DIGITALIZATE

-Nivel Inicial-

Como comenzar a VENDER en Internet.

Cecilia Pérez Casas

“Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos”

#SteveJobs

DIGITALIZATE

-Nivel Inicial-

Como comenzar a VENDER en Internet.

INDICE

INTRODUCCIÓN_____03.
DEFINIR EL NEGOCIO_04.
MARCA Y LOGO_____08.
HERRAMIENTAS WEB__13.
ESTRATEGIA_____18.
PUBLICIDAD_____22.
DESPEDIDA_____25.

Digitalizate
-Nivel Inicial-

Como comenzar a VENDER en Internet.

Introducción

No nos enteramos de la importancia que tiene Internet y sus maravillosas formas de acercarnos clientes y ventas durante el 2020, pero vaya si cobró relevancia. De golpe nos encontramos con un nuevo paradigma, sólo **quienes pueden trabajar online pueden seguir haciendo crecer sus negocios.** En un año de receso económico general, quienes no sintieron el impacto fueron aquellos que estaban listos para enfrentar una nueva realidad 2.0

Si estás leyendo esto quiere decir que **querés armar un emprendimiento online, querés llevar tu negocio físico a uno virtual o bien tenés uno pero no está funcionando.** Vamos a ver cuales son las 5 claves que nos llevarán a tener presencia en la web que se convierta en VENTAS.

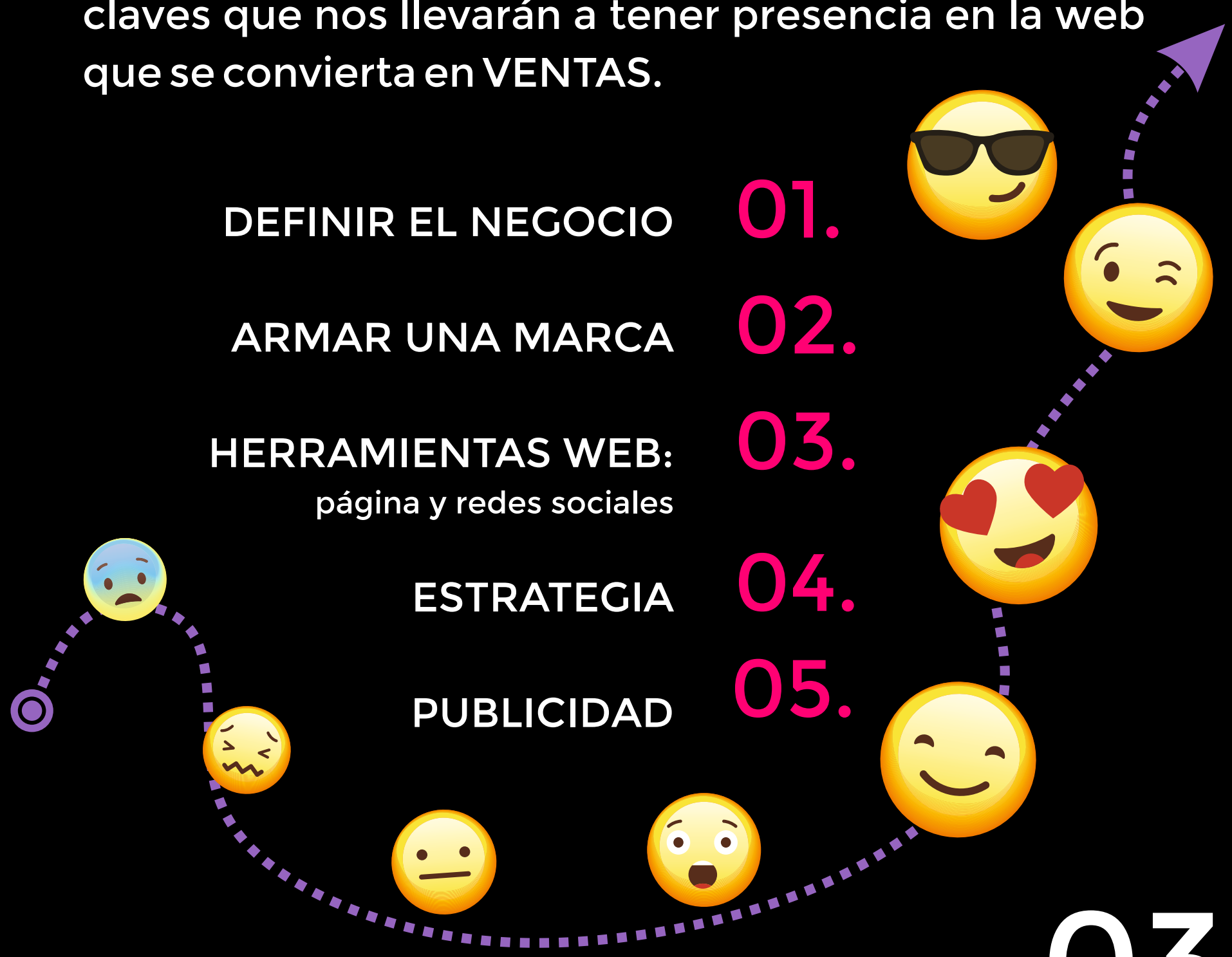
DEFINIR EL NEGOCIO 01.

ARMAR UNA MARCA 02.

HERRAMIENTAS WEB: 03.
página y redes sociales

ESTRATEGIA 04.

PUBLICIDAD 05.



DEFINIR EL NEGOCIO

DEFINIR EL NEGOCIO

Para vender tenemos que conocer bien nuestro negocio, sus alcances y debilidades. Debemos saber quienes son nuestros potenciales compradores y, también, nuestra competencia. ¿Porqué? Porque si bien Internet es una gran fuente de clientes, tampoco es el Mago Merlín. Los compradores no lloverán solo porque abramos una web ¡Incluso si le agregamos un Instagram! Somos nosotros los que debemos llegar a ellos, para eso debemos identificar quienes podrían estar interesados, quienes realmente lo están y donde se encuentran esas personas. A su vez ¿Qué los motiva a consumir lo que tenemos para ofrecerles? Y sin duda, como lograr que se queden con nosotros y no con la competencia, pero todo esto parte de tenerlo bien estudiado. Parece super difícil, pero no lo es (tanto).

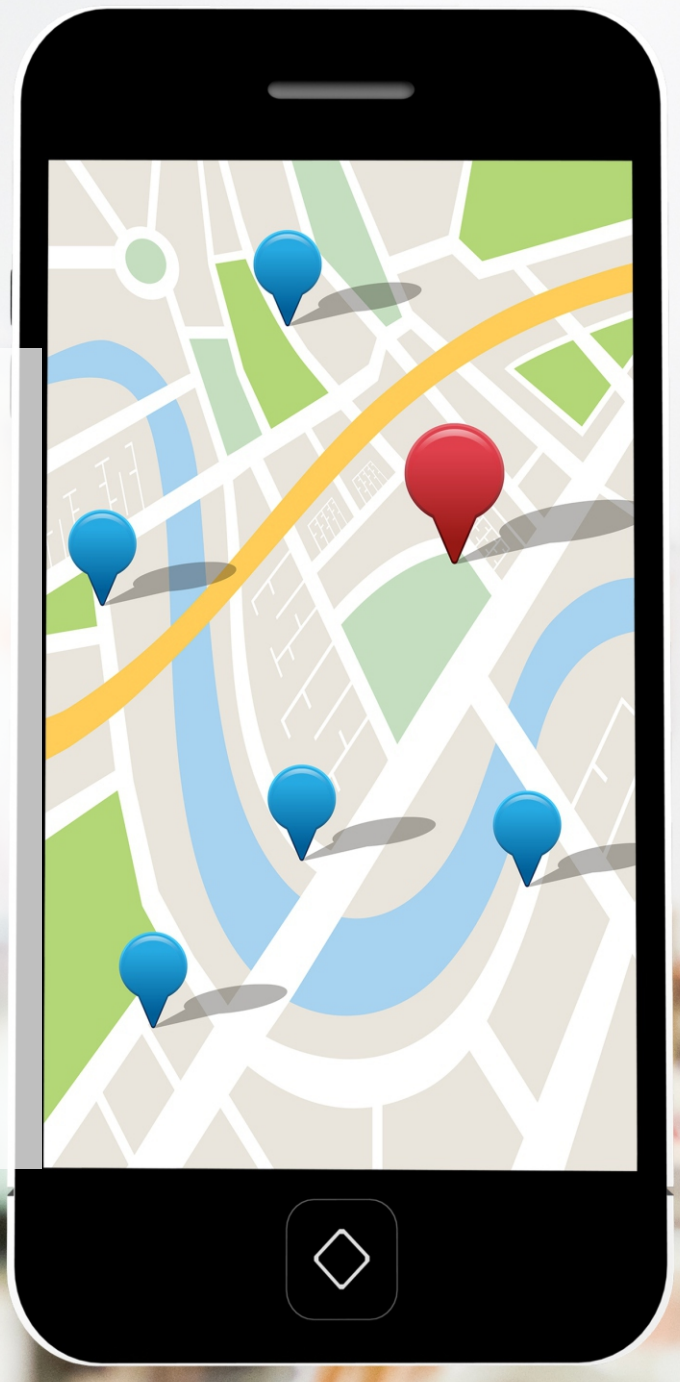
QUÉ y DÓNDE: ¿Qué vendo? Definir que vendo: producto físico (ya sea ropa o un electrodoméstico o tenemos un bar y queremos vender cervezas), producto digital (un e-book), servicio (clases de idioma o la creación de un logo) y estos, a su vez, pueden también ser presenciales o virtuales.

Si es un producto físico ¿Cómo lo hago llegar? ¿Qué coste tiene?

Si estamos promocionando un restaurante saber cual es nuestro radio de alcance. Si es un servicio que necesita presencialidad, lo mismo.

TIP

La geolocalización es una muy buena herramienta para tomarla a nuestro favor. **Hoy en día tener presencia en Google Maps,** nos trae muchos beneficios. También tener en cuenta que: "quien mucho abarca, poco aprieta" y aún si con lo que ofrecemos podemos llegar a cualquier sitio del mundo, es mejor comenzar por un pequeño sector, hacernos una buena fama y luego continuar.



QUIÉN: Definir a nuestros potenciales clientes nos ayudará a saber como venderles. Desde saber en qué redes sociales están, hasta el tipo de lenguaje que usan, como también sus intereses.

Vamos a suponer que vendemos viajes para egresados. Nuestro objetivo son por un lado las o los adolescentes que son a quienes tenemos que motivar: lo haremos, probablemente, con un lenguaje jóven, con fotos divertidas y videos de Tik Tok. Pero sus padres, seguramente no estén en Tik Tok, sino en Facebook y que, a su vez, sus intereses y motivaciones sean otros para adquirir nuestro servicio como la fiabilidad, responsabilidad y medios de pagos. **De nada nos va a servir tener el mismo mensaje en ambas redes.**

FORTALEZAS Y DEBILIDADES: Definir nuestro alcance, nuestros puntos fuertes y donde debemos mejorar nos ayudará a crear una estrategia de venta que logre hacernos ver mejor.

COMPETENCIA: Debemos conocerla, sin dudas nos importa que hacemos nosotros y no el otro, pero sin embargo conocer bien la competencia nos ayudará no a copiarnos, sino todo lo contrario: poder ofrecer algo distinto y así destacarnos.

Para todos estos pasos, sencillos y complejos como lo terminan siendo a la hora de la verdad (¡es decir: las ventas!) siempre se puede recurrir a un consultor en marketing digital, quien no solo tomará los datos necesarios sino que generará estrategias para usarlas a favor. Hacer una auditoría de tu negocio, o futuro negocio, te ahorrará mucho dinero y dolores de cabeza.

CEC!

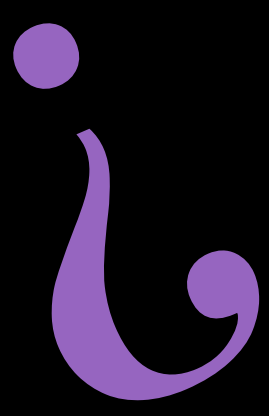
LOGO & MARCA

LOGO & MARCA

Sin dudas a la hora de armar un negocio digital, tener una buena marca (y eso incluye un buen logo) es un MUST (diría el must, de los must).

Vamos a hacer "más gráfico" el diseño gráfico.

Esta mañana te levantaste, te dolía la espalda y pensaste: "voy a tomar clases de yoga". Haces lo que hacemos todos (incluyendo tus potenciales clientes): LO GOOGLEAS. Encontrás dos buenos sitios, cerca de tu hogar a precios similares... ¿A cuál vas?



Somos muy visuales, vivimos rodeados de imágenes y videos. Todo el tiempo, sin darnos cuenta quizás, seleccionamos visualmente. Nos predisponemos a través de los sentidos.

En un mundo donde cada vez que queremos o necesitamos consumir algo, solo basta con googlear y tendremos miles de ofertas en nuestras manos, tener la delantera visual claramente nos ayudará.

Claro que eso solo no basta, los clientes 2.0 no son pasivos, buscan, investigan, miran comentarios (dejamos comentarios...) pero sin dudas a priori será un gran beneficio.

Un buen logo, y su extensión, una buena marca, no es "una imagen bonita", es mucho más que eso. Por esto mismo siempre es bueno que un profesional como un diseñador gráfico esté detrás. Hoy en día, a través de programas como CANVA lograremos tener un logo que nos guste y además sea gratuito, pero ¿Eso nos basta? Quizás si, pero para no correr riesgos siempre es mejor dejarlo en manos expertas.

¿QUE TENER EN CUENTA SI LO VAMOS A HACER POR NUESTROS PROPIOS MEDIOS?

01. Que se vea bien incluso si está muy chiquito.

02. Que se destaque tanto en colores como en escala de grises y blanco y negro

03. Que respete espacios y proporciones (unas letras estiradas por ejemplo no nos ayudarán en nada)

04. Que sea fácil de recordar

05. Que los colores acompañen lo que queremos comunicar

Finalmente, armar una marca y un logo que sea agradable a nuestros potenciales clientes, debemos pensar en ellos no nosotros. A la hora de pensar esto, volvemos al punto de partida donde definimos a nuestros BUYER PERSONA.

TIPS RAPIDOS

Vamos a armar un logo express para una marca ficticia de nombre: TALULA - que se dedica a la comercialización de comida elaborada vegana.

Es necesario saber usar algún programa de edición de imagenes, de lo contrario podemos hacerlo directamente en:
https://www.canva.com/

01. ELEGÍ UNA TIPOGRAFÍA

Podés descargar muchas gratis desde:
https://es.fonts2u.com/

Talula
Cavorting

Talula
Coneria Script Demo

talula
Dutch & Harley

También vas a necesitar una tipografía para suar siempre en textos. A esta mejor buscala dentro de las tipografías estipuladas, para tenerlas siempre a mano.

02. DESCARGÁ UN ICONO

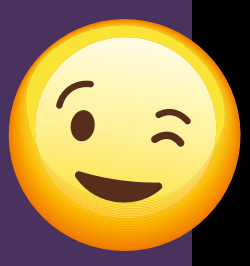
Podés descargar muchas gratis desde:
https://fontawesome.com/

03. ELEGÍ UNA PALETA DE COLOR

Inspirate en: https://pinterest.com/

Intentá que la tipografía, el icono y los colores “hablen” del producto o servicio que ofreces.

PROFESIONAL



Si no es “tan complejo”...
¿Porque aún así nos conviene hacerlo con un profesional del diseño?

Armar un logo y luego una marca que realmente vendan está relacionado no solo a algo que nos guste y a manejar los programas para lograrlo.
Un profesional en comunicación visual o diseñador gráfico está entrenado en identificar que nos va a servir y que no, que vende, que destaca y que no lo hace.
Es posible en unas horas aprender a usar un programa que nos acerque a algo que queramos y conseguirlo, pero las horas de estudio y la experiencia invertidas en composición, estrategia, manejo del color, entre otros hilos invisibles que nos diferencia de un buen logo a uno grandioso solo lo lograremos con ayuda externa.

HERRAMIENTAS

Página Web & Redes Sociales

HERRAMIENTAS

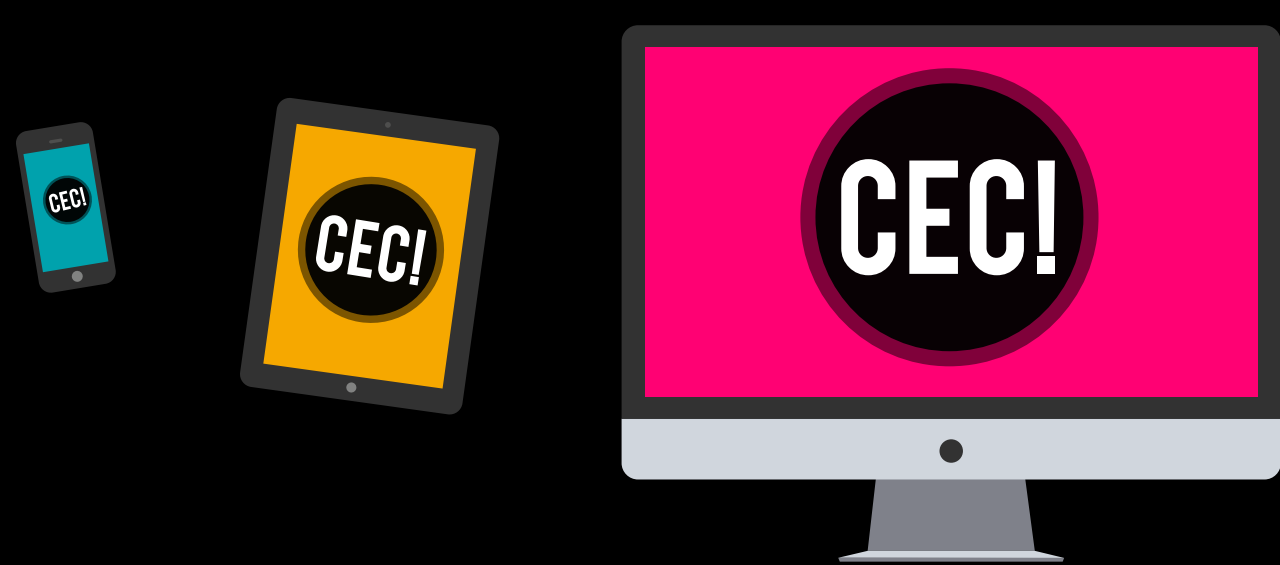
Las principales herramientas web son una página y redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok, Pinterst, LinkedIn, etc.

¿Tenemos que tener todo? ¡NO! Solo las que nos ayuden, y sobre todo, en donde estén nuestros potenciales clientes. Una vez más, volvemos al punto uno de definición del negocio para saber qué elecciones tomar.

Página Web:

No basta con tener una página web, sino que necesitamos una página web **ESTRATEGICA.** No es lo mismo entrar a una pagina donde no encontramos nada, donde se nos hace difícil leer (quizás porque está diseñada para computadora / ordenador y no para celular / móvil), donde nos salen un montón de pop-ups sin sentido que tan solo nos molestan, donde no están claros los precios o cómo podemos hacer para adquirir un producto o servicio.

Contar con una landing page pensada para convertir interesados en clientes es fundamental. Una landing page es el sitio a donde llegan los potenciales clientes a través de una publicidad. Si llegamos hasta ahí, es muy bueno pero con eso no basta, tenemos que convertirlo en cliente.



BASES PARA UNA PÁGINA

ESTRATÉGICA:

01. Contar con pop-ups que no molesten, que logren retener al potencial cliente y no espantarlo. En lo posible, donde pueda dejarte un mail de contacto para que luego podamos hacer remarketing.

02. Tiene que ser clara y fácil de navegar, sea en el dispositivo que sea.

03. Si hacemos campaña de publicidad, tiene que haber una landing page que permita concretar la venta o en todo caso obtener algún dato para realizar remarketing directo.

04. Si tiene carrito de compras, debe ser fácil podes hacer el check out.

05. Debe contar con formas fáciles de contactar. Si tenemos un formulario, tener en cuenta de que cuantos menos datos tenga que dar el usuario, más chances hay de que lo rellene.

06. Siempre, sobre todo: debe ser “SEO FRIENDLY”

¿Qué es ser "SEO FRIENDLY"?

Cuando hablamos de SEO, o "Search Engine Optimization", hablamos de la forma que tiene una página de llegar en prioridad a nuestros potenciales clientes, SIN INVERTIR EN PUBLICIDAD. Esto lo logramos, básicamente siendo amigos (interesados) del "Señor Google", entonces él amablemente le mostrará nuestra página a quienes considera, nos están buscando y podrían convertirse en clientes.

¿Cómo entramos en gracia con el Señor Google? Eso es bastante difícil de describir con certeza, ya que nuestro amigo cuenta con un humor muy variable. ¡Claro! si todos sabemos la fórmula secreta, como la de Coca-Cola, dejaremos de invertir en publicidad y es de lo que este hombre vive. Sin embargo, de buenos modos hay cosas que sabemos que le gustan:

Ama el contenido original (tener un blog escrito por nosotros, de relevancia y bien escrito será muy positivo). Le gusta que todas los componentes de nuestra página sean fáciles de identificar (tenemos que tener cuidado con páginas de creación gratuita como WIX o TIENDA NUBE no colaboran en lo más mínimo con este factor). También ve con muy buenos ojos que en otros lugares se menciona nuestro sitio, aunque es bastante pillo para descubrir cuando esto ocurre con la única finalidad de que llegue tráfico a nuestra página y nos castiga dejándonos como último orejón del tarro a la hora de mostrarnos.

Este es un punto que normalmente queda resuelto con un diseñador web, ya que tendrá como finalidad que logres esto.

ESTRATEGIA

Redes sociales:

Como dirían las abuelas, acá "poco y bueno" **no porque sea gratuito abrir una red social debemos hacerlo.** En primer lugar: tenemos que elegir las redes sociales donde están nuestros potenciales clientes. Tener redes abiertas implica un trabajo ya que deben estar actualizadas, una red social que se quedó en el tiempo es una red social que nos puede espantar a un posible cliente. **No solo no vender: ALEJAR.**

Nuevamente, volvemos al punto de partida.

¡Ojo! Actualizar no significa subir un montón de cosas sin sentido, y no necesariamente poco bueno, también puede ser mucho y bueno, pero eso: SIEMPRE BUENO.

TIPS RAPIDOS

SUBIR CONTENIDO: si contás con un blog, nada mejor que compartir tus entradas en las redes. Si no lo tenés, al menos una vez a la semana es bueno crear contenido relacionado. Es bueno sumar elementos de valor, como por ejemplo recordar efemérides relacionadas a nuestra área competente (eso si, no limitarnos solo a estas). **Evitá excesivos "buen día", "buen finde" si es solo eso lo que compartimos hablamos de que no tenemos nada que decir.**

MENSAJE POSITIVO: la buena energía, atrae buena energía.

REPUTACIÓN: si tenemos comentarios negativos podemos tener una crisis de reputación. Lo recomendable en estos casos es **responder positivamente** (nunca al choque), identificar si viene de un cliente realmente enojado e intentar contentarlo (aún si no tiene la razón) y frenar al mal intencionado simplemente haciendole saber que recibimos contentos su crítica (algo así como "clavarle el visto").

ORGANIZACIÓN: es ideal tener un calendario armado un mes antes con las publicaciones del siguiente y en lo posible dejarlas ya programadas para que solas se publiquen cuando corresponda.

ESTRATEGIA

Nuevamente nos encontramos en este punto: no es abrir redes y páginas por abrir. **Tenemos que tener un plan.** ¿Oceans eleven o el chapulín colorado? Ojo que al chapulín muchas veces le salen las cosas y que incluso a George Clonney se le puede complicar algo, pero lo cierto es que cuando estamos poniendo en juego dos cosas tan preciadas como: **NUESTRO TIEMPO Y NUESTRO DINERO**, mejor no ser tan arriesgados de salir a ver que pasa.

Iniciamos nuestra estrategia, describiendo nuestro negocio. Luego es bueno plantearse las metas y finalmente como llegamos a ellas.

¿Cómo vamos a ser visibles para nuestros potenciales clientes? ¿Cómo consigo que me elijan a mi y no a mi competencia? Una vez que me eligieron ¿Cómo los fidelizo, para que vuelvan a comprarme y también me recomienden?

Todo lo que hagamos tiene que estar a disposición de resolver esas tres preguntas. No todas a la vez claro, pero tener una estrategia implica resolver cada una de ellas con acciones específicamente pensadas para ello.

También tenemos que pensar en el caudal. De todas las personas que nos vean, sólo unos tantos nos elegirán y unos menos se quedarán con nosotros. Esto es así, pasa con todos los modelos de negocios y nos pasa a nosotros como consumidores: vemos 10 remeras pero solo nos quedamos con una y solo si nos gusta mucho volveremos en primer lugar a ese negocio para la próxima compra.

Vamos a verlo con un ejemplo. Yo tengo una peluquería, ubicada en barrio Madrileño de Lavapiés donde nos especializamos en colorimetría fantasía.

Abro una pagina web donde podés sacar turno para concurrir a hacerte un color, corte, tratamientos, etc.

Abro también Instagram y TikTok ya que el público al que apunta son jóvenes de entre 14 y 35 años.

Elijo hacer publicidad en redes sociales, regalando un retoque de color a quienes saquen turno desde la pagina web para hacerse color fantasía. Se que este es mi fuerte, por ende se que si alguien entró por esto es probable que vuelva y me recomiende.

Al concurrir le regalo una tarjeta con espacios para firmar cada vez que vuelva, si lo hace 10 veces tendrá un corte y color de regalo. De este modo estoy intentando que siempre me elija.

A su vez, cuando sacó el turno le pedimos su teléfono y correo electrónico, entonces cada dos meses le enviamos un mail contándole cuales son las novedades en colores y cortes actuales (por ejemplo) para que nos siga teniendo presentes.

Todas estas acciones no son al azar, sino que están planeadas con esa finalidad.

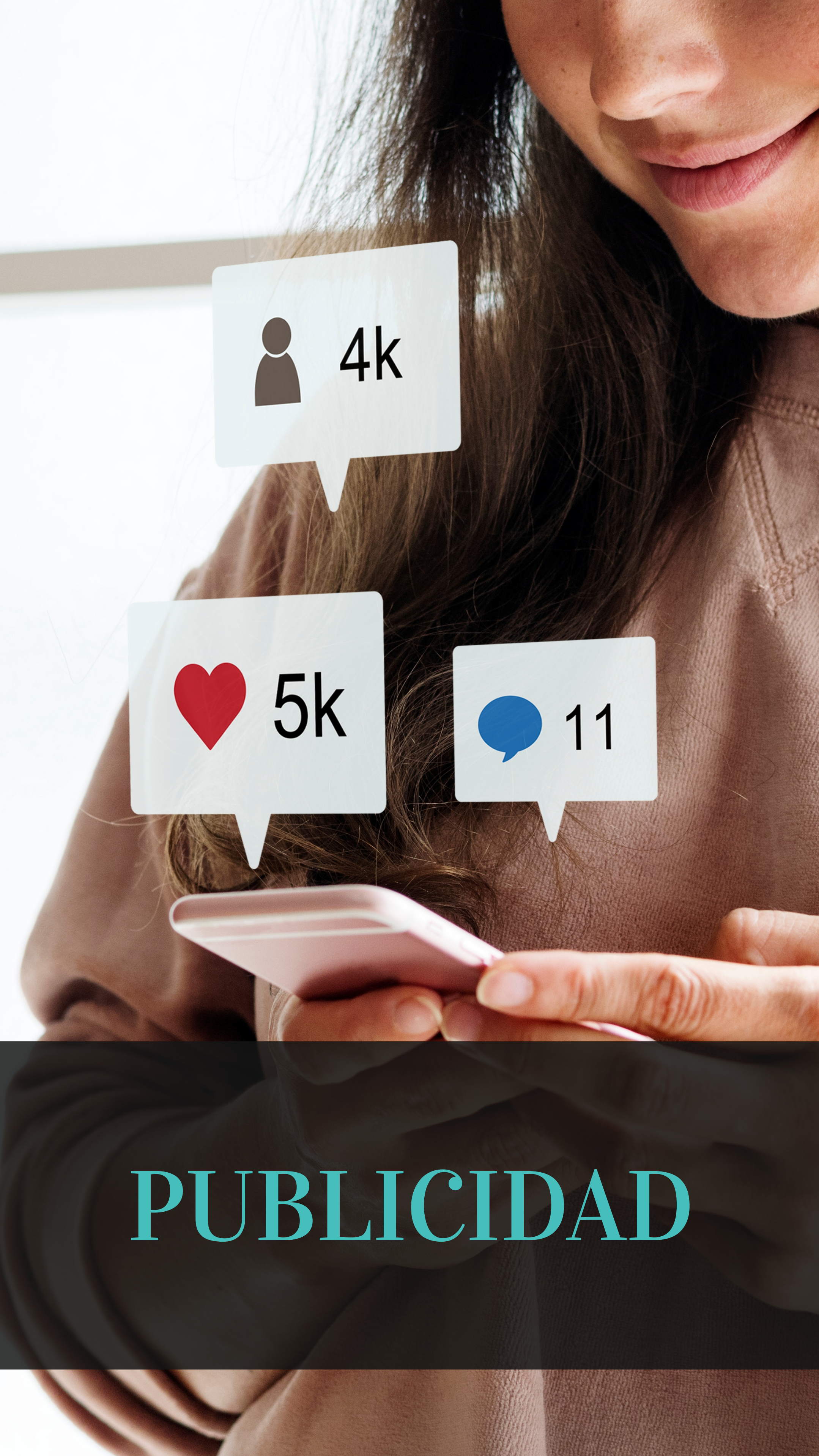
Signos
Peluquería

TIPS RAPIDOS

Es siempre mejor enviar correos a quienes por **voluntad propia** nos dejaron su mail, tendremos más chances de que sean vistos y no caer en ser considerados spam.

Hay muchas formas de automatizar mails, sin que estemos enviando uno a uno. Tener los mails programados es muy fácil gracias a programas y aplicaciones dedicadas a ellos, y muchas ¡Gratuitas! Como por ejemplo: MailChimp

mailchimp



PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

Llegamos a la última parte, aunque ya hablamos un poco de la misma.

¿Qué es hacer publicidad paga en la web? Es pagar a Google o las redes sociales para ser más visibles a nuestros potenciales clientes.

La publicidad paga puede ser de distintas formas:

"display", es decir que muestra la marca (está muy bueno para **hacer visible nuestra marca**, que nos tengan en mente). Esto es que aparezca en distintos banners ya sea en páginas o redes sociales.

De conversión: como el ejemplo de la peluquería, donde en la publicidad aparece un regalo, esta la lleva a la página web donde, además, para hacerse del regalo nos dejarán sus datos para que podamos enviarle nuevamente publicidad.

De búsqueda. Esta es la forma de publicidad paga más cara, pero también muchas veces más certera. Acá pagamos para aparecer en los primeros lugares en las búsquedas de Google.

Hay que destacar que la opción b y c, tiene mejores resultados si antes hicimos una campaña de display. **Si el potencial cliente ya nos vió, nos identificó (y acá también debemos destacar el trabajo del logo y la marca) es mucho más probable que nos compre a nosotros y no a las otras opciones que vea, que las va a ver.**

¿Qué tiene de grandiosa la publicidad 2.0 frente a la tradicional?

En métodos tradicionales de publicidad como volantes, radio, tv, etc. un poco es matar moscas a cañonazos. Lanzamos publicidad y llega a muchas personas, incluyendo a quienes realmente queremos llegar (y de estos no todos van a elegirnos). Esto se traduce en dinero gastado en personas a quienes queremos alcanzar, pero en mayor parte a quien no. ¿Qué pasa si nosotros podemos disparar nuestra publicidad solo a personas que potencialmente podrían comprarnos? **Gracias a la web 2.0 y una buena estrategia donde tengamos bien delimitado a quienes nos vamos a dirigir y cómo lo haremos posible.**

TIPS RAPIDOS

Hay que tener mucho cuidado con los medios "smart" para hacer publicidad por defecto, ya que nos van a llevar a un efecto parecido al de los medios tradicionales. **Hay que saber seleccionar cada punto para lograr una publicidad realmente efectiva** y que cada centavo que invirtamos llegue a quienes tiene que llegar.

Navegar en la Web,
debería ser más o menos así....

¿Despedida?

Con esto vamos llegando al final de esta guía para digitalizarse o emprender un camino por el mundo digital sin desesperar en el intento.

Esto claramente es una guía, un resúmen para ordenar ideas y luego profundizar.

Ante todo, siempre tengamos en cuenta que contar con un profesional es una inversión que nos dará muchos dolores de cabeza y preocupaciones menos, además de ahorrarnos tiempo innecesario en ver como hacemos. Al final, si el tiempo es dinero... nos saldrá a costo.

El mundo digital es realmente fascinante, tiene muchas posibilidades. Espero encuentres la que te haga feliz y logre cumplir con tus expectativas, sueños y anhelos.

También decirte que, si llegaste hasta acá, y además soportaste todos mis chistes malos, lo cual no es poca cosa, estoy segura de que sobrevivirás a un mano a mano.

Donde **solemnemente prometo:** ofrecerte mis servicios como diseñadora para crear una marca fantástica y/o una web vendedora, que junto a los servicios de consultoría en marketing te harán crecer en tu negocio. Esto será sin compromiso, ya que sobre todas las cosas también te **PROMETO y ASEGURO** no generarte expectativas irreales, analizaremos juntas o juntos tu proyecto y veremos su viabilidad y que cosas te sirven y cuales no ya sea para que lo hagas conmigo o por tus propios medios.

Soy diseñadora gráfica y web, consultora de marketing digital, pero sobre todas las cosas: SOY UNA EMPRENDEDORA, y como dice una gran amiga mía "entre fantasmas no nos vamos a pisar las sábanas".

¡Escribime! ceciliaperezcasas@gmail.com o en mi web encontrarás otras formas de comunicarte como whatsapp: www.ceciperezcasas.com

CEC!LiA

PÉREZ CASAS

¡Gracias!

CEC!

www.ceciperezcasas.com