

Cómo sacar partido al marketing online

ATRAE VISITAS A TU WEB

Tu tienda on line funciona, pero ¿qué tal si recibieras muchas más visitas? ¿Y si la mayoría de esos visitantes acabaran haciendo clic en el botón de compra? Las empresas especializadas en márketing on line te ayudan a conseguir clientes y a sacarle más partido a tu web, con presupuestos que se ajustan a todos los bolsillos.

María Tricio

En este artículo encontrarás los siguientes apartados:

- Servicios de las agencias
- ¿Por qué gastar en ello?
- ¿Le interesa a mi negocio?
- ¿A qué agencia recurrir?
- ¿Por dónde empiezo?
- Google, con las agencias
- ¿Quién me orienta?

A pesar de la crisis, el comercio electrónico sigue creciendo. Según el último informe de 2008 elaborado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el año pasado el volumen de negocio “logró la cifra récord de 5.183,8 millones de euros”, lo que supone un crecimiento del 39%. La Asociación Española de Comercio Electrónico y Márketing Relacional (AECCEM-FECEMD) también prevé que este año seguirá creciendo de forma notable en casi todos los sectores: en torno al 56% con respecto a 2008, por lo que anima a las pymes y micropymes a entrar en este canal, en el que el número de operaciones sigue una línea ascendente desde 2005.

De hecho, la creciente confianza de los consumidores en Internet para hacer sus compras ha hecho que los anunciantes comiencen a apostar fuerte por este canal. Según datos de la asociación que representa al sector de la publicidad on line, Interactive Advertising Bureau Spain (IAB), la inversión en medios interactivos creció en el primer trimestre de 2009 un 3,6% más que en el mismo periodo de 2008, hasta alcanzar los 139,55 millones de euros.

SIN PRISA, PERO SIN PAUSA

“En España, el sector de la publicidad en Internet no para de crecer y ya ha superado a la radio y a la prensa, aunque sigue todavía lejos de la televisión, a pesar de que en este canal es donde más ha descendido la inversión”, señala Rafael Fernández, director de contenidos de Eventos OME, la empresa organizadora de la Online Márketing España, la feria de referencia en el sector. “Con la crisis, la inversión ha crecido menos, pero sigue aumentando. En el primer semestre de 2009, se ha registrado crecimiento moderado. Pero en el segundo, parece que va a recuperarse”, afirma. Y esta

apuesta es permanente: “Más que pasar a Internet como medida de ahorro por ser un medio más barato, ahora muchas empresas empiezan a comprender que es más efectivo”, añade. Según sus datos, el márketing en buscadores recibe más del 50% de la inversión publicitaria. Le siguen el e-mail márketing y la analítica de páginas web, mientras que “la inversión en banners se está ralentizando”. Y como novedad, “en los últimos meses ha comenzado tímidamente la inversión en redes sociales como Facebook y Tuenti”.

AGENCIAS ESPECIALIZADAS

Estas tendencias han dado lugar a un gran crecimiento de las empresas dedicadas al márketing on line, lo que incluye la gestión de la inversión publicitaria pero también otros servicios de consultoría, dirigidos a potenciar las ventas. “Como en Europa, hay varias grandes agencias, filiales de grupos internacionales,” explica Rafael Fernández. “En las asociaciones y los directorios de las revistas específicas encontramos a unas 200 o 300 empresas, pero hay que tener en cuenta que las que se asocian suelen ser las de mayor volumen. Además de estas grandes firmas, se han consolidado varias agencias medianas, porque los grandes grupos no apostaron al principio por determinados nichos en Internet”.

En este contexto, la crisis ha llegado, pero más bien como reajuste. “Más que desaparecer empresas, se nota una facturación menor y los equipos profesionales se reducen. Entre 2005 y 2008 se había vivido un gran crecimiento, y ahora muchas empresas pequeñas han tenido que hacer reajustes, pero al final, la reconversión del márketing va hacia este sector, porque cualquier campaña pasa por Internet”. De hecho, David Tomás, director general de la agencia Cyberclick y miembro de la Junta de AECCEM, matiza que “hay relativamente pocas empresas en el sector y este año aparecerán más, porque son necesarias. Muchos anunciantes han intentado hacer sus campañas de forma interna, pero no han tenido éxito y buscan profesionales”.

Servicios de las agencias

El objetivo último de las agencias de márketing on line es ayudar a sus empresas clientes a mejorar sus porcentajes de ventas en tres pasos: localizar al potencial comprador, dirigirle hasta la tienda on line y presentarle una oferta clara y atractiva para que haga clic en el botón de compra. Para cumplir estos objetivos, ofrecen servicios variados. Los básicos e imprescindibles son:

PARA ENCONTRAR CLIENTES

Se trata de localizar a internautas que den el perfil de potenciales compradores en:

* Buscadores. La estrategia más eficaz es llamar la atención de los usuarios que buscan los productos o servicios que ofrece tu empresa. Alex Gibelalde, responsable de Márketing para Pymes de Google, destaca que este tipo de publicidad “se convierte en información relevante para el usuario, pues aparece cuando la está buscando”. En España, el buscador más importante es Google. Hay dos formas de aparecer:

- Posicionamiento natural. El motor del buscador considera que los contenidos de tu web coinciden con los criterios definidos en la búsqueda, por lo que incluye el link (enlace) entre los resultados. El trabajo de la agencia consiste en organizar la web para que Google la considere relevante.

- Enlaces patrocinados. El link aparece sobre fondo de color en las primeras líneas de resultados o

en la columna de la derecha. Se paga por cada usuario que hace clic. “Son útiles para campañas sostenidas en el tiempo, tanto de branding como de venta, y puede resultar más rentable a medio o largo plazo, pero es más difícil de controlar”, recomiendan desde la agencia Entraenlared, especializada en buscadores.

* E-mailing. Se pueden planificar envíos de e-mails para animar a comprar a personas que den el perfil del cliente. David Tomás, de Cyberclick, recomienda “trabajar en una base de datos para no descuidar a los antiguos clientes o a los visitantes que han pedido información”. Para eso, hay que contar con sistemas eficaces de registro en la web.

* Redes sociales. Reúnen a un público segmentado, activo y dispuesto a hacer recomendaciones. Manuel Alonso, profesor de IE Business School y autor del libro El plan de marketing digital destaca que Facebook o Tuenti pueden ser muy rentables, “pero sólo si sabes hacer anuncios adecuados. En estas redes hay ceguera al banner porque los usuarios entran a otras cosas. Pero si ofreces una experiencia multidireccional interesante, en la que la gente le apetezca implicarse e implicar a sus amigos, funcionará”.

OPTIMIZA LA WEB

Para que los visitantes se conviertan en compradores, hay que cuidar la landing page, la microsite de tu web a la que llegan quienes cliquen tu enlace. Debe ser:

* Sencilla. “Cuando el usuario llega a la landing page, no lee todo sino que se queda con una idea general. Por eso, tiene que ser muy sencilla, con titulares e imágenes que llamen su atención, pero no le distraigan. Debe estar muy clara la oferta concreta que le ha hecho llegar hasta allí y dónde debe clicar. Después, ya podrás mostrarle otras ofertas cruzadas”, aconseja David Tomás.

* Útil. Según Manuel Alonso, debe “acercar lo máximo posible la experiencia de compra a la realidad”. Se pueden utilizar:

- Vídeos demostrativos. “Muy útiles para mostrar el producto a mis clientes de Abu Dabi, así me evito mandar allí a mis comerciales”, pone como ejemplo. “O crear un branding channel en Youtube para que los usuarios suban sus experiencias”.

- Podcast y simulaciones.

- Configurador de productos.

- Vendedor virtual. “Puede interesar si tienes muchos productos y sobre todo con un público que necesite asesoramiento”.

* Actualizable. Continuamente habrá que reajustar textos y elementos gráficos. Elige la opción que dé mejores resultados.

TESTA LAS CAMPAÑAS

Una de las principales funciones de una agencia es analizar los resultados de las acciones realizadas y proponer las correcciones necesarias. La medición debe ser diaria, pero David Tomás recomienda “sacar las conclusiones en un plazo de entre dos semanas y un mes”.

¿Por qué gastar en ello?

La acción de márketing más básica y una de las más eficaces (contratar un enlace en un gran buscador como Google) suele dar muy buenos resultados aunque la inversión sea reducida. David Tomás explica las razones por las que merece la pena:

Pago por cliente. No se paga por el tiempo que aparece publicado el anuncio, sino en función del número de clics que hacen los usuarios en el enlace.

Más barato. “La publicidad on line resulta más económica que la impresa y que los spots de televisión, por lo que está más al alcance de las empresas con presupuestos reducidos. El precio del clic depende de la demanda y en general resulta bastante barato, salvo en sectores en los que está muy cotizado, como los seguros, la banca y otros servicios financieros. Eso sí, el precio irá subiendo con el tiempo”.

Tope máximo. “Una de las ventajas es que puedes decidir hasta dónde quieres pagar: por ejemplo, se puede fijar un máximo de 30 euros al día o un determinado número de clics: alcanzados esos topes, el anuncio desparece hasta el día siguiente”.

Medible. “El mercado del márketing on line sigue creciendo porque se puede medir el resultado de la inversión. Desde el primer día podrás ver si la gente que cliquea en los enlaces realiza finalmente una compra”.

¿Le interesa a mi negocio?

Las estrategias de márketing on line pueden beneficiar a cualquier empresa, aunque las más interesadas en contratar a una agencia son las pequeñas, que no conocen el sector. Manuel Alonso detalla qué perfiles pueden obtener mejores resultados.

Presentes en la red. “El único requisito es que la empresa tenga web, aunque no sea tienda virtual, porque el márketing digital no sólo sirve para vender on line, también puede atraer al local comercial a clientes que han visitado la web”.

Público internauta. “Estas acciones de márketing van dirigidas a un público digital. Por eso, son válidas para todo tipo de empresas, salvo quizá algún producto muy específico para personas de mayor edad que no han entrado en este entorno, por ejemplo audífonos. Aunque siempre se podría hacer alguna campaña para atraer a sus hijos...”

Sin experiencia. Si no se han hecho campañas on line antes, lo más aconsejable es “dejarse guiar, al menos al principio. Luego, se puede pensar en fichar al ejecutivo de cuentas de la agencia y realizar de forma interna la campaña, o parte de ella”.

Presupuestos reducidos. “Con un mínimo de unos 300 euros al mes, puedes realizar una campaña en Google, con la ventaja de que sólo pagas cuando recibes visitas”.

¿A qué agencia recurrir?

Hay muchísimas agencias o consultorías, de todos los tamaños y con todo tipo de especializaciones. Para elegir, ten en cuenta:

Precio adecuado. Hay agencias para todo tipo de presupuestos. “Estamos en un buen año para comparar precios y negociar con proveedores”, destaca Rafael Fernández. David Tomás recuerda que algunas agencias ofrecen la posibilidad de cobrar sólo un porcentaje de lo que el cliente gane.

Referencias. Como advierte Rafael Fernández, “los servicios de márketing on line son tan nuevos que no todas las agencias de márketing tienen experiencia. Lo importante es que den referencias de clientes y campañas que hayan llevado, que muestren casos de éxito o incluso malas experiencias: en un medio tan nuevo, todo es interesante”.

Pequeña. Para Manuel Alonso, “vale más pagar a una agencia pequeña, que te preste atención. Una mayor se preocupará más de sus grandes cuentas”.

Personal bien formado. Para aparecer en Google, conviene recurrir a una agencia o un profesional que cuenten con el certificado Google Adwords, otorgado por el buscador. Comprueba que lo tiene tanto la agencia que te interesa como el ejecutivo de cuentas que lleva tu campaña (los exámenes son individuales).

Especializados. Hay que recurrir a los profesionales adecuados para cada campaña. Manuel Alonso pone como ejemplo el caso del posicionamiento en redes sociales, “una realidad tan nueva, que hay muy pocos profesionales especializados”.

¿Por dónde empiezo?

La clave está en hacer una primera prueba y observar los resultados. “Si funciona, te puedes ir planteando más cosas. Es habitual empezar tímidamente y luego ir doblando el presupuesto”, recomienda David Tomás. Pero ten en cuenta siempre cuántos clientes quieres y cómo son.

Buscadores. Los expertos coinciden en que el primer paso es aparecer en buscadores, fundamentalmente en Google. Para muchas empresas, de ahí surgirá el número deseado de clientes. Si aún así quieres más, puedes probar otras herramientas más complejas, como las campañas de e-mailing, los blogs, las comunidades virtuales...

Analiza, cambia, prueba. En las campañas on line se pueden realizar retoques de forma inmediata. Los expertos aconsejan hacer todo tipo de cambios en los anuncios o en la tienda virtual, hasta conseguir los clientes que necesitas.

Huye de lo friki. Manuel Alonso recuerda que “los virales, juegos, concursos... funcionan sólo para el ocio y para gente muy joven. Para la mayoría de las actividades, hay que elaborar campañas serias”. Cuidado también con las novedades que surgen como grandes promesas y luego no dan resultado, como los metaversos (por ejemplo, Second Life). “Parecía que iban a ser el futuro, pero no han funcionado: en parte porque la tecnología no estaba tan avanzada como sería necesario, pero también porque, junto a tu negocio serio, cualquiera podía poner una tienda muy friki”. Eso ha hecho que los metaversos pierdan credibilidad como canal de negocios.

Google, con las agencias

Cada día, numerosas agencias y profesionales del marketing on line acceden a la plataforma de publicidad Google Adwords. Para ofrecer una garantía de calidad a los anunciantes, el propio buscador certifica como distribuidores autorizados a los profesionales y agencias que superan un examen: el Google Advertising Professionals (GAP). Además, para ayudar a las agencias a ofrecer un valor añadido a sus clientes, desde el mes de junio ha puesto en marcha un centro que ofrece información específica sobre productos y sobre Internet en general. Se encuentra en www.google.es/agencias. También encontramos casos de éxito de éxito, como los dos que siguen:

POLIÉDRIC

Esta agencia de Barcelona, compuesta por cuatro profesionales, está especializada en captación de tráfico mediante buscadores y rentabilidad de la web. Tiene en su cartera de clientes algunas cuentas grandes, aunque la mayoría son medianas. Tras 10 años en el mundo on line (cinco de ellos, trabajando con Google Adwords), conoce bien sus ventajas. “Para los anunciantes, Google no tiene competidor en España: existen buscadores sectoriales potentes, como los dedicados a formación y los motores de reserva de viajes y hoteles, pero no suponen una alternativa sino un complemento”, dice Magali Benítez, responsable de Estrategia y Dirección.

Visión tecnológica

Para las agencias, Google es también un aliado en el trabajo diario. “Nos facilita tecnología de alto nivel y fácil de usar, como por ejemplo la herramienta gratuita Google Analytics, para medir los resultados de la inversión”. Lo más destacable es el nuevo site dedicado a las agencias que supone “un salto cualitativo ya que ofrece ventajas muy importantes”.

Visión global

“Tener este soporte comercial nos da una visión más amplia del sector y una perspectiva mundial que no siempre se tiene cuando estás centrado en una campaña. En realidad, es una información a la que podemos tener acceso siempre, pero te la dan simplificada y así es más fácil trabajar”.

Más profesionalización

Este servicio recién iniciado “va a ser muy interesante, porque las agencias lo estábamos necesitando. Google ha hecho una apuesta por las agencias porque le damos una capilaridad que el buscador no tiene: somos nosotros los que llegamos al anunciante. Por lo tanto, apostar por las agencias supone apostar por la profesionalización del sector, por la calidad”.

ENTRAENLARED

Con cinco personas en las oficinas de Madrid y 10 colaboradores en otros países, esta agencia madrileña se dedica al posicionamiento y publicidad en buscadores, y “a crear webs útiles”, señalan sus fundadores, Aurelio Vázquez y Emilio Cercas. Entre sus clientes tienen tanto multinacionales como una pequeña casa rural, porque “Internet es muy útil para las pymes. A una grande nuestro trabajo le puede suponer una mejora por ejemplo del 1%, pero a una pyme, la

puedes hacer líder en su zona”.

Cuestión de certificado

La clave para gestionar bien las cuentas está en la formación, que es “imprescindible, porque en Internet el cambio es incesante, surgen novedades cada poco tiempo”. En ese sentido, contar con el certificado Google Adwords “no es una elección, sino un imperativo para las agencias. Quien lleve campañas necesita esa formación, pero también deberían tenerla los comerciales, todo el personal de la agencia”. Superar el examen supone unas 40 ó 50 horas de trabajo, aunque para agencias que lleven tiempo en el sector será más fácil. “Siempre hay áreas que conoces más y otras menos: ahí también está su utilidad. Por ejemplo, la publicidad de medicamentos tiene unos requisitos especiales: son casos que a lo mejor se te plantean una vez al año o menos, pero que debes conocer”.

Mismo lenguaje

De esta forma se consigue más profesionalidad. “El hecho de que todas las agencias utilicemos un lenguaje similar y hagamos las cosas de una misma forma es un avance para el sector. A los clientes les resultará más fácil comparar ofertas y obtendrán mejores resultados: y eso nos beneficia a todos”.

¿Quién me orienta?

Rafael Fernández señala las principales organizaciones que ofrecen información o asesoramiento relacionado con el marketing on line:

Ferias. “La Online Márketing España (OME) es la principal feria generalista. A principios de año se celebró en Madrid y en octubre tiene lugar una nueva cita en Barcelona. También hay ferias de márketing en buscadores”, explica el director de contenidos de Eventos OME.

Interactiva es la revista de referencia en el sector.

Portales especializados, como es el caso de Marketing Directo.

AECEM-FECEMD es la principal asociación de empresas dedicadas al comercio electrónico. Organiza cursos y conferencias en distintas ciudades.

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB), asociación que reúne a anunciantes, centrales de medios y agencias de márketing on line.

Instituto de Comercio Electrónico y Márketing Digital (ICEMD). Ofrece cursos MBA y cursos prácticos de un día.

Camerpyme: “Puedes encontrar charlas, cursos y también una primera ayuda para desarrollar la web”.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Los planes Avanza ofrecen ayudas para conseguir registros en Internet. Muchas empresas ya lo tienen, pero conviene informarse para comparar

precios". www.mityc.es y www.planavanza.es

Encontrará este artículo en la web:

http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/negocios_on_line/aumenta_las_visitas_de_tu_web