

Serie Marketing en Español libro 2

Secretos revelados del **INTERNET MARKETING**

*Descubra todas las estrategias que los
profesionales aplican para triunfar online*



Josué Rodríguez

Serie Marketing en Español – Libro 2

Secretos Revelados del Internet Marketing

Descubra todas las estrategias que los profesionales aplican para triunfar online

Por Josué Rodríguez

© 2012 Josué Rodríguez

Digital Edition v. 2.3.7.13

© 2012 Editorial Imagen, Córdoba, Argentina

Editorialimagen.com

ISBN: 9781465711595

Smashwords Edition, License Notes

This ebook is licensed for your personal enjoyment only. This ebook may not be re-sold or given away to other people. If you would like to share this book with another person, please purchase an additional copy for each recipient. If you're reading this book and did not purchase it, or it was not purchased for your use only, then please return to Smashwords.com and purchase your own copy. Thank you for re-specting the hard work of this author.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Capítulo 1: Los beneficios Del Internet Marketing

Capítulo 2: Captando la atención de su público objetivo

Capítulo 3: Creando contenido efectivo para su sitio web

Capítulo 4: Obtener promoción gratuita para su producto

Capítulo 5: Marketing mediante correo electrónico

Capítulo 6: Construyendo una comunidad virtual

Capítulo 7: Las alianzas estratégicas

Capítulo 8: Alcanzando la cima en los motores de búsqueda

Capítulo 9: Construyendo un listado de correo electrónico

Capítulo 10: ¡Olvídese del SEO!

Capítulo 11: Desarrollo del sitio web

INTRODUCCIÓN

Si cuenta con un negocio y desea que sus resultados en internet sean exitosos, usted necesita convertirse en una persona con pensamiento creativo. Definitivamente, internet es el lugar ideal para que los pequeños negocios establezcan sus campañas de mercadeo.

Utilizar internet para publicitarse es muy rentable debido a su gran capacidad para llegar al público específico y facilidad en el análisis de los resultados. El mercadeo a través de internet le permite la posibilidad de competir y ganar una posición en el mercado sin necesidad de recurrir a grandes capitales.

Este libro le mostrará las bases sobre las cuales transformar su sitio web en un recurso en el cual sus usuarios puedan confiar. Aprenderá también cómo captar un mayor número de clientes potenciales. La meta principal de este manual es enseñarle las técnicas más efectivas en el marketing a través de internet para que las aplique desde ya mismo a su negocio.

Algunos de los temas que trataremos serán:

Cómo diseñar su sitio web para que atraiga al tipo de cliente con el que usted desea contar en su negocio.

Cómo llegar a sus clientes a través del marketing mediante correo electrónico.

Qué es el "branding" y por qué es tan importante en el mercadeo mediante internet.

Cómo elegir socios para realizar alianzas estratégicas que sean más beneficiosas para usted.

Cómo crear contenido original para su sitio web de manera que sus clientes lo visiten una y otra vez.

Cómo establecerse a usted mismo como un experto en su industria específica.

Cómo administrar su presupuesto de marketing sin gastar más de lo deseado.

Y mucho más...

Este libro le brindará a usted la última información sobre las tendencias actuales del internet marketing o mercadeo en internet para que logre el mayor rendimiento

de su inversión.

CAPÍTULO 1: LOS BENEFICIOS DEL INTERNET MARKETING

Las cuatro reglas básicas a seguir en el mercadeo a través de internet son las mismas sin importar cuán pequeño pueda ser su negocio.

A saber:

- (1) Cree una marca para su producto.
- (2) Determine su público objetivo.
- (3) Venda su producto.
- (4) Logre que el cliente vuelva.

El internet Marketing es verdaderamente efectivo a la hora de conseguir estos cuatro puntos fundamentales.

La definición de 'Internet Marketing'

“Internet Marketing” -o mercadeo a través de internet- es algo más que colocar la publicidad de sus productos en línea. Internet Marketing incluye además la comunicación con sus clientes, la promoción de su negocio o producto en la red y por sobre todas las cosas, asegurarse que su sitio es efectivo y actual.

Un punto a destacar del internet marketing es que usted no necesita disponer de un enorme presupuesto para lograr que sus campañas sean efectivas. Existen herramientas simples de utilizar, como plantillas prediseñadas para sus sitios de venta, sus carros de compra o incluso para las campañas mediante correo electrónico.

¿Qué necesita para que su campaña de Internet Marketing sea efectiva?

Existen varios factores a considerar previamente a lanzar su campaña de mercadeo a través de internet:

(1) Comunicación

Una parte fundamental del internet marketing es la forma en que responderá los mensajes de sus visitantes. Usted no deseará perder a esos potenciales clientes una vez haya logrado el paso fundamental de atraerlos hacia su sitio de venta y establecer con ellos una comunicación voluntaria.

La clave de la efectividad en este sentido es la “consistencia”. Necesita ser consistente en la respuesta a sus usuarios. Deberá asegurarse también que el tono que

utiliza en sus mensajes de correo electrónico se encuentra en sintonía con el que ha redactado el contenido de la propuesta en su sitio web.

(2) Recursos Humanos

Los sitios eficientes incorporan un toque personal brindando una rápida y efectiva respuesta a las consultas de sus usuarios. Su meta fundamental es convertir a estos visitantes en clientes. El tiempo usual de respuesta a un mensaje de correo electrónico de un usuario es entre 48 y 72 horas.

Si la respuesta se retrasa con respecto a este plazo, corre el riesgo de perder definitivamente al cliente. Esto significa que si usted no cuenta con la posibilidad humana de atender las consultas en un plazo menor a las 72 horas, deberá contratar personal capacitado o bien darle otro enfoque a su estrategia de mercadeo.

(3) Productos que la gente desea adquirir en internet

Antes de poner en marcha su estrategia de Internet Marketing debe asegurarse de contar con un producto o servicio que genuinamente pueda interesarle a determinado grupo de personas y se encuentren dispuestas a pagar por él.

Los clientes necesitarán encontrar un valor a lo que usted está comercializando. Existen dos principales factores motivadores para vender en internet: costo y conveniencia. Pregúntese a usted mismo si sus clientes encontrarán más fácil la experiencia de comprar el producto en línea que en una tienda local. ¿Le resulta más económico adquirirlo desde su sitio?

Las Metas "online"

Una vez ha establecido que existe una necesidad por su producto o servicio, estará listo para determinar las metas de su negocio y si será posible o no cumplirla.

Si su meta principal es comercializar un producto en internet, deberá decidir la manera en que va a realizar estas ventas. Por ejemplo ¿desea que sus clientes adquieran el producto en línea o que se desplacen personalmente para cerrar la venta?

Usted necesitará decidir cual es la acción necesaria para que la operación se lleve a cabo. Los pequeños negocios necesitan que sus campañas de marketing sean precisas y dirigidas específicamente hacia el público objetivo.

CAPÍTULO 2: CAPTANDO LA ATENCIÓN DE SU PÚBLICO OBJETIVO

Un factor definitivo para cualquier campaña de Internet Marketing es conocer cuál es su público objetivo y cómo llegar a ellos. Para determinar qué tipo de clientes usted está buscando debe realizarse las siguientes preguntas:

- (1) ¿A qué grupo de edad está intentando vender su producto?
- (2) ¿Está su producto orientado hacia un grupo étnico o género específico?
- (3) ¿La mayoría de sus clientes son casados o solteros?
- (4) ¿Que tan veloces son sus conexiones a internet?
- (5) ¿Tienen hijos? ¿Viajan a menudo?
- (6) ¿Cuál es el nivel educativo de la mayoría de sus clientes?
- (7) ¿Cuál es el lugar de residencia de sus clientes?
- (8) ¿Tienen sus clientes un pasatiempo específico? ¿Cuál?

Cuanto más conozca acerca de sus clientes, más simple será lograr que encajen en su plan de mercadeo. También deberá contar con la posibilidad de crear un sitio de venta que resulte atractivo a dicho corte poblacional. La gran ventaja del mercadeo en internet es que le permite especializarse en aquellos clientes hacia quienes dirige sus esfuerzos publicitarios.

Enfocándose en diferentes tipos de clientes

El marketing en internet es básicamente similar a cualquier otro tipo de mercadeo. Existen ciertos productos, colores, apariencias, que llamarán más la atención de un determinado público que de otro.

Cuando usted conoce el tipo de público al que se está dirigiendo, entonces puede satisfacer sus necesidades y lograr de esta manera captar la máxima atención. Cuando utiliza ciertas técnicas que atraen a ese determinado público hacia su sitio de venta, usted está ejerciendo la habilidad de ganar su atención, lealtad y confianza.

Por ejemplo, los estudios estadísticos muestran que clientes del sexo femenino gustan ahorrar tiempo y dinero cuando realizan sus compras. Más del 80% de las compras desde el hogar son influenciadas de una u otra manera por mujeres.

De igual forma, estos estudios indican que el público femenino cuenta con una gran habilidad para comparar costos de manera veloz y efectiva sin caer en ningún

tipo de presiones. Por lo tanto, si usted está tratando de dirigir sus esfuerzos publicitarios hacia el sexo femenino debería tener siempre en cuenta los siguientes factores:

- (1) Dar a su clientela una sensación de confort y pertenencia.
- (2) Enfocar su sitio hacia la solución de los problemas cotidianos.
- (3) Brindar vital importancia a la educación, la salud y la familia.

La importancia de la innovación

“Realizar algo creativo e innovador a la vez que se utiliza la última tecnología, siempre genera atención”

Por ejemplo, adicionar una original animación, una presentación en Flash o una simple foto, puede potenciar en buena forma la exposición del producto que se encuentra comercializando. Algo tan simple como un mensaje de correo electrónico conteniendo un chiste, un cuento ingenioso, una noticia o una foto graciosa, vemos que es reenviado por los usuarios a sus amigos, familiares y conocidos en el mundo entero, llevando consigo la publicidad de su producto.

Cada vez que usted logra que alguien reenvíe su mensaje a su lista de contactos usted está promocionando gratuitamente su sitio web y el producto o servicio que ofrece.

Sin embargo recuerde siempre que en el Internet Marketing cuenta más la calidad que la cantidad. Este concepto es clave y debe grabárselo en su mente para cada una de sus campañas.

Evite la tentación de lanzarse directamente al fracaso adquiriendo listados de email donde realizar sus promociones. Enfóquese en crear su propia lista de usuarios realmente interesados en su producto o servicio.

El marketing de hoy no trata sobre cuantas visitas recibe su sitio web o cuantas personas existen en su listado de correo. El marketing de hoy trata sobre como reaccionan las personas ante su sitio web y qué es lo que usted está intentando venderles.

Personalizando su sitio web

Incluso si no se encuentra comercializando un producto que está dirigido a una audiencia en particular, usted necesitará contar con un sitio web altamente

personalizado. Por ejemplo, Amazon que ofrece productos para todo tipo de público utiliza la tecnología para crear sitios personalizados que se adaptan a cada uno de sus clientes. Esta es la meta de personalización.

Intente limitar el número de productos o servicios que ofrece a sus usuarios a través de sus sitios de venta. La falta de especialización suele ser uno de los grandes problemas para muchos negocios en la red. Si usted brinda a sus potenciales clientes una excesiva cantidad de opciones es posible que solo logre postergar su decisión de compra. La clave para superar este problema es la organización y la relevancia. Asegúrese de ofrecer a sus clientes únicamente lo que sus clientes están buscando.

No cometa el error de pensar que el internet marketing ha completado su función una vez se genera una venta. Sus actuales clientes son la mejor herramienta para llegar a más y más clientes. Técnicas de mercadeo simples como “Coméntelo con un amigo” pueden ser de gran ayuda para aumentar la cartera de usuarios de manera económica, constante y segura.

Otro error que cometen a menudo los pequeños negocios en internet es enfocarse únicamente en la auto-promoción.

La idea clave es:

“Al cliente poco le importa usted”.

¿Y qué es entonces lo que le importa al cliente?

El producto que usted está comercializando y qué es lo que dicho producto y usted pueden hacer por él. Punto.

Cuando un visitante ingresa a su sitio web, usted cuenta con no más de 10 segundos para decirle a esa persona porqué su producto o servicio es exactamente lo que está buscando. Recuerde incluir en su sitio información sobre su empresa y sus datos completos de contacto.

Si no está seguro de que su sitio esté llegando a las personas correctas ¡pregunte! Si usted provee algún tipo de incentivo valioso a cambio, sus visitantes gustosamente le brindarán ese tipo de información. Incentivos valiosos pueden ser -entre otros- productos gratuitos, muestras, cupones de descuento, membresías, etc.

No olvide incluir una “Política de Privacidad” que establezca que usted no

compartirá en ningún caso la información provista por parte de los usuarios. Aplique al máximo dicha política y jamás venda o comparta la información y datos personales que ofrezcan sus visitantes. De otra manera solo logrará perder su credibilidad y con ella las posibilidades de éxito de su negocio.

Una vez conoce los datos demográficos de sus visitantes, deberá decidir cómo gestiona su presupuesto de marketing. Debe enfocar sus esfuerzos en promocionar su negocio utilizando únicamente marketing segmentado o sea público exclusivamente interesado en su producto o servicio. Incluso si usted solo logra dirigir unos pocos visitantes a su sitio web, el marketing segmentado es la manera de lograr el éxito deseado.

¿Banners?

Diariamente vemos a centenares de sitios de la red intentando captar grandes cantidades de visitas a través de los tradicionales “banners”. El punto central cuando generamos una campaña de banners debe ser exclusivamente llegar al usuarios genuinamente interesados en nuestro producto o servicio.

Si su presupuesto es limitado, evite comprar esos paquetes de miles y millones de exposiciones de banners. Si su presupuesto es suficientemente elevado, una campaña de banners puede ser efectiva para dar a conocer la “marca” de su empresa, de otra manera, intente evitar esta técnica ya que los banners son raramente pulsados por los modernos usuarios de la web 2.0.

Si aun así desea lanzar una campaña de este tipo, asegúrese de negociar contratos de larga duración con sitios altamente relacionados a su rubro o nicho de mercado. Pero recuerde que la tasa de clic en banners es sumamente baja y esta técnica se ha transformado en una de las menos efectivas dentro del marketing online.

Una manera algo más efectiva de realizar una campaña de banners es contratando espacios con contenido únicamente relacionado con su rubro. Pero antes de contratar, analice cual es el contenido que el administrador incluirá en los sitios donde aparezca su anuncio. Si el sitio utiliza una caja de búsqueda, consulte por la posibilidad que su banner aparezca en los resultados únicamente cuando el visitante teclea una palabra relacionada con su nicho de mercado o directamente con su

producto.

Intente colocar sus banners en zonas específicas del sitio y no en páginas iniciales, de esta manera serán vistos por personas que realmente están buscando un cierto contenido y no visitantes casuales. Esta es una gran estrategia si desea sacar un mayor partido a su presupuesto.

Nuevamente, si su presupuesto es elevado y desea “promocionar su marca”, entonces si puede pensar en mostrar su banner a todos los niveles, los visitantes tal vez no pulsen su anuncio, pero invariablemente se quedarán con “su marca” en las retinas.

Palabras clave

Una de las más efectivas formas de utilizar su presupuesto de marketing es adquirir “palabras clave” en sistemas de Pago Por Clic como www.adwords.com. Puede buscar el precio correspondiente a las palabras relacionadas con su industria en la propia página de www.adwords.com.

Intente seleccionar palabras lo más relevantes posible con su producto o servicio. Aunque la palabra sea muy atractiva, si no tiene relación con su nicho de mercado, las visitas que consiga serán poco útiles para convertir visitantes en clientes.

Recuerde siempre la meta fundamental de su negocio y su propuesta única de venta (PUV) y adquiera palabras clave que atraigan a los potenciales clientes a ingresar en su sitio web. Antes de comenzar a comprar estas “palabras clave” deberá estudiar a fondo el contenido de su carta de venta y seleccionar únicamente aquellos términos relevantes con el mismo.

CAPÍTULO 3: CREANDO CONTENIDO EFECTIVO PARA SU SITIO WEB

Internet ha sido diseñado para ser dinámico y cambiante. La gente que visita su sitio web desea ver contenido actual y original, lleno de ideas y propuestas reales. Si la gente visita su sitio y no encuentra nuevo contenido con frecuencia, pensará que usted no está prestando al negocio la atención necesaria para convertirlo en confiable a sus ojos.

La página inicial de su sitio web es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta dentro de su estrategia de marketing. Es el contenido de esta página el que

brinda a su negocio “una cara”, una “marca”.

Cuanto más usabilidad y profesionalidad presente este primer contacto con el cliente, más crédito le brindarán los visitantes a su producto o servicio.

Sin lugar a dudas internet es uno de los mejores sitios donde los consumidores pueden encontrar nuevos productos y servicios. Esto coloca a la red por encima de la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Cuando utiliza internet para promocionar sus productos o servicios, cuenta con la oportunidad de llegar a millones de potenciales clientes en los más recónditos sitios del planeta a cualquier hora del día.

La web se ha convertido rápidamente en uno de los más poderosos medios para llegar a la gente e influenciar las decisiones que toman sobre sus negocios y demás actividades comerciales.

Los componentes de un buen contenido

Uno de los ingredientes clave del éxito en internet es la creación de un sitio web con contenido que los internautas deseen leer. Cuando usted cuenta con contenido que es:

- (1) Interesante
- (2) Práctico
- (3) Bien redactado

Usted tiene una de las más poderosas herramientas que necesita para generar el tráfico deseado hacia su oferta de productos o servicios.

Escribiendo el contenido

Cuando comience a preparar el contenido de su sitio web, se encontrará con la necesidad de tomar algunas decisiones, incluso antes de sentarse a escribir.

En el momento que comience a desarrollar dicho contenido notará que necesita cambiar varias de sus decisiones intuitivas. Es parte del proceso de escribir. Pero entonces ¿Cuáles son estos “cambios” que debe encarar para lograr textos que sus usuarios deseen leer?

Es importante que investigue qué es lo que sus usuarios están buscando en la red para poder enfocarse directamente en estos temas. Tómese el tiempo necesario para estudiar los sitios que encabezan los motores de búsqueda en relación a su

nicho de mercado.

Aun sabiendo que estos sitios se encuentran en dichas posiciones de privilegio porque probablemente utilicen técnicas de Optimización para buscadores (SEO) es básico que usted vea y tome nota sobre qué hablan y cómo lo dicen.

Recuerde que si bien un sitio puede llegar a trepar hasta el tope de un determinado motor de búsqueda por cierto lapso de tiempo, si su contenido es de baja calidad no tardará mucho en descender posiciones hasta colocarse en el ránking de “sitios mediocres”.

Muchos websites invierten miles de dólares en sus técnicas de optimización, pero si en su contenido no ofrecen la respuesta que los visitantes buscan, estos no volverán y habrá sido dinero mal invertido.

¿Cuántas veces usted mismo ha buscado un tema en un buscador como google.com, yahoo.com o daleboo.com y tan solo encuentra resultados repletos de sitios con artículos y contenido que poco o nada tienen que ver con lo que ofrecen?

Seguramente cientos de veces.

La gente que utiliza internet, busca uno o varios de los siguientes componentes:

- (1) Entretenimiento
- (2) Información
- (3) Temas de la comunidad

Si su sitio web provee al menos uno de estos componentes, usted se encuentra en el buen camino para atraer clientes potenciales y clientes que repiten. Sitios web que presentan contenido valioso y de calidad no solo se benefician en cuanto a ventas, también se posicionan a sus empresas como líderes en la industria. Mantener su sitio con contenido actual no necesariamente debe ser una ardua tarea. Existen muchas técnicas de las que usted puede tomar ventaja para lograr que su sitio esté actualizado en todo momento, sin necesidad de contratar diez empleados para que le ayuden en dicho propósito.

Páginas Dinámicas

Una forma simple de mantener el contenido de su sitio web actualizado, de manera que sus visitantes se encuentren con un nuevo artículo cada vez que acceden al mismo es diseñar entre cinco a diez páginas y rotarlas mensualmente.

Tómese un par de semanas para diseñar varias ideas para su página de inicio. Lo ideal es cubrir un año, de manera que durante doce meses no tenga necesidad de realizar mayores esfuerzos en cuanto al contenido de la misma.

Luego puede utilizar cualquier script rotativo o un “timer” automático para rotar el contenido. Puede por ejemplo programar que cada mes se destaque algún tipo de promoción especial o nuevo producto.

La página inicial de su sitio web es algo así como la tapa de una revista. La gente desea ver portadas con nuevas fotos y titulares cada mes. No cometa el error -tan usual- de querer anunciarlo todo en su página de inicio. Esto marea y confunde a los visitantes que acabarán retirándose sin comprender siquiera cual es su propuesta.

Seleccionar una o dos propuestas y destacarlas mensualmente es probadamente más efectivo. El resto del contenido puede mantenerlo en otras secciones y promocionarlo más a fondo cuando llegue el mes correspondiente. De esta manera los visitantes verán como mes a mes usted tiene nuevos productos y nuevas ofertas.

¿Cambiando su página de inicio muy a menudo?

Incluso si usted desea que su sitio sea dinámico en apariencia y contenido, no es conveniente excederse en la asiduidad de los cambios. La gente que navega internet gusta retornar a sus sitios favoritos y manejarse allí cómodamente. Si usted cambia la apariencia de su sitio de forma demasiado frecuente, puede confundir a aquellos que acceden periódicamente. También puede comprometer su posicionamiento en los motores de búsqueda si no mantiene cierta consistencia de diseño y contenido.

De manera que cuando actualice su página tenga siempre presente aquellos aspectos que puedan confundir a los usuarios acostumbrados a su diseño habitual.

Posicionamiento en los Motores de Búsqueda

Es importante: el posicionamiento en los motores de búsqueda puede verse afectado por los cambios que realice en la página inicial de su sitio.

Los “spiders” de los motores de búsqueda suelen rastrear los sitios de la red en períodos entre tres semanas y tres meses. Estos “robots” analizan el contenido de

su sitio web, tanto los textos como las etiquetas de sus imágenes. Su sitio mejorará su posicionamiento paulatinamente si las palabras clave se mantienen consistentes con el contenido a lo largo del tiempo.

Necesitará encontrar un balance entre los cambios que realice para mantener su página actualizada y la relevancia del contenido con respecto a la temática original del sitio. La manera más efectiva de lograrlo es manteniendo la mayoría de la página en su formato habitual y realizar cambios tan solo en una porción de la misma y de forma paulatina. Esto permitirá a los visitantes de su sitio disfrutar de nuevos contenidos sin que usted deba preocuparse de que su sitio desaparezca de las primeras posiciones de los buscadores.

Beneficios de una Página de Inicio Flexible

Una vez domine el arte de actualizar su página sin alterar su posicionamiento, comenzará a ver los enormes beneficios de un sitio flexible. Una página de inicio flexible le permitirá realizar estudios sobre el éxito -o el fracaso- de sus estrategias de promoción “offline”.

Antes de contratar una publicidad en el periódico local o en alguna revista destacada de su rubro, puede realizar una prueba previa en su propio sitio web. Por ejemplo, analizar cómo reaccionará la gente ante su anuncio. Su página de inicio le dejará saber cuáles son los productos más aceptados dentro de su audiencia y también cuáles son las imágenes y las palabras que más llaman a sus visitantes a la acción.

Para obtener toda esta información necesitará contar con algún programa de “tracking” o “seguimiento”. Estos programas le permiten conocer con precisión las acciones que llevan a cabo sus visitantes. Puede conocer por ejemplo desde cuáles imágenes hacen clic sus usuarios, o hasta en que página dijeron “basta” y se retiraron. Esta información es crucial para corregir y mejorar en base a las reacciones de sus propios usuarios.

¿Cómo generar contenido sin ser un experto escritor?

Si usted no gusta de escribir, ni tampoco de tomar fotografías, aun existen varias maneras para generar contenido para su sitio web:

(1) Comprar contenido

Es posible adquirir imágenes y fotografías de calidad sin invertir un dineral. Existen diversas colecciones en internet que por pocos dólares le brindarán la posibilidad de dotar a su sitio web de un aspecto profesional. En cuanto al contenido escrito, no es recomendable caer en grandes compilados de miles de artículos ya que usualmente se encuentran publicados cientos de veces en la red y debemos enfocarnos exclusivamente en contenido original. No obstante existen varios servicios en la red (usualmente freelance) que redactarán para su sitio lo que usted solicite. Uno de estos sitios es www.elance.com

(2) Permita que sus propios usuarios generen el contenido

Si. Los propios visitantes pueden crear contenido para su sitio sin que usted deba invertir un solo centavo. Una manera de lograrlo es creando una sección denominada "Preguntas Frecuentes". En dicha sección los visitantes dejarán las consultas sobre su producto o servicio y usted podrá realizar un listado de sus respuestas. Realizando una rotación, puede destacar semanalmente una nueva pregunta con su correspondiente respuesta.

Otra manera es organizando un concurso durante el cual los visitantes envían sus historias y experiencias relativas al producto en cuestión. Como premio puede ofrecer un importante descuento o un producto gratuito. Luego selecciona las mejores historias y las publica como contenido en sus páginas. Este recurso cuenta con un doble beneficio, aporta contenido original y a su vez, testimonios de clientes satisfechos.

(3) Enlaces hacia otros contenidos.

Otra manera de mantener al día su sitio web sin tener que escribir su propio contenido es colocando "feeds" o titulares de noticias relacionadas con su nicho de mercado. Lo único que generalmente debe hacer es enlazar el titular y el resumen a la noticia completa.

El contenido no necesariamente debe ser único, pero definitivamente debe ser UTIL para la gente que accede a su sitio web. Si selecciona buenos titulares de buenas noticias, siempre relacionadas con su producto o servicio, sus visitantes retornarán a menudo y considerarán que usted se preocupa por brindarle lo último y mas novedoso con respecto a su temática. Ganará prestigio y credibilidad.

Recuerde siempre mencionar la fuente de cualquier noticia que publique y obtener el debido permiso de publicación si así fuese requerido por sus autores.

La importancia de la comunicación

Algo que debe recordar al momento de tomar decisiones respecto a lo que quiere que su sitio “diga” o “informe” es la importancia de la comunicación en cada frase o texto. En los tiempos que corren, la competencia por la comunicación en internet es realmente un desafío.

El gran volumen de información presente en la red se transforma en una enorme barrera. Día tras día la gente es bombardeada en la web por nuevas empresas y nuevos negocios intentando captar su atención. Pero las personas cada día están más ocupadas y el tiempo es escaso. Por lo tanto es importante que usted conozca punto por punto como hacer llegar su mensaje de la manera más efectiva. Las claves de una buena comunicación con el cliente incluyen:

- (1) La habilidad de comprender y ponerse en el sitio del cliente
- (2) La habilidad de aplicar el estilo de comunicación con el cual sus clientes se encuentren más cómodos y dispuestos a brindarle atención.
- (3) La habilidad de adaptar el contenido de su sitio a las expectativas de sus visitantes y clientes.

Cuando usted se comunica con sus clientes a través de internet, tan solo cuenta con una y una sola oportunidad de expresar su mensaje. Debe tener presente siempre que esos clientes y potenciales clientes, no dedicarán demasiado tiempo a leer lo que usted tiene para decirles... por lo tanto ¡Procure hacerlo veloz, eficaz y con las palabras que ellos desean oír!

¡Aprenda a ser conciso y directo!

A continuación algunas ideas básicas que deberá tener en cuenta cuando escriba ese contenido que sus visitantes desean leer:

- * Identifique y simplifique el mensaje que desea difundir entre sus usuarios. Cuando usted se enfoca en un punto concreto abre un mayor abanico de posibilidades para brindar el contenido relevante que ellos están buscando.
- * No escriba contenido tan solo con la finalidad de “rellenar” las páginas de su sitio web. Busque aquello que sus visitantes desean leer y luego escriba

exclusivamente para ellos.

* Evalúe la información que está brindando. Asegúrese que la misma es veraz y confiable. ¿La información representa genuinamente los mismos puntos de vista sobre su negocio que usted desea difundir? Muchas veces la combinación entre (1) Los hechos y (2) La opinión de sus usuarios, ayudan a realizar la mejor elección del contenido que la gente desea leer.

* Considere las alternativas e implicaciones relacionadas con lo que está escribiendo en su mensaje. Asegúrese de sacar las conclusiones adecuadas y facilitará a sus lectores el tomar las suyas acerca de su contenido. ¿Cuál es el costo y cuáles los beneficios del contenido que presenta en su sitio web? Tómese el tiempo necesario para evaluar las ventajas y desventajas de sacrificar el posicionamiento en determinados buscadores a cambio de presentar aquello que sus visitantes desean leer.

CAPÍTULO 4: OBTENER PROMOCIÓN GRATUITA PARA SU PRODUCTO

Una de las mejores maneras de conseguir prospectos en internet es ser mencionado o recomendado desde otros sitios. La efectividad en el Internet Marketing radica en colocar un producto o servicio delante de los ojos de clientes potenciales en el preciso momento que lo están buscando.

Esta técnica denominada en inglés “Pinpoint Marketing” es muy diferente a publicitar en los medios tradicionales como la radio o la televisión, lo cual es conocido como técnicas de “Interruptive Marketing”.

El “Interruptive Marketing” es mucho más costoso que el “Pinpoint Marketing” y a su vez es menos efectivo, por la simple razón que usted está intentando colocar su producto delante de todo el mundo en lugar de hacerlo específicamente en un público potencialmente interesado en lo que usted ofrece.

“Pinpoint Marketing”

“Pinpoint Marketing” se refiere al proceso de enviar el mensaje adecuado, en el momento adecuado al público adecuado, de manera que produzca resultados inmediatos.

Por ejemplo, usted se encuentra en un partido de fútbol disfrutando de una bolsa

de palomitas de maíz. En el momento preciso que toma un puñado de palomitas aparece un enorme logo de Coca-Cola en la pantalla del estadio.

Lo próximo que usted hará es buscar al primer vendedor de Coca-Cola que pase cerca de su asiento. Sin embargo, si aparece el anuncio de un nuevo coche deportivo mientras se encuentra comiendo sus palomitas y disfrutando del encuentro, usted estará menos interesado ya que no es algo estrechamente relacionado con lo que usted está observando en ese preciso momento.

Es verdad que existen otras implicaciones que podrían hacer positiva esa propaganda también, pero tomémoslo como un ejemplo general. La gente que accede a internet suele estar buscando una solución a un problema. Cuando su producto ofrece esa solución y se presenta delante de los ojos de esa gente, usted habrá llegado a un cliente potencial.

“Day Part Marketing”

La difusión de anuncios a una hora determinada, es una técnica también utilizada en la televisión y llevada a internet de la mano de empresas como Yahoo. Funciona mostrando la publicidad en aquella franja horaria específica en la que acceden sus potenciales clientes.

“Embedded Marketing Messages”

En estos días, más gente que nunca utiliza internet para investigar sobre los productos previamente a adquirirlos. A su vez los internautas se han vuelto cada vez más serios al administrar el tiempo que gastan en internet.

Los estudios muestran que los usuarios están dedicando menos tiempo a navegar en la web y que esta “navegación” cada vez es más enfocada y efectiva. Muchos usuarios colocan en “Favoritos” sus sitios preferidos de manera de acceder a ellos más rápido y más simple.

Cuando las personas buscan la solución a un problema, como el tratamiento de una afección, el mejor sitio para ir de vacaciones, un repuesto para su coche o un nuevo control remoto para antiguo televisor, usualmente acceden a internet a encontrar respuestas. Y ésta es precisamente la razón por la cual es importante que usted esté preparado para poner esa solución delante de sus ojos.

Generando credibilidad

Uno de los desafíos centrales del Internet Marketing es generar credibilidad de cara a sus usuarios. Internet no está exenta de personas inescrupulosas y la gente cada vez se muestra más cauta para no caer en sus diversas tramas.

Como pequeño negocio usted necesitará ganarse la confianza de sus clientes, haciendo de su marca y su logo, un símbolo confiable dentro de la red. Una manera de generar esta credibilidad de manera rápida es utilizar servicios de cobro de empresas conocidas y contrastadas como Google Cart, Paypal, Clickbank o 2Checkout.

Los clientes se sentirán seguros y complacidos al ver que su empresa ha sido aceptada por estas compañías para realizar las transacciones. Esto brinda a los visitantes un buen grado de confianza al momento de hacer negocios con usted. Cuando un cliente compra algo desde uno de estos sistemas, sabe que su información estará segura.

Difundiendo su contenido en otros sitios web

Otra manera de generar credibilidad es intercambiando contenido con otros sitios web. Si usted posiciona un artículo que incluya un enlace hacia su producto en otro sitio importante dentro de su industria, entonces incrementará notablemente la credibilidad a ojos de sus potenciales clientes.

Esto a su vez aumentará también su volumen de ventas. Pero ¿Cómo lograr que otros editores publiquen sus artículos? En el capítulo 3 usted aprendió el inmenso valor del contenido web para compañías de todos los tamaños. También aprendió cuán costoso puede ser adquirir contenido efectivo. La conclusión es que muchas empresas están dispuestas a negocios una mención en su sitio a cambio de un buen artículo. De esta manera el proveedor de contenido obtiene publicidad gratuita y relevante para su producto o servicio y la compañía que reproduce el artículo (y el enlace) tiene la posibilidad de publicar contenido valioso, original y actual.

Usted puede generar una respetable cantidad de prospectos únicamente escribiendo artículos. Cuando un potencial cliente lee su contenido, usted se posiciona como un experto en la materia. Cuando ese mismo potencial cliente pulsa el enlace incluido en el artículo usted habrá ganado un prospecto con muchas posibilidades de adquirir su producto o servicio.

La gente que utiliza internet busca resultados inmediatos. Conocen exactamente lo que están buscando, por lo cual su mensaje debe ser el más adecuado a esta situación, conciso y directo al punto. Antes de colocar un artículo en otro sitio, analice a fondo que tipo de personas acceden a dicho sitio y si efectivamente cumplen con las características de su público objetivo.

Intercambio de publicidad

Otra excelente manera de promocionar sus productos es a través de enlaces (links), banners, cupones e intercambio de artículos. Si usted se encuentra en el negocio de la renovación de casas puede intercambiar artículos de texto con otros negocios relacionados, como electricistas o pintores. De hecho, puede intercambiar artículos con cualquiera dentro de su nicho de mercado siempre y cuando no sea su competencia directa.

Contenido extra en su sitio web generará también una mayor credibilidad, mientras que publicar los suyos en otros sitios del rubro, lo posicionará como un experto en la temática.

Marketing Boca a Boca

La segunda forma más popular en que la gente “descubre” nuevos sitios web es el boca a boca. Los motores de búsqueda son la opción número uno. El marketing boca-a-boca o boca-oído, puede ser generado desde foros, chats o mensajes de email entre amigos. La modalidad más efectiva de esta técnica es conocida como “marketing viral” y es una de las grandes revoluciones que ha generado internet desde sus comienzos.

El marketing viral funciona de manera similar a como se difunden algunos famosos chistes e historias fantásticas a través de la red. El marketing viral hace uso de la necesidad de “socialización” que existe en la sociedad. No importa que tan pequeño sea el grupo por donde se comienza, una campaña efectiva de mercadeo viral puede transformar a una pequeña y desconocida compañía en un fenómeno de masas.

Algunas de las más grandes empresas de internet en la actualidad han utilizado esta técnica para convertirse en verdaderos gigantes. Y lo mejor, usted puede desarrollar una efectiva campaña de mercadeo viral mediante correo electrónico, sin un

gran desembolso o presupuesto en tecnología. Todo lo que necesita es colocar un mensaje de marketing junto con la firma de sus emails. Este mensaje estará incluido en cada correo electrónico que su compañía envíe.

Incluso puede llevar la estrategia un paso más lejos incluyendo dicho mensaje en la firma de TODOS los mensajes que salgan de su compañía, tanto los suyos como los de sus empleados.

¡Entregue algo gratis!

A todo el mundo le seduce la idea de recibir algo gratis. Cuando usted ofrece algo gratis, la voz corre rápidamente. Esta oferta gratuita atraerá nuevos interesados a su sitio web. Sin embargo, muchos pequeños negocios no se encuentran en condiciones de contar con los recursos suficientes para entregar algo de real valor a cada uno de sus visitantes. Lo que usted debe hacer, es utilizar su creatividad, como por ejemplo ofrecer el producto gratuito a las primeras 20 personas que accedan al sitio y adquieran alguno de sus otros productos o servicios. Esto puede resultar muy simple y efectivo.

Foros y salas de chat

Los foros y las salas de chat son excelentes lugares para “hacer correr la voz” y echar a rodar la bola de nieve del mercadeo viral. Esto es especialmente válido para un público hasta los 25 años de edad. En los chats la gente intercambia ideas y conceptos, siendo un excelente semillero para captar algunos buenos prospectos para su sitio web. El correo electrónico facilita aun más el compartir ideas y conceptos con personas de todos los rincones del planeta. No olvide incluir siempre su mensaje de marketing y la dirección de su sitio web en la firma de sus correos.

Nombres de dominio

Una última cosa a recordar cuando se encuentre intentando promocionar el nombre de su empresa a lo largo y ancho de internet es seleccionar y registrar un efectivo y memorizable nombre de dominio. Debe elegir un dominio que sea fácil de recordar, fácil de deletrear y estrechamente relacionado con lo que usted se encuentra comercializando. Si su sitio es simple de acceder y presenta un buen contenido, la gente continuará volviendo una y otra vez.

CAPÍTULO 5: MARKETING MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO

A medida que internet ha ido creciendo, el mercadeo mediante correo electrónico se ha convertido en la herramienta más eficiente y poderosa para realizar una campaña de mercadeo. El “email marketing” se ha impuesto tanto en negocios B2B (empresas que ofrecen productos o servicios a otras empresas) como en B2C (empresas que ofrecen productos o servicios a consumidores finales). El “email marketing” incrementa la fidelidad de sus clientes hacia su marca y la percepción de la calidad del servicio al cliente.

Cuando el mercadeo mediante correo electrónico bajo suscripción voluntaria se realiza de forma correcta puede ser el arma más efectiva que pueda existir en todo el espectro de técnicas de venta a lo largo y ancho de la red.

Lo que debe tenerse siempre en cuenta es que ningún componente del internet marketing funcionará de manera aislada. Por ejemplo, un boletín electrónico necesita contar con un buen sitio web a sus espaldas desde donde captar los suscriptores y construir su listado de correo.

La actividad número uno de internet es el email. Esta es la razón por la cual puede ser utilizado como un arma poderosa de marketing. Estudios indican que un gran número de usuarios de internet prefieren recibir mensajes en sus buzones de correo en lugar de ser molestados con llamadas telefónicas en la intimidad de sus hogares.

Listas de correo por suscripción voluntaria

Una clave importante para lograr el éxito en cualquier estrategia de mercadeo mediante correo electrónico es enfocarse únicamente en listados de suscripción voluntaria. Esto significa que los usuarios deben optar por recibir sus mensajes de manera voluntaria. Es conocido en inglés como “opt-in”.

Jamás debe rentar o comprar ningún listado de correo ajeno. Su utilización se considera spam y es además una pésima inversión que podría hundir su negocio en cuestión de días.

No importa lo que el propietario de estas gigantescas listas pueda decirle o prometerle, la mayoría de las direcciones de email allí incluidas seguramente no desean recibir sus correos y lo más importante: jamás lo solicitaron. Tampoco dieron su

permiso para que usted posea sus datos.

Cuando usted envía mensajes a personas que no lo han solicitado, usted está enviando “spam”, no importa las normas legales o descargos o posibilidades de desuscripción que incluya su mensaje. Tampoco importa si usted promete que no enviará más que ése mensaje. Es spam.

Y el spam dará a su empresa una imagen “barata” y poco seria, echando por la borda al instante cualquier esfuerzo previo por construir su credibilidad.

Usted desea prospectos de calidad y esto solo se logra de una forma: construyendo su propio listado de suscriptores. Notará con el tiempo que los resultados finales serán inmejorables tanto para usted como para su empresa si mantiene por delante esta importante premisa.

El mercadeo mediante correo electrónico debe ser considerado una extensión del servicio de soporte al cliente que su empresa se encuentre proveyendo. Debe aprender a comunicarse con sus clientes en cualquier punto del proceso de venta. Cuando entrega a sus clientes lo que ellos están buscando y han solicitado, usted está estableciendo una base firme para una relación basada en el respeto y esto es el mejor inicio para conseguir la fidelidad de un cliente.

Construyendo su listado de correo

Es verdad que toma algo de tiempo construir un listado de suscriptores voluntarios, pero una vez el proceso está en marcha contará con nombres, emails y permiso para enviar mensajes de personas genuinamente interesadas en lo que usted está comercializando. Lo único que debe recordar es no abusar de la confianza de quien por voluntad propia le ha entregado sus datos personales y autorización.

Permita a sus usuarios conocer lo importante que es para usted salvaguardar dichos datos, que jamás serán vendidos o cedidos a terceros bajo ningún concepto. Esto puede manifestarlo por escrito en su “Política de Privacidad”. Provea además una clara opción en cada mensaje para que el usuario se desuscriba de su listado si así lo considera pertinente. Esto promueve la confianza de parte de sus suscriptores. No caiga en el error de intentar evitar estas bajas. Si un suscriptor desea dejar de pertenecer a su listado, no hay nada mejor para su negocio que facilitarle la tarea. ¿Cual sería la ventaja de retenerlo?

Si decide formar parte de una alianza estratégica con otra empresa, jamás entregue su listado de correo ¡bajo ningún concepto!. Puede enviar a sus suscriptores el mensaje de otra compañía recomendada por usted, pero siempre envíe usted dicho mensaje. Perderá muchos clientes y su reputación si cede su listado a otras empresas para que envíen los mensajes ¡Aun con su autorización! Recuerde que el suscriptor autoriza SUS mensajes, únicamente SUS mensajes.

Al captar prospectos dispuestos a suscribirse en su listado de correo, no solicite demasiada información personal. Necesitará ganarse la confianza de sus usuarios antes de pretender conocer dirección, teléfono y otros datos personales. Únicamente solicite nombre y email.

Sus futuras campañas le ayudarán a conseguir más información como sexo, edad y demás datos demográficos. Toma tiempo tener una clara idea de quienes son sus mejores usuarios y qué desean recibir exactamente, tanto en su sitio web como en los boletines electrónicos. Es un trabajo que requiere de atención y paciencia, pero paga con un mayor porcentaje de respuestas... ¡y de ventas!

Si sus usuarios usualmente confían en su negocio no será en absoluto difícil crear con ellos un buen listado de correo electrónico. Ganarse su confianza es tan simple como ofrecer cupones de descuento, realizar ofertas especiales, organizar un concurso, actualizar periódicamente su sitio web y crear un interesante boletín electrónico con temas de real interés.

Si usted tiene montada una tienda “de ladrillo y cemento”, una buena manera de obtener las direcciones de correo electrónico de sus clientes es realizar un pequeño concurso de una cena para dos personas a cambio de llenar un cuestionario simple. Otros métodos “offline” para conseguir los emails de sus clientes incluyen formularios de inscripción para shows y cualquier tipo de eventos estrechamente relacionados con su negocio.

Marketing orientado en las metas

Luego de crear su listado de suscriptores es tiempo de desarrollar un plan de marketing específico. Determine cual es la meta de su negocio y como planea llegar a ella:

(1) ¿A través de clientes que repiten?

(2) ¿Una mayor cantidad de prospectos?

(3) ¿Email marketing?

Es importante que defina sus metas y lleve una estadística del progreso de cada una de ellas.

Boletines electrónicos

Si se ha propuesto publicar un boletín electrónico necesitará proveer incentivos para lograr que los suscriptores se mantengan activos.

Ideas para el contenido de su boletín electrónico

No es necesario que siempre ofrezca descuentos o productos gratuitos como incentivos. El propio contenido de su boletín electrónico puede ser de por sí un excelente incentivo. Un buen boletín incluye:

- * Testimonios de clientes satisfechos
- * Artículos redactados por los expertos del rubro
- * Una sección de preguntas y respuestas
- * Noticias y/o estadísticas sobre su industria
- * Comentarios de los usuarios
- * Ideas sobre cómo utilizar sus productos o servicios

Su boletín electrónico no debe incluir información del tipo “sobre mí”, la historia de su empresa o noticias internas de la compañía. Este tipo de datos son solo valiosos para los inversores, no para los usuarios de sus productos.

La auténtica realidad es que a sus clientes poco les importa lo que está sucediendo en su empresa como tal. Sus clientes solo desean conocer que es lo que su empresa y usted pueden hacer por ellos. Un buen contenido para su boletín electrónico es algo que capte el interés de sus usuarios. Un boletín electrónico, así como una página web, cuenta con tan solo unos segundos para captar la atención del lector antes que decida eliminarlo.

Su boletín debe dar a conocer inmediatamente qué hay allí para el cliente, qué puede usted y su producto hacer por él y por qué debe decidirse a hacer negocios con su empresa. Los boletines electrónicos son sin duda una excelente manera de promocionar sus negocios pero asegúrese de poner énfasis en la selección del contenido, su extensión y la frecuencia de envío adecuada.

En resumen:

Su boletín electrónico debe ser conciso, corto y al punto. Sin demasiados rodeos. No debe contar con más de 100 palabras ni más de cinco ofertas de productos diferentes a la vez. Es un hecho que a la gente no le agrada leer largos mensajes en su correo electrónico.

Boletines electrónicos que aborden una excesiva gama de rubros suelen ser más difíciles de mantener actualizados. Si existe demasiada información en su primer mensaje, los usuarios no desearán pulsar en el enlace hacia su sitio web. Y si no lo hacen, usted jamás tendrá la posibilidad de saber si el texto ha sido efectivo. Es importante que el lector se vea atraído a continuar leyendo y para ello acceda a su sitio web.

La gran diferencia entre el internet marketing y el marketing tradicional es que cuenta con una mayor variedad de métodos que le permiten saber “qué es lo que está sucediendo con su campaña”. Si los mensajes no animan a sus lectores a acceder a su sitio, usted jamás sabrá qué es lo que está funcionando y qué no está funcionando en su campaña.

Frecuencia de envío

Necesitará determinar cuándo y cuán a menudo enviará sus boletines electrónicos. Evite realizar envíos demasiado frecuentes ya que esto aburrirá a sus suscriptores y optarán por darse de baja en muchos casos. Pero al mismo tiempo, mantenga un lapso razonable entre boletín y boletín que no permita que el suscriptor olvide quién es usted.

Frecuencia y consistencia variarán dependiendo del tipo de negocio que usted administre. Si no está seguro sobre cuál es la mejor frecuencia para su boletín electrónico, ¡simplemente pregunte a sus propios usuarios! Cada vez que un nuevo visitante se suscribe a su boletín, pregúntele cada cuanto tiempo desearía recibir sus noticias. Realice un pequeño estudio de los días de la semana en que su boletín es más leído (por ejemplo analizando qué días su página cuenta con más visitas provenientes de su publicación) y comience a realizar los envíos ese día de la semana.

Hospedaje de listados de suscriptores

Usted puede construir, enviar y llevar un control estadístico de sus campañas mediante correo electrónico, utilizando un servicio de hospedaje de listas. Utilizar este tipo de servicios le facilitará enormemente la tarea, ahorrándole el trabajo de listar manualmente nombres y direcciones de correo electrónico.

Estos servicios además cuentan con la habilidad de facilitarle la creación de los boletines mediante plantillas y analizarlos previamente al envío. No necesita tener conocimientos técnicos o manejar lenguaje HTML. Las plantillas suelen ser modificables para que usted pueda adaptarlas a la imagen de su negocio. Recuerde que la consistencia en el diseño es una excelente manera de edificar su imagen corporativa con bases sólidas.

Los servicios de listas de correo le permiten administrar prácticamente todos los aspectos de sus campañas de email marketing. Puede optar por recibir reportes con detalles precisos sobre cuáles enlaces e imágenes han sido pulsados por los lectores. Esta importante información le permitirá aprender qué es lo que más atrae a sus suscriptores y moverse en esa dirección, optimizando sus campañas para que produzcan el mejor resultado.

En la medida que usted envíe boletines, comenzará a ver más claramente qué es lo que sus clientes desean recibir. Esta es la razón por la cual el contenido de su publicación debe mantenerse flexible.

Redacte el contenido basándose en el perfil de los usuarios hacia los que usted se encuentra apuntando su campaña. La gran mayoría de servicios de listas de correo le permiten adicionar campos al formulario de suscripción, desde donde puede directamente consultar al usuario "qué es exactamente lo que espera recibir de usted y de su empresa".

En el momento que logre identificar exactamente el perfil de su audiencia, será capaz de crear boletines más efectivos que apunten directamente a las ofertas y promociones que su público está esperando.

Si su boletín electrónico presenta "contenido de valor", como información específica, actual y original sobre un determinado tema, sus usuarios estarán más abiertos a compartir dicho boletín con colegas, familiares y amigos. Cuando usted se establece como un experto en su industria, brindando a sus clientes la información

precisa que ellos están buscando, está construyendo credibilidad y confianza para usted, su producto y su empresa.

Siempre tenga presente que, sin importar cuán sensacional pueda ser el contenido de su publicación, no existe garantía alguna que será leído por sus receptores. Es algo que debe trabajarse durante toda la vida de la campaña. Entre otras opciones, sus lectores pueden decidir postergar su lectura para más adelante, una manera de lograr que su boletín no sea eliminado luego de recibido es dotarlo de un atractivo título.

La importancia del título en sus boletines electrónicos.

Muchas publicaciones electrónicas vía correo electrónico jamás son leídas por sus receptores por la simple razón de no contar con una efectiva línea de título o “asunto”. El título del mensaje solo puede contar con unas pocas palabras, pero estas palabras son sumamente importantes para el éxito del envío.

En la medida que más y más mensajes invaden diariamente los buzones de correo de la gran mayoría de internautas, es más importante que nunca contar con una línea en el “asunto” que capte la atención del destinatario.

La línea del “asunto” es sin duda alguna uno de los aspectos más importantes de su campaña de email marketing ya que es la que genera la primera impresión de su negocio. Con una simple frase podemos ser capaces de lograr que el receptor del mensaje lea nuestro boletín, o por el contrario, que lo elimine sin brindarle la más mínima atención.

A continuación una serie de consejos para crear poderosos títulos para los mensajes de sus campañas de correo electrónico:

* Mantenga su línea de asunto corta y directa

La línea del “asunto”, o sea el título de su mensaje, nunca debe contar con más de diez palabras. Cinco palabras o menos es la medida ideal. Muchos programas de correo directamente no permiten que el receptor vea más de cinco o seis palabras, de manera que el título aparecerá truncado. Utilice siempre vocablos descriptivos y poderosos.

* Enfatice los beneficios

Facilite al lector conocer de qué trata el mensaje que ha recibido de su parte. Si

despierta su interés es seguro que abrirá el mensaje. El ofrecimiento de un beneficio inmediato suele captar el interés de muchos suscriptores. Por ejemplo “Cupón de descuento” o “Obsequio Para Nuestros Suscriptores”, etc.

* Realice preguntas

Cuando el título de sus mensajes contiene una pregunta, esta suele generar curiosidad en el receptor, que deseará saber más. Además las preguntas en el “asunto” tienden a hacerlo más similar a los correos de colegas y amigos, con lo que contarán con una probabilidad superior de ser abiertos.

* Líneas de “asunto” personalizadas

Un grave error que automáticamente califica a su mensaje como un posible “spam” o correo no solicitado es el envío conocido en inglés como “undisclosed recipients” que tantas veces usted habrá visto en su buzón de correo.

Los nuevos programas y servicios de listas de correo y autoresponders le permiten realizar envíos personalizados e individuales. Coloque siempre en el remitente su nombre o el de su compañía y si el sistema se lo permite, coloque en la línea del asunto el nombre del destinatario. Esto es muy simple de automatizar cuando se utilizan servicios de listas de correo o autorespondedores. Cada email llegará a su destinatario como si fuese enviado personalmente por usted.

* Tome ventaja de las celebraciones y eventos

Si se acerca un evento como Navidad, puede aprovechar para mencionarlo en el título de su mensaje. Por ejemplo. “Ahorre En Nuestra Venta Especial De Navidad”

* Evite utilizar la palabra GRATIS

Frases y palabras como “gratis”, “oferta especial”, son a menudo filtradas por los servicios de correo electrónico de los diferentes servicios de conexión así como servicios gratuitos de email ya que suelen ser claros indicadores de spamming. De igual manera evite incluir títulos en mayúsculas o excesivos signos de admiración (!) o de interrogación (?)

CAPÍTULO 6: CONSTRUYENDO UNA COMUNIDAD VIRTUAL

Más del 93% de los usuarios de internet forman parte de algún tipo de “comunidad virtual”. ¿Por qué captan tanta gente estas comunidades?

* Las comunidades virtuales son como cafés, bares o clubes -aunque en modalidad "virtual"- donde la gente con similares intereses suele reunirse para intercambiar vivencias.

* Las comunidades virtuales son excelentes lugares para aprender cosas nuevas.

* Las comunidades virtuales son sitios donde cualquiera puede -incluso de manera anónima- compartir sus problemas con otras personas.

* Las comunidades virtuales permiten a la gente encontrarse y conversar con otra gente con las mismas ideas y reforzar sus creencias.

* Las comunidades virtuales ayudan a las personas a superar momentos difíciles como sentimientos de soledad o depresión.

Una comunidad virtual puede ser accedida por cualquiera en cualquier momento.

Algunos de los componentes básicos de una comunidad virtual son:

* Salas de chat

* Foros

* Boletines electrónicos

* Calendario de eventos

Y cualquier elemento que permita a un usuario de la red interactuar con otros que también se encuentran conectados a internet.

¿Por qué considerar estas "Comunidades Virtuales" para su campañas de marketing?

Las personas que forman parte de una Comunidad Virtual suelen ser un excelente público objetivo para sus ventas ya que pueden convertirse en fieles clientes de su producto o servicio siempre y cuando el mismo se encuentre en estrecha relación con la temática de dicho grupo.

Si es usted mismo quien crea y conduce dicha comunidad, entonces estará construyendo un núcleo inigualable de potenciales clientes. Adicionalmente, ellos mismos serán los encargados de promocionar boca-a-boca los beneficios que obtienen dentro del grupo, obteniendo así nuevos usuarios y aumentando drásticamente su potencial de ventas.

Los Tablones de mensajes o foros

Será muy beneficioso para usted y su negocio proveer a sus visitantes, usuarios y

clientes de un foro en su sitio web. Puede separar el mismo en varias categorías para sus diferentes productos o servicios y animar a los visitantes a compartir sus ideas y opiniones con los demás lectores. Este es el primer paso para comenzar a construir su propia comunidad virtual. Algunos usuarios responderán las preguntas de otros y usted ahorrará tiempo y dinero en atención al cliente. Solo necesita asegurarse de controlar el sitio regularmente para comprobar que los participantes están recibiendo la información correcta.

Los foros además, serán una gran fuente para obtener de primera mano lo que opinan sus clientes sobre sus productos o servicios. Saber en qué están en desacuerdo sus usuarios le ayudará a mejorar cada aspecto relacionado con lo que usted está comercializando. También le ayudará a conocer más a fondo sobre sus clientes y qué es lo que esperan de usted y de su empresa.

Los foros son una parte sustancial de su sitio web y comunidad virtual. Y lo mejor es que puede instalar un sistema de este tipo sin invertir mucho tiempo o dinero. Comience consultando con su empresa de hospedaje web si proveen este tipo de servicios. De no contar con dicho servicio, es relativamente simple instalar uno por su cuenta. Busque preferentemente un servicio de foros que le permita adaptar la plantilla a la imagen de su negocio y así mantener una consistencia en la imagen de su sitio web.

El contenido de los Foros

Debe quedar claro que una exitosa comunidad virtual no es únicamente un foro de usuarios. El contenido de su sitio web jugará un rol fundamental en la calidad de su comunidad virtual. Cuanto más profesional sea el contenido de su web, mayor será la calidad de su foro de usuarios.

Siempre tenga presente que es el contenido el que atrae a los visitantes y debe ser su mayor preocupación su correcto mantenimiento cuando se trata de construir una comunidad de usuarios. Sin un buen contenido no existe comunidad posible.

Por tanto, deberá buscar nuevas fuentes de ideas originales y atractivas para comenzar a atraer gente hacia su comunidad. Deberá conocer exactamente qué es aquello que sus usuarios están buscando y volcarlo en su sitio para ellos. Foros activos son una de las herramientas más efectivas y económicas de promocionar

sus productos y servicios a la vez que se ofrece un inmejorable servicio de atención al cliente.

Calendario de Eventos

El calendario de eventos es una sección vital de cualquier comunidad virtual ya que permite a sus integrantes conocerse en persona. Incluso si su empresa no organiza ningún evento fuera de internet, un calendario podrá servir para anunciar shows, muestras o exposiciones relacionadas con su industria.

Por ejemplo puede anunciar en el calendario las fechas en que se realizan las más importantes ferias de su rubro por ciudad y potenciar el encuentro de los diferentes integrantes según su locación. Esta información deja saber a sus usuarios que su empresa se encuentra en vanguardia y al tanto de los diferentes eventos del ramo. Adicionalmente puede anunciar en cual de esos eventos usted y su empresa estarán presentes y organizar algún tipo de encuentro, desayuno, copetín, etc. exclusivo para suscriptores.

Concursos

Los concursos son un arma inigualable para mantener a sus usuarios pendientes de su empresa y su sitio web. Solicite a sus clientes que compartan una experiencia relacionada con un producto o servicio de su compañía y de qué manera les ha beneficiado en sus vidas. Otorgue premios a los mejores relatos o bien realice un sorteo. Una vez finalizado usted podrá publicar estas experiencias además del listado de ganadores. Esta espectacular estrategia de mercadeo le provee testimonios de sus clientes y es una excelente forma de conocer cuáles son los productos preferidos por sus usuarios así como sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Manteniendo una comunidad virtual

En realidad, puede generar bastante trabajo mantener una comunidad virtual. Sin dudas necesitará invertir una cierta cantidad de tiempo y esfuerzo si desea obtener plenos beneficios de la misma. Asegúrese que su staff realmente se encuentra envuelto en el mantenimiento de su comunidad. Si usted mismo se encarga de dicha tarea, dedique al menos una hora diaria a responder las consultas que allí se originan.

En las primeras fases es válido que usted mismo coloque y responda alguna de las preguntas más frecuentes realizadas por sus usuarios. En la medida que la comunidad vaya creciendo, comenzará a fluir por sí misma y requerirá un menor esfuerzo en mantenimiento. Los usuarios más activos pueden ser designados por usted como moderadores, e incluso contratados por su empresa si su labor está reportando reales beneficios económicos a su empresa desde su comunidad de usuarios.

Otras comunidades virtuales y publicidad en línea

Si no piensa que pueda ser capaz de contar con el suficiente tiempo o interés en crear un sistema propio de comunidad virtual como el que hemos detallado, siempre es posible considerar adquirir un espacio publicitario en otras comunidades ya establecidas relacionadas con su nicho de mercado. En ese caso intente buscar comunidades de alto perfil y éxito contrastado.

CAPÍTULO 7: LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Si aun carece de la experiencia necesaria, las alianzas estratégicas con otras empresas pueden resultar un tema algo más complicado, ya que si un usuario pulsa un enlace en su sitio y es dirigido hacia otra empresa diferente a la suya puede sentirse algo confundido. Especialmente si es enviado a otro sitio web con contenido en absoluto relacionado con el suyo. Y es el grave problema de muchas alianzas poco productivas que encontramos en la red.

Cuando se trata de generar alianzas estratégicas con otras empresas debemos asegurarnos de realizarlas únicamente con aquellas que ofrecen productos o servicios estrechamente relacionados con los nuestros.

Las alianzas estratégicas pueden llegar a ser recursos muy efectivos y de baja inversión, particularmente para las pequeñas empresas y emprendimientos personales. No obstante tome las debidas providencias, si usted elige el socio erróneo o un número demasiado elevado de "socios" a la vez, el daño puede superar al beneficio. Siempre planifique y ponga en la balanza los pros y los contras antes de lanzarse a la acción.

Socios para su sitio web

Como pequeño comerciante, usted debe ser cauto al momento de administrar su presupuesto de marketing. Cuando busque “socios” de alianzas para su sitio web, asegúrese de visualizar fuertes y positivos resultados de la unión. Resultados positivos pueden incluir:

- * Más tráfico para su sitio web
- * Incremento de ventas
- * Mayor contacto con clientes

Por sobre todas las cosas, estudie y elija sin apresurarse los socios adecuados. Las alianzas estratégicas funcionan mejor cuando usted y su socio proveen servicios relacionados o comparten el mismo tipo de clientela, el mismo público objetivo.

Alianzas estratégicas poderosas

Los estudios muestran que a la mayoría de emprendedores de la red les agrada la idea de las alianzas estratégicas porque les permiten relacionarse con marcas importantes y reforzar de esta manera la imagen de su propia empresa dentro de internet. Cuando dos marcas importantes se unen en una alianza estratégica, esto refuerza la imagen de ambas a ojos del consumidor.

Si usted cuenta con una marca menos conocida será muy beneficioso realizar una alianza con una marca más conocida y su imagen además de obtener una mayor exposición en la red, se reforzará considerablemente. Y si una marca muy popular se asocia en una alianza estratégica a una de menor difusión, esto no dañará en absoluto el prestigio e imagen de dicha marca, permitiéndole a esta sumar otra pequeña cuota de mercado. No obstante son alianzas difíciles de conseguir cuando usted es la empresa de menor poderío, especialmente si recién comienza su actividad.

La mejor apuesta -y la más accesible- por lo tanto es seleccionar empresas de similar poderío y difusión, donde ambas saldrán favorecidas de forma similar en el emprendimiento.

Una sociedad estratégica debe basarse en los aspectos comunes entre ambas empresas y el potencial cliente necesita comprender claramente la conexión existente entre una y otra compañía.

Guía para una exitosa alianza estratégica.

Una vez encuentra el socio adecuado para su alianza estratégica puede compartir con él el costo de la campaña de marketing en conjunto al igual que los resultados y el refuerzo de ambas marcas en el mercado. También duplicará el número de clientes a quienes ofrecer sus productos. A continuación algunos conceptos importantes a tener en cuenta antes de lanzarse a la acción:

* ¿Qué tiene su socio para ofrecer a los clientes que usted ya posee? ¿Esto causará un efecto positivo adicional a la oferta que usted ya les realizaba?

*¿Qué tienen su socio y usted en común? ¿Ambos productos son innovadores? ¿Se complementan de alguna manera? Asegúrese que la imagen de su socio resulta positiva para su actual base de clientes. Usted no deseará bajo ningún concepto perder a sus antiguos clientes conocidos a cambio de obtener otros nuevos pero desconocidos.

*¿En qué factores la alianza estratégica favorecerá a sus actuales clientes? ¿Les permitirá ahorrar dinero? ¿Les permitirá ahorrar tiempo? ¿Les facilitará la vida en alguna manera? Su campaña de marketing debe contar con un beneficio claramente visualizado por parte de sus actuales usuarios.

* Su meta principal dentro de una alianza estratégica debe ser encontrar mejores soluciones para sus actuales prospectos.

* Debe existir un equilibrio entre ambas empresas o emprendimientos incluidos dentro de la alianza. Si su empresa cuenta con una base de 10,000 clientes, salvo poderosas excepciones no será recomendable una alianza estratégica con una empresa que posea un listado de 100 clientes.

*¿Sus clientes serán capaces de visualizar claramente la conexión entre usted y su socio estratégico y comprender el valor de la unión?

*¿La nueva alianza le pone en contacto con nuevos clientes?

Estos puntos deben ser analizados y respondidos previamente a cualquier alianza estratégica. Es una técnica muy poderosa, pero debe ser implementada correctamente para convertirse en una experiencia positiva. De ser así, esta estrategia puede reportarle por lejos mayores beneficios que cualquier otro método de marketing existente en internet.

Una de las reglas básicas del marketing en internet y que todo emprendedor en

línea debería tener presente en todo momento es:

“En lugar de gastar demasiadas energías y esfuerzo en intentar “traer” usuarios a su sitio web, “lleve” su mensaje, contenido y promociones a sus potenciales clientes . No espere que ellos vengan hacia usted... ¡vaya usted hacia ellos!”

De allí el gran poder de las alianzas estratégicas.

Integrando productos a sus alianzas estratégicas

Cuando se lance a una alianza estratégica, usted necesitará diseñar campañas que incluyan los beneficios de las dos marcas en todos sus esfuerzos promocionales. De esta manera sus clientes comprenderán fehacientemente la conexión entre ambos productos o servicios.

El solo hecho de colocar el logo de su empresa o un enlace hacia su sitio web en otras páginas de la red puede proporcionarle algunas visitas extra, pero no es suficiente ni el objetivo de una alianza estratégica.

Una alianza estratégica exitosa jamás permitirá que un cliente dude ni siquiera por un segundo en cual sitio se encuentra navegando.

Este tipo de iniciativas en común son más profundas que un simple intercambio de enlaces y deben aprovecharse para mejorar la experiencia comercial de los clientes ayudándolos a tomar la decisión de compra. Usted puede intercambiar contenido con su socio de emprendimiento de manera que ambos logren expandir su liderazgo en la industria. Sin embargo debe incorporar este contenido en su sitio de manera natural y como complemento del ya existente. Manteniendo la consistencia debida, el resultado será positivo para ambas partes de la alianza.

Socios complementarios

Su sitio web estará más respaldado y será más competitivo cuando cuente con contenido aportado por socios estratégicos bien integrado dentro del contexto de su oferta. Una alianza estratégica solo será beneficiosa si se complementa a las metas que usted ha definido para su empresa. Mantenga siempre las metas de su compañía bien presentes, sin importar que tipo de nueva estrategia intente incorporar a sus negocios. Esto significa que todo el contenido de su sitio web, promociones y actividades con sus socios estratégicos deben tener como objetivo fundamental guiarlos hacia la decisión de compra.

CAPÍTULO 8: ALCANZANDO LA CIMA EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

La forma más común que utilizan las personas para acceder a su sitio web es a través de los motores de búsqueda. Esto significa que tanto se encuentre comercializando un producto o un servicio, o simplemente busque algo de publicidad gratuita para su negocio, su compañía necesita ser encontrada por los más importantes buscadores como Google, Live o Yahoo!

Pero mantenerse “arriba” hoy en día en estos buscadores, líderes en nuevas tecnologías, puede transformarse en un verdadero empleo a tiempo completo. No obstante, si su sitio se encuentra bien diseñado, los motores de búsqueda serán su mejor aliado en generar un mayor tráfico natural desde internet.

La optimización para motores de búsqueda

La optimización para motores de búsqueda, conocida en inglés como SEO (Search Engine optimization) es la técnica de posicionar su sitio web en la zona más alta de los resultados que ofrecen los buscadores. Usted desea que su sitio cuente con un alto ranking y sea lo más relevante posible dentro de las búsquedas de los usuarios.

Los sitios que cuentan con alto grado de optimización utilizan dentro de su contenido, artículos y frases basadas en aquellas palabras que los usuarios teclean cuando buscan en sitios como Google o Yahoo un determinado producto o servicio. A medida que usted construye su sitio web debe asegurarse de incluir de manera efectiva sus propias palabras clave dentro del contenido de su web y en el código HTML de cada una de sus páginas.

Cuando envíe su sitio para ser incluido en los principales motores de búsqueda, debe estar seguro de tenerlo optimizado para las palabras y frases claves a través de las cuales desea ser encontrado en internet.

Recuerde que el ranking de su sitio web está estrechamente conectado con la calidad del mismo. Si ha seleccionado una industria en un mercado altamente competitivo necesitará asegurarse de captar la máxima cantidad de público posible para poder cerrar ventas provenientes de este posicionamiento en buscadores, por lo tanto es de suma importancia que trabaje al máximo en la optimización de su

website de cara a los motores de búsqueda.

Cuanto más profundamente comprenda la importancia de las palabras clave en el éxito de su negocio en internet, más simple le será tomar las decisiones correctas para cada campaña de mercadeo que implemente para sus productos en el futuro.

Optimizando su sitio web

Una de las cosas más importantes que debe recordar cuando se encuentre optimizando su sitio web para su posicionamiento en los motores de búsqueda es que estos únicamente leen texto e ignoran las imágenes. Esto significa que debe enfocarse en el texto incluido en el contenido de su sitio.

Las palabras clave adecuadas

Los usuarios de internet teclean palabras y frases dentro de las cajas de búsqueda de los buscadores cuando desean encontrar un determinado producto o servicio. La gran mayoría escribirá dos o tres palabras y pulsará en botón de "Buscar". Antes que usted gaste horas y horas de su tiempo en la optimización, debe saber que existen ciertos programas que pueden ayudarle a determinar cuales son las palabras que generan un mayor volumen de búsquedas. Esto le permitirá enfocar sus esfuerzos en las palabras y frases correctas.

El texto de su página inicial

una vez decida cuales son las palabras y oraciones más adecuadas para optimizar su sitio web, deberá colocar dichas palabras y oraciones dentro del contenido de su sitio. Concéntrese fundamentalmente en el primer párrafo de su página inicial, desde el momento que será lo primero que "leerán" la mayoría de motores de búsqueda al intentar determinar si su sitio web es relevante con la búsqueda del usuario. En este primer párrafo usted debe incluir las palabras clave y combinaciones de las mismas mediante las cuales le interesa ser encontrado en la red.

Utilizando etiquetas HTML

Es importante que sus etiquetas HTML se encuentren en concordancia con el texto incluido en su sitio web. Su ranking en los motores de búsqueda será más sólido si existe una consistencia entre las etiquetas HTML y el texto.

Enviando su sitio a los motores de búsqueda

Registrar su sitio en motores de búsqueda como Live, Yahoo y Google es crucial si

desea atraer visitas. Pero existen cientos de buscadores locales y temáticos interesantes en la red. Antes de decidir a cuáles de ellos enviará su sitio web, es aconsejable llevar a cabo un cuidadoso estudio sobre lo que ofrece cada motor de búsqueda. Algunos de los elementos en los que debería enfocarse incluyen:

- (1) ¿De qué forma promocionan los sitios web?
- (2) ¿A que tipo de público se dirigen?
- (3) ¿Qué ventajas publicitarias ofrecen?
- (4) ¿Cuentan con recursos adicionales disponibles?

Existen análisis estadísticos en la red que le auxiliarán en la tarea de comparar motores de búsqueda. Incluya una sección dentro de su presupuesto de marketing o agenda de trabajo dedicada a encontrar los motores de búsqueda adecuados para promocionar su sitio web.

Existen varios factores a considerar cuando se toma la decisión de enviar un sitio web al buscador acorde a las necesidades del mismo. Esto incluye:

- * El motor de búsqueda debe contar con actualizaciones automáticas.
- * El proceso de registro debe permitirle incluir el propósito y la propuesta de su negocio y sitio web.
- * Realice un breve estudio para conocer a cuales buscadores están enviando sus competidores sus respectivos sitios web.

En reglas generales la meta principal será lograr la inclusión de su sitio web en la mayoría de motores de búsqueda "top" como le sea posible, de forma de obtener el mejor ranking posible. Buscadores como Google, Yahoo y Live, que acaparan el 90% de las búsquedas en internet, sin dudas cumplen con todos los puntos destacados en el párrafo anterior. Esto permitirá a sus clientes y potenciales clientes encontrarlo más fácil y rápidamente.

Los "spiders" de los motores de búsqueda

Un "spider" (araña en inglés) es un programa que metódicamente "viaja" a través de internet en busca de aquellos sitios web recientemente visitados para procesar su información y proceder a su indexado.

Pero atención, estos mismos "spiders" son los encargados de "delistar" o bajar el ranking de su sitio. Cuando usted -por ejemplo- realiza un uso excesivo de una

determinada palabra clave, se arriesga a ser detectado por el “spider” y que el mismo decida “saltar” su página en el rastreo, de forma que quedaría eliminado o relegado al fondo de la lista para dicho buscador.

¿Desea usted arriesgarse a quedar fuera de los motores de búsqueda por abusar de unas determinadas palabras clave? Seguramente no.

Utilizar una alta densidad de palabras clave puede parecer una brillante idea cuando se es un principiante, pero el peligro a ser ignorado por los buscadores supera cualquier ventaja que pudiese otorgar el riesgo asumido.

Otro grave error en el que suelen caer muchos editores es seleccionar palabras clave que si bien son muy utilizadas en las búsquedas, nada tienen que ver -no son relevantes- con el contenido de su sitio web. Los “spiders” de los motores de búsqueda se encuentran programados para intentar encontrar las palabras clave contenidas en el título, sub-títulos y texto de la página, de otra manera jamás serán listados atendiendo a las mismas.

O sea ¿Por qué gastar tiempo utilizando palabras y oraciones que nada tienen que ver con lo que su sitio web ofrece y que solo harán que los motores de búsqueda acaben por ignorarle?

Es la pregunta que miles de expertos en optimización web se vienen haciendo desde hace ¡casi una década!

Creando páginas “falsas”

Uno de los más serios errores en los que usted puede caer cuando se encuentra desarrollando su sitio web es proveer a sus visitantes información que no tenga absolutamente nada que ver con los productos o servicios que está promocionando y comercializando desde su contenido.

Los usuarios que utilizan internet para comprar productos o servicios o simplemente en busca de información sobre los mismos no desean llegar a su sitio web para encontrarse con que usted no está vendiendo lo que ofrece. Si un usuario busca artículos de oficina (y usted ha incluido dentro de sus palabras clave y texto “artículos de oficina” para ir escalando posiciones en los buscadores) ellos esperarán encontrar artículos de oficina en su sitio web y no repuestos de coche.

Si usted no se encuentra comercializando artículos de oficina debe evitar la

utilización de estas palabras para atraer tráfico a su sitio. Los clientes se sentirán engañados y abandonarán rápidamente su página para continuar buscando por otro lado.

La conclusión es que los sitios orientados exclusivamente para captar visitantes con palabras claves no relevantes no suelen funcionar. Estos sitios pueden captar un elevado tráfico y conseguir un buen ranking en los buscadores, pero los visitantes que estarán siendo captados no serán los clientes adecuados para los productos que se están comercializando. Esto significa perder una valiosa oportunidad para desarrollar una exitosa y duradera relación con los usuarios y potenciales clientes.

Metas para sitios web exitosos

Tal vez la tarea más importante cuando administra un negocio en internet es crear su propia base de datos de clientes. La meta debe ser obtener tantos usuarios y consumidores potenciales como sea posible de manera que su estrategia de marketing pueda arribar al mayor número de personas.

Una vez en marcha su base de suscriptores y clientes, el objetivo será comenzar a repetir ventas a dichos usuarios. La repetición de ventas a los mismos clientes es la columna vertebral de cualquier negocio en la red. Y precisamente una de las maneras de potenciar la continuación de las ventas a los clientes habituales es generando una buena relación y comunicación con dichos usuarios.

Es posible cumplir con este objetivo utilizando las siguientes herramientas:

- * Programas de afiliados
- * Cupones para siguientes compras
- * Concursos
- * Boletines informativos y catálogos
- * Publicidad
- * Grupos de discusión y foros
- * Relacionamiento con asociados y afiliados
- * Salas de chat

Como mencionamos previamente, cuenta con información de sus clientes que puede utilizar en su favor. Esta información incluye los datos que ha colectado de

anteriores ventas, comunicación con sus clientes y listas optimizadas de correo electrónico. Por supuesto que se trata de información que ha sido brindada de forma voluntaria y que usted debe respetar de acuerdo a su política de confidencialidad.

Lo más importante a recordar es siempre ser honesto cuando obtiene cualquier tipo de dato relativo a sus clientes. Si utiliza técnicas poco honestas, no tenga dudas que usted y su negocio acabarán perdiendo toda la confianza y credibilidad. El esfuerzo se habrá ido por la borda.

Los siguientes métodos para obtener información de parte de sus prospectos le ayudarán a maximizar ventas e ingresos. Los datos de sus clientes pueden ser encontrados en los siguientes sitios:

- * Ordenes de pedido
- * Solicitudes de asistencia técnica
- * Datos proporcionados para devoluciones
- * Cuestionarios completados al momento de la compra

Esta información es sumamente valiosa pero de nada sirve si no la organizamos. Necesitará construir una base de datos que incluya el nombre de cada cliente con sus correspondientes datos personales. Es el momento en donde entran en escena algunas de las técnicas más modernas. Internet nos provee de una enorme oportunidad de utilizar las nuevas tecnologías en nuestro provecho y el de nuestro negocio.

Existen muchas manera de mantener una correspondencia periódica con nuestros usuarios una vez han demostrado su interés:

- * Boletines semanales
- * Emails automáticos
- * Ofertas especiales a clientes y suscriptores
- * Postales via email
- * Seguimiento telefónico

Mantener correspondencia con sus clientes es mucho más simple luego que usted organiza a sus clientes y conoce que es lo que ellos desean ver y escuchar. Una base de datos de marketing nos permite saber qué es lo que desea cada cliente

previo a enviar cualquier mensaje.

Los estudios muestran que mensajes enviados al azar a toda una lista de usuarios suelen fallar muy a menudo ya que aun dentro de un mismo rubro puede existir una diversa variedad de intereses. Las bases de datos nos permiten segmentar prácticamente a la perfección cada grupo de clientes según sus preferencias y necesidades, ahorrándonos así tiempo y dinero.

CAPÍTULO 9: CONSTRUYENDO UN LISTADO DE CORREO ELECTRÓNICO

Hoy en día, cualquier negocio para ser exitoso requiere una sólida relación entre la empresa y sus clientes. Cuando los usuarios advierten que su negocio es confiable y honesto, están mucho más cerca de comprarle a usted que a sus competidores. Pero para materializarlo, es su tarea permitir que sus clientes descubran que usted es una mejor elección que la competencia. Una forma efectiva de lograrlo es construyendo una base de datos de consumidores y comunicarse con ellos regularmente.

Nunca desperdicie una oportunidad para comunicarse con sus clientes. Es vital para su negocio en Internet que usted entre en contacto con la mayor cantidad posible de potenciales clientes para poder así incrementar sus ventas.

Actualmente existe mucha competencia en internet y esta es la principal razón por la cual es importante que usted ponga a sus clientes por delante. Cuando un cliente sabe que puede confiar en sus servicios, obtener la asistencia adecuada, una comunicación consistente y productos de calidad, entonces continuará comprándole una y otra vez. Y esta situación del consumidor que vuelve a comprar repetidamente se convertirá en el corazón de su negocio ya que además él mismo se encargará de recomendarle con sus amigos y familiares, atrayendo así más y más clientes potenciales.

Listas OPT-IN

Una lista OPT-IN es simplemente un listado de personas que voluntariamente han solicitado información sobre sus productos o servicios en forma de e-mail, boletín u otras formas de comunicación.

Estas personas ceden voluntariamente a usted sus direcciones de correo electrónico de manera que usted pueda contactarlas en el futuro. Asegúrese de construir un listado sólido de este tipo de direcciones para aumentar así el número de clientes potenciales a quienes poder dirigirse con sus nuevas ofertas y lanzamientos.

Los estudios de marketing en internet indican que las listas de correo OPT-IN (suscripciones voluntarias) son más exitosas que cualquier otro tipo de técnica cuando se trata de vender. Cuando un cliente potencial solicita información sobre su producto o servicio le deja saber de antemano que se encuentra interesado en lo que usted comercializa.

Pero ¿Cómo desarrollar una lista OPT-IN de correo electrónico? Una forma en que puede ser realizado es contando con un espacio en su sitio web donde los visitantes puedan dejar su dirección de email.

Cuando obtiene voluntariamente la dirección de email de alguien, usted puede libremente enviarle mensajes periódicos sobre los productos y servicios que comercializa. Algunos de estos mensajes incluyen:

- * Boletines con información sobre un producto o servicio que usted está vendiendo, así como información de nuevos productos o servicios. Los Boletines Electrónicos han sido comentados en el Capítulo 5.
- * Publicaciones electrónicas (ezines) con información detallada sobre los servicios que su compañía ofrece.
- * Ofertas de descuento que solo recibirán los suscriptores.

El primer mensaje que usted debe enviar a estos suscriptores debe recordarles que reciben dicha comunicación por haberse suscrito voluntariamente, de manera que no piensen que se trata de spam o correo no solicitado.

Como mencionamos anteriormente, siempre brinde la opción a sus suscriptores para que se den de baja del listado cuando lo deseen. No mantenga suscrito a nadie contra su voluntad. De esta manera ellos sentirán que se encuentran en control de la comunicación que mantienen con usted.

La importancia de construir listas de suscriptores

Como ya repetimos varias veces, una de las principales reglas del marketing a

través de internet es la necesidad de contar con un listado de suscriptores. Cuanto mayor sea su base de suscriptores, mayor éxito tendrá su negocio. La conclusión definitiva es: si desea que su negocio online tenga éxito, entonces debe tener un listado opt-in de suscriptores.

Aun así, y contando con él, muchos negocios en internet ignoran varios beneficios adicionales que aporta un listado de suscriptores. Cada vez que alguien realiza una compra, usted debe realizar el esfuerzo necesario para obtener la dirección de email de dicho cliente. Si usted no obtiene esa información de contacto, simplemente perderá toda chance de una futura comunicación. Y esta situación tal vez lo prive de nuevas ventas a ese mismo cliente.

Los estudios de marketing indican que los negocios exitosos en la red colocan sus listados de suscriptores como su prioridad número uno y su principal herramienta de venta. Muchos negocios realizan varias copias de seguridad de los correos electrónicos de sus clientes para no correr el más mínimo riesgo de extraviarlos. Sin estas bases de datos, perderían la valiosa comunicación con sus usuarios que son la columna vertebral del negocio.

Cuanto más extensa sea su lista, mayor publicidad genera para su negocio. En cada "mailing" usted cuenta con más oportunidades de venta de las que podría obtener con cualquier otra herramienta existente o imaginable.

Cuando usted se mantiene en contacto con sus clientes, se asegura que al menos algunos de ellos retornen a su sitio a realizar su primera transacción o tal vez a repetir compra. Y lo mejor, comunicarse a través de un listado de correo con sus prospectos -gracias a internet y a la tecnología existente- se realiza con un mínimo esfuerzo de su parte.

Asegúrese que su sitio web cuenta con formularios de suscripción en cada página. De esta manera los visitantes tendrán varias oportunidades de dejar su nombre y dirección de email para recibir sus mensajes.

CAPÍTULO 10: ¡OLVÍDESE DEL SEO!

Una gran cantidad de sitios en internet basan su contenido en lo que se conoce como SEO, siglas en inglés para "Search Engine Optimization" o sea Optimización

para Motores de Búsqueda.

Pero varios sitios web han comenzado a descubrir que el SEO tal vez no sea la mejor manera de preparar un sitio web de cara a captar clientes de la manera correcta que debe realmente hacerse.

Crear marca (branding)

El éxito en hacer que su marca sea reconocida en internet (branding) depende básicamente de un solo punto: reconocimiento por parte de sus clientes. Cuando sus clientes logran destacar su producto o servicio del que ofrecen sus competidores, entonces usted está construyendo marca.

El “branding” utiliza diversos métodos para asegurarse que su nombre se encuentre en la cima y que los consumidores prefieran dicho nombre en la etiqueta de los productos que adquieren. El “branding” cuenta con una meta fundamental: ganar la confianza de sus clientes para que ellos elijan sus productos en lugar de los de la competencia.

Usted debe desarrollar este concepto para su negocio en internet enviando un claro mensaje a los consumidores. Y ese mensaje debe ser una expresión de la imagen de su negocio y su estilo personal. Existen muchas técnicas para incluir en su estrategia de “branding” y que su marca gane reconocimiento en su nicho de mercado.

Estas técnicas que usted deberá considerar al desarrollar sus sitios web y campañas de publicidad deben ser claramente vistas y comprendidas por sus visitantes:

* Comunicación visual. Diseñe un logo para su empresa que estará visible en cada uno de sus productos y en cada comunicación con sus clientes. Esto incluye prospectos, tarjetas de negocios, catálogos, papel membretado y cualquier otro tipo de material publicitario.

* Paquetes creativos. Desarrolle presentaciones para sus productos que sean originales y llamativas.

* Campañas de Publicidad. Tome ventaja de toda exposición publicitaria para expandir su marca y su perfil público.

Pero sus clientes no van a comprarle a usted simplemente por la audacia o

creatividad en su logo. Por lo tanto:

Desarrolle una sólida estrategia para su empresa. Conozca exactamente hacia donde su compañía se dirige y cómo piensa llegar a su destino.

Defina claramente las metas de su empresa.

El “branding” es por y para sus clientes. Está basado completamente en sus clientes y no en el producto que usted se encuentra comercializando.

Utilice tácticas fiables de mercado. Los clientes requieren de confianza y fiabilidad cuando identifican su producto o servicio.

El “branding” es en definitiva la identificación de su empresa con sus clientes y no solo los productos o servicios que comercializa.

El resultado final de un exitoso branding es la posibilidad de vender sus productos o servicios junto con el reconocimiento positivo de sus clientes. Es este reconocimiento el que desarrollará la más sólida relación con el consumidor, generando a la postre ingresos.

Existen en el mercado muchas compañías que utilizan correctamente e incorrectamente el “branding” y esta diferencia es la que hace de unas las más reconocidas del mercado y de las otras “el resto”. Estas marcas se han convertido en poderosos nombres del mercado a nivel mundial gracias a sus propios consumidores. Y esta es la razón por la cual cada vez más empresas en internet están utilizando a sus propios clientes para que su marca sea encontrada y sus productos adquiridos.

¿Quiere algunos ejemplos?

Coca-Cola, Ford, Apple, Google, HP, Nike...

Y usted necesita aprender a utilizar este “branding” en su provecho, para que los navegantes en la red lo elijan a usted en lugar de elegir a sus competidores.

El “branding” es una mezcla de inspiración y el tipo de conexión que usted desea mantener con sus usuarios. El primer paso es la creación de un logo y un slogan y la manera en que utilice en internet y fuera de internet, dicho logo y slogan. El segundo paso es lo que haga sentir a sus clientes una vez arriben a su sitio web. Debe hacer sentir a sus clientes que pueden confiar en usted, en su marca, en su empresa y en sus productos.

Realizar “branding” se basa en:

- * Cómo su producto o servicio es visto, tanto sea en su sitio web como en el estante de un establecimiento tradicional.
- * Qué sienten sus clientes cuando acceden a su sitio web.
- * Cómo procesa los pedidos de sus clientes.
- * La confianza y credibilidad que usted genera en sus clientes utilizando una mezcla de branding y mercadeo.

Desarrollar su propia marca para su negocio es un punto clave cuando se trata de tener éxito en su empresa. Esto significa que necesita invertir en tiempo necesario para desarrollar el branding correcto para sus productos o servicios.

Estudios de mercado

Una de las más efectivas maneras de averiguar que es lo que se encuentran buscando los consumidores y ampliar la información al respecto es realizando estudios de mercado. Cuando usted observa y escucha lo que sus clientes tienen que decir, incrementa notablemente las posibilidades de generar su atención para poder brindarles aquello que se encuentran buscando.

Tómese el tiempo necesario para analizar cuidadosamente los productos y servicios que se encuentra ofreciendo en su sitio web o a través de su sitio web.

Debe preguntarse a sí mismo:

¿Cuáles son las ventajas y desventajas para mi negocio de realizar publicidad a través de internet?

¿Acepto pagos en línea? ¿A través de que empresas?

¿Qué detalles debo considerar en cuanto al envío de sus productos a mis clientes?

¿Estoy capacitado para actualizar constantemente y mantener al día mi sitio web?

Cuando usted posea una clara idea de su negocio y conozca exactamente y a fondo lo que está comercializando, deseará conocer que otros negocios están ofreciendo su mismo producto o servicio. Deseará conversar con sus potenciales clientes para saber cómo reaccionarían ante su oferta.

Busque en internet otros sitios relacionados con su negocio y tómese algún tiempo para analizarlos. Vea cómo operan e investigue como mercadean sus productos y servicios. Observe también como se estructura y como se navega cada uno de

los sitios. Si un sitio similar utiliza un carro de compras, téngalo en cuenta. Vea cómo funciona el proceso de compra y en qué podría ser mejorado. No solo visite sitios dentro de su propio país, ya que los clientes actualmente no limitan sus compras a los países donde residen. Observe la manera en que los sitios de otros países conducen sus websites para contar con un espectro más amplio donde comparar.

A continuación algunas preguntas que debe realizarse a si mismo cuando se encuentra realizando un estudio de mercado para su negocio online:

¿Quiénes son mis probables clientes?

¿Qué otros negocios comercializan los mismos productos o servicios?

¿Cuál es el objetivo fundamental de mi empresa y cómo pienso lograrlo?

¿Cuál será el costo de mano de obra, mercadeo y entrega de mi producto o servicio?

¿Quiénes son mis competidores?

¿Cuál será el precio final de mi producto o servicio?

¿Qué están comprando los consumidores?

Existen varias maneras de conocer exactamente qué está comprando la gente, tanto sea por internet como en los negocios tradicionales. Una vez despeje este interrogante, podrá concentrarse en el contenido de su sitio web donde la zona álgida será lo que sus clientes están buscando.

Algunas de los procedimientos mediante los cuales podrá conocer que está comprando la gente incluyen:

Visite los Shipping Centers. Tómese un tiempo para visitar el Shopping Center más cercano a su hogar y observe el comportamiento de la gente que le rodea.

Observe cuales son los negocios que acaparan la mayor atención. Cuáles los que atraen un mayor número de consumidores. Ingrese a ellos y vea qué es lo que está comprando la gente, cómo está siendo vendido, cuales son los precios y como la tienda está promocionando dichos productos.

Preste atención a la publicidad que realizan los diferentes negocios. Aunque sus productos no tengan relación con los que se están comercializando en estas tiendas, usted debe descubrir qué hace que una tienda se destaque sobre la otra.

¿Cómo están agrupados los productos? ¿Cómo está siendo publicitado el producto dentro y fuera del local?

Todo lo que usted descubra en los negocios tradicionales puede ser aplicado a su negocio en internet. Observe especialmente qué es lo que atrae visualmente a los clientes y los hace comprar.

CAPÍTULO 11: DESARROLLO DEL SITIO WEB

El desarrollo de su sitio web es una de las fases más importantes dentro de las tácticas para establecer su posición en el mercado. Sin un diseño atractivo y profesional, su negocio fallará al momento de obtener los clientes necesarios para cumplir con sus objetivos. El desarrollo de un sitio web consta de varias etapas que incluyen:

Creación y revisión del diseño del sitio web

Branding o difusión de marca

Desarrollo de secciones especiales, como carro de compras.

Test de cada recurso y del sitio en general

Colocación de su sitio en línea.

Existen secciones específicas dentro del sitio web que necesitan ser desarrolladas previamente a que su sitio web y su estrategia comercial sean puestos en marcha. Una vez que estas secciones se encuentren preparadas, su compañía estará lista para captar clientes y asegurar su posición frente a la competencia.

Cada una de estas secciones necesita diferentes técnicas para ser desarrolladas:

Desarrollo del sitio web – Desarrolle una presencia en la web basada en su marca y diseño. La combinación de estos tres elementos reforzará el peso su negocio en internet:

* Branding

* Diseño

* Desarrollo web

Desarrollo E-Commerce – En esta etapa usted debe existir una comunión entre la presentación e sus productos junto con la facilidad de sus clientes para seleccionarlos y adquirirlo de una forma sencilla y confiable. Esto incluye todos los

aspectos del e-commerce (comercio electrónico):

- * Base de datos los productos
- * Presentación de los productos
- * Seguridad en las transacciones
- * Carrito de compras

Estrategia de Marketing – La fase avanzada es el preludio de su estrategia de marketing. El marketing requiere el desarrollo de una sólida y potente fase para un lanzamiento triunfal de su sitio y sus productos. Debe ser preparada meticulosamente antes de “salir al aire”.

El diseño de su empresa

Desarrollar un diseño para su empresa que fortalezca su imagen y su presencia en la web es un aspecto fundamental de cara al éxito de su negocio. Su objetivo es crear un diseño para su compañía que pueda ser utilizado universalmente para su publicidad, promoción, branding, comercio electrónico y distinción para su sitio web.

Su empresa necesita un diseño atractivo y fácilmente identificable, que sugiera confianza y credibilidad ante sus clientes.

Existen varias estrategias a las que puede acudir para construir un exitoso diseño:

Logo – Idee un logo que se identifique con aquello que usted desea transmitir a sus clientes.

Diseño Web – Desarrolle un sitio original pero a la vez fácil de navegar y atractivo a los ojos de sus clientes.

E-Commerce exitoso – Cree un sistema de venta que atraiga a sus clientes y les genere una experiencia positiva.

Simplicidad – Cree un diseño simple pero a la vez fácil de reconocer.

Claridad – Su diseño debe ser algo atrevido pero a la vez claro y representativo de lo que usted desea proyectar hacia sus clientes.

Interactividad – El diseño de su sitio debe ser completamente interactivo. No permita que sus clientes se sientan solos en su sitio web, hágalos sentir que usted se encuentra allí, listo para atender todas sus consultas.

Una vez se expanda el diseño de su empresa, comenzará a notar que su inversión

rinde sus frutos. El diseño está completamente dirigido a captar usuarios e interactuar con ellos para ganar su consideración y que no olviden quienes son usted y su empresa.

Asegúrese de contar con las estrategias listas para utilizar en cada aspecto de su negocio. Algunas para tener siempre en mente son:

- * Tener claras las metas y conocer claramente hacia donde y como desea dirigir su negocio.

- * Ser consecuente y constante en el trato con sus clientes de manera que ellos sepan exactamente qué esperar cuando hacen negocios con usted.

- * Recordar siempre que el “branding” se basa exclusivamente en llegar a sus clientes y mantenerse en contacto con ellos.

La conclusión fundamental es que usted debe lograr vender sus productos o servicios a sus clientes de forma que lo prefieran a usted en lugar de preferir a su competencia ávida de ocupar su lugar en el mercado.

Su imagen en internet – Desarrollar la imagen de su negocio en internet consiste en crear un “carácter” para su compañía que los clientes puedan reconocer y optar por él. La individualidad de su compañía consistirá en la mezcla de muchos factores, como la finalidad de su negocio, el estilo de publicidad que usted elija y el historial de su empresa. Todas estas características básicas se unirán para dar a sus consumidores la sensación que marcará la diferencia entre el éxito o el fracaso de su negocio. La meta es que su empresa deje una impresión positiva en el público y sus clientes potenciales.

Muchas de las grandes empresas han trabajado duramente para desarrollar su imagen de empresa. Parte de esta imagen está basada en contar con una “marca” que los consumidores puedan reconocer fácilmente.

Para desarrollar su marca necesariamente debe conocer profundamente cada aspecto relativo su negocio, especialmente:

Conocer cuál es su nicho de mercado y como arribar a él. Desarrollar una imagen de empresa que se adecue con el correr del tiempo al nicho de mercado al cual está dirigida.

CONCLUSIÓN

Cuando se enfoca en el crecimiento de su negocio online -sin importar que tan exitoso ya sea-, usted está asegurándose gran parte de sus futuros ingresos, expansión y cumplimiento de metas.

Tanto si usted está comenzando un nuevo negocio o ya posee uno, es importante que tenga en cuenta los siguientes puntos que le ayudarán a crecer de forma constante.

Existen cinco puntos cruciales que puede tomar en cuenta e implementar en su negocio para asegurarse la continuidad y el éxito.

Estos cinco puntos incluyen:

Construya una base de datos de clientes. Asegúrese de utilizar varios métodos de captación de suscriptores. Cuanto mayor sea el número de prospectos, mayores serán los ingresos que logrará.

Investigue su nicho de mercado. Es importante que tenga una idea clara de quienes son sus clientes. Tómese todo el tiempo necesario para estudiar a los competidores que están comercializando similares productos o servicios.

Cuente con un plan y con metas definidas. Asegúrese de contar con un sólido plan de negocios y conocer exactamente el camino que desea recorrer para cumplir las metas planteadas. Planifique también cuanto tiempo tardará en llegar a cada objetivo.

Publicite y llegue a sus clientes. Usted necesita llegar a sus clientes para que puedan ver los productos o servicios que usted comercializa. No vendrán solos. La publicidad puede realizarse tanto dentro como fuera de internet utilizando boletines electrónicos, técnicas de automatización de mensajes vía email e incluso realizando un seguimiento de prospectos recomendados por sus propios clientes. Las posibilidades son infinitas.

Incluyendo estos cinco puntos en el diario accionar de su negocio, notará que su empresa crece día a día en la dirección por usted marcada: el éxito.

¡Suerte con su negocio en Internet!

Estimado Lector:

Nos interesa mucho sus comentarios y opiniones sobre esta obra. Por favor ayúdenos comentando sobre este libro. Puede hacerlo dejando una reseña al terminar de leer el mismo en su lector de libros electrónicos o en la tienda donde lo ha adquirido.

Puede también escribirnos por correo electrónico a la dirección info@editorialimagen.com

Si desea más libros como éste puedes visitar el sitio de [Editorial Imagen](#) para ver los nuevos títulos disponibles y aprovechar los descuentos y precios especiales que publicamos cada semana.

Allí mismo puede contactarnos directamente si tiene dudas, preguntas o cualquier sugerencia. ¡Esperamos saber de usted!

FREE LIBROS.ORG