

NEWSLETTER EXPORTAR PARA CRECER - Número 5

Rafa Olano, ESADE, 12 de septiembre de 2012

TRES PASOS CLAVE EN EL *MARKETING* EN BUSCADORES PARA PYMES EXPORTADORAS

El entorno digital presenta múltiples oportunidades para las pymes que sepan aprovecharlas y, sin duda, el *marketing* en buscadores debe ser una de las piezas clave de nuestra estrategia digital. Imaginemos que somos una empresa exportadora de naranjas de calidad *premium*, con nombre comercial Spanish Premium Fruits. Nuestro posicionamiento diferencial es que podemos personalizar las etiquetas adhesivas de las naranjas con el nombre e identidad corporativa del distribuidor local manteniendo un precio competitivo. Nuestra página web está preparada para recibir pedidos de cualquier país del mundo a través de una pasarela de comercio electrónico optimizada y disponible en varios idiomas. Pongámonos ahora en los zapatos de un posible cliente, Bruno Vigotsen, jefe de compras del prestigioso supermercado *gourmet* Zeitgeist en Estocolmo. Es un profesional 2.0, esto es, lleva 10 años contratando proveedores y realizando compras a través de Internet. Es también un cliente importante de un productor de naranjas de la zona de Valencia pero está frustrado porque no acaba de conseguir que le personalicen las naranjas con el conocido logo de Zeitgeist. El Sr. Vigotsen entra en Google y realiza su habitual búsqueda bajo las palabras clave "Premium oranges growers". La página de resultados recoge diferentes proveedores en España, Marruecos e incluso Florida. Spanish Premium Fruits aparece pero no en lugar preferente, por lo que el Sr. Vigotsen no le presta atención. Toma nota de otros posibles nuevos proveedores pero antes de salir de Google realiza una última búsqueda, esta vez las palabras clave son "Premium oranges growers personalized labels". Esta vez Spanish Premium Fruits aparece en primerísimo lugar y, además, con una clara descripción que dice: "We customize the oranges labels with your logo at no additional cost." El Sr. Vigotsen no duda un instante en realizar un primer pedido *online* que, sin duda, será el primero de una larga serie.

¿Cómo hemos conseguido este rotundo éxito? Sin duda, siguiendo de forma cuidadosa los tres pasos clave en el *marketing* en buscadores que a continuación describimos:

1. Elige las palabras clave (*key words*) que te diferencian de tu competencia.

Tal y como indica el ejemplo, una búsqueda por palabras que describan de forma generalizada tu producto o servicio (“Premium oranges growers”) arrojará como resultados a toda nuestra competencia, por lo que tendremos muy pocas posibilidades de conseguir que hagan clic en el enlace a nuestra página web. Nuestro éxito en conseguir el preciado clic vendrá dado, por lo tanto, por nuestra capacidad en encontrar las palabras clave que nos diferencian de la competencia (“Premium oranges growers personalized labels”). A continuación, deberemos “comunicar” a Google cuáles son estas palabras clave diferenciadas.

Para ello tenemos dos vías, no sustitutivas sino complementarias: a) poner en marcha acciones tipo SEM (Search Engine Marketing), y b) poner en marcha acciones tipo SEO (Search Engine Optimization).

En próximas entregas de esta *newsletter* del Programa Exportar para Crecer ahondaremos en estas disciplinas, pero podemos ir avanzando unas ideas base:

- a) Poner en marcha acciones tipo SEM. En este caso apareceremos en la página de resultados en la zona de “Enlaces patrocinados”, y cada vez que un posible cliente haga clic en nuestro enlace, pagaremos a Google Adwords un precio pactado por ese clic. El precio de ese clic viene dado por el interés de las empresas por ese clic en un sistema tipo puja, por lo que siempre será más económico una palabra clave especializada que una generalizada. En nuestro caso, hemos contratado un pago por clic de 0,60 € para la palabra clave “Premium oranges growers personalized labels” en varios idiomas, con un presupuesto mensual de 600 €, por lo que podríamos conseguir hasta un total de 1.000 clics mensuales.
- b) Poner en marcha acciones tipo SEO. En este caso apareceremos en la página de resultados pero fuera de la zona de “Enlaces patrocinados”, por lo que no tendremos que pagar nada a Google Adwords cada vez que haya un clic. Para conseguir esta situación privilegiada necesitaremos, no obstante, tanto tiempo (no conseguiremos aparecer en la página de resultados antes de seis meses de trabajo) como esfuerzo. Este esfuerzo consiste en llevar a cabo los siguientes tipos de tareas:
 - Actualización de contenidos en nuestra página web – Google, en su constante y preciso escaneado de todas las actualizaciones que se dan en Internet, identificará, por ejemplo, si hemos subido una noticia en la que anunciamos nuestro nuevo contrato con Zeitgeist. Aún más, Google identificará también las palabras clave “*Personalized labels*” dentro de esa misma noticia.
 - Participación en redes sociales – Google también identificará cualquier post que publiquemos en las principales redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook o YouTube).

La filosofía de Google es pensar en que si somos una empresa activa (con presencia en redes sociales) seremos un candidato digno de aparecer en una página de resultados. De esta forma, mantienen un control de calidad interno que les permite mantener su situación casi monopolística.

- Difusión de enlaces – Si tu página recibe tráfico de diferentes fuentes y al mismo tiempo reparte tráfico (por ejemplo, incluyendo una sección tipo “Enlaces de interés”), Google entiende que eres una empresa que trabaja en “ecosistema” y lo premia también.
- Tener en marcha una campaña SEM - Poderoso caballero es Don Dinero y Google no es una ONG. Continuando con el ejemplo anterior del presupuesto mensual de 600 € con un pago por clic de 0,60 € equivalentes a 1.000 clics, se podría dar el caso de que conseguimos además un número importante de clics sin pago a través de una campaña SEO.

2. En la página de resultados de Google, incluye una descripción clara de tus servicios y una sugerente llamada a la acción (*call to action*). En nuestro caso, esta llamada a la acción fue: “Personalizamos sus etiquetas sin coste alguno.” Algunos ejemplos en otros sectores son:

- “Compara hoteles hasta -78%. Hoteles baratos, compara y ahorra!”, de www.trivago.es
- “Envío gratuito en 24 horas”, de store.apple.com/es
- “Precio definitivo para siempre. Y consigue ahora ¡un portátil HP!”, de www.movistar.es/promoadsl
- “Hasta 218 ciudades en China”, de www.business-shipping.com/FedEx

3. Cumple la expectativa creada cuando lleguen a tu página de aterrizaje (*landing page*). ¿Cuántas veces nos hemos encontrado una página web caótica donde no encontramos instrucciones claras de cómo navegar o conseguir información? A esto nos referimos cuando hablamos de cumplir la expectativa. En nuestro caso, cuando el Sr. Vigotsen aterrizó en nuestra página se encontró:

- Una página con un diseño moderno y cuidado, con unas fotografías de producto de alta calidad y una descripción clara de nuestra empresa (incluyendo certificados de calidad). La página está disponible en varios idiomas e incluye enlaces a redes sociales y a un muy actualizado blog.
- Una sección con testimonios de clientes satisfechos, incluyendo una frase y fotografía del jefe de compras de Dean & De Lucca de Nueva York, la tienda favorita del Sr. Vigotsen.
- Una tienda *online* que incluye la opción de cargar el logo a personalizar en las etiquetas adhesivas. El Sr. Vigotsen no dudó un segundo en realizar aquí su primer pedido.

Este artículo representa el primero de una serie de artículos de marketing digital que dan continuidad al taller “Exportación 2.0: oportunidades para la pyme en un entorno digital y global” (ver vídeo en este enlace: <http://bit.ly/TGFLHp>). En nuestra próxima entrega hablaremos de cómo aprovechar las redes sociales profesionales para captar y fidelizar clientes internacionales.

Rafa Olano es colaborador de ESADE y socio director de LOFT & CO., Marketing y Comunicación 360 (www.loftandco.es, @rolano).