@bluecaribu.com](mailto:hola@bluecaribu.com)

## Lima

Av. Víctor Andrés Belaúnde  
147, Piso 7, Lima, Perú  
+51 1 706 2960  
[peru@bluecaribu.com](mailto:peru@bluecaribu.com)

## Ciudad de México

Adolfo Prieto 605  
Colonia del Valle, Ciudad de México  
+55 4163 8930  
[mexico@bluecaribu.com](mailto:mexico@bluecaribu.com)