VERTIV.

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales



LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Introducción

Como experto en sistemas de tecnología de la información, ¿considera que su organización está luchando para atraer un flujo constante de clientes potenciales? En un mercado aparentemente saturado, encontramos que muchos revendedores de valor agregado necesitan ayuda para aumentar el tráfico en sitios web relevantes, conseguir clientes potenciales por Internet y pasar a un ROI positivo en gastos de mercadeo. En vista de que muchas empresas tratan de marcar la diferencia a partir de tecnología y experiencia, es de igual importancia que los clientes puedan encontrar su negocio. De nada vale ofrecer un servicio increíble a un costo competitivo si no cuenta con ningún cliente potencial que descubra su empresa. En este libro electrónico, podrá encontrar muchos consejos y trucos sobre mercadeo digital, los cuales compartimos con miles de revendedores de TI de Vertiv en nuestra Comunidad de Socios Norteamericana.



¿Quién es Vertiv?

Si no está familiarizado con Vertiv (NYSE: VRT), somos un líder global que integra hardware, software, análisis y servicios continuos para garantizar que las aplicaciones vitales de sus clientes tengan un funcionamiento óptimo e ininterrumpido para las redes de comunicaciones, centros de datos e instalaciones industriales y comerciales. Apoyamos a nuestros clientes finales y revendedores de valor agregado (VAR) con una infinidad de submarcas como Liebert®, Geist™, Avocent® y muchas más.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

¿De qué trata este libro electrónico?

A lo largo de este libro electrónico, profundizaremos en un método de mercadeo llamado inbound. De acuerdo con HubSpot, el inbound mercadeo se define como la metodología que apunta al crecimiento de una organización mediante la creación de relaciones duraderas y significativas con los consumidores, prospectos y clientes. A las organizaciones les corresponde fortalecer esta base para alcanzar las metas de estas personas en cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a usted como organización de TI. Como analizaremos más adelante, con un enfoque basado en la creación de un valor real para los prospectos y clientes, usted podrá atraer más clientes potenciales a su negocio.

Iniciaremos con la discusión sobre cómo construir una estrategia de mercadeo de acuerdo con las características de su cliente ideal. Una vez que identifiquemos la audiencia y la estrategia, en este libro se demostrará cómo optimizar su sitio web para que a sus clientes les sea más fácil encontrarlo. Luego de abordar su sitio web, veremos varias formas en las que podrá crear valor para que los clientes potenciales consideren su organización como un experto en la industria. En este punto, en el recorrido del comprador, descubrirá que los clientes ofrecen información de contacto a cambio de activos como artículos técnicos, estudios de caso y más información. Examinaremos cómo permanecer en contacto con sus clientes para asegurar que su logo sea siempre recordado. Finalmente, concluiremos este libro electrónico con la revisión de varios métodos para acelerar el crecimiento por medio de la inversión en motores de búsqueda y publicidad en redes sociales.

¿Cuál fue el motivo para la creación de este libro electrónico?

Como mencionados anteriormente, la mayoría de los revendedores de valor agregado se centran en los aspectos técnicos de su portafolio y luchan por conseguir más clientes potenciales. Hemos escrito este libro para ayudar a los propietarios de empresas de TI en el desarrollo de una metodología que permita el crecimiento merecido de su negocio.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

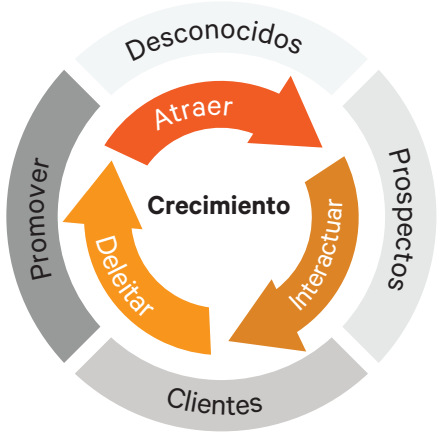
Publicidad en redes sociales

Flywheel de ventas

El flywheel de ventas es la variación más reciente del modelo de embudo de ventas comúnmente empleado. La diferencia del modelo flywheel, o ciclo basado en el cliente, recae en que el proceso no se detiene luego de que se hace una venta. El flywheel o volante de inercia representa el ímpetu adquirido cuando su organización está completamente alineada y trabaja de manera conjunta para mantener el ciclo en rotación. Las tres fases del flywheel de ventas son la atracción, la interacción y el deleite.

Fase de atracción

En la fase de atracción, usted está enfocado en captar la atención de los prospectos con contenido mientras ellos aprenden sobre su compañía de TI. Puede utilizar el mercadeo de contenidos, la optimización para motores de búsqueda, el mercadeo de redes sociales y la publicidad pagada para impulsar el ciclo. La mayor parte de la información en esta guía se centrará en desplazar a los clientes a la fase de atracción del ciclo.



Fase de interacción

En la fase de interacción, usted está centrado en simplificar las compras que se realicen en su sitio web. Asegúrese de llegar a sus clientes mediante sus métodos de comunicación preferidos. Algunos factores importantes de la fase de interacción incluyen el diseño del sitio web, la personalización del correo electrónico, la gestión de relaciones con el cliente (CRM), la automatización del mercadeo y la comunicación multicanal.

Fase de deleite

Finalmente, la fase de deleite del ciclo es la ayuda y el soporte que usted ofrece para facultar a los clientes que le han comprado. Es importante recordar que siempre que ayude a su cliente a tener éxito, usted triunfará. Algunos buenos ejemplos de éxito en la fase de deleite son el servicio proactivo al cliente, la comunicación multicanal, los sistemas de solicitud de asistencia, la integración automatizada, las encuestas de opinión de los clientes y los programas de fidelización.

Actualmente, las recomendaciones de clientes y el boca a boca se han convertido en los mayores influyentes en el proceso de compra. A diferencia del embudo de ventas, el flywheel de ventas pone mayor énfasis en el servicio al cliente, deleita a sus clientes para que recomienden su negocio a colegas y amigos dentro de la industria. De acuerdo con HBR.org, el 57% de las ventas B2B se realizan incluso antes de que los compradores se comuniquen directamente con sus proveedores. En el modelo flywheel, la fase de deleite mueve a los nuevos clientes potenciales a la fase de atracción a un ritmo mucho más rápido que los métodos tradicionales.

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Buyer Personas

El primer paso para desarrollar una estrategia de mercadeo es definir quiénes son sus clientes. Como un revendedor de valor agregado (VAR), su cartera de clientes puede ser muy diversa según el lugar y la manera en que opera su negocio. Puede dirigirse a pequeñas, medianas e incluso, grandes empresas. Podría apuntar hacia organismos gubernamentales, distritos escolares o empresas minoristas; sin embargo, es importante definir aún más su cliente. Usted no daría el mismo discurso a alguien del departamento de tecnología de la información que a un empleado del área financiera.

Definir sus Buyer Personas

Usted necesita definir los datos demográficos, comportamientos, desafíos, intereses y preferencias de sus compradores. A estos se les conoce como buyer personas, o perfiles de comprador. Es importante alinearlos con el mercadeo, las ventas y el servicio al cliente para desarrollar estos perfiles. Identificar las edades, los géneros, las ocupaciones, el nivel de competencias, el conocimiento de la industria, cómo utilizan su producto o servicio, qué leen o ven por televisión, a qué desafíos se enfrentan, intereses comunes y cómo prefieren comunicarse con usted. Entre más detalles conozca, mejor.

Cuando empiece a investigar, busque tendencias entre sus clientes. Podría tener dos, tres o muchos más buyer personas a los que quiera llegar. Conforme desarrolle su estrategia, trate de mantener en su mente estos perfiles y sus necesidades por separado. Tal como se mencionó anteriormente, su producto y servicio podrían dar solución a un problema que el departamento financiero busca resolver, pero ¿afectan los gastos el día a día de un gerente de TI?

Ejemplo de Buyer Persona

Muchas organizaciones podrían incluso nombrar sus buyer personas y utilizarlos de manera interna durante sus reuniones. Por ejemplo, Juan es su objetivo, un propietario de una empresa pequeña minorista. Está muy feliz de ser dueño de un negocio independiente y su prioridad número uno es mantener su actividad comercial. Juan, por lo general, trabaja muchas horas y no es muy experto en tecnología. Su meta es proporcionar bienestar a su familia y mantener su estilo de vida. Sus preocupaciones principales incluyen conseguir nuevos clientes, asegurarse que todo funcione perfectamente y garantizar que el negocio sea rentable. Los obstáculos para Juan son el hecho de que se encuentra muy ocupado como para sentarse en una reunión y es muy difícil ponerse en contacto con él.



VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Gestión de relaciones con el cliente

En el corazón de cada gran organización de TI y estrategia de mercadeo se encuentra una herramienta de gestión de relaciones con el cliente, conocida comúnmente como CRM. La CRM es una tecnología para gestionar todas las relaciones e interacciones que su compañía tenga con sus prospectos y clientes. Una CRM le permite a su empresa permanecer en contacto con sus clientes de forma individual. Puede ayudar en todos los niveles del flywheel, incluidas las ventas, el mercadeo y el servicio al cliente.

Las CRM almacenan información de contacto importante como nombre, apellido, correo electrónico, número telefónico y empresa. Cuando se utiliza con otras plataformas de mercadeo como el correo electrónico, se puede llevar un registro de las cosas como las aperturas e interacciones de correos electrónicos. Las herramientas CRM se utilizan para proporcionar una visión general de toda su cartera de clientes mientras tiene la capacidad de llevar a cabo tareas a nivel individual. Con la ayuda de una CRM, usted puede pasar a un cliente de mercadeo a ventas, a servicio al cliente con la mínima fricción que esto implique.

¿Qué hace una CRM?

Una solución de gestión de relaciones con el cliente puede ayudarle a conseguir nuevos clientes, ganar su preferencia, aumentar la satisfacción del cliente y construir relaciones más sólidas. Una CRM contribuye con la organización de todas las actividades e interacciones cotidianas de su empresa. Esto significa permitir que el mercadeo transmita el mensaje correcto en el momento oportuno, que las ventas trabajen con mayor eficiencia y se prevean con mayor exactitud y que los agentes de servicio al cliente respondan más rápido a las necesidades de los clientes en cualquier canal.

¿Cuál solución CRM es la mejor?

Cada herramienta es diferente, por eso tendrá que investigar y determinar cuáles características está buscando y a qué precio. Algunas soluciones CRM comunes para las pequeñas empresas son: Drip, Sendinblue, HubSpot, Keap, Constant Contact, ActiveCampaign, Zoho, y muchas más. Las organizaciones empresariales tienden a apuntar a una CRM más robusta con muchas integraciones como Salesforce, Oracle, and Microsoft Dynamics 365 Sales.



VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Optimización para motores de búsqueda

Ahora que ha identificado sus compradores objetivo, la pregunta pasa a ser: ¿cómo lo encontrarán sus clientes? Cuando los compradores están investigando sobre productos o servicios, normalmente escriben preguntas en Google, Bing, Yahoo u otros motores de búsqueda.

Búsquedas por palabra clave

Según Pear Analytics, el 78% de los compradores B2B comienzan con una búsqueda en Google. Partiendo de ahí, ¿qué tipos de información buscarían sus compradores en Google para encontrar su negocio (piense en los perfiles)? Aunque pueda que "soluciones de TI", por ejemplo, nunca haya clasificado en una búsqueda a nivel nacional, las palabras clave long tail o de cola larga como "proveedor de soluciones de TI en Columbus" pueden aparecer más fácilmente en la primera página de Google. Planificador de palabras clave de Google es una forma gratuita de reunir información y planear una estrategia de palabras clave. Este le proporciona información como el número de personas que buscan esta frase por mes.

¿Qué vende su negocio? ¿Dónde opera su negocio? ¿Cuáles son algunos de los adjetivos que utilizaría para describir a su segmento del mercado? ¿El mejor? ¿El más barato?

¿Qué es el SEO?

Si su negocio de TI aparece en la primera página a nivel local, usted le lleva ventaja a la mayoría de organizaciones. Si, por el contrario, el sitio web de su negocio no se muestra en la primera página, nos queda trabajo por hacer. El proceso para aumentar la cantidad y calidad del tráfico de su sitio web a través de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda se conoce como optimización para los motores de búsqueda, o simplemente SEO.

Existen muchos factores que Google considera en el posicionamiento de sitios web. Al cumplir con todos los siguientes criterios y publicar contenido valioso, podrá ver cómo su negocio sube en los resultados de búsqueda en muy poco tiempo. A continuación, encontrará algunas de las formas más adecuadas para mejorar el SEO de su sitio web.

15 formas para mejorar el SEO de su sitio web

1. Mejore la velocidad de carga de su página
2. Produzca contenido valioso y relevante
3. Desglose el contenido con subtítulos
4. Optimice sus imágenes
5. Vincule a otros sitios web valiosos
6. Vincule a otras páginas en su sitio web
7. Repare cualquier enlace roto
8. Optimice su sitio web para interfaces móviles
9. Fomente el compartir en redes sociales
10. Titulares dignos de hacer clic (NO clickbaits o ciberanzuelos)
11. Buenas meta-descripciones
12. URL optimizadas
13. Consiga enlazar más compañías a su sitio web
14. Opiniones positivas
15. Inscriba adecuadamente a su compañía en sitios de listados

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

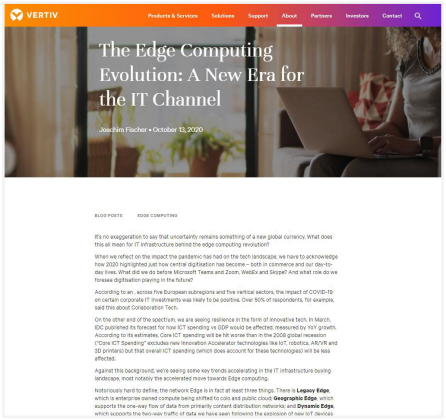
Publicidad en redes sociales

Mercadeo de contenidos

Como se señaló más arriba, las ventas de tecnología B2B se están desplazando poco a poco hacia un ciclo de ventas completamente en línea. Por lo tanto, es importante que su organización sea un proveedor de confianza en la industria local de TI. Hacer que su negocio aparezca en la primera página de los resultados de búsqueda en Internet es una excelente forma de ayudar a sus clientes a confiar en usted y conocer su marca. El mercadeo de contenidos es una estrategia imprescindible para crear valor en sus prospectos e infundirles confianza en su negocio, al mismo tiempo que potencia el SEO de su sitio web. Es el arte de utilizar contenido relevante y valioso para ampliar su audiencia, fortalecer y desarrollar la afinidad de marca y conseguir más clientes potenciales. Existen muchas formas de mercadeo de contenidos, desde las simples a las más complejas, pero compartiremos lo que hemos aprendido al trabajar con la Comunidad de Socios de Vertiv.

Blogs

La razón por la que los negocios, especialmente los revendedores de TI, deben crear blogs es para mejorar su SEO. Muchas veces, las páginas de blogs bien escritos que demuestran su valor real aparecen en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos o plantean preguntas que tengan. Usted debe escribir contenido que satisfaga las necesidades de sus clientes potenciales. Piense en lo que hace su negocio y en los problemas que este les resuelve a sus clientes. Vuelva a examinar los buyer personas mencionados al inicio de esta guía y solucione sus problemas. Una buena estrategia es emplear el SEO para decidir cómo deben ser sus blogs. Trate de encontrar palabras clave que tengan un gran volumen de búsqueda, pero no montones de contenido, por medio de la herramienta Keyword Tool de Google.



Es una buena práctica compartir en todas las cuentas de redes sociales cuando se publica un blog. Entre más enlaces tenga en una red social y otros blogs enlazados a su publicación, mejor será la clasificación SEO. De acuerdo con Sprout Social, el mejor momento para publicar un blog o publicar en redes sociales es el día miércoles entre las 11 a.m. y las 12 p.m. hora local.

Los peores días para publicar contenido son, naturalmente, los sábados y domingos. Para los VAR como usted, Vertiv recomienda utilizar y publicar activamente en su página de Facebook para empresas y en la página de LinkedIn.

¿Sabía que...?

Según Buffer, la longitud ideal de una publicación de blog es de 1600 palabras o 7 minutos de lectura.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

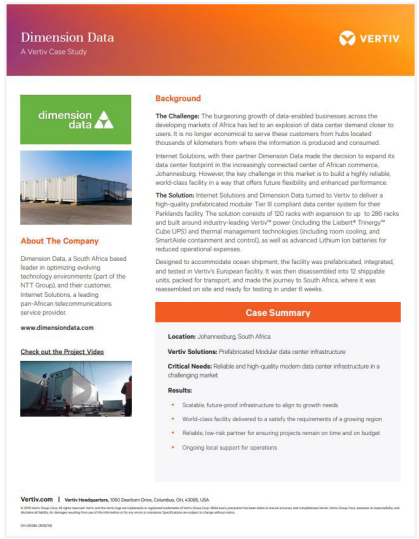
Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Estudios de caso/Artículos técnicos

Una vez que sus clientes potenciales encuentren al camino para llegar a su sitio web, es importante demostrar que su negocio es confiable y experimentado. Una excelente forma de mostrar rápidamente estas características es a través de artículos técnicos y estudios de caso. Los artículos técnicos son informes autorizados o guías que brindan a los lectores información de manera concisa sobre un tema complejo y presentan la visión de la organización acerca del asunto.


Dimension Data
A Vertiv Case Study
VERTIV
dimension data
Background
The Challenge: The burgeoning growth of data-enabled businesses across the developing markets of Africa has led to an explosion of data center demand closer to users. It is no longer economical to serve these customers from hubs located thousands of kilometers from where the information is produced and consumed.
Internet Solutions, with their partner Dimension Data made the decision to expand its data center footprint in the increasingly connected center of African commerce, Johannesburg. However, the key challenge in this market is to build a highly reliable, world-class facility in a way that offers future flexibility and enhanced performance.
The Solution: Internet Solutions and Dimension Data turned to Vertiv to deliver a high-quality prefabricated modular Tier III compliant data center system for their Parklands facility. The solution consists of 120 racks with expansion to up to 286 racks and built around industry-leading Vertiv™ power (including the Liebert® Trinergy™ Cube UPS) and thermal management technologies (including room cooling, and SmartAisle containment and control), as well as advanced Lithium Ion batteries for reduced operational expenses.
Designed to accommodate ocean shipment, the facility was prefabricated, integrated, and tested in Vertiv's European facility. It was then disassembled into 12 shippable units, packed for transport, and made the journey to South Africa, where it was reassembled on site and ready for testing in under 6 weeks.
About The Company
Dimension Data, a South Africa based leader in optimizing evolving technology environments (part of the NTT Group) and their customer, Internet Solutions, a leading pan-African telecommunications service provider.
www.dimensiondata.com
Check out the Project Video
Case Summary
Location: Johannesburg, South Africa
Vertiv Solutions: Prefabricated Modular data center infrastructure
Critical Needs: Reliable and high-quality modern data center infrastructure in a challenging market
Results:
- Scalable, future-proof infrastructure to align to growth needs
- World-class facility delivered to a satisfy the requirements of a growing region
- Reliable, low-risk partner for ensuring projects remain on time and on budget
- Ongoing local support for operations
Vertiv.com | Vertiv Headquarters, 1050 Dearborn Drive, Columbus, OH, 43085, USA

Los estudios de caso son documentos o páginas web que muestran las opiniones de las personas que han adquirido y utilizado el producto/servicio que un VAR ofrece. Por lo general, demuestran el valor que su compañía pone sobre la mesa para los clientes. A la hora de escribir un estudio de caso, tenga presente el método STAR para organizarlo de manera eficaz. Este significa:

- **Situación -** presenta el desafío o dificultad
- **Tarea -** lo que se le solicitó llevar a cabo
- **Acción -** lo que terminó haciendo
- **Resultados -** lo que se obtuvo de sus acciones (utilice estadísticas y KPI)

En esta fase del ciclo de mercadeo, es importante reunir la información de contacto del cliente cuando reciba una descarga de contenido. Esto se conoce comúnmente como un "lead magnet" o imán de prospectos. Se debe considerar datos como: nombre, apellido, correo electrónico, nombre comercial y número telefónico. Entre más información usted requiera, más pequeño será el porcentaje de objetivos que complete el formulario. Puede haber sido una pregunta o una publicación de blog que haya atraído a este cliente a su sitio, de modo que, si ellos desean leer un estudio de caso, estarán tomando en cuenta sus soluciones.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Mercadeo por correo electrónico

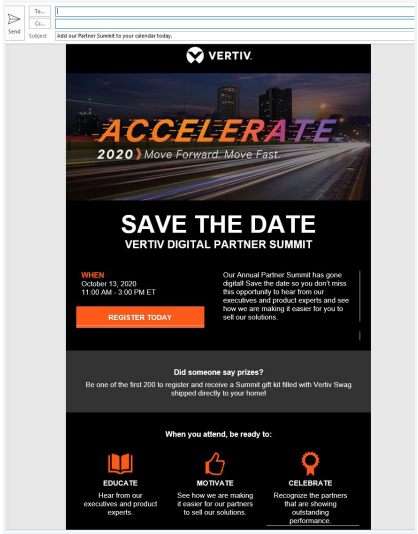
Las relaciones B2B muchas veces se basan más en la lógica que en la emoción, como muchos productos B2C. Es fundamental mantener a sus prospectos y clientes actuales informados sobre lo que está haciendo su compañía y cómo está evolucionando. Una forma eficiente para ello es iniciar una lista de correos electrónicos y enviar rutinariamente contenido como blogs y promociones a través de un boletín.

En resumen, el mercadeo por correo electrónico implica más compromiso, más compromiso supone más clientes potenciales, más clientes potenciales significa más conversiones y más conversiones equivale a más ventas. Solo porque haya recibido el correo electrónico de una persona no quiere decir que los haya convencido por sus servicios, así que siga promocionándose y guíelos hacia una venta.

Seleccione un proveedor de servicios de correo electrónico

A la hora de elegir un proveedor de servicios de correo electrónico, es importante que verifique las características que usted desea, así como las integraciones que este ofrece. Previamente en esta guía de mercadeo para VAR, abordamos el tema de las CRM. Es fundamental asegurar que la herramienta de correo electrónico que usted elija se integre perfectamente en su CRM. Muchas herramientas CRM pueden dar un seguimiento para ver cuáles clientes han abierto e interactuado con su correo electrónico y de este modo, responderles de manera automática basadas en esa información.

A continuación, examinaremos algunas de las herramientas más populares del mercadeo por correo electrónico para revendedores de TI.



MailChimp

MailChimp es una opción relativamente económica si está apenas empezando a construir su lista de correos. Esta plataforma cuenta con muchas integraciones, automatizaciones y personalización, y es una de las herramientas más populares de mercadeo por correo electrónico en los Estados Unidos de América.

Recomendamos MailChimp a los VAR que apenas están empezando a comercializarse, ya que pueden enviar 12.000 correos electrónicos por mes a menos de 2000 suscriptores de forma gratuita.

Constant Contact

Constant Contact es otra de las opciones más económicas en el mercado. Es muy fácil de usar, cuenta con muchas integraciones y es tan popular como MailChimp. Permite algunas automatizaciones y es otra herramienta ideal para negocios que apenas están empezando a reunir correos electrónicos.

ActiveCampaign

ActiveCampaign ofrece muchas automatizaciones compatibles con el sitio web de su compañía. Cuando usted recopila el correo electrónico de un prospecto, ActiveCampaign dará seguimiento a las páginas web que el usuario visite. Usted puede crear automatizaciones para enviar correos electrónicos específicos cuando un prospecto (cuyo correo electrónico haya recopilado) visite una página específica o realice una acción determinada en su sitio web. Aún cuenta con muchas integraciones, pero es un poco más complicada. Usted obtendrá un buen servicio por el precio que ofrece ActiveCampaign.

HubSpot

HubSpot es considerado como una opción superior para el mercadeo por correo electrónico. Puede utilizarse simplemente como una CRM de forma gratuita e integrarse con otras plataformas de correos electrónicos, incluidas las arriba mencionadas. La meta de HubSpot es llegar a ser una plataforma “todo en uno” en materia de interacción con el cliente. Es más costosa que las opciones anteriores, pero será aún más valiosa a medida que escale y cree más compromisos y automatizaciones.

Construya su lista de correos electrónicos

El correo electrónico es obviamente un canal de mercadeo digital; sin embargo, usted puede crear su lista en línea y sin conexión. Le recomendamos optimizar su sitio web para recopilar correos electrónicos mediante formularios de recolección como suscripción a boletines, formularios de contacto y formularios para proporcionar contenido. En el caso del intercambio de contenido, a estos les llamamos lead magnets o imanes de prospectos. En la sección de mercadeo de contenidos de este libro electrónico, mencionamos algunos buenos ejemplos. Otros incluyen los estudios de caso, artículos técnicos, libros electrónicos, cheat sheets u hojas de referencia, plantillas, sorteos o videos.

Los métodos offline pueden incluir el establecimiento de contactos y los eventos. Si está organizando un evento presencial, solicite a los prospectos confirmar asistencia por medio de sus correos electrónicos y otra información de contacto. En algunos casos, usted obtendrá la dirección de alguna persona en vez del correo electrónico. Simplemente envíe un correo directo con la oferta en una página de aterrizaje o promueva las inscripciones al boletín. La típica forma de recolección offline es a través de tarjetas de presentación y ferias comerciales. Es vital asegurar que todos los correos electrónicos y la información de contacto recopilada offline llegue a su CRM.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

¿Comprar una lista de correos electrónicos?

La primera regla para crear una lista de correos electrónicos es nunca comprar una. Una lista comprada puede contener correos electrónicos antiguos (e incluso falsos). Si usted empieza a enviar correos a estos usuarios, puede afectar sus tasas de entrega ya que, entre más reboten o permanezcan sin abrir, los servicios de correo electrónico como Google y Outlook empezarán a marcarlos como spam. Comprar una lista de correos electrónicos puede incluso causarle problemas legales a su organización, puesto que existen leyes relacionadas con el envío de correos a usuarios que no se suscribieron a su lista.

Boletines

El propósito de un boletín es permanecer en contacto con sus clientes y prospectos de manera sistemática por medio de información relevante. Debe decidir si desea enviar los boletines de manera semanal, mensual o trimestral. Recuerde que estos recursos no deben centrarse únicamente en el producto. Necesita proporcionar un valor real a sus prospectos y clientes para que se mantengan en sintonía y lean cada boletín.

Automatizaciones

Algunos servicios de mercadeo por correo electrónico permiten enviar correos electrónicos automatizados basados en ciertos activadores. Por ejemplo, cuando alguien llena el formulario de inscripción a su boletín, usted podría querer darle la bienvenida con alguno de sus blogs pasados más populares y una introducción a su organización.

Otro ejemplo de una automatización de correos electrónicos es cuando un usuario llena un formulario con el fin de recibir su lead magnet. El primer correo electrónico siempre se debe configurar para enviarse inmediatamente con el imán de prospectos que este solicitó. Usted puede dar seguimiento a estos correos iniciales con una campaña de goteo, al proporcionar un mayor valor e introducir algunos de sus productos y servicios a los usuarios.

Un tercer ejemplo de automatización de correos electrónicos, y sin duda el más poderoso, es el mensaje de cross-sell (venta cruzada) /up-sell (venta adicional). Dentro de su CRM, usted debe ser capaz de determinar cuando un cliente solamente compró o es un usuario actual de sus productos y servicios. Puede incrementar las cifras de ventas con rapidez al promocionar un producto que combine bien con el servicio que esté utilizando y exponer sus beneficios en un correo oportuno.

Email Marketing Best Practices

Según Wordstream, cuando se trata de enviar correos electrónicos durante el día vs. la noche, la respuesta es durante el día, cuando las personas están trabajando. Los mejores días de la semana para enviarlos son los martes, miércoles y jueves. En cuanto al horario, usted debe considerar las horas entre la 1-3 p.m., seguido de las 9-11 a.m. en la zona horaria local. Básicamente, debe conocer su audiencia meta y sus buyer personas y decidir cuándo es el mejor momento del día para enviarlos según sus horas laborales. Conforme envíe más mensajes, deberá revisar el informe de su servicio de correo electrónico y ajustarlo de manera conveniente.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Mercadeo en motores de búsqueda

El mercadeo en motores de búsqueda es muy similar a la optimización para motores de búsqueda que mencionamos anteriormente en esta guía. Con la optimización para motores de búsqueda, usted está mejorando sistemáticamente su sitio web y publicaciones para que su sitio aparezca en los resultados de Google de manera orgánica. Con el mercadeo en motores de búsqueda, o SEM, usted está pagando un costo por clic (CPC) para que las páginas de su sitio web aparezcan antes de los resultados orgánicos en Google.

Tome en cuenta que estos anuncios se etiquetan claramente como “anuncio” en los resultados de Google. El SEM se puede utilizar como una excelente forma para impulsar el tráfico de su sitio web a medida que lo optimiza para obtener resultados orgánicos.

Palabras clave

En el SEO, las palabras clave son ideas, temas o preguntas que definen su contenido.

Normalmente, los clientes potenciales escriben palabras clave en los motores de búsqueda para encontrar lo que están buscando. Existen dos tipos principales de palabras clave: short-tail o cola corta y long-tail o cola larga.

Palabras clave short-tail

Si usted es actualmente un social de Vertiv y está buscando vender más UPS, por ejemplo, una palabra clave short-tail sería “suministro ininterrumpido de energía”. De acuerdo con el Planificador de palabras clave de Google, “suministro ininterrumpido de energía” se ha buscado alrededor de ¡15.000 veces en un mes! Aunque esto suene increíble, usted tendría que pagar aproximadamente $4.00 cada vez que alguien haga clic en su página web. Por lo tanto, debe asegurarse de escoger palabras clave que identifiquen a su buyer persona y de este modo, no pagar por clics inútiles y poco eficientes. Por lo general, estas palabras clave de alto volumen son denominadas por grandes proveedores, como Amazon, CDW, Dell e Insight, que están dispuestos a pagar sobreprecios.

Palabras clave long-tail

Hemos visto a muchos de nuestros socios utilizar palabras clave long-tail con mayor éxito. Las palabras clave long-tail generalmente se componen de tres a cinco palabras en una búsqueda. Probablemente las haya utilizado usted mismo para buscar información. Por ejemplo, “suministro ininterrumpido de energía” se ha buscado 15.000 veces en un mes, pero “el mejor suministro ininterrumpido de energía” se busca 390 veces al mes y solo cuesta $1 por clic. Esta pueda ser una mejor elección para usted ya que es menos costosa, pero también estará apareciendo en los resultados cuando las personas busquen “el mejor”.

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

¿Cómo encontrar palabras clave?

Existen muchas formas de encontrar palabras clave útiles para su negocio. Hay opciones pagadas como SEMRush, Ahref y BrightEdge que muestran análisis más detallados; sin embargo, Google ofrece su Planificador de palabras clave gratuito cuando crea una cuenta publicitaria en Ads.Google.com. Muchas de estas herramientas ofrecen la capacidad de crear su sitio o página web y recomendar una lista de palabras clave. Tendrá que revisar el volumen de búsqueda mensual y el costo por clic y luego hacer un balance con el nivel de relevancia que tiene esa palabra clave para su sitio. Una vez que haya encontrado las palabras clave que desee elegir como objetivos, podrá crear sus anuncios y seguir observando los resultados ya que los costos y el volumen de búsqueda cambian con frecuencia.

VERTIV

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

Publicidad en redes sociales

Otra buena forma de atraer clientes potenciales a su sitio es mediante la publicidad en redes sociales. Esto es muy diferente a usar las redes sociales para publicar sus blogs y otras noticias. Se trata de pagarle a Facebook y LinkedIn un costo por 1000 vistas (CPM) para mostrar su contenido en el News Feed de su audiencia meta. Existen dos formas para hacerlo: al crear una audiencia para atraer nuevos visitantes o volver a impactar a la audiencia que ya visitó las páginas de su sitio.

Instalar píxeles en su sitio web

Facebook y LinkedIn ofrecen la capacidad para dar seguimiento a los usuarios que visitan su sitio web y varias páginas. Esto le permite llegar a los clientes según las acciones que realicen en su sitio.

Usted puede crear audiencias meta basadas en su sitio web como un todo o en páginas específicas visitadas como las de sus productos populares. Para ello, debe instalar piezas de código desde cada plataforma a su sitio web. Facebook utiliza el píxel de Facebook, mientras que LinkedIn emplea la etiqueta Insight Tag. Puede encontrar más información de cada uno a continuación:

- Instalar el píxel de Facebook
- Instalar la etiqueta Insight Tag de LinkedIn

Anuncios de retargeting

Nosotros recomendamos utilizar principalmente Facebook y LinkedIn para volver a impactar a los visitantes de su sitio web en vez de captar nuevos. Los anuncios de retargeting le permiten atraer a las personas por medio de un blog, una publicación en redes sociales o SEM sobre el suministro ininterrumpido de energía y luego mostrarles anuncios sobre UPS en Facebook o LinkedIn una vez que salgan de su sitio web. Esto le asegura poder mantenerse en contacto con clientes potenciales mientras ellos evalúan sus opciones durante los próximos días o semanas.

Llegar a una nueva audiencia

Si no desea usar Facebook o LinkedIn para volver a captar la atención de los visitantes, siempre tiene la opción de emplear la publicidad en redes sociales para llegar a una nueva audiencia. Hay diversas formas de apuntar hacia nuevos clientes, tal como el uso de los datos de Facebook y LinkedIn o la creación de audiencias similares.

Crear audiencias mediante el uso de datos

Los datos de Facebook y LinkedIn le permiten dirigirse a personas según su información demográfica como profesión, industria, oficio, edad, género y región geográfica; o puede llegar a las personas de acuerdo a sus intereses. Es importante revisar sus perfiles de comprador a la hora de determinar los mejores atributos a los cuales apuntar. Si usted ha tenido el píxel de Facebook y la etiqueta Insight Tag de LinkedIn instalados en su sitio web el tiempo suficiente, Facebook le brindará

LIBRO ELECTRÓNICO DE VERTIV

Mercadeo 101 para VAR: ¿Cómo atraer más clientes potenciales a su negocio de TI?

Introducción

Flywheel de ventas

Buyer Personas

Gestión de relaciones con el cliente

Optimización para motores de búsqueda

Mercadeo de contenidos

Mercadeo por correo electrónico

Mercadeo en motores de búsqueda

Publicidad en redes sociales

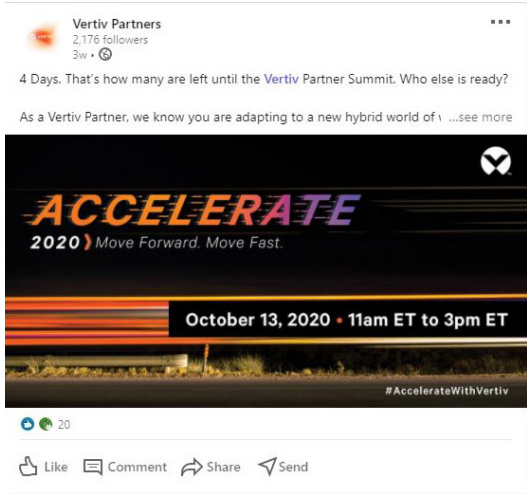
los atributos de los visitantes de su sitio por medio de la herramienta Audience Insights. LinkedIn le ofrecerá información similar sobre los visitantes de su sitio web como ocupación, cargo, empresa, sector de la empresa, tamaño de la empresa y ubicación mediante la herramienta Website Demographics dentro de la plataforma Campaign Manager.

Crear audiencias a partir de audiencias similares

Facebook y LinkedIn tienen la capacidad de crear audiencias similares para llegar a los usuarios mediante sus plataformas. Las audiencias similares utilizan de manera automática la información de audiencias creadas anteriormente, información del píxel o lista de contactos externos con el fin de crear audiencias hiperfocalizadas para los anuncios. Esto quiere decir que puede cargar la información de su CRM, como nombre, apellido, empresa, correo electrónico y número telefónico, en estas plataformas. Facebook y LinkedIn revisarán la información proporcionada e intentarán hacerla coincidir con los usuarios de Facebook y LinkedIn. Seguidamente, utilizarán los datos que tengan de los usuarios y crearán una audiencia prácticamente similar. ¿Existe una mejor audiencia a quien dirigirse que las personas que son como la mayoría de sus clientes? Júzguelo usted mismo.

Conclusion

Esperamos que esta base acerca del mercadeo para VAR le haya resultado interesante e informativa. Vertiv, el proveedor más confiable en infraestructura de TI de misión crítica, apoya a sus miles de socios en todo el mundo con un sinfín de herramientas y contenido personalizado para llevarle al éxito. Si está interesado en conocer más sobre el Programa para Socios, visite: https://partners.vertiv.com/English/





Vertiv.com | **Oficinas centrales de Vertiv,** 1050 Dearborn Drive, Columbus, OH, 43085, EE. UU.

© 2021 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logo de Vertiv son marcas o marcas registradas de Vertiv Group Corp. Todos los demás nombres y logos a los que se hace referencia son nombres comerciales, marcas, o marcas registradas de sus dueños respectivos. Aunque se tomaron todas las precauciones para asegurar que esta literatura esté completa y exacta, Vertiv Group Corp. no asume ninguna responsabilidad y renuncia a cualquier demanda por daños como resultado del uso de esta información o de cualquier error u omisión. Las especificaciones, los reembolsos y otras ofertas promocionales están sujetas a cambio a la entera discreción de Vertiv y mediante notificación

(R05/21)