

Nuevas estrategias para que tus clientes encuentren tu empresa en internet

Recopilado por Amalia Beltrán

El internet ha ampliado los mercados para todo tipo de empresas.

Destacar en este ámbito se vuelve vital, por lo que una de tus principales inquietudes debe ser: cómo diseñar estrategias para que tus clientes encuentren tu empresa.

Consumidores que buscan soluciones, negocios de todos tamaños que promueven sus productos o servicios, todos acuden a internet, lo cual, de alguna manera, lo vuelve el punto de búsqueda ideal.

Una estrategia de marketing digital no necesariamente debe ser muy costosa para generar resultados, pero sí requiere de creatividad, tácticas, tecnología y disciplina para poder competir contra grandes sitios web que cuentan con presupuestos publicitarios. Lo principal al desarrollar una estrategia digital, como en todo plan estratégico, es definir tus objetivos. Estos deben ser realistas, específicos y alcanzables para generar los resultados que buscas.

Enseguida, debes enfocarte en conocer a fondo a tu audiencia meta, tanto para saber qué tipo de lenguaje verbal o visual utilizar, cuáles canales son los ideales para llegar a ella, como para identificar la forma en la que realizan

sus búsquedas en internet a fin de ofrecerles tus soluciones.

Por último, debes utilizar las herramientas que el mismo internet y las redes sociales ponen a tu alcance para extraer información de las interacciones de tus visitantes con tu marca y personalizar cada vez más la forma de comunicarte con ellos y las ofertas que les haces.

Se dice fácil, pero esto conlleva un trabajo minucioso que implica tanto una investigación de mercados como la definición de tu propuesta de valor y la creación de una campaña que despierte emociones y genere confianza en los compradores.

Más allá de ello, es importante que tu estrategia digital integre cinco tácticas básicas que la harán más efectiva

Automatizar las palabras clave

Las palabras clave son aquellas que los consumidores introducen en un motor de búsqueda para encontrar

productos o servicios que satisfagan sus necesidades específicas. Si conoces bien tu negocio, sabrás qué necesidad buscan solucionar tus clientes con lo que vendes, y así podrás salir al paso con contenidos optimizados.

Los mismos buscadores, como Google, ponen a tu disposición herramientas para identificar las palabras o frases clave más buscadas, pero también las más efectivas en cuanto a densidad de búsqueda, y otras que automatizan su uso en tus anuncios a fin de mejorar tus resultados.

Escribir un buen copy, es decir, redactar tus mensajes de manera atractiva

El conocimiento de tu público meta es la clave, y surge tanto de una investigación de mercados previa como del análisis de la interacción de los prospectos con tu sitio web o tus perfiles de redes sociales.

Si sabes qué necesitan, qué buscan, cómo llegan a ti, cuánto tiempo dedican a tu sitio web, a qué contenidos responden mejor, y en qué etapa del ciclo de compra están, será más fácil que personalices tu mensaje, o copy.

Primero debes cuidar una excelente redacción y ortografía, pues esto, a la vista de los visitantes, refleja la calidad de tu producto o servicio, y después debes enfocarte en que haya congruencia entre tus contenidos, la cual se logra identificando cuál es tu objetivo y los valores organizacionales que deseas transmitir.

Después, es importante que cuides elementos que determinarán tanto tu tasa de conversión como tu aparición

en las respuestas de los motores de búsqueda. Entre ellos están:

Extensión, la cual está en función de la rapidez con que los usuarios buscan respuestas y soluciones en dispositivos que los han acostumbrado a la inmediatez. Entre más corto y preciso, más efectivo el mensaje.

SEO, que no es más que optimizar los contenidos para los motores de búsqueda mediante la frecuencia de publicación, el uso correcto de las palabras clave en el titular, la originalidad del contenido y la URL. Lenguaje, el cual debes adaptar al tipo de público al que diriges tu mensaje. Si es más popular, debes usar un lenguaje coloquial con el que se pueda identificar; si se trata de una audiencia especializada, es esencial el uso adecuado de tecnicismos o términos específicos que demuestren tu dominio del tema y te ayuden a posicionarte como una referencia en el sector.

Implementar herramientas tecnológicas propias para tu empresa

Basarte en las herramientas tecnológicas que te ofrecen el internet o las redes sociales para analizar tu tráfico te puede dar mucha información valiosa para mejorar tus campañas, pero no debes limitarte a eso. Incluso, sistemas como los ERP (para planear el uso de los recursos empresariales) o los CRM (para gestionar las relaciones con clientes) resultarán más efectivos si buscas personalizarlos a las necesidades de tu empresa.

La forma en que los usuarios naveguen por tu sitio, se comuniquen con tu empresa o avancen en su ciclo de compra brinda las claves para que mejores su experiencia y fomentes una relación de fidelidad.

