B2B
IT Marketing Trends

IDC
Analyze the Future

e-Book
LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS USUARIOS EN EL MUNDO ONLINE

Luciana Sario
Gerente de Marketing, IDC Latin America

02

Capitulo 2: Content Marketing

Content Marketing – Desarrollando Contenido para Obtener Resultados

Por Luciana Sario
Gerente de Marketing de IDC Latin America

La Necesidad del Content Marketing

Gracias a la Internet, social media y otras influencias online, los prospectos están pasando más tiempo en la web realizando búsquedas, obteniendo información de sus pares y de otros influenciadores como blogs o sitios de opinión. Las compañías están encontrando a los prospectos más temprano que nunca, en algunos casos aun cuando ni siquiera tienen un presupuesto asignado. En este escenario es usual que se pasen a ventas contactos que aun no están listos. Contactos a los cuales todavía les falta ser nutridos.

Como marketineros debemos ir acompañando a este potencial comprador en toda la etapa del proceso de compra, dándole el contenido apropiado. Un contenido que tenga que ver con sus propios intereses y con la etapa de compra en la que se encuentre. Une vez que hayamos nutrido eficientemente a este prospectos lo pasaremos entonces a ventas.

El Content Marketing Debería ir más allá de Informar Debería Inspirar

El content marketing está pasando por su mejor momento. El proceso de compra en B2B ha cambiado como así también el comprador B2B. Con este nuevo escenario el contenido comienza a convertirse en el rey del proceso.

Uno de los puntos esenciales en este proceso de compra es construir la confianza con nuestros prospectos. Es aquí cuando el content marketing comienza a aparecer, ya que éste es clave a la hora de desarrollar esta confianza. El content marketing justamente provee la información adecuada al prospecto, la cual ayudará a tomar la decisión correcta, permitiéndole al prospecto reducir al máximo tanto el riesgo personal y organizacional vigente en cada proceso de compra.

Se entiende por content marketing el crear y compartir contenido con el propósito de motivar a la compra de un producto o servicio. Ahora bien el propósito del content marketing no debería ser específicamente sobre la organización o el servicio, debería incluir un mix de información que tenga que ver con las tendencias y opiniones del momento junto con cómo resolver problemas específicos.

Para ser eficientes no podemos sólo focalizarnos en los beneficios del producto o servicio como veníamos diciendo sino en cambio compartir las mejores prácticas de la industria y beneficios que se obtuvieron empleando de tal o cual tecnología.

Las compañías que utilizan exitosamente su contenido mejorarán su credibilidad entre los consumidores y prospectos alivianándoles la tarea de justificar la compra del producto o servicio.

Cuando hablamos de contenido no hablamos sólo de white papers, webinars o páginas web. El contenido incluye una amplia gama de información que la compañía utiliza para educar a los compradores. Entre los principales encontramos:

- Artículos
- Ebooks
- Brochures / manuales
- Casos de éxito
- Guías de informaciones
- Micrositios y paginas web
- Cursos online
- Podcast & Videocast
- Presentaciones
- Guías de referencia
- Videos
- White papers
- Webinars
- Webcast
- Workbooks

El *Content Marketing* no es solo una visión, un consejo o un análisis sino que se está convirtiendo en campañas que cambian la mente de las personas y las incitan a la acción. Esto significa que el material que uno use en el content marketing debería ir más allá de informar o educar debería inspirar.

El Rol del Content Marketing en la Generación de Demanda

El Content Marketing es una pieza clave de la generación de demanda ya que ayuda a crear la demanda del producto. El contenido afecta la generación de demanda en 3 importantes etapas:

- Generación de Leads
- Nutricios de Leads
- Scoring de Leads

Para que el contenido realmente pueda ser útil en la generación de leads debe seguir seis reglas:

1. **No debe ser promocionales**

2. **Deben ser relevantes**, cuando se escribe y selecciona un contenido debemos asegurarnos que sea útil para el lector, todo se trata sobre lo que la audiencia necesita saber no lo que la compañía quiere vender.

3. **Debe responder a un bussines pain**, el contenido debe dar soluciones a una dificultad o responder una pregunta de negocios. Deber otorgar información necesaria. Dar información que no es útil una pérdida de tiempo.

4. **Debe estar bien escrito**, hay que asegurarse que el contenido este bien escrito, libre de errores, si los hay seguramente no impactará en los resultados pero si sobre la imagen de la compañía.

5. **Debe ser relevante con respecto a la compañía**, si el contenido que se desarrolla no está aliñado con los objetivos de negocios de alguna manera es una pérdida de recursos producirlo. Hay que tener los objetivos en mente a la hora de crear contenidos.

6. **Medir los resultados**, es importante que haya un plan para medir los resultados obtenidos con dichos contenidos ya sea a través de testimoniales o a través de métricas y estadísticas.

Promocionando el Contenido

Es un punto clave la promoción del contenido. Una vez realizado, querremos que le llegue a aquellos para los cuales fue desarrollado. Comenzando con los prospectos de nuestra base de datos, nuestros clientes hasta alcanzar toda nuestra audiencia objetivo.

Los canales por medio de los cuales los podremos promocionar incluyen:

1. Campañas de **email MKT, eventos y social media.**

2. También se pueden utilizar canales pagos como **sindicación de contenido, google adwords , sindicación de email o newsletters.**

3. Algunos tips para fortalecer la promoción son por ejemplo dejar saber sobre el contenido desarrollado a los **bloggers, prensa, analistas y otros influenciadores** claves de la industria, así ellos lo pueden compartir con sus seguidores vía social media, blogs spot entre otros medios.

4. Es también oportuno considerar la creación de una **gacetilla de prensa** o mencionar el contenido en una gacetilla de prensa relacionada al tópico en cuestión.

5. Es oportuno linquear la landing page donde se aloja el contenido al resto del website.

6. Considerar la **creación de banners** para promocionar el contenido en diferentes secciones de su website y la home page como así también en las newsletters apropiadas.

7. Desarrollar un **blog propio** donde se comparta y se discutan aspectos claves del contenido.

8. Testear múltiples avisos online y palabras claves para aprovechar al máximo el **SEM**, no solo utilizar las palabras obvias.

9. Utilizar una variedad de **social media** para promocionar la información del contenido y dejar que se propague, desde redes sociales (linkedin and facebook), blogs o microblogs (twitter).

El Content MKT & y la Página de Registración

Podemos armar una campana de Content Marketing sin página registración dejando que este sea abierto a todas las audiencias y que uno pueda acceder solo con un click. Pero si de generación de leads se trata para que el Content Marketing sea efectivo debe haber una página de registración que capture la información.

Aunque la registración puede ser embebido en un email o en pops up, lo mejor es colocarla en una landing page. Es importante que la landing page este bien construida y diseñada como así también el formulario de registración.

Las preguntas que se colocan en la página de registración pueden realmente impactar el número de downoads. Las mejores prácticas son las de mantener las preguntas lo mas acotadas posible por ejemplo solo preguntar por nombre, compañía y la dirección de email. Si uno adiciona más campos como cargo, teléfono, dirección se pueden llegar a reducir el número de estos downloads. También hay que tratar de preguntar por información que uno se la acuerde fácilmente de memoria y que no tenga que salir a investigar.

Otro de los principales obstáculos al momento de realizar el download es que por alguna razón la página de registro no funcione desde el punto de vista técnico. Por esto es muy importante hacer varios chequeos y estar aliñados con el departamento de TI para asegurarse que todo funciona correctamente.

Desarrollando Contenido para Generar Demanda

Relevancia es la clave para desarrollar contenido que genere demanda y que impacte en los tres estadios: generación de leads, nutrición y scoring. Relevancia no significa solamente desarrollar un contenido que sea útil para alguien que está por comprar el producto o servicio que nosotros queremos vender. No todos los prospectos están listos para el contenido que tenemos y no todos confían en la compañía. Por esto mismo debemos crear múltiples piezas de contenidos relevante para los diferentes roles de los compradores en las diferentes etapas del ciclo de compra, con el objetivo de atraer el lead a través del contenido varias veces durante el ciclo de compra.

El Content Marketing y el Rol del Comprador

Cuando hablamos del rol del comprador estamos hablando específicamente de la responsabilidad profesional del prospecto. Típicamente el rol describe su nivel de influencia sobre la compra, por ejemplo si es el usuario o el que toma la decisión.

Mapear el contenido al rol del comprador es importante porque los prospectos encuentran al contenido desarrollado para su rol mucho más valiosos que el contenido genérico.

En nuestra audiencia tenemos distintos tipos de compradores que están tanto en el mundo offline como en el online. Estos son principalmente cuatro: el económico, el usuario, el técnico y el coach.

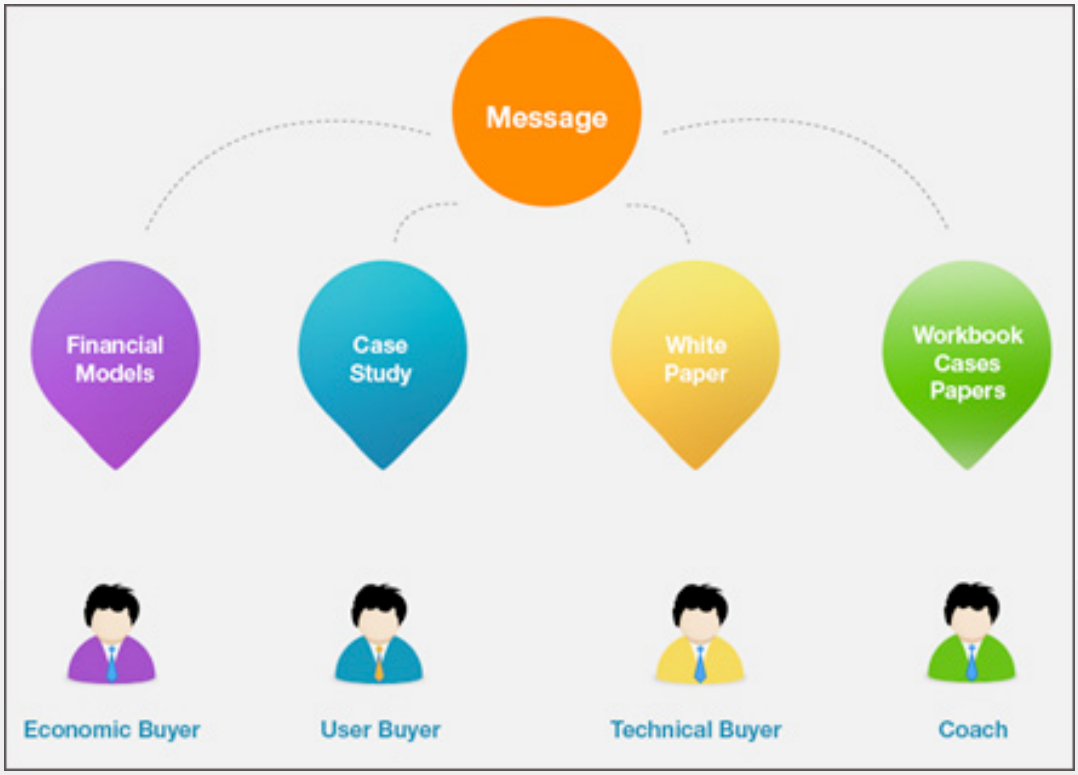
Para identificarlos en el universo online debemos interpretar sus movimiento digitales, y una de las maneras de hacerlo es identificándolos a través del web analytics o a través del search engine marketing-SEM. El SEM es una herramienta poderosa porque cada uno de los compradores utiliza un tipo de palabra clave diferente para buscar un producto o servicio de IT en la web. Dependiendo de esta palabra podemos identificar en que etapa de compra el comprador se encuentra y también que tipo de comprador es habilitándonos a darle el contenido adecuado.

El **comprador económico** es aquel que va a evaluar el proyecto de TI desde el punto de vista del ROI. Es fácil identificarlo porque en sus movimientos digitales veremos que se va a descargar casos de éxito, ejemplos de clientes y modelos financieros que tengan que ver con el análisis del ROI de la solución en cuestión.

Luego tenemos al **comprador usuario**, es aquel que evalúa el impacto operacional de la solución, y analiza cómo se utilizará en el día a día la solución y el impacto que tendrá su uso. Sus necesidades de información difieren muchísimo y generalmente busca información en el sitio del vendor, por ejemplo va a estar viendo demos y documentación de usuarios. Otro punto a tener en cuenta, es que este tipo de comprador consulta con sus pares a través de grupos y comunidades interesándole aprender de las experiencias de sus colegas para ganar una nueva perspectiva sobre esa solución. Debido a que sus investigaciones son extensivas nos ofrecen un rico movimiento digital.

También tenemos al **comprador técnico**, el cual analiza la solución desde la perspectiva técnica, va a invertir tiempo en entender las especificaciones técnicas y los detalles de la solución, generalmente no hay tanta información detallada de los productos, entonces se pasan gran parte del tiempo buscándola. Por eso una buena estrategia de search engine optimization y de search engine marketing, va a permitir identificarlos.

Por último tenemos el **comprador coach**, que es el que está interesado en compartir y en promover esta solución tecnológica en toda la organización y va a reenviar todo tipo de downloads que haya realizado a las otras personas interesadas de su empresa, ayudándonos a promover la solución. Por todo el movimiento digital que realiza, el coach es muy fácil de identificarse a través del web analytics.



El Content Marketing y las Etapas de Compra - Buying stage

El buying stage describe donde el prospecto está parado en el proceso de compra. Es importante para el content marketing ya que tendrá un impacto en el tipo de contenido que el prospecto es más propenso a consumir. La relevancia del contenido va cambiando a medida que el prospecto se mueve en el ciclo de compras. Uno debe tener el contenido adecuado con la información correcta para cada una de estas etapas, así el prospecto puede desarrollar su interés sobre el producto o servicio y moverse en el ciclo de compras.

Analizaremos ahora las distintas fases de compra que atraviesan los compradores. Comenzamos con la fase de **Awareness**, en esta fase predomina la investigación y educación. Aquí el potencial comprador va a estar educándose a sí mismo sobre el mercado en general. En este momento es difícil seguir sus movimientos ya que su actividad es más pasiva. En este punto no esta tan dispuesto en llenar una página de registración, esto es importante a tener en cuenta a la hora de armar la estrategia. Si hay que destacar que se encuentran interesados en las campañas virales, muy efectivas para generar awareness y también en mirar videos online. Estas dos prácticas juntas pueden ser muy efectivas en B2B marketing. A pesar de que no obtengamos los datos de los prospectos en esta etapa, el web analytics nos puede ayudar a identificar cuáles son las compañías que están visitando nuestro sitio y capturan información general. Un Webinar en donde se hable de la compañía y de la solución de manera general, es una práctica eficiente en esta etapa ya que nos puede permitir que un potencial comprador llene una página de registración.

Luego pasamos a la etapa de **Descubrimiento**, aquí los prospectos se mueven de educarse a sí mismos a una etapa mucho más activa. Este punto es crítico porque el comprador comienza a identificar más claramente cuál es el problema que tiene que resolver con la tecnología en cuestión. Aquí va a dejar de lado todas aquellas soluciones que no lo satisfagan. En esta etapa más activa, los compradores van a ir a las herramientas de búsqueda para encontrar información, por lo tanto los marketineros debemos tener una muy buena estrategia de SEO y SEM, para la cual es clave saber con qué palabras nos están buscando. Estos usuarios no solo realizan movimientos online sino también asisten a eventos, porque estos les permiten conocer muchos vendors al mismo tiempo. Por lo tanto es importante recoger información offline en el profile de este comprador.

Por último queda la fase de **Validación**, acá el posible comprador va a estar focalizado en evaluar y comprar distintas soluciones. Seguramente tiene una pequeña lista de proveedores que satisfacen sus necesidades de negocio. Afortunadamente las actividades que realizan toman lugar en el sitio del vendor o en sus alrededores, por lo tanto es muy fácil seguir los movimientos digitales en esta etapa. Generalmente se dirigen al sitio del vendor a ver guías comparativas de soluciones, hacer evaluaciones económicas. A su vez utilizan palabras clave en las herramientas de búsqueda online utilizando palabras mucho más específicas, como por ejemplo por el nombre del vendor. En esta etapa el potencial comprador lee mucha literatura, está muy interesado en artículos de la industria, reportes de los analistas y realizan asiduamente descargas de este tipo de información.

Las Tres R de la Optimización del Contenido

Reorganizar

Cuando uno reorganiza el contenido toma partes de diferentes contenidos y los re estructura de tal forma que les sea más útil para sus prospectos o consumidores.

Esto es de gran ayuda en los casos que se tiene mucho contenido pero que gran parte de este no está estructurado para entregar a los prospectos. Hay muchas maneras de realizar la reorganización como por ejemplo recolectar la información de blogs y web en un white paper o realizar un video corporativo con la información de diversos brochure.

Reescribir

Es apropiado reescribir el contenido que tenemos cuando ha sido utilizado lo suficiente dejando ya de ser una novedad. Generalmente reescribir consume menos tiempos que comenzar un contenido de cero pero así y todo necesita de tiempo y atención para escribirlo correctamente. Es importante darle el seguimiento necesario para que sea atractivo y aun más exitoso que el original.

Retirar

Debemos saber que cada pieza de contenido tiene una vida útil. Esto significa que no podemos utilizar el mismo contenido de manera indefinida. Si el contenido no está dando los resultados esperados, si vemos que no se puede ni reorganizar ni reescribir le ha llegado su tiempo, lo mejor es sacarlo de nuestra librería de contenido.

Más que White Papers

Mencionábamos que podcasts, wenbinars, presentaciones todos pueden ser utilizados como generación de demanda. A veces esto sorprende a las marketineros ya que cuando piensan en contenido se nos viene a la cabeza solo white papers y casos de éxito.

Para sacarle la mayor ventaja posible al contenido deberíamos utilizar diferente tipos de contenido. Aquí algunas de las razones por la cual deberíamos publicar nuestro contenido en diversos formatos:

• Los prospectos tiene su propia preferencia de formatos a la hora de consumir contenido, algunos prefieren ver videos, otros leer un caso de éxito otros atender a un webinar, causando pérdida de interés de algunos de ellos si sólo presentamos el contenido en un solo formato.

• Utilizar información de un tópico en particular en diversos formatos de contenido nos hará aumentar el retorno del desarrollo de dicho contenido.

• El tipo de formato de contenido que consumen nuestros prospectos cambia a lo largo del ciclo de compra, causando que el prospecto se vaya a la competencia sino encuentran lo que están buscando en nuestra compañía.

El Contenido una Gran Parte del Marketing

Como venimos viendo el contenido comienza a ser una gran parte del marketing. El Marketing hoy por hoy no puede ser sólo un mensaje, sino que necesita ser útil para nuestra audiencia. Una audiencia que está buscando un contenido que los ayude a ellos a resolver sus problemas, por lo tanto nosotros como marketineros deberíamos estar ofreciendo ese tipo de contenido.

Este contenido como mencionábamos puede estar en diferentes tipos de formatos: videos, artículos, newsletters, white papers, presentaciones en eventos. Es importante recalcar que el formato a elegir dependerá de la estrategia de marketing que hemos desarrollado.

Veíamos que el contenido es una excelente herramienta para ser utilizado en la generación de demanda. Cuando desarrollamos una campaña de MKT generalmente una de las call to action es que se descarguen un contenido ya sea en formato de un white paper, un caso de éxito o un video entre otros. El contenido se ha convertido así en uno de los principales motivos de generación de leads. Respondiendo al call to action, el prospecto carga sus datos en la página de registración obteniendo así el primer paso para la generación del lead.

Deberíamos tener presente en todo momento que el contenido debe ser relevante, debe responder y satisfacer a la audiencia a la cual nos estamos dirigiendo. En este sentido el rol del marketinero pasa a ser en parte el de un editor en jefe, donde conocer las necesidades de contenido de esa audiencia se vuelve crucial.

Otros Contenidos Relacionados:

Capítulo I
FUENTES DE INFORMACIÓN

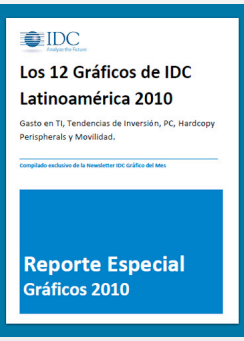
Descárguelo **Ahora!**

Webcast
MARKETING B2B ÚLTIMAS TENDENCIAS

Descárguelo **Ahora!**

Newsletter
IDC LA TENDENCIAS DE MARKETING

Descárguelo **Ahora!**



Reporte Especial
GRÁFICOS B2B IT MKT

Descárguelo **Ahora!**

Sobre la autora

Luciana Sario, Gerente de Marketing de *IDC Latin America*, ha venido analizando e investigando las tendencias en **B2B IT** marketing, siguiendo de cerca las transformaciones en el marketing en la nueva era digital.

Su especialización en el marketing digital le han permitido integrar exitosamente estos nuevos componentes a las campañas realizadas tanto para IDC como para IDC como para la unidad de negocios GMS **(http://www.idclatin.com/blackbook).**

Luciana es Licenciada en Comercializacion de la **UADE** y cuenta con un MFA de la University of California, Berkeley.

Datos contacto:

Email: gms@idclatin.com
Web: http://www.idclatin.com/gms