

MARKETING EN INTERNET CON PNL

(Programación Neuro-Lingüística)



Edmundo Velasco F.

PNL

Términos y Condiciones

AVISO LEGAL

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Ninguna parte de este libro puede ser reproducido o distribuido en cualquier forma sin permiso escrito de la editorial.

La editorial **NLP SUCCESS PUBLISHING** se ha esforzado por ser lo más exacta y completa posible en la creación de este libro, sin embargo, ante la naturaleza rápidamente cambiante de la Internet, no es posible garantizar y declarar la exactitud de los contenidos a lo largo del tiempo.

Se han hecho todos los intentos para verificar la información proporcionada en esta publicación, la editorial **NLP SUCCESS PUBLISHING** no asume ninguna responsabilidad por errores, omisiones o interpretación contraria de la materia tratada, posibles ofensas a determinadas personas, pueblos, u organizaciones no son intencionales.

En los libros de consejos prácticos, como todo lo demás en la vida, no hay garantías de ingresos realizados. Se advierte a los lectores a responsabilizarse acerca de sus circunstancias individuales para actuar en consecuencia.

Este libro no está destinado a ser utilizado como una fuente de consejo legal, empresarial, contable o financiero. A todos los lectores se les recomienda solicitar los servicios de profesionales competentes en el campo del Marketing con PNL y otros campos como: legal, de negocios, contabilidad y finanzas.

Tabla De Contenidos

Prefacio

Capítulo 1:

¿Qué es el Marketing por Internet con PNL?

Capítulo 2:

A punto de cambiar

Capítulo 3:

La Fuerza Motriz del Marketing por Internet

Utilizando la PNL

Capítulo 4:

El Poder de las Redes Sociales y la PNL

Capítulo 5:

Conseguir y Retener a los Clientes

- Los Nuevos Mantras

Capítulo 6:

*Viejos Métodos de Marketing en Internet que Aún
Funcionan si le agrega la PNL*

Conclusión

Prefacio

Este libro *Marketing Por Internet con PNL* ha sido escrito con un propósito específico en mente, para darle a conocer las diferentes formas en que el mundo del Marketing en Internet ha cambiado, y cómo la PNL (Programación Neuro-Lingüística) se aplica para reforzar el hecho de que a pesar de todos estos cambios, utilizando las poderosas herramientas de la PNL, todo el asunto de lograr los resultados que deseas en las Ventas y el Marketing por Internet; es todavía bastante sencillo en sus bases. Si tiene la intención de desarrollar un Negocio Altamente Rentable en línea, entonces ahora es un momento tan bueno como cualquier otro.

Es verdad que el mundo del Marketing en Internet parece desalentador para la mayoría. No ayuda el hecho de que existe un súper desarrollo constante de este género, donde una gran cantidad de nuevas técnicas son introducidas cada día que pasa. Las cosas parecen ser cada vez más difíciles, los Marketers parecen estar haciendo un montón de cosas técnicas todo el tiempo... pero si usted va más allá de la superficie y aplica las Tecnologías de la PNL para llegar a sus prospectos, la verdad se hará muy clara. Usted encontrará que la mayoría de los Marketers sólo están haciendo las mismas cosas que hacían en los viejos tiempos, sólo que ahora la forma de compartir esas cosas con la gente ha mejorado con eficiencia increíble. Por esto se requiere de nuevas herramientas y nuevas tecnologías.

Lo que significa que no basta que usted siga escribiendo artículos y publicándolos en los distintos lugares en Internet para atraer prospectos altamente cualificados a los sitios web de su negocio. Todavía están escribiendo blogs y comentando en ellos; todavía están compartiendo enlaces. Se sigue utilizando el Marketing de afiliados, y más que nunca Google y Yahoo han entrado con toda su fuerza. ¡Todo esto esta bien!; Sin embargo es necesario agregar a los modelos conocidos algo fundamental:

DESCUBRIR, CÓMO SE GENERA LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CEREBRO DEL PROSPECTO, CONOCER CON PRESICIÓN DE QUÉ PARTE DEL CEREBRO SURGE LA PREFERENCIA DE COMPRA.

Sin esta distinción, será sumamente difícil incrementar los resultados al nivel de éxito que usted desea. Al mismo tiempo, varios métodos nuevos han hecho su aparición también. Esta es la era de las Redes Sociales. Hoy en día, gran parte de Internet se compone de personas que participan en sitios web de Redes Sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, desde donde se conectan con millones de personas.

Es importante recordar que Las Ventas y el Marketing con PNL tienen una distinción fundamental; no se trata simplemente de *VENDER ALGO*, sino que en realidad se trata de *VENDERLE ALGO A ALGUIEN...* y ese alguien tiene una serie de elementos en particular a nivel inconsciente; como es, su preferencia de compra que puede ser VISUAL, SENSORIAL o AUDITIVA ¿Cómo pueden los Internet Marketers perder esta oportunidad? Y si el Marketing en las Redes es la tendencia del día, eso quiere decir: **interconectividad con nuestros prospectos.**

A medida que lea este libro descubrirá que el secreto de la Programación Neuro-Lingüística es tan sencillo como profundo.

A finales de la década de los 70's un par de investigadores de la Universidad de Santa Cruz en California, el lingüista John Grinder y el experto en Informática Richard Bandler desarrollaron lo que actualmente se conoce como Programación Neuro-Lingüística (PNL), una rama de la Psicología que examina las diferentes formas que tiene la gente de pensar y de comunicarse con los demás; también enseña la forma de "Modelar" la excelencia.

Grinder y Bandler Co-Creadores de la PNL, estudiaron los métodos de trabajo de los mas grandes terapeutas del mundo que alcanzaban mucho éxito con sus pacientes; aunque cada terapeuta trabajaba con métodos diferentes con sus clientes, Grinder y Bandler descubrieron que todos ellos tenían algo en común, eran extremadamente exitosos

a la hora de ganarse la **Confianza de sus clientes**. Si en una relación terapeuta-paciente al igual que una relación Cliente-vendedor; se desarrolla la confianza se logra el éxito. La confianza motiva, la confianza ayuda al cliente a procesar las objeciones de una manera diferente.

Hasta la aparición de la PNL, nadie parecía saber con exactitud cuales eran los elementos específicos que desarrollaban la confianza entre un cliente y un vendedor. Grinder y Bandler nos ofrecieron la respuesta a esta cuestión: *Todas las personas tienen ideas diferentes de lo que es la realidad, ya que todas las gentes perciben Inconscientemente de diferentes formas el mundo; y generamos lazos de confianza muy intensos con aquellas personas que nos muestran que perciben el mundo como nosotros.*

La PNL nos entregó el misterio revelado: las personas tienen tres sistemas básicos de percibir el mundo que los rodea. El sistema VISUAL, el sistema SENSORIAL y el sistema AUDITIVO.

Las personas Visuales literalmente ven el mundo, las Sensoriales sienten el mundo y las Auditivas lo oyen. Estos tres sistemas de representación son los que la gente utiliza a nivel Inconsciente para generar “Mapas Mentales” del mundo que los rodea y organizar los estímulos que recibe en todo momento. Les ayudan a crear las representaciones de la realidad, que serán sus indicadores para la decisión de compra.

El uso de estos Mapas Mentales es Inconsciente para el consumidor. Una persona no elegirá de manera consciente el mapa que utilizará para comunicarse; sin embargo si usted aprende con las técnicas de la PNL a “Leer” el mapa mental de sus prospectos, tendrá en sus manos una herramienta muy poderosa para comprender como hacer una presentación de ventas de sus productos y sus servicios; siguiendo la manera natural como funciona el cerebro y la estrategia de compra de su futuro cliente.

Marketing en Internet con PNL es un sistema completamente nuevo y diferente basado en la confianza; ya que finalmente el Marketing y las Ventas significan “ganar dinero a través de un intercambio de comunicación”.

Así que si usted puede incorporar las herramientas de comunicación de la PNL, logrará simplemente lo mas importante, hablarle directamente al inconsciente de sus prospectos para convertirlos finalmente en clientes. Lo que significa que con PNL vamos a pasar del ***poder del mercado al poder del consumidor.***

Para sus consumidores no es importante lo mucho que usted sabe y tiene para ofrecer a menos que usted les haga sentir, ver y oír lo mucho que ellos le importan.

Sin importar lo bueno que sea su producto o servicio en el Internet, es más importante reconocer que del otro lado de la línea hay un ser humano. Nunca es suficiente el nivel de conocer a su cliente.

La confianza se obtiene al demostrarle a su consumidor, que usted puede ver el mundo a través sus ojos y sus emociones. Y créame la confianza siempre será capaz de superar al precio mas alto.

Es fundamental llegar a la mente inconsciente de sus clientes para hacerles llegar el mensaje que usted no trata de manipularlos; así generara la confianza que es crucial para el éxito en la venta.

Así que no es extraño definir a la PNL como el Software del cerebro que nos revela la forma en que una persona piensa, siente y actúa. Estos tres elementos son la base del desempeño personal y por supuesto del Marketing con PNL.

La PNL le permite reconocer cuales son los sentidos o sistemas de representación en que la gente confía escuchando las palabras que utiliza. Le capacita para utilizar el lenguaje específico para alcanzar una comunicación profunda con sus prospectos y poder utilizar un lenguaje indirecto para persuadir, así como para ejercer influencia como una consecuencia de utilizar las palabras y frases reales utilizadas por sus futuros clientes para representar su realidad.

La Programación Neuro-Lingüística en resumen trabaja con la mente Consciente e Inconsciente.

No debemos olvidar tampoco uno de los grandes fenómenos que nuestros prospectos están viviendo y que han aparecido en el mundo en los últimos años, cambiando total y profundamente sus mapas

mentales...YouTube; o bien, el Marketing con video en general. Una de las formas mas eficaces de Marketing en estos momentos es hacer videos cortos de promoción de sus productos y ponerlos en sitios web como YouTube desde donde pueden entrar en el dominio público. Estos videos son titulados y etiquetados con palabras clave populares para que puedan ser accesibles a las personas de todo el mundo a través de los motores de búsqueda. Una vez que estos videos son vistos y gustan, la gente no dudará en compartirlos con sus conocidos y contactos en Internet.

El marketing en Internet con PNL se basa en un supuesto fundamental: El intercambio de Información en la red es entre personas, no con grandes mercados o zonas demográficas.

La comunicación entre seres humanos opera bajo los sistemas de representación de la realidad, descubiertos y probados por la PNL.

Los sistemas de comunicación con el Inconsciente de las personas, son los llamados sistemas de representación, Visual, Sensorial y Auditivo que son fácilmente aplicables en la Internet permitiéndonos utilizar con precisión estos sistemas durante el proceso de establecer comunicación “Profunda” con el prospecto; que jamás sería posible mediante otros medios de comunicación.

El uso de estas poderosas herramientas de la PNL le permitirá hacer un marketing mas profundo e inteligente con sus prospectos, reconociendo que la interconectividad los ha vuelto mas informados y mas organizados. No cometa el error de pensar que sus prospectos en la red son los mismos que solían comprar con los anuncios comerciales de televisión. Ellos ya no prestan atención a las campañas de marketing que no hablan el idioma que ellos mismos manejan.

Las empresas que quieran posicionarse en la Internet requieren establecer como una parte importante de su “visión”, el entendimiento claro que se relacionan con seres humanos y no con mercados. Necesitan ofrecer sus productos y servicios de una manera tal, que de verdad hagan que realmente le importe a su prospecto. Las declaraciones generalizadas de: somos la organización que pretende llegar a X, Y, Z; no dice nada a nuestro

potencial cliente. Es necesario bajarse del Pent-House de la torre ejecutiva y hablarle directamente al Inconsciente de nuestros prospectos, ya que con un lenguaje que no incorpore los sistemas de representación propio de nuestros futuros clientes, estaremos llegando a sus mentes con un mensaje arrogante, repelente pero sobre todo distante.

El Marketing en Internet con PNL, ha encontrado la manera de hablarle al prospecto en su mismo idioma.

El Marketing **Masivo** ha muerto....Nace el Marketing de **Nichos**.

Estamos en la era del Marketing en la que el cerebro toma el mando. Estamos saliendo de la década que los científicos llamaron la década del Cerebro (1990-2000). En esta década los premios Nobel de medicina fueron predominantemente en las Neuro-Ciencias.

En el 2003 los doctores Paul C. Lotabur y Peter Mansfield reciben el premio Nobel de medicina por sus aportaciones a la Resonancia Magnética Nuclear, con la cual se puede estudiar literalmente el cerebro en vivo. Estas aplicaciones han podido ser implementadas en el estudio del cerebro de los consumidores. La Programación Neuro-Lingüística (PNL) es el mejor ejemplo de la Neurociencia aplicada; ya que nos permite entender los procesos cerebrales de las personas, lo que nos permite tener acceso a la manera en que toma la decisión de compra su prospecto.

Al estudiar el cerebro se encontraron las diferencias sustanciales que determinan la decisión de compra de un cliente. Hay que comprender que nuestro cerebro y el de sus futuros clientes tiene una manera específica para desarrollar sus bases de datos y es a partir de estos archivos neuronales, que el cerebro tomará sus decisiones... por supuesto de manera inconsciente para el individuo.

En resumen todas nuestras decisiones y las de sus prospectos pasan primero por la **MENTE INCONSCIENTE**.

ACUMULAMOS EXPERIENCIAS, APRENDIZAJES Y VIVENCIAS QUE QUEDAN GRABADAS Y MEMORIZADAS EN NUESTRAS REDES NEURONALES, A ESTOS ARCHIVOS SE LES CONOCE COMO “ENGRAMAS” Y NUESTRO CEREBRO NECESITA ACTIVAR PARA ELLO UNA SERIE DE SUSTANCIAS BIOQUIMICAS LLAMADAS NEUROTRANSMISORES.

Estas redes determinarán el comportamiento nuestro y el de sus prospectos en el futuro.; la pregunta en el aire para responder es:

¿Será importante conocer cuales son las redes neuronales, en qué cantidad y de que calidad tiene su prospecto?

La decisión de compra frente a un producto o servicio nunca es una decisión racional, es siempre una decisión **Inconsciente**; y esta decisión responderá a cuan estimulada es una red neuronal por su producto o servicio. Podríamos decir que esta es la “Clave” o el “Secreto” del Marketing y las Ventas con PNL.

Activar la decisión de compra de sus prospectos consiste en activar un circuito Neuronal específico.

Por lo tanto, como puede darse cuenta hay muchas formas diferentes en que el Marketing en Internet ha crecido y va a operar en el futuro. No solo en cuanto a la venta de productos que antes se hacía a través de una página web única y estática. Hoy en día, en realidad podemos decir que el Marketing en Internet ha crecido y avanza por sí mismo. Es un hecho que los cambios en este mundo son sorprendentes, pero sigue siendo real y aplicable de todos modos. El propósito de este libro es mostrar cómo se pueden aplicar estas nuevas técnicas. Es una cosa maravillosa que usted tenga a su disposición el Internet; con esta herramienta, usted puede hacer del mundo entero su mercado. Puede extender la mano y comercializar su producto a la gran multitud y hacer un trabajo realmente bueno.

Desde sus orígenes la PNL ha continuado evolucionando y cada día se desarrolla en nuevos y diversos campos. Sus principales fundadores aún continúan en activo. Tuve el enorme privilegio y la gran oportunidad de trabajar codo a codo por más de 17 años con el Dr. John Grinder, uno de los dos Co-Creadores de la PNL, como Co-Expositor internacional, impartiendo a lo largo de este tiempo

cientos de seminarios y entrenamientos alrededor del mundo, así como infinidad de capacitaciones in company; ahora toda esa experiencia quiero ponerla en sus manos en el ámbito del Marketing y las Ventas.

Siga leyendo para entender lo que son estos métodos y cómo se pueden implementar en sus Estrategias de Negocio.

Bienvenido al Marketing del Tercer Milenio

Marketing Por Internet Con PNL

***La Guía Esencial para entender el Internet Marketing,
Comprender su Psicología y alcanzar el Éxito***

Dr. Edmundo Velasco Flores

Fundador y Rector de la

UNIVERSIDAD DE MARKETING Y VENTAS CON PNL

Capítulo 1:

¿Qué es Marketing Online?

Síntesis

Los grandes modelos del marketing tradicional basado en los medios masivos de comunicación, demuestran cada día su incapacidad de competir con el embate de la Internet y la gigantesca ola que viene de los teléfonos móviles. La televisión ha perdido su poder de penetración debido a una sobresaturación de publicidad. Hoy en día nadie mira la televisión esperando con ansiedad los tres minutos de mensajes comerciales y tampoco nadie compra una revista o el periodico para ver los mensajes publicitarios.

Sin embargo al mismo tiempo una revolución creativa ha invadido a la Internet, esta revolución está enfocada en lograr ese minuto de atención de parte del prospecto y es aquí en donde radica la importancia del Marketing y las Ventas en Internet con PNL.

Finalmente se han eliminado todas las barreras de interconectividad y la creatividad ha inundado a la red.

Internet ofrece la posibilidad de tenerlo todo aquí y ahora y eso le proporciona a sus prospectos y futuros clientes un gran cambio en sus expectativas de compra. Las empresas necesitan en consecuencia contar con profesionales conocedores de la mentalidad de estos nuevos consumidores con sus diferentes expectativas y ubicarse al lado de estos nuevos clientes en medio de este nuevo panorama.

Los gerentes de Marketing de las empresas que aún no están conectadas en la red, han tenido que aprender una dura y difícil lección, (las que aún sobreviven).

NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS SERVICIOS Y SOBRE TODO SE REQUIEREN NUEVAS FORMAS DE VENDER

¿Qué es el marketing?

Es el estudio y la aplicación de un conjunto de métodos y técnicas para promover una marca y con ello poder mejorar la comercialización de sus productos y servicios.

Es muy común confundir al Marketing con la publicidad. Siendo que la publicidad es solo una herramienta más del Marketing.

Sin embargo a lo largo de este libro estaremos presentando ejemplos de cómo la Programación Neuro-Lingüística aplicada al Marketing y las Ventas influye a nivel inconsciente en la decisión de compra del prospecto y de cómo se utiliza en la publicidad.

¿Cuál es la Razón del Marketing por Internet?

La pregunta que muchos expertos se plantearon fue: ¿Porque ya no están funcionando los modelos tradicionales de Marketing?; y a pesar de que les llevo tiempo descubrirlo, la razón resulto muy sencilla; sobresaturación de información a la mente del consumidor, ya que en promedio hoy en día, una persona recibe cerca de 3000 impactos publicitarios diariamente. Ante esta avalancha de información el cerebro se defiende ignorando la gran mayoría de estos contenidos.

En la medición de 1966 el consumidor recordaba aproximadamente el 34% del contenido de los impactos publicitarios.

En la medición de 1990, veinticuatro años después debido a la sobresaturación de información, el consumidor solo era capaz de recordar el 9% del contenido de los anuncios publicitarios.

Sin embargo para el año 2007 y como consecuencia fatal, de una hiper-saturación de anuncios publicitarios el consumidor promedio solo retenía el 2.5% de los contenidos de los anuncios comerciales.

¿LE DICEN ALGO ESTAS CIFRAS PARA EL MARKETING?

Peor aún el 95 % de los proyectos de innovación publicitaria en el mundo fracasan. Solo en los Estados Unidos se invierten mas de 200,000 millones de dólares en publicidad, los cuales solo rinden

ingresos a las empresas por 46,000 millones. Es decir, las campañas de marketing y publicidad, solo obtienen el 23% de retorno de inversión.

Del 100% de los comerciales televisivos que se crean en el mundo solo 40% logra cubrir las expectativas que se esperaban de ellos.

Del 100% de los lanzamientos de nuevos productos al mercado, solo el 20% logran llegar a la meta planeada por los publicistas. La realidad es que el 80% de todos estos nuevos productos desaparecerán en los siguientes tres meses del mercado. Tome en cuenta que en promedio se lanzan al mercado 28 mil nuevas marcas cada año.

Ante estas contundentes estadísticas los expertos en Marketing se dieron a la tarea de buscar nuevos y mas productivos canales de comercialización. Y sin lugar a dudas lo han encontrado en el Marketing por Internet.

Actualmente el medio publicitario de mayor crecimiento en el mundo es la Internet. Solo en la Unión Americana casi el 50% de la inversión en publicidad, se ha empezado a gastar en Internet.

LA LLEGADA DE INTERNET...EL GRAN CAMBIO

Lo más lógico será comenzar comprendiendo de qué trata el Marketing Online. Marketing en Internet es esencialmente el proceso involucrado en la venta de cosas en Internet, pero hay mucho más de lo que parece. Hay varios métodos que se utilizan en el Marketing en Internet. Este capítulo sirve de guía en la comprensión de la técnica del Marketing en Internet, y también veremos cuáles son los beneficios y limitaciones del concepto de Marketing en Internet.

Sin embargo primero hay que conocer:

¿Qué es el Marketing por Internet Con PNL?

Podemos definir al Marketing por Internet con PNL como:

La combinación de la Neurociencia y el Marketing con el propósito de analizar el papel fundamental de la Mente Inconsciente cuando los individuos toman su decisión de compra.

Ya que se sabe ahora, que los procesos mentales de toma de decisiones, son mucho menos racionales de lo que suponía. Nuestros comportamientos Inconscientes no son resultado del azar, sino que son sistemáticos y predecibles.

El Marketing y las Ventas con PNL han tomado el liderato en función de los resultados contundentes que ofrecen.

Dominar las técnicas para poder Implementar un Marketing y así venderle a las personas Visuales, Sensoriales y a las Auditivas, le permitirá lograr tres cosas:

1.-Podrá conocer más sobre sus clientes potenciales, que lo que ellos mismos saben de sus mecanismos de compra, en tan solo unos minutos.

2.-Aprenderá a predecir cómo comprará su cliente, ya que será capaz de ver el mundo como él lo ve.

3.- Y al compartir con su prospecto las representaciones mentales que él tiene en su mente, aprenderá a dejar que sean ellos los que se vendan a si mismos.

En el Marketing por Internet con PNL se escuchan las emociones no los contenidos de la comunicación.

Una campaña de marketing “Inteligente”, utilizando las herramientas de la PNL, necesita estar enfocada a detectar las emociones de sus prospectos y a evitar enfrascarnos en los complejos hilos de la comunicación consciente.

El material que aquí le mostramos presenta un sistema totalmente nuevo de hacer Marketing. En este primer capítulo usted aprenderá a ser un detective del comportamiento humano y un experto en detectar las claves del éxito de la comunicación con los demás a un nivel muy profundo. Conocerá y entenderá a que se debe que la gente tiene diferentes modos de pensar y en consecuencia de comprar. Aprenderá también a detectar de que manera están hablando sus prospectos y a utilizar esa misma manera de comunicación verbal para de esta forma crear empatía y así fácilmente convertirlos en clientes.

Independientemente de cual sea el servicio o producto que tenga el marketing con las herramientas de la PNL aplica a la perfección. En este libro aprenderá a crear y reforzar la confianza con sus prospectos y clientes a niveles muy profundos y sin embargo a la vez sutiles. El uso de las técnicas, tanto a nivel verbal como a nivel de la mente y la parte física, le permitirán tener en todo momento los hilos del ritmo y el tiempo en sus procesos de marketing y ventas.

Cuando usted haga uso de lo aprendido sobre el comportamiento humano y sus sistemas internos, tendrá en sus manos una manera fácil y directa para guiar a sus prospectos en la toma de decisión de compra, para que se conviertan en clientes, eliminando en ellos el miedo que con otros modelos de venta comúnmente se presentan.

Desde aquel 1993 en que inicie mi sociedad con uno de los dos co-creadores de la Programación Neuro-Lingüística, y después de impartir juntos cientos de seminarios en diferentes países; he podido presenciar como miles de nuestros alumnos han aumentado sus ingresos de modo importante, gracias al dominio de las técnicas y herramientas aplicadas al marketing y las ventas basadas en los principios de la PNL.

Lo aprendido en esos 17 años de ser co-expositor con uno de los genios creadores de esta maravillosa tecnología, puede beneficiarle a usted de la misma forma. El marketing y las ventas se van a convertir ahora para usted en algo mágico. Al practicar y dominar los contenidos de este libro será capaz de incrementar en mucho sus resultados y con ello llevar su negocio al siguiente nivel. En realidad y por la experiencia que hemos tenido en diversos países, con miles de alumnos, estamos seguros que usted también podrá duplicar sus resultados en ventas en tan solo un año.

Así que le invitamos a mantener su mente abierta a esta nueva información. Lo que vera a continuación, le representara toda una gama de posibilidades para aplicar en sus procesos de marketing y ventas, disfrútelo y sorpréndase de la misma manera que lo hice yo la primera vez que me tropecé accidentalmente con la PNL.

LOS SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN

En 1993 me asocie con el Dr. John Grinder, uno de los dos co-creadores de la Programación Neuro-lingüística e iniciamos juntos a impartir diferentes seminarios alrededor del mundo. Lo que más me llamaba la atención en esa época, era como los participantes a nuestros seminarios, verdaderamente se quedaban pasmados ante el descubrimiento, de que existen tres tipos diferentes de canales para percibir el mundo e integrarlo en sus cerebros.

Efectivamente los sistemas que utilizamos para representar la realidad e interpretarla en nuestro cerebro, también llamados canales de comunicación, han sido a lo largo de los años, uno de los descubrimientos mas impactantes dentro del campo de la Psicología.

Ahora sabemos que algunas personas tienen una preferencia **Visual** para crear una representación del mundo exterior a través de imágenes y luego integrarlas al interior de su mente. Y que también existen otras personas que han desarrollado a nivel inconsciente una preferencia **Sensorial** o **kinestésica** para hacer representaciones de la realidad y grabarlas en su cerebro, utilizando para ello el sentido del Olfato, el Gusto y el Tacto. Mientras que existe un tercer grupo que utiliza una preferencia **Auditiva**, usando para imbrantar representaciones de la realidad en su mente principalmente los sonidos.

Es fácil descubrir cuando una persona tiene una preferencia Visual para hacer representaciones de la realidad, ya que estas personas tienden a utilizar en su comunicación verbal predicados visuales, tales como: Mira, ve, nota, fíjate, observa, ¿que te parece?, Etc.

Por su parte las personas Sensoriales o Kinestésicas van a utilizar en su comunicación verbal predicados asociados al sentido del gusto como: Me dejó un sabor amargo de boca, o bien predicados referentes al tacto como: Este asunto esta espinoso, esta situación esta pesada y por supuesto que también van a incluir predicados relacionados al sentido del olfato como: este asunto no me huele bien. En general sus predicados verbales harán referencias a percepciones sensoriales, es común escucharlos decir: Tiene mala

vibra, no me siento cómodo, me estremecí, no me late, ánimo, se me puso la piel de gallina, etc.

En cambio las personas con una preferencia Auditiva, tienden a usar predicados como: Cuéntame, quiero escuchar tu opinión, dime, pláticame, hablando se entiende la gente, vamos a platicar, etc.

Sin lugar a dudas este descubrimiento de la PNL, se ha convertido en un parte aguas en el ámbito de la comunicación, ya que ahora estamos habilitados para establecer una profunda y verdadera empatía, con la manera distinta que tiene otro individuo para procesar y entender la realidad.

Es como si cada persona utilizara unas gafas diferentes para ver la realidad, sin embargo ahora contamos con herramientas y técnicas que nos van a facilitar entender la forma como los demás ven, sienten y oyen el mundo; para que una vez que ha sido creada esta empatía, poder comunicarnos y entender desde la manera exacta como nuestro interlocutor percibe la vida. Imagine lo que estas herramientas podrían hacer en su marketing y ventas.

Marketing y ventas para los Visuales

Las personas que tienen una preferencia de compra Visual responden favorablemente de manera inconsciente, cuando escuchan aquellas palabras que involucran predicados visuales tales como: *Ver, Mostrar, Previsto, Panorama, Imaginar, Mirar, Percibir, Oscuro, Ilustrar, Fijarse, Claro, Observar, Visión; etc.*

Si usted utiliza estas palabras en sus campañas de Marketing, ellos le comprenderán más rápidamente, ya que no necesitaran convertir en el interior de su mente sus mensajes en imágenes. ¡Usted ya lo ha hecho por ellos!

Al hablar en sintonía con el modo preferido con el que su prospecto crea representaciones de la realidad, usted está generando una poderosa conexión con esa persona, ya que al mismo tiempo que comunica, usted se asegura que le comprende. Y al ocurrir todo este proceso a nivel Inconsciente hace que la efectividad sea mayor.

Puede utilizar en su campaña frases como:

- ¿Se **imagina** usted a su familia viajando en este auto?
- ¿Que **vista** puede tener desde la ventana del éxito?
- Queremos **mostrarle** una realidad aparte.
- Es **claro** para todos que se requiere un cambio
- ¿Que resultado **visualiza** para sí mismo al estar con nosotros?

Cuando usted utiliza palabras visuales y resalta imágenes atractivas durante su presentación de ventas o bien en su campaña de Marketing, el prospecto incrementa el nivel de confianza, ya que a nivel Inconsciente percibirá que su empresa habla el mismo idioma que él; también es importante para un visual recibir información en línea que contenga imágenes, gráficos, flechas, viñetas; etc.

Cuando se realiza una campaña orientada a los visuales aplica la máxima: ***Una imagen dice más que mil palabras.***

Las personas que tienen una preferencia visual para generar representaciones del mundo son en promedio el 50% de la población.

Marketing y ventas para los Sensoriales.

Las personas que tienen una preferencia de compra Sensorial responden favorablemente de manera inconsciente, cuando escuchan aquellas palabras que involucran predicados Sensoriales dirigidos a las emociones tales como: *Tocar, Oler, Estrechar, Sentir, Saborear Palpar, Presión, Frotar, Sentimiento, Impresionar, Intuir; etc.*

Las personas Sensoriales o Kinestésicas responden a tres sentidos, el Gusto, el Tacto y el Olfato y representan hasta un 40% de sus

prospectos. Ellos obtienen información de lo que sienten, de sus emociones y de sus intuiciones.

Si usted puede utilizar estas palabras en sus campañas de Marketing o en sus presentaciones de ventas será capaz de traducir sus mensajes en emociones en la mente inconsciente de sus prospectos, activando con ello de manera directa, los mecanismos naturales de la intención de compra.

Puede utilizar en su campaña frases como:

- Experimente una **sensación** de éxito.
- Desde el fondo del **corazón...**
- Así es como nos **sentimos** de tenerle como cliente.
- ¿Cómo le **afecta** esto?
- Permítanos **echarle una mano** para sus logros.

El kinestésico o sensorial requiere unos momentos más que el visual en su decisión de compra, ya que esos segundos los necesitará para poder acceder los sentimientos.

A los kinestésicos les encanta tocar las cosas, sentirlas, palparlas y esto puede crear una dificultad cuando se trata de marketing y ventas por internet; sin embargo usted puede superar esta dificultad presentando imágenes que en sí mismas generen sentimientos o emociones. Una taza de café que emite hilos de humo evocará en el sensorial el aroma del café; una imagen de un abrazo intenso provocará en el sensorial el recuerdo del contacto. La imagen de una persona llevando la mitad de un limón a su boca hará que el kinestésico salive; también el sonido de la risa de un niño provocará en el sensorial alegría y ternura.

En el caso de los Kinestésicos aplica la máxima de:

Hay que saber lo que se siente

Marketing y ventas para los Auditivos.

Las personas que tienen una preferencia de compra Auditiva responden favorablemente de manera inconsciente, cuando escuchan aquellas palabras que involucran predicados Auditivos tales como: *Hablar, Escuchar, Opinión, Platicar, Decir, Sonido Comentar, Murmurar, Preguntar, Oír, Susurrar, Cantar; etc.*

Cuando la gente piensa de un modo auditivo le es muy importante la comunicación verbal. Ellos necesitan escuchar las palabras adecuadas que sean los resortes que disparen su decisión de compra, los Auditivos escuchan la manera que tienen los demás de expresar las cosas. Están especialmente atentos a los tonos que usted utiliza, al ritmo con que habla y la entonación que maneja.

Frecuentemente cuando el auditivo escucha a alguien, se toca la cara. Usted puede aprovechar esta información para colocar imágenes en donde las personas están tocando su cara al escuchar a otra, para motivar al Auditivo.

El grupo de personas que tienen una preferencia Inconsciente Auditiva es aproximadamente del 10%

El auditivo usualmente tiene un mayor dialogo interno, es decir cuando activa sus decisión de compra, generalmente se hace preguntas a sí mismo.

- ¿Me pregunto que va a decir mi esposa cuando se entere que compre esto?
- ¿Me pregunto si mi contador podrá deducir el impuesto de esta compra?
- ¿qué dirá mi madre cuando se entere?

Puede utilizar en su campaña de Marketing frases como:

- ***Hablando*** se entiende la gente.
- Vamos a ***Platicar*** de las cosas que requiere.
- Cuando necesite tener Éxito ... ***Háblenos***

- Necesitamos **Escucharle** para tomar acción
- ¿Conoce usted el **Sonido** del Éxito?

Si usted utiliza palabras Auditivas en sus campañas de Marketing y ventas pensando en las personas con una preferencia Auditiva, ellos le comprenderán mas rápidamente, ya que no necesitaran convertir en el interior de su mente sus mensajes en sonidos. ¡Usted ya lo ha hecho por ellos!

El grado de entendimiento con una persona Auditiva estará determinado, por su capacidad de seguirte el ritmo y el tiempo de sus diálogos internos y externos.

Marketing Para los Tres sistemas de Representación

En el Marketing por Internet, al no tener contacto directo con el prospecto, es de vital importancia incluir los tres canales de comunicación. Cuando no es posible determinar las características de la audiencia que visitara el sitio web o que asistirá a un webinar de ventas, la proporción que recomendamos es crear una estrategia de Marketing con un 50% de predicados visuales, un 40% de predicados Sensoriales y un 10% de predicados auditivos. De esta manera estará usted siguiendo la correspondencia general de una población.

Si utilizamos palabras que tienen un significado especial para el cerebro de nuestros prospectos, entonces logramos algo muy superior a la transmisión de información; se logra que a nivel muy intimo nuestros futuros clientes se sientan profundamente comprendidos.

Puede utilizar en su campaña de Marketing frases como:

- Estamos **hablando** aquí de **poner en sus manos** una ventaja competitiva que jamás **imaginó**.
- Como usted puede **Ver** , al visitarnos **Disfrutará** de una experiencia de la que jamás **Escuchó**.

- Es muy importante **Decirle** lo que **Sentimos** al **Verle** con nosotros.

Es importante que usted este en una posición de ventaja que de otro modo sería poco probable. Una vez que convierta en una constante la utilización de estas herramientas en sus campañas de Marketing, encontrará que le resultará cada vez mas fácil y divertido implementar esta clase de técnicas.

Cada persona tiene un modo principal con el que prefiere comunicarse, ya sea visual, sensorial o auditivo; sin embargo la gran mayoría de nosotros tenemos la capacidad para pasar de una modalidad a otra según se necesite.

Así por ejemplo, si una persona Visual obtiene un empleo de locutor de radio, rápidamente va a necesitar desarrollar habilidades que le permitan comunicarse mejor con sus audio-escuchas. De igual manera una persona Auditiva que obtiene un empleo de masajista, va a requerir hacer un cambio rápido a mejorar sus habilidades sensoriales; es decir, un individuo puede modificar sus sistemas de representación dependiendo de la situación.

El Marketing por Internet con PNL puede convertirse en algo “Mágico”; sin embargo, en esta ocasión la magia no se basa en un truco o una ilusión. Es una verdadera magia basada en la comprensión de las pautas específicas del cerebro, que determinan la decisión de compra de sus prospectos. De la manera como usted domine estas habilidades de comunicación con el Inconsciente de sus futuros clientes, dependerá en mucho, el poder incrementar las utilidades de su negocio. Algunos de nuestros clientes han logrado duplicar sus ventas en menos de un año al utilizar estas herramientas de la PNL.

Las palabras siempre van a surgir en un proceso de marketing una tras otra, en forma visual, sensorial y auditiva. Puede usted comenzar a desarrollar diferentes estrategias de marketing destinadas a asegurarse de que la comunicación entre sus productos y servicios y la mente Inconsciente de sus prospectos ocurre en el mismo nivel. Este análisis también puede darle una explicación de

porque en el pasado algunas de sus campañas no obtuvieron el resultados esperados.

La conexión con sus prospectos en la red, solo puede hacerse si usted es capaz de hablarles en su mismo sistema de representación. Y lo más importante de todo, la conexión con el Inconsciente de sus futuros clientes a través de los canales de comunicación les ayudará a Sentir, Ver y Escuchar que su mensaje va dirigido directamente a ellos y tiene el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos personales.

Solo de esta manera su futuro cliente le encontrará significado e intencionalidad al mensaje que usted envía.

Hasta aquí hemos hablado de cómo sus prospectos pueden tener una representación del mundo a la que usted tiene. Y también ha sentido la necesidad que ellos tienen de ser entendidos. Ahora es importante que les muestre que usted esta abierto a crear campañas de Marketing para mejorar en realidad la comunicación. En lugar de que esto sea una carga adicional a considerar en sus proyectos de marketing en Internet, sea lo suficientemente flexible para considerarlo una oportunidad.

Si logra comunicarse con sus prospectos en su propio idioma, ellos activaran más rápidamente y de manera natural los mecanismos cerebrales de la decisión de compra. Usted va a ganarse su confianza con mayor intensidad y sobre todo logrará una comunicación mucho más significativa emocionalmente. El entendimiento de los sistemas de representación en síntesis son la base de la *Influencia*.

¿ Cual grande es este potencial Mercado para iniciar sus campañas de Marketing con PNL?

Hasta el punto que le interesen los demás, será también el nivel potencial de su mercado. Con las herramientas de la PNL usted será capaz de tratar a las otras personas tal y como ellas quieren ser tratadas y entendidas.

Al comunicarse con ellas en su propio lenguaje mental le garantizamos alcanzar el nivel mas elevado de conexión. Y en la red

millones de personas ahora están esperando por usted. Hay muy pocos programas de Marketing que están respondiendo y utilizando creativamente los sistemas de representación de los cuales hemos estado hablando y esto representa una enorme oportunidad para usted.

Si todas las épocas de la historia pudiesen ser unidas por el mayor invento de la época, esto sin duda sería llamado como la Era de Internet. Por otra parte estamos viviendo también la era del cerebro y las neurociencias. Así que la combinación de estos dos factores representa en la actualidad el mas poderoso modelo para lograr hacer llegar su propuesta de venta directamente al inconsciente de sus prospectos.

La popularización de la Internet sobre todo en los últimos años ha empujado a la gran mayoría de las empresas hacia el enfoque en el consumidor. Inicialmente Internet solo ofrecía información de manera unilateral, la llamada web 1.0.

Unos años mas tarde con la aparición de la web 2.0 se logró estrechar los lazos de comunicación, principalmente por la aparición de las redes sociales. En esta nueva etapa el consumidor ya no es solo un sujeto pasivo que recibe información unilateralmente, sino que ha logrado su participación y se toman en cuenta sus opiniones y como consecuencia de esto, la influencia del consumidor en el proceso del marketing es total.

Ahora con la inminente llegada de la web 3.0 semántica, todo este inmenso flujo de información, esta a punto de dar nuevamente un gigantesco salto de magnitud insospechada. Con este nuevo modelo de Internet el consumidor podrá realizar una búsqueda con una precisión láser. El buscador no se limitará como ahora a ofrecer una lista de cientos o miles de posibilidades; sino que ahora cruzando en milésimas de segundos la información almacenada en la red nos presentará una información con tal precisión como la que nos ofrecería el mejor experto en el tema.

Ya no es suficiente con informar de lo esencial de un producto o servicio. El consumidor busca conocer todo acerca de la empresa y

sus productos. Ahora la relación con el cliente va mucho mas alla de un simple intercambio comercial.

Permanecer cerca de sus clientes a medida que cambian y crear una conversación con ellos a través de la interconectividad, es la mejor manera de conocer de qué manera necesita modificar sus programas de Marketing.

La gente compra primero Confianza y luego el producto

Así que saber como piensan y actúan sus prospectos es sin lugar a dudas el reto mas importante que cada empresario tiene ante sí. Y eso sin lugar a dudas es exactamente lo que le ofrece la Programación Neuro-Lingüística. Es fundamental que usted conozca a fondo los mecanismos ocultos en la mente de su futuro cliente para de esta manera poder presentar su producto o servicio de la forma correcta.

Hoy en día lo único que permanece constante es el cambio

Por lo tanto, es importante comprender que solo las personas y las empresas que sean capaces de enfrentar el cambio con rapidez y creatividad tendrán futuro.

El Internet ha proliferado cada aspecto de nuestro ser, y de hecho, se ha dado una nueva dimensión a la forma en que vivimos en el planeta. Hoy, por cada cosa, tanto si se trata sólo de comprar un cepillo de dientes o de la difusión de la conciencia mundial sobre el creciente agujero en la capa de ozono, la gente utiliza el Internet como su medio de difusión. Internet ha demostrado ser un medio implacable, sin desmayos para proporcionar a la gente lo que están buscando.

El Internet se ha convertido en el Templo de la información. La llegada del acceso a la información en red se ha convertido en una religión. La posibilidad de obtener toda la información necesaria ha sido desde siempre la base de la red. Esta avalancha de conocimientos ha permitido al ser humano tomar mas conciencia de su vida. La web 2.0 se ha convertido en el paraíso de la información compartida.

Tal vez el mejor ejemplo sea Wikipedia. Una enciclopedia libre y gratuita, elaborada con la participación de millones de internautas anónimos. Sus contenidos se pueden leer en casi 300 idiomas.

Sin embargo de todos estos propósitos diferentes para los que el mundo de Internet sirve, hay una tendencia muy importante que se ha posicionado y explotado recientemente.

Esta es la tendencia de **Vender y Comprar** cosas por Internet. Un mundo paralelo en conjunto se ha generado aquí, se trata de un mundo de empresarios en línea, que están haciendo dinero de la venta de cosas a través de Internet. La cantidad de dinero que se tramita aquí es inmensa.

Con una población tan enorme en el mundo en línea, es comprensible que las empresas de aquí sean enormes. A continuación se presentan algunos datos y cifras de la industria del mercadeo en línea.

En la última década los usuarios de Internet mundiales han pasado de 361 millones en el año 2000 a 2,4 mil millones de internautas en el mundo en 2012, lo que supone un incremento de un 566%.

Gran parte del crecimiento se ha producido en países emergentes o en vías de desarrollo como son aquellos situados en Asia o Latinoamérica.

Como mencionamos anteriormente un ser humano recibe en promedio 3000 estímulos comerciales al día de los cuales un 20 a 25% de ellos se darán en la red.

Veamos en la siguiente grafica las impresionantes cifras.

<i>Continente</i>	<i>Personas que usan Internet</i>
1. Asia	1076 millones
2. Europa	518 millones
3. Norte América	273 millones
4. Latino América	255 millones
5. África	167 millones
6. Oriente Medio	90 millones
7. Australia	24 millones

Estas estadísticas consideradas en promedio y actualizadas a Junio del 2012, indican que la gran mayoría de las personas en el mundo están en línea en este momento. Ellos están constantemente utilizando la Internet como un medio de intercambio. Sin duda no es de extrañar entonces que los NetWorks Marketers estén tratando de crear un nicho para sus productos en el mundo.

InternetWorldStats.com dice que el 30.2 % del mundo ya está en Internet. Están utilizando el mundo en línea de diferentes formas, como por ejemplo para la comunicación o el entretenimiento o la creación de redes o de negocios. Las cifras son definitivamente alentadoras. Esto significa que prácticamente 1 de cada 3 personas en el mundo está utilizando la Internet de una forma u otra.

Existían en el 2002, 40 millones de sitios web.

Existían en el 2005 80 millones de sitios web.

Llegaron en el 2008 a 160 millones de sitios web.

Hasta aquí se puede observar que la cifra se duplica cada tres años.

Sin embargo el crecimiento explotó ya que para finales del 2011 ya se habían llegado a 555 millones de sitios web. ¡más del doble!

Otra consideración clave en el mundo de la Internet ha sido la aparición de los “Blogs”. Se calcula que en la actualidad existen cerca

de 120 millones de personas expresando todo tipo de ideas y opiniones sobre diferentes temáticas. Todas estas personas anónimas o famosas nos cuentan sobre lo que acontece en sus vidas diariamente con lo que ven, sienten y oyen en la política, las noticias, los deportes, la tecnología, y por supuesto sus opciones de compra.

Si nos fijamos en las estadísticas individuales, entonces podemos ver muchas tendencias mas positivas que suceden en el mundo online; Japón, por ejemplo, ha crecido en el mundo de Internet a pasos agigantados. Es uno de los países más prolíficos en cuanto al uso de Internet. Casi todos los hogares japoneses gastan al menos el 10% de su presupuesto en Internet. En una escala global, en toda Asia, el dinero generado a través de compras en línea ya ha superado los \$168 mil millones anualmente. Otro país asiático; Corea del Sur, tiene la reputación de tener el mayor porcentaje de personas que compran a través de Internet. En este pequeño país, 99 de cada 100 usuarios de Internet hacen sus compras por Internet. Eso es definitivamente un número impresionante.

Todas estas cosas han creado una tendencia al alza en el mundo de la publicidad en Internet; también la publicidad en Internet se ha convertido en una Industria completa en sí misma en la actualidad.

Es por ello que hoy en día se esta invirtiendo el 17.5 % del total gastado en publicidad a nivel mundial, en publicidad en la Internet. Esta es una cifra alucinante!

Así que, ¿cómo pueden ayudar todos estos hechos y cifras para su propio crecimiento empresarial? En estos momentos, una de las cosas más importantes en la agenda de la mayoría de la gente es tener una fuente de ingresos segura, tienen un mal sabor en la boca tras la crisis económica del 2008, durante la cual la reducción de personal se había convertido en la norma y que promete continuar con un crecimiento constante.

La gente ha intentado varias opciones para hacer dinero, pero es Internet lo que parece la opción más rentable en el mundo actual. Esto está apoyado por el hecho de que muchísima gente en estos momentos están haciendo negocios a través de Internet. Los temores iniciales hacia las compras a través de Internet han disminuido, y

ahora el mundo de Internet es sin duda un refugio más seguro. Es muy comprensible que ahora la gente realmente desea comprar cosas por Internet. Les ayuda en muchos aspectos, sobre todo llegan a conocer más información de los productos que están tratando de comprar, lo que les ayuda a tomar una decisión de compra mejor.

Ha esto se le ha llamado **“La Revolución de los Consumidores”** ya que la forma en que han evolucionado las marcas ha obligado a una profunda transformación de las estrategias de venta de las compañías que han necesitado incorporar su servicio a la Internet, lo que ha dado como resultado el reinado de los consumidores.

Es por esto que ya no es una novedad que actualmente los ejecutivos de la Publicidad y los creadores de videojuegos estén altamente interesados en conocer como funciona el cerebro y en especial la Mente Inconsciente.

Hoy día existe una industria comercial construida alrededor de la ciencia cerebral, principalmente en los Estados Unidos, tratando de descubrir los elementos ocultos que determinan la decisión de compra; sin embargo, en definitiva la herramienta mas poderosa conocida hasta ahora para acceder al Inconsciente lo representa la PNL.

Personalmente, esto podría ser una gran manera para que usted pueda hacer algunas sumas interesantes de dinero a través de Internet. Usted podría tener un flujo constante de ingresos y pasar más tiempo con su familia, ya que los empresarios de Marketing de Internet no tienen que salir de sus casas si no lo desean. Esto podría ser muy beneficioso para usted por más razones de las que piensa.

La mención de todo esto desde el principio fue con la intención de hacerle ver que el mundo del Marketing en línea con PNL es una opción muy lucrativa, y sin duda es algo que usted podría considerar. Usted debe darse una oportunidad si no lo ha hecho ya.

Vamos a esforzarnos con algunos conceptos del mundo del Marketing en Internet con PNL en las secciones posteriores de este capítulo.

Entender lo que significa realmente el Marketing en Internet con PNL

Comenzaremos por definir lo que ha sido en los últimos años el Marketing en Internet

Marketing en Internet es el término general que se utiliza para una serie de formas en que los productos y servicios se venden a través de Internet. También se conoce como Marketing online, Marketing web y Marketing digital.

Para dar una definición...

"El Marketing en Internet es el arte de publicitar y comercializar bienes y servicios a través de Internet".

Esto se hace normalmente mediante el uso de anuncios en los sitios web que se encuentran en la Internet. Estos sitios web pueden variar de acuerdo a los bienes y servicios que están ofreciendo. Por lo tanto, los anuncios se colocan de acuerdo a los sitios que tienen contenido similar.

El Marketing en Internet comenzó cuando la gente se dio cuenta que había un gran potencial de hacer Marketing y Ventas utilizando la Internet. Así las cosas, la gente tuvo que anunciar sus productos y servicios en Internet para obtener una mayor cantidad de clientes. La mayoría de las personas y empresas que comenzaron el Marketing en Internet eran los que estaban atacando clientela internacional. Realizar Publicidad utilizando medios impresos y electrónicos en todos los países había resultado ser engorroso. También es una tarea difícil; sin embargo, con la introducción del Internet, la solución es posible.

El mundo del Marketing en Internet ha florecido en las últimas décadas del siglo 20. Es un mundo relativamente nuevo, pero cada vez más personas están entrando en calor con el concepto en los últimos tiempos.

Por otra parte el Marketing por Internet que **involucra la incorporación de la PNL** es muy sencillo de entender si

consideramos que se refiere a la habilidad de incorporar las técnicas de lo que ahora llamamos Neuro-ciencia aplicada, conocidas como los modelos clásicos de Programación Neuro-Lingüística y cuyo objetivo es estimular los circuitos neuronales responsables de las emociones que determinan la decisión de compra de una persona.

Se ha probado sistemáticamente a través de los llamados “Focus Groups” que lo que los consumidores dicen conscientemente, por lo regular es muy diferente a lo que realizan Inconscientemente. Generalmente la decisión de compra proviene del Inconsciente y es “ciega” para el consumidor.

Esta es la explicación a lo comentado anteriormente sobre el fracaso en un máximo de un año de la mayoría de los nuevos productos en el mercado. Fueron fundamentados en la opiniones de los “Grupos Focales”.

Así que el principio fundamental que por años manejó el Marketing tradicional de “Conocer las Preferencias del Consumidor” encontró un fallo fundamental. Se le preguntaba al cliente de manera Consciente sus preferencias y tardaron años en comprender que quien verdaderamente decide las preferencias es la Mente Inconsciente.

Necesitamos encontrar la preferencia del consumidor en lo más profundo del Inconsciente. Cuando el cerebro toma una decisión de compra, las emociones tienen la preponderancia y las emociones provienen de la Mente Inconsciente.

Estas emociones se generan principalmente en el sistema límbico del cerebro, integrado por el Tálamo, la Amígdala, el Hipocampo y algunas otras estructuras. Y todas ellas no se controlan conscientemente. Así que necesita entender que sus prospectos son totalmente Inconscientes del por qué sienten los que sienten hacia una marca, sus productos y servicios.

Las Emociones habían sido totalmente incomprendidas durante años por el mundo del Marketing y la publicidad.

Estos modelos utilizados por la PNL durante décadas en el campo de la Psicología han probado y comprobado su eficacia una y otra vez.

Sin embargo fue hasta unos pocos años que las respuestas emocionales Inconscientes de una persona se pudieron medir.

Hoy día con la incorporación de la resonancia magnética funcional que permite diseccionar y observar zonas muy precisas del cerebro para descubrir los procesos emocionales inconscientes de una persona, se ha podido comprobar que todos los postulados de la PNL funcionan igual para todos los individuos sin importar su nacionalidad ni status cultural.

Actualmente se pueden medir las ondas cerebrales que una persona genera con respecto a un anuncio comercial. La medición se realiza en relación a tres variables: Emoción, atención y memoria. Para que a partir de ahí poder determinar el grado de efectividad de un impacto comercial.

Normalmente la Atención es la variable mas fácil de capturar, es por ello que frecuentemente resulta el indicador mas alto. Sin embargo el perfil emocional requiere consideraciones particulares. Un alto perfil emocional de un mensaje puede resultar cansado para un prospecto y por ello es conveniente que suba y baje este indicador durante la medición. Por su parte la memoria, es decir, la retención del contenido del mensaje comercial es la variable mas difícil de obtener, si lo consigue, en definitiva logrará un buen mensaje comercial.

Lo anterior significa que no basta con obtener la atención de un prospecto hacia sus productos y servicios, sino que en simultaneo hay que ser capaces de generar emociones tanto intensas como discretas durante nuestra propuesta de venta y finalmente tener elementos disparadores de la memoria que le permitan al futuro cliente asociar y evocar Inconscientemente estas emociones con nuestra marca, productos y servicios. En definitiva la herramienta mas poderosa de la que disponemos dentro de la PNL para lograrlo son los denominados “Anclajes”.

Por citar un ejemplo: sería muy conveniente mostrar la marca o el producto al final de una medición emocional intensa.

De esta manera se estaría creando una poderosa Neuro-Asociación a nivel Inconsciente entre el estado Emocional intenso de la persona y el estímulo externo, que en este caso sería la marca o el producto.

Esta poderosa Neuro-Asociación llamada en la terminología de la PNL “Ancla” será capaz de evocar Inconscientemente las emociones incorporadas en la neurología de su prospecto, de manera tal que; sin darse cuenta su futuro cliente asociará el producto o servicio a las emociones positivas que hemos generado durante nuestro mensaje incrementando por mil las posibilidades de compra. La idea es crear mensajes comerciales que dejen “huella” en la memoria de sus prospectos.

Las Emociones Venden.. Y motivan a comprar

Se ha observado con ayuda de la resonancia magnética, ciertos elementos que se disparan segundos antes que la persona haga su decisión de compra. Los resultados mostraron que si se activaban ciertas zonas del cerebro relacionadas con buenos acontecimientos (la cual se genera en el núcleo accumbens) como la risa y el placer los cuales estaban previamente anclados de manera natural en la persona, entonces la decisión de compra era casi automática.

Se pudo descubrir que el cerebro en su totalidad responde mas eficientemente a los mensajes comerciales congruentes con el contexto de la página.

Esto es precisamente lo que se puede crear en la mente inconsciente de su prospecto con la ayuda de las técnicas y herramientas de la PNL.

Sin embargo resulta importante a estas alturas resaltar que las tecnologías de la PNL para nada tienen que ver con la “manipulación” ya que solo se siguen los modelos naturales que utiliza el cerebro. Es imposible crear modelos funcionales diferentes en el cerebro, solo hay que utilizar los que sé ahora se han descubierto con las Neuro-Ciencias. Lo verdaderamente relevante es que si usted intenta vender algo al consumidor sin entender estos mecanismos naturales de su cerebro, lo mas probable es que no le interese en los mas mínimo.

Ahora bien, hay diferentes formas en que se puede hacer dinero en Internet utilizando esta información. Todas estas técnicas pueden ser combinadas dentro de la definición del Marketing en Internet con PNL; la definición también se expande para incluir todos los diferentes modelos en los que los negocios se llevan a cabo. Teniendo esto en cuenta, hay muchos tipos diferentes de modelos de Marketing en Internet.

Sin embargo, existen algunos mitos que vale la pena conocer, sobre el marketing en Internet y que podemos superar con ayuda de la PNL:

Mito:

Solo requiere, ofrecer un producto, mostrar los beneficios, comunicarlo mediante buenos mensajes, utilizar medios de distribución eficaces.

Esto es algo que indudablemente es correcto hacer. Sin embargo ya no es suficiente. Necesitamos con nuevas herramientas como la PNL sujetar al cliente ofreciéndole una **Emoción**.

Para ello es vital darle el producto que espera, la oferta que espera, el servicio que espera, el mensaje que su **Inconsciente** espera, el precio que espera y el método de distribución que espera; y todo esto en el momento en que el cliente espera.

Mito:

Solo se necesita un sitio bueno y con buenos contenidos para que la gente regrese una y otra vez.

¡Falso en la mayor parte de las veces! Y déjeme explicarle porque sucede esto; la mayoría de los sitios comúnmente se crean con un buen contenido una sola vez. Y yo le pregunto: ¿le gustaría escuchar siempre la misma canción? ¿le gustaría leer siempre el mismo libro? o bien ¿le gustaría que le contaran siempre el mismo chiste? Para que un sitio resulte prospero necesita incorporar constantemente nuevos contenidos y el deseo de generar contenidos frescos ha abrumado a mucha gente del marketing online. El costo

de abastecer con nuevos y frescos contenidos en proporción al las utilidades del negocio puede ser muy abrumador

Recuerde que la gente no volverá a su sitio a menos que le haga recordar un emoción.

Mito:

La manera de medir el desempeño de un sitio web es midiendo el trafico

Hasta hace algunos años la manera más simple de medir el trafico era a través de *hits*. Un hit es un impacto en un servidor web. Sin embargo no existe una conversión numérica entre ventas y hits. Tampoco se correlacionan los hits con la participación de mercado o bien existe una relación directa entre los hits y grado de posicionamiento de una marca. Generar trafico hacia un sitio cuesta tiempo y dinero, y es importante destinar ese dinero a crear las condiciones para que el sitio pueda despertar emociones en sus visitantes.

Mito:

La web es como la TV.

Cuanto mas se trata de considerar a la web como la televisión mas grande es el error. Bill Gates dueño de Microsoft ha invertido hasta el momento mas de 500 millones de dólares intentando crear un programa para la web que permita fidelizar al usuario de la misma manera que lo hace la televisión con ciertas series que se programan.

Cada uno de estos esfuerzos en crear un show ha fracasado. Tal vez en el futuro cuando la mayoría del mercado mundial tenga acceso a la red por medio de la fibra óptica o cable, la Web y la TV pudieran fusionarse; sin embargo la experiencia pudiera ser abrumadora para el usuario ya que al contar con millones de canales se eliminaría el modelo de las cadenas televisivas que posibilitan una programación de primera calidad. Autores afirman que Internet es distinto a los medios de comunicación convencionales como la TV, utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener

conversaciones de "humano a humano", que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.

Mito

Se puede ganar dinero haciendo banners o cosas como así.

Es muy poco probable, ya que este es uno de los mejores ejemplos mercadológicos en donde la oferta siempre será muy superior a la demanda y realmente solo unas cuantas mega-empresas pueden ganar dinero. Los banners son en realidad medios excelentes para lograr la atención momentánea de un prospecto y de esta manera se genere una posibilidad de cerrar una venta.

El Internet es el medio más poderoso de marketing directo que se haya inventado y es mucho mejor y más fácil monetizarlo de esta manera.

El Marketing en Internet con PNL es un proceso de conversar "Persona a Persona" utilizando el mismo canal de comunicación.

Con esta conversación con el inconsciente es posible superar las circunstancias limitantes en la mente de un prospecto como son:

- La capacidad limitada de $7 (+ -) 2$ de lograr atención, que tiene el consciente.
- La creencia extrema que tiene la persona de tener una capacidad financiera menor a la que realmente tiene.
- La sobre oferta de productos y servicios similares a los que usted ofrece que vive un prospecto.

Así que con una buena conversación con sus prospectos utilizando la Interconectividad en la red, en definitiva podrá disminuir y eficientar la inversión en publicidad.

El ejemplo más poderoso que quiero darle sobre el poder de la interconectividad existe dentro de su propio cerebro. Su cerebro formado por miles de millones de Neuronas será increíblemente eficiente y productivo, en la medida de que sus neuronas generen Interconectividad entre ellas. Una neurona en promedio tiene entre mil a diez mil conexiones con otras neuronas y es ahí donde radica

precisamente el éxito de su cerebro. La interconectividad neuronal generará lo que se llama: **Inteligencia**; es decir, entre mas interconectado este su cerebro mayor será el grado de inteligencia que usted muestre, y una de las maneras mas medibles de evaluar la inteligencia de una persona es su capacidad de predecir. Entre mayor sea la Interconectividad, mayor será la capacidad de su cerebro de **Predecir**.

Hemos encontrado en muchos de nuestros clientes, que al aplicar el Marketing en Internet aprovechando la Interconexión de la red y haciendo uso de las herramientas de la PNL, se logran predecir con mayor certeza las emociones de los prospectos y en consecuencia establecer un compromiso de nivel mas profundo con ellos, a los cuales hemos clasificado por niveles.

- Al nivel más alto le hemos llamado en el marketing con PNL, **Nivel Intracerebral**; es decir, directo a la mente inconsciente de los clientes. Es similar a cuando usted le da permiso al medico de estudiar en un tomógrafo su cerebro, una vez que el medico conoce y diagnostica las condiciones de su neurología aplicará las medidas que él considere necesarias para su recuperación.

De igual manera un cliente puede establecer una conexión tan profunda con los servicios y productos que usted ofrece, que le dejará la libertad de venderle lo que considere conveniente para él.

Un ejemplo vivo de este modelo es un circulo de lectores al cual usted se afilia, dejándole a ellos la libertad de enviarle “el libro del mes” que consideren conveniente para usted. El ofertante tendrá la libertad de cargar directamente a su tarjeta el monto del producto.

De igual manera usted puede inscribirse a un programa de Coaching en donde usted les esta dando al adquirir el producto, la libertad de que le envíen un video o un audio y texto, con los contenidos que ellos determinen conveniente. Y así mismo el permiso de generar un cargo a su tarjeta.

Las suscripciones de revistas son quizá el mejor ejemplo.

Los sitios web de membresía son en general un buen ejemplo en la red.

¿No considera que sería espectacular lograr este nivel de comunicación con sus clientes?.

Lo que motiva a un cliente permitir este nivel de comunicación es principalmente ahorrar tiempo, que es uno de los activos mas valiosos de una persona. Por otra parte este modelo también les permite ahorrar dinero, ya que en este nivel de comunicación con el cliente generalmente lleva aparejada una ventaja económica diferente a que el cliente adquiriera el producto por separado mes a mes. Finalmente este modelo ofrece paradójicamente a muchos clientes, la libertad de no tener que elegir; es decir no ser sometido al martirio de elegir que es lo mejor para él.

Sin embargo déjeme decirle que a pesar de que el privilegio es grande, también lo es el riesgo. Si su producto no cumple y supera las expectativas, el cliente le quitará este nivel de comunicación de un plumazo. Solo si usted cumple su parte en la negociación, el cliente estará dispuesto a escuchar cualquier nueva propuesta de venta que usted le haga.

- El segundo nivel es menos profundo y le llamamos "Proceso de Autorización previa". En este nivel de conversación con el cliente, el modelo de marketing por internet, envía un aviso al cliente que requiere aprobar la compra antes de hacer el cargo a la tarjeta. Es mucho mas común que el nivel Intracerebral.

Frecuentemente los sistemas de cargo automático a tarjeta utilizan este nivel de comunicación con el cliente. Es lógico suponer que la gran mayoría de los clientes olvidan que existe un requisito de aprobación previo y con ello ofrecer una negativa a la compra. Y esto hace que el cargo automático genere grandes utilidades a los comerciantes. He conocido clientes que pagaron por años un servicio sin nunca hacer uso de él.

Lo verdaderamente honesto sería usar esta autorización de cargo a la tarjeta, para mejorar el grado de atención y comunicación con el cliente y de esta manera incrementar la rentabilidad del sistema.

Casi todos los programas de respondedores automáticos le envían al cliente un formato de verificación en donde manifieste claramente que si ha otorgado el permiso para que le envíen correos de información sobre ofertas, productos y servicios.

Sin embargo miles de comerciantes en internet están desperdiciando este permiso enviando información irrelevante, lo puede ocasionar que el cliente decida ejercer su derecho de des inscribirse de la lista y perder con ello para siempre esta oportunidad de comunicación con este mercado potencial.

Los clientes inscritos en una lista con “aprobación previa” quieren algo mas que ofertas. Por supuesto que quieren una combinación de precio-calidad-servicio. Pero sobre todo desean honestidad. De lo contrario tendrá el derecho de solicitarle ser borrado de la lista con lo cual lo habrá perdido para siempre.

- El tercer nivel se basa en establecer una relación que otorgue un beneficio al cliente. Le llamamos “Personalizar la Relación”. Para ello se pueden establecer programas de capacitación o actualización en red, los mas conocidos se llaman webinars o tele-seminarios y su función principal es agregar valor. Como no están sujetos a una escala de puntos o compras es un beneficio para todos los clientes por igual.

Este modelo de comunicación, tiene la gran ventaja de poder establecer una relación muy efectiva con el cliente y al mismo tiempo permite la interacción a través de la interconectividad, de los clientes entre sí.

Las relaciones personales en el mundo del Marketing off line son difíciles y muy lentas. De hecho resulta muy poco probable profundizarlas; sin embargo en el marketing por Internet es fácil, rápida y profunda la comunicación, si estamos constantemente en

contacto con los clientes usando los Seminarios de actualización o de algunos temas de interés afines a sus productos o servicios.

Para estos Tele-Seminarios o webinarios usted puede contratar a expertos o líderes reconocidos en el tema para que hablen sobre las cuestiones críticas que sus clientes necesitan resolver.

Resulta esencial para el crecimiento de una empresa en internet, las relaciones personales de alto nivel.

- El cuarto nivel para establecer comunicación le llamamos de “Frecuencia” de comunicación con el cliente, se basa en promover premios, puntos, tarjetas preferentes, bonos especiales, mediante un sistema escalonado, es decir premiar la lealtad del cliente. Durante años este sistema tenía la desventaja de no ser atractivo para los clientes con una economía fuerte; sin embargo ante las adversidades financieras existentes en el mundo, ahora este sistema ha sido muy bien aceptado por todas las clases sociales.

La intención detrás de este modelo es llamar la atención del cliente al ofrecer un premio incremental. La ventaja mas importante de este nivel de comunicación vendedor-cliente, tiene un costo casi cero. Los estudios demuestran que es muy probable vuelvan a comprar utilizando este sistema.

En resumen, como usted puede darse cuenta ahora, hay que pegar la oreja al cliente y escucharlo, hay que pegar el corazón al cliente y sentirlo y hay que pegar la vista al cliente y observarlo. Y todo esto hay que hacerlo **SIEMPRE**. Fallar a la hora de hacerlo significa olvidarse del consumidor, la consecuencia casi inmediata será la muerte de la empresa.

Finalmente, una realidad que ha comenzado a presentarse, es que algunas empresas han utilizado este sistema y jamás han cumplido sus ofertas de puntos generando un fraude a los clientes, que al sentirse estafados difícilmente vuelven a creer en este modelo.

Sin embargo manejado con honestidad, finalmente el sistema es realmente fascinante, no se requieren de muchos recursos para crear un buen programa de relaciones en la Red. Esta circunstancia permite a pequeñas empresas en Internet establecer modelos de Marketing de Relaciones que muchas veces son mejores y más funcionales que el de las grandes marcas, debido a que están más cerca del cliente.

Los únicos límites que usted necesita respetar, son los de la vida privada de sus clientes. Los Clientes que establecen relaciones en la red, están interesados en conocer sobre el manejo que usted hará de sus datos privados y se ha convertido en su mayor preocupación. El nivel de confianza dependerá de que respete la intimidad de sus clientes; sin embargo, simplemente manteniendo unas buenas precauciones que usted desee implementar, el correo electrónico se está instalando progresivamente en la mente Inconsciente de los clientes.

El procedimiento que se utiliza desde hace años en la PNL llamado “Modelo de Precisión” nos puede garantizar el mantener el enfoque correcto al momento de realizar el Marketing directo por Internet.

¿**Que** queremos lograr?

¿**Cómo** puede medirse?

¿**Cuál** es el costo de una visita de un cliente a nuestro sitio?

La siguiente pregunta y la más estratégica sería: **¿Como podemos hacerlo regresar?.**

Una vez que estas interrogantes hayan sido resueltas con la ayuda de las herramientas de la PNL, lo siguiente simplemente sería describir los pasos para **hacerlo escalable**.

Es aquí en donde el marketing por Internet incorporando las herramientas de la PNL, nos permite acceder a los recursos disponibles en la mente inconsciente de nuestros prospectos.

Quizá el más asombroso aporte de la PNL, para aplicar el Marketing directo en Internet, es que, los sentimientos de pertenencia a un grupo funcionan a nivel de nuestro cerebro de la misma manera que

lo hacen los anclajes en nuestra mente relacionados con la religión, es decir tienen un poder emocional más alto. El culto hacia una marca y el culto hacia una religión son en esencia muy similares a nivel del cerebro. Es una cuestión de lealtad. Es decir que la tarea consiste en lograr hacer sentir al prospecto que al adquirir nuestro producto o servicio se incorpora a un selecto grupo de personas y que ahora pertenece a este limitado círculo de propietarios de la marca.

Apple es un muy buen ejemplo de cómo una marca se asemeja a una religión. Ellos han logrado hacer sentir a sus consumidores emociones tan intensas que prácticamente son una religión para sus seguidores.

A continuación le presentamos los beneficios más importantes que ofrece el Marketing por Internet con PNL.

- La rapidez de la comprobación de la estrategia elegida es cien veces mayor que con cualquier otro modelo de marketing en cualquier medio diferente.
- Los índices de conversión son 150% más altos en comparación con cualquier otro medio de hacer marketing.
- Se puede hacer el marketing en internet con PNL utilizando los tres canales de comunicación directamente al inconsciente. Imágenes y texto (Visual) Sonidos (auditivo) y se pueden evocar Emociones (Kinestésico) a través de testimonios con un alto contenido sentimental.
- La frecuencia de nuestro mensaje comercial es gratuita, si se toma en consideración que se puede establecer comunicación con las personas seleccionadas dentro de un nicho una y otra vez.

Finalmente para los fines del Marketing en Internet con PNL, hay que tomar en cuenta que para los consumidores, actualmente la palabra “Crisis” se ha convertido en una constante emocional dentro de su mente inconsciente. Esto ha obligado a nuestros prospectos a ajustar su presupuesto financiero. La gente tiene menos dinero para gastar. Hoy muchas personas han aumentado el cuidado con el

dinero que gastan. En consecuencia el vendedor necesita esforzarse mucho mas para convencer a un prospecto de que tiene algo por lo que merece la pena que invierta su dinero. Es por esto que la batalla por capturar los sentidos de los prospectos es clave, sobre todo en los momentos de dificultad económica. Los consumidores se encuentran cada vez mas, que los productos son muy parecidos en calidad y precio. Así que los seductores inconscientes necesitan estar dirigidos a las emociones, a través de la vista (Visual) los sonidos; Sensorial, el gusto, tacto y olfato (Kinestésico)-

Esto es lo que aprenderá a manejar en los capítulos que veremos a continuación en Marketing en Internet con PNL.

Las siguientes son algunas de las formas mas comunes en que se puede realizar el Marketing en Internet con PNL en los tiempos de hoy.

A través del comercio electrónico

El comercio electrónico es un método en el cual los productos y servicios se venden directamente al consumidor, sin emplear ninguna agencia intermediaria. Por lo tanto, si usted está comprando algo a través de un sitio web en línea directamente, entonces usted está usando un sitio web de comercio electrónico. Por lo general, los sitios web de comercio electrónico tienen un diseño típico. Esto significa que aún no están incorporando elementos de Neuro-Marketing con PNL tanto en el diseño, color, imágenes etc. como en el contenido para generar emociones a nivel Inconsciente. Se ha podido descubrir con la resonancia magnética, que el cerebro del prospecto en su totalidad responde mas eficientemente e incrementa la memorización si se manejan mensajes comerciales congruentes con el contexto de la página. Se necesita solamente usar el sentido común; ¿qué emociones generaría un anuncio de la cruz roja en una pagina web orientada a la venta de melodías juveniles como el hip hop? Todos aquellos impactos comerciales incongruentes con el contexto son borrados de nuestro cerebro.

Lo verdaderamente alarmante es que el 99% de los mensajes comerciales que vemos o escuchamos están fuera de contexto. Esta es la razón de lo señalado con anterioridad respecto a la disfuncionalidad del marketing tradicional.

Estos sitios web sin duda también tienen un catálogo de los productos en el sitio, con descripciones detalladas de todos estos productos. Perdiendo la gran oportunidad de agregar los elementos del Marketing con PNL a su catálogo. A continuación, van a tener un carrito de compras. Usted puede seleccionar los productos y ponerlos en la cesta de la compra. La función de esta cesta de la compra se utiliza generalmente cuando hay más de un producto en el sitio web. Al final, se le pedirá que pague sus compras ofreciendo una variedad de métodos de pago.

Todos los sitios web de comercio electrónico tienen sus propias opciones de membresía. Usted tendrá que crear una cuenta en estos sitios web para acceder a ellos y luego usar su información de inicio de sesión para entrar cada vez que desee realizar una compra a través de estos sitios web.

En este momento, los sitios web de comercio electrónico son muy cautelosos acerca de los requisitos de seguridad, especialmente para sus clientes. Esto se debe a que las transacciones monetarias se realizan directamente a través del sitio web. Por lo tanto, es necesario proporcionar métodos tales como el cifrado SSL, que mantiene la identidad de sus clientes en línea segura.

Hay algunas otras variaciones de los sitios web de comercio electrónico. Si un sitio web vende productos a otra empresa, que probablemente lo hará en el largo plazo, entonces también se llama como un sitio web de comercio electrónico. Del mismo modo, algunos sitios web de comercio electrónico permitirán a sus clientes vender productos por un monto ligeramente superior a otros clientes, lo que genera un beneficio en las comisiones que puede ganar.

Los sitios web que quieran posicionarse se encuentran ahora con una navaja con doble filo. Pueden comunicar con sus prospectos directamente y eso es excelente, sin embargo corren el riesgo de que

al hacerlo de una manera superficial, se convierta en su última comunicación ya que el cliente jamás regresara al sitio.

Los prospectos desean conocer mucho más que el producto o servicio cuando visitan el sitio web, desean conocer también sus planes, sus estrategias y sus mejores ideas, ya no se conforman con sitios llenos de golosinas para el ojo pero carentes de sustancia.

Para establecer el vínculo con el inconsciente de sus prospectos, los sitios web necesitan compartir las inquietudes más profundas de sus nichos y conservar sobre estas, dentro del contenido del sitio, utilizando para ello los tres canales de comunicación (Visual, Sensorial y Auditivo).

Si esta conversación a través de la interconectividad, es adecuada en los tres sistemas de representación, es decir, ocurren en el mismo idioma, reconocerán mutuamente su voz.

A través del Marketing de Afiliados

Estrictamente hablando, el Marketing de afiliación no es directamente la venta de un producto o servicio. Todo lo que el Afiliado Marketero hace es promover un enlace especial en un sitio web, blog u otro lugar similar que posee en Internet, y ganar a través de los clics que es capaz de obtener de los visitantes.

Las personas o productos que son promocionados se llaman anunciantes, mientras que los Afiliados Marketers en sí mismos se llaman anfitriones. Los anunciantes suelen pagar a los anfitriones una parte de las ventas que obtienen de ellos (conocido como el modelo de pago por venta) o una comisión directa basada en el número de clics que se obtienen (conocido como el modelo de pago por clic). Este último es el método más popular de los dos.

Los Afiliados no pueden ser empresas independientes, aunque hay una gran cantidad de dinero en juego, la mayoría de veces sin ningún tipo de cuota por los propios Marketers; sin embargo, los anunciantes suelen ser entidades que tienen sitios web de comercio

electrónico de su cuenta donde están vendiendo un producto o servicio.

Le sugerimos promover ofertas con mayor ganancia por cada transacción. Un detalle importante es comprender que es diferente el mercado hispano y el mercado en inglés.

Es importante entender que con las tecnologías del Marketing en internet con PNL, se requiere prácticamente del mismo esfuerzo lograr un cliente nuevo y persuadirlo de comprar un producto con un valor de 10 dólares, que lo que se requiere para lograr un cliente que adquiera un producto de 100 dólares.

Esto significa que necesita buscar productos con mayor tasa de comisión así como productos con precios mas altos.

También le sugerimos promover ofertas con facturación recurrente. Si desea ganar más dinero en el mercado de afiliados. La facturación recurrente requiere un solo esfuerzo inicial de venta y recibe un pago mes a mes durante el tiempo que el cliente permanezca como miembro. Una manera sencilla y rápida para superar a la competencia de afiliados es agregar valor a los productos y servicios que ofrees.

De acuerdo al marketing en internet con PNL usted puede ofrecer un E-Book o un reporte que complemente los disparadores del factor emocional del producto. También puede preparar un tele-seminario o webinar invitando al dueño del producto a destacar los beneficios del producto asegurándonos que cada uno de ellos se convierta en un disparador emocional para el prospecto. Si usted es un experto en la materia del producto, ofrecer consultas o asesorías gratuitas , es una manera muy poderosa de incrementar y posicionar los efectos emocionales en la mente de su cliente. Finalmente algo que dispara fácilmente emociones en el prospecto, es presentar casos de éxito usando el producto.

Los programas de afiliados mas conocidos son: Clickbank, Amazon y PayDotCom.

Aunque hay otros modelos prevalentes también, cuando hablamos de Marketing en Internet con PNL en el escenario actual, solemos

hablar de uno de los métodos anteriores. Si quiere ganar dinero a través de Internet, tendrá que elegir entre uno de estos métodos, que sin duda es donde está el dinero real.

Marketing en Internet con PNL incluye todos los métodos que puede emplear para implementar este tipo de empresas, así como los métodos que se pueden utilizar con el fin de promocionarlos. De hecho, para cualquier Marketero de Internet, la mayor parte de sus funciones es la de llegar a su público objetivo, lo que se conoce en la jerga de Marketing en Internet como nicho. Por lo general, gasta un montón de tiempo y esfuerzo para llegar a este nicho.

Estos métodos incluyen el Marketing de afiliación en sí (si es un sitio de comercio electrónico), y otros métodos como el Marketing por correo electrónico, los blogs, el Marketing con Artículos, optimización de motores de búsqueda, presentación en Directorios, Redes Sociales y muchos otros. Una gran cantidad de webmasters están tratando con varias opciones de publicidad gratuitos y de pago para llegar a su público (nicho). La definición de Marketing en Internet también incluye todas estas diferentes estrategias promocionales que son inevitablemente utilizadas para la promoción de los productos y servicios que se venden en Internet.

Las ventajas de el Marketing en Internet con PNL

Marketing en Internet es un concepto popular, ya que ofrece a los comerciantes muchos beneficios. Sin embargo al agregarle las herramientas y técnicas de la PNL se potencializan los beneficios, Vamos a echar un breve vistazo a ellos:

1. Es una forma de Marketing global. Cuando usted está promoviendo algo en Internet, usted no está limitado por la geografía. Se puede llegar a la gente en otra parte del mundo con bastante facilidad y como consecuencia se pueden aplicar los modelos de la PNL; de hecho, muchas de las grandes empresas multinacionales tienen sus sitios web en varios idiomas, y han internacionalizado su contenido (convirtiendo Dólares \$ en Euros £ por ejemplo) para que

sus negocios puedan ser bien recibidos en otras áreas también. Si usted está buscando un negocio verdaderamente global, entonces el Internet es la mejor manera para que usted pueda hacer eso.

2. Teniendo en cuenta el alcance que tiene, el Marketing en Internet es la forma más barata de publicidad. De hecho, varias cosas que usted puede hacer, no necesitan que usted gaste dinero en absoluto. Por ejemplo, no cuesta nada escribir un artículo que se convierta en un disparador emocional para sus prospectos y publicarlo en un directorio de artículos de divulgación con el vínculo de negocios debajo. No le cuesta nada unirse a un sitio web de Redes Sociales como Twitter o Facebook y promocionar su producto a través de él. Incluso si usted quiere construir un sitio web, lo que le costará será abismalmente menos en comparación con los otros métodos de publicidad fuera de internet.

3. Marketing en Internet con PNL es una forma en que usted puede establecer su credibilidad directamente al inconsciente de su prospecto. Mientras que con la televisión y anuncios impresos, usted tiene que ser inventivo y creativo con el fin de captar la atención de la gente, con el Marketing en Internet puede ser todo eso y más, lo más importante es que usted tiene que promover con buen contenido. Este contenido debe ser informativo. Al hacer eso, escribir un artículo, un blog, enviar un video, etc., está consiguiendo exposición para sí mismo. La gente entiende que usted sabe esas cosas. Naturalmente, eso contribuye a su credibilidad. Ya sea que su producto se venda o no, hay una posibilidad de que pueda convertirse en una especie de celebridad de Internet.

4. Otra cosa sobre el Marketing en Internet con PNL es que tiene valor residual. Cualquier otro tipo de publicidad –la mayoría de los métodos offline- tienen un periodo o límite de tiempo particular de exposición al público. Una valla publicitaria se mantendrá por un período de tiempo determinado. Un anuncio de televisión estará un minuto. Un anuncio impreso tendrá tanta vida como la revista o el periódico en que se imprime. Sin embargo, un anuncio en Internet puede permanecer para siempre. Algunas formas de publicidad en Internet, como artículos, blogs y videos nunca serán borradas. Las redes que las personas construyen nunca se borrarán.

5. Los NetWorks Marketers también son atraídos por el hecho de que se puede llegar directamente a su nicho. La mayoría de las formas de publicidad offline están dirigidas a promocionarse ante el mundo en general, y esa es la razón por la cual existe una gran cantidad de despilfarro; allí, la exposición del producto a un billón de personas no tiene sentido si la mayor parte de la población no conforma el mercado objetivo. Por ejemplo, es inútil promover ropa de embarazo para todas las personas. Con el Marketing en Internet, la publicidad dirigida es posible. Usted puede promover directamente a su público objetivo y obtener una respuesta favorable. Los Marketers aman el hecho de poder concentrar sus esfuerzos promocionales y obtener mejores resultados en el proceso.

6. Otra cosa sobre el Marketing en Internet con PNL es que, si fuera necesario, podría ser un proceso de una sola persona. Al igual que otras formas de promoción, no es necesario contar con un equipo. Usted puede tenerlo si lo desea, pero no es necesario. La mayoría de las personas se sientan en sus

computadoras personales en sus calzoncillos y pijamas a hacer todas las cosas increíbles que hacen en la promoción de sus productos y servicios en el mundo en línea. Si desea ayuda, usted puede conseguirlo de forma virtual. No es necesario contar con un local de oficina para el manejo de su trabajo de Marketing en Internet, lo que hace las cosas aún más baratas para usted.

7. Cuando esté realizando sus actividades de Marketing en Internet con PNL por un tiempo, usted comenzará a entender esta gran ventaja, con el Marketing en línea, usted es capaz de medir el progreso de sus tácticas promocionales en términos reales. Usted puede encontrar los términos mensurables para cada una de las técnicas que utiliza. Por ejemplo, si usted tiene un blog, usted puede averiguar cuántas personas han visitado su blog y de qué partes del mundo. Si pone un artículo promocional, puede averiguar cuántas personas vinieron a leer el artículo. Si usted tiene un grupo de personas en una Red que habla respecto a su negocio, productos y servicios, puede encontrar cuántas personas han visitado su grupo. Usted puede encontrar, en términos reales, cuántas personas se inscribieron en una lista que tiene en Internet. Hay tantas formas en las que se puede obtener una idea precisa de la manera en que su empresa se dirige. Esto ayuda a la gente a hacer constantemente mejoras en sus métodos de negocio y obtener mejores perspectivas.

8. Existen métodos para popularizar su producto de una manera muy inteligente cuando se está utilizando el Internet. Estamos viviendo en un mundo Web altamente interactivo en estos momentos. Es posible que usted pueda vincular sus métodos de promoción a revisiones de su producto en

Internet. Puede compartir enlaces con otros sitios web donde aparece su producto, es decir, sus sitios afiliados. Usted podría incluso hacer videos y publicar los videos en su sitio web o proporcionar enlaces. Todas estas son formas en que la gente llega a conocer su producto mejor, mucho mejor de hecho, de lo que se puede saber de cualquier producto que sólo promovió de manera offline.

9. Por último, si se quiere seguir adelante con los tiempos, el Marketing en Internet es el método que se debe utilizar sin dudar. La mayoría de los nuevos marketers, hoy en día están utilizando el Marketing online para promocionar sus negocios. Si usted ya está en el negocio, es probable que sus competidores ya estén en el juego. Ellos probablemente ya estén tomando las grandes ventajas que el Marketing digital tiene que ofrecer. Usted no quiere quedarse atrás en esta carrera de ratas. Usted no quiere dar a entender a la gente que está tecnológicamente deficiente. Esa es una de las razones más importantes por las que no debe ignorar este método de promoción.

Algunas Limitaciones del Marketing Online

Cuando vemos los enormes beneficios del Marketing en Internet, también es importante ver las limitaciones. No hay muchas limitaciones, pero las que hay pueden ponerle a pensar. En cualquier caso, estas pocas deficiencias del Marketing en Internet son universalmente aplicables a todos los comerciantes, por lo que es un juego parejo el que estamos jugando aquí.

1. Sus clientes no serán capaces de ver, tocar u oler directamente los productos que usted está tratando de vender. Ellos no tienen el factor de experiencia directa que se puede conseguir, digamos en un supermercado. Para los compradores más

convencionales, esto puede ser una desventaja. Sin embargo como ya hemos comentado anteriormente con las herramientas de la PNL, podremos ser capaces de activar la imaginación del prospecto y el problema estará resuelto, y podrán vivir la experiencia de los sentidos muchas veces de una manera aún mas intensa.

2. La mayoría de las empresas de Marketing en Internet hoy en día no tienen una "cara". Tienen un sitio de comercio electrónico genérico con un producto ofrecido que invitan a comprar, pero que no tiene una personalidad. Esto retrae a algunos clientes en línea que les gusta conocer mejor de un negocio antes de comprar sus productos. Esto no es realmente un fallo del sistema, pero es la forma errónea en que se realiza el Marketing en Internet por parte de algunos Marketers. Con un poco de comprensión de su mercado y la forma en que este mundo de la comunicación de la PNL funciona, usted será capaz de superar esta deficiencia y dar a su negocio en línea una personalidad.

3. Un tercer problema es el de la seguridad. La mayoría de la gente todavía se siente insegura sobre la compra de productos a través de Internet. Ellos sienten que su identidad en línea puede verse comprometida cuando compran algo en Internet usando su tarjeta de crédito. Los spammers y diferentes creadores de malware de Internet dificultan aún más las cosas. Sin embargo, los sitios web de comercio electrónico están haciendo todos los esfuerzos con el fin de aumentar la seguridad de su negocio. Con la ayuda del cifrado y otros métodos, se han asegurado de que sus clientes tengan una experiencia de compra segura.

En esencia, las desventajas del Marketing en Internet son mucho menos que las grandes ventajas. Aquí encontramos otra razón por la que esta tendencia se ha posicionado tan bien. Cuando usted hace comercialización a través de Internet, usted está casi seguro de que usted será capaz de vender su producto, porque el mercado es tan grande y tiene muchas formas de llegar a su público objetivo. Es por eso que las pocas limitaciones no deben disuadirnos de liberar el potencial de algo que es tan popular y más si contamos con la ayuda de una herramienta eficaz como Marketing en Internet con PNL.

Hasta en el peor de los casos, lograr a través de la interconectividad la comunicación con los prospectos de un determinado nicho. Y establecer una conversación directa con ellos utilizando las herramientas de la PNL, representará para nuestros futuros clientes, una experiencia mucho mas entretenida que mirar una comedia en la televisión y superará ciertamente a la mayoría de lo que ellos han visto en la red.

Estas nuevas conversaciones en red con sus prospectos, también están generando nuevas formas de resolver las objeciones y dudas de sus futuros clientes.

En la nueva era del Marketing por internet con PNL, el consumidor nunca más será un sujeto Pasivo, por el contrario desea participar en todos los procesos.

DEL MARKETING TÁCTICO AL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA RED

El rápido desarrollo de las empresas en Internet, sumada a la especialización de muchos profesionales en nichos de mercado específicos, ha modificado sustancialmente al marketing por Internet.

Existe ahora un crecimiento espectacular por el desarrollo del Marketing Estratégico, ya que resulta totalmente absurdo continuar

con la táctica de intentar venderle algo a todo el mundo, ya que seguramente terminará vendiéndole nada a nadie.

Los profesionales del Marketing que estaban acostumbrados a delegar sus estrategias en las agencias de publicidad, han tenido que regresar al escritorio y tomar nuevamente las riendas de sus campañas orientándolas en función de una estrategia. Lo primero que hicieron, fue recobrar la información de los recursos nuevos que hay en el mercado de la red y a valorar su importancia en el proceso del Marketing Estratégico.

Las crisis económicas de los últimos años y en especial la del 92 contribuyó enormemente al nacimiento del Marketing Estratégico. Las empresas que continuaron enfocadas mas directamente en las tácticas aprendieron una dura lección. (Las que sobrevivieron)

Los directivos de estas empresas, presionaron fuertemente a sus departamentos de marketing en un intento de mantener los mismos niveles de ventas de antes de la crisis, a pesar del descenso mundial del consumo. Esto llevó a los directivos del Marketing Táctico, a recurrir a acciones desesperadas utilizando promociones de efecto inmediato... precisamente a itácticas de sobrevivencia!; olvidándose de la Estrategia a mediano y largo plazo. Esta es la razón por lo que la inmensa mayoría de estas tácticas mercadológicas fallaron, como lo comentamos en el primer capítulo.

Nunca se dieron cuenta que cuando los periodos de crisis terminaran, ya nadie podría parar la espiral de ofertas y promociones en las que se habían metido.

Ante la inmensa gama de productos carentes de valor añadido, los ejecutivos del marketing táctico recurrían a regalar todo tipo de productos adicionales para lograr una venta, al final nadie sabia si el consumidor compraba el producto por los regalos adicionales o por el producto en sí. Lo verdaderamente trágico para la empresa fue el terrible deterioro de su imagen, el cual hasta ahora para la mayoría de ellas, ha sido irreversible.

Sin embargo vale la pena mencionar que si establecemos una política de agregar regalos siempre y cuando; esta oferta, sea parte

de **UNA ESTRATEGIA** sin llegar a los extremos hoy en día es muy aceptada por los consumidores.

Ante todos estos hechos el marketing empezó a navegar hacia un precipicio imparable que lo llevaba directamente a su desaparición como la herramienta básica de comercialización. Esto no fue diferente en la Red. Ya que en Internet se ha dado en los últimos años una creciente oferta de productos con una muy escasa diferenciación, lo que le dificulta desarrollar estrategias de marketing basadas en beneficios exclusivos ya que el desarrollo tecnológico al alcance de todas las empresas, hace cada vez mas iguales a los productos de una misma categoría. Y al consumidor le dificulta una selección por el valor del producto en sí.

La primera estrategia y la más importante sin duda, es enfocarse en crear y posicionar **UNA MARCA**. Quien tiene una marca tiene un activo invaluable.

Mantener un pensamiento Táctico hoy en día, dentro de su empresa, es la mejor garantía de disminuir sus ventas a la mitad.

- ❖ Usted podrá obtener de manera gratuita un amplio reporte llamado “EL MANIFIESTO DEL ÉXITO” sobre cómo lograr establecer y mantener el “Pensamiento Estratégico” en sus modelos comerciales y personales, descargue este informe en: www.escuelasuperiordepnl.com

Con este reporte hemos iniciado una lucha para poner un alto a la comercialización de las esperanzas e ilusiones de la gente a través de venderles productos que solo son tácticas aisladas que nunca lo llevaran a nada, principalmente por carecer primero de una estrategia definida para llegar a sus metas comerciales y personales.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO LA PRINCIPAL ESTRATEGIA

Para generar una verdadera estrategia es necesario comprender que, al igual que los consumidores se han transformado con la Internet, los productos y servicios también necesitan adaptarse a este cambio.

Una Marca es una mina de oro a la que se le puede sacar mucho provecho. El marketing en Internet con PNL además de enfocarse a los productos y servicios necesita fortalecer la Marca. Es imprescindible asociar la Marca en la mente Inconsciente de los consumidores al mismo tiempo que con estas herramientas se generan la emociones de recibir el producto. Es decir que crear la relación entre las marcas y los productos necesita ser la estrategia mas importante.

La Estrategia consiste en lograr una marca poderosa que le permita comercializar en el futuro, con gran éxito prácticamente cualquier producto, como una consecuencia de haber posicionado una marca poderosa en la mente del cliente.

Un contundente ejemplo, sin duda lo encontramos en empresas como Chanel, Armani o Calvin Klein que inicialmente desarrollaron su comercialización en el campo de la moda y las pasarelas; sin embargo al posicionarse como una Marca poderosa en la mente del consumidor, no encontraron ningún problema en transferir el prestigio de la Marca a nuevos productos como Perfumes, lentes, Bolsas, etc.

La imagen de la marca en la mente del consumidor, es mas importante que un producto o servicio. No hay Marketing mas rentable que aquel que se emplea en lograr, que al mismo tiempo que se vende un producto o servicio, se incorporen los valores de la Marca a la mente inconsciente de sus clientes.

Para muchas personas las marcas llegan a convertirse en referentes en sus vidas. Les resulta mas sencillo cambiar de trabajo, de ciudad o de pareja que cambiar de marca.

Debido a su importancia deseamos enfatizar como lo mencionamos anteriormente, que uno de los más asombrosos aportes de la PNL

para explicar lo que ocurre con una marca una vez posicionada en la mente de su cliente, es que, los sentimientos de pertenencia a un grupo o marca, funcionan a nivel profundo en nuestro Inconsciente, exactamente de la misma manera que lo hacen los circuitos neuronales relacionados con la religión, es decir tienen de un poder emocional muy alto. Recuerde que el culto hacia una marca y el culto hacia una religión son en esencia muy similares a nivel del cerebro. Es una cuestión de lealtad. Así que como ya mencionamos, la tarea principal, siempre consiste en lograr hacer sentir al prospecto que al adquirir nuestro producto o servicio se incorpora a un selecto grupo de personas y que ahora pertenece a este limitado círculo de propietarios de la marca.

El ejemplo que le mencionamos de Apple, que ha logrado que su marca se asemeje a una religión, es muy ilustrativo. Ellos han logrado hacer sentir a sus consumidores, emociones tan intensas que prácticamente son una religión para sus seguidores. Los seguidores de Apple son capaces de dormir afuera de la tienda, a fin de ser los primeros en obtener el nuevo iPhone, de la misma manera que los seguidores de un líder religioso lo harían para estar cerca de él.

Para lograr tener una Marca Poderosa, lo más sencillo es conectar a las emociones más profundas de los clientes con los servicios y productos que ofrecemos y las herramientas más poderosas para lograrlo son las de la PNL.

Necesitamos desarrollar en las marcas una personalidad de una manera similar a la identidad de una persona. Y esta no parece ser una tarea sencilla, ya que al igual que en un ser humano, esta personalidad, es formada y constituida por multiplicidad de factores.

Sin embargo con las herramientas y técnicas de la PNL aplicadas a la comunicación que resulta de la interconexión con los clientes a través de la internet, la tarea es factible para cualquier empresario.

El proceso necesario para lograr pasar de tener un producto o servicio a convertirse en una Marca, consiste en entender como funciona la mente Inconsciente de las personas. Es fundamental en el ámbito de la comunicación humana, conocer y comprender los sistemas de representación de la realidad de un cliente y que operan

a nivel Inconsciente, Visual, Sensorial y Auditivo, así como los receptores clave de la percepción de su producto en la mente de su cliente, para poderlo seducir por la emoción y espectacularidad de los beneficios que le ofrece; para mas tarde llevarlo a participar activamente y de manera empática en la creación de su Marca.

Usted puede crear un nuevo producto o servicio en 90 días, más no puede crear una marca poderosa en el mismo tiempo. De ahí la importancia Estratégica que cada dólar invertido en su Marketing conlleve los dos objetivos: Vender el producto y asociarlo a las Emociones generadas en los clientes con la Marca.

Cinco Factores que le ayudaran a Consolidar Su Marca

✓ Mentalidad

Es importante imbuir en la mente de todos los participantes del proceso de marketing en Internet con PNL, la mentalidad precisa de que se están buscando dos objetivos: La venta de un producto o servicio y por otro lado, la creación de una marca. Y que de ello depende el futuro de la empresa a mediano plazo y en consecuencia su propio futuro laboral.

✓ Claridad de Objetivos

Cuando se esta creando un modelo de Marketing en Internet con PNL; orientado a la Marca, la innovación , la creatividad y el espíritu de cambio son fundamentales y muchas veces estos factores vuelven confusos los objetivos específicos. Por ello es importante que los objetivos que se buscan sean claros para todos. Algunas áreas operativas dentro de la empresa pueden estar desconectadas de estos objetivos y continuar con los procesos del Marketing tradicional. Un plan de comunicación que involucre a todos los departamentos de la empresa se vuelve fundamental.

✓ **Marketing Estratégico**

Cuando existe una Visión estratégica se comprende que se trata de un proceso de mediano y largo plazo. Los resultados no necesariamente se darán de inmediato. Algunos proyectos incluso carecerán de resultados, lo cual es inherente a cualquier proceso de innovación. Es importante que el equipo lo entienda así para evitar la desmotivación y el desaliento. Una buena opción es lanzar simultáneamente varios proyectos a la vez, para medir cual de ellos además de las ventas, logra incrementar la percepción de Marca.

✓ **Romper los Paradigmas**

La mayor parte de las veces hay que luchar con nuestros mapas mentales o paradigmas aprendidos a lo largo de los años. Hay que vencer las resistencias en nosotros mismos y en algunas ocasiones en los miembros del equipo. Los líderes del proyecto de Marketing Estratégico, necesitan mantener en su mente la Visión de la Marca como el elemento mas importante para romper las inercias al cambio.

✓ **Cumplimiento**

Una vez definidos y aprobados los proyectos de Marketing estratégico, se requiere ejecutarlos de acuerdo a los tiempos establecidos, algunas veces los procesos de innovación se retrasan por temores a abandonar los modelos clásicos y buscar un equilibrio. No se puede mezclar lo tradicional con lo Estratégico, son dos vertientes muy diferentes. Si usted ha decidido crear su marca simultáneamente a generar ventas, simplemente...¡tome acción!

El Marketing Estratégico con PNL implica para su empresa por Internet, lograr una excelente comunicación con su cliente a través de la interconectividad. Así como contar con una

buena base de datos y un buen manejo de la productividad de la misma. Actualmente existen programas de altísimo nivel para el manejo y rentabilidad de una base de datos. También se requiere por supuesto, personal capacitado en el manejo de estos programas de productividad de las bases de datos.

Otro elemento clave para lograr posicionar su marca a la vez que realiza ventas de sus productos y servicios, es un buen equipo humano para evaluar por retroalimentación los resultados que se van obteniendo durante el proceso y llegar a conclusiones de si requiere hacer un cambio o ajuste y operarlo. Este equipo necesitará mantener su principal enfoque en fortalecer las relaciones personales con el cliente. Se puede incrementar la interacción con el cliente ofreciéndole la máxima información posible y solicitarle su opinión. Almacenar la información, clasificarla y organizarla de manera tal que el cliente Vea, Escuche y Sienta la emoción de participar en las mejoras o cambios que se hagan.

El siguiente elemento clave del marketing Estratégico es implementar un plan de comunicación constante con el cliente, para garantizar la profundización de la relación y como consecuencia inmediata su fidelización y así posteriormente obtener su recomendación para convertirlo en un evangelizador de sus productos y servicios.

En resumen necesitamos incrementar el compromiso Emocional con nuestros clientes.

Los clientes y el mercado están cambiando constantemente, sin embargo muchas veces estos cambios son imperceptibles para los líderes de la empresas, hasta que es demasiado tarde.

La crisis que actualmente se esta viviendo en el marketing tradicional, nos obliga a estar sumamente atentos a estos cambios. La marcas fuertes en medio de esta gran crisis, son aquellas que han entendido que hay nuevas reglas, nuevo juego. No podemos controlar el viento del cambio, pero si podemos realinear las velas del barco, para que, sople el viento que sople podamos llegar a nuestro destino.

Aquellos líderes de las empresas que estén atentos a este nuevo viento que sopla, les esperan nuevas y espectaculares oportunidades mas atractivas que nunca. Ante la inminente llegada de la web 3.0 el marketing ya no será solo asunto de un solo país, la Marca y las ventas se desplazaran a muchos países. De manera tal, que estos líderes tendrán ahora la posibilidad de gerenciar toda una región mundial, en donde podrá aplicar el Marketing estratégico. Este es un maravilloso panorama que era imposible de pensar hace solo unos pocos años.

Sin embargo por increíble que le parezca, todavía algunos ejecutivos de Marketing en las empresas continúan utilizando únicamente el modelo de Borden y McCarthy fundamentado en el uso de las 4 P (Producto-Precio-Plaza-Promoción). Y lo utilizan como dogma del marketing, del cual no desean apartarse. Las consecuencias son ya por todos conocidas.

Hoy ha quedado perfectamente claro que solo aquellos lideres que han implementado en sus empresas, como prioridad la relación con el cliente, estableciendo un toque emocional dentro de sus estrategias, han encontrado en este nuevo panorama económico mundial un camino que le ha permitido sobrevivir y seguir generando utilidades.

La diferencia que hace la diferencia, es el marketing en internet con PNL.

Es el modelo actual mas efectivo debido a que involucra los patrones que existen en la mente Inconsciente de sus prospectos para convertirlos en clientes.

Le recordamos que el inconsciente de sus clientes esta representado por el 95% de su cerebro. Además de involucrar todas las funciones vitales, maneja también las emociones y las conductas.

¿No le parecería interesante poder venderle a esa parte sustancial de sus prospectos?

El proceso de comercialización de un producto y de la creación de una marca necesita empezar en el consumidor y terminar también en el consumidor.

**NO TIENE SENTIDO ENFOCARNOS
EN BUSCAR DESTACAR LA DIFERENCIA
DE NUESTRO PRODUCTO EN RELACIÓN
A NUESTRA COMPETENCIA**

**LO VERDADERAMENTE IMPORTANTE
RADICA EN IMPRONTAR EN LA MENTE
INCONSCIENTE DEL CLIENTE UNA GRAN
EMOCIÓN Y ASOCIARLA A NUESTRO
PRODUCTO Y LA MANERA DE SATISFACER
SUS NECESIDADES Y DESEOS**

Capítulo 2:

A punto de Cambiar

Síntesis

Uno de los temas fundamentales de este libro, como lo hemos presentado, es que el mundo del marketing en Internet está experimentando un cambio radical. Es muy diferente de lo que era al principio. Los métodos han experimentado un cambio enorme. Para las empresas que comercian productos o servicios por Internet, crear nuevos modelos de comunicación con sus prospectos utilizando las ventajas de la interconectividad que nos proporcionará la web 3.0 será vital. Y requerimos ser de los primeros en implementarlo. Contamos ahora con mejores herramientas, con mejores ideas, contamos también con la ayuda de la PNL y no tenemos reglas que nos limiten.

Los prospectos están despertando y ellos mismos se están interconectando ahora mismo, nos están observando pero no están esperando. Usted puede permanecer pasivo o, bien, unirse a la conversación con ellos y aprovechar la interconectividad.

Por citar solo una pista de cómo usted puede implementar esta conversación con sus prospectos utilizando las poderosas herramientas de la PNL y aprovechar la interconectividad, permítame recordarle que la atracción histórica más importante en una conversación son las historias (Metáforas). Es una fascinación prehistórica del ser humano.

Desde hace 5000 años los mercados han sido los lugares a donde la gente regresa a comprar e intercambiar mercancías, víveres, pero sobre todo a escuchar “Relatos Fascinantes”. Y hasta hoy, esto no ha cambiado.

En muchos sentidos la Internet es hoy, ese mercado.

Con la aparición de la Web 3.0, semántica, además de la interconectividad uno a uno, el mercado se convierte en la Internet, en un sitio en donde tenemos acceso al mercado de los demás.

La mayoría de la personas que adquieren productos por Internet, se encuentran con una libertad nunca antes imaginada para satisfacer sus opciones de compra, para debatir con el ofertante, para discernir de las opiniones expresadas sobre la marca, productos, servicios y estas circunstancias han cambiado radicalmente las reglas del juego.

Las empresas que desean ser más productivas, han aceptado el reto de la eficiencia técnica de la Internet. Debido a que la productividad será una consecuencia inevitable del conocimiento inmediato de las opiniones y objeciones de sus prospectos, lo que le permitirá establecer una conversación a través de la interconectividad, a fin de seducirlos y fidelizarlos mediante todos los canales de comunicación. Así que en este capítulo, vamos a ver lo que estos cambios han sido. Comenzamos por comprender una breve historia y las tendencias del marketing en Internet, lo que puede dar una idea de cómo funciona el mundo del marketing en Internet y cómo está a punto de cambiar en el futuro con la incorporación de nuevas tecnologías, como la PNL.

Pero la parte más importante de este capítulo es la consolidación del hecho de que el mundo del marketing en Internet es un mundo que cambia muy rápidamente y hay que mantenerse al día con ello, tenemos que seguir adelante con los tiempos.

A punto de Cambiar

Una cosa muy importante que usted debe saber sobre el mundo del marketing en Internet es que este es un mundo que está en constante evolución. Los avances que este mundo ha tomado en los últimos tiempos no son nada menos que asombrosos.

Lo que comenzó como una estrategia de copia de seguridad sencilla por métodos tradicionales de marketing en línea en los años 80, se

ha convertido en una industria en toda regla que ha adoptado todas las formas de comercialización fuera de línea bajo su ala. Eso es muy cierto, incluso las corporaciones multinacionales del mundo confían más en sus modos de marketing online, y consideran el marketing offline sólo como una consolidación de su homólogo con base en Internet.

Todo esto no habría sido posible sin los rápidos cambios que se han producido en el mundo del marketing en Internet en las últimas dos décadas.

El marketing en Internet con PNL vino a romper algunos “Mapas Mentales” o paradigmas clásicos de la mercadotecnia al abrirnos los ojos a conceptos que se creían inmutables tales como:

- El creer que un consumidor satisfecho es un consumidor fiel que regresará continuamente al sitio, a comprar nuevos productos.

Un consumidor satisfecho no necesariamente es un cliente fiel. Aunque si es un requisito indispensable tener un cliente satisfecho para poder fidelizarlo, día a día se demuestra que la volatilidad de los clientes no se evita logrando solamente la satisfacción del cliente. En virtud de que es muy claro que el costo de perder un cliente es cada vez mayor. En realidad lo que se requiere es crear y anclar en el inconsciente de los clientes una Emoción asociada al producto o servicio. Al final del capítulo 2 encontrará toda una propuesta para fidelizar a sus clientes.

- El valor de una oferta dependerá de la calidad del producto y de su precio.

Actualmente en la red existen infinidad de productos y servicios de buena calidad y a un precio razonable, que no están logrando la demanda esperada. Esto se debe, a que no logran a través del Marketing clásico generar la emoción esperada por el cliente.

- El Marketing de base de datos implementada en nichos de mercado específicos tiene un costo elevado y es complejo de manejar.

La inmensa gama de nuevos productos y programas para el manejo y productividad de las bases de datos, están facilitando el marketing de respuesta directa por Internet, colocándola literalmente al alcance de un clic. Los ofertantes pueden cruzar y cotejar nombres de la base de datos, a fin de crear una lista selecta de prospectos y enviarles mensajes muy personalizados.

- El Internet solo se reduce a una variante digital de los grandes medios masivos de comunicación clásicos.

El Internet ha demostrado ser la mejor variante ante el fracaso repetitivo de la mayoría de las campañas de Marketing en los medios masivos de comunicación. Recuerde que la crisis del Marketing masivo, que no se ha podido resolver con dinero, es la sobresaturación de mensajes comerciales, lo que hace imposible para el cerebro de su prospecto prestar atención a tanta información.

- Está de moda para las empresas crear un sitio Web, para poder aparecer en los buscadores y llenar el requisito de visibilidad

Actualmente tener un sitio Web que le permita a la empresa establecer una interconectividad directa con sus prospectos y clientes de verdad es una cuestión de vida o muerte.

Esta “Ceguera de Escritorio” de solamente seguir aplicando los métodos tradicionales, muchas veces ocurre por la falta de humildad para aprender. Las empresas y sus directivos creen que lo saben todo sobre sus productos y no consideran que las neurociencias puedan ayudarle para nada. Ellos todavía piensan que la decisión de compra de un cliente es consciente.

Sin embargo, la buena noticia es que los seres humanos siempre han mostrado una increíble capacidad para adaptarse a los cambios. Las personas saben que no pueden vivir de los recuerdos de los buenos tiempos. Ahora anhelan tener una mayor conexión con aquellas cosas que realmente le interesan y que le sirven para ganar dinero. Y esa oportunidad invaluable se las ofrece ahora el Internet.

UN POCO DE HISTORIA....PARA ENTENDER MEJOR

¿Cómo comenzó el Marketing Online?

El Marketing en Internet tiene sus primeras raíces en el siglo XX. De hecho, por los años noventa del siglo XX hubo un lento crecimiento del Marketing en Internet. En este tiempo, los sitios Web eran principalmente basados en texto y se utilizaban para dar información sobre un determinado producto o servicio. Los sitios Web comenzaron a tener un impacto, ya que se puede acceder desde cualquier parte del mundo.

La primera empresa que lanzó una campaña de marketing en Internet fue Bristol-Myers Squibb. Se puso en marcha el uso del marketing online oficialmente durante 1990. Era una empresa de Estados Unidos de América que en un principio tenía planes para crear una plataforma en línea para generar conciencia internacional sobre una droga llamada "Excedrin". Cuando se estaba comercializando la droga, la compañía dio algunas muestras gratis para cualquiera que quisiera conseguirla a través del uso de la Internet.

El uso de Internet para hacer marketing, comenzó a repuntar después que la compañía registró un incremento de cerca de treinta mil personas en unos pocos días. Estas eran personas que se habían unido a su lista de clientes en línea. Después de este tiempo, había otras empresas que comenzaron a usar el Internet para comercializar sus productos. Por ejemplo, las industrias de la tecnología que se estandarizaron como IBM y Microsoft comenzaron a incorporar Internet Marketers y programas en las campañas de marketing Bristol-Myers.

Hay algunas empresas que fueron capaces de obtener un beneficio enorme de las campañas de Marketing online. Yahoo es la primera compañía en hacer una montaña de dinero de las campañas de Marketing en línea. El sitio Web de Yahoo se convirtió rápidamente en un generador de tráfico. Se inició el seguimiento de visitas que cada anuncio fue recibiendo de usuarios en línea. Esto comenzó alrededor de 1997 y en el año 2000, mucho había cambiado.

La mayoría de las empresas que publicitaron en línea tuvieron que ajustar sus ingresos. Lo hicieron porque fueron obligados por Yahoo! a cumplir. Durante este tiempo, la compañía registró una disminución en los clientes de las empresas a través del Marketing en línea. Esto fue debido a la llamada "Etapa de enfriamiento" de la economía de Estados Unidos.

Gastos generados en el Inicio del Marketing Online

Los gastos que se utilizaron en el Marketing en Internet eran muy altos a mediados de los noventa. Había un monto registrado de 300 mil millones de dólares utilizados para la comercialización en línea en 1996. Esta cantidad se registró como utilizada por los Estados Unidos, Canadá y algunos de los países que esta región vecina.

Esto es casi el doble de la cantidad que se utilizó en 1994 para los métodos de Marketing tradicionales. Esto significaba que la plataforma de Marketing en línea fue ganando mucha popularidad en un tiempo muy corto. Esto fue sólo el comienzo ya que el aumento fue continuo. Cuando los hombres de negocios basados en casa comenzaron a usar el Internet el incremento fue alto. Esto fue seguido también por el aumento de usuarios de Internet en Estados Unidos a mediados de 1990.

Tendencias de Marketing en Internet

En aquellos primeros tiempos, la promoción se llevó a cabo sólo por tener un **sitio Web de comercio electrónico** simple donde el producto fue descrito, en su mayoría con una foto. De hecho, la mayoría de estos sitios Web de comercio electrónico no eran incluso sitios Web de comercio electrónico reales porque no tienen opciones para los clientes para pagar y comprar el producto. Estos eran sólo una forma para que la gente se familiarizará con el uso del producto, encontrará información sobre él, y entonces visitaran una tienda cercana para comprar. Era la época de la Web 1.0.

Esto lentamente sufrió un cambio. Cuando los biggies financieros del mundo se dieron cuenta de la gran oportunidad que estaba en este mundo, ellos se apresuraron a incluir el carrito de compra y

modalidades de pago diferentes en estos sitios Web, convirtiéndolos en sitios Web de comercio electrónico realmente. Por lo tanto, los métodos tales como pagos con tarjeta de crédito (MasterCard y Visa fueron los primeros en sumarse) y transferencias bancarias en línea (PayPal y Moneybookers es el más prominente), estaban vinculadas a los sitios Web de comercio electrónico. La gente se dio cuenta de que podían comprar los productos directamente desde Internet. Marketing en Internet, como se conocía, creció a grandes pasos.

Luego vinieron los años 90 y el concepto de Web 2.0 se estableció. Los Marketers ahora se dieron cuenta de que no podían hacer mucho más para poner sus productos en el mercado. Podrían hacer mucho más para apuntarse el factor de visibilidad de sus productos. El inicio de esta era a través del **Marketing con Artículos** y, un poco más tarde de blogs. Los Marketers encontraron que podían escribir artículos informativos sobre sus productos y servicios, en su mayoría sin nombrar directamente sus productos, y publicarlos en directorios gratuitos y de pago que se encuentran en todo el Internet. Encontraron que al hacerlo traían una gran cantidad de lectores, sobre todo las personas que ya estaban buscando algo de información relacionada con su negocio. Estas fueron las personas que a continuación, hacían clic en los siguientes enlaces de los artículos y visitaban los sitios Web de los Marketers. El concepto de "nichos de mercado" había nacido y fue desarrollado.

Con los **blogs**, todo un mundo interactivo nuevo se desató en Internet. Los Marketers tenían el tiempo de su vida para escribir sobre lo que sentían acerca de la industria en la que estaban, y la gente común lo encontró algo sorprendente para poder observar y comentar sobre estos "posts". De pronto, la línea entre el Marketero y el comprador se desvaneció. Todo el mundo estaba en el mismo barco. Los Marketers ya no eran publicitadores de su producto, sino que estaban discutiendo con sus clientes potenciales. Naturalmente, esto aumentó el respeto que el cliente tiene de los empresarios y las empresas.

Mientras que los blogs revolucionaron el mundo del Marketing en Internet, acercaron a la gente y redujeron la línea entre los promotores y los prospectos, otro concepto muy importante se

estaba gestando. **El Video Marketing**, YouTube ya había hecho su incursión en el mundo y varios otros sitios Web similares, sobre todo Metacafe, lo que permitió a la gente subir videos y compartirlos con el mundo. Los Internet Marketers vieron infinitas posibilidades aquí. Ellos entendieron que podían hacer videos educativos e informativos, y publicarlos en YouTube que llevaban sus productos a un nuevo grupo de visitantes de Internet. El método funcionó como nada lo había hecho antes, La gente fue seducida de pronto por el hecho de que podrían quedarse en casa y ver prácticamente un producto que es utilizado, reparado, mantenido o lo que sea. Incluso un producto desconocido ya no pareció desalentador.

Las Redes Sociales

Ahora bien, el concepto de la Web 2.0 empezó realmente a hacerse popular. Eran finales de los noventa y un nuevo fenómeno dio vuelta a todo este proceso de una forma totalmente nueva. Este era el mundo de las **Redes Sociales**. Sitios Web como Facebook y MySpace y más grupos de negocio y de nicho de redes sociales como Twitter y LinkedIn hicieron su aparición.

Facebook ya es líder mundial con más de 800 millones de usuarios, convirtiéndose prácticamente en el equivalente de un país, lo que ha permitido crear estrategias específicas de Marketing para poder promover productos y servicios. Cada usuario de Facebook además tiene en promedio 120 amigos agregados a su perfil.

La gente vio que podían hacer sus perfiles ahí, Pueden comprobar los perfiles de otras personas también. Podrían llegar a conocer a la gente de una manera mucho mejor. Pueden comunicarse con cualquier persona que quisieran, hacer amigos en una base global y compartir información.

YouTube se convirtió inicialmente en un escaparate para colgar y compartir videos personales. Sin embargo actualmente se ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas en Internet y fuera de ella, ofreciendo la posibilidad de redireccionar al

observador de videos directamente a un sitio Web. Miles de videos se agregan diariamente a YouTube.

Los Internet Marketers fueron muy rápidos en hacerse populares. Lo que alimentó su interés fue el hecho de que podían crear grupos ahí. Rápidamente, los Internet Marketers hicieron páginas de productos y servicios en redes sociales, y comenzaron grupos básicos de personas. En su mayoría eran personas que habían optado por saber más acerca de su negocio. Por lo tanto, eran público objetivo (target).

La tecnología del Internet nos brinda la posibilidad de desarrollar al máximo la comunicación con los clientes y está claro que necesitamos aprovecharla.

Los consumidores de cualquier producto o servicio pueden compartir a través de estas redes sociales sus comentarios de satisfacción o insatisfacción con todos sus contactos con un solo clic. Lo que las convierte en una navaja de doble filo, capaz de mejorar la marca de una empresa o afectarla seriamente.

Es importante, como un elemento del Marketing Estratégico, participa en las conversaciones que nuestros clientes mantienen en el chat, blogs y redes sociales, donde comparten sus experiencias con los productos, ya que es ahí donde ellos relatan sus experiencias con los productos y servicios e intercambian información sobre la calidad, el precio y el servicio.

Consecuente, con este intercambio de información el cliente recomendará o no, su compra a sus amigos.

Los expertos indican, que en el proceso de generar de una marca es más productivo utilizar las redes sociales que una página Web.

A través de las Redes Sociales es posible establecer una conexión con el cliente de una manera más cálida y humana. Logrando así importantes beneficios para la reputación de la Marca. Es importante comentar que las conversaciones más efectivas y productivas con los clientes, son aquellas que están revestidas de humildad y de verdadero interés por conocer sus emociones más profundas, para así permitirles expresar libremente sus ideas.

Claves Para El éxito en Redes Sociales con PNL

El concepto más importante en las redes sociales es “**humanizar**” la comunicación virtual. Resulta clave entender que el paradigma ha cambiado. Ahora no solo es importante incrementar la rentabilidad, sino que el esfuerzo necesita ser dirigido a establecer una relación profunda con el ser humano del otro lado de la línea.

Es mucho más productivo, financieramente, conservar a un cliente que adquirir uno nuevo. Las redes sociales representan, por sus propias características, la mejor opción para que a través de una conversación permanente con sus clientes incremente su fidelidad.

La conversación con sus clientes, evidentemente es una comunicación de doble vía. Se puede crear este diálogo utilizando las herramientas y técnicas de personalización de la PNL mencionadas en el capítulo anterior, la clave radica en demostrarle al cliente que la empresa valora sus opiniones, utilizando para ello la interconectividad de una manera inteligente. Un diálogo inteligente consiste en utilizar la información proporcionada por su cliente y ofrecer una respuesta con un servicio o un producto específico, pero sobre todo utilizar este diálogo para hacerle saber a sus clientes que valora sus aportaciones. El cliente requiere ser el centro de su visión empresarial.

❖ Un buen monitoreo y vigilancia

Uno de los requisitos fundamentales, para el éxito del Marketing Estratégico en redes sociales, es estar actualizado sobre la información que se recibe y las respuestas que se ofrecen. La mayoría de las campañas fallan precisamente por este factor. Recuerde que es vital que estas respuestas sean presentadas a su cliente en los tres canales de comunicación. Frecuentemente la información se presenta a su cliente, en el canal preferente de la persona que contesta a las preguntas de sus clientes, lo anterior se debe a la falta de experiencia y capacitación del personal encargado de la función de monitoreo. A fin de aumentar al máximo esta oportunidad de

establecer un diálogo inteligente, es importante incrementar los puntos de recopilación de información de sus clientes. Le recomendamos para obtener un buen monitoreo y vigilancia, colocar un punto de información, en cada lugar de la red en donde tenga su empresa un contacto con el cliente. Algunos de estos puntos clave de contacto son: El punto de registro, los puntos de compra, los puntos de encuestas, el punto de contacto o servicio al cliente, los correos electrónicos, etc.

Finalmente hay que tener en cuenta, que es común, que una red social sufra el ataque de un hacker o que reciba agresiones injustificadas por personas resentidas con la vida. El monitoreo constante de estos ataques es una necesidad.

❖ **Obtenga los servicios de un profesional**

Cuando se encuentre en medio de una campaña en redes para posicionar una marca, lo mejor es contar con servicios especializados en manejo y monitoreo de redes sociales. Las empresas necesitan contar con personal preparado en entender la nueva mentalidad de los nuevos consumidores. Así evitará un problema con la comunicación específica que usted quiere compartir para crear su marca. Finalmente el objetivo es una relación cálida y cercana con el cliente. En apoyo a este equipo de profesionales las herramientas de la PNL se vuelven imprescindibles.

❖ **Solucione los problemas**

En las redes sociales, es muy importante ofrecer rápidamente una solución a los problemas de los clientes, ya que muchas personas más se enteraran casi simultáneamente del resultado favorable o desfavorable, que usted ha ofrecido afectando con ello su marca para bien o para mal.

Por otro lado la respuesta ofrecida al cliente debe ser concreta y simple, que es lo que se acostumbra en las redes sociales. Ya

que una respuesta larga y elaborada, denotará inexperiencia en el manejo de estos medios y sembrará desconfianza en los futuros consumidores.

❖ **Evitar Simulación**

Es una práctica, equivocada, subir comentarios en las redes creados por la propia empresa a fin de hacerle creer al visitante, que son comentarios auténticos de los clientes. Se crean perfiles de suscriptores falsos y se emiten opiniones sobre el producto o la marca exageradamente favorables.

Esta es una manera increíble de hacerse daño uno mismo, ya que contrariamente a lo que se piensa, una opinión exagerada favorable, por lo general no es bien vista y genera dudas sobre su veracidad.

❖ **Permanencia**

La participación de una marca en las redes sociales necesita ser permanente. Lo anterior se debe a que el objetivo de la estrategia se orienta a generar una relación permanente con sus clientes. Si una campaña aparece y desaparece, difícilmente va a mantener el enfoque y los objetivos estratégicos.

Conocer cómo piensan y actúan los clientes, hoy en día, representa el mayor reto que cualquier empresa en Internet enfrenta. Se necesita entender cómo operan los mecanismos en la mente de sus consumidores, a la hora de la decisión de compra. Y sin lugar a dudas el campo de las redes sociales representa la mejor oportunidad para explorar esos mecanismos. Ese es en el marketing por Internet, el secreto del éxito.

El **Marketing Viral** cobró impulso a través de estos sitios Web de redes sociales. El marketing viral, sucede cuando alguien le dice a un amigo acerca de algo que ha utilizado, por lo que recomienda el producto en esencia. Los Marketers encontraron, que ésta era la mejor manera de llevar sus productos, al mayor número de personas en el mundo. A través de estos sitios Web de redes sociales, donde la gente habla todo el tiempo, de forma viral podrían comercializar sus productos como en ningún otro sitio. Ahora se centran en la calidad para que la gente emita una opinión favorable acerca de sus productos y servicios a sus amigos, porque esto es lo que aumentaría su negocio. En esencia, esta nueva tendencia hizo que el mundo del marketing en Internet sea mucho más estable y fiable.

Este marketing también llamado Buzz Marketing, se ha convertido en un objetivo estratégico en virtud de que su costo es mínimo o nulo y sus rendimientos son espectaculares. Sin embargo no es fácil conseguir un buen profesional para realizar una buena campaña ya que de no hacer bien el marketing viral, los resultados para la marca serán desastrosos.

Actualmente, todavía no están claras las reglas del marketing viral, por lo que algunas compañías de hospedaje de sitios Web, castigan severamente el uso de estos modelos.

Junto con estos nuevos métodos de marketing en Internet y promoción que entraron en existencia, uno de los más notables fue la **Sindicación de Contenidos**.

Los Marketers encontraron que podían poner su contenido en distintos lugares en Internet, en el que podrían alcanzar un mayor nivel de popularidad. El concepto de **RSS (Really Simple Syndication)** también ganó raíces. Ahora la gente puede suscribirse a las cosas que les gustan en Internet, y podrían recibir actualizaciones sobre ello cuando quisieran. No tienen necesidad de visitar el sitio Web en realidad, sino que se informarán en su buzón de correo electrónico, e incluso da un enlace para visitar ese lugar en particular y ver la actualización.

Esto ayudó a los Internet Marketers inmensamente. Anteriormente la gente visitaba los sitios Web, excelente, pero luego se olvidaban todo acerca de ellos tan pronto como salían del sitio. Esto no sucedería nunca más. Si la gente le gusta un sitio Web, puede suscribirse a sus feeds y ser informados de ello cada vez que una actualización se llevó a cabo. Esto fue una gran manera de promoción recurrente.

El **e-mail Marketing** había comenzado hace mucho tiempo, mientras todo esto estaba pasando. Este era un modo en el que los Marketers solicitarían el permiso de las personas interesadas de todo el mundo, en su mayoría, dándoles contenidos gratuitos como libros electrónicos y Afiliaciones en línea para enviar mensajes de correo electrónico directamente a ellos. Estos correos electrónicos se generarían por autoresponders, y les darían un flujo constante de información a estas personas. Una vez más, esto fue una gran forma de promoción recurrente, que aseguró que la gente quedará interesada y se convirtiese en clientes al final del día.

A finales del 2011 los usuarios de Internet tenían 3,146 millones de cuentas de correo electrónico, de las cuales el 25 % corresponden a empresas y el 75% restante a usuarios privados.

Hoy en día, los Internet Marketers tienen tantos recursos a su disposición que a menudo no utilizan todos ellos. La mayoría de ellos están simplemente usando algunas de las técnicas y siguen siendo muy felices con las cosas como están. Al mismo tiempo, estar abierto a aprender y aplicar nuevas cosas como la PNL, es algo que un Internet Marketer siempre debe mirar.

Cambiando Tendencias

Ya hemos comentado anteriormente que el mundo del marketing en línea ha llegado tan lejos, y todavía está cambiando cada minuto. Hay tantas cosas nuevas que se están implementando cada minuto, que literalmente se necesitan cientos de pruebas y errores, especialmente para las personas que acaban de comenzar. Necesitan

estar abiertos a hacer cosas nuevas y analizar cuál de ellas trabajan para sus necesidades.

Estas tendencias están cambiando debido principalmente a que la base general de los consumidores en Internet ha experimentado un cambio radical. La gente quiere que las cosas sean más fáciles para ellos y quieren saber todo lo posible acerca de un producto antes de llevar a cabo su compra.

Los Internet Marketers de la actualidad saben que es muy importante no perder de vista las demandas cambiantes de los consumidores y están asegurándose de estar en condiciones de dar estas cosas a ellos. Ellos saben que la competencia es muy alta en este momento, con todo el mundo convertido prácticamente en un mercado único, y esa es la razón por la que están haciendo todo lo posible para dar lo mejor que pueden.

Dado que la intención es conseguir un negocio de marketing en Internet de grandes beneficios, sería una buena manera de empezar sería conocer bien lo que los clientes de hoy están buscando. Independientemente del sector al que se dirige, asegúrese de que usted puede dar estos beneficios a sus consumidores, porque eso es lo que puede garantizar un ambiente de negocio maravilloso para usted.

1. Un Gran Producto

No se puede tener un negocio de marketing en Internet si usted no tiene un gran producto. Su producto (o servicio) es la columna vertebral de todo. Si hace un poco de investigación de mercado sobre algunos de los productos que se venden en línea en este momento, usted encontrará que casi todos estos productos tienen algo innovador para ofrecer a sus clientes. Ya sea con un concepto totalmente nuevo o que mejoran su utilidad en alguna otra forma que no existe en otros productos. Algunos de ellos son simplemente diferentes en su diseño. Cualquiera que sea el caso, hay algo diferente.

Al diseñar sus productos de marketing en Internet, usted tiene que asegurarse de que usted está dando esta novedad a su cliente de un modo u otro. Eso será lo que haga que su producto destaque lejos de la multitud.

La segunda cosa importante de su producto que usted necesita asegurar, es que su calidad debe ser de primera categoría. Usted requiere asegurarse de que está utilizando los mejores materiales y que la fabricación en sí misma es de una calidad muy alta. Realice pruebas de calidad antes de exponer su producto en el mercado.

Si se trata de un servicio que usted está tratando de promover, de nuevo, asegúrese de las mismas cosas. El servicio debe ser nuevo, de alguna manera u otra, probablemente para compensar una deficiencia que existe en la industria predominante y debe estar bien pensado. Asegúrese que usted será capaz de prestar el servicio exactamente como lo ha prometido.

2. Una Gran Reputación

La reputación social de su empresa es un valor muy cotizado en las redes. Esta reputación será la responsable de sus resultados a la hora de elegir sus productos o servicios por parte de un cliente.

Incluso el visitante más casual de la Internet va a buscar sitios Web de confianza y lugares para visitar. Hay tantas opciones disponibles en el Internet que esto es bastante comprensible. La gente hoy está buscando calidad, y la suposición general es que la gran reputación significa gran calidad.

Usted debe hacer todo lo posible por mantener su nombre en alto. Cree una buena reputación por sí mismo. Una forma de hacerlo sería venderse a través de lugares confiables, a través

de artículos, blogs y videos que pueden convertir su negocio y su propio nombre en una marca. Estos son sellos de su credibilidad. La gente empieza a entender que usted sabe sus cosas.

Puesto que la gente puede libremente publicar reseñas y comentarios sobre los negocios en este momento, esto es otra cosa que usted debe considerar. Asegúrese de que usted consigue cosechar buenas críticas en todo el Internet. Nada indica una mejor reputación que las buenas críticas en el Internet.

3. Buena Relación Calidad – Precio

Para el cliente promedio de Internet, el dinero es todo un asunto. De hecho, una gran cantidad de la gente compra en línea, ya que pueden ahorrar dinero. Esto es posible para los propios Marketers porque tienen menos gastos generales. Ellos no tienen que gastar en la dotación de personal y el almacenamiento, pueden incluso no gastar tanto en la gestión de cuentas y registros debido a que su software interno lo hace por ellos. Por lo tanto, los Internet Marketers son capaces de vender productos a un precio más barato. Éste es el incentivo de precios que los compradores en línea más buscan.

Al mismo tiempo, recuerde que por cada producto barato en Internet, habrá alguien más que va a vender a un precio más barato. Que es la norma en Internet. Sin embargo, los clientes más exigentes de Internet -y hay un montón de ellos-, buscan siempre el valor propio del producto. Si el producto tiene un valor establecido y tiene buenos comentarios de los compradores anteriores, entonces la gente no le importa gastar unos dólares extra por ello.

4. *Descripciones Claras*

Los compradores de Internet siempre van a querer saber todo lo posible sobre el producto. El mundo de la compra por Internet sufre la limitación de que la gente no puede tener un contacto cercano y personal con el producto antes de comprarlo. Es por esta razón que las descripciones de los productos tienen que ser precisas. Es el deber legal y, en ocasiones exigencia de los Marketers Online, disponer de descripciones adecuadas de sus productos, en forma de listas con viñetas o alguna otra forma en sus sitios Web.

Este requisito se vuelve aún más importante cuando el producto es un producto alimenticio o un producto medicinal. Los clientes quieren saber la lista completa de los ingredientes que componen el producto.

Si hay alguna ambigüedad sobre el producto, es probable que pierda ventas. La gente que visita un sitio Web de determinado producto, va a querer saber con precisión lo que sucede en el producto para saber que será útil para ellos.

5. *Instrucciones Precisas*

Esta es otra manera de hacer su producto popular en Internet. Dale a la gente todas las instrucciones que se necesitarían. Esto es especialmente importante si usted está vendiendo algo que es un instrumento mecánico de algún tipo. La gente debe saber no sólo cómo usar el producto, sino que también debe saber, que ellos mismos pudieran hacer algunas reparaciones en el producto en caso de una anomalía.

Esto se ha vuelto mucho más fácil hoy en día con la disponibilidad de los sitios Web para compartir videos como YouTube. Ahora, usted puede poner una demostración del producto, así como reparaciones de bricolaje, videos en estos sitios Web desde donde se puede acceder a ellos. Cuando la

gente ve que es fácil de usar su producto, o incluso si sólo ve el producto en acción, van a tener más confianza en comprarlo.

6. *Garantía de Devolución de Dinero*

Se ha convertido en una tendencia en el mundo del marketing en línea el dar garantías de devolución de dinero a la gente. Esto es una consecuencia del hecho de que la gente no puede tocar, oler o ver los productos que encuentran en el mundo del marketing online. Para la mayoría de la gente que compra estos productos, tienen que actuar en su fe y nada más que eso.

Esto puede ser terriblemente perjudicial para el comprador si gasta en un producto y luego descubre que no es lo que realmente esperaba que fuera. En ese momento, una garantía de devolución del dinero sería apreciada.

Diferentes Internet Marketers tienen diferentes políticas de devolución de dinero. La mayoría de ellos ahora proporcionan el 100% de devolución de dinero sin ningún tipo de preguntas. Debido a eso, los clientes han empezado a buscar esas garantías en todo lo que compran.

7. *Excelente Soporte*

Al comprar productos fuera de Internet los consumidores requieren de un gran apoyo. Debe haber un equipo que trabaje en la solución de los consultas de los clientes, antes y después de la compra. Se requiere contestar cualquier pregunta que haga el cliente antes de hacer la compra y así como para orientar en el uso apropiado del producto y en la solución de problemas cuando el producto se ha adquirido en realidad.

Por lo general, va a encontrar más información acerca del soporte en una ficha independiente en todos los sitios Web de comercio electrónico. Esta es una manera de mostrarle a la gente qué tipo de beneficios pueden obtener, durante y después de los servicios de ventas. Muchos de los Internet

Marketers, especialmente quienes están comercializando sus productos a nivel mundial, ofrecen soporte 24/7. Pero, la mayoría de ellos todavía manejan el soporte a través de mensajes de correo electrónico, que son generalmente respondidos en un plazo no mayor de 24 horas.

8. *Una Oportunidad para Interactuar*

Como le hemos explicado ampliamente esta es una tendencia muy nueva en el mundo del marketing en Internet, pero ha crecido hasta alcanzar proporciones inmensas. En este momento, la gente está buscando una oportunidad de interactuar con los Marketers de cualquier producto de marketing en Internet, antes de que puedan considerar la compra de estos productos. Esto se hace generalmente a través de la Web 2.0, sitios Web como las redes sociales y sitios Web de video de presentación y también a través de los sitios Web de comercio electrónico en sí.

A ellos les gustaría la oportunidad de conocer al Marketer y, probablemente, interactuar personalmente con ellos antes de gastar en sus productos. A través de blogs y foros, casi todos los Marketers Online tratan de entrar en el campo y hablar con su mercado para establecer su sello de credibilidad.

Así, usted puede ver que las expectativas de los clientes han aumentado bastante a comparación de lo que eran antes. Esa es la razón por la cual, incluso usted, como Internet Marketer, tendrá que seguir cambiando su juego si quiere encajar bien con las tendencias recientes y dejar su marca en la industria.

Fidelizando AL Cliente En La Red

Nuestra primera tarea es entender que las reglas del juego sobre fidelidad del cliente han cambiado. Los clientes están viviendo una época turbulenta y perturbadora en el ámbito financiero y social.

La clave consiste en poder ver el futuro de la manera en que el cliente lo visualiza. Actualmente ya no basta con estar cerca del cliente, necesitamos acompañarlos en sus expectativas por venir. Se requiere lograr una comunicación cálida y cercana, que nos permita anticipar el lugar a donde ellos quieren llegar en el futuro. El castigo que le darán sus clientes si no desarrolla la capacidad de acompañarlos en este viaje, será el abandono y olvido.

Estamos rodeados de indicadores económicos confusos, de expertos que aparecen con sus teorías y que piensan que conocen el futuro que los clientes desean. Ignoran que hay un cambio en la industria, de la economía empresarial, a una economía de la Información. Y en esta transformación a empresa basada en la información, el único que la posee es el cliente mismo.

Un escritorio es un lugar “muy peligroso” para intentar determinar este futuro. Se requiere salir a la calle, hablar con los clientes, conocerlos, descubrir que sucede en realidad. Lo fascinante del ser humano es que siempre está dispuesto a compartir sus sueños, sus anhelos, a presentarnos las pautas que están generando el cambio de nuestros clientes.

Solo requieres dos ojos. **No todos los clientes ven el mundo de la misma forma.**

Solo requieres dos oídos. **No todos los clientes hablan igual**

Y sólo requieres un corazón. **No todos los clientes sienten lo mismo.**

Necesitamos acompañar a los clientes en este camino de Anticipar el Futuro.

Es importante señalar que en el marketing por Internet, no se cambia por capricho o por decisión de los expertos lo que se ha estado haciendo. El marketing por Internet con PNL ha presentado una forma diferente de trabajar con una sola intención y necesidad: **Estar cerca de los Clientes.** Hoy más que nunca es imprescindible mantenerse cerca de los clientes en la medida que estos van cambiando y de igual manera cambiar nosotros.

Sólo quienes se enfoquen en la tarea de comprender lo que están experimentando sus prospectos en esta turbulenta época económica y social, y desarrollen la capacidad de ver, sentir y escuchar el mundo como lo perciben sus clientes, logran colocar sus servicios y sus productos y conseguir su Fidelidad.

Con el fin de ayudarte a entender cómo funcionan las etapas de un producto y cómo puede llegar a la fidelización de los clientes, le voy a presentar, el modelo Académico de “la Estructura Del Cambio En Los Sistemas Naturales”. Desarrollado por un excelente teórico de los sistemas, George Ainsworth-Land. Personalmente, he utilizado este modelo para muy diversas áreas de la vida y siempre he encontrado que funciona y que es perfectamente compatible con los sistemas Empresariales de Marketing y las Ventas.

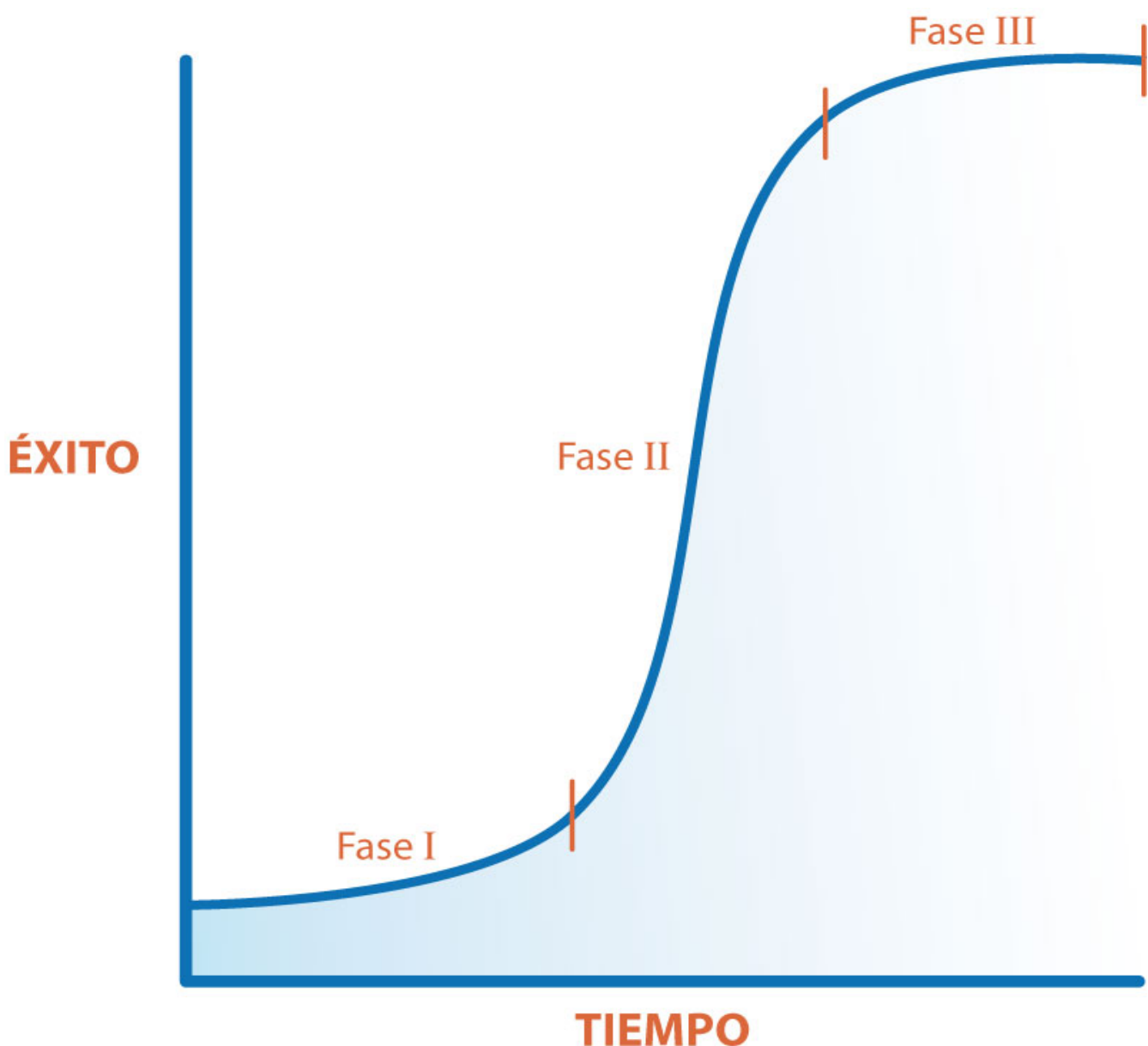
El Modelo De Crecimiento En Marketing Estratégico

La curva de crecimiento sigue la forma de la letra “S” involucrando tres fases que ocurren durante el crecimiento.

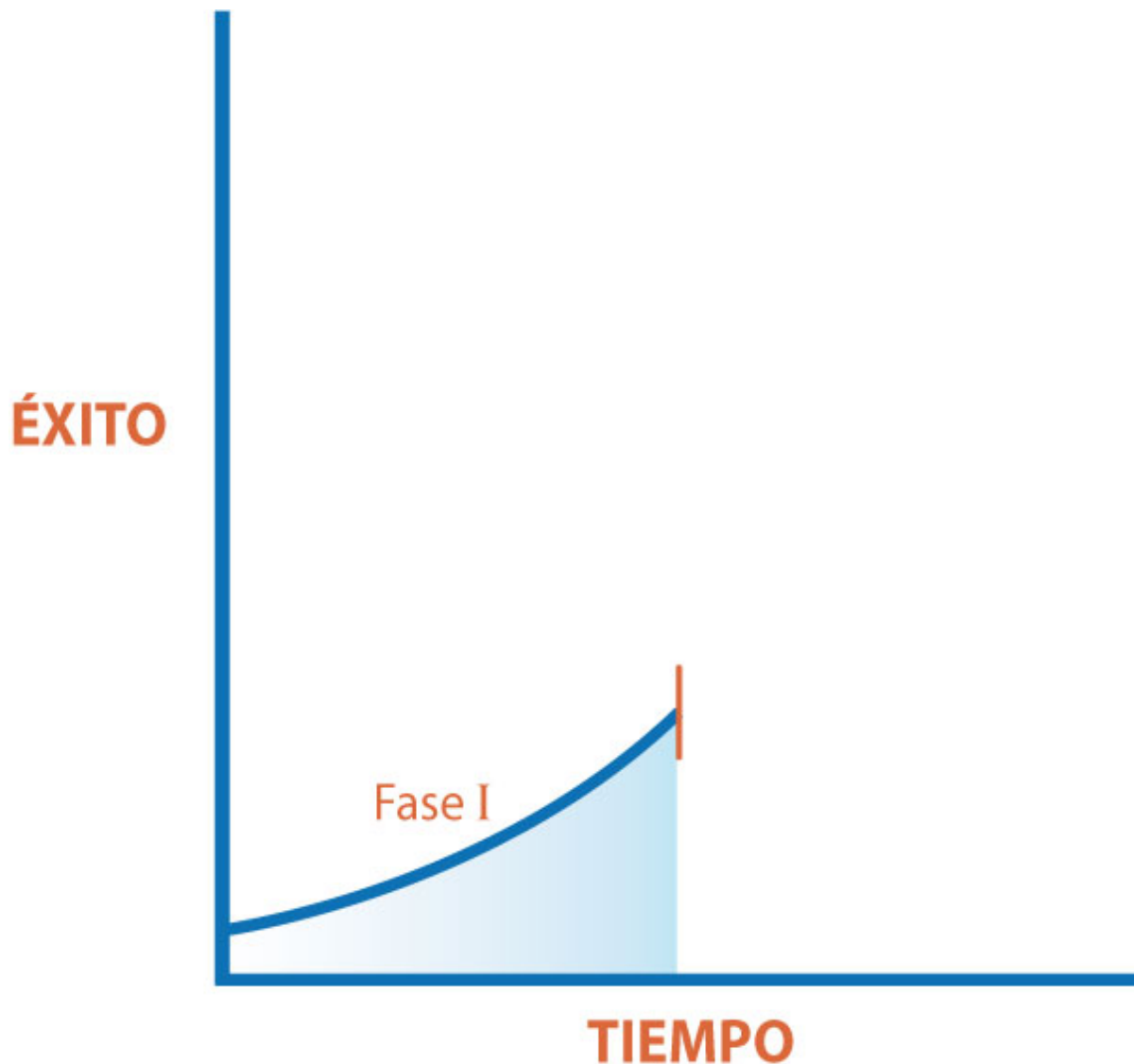
La fase I es el arranque o inicio del modelo de Marketing Estratégico

La fase II la representan los repetidores Exitosos del Modelo

La fase III es el estancamiento del Proceso de Marketing

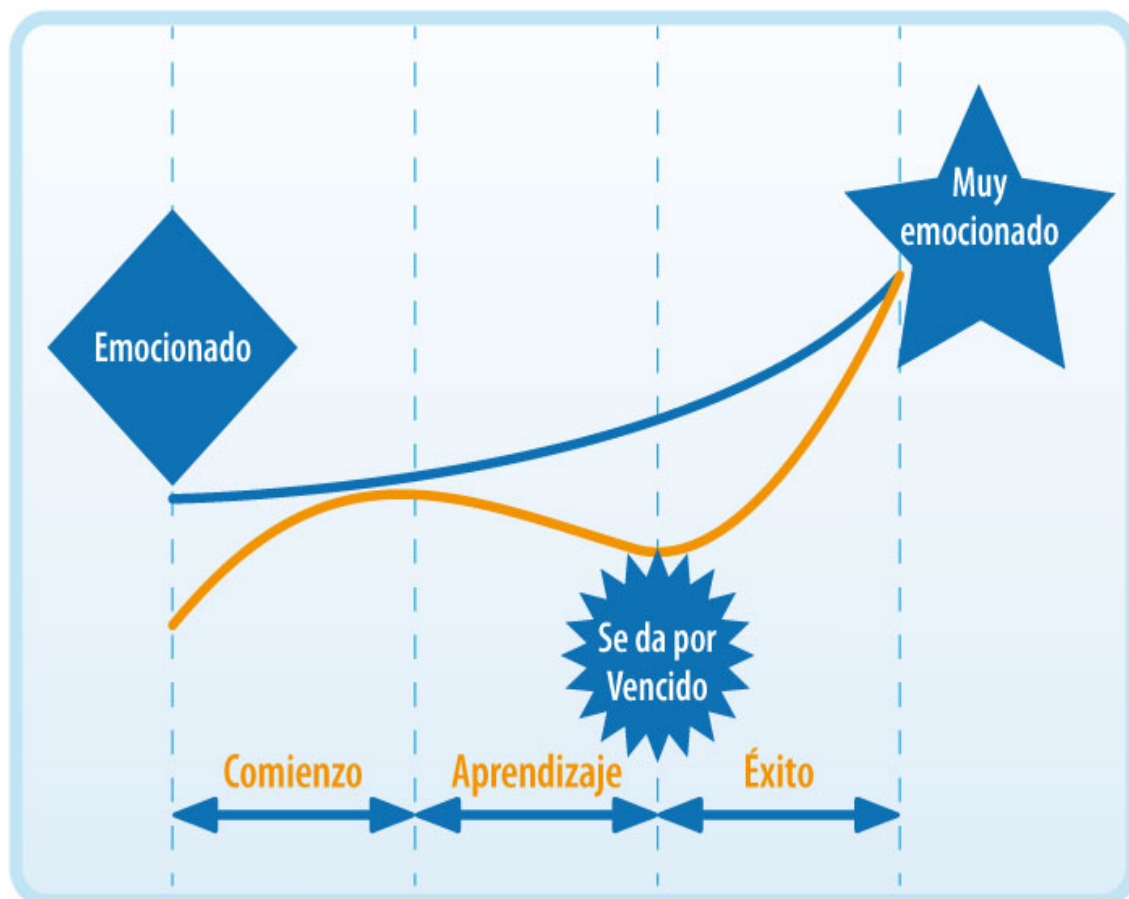


LA FASE I



En esta etapa inicia el proyecto, que consiste en crear un producto o servicio y es natural que al principio, el tiempo pase y que se presenten niveles bajos de resultados en el Marketing y las ventas. En esta etapa I, en la cual se inicia el proyecto de Marketing en Internet, el enfoque está centrado en encontrar un patrón de éxito. La campaña de marketing en Internet con PNL, necesita estar fuertemente orientada hacia el emprendimiento con una gran flexibilidad. Buscando ante todo la Supervivencia.

En realidad durante esta etapa se puede observar una curva interior de **aprendizaje y decepción** similar a este gráfico:



Comienzo ----- Aprendizaje-----Modelo de Éxito

Esta curva nos muestra de que manera durante la fase I, puede ocurrir el desmoronamiento del ánimo y de la voluntad para seguir adelante. Esto se debe a que en el comienzo el equipo involucrado vive el proyecto con mucho entusiasmo y al pasar el tiempo y no aparecer los resultados esperados, frecuentemente se dan por vencidos y abandonan. Si se logra superar este bajón de ánimo pese a los pobres resultados es muy probable que se logre encontrar el modelo de Éxito.

En el momento actual, estamos inundados de proyectos y negocios en la fase I. Recuerde como le comentamos anteriormente, que el 94% de ellas no sobrevivirán a esta etapa. De cada 100 empresas en la actualidad 94 de ellas se ubican en Fase I.

Aquí comienza todo proyecto de marketing y ventas por Internet y muchos de estos proyectos también aquí terminan.

La fase I se conoce también como la “prueba de fuego”. Y sólo existen dos variables posibles: la primera ocurre cuando la empresa no logra superar esta etapa y muere (lo cual es lo más común) y la segunda variable es cuando encuentra un patrón inicial de éxito, de forma tal, que tenga un camino a seguir

Usted podrá identificar fácilmente esta etapa en función de sus indicadores; inicia con una mayor inversión de esfuerzo, dinero y tiempo, sin embargo, refleja claramente menores ventas, menores ganancias y una baja participación en el mercado.

En esta etapa inicial es normal pasar por un tiempo de confusión, análisis, revisión y retroalimentación, hasta el punto en que logremos obtener un patrón de éxito.

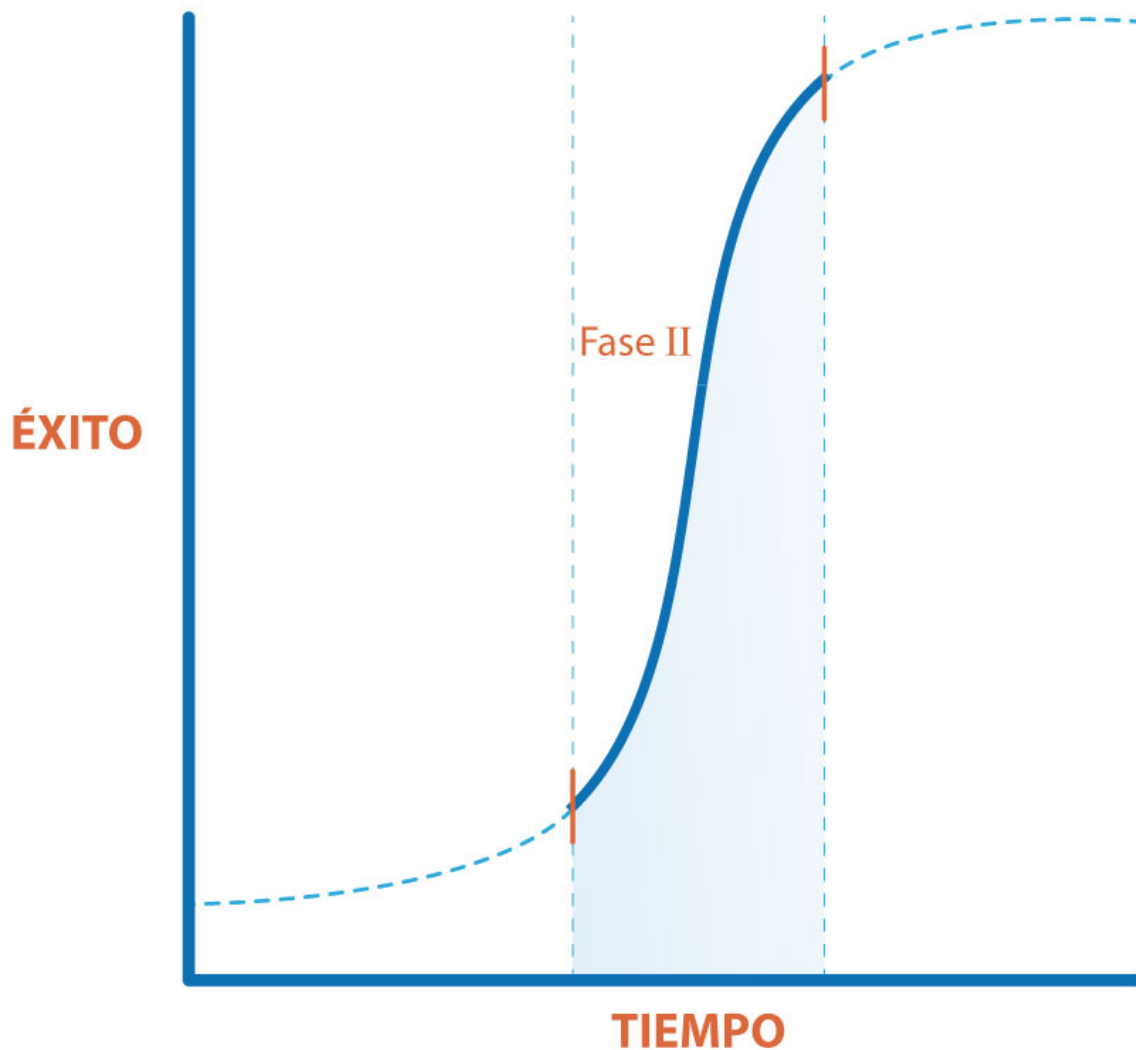
En general existe una gran improvisación; ya que no se encuentra el rumbo correcto, es común cambiar de dirección. Es una etapa llena de tensión en búsqueda del patrón de éxito. Un patrón exitoso será el resultado de descubrir aquellos elementos mercadológicos, que le permitan a usted, crear un producto mejor posicionado en la mente Inconsciente de su cliente.

El patrón de éxito, incluye conseguir la estrategia de marketing adecuada para el producto adecuado. Este patrón requiere poder ser repetible, como una condición para ingresar a la siguiente etapa.

Una vez encontrado este patrón, será el que se repetirá en la fase II y necesita usted explotar esta posición ventajosa. La repetición significa hacer una y otra vez lo que mejor hace su empresa.

Como mencionamos anteriormente: **“se necesita estar enfocado, a pesar de la confusión, hasta que se encuentre el modelo de éxito”**.

LA FASE II



En esta fase, el modelo exitoso del Marketing y las Ventas es espectacular. Los repetidores exitosos dan lugar a un despegue casi lineal hacia arriba. Es el momento del crecimiento del producto y del posicionamiento de la marca. En un periodo de tiempo muy corto se logra un nivel de resultados muy altos.

Durante esta etapa, todos los elementos del modelo de marketing estratégico parecen funcionar en completa armonía; El producto, el marketing, las ventas, el equipo humano.

Una vez que se conoce el modelo de éxito, el objetivo y la meta es explotarlo al máximo, en la medida que el modelo se pueda repetir una y otra vez de manera efectiva y eficaz. La misión de la empresa ahora va a estar orientada a repetir el patrón de éxito y multiplicarlo lo más que se pueda.

La sugerencia estratégica para una empresa en fase II será la creación de los manuales de procedimientos y de controles específicos que son inherentes al modelo exitoso. Una vez creados estos manuales, todo el equipo humano involucrado en el proceso, necesitará apegarse de manera estricta y firme a los procedimientos establecidos.

Durante la fase II la generación de nuevas ideas o proyectos de innovación solo serán bienvenidos si el enfoque de estas ideas o proyectos tienen como objetivo apoyar y mejorar la tarea de repetir el modelo exitoso.

A diferencia de las empresas que están en fase I, que se mantienen muy cercanas a sus clientes, las empresas que están en la fase II, debido al éxito que están logrando, se alejan de la cercanía con sus clientes. Éste, sin lugar a dudas, se convierte en el mayor riesgo para las empresas en fase II.

Frecuentemente el éxito conlleva casi de una manera natural un alejamiento de los clientes, que finalmente son los responsables de ese éxito. Esta paradoja, en un futuro no muy lejano, llevará a la empresa inevitablemente a la fase III. Cuanto mejores sean los resultados para una empresa, más trabajo le costará estar cerca de sus clientes.

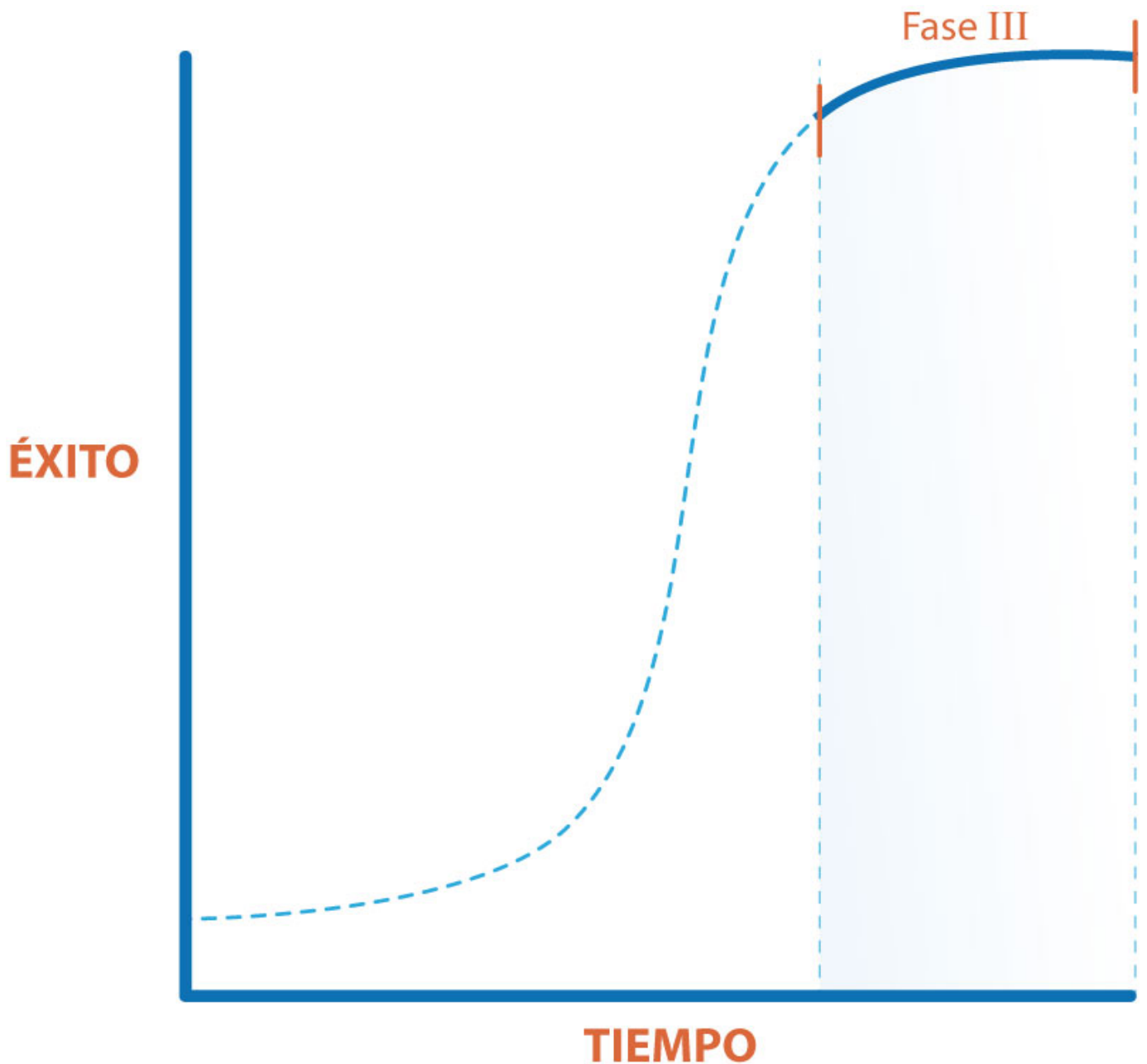
Al alejarse de sus clientes y sus necesidades una empresa está sembrando la semilla del estancamiento posterior. Increíblemente se genera una “Ceguera de escritorio” que la aleja del factor principal que dio origen a su modelo de éxito: **Cercanía con sus clientes.**

Históricamente se ha demostrado que existe una tendencia natural en las empresas a alejarse de sus clientes a medida que van creciendo y se incorporan a la fase II. La razón es simple, más no por ello justificable. A medida que una empresa crece se vuelve más compleja administrativamente, es por ello que el equipo humano involucrado necesita invertir una gran parte de su tiempo en resolver la complejidad interna de la empresa y se olvida del enfoque más importante “El enfoque externo” que lo representan sus clientes. La necesidad de invertir una gran parte del tiempo mirando los problemas internos creará un desenfoque a las necesidades cambiantes de sus clientes, ya que para ello se requiere estar enfocado hacia lo que está ocurriendo afuera, precisamente en el mundo de los clientes.

Recuerde que comentamos anteriormente, que las empresas en Fase I, al estar tan orientadas a la supervivencia, invierten la mayor parte del tiempo en estar muy atentas al mercado. Para ellas el mantener un contacto cercano con el cliente representa la única manera de mantenerse vivas. Sin embargo al encontrar el Modelo exitoso de marketing y ventas para repetirlo una y otra vez y con ello pasar a la fase II, se olvidan de la cercanía con el cliente. Lo anterior ocurre casi siempre debido a la necesidad de resolver las contingencias internas que el crecimiento conlleva. Así entonces en la fase II, el éxito se convierte paradójicamente en el más alto riesgo de fracaso. Lo que anteriormente era una lucha por la supervivencia a través de una cercanía con sus clientes, se modifica a una lucha por la eficiencia y productividad a través del alejamiento de sus clientes.

Los resultados exitosos y el enorme crecimiento de la empresa, frecuentemente vuelve soberbios a los líderes del equipo, ellos dejan de sentir el miedo que Vivían en la fase I, cuando el riesgo de desaparecer y no sobrevivir era enorme. La sensibilidad que tenían hacia las necesidades de sus clientes desaparece, además de que, como resultado de esta soberbia, llegan a sobrevalorar sus conocimientos del mercado, creyéndolo totalmente previsible y controlable para ellos. Finalmente terminaran aislados de la realidad del mercado y llevando a la empresa a los más serios problemas que la ubicaran irremediabilmente en la fase II

LA FASE III



A esta etapa, también se le conoce como el estancamiento. Es decir, el crecimiento y el desarrollo se detienen. Las ventas no aumentan y la empresa sólo se mantiene. Se convierte en un elefante inmóvil, requiere una gran inversión para su mantenimiento, sin embargo no avanza ni se incrementan las ventas. En esta etapa se genera lo que llamamos “**Juntitis**”. Juntas de evaluación, Juntas de producción, Juntas de finanzas y por supuesto juntas de emergencia.

~ 92 ~

Otro de los síntomas más evidentes que indican que una empresa se encuentra en la fase III, es: **Mismas ventas y Menores utilidades**. Esto ocurre principalmente al aumento del personal gerencial y administrativo que ha ocurrido durante la fase II.

Al crearse un sinnúmero de nuevos puestos administrativos que separan la información entre los líderes y lo que pasa en el mercado con los clientes, se crea un abismo de información que impide a los líderes tomar rápidamente las decisiones estratégicas. Es decir, los empleados que mantienen el contacto con los clientes saben perfectamente lo que está ocurriendo, sin embargo esta información vital, tarda mucho tiempo en llegar a las cabezas de los equipos. Además de que al pasar la información a través de tantas personas, se va deteriorando la fidelidad del contenido y cuando llega a los líderes, la información se encuentra muy matizada de acuerdo a los intereses del personal que previamente ha tenido contacto con ella.

La consecuencia es una disminución drástica de la cercanía con los clientes. Hay muy poca inversión de tiempo y energía en mantenerse cerca de los clientes y una gran inversión de tiempo en atender y organizar al personal interno. La energía de todo este personal interno está enfocada en proteger su área y su empleo y no los intereses de la empresa. El interés de ellos consiste en sólo mostrar cifras, modelos de reducción de costos y números alegres sobre la futura participación de mercado de la empresa, para buscar con ello impresionar a los líderes.

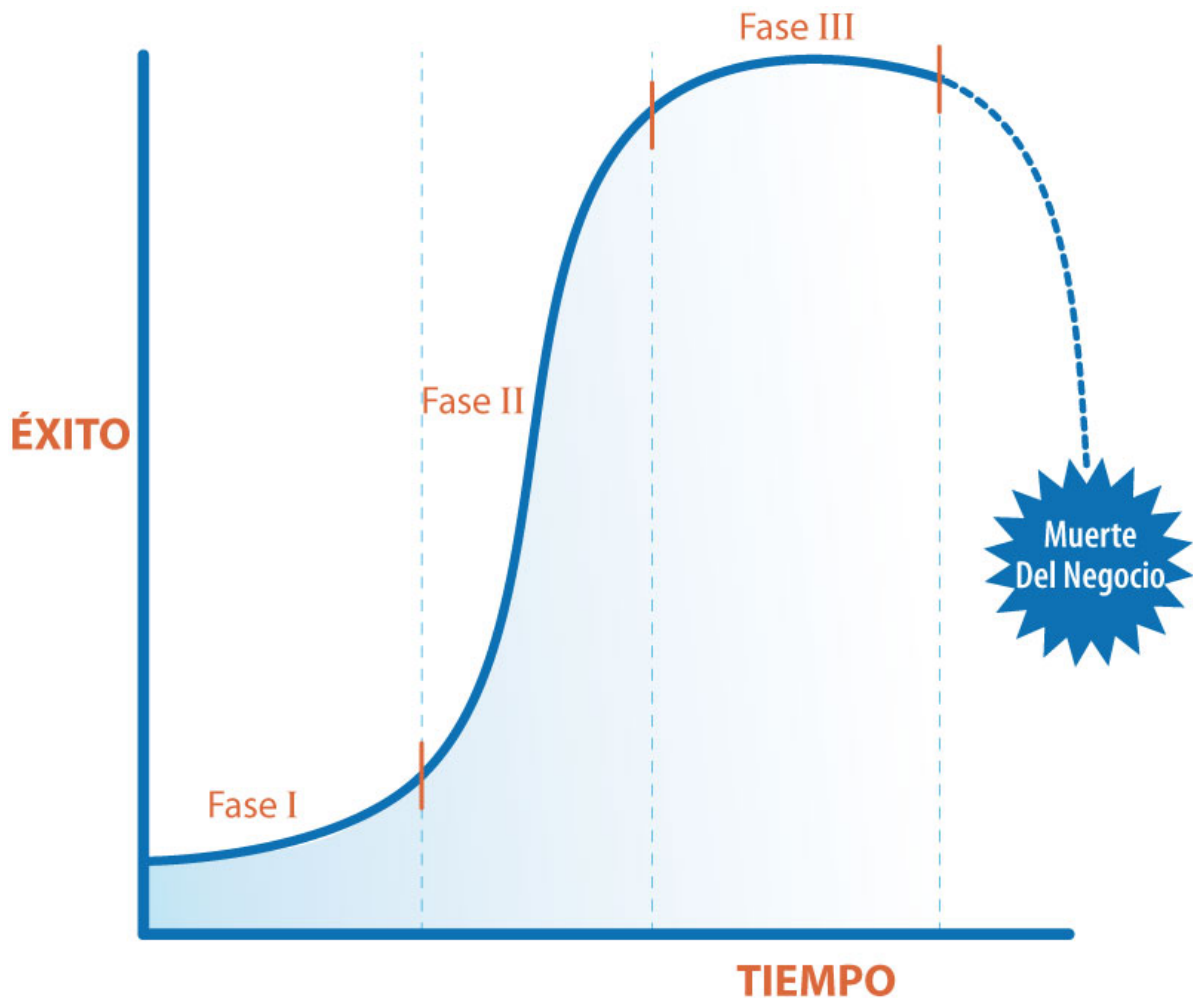
Las empresas que llegan al final de la fase III y se encuentran próximas a entrar a la fase final, crean un paradigma difícil de vencer, ellos creen que todo marcha a las mil maravillas y no hay nada que temer, incluso sus metas siguen enfocadas en el crecimiento. La ceguera de escritorio solo le deja ver lo que ellos quieren percibir.

Todo el personal es víctima de estos paradigmas y resulta difícil de entender cómo es qué, personas con un buen nivel de inteligencia y conocimiento del mercado no sean capaces de advertir lo que realmente está ocurriendo afuera, en el mercado real, hasta que es demasiado tarde

LA MUERTE DEL MODELO DE ÉXITO REPETITIVO

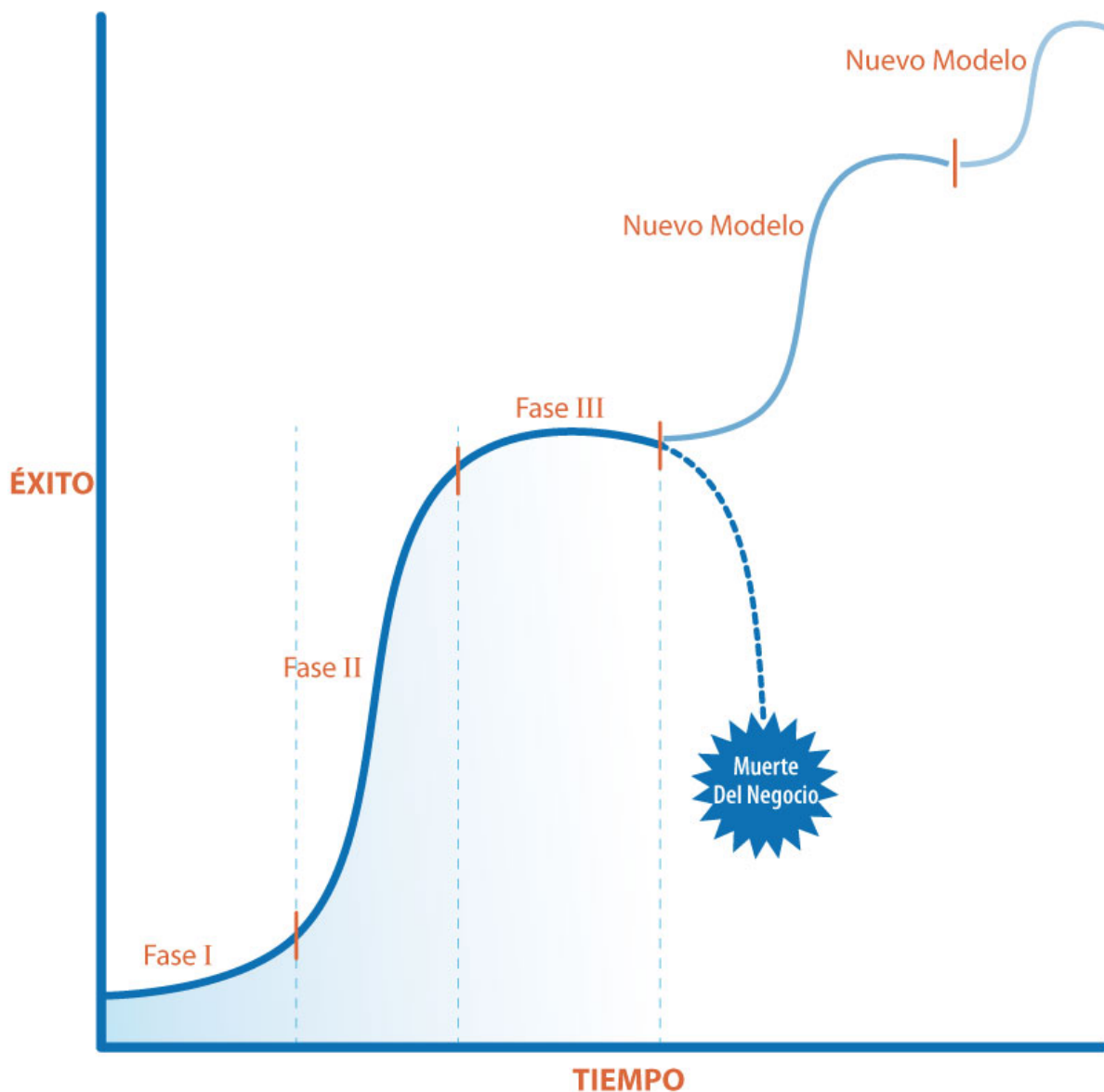
Una vez que la organización ha permanecido por un periodo de tiempo en la fase III, inevitablemente comenzará a caer en sus ventas y con ello iniciará a completar la curva de campana que la llevará inexorablemente a su desaparición.

La muerte del proyecto de marketing estratégico se dará como una consecuencia del alejamiento de las cambiantes necesidades de los clientes.



EL MODELO PERMANENTE

Una empresa puede evitar su muerte y desaparición así como lograr salir de la fase III, cuando redescubre la importancia de recuperar la capacidad de escuchar a sus clientes. De igual manera se requiere que los líderes vuelvan a conectarse con la realidad del mercado escuchando a sus vendedores, que son el eslabón de conexión directa con los clientes. Es decir, cuando la organización vuelve a estar dispuesta a ver, sentir y escuchar todo lo que ocurre. Entonces comenzará nuevamente una fase I como se muestra en el siguiente gráfico, creando una vez más un nuevo modelo exitoso.



Las buenas empresas invierten tiempo y esfuerzo en crear una cultura que fomenta la comunicación, aun cuando este flujo de información origine discusión y el desacuerdo. Sólo de esta manera se darán las condiciones que le permitirán comenzar un nuevo ciclo una vez más.

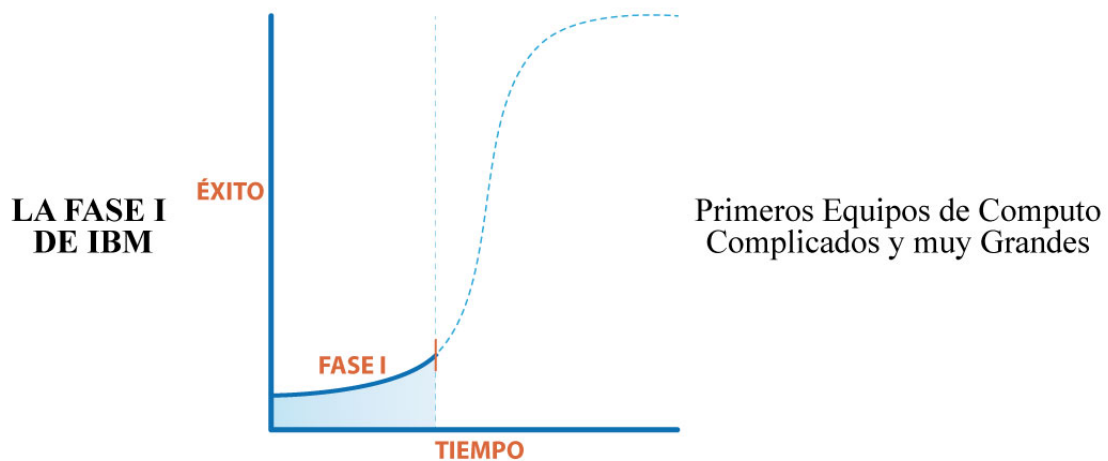
Las reuniones de “Aprendizaje” son fundamentales y necesitan estar orientadas a evitar permanecer demasiado tiempo en la fase III. En estas reuniones se analizan las buenas noticias y también las malas noticias en especial. Existe una gran diferencia entre una empresa asustada y una empresa que es capaz de estar alerta.

Para salir de la fase III y comenzar la búsqueda de un nuevo modelo exitoso, se requiere ser rápidos en el flujo de la información, flexibles ante los paradigmas organizacionales, sensatos en la toma de decisiones y austeros en los costos de operación de la empresa.

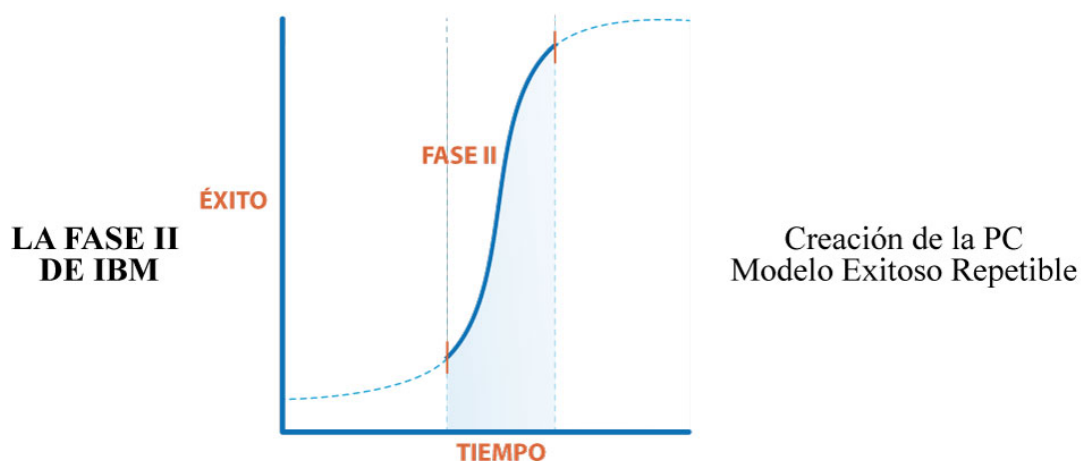
La clave más importante para salir rápidamente de la fase III sin lugar a dudas lo representa la **Innovación**. Este proceso de iniciar a innovar necesita comenzar por crear nuevas filosofías, una nueva visión y nueva misión. Sin embargo en nuestra experiencia asesorando a empresas que se encuentran en esta fase III, lo anterior es difícil de aceptar por algunos líderes, debido a su mentalidad estructurada, que ha sido reforzada y sistematizada por el éxito obtenido en la fase II.

Para la PNL esta innovación requiere ser “Disruptiva” a fin de evitar la desesperación.

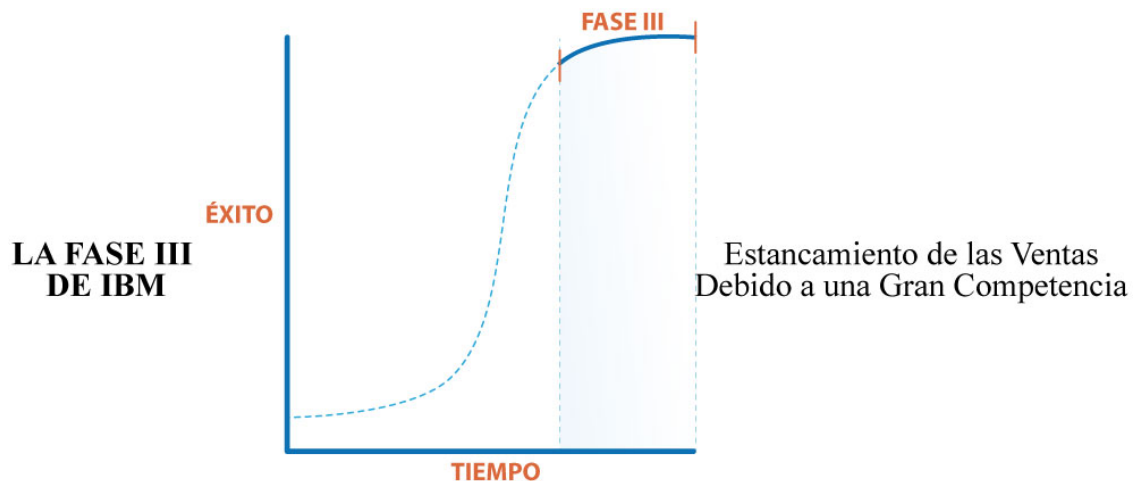
IBM es un buen ejemplo de este proceso. En su fase I estuvieron enfocados en posicionarse el mercado de las nacientes computadoras. Como bien recordarán estos primeros equipos eran gigantescos y requerían una gran inversión, y así fue por un tiempo buscando el modelo exitoso que les permitiera pasar a la fase II



La fase II la encontró IBM con la creación de la computadora de escritorio llamada PC. Y entonces entró de manera espectacular al crecimiento y el desarrollo. Fue un crecimiento prácticamente lineal hacia arriba



Sin embargo, al llegar al final de la fase II, el nivel de competencia que existía en contra de IBM era abrumador, para entonces habían surgido infinidad de marcas que ofrecían las computadoras personales a precios mucho más bajos. Entonces irremediamente la compañía entró en el estancamiento de la fase III. Era un gigantesco elefante inmóvil. Muchas plantas de producción de IBM en el mundo se vieron obligadas a cerrar.

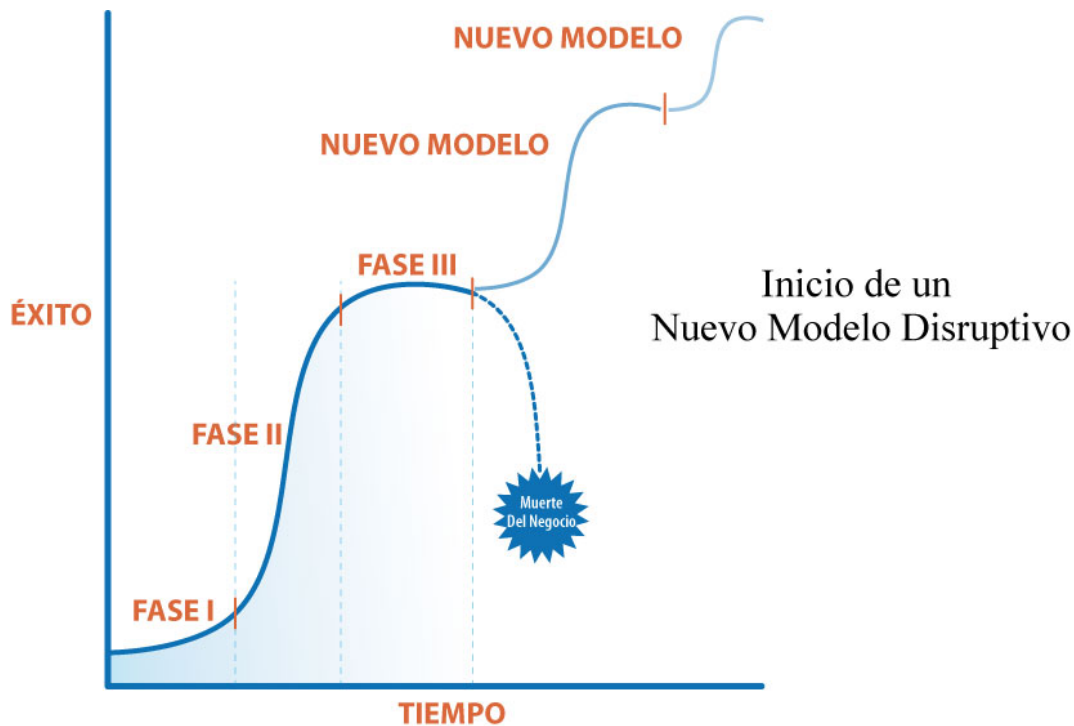


En ese momento IBM se vio obligada a realizar una Innovación disruptiva para evitar morir y salir del mercado de las computadoras personales. Después de muchas pruebas, en donde errar es humano y comprensible, la empresa encontró en la capacitación e implementación en sus clientes de los modelos de “Calidad Total” que en ese momento empezaban a estar en auge con Deming como su principal impulsor.

Así IBM se convirtió de manera indirecta en uno de los despachos del manejo de la “Calidad” más importantes del mundo. Este caso de estudio, sin lugar a dudas, representa un buen ejemplo de Innovación disruptiva. La empresa necesita romper sus paradigmas e iniciar algo completamente nuevo.

Ahora bien estos modelos de enfoque centrados en la calidad total, se aplicaron de acuerdo a la Ley de Pareto, lo que significó que la empresa IBM se encargaba de implementar y desarrollar la Calidad Total del 20% de sus clientes que le representaban el 80% de sus ingresos.

En esos momentos era común encontrar a IBM involucrada en establecer los programas de Calidad Total de algunos de los más grandes Bancos, así como de grandes corporaciones, a cambio de que ellos mantuvieran la fidelidad y compraran los equipos de cómputo de IBM. De esta manera la empresa comenzó nuevamente una fase I, en busca del otro modelo exitoso que pudiera ser fácilmente repetible.



Las empresas que en este momento se encuentran en la fase III, necesitan rápidamente dejar de lado, prácticamente, todo lo aprendido en las fases anteriores. El nuevo enfoque va a estar centrado en encontrar novedosas formas de integrarse al mercado, buscar en las partes y los procesos anteriores de la empresa, una estrategia diferente para reutilizar todos los recursos e incorporarlos en las nuevas opciones de negocio.

McDonald's es otro buen ejemplo de la operatividad de las fases y de cómo lo resolvió. En un principio durante la fase I, buscaban el modelo exitoso y lo encontraron en la comida rápida de la venta de hamburguesas. Una vez conocido y probado el modelo de éxito McDonald's no sólo creció, sino que prácticamente explotó. A finales de su fase II exitosa, la empresa se encontró con una infinidad de marcas que de igual manera ofrecían las hamburguesas, tales como Burger King, Carl's Juniors, Wendy's, etc. Y lo hacían imitando el modelo de éxito que originalmente había encontrado McDonald's, lo cual obligó a la empresa a compartir un mercado de clientes que por años le había pertenecido casi en exclusiva.

En ese momento McDonald's entró a la fase III y necesito hacer una gran innovación disruptiva, convirtiendo a sus restaurantes de hamburguesas en centros de diversión para los pequeños.

Además la empresa incorporó junto con las ventas de hamburguesas la entrega en juguete, de los personajes de las películas infantiles del momento. Como todos sabemos desarrolló los paquetes infantiles.

Así se incorporó en un concepto de negocio totalmente nuevo como lo era un centro de diversión y prácticamente una juguetería. Una nueva fase I. La razón fue simple, los niños y sus madres representaban su Pareto del 80-20.

Ahora encontramos que muchas madres, encuentran en los restaurantes McDonald's una excelente opción para llevar a sus chicos a pasar una muy buena tarde.

Sin lugar a dudas es de esperarse que la competencia comience a hacer lo mismo y será entonces cuando nuevamente la empresa necesitará reinventarse nuevamente.

Estos dos modelos de Marketing y ventas de negocios fuera de la Internet que aquí le hemos presentado, aplican exactamente igual para los negocios en la Red. Realmente no existe ninguna diferencia significativa. La intención de presentárselos es debido a que son ampliamente conocidos.

Conocer el modelo de crecimiento de las tres fases es fundamental a la hora de crear un esquema de fidelidad en la red. Seguramente usted necesitará pasar por cada una de ellas antes de lograr implementar el modelo permanente.

Los Factores Que Usted Necesita Considerar En El Proceso De Obtener La Fidelidad De Un Cliente En Internet.

- Encontrar ¿Cuáles son específicamente los factores que hacen que un cliente regrese a comprar a su sitio?

Un buen criterio de fidelidad de su cliente, es una medición sobre cuántas veces regresa a comprar a su sitio. Así que necesita considerar la creación de un sistema de medición de las veces que un cliente compra. Definitivamente la fidelidad necesita medirse en términos de acciones positivas, tales como, recomendación de su

producto, visitas a su sitio o participar activamente en los programas para clientes.

- ¿Cuáles fueron las situaciones emocionales que los atributos de sus productos despertaron en sus clientes?

Mediante el uso de encuestas dirigidas a conocer qué emociones determinaron la decisión de compra, usted puede conocer los factores emocionales que activan en su cliente la fidelidad. Los mejores individuos para investigar, indudablemente son sus clientes fieles. Pregúnteles ¿Cuál es la razón que no consideran otras marcas o servicios? Una vez que usted haya definido la fidelidad en términos de emociones, podrá comenzar a transferir estos resultados a sus siguientes productos o servicios.

- ¿Cómo se sienten sus clientes con respecto al servicio y la administración de su sitio Web y su empresa?

Es importante lograr en la mente de su cliente la grabación de que usted se interesa de verdad por ellos, la sensación de que usted es el líder en servicio y calidad. Que ellos deseen crear una asociación con su sitio y su empresa, ya que los hace sentir mejor que la competencia. La experiencia ha mostrado que independientemente del nicho en el que se encuentre, las variables que aún funcionan en la fidelidad de un cliente son: Precio-Calidad-Servicio = Imagen.

Puede estar seguro que va a lograr la fidelidad de sus clientes, cuando desertar de su servicio o cambiar su marca por otra, represente para ellos un alto costo de oportunidad, por el sólo hecho de abandonarlo. Sus clientes necesitan ver, sentir y oír que pierden algo muy valioso si cambian de marca y se van con la competencia.

Estrategia Para Fidelizar En La Red

Como hemos comentado anteriormente, antes de comenzar a establecer las tácticas necesarias orientadas a lograr la fidelidad del cliente, primero necesita usted desarrollar una Estrategia específica. Para así luego determinar cuáles serán las tácticas que se utilizarán.

Nuevamente queremos hacer énfasis que primero es la Estrategia y luego son las Tácticas.

La proliferación de tácticas de fidelidad mal ejecutadas es consecuencia de no contar con una Estrategia de fidelización bien definida y ordenada por etapas. Tenga mucho cuidado con aplicaciones de venta masiva en la red, que le ofrecen mejorar la fidelidad de sus clientes a su sitio, ya que llevados por el entusiasmo y las cifras optimistas del vendedor, muchos dueños de negocios en Internet viven ansiosos de ser los primeros en obtener la más reciente y poderosa aplicación. Son tantas y tan variadas las herramientas que se venden en la Red y ofrecen lograr la fidelidad de su cliente, que le garantizamos podrían confundir al experto más veterano en Marketing en Internet. Tristemente se ha convertido en una constante el comprar herramientas **Tácticas** sin contar primero con una **Estrategia**.

Una Estrategia enfocada en lograr la fidelidad de sus clientes en la Red, necesita hacerse en varias etapas. Usted considere cuál de estas etapas ya tiene establecidas en este momento y cuáles requieren comenzar, en función de las características de sus sitios Web y de las características de sus productos y servicios.

- ❖ Con la Intención de lograr rápidamente el éxito en su Marketing por Internet con PNL le recomendamos primero tener establecidas claramente sus **Metas y Objetivos**.

Siempre que establecemos un programa de Coaching con PNL con nuestros clientes, lo primero que hacemos es establecer de manera muy precisa las Metas y Objetivos que se desean alcanzar, así como una manera de evaluar los avances. Este proyecto es necesario hacerlo tanto a corto, mediano y largo plazo. Ya que una cosa es mencionar metas y otra muy diferente conseguir las. La única manera de determinar cuál es el nivel del logro, es medir cuáles son los avances que se llevan. El uso de herramientas de la PNL como el Modelo de Precisión y más recientemente el Paquete verbal resulta muy poderoso para establecer con mucha precisión estas metas y Objetivos.

Las metas planteadas de manera ambigua son muy difíciles de cumplir ya que cada directivo de la empresa o miembro del equipo va a tener un “Mapa Mental” totalmente diferente. Como consecuencia, cada persona dirigirá sus esfuerzos en diferentes direcciones. Una Meta como: “*Mejorar la satisfacción del cliente*” no dice nada, Recuerde que la satisfacción del cliente no garantiza su fidelidad. Un objetivo como: “*Crear un Mayor Conocimiento De La Marca*” tampoco es preciso, ya que es muy difícil de evaluar, en virtud de que no depende de usted y su compañía. Además de que finalmente, el conocimiento de una marca no es sinónimo de fidelidad. Las iniciativas que carecen de especificidad son incapaces de generar negocio y además desaprovechan las grandes oportunidades del mundo de Internet. Así que se requiere establecer metas y objetivos muy concretos como un paso inicial para crear una estrategia de fidelización para su empresa virtual.

Sugerimos siempre mantener en su mente la fidelidad de su cliente y establecer Metas para su empresa en la Red congruentes con esa visión.

Ejemplo de **Meta**: *Conservar a los clientes en red, del producto “X” en un porcentaje mayor al 80 %. Durante los próximos 2 años. Utilizando el Marketing con PNL dirigido a crear la emoción “Y” a través de publicidad dirigida a los valores más elevados de los clientes y asociarla a nuestra marca, para así generar “Z” cantidad de dólares.*

Es precisa esta meta ya que la palabra Conservar es muy clara y significa mantener al cliente, es decir no perderlo.

Del producto “X” significa focalizar los esfuerzos en aquellos productos de mayor rentabilidad.

Superior al 80% representa una medición concreta.

Por los próximos dos años, representa una evidencia del logro de la meta.

Utilizando el Marketing con PNL, señala el CÓMO lo vamos a realizar y evita la ambigüedad.

Crear la emoción “Y” indica el primer objetivo específico al que irán dirigidos los esfuerzos dentro de la campaña de marketing.

Mediante Publicidad dirigida a los valores, significa un factor clave para crear las emociones que se requieren asociar.

Generar “Z” cantidad de dólares, representa otro objetivo específico que se cumplirá como una consecuencia de lograr la meta.

Con el uso de las herramientas de comunicación con la PNL, en su marketing, le resultará más fácil superar la percepción del nivel del servicio esperado por el cliente, demostrándole en su mismo canal con más percepción, valor y confiabilidad. También utilizando la táctica de otorgar puntos que vimos en los capítulos anteriores, es posible incentivar una nueva compra. Además es posible crear un programa personalizado que le indique en qué dirección necesita ofertar su segundo producto de acuerdo a las necesidades de su cliente detectadas con el programa.

Los beneficios que se van a otorgar con los programas de puntos necesitan ser tan importantes para su cliente, que representen un gran costo de oportunidad si desertan. Solo así podrá mantener la fidelidad de sus clientes, congruente con la meta que desea lograr. No debe olvidar incluir en estos programas el incentivar las afiliaciones por recomendación de los propios clientes, con un interesante beneficio económico para ellos, con esto desarrollará una de las formas más eficaces de crear un costo de oportunidad para su cliente, el cual no estará dispuesto a perder.

Lo anterior representa un pequeño ejemplo de cómo desarrollar un modelo específico de Marketing, dirigido a la consecución de sus metas y objetivos.

Le puede parecer sorprendente, pero en honor a la verdad el 90 % de las empresas que realizan Marketing en Internet carecen de un plan Estratégico Específico a 1 año, a 3 años y por supuesto a 5 ó 10 años.

- ❖ Para lograr cada una de las metas y objetivos del punto anterior la siguiente etapa sería **Identificar a los clientes que se desean fidelizar** utilizando el 80/20 (Pareto) ya que es bien sabido que es absurdo intentar la fidelidad de

todos los clientes. Hay que fidelizar a aquél 20% de los clientes que le generan el 80% de los ingresos.

Sin embargo es fundamental entender y aceptar que en el mundo virtual, frecuentemente resulta inadecuado el segmentar únicamente con un criterio demográfico, ya que la universalidad de la red obliga a consideraciones diferentes para cada aspecto como la edad, sexo, etc. Ya que los adolescentes son diferentes para cada país, los ancianos cambian por zona demográfica y las personas maduras tienen diferentes valores según el país en donde nacieron. Así que antes de implementar cualquier criterio de segmentación, considere las características particulares de su producto o servicio. La segmentación más adecuada para usted, es aquella que toma en cuenta además de todo lo anterior, el valor en el tiempo generado por el cliente. La verdadera diferencia es el VALOR.

El valor actual lo representa la suma de las compras que hasta ahora ha hecho el cliente. El valor futuro está determinado por el potencial de compra que representa el cliente. El valor residual está conformado por las recomendaciones o afiliaciones remitidas por el cliente.

Como puede ver, no sólo se considera para determinar el valor de un cliente, la cantidad de compras hechas, sino también la rentabilidad futura. Nuestra recomendación sería crear un modelo que considere presente y Futuro.

- ❖ El siguiente paso en la estrategia de fidelización consiste en **adaptar su sitio Web a fin de lograr un diálogo profundamente emocional con sus prospectos y clientes.**

El diálogo con sus clientes que le he propuesto a lo largo de este libro, es dirigido a las emociones, es decir, un dialogo humano y cálido.

Imagine que una vez realizada una compra en su sitio, usted envía un correo de agradecimiento acompañado de una breve descripción de sus valores empresariales e invita al cliente a compartir los suyos, a fin de poder aportarle valor adicional en el tiempo acorde a esos

valores. Supongamos que su cliente considera su valor fundamental a su familia y que en pocos días recibe un reporte, video o audio enviado por usted, dirigido a la familia, en donde se destaca el valor de la unidad familiar como factor clave para el éxito. Note como se va generando un diálogo cálido y humano entre usted y su cliente. Ahora imagine que unas semanas más tarde usted envía una invitación a este cliente a compartir algunos conceptos sobre el valor de la familia, con algunos de los demás miembros de su grupo de clientes. Después de esto, usted envía un diploma oficial de agradecimiento a su cliente por haber compartido sus conceptos sobre el valor de la familia. Ahora usted ha incrementado el nivel de calidez con su cliente. Lo siguiente que se le ocurra para llevar esta conversación al siguiente nivel, necesita estar alineado con este proyecto de obtener la fidelidad del cliente.

Lo que logra hacer que estos diálogos sean cálidos y humanos, es la personalización de la información, entregada en el momento oportuno y acompañada de un formulario sencillo y práctico. Existen en la actualidad infinidad de plataformas que le proporcionan esta posibilidad. Sin embargo, no hay que confundir el permiso para recibir mensajes con una relación cálida y humana con un cliente, son dos cosas muy diferentes. Usted podrá medir el grado de personalización en la relación con su cliente por las tasa de respuesta a sus mensajes.

- ❖ El siguiente paso en la estrategia de fidelización se dará como una consecuencia de la información obtenida de los pasos anteriormente mencionados y consiste en **ajustar su sitio Web a los clientes más valiosos y no a los clientes promedio.**

Con los resultados de los pasos anteriores, al llegar a esta etapa, usted necesitará hacer los ajustes requeridos a su sitio Web, a fin de cubrir las expectativas de aquellos clientes que han demostrado tener un valor más alto.

Cuando usted enfoca su sitio en la red, a satisfacer las inquietudes de sus clientes promedio, lo que tendrá en el corto plazo es un sitio promedio. En consecuencia sus utilidades serán sólo un promedio en comparación con su competencia. Si desea tener un sitio muy

superior al promedio, la clave estará en buscar satisfacer las necesidades del cliente superior al promedio. Esto significa que cada uno de los elementos del sitio, estará diseñado en función de las preferencias y necesidades de sus mejores clientes. De cualquier manera no se preocupe de sus clientes promedio, ellos encontrarán en el sitio que estos elementos también satisfacen sus necesidades, ya que normalmente todos los clientes están buscando llegar al nivel superior.

- ❖ El siguiente paso en su proceso estratégico para fidelizar a sus clientes en Internet, ahora sí, se enfocará en **implementar un programa para lograr la fidelidad de sus mejores clientes.**

La fidelidad de su cliente no se puede comprar, se necesita construir.

Los programas de millas de viajeros frecuentes de las aerolíneas siguen funcionando, ya que constantemente agregan valor al usuario. Comenzaron sólo significando millas para usar en algún vuelo, después incorporaron salas especiales de espera, luego fueron consideraciones especiales de embarque, posteriormente agregaron mostradores exclusivos de documentación, etc.

De igual manera su programa diseñado a lograr la fidelidad de sus mejores clientes necesita tener una orientación similar. Buscar siempre superar las expectativas del cliente.

Su programa puede comenzar por premiar la regularidad de un cliente, pasar luego a incorporarlo a una comunidad con un acceso especial, llegar posteriormente a un nivel de premios inesperados y avanzar poco a poco a un punto final donde pueda ofrecerle una asesoría profesional personalizada, todo lo cual generará un costo de oportunidad para su cliente, que jamás querrá perder.

- ❖ El paso siguiente de su estrategia involucra a sus clientes directamente. **Hay que incorporarlos a través de estos programas de Fidelidad en una Profunda Relación.**

Finalmente el propósito principal de los programas de fidelidad, se logra estableciendo una sólida y profunda relación entre sus clientes y usted. Esta relación necesita mantenerse constante. Para

convencer al cliente de establecer esta relación las herramientas de la PNL le proporcionarán los mejores recursos para enviar directamente su mensaje a la mente Inconsciente de sus clientes. Frecuentemente los empresarios en Red consideran suficiente establecer un diálogo con el cliente. Sin embargo, simplemente lograr un diálogo, no garantiza una profundidad en la comunicación y en consecuencia la fidelidad.

Cuando su cliente se haya inscrito a sus programas de fidelidad, inmediatamente muéstrele su gratitud por medio de un premio. La meta siempre es ganarse la confianza y también mantenerla.

Recuerde lo mencionado anteriormente en este libro. El mercado es un lugar en donde se dan las conversaciones y se escuchan las más increíbles historias. En sus comunicaciones cree estas historias que llegarán profundamente al Inconsciente de sus clientes.

Sus clientes antes que nada son seres humanos, ellos desean expresar sus opiniones, puntos de vista y argumentos. La comunicación necesita ser honesta, directa y sencilla.

Usted puede utilizar algunos elementos jocosos, divertidos y alegres. En general las personas responden favorablemente la cordialidad. Recuerde que en los medios masivos como la televisión y la radio los programas divertidos son los que más alcanzan la fidelidad.

Así que si usted logra un equilibrio entre contenido y amenidad, seguramente encontrará el mejor y más rápido camino hacia la mente de su cliente y la fidelidad a su marca.

Lo anterior es de vital importancia si detecta que un grupo importante de sus clientes está conformado por jóvenes. Le recomendamos no perder la gentileza y nunca caer en lo agresivo e insultante al utilizar la jocosidad y el humor. El equilibrio es fundamental.

Capítulo 3:

La Fuerza Motriz del Marketing Online

Síntesis

La globalización de los mercados a través de Internet, es percibida de numerosas maneras como una forma de incrementar la productividad y potenciar los resultados financieros y parece no alcanzar límites. Sin embargo todos los consumidores son diferentes de una manera u otra. Algunos buscan maximizar el ahorro en su compra, mientras otros desean obtener la mayor satisfacción posible. Cada consumidor tiene sus propias motivaciones. De igual forma cada mercado regional es diferente en cuanto a su mentalidad, costumbres y hábitos de consumo.

¿Entonces qué hace que el mundo del marketing en Internet se mueva? ¿Cuál es su combustible, la energía que lo impulsa? La respuesta a eso sería la razón por la que miles de millones de personas visitan el Internet cada día. ¿Por qué la gente viene a Internet? Tenemos que saber la respuesta a eso con el fin de averiguar lo que hace posible la construcción de un mundo de negocios total en Internet.

La respuesta a eso es “**El Conocimiento**”. La gente puede venir a Internet por varias razones, pero la razón que realmente hace que el mundo de Internet no se detenga es la búsqueda del conocimiento. La mayoría de las personas vienen aquí para saber algo, ya sea para conocer el paso a paso para la última entrega de *Call of Duty* o para encontrar la manera de instalar una bomba de agua en su fábrica. Lo mejor es que nunca decepciona el Internet a alguna de estas personas en su búsqueda de conocimiento, por muy diferentes que sus solicitudes sean. Siempre la Internet se les dice lo que quieren saber, y de forma muy satisfactoria.

La Información puede verse como el motor del Marketing en Internet hoy en día. Es la información lo que la gente está buscando, y es una información lo que les obliga a comprar un producto.

Todo lo que usted necesita hacer, es convertir la información que está buscando su cliente en una parte esencial de su Estrategia de Marketing, para así, tener la fuerza motriz que su negocio en internet requiere.

Hay tantos ejemplos donde la gente ha estado buscando información sobre cómo hacer una determinada tarea más fácil y luego tropiezan con algún producto que lo hace por ellos. Investigan sobre revisión del producto, leen los comentarios, echan un vistazo a los videos y si les gusta todo, incluso pueden interactuar con los Marketers del producto. Esto eventualmente puede conducir a una venta. Un producto totalmente nuevo del que el mundo no sabe aún nada termina siendo vendido sólo porque alguien estaba buscando información.

Es por eso que usted debe centrarse en proporcionar información. Esa es una de las formas más profundas en las ventas en el mundo en línea en estos momentos.

En este capítulo, vamos a entrar en los detalles de cómo funciona esto. Vamos a ver lo que el usuario promedio de Internet está buscando, y la mentalidad que tiene cuando utiliza Internet.

Este es un capítulo muy importante para usted, porque si usted quiere llegar a ser un empresario acertado del Internet, es importante que usted sea capaz de adentrarse en la mente Inconsciente de sus clientes potenciales.

Es posible que haya utilizado Internet en varias ocasiones para encontrar algún producto fuera también. Pero, una cosa que no se hubiera dado cuenta en ese momento, y esta cosa puede estar gritando ante usted en este momento, es que cuando mira esa información, uno u otro producto llegaron a usted. Usted fue parte de una estrategia de promoción grande, y eso se convierte en una de las piedras angulares del mundo de los stands de marketing en Internet.

El mantra básico del Marketing en Internet con PNL, es que debe dar a la gente primero información, y ofrecerles un producto en el proceso. Hágalos una parte de su negocio. Esto es lo que la mayoría de la gente está buscando de todos modos. No les importa la difícil venta ni el elevado costo, si están recibiendo la información que desean.

En la Internet las personas literalmente “Jalan” la información que desean hacia sí mismos, es prácticamente imposible “Empujar” la información en dirección a personas que no están interesadas en sus mensajes, temáticas y productos. Así que, es fundamental *Aparecer* en el camino de la búsqueda de información que hagan sus consumidores. Ellos necesitan tropezar con usted en sus búsquedas de información. Sin embargo por segmentado que esté su mercado y su nicho, durante esta búsqueda su cliente encontrará también a su competencia. De ahí que la calidad y el valor de la información que usted entregue a sus consumidores marcarán la diferencia.

La fuerza motriz del Marketing en Internet Es la Información

Usted necesita ofrecer la **Información de Valor** que sus clientes están buscando como su principal *estrategia* de Marketing en Internet con PNL, y utilizar las diferentes *tácticas* que a continuación le presentamos como el vehículo para llevarlo a cabo.

Marketing Dirigido

Es la utilización de los medios existentes en Internet, para llevar información de alto valor percibido, a segmentos específicos del mercado, utilizando para ello diferentes mensajes. Estos mensajes de información necesitan ser exclusivos para segmentos de clientes objetivo. Utilizando las herramientas de comunicación de la PNL que hemos visto con anterioridad esta tarea le resultara fácil y divertida.

Marketing De Bases De Datos

Este enfoque de la fuerza motriz del marketing online, se refiere a la automatización de la información sobre los prospectos y los clientes, con la intención específica de generar la tasa más alta posible de respuesta. Estas respuestas de los consumidores necesitaran ser analizadas a través de un proceso estadístico de medición para efectuar las modificaciones hasta mejorar la tasa de respuesta. Si bien utilizar la fuerza motriz del marketing de bases de datos, representa la esencia de la gran mayoría de las aplicaciones de automatización que existen en la red, se ha abusado del su uso y se ha caído en la utilización de esta excelente fuerza motriz sólo como una simple forma de respondedor automático para la promoción y venta. Con ello se ha perdido el enorme poder del manejo y la optimización de las bases de datos para incrementar poderosamente sus resultados.

Marketing De Retención

Esta fuerza motriz del marketing online, se basa en crear mensajes de información dirigidos a recordarle a sus consumidores que pueden utilizar un determinado producto o servicio y también sensibilizarlos a los motivos por los cuales necesitan hacer un uso constante de estos productos. Uno de los objetivos esenciales del este marketing es agrandar constantemente la base de clientes. El uso de mensajes publicitarios es el medio más común para hacerlo. La intención detrás, es lograr permanecer en la mente del cliente durante el proceso de decisión de compra, lo que se llama en publicidad "*Top of Mind*".

La frase que resume los beneficios de su marca es el método más simple para promocionar. Así por ejemplo cuando Steve Jobs lanzo al mercado el IPod, el mensaje a posicionar era "La música en su Bolsillo". Su fuerza radica en que dispara un engrama en el cerebro de su cliente asociado fuertemente por repetición con el producto. La estrategia dio resultado a tal punto que rápidamente desplazo a todos los reproductores de Mp3 creados hasta la fecha.

“New York La Ciudad De Nunca Dormir” o bien *“Las Vegas, Capital Mundial Del Entretenimiento”* son también excelentes ejemplos del uso del marketing de retención.

Estos engramas en la mente de los consumidores son la fuerza motriz del aumento en la demanda.

El marketing de retención resulta especialmente apropiado cuando a usted se le dificulta crear una emoción y asociarla a su producto o servicio. Por ejemplo si usted vende tornillos, resultará más fácil encontrar una frase y asociarla a la empresa que a los tornillos en sí. Así decir: *“Almacenes “X” la casa mundial de los tornillos”* y repetirla constantemente en medios publicitarios creara un engrama en la mente de su cliente, para que cuando piense en comprar tornillos venga a su mente los almacenes “X”.

En la Internet es común encontrar frases tales como: Juan Pérez, el número uno del posicionamiento web en Venezuela, o bien “líderes Mundiales en Posicionamiento web”. En estos dos casos surge una ambigüedad sobre si se estaría realizando un enfoque en retención o en el posicionamiento de marca.

Por ello suele confundirse a este tipo de fuerza motriz con el marketing de marca, sin embargo frecuentemente resultará muy útil asociar al marketing de retención con el marketing de marca y utilizarlos en conjunto.

Marketing De Marca

Esta fuerza motriz online está fundamentada en utilizar la publicidad enfocada a dar valor y reputación a la imagen de su marca. Vimos en el capítulo primero, cada uno los elementos a considerar para crear una marca. La fuerza del marketing de marca le ayuda a sus clientes a recibir información y a identificarse con sus productos o servicios. La intención detrás de este modelo es lograr que sus clientes se conviertan en evangelizadores (promotores) de su marca. Apple, LouisVuitton, TiffAny, Polo, y Mercedes Benz son buenos ejemplos ya que logran que sus clientes se sientan orgullosos

de mostrar la marca e incluso convertirla en parte de su personalidad.

El objetivo final, utilizando las herramientas de la PNL, requiere ser el construir una experiencia vivencial para el cliente alrededor de la marca.

Marketing De Frecuencia

Se basa en la utilización de premios y bonos como el camino para generar engramas gratificantes en sus clientes debido a la frecuencia de compra. Esta fuerza motriz online intenta asegurar de alguna manera la fidelidad del cliente. Para potenciar esta fuerza, se requiere adicionar un programa de información y comunicación humana con los clientes a través de todos los elementos disponibles en Internet, haciendo para ello uso de las herramientas de PNL, que ya hemos visto en los capítulos anteriores.

Vale la pena acompañar al premio de una Carta, un video o un audio con la inclusión de los tres canales de comunicación, dirigida de una manera personal y sensible al cliente. De no hacerlo así, el premio entregado a los clientes carecerá del impacto emocional. “*Dar por Dar... No Da Nada*”, es decir no se crea el vínculo afectivo con el cliente.

Marketing Uno A Uno

La fuerza motriz de este modelo online, considera que es mucho más efectivo venderle tantos productos a un cliente como sea posible, que tratar de vender un producto o servicio a una multitud de clientes potenciales. La clave de esta fuerza consiste en la excelencia del manejo de la información de la base de datos. En este nivel más que nunca es imprescindible aplicar las herramientas de comunicación que hemos mostrado en capítulos anteriores.

El marketing uno a uno, requiere un excelente sistema de comunicación interactivo con los clientes. La buena noticia es que ya existen sistemas de optimización de la productividad de un cliente y

se encuentran disponibles para usted ahora en internet. El fundamento de este modelo es que; resulta 10 veces más fácil venderle a un cliente que ya tenemos, que venderle a un nuevo prospecto.

El objetivo detrás del marketing uno a uno, es incrementar la participación de los clientes en el presupuesto de ventas de la empresa.

Es frecuente encontrar críticos al sistema de marketing uno a uno, que consideran un alto riesgo presionar demasiado a un cliente y hacerlo demasiado pronto. Los líderes de estas empresas prefieren segmentar a sus bases de datos y crear los mensajes de información con un enfoque en los criterios de segmentación para esos grupos.

Personalmente he asesorado a diversas compañías recomendando el marketing uno a uno y he utilizado este modelo en mis propias empresas online así como en mis marcas. Mi experiencia personal es que el aumento en las utilidades como resultado de utilizar esta estrategia, es notable. Así mismo he podido comprobar que resulta más fácil desarrollar relaciones personales únicas con cada cliente.

La clave principal para lograr efficientar este modelo consiste en evitar hacer sentir al cliente que pertenece a un programa repetitivo de ventas. Hay que hacerlos sentir orgullosos de ser parte de un grupo exclusivo de clientes. Los clientes requieren la seguridad y la promesa de usted, de que siempre serán tratados como personas y que sus productos y servicios en realidad se han hecho a la medida de sus necesidades. También necesitan sentir que todas las comunicaciones y la información son personalizadas para ellos.

Así entonces el marketing uno a uno es una táctica espectacular para aplicar las herramientas de la PNL, y poder construir relaciones humanas, cálidas pero sobre todo duraderas con los clientes. También he encontrado en esta estrategia una poderosa herramienta para fidelizar a los clientes en la Red.

Y lo que realmente es fascinante es que no se necesitan muchos recursos para construir una estrategia de Marketing en Internet.

***¿Qué tipo de información puede usted ofrecer
a través de estas estrategias de marketing?***

Lo más importante es la calidad de la información no la cantidad.

Información basada en texto

Como ya le hemos mencionado anteriormente, en la época de la web 1.0, se trataba de **información basada en texto** que era todo lo que necesitaba. Esta información era dada en forma de contenido del sitio web básico. Los ofertantes publicaban artículos en sus sitios web propios y si a la gente le gustaba, obtendrían el enlace para comprar el producto de inmediato.

En general el texto resulta más atractivo para las personas Auditivas.

Esta es la razón por la que menos gente prefiere leer un libro, que mirar la televisión. Cuando una persona está leyendo casi siempre está escuchando internamente su voz repitiendo cada palabra, es como si el mismo se estuviera leyendo. Naturalmente que esta condición resulta totalmente inconsciente para el lector. Recuerde también que sólo el 10% de las personas desarrolla una preferencia auditiva para percibir el mundo.

Le insistimos que no tiene sentido crear un artículo o contenido en texto, si este no va acompañado de la incorporación de los tres canales de representación de la realidad, Visual, Sensorial y Auditivo, que le hemos presentado con anterioridad. Es la única forma de poder llegar a través del texto a un mayor número posible de personas.

Le Recordamos también que la proporción recomendada es 50% de predicados visuales, 40% de predicados sensoriales y 10% de predicados auditivos en su texto.

En la actualidad, usted tiene la opción de poner la información basada en texto en los directorios de artículos también. Aquí están los 10 de directorios de artículos más populares en el idioma español

donde usted puede poner la información en texto sobre sus productos o servicios.

- Articulo.org
- ArticuloZ.com
- ArticulosGratis.com
- Articulandia.com
- Nosbi.com
- Yugler.com
- LeeTu.com
- Artigoo.com
- GloboMedia.com
- GestioPolis.com

En Idioma Ingles los 10 más populares son:

- EzineArticles.com
- ArticlesBase.com
- ArticleCity.com
- ArticleAlley.com
- Buzzle.com
- iSnare.com
- GoArticles.com
- AssociatedContent.com
- Amazines.com
- ArticleDirectory.com

Todos los anteriores son los directorios de artículos que manejan contenido general. Sin embargo, si usted está buscando algún tipo específico de contenido a publicar, entonces usted podría considerar lo siguiente:

- eHow.com – Este directorio se especializa en contenido acerca de cómo hacer cosas; como artículos de auto-aprendizaje para hacer algo y similares
- HowStuffWorks.com– Este es un directorio para contenido de razones científicas, enfocado en el por qué funcionan las cosas.

Si usted está buscando una experiencia más interactiva donde la gente puede compartir y distribuir sus artículos con sus amigos de una manera mejor, entonces usted debe echar un vistazo a estos sitios web:

- HubPages.com
- Squidoo.com
- Helium.com
- Bukisa.com
- SearchWarp.com
- Article Dashboard.com

¿Por qué son estos lugares tan populares? La razón de ello reside en el hecho de que las personas pueden obtener la información que quieren aquí. Todos estos directorios tienen sus fichas de búsqueda fáciles donde usted puede escribir lo que quiera y usted puede encontrar la información. Como Internet Marketer, usted puede aprovechar esto para su ventaja. Usted puede poner artículos sobre temas que la gente quiere leer. Todos estos directorios tienen top ranking SEO, lo que significa que automáticamente se mostrarán en los resultados del motor de búsqueda sin que las personas le busquen por su nombre. Por lo tanto, si su artículo tiene las palabras clave adecuadas, entonces es suficiente para que su artículo suba a la parte superior de las páginas del motor de búsqueda. La gente va a leer y, si les gusta lo que ha escrito, harán clic en su enlace de negocios y le visitarán allí.

Al final del día, recuerde que es el conocimiento y la información lo que atrae a la gente en Internet. Usted tiene que asegurarse de que usted les proporciona estos artículos necesarios básicos. Si usted es capaz de hacer eso, con alta calidad, entonces usted puede estar seguro de un flujo continuo de tráfico a su negocio en línea.

Otra forma en que puede utilizar Marketing basado en texto es a través de blogs. Es construir un blog para sí mismo mediante el uso de los siguientes recursos:

Blogger.com

Wordpress.com

Ambos recursos son excelentes para empezar con su blog. No hay curva de aprendizaje con Blogger; sólo con Wordpress es posible que tenga que pasar por un poco de entrenamiento hasta que se familiarice. En cualquier caso, estas dos plataformas de blogs le pueden ayudar a ser un gran blogger con bastante facilidad.

Los blogs son grandes para dar información, ya que usted puede crear posts. Estos posts pueden contener sus opiniones sobre su industria, que ayudan a establecer su credibilidad en el mundo en línea. Le dice a la gente lo que sabe sobre el producto o servicio que usted está tratando y que, a cambio, le digan lo que piensan. Los blogs son lugares donde las personas pueden hacer sus comentarios y observaciones sobre lo que escribe, por lo que son un portal verdaderamente interactivo que le ayuda a acercarse a sus clientes.

Un blog exitoso es aquel que se actualiza constantemente. Es un lugar donde publicar artículos regulares, de modo que la gente pueda leer y opinar si es necesario. Debe tener en cuenta que un blog actualizado regularmente también es visto favorablemente por los motores de búsqueda. Cuando postea regularmente, su optimización de motor de búsqueda es buena también.

Video Basado en Información de valor utilizando la PNL

En los últimos tiempos, a pesar que la información basada en texto sigue siendo muy popular, la gente está confiando más en video basado en información para sus necesidades. Este tipo de información de valor es cada vez más popular, ya que puede mostrar a la gente visualmente y auditivamente lo que están buscando, para así generar una emoción que incluiría la parte sensorial.

Por ejemplo, si usted está vendiendo un equipo de purificación de agua para el hogar, puede hacerle mucho bien hacer una demostración del producto en un breve video en lugar de en un artículo. El artículo tiene sus propias ventajas, pero el video crea un atractivo visual para el producto. La gente puede ver el video y enseguida entiende lo que está tratando de decirles. Por lo tanto, un video puede tener un mayor impacto en el público en general.

Recomendaciones Visuales para su video:

Utilice predicados tales como: Ver, Previsto, Mostrar, Brillante, Panorama, Imagen, Visión, Percibir, Enfocar, Observar, Claro, Contraste. Etc.

Recomendaciones Sensoriales para su video:

Utilice predicados tales como: Sentir, Estrechar, Palpar, Afectar, Intuir, Impresionar, Tocar, Oler, Saborear, Cálido, Duro, Blando, Manejar, Presión. Frío. Etc.

Recomendaciones Auditivas para su video:

Utilice predicados tales como: Sonidos, Ruido, Frecuencia, Tono, Decir, Escuchar, Resonar, Preguntar, oír, Sonar, Opinión, Comentar, Silencio, Murmurar, Hablar. Etc.

En toda negociación, así como en las ventas, el concepto de Ganar/ganar necesita priorizarse y eso no es diferente en su video. Por lo tanto si usted es capaz de presentar la información de valor en video, de manera que sus prospectos, vean, sientan y escuchen que

sus más profundos deseos son hacerle ganar. No hay ningún problema en que sus prospectos conozcan que usted ganará dinero por el trabajo de crear el producto o servicio, si al mismo tiempo les garantiza que hará todo lo posible por ayudarlos a través de sus productos a lograr los sueños y las metas que ellos desean. Asegúrese de que esta información de valor estará incluida en sus videos y se encontrará reflejada utilizando los tres canales de comunicación con el inconsciente.

El mejor y mayor recurso para la distribución de video basado en la información es YouTube. Usted puede hacer una cuenta gratis para usted aquí:

youtube.com

Una vez que tenga su cuenta aquí, ya está listo para subir videos. Con YouTube, los videos de la mayoría de los formatos son fácilmente aceptados. Sólo tiene que crear un video a través de su cámara digital o videocámara y luego subirlo directamente a través de Internet. Este video tiene una limitación de tamaño, lo que depende de la calidad del video, pero fácilmente se podría hacer un video de 30 minutos si quiere, y publicarlo en YouTube. Eso es tiempo más que suficiente para decir lo que quiere decir. En cualquier caso, hay gente que hace videos de tan sólo un minuto y generan un impacto absolutamente fuerte en el mercado.

YouTube no es el sitio web de video marketing único que hay en estos momentos. Hay muchos otros, pero ninguno de ellos son tan populares como YouTube. Los siguientes son otros tres que se pueden utilizar para fines de marketing:

- Vimeo.com
- Metacafe.com
- Tu.Tv
- Viddler.com

En todos estos sitios web de video, se le permite publicar sus videos de marketing. YouTube es, por supuesto, es más especial que los

otros. Tiene más funciones que otros sitios web. Una de las particularidades más sorprendentes que YouTube tiene es que cualquiera que vea el video puede hacer clic en un enlace dentro del propio video y visitar su sitio web de negocios, que se carga en segundo plano.

Otra especialidad de estos sitios web de video es que permiten a la gente enviar comentarios sobre los videos y compartir los videos con sus amigos. La función de comentarios es sin duda muy útil. Ayuda a mantener el video en el conteo de clics. También ayuda a que se haga clic en el enlace del video, y lo mantiene actualizado, debido a que los motores de búsqueda empiezan a ver su enlace de video como más favorable.

Con YouTube, también se puede hacer un canal para usted. En este canal, se puede mantener la presentación de varios videos sobre su negocio. Cuantos más videos envíe, más popular puede llegar a ser y cuanto mayor es la oportunidad de exponer su producto al público. Hay Marketers que hacen una serie de videos. Por ejemplo, si queremos explicar cómo utilizar una aplicación de software que ha desarrollado, no tiene que hacer todo en un solo video. Puede hacer una serie y publicarlos todos en YouTube.

A quienes les gusta un video se muestra de inmediato el otro video en la lista por el software interno de YouTube. Esta es una gran manera de mantener a una persona clavada a la información que está tratando de dar. Si alguien está realmente interesado, le echa un vistazo a todos sus videos y luego vuelve totalmente impresionado con usted, y puede visitar el link de su negocio con la intención de hacer negocios con usted.

Al final del día, es una información que hay que dar si quiere alcanzar los niveles de popularidad súper en Internet. La mayor parte de las personas que visitan el Internet lo hacen porque están buscando algo. No podría estar interesado en comprar algo de inmediato, pero el Marketing en Internet es una venta suave. No pide a alguien que compre un producto o servicio de inmediato, porque ese tipo de publicidad descarada nunca haría efecto en Internet. En su lugar, trabaje en despertar el interés de su público en el producto o servicio que usted está tratando de vender. Si usted es

capaz de enganchar la atención del público a niveles realistas, entonces estas personas se convertirán en sus clientes en el futuro.

Por Qué el Video Marketing Funciona mejor que el Marketing con Texto

Recuerde que el 50% de su mercado potencial tiene una preferencia inconsciente para percibir el mundo visual. La mente de estas personas tiene una tendencia a visualizar las cosas. Cuando piensan en algo, entonces su mente comienza a visualizarlo. Es por eso que es una buena idea producir un video para fines de marketing con el fin de capturar la mente en lugar del uso de texto simple. Con ello estará llegando a la mitad de su mercado potencial.

Hoy en día el mundo tiene que ver con ayudar a la gente a mirar algo con sólo un clic de un botón. No todos tienen la paciencia de leer los anuncios basados en texto. Los videos no son sólo atractivos sino que también consumen menos tiempo. Por ejemplo, se tardará mucho más tiempo en la lectura de un mensaje de texto, ya sea en la forma de un blog o un artículo, que ver un anuncio de video rápido.

Además, a las personas les encanta mirar las cosas antes de leer acerca de ellas. Por lo tanto, el Video Marketing se ha hecho muy popular en estos días. La mayoría de los comerciantes consideran el Video Marketing como una bendición para su negocio.

El Video Marketing puede crear más impacto en las mentes que el mercadeo basado en texto. Por otra parte, es esta la razón por la que la mayoría de los anunciantes convencionales y en línea están optando por los clips de video. Sin embargo, estos clips de video sobre el producto no generarán una compra inmediata del producto, pero usted puede difundir su mensaje de marketing para su público objetivo.

¿Es más creíble? Por supuesto, las cosas que se pueden ver enfrente de los ojos son más creíbles que los textos estáticos.

Beneficios Del Video Marketing

- En el caso del Marketing en Internet, los clips de video se pueden utilizar para compartir opiniones de los consumidores sobre el producto y por lo tanto exponer el nombre de la marca.
- ¿Creería usted en un texto estático o un clip de video que le muestre sobre el funcionamiento del producto? La respuesta es simple: las diferentes consultas sobre el producto se pueden solucionar mientras mira el video clip del mismo.
- El Video Marketing crea un beneficio "a la carta" para los espectadores ya que los videos se pueden ver en cualquier momento en vez de texto aburrido.
- La gente va a recordar y memorizar videos y suena mejor que un texto estático. Esto les atrae más que el anuncio de texto.
- Marketers en línea prefieren videos de internet marketing para atraer a la gente a visitar su sitio web.
- Un informe muestra que en el año 2009, el tiempo dedicado por los estadounidenses en ver los clips de video subió al 34,9%.

- Millones de personas van a compartir su video a través de los sitios como Metacafe, YouTube, etc. en el día a día. Por lo tanto, un anuncio de video visto por tal cantidad de personas puede garantizar empresa.

Para el Video Marketer que llega al mercado, lo primero que hay que tener es un clip de video excelente que pueda llegar a la mente de las personas. El video debe ser preciso y altamente relevante para su producto. Los Videos en línea son cada vez más populares, ya que ayudarán a atraer mayor número de clientes en todo el mundo. El video online es sin duda la forma más rentable, ya que es barato y llega al cliente objetivo más rápido que los anuncios de televisión.

Por qué los Videos Marketers están prestando Gran Atención a YouTube

En YouTube los usuarios pueden cargar y ver todas las categorías de videos. Es el segundo motor de búsqueda en la web y unos 10 mil millones clips de video están siendo realizados cada mes. Cada día, cientos de videos son subidos y vistos por muchas personas en todo el mundo. En el sitio, los clips de video están disponibles en la página principal y son noticia.

Debido a esto, la mayoría de los Marketers Online hoy en día están haciendo uso de YouTube para subir sus anuncios para atraer a los espectadores a su sitio. Lo hacen con el fin de obtener alto rango de páginas de Google para su sitio web. Esto muestra claramente que la estrategia de negocio clave de la mayoría de los Marketers Online es el Video Marketing.

La mayoría de los Internet Marketers creen que YouTube es una excelente manera de generar enlaces gratuitos y el tráfico a su sitio web. También creo firmemente que se le pasa un gran paso para

construir su negocio si usted no está utilizando la estrategia de marketing de YouTube.

Puede ser una tarea que consume tiempo para llevar a cabo, el Marketing en Internet con videos de YouTube. Pero la mayoría de las personas todavía utilizan el marketing de YouTube para expandir sus negocios.

Muchas personas utilizan los videos como una fuente de entretenimiento, pero un montón de videos están siendo observados por las personas que buscan ayuda e información. Hay más de 30 millones de búsquedas de videos de “cómo hacer” cada mes. Esto significa que hay cerca de 30 millones de oportunidades para los Marketers para llegar a sus clientes objetivo.

La mayoría de los Marketers debe prestar gran atención al Marketing de YouTube, ya que es menos complicado y famoso por igual entre jóvenes y viejos. Y definitivamente promueve su sitio web y negocio mediante la conexión con personas de todo el mundo. Estas son las razones por las que la mayoría de los Internet Marketers dan una gran atención a la comercialización de YouTube:

- Los mensajes de marketing son más claros en los videos que en los mensajes de texto.
- Los clientes de destino tienen la oportunidad de ver los videos libremente a diferencia de los medios de comunicación pagados
- Los Marketers tiene el control total sobre el mensaje de marketing
- Los Marketers pueden proporcionar gran cantidad de información a través del Video Marketing

- Los informes muestran que más del 50% de los estadounidenses pasó la mayor parte de su tiempo en ver videos en línea. Por lo tanto la mayoría de los comerciantes aprovechan esta oportunidad para atraer a muchos espectadores.
- La mayoría de los Marketers Online están añadiendo videos de YouTube en su página de marketing para generar tráfico a sus sitios web.

La mayoría de los comerciantes creen que si a los espectadores les resulta interesante y permanecen más tiempo en su sitio, entonces hay más posibilidades de aumentar sus ventas. YouTube marketing es una tendencia muy común que tiende a crecer cada vez más. La idea detrás de esto es para atraer a sus clientes a hacer clic a través de su página web. Sin embargo, los Marketers deben recordar dar información relevante, breve y útil en el video. Es por estas razones que los Internet Marketers se centran en los videos de YouTube de marketing que a su vez genera o aumenta el tráfico y las ventas de su negocio.

Capítulo 4:

El Poder de las Redes Sociales y la PNL

Síntesis

A las Redes Sociales se las considera el canal de Marketing con mayor impacto para usted y su negocio en el corto plazo. Desde su aparición han tenido millones de usuarios. La web 2.0 ha logrado un cambio radical tanto en consumidores como en vendedores.

Al existir cada vez más usuarios que acceden a las redes sociales desde sus tabletas y celulares, la comunicación del marketing se ha incrementado por mil. Esta interconectividad le posibilita:

- Poder hacer un detallado seguimiento a las respuestas y cuestionamientos de los usuarios en tiempo real.
- Tener la capacidad de responder de inmediato a los hechos.

El marketing social es sin lugar a dudas, la manifestación más sobresaliente dentro de marketing en internet hoy en día. La aportación fundamental es que le permite a las empresas conocer los sentimientos de sus clientes y a través de ello, comenzar una conexión profunda. El marketing social se aproxima mucho a una interacción personal, ya que literalmente nos permite Ver, Sentir y escuchar a los clientes.

Al tener una conexión tan profunda con los clientes, crece la posibilidad de aumentar la fidelización, como vimos en capítulos anteriores

Las redes sociales son el fenómeno que define la década pasada y sigue siendo fuerte. La mayoría de las personas del mundo que tienen acceso a Internet regularmente están en Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest o los sitios web de redes sociales variados que

son popularmente utilizados en el mundo. Lo más probable es que usted esté presente en estas redes también.

Los empresarios en línea han ido comprendiendo el potencial de negocio increíble de estos dominios. Se han dado cuenta cómo pueden aprovecharlos y crear toda una bandada de seguidores dedicados para su negocio.

Algunos estudios nos muestran que la confianza en la información que se genera a través de las redes sociales llega a ser de hasta un 83%, superando ampliamente a la que se crea por otros medios tradicionales como la TV y la radio, que sólo alcanza un 23%.

En verdad que existen muchas poderosas razones para incluir a las redes sociales en los procesos del marketing por internet con PNL; sin embargo una de las más poderosas es la aparición de su empresa y sus productos en las conversaciones de sus clientes potenciales.

Una buena estrategia de marketing social, de seguro le permitirá mejorar la reputación de su marca, incrementar las ventas, generar más tráfico a su sitio, aumentar el número de suscriptores, pero sobre todo le permitirá influir sobre las percepciones de sus clientes potenciales.

Especialmente el nicho de mercado de las personas jóvenes, es susceptible a ser alcanzado por las redes sociales. Estudios del 2010 arrojaban resultados impresionantes. El 92.7 % de los estudiantes de las diferentes universidades, es al menos usuario de una red social.

Hoy día, a través de las redes sociales es posible hacer marketing en línea de formas tales como: Campañas publicitarias, promociones, regalos, etc., todas ellas con la intención detrás de mejorar la identidad de la marca

Resulta importante, de manera muy especial, en las redes sociales evitar la simulación o la falsedad de la información, ya que lo más probable es que sea rápidamente descubierta y exhibida por los usuarios. De verdad que este tipo de acciones son fácilmente desenmascaradas por las comunidades de las redes sociales.

La rápida evolución de las redes sociales genera que cada vez aparezcan nuevas propuestas para crear nuevas comunidades. En este capítulo echaremos un vistazo a los mejores sitios web de redes sociales que tenemos y cómo pueden ser utilizados para promover nuestros objetivos de marketing en Internet.

Las redes sociales han sido catalogadas en un género de medios de comunicación denominado “Medios De Comunicación Generados Por El Consumidor”.

Si somos capaces de cuidar el lado oscuro de las redes sociales, como el robo de identidad ó personalidad, que afortunadamente no son tan comunes, podemos entonces desatar una gran ola de poder que nos ofrecen las redes sociales.

Desatando el Poder de las Redes Sociales

Si usted ha leído hasta aquí, usted ha entendido una cosa importante sobre el mundo del marketing en Internet. En una palabra, el **Cambio**. El mundo del marketing en Internet sabe cómo cambiar a cada instante. Se analiza lo que las personas están pidiendo a gritos, y luego se les entrega. Comprende las tendencias del mercado constantemente, y trata de averiguar lo que realmente constituye interés público.

En este momento, no sería equivocado decir que el mundo pertenece a las redes sociales. Esto es cierto al menos en las zonas urbanas de los países en los que Internet ha proliferado como la pólvora. Casi todo el mundo, desde el estudiante de quinto grado hasta el propietario y empresario, están hablando acerca de estar en una u otra red social. Se encuentran codeándose con los demás aquí, y el mundo se ha vuelto de repente mucho más pequeño debido a la presencia de estos sitios web de redes sociales.

¡Eso es muy cierto! Las personas que no estaban en estrecho contacto hasta, digamos, hace 10 años son ahora de repente amigos del alma, ya que comparten sus gustos y disgustos en un portal de redes sociales. La línea entre el empleado y el empleador también ha

adelgazado bruscamente porque ambos pueden jugar Farmville en Facebook cuando no están trabajando. También es posible que un estudiante pueda dar consejos a un maestro de algo en lo que es un experto, de nuevo a través de un sitio web de redes sociales.

Si esto no es un cambio revolucionario, entonces ¿qué es?

Y, si tales cambios importantes están sucediendo en el mundo de Internet, ¿entonces puede el Marketing en Internet quedarse fuera? ¡Definitivamente no! Los gurús de marketing en Internet han entendido desde hace tiempo el gran potencial de sitios web como Facebook, Twitter, Pinterest, MySpace, LinkedIn, WAYN, Hi5, y otros, y no sólo tienen perfiles hechos para ellos aquí, sino que han construido comunidades enteras de personas que están interesadas en sus productos.

Las empresas están pasando todo el tiempo por estos sitios web de redes sociales. A veces se pasa subrepticamente sin que el resto del grupo llegue a conocer lo que está pasando, aunque a veces la promoción es muy pública y todos conocen que hay algo en marcha. La gente sabe que se están comercializando en estos sitios web de redes sociales, pero su atractivo es demasiado fuerte como para perderlo.

Beneficios de las Redes Sociales

Así que, ¿por qué estos sitios de redes sociales tienen un gran éxito en el mundo del marketing en Internet hoy en día? Aquí están las razones.

1. La primera, y probablemente la más importante razón es la atracción del fenómeno de las redes sociales en el mundo actual. Casi todo el mundo está socialmente vinculado con las personas que ya conocen, e incluso con un montón de otras personas a las que no conocen. Lo mejor es el factor de

diversión que está en juego aquí. Cuando se conecta con alguien, no está pensando en nada más que una comunicación informal. Agregadas a la experiencia de la diversión están las diversas actividades que están presentes en estos sitios web, como Facebook, con sus diversas aplicaciones. Esa es la razón por la cual la gente se aglomera aquí. Quieren mantenerse en contacto con sus amigos y divertirse con ellos. Los sitios de redes sociales en estos momentos se han convertido en el equivalente virtual de salir con los amigos. Los Marketers sin duda puede tomar ventaja de esta forma de pensar. Dado que estas personas se juntan aquí para la diversión, ¿por qué no hacer algo de mercadeo para ellos mientras están en ello? Funciona... un montón de gente se entera de algo y luego decide mirarlo más de cerca.

2. Los sitios web de redes sociales son un gran lugar para el **marketing viral** también. El marketing viral es cuando la gente recomienda un producto o servicio a su grupo de amigos. Pueden hacerlo con la única intención de decir algo útil para su amigo y no tiene ninguna intención de comercialización en mente. ¿No hemos hecho esto a menudo? Cuando leemos un buen libro, se lo recomendamos a otros. De este modo, no ganamos nada, pero es nuestra naturaleza humana de compartir cosas que nos gustan. Eso es exactamente lo que los Marketers Online están buscando aquí. El potencial es inmenso. Si hay un buen producto que circula en un grupo social, entonces se habla de él bastante rápido y el producto realmente puede hacerse popular. Los expertos creen que el marketing viral es la mejor forma de marketing en este momento porque la recomendación de un amigo puede significar más para la gente que cualquier otra cosa.

3. La otra gran ventaja de las redes sociales es que se pueden construir grupos de nichos de forma muy rápida. La mayoría de ellos tienen sus propios motores de búsqueda donde puede encontrar gente a través de palabras clave relevantes. Usted puede encontrar en lo que esta gente se interesa, y si su producto o servicio se relaciona con las cosas que les interesan, entonces se podría añadir a su grupo o comunidad, o usted podría enlazar con ellos en cualquier otra forma en que el sitio web de redes sociales le permite hacerlo. Una vez establecido esto, usted tiene una buena oportunidad de informar a la gente acerca de su producto más interesante para ellos. Hay una gran probabilidad de que estas personas estarán interesadas en lo que usted está tratando de vender.

4. Las redes sociales también ayudan a construir mejor el tráfico a través de Internet. Se puede conectar con personas que ya tengan sus propios grupos. Así que, cuando se va a conectar con una persona, en realidad se está construyendo una posibilidad de conectarse con su grupo. En los negocios, los números definitivamente importan. Si usted está haciendo su producto visible ante un gran número de personas, es fácil aumentar su posibilidad de generar ventas.

5. Un beneficio muy importante, aunque es posible que no se aplica a todo el mundo, es que ayuda a aumentar las posibilidades de llegar a su mercado objetivo local. Si usted está tratando de vender un producto en un área local determinada, entonces la comercialización local se convierte en algo importante para usted. Las redes sociales ayudan porque se puede conectar con la gente de la zona, lo que

aumenta las posibilidades de que visiten su tienda local para recoger el producto o servicio que usted está tratando de promover.

Top 7 de Redes Sociales

Si usted está buscando construir su marca y su negocio a través de las redes sociales en sí, entonces usted debe considerar los siguientes lugares importantes para promocionar sus productos:

1. Facebook – Se trata de una red abierta, sin invitación. La intención principal de esta red social es hacer amistades. Fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, en la Universidad de Harvard. Este es fácilmente el sitio web de redes sociales más popular en este momento, con un enorme alcance global. Se le considera la “*Madre de las Redes Sociales*”.

Hay millones de personas de todo el mundo conectándose continuamente a través de Facebook. Si usted está buscando un lugar donde se puede encontrar la mayor cantidad de gente conectada y con la mayor posibilidad de contactarse con sus amigos también, Facebook es el lugar que usted debe considerar.

Al mismo tiempo, lo que realmente ayuda es que las personas que visitan Facebook han llegado allí con una mente abierta. Su intención es divertirse. De hecho, algunas de las aplicaciones de Facebook como Farmville, Ciudad Social y Mafia Wars se han hecho muy populares. Cuando la gente viene con una mente abierta así, hay posibilidades de que sean más receptivos a lo que usted tiene que decirles.

Una singularidad de Facebook es la posibilidad de promocionar publicidad destacada en la propia red a los usuarios. El sistema permite además una excelente

segmentación del mercado por geografía, por edad, sexo, formación académica, situación sentimental e incluso por palabras clave de acuerdo a las preferencias expresadas en el perfil.

La mayor ventaja de este sistema publicitario es que resulta habitual que muchos usuarios reenvíen la información, logrando con ello una publicidad viral.k

Actualmente Facebook ha sido muy utilizada por políticos de todo el mundo, para lograr transmitir sus mensajes y crear una imagen de proximidad con la gente.

2. Twitter – Twitter es una especie de microblog en el que varias personas pueden publicar comentarios actualizados en cualquier momento. Este es un concepto muy nuevo de las redes en ese momento y no ha sido duplicada todavía. Puede decir cosas cortas en Twitter que quiere que su gente sepa. Estos son conocidos como tweets. Usted puede enviar sus propios tweets y leer tweets de otras personas. Si le gusta alguien, usted puede seguirle. Si deja de gustarle alguien, usted puede dejar de seguirle. Esto es muy bueno para su negocio. Si alguien está impresionado con lo que usted está tratando de vender, entonces puede seguirle para saber más sobre ello. Recientemente Twitter ha incorporado la posibilidad enviar videos en sus mensajes, logrando con esto la creación de campañas de marketing también con esta red.

3. Google+ Google comenzó el proyecto Google+ en beta. Originalmente pretendían realizar experimentos con este proyecto con tan solo algunos usuarios interesados. Google se sorprendió, sin embargo, del alto nivel de interés entre los dueños de negocios y otros usuarios en línea. Este debido a que mucha gente comprende que Google ofrece los productos

de más alta calidad. Todo mundo quiere tener lo que Google ofrece.

Google ha reinado en la industria del marketing por Internet. Hasta ahora, los marketers en línea exitosos tenían varias cuentas con diferentes compañías web, y cada cuenta servía a un propósito diferente. Twitter para actualizaciones cortas, Facebook para atraer clientes a una plática amistosa, LinkedIn para crear redes con asociados de negocios, sin mencionar los numerosos sitios de marcadores sociales en que debe estar cada negocio exitoso.

4. MySpace – La popularidad de MySpace ha disminuido en los últimos años, sobre todo debido a la dura competencia de Facebook, pero aun así es una fuerza a tener en cuenta. Fue una de las primeras redes sociales que se crearon. Su origen se remonta al año 2002.

La mejor parte de MySpace es que usted puede encontrar fácilmente personas de un interés particular. Si usted está tratando de promocionar un producto aquí, las cosas son más fáciles para usted debido a esta característica. Hoy en día, MySpace sigue siendo muy grande entre los ciudadanos de Estados Unidos, pero es prácticamente ausente de la mayoría de otras partes del mundo... eso es algo que tiene que tener en mente también.

5. Pinterest. es una página web para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes.

Pinterest permite a los usuarios, guardar y clasificar por categorías, imágenes en diferentes tableros. Pueden también seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses. Esta ha sido la red social de más rápido crecimiento en menos tiempo

6. Linkedin- Es una red social orientada a negocios, fue fundada por Reid Hoffman y fue lanzada en mayo del 2003. Para marzo del 2013 había alcanzado ya la cifra de 200 millones de usuarios registrados.

El principal propósito de esta red social es mantener y fomentar una lista de contactos que tengan alguna relación comercial con el tipo de negocio que usted maneje. Puede invitar a su red a cualquier persona que le interese, sin embargo si a la invitación contesta “no lo sé” o bien etiqueta “Spam”, resulta negativo para su valoración en la red. Si la persona que hace la invitación obtiene muchas de estas respuestas negativas, la cuenta incluso puede ser cerrada. A finales del 2011 LinkedIn lanzo un sistema de anuncios pagados similar al de Google Adwords, que le permite establecer un plan de marketing.

Esta red de elevado crecimiento se ha podido posicionar como la mejor red de “Profesionales”.

7. Flickr – Flickr es diferente porque se trata de un sitio web para compartir fotos. Era un concepto pionero en su lanzamiento, el concepto de poder compartir imágenes era algo nuevo, y aunque ha sido imitado mucho, Flickr sigue siendo la original. Flickr le ayuda a hacer su cuenta en el sitio web y entonces usted puede cargar sus fotos. Usted puede publicar fotos de sus productos como un medio de promoción. Si a la gente le gustan sus imágenes, se conectarán con usted. Usted puede

impresionar con imágenes de su producto y luego querrán saber más.

8. Digg – Digg es otro concepto relativamente nuevo que realmente ha alcanzado gran popularidad. En Digg, puede publicar su propio contenido, que generalmente se presenta como un artículo de noticias. Cuando la gente le gusta, lo pueden digg, lo que les permite publicar sus comentarios sobre el contenido o dar una opinión de él. El contenido con el mayor número de diggs obtiene la mayor popularidad y es visto por un gran número de personas. Si lo piensa bien, esto es una manera maravillosa de traer el producto a la luz pública.

Aparte de éstos sitios, aquí hay algunas otras redes sociales muy populares y eficaces donde usted puede colocar su contenido. Estos son lugares donde la gente puede encontrar su contenido, e interactuar con él de varias formas, por lo que mejorará su negocio de varias formas:

9. StumbleUpon
10. FriendFeed
11. Del.icio.us
12. Diigo
13. eKudos
14. BlogMarks
15. LiveJournal
16. Bebo
17. BlinkList
18. Evernote
19. JumpTags
20. Ning

21. Newsvine
22. Netvouz
23. NetVibes
24. N4G
25. Mixx
26. MyLinkVault
27. Mister Wong
28. Ping.fm
29. Plurk
30. PrintFriendly
31. Slash Dot
32. Squidoo
33. Twittley
34. Buzz Up!
35. TechMeme
36. AOL's Propelle

Existe un concepto en las redes sociales que se le llama “*Pegajosidad*” o “*Enganchar*”. Este sería el concepto a tener presente al planear una campaña de marketing a través de estas redes, de esta manera la rentabilidad de la publicidad comprada en redes sociales podrán convertir en ventas.

Necesitamos lograr que nuestras propuestas enganchen a nuestros suscriptores, para que ellos generen la difusión viral del mensaje. Utilizando las herramientas de comunicación que hemos visto en este libro, podemos lograr la calidad de los resultados que deseamos alcanzar.

Aquí más que nunca se necesita comunicar una *propuesta de valor* para un público objetivo específico, pregúntese ¿Qué le va a aportar de valor a nuestros prospectos nuestra propuesta? Son las personas las que harán funcionar la red social, así que ellas necesitan descubrir que hay aquí de valor para mí, para que decidan formar parte de la red.

La Estrategia necesita estar planteada en función de las personas. Los objetivos necesitan ser en función de las personas y la tecnología también requiere estar alineada con las personas. El centro necesita ser el usuario.

Trate de popularizar su contenido en todos estos lugares, si puede. Usted estará construyendo una increíble vitrina para sus artículos y usted será realmente capaz de llegar a su nicho de mercado.

Emprender la decisión de desarrollar una red social incluye además de la *propuesta de valor* una buena gestión de la comunidad y la generación de una masa crítica.

Gestión de la comunidad con PNL

Una red social está constituida por una comunidad de usuarios, que va a requerir una atención especial. Necesitará ser alimentada frecuentemente de contenidos nuevos y frescos así como la resolución de los problemas técnicos que se presenten en la plataforma. Es importante asignar una persona y tiempo y enfocada en estas tareas. Los mensajes que usted coloque en la red necesitan llevar claramente incluidos los tres canales de comunicación.

Puede incluir videos que tengan la capacidad de crear una emoción intensa en los miembros de la red y asociarlos a la marca. Usted puede tomar estos videos de otras redes o crearlos de manera específica. Sin embargo en cada caso asegúrese de cubrir con los requisitos de 50-40-10 en los canales de comunicación que ya le hemos comentado.

Solicitar el apoyo de profesionales que apoyen con tácticas probadas en el medio es muy conveniente. Los conceptos que inicialmente engancharon a los miembros de la red, necesitan renovarse constantemente.

Las comunidades se basan en la confianza y en el compartir los valores, éstas pueden estar a su vez comunicadas con varias comunidades adicionales que también están participando en las redes.

Generación de la Masa Crítica

Se necesita establecer un plan desde el principio de captación de usuarios que genere la masa crítica. Hay que determinar cuál sería la cantidad de usuarios que se requieren para facilitar la expansión de la información de valor.

Le sugerimos que esta estrategia incluya solamente acciones online. Diseñar una manera de aumentar el tráfico a su red sería la mejor opción inicial.

Muchas personas consideran que sólo se requiere crear el perfil en una red y olvidarse de lo demás. Pensar que los usuarios ya vendrán es el error más común de los proyectos de marketing en redes sociales que fracasan.

Las redes sociales en internet han cambiado los fundamentos del marketing, tal cómo se lo hemos comentado en este libro. Las redes sociales le han dado más poder a los consumidores a la hora de su decisión de compra. Por ello en el uso de las redes sociales las empresas, ahora necesitan adoptar un planteamiento más centrado en el cliente.

Desde la aparición de estos sitios sociales, las empresas consideran a las redes sociales el mejor lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado nicho.

El crecimiento de las redes sociales es verdaderamente fenomenal y representa el método más efectivo para establecer comunicación con la gigantesca comunidad online.

Sin lugar a dudas una de las ventajas clave es que también le brindan la oportunidad de tener acceso al esquivo público juvenil. Aunque por supuesto atraen a su vez gente proveniente de todos los sectores.

Simplemente estas redes sociales le facilitan la comunicación con públicos a una ***escala masiva***.

Capítulo 5:

Consiguiendo y Reteniendo Clientes

—Los Nuevos Mantras—

Síntesis

El nuevo Marketing en Internet con PNL, no se trata sólo de conseguir clientes. El foco en este momento está en retener a los clientes que ya se tiene. Incluso mientras que se están creando estrategias para atraer clientes nuevos, en su lucha, los Empresarios Online también están, constantemente, tratando de mantener interesados a sus antiguos clientes. Esto es parte del salto cuántico que se necesita lograr al obtener las herramientas de la PNL no solo para entender al cliente sino también el conocimiento de nosotros mismos. Se requiere eliminar la soberbia empresarial de pensar que conocemos todo de nuestro producto o servicio y que en realidad es el consumidor el que no entiende los beneficios de lo que ofrecemos.

En la medida que comprar un producto o servicio por internet es aún una actividad relativamente nueva, un apoyo eficaz a los clientes resulta vital. Se necesita lograr que el proceso de compra en su sitio, sea un camino lo más sencillo posible. En la medida que los mecanismos de compra en su sitio sean complicados, es menor la probabilidad de una venta. Así de sencillo.

Los usuarios frecuentes de internet cada día son más receptivos a la idea de utilizar su tarjeta de crédito en una compra en la red. Sin embargo convencer a los que llegan por primera vez aún puede ser más complicado

Definitivamente la venta online más difícil, es la primera.

Una vez que su cliente ha comprado y usted es capaz de dar un buen servicio en esta primera venta, el cliente se tranquiliza empieza a

confiar en usted y entonces lo más probable es que habrá conseguido un cliente para siempre.

Haciendo un buen uso de las herramientas de comunicación que le hemos presentado a lo largo de este libro, usted estará capacitado para asegurar la percepción en la mente de sus clientes de que pueden confiar en sus productos y servicios.

La pregunta que debe plantearse sería: ¿cómo puede convertir a un visitante a su sitio en un cliente feliz de comprar?

La respuesta a esta interrogante radica en lograr en la mente inconsciente de su cliente la percepción de que sus productos o servicios son una garantía de resultados, para ello le recomendamos:

Elimine los temores por la seguridad de la compra.

Evite vender apresuradamente o con presión.

Considere el contar con una zona de preguntas frecuentes.

Cuando sus clientes compren por primera vez un producto o servicio de su sitio web, normalmente tienen una expectativa positiva del servicio que usted les ofrecerá; sin embargo, para realizar una segunda compra necesitan haber pasado por una experiencia positiva y haberla asociado a su marca. Sin esta condición es poco probable una segunda venta.

Así como el conocimiento en general de la humanidad se duplica cada tres años, según los expertos, también las preferencias, gustos y estilos de nuestros clientes son diferentes constantemente en el tiempo. Para el consumidor no van a funcionar las estrategias que fueron útiles hace tres años.

Es fundamental entender de que manera el cerebro del consumidor forma su base de datos en el cerebro, ya que a partir de esa base de datos tomará sus decisiones de compra. Y como esa base de datos va cambiando rápidamente en el tiempo.

Cada nueva información que nuestro consumidor recibe, crea nuevas conexiones neuronales en su cerebro, que serán en el futuro la base de su decisión de compra

En este capítulo, vamos a ver la importancia de esto, y luego ver las diversas formas en que este tipo de estrategias de retención de clientes pueden ser fácilmente utilizadas.

Consiguiendo y Reteniendo Clientes

Los Nuevos Mantras

A lo largo de su existencia, el mundo del marketing en Internet se ha visto reforzado por los diversos cambios que se han producido en él. En los últimos tiempos, los cambios han sido inmensamente positivos. El uso de las herramientas de la PNL es un buen ejemplo. A medida que la popularidad de este tipo de comercialización crece, los empresarios online, encontrarán que hay más y más formas en las que pueden mejorar sus perspectivas de negocio.

En la mente de los líderes del marketing online la frase de impacto es que hay que mantener constante:

“Valor Permanente”. Si un empresario online es capaz de aumentar el valor constante de cada cliente, sobre todo mediante la creación de modelos de ventas repetitivas, tendrá la mitad del camino recorrido.

La manera más sencilla de asegurar ventas repetitivas con sus clientes es hacer diferente lo que hacen mal otros competidores. Lo que representa un mayor riesgo para su empresa es una mala experiencia de sus clientes con sus productos o servicios.

Claves Para Agregar **Valor Permanente** A Sus Clientes:

✓ *Cumpla Con Los Tiempos De Entrega:*

Es frecuente encontrar empresas en Internet que ofrecen una entrega casi inmediata. De ninguna manera ofrezca esto, a menos que SI pueda cumplirlo. Cada día es más común que los compradores por Internet esperen una entrega inmediata de los productos o servicios que han comprado. Así que asegúrese de contar con las plataformas de venta que le permitan hacerlo.

Sin embargo si por alguna razón técnica o humana se retrasara la entrega de inmediato notifíquelo a su cliente.

✓ *Mantenga un buen sistema de seguimiento:*

Los clientes se convierten en un “Activo” para la empresa. Desarrolle un buen sistema de correos, que le permitan estar en contacto con el cliente y saber de manera permanente en qué etapa del proceso de marketing se encuentra. La intención de estos mensajes es conocer cuál es el grado de satisfacción hasta el momento. Existen actualmente plataformas de productividad que permiten este control a niveles muy profundos.

✓ *Ofrezca una garantía de reembolso:*

Si el cliente no se encuentra satisfecho con el producto o servicio, es mil veces mejor un reembolso a correr el riesgo de una mala publicidad en línea o una imagen negativa en las redes sociales.

✓ *Vigile las actividades que asigna a terceros:*

Hoy día es muy común en el mundo del comercio electrónico el hacer uso de subcontratistas o terceros para llevar a cabo algunas de las funciones en la empresa online. Frecuentemente lo que sale mal en el proceso de marketing es precisamente aquello que es

responsabilidad de terceros. Evite contratar a empresas o personas que son poco confiables en los tiempos de entrega.

✓ *Ofrezca soporte en vivo:*

Las empresas de venta en línea necesitan ofrecer apoyo directo a sus clientes. Es fundamental para poder agregar valor a sus productos superar las expectativas del cliente.

✓ *Explique claramente todos los costos adicionales:*

Evite ocultar algún costo adicional. Ya sea por concepto de envío o bien un cargo por impuestos. Si el cliente se siente sorprendido por algún costo adicional, es muy poco probable que realice una segunda compra.

✓ *Simplifique los formatos de venta:*

Hemos encontrado infinidad de empresas online que pretenden aprovechar el formato de ventas, para realizar una investigación de mercado. Este error fatal hace que muchos clientes abandonen el formato de compra al sentirse agobiados por contestar larguísimos cuestionarios, antes de que un pedido sea procesado.

Definitivamente aquellas empresas que utilizan Internet como una herramienta fundamental de servicio al cliente, tienen un mayor éxito financiero que aquellas que no lo hacen. Sin embargo no es suficiente con limitarse a realizar ventas por Internet, para obtener una garantía de que sus clientes volverán a comprar otra vez. Necesita desarrollar nuevas estrategias para agregar valor a sus clientes. Recuerde que el equilibrio de poder en las empresas de comercio electrónico se ha desplazado hacia el cliente. No es suficiente sólo en enfocar sus esfuerzos a mejorar sus productos o

servicios, sino también en satisfacer y superar las expectativas de sus clientes en línea.

Los empresarios Online se han dado cuenta de que la manera más profunda en la que pueden atraer a los clientes es haciéndose populares en todo el Internet, sin dejar margen para la ambigüedad en absoluto. La gente necesita conocer sus negocios de cerca, esta es la forma en que pueden dirigir más negocios para ellos mismos. En este momento, los Marketers Online están tratando de aumentar sus ventas ofreciendo a las personas todo tipo de información sobre sus productos y servicios. Para ayudarles, la Internet les ha proporcionado varios recursos para que puedan ponerse en contacto con su base de clientes de una manera mucho mejor.

Hemos estado viendo en los últimos capítulos cómo las personas pueden entrar en contacto directo con su mercado potencial mediante el uso de diferentes métodos, que van desde artículos y videos a los métodos de redes sociales. Los empresarios de la red, utilizan todos estos métodos y más para sus clientes.

Pero, aparte de la mera obtención de clientes, es muy importante retenerlos. Esto es tanto más importante en el mundo del marketing en Internet, donde se considera que cada cliente es especial y se atesora. Además, dado que los Empresarios de Internet no esperan un flujo constante de clientes todo el tiempo, crean un banco de clientes. Hay muchos casos en los que hay reventa de productos y servicios por parte del mismo negocio a los mismos clientes, y también en que los productos de los socios afiliados son promovidos a los clientes para que puedan mantenerse en el bucle para más negocios en el futuro.

Si bien la primera venta a un cliente es importante, las siguientes ventas son las que van a mantener a flote el negocio en el ciberespacio.

Todo esto se debe a la tendencia del Marketing en Internet para construir una base de clientes. Con los medios de los diversos recursos maravillosos, tales como autoresponders y servicios post-venta, etc., los Internet Marketers siempre tratan de retener a sus

clientes. Esto es lo que les ayuda a subsistir en este mundo altamente competitivo.

Para entender mejor esto, echemos un vistazo a algunas teorías de la nueva era que los Empresarios Online con PNL mantienen para el cuidado de sus negocios.

Le llamamos Mercadotecnia Multisensorial.

Mercadotecnia Multisensorial

Queremos presentarle algunas de las tendencias en el marketing con PNL que han surgido en los últimos 10 años. Y que hemos ido implementando en diversas empresas.

Todo indica que la creación de marcas llegará en los próximos años mucho más allá, para incorporarse al terreno de los sentidos. El punto de palanca de estas marcas serán los sentidos y sus efectos en la zona del cerebro responsable de la decisión de compra.

El aprovechamiento de los cinco sentidos necesita manejarse muy bien para vincular el placer emocional en una persona a la marca.

Recuerde que le comente en capítulos anteriores que los elementos que se disparan en la mente de una persona con respecto al posicionamiento de una marca son muy similares a los que ocurren en una religión.

Podemos explicarlo mejor si se enfoca en cualquier ritual religioso.

El incienso humea y genera un aroma que hemos asociado a eventos religiosos (Kinestésico). El coro canta himnos místicos que evocan en nuestra memoria alabanzas (Auditivo). Los ministros visten trajes sumamente elaborados y bordados de manera muy llamativa (Visual). Mientras *observamos* la majestuosidad de los santuarios y sus altares, nos *emociona ver* imágenes significativas, que quedan fuertemente asociadas a los *sonidos* de los canticos religiosos.

Recapitulemos: En la PNL, la vista representa a las personas Visuales. El oído representa a las personas Auditivas mientras que Gusto, Tacto y Olfato se engloban en las personas Sensoriales.

Sin embargo, a fin de conocer más a fondo la utilización del marketing de los sentidos permítame presentarle una profundización sobre los mismos:

La Vista:

La vista es el sentido más apropiado para seducir a un cliente. Coca-Cola sedujo a miles de clientes cuando en la década de los 50 realizó una gran promoción utilizando la imagen de Santa Claus, que hasta ese momento había vestido siempre de verde. Naturalmente el color rojo de marca la Coca-Cola obligó a un cambio en color de la vestimenta de Santa Claus que dio origen al traje rojo que hasta la fecha utiliza.

Sin embargo a nivel inconsciente la imagen de Santa Claus bebiendo una Coca-Cola generó un poderosísimo engrama entre la imagen de la bebida y el personaje y sus cualidades bondadosas.

Hoy en día en todos los centros comerciales del mundo Santa Claus luce los colores de la marca Coca-Cola.

El Olfato:

Una persona puede cerrar los ojos y evitar ver, también puede tapar sus oídos para evitar escuchar y puede evitar probar un sabor, sin embargo como puede dejar de oler el aire que respiramos.

Olemos el entorno con cada respiración y respiramos en promedio 29 mil veces cada día. El olfato es de lo más poderoso para hacernos evocar recuerdos o engramas.

El olor de galletas recién horneadas bien puede recordar a mamá o a la abuela, el olor de una rosa nos puede evocar nuestras primeras

citas de amor, es decir los olores atraen recuerdos en imágenes y también en emociones.

Se ha podido comprobar que ciertos aromas afectan el estado de ánimo. Aromas agradables posibilitan un mejor ánimo que aromas desagradables.

El gusto:

El sentido del gusto es detectado en la lengua por unas estructuras especiales llamadas “Papilas Gustativas”, por lo general la mujer posee una mayor cantidad de estas papilas que los hombres. Se ha comprobado que las personas aprecian cada sabor de manera diferente. Existen en promedio unas 10 mil papilas gustativas ubicadas casi en su mayoría en la lengua y algunas en el paladar y la garganta.

Fisiológicamente el gusto está íntimamente vinculado al sentido del olfato. Usted seguramente ha vivido la experiencia de padecer un fuerte resfriado y sabe que durante este proceso hay una disminución intensa en el sabor de la comida.

Al oler un exquisito aroma de una comida se estimulan las papilas gustativas acentuando el agradable sabor de la misma.

Olfato y Gusto:

Al olfato y al gusto en conjunto se les conoce también como los sentidos químicos. Ambos perciben mediante respuestas químicas internas. Hay personas que literalmente comen con la nariz, es decir primero huelen un alimento y luego lo degustan. Dicen los expertos que si la comida pasa la prueba del olor seguramente tendrá un buen sabor para la persona.

Es posible percibir un aroma sin incorporar un sabor, sin embargo no es posible percibir un sabor sin utilizar el olfato. Recuerde usted cuando era niño y necesitaba tomar la medicina amarga, la estrategia era muy sencilla, ise tapaba la nariz y la ingería!

El Tacto:

El sentido del tacto se halla principalmente en la piel. La piel es el órgano más grande del nuestro cuerpo. Se calcula que existen 50 receptores táctiles por cada 100 milímetros cuadrados de piel. Se le ha concedido el concepto de órgano del amor, ya que es a través de la piel que una persona percibe una caricia o un beso.

Un ser humano puede sobrevivir sin la vista, sin el olfato, sin el gusto o sin el oído, pero le sería imposible vivir sin las funciones que desempeña la piel.

Marketing multisensorial se refiere al uso de cada uno de los sentidos e incorporarlos en sus mensajes, en su empresa, en su tienda, en el comercio en general. En promedio en la incorporación sensorial de una marca la vista representará el 58% de la percepción, le sigue el olfato con un 45 % de la percepción, después continua el oído con un 41 % para generar una percepción de marca. El siguiente sentido en apoyo a la percepción de marca es el gusto con un 31 %, finalmente en la percepción de una marca está el tacto con sólo un 25%.

Hasta ahora los mercadólogos habían enfocado sus esfuerzos en un sistema bisensorial (Vista y Oído). Actualmente con los descubrimientos de la Neuro-Ciencia, necesitan entrar a un modelo Multisensorial utilizando los 5 sentidos. Es decir un enfoque Multisensorial completo.

Cada vez más, alrededor del mundo, los aromas adecuados emanan por las puertas de las tiendas. Las imágenes correctas llaman la atención del consumidor, mientras que sonidos casi imperceptibles estimulan el oído con agradable melodías tranquilizadoras. Todo ello

genera las emociones más profundas en sus prospectos a fin de convertirlos en clientes.

Mientras más puntos de contacto sensorial utilicen para posicionar su marca, mayor será la cantidad de recuerdos sensoriales que se activaran en su cliente, para crear poderosos lazos entre su marca y el cliente.

Existe también una correlación directa entre el número de sentidos que activa una marca y el precio del producto. A mayor número de sentidos activados, mayor será el precio aceptado por su cliente.

La vinculación entre una marca y el cliente es potencialmente más intensa en la medida que usted utiliza todos los sentidos.

Debido a la diversidad de productos y servicios en Internet en algunos casos resulta poco probable incorporar los 5 elementos, sin embargo le sugerimos incorporar por los menos tres o cuatro para asegurar un atractivo Multisensorial.

Mientras más sean utilizados los sentidos en su marca, más fuerte será el vínculo emocional con sus clientes.

Es perfectamente posible motivar a una persona a través de la distancia de la internet, para ello necesitamos ser capaces de hacer que el prospecto imagine algo, la idea es muy simple para el cerebro. Sólo hay que estimular una neurona inicial, que a su vez activará a las neuronas de otras redes a las que está asociada. Esta red estimulada es la base de la decisión de compra. Cuando el futuro cliente interpreta dentro de su cerebro que su producto o servicio contiene una imagen, o un sonido, o tal vez una sensación que ha sido registrada con anterioridad, de inmediato se activará esta red previamente grabada. Lo único que usted necesita hacer es lograr una estimulación multisensorial en la internet.

Todas las decisiones de compra de sus futuros clientes, no son una decisión consciente, dependerán de que las redes neuronales correctas, sean activadas por los sentidos.

Así que cuanto más emocionalmente grabamos una marca o producto, más activada será en las redes neuronales del cerebro. El producto más asociado o que más veces estimuló la red neuronal creará un surco neuronal (un engrosamiento en la red) y surge del inconsciente más fácilmente.

Lo anterior ha sido verificado con tomógrafos y la resonancia magnética nuclear. Aproximadamente 10 segundos antes que la persona sea consciente de las emociones que le van a generar la estimulación de una red neuronal dentro del cerebro, ya ha sido activada la red. Es decir los circuitos neuronales de respuesta concreta al modelo multisensorial se activan antes de que su prospecto sea consciente de ello.

Como Aplicar El Modelo Multisensorial

- Haga un listado de los puntos de contacto entre su producto y su cliente. Que cosas Ve, Escucha, Huele, Saborea y Toca cuando recibe y usa su producto o servicio. En la medida de lo posible, agrande su lista para contar con mayores elementos a la hora de desarrollar el Marketing Multisensorial.
- De igual manera desarrolle un listado de las características negativas en Vista, Oído, Gusto, Olfato y Tacto al hacer uso de sus productos o servicios su cliente.

Así por ejemplo usted necesita crear una relación entre una imagen (Vista) y el texto (Oído) de un encabezado de un anuncio. Ahora agréguele unas palabras al texto que evoquen aromas. (Huele bien... ¿no es cierto?) Trate en lo posible de incorporar el Gusto (El sabor del Éxito) y finalmente incorpore el elemento tacto (La suavidad de una caricia).

Le recomendamos seguir estos sencillos pasos para la implementación de una estrategia Multisensorial.

- ❖ Analice y encuentre los posibles puntos de contacto sensorial, entre su producto y su cliente.
- ❖ Cree sus listas en los contactos de primer orden y luego los contactos secundarios de sus cliente en la compra.
- ❖ Haga pruebas internas de la aplicación de técnicas Multisensoriales y compruebe que el efecto es uniforme.
- ❖ Incorpore a su producto o servicio, las técnicas Multisensoriales que funcionaron adecuadamente durante la prueba interna y vuelva a probar ahora con un pequeño grupo de clientes externos.
- ❖ Verifique que durante su proceso de venta se mantienen los mismos puntos de contacto multisensorial que se analizaron durante las pruebas.

BENEFICIOS DE TENER UNA MARCA MULTISENSORIAL

- Una marca que ha logrado incorporar los 5 sentidos a su comercialización ya no necesita centrarse en su logotipo. Ahora el poder de la empresa se encuentra distribuido en su Mensaje, su Imagen, Olor, Textura y sus Sonidos.

- La marca Multisensorial incorpora cada canal de comunicación posible entre la empresa y el cliente.
- La continuidad de la Marca Multisensorial es compartida con sus consumidores, que están muy interesados en la sobrevivencia de la Empresa. Si la marca fuera atacada o sufriera un percance financiero los consumidores no dudarían en correr a rescatarla.
- Los atributos de percepción de los consumidores crean a la marca. Ellos son los máximos difusores de las ventajas y beneficios de la empresa. Son sus verdaderos evangelizadores.
- Los clientes estarían dispuestos a llevar un distintivo de la marca en su ropa o pertenencias.

La fundamentación para tomar acción en el interior en el cerebro, se basa en los resultados de experiencias anteriores grabados en las redes neuronales.

“Los Clientes van a venir a los Marketers y no al contrario”

Si usted ha sido instruido en las antiguas estrategias de marketing, entonces usted encontrará que es muy difícil de digerir esto. En la antigüedad, llegar a los clientes significaba llamadas en frío o ventas puerta a puerta o publicidad en televisión y periódicos, con independencia de qué tan intrusivo fuese esto para quien recibe la publicidad.

Naturalmente, este tipo de publicidad se aborrecía. A la gente no le gusta que le estén vendiendo, y la mayoría de las empresas encontraron que es muy difícil superar ese nivel de mediocridad.

Hoy en día, el concepto de marketing ha sido objeto de un cambio de actitud. La razón detrás de esto es que ahora los Empresarios online no están detrás de los clientes sino que los clientes acuden a ellos.

El Internet y el marketing Multisensorial han hecho esto posible. Los Marketers Online ahora presentan un artículo en un directorio o escriben un blog o envían un video o publican un comentario en un sitio web de redes sociales, incluyendo los aprendizajes de los canales de comunicación. En ninguna de estas formas están anunciando su producto o servicio descaradamente. No hay ninguna intrusión de cualquier tipo. Ninguna privacidad es invadida.

Las personas que buscan información de forma automática consiguen todos estos contenidos. Buscarán con palabras clave y van a encontrar estas cosas en los resultados del motor de búsqueda y ellos visitarán el sitio que les interesa.

Así que, en efecto, el empresario en la red no ha pedido al cliente de manera directa, pero el cliente ha llegado al Marketero. Esta es una manera muy digna de publicidad, y los resultados son mejores también. Si la gente viene en busca de un producto, es más probable que lo compre. No hay sensación de que les estén vendiendo algo, por lo que incluso el cliente se siente digno de hacer la compra.

“Los Clientes deben recibir el mejor Valor”

Este es el mantra de cada Internet Marketer en estos momentos. Cada Marketero está destinando un sitio importante en su agenda para dar a sus clientes lo mejor que puede. Esto se ha convertido en lo más importante frente a toda la competencia que prevalece en

Internet. Sólo tiene que buscar cualquier producto al azar, como botas de cuero, por ejemplo y que seguro encontrará cientos de opciones. ¿Qué es lo que hará que un cliente venga a usted entonces?

Hay muchas formas de hacer eso, y ya hemos hablado de muchos de los métodos de promoción que pueden trabajar para usted en esta época, pero lo más importante sigue siendo lo más tradicional: *“Si usted le da a los clientes una buena relación calidad-precio, entonces van a venir a llamar a su puerta más de una vez”*

Esto es lo que los Marketers Online modernos han comprendido sin duda en estos momentos. Ellos han entendido que deben estirar sus límites para que puedan dar a sus clientes lo mejor que pueden. Están utilizando productos de alta calidad, y lo más importante es que están invirtiendo en el factor de creatividad para hacer cosas nuevas para que puedan atraer la atención del cliente voluble de hoy.

Por lo tanto, esto es una cosa que tiene que recordar durante toda su vida de Marketing en Internet. Hay que recordar darle a la gente lo que pidieron por su dinero y posiblemente darles más que eso. Siempre se verá recompensado en el mundo del marketing en Internet.

“Una onza de Apoyo vale una Tonelada de Negocios”

Otra teoría muy importante que los Internet Marketers cumplen en los tiempos actuales es que necesitan proporcionar el mejor nivel de servicio post-venta y otros tipos de apoyo a sus clientes. Tienen que estar con sus clientes cuando lo necesiten, incluso después que la venta se ha hecho.

Esto es sin duda mucho más importante en el mundo del marketing en Internet debido a que el cliente no puede ver el producto antes de comprarlo. Ellos no saben de las cosas pequeñas que podrían estar asociadas con el producto y debido a esto puede que encuentren las

cosas un poco difíciles cuando comprenden el producto y tratan de usarlo. En esos momentos, es importante para garantizar un soporte postventa. Los clientes poco a poco van saliendo de sus inhibiciones y están empezando a comprar más y más productos en línea, pero requieren la garantía de que se les dará un buen apoyo.

Cuando el apoyo es bueno, es más fácil para un Internet Marketer aumentar las ventas. Si tienen cualquier otro producto en el futuro, se puede tratar de interesar a sus clientes en ese producto también. Sin embargo, si el soporte postventa después del primer producto ha sido de mala calidad, entonces es muy poco probable que el cliente no desee utilizarlos para una segunda vez.

Hay muchas formas en que esa ayuda puede proporcionarse a los clientes, incluso sin la presencia física. Muchos de los Marketers Online están invirtiendo significativamente en aplicaciones de software de auto responder. Estos son mensajes automáticos que se envían a la dirección de correo electrónico de un cliente. Estos mensajes automatizados pueden tener cualquier tipo de contenidos, y pueden ser planificados de tal forma que una consulta específica envíe determinados tipos de respuestas. Mediante el uso de autoresponders, los clientes tienen la impresión de que hay alguien cuidando a sus necesidades.

“Demos una Oportunidad de decir algo”

Con el marketing en Internet con PNL, hay otro pensamiento muy especial que los comerciantes han comenzado a creer. Esta es la idea de dejar que los clientes opinen. En días anteriores, los Marketers eran muy escépticos acerca de lo que sus clientes podrían decir sobre ellos. Pero esto definitivamente no es el caso hoy en día. Hoy en día, los clientes tienen la oportunidad de opinar. De hecho, hay algunas empresas en línea que piden a los clientes dar su valiosa opinión una vez que han hecho su compra.

Hay muchas formas para que los clientes opinen. Dos de las mayores tiendas online en el mundo de hoy, Amazon y eBay, en realidad tienen opciones donde los compradores pueden publicar sus comentarios sobre el producto y la calidad de servicio que recibieron. Estas revisiones se han convertido en toda una revelación para otras personas que están pensando en comprar el mismo producto.

Usted encontrará la misma mentalidad en varios de los sitios web de marketing en Internet. Cada uno de estos lugares puede ser considerado como la meca de los Internet Marketers porque es aquí donde se puede entrar en el surco mismo de su base de clientes y preguntarles qué necesitan. Sus opiniones sin duda pueden ayudar a reforzar la popularidad de su propio negocio y ampliar el alcance de sus ventas.

Los Internet Marketers tienen que ser cautelosos acerca de la naturaleza de su negocio y lo que están promoviendo. La legalidad del producto tiene que estar garantizada. Como es obligatorio por ley dar toda la información posible sobre sus productos, esto se convierte en algo que es esencial de hacer también.

“Los Clientes pueden traer más Clientes”

Esta es una creencia muy importante de la generación actual. Los Internet Marketers están convencidos que una vez que tienen un grupo estable de clientes, entonces serán capaces de atraer a más clientes.

Una vez más, esto tiene sus raíces en el concepto de **marketing viral**. Cuando a alguien a través de Internet le gusta algo, es mucho más posible que lo recomiende a sus amigos que si le hubiese gustado en el mundo offline. Por ejemplo, cuando a alguien le gusta un video, es sólo una cuestión de un par de clics para compartir el video con todo un grupo de redes sociales de las que forma parte. Hay muchas veces que a la gente le gustan las cosas en YouTube y luego con solo unos pocos clics comparte el video entero a través de su perfil de Facebook.

Hay muchos más aspectos respecto a esto. Es posible que alguien a quien le gusta un producto que ha utilizado, incluso en el mundo offline, se anime a escribir una crítica sobre ello, o publicar algo al respecto en el muro de Facebook o Twitter. Al hacer todas estas cosas, están actuando como portavoces del producto en sí.

Esto es en lo que los Internet Marketers confían. Ellos saben que sus productos pueden ser representados por sus propios clientes. Por lo tanto, tratan de jugar con sus clientes a través de una gran calidad y servicio, y luego estos clientes les recomendarán. Con una publicidad mínima, los Marketers Online pueden realmente mantener su negocio en marcha, y se centran en el crecimiento todo el tiempo.

Capítulo 6:

Antiguos Métodos del Marketing Online que aún Funcionan Incorporando la PNL

Síntesis

Mientras que varios nuevos métodos de marketing en Internet están haciendo sentir su presencia con cada día que pasa, al mismo tiempo, los viejos métodos no se olvidan. Como el vino en una botella, que ha hecho más que mejorar con el tiempo. Hay muchas formas en las que los métodos convencionales pueden ser aprovechados para atraer un flujo constante de clientes fieles de forma continua.

En este capítulo, vamos a echar un vistazo a esos métodos.

Antiguos Métodos de Marketing en Internet que aún funcionan

Aunque hemos estado hablando de los nuevos métodos de marketing en Internet que la gente está utilizando al máximo hoy en día, también tenemos que tener en cuenta que los métodos antiguos no están precisamente obsoletos. De hecho, un Internet Marketer inteligente, primero se iniciará mediante el empleo de los métodos de marketing tradicionales, y luego pasará a emplear los nuevos. Es la mezcla saludable de todos los diferentes tipos de métodos lo que puede dar a las personas la satisfacción de haber comercializado bien y traer los resultados que está buscando.

Algunos de los métodos antiguos que aún prevalecen hoy en día -en realidad todos ellos- incluyen la construcción de enlaces en los que usted comparte sus enlaces con otras personas de diferentes formas y hace que su sitio web de negocios sea más popular, el Marketing con Artículos y los blogs de los que ya tiene una idea a través de los capítulos anteriores, y el Marketing de Afiliado en el que alguien promueve su sitio web y usted le paga en proporción a los clics generados, ventas o clientes potenciales es capaz de aportar a su negocio.

Cada uno de estos métodos tiene su encanto intacto aún y trae resultados también. Lo mejor es que todos estos métodos son gratuitos. No hay nada ni nadie que pagar, excepto por el esfuerzo que usted haga. Sin embargo, para un marketero diligente, este esfuerzo no es gran cosa... todo es parte del gran juego.

Construcción de Enlaces

La construcción de enlaces es algo que ha sido muy popular desde el inicio de la optimización de motores de búsqueda. En este caso tendrá que asegurarse que tiene la información correcta con respecto a esta plataforma para que pueda tener éxito. Antes que entienda lo que implica, es aconsejable que tenga una idea de lo que significa.

En términos generales, la construcción de enlaces se puede definir como el arte de la creación de enlaces entrantes que van directamente a su sitio. Los enlaces que se utilizan en esta situación se conocen como vínculos recíprocos. Los enlaces recíprocos normalmente figuran en los directorios de artículos y boletines informativos. La construcción de enlaces es recomendable para las personas que quieren tener una gran cantidad de tráfico en sus sitios. Hay muchos tipos y uno de ellos es la vinculación recíproca.

Los enlaces recíprocos a veces se denominan como intercambio de enlaces. Estos términos se utilizan para mostrar cuando dos propietarios de una página web deciden mostrar su mutua conexión en sus sitios. Cuando se hace esto, indirectamente aumenta el tráfico a cada uno de ellos. Cuando el tráfico se incrementa, el ranking de los motores de búsqueda mejora. Esta mejora se hace más fuerte cuando hay una gran cantidad de construcción de enlaces hacia un sitio. Este proceso tiene varias ventajas que algunas personas podrían no conocer.

Una de las ventajas sobre la construcción de enlaces es que se utiliza para obtener tráfico de calidad. El tráfico se consigue a partir de los sitios que tienen una plataforma similar a la que está vinculada. Así

las cosas, el tráfico que se genera no son spam sino tráfico real. El hecho de tener una gran cantidad de tráfico de calidad hace que el sitio se perciba como un recurso valioso. Además de beneficiar a los usuarios, la construcción de enlaces es vista como algo que crea conocimiento, credibilidad y visibilidad de la página web. Esto a su vez a provocar un aumento de los ingresos en términos de ventas y publicidad.

En última instancia, la ventaja más grande y mejor es que mejora la indexación en todos los motores de búsqueda. La indexación en motores de búsqueda es realizada por la calidad del tráfico que se genera. Esta es la razón por la cual las búsquedas que tienen un tráfico pobre no son rankeadas tal alto como las que tienen un tráfico promedio de alta calidad. En la actualidad los vínculos han sido tan populares, que la gente que tiene su propio sitio web siempre está buscando formas de comprar más enlaces. Como resultado, hay personas que están en el negocio de la creación de vínculos y los venden a través de Internet. Esto ha causado una oportunidad para que la gente gane algo de dinero extra mientras que se crean puestos de trabajo para aquellos que tienen conocimiento del negocio. Hay empresas que también pueden ayudar a una persona a hacer enlaces. Estas empresas normalmente se conocen como directorios.

Usos de los Directorios

Un directorio es un sitio web al igual que cualquier otro sitio web. La diferencia es que tendrá un conjunto de páginas que tienen más o menos el mismo contenido. Esto significa que el directorio de medicina tendrá páginas web que son principalmente acerca de medicina. El primer uso de directorios web es ser una fuente de información para las personas. La mayoría de las personas que buscan información en Internet, tendrá que buscarla en directorios

web. Por lo tanto, hacen que sea más fácil para las personas obtener información sobre un tema determinado. Esta es una de las razones por las que se consideran útiles. Pero también es una razón principal por la que son populares entre los usuarios de Internet.

Cuando pone su web en un directorio, debe estar al tanto de ciertas ventajas. Una de ellas es la oportunidad de tener un mejor ranking en los motores de búsqueda. Una vez que usted ha publicado su sitio en un directorio, los motores de búsqueda tienen una mayor probabilidad de encontrarlo. Una vez que lo han encontrado, lo van a poner en sus anuncios de forma gratuita. Usted también tiene la posibilidad de tener una forma de enlaces. Estos son enlaces que redirigen a su único sitio. Esto significa que usted no tendrá que incluir sus enlaces en su sitio.

Tipos de tráfico obtenido de Directorios

El tráfico que se genera a partir de directorios se presenta en tres tipos diferentes. El primer tipo se denomina clic - a través del tráfico. Este tipo de tráfico es aquel donde el visitante es atraído a visitar su sitio web. El atractivo surge de la vista del directorio. Cuando lo visita, el internauta podrá ver su sitio y la información. Al ver estos artículos se sentirá atraído a visitar su sitio web.

En segundo lugar, el otro tipo de método para generar tráfico es a través de la indexación. Muchos directorios iniciarán la indexación de un sitio inmediatamente se encuentran con sus enlaces. Una vez

que se han indexado, cada vez que vienen a su sitio van a traer tráfico con ellos. Finalmente el tráfico es generado por los motores de búsqueda. Esto se hace porque los directorios aumentan su ranking en los motores de búsqueda. Esto sucede ya que se encuentran gran cantidad de referencias y enlaces que apuntan a su sitio.

En general, la construcción de enlaces es una de las formas más eficaces para asegurarse de que su sitio sea exitoso. Usted debe incorporarla cuando esté construyendo su sitio. Asegúrese de que tiene enlaces de calidad y esto aumentará su inclusión en los motores de búsqueda y las relaciones públicas. Además de aumentar las posibilidades de conseguir más tráfico a su sitio. Hay algunas personas que dicen que la construcción de enlaces está llegando a su fin. Sin embargo, mediante el uso de la construcción de enlaces, uno es capaz de aumentar el tráfico. Al mismo tiempo, es capaz de conseguir un PR (Page Rank) más alto y por lo tanto obtener más tráfico de los motores de búsqueda. Esto significa que la construcción de enlaces sigue funcionando y no se ha extinguido todavía.

Marketing con Artículos

El Marketing con Artículos puede definirse simplemente como la redacción de artículos cortos para ciertos negocios en línea con el objetivo de comercializarlos. Siendo este el caso, se dará cuenta que va a tener que encontrar la manera de hacerlo, especialmente si tiene un sitio web. Una vez que los artículos han sido escritos, debe distribuirlos y ponerlos a disposición para su publicación en sitios web diferentes. Los sitios web que son elegidos para la publicación

de los artículos son sitios que tienen contenido similar o contenido relacionado a los artículos.

La principal razón por la que los artículos son escritos es para proporcionar alguna forma de comercialización para el sitio web de los propietarios. Cuando los artículos se colocan en otros sitios web, hay gente que va a obtener información sobre los productos de ciertos sitios. Esta información se incorpora normalmente con un enlace a la página web del propietario. De esta manera, una persona que se ve en el sitio web será capaz de obtener más información y productos desde el enlace que se proporciona. Siempre y cuando los artículos se hayan escrito bien, ofrecerán la posibilidad de tener un aumento en el tráfico a la página web del propietario.

Artículos mal escritos no tendrán un gran impacto y en algún momento pueden quedar estancados. Como propietario de un sitio web, el Marketing con Artículos es una de las formas que usted puede utilizar para conseguir más tráfico a su sitio. Este es un sistema de comercialización que ha sido probado por muchos webmasters de todo el mundo. Hay dos tipos principales de Marketing con Artículos. Uno es el tradicional y otro el marketing de artículos en línea. Para tener una buena comprensión de los dos, debemos tener una visión general de cómo funcionan.

Marketing con Artículos del modo Tradicional

El Marketing con Artículos del modo tradicional es el uso de revistas, periódicos y cualquier otro material de impresión para anunciar el artículo. Esto ha sido algo que ha estado sucediendo durante mucho tiempo. En el sentido general, el Marketing con Artículos del modo

tradicional sigue estando de moda y sigue generando resultados a los negocios fuera de línea. Sin embargo, esto está cambiando rápidamente debido al impacto que el Marketing con Artículos en línea tiene sobre ciertos negocios.

El proceso que sigue el Marketing con Artículos del modo tradicional es muy simple. Lo que pasa es que un empresario irá a un negocio de impresión de su elección. Se puede optar por utilizar un periódico, una revista o incluso un folleto. Una vez que haya elegido el material de impresión que va a utilizar, el siguiente paso sería discutir los términos del artículo que se va a imprimir. En la mayoría de los casos, la persona de negocios que va a escribir un artículo debe seguir ciertas especificaciones que serán dadas por los medios de comunicación impresos que han elegido.

Una vez que han escrito, la compañía de medios de comunicación impreso imprimirá y publicará el artículo. Los beneficios son mutuos. El soporte de impresión obtendrá el contenido de sus productos y la persona de negocios obtendrá la publicidad de sus productos y / o servicios. Por ejemplo, una persona que está en el negocio de bienes raíces se acercará a una revista de bienes raíces. Ellos van a negociar en los términos y condiciones de contar con el artículo impreso. La revista de bienes raíces podría decidir que necesita el contenido de las tasas hipotecarias actuales en el país o área. El empresario de bienes raíces se va a publicitar con un artículo al respecto.

Una vez que ha terminado de escribirlo, él lo enviará a la revista. La revista luego de modificarlo de acuerdo a sus especificaciones lo publicará en el próximo número. El empresario inmobiliario conseguirá clientes de un artículo en la revista. La revista, a su vez

obtuvo el contenido e indirectamente generará algunos ingresos. De esta manera, ambas partes se benefician de la iniciativa.

Marketing con Artículos en Internet

El Marketing con Artículos en Internet es una estrategia de marketing que se utiliza para generar clientes potenciales al sitio que utiliza esta estrategia. La idea principal detrás de esta idea es contar con servicios y productos de la compañía de publicidad en Internet. Esto se realiza normalmente mediante el uso de directorios de artículos en línea. Los directorios de marketing en línea, indirectamente, dan ingresos a los Marketers que escriben el artículo. La principal razón detrás de esto es que la mayoría de estos directorios tienen un alto volumen de tráfico. Al mismo tiempo, los motores de búsqueda normalmente consideran que son los líderes en la información y por lo tanto se les da prioridad sobre todos los demás sitios web.

Esto ha hecho posible que los artículos reciban tráfico libre de estos sitios web. Cuando un motor de búsqueda ha estado en contacto con el directorio, el resultado final es el envío de un PageRank para el autor de la página web. También enviará tráfico que ha recibido de los lectores. Con esto en mente, los Marketers Online tratarán de maximizar su tráfico mediante la presentación del mismo artículo a muchos directorios. Esto tendrá un efecto de producir el mismo contenido cuando los motores de búsqueda rastreen contenido. Para evitar esta situación, los motores de búsqueda tienen un filtro que asegura que el contenido no se repite. Dado que este es el caso, presentar el mismo artículo a diferentes directorios no generará tráfico hacia él.

En la actualidad, hay algunos Internet Marketers que han descubierto una manera de cambiar la organización de los artículos para someterlos a varios directorios. Este cambio es normalmente conocido como rotación de artículos. Cuando un artículo se hace rotar, utiliza sinónimos para cambiar las palabras, pero manteniendo el significado. Este método asegura que un solo artículo, teóricamente, puede obtener tráfico de múltiples directorios de artículos.

Estructura y Formato aceptado normalmente para los Artículos

La estructura del artículo es importante para generar con éxito el tráfico requerido. Cuando una persona publica algo en Internet, el método más común para generar tráfico es asegurarse de emplear un título interesante y pegadizo. El cuerpo del artículo debe tener un promedio de 500-800 palabras. La razón por la cual se utiliza el Marketing con Artículos es dar a todo propietario de un sitio web un cierto tráfico. Esto significa que el artículo debe contener palabras claves que respondan a los criterios de búsqueda de los usuarios de Internet. Una vez hecho esto, usted está seguro de conseguir tráfico de sus artículos.

Blogging

Un blog se define en términos simples como un tipo de página web o de una parte de un sitio web. Siendo este el caso, se dará cuenta de que hay diferentes tipos de blogs que pueden variar de acuerdo a las preferencias del propietario. Los blogs son normalmente creados por una empresa o un individuo y a menudo se actualizan con eventos regulares, entradas de noticias y nuevos productos. El Blogging se puede definir como el uso de un blog de esta manera.

La mayoría de los blogs se utilizan principalmente como una plataforma interactiva. Esto significa que a cualquier persona que visita un blog se le permite dejar un comentario en el mismo. La posibilidad de dejar comentarios en el sitio es la principal diferencia entre los blogs y los sitios web. En la mayoría de los casos, los blogs le darán la información que sea relevante en los títulos. Las entradas que se han insertado en el blog son principalmente mostradas en orden cronológico inverso.

En algunos casos, hay blogs que tienen texto, imágenes y otras entradas acerca de determinados sitios web. La mayoría de estos blogs se basan en las entradas de texto y video. Sin embargo, hay algunos de ellos que están basados en imágenes. Estos normalmente son los blogs de arte relacionados y pueden tener fotografías. El proceso de inserción de todos estos comentarios e imágenes es lo que se conoce como blogging. Un blogger puede ser el autor de la página web o un visitante. Hay muchos tipos de blogs. Esta es la razón por la cual la comprensión de ellos le dará una mejor percepción sobre los blogs.

Blogs Personales

Este tipo de blogs son principalmente para el blogger que posee el sitio. Se utilizan principalmente como un diario y un punto de referencia. En la mayoría de los casos, estos blogs no son muy leídos ya que no se indexan. Sin embargo, el dueño del blog sigue siendo considerado como un blogger, siempre y cuando él entre entradas en el blog. Estos tipos de bloggers utilizan, sobre todo esos blogs para crear un punto de referencia en su vida.

Algunos de ellos utilizan los blogs personales para reflexionar sobre su vida. Como resultado, no se comercializan y la gente puede tropezar con ellos por error. Estos tipos de blogs casi nunca llegarán a ser famosos y nunca tendrá muchos seguidores. Otro nombre para ese tipo de blogs es micro-blog. Este tipo de blog es normalmente muy detallado y se usa para atrapar un momento determinado en el tiempo. Los sitios sociales como Twitter tendrán la habilidad de dejar que los bloggers compartan sus pensamientos con personas que están cerca de ellos. Este es un método más rápido de usar que el uso de un correo electrónico.

Blogs corporativos y Organizacionales

Un blog puede ser usado para fines diferentes. El tipo de uso que una persona quiera darle vendrá determinado por sus preferencias y objetivos. Hay blogs corporativos y organizacionales que están en uso en el mundo de hoy. Estos tipos de blogs se utilizan

principalmente para fines comerciales. Este blog está destinado a promover las relaciones públicas, marketing y branding.

Este blog está destinado principalmente a informar a todos los miembros de ciertos eventos que sucederán en el futuro. Los miembros son en su mayoría de la organización o del grupo. Ejemplos de organizaciones que tienen blogs son los clubes. Cuando nos fijamos en estos blogs, encontraremos información sobre el club y cualquier novedad o noticia. Este es el propósito principal de estos blogs.

Blogs Genéricos

Un género es un tema en particular. Hay algunos blogs que se especializan en un tema particular. Este tema puede ser cualquier cosa, desde el entretenimiento a la política. Estos blogs se clasifican principalmente como blogs género. El género que estos blogs utilizan variará de acuerdo con el creador del mismo. Los tipos de blogs que son comunes en esta categoría son la música y los blogs de arte.

En los blogs de arte, usted encontrará que hay muchas personas que siguen los blogs. Hay gente que está interesada en el arte. Sin embargo, los blogs de música son los que tienen el mayor número de seguidores. Sin importar el tipo de música acerca de la cual sea el blog, usted encontrará que una persona siempre va a seguir este blog. Una de las razones que hace a estos blogs populares, es el uso de diferentes tipos de música y noticias sobre música o cosas relacionadas con la música.

Media Blog

Blogs de medios son los blogs que están destinados a ser utilizados para fines mediáticos solamente. Los medios de comunicación que se utilizan determinarán el nombre del blog. En la mayoría de los casos, los nombres serán sketchlog, linklog y vlog. Un blog que contiene un portafolio de bocetos normalmente se conoce como el sketchlog. Uno que tiene videos que se conoce como vlog mientras que un blog que tiene enlaces es un linklog.

Hay algunos blogs que tienen diferentes tipos de medios de comunicación en los mismos. Estos normalmente se conocen como tumblelogs. Hay otros tipos de registros que se hacen en una máquina de escribir y los que están alojados en un protocolo Gopher. Estos tipos de registros son diferentes de los registros normales y rara vez se ven. Lo que se hace en una máquina de escribir normalmente se escanea después de que se ha hecho. Se conocen como blogs tipeados. El phlog es el que está alojado en un protocolo Gopher.

Por Dispositivo

Un blog también puede definirse por el tipo de dispositivo que se utiliza generalmente para hacerlo. Un blog que se ha realizado mediante un dispositivo móvil se conoce como moblog. Este blog es

uno que ha sido hecho por un teléfono móvil, una PDA o un PC de bolsillo.

El Blogging es algo que puede ser realizado por cualquier individuo. La persona que hace blogging decidirá el tipo de blog que quiere, el diseño que va a utilizar y el contenido que coloca en el blog. La principal ventaja del blog es que es gratuito y se puede utilizar para hacer dinero en línea.

Conclusión

Los Negocios en Internet Hoy son excitantes, no podrían tener una mejor perspectiva ni un rumor de éxito más grande. Me parece que el mercado que posee la actividad del Marketing por Internet con las herramientas de la PNL es una mina de oro, el esfuerzo y la tensión rinden frutos de inmediato. Casi me asusta ver un futuro tan brillante, siento como si nos hubieran soltado las riendas y se escucha como los negocios golpean a la puerta.

Hay tanto por hacer y tantos consumidores que necesitan de sus servicios y productos. La tarea es simplemente agradar a la gente y esencialmente, ése es el principal elemento que usted podrá lograr con el dominio y la aplicación de las herramientas de la Programación Neuro-Lingüística.

Por lo tanto, este es el mundo del Marketing en Internet todo en bandeja para usted. Estos son los métodos que usted necesita para empezar, y también los métodos que pueden llevarle hasta donde los mejores Marketers en línea se encuentran

Se trata de estrategias y la aplicación de las técnicas correctas. Con empeño, usted será capaz de hacerlo, y ese sería el logro y la finalidad de este libro.

¡Le deseo lo mejor!

*Edmundo Velasco F.
Fundador y Rector de la:
Universidad de Marketing Y Ventas Con PNL:*

