

Estrategias de Marketing Digital para Impulsar las Ventas en Cada Etapa del Recorrido del Cliente



CONCIENCIA

La clave para conectar con clientes potenciales en la etapa de Conciencia es simple: hazlos conocer su negocio, sus productos o servicios y los beneficios que ofrece. Aumente el reconocimiento mediante actividades de marketing digital como SEO, SEM, interacción en redes sociales, redes sociales de pago, búsquedas de pago (pago por clic) y creación de contenido diseñado para el reconocimiento.

DESCUBRIMIENTO

En la etapa de Descubrimiento, quiere que el cliente potencial lo conozca mejor, descubra sus productos, servicios y soluciones y se interese más en ellos. El marketing por correo electrónico es una de las mejores herramientas durante esta etapa, junto con la interacción en redes sociales y la creación de contenido para esta etapa; por ejemplo, presentando un problema y ofreciendo una solución que su negocio ofrece.



CONSIDERACIÓN

En esta etapa, es importante destacar entre la competencia directa y convertirse en una opción importante para los clientes potenciales. Algunas ideas de marketing digital incluyen: marketing por correo electrónico, como una serie de bienvenida o una campaña de goteo; SEO para la etapa de consideración, como blogs y reseñas; anuncios de retargeting (también conocidos como anuncios de remarketing); y creación de contenido centrado en los beneficios de usar su producto o servicio.

CONVERSIÓN

La etapa de conversión es el momento de guiar a los clientes potenciales hacia la decisión de compra. Las actividades de marketing digital para esta etapa incluyen: crear campañas personalizadas, como anuncios en redes sociales, blogs, videos o anuncios de retargeting que se dirijan a una necesidad, objetivo o deseo específico del cliente; correos electrónicos para carritos abandonados o segmentación de correo electrónico; y una opción de búsqueda o un chat en su sitio web para responder a las preguntas pendientes de los clientes.



RELACIÓN CON EL CLIENTE Y RETENCIÓN

Una vez que tenga clientes que pagan, puede parecer que su trabajo está terminado. Sin embargo, estaría perdiendo la oportunidad de fidelizar a sus clientes, fidelizarlos y fomentar el marketing boca a boca. Las actividades de esta etapa incluyen: campañas de goteo por correo electrónico posteriores a la compra y reseñas de clientes.