

CÓMO UTILIZAR EL MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE SU MARCA

Los consumidores ahora esperan educación, inspiración y entretenimiento de las marcas. Por lo tanto, el contenido se ha convertido en una parte importante para garantizar una experiencia agradable al cliente .

¿No es una norma para las marcas de belleza en la actualidad publicar tutoriales de maquillaje? ¿O que una empresa SaaS tenga una base de conocimientos que muestre las características de sus productos?



Centrarse incansablemente en la audiencia: agregar valor y ayudarlos a través del contenido es la clave para brindar una gran experiencia. También genera confianza, genera clientes potenciales y, a veces, se convierte en ventas directas. A continuación, le mostramos cómo puede crear una estrategia de marketing de contenido para mejorar la experiencia de los clientes.

Crea contenido identificable para tu audiencia

Olvídese de anunciar lo que su empresa tiene que ofrecer, porque ya no es eficaz. Piense en cómo sus productos afectan la vida de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos. Escriba contenido que sea relevante de manera obvia para sus clientes; de lo contrario, perderá su interés.

Habla con ellos directamente para conocer sus puntos débiles y los temas sobre los que podrían estar interesados en leer. Programe llamadas telefónicas y ofrezca obsequios a cambio de su tiempo. Además, disecciona la estrategia de contenido de tus competidores. Utilice herramientas de SEO como Ahrefs para encontrar las frases exactas que buscan sus clientes en Google.

Asegúrese de que todo su contenido (publicaciones de blog, redes sociales y contenido en otros puntos de contacto) esté enfocado en sus clientes. Preferiblemente, use el tipo de lenguaje que usa su audiencia para ganar y retener su atención.

Las marcas ahora están experimentando con programas con guión y documenta-series a medida que consiguen que el público sintonice semana tras semana. Mailchimp, una plataforma de automatización de marketing, ha lanzado su red de programación dedicada: Presenta . En él, lanzan programas originales para su audiencia de propietarios de pequeñas empresas.

Otro gran ejemplo que compartí en uno de mis artículos recientes es Onboarding Joei by 360Learning , un programa de aprendizaje colaborativo. La primera temporada de la serie documental fue un éxito rotundo, principalmente debido a los desafíos y situaciones en las que Joei se metió como un nuevo profesional de contenido con el que su audiencia se identificaba. ¡No es de extrañar, lanzaron la segunda

temporada este febrero!

Si no tiene los recursos para crear una serie de videos, también puede considerar lanzar un podcast. Una experiencia multimedia atraerá a su audiencia más que el texto puro. De hecho, incluso hay plataformas de alojamiento de podcasts gratuitas para probar las aguas antes de comprometerse con su programa.

Haz que sea fácil de consumir e interactivo

Las marcas producen una gran cantidad de contenido todos los días. Dos puntos de datos específicos indican el tipo de competencia que puede esperar en casi todos los formatos y canales de marketing:

- Todos los días se publican millones de publicaciones en blogs en WordPress ,
- Cada minuto se cargan cientos de horas de video en YouTube .

Después de asegurarse de que su contenido sea de alta calidad y se pueda relacionar, también es importante que sea ampliamente accesible.

Leer en una pantalla es más difícil que en papel. Para sus artículos de texto, brinde una experiencia de lectura fácil con palabras simples, oraciones cortas y párrafos pequeños. Hágalos escaneables proporcionando un respiro a la audiencia, utilizando elementos visuales y similares. El tipo de lenguaje y vocabulario que utilice también debe reflejar la identidad de su marca.

Su sitio web también debe estar bien diseñado para una audiencia móvil. Si su sitio web tarda más de 3 segundos en cargarse, es posible que los usuarios empiecen a abandonar su sitio .

Otra tendencia emergente debido a la situación mundial actual es ir más allá del contenido estático. El informe de tendencias de YouTube encontró que las audiencias anhelaban la conexión social y preferían experiencias de contenido interactivo el año pasado. Si está utilizando WordPress como su CMS, aquí le mostramos cómo puede agregarle contenido interactivo .

Si solo confía en artículos de texto, una herramienta como InVideo puede ser útil para crear videos rápidos para usted a partir de ella. Utilizándolo, puede crear un video de 20 segundos para el artículo actual basado solo en los titulares con solo 15 minutos de trabajo:

Esto podría ser útil, especialmente si una gran parte de tu audiencia usa las redes sociales y quieres compartir tus historias textuales con ellos.

También puede considerar la posibilidad de transmitir en vivo para interactuar con su audiencia y ayudarla. Puede configurar horarios de oficina , responder a las preguntas de sus espectadores o incluso invitarlos a hacer ejercicio con usted . Estos son algunos de los mejores software de transmisión que puede considerar usar cuando esté en vivo.

Sirve el embudo completo

Muchas marcas olvidan que el contenido es un canal de marketing. Contratan escritores y les permiten hacerse cargo de su programa de contenido para expresar creatividad en sus publicaciones de blog. Los temas sobre los que tienden a escribir son en su mayoría “parte superior del embudo”, discutiendo los puntos débiles de la audiencia, ayudando así a la marca a generar conciencia de marca.

Sin embargo, la mayoría de los especialistas en marketing invierten poco en la mitad y la parte inferior del contenido del embudo , entre los que se incluyen estudios de casos,

guías de usuario y documentación de productos. Dado que este tipo de contenido juega un papel clave en la generación directa de ventas o en ayudar a los clientes existentes, necesitan su atención.

Un par de razones para ignorar la creación de contenido en la parte inferior del embudo son:

- A los escritores puristas les parece ventajoso y poco atractivo escribir sobre un producto; va en contra del adagio del marketing de contenidos de no promocionar su marca en su contenido.
- Es aburrido crear tales artículos: los temas pueden requerir la interacción con partes interesadas integrales (como el equipo de ventas).

Sin embargo, recuerde que los equipos de marketing están diseñados para ayudar a las ventas, así que mejore la comunicación de su equipo de contenido con los equipos de ventas. Además, concéntrese en utilizar el marketing de contenidos en la parte inferior de su embudo. Habría muchas palabras clave para apuntar a través de publicaciones de blog y numerosas oportunidades para usar el marketing de contenido de manera más rentable.

Si crea recursos de contenido para una audiencia que tiene más probabilidades de convertirse en clientes, también mejorará su experiencia con su marca.

Hacer que el contenido sea instantáneamente identificable, fácil de consumir e incorporarlo en todas las etapas de su embudo podría ayudarlo a brindar una mejor experiencia de marca. Después de todo, está ayudando a los consumidores a tener una excursión inolvidable con usted.