

Guía de Éxito Nuevos Networkers

Guía de Éxito Nuevos Networkers

Alberto Fernández H.

Guía de Éxito Nuevos Networkers. Derechos reservados de autor. Copyright 2007©. La utilización de este libro está sujeta a las leyes sobre derechos de autor. Está prohibida su copia y/o distribución parcial o total sin su autorización expresa.

Introducción

Esta es una versión editada de la **GUIA DE ÉXITO** original de 5 capítulos que reciben los miembros de mi equipo Nuevos Networkers. En esta versión sólo se incluyen los capítulos **3 y 4** por ser los de mayor interés para el público general.

En estos capítulos se tratan principalmente los temas sobre **cómo construir un sitio web persuasivo** que te ayude a triunfar en el marketing multinivel y **cómo atraer visitantes cualificados al mismo**.

El libro está diseñado para orientar a los miembros de mi equipo de **GDI** (Global Domains Internacional) pero sus conceptos son aplicables a cualquier oportunidad de negocio.

Espero que lo disfrutes y te sea de utilidad.

Autorizaciones y Restricciones

Puedes regalar este e-libro a tus conocidos u ofrecerlo gratuitamente en tu sitio web – en caso de tenerlo - como bono para tus suscriptores, siempre y cuando no lo modifiques o alteres su contenido en ninguna forma.

Cordialmente

Alberto Fernández H.

www.nuevos-networkers.com

Capítulo 3. Añadiendo Contenidos a tu Sitio Web.

(Nota: Para obtener la versión completa de esta guía debes ser parte de mi equipo GDI – Nuevos Networkers)

Una frase muy común entre los expertos en marketing electrónico es: **EL CONTENIDO ES EL REY**. En verdad, el contenido es lo que diferencia un buen sitio web de uno mediocre; no las gráficas ni las animaciones en flash.

La mayoría de la gente que entra a la red lo hace **para buscar información** y si no la encuentra en tu sitio no hay nada más fácil que hacer click en el botón izquierdo del ratón para estar en la página de tu competencia.

Las palabras que escribas en tu sitio son la clave para que este sea efectivo o no lo sea. Vale decir que un sitio web efectivo es el que logra el propósito para el cual fue diseñado, lo que nos lleva a hacernos la pregunta...

3.1. ¿Cuál es el Objetivo de tu Sitio Web?

El objetivo de tu sitio web – o el de cualquier sitio – es lograr una acción específica por parte de las personas que lo visiten.

Como empresarios de **Marketing Multinivel** podríamos pensar que el objetivo de nuestro sitio web es promocionar nuestra oportunidad de negocio, cierto?

Pues sí y no.

Es cierto en la medida en que lo que tu quieres es que quienes visiten el sitio **terminen asociándose contigo** en tu oportunidad de negocio. Esa es la acción deseada.

Sin embargo, si esperas que tus visitantes se afilien a tu sitio solo por que tú, una persona a quien ni siquiera conocen – no te ofendas – les dices que deben hacerlo, te espera una desagradable sorpresa. **¿Por qué?**

Razón # 1: Porque la gran mayoría de personas que ingresan a tu sitio no están buscando comprar nada. Están buscando información.

Razón # 2: Porque a nadie le gusta que le vendan nada.

Algo que ignora la mayoría de los empresarios de multinivel es que la venta en Internet es un proceso de 2 pasos: **1. Derribar la barrera anti-ventas** de los visitantes y **2. Recomendar sutilmente tu oportunidad.** En otras palabras preparar el terreno y luego vender. Veamos el proceso en detalle...

3.1.1. Derribar la Barrera Anti – Ventas

Todos los seres humanos experimentamos cierta resistencia cuando nos intentan vender algo.

Esto está arraigado en nuestro código genético desde los tiempos de las cavernas en los que los vendedores prehistóricos acosaban a los neandertales con lo último en garrotes de piedra: **“El Aplasta-Matic 2 en 1 con tecnología de Punta”.**

Esta bien, no me consta esto último pero lo que si es cierto es que no nos gusta que nadie nos diga qué pensar, qué sentir y mucho menos qué comprar. Por eso, cuando alguien trata de imponernos una idea – o sea, vendernos algo – **nos resistimos** ya sea consciente o inconscientemente.

Esta resistencia se agudiza aún más cuando se trata de ventas por internet, donde el vendedor es una pantalla llena de palabras y no hay contacto cara a cara por lo que la desconfianza y el miedo a ser engañados es mucho mayor.

La reacción normal es adoptar una actitud defensiva ante lo que el vendedor tiene que decir; a esta reacción defensiva vamos a llamarla **levantar la Barrera Inconsciente Anti – Ventas**.

Ya dijimos que cuando un visitante llega a tu sitio lo más probable es que **solo esté buscando información**. Si en lugar de eso lo que encuentra es un discurso trillado tratando de venderle algo se disparará su barrera anti – ventas y tus posibilidades de que se asocie contigo serán bastante escasas.

Eso es justamente lo que sucede cuando un visitante ingresa a la página de un networker promedio y lo primero que encuentra es un discurso estilo “**quieres ganar U\$ 2.000 por semana?**”

Eso es lo que pasaría a ti también si el primer objetivo de tu sitio fuera tratar de vender tu oportunidad de negocio – G.D.I. – a como dé lugar. Por eso tu primer objetivo debe ser **derribar la Barrera Anti- Ventas de tus visitantes**. Y...Cómo logramos esto?

La respuesta es: **Construyendo una relación de Confianza y Credibilidad**.

Una relación en línea se construye de la misma manera que en la vida real. Tienes que aprender a conocer a tus visitantes y dejar que ellos te conozcan a ti.

La primera parte se logra definiendo quienes serán tus visitantes potenciales. Para ello debes **establecer un perfil de tu visitante ideal**. En otras palabras: qué tipo de persona te gustaría que fuera tu socio ideal. Hazte las siguientes preguntas:

Cuál debe ser su rango de edad?

Qué situación económica tiene?

Cuál sería su actitud hacia los negocios?

Debería ser empleado, independiente, pensionado, etc?

Qué tipo de problemas tiene? etc.

Algunas de las preguntas anteriores pueden ser más relevantes para ti que otras. Además puedes diseñar tus propias preguntas para determinar con más exactitud el perfil ideal de tus socios potenciales – de hecho, te lo dejo de tarea:

Diseña el perfil ideal de tus visitantes con todas las características que creas que debe tener para ser tu socio. Ayuda: Tu prospecto ideal debería ser bastante parecido(a) a ti mismo(a).

Por qué es importante diseñar el perfil de tu visitante ideal?

Porque si conoces a tus visitantes, sabrás qué los motiva, qué problemas tienen y con base en ello brindarles una solución adecuada.

¿Recuerdas la frase del principio de este capítulo? “El contenido es el rey”. Sólo conociendo a tus visitantes estarás en capacidad de brindarles contenido gratuito de calidad.

Una de las claves para ganarte la confianza de tus visitantes es precisamente **suministrar información de calidad.**

Si un socio potencial entra a tu página y encuentra información relevante y útil que brinda soluciones a sus problemas, su barrera anti – ventas irá bajando poco a poco y cada vez confiará más en ti.

La otra parte de la ecuación es **dejar que tus prospectos – o visitantes – te conozcan**, que sepan que eres una persona de carne y hueso que comparte sus mismas inquietudes y que ha enfrentado los mismos problemas o desafíos.

Para lograr este objetivo debes desarrollar un estilo particular al escribir en la red. Debes encontrar tu tono personal de escritura. Ya sé lo que vas a preguntar...

Cómo es eso de encontrar un tono de escritura? Sencillamente significa que todo lo que escribas deberá reflejar qué tipo de persona eres y dar a tus lectores una probada de tu personalidad.

Trata de mostrar tu lado amigable y divertido sin llegar al punto de exagerar y sonar falso o pre-fabricado. Un poco de humor no hace daño y ayuda a que tus visitantes se relajen y bajen la guardia gradualmente.

Es mucho más fácil de lo que imaginas – nada más fácil que ser uno mismo - pero a veces lo hacemos más difícil de lo que es tratando de parecer interesantes.

Algunos Consejos Para Escribir en La Red:

Olvídate de todo lo que aprendiste en el seminario de “García Márquez y el realismo mágico” o “Borges y la semántica”...de hecho, olvídate de lo que aprendiste en “Introducción al Español 101”.

Déjate de introducciones elegantes estilo “ejm, analizando las tendencias actuales, el Mercadeo Multinivel...” Eso te hace sonar como un antipático sabelotodo y si no les agradas a tus visitantes sencillamente harán click de vuelta hacia tu competencia más cercana.

En la red debes escribir exactamente **como si estuvieras hablando con un amigo/a** en la cocina de tu casa. Quítale los chismes y las malas palabras y ya tienes tu tono de escritura.

Muchos empresarios no entienden que internet es un medio informal de comunicación, por eso es tan común encontrar tantas páginas planas, carentes de personalidad y por supuesto ineficaces.

Escribe párrafos cortos, máximo de 4 líneas. Leer en la red es mucho más pesado que hacerlo en una publicación impresa por lo que los párrafos muy

extensos cansan al lector antes de empezar a leer y si eso sucede...click... lo perdiste.

La función principal de tu tono de escritura es **crear empatía** con tus visitantes / lectores lo que por supuesto termina de ganar su confianza y deja por el suelo su barrera anti – ventas.

Una vez que has logrado empatía con tus visitantes y te has ganado su confianza puedes dar el siguiente paso.

3.1.2. Recomendar Sutilmente tu Oportunidad

En este punto ya tienes una relación con tus visitantes basada en la ley de **dar para recibir**. Primero les diste información de valor y luego ellos te premiaron con su respeto y confianza.

Gracias a esa confianza están receptivos y con la mente abierta para escuchar cualquier propuesta que tengas que hacer. Es en este momento – y no antes- cuando debes recomendar tu oportunidad de negocio de G.D.I. (O cualquier otra que estés promocionando-).

Antes de lanzarte a hacer preguntas obvias como “¿Te gustaría ganarte U\$ 20.000 al mes?” toma en cuenta las siguientes indicaciones:

No asumas papel del vendedor: Es decir, no adoptes una actitud agresiva tratando de presionar a tus prospectos. Eso sería echar por la borda toda la confianza que has construido y volver a levantar la barrera anti – ventas que tanto trabajo te costó derribar.

Tus prospectos te ven ahora como una fuente de información confiable, así que aprovecha esa posición para hacer una recomendación amistosa. Esa es la razón por la que cada vez que Oprah Winfrey recomienda un libro en su programa de entrevistas, se convierte en un best – seller en cuestión de horas.

No promociones tu oportunidad directamente: Con esto quiero decir que tu trabajo no es explicar las bondades de G.D.I. – o cualquier oportunidad que quieras promocionar – el sistema de bonos etc, etc.

Los dueños de G.D.I. se gastaron como ochocientos millones de dólares – puedo estar exagerando – en producir un video y flash animado que hacen ese trabajo a la perfección. Deja que los videos hagan su trabajo.

Nota: Esto no quiere decir que no debas siquiera mencionar tu oportunidad. Más adelante veremos como hacerlo en una forma sutil.

Pero si no vas a promocionar tu oportunidad de negocio, qué promocionar entonces? La respuesta es: A ti mismo(a). Lo que nos lleva nuestro siguiente tip:

Establece tu Proposición Única de Ventas P.U.V: Tu P.U.V. es la razón principal por la que tu prospecto debería asociarse contigo y no con nadie más. Es lo que te diferencia de tu competencia.

Tu prospecto debe entender que si se asocia contigo tendrá algún beneficio extra, algo que no obtendría si se asociara con alguien más. En nuestro caso particular ese algo se llama sistema de éxito.

En conclusión: Promociona tu sistema de éxito antes que tu oportunidad de negocio.

Resumamos el proceso antes de pasar al siguiente capítulo:

1. **Derribar la barrera anti-ventas de tus visitantes:** Para hacerlo debes establecer un perfil tu prospecto ideal y con base en ello escribir contenido de calidad, con información relevante y usando un tono amigable y cálido.

2. **Recomendar Sutilmente tu Oportunidad:** Sin asumir el rol de un vendedor agresivo y promocionando tu sistema de trabajo antes que la oportunidad de G.D.I.

Puede que estés pensando algo como: “si, eso suena muy bonito en teoría pero cómo ponerlo en práctica”. Aterricemos estos conceptos analizando mi propio sitio web:

3.2. Caso Práctico: Nuevos-Networkers.com

Lo primero que hice fue establecer un perfil de mi visitante ideal. En mi caso se trataba de personas ya familiarizadas con el marketing Multinivel, que estuvieran promocionando alguna oportunidad de Network Marketing o que lo hubieran hecho en el pasado.

Por qué escogí ese perfil? Porque durante mucho tiempo fui un networker frustrado así que conozco perfectamente los problemas que atraviesa la mayoría de empresarios de Marketing Multinivel.

Además encontré que la oportunidad de G.D.I. era un **complemento perfecto** para quienes estaban promocionando **otras oportunidades Multinivel** – en el capítulo 5 veremos esto con más detalle-.

Lo siguiente fue escribir contenido de calidad suministrando soluciones a los problemas del networker promedio en forma de tips y artículos. Si quieres darte una mejor idea visita mi [página de artículos](#) y mi sección de [tips](#).

Si te fijas bien, esas páginas cubren la primera parte del proceso, es decir: Suministrar información de calidad en un tono informal y cálido.

Faltaba la segunda parte: **Recomendar sutilmente mi oportunidad de negocio.** Para eso me valí del minicurso [Multinivel Inteligente Para Malos Vendedores](#) y de lo que se conoce comúnmente como [carta de ventas](#). Ambos merecen un capítulo especial.

3.3. Funciones un Curso por E-mail

La principal función un curso por mail es **generar una lista de prospectos.** Al ofrecer un curso gratuito – o un boletín de capacitación – les das una buena razón a tus visitantes para que te den su nombre y dirección de correo electrónico.

Aquí es donde tu servicio de autoresponder hace su papel principal, al capturar esos datos por medio de un formulario, convertirlos en una lista y programar una serie de mensajes de seguimiento. Sin esa lista sería completamente imposible hacer un seguimiento adecuado.

Ya he hablado – tanto en el minicurso, como en mi propio sitio- de la importancia de un seguimiento adecuado. Si quieres profundizar en el tema ve a <http://www.nuevos-networkers.com/tips/tipseguimiento.html>

Limitémonos a decir que un seguimiento eficaz debe garantizar al menos 7 contactos, cada uno de ellos con información útil para tus prospectos. Esto significa que tienes que programar tu autoresponder con un mínimo de siete mensajes o, mejor dicho, lecciones de tu curso.

Nota: Para programar los mensajes de tu autoresponder consulta el **PLAN DE ACCIÓN NUEVOS NETWORKERS** que reciben todos los miembros de mi equipo. Puedes escoger la frecuencia con la que quieres que llegue cada lección a tus prospectos. Una lección diaria, cada 2 días o como prefieras.

Cada contacto con tus lectores sirve para establecerte como una autoridad – una fuente de información confiable – ante sus ojos y así crear una relación de confianza y empatía.

Otra utilidad de tener un curso por e-mail es que te sirve como filtro de calidad para pre-cualificar a tus prospectos. Me explico...

Un prospecto cualificado es aquel que **muestra interés real en tu información**. Un buen prospecto está sediento de información y hace lo que sea necesario para conseguirla.

En nuestro caso, el **primer filtro** para conseguir información sería simplemente suscribirse al curso por e-mail suministrando los datos personales.

Una vez que alguien se suscribe al curso, cada mensaje – o lección – que reciba **se convertirá en un filtro más**.

Esto es así debido a que las normas anti- spam exigen que todos los mensajes que envíes a tu lista de suscriptores incluyan una opción para que el prospecto se borre de la lista en caso de no querer seguir recibiendo información de tu parte.

De esta manera, cuando un prospecto “se gradúa” de tu curso ya ha tenido al menos 7 oportunidades de borrarse de tu lista y aún así se ha mantenido en ella. Por qué? Porque tiene sed de información, es decir...

¡Es un prospecto cualificado!

Otra función importante del curso es introducir la oportunidad de G.D.I. a tus lectores y enseñarles cómo podría beneficiarlos sin necesidad de hablar directamente de la empresa, productos, sistema de pago, etc. Sencillamente incluye un link al [flash animado](#) o al video y deja que ellos hagan el trabajo.

El curso también debe contener un link hacia la página donde se encuentra tu carta de ventas que no es otra cosa que la página donde se hace una propuesta directa al visitante. [- click aquí para ver mi carta -](#)

Como puedes ver en mi carta de ventas hago mucho más énfasis en mi sistema de éxito y apoyo – te acuerdas de la p.u.v.? – que en mi oportunidad de negocio, a pesar de que la acción que el prospecto debe tomar sea precisamente unirse a G.D.I.

Además de este requisito, una buena carta de ventas debe contar con ciertos elementos que describiremos a continuación.

3.4. Cómo Escribir una Carta de Ventas Efectiva

Aunque hacer una carta de ventas irresistible para tus lectores es toda una ciencia y hay libros enteros al respecto, vamos a cubrir los pasos básicos para que tu carta de ventas sea suficientemente llamativa para motivar a tus prospectos a unirse a tu oportunidad:

Crea una lista de Beneficios: Piensa en todos los beneficios que obtendrá tu prospecto al unirse a tu sistema de éxito. Haz una lista tan larga como sea posible.

Una ayuda para obtener la mayor cantidad de beneficios posible es pensar en un beneficio cualquiera y a continuación preguntarse: **y eso como ayuda?** Lo más probable es que la respuesta sea otro beneficio. Repite el proceso y así obtendrás una cadena de beneficios asociados, por ejemplo:

Prospectos mejor calificados = menos rechazos = mayor motivación = menos abandonos en tu equipo = mayor crecimiento de tu organización = más dinero.

Clasifica los Beneficios en orden de Importancia: El beneficio más importante será el encabezado de tu carta de ventas. Los otros beneficios pueden servirte

de **subtítulos** o puedes presentarlos utilizando bloques o **listas de beneficios** usando viñetas.

Los subtítulos facilitan la lectura, utilízalos para crear y mantener el interés del lector en los párrafos siguientes.

Di todo lo que tengas que decir: No te preocupes por la longitud de la carta. Si tu prospecto está interesado la leerá completamente. Incluye todo lo que te parezca importante mencionar sobre tu oferta y anticipa a las inquietudes de tus potenciales socios, por ejemplo...

Si crees que tus prospectos pueden sentir que no les conviene tu sistema porque no saben de programación o diseño web, asegúrate de mencionar en alguna parte de tu carta que **cualquiera puede tener un sitio web** sin necesidad de ser un experto.

No cambies el tono: Conserva el tono amigable de todos tus escritos. No te vuelvas demasiado eufórico(a) porque das la impresión de “tratar demasiado.” Si en cambio tu tono se vuelve demasiado serio perderás el interés de tus lectores.

Enfócate en tu P.U.V: Ya habíamos hablado de esto pero no está de más recordarlo. Enfatiza en las razones por las que tu prospecto debe asociarte contigo y no con otra persona. Dile claramente qué podrías ofrecerle tú, que no podría encontrar en otra parte.

Haz un claro llamado a la acción: Tu prospecto no se asociará contigo a menos que se lo pidas directamente. Deja bien claro qué es lo que quieres que haga – asociarse a tu equipo de G.D.I. – y describe claramente los pasos para hacerlo.

Crea un sentido de urgencia: Menciona la importancia de actuar rápidamente. Si puedes crea un incentivo o bono para los que se afilien en un determinado período de tiempo.

Ofrece la garantía de 7 Días de G.D.I.: Esto libera un poco de presión en tus prospectos. Personalmente refuerzo esa garantía regalando esta guía de éxito a todo el que solicite los 7 días de prueba en G.D.I.

Incluye una posdata: Está comprobado que, después del encabezado principal, las posdatas son la parte en la que más se fijan los lectores. Úsalas para enfatizar en el beneficio principal, crear urgencia o recordar la garantía. Puedes utilizar una segunda posdata si es necesario.

3.5. Consejos Para Añadir Contenido a tu Sitio Web

En este punto debes estar preguntándote si debes tener un sitio web lleno de artículos y consejos para promocionar tu oportunidad G.D.I. o tu sistema de éxito:

Bueno, **no si no quieres**. Como yo lo veo tienes 2 opciones:

- . Un sitio repleto de contenido estilo nuevos-networkers, o...
- . Un mini-sitio o página de aterrizaje (**Landing Page**).

La primera opción ya la conoces; es el caso que acabamos de analizar. La pregunta que surge es: **¿De dónde sacar tanto contenido?**

De nuevo tienes 2 opciones: **1.** De tu propio cerebro ó **2.** De fuentes externas.

Si has sido empresario Multinivel seguramente tendrás experiencias o inquietudes que compartir con tus lectores. Cuéntales, por ejemplo, que problemas has tenido y cómo encontraste en internet una forma de solucionarlos.

Por otra parte, no todo el contenido tiene que ser de tu propia autoría. Recuerda que internet es la mayor fuente de información disponible. Busca otros sitios con artículos que creas que pueden ser de utilidad para tus visitantes –bueno, los de tu sitio.-

Esta práctica es perfectamente legal siempre y cuando no modifiques el artículo y **menciones el autor y la fuente**. También **debes colocar un link activo** –que funcione-- hacia la página de origen del artículo. Ejemplo: Escrito por: Alberto Fernández www.nuevos-networkers.com

Otras fuentes de artículos recomendadas son: www.mlmknowhow.com y www.mlmrecruitingsecrets.com . Están en inglés así que si no lo comprendes muy bien ayúdate con algún programa de traducción- en la red encuentras bastantes-.

La segunda opción es construir un **mini-sitio enfocado en tu sistema de éxito**.

Un mini-sitio, como su nombre lo dice, es un sitio web simplificado.

Si escoges esta opción no tendrás que tener una página de artículos ni de consejos prácticos. En cambio deberás tener **2 cartas de venta**:

La primera debe estar enfocada a **capturar el e-mail** de tus prospectos a través de un formulario de suscripción a tu mini-curso, boletín informativo o lo que sea, que te garantice varios contactos con tus prospectos. – Esta página también se conoce como **página de captura o de aterrizaje**.-

Nota: Esto también es válido para los sitios de contenido como nuevos-networkers. En mi sitio hay una página dedicada sólo a promocionar el mini-curso. Haz click aquí para verla.

La segunda carta debe promocionar tu sistema de éxito tal y como la describimos en el ejemplo del capítulo anterior.

Ventajas y Desventajas de las páginas de Captura:

La ventaja más evidente que es que es mucho **menos dispendioso** montar un mini-sitio que un sitio de contenido.

Otra ventaja es que puedes **pre-cualificar** más rápidamente a tus prospectos:

Cuando un visitante llegue a tu página de aterrizaje - o captura - se encontrará con dos opciones: suscribirse a tu curso suministrando sus datos para ser contactado o simplemente abandonar la página. No hay otras opciones como quedarse leyendo un artículo y dejar la suscripción para otra ocasión.

La mayor desventaja es que resulta más difícil bajar la barrera anti-ventas de tus prospectos. Toda la responsabilidad de ganar su confianza **recaerá entonces en el contenido de tu mini-curso**, boletín o como quieras llamarlo.

Además, mientras más páginas contenga tu sitio web, mayores son las posibilidades de ser encontrado por los visitantes que utilizan motores de búsqueda como google, Yahoo, MSN search, etc. – En el capítulo 4 hablaremos un poco más sobre los motores de búsqueda--.

Si decides construir una página de captura en lugar de un sitio de contenido, podrías **complementarlo con un blog** personal que te ayude a derribar la barrera anti-ventas de tus visitantes, publicando allí un artículo de vez en cuando y pidiendo que te envíen sus comentarios.

Google te provee de un excelente servicio gratuito y sencillo para que crees tu propio blog llamado BLOGGER. Si quieres saber más [haz click aquí](#).

Bien, eso es todo acerca del contenido y la estructura de tu sitio web. Veamos ahora cómo atraer visitantes cualificados.

Capítulo 4. Consiguiendo Visitas Para Tu Sitio Web.

Tener un sitio web y no promocionarlo es como montar un restaurante en la cocina de tu casa y no decirle a nadie. Si no tienes estrategias para promocionarlo, sabes qué pasa? **Nada...** Absolutamente nada.

Para que tu sitio sea rentable debes contar con una cantidad considerable de **tráfico cualificado** que te provea constantemente de socios potenciales para tu oportunidad de negocio.

Existen muchas estrategias para generar tráfico hacia tu sitio, algunas de ellas son gratuitas y otras requieren algo de inversión.

4.1. Estrategias para Conseguir Tráfico Gratuito

Inscribe tu Sitio en los Motores de Búsqueda: Cuando un cibernauta está interesado en algún tema en particular lo más probable es que lo consulte digitando una palabra o frase un motor de búsqueda estilo google.

De hecho, google, yahoo y msn search acaparan casi el 90% de las búsquedas de información en toda la red.

Por eso los buscadores – o motores de búsqueda - constituyen la principal fuente de tráfico gratuito hacia tu sitio web, siempre y cuando obtengas un **buen ranking** en los resultados de búsqueda.

Tener un buen ranking significa estar **entre los primeros 20 resultados** del buscador para una categoría específica. Por ejemplo...

Si alguien busca en google **“negocios desde casa”** y tu sitio aparece en el quinto lugar se consideraría un excelente ranking para la categoría “negocios

desde casa”, lo que te garantizaría un flujo continuo de visitantes interesados en tener un negocio casero.

La clave está en elegir las categorías en las que quieres que tu sitio logre un buen ranking. Esas categorías están determinadas según las frases o palabras que te gustaría que los visitantes digitaran para encontrar tu sitio.

Estas palabras se denominan “**keywords**” o **palabras clave**. Las “keywords” son usadas por los motores de búsqueda para determinar el tema principal de una página y así incluirla en las listas de resultados.

Algunas palabras – o frases -- clave relevantes para nuestro negocio podrían ser: Negocios en casa, tele-trabajo, Multinivel y sus sinónimos, negocios por internet, etc.

Otra clave para lograr un buen **posicionamiento** – o ranking – en los buscadores es el número de **links externos** que apunten a tu sitio.

Un link externo es un enlace hacia tu sitio **proveniente de otro sitio web**. Los buscadores interpretan estos links como recomendaciones o **votos** a favor de tu sitio, así que cuantos mas consigas, mucho mejor.

Una forma de conseguir links externos es inscribir tu página en **directorios** especializados como veremos más adelante.

Esto es solo lo básico en cuanto al posicionamiento en buscadores. Si quieres aprender más sobre el tema puedes visitar la página de ayuda para webmasters de google donde encontrarás información muy valiosa sobre el tema.

Nota: No te obsesiones tratando de conseguir los primeros lugares en los motores de búsqueda. Es algo que toma tiempo y estudio, sin contar que todo el mundo está compitiendo por los únicos 20 lugares que valen la pena.

Si te has de obsesionar con algo, que sea con la calidad de la información de tu sitio. De nada sirve que atraigas muchos visitantes si 10 segundos después se marchan decepcionados al sitio de tu competencia.

Para saber cómo inscribir tu sitio en los principales buscadores consulta el **PLAN DE ACCION NUEVOS NETWORKERS**.

También debes inscribir tu sitio en otros buscadores menores o que te pueden generar algo de tráfico extra.

Inscribe tu Sitio en los Principales Directorios: Los principales directorios son como grandes bibliotecas donde se clasifican los sitios web por categorías – educación, negocios, hogar, etc.- Los más importantes son el Open Directory Project y el directorio general de Yahoo.

También existen **directorios especializados** en negocios a los que es muy conveniente que te inscribas, ya que te pueden proveer de visitantes cualificados. Además, cada directorio en el que esté listado tu sitio, se convertirá en un link externo que ayuda al posicionamiento en los buscadores.

Para buscar directorios a los cuales inscribirte, haz una búsqueda en Google o en tu buscador favorito que diga “directorio negocios”, o “sugerir sitio” o “add url”.

Entra a cada una de las páginas que aparezcan en la lista de resultados y determina si tiene una categoría relacionada con negocios donde puedas remitir tu sitio gratuitamente.

Participa en foros y grupos de Interés: Puedes buscar grupos y foros sobre negocios y Multinivel y participar en ellos con comentarios inteligentes –nada

de: super-oportunidad multinivel, inscríbete ya!!!-- y artículos que planteen un problema y ofrezcan una solución.

Al final de cada comentario que hagas puedes incluir una **firma digital** que no es otra cosa que tu nombre acompañado de una referencia activa hacia tu sitio, por ejemplo:

Alberto Fernández H.

[Multinivel para los que odian vender.](#)

www.nuevos-networkers.com

Tu participación en el foro debe ser un **comentario de calidad** que genere curiosidad por saber un poco más haciendo click en el enlace que acompaña tu firma.

Es una buena idea que el enlace – o link – vaya directo a la página donde ofreces tu curso por mail. De esta manera aumentas la posibilidad de capturar el e-mail de tus visitantes y engrosar tu lista de prospectos.

Algo que debes tener en cuenta es que no todos los grupos que encuentres son una buena fuente de prospectos.

Hay grupos –no moderados- que son prácticamente **tablones de anuncios** en donde todos los miembros solo se preocupan por ofrecer su oportunidad de negocio y no se toman la molestia de mirar los mensajes de los demás, así que...

...**sé un poco selectivo(a)** al escoger en qué grupos y foros participas. Escoge los que tengan un moderador y traten temas de verdad interesantes. También es buena idea crear tu propio foro donde tú seas el moderador y plantees los temas de discusión.

Para encontrar grupos y foros haz búsquedas en google digitando “foros - o grupos- multinivel” “foros negocios”, “emprendedores”, etc.

Escribe Artículos y Publícalos en Otros Sitios Web: Hay sitios que admiten que los ciber-empresarios - o cualquier persona – publique artículos de interés en sus páginas web. Obviamente, los artículos son revisados por los editores del sitio y solo serán publicados si ofrecen contenido de calidad.

Este método no sólo te servirá para atraer tráfico ya que puedes usar una **firma digital** al final de cada artículo, sino que te ayudará a construir una **reputación como experto – o experta** – en marketing multinivel, muy útil para fortalecer tu credibilidad.

Para buscar sitios en donde publicar artículos haz una búsqueda en google digitando “sugerir artículo” o “remitir artículo”.

Aprovecha el Marketing Viral: El término “viral” se usa en Internet para describir la recomendación boca a boca. Se llama viral porque se trasmite de persona a persona como un virus.

Un ejemplo de expansión viral son esos mensajes que llegan a tu correo diciéndote que si no lo reenvías a 10 personas se te caerá el pelo y se pudrirán tus uñas y las de tu descendencia por 7 generaciones.

No te estoy aconsejando que envíes mensajes amenazando a la gente si no visitan tu sitio, ni mucho menos. La clave para aprovechar el marketing viral para atraer tráfico a tu sitio web es... adivinaste: **Contenido de Calidad**.

Si tu sitio brinda contenido útil para tus visitantes es muy probable que lo recomienden a otras personas como quien recomienda una buena película o un buen restaurante.

Es por eso que anteriormente te decía que si tenías que obsesionarte con algo fuera con la calidad del contenido de tu sitio.

Puedes llevar la promoción viral un paso más allá escribiendo un pequeño **libro digital** o manual del tipo “**cómo hacer para...**” ó “**claves para lograr...**” y regalarlo enviándolo por e-mail a quienes visiten tu sitio o a quienes tomen tu curso.

La clave está en incluir dentro del libro varios enlaces activos – links- hacia tu sitio. Así mismo debes animar a los lectores a que lo reenvíen a otras personas que lo puedan hallar de utilidad. Sin amenazas, por supuesto.

Avisos Clasificados: Promociona tu sitio por e-mail en la sección avisos clasificados de portales como Terra, AOL y similares. No es que te vayan a generar grandes cantidades de tráfico pero no está de más hacerlo.

Un consejo: Como siempre, **evita mencionar la oportunidad de negocio** por aquello de la barrera anti – ventas. Es más sutil promocionar tu curso gratuito por e-mail.

Promoción Off-Line: Aunque esta guía está dedicada principalmente a promocionar tu oportunidad de G.D.I. aprovechando el marketing electrónico eso no significa que esté absolutamente prohibido hablar de tu oportunidad de negocio – o mejor, de tu sistema de éxito – fuera de la red.

Con esto no quiero decir que debas importunar a personas a quienes tu oportunidad de negocio les importa un comino, aproximadamente.

De hecho, toda la filosofía que dio origen a nuevos-networkers.com está encaminada a evitar precisamente esa situación, que es la causante de tantos y rechazos y tanta deserción en la industria del marketing multinivel.

Sin embargo, es posible que algunas personas dentro de tu círculo de amigos y conocidos **sean efectivamente prospectos cualificados** para ser tus socios potenciales.

Si estás promocionando otra oportunidad multinivel además de G.D.I. o lo hiciste en el pasado, es posible que conozcas a otros **networkers frustrados** con el network marketing porque no están teniendo los resultados que se merecen.

Estas personas seguramente verán con buenos ojos que les hables de una forma de obtener los resultados que les han sido esquivos sin necesidad de vender y soportar rechazos cara a cara.

Como siempre, la recomendación es: No asumas el rol de vendedor/a, no presiones ni te muestres demasiado efusivo/a. Límitate a **recomendarles que se inscriban a tu curso** por correo para que analicen una forma de hacer marketing multinivel diferente de todo lo que han conocido hasta ahora.

Deja que el curso haga su trabajo y no los persigas ni vuelvas a tocar el tema. **Espera a que ellos te contacten a ti**. Si no lo hacen sencillamente no son prospectos cualificados.

Nota: Un requisito fundamental de tu curso por mail es proporcionar una dirección de correo o teléfono donde tus prospectos puedan contactarte si tienen alguna duda.

También es conveniente que en el último mensaje - o última lección – los invites a que te escriban enviándote su opinión sobre el curso que acaban de recibir.

Lo mismo puedes hacer con las personas que te pregunten que es lo que estás haciendo que te ven tan contenta/o cobrando cheques todos los meses. Sencillamente pregúntales si su interés es real y remítelos a tu curso. Eso es todo. Nada de presiones ni de llamadas preguntando: Cómo te pareció?

4.2. Estrategias de Tráfico Pago:

Hay dos formas importantes de conseguir tráfico para tu página que requieren algo de inversión:

Anuncios de Pago Por Click: Seguramente has notado que cuando haces una búsqueda en google, en la parte derecha aparece un letrero que dice: Enlaces Patrocinados y a continuación una serie de avisos relacionados con el tema de tu búsqueda.

Esos avisos son lo que se conoce como anuncios de pago por click –el sistema más popular se llama “adwords” de google - y consisten en “comprar” una posición privilegiada en los resultados de búsqueda.

De esta forma puedes obtener tráfico para tu sitio si no tienes un buen posicionamiento de la forma tradicional. (Ver Cáp. 4.1.)

Cómo su nombre lo indica, en este tipo de anuncios no pagas por aparecer en los listados sino por el **número de veces en que los usuarios hagan click** en tu aviso, o sea el número de visitantes que lleves a tu sitio.

Funciona un poco como una subasta: Tú eliges la palabra clave y el valor que quieres pagar por cada click y según ese valor google determina cuál será tu posición en la lista de resultados. **Ejemplo:**

Si eliges pagar **0.10** dólares por click para la palabra clave “multinivel”, y otra persona ofrece pagar **0.15** dólares su aviso estará mejor ubicado que el tuyo en las listas de resultados. Aunque es posible que si tu aviso es considerado como “más relevante” pueda aparecer mejor ubicado.

Google tiene una herramienta que calcula la posición aproximada de tu anuncio de acuerdo al precio que estás dispuesto(a) a pagar por click y la relevancia de

tu anuncio. Además puedes establecer un presupuesto mensual - ej: U\$ 100 – para asegurarte de no invertir más de esa suma.

La clave está en escribir avisos que despierten la curiosidad de los lectores lo suficiente como para hacer click en tu aviso y llegar directamente a la página de tu curso por e-mail donde capturarás sus datos personales.

No domino lo suficiente el tema como para darte consejos de google adwords. Lo mejor que puedo hacer es remitirte a la [página de ayuda de adwords](#) de google para aprendas directamente de los expertos como crear una campaña de anuncios efectiva.

Anuncios en Listas de Terceros: Algunos ciber-empresarios que llevan tiempo en la red han logrado construir grandes listas de miles de prospectos gracias a un boletín de edición semanal o mensual.

Muchos de ellos están dispuestos a generar un ingreso extra permitiendo que otros empresarios que todavía no tienen una lista importante de prospectos publiquen allí sus ofertas a cambio del pago de cierta tarifa.

Esta puede ser una buena opción para darte a conocer siempre y cuando el empresario dueño de la lista tenga **una buena reputación**, y el tema de su sitio esté relacionado con negocios; de lo contrario no sería una buena fuente de prospectos cualificados.

Bueno, ya sabes todo lo que debes saber para construir un sitio web que atraiga toneladas de prospectos y una vez allí, seducirlos con contenido de calidad y lograr que se asocien contigo sin ninguna presión por tu parte.

Con esos conocimientos estoy seguro que podrás construir una gran organización de G.D.I. que **crezca de forma rápida y sostenida**. Sin embargo, podrías querer aumentar tus ingresos considerando otras formas de rentabilizar tu sitio que veremos en el capítulo siguiente.

(FIN DE LA VERSION EDITADA.)

Espero que la información de estos dos capítulos te sirva al menos para despertar tu curiosidad sobre las grandes oportunidades que nos ofrece el marketing por internet a los empresarios de Marketing Multinivel.

Si consideras que alguien que conoces se puede beneficiar de la información de este libro, no dudes en enviárselo a su correo electrónico con tu recomendación personal.

Con mis mejores deseos y tu éxito en mente.

Alberto Fernández H.

www.nuevos-networkers.com