

Resumen del libro **El blog como herramienta de marketing.**

La nueva forma revolucionaria de incrementar sus ventas, fortalecer su marca y obtener resultados excepcionales

Por Jeremy Wright

Síntesis y comentarios por Jesús Gómez Espejel



Video

<https://www.youtube.com/watch?v=za4dmbVAwcQ>

De que manera percibir y oír diálogos de tus compradores

Los agentes de ventas valorizan la información y los informes y noticias sobre sus corporaciones y negocios de suspectos, clientes y de la competencia. Con el *blogging*, sus trabajadores pueden oír los diálogos sobre su nicho de mercado, negocio o al competidor.

La hermandad de blogs (a la que se denomina “blogósfera”) aporta una coyuntura muy significativa y de suma importancia para identificar qué ideas y pensamientos tienen los demás sobre sus mercancía, trabajo y negocio. Si por miedo a recibir opiniones negativas no está cierto de abrir esta puerta, tenga en cuenta que “un comprador descontento es un cliente que espera ser complacido.”

“Ciertamente, los blogs son el canal de comunicación sin costo que rogaban los compradores.”


Los negocios que emplean blogs para demostrar el ímpetu que tienen por lo que realizan provoca pasión en los demás y atraen clientes fieles, que comunican a otros el mensaje sobre los artículos, trabajos o servicios que éstos ofrecen. Los negocios que tienen blogs generan la confianza de los suspectos y compradores al comunicarse regularmente con ellos. Los blogs de los negocios brindan fama, reputación y un foro para poner en común información.

EL BLOG

Como herramienta de marketing

¿Por qué un Blog?


01 POSICIONAMIENTO
Mejorar el posicionamiento de la web en los poteros de busqueda




02 PROMOCIÓN
Mostrar, describir y promocionar la empresa de una formamás cercana




03 PROSPECTACIÓN
Ampliar el público objetivo, llegar a un mayor número de usuarios




04 CONSTRUCCIÓN DE ENLACES
Cuantas más paginas tengamos indexadas, más oportunidades de ser encontrados



05 GESTIÓN DE MARCA
Branding. Obtener notoriedad y posicionarnos como referentes en el sector



06 VISIBILIDAD
CAumentar la visibilidad y el alcance gracias a la viralidad de los contenidos



www.gomezespejel.com

“El secreto para preservar un ámbito de blogging sanos es conseguir que la negocios, los dirigentes y los jefes valoren al blogging, a los bloggers y a los comentarios de los blogs.”

La mercadotecnia convencional consiste en divulgar comunicados de prensa y alcanzar una tasa de respuesta promedio de los medios del 1% (ya sea por referencias o artículos). Este modelo de comunicación por “transmisión” no causa alguna responsabilidad o obligación. El *blogging* significa comprometerse y sostener un dialogo, provocando una repercusión y fidelidad del cliente. Los blogs logran volverse en una parte global de su plan de mercadotecnia, pero no pueden sustituirla.

El mundo del blog, cómo involucrarse en el.

Los comunicados productivos entre los blogs de los negocios y los compradores obedecen un modelo. Los compradores difunden su opinión en el blog de una compañía o en algún otro blog. **La compañía percibe y pone atención.** En el momento que los *bloggers* corporativos registran una opinión negativa o agresiva, su obligación es intentar de analizarlo.

Los encargados de las compañías que tienen entrenamiento y oficio han investigado la esencia de las emociones que los compradores

plasman y contestan sus dudas o preguntas con respuestas apropiada y oportuna. **Los bloggers listos aprecian al cliente lector y a sus puntos de vista,** aun cuando se reciben muchas contestaciones, se tiende a enfatizar algunas. Ciertamente, **se deben de leer todos las opiniones inteligentemente y darle un peso a cada una de ellas.** **Conteste con suma amabilidad.**

Las contestaciones, como “estoy de acuerdo” no contribuyen a una sana y buena comunicación. **Oiga con mucha atención, escriba contestaciones acorde y de un seguimiento.**

“Implementar decisiones en su empresa en resultado de las comentarios fundamentados y verificados del comprador y de los datos del mercado es la decisión más adecuada y lista que puede implementar.”

Localice las opiniones adecuadas usando un sistema de búsqueda para encontrar “blogs del nicho que le interesa.” **Coloque la palabra clave** que sea adecuada.

Participe con sus opiniones cuando tenga algo por aportar. Siga a otros blogs puede usar un lector de noticias. Casi todos los blogs proporcionan un *alimentador* para que los miembros reciban un aviso cuando se actualizan .

“Los blogs son sencillos de dominar, ofrecen un medio para producir repercusión y analizarla y permiten tener vivencias favorables y, posiblemente, clientes files, solamente siendo genuino.”

Inmediatamente después de que haya encontrado y aplicado una herramienta de *blogging* (posiblemente su negocio ya tenga un software para esa función), **inicie a subir entradas en el blog**, sin acceso a las persona.

De forma de que se habituara con el *blogging*, con los instrumentos del software y con las operaciones del *blogging*, como el “*trackback*” (sistema para enviar mensajes entre blogs y vincularse entre sí) y el “*linking*” (enlace) y resolverá todo inadecuado antes de publicarlo para todos. Al día dedique 20 minutos a escribir una publicación, observa otros blogs y comente. En cuanto se sienta con las habilidades para operar los instrumentos de *blogging* y genera entradas ponga su blog en marcha.

Los negocios y los blogs

Casi todos los negocios trabajan en encontrar ideas para crear los mejores servicios o artículos. **Los blogs consiguen desarrollar conceptos excelentes, ya que conforman foros para originar posibilidades nuevas.**

Randy Baesler de Boeing aprovechó su blog para platicar las características del reciente aeronave de la compañía, el Dreamliner 787. Debatí sobre del nuevo avión en el blog y se dio cuenta dela aeronave de la competencia, implicando a las personas que leían su **pagina.**

“Todo negocio dependerá de su talento para ofrecer vivencias útiles, prácticas y de tener trato con suspectos o compradores que han tenido vivencias no gratas. Una de los instrumentos más eficaces a su disposición, es el blogging.”



Si tu negocio no posee su propio blog, no podrá asir las riendas del tema. Oiga a sus compradores, comprendiendo los comentarios y opiniones que vierten en otros blogs. Difunda contestaciones apropiadas. Los negocios deben gobernar los blogs por medio de sitios como PubSub y Technorati, que admiten procurar términos clave y direcciones de Internet para darse cuenta las opiniones que se hacen acerca de su empresa y de su negocio, servicio o artículo. Estos espacios muestran cuáles son los blogs que mantienen contacto al sitio web de su negocio o al de la competencia.

El blog interno, enlace con los empleados:

Existen negocios que generan blogs internos, único para sus trabajado. Dichos negocios pueden programar que el ingreso al blog solo sea para cierto grupo de trabajo o proyecto,

a una área o sección o a cualquier otro grupo determinada.

Así como; los trabajadores de The Disney Channel que laboran en diferente horarios emplean un blog interno para notificar la relación por turno y establecer intercomunicación con trabajadores de otros horarios.

Normalmente, estos controles se hacían en formatos de papel, lo cual implicaban muchas complicaciones.

Previo a la aplicación de blogs, Disney había aplicado una base de datos para acceder y dar acompañamiento a los avisos, comentarios y opiniones entre los diferentes horarios y turnos. Al final, sus expertos dieron acceso a la base de datos en un instrumento de *blogging*. El remedio tubo buen efecto porque Disney escuchó a sus empleados y realizo modificaciones al blog, en base ha los comentarios

Promoción en el ciberespacio

Construye un blog solamente en reacción a una pretensión comercial legítimo; no sólo a causa de la moda. Las pretensiones mercantiles pueden añadir, simplificar la conectividad y comunicación entre grupos de trabajo, lluvias de ideas e interacción dentro de la empresa o con el suscriptor o comprador. Dedíquele tiempo a sus trabajadores para que se agreguen a bloguear como parte de su día a día. Motive a sus trabajadores a usar el *blogging*, demuéstreles sus utilidades y provechos, recomiende diferentes formas en las que un blog puede auxiliar con sus deberes.

“ En un equipo el blog interno , más que un blog interno del negocio , es un registro de las ideas y actividades del mismo.”

Previamente de establecer un blog, defina un plan de *blogging* que señale los motivos por los cuales el negocio pretende introducirse en esta labor y cómo tiene planeado valorar el logro de la misma.

Defina quién será responsable del blog. Decrete normas para las observaciones que establezcan qué índole de opiniones no se pueden hacer, si se suavizan o no las opiniones y cómo, si las opiniones pueden ser anónimas y cómo hará el negocio para utilizar opiniones problemáticas.

Modelos de blogs y de bloggers

Casi todos los blogs y de los *bloggers* están enmarcados en siete modelos de personalidades o sus combinaciones:

- **El peluquero:** los *bloggers* de este modelo logran tener el conocimiento de los individuos indicados y intercambian puntos de vista y opiniones.

Los peluqueros son sinceros respecto a los individuos para los que laboran y sustentan una posición neutral. Aportan al negocio “fama, ideas nuevas y una visión humanitaria.”

- **El herrero:** estos *bloggers* proceden de la misma compañía. Dominan muy bien el negocio, pero comúnmente no son directivos, ni jefes. Sus blogs ayudan al comprador, orientan y hacen lasos.
- **El puente:** los *bloggers* de esta clase unen a los individuos por medio de redes. Originan oportunidades y obtienen algunos prospectos nuevos.
- **La ventana:** los *bloggers* de este modelo comunican sobre este negocio a partir de dentro y fuera. Dan información internas y resuelven de los problemas y reclamos.
- **La señal:** los *bloggers* de este patrón distinguen nuevos conocimientos y elementos provechosos pero tienen reducidas apreciaciones. Quitar lo indeseable y dan magníficos datos, por esto, los individuos creen en ellos y en sus negocios.
- **El pub:** este tipo de blogs se aglutinan en una comunidad de intelectuales que se juntan en el blog para discernir de temas en común. Los negocios que tienen blogs con este perfil dan al lector la oportunidad de estar al tanto de grupos en los que todos sus miembros son iguales.
- **El periódico:** estos *bloggers* poseen información, pero dan a conocer escasos pensamientos y apreciaciones. Quieren ser elementos objetivos.

EL BLOG

Modelos de blog y de bloggers

¡Siete modelos!



01 El peluquero

Conocimiento de los individuos indicados

01



02 El herrero

Proceden de la misma compañía. Dominan muy bien el negocio

02



03 El puente

Unen a los individuos por medio de redes. Originan oportunidades

03



04 La ventana

Comunican sobre este negocio a partir de dentro y fuera. Dan información internas

04



05 La señal

Distinguen nuevos conocimientos y elementos provechosos. Quitar lo indeseable

05



06 El pub

Comunidad de intelectuales que se juntan en el blog para discernir de temas en común

06



07 El periódico

Poseen información, pero dan a conocer escasos pensamientos y apreciaciones

07

www.gomezspejel.com

Comentarios y cómo manejarlos

Casi todos los negocios notifican el movimiento de su sitio web, por medio de una aplicación de seguimiento con el propósito de regular el incremento del tráfico, la orientación y las comunicaciones sobre de dichos negocios. Esté listo para observar opiniones negativas y positivas de los lectores y también dudas. Conteste amablemente y velozmente a las dudas y dele seguimiento hasta concluir el tema.

“Si emplea los blogs solamente para escuchar las opiniones y contestar apropiadamente, ha empezado establecer una estrategia de blogging altamente exitosa.”

Las contestaciones a una opinión positiva generan clientes fieles, mientras tanto una contestación a una opinión negativa ayudan a cambiar la percepción que tiene el comprador acerca del negocio.

Su contestación a un reclamo será más valiosa si reconoce que incurrió en un fallo. Aunque no logre solucionar un inconveniente en persona, tome el compromiso de intentar de buscar una solución.

Siempre amable si el comprador se conecta por correo electrónico. considere que la información de su correo electrónico podrá aparecer en un blog. Al contestar a una opinión adversa, no lo haga propio y mucho menos se ponga a la defensa. Rescate el el fondo y la importancia de esa opinión. Los comentarios negativos son de utilidad, ya que infieren cuál pudo haber sido la causa de un fallo para que pueda encontrar la solución.

Como obtener el éxito a través del blogging

Aumentar las probabilidades que tiene de llegar a las metas del blog de su empresa, haciendo estas diez sugerencias:

1. **Sea practico:** no use el *blogging* para todo o para intentar de llegar a todos. Precise su perfil al usar esta herramienta, de qué se ocupara su blog y a qué publico va dirigido.
2. **Apasiónese:** perciba la pasión por los asuntos de su blog. De tal modo, no se terminara y el *blogging* no será una labor molesta. La pasión se contagia y seguramente creara lectores fieles.
3. **Escriba con regularidad:** elabore varias entradas cada semana. A los motores de búsqueda y a los lectores les gusta el contenido nuevo.
4. **Incorpore vínculos:** los lectores encuentran otros blogs a través de vínculos en otros blogs. Gánese el respeto al incorporar vínculos y blogs de excelente creación.

Otro blog puede favorecer el vínculo de su blog; por lo tanto, distinga la fuente integrado en su blog un vínculo al blog de alusión.

Como obtener el éxito a través del blogging

01 Sea practico



02 Apasiónese



03 Escriba con regularidad



04 Incorpore vínculos



05 Coloque opiniones en otros blogs



06 Disfrute:



07 Sea vanguardista



08 Realice clics



09 Emplee feeds



10 Enuncie encabezados expresivos



www.gomezespejel.com

5. **Coloque opiniones en otros blogs:** esto apoya a participar más en la blogósfera y posibilita que mas lectores conozcan su blog. ya que normalmente se accede al vínculo de su blog desde el punto de opinión.

6. **Disfrute:** el *blogging* da la ocasión de probar nuevas cosas.

7. **Sea vanguardista:** hágalo diferente y seguramente tendrá mucho tráfico.

8. **Realice clics :** todas las herramientas de los blogs hacen clics en los directorios para notificaes que se ha actualizado su blog. Por esto, reakice clics cuanta mas cantidad de veces pueda.

9. **Emplee feeds:** usuarios optan por entrar a un blog y leerlo; otras optan por adquirir información en forma de feeds desde su blog. De ser factible, ofrezca *feeds* íntegros, en vez de resumidos.

10. **Enuncie encabezados expresivos:** los lectores revisan los encabezados, por ello, un titular atrayente logra provocar leer la entrada.

Cuidado con los títulos extravagantes ya que pueden desconcertar al lector.

“Lo benévolo del blogging es que puede lograr provecho para su negocio, tenga o no su blog particular: puede percibir a sus lectores y compradores y vincularse con ellos.”

Los *bloggers* aprecian las conexiones honestas y genuinas, sin trastrocamiento alguno. No tendrá éxito si se separa de la visión moral y respetable, ya que el ámbito del blog percibe velozmente a los mentirosos .

La visión en lo original y en las relaciones genuinas es uno de los argumentos por las que el *blogging* avanzó velozmente. En esa orden de ideas, para tener triunfos en la blogósfera, sea honesto.



Jesús Gómez Espejel

- 🌐 www.gomezespejel.com
- ✉ jesus.gomez@estrategica.mx
- ☎ 521 (33) 3122 0202
- 📍 Guadalajara, Jalisco, México

