

Cómo las pequeñas empresas pueden competir con gigantes, apalancándose en herramientas digitales

El día que **DAVID** venció a **GOLIAT**



Incremente la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online



David Gómez

B

El día que DAVID venció a GOLIAT

Cómo las pequeñas empresas pueden competir con gigantes, apalancándose en herramientas digitales

Incrementa la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online

David Gómez

A todos los pequeños empresarios que luchan estoicamente por sobrevivir en un mundo de gigantes.

A quienes los inspira la idea de construir un mejor futuro y no se resignan a darse por vencidos.

A todos los David que se levantan cada mañana a enfrentar con tenacidad su propio Goliat.

A todos ellos, su momento ha llegado.

David Gómez

TABLA DE CONTENIDO

Prólogo
Introducción

NO ES LO QUE VENDE, SINO CÓMO LO VENDE

Los negocios no fracasan por falta de esfuerzo
Hacer marketing con plata es más fácil
La importancia de promoverse
El momento cero de la verdad
Qué es marketing online o marketing en Internet
Por qué apalancarse en Internet
Investigar *online* para comprar *offline*
Las 6 palancas digitales de una pequeña empresa
Caso de estudio - Unipymes: La masificación de la educación empresarial

PALANCA #1 – PÁGINA WEB

Por qué la página web es una palanca
Pero ¿Para qué página web si ya tengo página de Facebook?
Por qué fallan las páginas web
Conversión, conversión, conversión
Lo que se preguntan los visitantes cuando llegan a su página
Recomendaciones para diseñar el home
Los cuatro elementos estratégicos de su página
Lo que debe tener en cuenta al crear su página web
Proceso para coordinar el diseño de su página
Por qué incluir un blog en su página
Síntesis de la palanca #1
Caso de estudio- Domine Viajes Online: Convirtiendo la pasión por viajar en un negocio

PALANCA #2 – MOTORES DE BÚSQUEDA

Por qué aparecer en Google es una palanca
Los fundamentos de las búsquedas
Cómo funciona Google
Qué es optimizar una página
Cómo define Google qué páginas mostrar
Palabras clave con las que buscaría un cliente
Construya su reputación con recomendaciones de otros sitios
Otras cosas que mira Google de su página
El futuro de los resultados de búsqueda
Síntesis de la palanca #2
Caso de estudio - Bamluz: Cómo incrementar los contactos en 50%

PALANCA #3 – PUBLICIDAD ONLINE

Por qué la publicidad online es una palanca
Por qué la publicidad online es tan efectiva
Lo que debe definir antes de lanzarse a hacer publicidad
Modelos y opciones de publicidad online
Haciendo publicidad en Google AdWords
Anuncios en Facebook
Anuncios en LinkedIn
Anuncios en YouTube
Indicadores para medir la publicidad online
Síntesis de la palanca #3
Caso de estudio - ifexport: La mejor forma de vender en 87 países

PALANCA #4 – REDES SOCIALES

Por qué las redes sociales son una palanca
Criterios para definir si debe participar en redes sociales
Cómo hacer su comunidad más atractiva que la de sus competidores
Cómo sacar el máximo provecho sin morir en el intento
Facebook: mejores prácticas
Twitter: mejores prácticas
Google: mejores prácticas
LinkedIn: mejores prácticas

Integración y administración de las redes sociales

El indicador de éxito de las redes sociales

Síntesis de la palanca #4

Caso de estudio – Cupcakes Libelú: El Día de la Madre que cambió la historia

PALANCA #5 – EMAIL MARKETING

Por qué el email marketing es una palanca

Email marketing no es enviar correo masivos

Un cliente comprará cuando esté listo

Beneficios de usar el email marketing

Las dos reglas de oro del email marketing

Plataformas profesionales para el envío de correos

Los indicadores que debe monitorear

Buenas prácticas de email marketing

Síntesis de la palanca #5

Caso de estudio – Variedades Carol: Haciendo visible lo invisible

PALANCA #6 – E-COMMERCE

Por qué el comercio electrónico es una palanca

Beneficios del comercio electrónico

Qué necesita para implementar comercio electrónico

Opciones para llevar visitantes a su tienda online

Buenas prácticas de comercio electrónico

Síntesis de la palanca #6

Caso de estudio - Baúl Vintage: Kaliman no es un man de Cali

A cada Goliat le llega su David

El Ecosistema Digital

Recursos gratuitos

Agradecimientos

Acerca del autor

PRÓLOGO

En América Latina, la mayoría de las empresas son micro y pequeñas, pero lamentablemente muchas de ellas fracasan, no tanto por problemas de producción o finanzas, sino como dice el Dr. Gómez, por falta de marketing: no logran diferenciarse o no saben cómo darse a conocer. Y como alguien decía, primero hay que hacer lo que la gente necesita (desea, le gusta y le interesa) y después hacer que la gente necesite (desee, le guste y le interese) lo que yo hago.

Y de eso se trata precisamente la propuesta de David Gómez: entregar elementos y herramientas para que estas pequeñas empresas no sólo sobrevivan, sino que progresen y sean realmente exitosas, mediante instrumentos digitales de bajo costo y fácil acceso, rompiendo con el paradigma que eso es algo muy sofisticado y patrimonio de expertos.

En un lenguaje claro y preciso, el autor da a conocer las distintas alternativas que tienen estas pequeñas empresas para competir con grandes corporaciones, utilizando el poder de internet.

Eso es explicado con un lenguaje simple pero profundo; siendo su lectura ágil, amena y didáctica. Hay interesantes mensajes, casos de estudio y buenos ejemplos, que facilitan el entendimiento de las posibilidades que tienen los pequeños negocios para competir eficientemente con bajos presupuestos.

Dicen que sabio es quién puede explicar con palabras muy simples lo verdaderamente complejo, y ciertamente David Gómez lo logra. El libro “El día que David venció a Goliat” constituye un gran aporte, al facilitar de manera práctica y positiva, el cómo desarrollar

estrategias de comunicación y fidelización de clientes en las actuales circunstancias.

Gracias Profesor por esta contribución. Ahora los David podrán enfrentar con tenacidad a sus Goliat... y vencer.

Alejandro Schnarch Kirberg
Autor de “Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica”
Bogotá, Colombia, Febrero de 2014

INTRODUCCIÓN

Israel estaba en guerra contra los filisteos.

Los filisteos se juntaron en Soco y los israelíes, liderados por el rey Saúl, acamparon en el valle de Ela. Los filisteos estaban sobre un monte a un lado, y los israelíes en otro monte al otro lado y el valle entre ellos. Era una práctica de la época, para minimizar el derramamiento de sangre, que los combates se hicieran uno a uno, donde cada bando era representado por su mejor soldado.

Del lado de los filisteos se encontraba Goliat. Un guerrero de estatura y fuerza descomunal, quien diariamente y durante cuarenta días, desafiaba al ejército israelí a enviarle su mejor hombre para enfrentarlo. “¿Para qué os habéis puesto en orden de batalla? ¿No soy yo el filisteo y vosotros los siervos de Saúl? Escoged de entre vosotros un hombre que venga contra mí”, les dijo Goliat.

Atemorizados y viendo semejante contrincante, los israelíes no daban respuesta. Hasta que en el día cuarenta, un joven pastor llamado David, fue enviado por su padre al frente de batalla para que le llevara comida a sus tres hermanos que se encontraban acampando. Al llegar al campamento y enterarse de la situación, se ofreció a enfrentar a Goliat. Rehusando la armadura que le ofreció el rey Saúl, David tomó su cayado y su honda, seleccionó cinco piedras lisas y las guardó en su bolsa pastoril.

Goliat vociferaba todo tipo de improperios a medida que David se acercaba, esperando una pelea cuerpo a cuerpo. Sin embargo David, aún a cierta distancia, metió su mano en la bolsa, sacó una de las piedras y la lanzó a una increíble velocidad hacia su oponente, dándole un golpe certero en la frente que inmediatamente lo derrumbó.

Con Goliat tumbado en el piso, David corre rápidamente hacia él y desenfundando la misma espada del filisteo, lo mata.

La velocidad y la astucia vencieron el tamaño y la fuerza.

Goliat toma muchas formas

Así como en esta historia, cada uno de nosotros enfrenta su propio Goliat. Ese gigante que por más esfuerzos que hacemos y por más que empujamos y empujamos, pareciera ni siquiera moverse. Es ese gran obstáculo que no nos permite avanzar.

Su Goliat puede ser un competidor con enormes recursos o una pequeña empresa que está importando productos de China. Puede ser la indiferencia de sus clientes o la falta de demanda. Su Goliat también puede ser el anonimato, la falta de canales de distribución o los bajos precios de sus competidores.

Un Goliat es una empresa mejor equipada que la suya, no necesariamente más grande. Son las crisis económicas que afectan su sector o la creciente “comoditización”¹ de sus productos.

Un Goliat es lo que nos impide avanzar y crecer el negocio.

David representa la desventaja “aparente”

David también toma muchas formas. No es necesariamente una microempresa. Un David es un negocio que está en desventaja frente a su oponente, independiente del tamaño que tenga.

Un David puede ser una empresa familiar o una pequeña división de una gran multinacional que cuenta con muy pocos recursos para promoverse. Es la compañía recién llegada al mercado que

¹ “Comoditización” deriva de la palabra *commodity* que se usa para designar un producto o

encuentra que ya no hay distribuidores disponibles y debe empezar a crear sus propios canales.

Un David es la empresa poco conocida pero que se especializa en un pequeño nicho de mercado, donde empieza a ser reconocida y a crecer en popularidad.

Y lo interesante es que cada David es mucho más poderoso de lo que se piensa.

¿Cómo logró David vencer a Goliat?

Goliat esperaba una lucha hombre a hombre donde evidentemente la fuerza y el tamaño eran su gran ventaja. Obviamente David sabía que de enfrentarlo así no hubiera tenido el menor chance.

David era un pastor que para defender a sus ovejas de animales salvajes, había desarrollado una gran destreza en el manejo de la honda.

La honda es una de las armas más antiguas de la humanidad y consta de dos cuerdas con un receptáculo en la mitad, donde se ubica el proyectil. Para lanzarlo, se toman los dos extremos de las cuerdas y se giran rápidamente. Cuando ha alcanzado la máxima velocidad, se suelta una de las cuerdas y el proyectil sale disparado con una increíble precisión.



Era un arma tan temida y popular, que incluso existieron los llamados *honderos baleares* en los ejércitos de la antigüedad. Estos honderos eran los primeros en intervenir en las batallas, derribando las primeras filas enemigas y rompiendo escudos.

David venció a Goliat porque lo enfrentó de una manera diferente.

Cada Goliat es más vulnerable de lo que cree y cada David más poderoso de lo que piensa.

Pelear bajo las condiciones del gigante no es heroísmo, es suicidio

No es una medición de fuerzas. Si David hubiera enfrentado a Goliat en una batalla cuerpo a cuerpo, claramente habría perdido. La astucia de David estuvo en entender que tenía que pelear bajo sus propias condiciones, con la herramienta en la que era *realmente* bueno.

El error de las pequeñas empresas es querer enfrentar estoicamente sus propios gigantes en una batalla “cuerpo a cuerpo”, inmolarsen en una lucha perdida. Pelear bajo las condiciones de cualquiera sea su gigante, no es un acto de valentía, es un suicidio.

Entregarse en bandeja de plata, no es heroísmo, es estupidez.

Medirse en una competencia frontal donde su Goliat es más fuerte, es una pelea desigual y tendrá muy pocas probabilidades de éxito. La fortaleza de su Goliat puede radicar en la imagen de marca, las grandes inversiones publicitarias, sus múltiples puntos de venta, la capacidad de sostener precios bajos o la vasta cobertura geográfica.

Pretender vencerlo en la misma arena va a ser difícil, por eso debe trasladar la pelea a otro lugar y competir como David con las herramientas que tiene a su favor.

Y esas herramientas son las palancas digitales que aprenderá a manejar en “El día que David venció a Goliat”.

Este libro le mostrará una a una, las “piedras” que pondrá en su honda y en las que se apalancará para enfrentar a su propio Goliat. Le dará una visión estratégica de cómo y cuándo usar cada una, cuáles son las ventajas y cómo lograr el máximo impacto. Con la práctica adquirirá cada vez más destreza y afinará su puntería.

Y recuerde, no tiene que ser el mejor ni el más experto del mundo, sólo mejor que su competencia. Sólo necesita la suficiente destreza para vencer a su propio Goliat.

Bienvenido a un nuevo tipo de combate basado en la astucia y no en la fuerza. Bienvenido a una nueva forma de vencer gigantes.

NO ES LO QUE VENDE, SINO CÓMO LO VENDE

*Cómo hacerse notar en una
época con déficit de atención
y clientes hiper-informados*

Puede tener el mejor producto, ofrecer el mejor servicio, esmerarse en entregar la mejor calidad, pero si su cliente no piensa lo mismo o no sabe que existe, servirá de poco. Su negocio necesita más *marketing*.

Marketing es promoverse frente a aquellos que sabe que necesitan o desean su producto, para que sepan que usted existe y entiendan claramente por qué es la mejor opción. Para sacar adelante un negocio no es suficiente hacer las cosas bien, hay que hacerlas mejor que su competencia y asegurarse que sus clientes lo sepan y lo reconozcan.

LOS NEGOCIOS NO FRACASAN POR FALTA DE ESFUERZO

Los negocios no fracasan por falta de ideas.
Los negocios no fracasan por culpa de la economía.
Los negocios no fracasan por falta de inspiración.
Los negocios no fracasan por culpa de la competencia.

Los negocios fracasan por falta de marketing.
Los negocios fracasan porque no se diferencian.
Los negocios fracasan porque no se dan a conocer.
Los negocios fracasan porque se vuelven más de lo mismo.

Los negocios fracasan por falta de clientes.

Muy buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad y construir una base de clientes leales. Al no diferenciarse, terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el vecino pero más barato.

Piense cuántas veces ha visto rotar ese local de la esquina en los últimos tres años. Primero estuvo un restaurante, luego una lavandería, después una papelería, luego una peluquería que se transformó en centro de estética y así sucesivamente. Todos seguramente ofrecían un buen servicio y se esmeraban en sacar adelante su negocio. Seguramente eran todas buenas personas trabajadoras que luchaban por su propio sueño.

¿Por qué si eran gente trabajadora, que ofrecía buenos productos y un esmerado servicio, tuvieron que cerrar? Porque los negocios no son un tema de justicia, son un tema de *marketing*. No se trata sólo de lo que vende, sino de *cómo* lo vende.

El problema no es que haya muchos competidores. El problema es ser uno más del montón. El problema es ser invisible. El problema es no hacerse notar. El problema es no contar su historia y seducir.

Seguramente su negocio tiene algo que lo hace especial, donde todo aquel que le ha comprado o trabajado con usted, queda encantado. Hay muchos clientes allá afuera necesitando lo que usted vende. Simplemente no saben que existe.

Entonces ¿Cómo ponerse frente a esas personas para que sepan que usted existe? ¿Cómo contarles todas esas cosas que lo hacen especial? ¿Cómo decirles qué lo diferencia de la competencia? y ¿Cómo hacerlo con muy poco dinero (si alguno)?

La respuesta se llama *marketing online*.

HACER MARKETING CON PLATA ES MÁS FÁCIL

Cuando se tienen suficientes recursos, el problema no es de invertir sino de no desperdiciar. Lo opuesto es una historia diferente. Una pequeña empresa no tiene muchos recursos. Tiene una bala y esa bala debe dar en el blanco.

Por eso, el advenimiento de Internet con todas sus herramientas, es justo el apalancamiento que necesitaban las pequeñas empresas para hacerse notar. Ya no tenemos una bala, tenemos todo un arsenal. Un arsenal en el que debemos volvernos diestros y aprender a manejar, por lo menos, mejor que la competencia.

Previo al desarrollo de Internet, sólo las grandes compañías contaban con los presupuestos necesarios para darse a conocer y atraer clientes. La posibilidad que tenían las pequeñas empresas de acceder a medios de comunicación u otro tipo de vehículos promocionales, era prácticamente inexistente.

En el mejor de los casos

Las opciones que tenía una pequeña empresa para lograr visibilidad era sacar un discreto aviso en el periódico local, atraer transeúntes con el letrero de su negocio, repartir algunos volantes en zonas de alto tráfico e intentar que amigos y familiares les recomendaran a otras personas. El acceso a los clientes estaba determinado por el círculo directo de influencia al que pudiera acceder el empresario con sus limitados recursos.

Internet ha puesto al alcance de cualquier empresario una serie de poderosas herramientas con las que ahora puede llegar de una

manera económica e incluso gratuita, a cientos y miles de clientes potenciales. Algo impensable hace unos años.

Sin embargo, el proceso y la forma de llevarlo a cabo es algo con lo que los empresarios luchan todos los días. Saben que pueden crear una página web gratuita pero no saben cómo hacerlo y qué información deberían incluir. Saben que pueden enviar correos electrónicos, pero no saben a quién y cómo hacerlo de la manera correcta sin violar la privacidad de las personas. Saben que pueden crear una página en Facebook, pero no saben cómo construir una comunidad y generar ventas.

En las pequeñas empresas -más que el dinero- es el tiempo el recurso más valioso, ya que la misma persona se debe multiplicar para desempeñar diversas facetas *en simultánea*.

No hay tiempo para volverse experto en marketing en Internet. Y tampoco lo necesita. La idea de este libro es que conozca las herramientas con las que cuenta y desarrolle un criterio básico para ponerlas en marcha.

Este libro no pretende convertirlo en experto en marketing en internet, sólo entrenarlo para que lo haga mejor que su competencia. Con eso será más que suficiente para conseguir los clientes que necesita.

LA IMPORTANCIA DE PROMOVERSE

Hay una frase que dice, “Los malos dirigentes son elegidos por los buenos ciudadanos que no votan”.

En el caso de las pequeñas empresas es lo mismo. El silencio y falta de visibilidad de las buenas compañías, hace que pierdan clientes a manos de aquellas que sin ser mejores, se promueven mejor. Esos

competidores se están quedando con sus clientes. Y los clientes merecen mejores soluciones, mejores productos y mejores servicios; pero tiene que hacerse notar.

Recuerde, el éxito en los negocios no es un tema de justicia, es un tema de marketing. Los clientes no le compran al mejor, le compran al que *consideran* que es el mejor (sea cierto o no).

Y esa es la historia que le falta por contar.

Se trata de reflejar la grandeza de su pequeña empresa

Las personas confían en las grandes marcas porque las perciben más exitosas, confiables y reconocidas. Sin embargo, esto no aplica sólo a las grandes compañías.

Independiente que su empresa sea usted solo con un computador trabajando desde su casa o un grupo de amigos sacando adelante un proyecto de emprendimiento, el tamaño de su negocio no refleja el tamaño de sus valores y lo que podría contribuir a clientes potenciales; pero tiene que enviar el mensaje correcto.

Y no estamos hablando de incluir extensiones telefónicas de gente ficticia, de llamar Grupo Creativo Latinoamericano a una empresa de una persona o de aparentar lo que no es. Estamos hablando de reflejar efectivamente lo que es y de dar una imagen acorde a los principios, valores y alcance de su negocio.

Si bien no queremos exagerar *más* de lo que somos, tampoco queremos reflejar *menos* de lo que somos. (Y pasa con demasiada frecuencia).

Por eso decimos que el marketing no se trata sólo del *qué*, sino del *cómo*.

Marketing es educar

Las personas están en permanente búsqueda de información sobre las cosas que afectan su cotidianidad, desde dónde podrían pasar sus próximas vacaciones hasta cómo seleccionar el jardín infantil para su hijo.

Entonces, una de las funciones del marketing será precisamente educar al mercado antes, durante y después de entrar en contacto con usted. Por eso parte del desafío es empezar a estar presente en las etapas iniciales de búsqueda de información.

Una vez una persona se ha documentado sobre su tema de interés, empieza a identificar a quién podría acudir, es aquí donde entra el rol informativo del marketing.

Marketing es informar a un grupo de personas que necesitan lo que usted ofrece (clientes potenciales) lo que podría hacer por ellos, con el fin de que decidan libremente avanzar en ese sentido (conocer más de usted, pedir referencias, contactarlo o directamente comprarle).

Marketing es vender ideas

No se trata sólo de lograr una relación transaccional de trasladar dinero de una mano a otra. Esto es una visión bastante limitada del alcance del marketing y de su verdadera filosofía. El hecho que diversas acciones de marketing lleven en algunos casos a un intercambio económico no implica que sea su único fin.

Todos hacemos marketing. No importa lo que hagamos, todos vendemos algo a alguien.

Es así como las universidades venden la expectativa de una mejor vida laboral a sus estudiantes; las iglesias un camino espiritual a sus

feligreses; las entidades sin ánimo de lucro luchan por la preferencia de sus donantes; el ejército busca proyectar una positiva imagen pública; los candidatos se venden lo mejor posible en su hoja de vida para ser contratados; y los departamentos de gestión humana venden las bondades de su compañía para atraer candidatos calificados.

Todos vendemos algo. Todos contamos una historia a alguien.

Marketing es contar historias bien contadas

Una historia bien contada es atractiva, genera interés y atención, se recuerda fácilmente y se quiere compartir con los demás.

El marketing ayuda a contar historias. Crea una secuencia (desde el desafío o problema hasta el feliz desenlace) viste a los personajes, los hace visibles, les crea un diálogo y les da una personalidad definida.

Esto es lo que hace el marketing con una marca, un producto, una idea o un movimiento social. Presentarlo y esperar un feliz desenlace, ser el elegido.

Un ministro de comercio vende una idea cuando trata de negociar condiciones favorables para su país en un tratado binacional. Los científicos buscan apoyo económico para financiar sus investigaciones y mejorar la calidad de vida del ser humano.

Marketing es contar una historia y esperar resonancia, bien sea en un adepto feligrés, en la opinión pública positiva, en una donación o en un enlistamiento.

Lo que ha hecho muy bien el marketing es vestir la idea para comunicarla. El marketing es una gran herramienta si visualiza su alcance y utilidad como contador de historias, educador y vendedor de conceptos.

Las diferentes herramientas del marketing le permiten estar presente en todas las etapas del proceso de decisión de compra de un cliente. Le ayuda a ganar el llamado *momento cero de la verdad*.

EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

Un momento de verdad es definido como ese momento donde un cliente toma una decisión que afectará, para bien o para mal, el futuro de una marca o empresa. Es donde usted sale del juego o sigue dando la pelea.

Hasta el momento se ha hablado de dos grandes momentos de verdad.

El primero es cuando un consumidor está frente a una góndola, evalúa una serie de marcas competidoras y se decide por una. La afortunada seleccionada será la que habrá ganado ese primer momento de verdad al ser la marca que finalmente comprará el cliente.

El segundo momento de verdad es cuando el cliente tiene la experiencia con el producto o servicio que compró y toma una nueva decisión que determinará el futuro de esa marca. Si le agrada, comparte la experiencia y repite la compra; si no le agrada, se perderá para siempre como cliente.

Son llamados momentos de verdad porque es allí donde convergen todos los esfuerzos que ha hecho una marca o empresa por llamar la atención de un cliente, generar posicionamiento, construir una eficiente estructura de distribución e intentar seducir la compra. Es lo único que importa.

Todos los esfuerzos de desarrollo de producto, la publicidad, las promociones y los canales de comercialización habrán sido inútiles, si no se gana en el momento de verdad. Si finalmente el producto no termina en el carrito de compras y si no se convierte en cliente recurrente.

Sin embargo, con el vertiginoso desarrollo de Internet, se ha creado otro momento de verdad, el cual sucede *antes* del primer momento. Por eso es llamado el momento cero de la verdad.

Qué es el momento cero de la verdad

El momento cero de la verdad, también conocido como ZMOT, es un término acuñado por Google en el 2011, cuando Jim Lecinski, director general de ventas para Google Estados Unidos escribió el libro *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth* (ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad)², donde presenta los resultados de un detallado estudio que analiza los nuevos hábitos de compra de los clientes.

El momento cero de la verdad es cuando un cliente, antes siquiera de considerar una compañía, marca o servicio, investiga por su cuenta (principalmente en Internet), para decidir si avanza hacia el siguiente paso. Son las primeras impresiones y donde comienza el proceso de compra.

Es ese pequeño momento que sucede millones de veces al día, cuando a través de un teléfono celular, una tableta y un computador, el cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando comprar o ensayar.

² Puede descargar el PDF gratuito en español en v1.zeromomentoffruth.com/google-zmot-es.pdf

El momento cero de la verdad es cuando...

- Una ejecutiva responsable de recursos humanos revisa en LinkedIn el perfil de un candidato, un par de horas antes de realizarle una entrevista de trabajo.
- Un amante del jazz consulta en su tableta, mientras disfruta un café con sus amigos, las fechas de la gira de la banda que se presentará en varias ciudades.
- Una estudiante analiza en su portátil los detalles de un software gratuito de diseño gráfico que desea ensayar para su próxima asignatura.
- Un padre de familia consulta en su celular las reseñas de un restaurante campestre para disfrutar un almuerzo de domingo.

Una forma de ganar el momento cero de la verdad

Una efectiva forma de ganar en este momento cero de verdad es respondiendo las preguntas que hace la gente. Antes de pensar en comprar, la gente tiene preguntas a las que está buscando respuesta en Internet.

Empiece creando 10 videos cortos respondiendo dudas frecuentes, póngalas en YouTube y en su página, para que sean encontradas por sus clientes potenciales. Independiente de si su negocio es una tienda naturista, una firma de abogados o una comercializadora de colchones, sus clientes potenciales están acudiendo a Internet para documentarse antes de tomar una decisión.

Por supuesto, no están buscando específicamente su empresa porque aún no la conocen; pero podrían conocerla.

Es por esto que grabar 10 videos con las preguntas más comunes de un cliente potencial, puede hacer la diferencia entre seguir en el anonimato o aparecer en las búsquedas que hagan en Google.

Cómo identificar las 10 preguntas

Estas son algunas recomendaciones para definir cuáles serán las preguntas a las que dará respuesta en sus videos:

- Piense en las cosas que generalmente le pregunta alguien que está interesado en su producto o servicio. Anote cada vez que le hagan una nueva para hacer un nuevo video.
- Visite la sección de preguntas frecuentes de las páginas de sus competidores para obtener ideas.
- Haga usted mismo las búsquedas en Google para ver qué resultados aparecen y qué otras cosas podría responder.

Recuerde que sus clientes no son expertos en lo que usted ofrece. No presuma que saben la diferencia y las implicaciones de constituir una sociedad anónima o una limitada.

Por qué hacerlo en video

La razón es muy sencilla. Google es la página con mayor tráfico del planeta y YouTube la tercera (Facebook es la segunda). YouTube es el buscador número dos del mundo.

Al dar respuesta en video y subirlo a su canal de YouTube (además por supuesto de tenerlo en su propia página web), está logrando dos cosas: aparecer en las búsquedas que se hagan en Google y en las búsquedas que se hagan en YouTube. Recuerde que Google también indexa videos e imágenes.

Para lograr mayor visibilidad

Para que sus videos tengan mayor visibilidad en Google y le generen tráfico a su sitio web:

- Incluya las etiquetas de las palabras clave relacionadas y que el título del video coincida con la frase que buscaría la gente (por ejemplo, “ventajas de alimentos sin gluten”).
- Ponga la dirección de su página web en una esquina durante todo el video con algo como, “Más información: nombredelnegocio.com”.
- Inserte los videos en su página web y promuévalos en redes sociales.

Ahora el vendedor interviene *después*

Jay Baer en su libro *Youtility*³, explica cómo anteriormente solíamos hablar con un representante de ventas como la primera forma de contacto para saber más sobre una compañía. Ahora sólo hablamos con el vendedor *después* de haber agotado nuestro proceso previo de investigación.

El Corporate Executive Board investigó más de 1,900 clientes B2B⁴ y encontró que sólo contactan un representante de ventas cuando de manera independiente han agotado el 60% del proceso de decisión de compra.

Esto significa que el 60% de la decisión se toma *antes* de hacer una llamada, enviar un correo electrónico o tener algún otro tipo de contacto con la empresa. Esto cambia para siempre la forma como las empresas se comunican con sus audiencias.

Tener presencia online es ahora más determinante que nunca en el proceso de adquisición y mantenimiento de clientes y por ende, en el futuro de cada negocio.

³ youtilitybook.com

⁴ executiveboard.com/marketing-blog/the-most-important-number-in-b2b-marketing

QUÉ ES MARKETING ONLINE O MARKETING EN INTERNET

De una manera muy sencilla, *marketing online* es hacer marketing a través de Internet. Consiste en aplicar los principios tradicionales del marketing, pero ahora en Internet.

Las mismas funciones del marketing tradicional de darse a conocer, generar confianza y vender, ahora se pueden realizar también a través de medios digitales.

Por eso el marketing online es la democratización del marketing. Al ser digital, lo pone literalmente al alcance de cualquier empresario o emprendedor.

El marketing online permite realizar cada una de las funciones del marketing *de manera digital*.

Darse a conocer

Bien sea que un cliente encuentre su página al buscar en Google un tema relacionado, vea su publicidad mientras navega en Facebook o descubra un video tutorial que subió a YouTube, la web es un poderoso vehículo para darse a conocer.

Construir confianza

Una de las finalidades del marketing es generar confianza en un cliente potencial. Es muy poco probable que alguien le compre si antes no se ha convencido que usted ofrece el producto o servicio correcto para sus necesidades.

Publicar contenido útil en su página, enviar regularmente información de valor a través del email marketing y demostrar su reputación a través de reseñas y popularidad en redes sociales, le

ayudarán efectivamente a construir la confianza que sus clientes necesitan.

Vender

La frecuencia construye familiaridad, la familiaridad genera confianza y la confianza genera ventas. Ese es el proceso. El estar presente de *manera habitual* en la mente de sus clientes forja una imagen y crea reputación.

A través de las herramientas de comercio electrónico podrá trasladar esa confianza en ventas, donde en su propia página web o en plataformas de terceros, logrará que sus clientes realicen la transacción de compra. De esta manera, el marketing online cuenta con diferentes herramientas que le permitirán acompañar a su cliente en todas las etapas del proceso, desde el momento en que se entera que su negocio existe, hasta que decide comprarle.

Puede desarrollar todo el proceso o parte de él de manera exclusiva en Internet o combinado con herramientas *offline*⁵. En eso radica la potencia del marketing online; en permitirle, aún si no cuenta con un punto de venta, si no puede pagar publicidad en medios tradicionales o si su marca aún no tiene un reconocimiento en el mercado, lograrlo a través de Internet.

POR QUÉ APALANCARSE EN INTERNET

Utilizar Internet y las herramientas digitales como plataforma para promover un producto, servicio, marca, empresa u organización, tiene grandes ventajas.

⁵ El término *offline* se refiere a todas las acciones de marketing que se realizan fuera de Internet.

Costo

Muchas de las aplicaciones y herramientas son gratuitas o muy económicas. Son bastante accesibles, donde en muchos casos sólo paga a medida que consume, pudiendo escalar en cualquier momento. Esto es una buena noticia para su flujo de caja, pues se convierten en costos variables que fluctuarán según sus resultados.

Accesibilidad e inmediatez

Al estar las herramientas hospedadas en la web, puede compartir, actualizar, modificar y administrar la información en cualquier momento y lugar. Ya no tiene que esperar a acabar con los 200 folletos de ventas impresos, que aunque están obsoletos, tiene que seguir entregándolos para no perder la inversión. Si cambia la información de contacto, los productos o las opciones de sus servicios, los puede ajustar de manera instantánea sin costo alguno.

Riqueza de contenido

Si bien su catálogo de ventas es una útil herramienta promocional para entregar a los visitantes en la feria comercial, en Internet puede amplificar la forma como presenta su información. Internet le permite educar a clientes potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables. Literalmente no hay límites en la forma de enviar su mensaje al mercado.

Alcance

Internet es tener abierto el negocio 24 horas al día, 7 días a la semana, los 365 días del año. Es tener un incansable vendedor que está perfectamente entrenado y con muy buena disposición, resolviendo inquietudes y documentando clientes potenciales.

Invitación a la acción

Desde su página web con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en una conferencia informativa, suscribirse a su boletín electrónico o solicitar una cotización, acortando el ciclo de venta. Lo que antes tomaba semanas, ahora es instantáneo.

Permanencia

Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico le permite estar en el radar de personas que no compran hoy, pero pueden hacerlo más adelante. Recuerde, un cliente comprará cuando esté listo para comprar, no cuando usted esté listo para vender. Por eso estar presente por el tiempo suficiente hará una gran diferencia en las ventas de su negocio.

Amplificación

Internet le ayuda a generar voz a voz, a que la gente hable de usted y le cuente a sus amigos. Cualquiera puede compartir su información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.

Monetización

A través de las plataformas de comercio electrónico puede generar transacciones y ventas de manera inmediata. Sea que el cliente prefiera pagar con tarjeta de crédito o consignarle en efectivo en su banco local, en cualquier caso estará cubierto.

Omnipresencia

Los clientes compran cuando tienen tiempo y cuando quieren. Con los cada vez más populares dispositivos móviles, desde celulares hasta tabletas, cualquiera puede consultar su información en cualquier momento y lugar. El proceso de darse a conocer y generar ventas se da en todo momento y lugar.

INVESTIGAR *ONLINE* PARA COMPRAR *OFFLINE*

Aún si sus clientes potenciales no utilizan Internet directamente para adquirir su producto o servicio (realizar la transacción de compra) es muy probable que lo estén usando para informarse, documentarse, comparar y crearse una opinión de usted y sus competidores, buscando minimizar el riesgo de una mala decisión.

Así su producto o servicio requiera un contacto o explicación personal cara a cara, Internet es un poderoso generador de confianza y es lo que le permite estar en las opciones a considerar cuando llegue el momento de comprar. Es un invaluable apoyo a su fuerza de ventas y complementa los demás esfuerzos que su compañía está haciendo por conseguir clientes.

Es lo que se llama investigar *online* para comprar *offline*. Atraer en Internet (motores de búsqueda, publicidad en Google, redes sociales o página web) y vender en persona (punto de venta, reunión o presentación personal, feria comercial).

Convierta los visitantes *online* en clientes *offline*. Internet le permite movilizar las personas que llegan a su página web hacia su punto de venta físico.

LAS 6 PALANCAS DIGITALES DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

“Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”.

Así describió el matemático y físico griego Arquímedes, alrededor del año 250 a. de C. el poder de la palanca, una de las herramientas que transformó la historia de la humanidad. Por definición, una palanca representa el uso de una barra sobre un punto de apoyo que permite vencer fuerzas superiores, permitiendo movilizar grandes cargas con un esfuerzo mínimo.

Estas son las seis palancas de marketing online con que cuenta una pequeña empresa para multiplicar su fuerza, las cuales veremos en detalle a lo largo del libro:

Palanca #1 - Página web

La página web es su principal palanca. Es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y hacia donde convergen todas las fuentes de tráfico. La página es su local comercial, su oficina 24 horas en la web.

En la página es donde educa e informa a clientes potenciales de los beneficios en hacer negocios con usted; es donde provee información de valor que hará que los visitantes se conviertan en clientes.

Palanca #2 - Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda *le ayudarán a ser encontrado* por aquellos que están buscando respuestas y explicaciones de productos y servicios como los que usted ofrece.

Aparecer en la primera página de Google para las búsquedas correctas, es una poderosa palanca que le dará visibilidad y le llevará clientes a su sitio web. Incluya en su página web las respuestas a las

preguntas que están haciendo sus clientes y cada vez será más relevante en los resultados de Google.

Palanca #3 - Publicidad online

Imagínese hacer publicidad en el periódico y que sólo tuviera que pagar dependiendo del número de personas que llegan a su local. Imagínese pautar en la radio y que sólo pague si recibe llamadas de personas interesadas.

Eso es precisamente lo que puede hacer con la publicidad online bajo la modalidad de pago por clic, donde sólo paga cada vez que alguien interesado hace clic en su anuncio.

Es una gran palanca, porque además de las evidentes ventajas de costos, puede seleccionar su audiencia objetivo con un nivel de detalle y certeza difícilmente alcanzable con los medios tradicionales.

Palanca #4 - Redes sociales

Las redes sociales le permiten construir comunidades de personas con intereses afines a su negocio. Lo dan a conocer y desarrolla conversaciones con potenciales clientes.

Tener su propia página de Facebook, canal de YouTube o cuenta de Twitter es como tener su propio medio de comunicación. Es como ser dueño de su propio canal de televisión, donde ahora usted define la programación y el contenido para interactuar con su audiencia.

Las redes sociales serán la fuente de visitantes a su página web y el punto de partida por donde comenzará relaciones con muchos de sus futuros clientes.

Palanca #5 - Email marketing

Aun en la era de las redes sociales, cuando de hablar de negocios se trata, *nada supera el poder del correo electrónico*. Es el vehículo preferido por los usuarios para recibir información comercial relevante de las compañías a las que se han suscrito voluntariamente.

El *email marketing* no es otra cosa que comunicarse *periódicamente* con su mercado objetivo a través del correo electrónico. Es una efectiva palanca porque le permite estar en el radar de clientes potenciales durante el tiempo suficiente, hasta que tomen una decisión.

Palanca #6 - E-commerce

Al usar una plataforma de comercio electrónico podrá vender en otras zonas geográficas, aceptar nuevos medios de pago y tener abierta su tienda virtual 24 horas al día los 365 días del año.

Una tienda online es una efectiva forma de incrementar la distribución y evitar costosas inversiones relacionadas con la adecuación y administración de un punto de venta físico.

Utilice todas las palancas posibles

Cada palanca puede ser usada de manera independiente; no tiene que implementarlas todas para ver resultados. De hecho, si implementa bien tan sólo una de ellas, será más efectivo que no hacer nada.

Sin embargo, el verdadero poder del marketing online radica en la capacidad de conseguir clientes por diferentes caminos y no dejar ningún eslabón suelto para cerrar una venta. Y dado que cada herramienta juega un papel particular, entre más palancas logre articular, mejores resultados obtendrá.

Al final se trata de aprovechar cada oportunidad para darse a conocer, promoverse, hacerse notar y conseguir más clientes. Dependiendo de las particularidades de su negocio, podrá encontrar algunas herramientas más afines que otras.

El orden recomendado de implementación

El orden que recomiendo para implementar las palancas es el mismo en el que se presentan en el libro:

1. Diseñe su *página web*
2. Hágala atractiva para *motores de búsqueda*
3. Llévelo visitantes con *publicidad online*
4. Construya su comunidad en *redes sociales*
5. Cree una lista de suscriptores para *email marketing*
6. Utilice una plataforma de *comercio electrónico*

Empiece por el diseño de su página web. La página es su “local” en Internet y como tal el primer paso de su estrategia. Antes de invitar clientes, debe tener su ‘local’ listo y preparado.

Adicionalmente, es a su página donde convergen las demás palancas. Es su página la que configura para motores de búsqueda; cuando las personas dan clic a su anuncio de publicidad online, aterrizan en su página; es su página a donde moviliza los fans de sus redes sociales; es en su página donde invita a los visitantes a suscribirse a su lista de email; y es en su página donde vende sus productos. Si bien hay otros lugares a donde podría llevar a las personas, la página es y será siempre su casa.

El segundo paso es llevarle visitantes a la página. Para esto utilizará las siguientes tres palancas: la optimizará para que aparezca en las búsquedas de Google, podrá invertir en publicidad online y creará comunidades en redes sociales.

El tercer paso será permanecer en el radar de clientes potenciales, para lo cual implementará una estrategia de email marketing, donde enviará periódicamente información útil no promocional, alternada con información comercial.

Y finalmente el cuarto paso, si aplica para su negocio, será vender en Internet. Una vez tiene una página con suficiente contenido, un número importante de visitantes y una base de fieles suscriptores, tendrá todos los ingredientes para una efectiva tienda online.

Si de las seis sólo fuera a implementar una palanca, debería ser su página web. Es la que le genera el mayor impacto, con el menor esfuerzo.

CASO DE ESTUDIO: LA MASIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

Unipymes

Las pequeñas empresas se caracterizan por una administración empírica no especializada, donde los dueños se encargan directamente de su operación. Dada la experiencia de este y las restricciones de recursos, es él quien se encarga de múltiples tareas indelegables, dedicando muchas horas al día a mantener el negocio andando.

Bajo este panorama, la educación tradicional no es una opción viable para un pequeño empresario.

Simplymente no tiene el tiempo, los recursos y la disponibilidad de todo lo que implica la educación presencial, asumiendo que en su municipio exista alguna alternativa medianamente calificada de capacitación. Es como pedirle a una madre soltera que tiene dos trabajos y que dedica el escaso tiempo que le queda a estar con sus hijos, que vaya dos veces a la semana a recibir clases a su instituto local. No es lo que necesita. La educación se tiene que adaptar a las personas, no las personas a la educación.

Esa ha sido la obsesión de María Mercedes López por años. “La única salida es masificar el conocimiento, que cualquier empresario tenga la oportunidad de capacitarse, independiente de dónde esté, sea en Yopal o en Bogotá, todos tienen derecho. El modelo tradicional de las universidades en Colombia no es una opción para los microempresarios”, dice.



María Mercedes López, Gerente de Unipymes

María Mercedes es la fundadora y directora de Unipymes⁶, una escuela de educación empresarial ciento por ciento virtual, a través de la cual ofrece conferencias gratuitas, diplomados y ferias empresariales para conectar empresarios de Colombia y América Latina a través de Internet. “Hace cuatro años empecé con doscientos mil pesos y el sueño de masificar el acceso a la educación, de ayudar a los pequeños empresarios a crecer sus negocios”, comenta María Mercedes.

Gracias al esfuerzo de esta periodista de 51 años, Unipymes ha logrado capacitar más de 45 mil personas de forma virtual. “Internet para nosotros es todo, ya no existen los altos costos de infraestructura. La gente sólo necesita un computador y una conexión a Internet para participar en nuestras capacitaciones. Se trata de crear comunidades donde los empresarios se puedan conectar. Si una empresa lo hace bien, en Internet puede crear comunidades incluso más grandes que las de un medio tradicional. Antes para tener un medio de comunicación se necesitaba mucha plata, ya no”.

“Colombia está pasando por un momento espectacular, nunca antes habíamos tenido la posibilidad de acceder a tantos mercados, pero tenemos que organizarnos como *clusters* o grupos de empresas complementarias para poder responder a la demanda de los mercados de Europa y Estados Unidos. Los compradores internacionales no piden una docena de zapatos, piden un contenedor! Sólo si varias empresas se asocian, así sigan simultáneamente compitiendo en el mercado local con sus propios negocios, podrán crecer en los mercados internacionales”.

“Internet permite unir esfuerzos. Un arquitecto se puede juntar con otros profesionales afines a su trabajo, con el que pinta y el que diseña, el de los acabados y montar una página por ejemplo

⁶ www.unipymes.com

‘arreglamossucasarapido.com’ y ofrecer servicios integrados de varios profesionales”.

Si bien haber masificado la educación empresarial en Colombia es un gran logro, para María Mercedes no es suficiente. “Queremos ayudar a conectar esos empresarios entre sí para que puedan fortalecerse. Hace poco estuve en un centro comercial con mi hija y mientras se medía una camisa le pregunté a la persona del almacén cómo iba el negocio y me contesta que no reciben tanta gente como quisieran debido a la situación del país. Y es todo lo contrario, la situación es inmejorable! Lo que tiene que hacer un centro comercial es montarlo también de manera virtual para crear comunidades y llegar a mucha más gente y enviar personas de internet al punto de venta. No pueden sólo depender de la gente que pasa por el frente, porque muchos ya le habrán comprado a los que están en Internet!”, afirma apasionadamente.

María Mercedes logró convertir su sueño en realidad. Internet le ha permitido llegar a decenas de miles de empresarios en los más recónditos lugares de la patria y brindarles orientación y capacitación para que salgan adelante. Ese es el poder de Internet.

[fin del extracto de muestra del libro]

www.eldiaquedavidvencioagoliat.com

ACERCA DEL AUTOR

David Gómez

Crea semanalmente contenido original para los blogs de Bien Pensado⁷ y Nuggets de Mercadeo⁸, ha construido sus propias comunidades en redes sociales con más de 100 mil fans en Facebook⁹, 4.500 seguidores en Twitter¹⁰ (catalogado como una de las 90 cuentas de Twitter más influyentes en Social Media en el 2012 por TodoStartUp de España), su canal de Slideshare estuvo entre el 1% más visto del 2013 y su popular boletín electrónico de marketing para Pymes¹¹ llega semanalmente a más de 10 mil suscriptores.



David es Director de Bien Pensado, compañía que ofrece recursos de marketing para Pymes. Este es su segundo libro, después de haber publicado en el 2011 *Facebook Toolbox: Guía práctica para fortalecer su negocio en Facebook*¹².

Es Master Consultant de Duct Tape Marketing en América Latina, columnista de la revista Gerente Pyme, blogger y conferencista.

⁷ bienpensado.com/blog

⁸ nuggetsdemercadeo.com

⁹ facebook.com/mercadeobienpensado

¹⁰ twitter.com/mktgbienpensado

¹¹ bienpensado.com/boletin

¹² librofacebooktoolbox.com

En sus más de 20 años de experiencia, ha sido Director de Marketing en Varta Rayovac, Avery Dennison y Grupo Latino de Publicidad; docente en los postgrados de mercadeo de la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana; y ha asesorado múltiples compañías en el desarrollo de sus estrategias de marketing.

Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana,
Especialista en Psicología del Consumidor de la Konrad Lorenz y
MBA de Icesi-Tulane University.

davidgomezgomez.com