

Material Imprimible

Marketing Directo

Módulo 5

Contenidos

- ¿Qué son las métricas?
- Las principales métricas para el marketing de contenidos
- Qué es la captación y fidelización de clientes
- El embudo de marketing y el embudo de ventas o conversión
- La importancia de los testeos en las campañas de marketing directo

Las métricas en el marketing de contenidos

Vamos a empezar con el concepto de métricas en el marketing. Las métricas de marketing son aquellos indicadores que demuestran fehacientemente si las estrategias implementadas en una campaña están realmente contribuyendo a la generación de resultados positivos para una marca o empresa.

Este tipo de mediciones también aportan credibilidad al trabajo desarrollado por los equipos de marketing y ventas, además de justificar la inversión de los recursos usados para financiar cada campaña.

Muchos creen que las métricas solamente sirven para referir el volumen de personas que siguen los perfiles de las redes sociales, cuando en realidad permiten conocer el retorno que generan cada una de las acciones de marketing tradicional y directo que se planifican y ejecutan. Por esto es importante conocer en la práctica, cuáles son estas métricas, y qué representan.

Podemos definir las métricas de marketing como el primer paso para que cualquier empresa desarrolle sus planes, acciones y estrategias, ya que las mismas están representadas por indicadores que ayudan a medir el éxito de una determinada campaña o de todo el trabajo de marketing de una empresa.

Con este tipo de datos, se pueden analizar cada una de las etapas de un proyecto de manera segura, sin tener que recurrir a suposiciones para tomar decisiones importantes. Por todo lo que representan, es fundamental saber utilizar las métricas, para garantizar el éxito de un plan de marketing. Además, contrariamente a lo que muchos piensan, la evolución de los objetivos que se desean conseguir, no deben evaluarse solo al principio y al final de una campaña, sino que deben examinarse durante todas sus etapas.

En el marketing digital, las métricas cumplen múltiples funciones. Veamos cuales son las principales funciones a continuación:

- En primer lugar, señalar los puntos positivos y negativos de las campañas.
- También, brindar asistencia para la toma de decisiones e inversiones.
- Ayudar en la mejora de las estrategias.
- Disminuir el grado de incertidumbre en las futuras campañas.
- Identificar el Retorno de la Inversión, conocido como ROI, de una manera más objetiva.
- Y medir el desempeño de cada campaña, con relación a la participación ciudadana.

Como los factores que se pueden evaluar mediante las métricas de marketing pueden ser los más diversos, es necesario comprender primero cuál va a ser el propósito de la acción planificada, para poder establecer luego cuál sería el mejor indicador, o las mejores opciones entre todas las posibles para evaluarla.

Sin un objetivo previamente definido, no se podrá saber si una campaña va por buen camino, o si las estrategias fueron efectivas. Como el riesgo de invertir en las herramientas equivocadas es muy grande, hay que conocer cuestiones claves como la diferencia entre las métricas sociales y las métricas comerciales. Acompañennos a definir estos conceptos.

Por un lado, tenemos a las métricas sociales, que son aquellas que se relacionan con los objetivos que cada marca o empresa pretende efectivizar en las redes sociales, teniendo en cuenta que dichos objetivos suelen ser diferentes, debido a que, según los casos, la motivación para desarrollar contenido en estos canales es distinta.

Entonces, ahora analicemos los principales datos observados en las métricas sociales, de acuerdo con la información brindada por la agencia de marketing RD Station. Veremos uno por uno, a continuación:

En primer lugar, las métricas sociales observan el Alcance, un dato que está visible en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Se lo considera un objetivo base, ya que permite comprobar cuántas personas están recibiendo cada contenido publicado.

También se puede observar en las métricas sociales, el Compromiso, conocido como engagement. ¿Qué significa este concepto? Se los contamos. El compromiso es la suma de quienes comentan, dan me gusta, comparten o hacen clic en las publicaciones. Este número siempre es menor al número de visualizaciones del contenido, pero es una información muy importante para mejorar las estrategias.

Otro dato de las métricas sociales se desprende de los Seguidores. Este dato mide el volumen de personas que se van sumando porque tienen interés en seguir consecuentemente las publicaciones. Igualmente hay que recordar que el tener seguidores no garantiza que todos vean los contenidos.

Cada una de estas métricas depende de la otra, y todas deben ser positivas para que el trabajo en las redes sociales logre el éxito. En la práctica, el alcance siempre debe ir en aumento, ya que sin él no hay compromiso, y sin *engagement* también se hace difícil llegar a nuevos seguidores.

Bien, se estarán preguntando, entonces, donde intervienen las métricas comerciales. Les explicamos. Para diseñar cualquier proyecto de marketing, es necesario tener en cuenta el motivo por el que la empresa está dispuesta a invertir en él. En algunos casos, es solo para dar a conocer la empresa, pero en general, la inversión está destinada a aumentar el volumen de ventas. Por esto las métricas comerciales claves se relacionan específicamente con las ventas.

Veamos algunos ejemplos de lo que se suele medir a través de las métricas comerciales, también compartidos por la agencia RS Station:

- En primer lugar, las solicitudes de presupuesto
- También la recurrencia de compra
- El ticket promedio
- El valor total y cantidad de ventas
- Las renovaciones de contrato
- Y el porcentaje de Churn

Hagamos un paréntesis acá. El Churn Rate, o Tasa de Cancelación de clientes, es una métrica que mide el número de clientes y suscriptores que han dejado de seguir a una compañía por un largo período de tiempo.

De acuerdo con la visión de la agencia de marketing RS Station, independientemente de si la venta es online o física, el punto de partida para su realización estará en la métrica negocio y en la respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuál es mi objetivo de negocio?, ¿qué número voy a perseguir? A continuación, describiremos brevemente cuales son los principales indicadores que responden a estas preguntas y deben ser monitoreados constantemente.

El primer indicador corresponde al número de visitantes, es decir, la cantidad de personas que llegan a un sitio web, independientemente de cuántas veces hayan accedido a la dirección. Esta es una métrica importante ya que refleja directamente la audiencia del sitio, o blog, que posee una empresa. Este es un número que se espera que crezca todos los meses, pues si un sitio mantiene estable el número de visitantes, puede indicar que no está atrayendo nuevo público, o que las personas que acceden a él son siempre las mismas.

El indicador que sigue tiene que ver con la tasa de conversión para oportunidades. Veamos de qué se trata. Se denomina oportunidades a aquellos leads que después de pasar por una calificación, pueden ser realmente considerados una oportunidad de negocio para una empresa. Generalmente, el lead llega a esa etapa cuando también ha demostrado su interés por la solución que la compañía ofrece, y no solo por su contenido.

Es un número muy importante, porque esos leads, que ya se han vuelto oportunidades, serán abordados directamente para la venta, teniendo en cuenta que están más maduros que los leads que acabaron de iniciar la relación con la marca, por lo que en ellos la oportunidad de venta es mayor. Hay que tener en cuenta que no se debe mirar solamente el número absoluto de oportunidades generadas, sino el porcentaje de leads que de hecho llega a esa fase.

Si la generación de leads es grande, pero la generación de oportunidades no, esto puede indicar que, después de que el visitante se convierte en lead, no se nutre con el contenido suficiente para convertirse en una oportunidad de negocio; o bien que los leads generados no son muy calificados.

Bien, otro de los indicadores, que según la agencia RS Station debe ser monitoreado, es la tasa de conversión para ventas. Esta es la métrica más importante para cualquier negocio, ya que son las ventas las que mantienen viva a una empresa. La tasa de conversión de oportunidades para ventas es el porcentaje de oportunidades que se transforman efectivamente en clientes finales.

Si la tasa de conversión de ventas es muy baja, es hora de evaluar lo que está mal. Puede ser que el enfoque de los vendedores no sea el adecuado; que no se esté ofreciendo el producto a la gente correcta; o que las soluciones que se brindan tengan muchas objeciones por parte de los usuarios; entre otros motivos.

Veamos otros indicadores. Los Leads por canal ayudan a identificar qué canales son más eficientes en la generación de leads; ya sea Email Marketing, búsqueda orgánica, redes sociales, medios pagados, entre otros. En este sentido, los canales considerados con un mejor desempeño recibirán más inversiones, mientras que los que no están generando un buen retorno, deberán obtener una mayor atención orientada a implementar mejoras en su contenido.

El Costo por lead también representa un indicador que debe estar monitoreado con frecuencia. Este indicador permite conocer el valor de cada lead generado, dividiendo la cantidad invertida en el trabajo de marketing digital, por el número de leads producidos, provenientes de las diversas fuentes de tráfico.

Se dice que las técnicas que suman posteos en blogs y redes sociales, al buen posicionamiento de una página web, acarrearán a las empresas un coste por lead 3 veces menor que los leads generados por las técnicas más tradicionales de marketing directo.

También nos encontramos con el Costo por clic, que es un indicador muy utilizado en campañas de anuncios pagados, porque muestra la cantidad promedio que se invirtió por cada clic recibido en un anuncio. En relación con ellos también se utiliza el costo por adquisición, que identifica el monto que una empresa invierte para que su audiencia alcance el objetivo principal de la campaña, que generalmente está vinculado a una conversión. Si el objetivo es vender un producto vía e-commerce, o si la campaña busca generar nuevos leads descargando material subido recientemente, este indicador mostrará el costo de cada acción realizada o conversión.

El siguiente indicador que queremos compartirles es el Costo por mil, el cual identifica el monto pagado para que un determinado anuncio o campaña aparezca para mil personas. Como este indicador mide un número fijo de personas, ayuda a tener un mayor control sobre el monto invertido en cada una de las acciones de difusión.

Las siguientes dos métricas están directamente relacionadas con las campañas de email marketing, una de las principales estrategias utilizadas por cualquier empresa. Acompañénnos a ver de qué se tratan.

En primer lugar, nos referimos a la Tasa de clics de correo electrónico, la cual representa el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace determinado en el correo electrónico enviado, sobre el número de todos los que recibieron ese correo electrónico. El seguimiento de este porcentaje ayuda a identificar el nivel de participación de la base de clientes potenciales que posee la empresa.

Por otro lado, nos encontramos con la Tasa de apertura de correo electrónico. También es necesario medir la tasa de apertura de los mensajes, para determinar cuál es el porcentaje de personas que abrieron un determinado correo, sobre el volumen total de contactos que recibieron dicho correo.

Hace instantes hablamos acerca de la tasa de apertura de correo electrónico. Tenemos más información para compartir con ustedes al respecto, basada en los datos brindados por la agencia RD Station. Veamos:

Hay que tener en cuenta que la tasa de apertura de una campaña de email marketing es en realidad una métrica poco confiable, porque no especifica si el lead leyó alguna palabra del correo electrónico. Igualmente, esto no significa que esta métrica sea inútil: es un gran termómetro para comparar el resultado del envío de dos temas de correo electrónico diferentes, por ejemplo.

Si una empresa envía correos electrónicos relevantes, con buena frecuencia, y manteniendo la lista comprometida, existen otras métricas mucho más importantes en las que puede confiar, como el ya mencionado porcentaje de clics, y la medición del total de conversiones logradas por email marketing.

La tasa de apertura de correo electrónico que mencionamos forma parte de las llamadas métricas de vanidad, denominadas así porque proporcionan números que solo sirven para inflar el ego, ya que, en realidad, no comprueban si la estrategia de marketing digital que se está utilizando contribuye efectivamente a la generación de oportunidades de negocio.

Mucha gente se impresiona con los números que indican, el volumen de visualizaciones de una página, la cantidad de seguidores de Instagram, los me gusta que se otorgan a las páginas de Facebook, o la cantidad de visitas a un video en YouTube. Esto quiere decir que, al observar estos datos de forma aislada, todo parece perfecto, pero en realidad se está perdiendo el foco de un punto clave: cuánto están aportando esos números a la suba del porcentaje de ventas.

No nos olvidemos que vender es la única actividad que genera ingresos para cualquier empresa. Saber que una página recibió 60 mil visualizaciones, no determina si el sitio ha sido explorado profundamente por 100 personas o por 60 mil. Más importante aún, tampoco dice cuántas de estas personas se han convertido en leads o en clientes finales, algo que significa un resultado real para la empresa.

Con datos más concretos y específicos la compañía podría decidir que necesita aumentar el alcance, que debe procurar que el contenido de su página sea más atractivo, o simplemente que continuará con la misma estrategia porque ha superado sus objetivos.

En general es bueno tener una gran audiencia, pero hay que tener cuidado: el objetivo de una empresa no es solo hablar con un gran número de personas, sino vender y tener clientes.

Veamos, ahora, otras dos métricas de vanidad en las cuales es común que las empresas basen el éxito de sus acciones de marketing. Ellas son:

Por un lado, las impresiones de anuncios. Este tipo de métrica marca que, en las campañas de anuncios pagados, ya sea en Facebook Ads o Google Ads, es un hecho que muchas empresas se preocupan por mirar es la cantidad de impresiones, es decir, cuántas veces se mostró el anuncio. Esta métrica no es buena porque no especifica si el anuncio fue realmente leído, o incluso visto por alguien.

En este tipo de campañas importaría más estar atento al costo por lead, ya que, si el costo por cliente potencial compensa la inversión realizada, es una señal de que la campaña es buena y sostenible, y presenta un retorno de inversión positivo. Por eso las métricas que se deben considerar en este caso son: tasa de clics, tasa de conversión, costo por lead de campaña y costo por lead para cada palabra clave comprada.

La siguiente métrica de vanidad tiene que ver con el número de seguidores en redes sociales. Si bien el número de seguidores es importante, porque representa el alcance que tiene una empresa en estos canales, se vuelve irrelevante cuando no se traduce en clientes potenciales, oportunidades comerciales reales, y clientes finales. De nada le sirve a una marca tener 50 mil me gusta en su página de Facebook, si solo un 2% de esos 50 mil se han transformado en leads. En este caso, es mucho más conveniente evaluar las siguientes métricas: visitantes por fuente de tráfico, y tasa de conversión por fuente de tráfico.

Bien, las métricas también son muy importantes en el marketing de contenidos, ya que es primordial conocer el número de personas que interactúan con ellos, saber cómo han llegado a la publicación y, sobre todo, tener en claro que porcentaje se convierte en lead. Esto decir, el contacto que ha dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés, y que puede ser considerado un potencial cliente.

Como ya hemos visto, el marketing de contenidos es una de las mejores estrategias para posicionar una marca a mediano y largo plazo, ya que los contenidos tienen múltiples formatos y combinan varias acciones, de las cuales algunas funcionan mejor que otras. Por este motivo es tan importante conocer y utilizar las métricas para saber qué contenidos son los que mejor recibe y espera la audiencia de la marca o empresa.

A esta altura ya podemos afirmar que las métricas de marketing son la parte más tediosa y complicada de toda estrategia, pero son indispensables. Hay muchas, demasiadas, herramientas que ayudan a medir la eficacia de los contenidos publicados, pero tampoco hace falta medirlo todo.

Veamos, entonces, algunos consejos prácticos para no perderse en el mundo analítico:

- En primer lugar, se deben elegir las métricas que sean relevantes para los objetivos planteados en la estrategia de marketing.
- En segundo lugar, hay que tener presente que posicionar los contenidos en Internet no es una tarea fácil, por lo que la constancia y la estrategia son esenciales para obtener buenos resultados.

- En tercer lugar, lo más recomendable es medir la eficacia de los contenidos en cada fase del embudo de ventas, ya que, al comienzo, habrá más usuarios que interactúen con los contenidos, pero serán menos cualificados; mientras que, hacia el final, aunque sean menos, estarán más preparados para convertirse en clientes. Por lo tanto, aunque haya menos interacciones, esto no significa que la estrategia no funciona.

Métricas en el marketing contenidos

Describiremos, ahora, cuáles son las principales métricas que se deben manejar en relación con el marketing de contenidos, de acuerdo con la información brindada por la agencia RD Station.

La primera métrica relacionada con el marketing de contenidos tiene que ver con el tráfico ¿Qué quiere decir esto? Les contamos. Medir el tráfico es imprescindible para saber si los contenidos son atractivos para los usuarios, y si se los está promocionando adecuadamente. Se deben medir tanto el número de visitantes únicos, como el de visitas repetidas en un periodo de tiempo determinado. Si los visitantes únicos crecen, es un indicio de que se están creando contenidos de calidad, cuya difusión además es óptima.

Recibir muchas visitas repetidas puede significar que se ha comenzado a construir una audiencia fiel. Entonces, esta métrica responde a los siguientes interrogantes: ¿Cuántas personas están visitando tu sitio web? ¿Se han incrementado en el último periodo analizado? ¿Han descendido?

Bien, ahora sigamos con otra de las métricas de marketing de contenido. Nos referíamos a las fuentes de tráfico. Gracias a herramientas como Google Analytics, saber a través de qué canales llegan los visitantes, ayuda a decidir en cuáles de ellos invertir más recursos. En este sentido, las fuentes de tráfico principales son cuatro. A continuación, nombraremos cada una de ellas:

En primer lugar, tenemos el Tráfico directo, que son aquellas personas que teclean directamente el nombre de la página web. Si es alto, el reconocimiento de la marca es bueno. Por el contrario, si la cifra es baja, puede que el contenido no sea lo suficientemente atractivo, o que se deba trabajar más la visibilidad de la marca o empresa.

También tenemos el Tráfico orgánico, que es el que procede de los resultados de las búsquedas de los usuarios en Google y otros motores de búsqueda. Si el porcentaje es elevado, las tácticas de posicionamiento están funcionando bien.

Otra de las fuentes es el tráfico social, el cual procede de la actividad que la compañía o marca desarrolle en las redes sociales. Si los contenidos se difunden en las redes donde se mueve el público objetivo, la viralización es mayor, ya que muchos seguidores compartirán esas publicaciones, logrando que el alcance también sea mayor. Lo importante es tener presencia en las redes adecuadas y relevantes para el modelo de negocio y el plan de marketing planificado.

La cuarta fuente es el Tráfico referido. Esta fuente es la más importante y también la más difícil de conseguir porque se logra cuando otra página web enlaza hacia la que pertenece a la marca o empresa. Los motores de búsqueda como Google dan mucho valor a las páginas con tráfico referido y las posiciona en puestos más altos. Es por ello por lo que esta fuente responde a las siguientes preguntas: ¿De dónde provienen tus visitantes? ¿De las redes sociales? ¿De búsquedas en Google?

Bien, continuemos enumerando las métricas del marketing de contenidos. Le sigue, ahora, el *Click Through Rate*. Uno de los objetivos de toda estrategia de marketing es captar leads para, posteriormente, tratar de convertirlos en clientes. La forma más habitual de transformar a un visitante en un lead es a través de las llamadas a la acción, que se realizan con un clic, en las publicaciones. La eficacia de las llamadas a la acción o *Call to Action* se mide con el *Click Through Rate* o clic por calificaciones.

El *Click Through Rate* es la cantidad de clics que recibe un anuncio, dividida por la cantidad de veces que este se muestra. Es decir que el cálculo sería el que veremos a continuación: el porcentaje de la cantidad de clics, sobre las impresiones, equivale al *Click Through Rate*. Por ejemplo: si un anuncio se mostró 100 veces y recibió 5 clics, entonces su *Click Through Rate* es de un 5%.

Otra de las métricas de marketing de contenidos es la representada a través de los ratios de conversión. Es una métrica que indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción que se haya planteado en un blog o página web.

¿Cómo se calcula el ratio de conversión? Bien, primero tomamos el número de conversiones, o acciones realizadas, y lo dividimos por el número de visitas a la web. Esta métrica es fundamental porque señala si se están logrando los objetivos tanto de ventas, como de captación de leads.

En este sentido, se deben medir dos ratios de conversión. Veamos cuales son. Por un lado, tenemos el ratio de conversión de visitas a leads. Sabemos que conseguir leads o clientes potenciales es el primer paso antes de lograr una venta.

Por lo tanto, aumentar el ratio de conversión de visitantes a leads es vital en toda estrategia de marketing de contenidos. Cada vez que un visitante deja sus datos de contacto en un formulario de suscripción o en una *landing page*, es decir una página de aterrizaje o una web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads, se ha logrado un lead. Por lo general, un porcentaje aceptable suele estar entre el 1% y el 3% de los visitantes.

Por otro lado, se debe tener en cuenta al ratio de conversión de leads a clientes. Esto quiere decir que cuando ya se han conseguido los leads, el paso siguiente es transformarlos en clientes. De todos los leads conseguidos, entre el 2% y el 10% podrán llegar a ser clientes. Una de las técnicas más eficaces para alcanzar esta conversión es ofrecer contenido personalizado y especializado para ir acercando paso a paso al cliente potencial hacia la venta.

Si el ratio de conversión es alto, quiere decir que las acciones están funcionando bien. En caso contrario, se deberá evaluar si la estrategia es la adecuada, o qué otro aspecto está fallando en el armado del embudo de conversión, un concepto que ampliaremos más adelante.

La captación y la fidelización de los clientes

El siguiente tema que queremos compartir con ustedes tiene que ver con la captación y fidelización de los clientes, uno de los procesos más importantes que debe llevar a cabo cualquier empresa, que mantiene con vida el negocio y aportan diferentes beneficios.

Según el Principio de Pareto, que recibe dicho nombre en honor a su creador, el economista y sociólogo Vilfredo Pareto, el 20% de los clientes genera el 80% de la facturación de un negocio. Dado que los expertos del marketing sustentan que este principio suele cumplirse, los esfuerzos de la empresa deben dirigirse a cuidar ese 20% y ampliarlo en la medida de lo posible.

Basándonos en todos los conceptos sobre marketing directo que hemos visto hasta acá, podemos afirmar que las estrategias implementadas bajo su modalidad, proporcionan excelentes resultados en ambas situaciones. En lo que sigue, ahondaremos un poco más sobre estas acciones para poder entender de qué manera se relacionan tanto con las métricas, como con los testeos.

En este sentido, existen diferentes tácticas de captación y fidelización de clientes que ayudan a mantener un porcentaje de clientela habitual, sosteniendo estable el flujo natural de entrada y salida de consumidores. Estas técnicas que describiremos deben tenerse muy en cuenta a la hora de planificar una campaña de marketing directo, debido a la profunda interrelación que se establece con los usuarios.

Comenzaremos analizando las tácticas relacionadas con la captación de clientes, entendida como el proceso de búsqueda de potenciales clientes para su posterior fidelización. Según los expertos, una buena estrategia de captación debe tener en cuenta, de movida, ciertos aspectos claves como: el público al que se desea y se debe dirigir; la cantidad de clientes que se necesitan captar; la relación entre las necesidades de los clientes objetivos y el producto que se les ofrecerá; y la situación de la competencia, entre otros.

En esta línea, los expertos en marketing aseguran que para captar a un cliente hay que practicar seis técnicas. A continuación, describiremos cada una de ellas.

La primera técnica es la de Comunicarse con cliente como un humano y no como un robot. El 83% de los consumidores considera que hablar con una persona siempre será importante a la hora de recibir atención, por esto se debe cuidar la empatía y la personalización en la venta personal.

La segunda técnica radica en conocer bien a los clientes a los que se pretende vender un producto. Para ello es bueno mantener la conversación activa tanto antes, como después de la transacción.

La tercera técnica es sacar partido de las quejas de los usuarios ¿Qué les queremos decir con esto? Les contamos. La protesta de un cliente es la oportunidad perfecta para conocer los errores cometidos y, a la vez, para disculparse, compensarlo de alguna manera, y fidelizarlo.

También se puede mantener el contacto, como otra técnica, ya que crear una relación continuada permite conocer de cerca los problemas del cliente con la marca, como también sus momentos de satisfacción.

Ganarse la confianza del cliente, siendo sincero, honesto y flexible; y centrarse en el inbound marketing, llevando a los clientes a la publicidad, y no la publicidad a los clientes; son las últimas dos técnicas sugeridas por los especialistas para la captación de clientes.

La fidelización, en cambio, se enfoca más en el crecimiento y la retención de una cartera de clientes ya existentes, desarrollando distintas estrategias para construir una relación posterior a la venta con ellos. Veamos algunas de ellas:

Para fidelizar clientes podemos: Construir un vínculo duradero, ofreciendo un buen servicio postventa, que cuide el mantenimiento, la garantía y la atención. También se puede sorprender al cliente, ofreciéndole una experiencia novedosa y placentera, además de una buena venta.

Mantener la coherencia de la marca, es otra de las técnicas de fidelización, ya que la mala atención durante una devolución, o un mal servicio de mantenimiento puede tirar por tierra todos los avances logrados con el cliente durante el proceso de conversión.

A su vez, los expertos aseguran que: ofrecer una atención personalizada con cada consumidor aumenta la probabilidad de fidelizarlo; y mantener una iniciativa de solución de problemas y compensaciones, también ayudará a fidelizar al consumidor. También es necesario hablar con los clientes, conocer sus opiniones, sus problemas y sus quejas para, luego de un posterior análisis, mejorar la atención futura.

Por último, uno de los aspectos más importantes en la fidelización de los clientes, tiene que ver con diferenciarse. Es un deber del propietario de un negocio, añadir un valor de marca a su producto para diferenciarse de los de la competencia.

El embudo de ventas y el embudo de marketing

Las acciones de marketing directo que se realizan tanto para captar como para fidelizar clientes se pueden organizar en los denominados embudos y *funnel* de marketing y ventas.

El primero es un proceso dividido en distintas fases que comienza en el momento en que se lanza una acción de marketing, y termina cuando se logra generar una oportunidad de venta o de negocio. El segundo, se puede definir como el proceso subsiguiente, es decir, todas las acciones que llevan a esa oportunidad de negocio a transformarse en la venta de un producto, o en la contratación de un servicio. Dicho de otro modo, todas las acciones que logran la conversión de un cliente potencial en un cliente real.

Aunque se trata de procesos distintos que, desde un punto de vista cronológico, funcionan de manera también diferente, puesto que el embudo de marketing es un proceso anterior al *funnel* de ventas, entre ambos existe una similitud fundamental: tanto el *funnel* de marketing como el de ventas utilizan múltiples técnicas de marketing y publicidad para conseguir atraer al máximo número de personas posibles en la denominada etapa superior del embudo.

En definitiva, podemos decir que el embudo de marketing permite la clasificación, cualificación y preparación de cada usuario en relación con la compra de un producto o servicio, ahorrando costos y esfuerzos, y facilitando el trabajo del equipo de ventas, al que se le puede informar con certeza cuales son los clientes potenciales con más posibilidades de convertirse en clientes reales, para que con ellos se arme el embudo de ventas.

Ambos embudos son procesos que, si bien están íntimamente relacionados e interactúan entre sí, tienen lógicas diferentes: un embudo es usado por el equipo de marketing para generar leads, y el otro es utilizado por el equipo de ventas para cerrarlas. Sin embargo, poseen tres puntos en común. Ellos son:

El primer punto en común es la Captación, que es el proceso que se realiza de lo general a lo particular, y en el cual la forma del embudo está determinada por los contenidos ya que, a medida que los mismos van volviéndose más específicos, menos personas van continuando en el proceso y solo se mantienen aquellas que realmente se interesan y/o necesitan realmente del producto.

También tienen en común su punto de vista. En este sentido es importante tener en cuenta que vender es entender puntos de vista, poniéndose en el lugar del otro. De esta manera se crea el llamado *buyer persona*, que facilitará la información necesaria para posicionar ambos embudos.

Como último punto en común entre los embudos de venta tenemos a los procesos. Tanto vender, como generar acciones de marketing, son procesos. Esto quiere decir que son iniciativas dirigidas, con objetivos concretos, que tienen una duración en el tiempo. Cuando el objetivo es comercial se realizan procesos de captación orientados a cerrar ventas; cuando es de marketing, se llevan adelante procesos de captación orientados a posicionar marcas o empresas.

En las denominadas dinámicas de venta y posicionamiento, los dos embudos, trabajando juntos, pero en dimensiones diferentes, como las ventas y el marketing, pueden convertir a un navegante en un cliente.

Los dos son caminos que tienen como objetivo que la transacción se realice, sólo que uno es un camino corto, para aquellos que ya decidieron realizar una compra; y el otro es un camino largo, es decir, para aquellos que todavía no percibieron que tienen una necesidad y que deben ser calificados y guiados para que realicen la compra cuando se sientan preparados.

En este sentido, el lead, que es el cliente potencial, es el eslabón que une estos embudos: el embudo de marketing transforma navegantes en leads, y el embudo de ventas transforma leads en clientes.

Ahora bien, el navegante es la unidad de este doble sistema, ya que es en la inimaginable cantidad de navegantes que interactúan al mismo tiempo en internet, que radica la potencia del marketing digital. En este estado, estrictamente general, no caben todavía técnicas de ventas, pues no se vislumbra a un cliente, ni siquiera potencial, por lo tanto: hay que conseguir que el navegante avance por el embudo de marketing y se convierta en visitante de una página.

Aunque un visitante ya posee características más definidas como el idioma, la nacionalidad, o un tema de interés, todavía no puede ser enviado al equipo de ventas, porque sigue brindando poca información. En este punto todavía se debe continuar trabajando desde el embudo de marketing, con acciones que pueden incluir la creación de una landing page con material interesante que además ayude a captar información voluntaria. De esta forma, los visitantes que descarguen estos materiales, avanzaran por el embudo y se convertirán en leads.

Cuando los visitantes se transforman en leads, llegamos al punto en el cual se tocan ambos embudos. Es en este momento cuando el equipo de marketing comienza a trabajar su lista de leads para calificarlos, y luego enviarla al equipo de ventas para que los incorporen a su propio embudo. Los leads se califican con valores numéricos. Aquellos que poseen los valores más altos son los que tienen más puntos en común con el perfil de buyer persona que la empresa previamente había creado.

Entonces, la creación de un embudo de marketing es muy recomendable porque aporta las siguientes ventajas:

En primer lugar, cualificar y clasificar leads, es decir, la persona que ha proporcionado sus datos personales a través de un formulario, pasa a formar parte de forma voluntaria de la base de datos de una empresa, utilizando el criterio que evalúa la mayor o menor predisposición a la compra de cada usuario.

También facilita el trabajo del equipo de ventas, porque permite a los vendedores focalizar sus esfuerzos en aquellos clientes más maduros y, por lo tanto, con mayores posibilidades de concretar una transacción comercial.

Otras ventajas radican en:

- Ganar eficacia y rapidez, puesto que se automatiza todo el proceso de marketing y publicidad.
- Y ahorrar en costos y esfuerzos de todo tipo, es decir, horas de trabajo, personal, medios técnicos, entre otros, ya que, tras la inversión inicial, todo el proceso de trabajo se automatiza y se acelera.

Como ya vimos, la configuración de un embudo de marketing se fundamenta en tres etapas o fases, que describiremos en detalle a continuación:

- Primero nos encontramos con la identificación del *buyer persona*, o arquetipo del cliente ideal para la empresa.
- Luego con el *Lead generation*, es decir, generación de leads.
- Y, con el *Lead nurturing*, la nutrición de leads.

Es momento de que hablemos acerca de la construcción del *buyer persona*. En este sentido, para que un embudo de marketing sea eficaz y productivo, debe estar enfocado en el cliente ideal de los productos o servicios que comercializa la empresa.

Entonces, para construir un perfil lo más objetivo y exhaustivo del mencionado arquetipo es necesario analizar y determinar parámetros tan diversos como los que veremos a continuación:

La Información personal, que engloba a los objetivos, aficiones motivaciones, y preocupaciones.

La conducta online, es decir, si hace compras online, de qué tipo, y con qué frecuencia; cuáles son las webs que visita, en qué fechas, y en qué momentos del día; en qué redes sociales tiene abierto un perfil; etcétera.

También la conducta laboral, o sea, sus responsabilidades en el trabajo, retos, expectativas profesionales.

Y la Relación con la empresa: cómo la conoce; qué referencias tiene; qué percepción tiene; cuál es su nivel de interacción con la marca.

Sigamos con la generación y nutrición de leads. Para ese proceso se deben tener en cuenta ciertos parámetros. Veamos:

En primer término, se deben implementar estrategias para convertir a los usuarios anónimos en personas con nombre y apellido, a través de técnicas destinadas a conseguir que los mismos dejen sus datos, es decir nombre, apellido y dirección e mail- y, así, poder comenzar a hacerles un seguimiento. En el *inbound marketing* la conversión de visitantes de una web a leads, o registros, se consigue a través de un formulario en una *landing page*, que normalmente el usuario completa a cambio de contenidos de calidad como *ebooks*, guías, comparativas de productos, y más.

Otra de las técnicas más utilizadas es la que requiere que los consumidores llenen el mencionado formulario para poder participar de una promoción, sorteo, o concurso. En este último caso, la empresa debe tener en cuenta que el premio que ofrecerá debe estar relacionado con su marca, y ser acorde a los intereses de los usuarios cuyos datos se deseen captar.

Una vez que se han captado a los clientes potenciales, se los debe acompañar y hacer madurar en lo que será su futura decisión de compra, a través *del lead nurturing*. La nutrición de leads es una técnica que consiste en la cualificación y preparación progresiva del usuario, del cual se tiene una precisa cantidad de datos, mediante el envío concatenado y seriado de correos electrónicos, con contenido e información de valor, que lo irán acercando cada vez a convertirse en un serio candidato para integrar el embudo de ventas.

Con los leads bien nutridos y calificados, el equipo de ventas ya está capacitado para comenzar a plantear el embudo de ventas, estudiando las oportunidades de negocio y preparando la forma de abordarlas. Los contenidos que se manejarán de aquí en más para reforzar la nutrición de los leads serán bien precisos y puntuales, más técnicos y provistos con información de procedimientos.

Un concepto que se maneja mucho en esta etapa es el de flujo de nutrición, gracias al cual se comunican ofertas, novedades y beneficios exclusivos. Terminada esta etapa solo quedará enfocarse en la parte más estrecha de este embudo, intentando concretar la mayor cantidad de ventas posibles.

Entre los expertos se dice que: de cada mil navegantes, 100 serán visitantes, 10 se interesarán, tres profundizarán, dos verán el momento como una oportunidad y solo uno realizará efectivamente la compra.

Podemos concluir entonces, que el embudo de ventas es la representación gráfica del recorrido que realiza un cliente desde que detecta que tiene una necesidad, hasta que acaba pagando por un determinado producto o servicio que la resuelva.

Representa el proceso de venta que se desarrolla desde la toma de conciencia de un problema, hasta la resolución satisfactoria de esa carencia, mediante la acción de compra.

La figura del embudo se toma para ilustrar la idea de que, en general, todas las ventas empiezan con un gran número de clientes potenciales, y terminan con un número mucho menor de personas que finalmente adquieren un producto o servicio. En vez de trasvasar sustancias, el embudo de ventas filtra del montón de clientes potenciales, a aquellas personas que terminarán siendo los clientes reales, gracias a un proceso de varios pasos que, básicamente, transforma a los leads en clientes.

En realidad, el proceso, que se automatiza con la construcción del embudo de ventas, se basa en la psicología del consumidor. Los mejores vendedores saben que en toda venta tiene lugar un proceso psicológico por el que incurren la mayoría de los prospectos antes de decidir sacar su cartera del bolsillo para pagar.

También saben que la mayoría de los leads no compran en su primera consulta, por lo que optan por vertebrar su embudo sobre una secuencia de emails basados en aportar un valor que, en teoría, debe entusiasmar a la audiencia, sobre todo a la recién llegada. Hay que tener en cuenta que casi nadie compra en su primer contacto con una empresa, sobre todo si la acaban de descubrir: los clientes necesitan tiempo para sentir seguridad.

Estos emails pueden incluir, por ejemplo, los siguientes elementos:

- Tutoriales
- Contenido exclusivo
- Guías en PDF
- *Checklists*
- Seminarios web
- Descuentos o privilegios exclusivos

A su vez, un embudo de ventas sirve también para conocer cuántos clientes potenciales se pierden por el camino y en qué etapas desisten. De esta forma, es posible encontrar los puntos débiles de una estrategia de marketing digital, y centrarse en optimizarlos para mejorar el ratio de conversión, o reducir los porcentajes de pérdida.

Pero también los embudos de venta son una guía para el usuario, cuyos pasos en el proceso de compra, dependerán del objetivo planteado en la estrategia de marketing online. Por ejemplo, en una plataforma de e-commerce, el embudo de conversión podría tener cuatro pasos básicos: entrar a la web, acceder a una ficha de producto, añadirlo al carrito y finalizar la compra.

En este proceso, que parece simple, suele darse siempre la misma situación: muchos usuarios entran a la web, pero en cada etapa, una parte de ellos va abandonando el proceso de compra, y solo un pequeño porcentaje la realiza. El consejo es igual para todos: cuando se pierden muchos visitantes por el camino, conviene detectar dónde y analizar las razones del abandono.

Un embudo de conversión puede transformarse en una métrica que ofrece el porcentaje de pérdida de usuarios en cada paso que los mismos deben dar hasta lograr el objetivo planteado por la empresa, ya sea, una venta, una suscripción, etcétera. Dicho de otro modo, las métricas del funnel de ventas ayudan a mejorar los objetivos de negocio.

Ahora bien, ¿qué se puede analizar y medir en los embudos? Veamos:

Primero, en qué fase abandonan los usuarios. Una de las incógnitas de los e-commerce es el abandono del carrito. Si la mayor parte de los usuarios no finalizan la compra puede deberse a que múltiples factores tales como: el proceso de pago es complejo, los gastos de envío son muy elevados, no están claras las condiciones de venta, no se ofrece garantía, etcétera.

Asimismo, con los embudos se puede analizar qué porcentaje abandona en cada etapa. No es lo mismo que un usuario abandone dos segundos luego de entrar a la página, que después de llenar el carrito. Si el porcentaje de rebote de usuarios es muy elevado en el home de la página, habrá que replantearse su diseño y su usabilidad desde cero. Si el punto débil son los formularios, hay que poner el foco en ellos y ver si se están pidiendo demasiados datos, si son difíciles de encontrar, o si no están bien diseñados.

Las campañas de marketing online, a su vez, miden su efectividad mediante el retorno de inversión, un dato que indica cuánto cuesta atraer nuevas visitas para convertirlas en clientes. En ocasiones, los esfuerzos del negocio se centran en atraer un gran número de visitas, pero de poca calidad, por lo que éstas se van perdiendo en el embudo de conversión, y nunca llegan a ser clientes.

En estos casos, quizás haya que redefinir el perfil del cliente ideal de la marca o empresa, o simplemente cambiar la estrategia de marketing online para atraer menos visitantes, pero de mayor calidad, es decir, usuarios que estén verdaderamente interesados en los productos o servicios ofrecidos.

Los testeos en las campañas de marketing directo

Bien, en toda campaña de marketing directo, otra manera de medir y controlar las acciones que se planifican es a través de la realización de testeos.

En cada temporada es importante realizar test, tanto de mejora progresiva de lo existente, como de cambio radical de ideas para aportar novedades a los planteamientos o las presentaciones. Estas dos formas de renovarse y progresar son correctas y necesarias. Los recursos dentro de una empresa son limitados, por eso cuando se planifica invertir en una acción de captación a través del marketing directo, siempre se desea obtener el máximo beneficio sobre la mencionada inversión.

En este sentido, una de las grandes ventajas que tiene el marketing directo es la de poder evaluar de forma rápida y fácil los resultados de una campaña para poder ajustar parámetros que minimicen los riesgos de inversión.

Es aquí donde el *test* toma gran relevancia como procedimiento en la optimización de las acciones de marketing directo, siempre con una misma misión: mejorar el retorno de inversión general. Otro de los beneficios que también se pueden obtener es la identificación de las características más idóneas para maximizar los objetivos de la campaña en general.

Veamos, ahora, ¿Qué se puede aprender al testear una campaña de marketing directo? En primer lugar, el nivel de aceptación del producto o servicio que se está ofreciendo, algo muy útil en el caso en que para la creación de los mismos se requiera una gran inversión. Testear, permitirá a la empresa evaluar las posibilidades de éxito antes y así minimizar los riesgos.

En segundo lugar, identificar las características del perfil social más afín con el mencionado producto o servicio, en definitiva, determinar los criterios de segmentación óptimos. Actualmente se tiende a la personalización de las campañas de marketing, por lo que una empresa debe ser capaz de crear nichos cada vez más pequeños para llegar a su público objetivo de una forma bien personalizada.

En tercer lugar, alinear el contenido, es decir, ajustar el mensaje con el público al cual va dirigido. Para evaluar este objetivo, es muy utilizado el llamado A/B Test, que consiste en realizar dos versiones de un mismo mensaje para comprobar cuál funciona mejor ante una muestra del *target*.

En cuarto y último lugar, averiguar qué proveedor de listados o base de datos es mejor. En el mercado hay diversos proveedores de listas, antes de realizar una gran inversión en su alquiler, es conveniente realizar un *test* valorando cuáles de ellos son los más acordes de acuerdo con los objetivos, el producto, y el *target* de la marca o empresa.

Entonces, los campos básicos del marketing directo para realizar testeos son:

- El Producto o servicio
- La Oferta
- El Medio
- La Creatividad
- Y el Timing

Veamos las características de cada uno de ellos.

En el producto o servicio se encuentra la base de todo negocio, por lo que no hay que olvidar que hay que mejorarlo permanentemente, desarrollando nuevas características, o un nuevo posicionamiento; y atendiendo a otro segmento objetivo, o a distintas necesidades y deseos de los clientes actuales.

Siempre hay que preguntarse de qué manera se podría añadir valor al producto. Algunas de esas preguntas pueden ser: ¿Qué ocurriría si, por ejemplo, se creara un club para los clientes? ¿Qué características adicionales más valoradas convendría resaltar? ¿Qué diferencias se deben remarcar respecto a los competidores? ¿Existe algún otro público objetivo al que se le pueda vender también de forma rentable, con otro posicionamiento o por otro medio? Entre otros cuestionamientos.

En cuanto a la oferta, podemos decir que es el campo en el cual se pueden realizar cambios más importantes, según los resultados obtenidos en un testeo. En este sentido, en general se evalúan los siguientes parámetros.

En primer lugar, el precio que el cliente está dispuesto a pagar no tiene por qué coincidir con el que la empresa cree que debería tener su producto o servicio. Igualmente, vale la pena sondear cuál podría ser el precio que aporte más rentabilidad a la oferta y, a la vez, se acerque a las expectativas del cliente. Esta prueba es especialmente importante en artículos que no tienen competencia, por lo que son difícilmente comparables.

Luego tenemos las opciones de pago. En este sentido, una de las formas más conocidas, pero también algo dudosa, surge de la premisa “pruébelo ahora y pague dentro de tres meses”. Y, por último, los Incentivos: por lo general son lo más testado, ya que constituyen algo que no va intrínsecamente ligado al producto. Aquí se incluyen los *test* sobre promociones, sorteos, regalos, o premios que ayudan a las empresas a darse cuenta de que, en la mayoría de los casos, obtendrán clientes puntuales por un incentivo atrayente, que no van a repetir nunca más.

Bien, volvamos a los campos básicos del marketing para analizar. Es importante evaluar a los distintos soportes y medios con los cuales se está pensando proyectar una campaña de marketing directo. La planificación se realiza, en un primer momento, con una perspectiva amplia, incorporando todos aquellos medios que se consideren válidos. Luego se ejecutarán hasta dar con aquellos medios que garanticen el menor costo por respuesta. Cada tipo de medio presenta diferentes opciones y características de publicación, lo ideal sería analizar cada una de ellas antes de incluirlas en la planificación.

Como ejemplo mencionaremos algunas cuestiones que siempre se someten a testeos. Veamos:

- Cuál es el mejor momento para anunciarse.
- Cuál es el efecto que produce en los visitantes, la página donde está situado el anuncio.
- Qué tamaño de anuncio conviene manejar.
- Vale la pena publicar un anuncio o es preferible insertar un posteo; o si conviene realizar envíos propios, o sumarse a los cooperativos.
- Qué revistas, emisoras, páginas, listas, etcétera, son las más adecuadas.
- Cuál será la secuencia temporal idónea de las acciones planificadas para cada medio.

También debe testearse sí o sí el timing, ya que es fundamental encontrar el momento más adecuado para presentar la oferta. Hay meses que normalmente son de mayor respuesta, hay productos que se relacionan particularmente con una determinada estacionalidad, y hay fechas festivas que nunca deben dejarse de lado.

Algunas pruebas se realizan específicamente para probar cual es el día más conveniente de la semana o del mes, y para tener un pantallazo de lo que sucede en fechas anteriores a feriados puentes o períodos vacacionales.

Por último, y por eso no menos importante, se sondea todo lo que tiene que ver con la creatividad. Siempre es bueno valorar el efecto que produce la manera en que se dicen y presentan los argumentos que respaldan a un producto y a una imagen de marca.

Los testeos utilizados para evaluar la creatividad son ilimitados, por lo que es preciso cuidar que no se realicen en exceso. Sus resultados deben apreciarse desde el punto de vista de la rentabilidad y no meramente de los pedidos o demanda, ya que los costos entre las distintas opciones creativas varían en gran medida.