Cómo convertir a tus fans de facebook en clientes

hiperestrategia

WWW.HIPERESTRATEGIA.COM
Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro
Edif. Almagro Plaza, suite 508, Quito

hiperestrategia

Contenido

CÓMO PLANEAR TU ESTRATEGIA EN FACEBOOK /4

LLEVA A TUS FANS DE FACEBOOK A TU SITIO WEB /8

POST-FACEBOOK: CONVIERTE A TUS PROSPECTOS EN CLIENTES /14

CERRANDO EL LAZO DE TU MARKETING EN FACEBOOK /24

CONCLUSIONES Y MATERIAL ADICIONAL /29

> ***Aprende cómo convertir a tus fans en prospectos y en clientes.***

Facebook es más que tener muchos fans. ¿Qué estás haciendo con ellos? ¿Interactúan contigo y responden a lo que estás posteando? Con todo el tiempo que inviertes en crear contenido y nuevas ofertas para tu página necesitas ver los beneficios y que esos fans se conviertan en clientes.

Luego de leer este ebook podrás sacarle mayor provecho a tu página de Facebook, no solo al incrementar tu alcance, sino convirtiendo tus fans en prospectos y clientes de tu empresa.

hiperestrategia

Capítulo 1

CÓMO PLANEAR TU ESTRATEGIA EN FACEBOOK

Primero lo primero: Haz un plan

El primer paso para ganar prospectos de negocio calificados y clientes a través de Facebook es crear objetivos y una estrategia. Sigue estos pasos para determinar el mejor plan para tu negocio.

1. Cuantifica tus metas: Usa las analíticas de Facebook para determinar una meta de conversión de clics, prospectos y clientes. Tener un objetivo numérico te permitirá analizar tus resultados fácilmente.

2. Revisa el perfil de tus clientes: Para incrementar el número de clientes que obtienes a través de Facebook necesitas llegar a la audiencia adecuada. Analiza tu audiencia ideal y cuál es la mejor forma para llegar a ella.

3. Crea una campaña unificada: Todo lo que haces en Facebook debería ir de la mano con el resto de tu estrategia de marketing para mantener una imagen de marca sólida que cale en tu audiencia. Asegúrate de que el contenido que ofreces en Facebook sea coherente con el resto de tus esfuerzos de marketing.

Comparte este Ebook!

Aumenta tu alcance en Facebook

El primer paso para atraer clientes a través de Facebook es aumentar el número de personas que alcanzas a través de este medio social. Estas son algunas cosas que debes tener en cuenta al trabajar para aumentar tu alcance:

Frecuencia: De acuerdo a Bit.ly, la duración media de un post de Facebook es solamente 3.2 horas. Postear frecuentemente te asegurará que más personas están viendo tu mensaje.

Contenido de calidad: No sacrifiques la calidad solamente por aumentar tu frecuencia. La gente está buscando información útil y relevante así que para con el spam.

La hora ideal: Estudia las analíticas de Facebook para saber cuándo tus posts tuvieron la mayor interacción y el mayor CTR. Esto variará dependiendo de la industria en la que te desarrolles.

Imágenes: La gente usualmente pasa por alto las publicaciones de una página corporativa que aparece en sus actualizaciones. Usa imágenes o contenido que sea atractivo e impactante para que resalte entre el resto.

Comparte este Ebook!

Crea un calendario de contenido

Crear post de alta calidad y buenas ofertas de contenido en Facebook requiere tiempo que tal vez no tengas. La solución es crear calendarios de contenido que incluyan lo que quieres decir y cuándo lo quieres decir para mantenerte organizado. Utiliza una herramienta para publicar en redes sociales para automatizar tus posts. Esto ayudará a que tengas un flujo constante de contenido incluso cuando estés ocupado.

Tu calendario debe incluir todo, desde ofertas específicas hasta información que quieras compartir con tus fans. No olvides programar posts para promocionar los últimos artículos de tu blog. Tu objetivo debería ser publicar contenido diverso frecuentemente, sin sacrificar la calidad.

De esta manera puedes enfocarte en tus esfuerzos diarios para trabajar prospectos, interactuar con tus fans, crear nuevos posts y monitorear tus analíticas.

Comparte este Ebook!

hiperestrategia

Capítulo 2

LLEVA A TUS FANS DESDE FACEBOOK A TU SITIO WEB

Contenido de calidad

La gente vive inundada de correos, posts de Facebook y tuits. Por eso necesitan una buena razón para visitar tu página. La forma más efectiva de conducir tráfico desde Facebook es proveyendo a tus fans con el contenido de alta calidad que buscan. Esto no solo te traerá visitas a tu sitio web sino que las hará regresar. Con todo el ruido en internet, ¿cómo haces que tu contenido se destaque? Aquí hay algunos consejos:

Usa imágenes para un contenido visualmente interesante.

Escucha a tu audiencia y escribe sobre lo que quieren leer. No todo es promoción de tu empresa.

Incluye datos que le den autoridad a tu contenido.

Da ejemplos para que tu audiencia entienda lo que quieres decir.

Asegúrate de que tu contenido sea relevante.

Comparte este Ebook!

Incluye enlaces a tu sitio web

Tener muchos fans en Facebook te hace ver bien pero este número no afecta directamente a tu negocio. Una vez que ya tienes tu contenido de calidad es hora de atraer a tu audiencia para que vaya más allá de Facebook y visite tu sitio web.

La mejor forma de hacer esto es ofrecerles algunos call-to-action (CTA) irresistibles para que lleguen a una Landing Page. Esto abre una oportunidad de convertir a esa persona en un prospecto de negocios. Postea algunas ofertas, desde promociones de tiempo limitado hasta ebooks o demostraciones para asegurarte de llegar a la gente sin importar en qué parte del proceso de ventas se encuentre. Sólo asegúrate de que la oferta esté alineada con tus metas y la identidad de tu marca.

Es crucial tener vínculos que apunten a tu sitio web en tu página Facebook. Los memes y otras imágenes son buenas para desarrollar una personalidad de tu empresa pero no te ayudan a mover a la gente al proceso de ventas y convertirla en cliente.

Crea Calls to Action apropiados

Un CTA de calidad atraerá a tus fans de Facebook a que tome el siguiente paso y visiten tu sitio web. Puedes usar esta plantilla para crear botones profesionales en PowerPoint. La oferta debe ser clara y llevar directamente a una landing page donde el prospecto pueda llenar un formulario y descargar la oferta. Los CTAs pueden colocarse en los posts orgánicos o pagados.

¿Para qué plataforma estás diseñando?

Ten en mente como se verá tu CTA en Facebook. Quieres algo que atraiga a tus fans pero que también se vea bien en una computadora o un celular.

¿Cómo crear una Landing Page efectiva?

La clave para crear una landing page es hacerla directa y concisa para que el visitante sepa exactamente cuál es la oferta y qué es lo qué debe hacer para conseguirla. Para lograrlo:

1. Sé consistente: Cualquiera que haya sido tu oferta en tu post y CTA, ten el mismo mensaje en tu landing page. Tu objetivo es que la gente se enfoque en lo que ofreces y los pasos que deben seguir para conseguirlo.

2. Mantenla limpia: No llenes tu landing page con barras de navegación o vínculos a redes sociales. La única opción que debería tener el prospecto es conseguir tu oferta.

3. Haz un formulario simple: Acomoda los campos de tu formulario a la oferta que haces. No asustes a la gente nueva con muchas preguntas. Comienza con lo básico y profundiza a medida que el prospecto avance en el proceso de ventas.

Para más información sobre landing pages lee este artículo sobre cómo crear landing pages efectivas.

Cómo crear formularios efectivos

Usar una landing page con un formulario te permitirá recabar información crítica de tus fans de Facebook. Esta información no solo te permitirá convertirlos en prospectos de ventas sino también rastrear su interacción con tu empresa en el futuro.

Es importante que recolectes la información apropiada con cada oferta que des. Esto significa incluir diferentes campos en el formulario, dependiendo de la situación del prospecto en el proceso de ventas. Puedes preguntar nombre y dirección de correo a quienes se encuentren en el tope del embudo pero puedes hacer preguntas más profundas a quien descarga una oferta más compleja.

hiperestrategia

Capítulo 3

POST-FACEBOOK: CONVIERTE A TUS PROSPECTOS EN CLIENTES

Perfecciona la calificación de prospectos

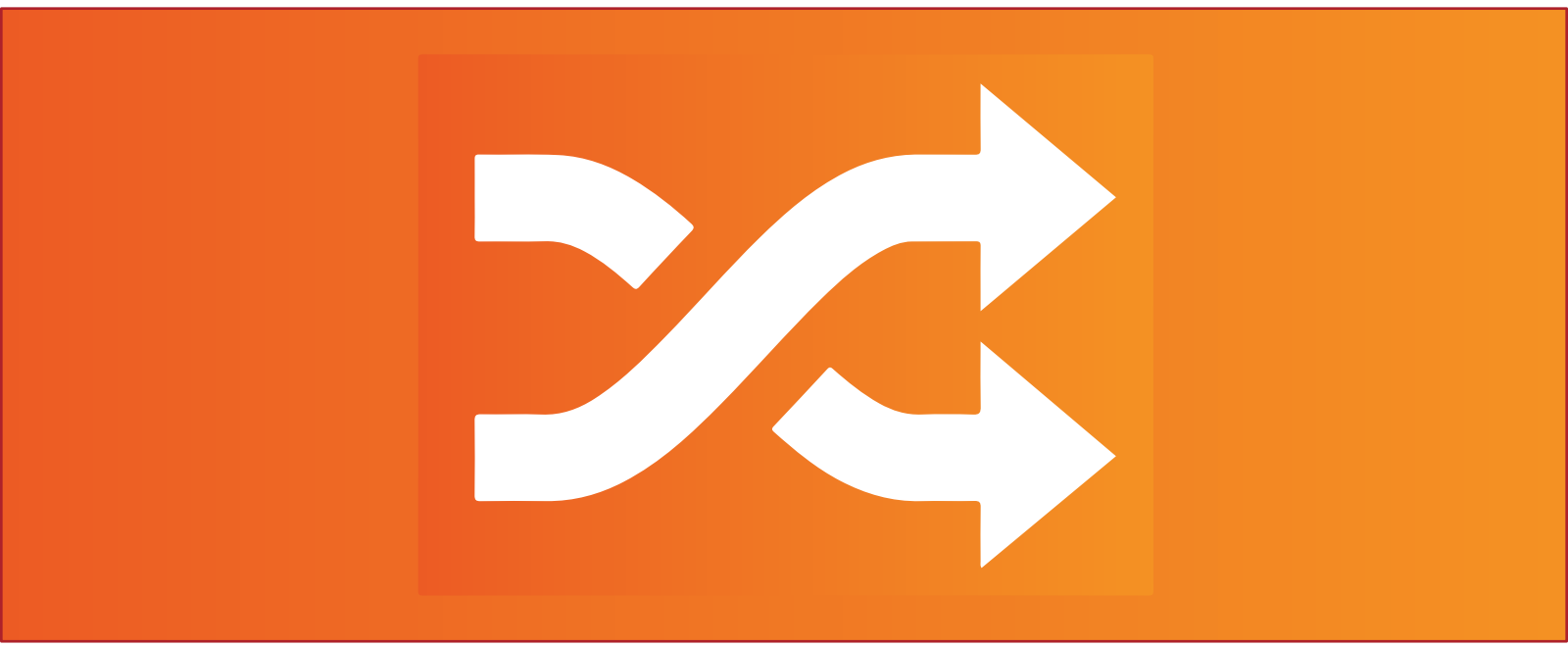
Tienes mucha gente de diferentes etapas del proceso de venta entrando a tu página y descargando tus ofertas, pero ¿cómo los conviertes en clientes? Todo se basa en la calificación de prospectos. Para eso necesitas analizar los datos que has obtenido con tus formularios y utilizarla.

Esto significa que debes saber qué es lo que tus prospectos quieren ya sea que estén en el tope, en la mitad o al final del embudo de ventas. Utiliza la información que tienes para generar el contenido más efectivo para cada grupo y entregarlo de la forma más eficiente. Puedes lograrlo creando flujos de trabajo de correos electrónicos personalizados que te permitan hacer seguimiento de cada tipo de prospecto mientras los guías por cada paso del embudo.

Las siguientes páginas contendrán varias formas de dividir y seguir a tu audiencia para que puedas darles exactamente lo que están buscando.

Flujos de trabajo automatizados

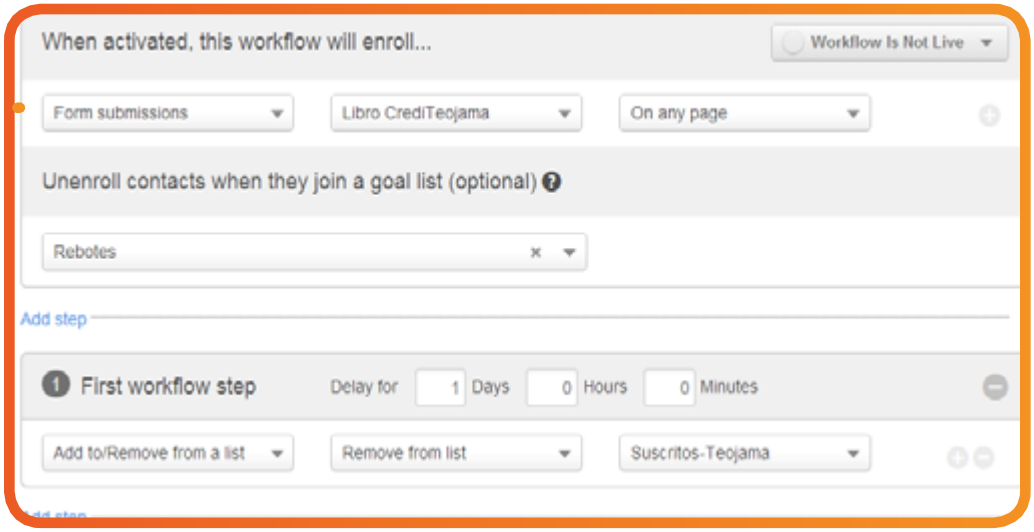
Crea flujos de trabajo que envíen correos automatizados cuando alguien llene un formulario o cuando un prospecto sea agregado a una lista de envío específica. Este es una buena forma de asegurarte de que cada prospecto está recibiendo el seguimiento necesario. Por ejemplo, podrías agradecer automáticamente a alguien por descargar una de tu ofertas y, luego de unos días, reiterar tu contacto con un CTA que lleve a un estudio de caso. Deberías ajustar tus correos al hecho de que estos prospectos vinieron de Facebook originalmente.



Creando flujos de trabajo

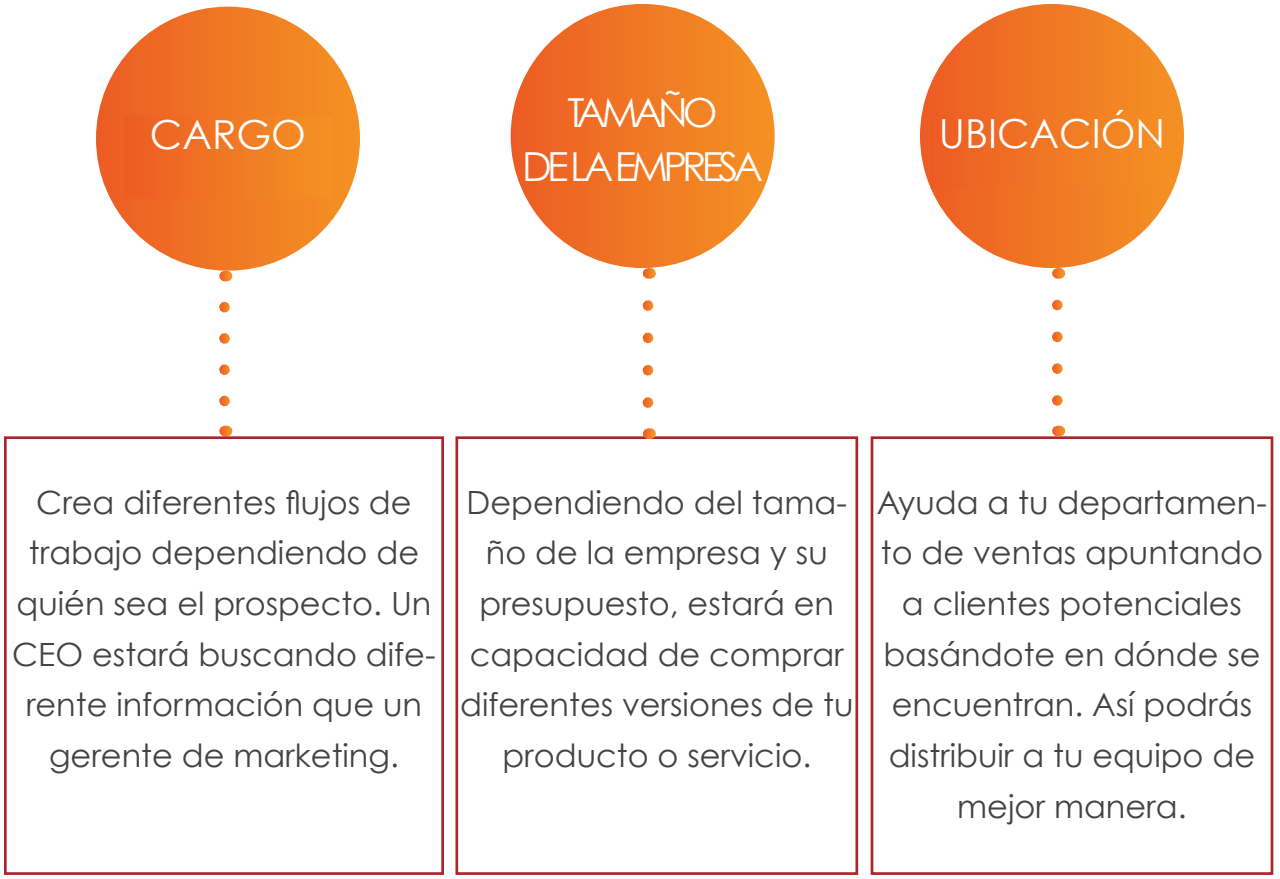
Personaliza cada paso en el flujo de trabajo para que se ajuste a las necesidades de quien sea que haya descargado tu oferta. Haz esto no solo personalizando la oferta dependiendo del tipo de prospecto, sino también con el número y la frecuencia de correos que envías.

Por ejemplo, puedes crear diferentes flujos de trabajo para prospectos que llegaron por diferentes ofertas. Luego, haz un seguimiento diferente para cada grupo, enviándoles información relevante y dirigida a ellos.



Segmentando tus flujos de trabajo

¿Quieres aprovechar al máximo tus CTAs, landing pages y formularios? Entonces segmenta tus flujos de trabajo automatizados para personalizar los correos de cada uno de tus segmentos. Haz esto agregando gente con distintas características a listas diferentes y disparando los flujos de trabajo para cada lista. Así crearás seguimiento más enfocado que si estuvieras buscando a todos tus prospectos de Facebook de una sola forma. Aquí algunos ejemplos:



Comparte este Ebook!

Estudia tus analíticas

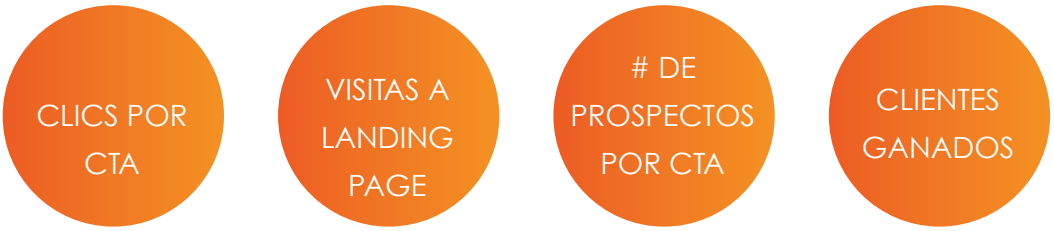
Luego de trabajar en contenido sorprendente, crear CTAs atractivos, publicar landing pages efectivas y segmentar a tus prospectos debes asegurarte de que todo este trabajo está generando nuevos clientes. Al usar una herramienta de analitics de marketing podrás cuantificar tus resultados fácilmente.

De esta manera podrás ver que CTAs y landing pages son más efectivos y cuáles están ocupando espacio. Esto te permitirá modificar tus posts y ofertas para obtener el mejor resultado. También te permitirán determinar tu ROI y probar que Facebook está creando un impacto positivo en tu negocio.

> ***"Averigua qué páginas y ofertas están dando los mejores resultados."***

Fans > Prospectos > Clientes

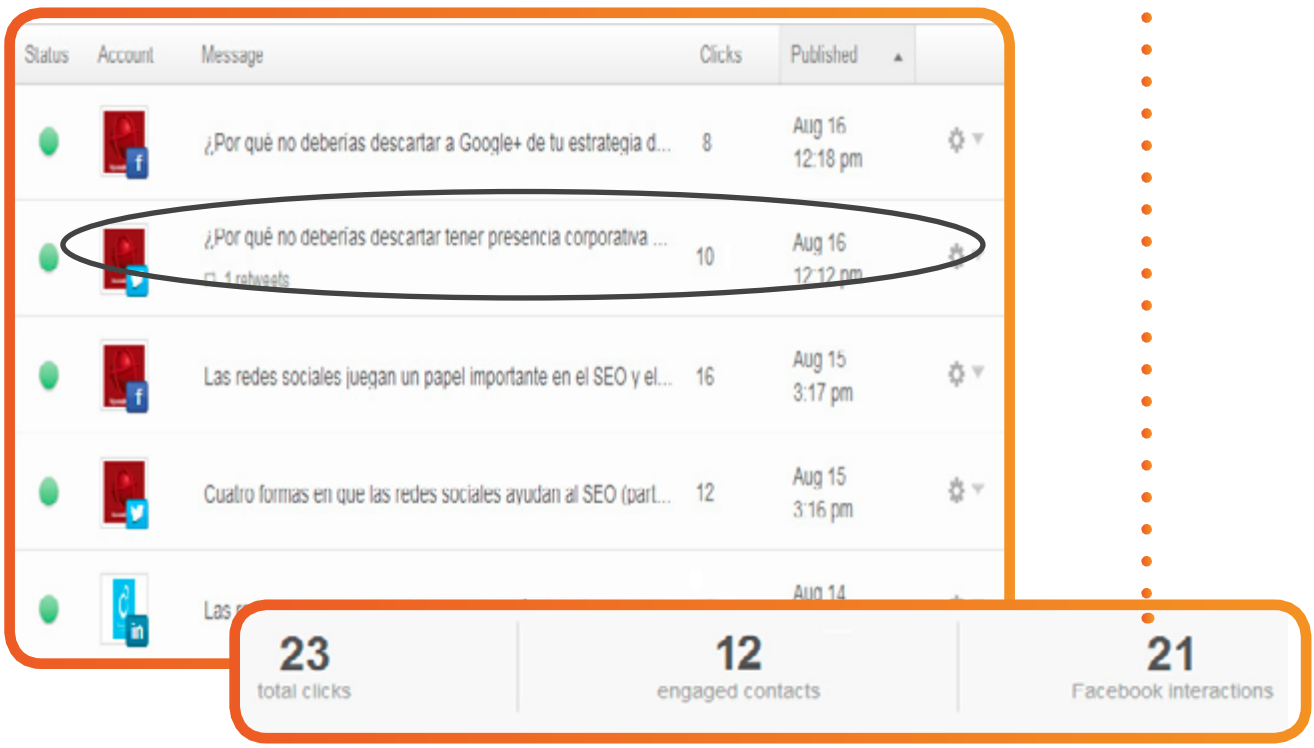
Aquí hay 4 números a los que debes prestar atención:



Al estar al día con el desempeño de tu página puedes rastrear cada acción que un fan de Facebook toma y cuántos están volviéndose prospectos o clientes.

Usando esta información, puedes optimizar tus CTAs y landing pages para cumplir tus objetivos. Busca tendencias de tus ofertas exitosas e incluye estrategias similares en tus próximas campañas.

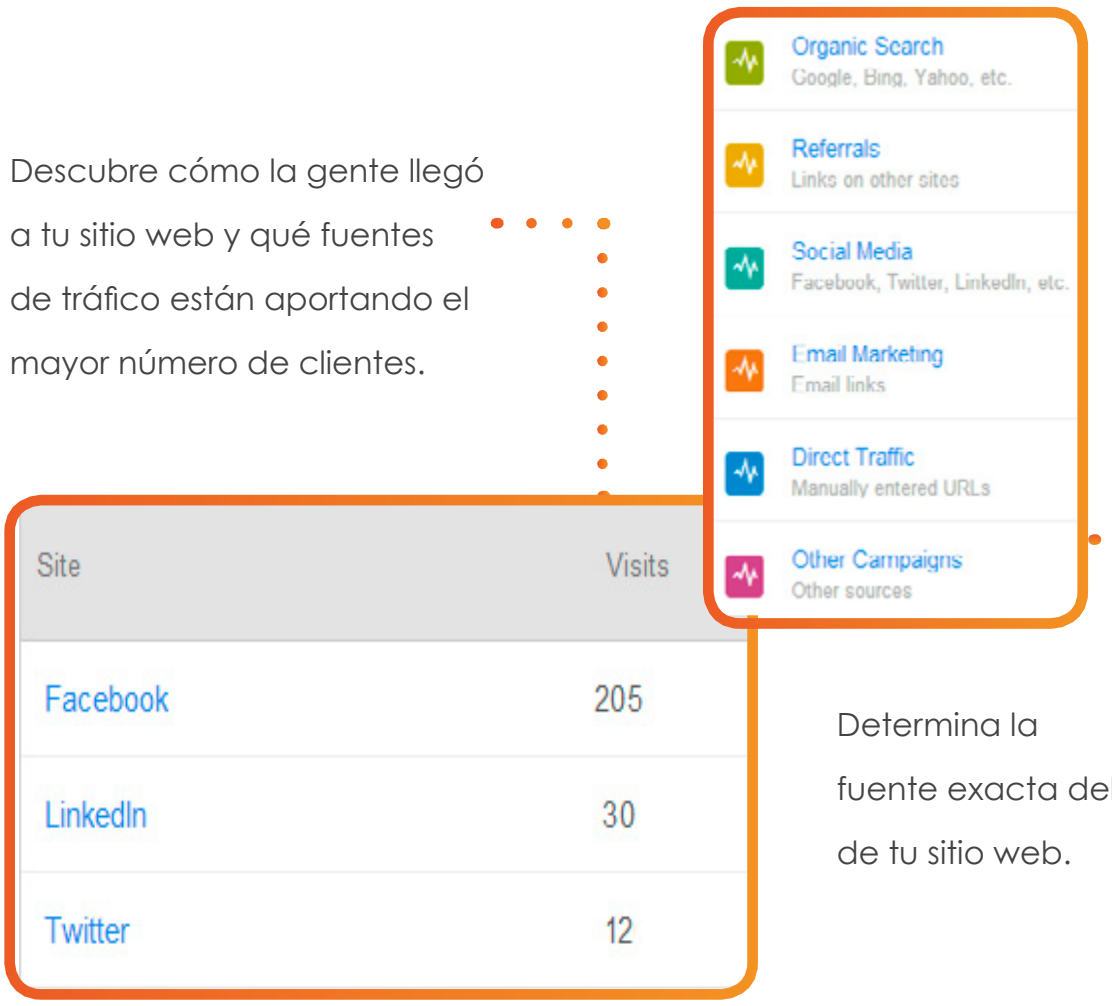
Una forma de revisar tus analíticas es usando la herramienta de social media de HubSpot. Con ella podrás rastrear cuánta gente hizo clic en cada post y cuántos de estos prospectos se convirtieron en clientes. Puedes profundizar en las reacciones de tus fans en cada post para ver las interacciones que recibió. Usa esta información para ver el impacto de cada post y así realizar un análisis de reacciones que causó.



Comparte este Ebook!

Asegúrate de separar las analíticas de visitas, prospectos y clientes para que puedas ver qué campaña resultó más beneficiosa para tu empresa. Esta es una gran forma de entender como tu presencia en Facebook está contribuyendo a conseguir nuevos clientes. También puedes examinar las tasas de conversión entre prospectos y clientes para identificar tendencias en tu público adjetivo.

Descubre cómo la gente llegó a tu sitio web y qué fuentes de tráfico están aportando el mayor número de clientes.



Determina la fuente exacta del tráfico de tu sitio web.

Comparte este Ebook!

Pruebas A/B

Otra forma de reunir y usar datos es probando diferentes versiones de tus posts, CTAs y landing pages usando la prueba A/B. Con este método puedes cambiar algunas variables para determinar qué características logran que algunas ofertas rindan mejores resultados.

Usa diferentes tokens de rastreo para diferenciar los resultados de tus pruebas A/B. Con estos resultados determinarás que es más efectivo para una audiencia en particular.

Estas son algunas de las variables que hay que probar:

- Titular
- Términos utilizados
- Imágenes
- Hora de publicación
- Audiencia (CEO vs. director de marketing, etc.)

hiperestrategia

Capítulo 4

CERRANDO EL LAZO DE TU MARKETING EN FACEBOOK

Smarketing: Ventas + Marketing

Ahora que ya has perfeccionado tus técnicas de marketing es hora de asegurarte de que los prospectos que envías al departamento de ventas se conviertan en clientes. Al alinear tus equipos de marketing y ventas logras que todos trabajen con los mismos resultados y objetivos esperados.

¿Por qué es importante? Si el equipo de ventas no está haciendo seguimiento de los prospectos no tiene sentido generarlos. Lo que quieres es trabajar a tus prospectos muy pronto ya que la probabilidad de que cierren un trato decrece a medida que pasa el tiempo .

Alinear ambos equipos con metas cuantificables le dará a cada equipo varias responsabilidades y un mismo objetivo por el cual trabajar juntos.

No dejes que los prospectos escapen

Hay un corto período de tiempo entre el momento en que una persona hace clic en una oferta hasta que se olvida de ella. Es poco probable que un prospecto recuerde que hizo clic en un post de Facebook hace una semana, volviendo esencial el trabajo inmediato de tu equipo de ventas.

Analiza la información sobre tus prospectos para determinar el tiempo promedio que le ha tomado a tu equipo de ventas contactarse con ellos. Descubrirás que aquellos prospectos que fueron contactados en 2 o 3 días suelen cerrar el trato más rápidamente. Comparte esta información con tu equipo de ventas para que sepan qué tan rápido deben contactar a un prospecto para garantizar una alta tasa de éxito.

Conoce al prospecto antes de intentar realizar la venta

Comparte la información que has recolectado sobre tus prospectos con tu equipo de ventas para que tengan la mayor cantidad de información posible sobre su público objetivo. Por ejemplo, si sabes que un prospecto vino por Facebook y descargó un libro sobre como hacer marketing en Facebook sabrás que puede estar listo para tener una conversación sobre el tema.

Tu equipo de ventas también deberá estar al tanto de otra información valiosa como el cargo del prospecto y los retos que tiene para así acercarse de mejor manera y estar preparado con información útil. Por ejemplo, si alguien leyó el artículo sobre cómo crear una campaña de marketing efectiva y atractiva puedes mencionar casos de éxito de tu empresa para demostrar que puedes ofrecer resultados y así captar su interés.

¿Cómo paso la información a mi equipo de ventas?

Para hacer el proceso más sencillo es recomendable integrar tu CRM con tu software de marketing para que todos los equipos compartan una misma información.

ROI: ¿Estás sacando el máximo de tu tiempo y dinero?

Has invertido tiempo y dinero para planear, ejecutar y analizar una buna estrategia en Facebook pero, ¿realmente vale la pena? Ya sea que te estés fijando en tus posts orgánicos o en los pagados, debes determinar cuál es tu ROI para poder saber cuánto estás ganando en comparación a otros medios que estés usando.

Para calcular tu ROI simplemente compara el costo de tus esfuerzos en Facebook (tomando en cuenta la inversión de dinero y el tiempo de trabajo) con el ingreso que vino directamente de Facebook. Tener plataformas de análisis y rastreo es vital para que sepas exactamente cuanto ingreso fue provocado por Facebook.

Una vez que entiendas tu éxito o conflictos en Facebook estarás en una mejor posición para aumentar tus actividades o re pensar tu estrategia. Sin las herramientas adecuadas jamás estarás 100% seguro de la efectividad de los recursos que estás invirtiendo en Facebook.

hiperestrategia

Capítulo 5

CONCLUSIONES Y MATERIAL ADICIONAL

> ***"Facebook es una gran plataforma para incrementar tu ROI y para ayudar que tu empresa crezca."***

Luego de leer este ebook deberías confiar en tu conocimiento sobre algunas de las mejores prácticas para usar Facebook para generar prospectos y nuevos clientes.

Cuando es usado efectivamente, Facebook es una gran plataforma para incrementar tu ROI y ayudar a que tu empresa crezca. Toma algún tiempo y varias pruebas lograr que funciona perfectamente así que sigue intentando aunque no veas resultados inmediatos. Haz ajustes y varía el rumbo de tu estrategia hasta que determines la fórmula perfecta para tu negocio.

¡Ahora anda y pon todo esto a prueba!

hiperestrategia

¿Te gustó?

¿Quieres saber en qué estado está tu estrategia de marketing? Solicita una cita de manera gratuita y sin compromiso uno de nuestros consultores te ayudará a evaluar el estado de tu marketing digital.

SOLICITA TU AUDITORÍA GRATUITA AQUÍ