

Brief

Seminario On Line – 15/7/2010

Aprenda cómo conseguir nuevos clientes

Usando nuevas alternativas en Internet

Organizado por:



Lavalle 1625 Piso 1 Of 103 Buenos Aires, Argentina.

Phone: (54) 11 5032-9198 / 50329199

www.logys.com.ar

Presentación

El jueves 15 de julio de 2010, se realizó la 1era edición del **seminario online** del Lic. Gabriel Miller **“Aprenda cómo conseguir nuevos clientes: Usando nuevas alternativas en Internet”**.

Sobre el evento

La concurrencia superó las expectativas ya que la sala virtual albergó a un número de 160 participantes de distintos países de Latinoamérica y Europa. Algunos de ellos gentilmente dejaron sus impresiones:

“El seminario me permitió conocer muchas acciones que se pueden hacer en Internet para potenciar mi negocio y que no todo es contratar publicidad de Google. Ojalá se repita.”

Juan José Cordera – Carola & Cia SA (Argentina)

“Me fue muy útil para interiorizarme de las nuevas tecnologías y herramientas disponibles para la interacción con los clientes.”

Carlos Segura – Stadyum SA (Argentina)

“La herramienta de presentación fue muy buena y la dinámica del seminario también. Me alegro mucho que hayan decidido hacer este tipo de seminarios online, ya que siempre me quedaba con las ganas de asistir a los presenciales pero por tiempo y distancia me resultaba imposible.”

Mario Lopez – Lopez Lando Sistemas (Argentina)

“El seminario ayudó a ampliar los conocimientos sobre las herramientas que podemos utilizar. Ahora solo queda tomar la decisión de con cuál de ellas empezar. La experiencia fue excelente y netamente recomendable”

Romina Linzuain - La Fiaca (Latam)

“Aprendí que la viralidad de contactos por internet es factible y es el nuevo camino a recorrer. Me pareció excelente el expositor como sus contenidos. Saludos desde México”

Juan Esteban Rios – Holding Five Bro SA de CV (México)

El desarrollo

Miller planteó distintas alternativas que Internet nos ofrece en la actualidad para conseguir nuevos clientes.

El Seminario dejó ver la enorme oportunidad que las empresas tienen para potenciar su negocio a través de Internet y que están siendo muy poco aprovechadas, por falta de conocimiento o confianza en el medio.

El licenciado Gabriel Miller hizo una comparación entre las acciones comerciales y de marketing de un negocio tradicional. Presentó conceptos novedosos como el embudo de ventas en Internet y herramientas innovadoras como CAPTIA.

A lo largo de la presentación, fue respondiendo las consultas que el moderador le hizo llegar por parte del público. Asimismo, los asistentes tuvieron la posibilidad de interactuar respondiendo una serie de encuestas que se plantearon a lo largo del seminario de acuerdo a los diferentes temas abordados.

Encuesta e-Seminar

Entre aquellas personas que respondieron la encuesta del e-Seminar, todos coincidieron en haber cumplido con sus expectativas y en recibir información de gran utilidad para su negocio.

En varios casos reconocieron que, de aquí en más, tendrán en cuenta acciones en internet para sus estrategias de marketing.

Las calificaciones respecto a la presentación y al expositor se repartieron entre “muy bueno” y “excelente”.

En lo que hace a la participación del Seminario en formato virtual, la mayoría vivió su primera experiencia y está dispuesta a participar de otro. Sólo unos pocos ya habían participado en este tipo de seminarios.

Del e-Seminar participaron personas desde distintas partes del mundo, como **Estados Unidos, Colombia, España, México, Chile** y varias provincias de **Argentina**.

Las críticas recibidas son muy positivas y Logys agradece las sugerencias.

Contenido Extra

A continuación se transcribe contenido exclusivo del expositor. El mismo se amplía en **1000er's BOOK** ingresando a través de <http://www.gabrielivanmiller.com>

1. Contexto

¿Existirá alguna empresa o negocio que pueda existir sin necesitar vender?. Muy pocas.

El presente "Embudo de Ventas" está orientado en reflejar el % de Obtención de Ventas de acuerdo a los tipos de contactos comerciales que provengan desde internet. Los porcentajes expresados surgen de mi experiencia profesional y no es mi intención crear una regla universal.

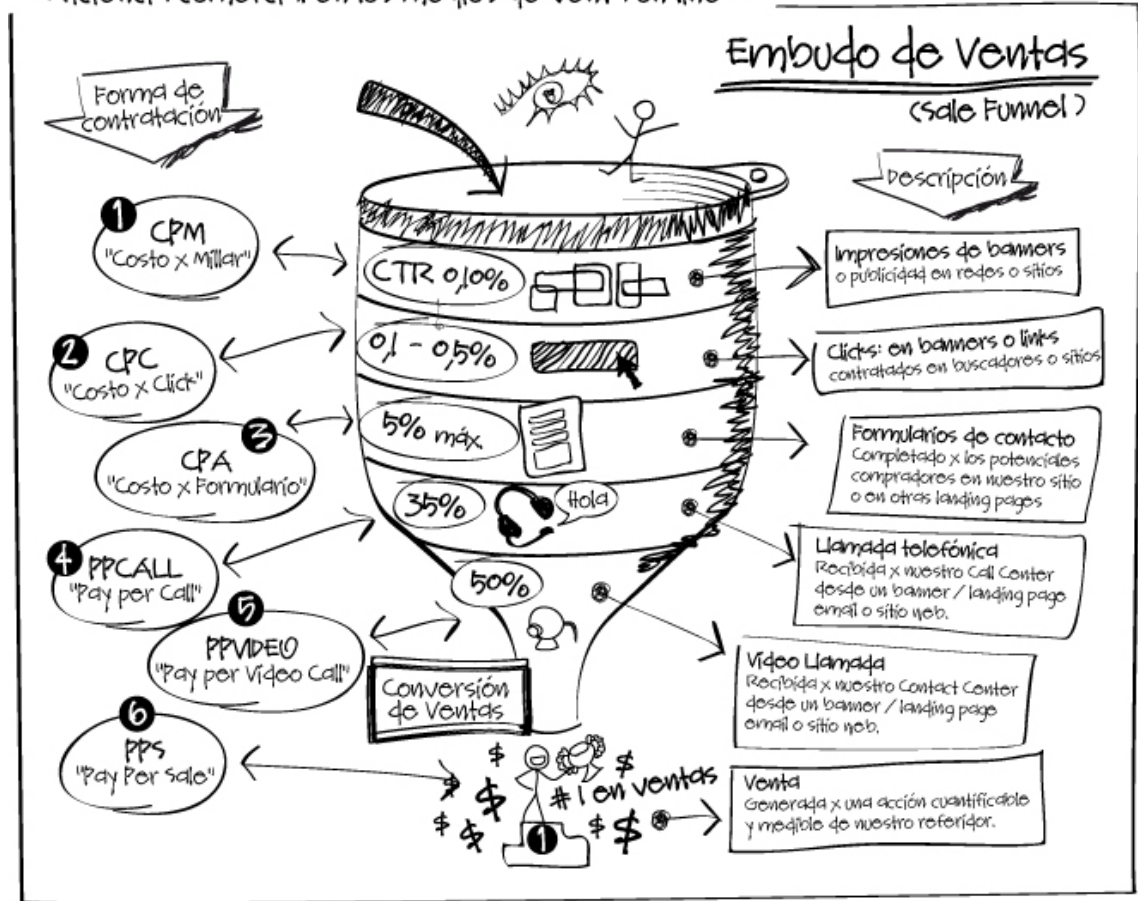
El presente esquema práctico pone en manifiesto la contradicción comercial que existen entre las Agencias de Venta de Publicidad, Sitios con Inventario (llamados así por tener la posibilidad de incluir banners de terceros en ciertos lugares y hacerlos rotar), Grandes Sitios/ Medios y Empresas que buscan obtener ventas.

Lo fantástico de este embudo, queda mal que lo diga yo mismo, pero no es solo es que muestra las formas de contratación pauta publicitaria en internet sino que muestra variables como: "Nivel de Involucramiento de Medios/Agencias/Sitios con la venta" y el grado de evolución/conveniencia comercial de ambas lados.

En un absurdo extremo podríamos decir que las empresas quieren contratar solo por PPS (Pago una Comisión por Venta) y en el otro absurdo extremo los medios quieren vender por CPM (cobrar cada mil impresión de publicidad un "x" monto).

2. Embudo de Ventas en Internet

"Eficiencia comercial en los medios de venta on line"



3. Formas de Contratación de Pauta Publicitaria vs ROI

- CPM -> Son promovidas por empresas antiguas, como por ejemplo grandes diarios que buscan hacer valer sus millones de visitas y pages views. Un modelo en extinción en su formato puro. A mi criterio contratarlo es solo válido para empresas que lo usan como parte de un mix en su pauta de abarcación comercial y tienen muy clara su medición de retorno de inversión. Digámoslo así: sin un análisis y seguimiento con lupa es lo más cercano a ir al Casino y jugar a la Ruleta. Recordemos: No todas las impresiones de nuestros banners son clickeados

- CPC -> Fue introducido por el buscador más importante de la actualidad en forma masiva. Muchas empresas están acostumbradas a invertir/gastar su dinero por sensación. Recordemos: No todos los clicks son ventas.

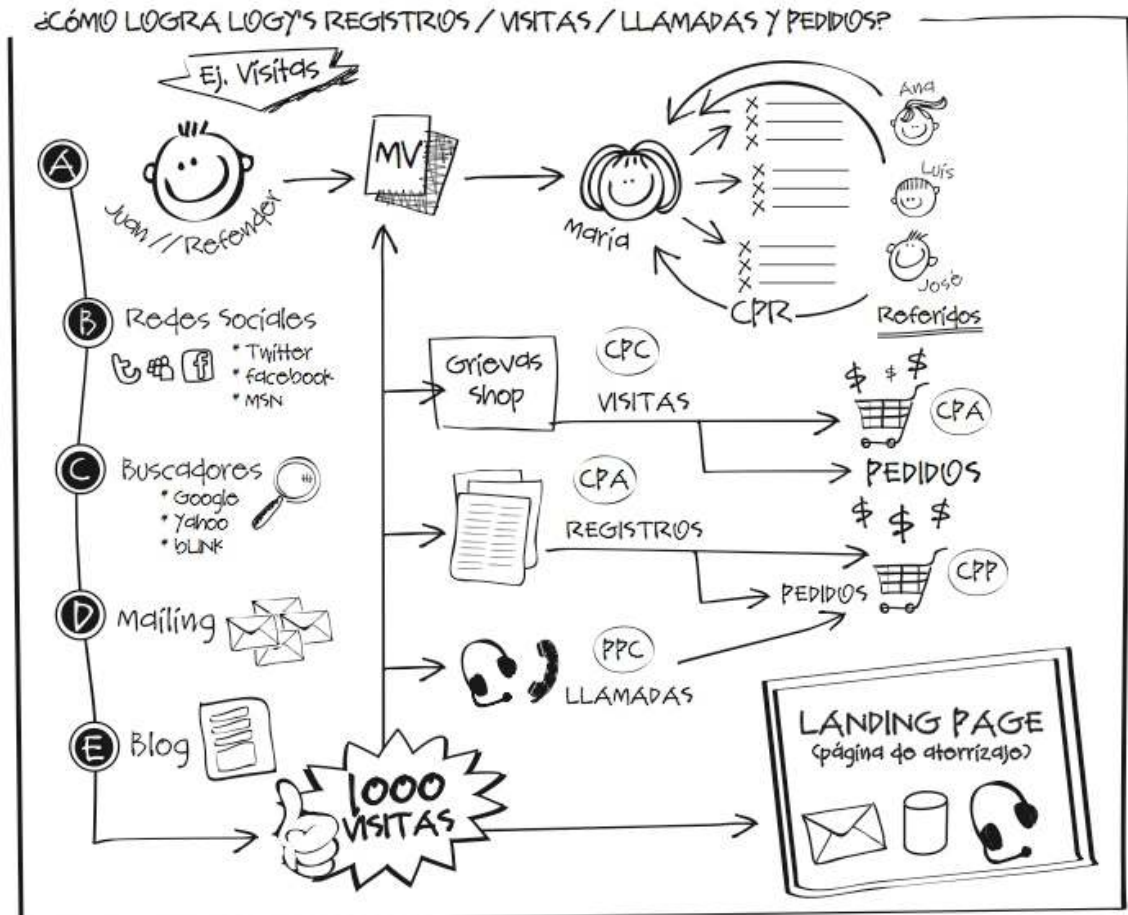
- CPA/CPL -> Obligadas por la presión de que “ya no les alcanza la eficiencia de los Clicks o CPM” las empresas presionan a las agencias y les piden: “Te pago “x” si los clientes potenciales llenan el formulario”, ah pero déjame poner mi teléfono... No siempre funciona para las dos puntas, pero ya es una gran acción orientada al “Performance”. Recordemos: No todos los formularios completos son ventas pero pueden llegar tranquilamente al 5%! Vamos bien.

- PayPerCall -> Pagar por Llamadas, fantástico! Soluciona el punto anterior y de hecho lo complementa. Si la empresa tiene capacidad de atención es una gran forma de estar muy cercano a la venta. Quien no habrá escuchado decir a un hábil vendedor: “si el cliente me atiende le vendo!” (Pensemos como ejemplo a un Delivery: pensemos en cual es la probabilidad de que alguien que esté pensando en pedir una pizza y justo encuentra un banner que le satisface y pueda ahí mismo hacer un click y LLAMAR GRATIS...¿80% de éxito?). Bien no todos los rubros convierten así, pero se habla de un std del 35%.

- PayPerView -> Pagar por Video Call. Aún en etapa experimental, pero de gran promesa. Quien no quiere ver al vendedor y que le explique/muestre en el momento de concretar la venta!. A prepararse porque será un nuevo paradigma y más con la extensión de los celulares y sus capacidad de video call.

- PPS -> Pagar por Venta, no utilizado en gran medida pero demuestra el punto de total involucramiento entre todos los intervinientes en la ventas. Así como el CPM es lo más frío de la relación, el PPS es su opuesto. Asimismo el riesgo está del lado de la Agencia/Medio de Publicidad y debe ser recompensado por altas tasas de comisión de ventas.

4. Circuito que valida el Embudo de Ventas en Internet



Claves del éxito:

- Conocer los CTR promedio de la industria, producto y medios de campaña.
- Regular la inversión de acuerdo a los éxitos y mediciones constantes.
- Tener muy claro tu CPA (Costo que puedes pagar por un nuevo registro, llamada, venta, etc).
- No comprar una caja de Pandora, preguntar, reunirse y tener muy claro el objetivo de la acción.
- Grabar en tu base de datos no solo los datos básicos sino los datos de contexto.
- Poner fecha de inicio y fecha de fin, evaluando los resultados con objetividad.
- Los banners no deben estar en manos de diseñadores, solo deben instrumentar el Brief.
- Los banners deben pesar <30kb para que sean compatibles con los inventarios.
- Utilizar recursos Financieros, Psicológicos y Gráficos efectivos.
- La Landing Page (o página de aterrizaje) debe ser estudiada e instrumentada en forma simple.
- Si quieres innovar y mejorar tu conversión de ventar prueba utilizar "Form Calls" o "Pay Per Call"

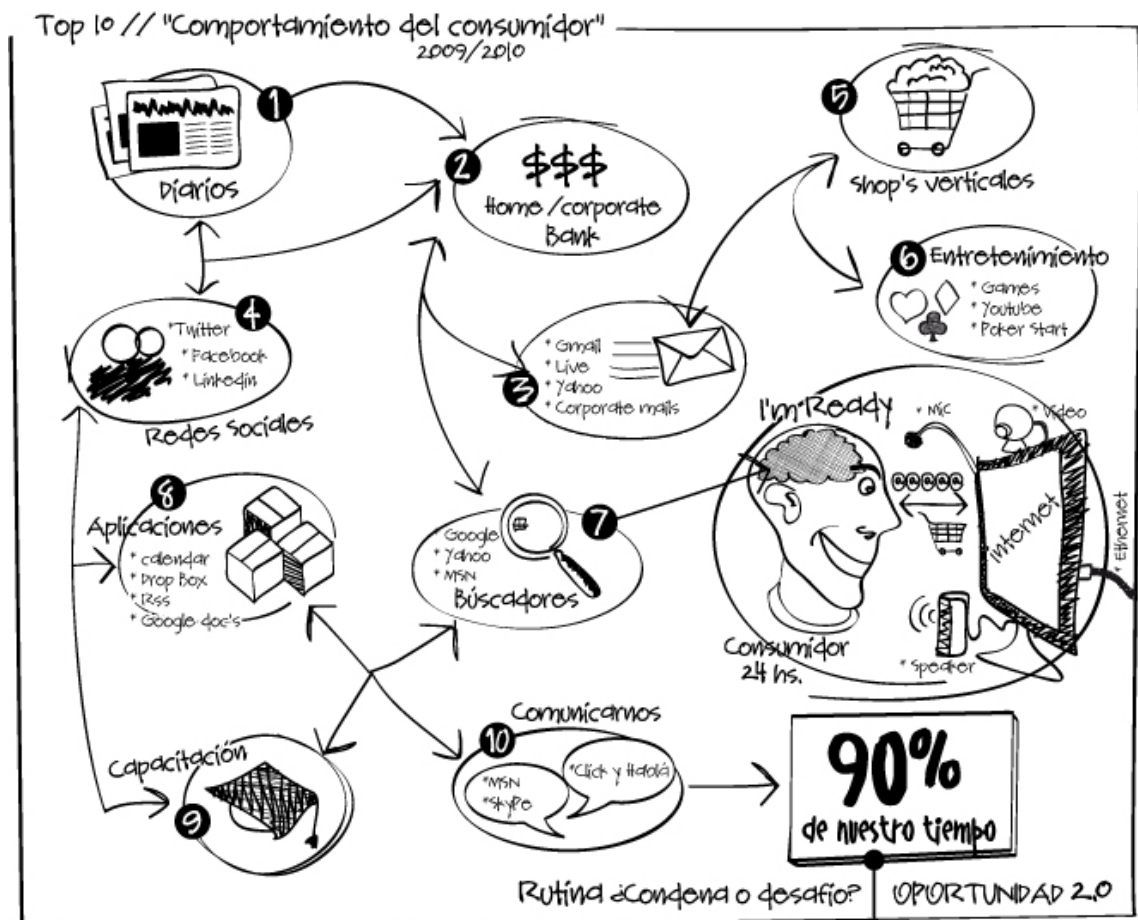
5. Top 10 del Comportamiento del Consumidor 2010

Todos somos consumidores, la diferencia está en que algunos compramos más y otros menos, algunos nos decidimos más rápido y otros más lento.

El navegante en Internet está 100% dispuesto a comprar en algún momento. Algunas cosas las pagará con dinero otras las pagará con esfuerzo (Ej. Facebook), pero lo importante es que se genera una transacción tradicional o no las 24 Hs!

Algunas empresas lo saben y los salen a pescar, otras miran pasivamente hasta afrontar animarse. El problema es saber donde y cómo tomar contacto para nuestro target.

Otro dato es que las "personas" somos fácilmente acostumbrables y en contextos como internet, no se escapa a la regla: una vez que nos funciona algo lo repetimos... La rutina puede más y nos cuesta mucho salir de ella! Ojalá les guste esta maquetización mental.



Keywords:

- Internet no es lo mismo para todos.
- Los usuarios de internet son personas.
- Las personas compran o tienen tendencia a comprar las 24hs.
- Hay distintas formas de comprar y pagar.
- Para realizar acciones abarcativas online se debe considerar varias categorías de sitios.

Acerca de Gabriel Iván Miller

Gabriel Miller, desde el año 1.997 ha co-fundado empresas líderes, tales como **“Logys”**, dedicada 100% a soluciones integrales de e-commerce de alto nivel en Latinoamérica, **“Click y Hablá”**, empresa dedicada a aportar un contacto más cercano e inmediato en los procesos de e-commerce y **“Geelbe”**, Club de Compras Privado por Internet. Gabriel cuenta con más de 10 años de know how en el negocio de ebusiness.

Gabriel también es creador de la primera **“Revista de E-commerce Latinoamericana”** y del primer libro online de Negocios e Internet: **“1000er’s BOOK”** www.gabrielivanmiller.com Es miembro fundador de la “Comisión de E-marketing” de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y participa como orador en los principales eventos de e-commerce de Latinoamericano.

Para seguir en twitter a Gabriel se debe ingresar en www.twitter.com/gabrielmiller y para enviarle un correo: gabriel@logys.com.ar

Acerca de Logys

Logys es una de las empresas referentes en Latinoamérica en proveer la más alta gama de soluciones online específicas.

Desde el 1.997 ayuda a miles de empresas a vender, cobrar y publicitar por internet.

Sus soluciones son aplicadas en México, España, Argentina, Estados Unidos, Chile, Perú, China, Colombia, Venezuela, Canadá, Brasil, Panamá, Costa Rica, República Dominicana entre otros.