

Estrategias de Ventas Internacionales con Plataformas Digitales

Estrategias de Ventas Internacionales con Plataformas Digitales

El marketing digital es la mejor iniciativa estratégica de ventas. Aprovecha los canales en línea, la internet y el tiempo en que los dispositivos permanecen conectados en teléfonos móviles, computadoras o el nuevo popular de la clase, el internet de las cosas (IoT). Las iniciativas regulares se centran en dispersar un mensaje de branding, a través del uso constante de los motores de búsqueda, las RRSS, apps, correo electrónico y los sitios web con más tráfico. Hoy en día, el marketing digital como estrategia de ventas tiene como objetivo universal llegar a un cliente con mensajes cada vez más conversores, aprovechando los múltiples canales, en cuanto se estrecha el embudo de ventas. La idea central es que los estrategias del mercado puedan rastrear el desempeño de cada uno de estos mensajes y/o canales para captar ventas, 24/7, en todos los puntos cardinales.

Si. Es ineludible. El marketing de ventas moderno depende de la tecnología en las telecomunicaciones para medir el rendimiento íntegro de esos esfuerzos 'pro ventas' y que sean exitosos, para tomar decisiones eficaces y estar atentos a las tendencias futuras. Provechables:

Marketing Digital activo:

- I. Perfiles de redes sociales*
 - II. Sitios web y contenido de video*
 - III. Logos, imágenes o íconos de marca*
 - IV. Publicaciones en e-books*
 - V. Blogs, Reseñas y testimonios de clientes*
-

Todas las Plataformas

El contexto del comercio moderno son las plataformas virtuales interactivas. Dispuestas para ejercer marketing digital. Son una solución que aprueba una ventajosa variedad de funciones. Aunque es importante tener en cuenta que su implementación por sí sola no es un truco de magia. No es obligación que admita todos los componentes para un óptimo ejercicio de MKT-DG (es posible que no cubra otros esfuerzos como SEO y RRSS), pero seguramente cubrirá varios flancos, como la **compra de medios, la medición y optimización del rendimiento del canal y el rastreo del branding**. Herramientas con múltiples y extensas capacidades comerciales tecnológicas, en tiempo real casi. Algunas de estas se desarrollan para agregar funciones específicas en una iniciativa comercial, o como una sola aplicación, para programar actualizaciones en RRSS. Las plataformas agregan múltiples soluciones para todas estas necesidades. Además, suelen habilitar una parrilla muy amplia de opciones usando la tecnología API: Integraciones y Asociaciones con otras aplicaciones y/o fuentes de datos.

Tu me importas, Yo te importo

El marketing digital es una tendencia alcista. Se ha superado el gasto oficial y esto se debe a la presencia de los consumidores en los canales en línea. A mayor uso de la tecnología, las plataformas de marketing digital se han vuelto esenciales y los avances tecnológicos como la inteligencia artificial y el auto aprendizaje, hacen que los profesionales estén mejor equipados, gracias a la 'app-manía' integrada que se necesita para llegar a los consumidores y dispositivos digitales en el momento acertado. Contrario a los métodos de marketing tradicionales, que exigen planeación y ejecución con mucha anticipación. Plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok e infinidad de blogs traficantes, ahora se han apoderado del campo del MKT-dg.

El mundo tiene más de 7.500 millones de personas y más de la mitad tiene ya acceso a internet. ¡Más de 4000! Casi el 30% escogen interactuar con 'sus' marcas a través de las plataformas sociales, en lugar de ir a una tienda. Para ser competitivas, las organizaciones deben acaparar todos los canales y modelos de dispositivos digitales. Aunque esto no debe significar que los canales 'fuera de línea' tradicionales puedan excluirse por completo. La manera excelente de satisfacer la demanda de los UXs, es gestionando presencia omnicanal, combinando digitales y estáticos:

- *El uso de API permite que un tercero facilite el intercambio a los usuarios.*
- *Una comunidad en línea para 'Loguear' la organización en todas las plataformas.*
- *Aumentar la impresión en los consumidores y establecer confianza entre compradores y vendedores.*
- *Intercambios personalizados en tiempos reales para consumidores y vendedores.*

Una efectiva estrategia de ventas digital puede formar un catálogo más cohesivo, orientado al consumidor y los beneficios para sus clientes. Además de la potestad para medir y ajustar fácilmente el avance de los objetivos de la marca y arrojar un mejor ROI. Estas plataformas e iniciativas marcan la pauta en compromiso continuo. Incluso después de una compra, lo que impulsa a los equipos de marketing a mantener la dinámica e identidad y fomentan de manera eficaz la lealtad a la marca.

Marketing. Estrategia. Digital.

No hay que pensar ni escudriñar muy lejos, los canales comunes y a su vez más efectivos para ejecutar marketing digital y VENDER, incluyen **RRSS, Influencers, Marketing de Contenido, e-mail MKT, SEO, Pago por clic (Ads PPC), Afiliados y Dispositivos móviles**. A seguir:

RRSS

Los consumidores dependen en gran medida de las plataformas de RRSS como Instagram, Facebook, LinkedIn y Snapchat y un montón de emprendimientos similares más locales. Por eso es esencial que las marcas estén activas en todas las cuentas. Consideremos la siguiente información:

- ★ De los cerca 5110 millones (corrección: ¡Son más de 5000!) de personas que tienen un teléfono, 3260 millones acceden a las redes sociales usándolo.
- ★ Cada persona invierte un promedio de 2 horas y 22 minutos en RRSS . Por día.
- ★ En promedio, los usuarios mantienen activas alrededor de ocho cuentas diferentes.
- ★ Las personas pasan aproximadamente 1/7 de su tiempo de vigilia en estas plataformas sociales.

Las plataformas de RRSS permiten a los encargados del marketing definir prospectos de muchas maneras. Los equipos pueden usar estos canales para activar anuncios pagados (ads) y contenido patrocinado. Cada plataforma tiene una forma para que los equipos de marketing creen campañas publicitarias programadas, constantes y pagadas para segmentar a los usuarios y que los anuncios sean acertados en los feeds de una audiencia objetivo premeditada. Según cualquiera/todas las etiquetas.

Anunciar es interactuar con los consumidores. Es motivo de orgullo de los gerentes que las personas que siguen su marca en RRSS, probablemente ya la conozcan y la hayan comprado anteriormente. Interactuar con ellos en las RRSS o responder preguntas orientadas al servicio al cliente, son una excelente estrategia para garantizar compromiso con la marca y cultivar las famosas 'experiencias positivas' y merecer la lealtad del mercado.

MKT e Influencers

Otro regalo de los avances en canales digitales internacionalmente, para llegar al público objetivo es el de los influencers. Las marcas contactan y se asocian con celebridades, sitios reconocidos o el que sea que se considere expertos en su campo, que comparten valores similares y lo más importante: ¡que tengan muchos seguidores! Las marcas podrán entonces llegar a los seguidores de estrellas de los like 's, con ofertas y contenido de valor. Muchos profesionales dan testimonio de éxito con el marketing de influencers, y nueve de cada diez señalan que era igual o mejor que otros canales que utilizan. y una de cada dos mujeres crepitó su decisión de compra tras la recomendación de un influencer.

Si una persona ha interactuado en algunos de los canales activos, con una oferta por e-mail, de un diez por ciento de descuento en artículos que ha estado considerando, o el pop ad de envío gratis, eventualmente provocaría una conversión. Casi el 60% de consumidores reconocen que el e-mail MKT juega un papel superior en las decisiones de compra y es mucho más probable que quienes ya son suscriptores, atiendan los correos transaccionales.

MKT de Contenidos

El marketing de contenidos permite ser proactivos y estar atentos para reaccionar & responder las inquietudes de los usuarios. Los equipos de marketing crean o contratan redactores de contenido comercial, editan, suben

videos y explotan otros activos para proporcionar contexto a los consumidores durante los tres momentos del ejercicio de comprar:

- *Tiempo de reconocimiento: Consciencia de una necesidad.*
- *Tiempo de comparación: Se identifica un curso de acción, para satisfacer la necesidad.*
- *Tiempo de decisión: Se decide anotar la tarjeta de crédito o consignar para obtener un pin y compra un producto/servicio para cerrar la necesidad.*

Un consumidor puede **darse cuenta** de que necesita zapatos nuevos para usar en el gimnasio. El equipo de ventas digitales de una empresa de ropa deportiva oferta un artículo con las características de una zapatilla para correr, a diferencia de lo que necesita, además se enfoca en el entrenamiento de alto desempeño. Al observar este contenido, el comprador **determina** que **necesita** un (iese!) par de zapatillas para correr más lejos, que cumplan con esas propiedades.

Otro contenido puede mostrar los zapatos para correr en tendencia y sus rangos de precio. Una vez educados sobre estos factores, toman la decisión. La orientación de una marca en todo momento, probablemente resulte en un cierre de venta. El marketing de contenidos suele ser menos costoso que otros activos en el marketing, pero potencia casi tres veces más clientes. Nada que hacer.

Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)

En la línea del marketing de contenidos, la optimización en los motores de búsqueda va de la mano con el ejemplo anterior, si se está investigando sobre qué zapatos para comprar, probablemente se clickee uno de los tres primeros resultados que aparecen en las query en Google. Habiéndose percatado de esto, un equipo de marketing de calzado deportivo querrá asegurarse de que su producto aparezca en uno de esos tres. Esto se hace optimizando el contenido y la experiencia del usuario, garantizando que los elementos técnicos requeridos por estos servidores y que los rastreadores de los motores de búsqueda encuentren aplicable los algoritmos para tal contenido y sea indexado fácilmente. Por lo menos en los resultados de la primera página.

Un eficiente departamento de ventas, mercadeo o MKT DG, es el encargado de cargar , actualizar y diseñar los anuncios para los sitios web o para Google y Microsoft Bing, pagando una tarifa cada vez que alguien hace clic en él. Los anuncios de PPC a menudo se muestran en la parte superior de los resultados del motor de búsqueda. Estos '*highlights*', por lo general, se determinan porque estar relacionados con palabras clave específicas en las query's. Los anuncios publicitarios en los sitios web suelen tener precios fijos o subastarse entre competidores del mismo nicho.

Marketing de Afiliados

También es una faceta del contenido vendedor, similar a los programas de referencia. Implica trabajar con personas o empresas externas, bajo el acuerdo de promoción para su producto, a cambio de una comisión por cada venta que se enlaza desde un blog. Esta es una forma de reducir los costos y desparramar parte del trabajo pesado de comparación y la decisión; sin embargo, la reputación de un negocio, en manos de otra persona, podría salirse de las manos y este tipo de marketing requiere una supervisión y un seguimiento más personalizado.

Marketing Móvil

Estas iniciativas móviles abarcan muchas de las estrategias de marketing digital anteriores y usualmente gestionan una cóctel de: *mensajes de texto, redes sociales, correo electrónico, notificaciones automáticas y aplicaciones móviles*. La importancia del marketing móvil es un fenómeno, ya que se augura para 2024, el aumento aproximado a 187,5 millones de usuarios on line. Los creativos en marketing deben pensar en cómo optimizar sus esfuerzos actuales para que los dispositivos móviles sigan ofreciendo una experiencia orgánica y eficaz.

Proyecciones

Las plataformas de marketing digital abarcan muchas funciones en una sola solución y permiten captar una visión más integrada, casi holística de las campañas. Al seleccionar una plataforma para ejecutar marketing digital, se deben obtener ventajas de asociación con el proveedor de software analítico.

Rastreo y límite de gastos.

Este desafío se ve agravado por la oferta de canales digitales que exigen presencia. Pensando en esto, los encargados deben aprovechar alguno que utilice modelos de atribución avanzados. Brindará información sobre los pasivos y los índices de éxito en los múltiples canales digitales, así como sugerencias prácticas para optimizar la publicidad.

Hay muchos tipos de modelos de atribución, y se deben eludir los obsoletos, como la atribución de último clic, ya que se pierden oportunidades para aprovechar al máximo estos canales digitales. Las herramientas de marketing digital, hacen que los equipos de creación obtengan habilidades de modelado de atribución. Actualizadas, como la medición unificada.

Ads Convertores

Con una plataforma de marketing digital estudiada, se obtiene una mejor comprensión del tipo de contenido que resuena con los clientes en todas. También permite a los especialistas comprender qué copys y/o elementos creativos obtienen la mayor impresión. Crear perfiles de usuario más completos que ayuden a establecer cuándo mostrar el anuncio al público objetivo y en cuál dispositivo.

Quality & Quantity

Las plataformas para implementar marketing de ventas digital correctas ayudarán a germinar mejores decisiones e impulsar los ingresos planificando los medios, rastreando la marca en todos los canales y aprovechando nuevas tendencias publicitarias. Es importante ayudar a los market-vendedores-creadores a comprender las campañas de respuesta directa y las campañas más cualitativas. Cómo cultivar el reconocimiento de una marca. Las plataformas de marketing digital pueden ayudar a desarrollar los famosos y útiles KPI, probarlos y proporcionar datos sobre eficacia a lo largo del tiempo.

Medición de MKT-dg

Las plataformas de medición de marketing digital son fundamentales para comprender cómo funciona o si está funcionando una campaña. Al tratar de determinar cuál se adapta a las necesidades específicas, se deben priorizar ciertas cualidades:

- *Datos limpios*

Recopilación de datos representativos y oportunos. Las organizaciones que no dan prioridad a la calidad de los datos con los que trabajan y se adhieren a estándares estrictos de calidad de datos, no serán buenas opciones de software. Especialmente si confía en estos para aumentar datos propios de una organización con fuentes de datos propias y de terceros.

- *Relaciones con terceros*

Al determinar el presupuesto para multimedia, se deben tener en cuenta las relaciones que tiene su proveedor de software con terceros. Es posible que tengan interacciones con otras herramientas o bancos de datos para brindar contexto a esta planeación. Si se está utilizando una plataforma de marketing digital para crear un plan de publicaciones, estas relaciones se pueden aprovechar para impresionar al consumidor con una visión más completa del producto. Si una plataforma tiene enlaces con cadenas de televisión o publicaciones periódicas, una organización puede usar estos datos de suscripción para comprender mejor quién ha visto los anuncios fuera de línea, por ejemplo.

- *Capacidad de análisis integral*

Es probable que se estén ejecutando campañas en línea y fuera de línea, por lo que su plataforma de marketing no debe limitarse a medir sólo las digitales. Invertir en una solución que pueda contar con ambos potenciales, y brindar los conocimientos precisos y las recomendaciones más rentables.

- *El modelo de negocio*

No todos los modelos de atribución de marketing son diseñados por igual. Si una solución no aprovecha la métrica de marketing unificada, estos modelos de medición heredados y desactualizados brindarán recomendaciones inexactas. A decir, si una plataforma usa modelos combinados de medios o de atribución de un solo toque, se dependerá

constantemente de mediciones en el historial obsoletas y se podrían perder datos clave del viaje del comprador.

Hay que Decirlo

Las plataformas de marketing digital son un recurso excelente para las marcas que intentan ser omnipresentes y garantizar que esta presencia genere valor. Permiten a los hacedores del marketing medir y optimizar el rendimiento, las ventas y el compromiso al proporcionar una visión panorámica de la asertividad de una campaña, en cada punto de contacto. Con la capacidad de realizar un seguimiento de datos granulares del registro de ventas, la exposición en los medios y localización, se obtiene información procesable para informar las decisiones y guiar los esfuerzos en el futuro. Antes de seleccionar una plataforma, se deben determinar objetivos KPI, encontrar que tenga la funcionalidad correcta y alinearla con las necesidades de un negocio.