

- **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**
- **ANEXO 2: LAS LEYES DEL MARKETING EN INTERNET**

LAS LEYES DEL MÁRKETING EN INTERNET

Hace ya algunos años los gurús Al Ries y Jack Trout a quien se les debe entre otras cosas el concepto de posicionamiento hacían públicas sus 22 leyes inmutables del Marketing. Rápidamente se convirtieron en un estándar para los profesionales del Marketing tradicional.

Años después, y con la aparición y desarrollo del E-Marketing, algunos nuevos gurús han tratado de trasladar y adaptar estas leyes a la forma de hacer Mercadotecnia en Internet.

La aproximación más original y a la vez más precisa ha sido la de Ralph Wilson gran consultor en la Red , quien ha sido capaz de encontrar leyes, aunque todas ellas mutables.

Son solo seis, y trataremos de explicarlas pues con ellas resumimos todo el contenido de este capítulo.

La ley de la Promoción

Por banners, para conseguir reconocimiento de marca y tráfico.

Por buscadores, dándonos de alta en los principales.

Por marketing viral, incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos, que nos recomienden.

Por enlaces recíprocos, intercambiando con sitios que sean coincidentes en sus objetivos o público destino, convenciéndoles de que somos complementarios y que juntos fidelizaremos mejor.

Por relaciones publicas, organizando eventos, concursos, atrayendo a la prensa y a la comunidad de internautas.

Por boletines electrónicos, metiéndonos en el buzón de nuestros lectores, dándoles argumentos para leernos y visitarnos en nuestra propia casa (nuestro web).

La Ley del Regalo

Los internautas, para bien o para mal, están acostumbrados a recibir muchos servicios y contenidos de forma totalmente gratuita.

Determinar qué puedo ofrecer gratis y que además merezca la pena

Ofrecer más a los usuarios registrados

La Ley de la Confianza...

Ser transparentes, mostrar al equipo humano de la empresa, explicar sus funciones, la forma en qué pueden ser contactados

Venta de productos de marcas conocidas

Una política clara de envíos y devoluciones.

Un servidor seguro.

Ofrecer garantías sobre los productos.

Disponer de un sitio web de navegación sencilla y clara.

Tener un diseño profesional y diferenciado

La Ley de los Contactos Consecutivos...

El sitio web es un instrumento pasivo de venta porque se ve obligado a esperar el momento en que alguien entre. Para lograr fidelizar al cliente se requiere:

Uso eficaz y respetuoso del correo electrónico.

Política de privacidad clara y honesta.

Renovar la información regularmente.

Ofrecer al visitante la posibilidad de reenviar la página web a través de un e mail a otra persona probablemente interesada en la información.

Ofrecer la posibilidad de crear un bookmark automático de la página.

La Ley del Nicho...

Encontrar un nicho sin cubrir o cubierto parcial o inadecuadamente.

Concebir un Propósito Único de Venta (PUV)

La Ley del Conocimiento del Público...

Internet no es un mundo impersonal ni anónimo.

Existe mucha información de la gente que navega por Internet.

Se puede validar la información de registro del cliente.

Conocer al público nos permite diseñar estrategias de comunicación y comercialización más efectivas.

