

Emprende El Vuelo™



EBOOK

**5 secretos de las agencias
Exitosas.**

i nstituto 11
Beyond Learning



Introducción

Las agencias de marketing digital son las creadoras de esas grandes ideas y estrategias que hacen a las marcas un éxito del mercado. Logran hacer que sus clientes sean reconocidos por su mercado meta y los llevan al éxito comercial con cada una de sus campañas.

Sin embargo, es común toparse con agencias que hacen un gran trabajo con sus clientes, pero les cuesta hacer campañas o estrategias propias que los ayuden a generar más leads o que los impulsen a hacerse ellas mismas de un posicionamiento estratégico.

Es importante que las agencias digitales también pongan en práctica metodologías y estrategias que impulsen a su crecimiento para generar más tráfico y una prospección de clientes potenciales, al igual que su implementación de estas estrategias en las campañas que realizan para sus clientes.

Sin más, exploremos los 5 secretos que ponen en práctica las agencias exitosas que te recomendamos ampliamente para que tú también los comiences a implementar. No sin antes recordarte, que estos secretos los usamos en Instituto 11 y podemos afirmarte que están comprobados y que es necesario que los anexes a tu estrategia de marketing propio cuanto antes.



1. Hablemos de tu contenido en redes sociales.

Hay un principio básico que tiene que ser tienes que tomar como regla de oro a partir de ahora: **A NADIE LE GUSTA QUE LE VENDAN.**

Seamos honestos, no conozco a una sola persona que siga a una página o un perfil en redes sociales porque espera que le vendan sus productos todos los días, la gente espera algo más que solo tu oferta comercial.

Antes de generar un Lead debemos tener una base de clientes potenciales o como se les llama en redes sociales: seguidores. Un usuario sigue una cuenta porque ha identificado que el contenido que se comparte en esa página le aporta un valor.

¿Qué es el valor? te estarás preguntando pues es la clave para que tus seguidores se interesen por lo que vendes.

Entonces en lugar de publicar información de tu empresa, características de los servicios o peor aún **“PUBLICIDAD”**, deberías de estar publicando contenido de valor para tus seguidores.

Revisa las redes sociales de Instituto 11 o Master Muñoz, rara vez publicamos una imagen o video donde estemos ofertando algo. Nuestra estrategia se basa en publicar contenido del cual nuestros usuarios **encuentran información valiosa para ellos.**

Así que desde ahora debes erradicar todas tus estrategias donde llegas directamente a vender, porque créenos, nadie quiere que le vendas. Mejor regálales consejos o tips, dales una razón para que se ganchen y posteriormente cuando ya te conozcan y estén interesados en dejarte sus datos personales para convertirse en un Lead, ahí comienzas tu estrategia de venta.



2. Hablemos de tu modelo de agencia.

Si como agencia digital estás pensando que tu chamba es grabar contenido y crear piezas de publicidad para redes sociales, lamento decirte que eso representa apenas una cuarta parte de todo el trabajo que debes realizar.

Así como lo escuchaste, 1/4 de tu trabajo consiste en postear en redes sociales. Si esto te ocurre y cobras solamente por la producción, estás en un problema grave, pero que puedes resolver. Una verdadera agencia ofrece 4 niveles dentro de sus servicios. Te los compartimos en este gráfico:



Nivel Estratégico

Creación de contenido

Nivel Táctico

Experimentación-
Conversión

Nivel Contacto

Acercamiento
Personalizado

Nivel Ejecución

Cierre y Auditoría

Regularmente las agencias se centran sólo en el nivel táctico, y olvidan por completo que la verdadera razón por la cual las empresas suelen contactar a una agencia digital es porque tienen un problema. ¿Cómo se resuelve un problema? Con estrategias, y cómo se obtiene una estrategia, pensando.

Así que verdaderamente, tu trabajo comienza por pensar en el contenido de valor que vaya encaminado específicamente a las necesidades de tu cliente, o las necesidades de su público objetivo si lo gustas ver de esa manera.



Posteriormente debes de entablar una conversación personalizada con los clientes que se acerquen a la marca, y hacerles notar que sus necesidades te preocupan. Estás ahí para resolverlas, y así ayudarás a la empresa con la que estés trabajando.

Y finalmente, se hace un cierre de la venta, se hace una auditoría para contemplar si la estrategia fue la adecuada, se evalúan los resultados y si son positivos, tu cliente no tiene por qué no contratarte para futuros proyectos. Ya le habrás demostrado que entregas resultados.

Revisa el modelo de tu agencia y toma en consideración este modelo que usamos en **Instituto 11**.



3. Hablemos de tu base de datos.

Hollywood y sus series como Mad Men nos han hecho pensar que los creativos son la parte esencial de cada campaña. Pero déjame preguntarte algo, ¿esta serie en que década está ambientada?

EN LOS 50's.

No quiero ser malinterpretado aquí porque la creatividad es un elemento muy importante dentro de las agencias, pero ya no es lo único en lo que debes pensar.

Ahora existe un factor muy importante al cual le necesitas prestar mucha atención: **La experimentación numérica.**

Las redes sociales no son para nada como la televisión. No se trata de lanzar un anuncio con un gran presupuesto. Ahora con las diferentes herramientas que nos ofrecen las métricas de plataformas como Facebook Ads, Google Ads, etc., debes de lanzar muchas pautas de anuncios con diferentes formatos para que logres identificar cuáles son los que funcionan mejor. Al percatarte de esto comienzas a identificar qué tipo de contenido te funciona. Esta área dentro de mi agencia la tengo calificada como: "Manejo de bases de datos", y es un departamento posicionado en el nivel de contacto.

Con este pequeño cambio harás que tu conversión ya se de ventas o de tráfico aumente drásticamente en muy poco tiempo. Así que ya lo sabes, necesitas a un departamento que se encargue específicamente en experimentar con pautas en todas las plataformas digitales. Así tendrás más clientes.





4. Hablemos de tu presupuesto.

Mito: Adáptate al presupuesto de tu cliente y haz maravillas con lo que te da.

Realidad: Pregúntale a tu cliente cuánto quiere crecer, dale una propuesta del presupuesto que se necesita para alcanzar esos objetivos.

Este pequeño cambio, hace una gran diferencia. En Instituto 11 invertimos alrededor de un millón de pesos mexicanos en pautas de venta.

Es imposible que, con un presupuesto mensual de 50 mil pesos, logres pensar en una estrategia en la parte de nivel estratégico, producir el material necesario para el contenido que se subirá a redes del nivel táctico, hacer las pautas de ventas para el nivel de contacto y llevar al cliente potencial al nivel de ejecución. Y además de todo destinar una fracción de ese presupuesto a la inversión de posicionamiento.

Por más creativo que seas, es matemáticamente imposible lograr resultados verdaderamente valiosos con presupuestos bajos.

Entonces, después de haber comenzado con una inversión adecuada para los resultados que espera tu cliente, debes convencerlo de una sola cosa; **LA REINVERSIÓN.**

Porque si algo tienes que aprender del mundo digital y de los negocios en general, es que debes reinvertir para percibir mayores ganancias, para encontrar leads que te generen conversiones monetarias.

Por lo que esto que te comentamos debería de convertirse en tu segunda regla de oro: **REINVIERTE SI QUIERES CRECER.**



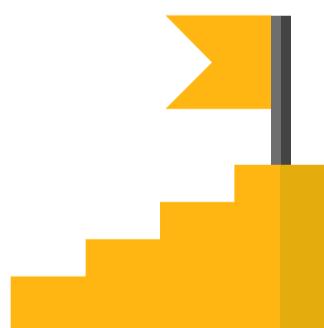
5. Hablemos sobre tu manera de cobrar.

¿Y qué si te dijera que podrías estar ganando mucho más dinero del que ganas actualmente?, ¿y qué si te dijera que con un simple cambio en la estructura de tu negocio podrías conectar con una mayor audiencia?

Piensa en el siguiente principio: Es más fácil venderle a un cliente que a un prospecto.

Entonces, por qué mejor no le vendes a tus clientes potenciales algo barato por lo cual no duden que lo pueden adquirir y que recibirán un beneficio a corto plazo. Al momento de comprarte y probar la experiencia de marca ya serán tus clientes. Posterior a esto vas a ofrecerles cada vez más valor por un precio más alto.

Este no fue un descubrimiento nuestro; “La escalera de valor” fue propuesta por Russell Bronson. El truco se encuentra en primero ofertar a los clientes un producto o servicio a un costo muy bajo (o incluso gratis) que los haga estar dentro de la base de datos de clientes, y hacerlos avanzar en una “escalera” donde cada vez adquieran productos de mayor valor hasta llegar a nuestro producto estrella que es el que verdaderamente queremos que compren.





Este ejercicio nos funciona a la perfección en Instituto 11 así que te recomendamos seguir estos mismos pasos como método:

- 1. Producto gratuito a cambio de datos (Lead Magnet).**
- 2. Oferta mínima (Producto económico para ganar confianza).**
- 3. Programa de continuidad (Producto que garantiza las compras periódicas durante un tiempo determinado).**
- 4. Oferta (Producto con mayor valor).**
- 5. Oferta máxima (Producto con valor máximo de todo el catálogo).**

¿Por qué crees que Spotify da un mes de servicio gratis y después te ofrece paquetes familiares?

Y ahí los tienes emprendedor. 5 secretos de las grandes agencias que deberías de implementar cuanto antes. Tu competencia ya los está utilizando, no te quedes atrás.

Emprende E | V u e | ^o™

Emprende El Vuelo™

instituto11
Beyond Learning