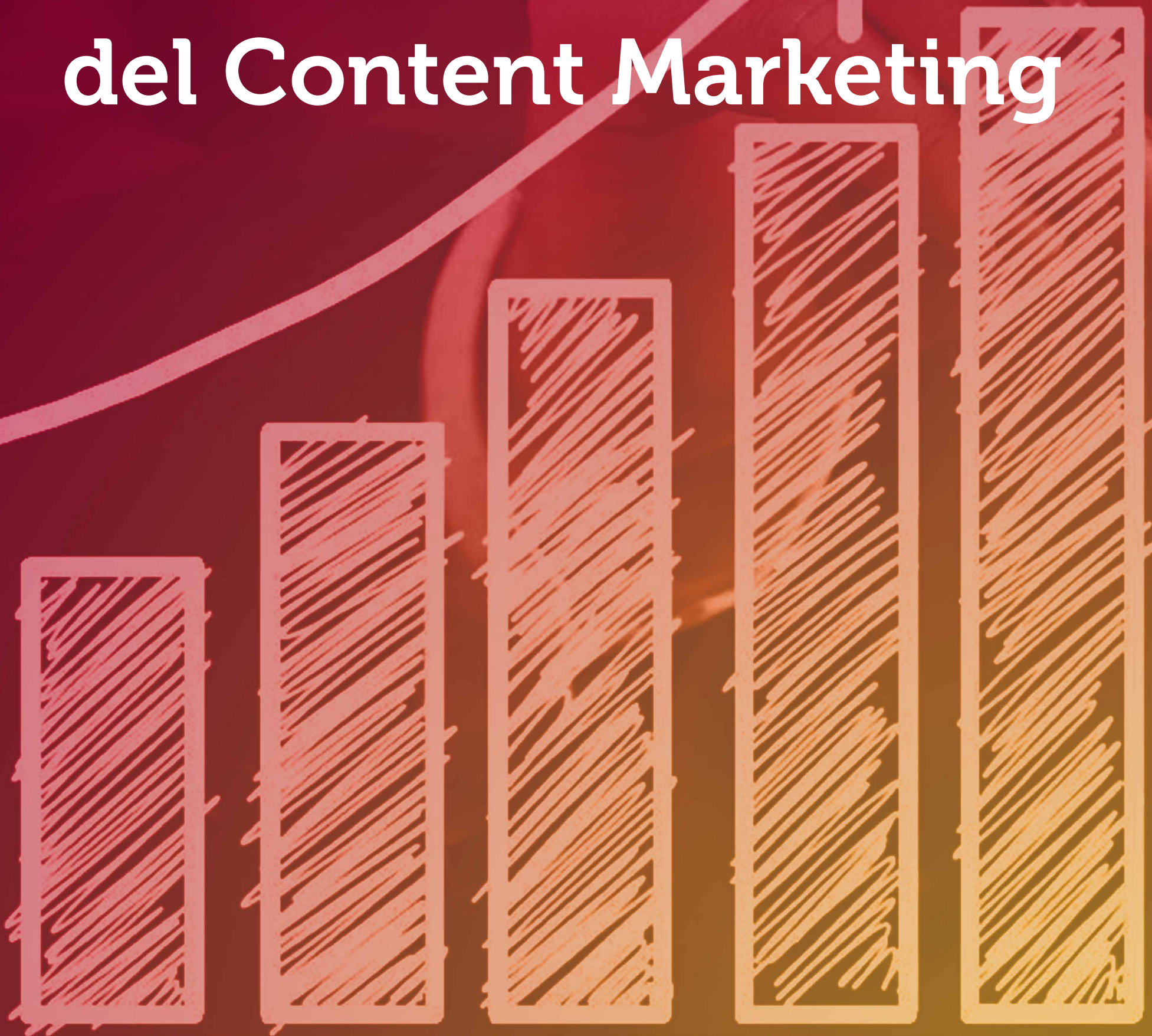



Los KPIs del Content Marketing



genwords

ÍNDICE

¿Por qué necesito este checklist?	3
Metas Educativas	4
Aumentar el reconocimiento de marca	5
Expandir el Liderazgo	6
Incrementar el Sentimiento de Marca	6
Metas de Generación de Ingresos	7
Generar crecimiento de Leads	8
Manejo para la Nutrición de Leads	9
Construcción de Conversiones de Ventas.....	9
Metas de Experiencia de Usuario	11
Fortaleciendo la Lealtad del Cliente	12
Soporte de Servicio al Cliente	12
Conclusiones	13
Acerca de Genwords	14



¿Por qué necesito este Checklist?

El Marketing de Contenidos junto con el Inbound Marketing son, hoy en día, las herramientas y estrategias más poderosas de cualquier campaña estratégica en medios digitales. Sus beneficios a largo plazo son innumerables, por la cantidad de ideas, contenidos y campañas que se pueden generar para enriquecer la experiencia del usuario en los canales de la marca.

Los KPIs, por sus siglas en inglés - Key Performance Indicators- son métricas que nos ayudan a medir el desempeño de nuestras acciones y ver si nos estamos acercando a los objetivos. Aún así, medir estos esfuerzos y resultados a fin de mes puede ser una tarea ardua. Es tanta la información de nuestra marca y de nuestros usuarios que podemos conseguir a través de estos medios, que se hace casi cuesta arriba definir entre todos los posibles KPIs a la hora de analizar los esfuerzos de Marketing de contenidos.

Por esto, hemos decidido en Genwords facilitarte la vida, y como amantes del buen contenido, hemos creado este Checklist de los KPIs más importantes para el monitoreo de tu estrategia de contenidos. Lo más relevante a la hora de establecer cuáles serán los indicadores correctos, es traducir las metas de la empresa y los objetivos de marketing en ingresos medibles.

Podemos dividirlos en tres grandes grupos para facilitarte las cosas:

- **Metas educacionales**
- **Metas de generación de ingresos**
- **Metas de experiencias de usuario**

¡Arranquemos!

METAS EDUCACIONALES

AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA

Significa establecer una posición duradera de la marca en el mercado construyendo una audiencia comprometida.

- **Alcance:**

El tamaño de la audiencia potencial que tienen cualquier mensaje dado.

- **Alcance disponible:**

El número de personas siguiendo a la marca o suscribiéndose a un canal.

- **Visitas Web:**

Visitas a una página en un período determinado de tiempo.

- **Número de seguidores activos:**

Quién se registró o interactuó en los últimos 30 días.

- **Fans y seguidores:**

El número de usuarios en una cuenta.

- **Popularidad del contenido:**

Aceleración y alcance del contenido con el tiempo.

- **Total de Acciones Sociales:**

Vistas, likes, comentarios, compartir, etc realizados en todas las plataformas.

- **Acabado / final promedio por historia comprometida:**

Qué tan lejos llegan los usuarios en un pieza de contenido.

- **Promedio de historias por personas:**

Número de piezas consumidas

- **Índice de lector comprometido:**

Número de usuarios que pasan al menos 15 segundos con un pieza de contenido.

- **Promedio de tiempo de atención:**

Cantidad promedio de tiempo que pasan desplazándose ,clickeando , resaltando y prestando atención al contenido.

- **Levantamiento social:**

Cuánto tráfico orgánico una historia puede conseguir.

- **Desempeño del contenido:**

Qué tópicos, marcas, y plataformas son más exitosas en contenido, sentimiento, audiencia y comportamiento del usuario.

- **Capacidad de atracción y compromiso del contenido:**

Cómo una pieza puede efectivamente acercar al usuario y aumentar el “engagement” o compromiso con la marca.

EXPANDIR EL LIDERAZGO

Construir una reputación como líder confiable con experiencia que sirva como factor diferenciador en la industria.



- **Menciones / Shares de los influenciadores:**

Likes , Share, Retuits.

- **Compartir de Boca:**

Cuántas menciones en medios digitales reciben en relación con la competencia.

- **Sentimiento por influenciador:**

Quién entre las comunidades de la marca está generando conversaciones y tienen más influencia por canal o tópico.

INCREMENTAR EL SENTIMIENTO DE MARCA

Mejorar el radio de una marca de sentimiento negativo a positivo con el tiempo.



- **Compromiso con la marca:**

Nivel de interés en la marca a través de varias plataformas digitales.

- **Sentimiento del contenido:**

Aquellos con más me gusta , populares y compartidos por publicación o canal.

- **Sentimiento con el pasar del tiempo:**

Cómo una audiencia digital se siente acerca de una marca en diferentes canales con el uso repetido de los mismos.

METAS DE GENERACIÓN DE INGRESOS

GENERAR CRECIMIENTO DE LEADS

Convertir a los visitantes en “leads” publicando contenido de alta calidad que dirija a la creación de leads de calidad.



- **Leads totales:**

Leads atribuidos a una fuente particular en cierto período de tiempo.

- **Índice de conversión de email:**

Indicador de contenido que persuade a una audiencia disponible en una lista de correos electrónicos.

- **Tiempo de conversión:**

El tiempo que le toma a un visitante completar una acción en una página (como una suscripción).

- **Conversión de un lead:**

Una acción positiva en un sitio web hecha por un visitante , como una suscripción un free trial , ver un video , etc.

- **Costo por adquisición de un lead:**

Cuánto cuesta convertir a un visitante en un cliente. Leads generados: Cuántos leads captados en un determinado tiempo.

- **Puntaje promedio de leads:**

La calidad de marketing y ventas basado en criterios predeterminados y en objetivos.

- **Costo por lead:**

El costo promedio de generación de un lead.

- **Tráfico de búsqueda:**

Porcentaje de leads que llegan desde una búsqueda orgánica.

Un **Lead** es una persona que se ha identificado y ha demostrado interés en tu **producto o servicio de alguna manera, generalmente dejando sus datos en un formulario.**

MANEJO PARA LA NUTRICIÓN DE LEADS

Estratégicamente mover leads al embudo de ventas para convertirlos en clientes



- **Índice de retorno de visitas:**

Qué tan seguido se visita nuevamente un página.

- **Índice de suscripción por email:**

El índice de crecimiento de la lista de suscritos.

- **Lealtad de visitas por contenido:**

Qué contenido provoca más retornos en las visitas y cuales canales son los más efectivos en términos de regreso y compromiso.

- **Puntos de compromiso promedio por lead:**

Leads nutridos vs. aquellos que no han sido aún tocados por esta estrategia.

- **Ingreso por adquisición:**

El ingreso promedio ganado a través de la adquisición de un lead.

CONSTRUCCIÓN DE CONVERSIONES DE VENTAS

Es Incrementar el número de nuevos clientes divididos por el número de leads calificados con el tiempo.



- **Flujo de leads:**

Número de nuevos leads trasladados al departamento de ventas cada mes.

- **Leads cualificados en ventas (SQL's):**

Individuos que ha aceptado el departamento de ventas como listos para un contacto directo de seguimiento de venta.

- **Tiempo del ciclo de ventas:**

Longitud de tiempo en la que un lead se convierte en un cliente.

- **Costo por adquisición de venta:**

El costo promedio de convertir a un visitante en un cliente o generar la conversión.

- **Puntaje de rentabilidad del cliente:**

Rentabilidad vs la no rentabilidad de un cliente.

- **Valor promedio de la orden:**

Cuánto gastan los visitantes por orden.

METAS DE EXPERIENCIA DE USUARIO

FORTALECIENDO LA LEALTAD DEL CLIENTE

Entregar constantemente una experiencia emocional y positiva, satisfacción basada en atributos físicos y valor percibido de una experiencia en productos y servicios.



- **Compromiso del contenido/ Índice de retención del cliente:**

Qué tan bien una compañía retiene a un cliente.

- **Valor del tiempo de vida de un cliente:**

Los ingresos que genera un cliente por un negocio en su tiempo de vida.

SOPORTE DE SERVICIO AL CLIENTE

Entrega de asistencia de calidad y consejos a las personas que compran o usan los productos y/o servicios de la compañía



- **Problemas resueltos con herramientas y contenidos digitales:**

Ahorro de los costos por ofrecer asistencia online a los usuarios.

- **Satisfacción del cliente:**

Cómo los productos y servicios alcanzan o superan las expectativas del cliente.

CONCLUSIÓN

Si logras llevar un registro constante y eficiente de todos estos KPIs entonces sin duda alguna tus estrategias de Marketing de Contenidos serán altamente exitosas. El secreto de los medios digitales y de todas las estrategias que en ellos se realizan es el monitoreo constante.

El Marketing de Contenidos a pesar de ser definido recientemente es una extensión del Inbound Marketing que busca ofrecer y atender con la mejor calidad y creatividad las necesidades del usuario, para ello hay que tener todo cubierto e ir ajustando en la marcha para optimizar los esfuerzos.

¡Éxito!

ACERCA DE GENWORDS

Genwords es una agencia de Marketing Digital especializada en Content Marketing e Inbound Marketing. Trabajamos con empresas de todos los tamaños a lo largo de toda Latinoamérica.

¿Qué hacemos?

- Estrategia e implementación de Inbound Marketing.
- Creación de Contenidos (artículos para blog, ebooks, descripciones de producto, etc.)
- Gestión de campañas PPC (Adwords y Facebook).

¿Qué consiguen las marcas?

- Aumentar el tráfico orgánico.
- Generar leads.
- Captar nuevos clientes.

Si necesitas mejorar tus resultados en marketing digital, contáctanos:

www.genwords.com
info@genwords.com

AR: +54 9351 5 996 888
MX: +52 55 842 1 6292

geniwords

CONTACTANOS

