

EBOOK GRATUITO

CREAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON FACEBOOK



 **Servilia**

1 PRIORIZA LOS OBJETIVOS DE TU NEGOCIO

Las marcas se dan de alta en Facebook por una razón: conseguir aumentar su volumen de negocio. Conseguir más negocio en Facebook puede significar cosas diferentes según el tipo de empresa.

Dependiendo del significado de cada marca tendrán diferentes objetivos, tales como:

- Dirigir ventas a una tienda
- Aumentar ventas on-line
- Lanzar un nuevo producto
- Generar notoriedad de marca
- Promocionar una nueva APP móvil

Esta guía será útil para las empresas que desean generar nuevas oportunidades o ventas on-line. Incluso con estos objetivos en mente, hay algunos pasos necesarios antes de convertir en clientes a nuestros seguidores.

Si quieres clientes, lo primero que debes hacer es:

- Construir una audiencia
- Dirigir tráfico a tu sitio web
- Hacer que sus visitas sean oportunidades potenciales
- Cuidar a tus leads para convertirlos en clientes

2 DESARROLLA TU AUDIENCIA DE FACEBOOK

Para hacer crecer tu número de seguidores en Facebook debes hacer que tu página y publicaciones sean lo más detectables posibles, tanto de manera online como offline. Nadie puede buscar en Facebook algo que no sabe que existe, así que hablemos de las cinco claves para hacerte notar:

A) Asegúrate de que tu pagina está correctamente posicionada con información útil para los usuarios

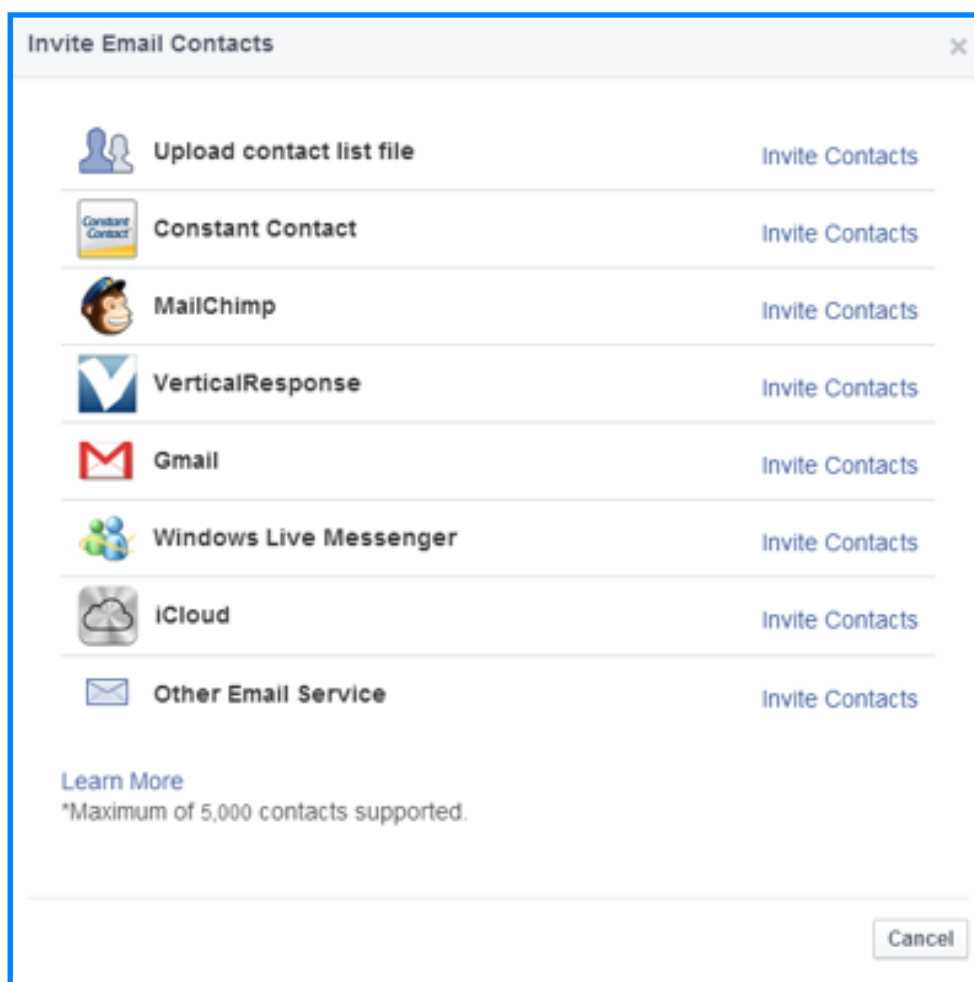
Después de crear tu perfil de Facebook asegúrate de que la sección de información sobre tu marca incluye:

- Un extracto de todo lo que tu empresa ofrece
- Un link a tu página web
- Cualquier otra información que pueda ayudar a los posibles consumidores a conocer mejor tu negocio

B) Invita a tus contatos a dar Me Gusta de tu página

Lo más probable es que ya cuentes con clientes, amigos y familia que estarán más que dispuestos a conectar con la página de Facebook de tu negocio, así que simplemente pídeselo. Puede ser personalmente, vía email, vía Facebook... busca sus me gusta y sus referencias positivas en los comentarios.

Dentro de la sección de Administrador de la página puedes encontrar la **sección “Construir Audiencia”** en la barra de menú, donde encontrarás la opción de **invitar** a tus amigos personales de Facebook, a **dar me gusta** en la página, **compartirla** a través del Servicio de Noticias o crear una lista de contactos de email para fomentar a otros posibles usuarios a que contacten contigo. Utiliza cualquiera de estas tres opciones, o incluso las tres, siempre y cuando no caigas en un exceso de promoción que puede provocar rechazo entre los posibles clientes.



C) Incorpora Facebook en todos tus canales de comunicación, tanto online como offline

Hacer que tu página de Facebook sea lo más visible posible pasa por promocionar tu presencia en la red social utilizando todos los canales de marketing online y offline a tu alcance eliminando cualquier barrera que pueda existir para que tus contactos sigan tu página.

Si tu negocio posee tienda física, utiliza elementos de publicidad para promocionarla e incluye tu URL de Facebook en los recibos.

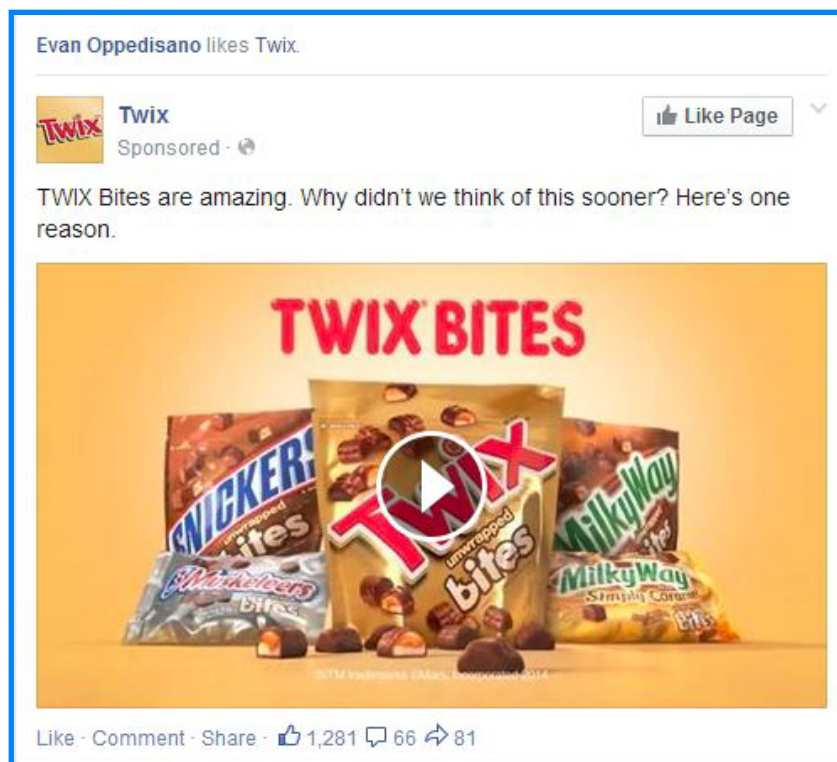
Si tienes una página web, blog o newsletter que se pueda seguir a través de email , utiliza las numerosas herramientas de plugging sociales – especialmente el Botón Like y Like Box – para que el público pueda dar a me gusta a tu página desde cualquier punto sin tener que

D) Crear valor

Crear valor realmente guarda mucha relación con **jugar con el contenido que creas y compartes con tus seguidores y cómo interactúas con ellos** (esto último es incluso más importante). Si estás en sintonía con tus compradores (buyer personas) tendrás buenas ideas sobre qué tipo de contenido puedes publicar. Si no sabes por dónde empezar , o aún necesitas un poco de ayuda, considera invertir una semana revisando los contenidos de tu propio Muro de Noticias que te sugieren dar click, me gusta o compartir. ¿Qué es lo que te inspira? Utiliza tus observaciones para recopilar información para futuros post.

E) Invierte en nuevos Likes (fans) utilizando publicidad en Facebook

Una de las herramientas que Facebook ofrece es **“Like Page Ad”, que contiene un botón de call-to-action a tu “Like Page” (llamada para que la audiencia de a me a me gusta directamente a tu página sin entrar en ella)** y puede aparecer tanto en el timeline de noticias o como un post como agregado en la columna derecha del muro. Si no quieres continuar buscando entre tus contactos y quieres ampliar tu red entre personas que aún no conocen tu página puedes utilizar las posibilidades de marketing granulares que ofrece Facebook para alcanzar a tu público ideal (Buyer personas) y hacer crecer tu audiencia.



Para que te hagas una idea de cómo aparecería tu “Page Like Ad” en el Muro de Noticias, aquí tienes un ejemplo de la marca Twix (Que también nos muestra un poco cómo reforzar los esfuerzos de tu organización en Facebook con anuncios posteriores).

3 DESARROLLA Y CÉNTRATE EN TU CONTENIDO GLOBAL Y ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE LEADS

Aprende con **Servilia**: nuestro enfoque sobre adquisición de clientes a través de Facebook

Somos una compañía que pretende ofrecer un servicio global de comunicación orientado a las nuevas tecnologías y marketing digital, aplicando la innovación como estrategia de diferenciación en todo tipo de organizaciones. Intentamos prosperar en la creación de contenido que hace el trabajo de los comerciales y encargados de marketing más sencillo, así que cuando nos referimos a Facebook, nos centramos en crear contenido de utilidad (como entradas de blog, presentaciones, plantillas y ebooks) que nuestra audiencia pueda encontrar valioso.

Tipos de contenido para generar leads que utilizamos:



Ebooks, Whitepages
y Guías



Plantillas



Listas de verificación
(Checklist)



Entradas de Blog



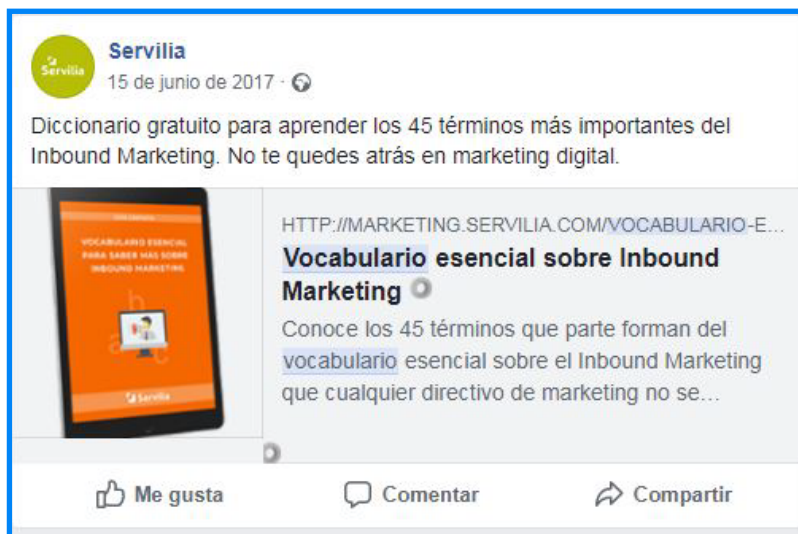
Asistentes de Creación
de Contenido



Webinars

Todos estos contenidos ayudan a tu encargado de redes sociales (Social Media Manager) a tener una biblioteca de recursos para promocionarse de manera única en Facebook.

Por ejemplo, aquí aparece creada una página con un post que apunta a un punto específico de una larga lista de contenido o da a la audiencia una idea de qué aprenderán de ello.



Muchas veces se pueden crear imágenes personalizadas con canva.com o Photoshop con las que podemos llamar la atención de un cliente potencial cuando están ojeando sus noticias RSS.



Como puedes ver, nuestras actualizaciones de Facebook son como migas de pan digitales que dirigen nuestra audiencia por un carril hacia un contenido mucho más sustancial que el usuario puede descargarse después de rellenar el formulario.

Utilizamos **Facebook para dirigir el tráfico a tus páginas de aterrizaje** (landing pages) donde poder convertir tus visitas en leads:



Si no creamos contenido que ayudará a resolver problemas para los profesionales de marketing, simplemente no tendríamos nada interesante que compartir o anunciar en Facebook ¡Y estamos seguros de que no seríamos capaces de generar ningún Lead!

4 LO MÁS IMPORTANTES ES HACER CONTENIDO DE VALOR: QUÉ CREAR & COMPARTIR EN FACEBOOK

Para atraer consumidores, NO publiques solo post sobre ventas. Algunas empresas parece que sólo hablan sobre lo que ellas mismas venden :“¡Hol atodo el mundo! ¡Ven y mira lo bueno que soy”

En su lugar, genera leads de dos maneras:

De forma directa

Genera leads compartiendo contenido que redireccione a una landing page con un formulario web.

De forma indirecta

De vez en cuando genera leads tras compartir con tus amigos contenido fácil de consumir que no esté alojado en un formulario

¿Qué compartir para la generación directa e indirecta de leads?

De forma directa

Compartir la landing page para una oferta descargable, que puede ser:

- Un ebook
- Una hoja en blanco
- Una plantilla
- Un checklist

De forma indirecta

Compartir:

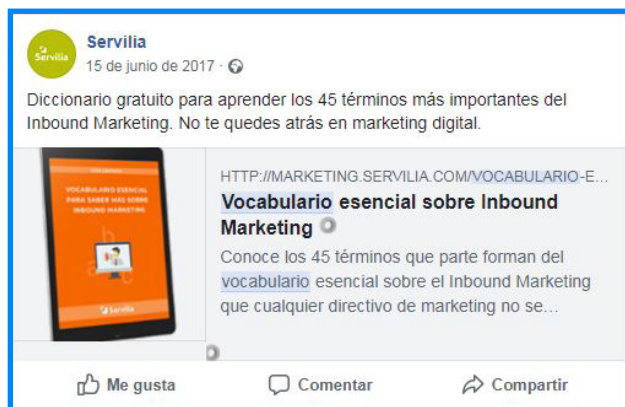
- Fotos / álbums
- Vídeos de Youtube
- Post del blog
- Contenidos externos
- Invitaciones a eventos

La clave para generar leads en Facebook es publicar contenidos variados que se alineen con otros objetivos que no esté únicamente encaminados a generar leads u oportunidades de venta.

Alcanzar los objetivos de metas “fluffier” (“mullidas”) para conseguir un mayor alcance, crear conciencia, aumentar el boca a boca, la satisfacción del cliente y la participación o el compromiso (comentarios, me gusta, compartir) es tan importante como los objetivos generales de conseguir Leads o los objetivos de ventas. Son un peldaño más para conseguir realmente tu objetivo: aumentar tu negocio.

De hecho, es **vital que ayudes a tu audiencia a interactuar con tus propios post**. Por eso es tan importante el equilibrio entre la generación directa e indirecta de leads. ¡Sin audiencia no conseguirás clicks, y por tanto tampoco tráfico en tu web, leads o nuevos consumidores!

EJEMPLO 1: post generación de leads directos



- Proporciona a tu audiencia un **contenido de valor**.
- El botón de **“descarga”** está claramente **visible**.
- Incluye un **link URL** que redireccione a una landing page con formulario.

La copia del mensaje es breve y la imagen está diseñada para que los lectores se hagan una idea de lo que van a encontrar en el ebook.

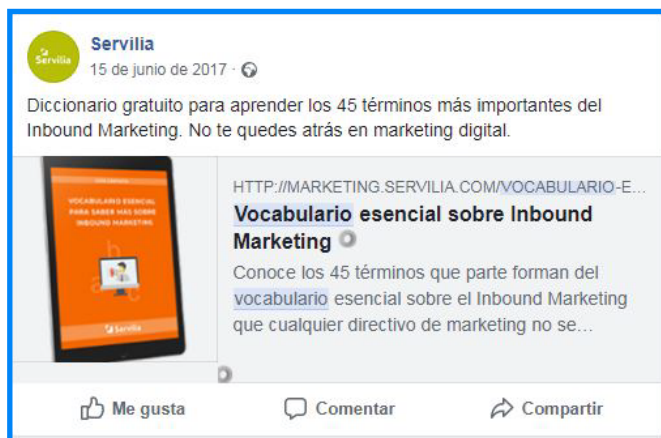
EJEMPLO 2: post generación de leads indirectos

- No tiene una “llamada de atención” explícita.
- No tiene una URL que redirija a una landing page con formulario.



Este post incluye una foto de uno de nuestros eventos. No conduce directamente a clientes potenciales, pero ayuda a promocionar nuestro evento y a mostrar lo que somos realmente como empresa.

Es necesario combinar ambas opciones:



Si sólo publicamos mensajes de registros para demostraciones, suscripciones o encuestas de satisfacción, estaremos aburriendo a nuestros seguidores.

“Si publicamos un mensaje centrado en vender un producto e incluimos “llamadas a la acción”, lograremos generar clientes potenciales, pero solo serán unos pocos. En cambio, si publicamos contenido educativo, divertido o de interés para nuestra audiencia, generaremos toneladas de leads, ya que llegaremos a más personas y nos estaremos dando la oportunidad de hacer negocios propios sin necesidad de meter el software en sus gargantas.”

Hablemos de nuevo sobre los objetivos “Fluffy”

Aunque nuestro objetivo principal en Facebook es generar leads que se acaben convirtiendo en consumidores, tenemos objetivos inmediatos que nos comprometen con cada post que publicamos, y esos objetivos varían. A veces tratamos de animar las páginas de comentarios porque queremos que haya feedback. Otras veces nos esforzamos para que haya un alto volumen de “shares” porque queremos que un mensaje particular se difunda en la medida de lo posible.

La clave está en que, mediante la consecución de comentarios, likes y shares, ganaremos más visibilidad en Facebook News Feed (noticias), que en última instancia incrementará nuestras oportunidades de clicks y conversiones (leads). Necesitas leads para ganar consumidores.

Más likes, comentarios share significa.....

Más oportunidades de clicks y contactos (leads)

Lo creas o no, algunos de nuestros mensajes de más éxito en términos de interacción no eran posts para la generación directa de leads.

Vamos a examinar el enfoque que hay tras algunos de los mejores mensajes de la realización de la página de Servilia, ¿De acuerdo?



UNA CITA COMO IMAGEN

La presentación en sí tiene como objetivo alinear los empleados existentes y atraer nuevos talentos.

- **Propósito del post:** Conseguir más audiencia para nuestra presentación que explica nuestra filosofía de marca.
- **Objetivo del post:** conseguir seguidores y que la audiencia comparta la publicación.
- **Enfoque del post:** capturar sólo una diapositiva de las que contiene nuestra presentación completa sobre el Código Cultural, que servirá como una cita independiente que poder compartir a modo de enlace a nuestra presentación que aumentará las visitas.

La leyenda contiene una llamada a la acción para hacer click en la URL corta que lleva a la presentación de nuestro blog.



UNA IMAGEN COMO PREGUNTA

La presentación en sí tiene como objetivo alinear empleados existentes y atraer nuevos talentos.

- **Propósito del post:** consigue una mayor audiencia utilizando una presentación de SlideShare que permita explicar nuestra cultura de empresa.
- **Objetivo del post:** alcance y acciones.
- **Enfoque del post:** utiliza la imagen como elemento de atracción para la audiencia o para resolver preguntas.

No hay leyenda o URL corta.



UNA IMAGEN PROMOCIONANDO UNA OFERTA

- **Propósito del post:** Fomentar que la audiencia descargue los contenidos que hemos creado – a través de un banco de 160 fotos de stock gratuitas- que ayudarán a los profesionales de marketing a crear contenido.
- **Objetivo del post:** Conseguir Leads.
- **Enfoque del post:** Utilizar una imagen que proporcione a nuestra audiencia de Facebook una referencia de los tipos de imágenes que pueden ser publicados- descargados-, y que abran el enlace a nuestra página de aterrizaje (landing page) a través de un enlace corto de URL.

Aquí tienes otro pequeño secreto: No importa qué intentes comunicar mientras sea visual. Si nuestro encargado de redes sociales (social media manager) no tiene una imagen prediseñada sobre la que trabajar, invertirá su tiempo en crear una.

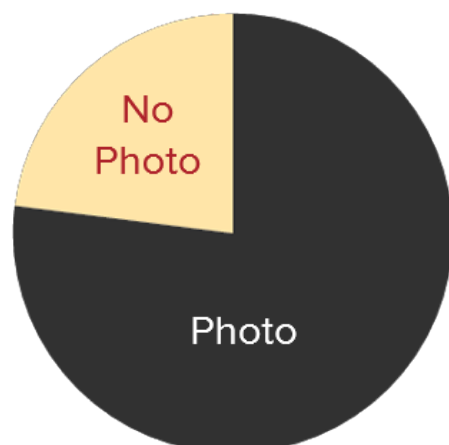
En un estudio realizado durante 30 días, encontramos que los post que más clicks habían recibido eran aquellos que contenían imágenes, con un porcentaje 128% mayor que aquellos que sólo contenían post CTR o aquellos post con vídeos o sólo links a otros contenidos.

También sabemos que las imágenes en Facebook generan un 53% más de me gusta que el promedio de post escritos.

Esto es por lo que, en general, **la fórmula de Servilia para publicar en facebook** consiste en:

- 1 Una imagen con diseño personalizado** de 960 x 960 pixeles
- 2 Un breve texto** para captar la atención
- 3 Una dirección de URL corta** a una página de aterrizaje

Rara vez publicamos un post sin imagen.



5 MAXIMIZA LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD



Por desgracia, ya no es oro todo lo que reluce en Facebook. Los profesionales de marketing solían ser capaces de llegar a la mayoría de sus fans de manera gratuita (sin publicidad), pero esto está cambiando:

Facebook esta empezando a convertirse más en una plataforma de marketing de pago que una plataforma orgánica y gratuita. La capacidad de las marcas para llegar a sus bases de fans se ha reducido a medida que ha empezado a surgir competencia a través de nuevas marcas y contenidos para parecer en el tablón de noticias de los usuarios.

En cualquier momento hay aproximadamente unas 1.500 actualizaciones nuevas en el timeline de noticias compitiendo entre ellas.

El algoritmo de Facebook prioriza sólo unas 300 - es decir, un quinto de ellas -. Las marcas que quieren aparecer resaltadas entre las publicaciones tienen que pagar para poder jugar.

¿POR QUÉ LOS PROFESIONALES DEL MARKETING NO ESTÁN CONTENTOS?

La posibilidad de alcance en Facebook de nuestra organización nunca había sido así de difícil, pero la competencia es la dirección que está tomando la publicidad en la plataforma. En el pasado año 2012, la industria determinó que alrededor de un 16% de los seguidores de las páginas de Facebook habían visto al menos un post de las mismas. En octubre de 2013, ese número disminuyó alrededor del 12%, en febrero de 2014 era de un 6% e incluso menor al 2% en las páginas que tenían más de 500.000 seguidores. Por supuesto, esto ha supuesto un quebradero de cabeza para los profesionales del marketing que han pagado por aplicaciones y Ads que permitieran aumentar su número de seguidores, creyendo que serían capaces de anunciarse a sus fans de manera gratuita.



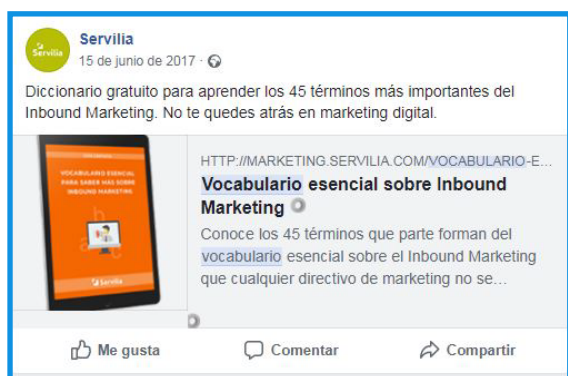
La realidad es que Facebook es un negocio como el tuyo, y la compañía incita a las empresas de marketing a vigilar su audiencia y comenzar a crear contenido publicitario de pago para conseguir más efectividad que a través de canales de emisión gratuitos.

Además, Facebook asegura que los contenidos orgánicos de carácter gratuito en las preferencias del timeline pueden incluso llegar a cero. Así que, si realmente quieres aumentar tus niveles de audiencia en Facebook, debes complementar los esfuerzos de tu organización con publicidad de pago

Detrás de un seguidor de facebook puede que no encontremos leads cualificados, pero éstos existen.

La gente que sigue tu página seguramente conoce a tu empresa, pero eso no quiere decir que vayan a ser tus futuros compradores. Por ejemplo, aunque la empresa HubSpot se aproxime a los 700,000 seguidores, sólo una fracción de toda esa gente realmente tiene la necesidad y capacidad de comprar su all-in-one (todo en uno) software. Eso es por lo que se invierte en conectar con profesionales de marketing que se adapten al objetivo y aún no estén adscritos a su perfil utilizando la herramienta Facebook Page Post Link Ads.

CÓMO NOS PUBLICITAMOS



- Las **imágenes** deben tener 1.91:1 de ratio (idealmente 1200x627px).
- Los **links URL** a las páginas de aterrizaje contienen la posibilidad de descargarse el ebook.
- El **título del link** no debe contener más de 25 caracteres, y la descripción no debe ser más larga de tres párrafos.

El ejemplar es menor de 90 caracteres por lo que no va a dar problemas con el lugar donde queramos colocarlo en la plataforma de Facebook.

QUÉ PUBLICITAR

Si estás intentando dirigir un tráfico de usuarios, leads y compradores, probablemente quieres que tus post publicitarios contengan un link que los redirija a tu página web, pero también puedes crear diferentes tipos de contenidos publicitarios dependiendo de los objetivos que quieras conseguir.

Facebook Ads te permite...

- Hacer crecer tu audiencia con nuevos “me gusta”
- Dirigir a los lectores a tu página web
- Dirigir al usuario a tu tienda con una oferta canjeable
- Promocionar la asistencia a tus eventos
- Crear conciencia de marca con imágenes y vídeos
- Agregar la posibilidad de instalar una aplicación

UTILIZA ANUNCIOS PARA COMPROBAR LA EFECTIVIDAD DEL CONTENIDO

¿Sabes que Facebook actualmente te permite crear post no publicados que te ayudan a probar y revisar tus mensajes? Estos “post ocultos” aparecen en el timeline, pero sólo de tu página de Facebook. Por tanto, estos post que no aparecen de forma pública te permiten crear tantas entradas como quieras para elegir la que mejor se ajusta o son más creativas sin distorsionar a tus seguidores.

6

ASIMÍLALO Y APLÍCALO

- **Céntrate en ayudar a la gente.** B2B continúa siendo un P2P – de persona a persona.
- **Crea contenido** que haga el **trabajo de tu audiencia** más **sencillo**. Después crea posts interesantes para promocionar ese contenido en Facebook.
- Busca el **equilibrio entre los contenidos que genera leads de forma directa e indirecta**.
- Ten un **objetivo específico para cada post**.
- **Enseña a la audiencia qué hacer** incluyendo botones de call-to-action de manera clara en tus posts.
- **Experimenta**. Algunos de nuestros posts con más lectores eran inesperados.

SOBRE NOSOTROS

Somos un complemento a tu equipo de marketing, un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr sus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en internet, que estaremos siempre a tu lado para definir el plan de acción que más se ajuste a tus necesidades, adaptándonos a los requerimientos de cada proyecto con los recursos que podemos proporcionar y ayudando a poner en marcha los suyos propios.



¿Tienes alguna duda?

Contacta con nosotros, estaremos encantados de atenderte

www.servilia.com

info@servilia.com

983 39 12 29

C/Manuel Azaña, 15 - 1ºB

47014, Valladolid

 [serviliamarketingdigital](#)

 servilia_mk

 [@servilia](#)

 [servilia](#)

 **Servilia**