

Marketing Online

Podríamos llegar a afirmar que es la suma de



Aunque todo esto también puede desmenuzarse en aspectos como el diseño, desarrollo, concientización, comunicación, conexión, servicio al cliente, ventas y analíticas.

Es lógico que todos se relacionen entre sí, por ejemplo, la mayor parte del tiempo nos encontraremos trabajando para lograr la concientización de nuestro producto o servicio ya que podemos tener el mejor producto del mundo pero si no lo damos a conocer será todo un milagro hacer negocio con él. Lo que nos lleva lógicamente a pensar en la comunicación, informando muchísimas cosas como quiénes somos, qué hacemos, qué vendemos, etc. Pero si tendríamos que colocarle un corazón al Online Marketing ese sería la interconexión ya que es en este paso donde conseguimos que la gente nos conozca, les gustemos y que confíen en nosotros. Para este último es básico centrarnos en el servicio que ofrecemos y no descuidarlo, ya sean responder algunas preguntas como ofrecer un excelente servicio post venta. Y todo esto para poder llegar a vender exitosamente nuestro producto o servicio.

Herramientas del Marketing Online



Content Marketing

Básicamente, la técnica del Content Marketing consiste en crear contenido en nuestra página web de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes.

Así que como podemos ver, el Content Marketing tiene 5 factores clave de éxito:

- Que sepamos muy bien qué segmentos tiene nuestro público objetivo.
- Que sepamos exactamente qué contenido podría interesar a cada uno de estos segmentos.
- Que seamos capaces de crear ese contenido.
- Que demos a conocer este contenido de manera que llegue a los diferentes segmentos de nuestro público objetivo.
- Que una vez tenemos al público en nuestra web, seamos capaces de conseguir que se conviertan en contacto comercial o en cliente.

Veamos cada uno de estos factores:

¿Cómo conocer qué segmentos tiene nuestro público objetivo?

1. Analizar y segmentar los clientes actuales.

Siempre es mejor empezar analizando lo que está haciendo la empresa en este mismo momento, así que excepto cuando analizamos un negocio de nueva creación, lo primero que deberíamos hacer es crear un listado con los clientes actuales e ir buscando patrones demográficos y de comportamiento.

Mi consejo es que crees una hoja Excel y que incluyas en ella los siguientes campos: nombre de la empresa, sector empresarial al que pertenece, servicios o productos que te ha contratado alguna vez, por qué crees que contrata los servicios, ingresos que ha generado a tu empresa durante el último año. Si es posible, indica también el número de empleados que tiene y dónde está situada geográficamente, así como cualquier otra información que creas que puede ser relevante.

Analizando bien esta hoja Excel descubriremos patrones que nos permitirán agrupar a los clientes según comportamientos y según ciertos atributos.

Con esta información habremos descubierto los segmentos de mercado con los que actualmente trabaja nuestra empresa, y seguramente ya descubriremos algunos microsegmentos, aunque lo interesante es descubrir nuevos microsegmentos a los que atacar a partir de ahora, veamos cómo hacerlo.

2. Analizar la competencia.

Otra buena manera de descubrir quiénes pueden ser tus segmentos de mercado es analizando la comunicación de tu competencia y su página web.

Si la página web está bien hecha, estará orientada a cliente y no a producto y podrás ver a qué grupos de clientes se dirigen y cuál es su propuesta de valor para cada grupo. Por desgracia, la mayor parte de páginas web están orientadas a producto y no es fácil ver a quién dirigen la información.

Si los folletos de comunicación han sido realizados por alguien especialista en Marketing también será fácil que te den pistas sobre a qué segmentos de mercado se dirigen... pero de nuevo, en algunas ocasiones las empresas realizan acciones de comunicación de Marketing sin contar con especialistas en Marketing, por lo que el producto resultante es inútil a nivel de segmentación y de propuestas de valor para el mercado.

Analizar la competencia también nos ayudará a diferenciarnos de ella (si deseamos llevar a cabo una estrategia de diferenciación, obviamente).

3. Investigar patrones de comportamiento.

Utilizando ciertas herramientas podemos conocer qué páginas web visita la gente que entra en nuestra página web (a través de Google Analytics, por ejemplo) y qué páginas web visita la gente que entra en la web de la competencia (a través de Alexa.com o a través de Google Trends para Websites, por ejemplo). Con ésta información podremos descubrir webs que compiten con nuestra empresa y tipologías de cliente que nos ayudarán a segmentar mejor.

Una vez realizada la segmentación y descubiertos los posibles nichos de mercado, hay que decidir cuáles de ellos vamos a atacar (seguramente serán sólo algunos... aunque si seguimos una estrategia de "larga cola", deberíamos intentar llegar al mayor número posible de pequeños segmentos).

Una vez decidido esto, podemos empezar las campañas publicitarias que tengamos en mente, segmentándolas bien, y podemos preparar nuestra página web orientándola a segmentos de mercado y no a producto, y preparando páginas de aterrizaje tanto para SEO como para SEM.

¿Cómo podríamos saber qué contenido puede interesar a cada uno de nuestros segmentos de mercado?

Responder a esta pregunta es complicado ya que cada segmento es un mundo aparte, así que sus intereses varían mucho. Como en toda acción de Marketing, el Content Marketing requiere una gran dosis de empatía, así que lo mejor es que nos pongamos en la piel de una persona de ese segmento y pensemos qué es lo que realmente necesitaría conocer, o qué es lo que debe estar buscando.

¿Cómo podemos crear el contenido?

Para responder a esta pregunta tenemos varias respuestas. Por ejemplo, podríamos encargar el contenido a un colaborador que perteneciese a cada uno de estos segmentos, o si conocemos bien la temática sobre la que estarán buscando información nuestros segmentos, podemos escribir nosotros mismos el contenido... o también podríamos escribir un artículo de referencia para cada segmento, citando los autores y las fuentes en las que nuestros segmentos encontrarán el contenido que necesitan. Aunque lo ideal es que no los llevemos fuera de nuestra página ya que no debemos olvidar que el objetivo final es convertir a las visitas que nos genere el contenido, en contactos o clientes.

¿Cómo dar a conocer el contenido?

La principal técnica para dar a conocer el contenido es el Posicionamiento en Buscadores (SEO) así que debemos asegurarnos de que nuestra página se indexa bien en Google y que se posiciona de forma óptima para las búsquedas relacionadas con este contenido. También podemos darlo a conocer a través de blogs y foros o a través de acciones de Web 2.0, y por supuesto, también con una acción de relaciones públicas.

¿Cómo convertimos las visitas que nos ha hecho llegar el Content Marketing, en contactos o en clientes?

Bien, la respuesta es fácil: por un lado, debemos persuadir a la visita de que nosotros podemos ayudarlo con la necesidad que lo ha traído hasta nuestro contenido, y por otro, debemos asegurarnos que nuestra página facilita la toma de contacto entre las visitas y nuestra empresa. Así que debemos indicar explícitamente a las visitas que podemos ayudarlas, y debemos asegurarnos de que nuestra página web muestra el teléfono de contacto de forma visible en todas las páginas, de que disponemos de un formulario de contacto fácil y rápido de usar, y de que los usuarios pueden ver claramente, una dirección de email a la que pueden escribir si lo desean.

Search Online Marketing

El Search Marketing o marketing de buscadores, también conocido como SEM (Search Engine Marketing), es un concepto y forma de marketing que opera a través de Internet con el objetivo de promover sitios Web aumentando su visibilidad y posicionamiento en los buscadores más importantes y relevantes de la red como tanto a través de estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o de campañas publicitarias de pago o patrocinadas dentro de estos buscadores.

Email Marketing

Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.

El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

1-Clave fundamental: pide permiso a tus clientes

Pero, si hay algo que realmente diferencia al e-mail marketing de otras herramientas del marketing es que integra el concepto de permission marketing, término acuñado por Seth Godin, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

De esta forma, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, pero el gran problema de la utilización del spam no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero. Por eso, el e-mail marketing consciente de la ineficacia y de los riesgos que corre opta por el permission marketing.

El siguiente paso es vital y es cómo conseguir el consentimiento del cliente, para ello hay que ofrecerle un valor añadido, concepto muy importante y que muchos portales y empresas olvidan ya que es un factor determinante en el fracaso de las «empresa.com». Es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

Pero, también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse sino que lo importante es mantener una comunicación periódica ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de sus clientes permitiéndole, además, tener actualizadas y activadas sus bases de datos. La clave está en «convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel».

2- Claves del e-mail marketing

Claves para realizar con éxito las campañas de e-mail marketing:

Subject. Es el componente del e-mail donde se indica de qué se trata el mensaje. Aunque la mayoría de las veces pasa desapercibida su importancia, la tiene ya que es el vehículo que decide si el mensaje será leído o no. Tiene que motivar al lector a la lectura. Aunque se pueda creer que frases como «gratis», «descuento», «ganador de...» puedan ser las más efectivas para emplearlas como subject no es así. Es más, los cada vez más habituales filtros de los e-mail están programados para eliminar todos aquellos mensajes que se identifiquen con palabras parecidas.

Mensaje. Atender las preferencias de tus clientes y tener en cuenta su capacidad tecnológica a la hora de enviarle el mensaje. De esta última dependerá que lo enviemos en versión texto o versión HTML. Además, tiene que contener ofertas o información realmente valiosa para el cliente.

Cierre. Siempre debe existir un link para que el cliente, automáticamente, y de forma voluntaria pueda optar por no recibir más mensajes.

Fecha de envío. Hay que tener en cuenta la fecha en la que se envía el e-mail. Cuando se trata de business to business los mensajes deberían ser enviados los lunes por la noche o los martes a primera hora de la mañana. Este período de recepción evitará que el mensaje se pierda entre el desorden provocado por la cantidad de e-mails que son recibidos los lunes por la mañana. Asimismo, es recomendable evitar el envío los viernes por la mañana, para que las ofertas no sufran la apatía que se tiene ese día por la tarde.

Atención al cliente. Todas las preguntas o cuestiones que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas. Los e-mails dirigidos al consumidor final o usuario suelen ser más eficaces cuando se envían los sábados por la noche o entre el martes y el jueves. Las cuentas de correo personales son leídas frecuentemente los domingos y, por ello, el envío durante el día anterior representa el mejor momento para el consumidor ya que está totalmente pendiente

de la pantalla y de su contenido.

RRPP Online

Las Relaciones Públicas es uno de los pilares más importantes de un negocio duradero. Ayudando a construir y mantener una buena reputación, las relaciones públicas aumentan la rentabilidad de una empresa y aseguran la continuación de su existencia.

¿Qué son las relaciones públicas?

Las buenas relaciones públicas es lo que separa a las empresas duraderas de las que consiguen éxito durante corto periodo de tiempo. Sin embargo, muchas empresas no comprenden que su éxito depende de la eficacia de sus relaciones públicas – el grado en que su público apoya sus políticas y objetivos. Demasiados directores confunden relaciones públicas con ‘publicidad’, que es simplemente una herramienta de las relaciones públicas.

En realidad, las relaciones públicas abarcan mucho más, son una gran “función de negocios” de gestión de la comunicación entre la empresa y su público”, que puede incluir a sus clientes, proveedores, socios y el gobierno, por nombrar unos pocos.

Esta “gestión de la comunicación” implica el estudio de las actitudes del público de las empresas y, a continuación, la formulación de políticas y estrategias que influyen estas actitudes. El resultado final es la aceptación del público, que luego se traduce en una mejor imagen para la empresa, los patrocinios más grandes y mejores beneficios.

Utilizar eficazmente, las relaciones públicas puede reducir significativamente los gastos de su empresa y ayudarle a conseguir sus objetivos de manera más eficaz que cualquier otra campaña.

Las relaciones públicas pueden reducir la publicidad y los gastos de marketing mediante la creación de ‘relaciones’ de larga duración con el público. Mediante la creación, administración y mantenimiento de la imagen positiva de la empresa, las relaciones públicas le dan clientes “leales” con los que su empresa pueda mantener una buena relación durante años.

Las relaciones públicas también puede ayudar a su empresa a llegar a los legisladores a fin de buscar una reglamentación y un tratamiento fiscal favorable, y otras cosas tales como acciones constructivas para su objetivo.

Las relaciones públicas puede ayudar a su empresa a contratar y mantener a los mejores empleados. Las buenas relaciones públicas de su compañía hacen que parezca un empleador deseable, aumentando sus posibilidades de atraer y retener a los mejores talentos.

Relaciones públicas en Internet

La popularidad de la Web da lugar a un nuevo tipo de relaciones públicas llamado “Relaciones públicas de Internet ” o “Relaciones públicas Online”. Este potente tipo de relaciones públicas elude a los principales medios de comunicación para atender a la Web, que muchos expertos dicen que es el nuevo “guardián” de las noticias.

Las relaciones públicas de Internet no deben confundirse con la optimización del motor de búsqueda (SEO). Combina la tecnología de SEO con las herramientas de relaciones públicas interactivas y servicios para ampliar el alcance de su empresa en la red. Implementado correctamente, las relaciones públicas en Internet mejoran el ranking de su sitio Web, ayuda a la audiencia más relevante a encontrar su empresa y, en consecuencia, sus clientes se multiplican.

Una herramienta de las relaciones públicas en Internet son los comunicados de prensa optimizados, que cuando se escriben hábilmente, aparecen mejor posicionados cuando se realizan búsquedas por palabras clave en los principales portales de noticias. Empresas que ofrecen relaciones públicas en Internet también ofrecen salas de prensa, construyen y mantienen galerías de fotos, distribuyen boletines de noticias online y publican contenido. Algunos también distribuyen comunicados de prensa con audio y video online, gestionan suscripciones RSS, y utilizan los sitios de redes sociales para establecer relaciones positivas entre su empresa y su público mediante Internet.

Las Redes Sociales

Las redes sociales son una excelente manera de pescar nuevos clientes, por ello lo primero que deberías hacer, es buscar perfiles que se ajusten a tu target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene tu empresa.

Además, la participación y comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar más cerca de nuestros clientes, conocerlos y de esta forma mejorar nuestra oferta.

A continuación te mostramos las funciones que puede cumplir para nuestra empresa la utilización de redes sociales en cada etapa de la campaña de marketing relacional:

Identificar nuestros clientes:

Las redes sociales nos permiten tener identificados a nuestros clientes, saber como son, que perfil tienen y donde los podemos encontrar. Esta labor de identificación de nuestros clientes puede ser ardua y complicada lo cual dificulta el mantener relaciones con ellos, pero a la larga puede representar importantes réditos a la empresa.

La participación en medios sociales nos puede ayudar a segmentar e identificar a nuestros clientes, siempre y cuando este tipo de cliente participe en este medio (Internet). En todo caso, la mayoría de veces, es más barato conocer a nuestros clientes en este tipo de medios.

Informar sobre nuestros productos

El conocimiento de las ventajas y beneficios de nuestros servicios y productos es un proceso de información es una tarea ardua y necesitaremos la mayor visibilidad posible en las redes sociales en las que operamos para lograrla a plenitud.

Para ello debemos considerar que nuestra red de contactos de primer grado nos es fácilmente visible, pero que pasa con los contactos de nuestros contactos? Ahí tal vez ya no podamos llegar fácilmente y debemos analizarlos y agregarlos para hacer crecer nuestra red con contactos que se ajusten con precisión a nuestro target.

También en todo momento debemos emplear las herramientas de medios sociales que nos ayudan a ampliar esa visibilidad, llegando incluso a contactos de segundo y tercer grado.

Es muy importante la forma en la cual informamos a nuestros clientes. Por ejemplo, los restaurantes podrían compartir recetas o hacer una encuesta entre los usuarios sobre su plato favorito, mientras que los que ofrecen servicios como por ejemplo de plomería (fontaneros) podrían dar instrucciones para arreglar cosas sencillas. Los comerciantes podrían ofrecer comentarios sobre sus nuevos productos (o las formas de utilizarlos) y los médicos podrían ofrecer alertas sobre los avances de nuevas investigaciones médicas o cambios en las políticas sanitarias.

La clave está en ser creativo, generar valor agregado y poder dar al suscriptor o fan, noticias de calidad presentadas de la mejor manera. Esto es lo que lo ayudará a incrementar su comunidad y a su vez generar interés de retorno en sus clientes.

Recoger datos después de la venta

Luego de la venta, es imprescindible guardar la información de nuestros clientes así como mantener el contacto con ellos. Hoy esto es usual pero por mucho tiempo no fue tarea sencilla. La utilización de medios sociales ha permitido agrupar a los clientes de sus distribuidores y simpatizantes.

Creando cuentas en Facebook han establecido canales de comunicación directa y a su vez han creado relaciones de continuidad con ellos, pudiendo servir como un canal de servicio post venta y actualización muy efectivo.

Antes que se crearon los programas de puntos, era imposible almacenar los datos de los clientes en las ventas masivas . Y es que recién las promociones de descuentos por las compras hechas permitieron obtener la información de los clientes y así poder crear relaciones.

Dar y mejorar servicio postventa

Para algunas empresas, el servicio de postventa es fundamental por que aporta mucho valor al cliente: se trata de un elemento clave para su satisfacción y consecuente fidelización . Los servicios de garantía, asesoría y capacitación post venta son un compromiso adquirido y tienen que ser realizados de forma impecable para mantener la buena imagen de la empresa.

Es importante saber que piensan nuestros clientes de nuestro servicio para poder mejorar.Las opiniones de los clientes sobre este aspecto en los medios digitales afectan directamente la percepción y la decisión de compra de otros clientes en escala exponencial.

Por ello, participar en redes sociales donde se encuentren nuestros clientes nos ayudara a saber si nuestro servicio es bueno, adecuado y oportuno, puesto que en muchos casos nuestros clientes se quejan a través de redes sociales y foros en vez de quejarse directamente con la empresa.

Fidelizar a nuestros Clientes

Muchas empresas lanzan programas de fidelización e incentivos para los clientes con el fin de mantenerlos. Este no es un proceso sencillo, puesto que requiere de inversiones que no todas las empresas pueden afrontar y además existe dificultad de acertar con la audiencia que se busca.

Pero en Internet, las redes sociales pueden crear clubes de fidelización con costes menores y con mejores resultados debido a que es posible dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca.

En estas redes, mantener el contacto con nuestros clientes, hacerles algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios son procedimientos de gran alcance al servicio de la fidelización de clientes.

Desarrollar el potencial de nuestros clientes

Esta es una tarea sencilla si nos apoyamos en los medios sociales donde podemos segmentar claramente a nuestros clientes según sus gustos, comportamiento y nuevas necesidades. De esta manera podemos detectar tendencias, nuevas demandas y canales de oferta.

Las relaciones que creamos con los clientes nos permiten identificar su potencial de compra por que según su comportamiento podemos detectar patrones que podremos satisfacer reordenando nuestra estrategia de desarrollo de productos y de distribución. Además, sabremos que otros servicios o productos podemos brindarles.

De esta manera podremos ofrecerles nuevos productos que de antemano ya sabremos que necesitan, aumentando nuestra probabilidad de éxito en la venta y por otro lado desarrollando el potencial de compra de nuestros clientes.

Crear una comunidad

Crear una comunidad con nuestros clientes no siempre es factible, eso va a depender del tipo de servicio que demos, del producto que vendamos y de nuestro presupuesto.

El crear una comunidad propia de usuarios donde participen e interactúen nuestros clientes y simpatizantes de nuestra marca sería la mejor manera de fortalecer nuestras relaciones y vínculos con nuestros clientes.

Crear en ellos un sentido de pertenencia hacia nuestra marca es el sueño de todo marketero. **¿Cual es el mejor medio para crear una comunidad participativa?** Definitivamente las redes sociales donde ya existen comunidades creadas por marcas como Coca-Cola, Adidas y Nike en Facebook.

Aquí entra a tallar la figura del community manager, noble profesión que se ha abierto paso entre las necesidades de los requerimientos de una estrategia de marketing en la web 2.0.

Podemos concluir que la estrategia de marketing relacional de una pyme se puede basar exclusivamente en la participación de una empresa en una red social.

Publicidad Online o Online Ads:

Es doonde pagamos para comenzar a jugar. Pagamos para que nos encuentren y nos vean. Estos van desde Display Ads, Banners, Search Engine Ads y hasta pequeños links en newsletters.

Analítica Web:

son análisis que nos generan una cantidad enorme de información sobre el tráfico de nuestra página como de muchas de otras herramientas del marketing online. Estos análisis nos ayudan a tomar decisiones de marketing más eficientes y mejorar así nuestra estrategia de posicionamientos en Internet, incrementar nuestra cartera de clientes, optimizar el diseño de la página y una evaluación continua y en tiempo real del retorno económico de todas estas actividades. En otras palabras nos ayudan a conocer mejor nuestro público objetivo y determinar aquellos segmentos o individuos del mercado más rentables; decidir si la web de la empresa es susceptible de recibir más inversiones; detectar oportunidades de mejora o de negocio; comprender mejor los indicadores del rendimiento económico o KPI3 (ROI, ROE, ROS, TIR,...); averiguar qué productos son más rentables; precisar las estrategias del marketing mix; hacer un adecuado seguimiento de clientes, tanto actuales como potenciales; averiguar la procedencia y destino de los visitantes; aumentar la fidelidad de los clientes,...; en definitiva, gestionar todos los aspectos relevantes del negocio en Internet.

La página web:

todo lo antes mencionado no tiene sentido sin ella. Y esta debe de ser concebida y construida para que todo lo antes mencionado funcione como un engranaje bien aceitado que le da marcha a nuestro motor.

Podemos concluir que no existe "la formula correcta" para un exitoso marketing online, pero si podemos identificar las áreas más importantes a resaltar, encontrar oportunidades y luego hacer uso de las herramientas correctas para cada objetivo que deseamos conseguir.

El marketing online no sólo nos sirve para adquirir clientes sino que es una gran ayuda a la hora de generar y dar soporte a la fidelización de esos clientes. Una de las metas por las que debemos pelear es por consolidar y maximizar una buena relación con nuestros clientes.

Se dice dentro de la jerga que para lograr una venta se necesitan tocar 7 puntos: Estos pueden ser cualquiera, una referencia, una búsqueda por internet, una acción en las redes sociales, la lectura de un artículo de prensa, un email o ver un Banner o Online ad. Es por eso que se recomienda tener el máximo de piezas activas trabajando constantemente para ti ya que mientras más presente estés en los medios mayor serán los chances que tus clientes te conozcan, les gustes y lleguen así a confiar en ti.

TARINGA!



Marketing Viral

Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial del alcance de este. Marketing Viral significa la creación de mensajes que incluyen un concepto dentro de el que es absorbido por la gente que entra en contacto con el. Y dicho mensajes es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitírselo unos a otros. **¿Quién no ha recibido algún mensaje con una broma, que le ha hecho tanta gracia que ha empezado a distribuirlo entre sus amistades?**

Entonces, lo que ocurre es que mucha gente que conoces ve ese mismo mensaje y si les interesa, a su vez lo remitirán a otros conocidos suyos y así sucesivamente. Pero el medio de propagación no es solo el correo electrónico, sino que Internet en si mismo es el medio de propagación, ya sea en listas de discusión, en sitios Web, en chats, en instant message, en foros de discusión, en tableros de anuncios, etc. Son infinitas las herramientas que pueden servir para propagar dicho mensaje. Ten en cuenta que el marketing viral como todas las técnicas que hemos estudiado hasta el momento, si son utilizadas de forma equivocada o con mala fe, al final siempre se volverán contra nosotros mismos. Ten siempre presente, la premisa: "El consumidor no es tonto y sabe lo que quiere. No intentes engañarlos ni abusar de ellos".

Pero si, en cambio, conseguimos crear un mensaje que sea lo suficientemente convincente para que se propague como un virus y que además sea fácilmente relacionado con tu marca y te ayude a alcanzar los objetivos marcados por tu empresa, te aseguro de que tu triunfo esta asegurado. Pero cuidado, eso no es nada fácil, por eso, en estos capítulos dedicados al Marketing Viral, veremos que pasos y orientaciones podemos seguir para utilizar de forma correcta todas las posibilidades que nos ofrece el marketing viral. Para ello también nos ayudaremos de ejemplos reales.

Según algunos : "El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan."

Como Funciona El Marketing Viral?

El Marketing Viral no es un objetivo: Es una parte integral de una estrategia de marketing que es utilizado para alcanzar objetivos marcados. Marketing Viral describe una estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentandose, convirtiendo mil mensajes en 2000 y 2000 en 4000 etc.

Diversos estudios revelan que cuando una persona tiene un buena experiencia online, la recomienda a un mínimo de 12 personas mas. Pero atención, ocurre lo mismo si tiene una mala experiencia. Esta es la dinámica básica del marketing viral. Los profesionales del marketing deben ser conscientes de que Internet es diferente a todo lo que conocen, es un medio global y caótico, por eso deben desarrollar estrategias que sean eficaces para este nuevo medio. La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que el "boca-oreja" que tanto hemos comentado en capítulos anteriores.

Este método provoca una gran acogida, ya que es una recomendación de una amistad que ya lo ha probado y ha tenido una experiencia positiva. Según los estudios un gran porcentaje de las ventas son realizadas gracias a recomendaciones hechas por amistades. Internet ha permitido que el "boca-oreja" se expanda de forma global y adopte diversas formas. En algunos casos, los programas de afiliación y los programas de intercambio de banners son claros ejemplos de marketing viral.

¿Qué es lo que impulsa a los usuarios a convertirse en predicadores de tu servicio o producto?

Una acción correcta de marketing viral, proporciona un gran servicio, ayuda a los usuarios a ayudarte y puede incluso ofrecer incentivos para facilitar la su propagación. Si tu adivinas que teclas tocar, podrás realmente motivar a tus usuarios para que propaguen tu mensaje. ¿Pero como podemos adivinar lo que ellos quieren? Lo mas fácil es preguntarles y centrarte en un segmento específico de mercado. Como puedes ver, la clave para que nuestra acción de marketing viral funcione adivinar que es necesario y que no lo es para nuestros usuarios y no ofrecer algo por que

si.

Elementos De Una Estrategia De Marketing Viral

Cada estrategia es diferente según como se oriente y a quien va dirigida. No todas dan buenos resultados pero existen unos puntos básicos que deberían ser incluidos en cualquier estrategia de marketing viral para aumentar su efectividad:

1-Regala productos o servicios: La palabra "GRATIS" es la mas poderosa del mundo. La mayoría de los programas de marketing viral obsequian con valiosos productos o servicios para atraer la atención. Información gratuita, correo gratuito, software gratuito, etc... La practica del marketing viral, retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, estas personas se ven beneficiadas sin tener que dar nada a cambio, eso repercute en nuestra imagen de marca y refuerza la confianza en ella. Esto a medio y largo plazo se traduce en beneficios ya sea por ingresos publicitarios, ventas u oportunidades de negocio.

2-Procura el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios. Los virus solo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir. Por eso tu mensaje debe ser fácil de transmitir y duplicar. El marketing viral funciona en Internet porque la comunicación instantánea ha llegado a ser fácil y barata. Los formatos digitales son fáciles de duplicar. Desde el punto de vista del profesional del marketing, se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión sin que llegue a degradarse por el camino. Mientras más corto mejor.

3-Saca provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría. Las acciones de marketing directo realizadas de forma inteligente, sacan provecho de las motivaciones humanas mas habituales: ambición, deseo de popularidad, necesidad de amor y comprensión, etc... El resultado es una necesidad de comunicación que se traduce en una propagación de mensajes o sitios web que contienen tu mensaje.

4-Utiliza la red de comunicación existente: Las personas, por regla general, somos animales sociales. Según estudios científicos, se ha comprobado que cada persona tiene, de promedio, un círculo cerrado de amistades que oscila entre 8 y 12. Pero además, tiene una red de conocidos que puede oscilar entre una treintena, cientos o miles de personas, según su posición social y su ocupación. Por ejemplo, un dependiente puede comunicarse regularmente con cientos de clientes en una semana. Pero además las personas que se conectan a Internet también desarrollan sus propios círculos de relaciones, acumulando direcciones de correo electrónico. Por esta razón debemos tener en cuenta el poder de estas redes de comunicación humanas y aprovecharlo.

4-Aprovecha otros recursos: Por ejemplo los programas de afiliados sitúan enlaces de texto o imagen en otros sitios web propiedad de los afiliados. Los autores que ceden sus artículos de forma gratuita, buscan colocar sus obras en otras paginas web. Así un cierto número de publicaciones pueden publicar un articulo de un autor y este puede ser leído por miles de personas.

Tecnicas De Marketing Viral

1) Anima a que enlacen con tu sitio web:

Hay diferentes técnicas que puedes utilizar para animar a que enlacen con tu sitio, entre ellas podemos encontrar:

A)-Escribe artículos y anima y permite a otros para que inserten tus artículos como contenido gratuito en su sitio web. De esta forma ambas partes se benefician. Una parte consigue contenido gratuito de calidad para su sitio y la otra parte consigue enlaces hacia su web. De esta forma tus artículos podrían extenderse por la red debido a su utilidad y al boca-oreja. Debemos animar a los usuarios que utilicen nuestros artículos a que los distribuyan entre su red de contactos.

B)-Crea un programa de afiliados que anime a enlazar con tus productos o servicios. Los programas de afiliados son otra forma de marketing viral que proporciona incentivos financieros a otros sitios que enlazan con el tuyo (ej: Amazon). Para que funcione, debes asegurarte que pagas lo suficiente como para que sea atractivo para destacar sobre la cantidad de programas de afiliados que corren por la Red.

C)-Envía comunicados que hagan referencia a servicios o productos gratuitos disponibles en tu sitio web. Si tu comunicado es comentado solo por el 5 % de los medios a los que ha sido enviado, tu mensaje podría llegar a miles de lectores. Uno de los requisitos para que pueda ser publicado por los medios es que sea algo noticiable y que llame la atención de los medio.

2) Recomendaciones BOCA-OREJA:

El boca-oreja es una de las formas de publicidad mas efectivas. Que podemos hacer para animar a los usuarios a que compartan con su red de amistades nuestro mensaje:

A)-Instalar en nuestra web y/o nuestro newsletter el sistema "Recomiéndalo a un amigo", muy común en cantidad de sitios web

B)-Anima a tus lectores a que reenvíen tu newsletter a sus amigos.

3) Ofrece productos o servicios deseables que inciten a propagar tu mensaje:

Puedes ofrecer servicios o productos gratuitos en tu sitio. Este tipo de acciones pueden ser muy efectivas si ofreces algo muy útil y que se diferencie de los demás. No caigas en el error de ofrecer lo mismo que otros si no estas seguro de que lo que tu ofreces es de una calidad muy superior. Será mas efectivo mientras mas novedoso y útil sea. Para poner un ejemplo de servicios o productos que se ofrecen actualmente y que se han revelado como efectivos, podríamos citar:

A)-Permitir a los visitantes el envío de tarjetas de felicitación desde tu sitio web. Hay sitios web especializados en este tipo de servicio y que se han revelado como una efectiva herramienta de marketing viral.

B)-Ofrecer juegos digitales o utilidades de forma gratuita y que estas descargas que permitimos contengan además nuestro mensaje. Juegos, programas, salvapantallas son productos muy apreciados y demandados. Aprovecha su poder.

Elementos Que Componen Una Campaña De Marketing Viral

1)El mensaje:

El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido

seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios presentados, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes mas eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa.

2)El elemento Viral:

El elemento viral es el causante REAL de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en si mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.

3)El medio de propagación:

Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc...), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

4) El seguimiento:

Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc...

5) Los resultados:

Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del numero de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc... según los objetivos marcados anteriormente en la campaña.

Ingredientes Que Potencian Un Mensaje De Marketing Viral

GRATIS: La palabra "gratis" es una de las palabra mas poderosas (por no decir la que mas) que pueden utilizar los profesionales del marketing. La palabra "gratis" consigue captar la atención de los usuarios, y dar algo sin ningún tipo de coste nos puede generar ganancias posteriores. Hay que tener en cuenta que el concepto "gratis" ha sido la causa de la rápida expansión de Internet y es difícil, todavía, desligar estos 2 conceptos.

SIMPLE Y FACIL: El mensaje viral debe ser de muy fácil propagación, o sea que cuando uno lo recibe, con uno o dos clics debe tener bastante para reenviarlo a otros destinatarios. Nada de complicaciones (registros, encuestas, etc...), todo esto no hará mas que frenar la expansión del mensaje. Debemos facilitar la instantaneidad que comporta Internet para optimizar la expansión de nuestro virus. A más facilidad mayor y mas rápida propagación.

APROVECHAR RECURSOS DE OTROS: Algunos de los ejemplos de Marketing Viral mas efectivos, utilizan recursos de otros. Por poner un ejemplo, el programa de afiliación de Amazon, se basa en situar productos y enlaces en otros sitios web (recursos externos), esto le proporciona una red de enlaces enorme (millones de ellos), todos dirigidos hacia su web. Esto le proporciona múltiples ventajas, entre las mas importantes destacaremos el branding de su nombre, captar nuevos usuarios o clientes y un mejor posicionamiento en la Red, entre otros.

NOVEDAD: La novedad es una ventaja competitiva, la novedad facilita la transmisión del mensaje. Si este ofrece algo nuevo e interesante o útil, ayudara enormemente a su propagación. Una clave del éxito en cualquier campo es la de ser el primero en algo. El experto en Marketing Al Ries, en

una entrevista afirmó: "Sea el primero en lo suyo y será el primero en la mente de todos. Concéntrese en algo. Invéntese su propio hueco, aunque sea pequeño, y sea el primero en llenarlo. En nuestra memoria solo hay sitio para los primeros".

ESCALABILIDAD: Tenga en cuenta que su campaña de marketing viral sea fácilmente escalable. Hay que vigilar de no morir de éxito. Por ejemplo si su estrategia viral depende de una infraestructura de servidores para mantenerla y su estrategia tiene éxito necesitara mas servidores y así sucesivamente. Tenga previsto todo esto para poder responder a un aumento de demanda.

APROVECHAR REDES PERSONALES DE COMUNICACION: Como hemos hablado en capítulos anteriores, la mayoría de las personas tienen un círculo de amistades que Varía según su personalidad, su posición, su situación, su trabajo, etc... Esto no es diferente en Internet, por eso es tan importante averiguar cuales son los canales de comunicación más utilizados en Internet. Si logramos situar nuestro mensaje en dichos canales multiplicaremos rápidamente la expansión de nuestro mensaje viral.

TENER PRESENTE LA AUDIENCIA A LA QUE NOS DIRIGIMOS: Si lo que queremos es expandir nuestro mensaje, sobretodo entre nuestro segmento de audiencia, debemos adaptar el concepto del mensaje a las características de nuestro público, para que nuestra campaña sea mas precisa y no solo expansiva. Para ello debemos tener en cuenta los gustos y necesidades de nuestra audiencia y localizar los canales mas propicios para empezar su expansión.

APROVECHAR LAS MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS: Un elemento muy útil en el desarrollo de una campaña de marketing viral, es el de saber aprovechar las motivaciones y deseos de nuestra audiencia. Por ejemplo, el deseo de ser popular o de ser admirado, puede producir una necesidad de comunicación instantánea que favorecerá la propagación de nuestro mensaje.

Como Construir Un Mensaje Viral Eficaz?

Nadie propaga tu mensaje viral para hacerte un favor. Lo hacen porque es algo extraordinario, provocativo, importante, beneficioso, divertido, horrible o bello. En un mundo global como en el que vivimos no hay espacio para ofertas malas, productos o servicios aburridos. Por esta razón debes:

1-Dar a tus usuarios una razón para propagar tu mensaje. A pesar de que les ofrezcas una recompensa, los usuarios no recomendarán a sus amistades algo que no les ha aportado ningún beneficio. Sin unos principios basados en un buen servicio al cliente, tu campaña no triunfara. Debes proporcionar a tus usuarios una buena base que les anime a propagar tu mensaje. Permite a tus usuarios que añadan un toque personal a tu mensaje. Recuerda que el marketing viral funciona cuando tus clientes creen en lo que ellos están enviando.

2-Proporciona al receptor del mensaje, una razón para responder (descuentos, ofertas, regalos, etc...) y una forma clara y fácil para hacerlo.

3-Prueba y vuelve a probar. Prueba para comprobar que oferta es mas efectiva y proporciona mas visitas o respuestas. Puede que solo sea el texto del subject o la orientación del contenido del mensaje, o su redacción. Modifica y prueba para ver si se incrementa el porcentaje de respuestas. Si tienes la suerte que un mensaje te funciona al principio, no significa que siempre funcionará, haz un seguimiento y cuando empiece a fallar, cambia.

4-Cuantifica. Mide el número de visitas para constatar su aumento, revisa el numero de respuesta y si se consiguen los objetivos que querías alcanzar (ventas, suscriptores, visitas, etc...). Cuando

veas que el numero de respuestas desciende considerablemente, no dejes que siga descendiendo hasta extinguirse el poder de la campaña, actúa y cambia la promoción, intenta algo nuevo.