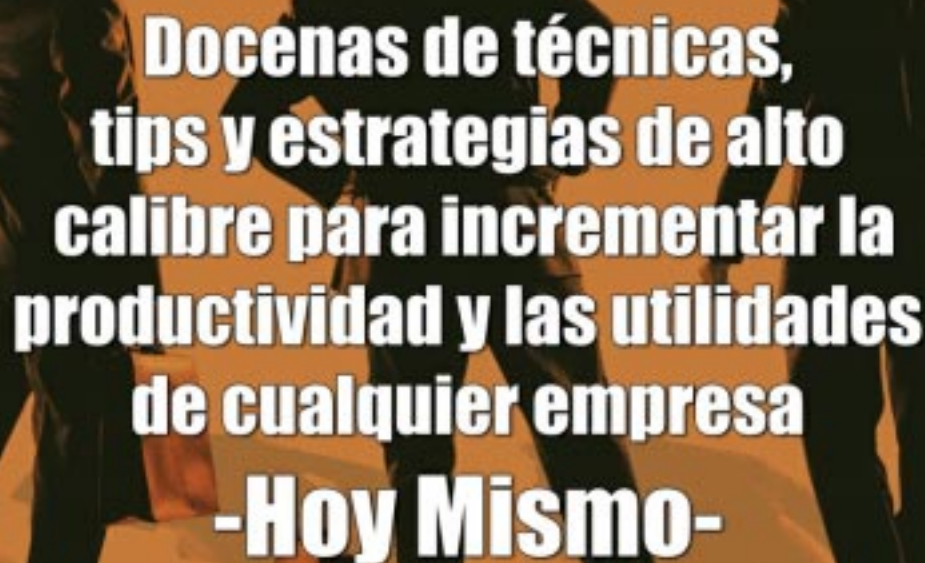


EmpresaTips

MERCADOTECNIA IRREVERENTE...

pero de Total Efectividad



**Docenas de técnicas,
tips y estrategias de alto
calibre para incrementar la
productividad y las utilidades
de cualquier empresa
-Hoy Mismo-**

**Rubén
Reynaga**

PRÓLOGO

Cuando era muy joven no tenía la menor idea de lo que era esta disciplina que ha sido bautizada como mercadotecnia. Y cuando escuchaba acerca de ella imaginaba escenarios de vendedores con carpetas y muestras de productos tocando puertas en empresas y haciendo presentaciones para intentar promover un producto o servicio. Esta idea es compartida, detalles más detalles menos, por muchas personas que no han tenido la circunstancia propicia para atisbar más allá de su superficie.

Y aunque la mercadotecnia suele pasar desapercibida para millones de personas, habría que tomar en cuenta que, como cualquier otra especialidad del conocimiento, se ha conformado originalmente de meros principios empíricos, y al final, la gran totalidad de sus enfoques y métodos han sido sometidos al rigor de la práctica cotidiana para corroborar las hipótesis que la conforman.

No obstante, sería bueno precisar que la actividad empresarial en su arena comercial está sometida a uno de los procesos continuos más movедizos debido a la gran dinámica competitiva que ha traído consigo la globalización, la mayor facilidad para realizar diariamente millones de interacciones y comunicarnos a cualquier lugar del planeta en segundos, y, sobre todo, la mayor velocidad de desgaste de cualquier concepto: lo que es válido hoy habría que ser muy crítico y evaluar si sigue siendo válido el día de mañana.

Las universidades se han refugiado en aquellas áreas de la mercadotecnia que se antojan inamovibles y que tienen como máxima finalidad el despertar en el individuo procesos de pensamiento a partir de una plataforma de arranque que está estructurada por infinidad de abstracciones teóricas que terminan siendo un tanto ambiguas por necesidad y que sin restarles mérito pierden su conexión inmediata y directa con el mundo real.

Nadie puede adjudicarse la verdad. Lo que hoy es vigente y exitoso, mañana puede convertirse en un elemento desgastado y carente de efectividad.

Lo más importante que habría que registrar en nuestro cerebro es que todos aquellos que deseamos sobresalir en la jungla de los negocios, estamos a la búsqueda permanente de ideas que nos conviertan en el núcleo de una técnica o método suficientemente innovador que nos catapulte a las nubes. Y eso sólo se logra siendo irreverente con todos los esquemas previamente desarrollados. No nos queda otro remedio. Si somos seguidores de las mismas corrientes simplemente estamos condenados a copiar y esta práctica no suele ser redituable.

Mi intención con este libro es que usted entre en una dimensión donde la reflexión se convierta en parte de su naturaleza, donde la autocrítica sea una constante y que sistemáticamente cuestione todo aquello que se le presente como la panacea. Lea, piense, cuestione y adapte. Y no nada más adapte, haga lo contrario si su sentido común le dice que así tendrá mayores probabilidades; arriesgue con mesura, desarrolle combinaciones híbridas, lea como costumbre diferentes tipos de temáticas porque ello le despertará la imaginación y sin darse cuenta empezará a tener una mayor sensibilidad para reaccionar ante los embates de la competencia.

Usted es el dueño de su circunstancia. La irreverencia es la madre de la innovación. Atrévase a ser distinto y más temprano que tarde se le presentarán infinidad de recompensas de todo género. No sea conformista. Si desea abrir una puertita a miles de ideas que le pueden guiar por ese sendero, le recomiendo que visite la sección: “**Secretos para el Éxito**” del Sitio www.empresatips.com

La mercadotecnia- sin importar su sello distintivo- y su tendencia, tiene una sola meta: que usted tenga más éxito como ejecutivo y como empresario. Nadie, nunca, lea bien, la persona que tiene mejores calificaciones académicas en el ámbito mercadológico es la que tiene más probabilidades de triunfar. Más bien es aquella que se escapa de las ataduras de los paradigmas que el siglo veinte nos ha heredado y que nos rigidiza el pensamiento. **CONCLUSIÓN:** ¡sea irreverente!

Todos los conceptos que se encuentran en este libro han sido llevados a la práctica con ligeras o fuertes variantes en distintos

terrenos de negocios. Todos han contribuido a generar enormes sumas de ingreso y utilidad.

Sin embargo, repito, la única intención es que sirvan de estructura de lanzamiento para alcanzar mayores alturas a través de sus propias versiones.

Sea respetuoso de los conceptos clásicos de la mercadotecnia como: Producto, Promoción, Precio y Plaza, pero no se quede anclado en la inmovilidad de algo que por fuerza tiene que someterse a múltiples matices y subcategorías dependiendo de cada situación en particular.

Tener éxito es invariablemente consecuencia del despliegue de buenas ideas, pero no basta. Es esencial que las ideas conformen tinglados que se liguén con todas las divisiones que conciernen a la empresa para que puedan funcionar. Y en suma: la mercadotecnia no es un monopolio dominado por los licenciados o másters en el tema. De hecho, es muy común que los individuos que jamás han tenido un aprendizaje formal son los que llegan a desempeñarse mejor, quizá porque no están sujetos a ningún tipo de prejuicio.

La mercadotecnia implícita (aquella que se manifiesta aún sin que alguien se lo proponga o esté consciente) es una realidad. De nada sirve que nos sintamos ajenos a este hecho. No importa qué nivel jerárquico o qué actividad realice en una organización, si es pública o privada, si es gigante o microscópica, la mercadotecnia está presente en toda su crudeza. En sus manos está ponerle los arneses, las fronteras y cauces para que actúe en su provecho.

La sugerencia es que se dé cuenta que usted puede formar parte de un grupo privilegiado de individuos que desarrollan una sucesión de experiencias que los hace sobresalientes porque independientemente que sean directores, gerentes, ejecutivos o empresarios, se han dado cuenta que gran parte de su responsabilidad está ligada a esa faceta que representa la conclusión de todos los esfuerzos de una colectividad y que se convierte en el núcleo de la empresa: vender y generar suficientes ingresos por encima de todos los egresos ya que ello es lo que finalmente soporta la supervivencia y expansión de la organización.

PREFACIO

“Las ideas geniales son la semilla de toda manifestación de mercadotecnia que se aplican hasta sus últimas consecuencias y se ajustan en el proceso hasta que el resultado sea óptimo”.

“No hay recetas de cocina. Los cientos de autores de libros de mercadotecnia presentan facetas particulares. La verdad es que nadie puede aspirar a transmitir la verdad. La meta más sincera es sencillamente provocar oleadas reflexivas que al final le conviertan en un individuo irreverente en un contexto progresista”.

-El Autor-

La mercadotecnia y sus objetivos deben ser prácticos y con enfoque en resultados tangibles. Si no es así pierde su razón de ser.

Cualquier individuo tiene el potencial de pensar. Cualquier persona entonces puede observar lo que pasa a su alrededor y hacer estimaciones sobre las diversas alternativas que le pueden significar mayores o menores beneficios en términos económicos.

Lo único que me atrevería a dejar asentado como una verdad incontrovertible es: los conceptos son como las buenas ideas, entre más interesantes sean sin duda tendrán un mayor impacto y si tienen eco y resonancia llegará el momento en que alguien decida que también puede ponerlos en práctica. Y una vez que tal situación se manifiesta y se vuelve a producir un efecto positivo multiplicador, entonces, sin remedio, detona un fenómeno que podríamos llamar de erosión paulatina porque en el trayecto en que se empieza a repetir en la industria dicho concepto relevante en su origen, automáticamente se inicia una disminución, muchas veces en el corto plazo, de su efectividad.

Por ello valdría la pena enfatizar que un ejecutivo o empresario debe mantenerse permanentemente elucubrando nuevas formas de disparar los índices de su negocio.

Este libro – no porque sea una cortesía – del Sitio en Internet **www.empresatips.com** – y de las páginas de Internet que lo han adoptado como suyo para generar tráfico a sus respectivos sitios - es menos interesante ni menos revelador y contundente

que aquellos que se venden por una buena cantidad de dólares en las mejores librerías y que están desarrollados por autores famosos. Al contrario – el contexto en que se distribuye este libro es una muestra de la frescura y la visión actualizada en que una idea se puede aplicar con madurez pensando en el negocio en el que realmente está uno. Mi meta es atraer un flujo innumerable de visitantes a nuestro Sitio de Internet y ello tiene un costo – no importa cual vía utilice. Ahora bien, creo que esta forma representa una ventaja que podemos compartir tanto usted como nosotros, y lo hago de una manera totalmente fresca y con una finalidad rotundamente válida: ser congruente con mi filosofía de mercadotecnia. Desarrollemos ideas y conceptos que nos coloquen a la altura de las circunstancias. Seamos líderes en lo que hacemos y pongamos el ejemplo. La promoción viral vía Internet es un tanto incipiente, pero seguramente en uno o dos años será una práctica común. Mientras tanto, es un hecho que si coloca este libro en su Sitio de Internet - le dará una vuelta al torniquete en su objetivo de generar tráfico. Y si lo duda, ¿lo menos que puede hacer es otorgarse el beneficio de la duda y hacer una prueba. Si en un mes no le reditúa de manera extraordinaria, lo único que tiene que hacer es eliminarlo en un instante.

No lo hago por un mero gesto filantrópico. Soy empresario y con una mentalidad con las mismas preocupaciones e inquietudes que usted. Sólo que quizá hemos hecho de la irreverencia positiva una forma de vida.

Cuando lea este libro se dará cuenta que lo que le ofrezco es genuinamente valioso, y entonces espero que como paso siguiente y como resultado de este esfuerzo para colocar este libro en sus manos sin ningún costo ni condición, tal señal lo lleve a pensar que vale la pena visitar nuestro Sitio porque, por supuesto, que allí encontrará miles de ideas adicionales tan reveladoras o más que las que le daré a conocer en este libro. Y si lo duda me voy a permitir sugerirle que visite el Sitio de Internet **www.empresatips.com**

Y si usted piensa que la mercadotecnia es una disciplina limitativa debo decirle que es todo lo contrario. Imagine una fuente interminable de ideas de negocios en todas las áreas del espectro empresarial: finanzas, mercadotecnia, relaciones públicas,

motivación, publicidad, comunicación, secretos ejecutivos y muchos temas tan sustancialmente útiles que basta con que consulte dicho Sitio para darse cuenta que usted puede tener acceso de manera instantánea a miles de conceptos totalmente prácticos y con un enfoque genial de aplicación inmediata. Eso es lo que tendrá al visitar tal Sitio de Internet. Mi promesa es mi deuda con usted. Y una deuda es un compromiso.

He realizado un enorme esfuerzo para poner en sus manos un “paquete de conocimientos” que sea realmente útil. Mi única recompensa es que usted quede tan satisfecho que se quede con el prurito de tener más ideas de alto calibre que tengan la misma intención: llevarlo gradualmente en una dirección sin posibilidad de retorno: más sentido de triunfo, de éxito, de satisfacciones económicas, de progreso y de bienestar en su vida profesional y personal. Y esa posibilidad la estamos haciendo factible al poner a su disposición otra gran cantidad de ideas GRATIS al visitar: **www.empresatips.com**

Permítame extenderle mi mano de amigo y saludarlo efusivamente, con mucha emoción y sentimiento de logro. Reciba usted mis mejores vibraciones; y deseo terminar este prefacio diciéndole que nada me haría más feliz que contribuir con un granito de arena – grande o pequeño – en su vida para que juntos avancemos en nuestra búsqueda permanente de la excelencia en todo lo que hacemos. ¡Bienvenido!

**MERCADOTECNIA
IRREVERENTE...
PERO DE TOTAL
EFECTIVIDAD**

*Docenas de técnicas,
tips y estrategias de alto calibre para
incrementar la productividad y las
utilidades de cualquier empresa*

HOY MISMO

Este libro está dedicado a todos los espíritus inquietos que comparten esa especie de compulsión por hacer cada vez mejor cada cosa que realizamos, incluyendo todas aquellas actividades relacionadas directamente con nuestro trabajo, nuestros sueños y nuestra óptica de negocios.

CONTENIDO

1. Una de las Armas Secretas de los Negocios Más Efectiva y Menos Entendida y Aplicada.
2. La Educación es una de las Actividades Más Rentables que Pueden Existir Cuando se Trata de Generar Más Negocios.
3. Catapulte sus Ganancias Encendiendo el Motor de su Creatividad.
4. ¿Y Quién Pensaría Que un Pequeño Pedazo de Papel Puede Generar Tanta Riqueza?
5. La Mejor Forma de Provocar Credibilidad Está Frente a Usted y Quizá no se ha Dado Cuenta.
6. El Arte de Simplificar es Determinante si Usted Desea Experimentar las Mieles de la Alta Rentabilidad.
7. La Bomba Nuclear de los Beneficios.
8. Un Secreto: Descubra las Tendencias y Sea el Primero en Explotarlas.
9. Quizá no Haya Nada que Supla las Ventajas de Publicar Artículos en Diversos Medios.
10. La Red es una Cosa Esplendorosa. Conozca qué Hacer.
11. Nunca un Mudo ha tenido Las Mayores Probabilidades de Éxito.
12. Utilice Llamadas de Alta Energía Para Predisponer a sus Prospectos.

13. Cuando Practique Las Ventas a Través del Teléfono – Armese de Técnicas y de Determinación.
14. Hay que Evitar estos Errores Imperdonables al Momento de Fijar sus Precios.
15. Este Podría ser el Epílogo o el Principio de un Compendio de Secretos Para ser un Triunfador.
16. No Cometa Usted el Gravísimo Error de Ignorar el Valor Vitalicio de sus Clientes.
17. Despeje Todas las Interrogantes que le Impiden Saber Porqué sus Clientes Compran y se Hará millonario.
18. Si Usted no es Capaz de Apasionarse por lo que Vende, ¿Cómo Espera que los Demás sí lo Hagan?
19. Dele Rumbo a su Negocio para Darle Coherencia a sus Actos.
20. La Investigación de Mercados. no Tiene que Costar Necesariamente una Fortuna.
21. El Poder de las Palabras es Indescriptible.
22. Si Usted se Analiza con Frecuencia Descubrirá que Siempre Habrá Espacio Para Rectificar a Tiempo y Evitar Cualquier Tipo de Amenaza.
23. Tranquilece a sus Prospectos de Manera Drástica y Definitiva con el Mejor Antídoto.
24. Cuando Usted Esté Pensando en Adquirir una Base de Datos Para Emplearla en su Próxima campaña de Mercadotecnia Directa.
25. Aunque Usted no lo Crea los Pequeños Detalles Generan Grandes Ganancias.
26. El 93% de la Comunicación Personal es a Través del Cuerpo y su Voz... de Manera Visual.

27. Esta es una Forma Novedosa Para Promover sus Productos y Servicios.
28. La Investigación de sus Clientes es una Actividad Sumamente Rentable.
29. Aplique este Sistema de Ventas por Teléfono que se ha Conocido Siempre como el Método de los dos Pasos.
30. Aquel que Sepa Superar Objeciones Vale su Peso en Diamantes.
31. Hombre, ¿Y si le Dijera que en sus Archivos hay Mucho Dinero Para Rescatar?
32. Si Usted no Tiene una Especie de Compulsión Hacia el Cliente Entonces Quizá Está Destinado a Desaparecer.
33. No Importa que Usted o su Compañía Sean lo Más Maravilloso, También Tienen que Parecer.
34. Dios Está en los Pequeños Detalles, ¿Está de Acuerdo?
35. Cada Centavo que se Invierte en el Renglón de Mercadotecnia debe Redituarle al Máximo Para Justificarse.
36. Hasta los Objetos Más Insignificantes Pueden Transmitir Mensajes de Venta.
37. Una vez que ya Tiene la Red Adecuada, Empieza el Verdadero Reto.
38. Que su Caja Registradora Funcione a Toda su Capacidad Utilizando el Teléfono.
39. Utilice esta Guía Para sus Campañas de Telemercadeo.
40. Si lo que Usted Desea es Conservar a sus Clientes, Empiece por el Principio.
41. Sea un Gurú de la Concentración Cuando se Trate de un Cliente.

42. Y Dios nos Hizo a Todos Diferentes.
43. ¿Cuántas Veces las Oportunidades Vienen Disfrazadas de Problemas?
44. Este Podría ser el Epílogo o el Principio de un Compendio de Secretos Para ser un Triunfador.
45. La Comunicación Puede Tener Diversos Estilos.
46. Esta es una Metodología de Alta Efectividad y Sólo Requiere Amplitud de Criterio y Buena Voluntad Colectiva.
47. Estas son Algunas de las Objeciones Más Típicas y he Aquí algunas Buenas Sugerencias Sobre Cómo Afrontarlas.
48. El 86% de las Ocasiones se Vende Más Escuchando que Hablando.
49. Esa Maquinita Conocida como Correo de Voz Puede ser muy Util Para Vender.
50. Acostúmbrese a Calificar a sus Prospectos de Manera Automática y Sistemática.
51. Su Negocio Nunca Estará Funcionando al 100% si no Acepta Tarjetas de Crédito.
52. No Hay Nada Más Estremecedor que Superar La Expectativa de un Cliente.
53. De Hecho Casi Todo Puede ser Sujeto a un Proceso de Revitalización.
54. Los Cierres en las Ventas no son Resultado de la Casualidad: El Vendedor.
55. Cuando el Horizonte se Vuelve Ilimitado, Entonces se Acaban las Barreras y Muchos Problemas Encuentran Nuevas Soluciones.

56. Las Necesidades Finalmente no Venden a Menos que Alguien las Traduzca en Deseos.
57. El Único Juez Cuyo Voto Cuenta es su Prospecto; lo Demás es pura Especulación.
58. Las Buenas Experiencias son Joyas Que Merecen ser Compartidas.
59. Si Usted Verdaderamente se Preocupa por sus Clientes, Entonces Use Esta Técnica de Comunicación e Incremente sus Ventas.
60. Hay que Bordar la Red de Manera Inteligente y con Paciencia.
61. Las Redes de Relaciones son Una Verdadera Mina de Oro.
62. Uno de los Activos Más Importantes de su Empresa: Su Base de Datos.
63. Una Buena Base de Datos Vale su Peso en Oro. No Escatime y no se Arrepentirá.
64. Los Anuncios Sintetizados Pueden Tener un Alto Impacto y Además el Costo / Beneficio Puede ser Muy Modesto.
65. La Más Potente y Usada Herramienta de Mercadotecnia y Quizá la Más Desperdiada.
66. Cualquiera que Desea Proyectar Credibilidad debe Canalizar Esfuerzos Premeditados Para Crearse Visibilidad a Través de los Medios de Comunicación... pero sin Apelar a la Publicidad Convencional.
67. Y ya que Tiene Buenas Tarjetas Haga que Sobresalgan en el Rolodex.
68. ¡De Acuerdo! Nadie Lee Nada Para Revisar los Anuncios, ¿Y Entonces?
69. Si no Penetra La Coraza de la Indiferencia, de Nada Sirven sus Esfuerzos.

70. Escribir Para Vender no es una Mera Habilidad Imaginaria. El Método es lo que Cuenta.
71. La Multiplicación de sus Ingresos es Como la Duplicación del Pan en la Biblia... Siempre y Cuando Aplique la Técnica de los “Números Múltiplos”.
72. La Única Manera de Hacer Más Dinero es Ser Y Parecer Diferente.
73. La Mercadotecnia es tan Universal que ya se Encuentra Presente Incluso en El Espacio Sideral y en las Profundidades del Océano.
74. La Mercadotecnia Bien Aplicada es lo Más Cercano al Toque de Midas en los Negocios.
75. No Basta con que Usted Crea que Vende Beneficios; el Reto es que sus Prospectos así lo Perciban.
76. Si Quiere Resultados Instantáneos, Entonces debe Invariablemente Recurrir a Ofertas que Sean Irresistibles.
77. Si Usted Realmente Desea Tener un Negocio de Alta Rentabilidad en Lugar de uno “Regular”, debe Pensar Seriamente en “Posicionarse”.
78. Primero hay que Exprimirse el Cerebro Antes de Atreverse a Crear un Concepto que Deba Tener Probabilidades Reales de Éxito.
79. La Computadora es una de las Herramientas Más Poderosas Para Generar Dinero si se le Sabe Aprovechar.

1. UNA DE LAS ARMAS SECRETAS DE LOS NEGOCIOS MÁS EFECTIVA Y MENOS ENTENDIDA Y APLICADA

Sí, seguramente usted está de alguna manera familiarizado con el tema de la mercadotecnia. Sí, efectivamente esa aparente maravilla es capaz de producir éxitos sobresalientes en las empresas cuando está bien aplicada. No obstante, deseo decirle que la evolución universal ha alcanzado también a esta disciplina y desde hace algunos lustros empezó a derivarse una modalidad que si bien podra estar en la categoría de la mercadotecnia, con el ánimo de diferenciarla se le ha denominado “mercadotecnia directa”.

Bueno, aquí la primera pregunta sera: ıy qué significa en términos concretos tal calificativo? La respuesta podra ser muy profunda pero en aras de la practicidad y la sencillez voy a describirla como aquella categoría que utiliza cualquier medio que permita establecer una comunicación en dos vías con los receptores / prospectos o como les querramos llamar y que finalmente representan nuestro mercado objetivo a quienes deseamos vender algo.

Cuando decimos comunicación en dos vías se desprende una distinción primordial que compete a las modalidades de publicidad o comunicación que utiliza la mercadotecnia convencional. *Un ejemplo:* un anuncio televisivo tradicional es de una sola vía, es decir, la comunicación es unilateral. ıPor qué? Porque el receptor finalmente tiene una gran dosis de anonimato, no hay manera de propiciar una respuesta inmediata que permita entablar una relación donde ambas partes se intercambian una serie de mensajes que proceden de acuerdo a las circunstancias y objetivos. El resultado de la campaña o la comunicación contiene un gran ingrediente de especulación e incertidumbre. El resultado o éxito relativo de tal comunicación se reflejara eventualmente en algún momento quizá al apreciar la demanda o preferencia por determinado producto anunciado y que finalmente se encuentra presente en algún punto de venta. A este resultado normalmente le antecede una campaña integral donde el factor acumulativo, producto de la repeticon consis-

tente en los medios, va generando una determinada percepción que presuntamente debe, si es positiva, crear incrementos en las ventas a cierto plazo. Esto es una descripción breve de la mercadotecnia convencional utilizando publicidad también de naturaleza tradicional.

Por otro lado, la mercadotecnia directa, alguna vez del dominio de los clubes de compañías disqueras, las compañías editoriales y las empresas que acostumbraban vender pequeños artefactos, se ha convertido en la actualidad en el método de mercadotecnia más prometedor para los negocios de todos los tamaños. Los programas de mercadotecnia directa normalmente emplean anuncios, catálogos, piezas que se mandan por correo, cupones, eventos especiales y llamadas telefónicas con la finalidad de solicitar una compra a los prospectos de manera directa. Esta modalidad está creciendo a pasos agigantados por diversas razones. Entre otras razones está el hecho de que los métodos convencionales se han vuelto cada vez menos rentables y por otra parte la competencia se ha intensificado.

La mercadotecnia directa ofrece una alternativa de distribución paralela y métodos de promoción para asegurar una mayor rentabilidad.

La mercadotecnia directa invariablemente está ligada a una base de datos y el manejo y aplicación de programas de computación para administrar dichos datos. Esta información corresponde a los prospectos que la empresa ha contactado a través de las diferentes opciones como es el caso de la televisión o el correo o la radio y ha provocado a través de sus mensajes que la persona se comuniquen ya sea a través del teléfono o a través de una pieza postal con el porte pagado o por correo electrónico o por fax a la central de la compañía que se encarga de recabar el nombre, la dirección y los datos más relevantes del individuo, mismos que se proporcionan porque en ello le va la obtención inmediata de algún satisfactor que se le ha ofrecido como recompensa por llevar a cabo tal reacción de respuesta.

Cuando esto sucede tenemos los ingredientes básicos de la mercadotecnia directa: computadoras, bases de datos y perfiles

de prospectos que han respondido a ciertos estímulos concretos. Aquí se han acabado los elementos de anonimato. ¿Se da cuenta? Usted ha lanzado un mensaje, es decir una comunicación, pero también ha habido una comunicación por parte del prospecto o cliente lo cual significa que hemos entrado en el ámbito de la comunicación de dos vías.

Y lo más maravilloso es que ahora que tenemos sus datos podemos en potencia comunicarnos una y otra vez de manera directa con tal individuo para volver a plantearle determinada propuesta de venta o respuesta con la condición previa de que tal mensaje ya no es anónimo. Yo le llamo por su nombre y además le ofrezco algo que presumo es de su interés por la información previa que me ha proporcionado. Así, las probabilidades de venta son dramáticamente mayores.

La publicidad convencional está diseñada principalmente para generar atención. Y a menos que usted tenga muchísimo dinero de presupuesto, este tipo de publicidad hundirá rápidamente a su empresa.

Su mercadotecnia necesita pagarse sola. La mercadotecnia directa utiliza una gran cantidad de herramientas. Y a través de estas herramientas se les pide a las personas que respondan contestando el teléfono, enviando por correo de regreso una tarjeta, haciendo un pedido o visitando una tienda. Pedir a las personas que **hagan algo** mide el resultado de los dólares invertidos en mercadotecnia.

La mercadotecnia directa, a diferencia de la tradicional, permite medir la efectividad de manera inmediata. Si una campaña funciona, debe haber un resultado cuantificable de manera instantánea. Y no hay mejor manera de realizar una investigación de mercado. ¿Por qué? Porque el único voto que cuenta es el de nuestros prospectos y ellos con su respuesta dirán de manera instantánea si nuestro enfoque es correcto o no.

Una recomendación totalmente imparcial y con el más amplio sentido positivo: lea en el Sitio www.empresatips.com el reporte titulado: ***“El Concepto de la Mercadotecnia Directa. Sepa Cómo Esta Modalidad de la Mercadotecnia Puede***

Triplicar sus Ventas Casi Instantáneamente. Este es un Verdadero Tesoro que en Latino América Sólo el 0.001% de los Empresarios Ha Descubierto y Aplicado”.

La mercadotecnia con su derivación, la publicidad de respuesta directa maximiza su poder de atracción. Está diseñada para ayudarle a generar nuevas referencias y ventas, donaciones, voluntarios, miembros, a eliminar los altos costos de un equipo de ventas, a abrir nuevos mercados y a mantener contentos a sus clientes actuales. También le ayuda a medir la efectividad de sus mensajes de mercadotecnia porque la respuesta significa que la estrategia es correcta o equivocada.

Evite La Mercadotecnia Institucional Sin Vida, Aburrida e Ineficaz

¿Cuántos anuncios ha visto que hablan del anunciante, pero no mencionan ningún beneficio concreto a sus clientes potenciales? Las tarjetas de presentación son un buen ejemplo de esto (aburridas). Los anuncios institucionales o de imagen son típicamente monólogos egocentristas, en lugar de ser diálogos centrados en el cliente, y mi sugerencia es que debería revisar sus métodos de mercadotecnia... ¡ahora! Por favor... dígame a las personas cómo pueden mejorar sus vidas y haga que lo contacten.

2. LA EDUCACIÓN ES UNA DE LAS ACTIVIDADES MÁS RENTABLES QUE PUEDEN EXISTIR CUANDO SE TRATA DE GENERAR MÁS NEGOCIOS

El conocimiento es poder... ¡pero también significa utilidades! Aquí radica el porqué educar a sus clientes y prospectos sobre los beneficios que usted ofrece y el porqué le dan una gran ventaja sobre su competencia.

Los compradores simplemente tienen en la mente una gran variedad de alternativas en la actualidad y encuentran difícil diferenciar entre la profusión de productos y servicios que parecen idénticos. Son más prácticos y más quisquillosos. Además, debe aprender a sobrellevar la inclinación natural de las personas a ser escépticos o apáticos hacia su negocio. La educación rompe la barrera de la resistencia del consumidor construyendo, a su vez, credibilidad y confianza en la mente de sus lectores, y todos quienes entran en contacto con usted.

Cuando hace mercadotecnia apropiadamente, nunca será culpable de estar presumiendo de sí mismo. ¿Por qué? Porque se beneficiará de la habilidad derivada de resolver problemas, incrementar la productividad, minimizar los costos, ahorrar tiempo o encontrar nuevas soluciones a antiguos problemas de sus clientes. La clave para una campaña exitosa de educación del cliente es aquella que consiste en comunicar información útil para ayudar a su audiencia meta a entender sus ventajas en cuanto determinada solución de problemas.

SUGERENCIA: lea este reporte en el Sitio www.empresatips.com: *“Las Cuatro Filosofías de Precio en las Ventas al Menudeo y Cómo Sacarles el Mayor Provecho a Través de la Publicidad y el Mercadeo en Punto de Venta”*.

Hay una razón igualmente importante para educar a sus clientes y prospectos. La mercadotecnia efectiva basada en la educación le da irresistibles “razones del por qué” su producto o servicio es superior y es indispensable en la vida de sus clientes. Provee de evidencia específica sobre las ventajas emo-

cionales que usted promete y sobre las razones lógicas para comprar.

Para ganar y retener la preferencia de su clientela y por consiguiente del negocio, necesitará mantener un intercambio educacional constante con su base de datos de clientes, prospectos y proveedores. Claro que toma más tiempo, esfuerzo y paciencia, pero los seminarios, boletines, cartas de ventas que expliquen las “razones por qué”, hojas de preguntas y respuestas, anuncios de consejos y casos de estudio son herramientas poderosas y rentables que lo posicionan a usted y a su empresa como la máxima autoridad en su campo. Y las personas compran a empresas e individuos a quienes conocen y terminan otorgando su confianza.

3. CATAPULTE SUS GANANCIAS ENCENDIENDO EL MOTOR DE SU CREATIVIDAD

Einstein dijo, *“la imaginación es más poderosa que el conocimiento”*. Esta noción vale el doble para anuncios publicitarios y en general para la mercadotecnia porque la innovación y el entusiasmo venden. Esto significa que usted constantemente necesita crear nuevas mejores formas para obtener la atención de sus clientes, para motivarlos a probar o comprar su producto o servicio. Y desde luego, estirar su capacidad para resolver problemas puede ayudarle a resolver virtualmente cualquier reto, desde incremento de capital hasta entrenamiento de empleados.

El problema es que la mayoría de la gente cree que de alguna forma perdió el divino “genio creativo”. ¿Usted se siente así? Bueno, ¡recupérese! Los pensamientos creativos no están limitados para artistas e inventores. Usted es más creativo de lo que podría imaginarse. Se lo garantizo. Sólo necesita una mente abierta y varias de las siguientes fórmulas generadoras de ideas. Pero tenga cuidado. Resolver un problema de mercadotecnia o cualquier otro problema sin una estrategia es como disparar flechas con los ojos vendados. Para encontrar las respuestas correctas usted tiene que hacer las preguntas correctas.

Antes de que derrumbe cualquier reto de mercadotecnia, debe saber que más allá de cualquier opinión académica, producto de la soberbia de los que creen que lo saben todo, existen principios elementales que se pierden en la selva de las presunciones a la hora de pensar en las soluciones posibles para tener éxito comercializando un producto o servicio.

Sus grandes ideas deben de ser relevantes y, de preferencia, con un alto grado de frescura y diferenciación para que su estrategia tenga éxito. El gran publicista David Ogilvy lo explica mejor cuando dijo, “Si no vende, es que no es creativo”.

Las ideas son orgánicas. Ellas nos rodean; lo que necesitamos son técnicas para encender el fuego de nuestra creatividad.

SUGERENCIA: lea en www.empresatips.com el reporte titulado: **“Los 10 Errores de Mercadotecnia Más Destructivos y Cómo Erradicarlos de su Empresa Para Siempre”**.

Nunca subestime el poderoso potencial de su creatividad. Siempre impóngase el reto de sacarle la vuelta a las soluciones desgastadas. El gozo del proceso creativo se premia solo. El betún del pastel es esa recompensa económica que tiende a seguir a aquellos que pueden resolver problemas de formas originales. ¡Le deseamos mucha combustión espontánea!

A continuación le damos ejemplos de grandes ideas creativas que han generado fortunas para sus anunciantes. Se ven muy simples, pero puede apostar que se dedicaron cientos o miles de horas e ideas subordinadas para llegar a tener estas gemas tan rentables:

- GREYHOUND: déjenos el manejo a nosotros.
- MAXWELL HOUSE: bueno hasta la última gota.
- FEDERAL EXPRESS: Cuando absoluta y positivamente debe llegar el día siguiente.
- CLAIROL: ¿Ella lo tiene o no?
- KODAK: Un momento Kodak.
- MARLBORO COUNTRY
- LOREAL: Porque yo lo valgo.
- CHEQUES DE VIAJERO AMERICAN EXPRESS: No salga de casa sin ellos.
- PURDUE CHICKEN: Sólo un hombre fuerte puede cocinar un pollo tierno.
- M&M'S: Se derrite en su boca, no en sus manos.
- MCDONALD'S: Usted se merece un descanso hoy.
- COKE: La chispa de la vida.
- PRUDENTIAL: Una pieza de la roca.
- FORD: ¿Ha manejado un Ford últimamente?
- MICHELIN: Porque hay demasiado viajando sobre sus llantas.

4. ¿Y QUIÉN PENSARÍA QUE UN PEQUEÑO PEDAZO DE PAPEL PUEDE GENERAR TANTA RIQUEZA?

El concepto más importante que hay que aprender acerca de un folleto es que es su embajador. Su folleto es lo que su cliente o prospecto tiene frente a él o ella cuando usted no está ahí para vender su producto. Debe ser de primera clase ya que lo representa a usted y a las habilidades, cualidades y condiciones de su empresa para un determinado trabajo o venta de un producto.

Para asegurar que su folleto llegue a su objetivo usted debe invertir tiempo desarrollándolo. Aunque tenga un profesional trabajando en esto siga estos consejos.

Cuando esté desarrollando y diseñando un folleto deben estar presentes varios ingredientes claves. Aunque no todos los elementos abajo descritos son necesarios para cada folleto, use esta lista para asegurarse de que va por buen camino:

- Recolecte 30 o más folletos de otras empresas.
- Revíselos y analice los diferentes enfoques que fueron desarrollados.
- Estudie su contenido, las fotos y la presentación general.
- Separe las partes que realmente le gusten.
- Coleccione lo mejor.
- Ponga las mejores partes enfrente de usted y entonces haga un esquema combinando los mejores elementos.
- Elabore unos cuantos folletos de prueba y entonces pida a otra gente que opine.
- ¿El folleto iguala el contenido visual y verbal que yo quiero proyectar?
- ¿Doy a conocer el quién, qué, dónde, cuándo y cómo?

- ¿La portada frontal llama la atención en una manera creíble para atraer a mi audiencia, vencer sus objeciones y convencerlos a abrir el folleto?
- ¿El encabezado atrae la atención del lector?
- ¿Demuestro credibilidad a través del folleto?
- ¿Tengo testimonios?
- ¿Tengo fotos que muestren a la gente involucrada con mi producto o servicio?
- ¿Tengo citas de los medios de comunicación?
- ¿Le parecerá suficientemente importante a la secretaria como para no tirarlo?
- ¿Vendo los beneficios a través del folleto?
- ¿Uso mapas, gráficos y otros medios visuales cuando son apropiados?
- ¿Ofrezco una oferta y garantía creíble y hasta irresistible?
- ¿Cometí errores gramaticales?
- ¿Hay suficientes espacios en blanco?
- ¿Es fácil de leer?
- ¿El mensaje fluye?
- ¿Le di la misma importancia a la portada y a la contra portada?
- ¿Uso encabezados con negritas y subtítulos para animar al prospecto a continuar leyendo?
- ¿Mis palabras venden? (por ejemplo, activas, específicas, frases en tiempo presente que prometen resultados y beneficios cruciales para mi mercado objetivo)
- ¿Proveo y hago prominentes las características especiales de los servicios o productos que ofrezco?
- ¿Hago fácil el que se pueda obtener más información?
- ¿Están la dirección y el teléfono remarcados?
- ¿Le pido al lector tomar alguna acción?

SUGERENCIA: lea en www.empresatips.com el reporte titulado: *“Cómo Crear un Folleto y Carta de Presentación que Haga que sus Prospectos Respondan Ahora Mismo”*.

5. LA MEJOR FORMA DE PROVOCAR CREDIBILIDAD ESTÁ FRENTE A USTED Y QUIZÁ NO SE HA DADO CUENTA

Por más que a la gente le guste pensar en ella misma como individuos, la mayoría tenemos una “mentalidad de rebaño”. Cuando se trata de probar o comprar algo nuevo, nos gusta conocer a “los que ya trataron y les gustó” primero.

Una de las formas más efectivas para dar credibilidad a su mercadotecnia y calmar a todos aquellos “dudosos” es a través de respaldos o testimonios de terceras personas. Los testimonios escritos de clientes que no les fueron solicitadas sus opiniones de manera premeditada son los mejores ya que vienen del corazón. Pero le apuesto que tiene muchos clientes satisfechos que nunca le han escrito una carta testimonial porque:

- No se las ha pedido;
- No tienen el tiempo;
- No saben cómo redactarla.

Como usted verá, la mayoría de los testimonios efectivos se enfocan en los beneficios que su producto o servicio ha significado en la vida de otros. Aquí hay algunos puntos orientados a resultados que pueden ser comunicados en un testimonial:

- Servicio/oportunidad.
- Retorno de la inversión.
- Sensibilidad.
- Formalidad.
- Habilidades especiales.
- Calidad.
- Responsabilidad.
- Durabilidad.
- Precio.
- Eficiencia.

Aquí está una forma rápida de obtener testimoniales poderosos:

- Llame a un cliente o comprador satisfecho (usted tiene uno, ¿verdad?). Si es un negocio que va empezando, pida el favor a alguien a quien haya beneficiado en un empleo o situación anterior. Los prospectos le están comprando a USTED por sus ventajas únicas. Si está vendiendo un nuevo producto, use testimonios resultantes de sus grupos de enfoque o de amigos que ya hayan corroborado los beneficios de lo que desea ofrecer.

- Dígales que quiere reorganizar sus materiales de mercadotecnia y quiere incluir varios comentarios de clientes satisfechos. Pregunte si les parece bien. ¡La mayoría dirá que sí!

- No realice preguntas que pueden ser contestadas con un sí o un no. Haga a sus clientes preguntas abiertas como: ¿por favor dígame cómo es que nuestro producto / servicio le ayudó específicamente a alcanzar sus metas?, ¿Qué fue lo que más le gustó de nuestro producto / servicio?, ¿Cómo le ha beneficiado nuestro producto / servicio a usted o a sus compradores? A menos que usted los prepare, la gente sólo le hará comentarios generales. Ahí es donde usted pregunta, “¿Podría ser más específico al respecto?” Una excelente pregunta final que puede hacer es, “¿Dónde piensa usted que nuestro producto / servicio pudiera ser utilizado? No se sorprenda si usted sólo hace una pregunta y su cliente le dice todo lo que necesita. ¡A la gente le gusta sentirse importante y hablar de ella misma!

- Sus clientes le harán comentarios “llenos de conciencia” así que necesitará tomar muchas notas. Después de la conversación, dígales que editará sus comentarios para que haya continuidad y les enviará el testimonial en borrador.

- Probablemente tendrá una hoja con comentarios para trabajar, los cuales deberá reducir a dos o cuatro enunciados. Envíe a sus clientes este borrador por teléfono, fax o correo y pídale que lo firmen de conformidad o que le hagan los cambios apropiados. En la mayoría de los casos le darán luz verde y usted ya tendrá el testimonio que necesita.

- Escriba los testimonios con tipo de letra itálica (*como esta*), o

con comillas (“ ”) – o utilice ambas. Ponga bajo el testimonio el nombre de su cliente, profesión, ciudad y estado. Trate de obtener por lo menos tres. Mientras más mejor. Precaución #1: asegúrese de obtener una autorización por escrito. Precaución #2: cambie sus testimoniales para dirigirse a los resultados que acabamos de mencionar. Mientras más formas demuestre para resolver problemas, más negocios generará.

- Ahora, incluya sus testimoniales positivos en todos sus anuncios, cartas de ventas, folletos y nuevas publicaciones.
- Desde luego que sus testimoniales no tienen que ser solamente de sus compradores. También se puede beneficiar por testimonios de celebridades o figuras públicas y cartas de respaldo; testimonios de técnicos expertos o instituciones y asociaciones respetadas; revisiones editoriales, citas de medios, copias de cartas o revistas, y el gobierno.
- Y no se preocupe acerca de la efectividad de los testimoniales a través de los años. Los testimoniales son eternos. No importa *cuándo* ayudó a ese alguien sino *cómo* lo ayudo. Desde luego, es bueno que actualice sus testimoniales mientras logra más resultados satisfactorios con sus actuales compradores o clientes.
- Y sin querer, el llamar a sus clientes para obtener testimoniales es una gran forma para reconectarse con ellos y generar negocios repetidos.

Haga sus testimoniales específicos y orientados a resultados

ANÉMICO:

“¡Su presentación fue grandiosa!”

FUERTE:

“A los tres días de que asistí a su seminario, ‘Cómo Vencer el Miedo a las Ventas Por Teléfono’ –mis citas subieron un 30% y ya cerré dos tratos sustanciales. ¡Gracias por ayudarme a identificar y vencer mis retos personales de ventas”.

ANÉMICO:

“Sus nuevas publicaciones realmente me han ayudado a generar mucha atención en los medios”.

FUERTE:

“¡Guau! A sólo dos semanas de haber leído sus publicaciones he generado llamadas y cartas de todo el mundo, una entrevista de televisión de tres minutos y un desplegado a todo color en el periódico. ¡Literalmente recibí un resultado que quizá me hubiera costado \$15,000 como publicidad y pagué únicamente \$300!”

SUGERENCIA: lea en www.empresatips.com el reporte titulado: *“Testimonios Para sus productos y Servicios: Por qué Usted los Necesita, Cómo Obtenerlos y Cómo Aplicarlos Adecuadamente Para Incrementar sus Ventas”*.

6. EL ARTE DE SIMPLIFICAR ES DETERMINANTE SI USTED DESEA EXPERIMENTAR LAS MIELES DE LA ALTA RENTABILIDAD

Muchas veces nuestros mensajes de mercadotecnia no llegan con el impacto que deseamos debido a la forma en que están escritos. Una de las razones principales es lo que podríamos denominar palabrería. Trate de eliminar palabras innecesarias en todo lo que escriba. Busque la perfección en la construcción de cada frase, cada párrafo, cada enunciado y cada palabra. Mientras más tarde para decir algo, más fácil se perderán sus ideas. Cuando las fechas límite lo permitan, deje descansar sus escritos por un día y entonces reescribalos. Y de nuevo reescribalos.

SUGERENCIA: lea en www.empresatips.com el reporte titulado: *“Guía Para Desarrollar Propuestas Comerciales Irresistibles... Ofertas que Casi Nadie Puede Rechazar”*.

7. LA BOMBA NUCLEAR DE LOS BENEFICIOS

Entender la diferencia entre características y beneficios es crucial para su éxito. Ponga mucha atención por favor. Las características tratan acerca de usted y de sus productos o servicios, (lo que son). Los beneficios son los resultados específicos que sus productos o servicios ofrecen a sus clientes o prospectos (lo que hacen). Sólo observe los materiales de mercadotecnia que recibe. La mayoría son monólogos egoístas en vez de diálogos que resuelven problemas. O peor, son completamente aburridos. ¿Por qué estos documentos inevitablemente fallan? ¿Por qué no se dirigen inmediatamente a la pregunta crítica del interés propio del comprador?: “¿Y qué?”, “¿A quién le importa?” o “¿Qué hay para mí?” La gente no compra cosas, compra resultados como la felicidad, ganar y ahorrar dinero, ahorrar tiempo, popularidad, sabiduría, confort, elogio y reconocimiento, atracción, seguridad o la forma más fácil y segura de hacer la cosas. La tecnología puede estar cambiando nuestras formas de vida, pero nuestras necesidades y deseos básicamente se han mantenido igual por millones de años. Por esto, asegúrese de que todos sus materiales de comercialización incluyan “beneficios que atraen”, que específicamente comuniquen cómo puede ayudar a la gente a:

Hacer dinero	Ser admirado
Ahorrar dinero	Ganar elogios y reconocimientos
Ahorrar tiempo	Evitar problemas
Reducir el trabajo	Hacer la vida más fácil
Ganar control	Estar a salvo y seguro
Ser popular	Mantener posesiones
Ser más atractivo	Estar entretenido
Estar más saludable	Volverse más inteligente
Conservarse más joven	Ganar poder, estatus
Ganar sabiduría	Explotar oportunidades
Estar cómodo	Evitar criticismo
Amar y ser amado	Ser más productivo
Evitar esfuerzo	
Descubrir la armonía interna	

Nunca Asuma que la Gente puede Traducir sus Características en Beneficios, Usted debe Hacerlo Siempre por Ella

CASO: Un hombre de la tercera edad entró en una tienda de computadoras y fue abordado por un vendedor quien inmediatamente comenzó un monólogo acerca de la magia tecnológica de una computadora personal. El vendedor estaba en su papel mientras que su presa arrinconada escuchaba pacientemente. Después de cerca de 20 minutos de presentación, el hombre preguntó si él podría hacer fácilmente cartas para sus nietos en la máquina. ¡Eso era todo lo que quería saber! Y esa es la diferencia entre características y beneficios. El vendedor falló en hacer la pregunta correcta y sólo habló y habló de las características de la máquina (lo que la computadora puede hacer) en vez de descubrir y dirigir los beneficios hacia lo que el señor realmente quería saber (qué es lo que la computadora puede hacer por el abuelo) ¿Usted ve la diferencia? Recuerde: la mercadotecnia orientada al cliente siempre comienza por los beneficios y luego continúa con las características. Además, nunca asuma que la gente puede traducir sus características en beneficios – usted debe hacerlo siempre por ella.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: *“Cómo Desarrollar Ofertas Irresistibles Para Atraer Instantáneamente Clientes Nuevos a su Negocio”*.

8. UN SECRETO: DESCUBRA LAS TENDENCIAS Y SEA EL PRIMERO EN EXPLOTARLAS

Ningún programa de mercadotecnia está completo si no entiende ni está consciente de las tendencias. Las tendencias le ayudan a determinar la viabilidad de un producto o servicio, así como a saber cómo y a quién venderle. Y usted puede encontrar cómo capitalizar su negocio con las tendencias más nuevas en publicaciones relacionadas con su giro.

- Algunas tendencias son compiladas por la publicación Business Week y Link Resources, Inc. para América Latina.
- Los avances en la tecnología de negocios y comunicaciones permitirán a los pequeños negocios competir con las grandes compañías en los años venideros.
- El número de ciudadanos de más de 65 años continuará creciendo. Para el año 2020, uno de cada 4 ciudadanos tendrá más de 65 años, y muchos optarán por quedarse en la fuerza laboral, en lugar de retirarse.
- Mujeres y hombres de más de 45 años controlan más del 50% del ingreso discrecional.
- La fuerza laboral desde el hogar se ha estado expandiendo en promedio de un 7% a un 9% al año. En este punto, más de 100 millones de personas trabajan en casa (este número incluye a personas que tienen sus negocios en casa y a compañías que permiten que sus trabajadores trabajen en el hogar).
- El tiempo flexible, las estaciones de trabajo satélites, y otros esquemas innovadores de trabajo permitirán que los empleados de grandes compañías mejoren su calidad de vida.

Pasarán más tiempo con sus familias mientras dedican más espacio también a trabajar en el hogar.

- La ecología, punto principal de enfoque, se convertirá en el

actor principal en el gobierno y los negocios. Se esperará que las compañías demuestren su interés en mejorar el ambiente por medio de sus actividades y nuevos productos.

Usted debe permanecer constantemente en la cima de las tendencias y tecnologías emergentes para poder explotar las oportunidades. Dedíquese a seguir las nuevas técnicas de mercadotecnia para los nuevos inventos, nuevas industrias, nuevas corrientes, cambios sociales, y sobre todo a satisfacer cada vez mejor las cambiantes necesidades y deseos de sus clientes.

Otro excelente recurso para graficar el impacto futuro en su negocio es el Reporte Popcorn de Faith Popcorn (Harper Business), el cual se encuentra disponible en **www.amazon.com**

9. QUIZÁ NO HAYA NADA QUE SUPLA LAS VENTAJAS DE PUBLICAR ARTÍCULOS EN DIVERSOS MEDIOS

Muchos de los éxitos de mercadotecnia que hemos disfrutado han sido evidenciados por parte de nuestros clientes potenciales que leen artículos que hemos escrito o en las entrevistas que realizamos para desarrollar nuestros libros. Aparecer en una publicación da un tipo de credibilidad que no se puede obtener de la publicidad pagada. Cuando la gente lee acerca de usted en un artículo o lee uno que usted ha escrito, su percepción es que “dicha persona debe ser buena. Después de todo no cualquiera puede salir en esta publicación”.

Además, si usted tiene la fortaleza adecuada, tómese el tiempo para escribir un libro. Existen muchas compañías editoriales y usted podría o no ser publicado. Si se quiere mover rápidamente, le sugerimos que considere una publicación propia. Muchos *best sellers* al principio fueron publicaciones propias. Cuando las ventas comenzaron a ir bien los derechos fueron vendidos a una casa editorial. La gran ventaja de ser autor de un libro es la credibilidad que recibirá y el incremento en la lista de clientes que vendrán hacia usted.

Cómo escribir un artículo de negocios del tipo de “Cómo... “ Y hacer que lo publiquen

La gente está hambrienta de información. ¿Por qué? La gente quiere solucionar sus problemas o mejorar su suerte. Esto significa que los reporteros y editores siempre están buscando consejos para informar y entretener a sus lectores. Lo que debe hacer es convencer al editor de que su artículo llenará los requisitos. Y con tantos periódicos, revistas, publicaciones de negocios y boletines de empresas, esto no es difícil. ¿Acerca de qué va a escribir? Para nuestros propósitos, supongamos que usted nunca ha hecho esto antes...

- **EL TEMA:** seleccione un tema que ofrezca consejos o información útil. Un plomero podría titular un artículo, “La Manera más Fácil de Instalar un nuevo Lavabo”, un contador podría escribir, “5 Tips para Ayudarle a Pagar Cientos y hasta Miles de Dólares menos a Hacienda”. El punto es tratar de proveer suficiente (no demasiada) información para ayudarle a la gente con sus tareas, y lo más importante, ser percibido como un útil o especializado solucionador de problemas. Si está perdido en cuanto el tema o requiere material de apoyo, siempre existe la oportunidad de que pueda adaptar o estructurar su mensaje alrededor de una gran cantidad de bibliografía que normalmente ya existe sobre casi cualquier tema que se pueda uno imaginar.
- **LA LONGITUD:** antes de comenzar a escribir debe conocer la longitud y la tipología de artículos que usa la editorial. La mayoría de los artículos del tipo “Cómo” son de 250, 500, 1,000 ó 2,500 palabras.
- **USE UNA SECUENCIA NUMERADA:** la manera más fácil de escribir un artículo del tipo “Cómo” es con una estructura de secuencia numerada como, “10 Formas Para...”, “Los 5 Secretos Para...”, “25 Formas Para Mejorar el Servicio al Cliente”, etc.
- **COMIENCE A ESCRIBIR Y CONTINÚE ESCRIBIENDO:** recuerde, hay una gran diferencia entre escribir y editar. No trate de editar mientras escribe. Bueno, es la verdad. ¿Por qué? Porque esa pequeña voz negativa dentro de su cabeza comenzará a decirle, “Qué”, “¿Quién eres tú para escribir un artículo?”, o “Ves, yo sabía que no podrías escribir, sólo mira esa gramática” – o “Tu ortografía es malísima”. La mejor forma para vencer estos bloques mentales es escribir. Escribir. Escribir. No pare hasta que estén agotadas sus ideas. Incluso si se le acaban sus ideas continúe moviendo sus dedos en el teclado y escriba algo como – jkjkjo djasoijcij cmalm lfsjqwoi hasta que surjan más ideas. Y surgirán. Ahora, comience a leerlo. No se preocupe de la gramática, estructura, secuencia lógica y ortografía.

Usted puede fijarse en esto cuando esté en el proceso de edición. Finalmente retírese de esto por un día y deje que su mente inconsciente (la parte más creativa) comience otra vez. Durante las próximas 24 horas se le ocurrirán nuevas ideas y mejores formas para ser comunicadas. Usted querrá tener una grabadora de audio o un bloque de notas a lado de su cama para capturar dichas ideas. Algunas serán brillantes y otras ridículas. Ahora, incorpore esa información adicional, mire su artículo con ojos frescos y comience a editar y pulir. En algunos párrafos hará cambios drásticos y en otros sólo será cuestión de una pequeña sintonizada. Quizás haya oído y es verdad que escribir es 1% inspiración y 99% transpiración.

- **USE UNA FOTO:** recuerde incluir una fotografía de usted en blanco y negro de 5" X 7" cuando mande su artículo. Muchas publicaciones la utilizarán, pero otras no.

- **¡FELICIDADES, USTED ES UN AUTOR!** Se siente grandioso, ¿verdad?

- **SUGERENCIA:** nunca escriba un artículo que parezca un anuncio para usted o su empresa. Su audiencia objetivo nunca lo verá porque el editor nunca lo publicará.

Convencer a los medios para que publiquen su artículo

Hay varias estrategias para acercarse a un editor o reportero. La manera más rápida es hablarles por teléfono y presentar la idea de su artículo. Los editores siempre están muy ocupados, así que asegúrese de explicar rápidamente como ayudará a los lectores. Otra forma es enviar una carta por correo (con o sin el artículo) y darle seguimiento con una llamada telefónica. También, es conveniente obtener un calendario de las publicaciones de la editorial para que sus artículos concuerden con las temporadas o ediciones especiales sobre algún tema.

- En la mayoría de los casos usted no va a recibir pago por sus artículos. Pero esa no es su intención. Pida que la publicación ponga su biografía o cuadro de información al final del artículo. ¿Qué es un Cuadro de Biografía? Es una mini biografía de usted y de su experiencia para solucionar problemas, misma que va a dar a sus lectores una idea para que se pongan en contacto con usted. Muchas publicaciones de negocios y boletines pondrán su cuadro de biografía tal como lo presente, pero muchos periódicos sólo pondrán únicamente su nombre, profesión, nombre de la empresa y ciudad.
- Sí, la gente leerá su artículo y lo felicitará y eso se siente muy bien. También recibirá llamadas que pudieran generar nuevos negocios. Pero la mejor palanca que recibirá será cuando fotocopie o reimprima sus artículos y los envíe por correo a sus prospectos y clientes con una nota escrita a mano que diga, “Parece que usted pudiera estar interesado en mi reciente publicación de cómo (de lo que haya tratado su artículo)”. También puede ligar el artículo a propuestas y usarlo como un comunicado de prensa.
- Es una poderosa herramienta constructora de negocios que puede conservarse en el arsenal de mercadotecnia de su empresa y su paquete personal de Relaciones Públicas por años.

NOTA. Si no tiene el tiempo o inclinación para escribir un artículo usted mismo, siempre puede llamar a un escritor independiente para que lo escriba por usted. Simplemente deje que él o ella lo entreviste por teléfono o en persona. No se preocupe por este método. Después de todo son sus ideas y mucha gente ocupada hace esto. Sólo ponga un anuncio en el periódico, o busque bajo “derechos de autor” o “escritores” en su directorio telefónico. ¡Felicidades! Ahora que ya tiene su artículo en mano... salga y distribuya sus útiles noticias.

Aquí hay un ejemplo de una carta que puede adaptar para sus propósitos:

Estimado (nombre del editor):

Los negocios pequeños están pagando más impuestos de lo que deberían. Cada día nosotros ayudamos a nuestros clientes (muchos de ellos sus lectores) a ahorrar cientos e incluso miles de dólares simplemente al hacer pequeños ajustes en sus procedimientos contables.

Por eso es que escribí “5 Secretos de Mercadotecnia Poco Conocidos que Pueden Ahorrarle a su Negocio Cientos e Incluso Miles de Dólares Cada Año”.

El artículo de 500 palabras está anexo para que lo revise. (O tengo una idea de un artículo que...) creo que puede ser de gran interés y beneficio para sus lectores durante estos pesados meses de las vacaciones de verano cuando las ventas normalmente se deprimen.

Pronto le llamaré para conocer su interés.

Cordialmente

Juan Cuerdas

P.D. Como introducción, soy propietario de una firma de consultores profesionales desde hace 22 años. Tengo más de 2,500 clientes y 18 asociados trabajando conmigo.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: “*Mercadotecnia Para Tiempos Difíciles: Cómo Vender Más Productos y Servicios Incluso en Medio de Una Crisis Económica*”.

10. LA RED ES UNA COSA ESPLENDOROSA. CONOZCA QUÉ HACER

Muchas personas de negocios echan a perder sus oportunidades de trabajar en red por hablar sin cesar de ellas mismas. El trabajo exitoso en red requiere que usted se salga de su propia mente y entre en la de la persona con la que está hablando preguntando lo indicado. Las siguientes preguntas lo pueden llevar a donde quiere llegar:

¿Me puede presentar a: _____?

¿A quién más debo leer, ir, hacer _____?

¿Quién ha hecho algo diferente en su vida últimamente____?

¿De qué otra forma puedo ayudarle_____?

¿Qué recomienda respecto a_____?

(por ejemplo, obtener clientes)

¿Qué reportes internos o boletines recibe usted_____?

¿A quién más debo ver _____?

¿Cómo podemos tomar lo que hemos hecho y usarlo de nuevo

_____?

¿Qué necesito hacer para que algo pase_____?

¿Quién toma las decisiones_____?

Para ser un buen trabajador en red... sea un buen conversador

Para empezar permítame preguntarle lo siguiente:

- ¿Su voz siempre es monótona o habla entusiastamente?
- ¿Es usted presumido u orientado a los demás?

- ¿Trata de dominar las conversaciones?
- ¿Habla demasiado, explica de más, o da sermones a otros?
- ¿Se queja de todo?
- ¿Le habla a las personas de cosas que les interesan?
- ¿Sonríe con facilidad y responde genuinamente a otros?
- ¿Puede discutir temas diferentes a su trabajo o su casa?
- ¿Llega al punto rápidamente o se va por los detalles?
- ¿Es usted abierto, cándido, directo y amigable?
- ¿Tiene buen contacto de ojos?
- ¿Es usted un receptor activo y empático?
- ¿Les hace a los demás preguntas abiertas del tema que lo sacan de la plática?
- ¿Les pregunta a otros cómo se sienten respecto a algún tema?

11. NUNCA UN MUDO HA TENIDO LAS MAYORES PROBABILIDADES DE ÉXITO

- ¿Quiénes son sus participantes? ¿Comparten ellos la misma experiencia?
- ¿Los participantes tienen el conocimiento o habilidades que el tema requiere?
- ¿Cuál es su nivel educativo?
- ¿Cuántos participantes irán a la presentación?
- ¿Cuál es el estilo de aprendizaje preferido por el grupo? (por ejemplo, lecturas, demostraciones).
- ¿Cuánto tiempo va a tener para la presentación?
- ¿Cómo va a obtener y retener su atención?
- ¿Qué preguntas va a contestar? ¿Qué preguntas le van a hacer?
- ¿Qué notas, visuales y materiales necesitará?

Para hacer de su presentación un evento triunfador, siga estos consejos:

- Asegúrese de decirle a su audiencia porqué su presentación es importante.
- Mantenga su presentación dentro del tiempo permitido.
- Asegúrese de tener suficientes descansos. Investigaciones indican que la concentración de un adulto se viene abajo después de 1 hora con 15 minutos.
- No haga bromas a menos que sea un gran talento...

- Y asegúrese de que su historia no sea ofensiva.
- Elimine todo el material que no sea directamente relevante al tema central de la presentación.
- Asegúrese de que sus apoyos visuales no estén muy aglomerados. No sature a su audiencia con ellos.
- Mantenga contacto visual con su audiencia durante toda su presentación.
- Escuche atentamente las preguntas de la audiencia. Siempre repita la pregunta antes de contestarla.
- Mantenga los temas que realmente le interesan. De esa forma, su entusiasmo se reflejará. La gente se convence más por el entusiasmo de su mensaje que del mensaje mismo.
- Sea auténtico. Utilice su estilo único de presentación. Para que sea apreciado como genuino, sincero y sabio, debe ser usted mismo.
- Utilice esta estructura comprobada para su discurso: “Dícales lo que va a decir”. “Dícales”. “Dícales lo que ha dicho”.
- Tenga como apertura un recurso que capte la atención haciendo una pregunta, compartiendo una experiencia personal o anécdota, comience con una fuerte estadística o comentario sobre un evento reciente.

- Use su lenguaje verbal y corporal para hacer su mensaje memorable. Únicamente el 7% de su mensaje es percibido por las palabras que utiliza. El otro 93% viene del tono de su voz, el tipo de discurso y su lenguaje corporal.
- Deje a sus participantes con manuales, materiales de publicidad y una evaluación para llenar las casillas. La evaluación es una excelente herramienta de mercadotecnia ya que lo provee con nombres para su base de datos, testimonios, mercadotecnia de sus servicios y referencias para más negocios. Otra forma para captar nombres es realizar un sorteo. Pida a la audiencia colocar su tarjeta de presentación en una urna. Entonces seleccione a varias personas para que reciban un libro gratuito, una hora adicional de consulta, etc. Es divertido. Le va a generar buena voluntad y le ayudará a construir su base de datos.
- Finalmente, no se preocupe por estar en lo “correcto”. He dado cientos de pláticas – y cada una de ellas técnicamente ha fallado. Relájese y disfrute, presente a su “yo entusiasta” y su mensaje brillará.

Forma de Evaluación

Por favor ayúdenos a incrementar constantemente el VALOR de nuestro material para usted. Apreciamos que usted llene esta forma y la entregue al final del programa.

Nombre _____

Profesión _____

Compañía _____

Teléfono _____

Dirección _____

¿Cuál es la idea que le pareció más útil de este programa?: _____

¿Para qué le hubiera gustado que hubiera más tiempo?: _____

Su opinión acerca del programa de hoy _____

¿Podríamos utilizar sus testimonios? Sí _____

¿Cuál es la urgencia profesional que más necesita de nosotros?

(Por favor marque con una "X" enseguida de lo que aplique. Le llamaremos dentro de 3 días).

- ¿Seminarios pagados?
- ¿Programas de entrenamiento para su empresa?
- ¿Entrenamiento de habilidades de presentación?
- ¿Aprender a ser un expositor profesional bien pagado?
- ¿Investigaciones de mercadotecnia?
- ¿Desarrollo de nuevos negocios?
- ¿Ayuda para comprar / vender un negocio?
- ¿Interesado en ser un representante de ventas de nuestra compañía?
- ¿Publicidad en TV/radio/prensa?
- ¿Usted pertenece a algún grupo que busca un expositor?:

Nombre del grupo _____

Fecha que necesita al expositor _____

Tema _____

Persona a cargo _____ **Teléfono** _____

- **SUGERENCIA:** conozca en www.empresatips.com el formidable reporte titulado: *“Cuando y Cómo Utilizar Seminarios y Talleres Para Incrementar las Utilidades de casi Cualquier Empresa o Profesionista”*.

12. UTILICE LLAMADAS DE ALTA ENERGÍA PARA PREDISPONER A SUS PROSPECTOS

Las llamadas telefónicas en frío, o las cartas con una propuesta comercial, o las visitas de venta sin aviso previo pueden ser un grave peligro para su salud mental... y para sus ventas. Al menos, pueden ser desmoralizadoras y embarazosas; o cuando menos pueden irritar o hacer enojar rápidamente a un prospecto. El problema con las llamadas en frío es que usted no le ha dado a alguien una razón para escucharlo o confiar en usted.

Ahora conocemos que las personalidades de Tipo Triple “A” o masoquistas no tienen problemas con este tipo de llamadas, así que por favor sea nuestro cliente y conviértase en un masoquista empedernido. Sí, si usted quiere “descongelar” el tema de las llamadas en frío, esta sencilla estrategia le ayudará a ganar más rápidamente la atención de sus prospectos. Por ejemplo, a esta se le llama “carta de pre-calentamiento”, y esto es todo lo que tiene que decir:

Estimado Sr. Pérez:

Esta carta —y la promoción incluida (o artículo o lo que sea)— son a manera de introducción respecto la empresa Chicles Remojados en Guacamole y los servicios que le podemos proporcionar tienen que ver con auxiliar a su personal a ahorrar hasta 15 horas semanales en las desgastantes actividades de recopilar información.

Una vez que usted haya tenido oportunidad de darle una mirada a esta información, me gustaría presentarme personalmente vía telefónica y responder a cualquier pregunta que pueda tener acerca de nosotros.

Sinceramente

Carmen Romelia

Ahí tiene usted; ahora sí, una razón para llamar; a final de cuentas, su prospecto no estará sorprendido con su llamada. De acuerdo a nuestra experiencia personal, virtualmente el 85% de las personas que hemos llamado después de enviar una carta de pre-calentamiento nos recordó y respondió positivamente a nuestra comunicación; por favor asegúrese de llamar antes de una semana después de haber enviado la carta. Por supuesto que cuando ya tiene una referencia sobre alguien, puede brincar este paso y llamar de inmediato. Y, por favor, no tenga miedo de hacer una llamada en frío con el único propósito de obtener información. Si puede crear una relación instantánea con un prospecto, trate por todos los medios de conseguir una cita.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com los secretos del reporte titulado: *“Cómo Vender un 30%, 50%... o 70% o Más con Una Sola Pregunta. Secreto Para Empresarios Ambiciosos”*.

13. CUANDO PRACTIQUE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL TELÉFONO «RMESE DE TÉCNICAS Y DE DETERMINACIÓN

Le ha sucedido alguna vez que ha tenido tantos rechazos que desea no volver a ver nunca un teléfono? Para tener éxito en el mundo de la mercadotecnia todos tenemos que emplear las líneas telefónicas, y para vencer las llamadas renuentes, siga las siguientes guías:

- Satúrese a usted mismo con sentimientos positivos de triunfo. Emplee afirmaciones positivas y manténgase diciéndoselas una y otra vez: “soy fuerte, entusiasta y efectivo. Estoy preparado, posicionado y persuasivo”. Usted es lo que sus pensamientos son; el acondicionamiento mental positivo le ayudará a lograr respuestas favorables.
- Prepárese usted mismo técnicamente. Siempre practique sus argumentos. Como un actor en Broadway, necesita estudiar e improvisar constantemente. Prepárese para responder a todas las preguntas, reacciones y cuestionamientos que usted mismo pueda generar. El conocimiento de sus productos o servicios le proporcionará un filón competitivo que necesitará para triunfar.
- Enfóquese en los rendimientos del éxito, no en los castigos del fracaso. Vea cada llamada como una oportunidad potencial que le puede cambiar toda la semana, el mes o aún el año. Imáginese cómo se sentirá después de una gran venta; siempre será recompensado en todos sus esfuerzos.
- Acuérdesse que las personas son agradables. La mayoría de las personas a las que llame serán agradables; son igual que usted. Si piensa que un comprador potencial será duro de convencer, se reflejará en su actitud... y estará preparando el escenario para su propia derrota.
- La mayoría de las personas no demuestran de inmediato que son agradables. No es que las personas no sean naturalmente agradables, sino que pudieron haber tenido una mala experiencia en el pasado o están nerviosas, tensas o inseguras.

SUGERENCIA: usted debe conocer en www.empresatips.com el reporte titulado: **“Ventas por Teléfono. Cómo Pasar por la Barrera de la Secretaria, la Recepcionista o Cualquier Otra Persona que no lo Deja Llegar al Prospecto”**.

14. HAY QUE EVITAR ESTOS ERRORES IMPERDONABLES AL MOMENTO DE FIJAR SUS PRECIOS

ESTABLECER SU PRECIO MUY BAJO:

Un antiguo cliente nuestro es un consultor que apenas se iniciaba; una de sus estrategias para conseguir clientes era mantener su tarifa baja, pero el negocio se mantenía lento. Cuando preguntamos a clientes potenciales por qué no lo contrataban, muchos respondieron que “si ella es tan buena como dice ¿por qué es su tarifa tan baja?” Frecuentemente las personas asocian el precio con calidad. Mire a su actividad en particular para ver qué sucede con las tarifas. Usted podría sorprenderse por lo que sucede en el mercado.

UN PRECIO DEMASIADO ALTO:

Así como un precio bajo puede ser un problema, un precio alto puede tener el mismo efecto. Una vez más, mire la tasa promedio en su actividad. Si la gente objeta su precio, haga las siguientes preguntas:

- ¿Además del precio, qué piensa?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- ¿Siente que este es el servicio que quiere o necesita?
- ¿Intento buscar el servicio con precio más bajo?
- ¿Se da cuenta de que su inversión se recupera ampliamente con sólo \$ 20.00 dólares por persona?

Este es un paréntesis para recomendarle otro libro mío titulado: **“153 Joyas de Sabiduría Para Catapultar las Ventas Hasta el Cielo”**, la lectura de este libro es obligada para todos aquellos empresarios y ejecutivos que aprecian el valor de las buenas ideas y que desean

conocer alternativas maravillosas de conocimiento para impulsar sus ventas y utilidades. Lo puede encontrar en www.empresatips.com

INCREMENTO DE PRECIOS: la gente se acostumbra a los precios. Cuando un precio o tarifa se incrementa muchas veces hay renuencia a comprar ese producto o servicio. Para superar este problema: ofrezca un premio para compensar el precio más alto. Por ejemplo, un contador puede ofrecer tiempo extra o dar a sus clientes un programa de cómputo. Si está vendiendo un producto puede desear extender la garantía o dar a los clientes un producto como bono cuando compren.

RENUNCIANDO A LOS SERVICIOS GRATIS: si continúa renunciando a sus servicios la gente no lo valorará a usted o su servicio. Para detener ésto, la próxima vez que alguien inicie preguntando por un consejo, diplomáticamente entréguele una tarjeta de negocios y dígame: “déjeme darle mi tarjeta y así podemos arreglar una cita”. La cita denota una tarifa.

NO ENFATIZAR EL VALOR: no empuje el precio; mejor enfóquese en el valor que sus clientes obtendrán al usar su producto o servicio. Por ejemplo, si la tarifa establecida para el proyecto que usted ofrece es de \$30,000 dólares, explique cómo esa inversión se traducirá para ellos en \$100,000 dólares.

NO CONOCER EL PRECIO DEL COMPETIDOR Y LO

QUE DA POR ESE PRECIO: si no está consciente de los productos, servicios y precios de su competidor, entonces no puede mostrarle a los prospectos dónde están las ventajas. O en el caso que un cliente potencial le diga que, “Su competidor hace ésto”, y si usted no conoce el negocio de su competidor, no podrá entrar adecuadamente en la perspectiva con una respuesta persuasiva. Pero, si lo conoce, podrá decir, “Es una buena compañía, pero nosotros proveemos estos tres servicios adicionales”. También, recuerde que nunca se debe hablar mal de la competencia; esto le costaría el negocio.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte: *“Cómo Desarrollar Reportes del Tipo ‘Cómo Hacer Cosas’ y Entrar en una de las Corrientes de Negocios Más Impresionantes de los Próximos Años”*.

15. ESTE PODRÁ SER EL EPÍLOGO O EL PRINCIPIO DE UN COMPENDIO DE SECRETOS PARA SER UN TRIUNFADOR

1. HABLE CON LA GENTE.

No hay nada tan hermoso como un saludo amistoso.

2. LLAME A LAS PERSONAS POR SU NOMBRE.

La música más dulce para cualquiera es escuchar el sonido de su nombre.

3. SEA HUMILDE.

Hay algo que aprender de todo ser viviente.

4. SEA AMISTOSO.

Si la idea es tener un amigo, primero compórtese como amigo.

5. SEA CORDIAL.

Hable y actúe como si todo lo que hace es un placer.

6. INTERÉSESE SINCERAMENTE EN LOS DEMÁS.

Le pueden gustar todas las personas si lo intenta.

7. SEA GENEROSO...

con las alabanzas y cuidadoso con la crítica.

8. DÉ SU PALABRA.

Y entonces consérvela.

9. SEA CONSIDERADO...

con los sentimientos de los demás.

10. ESTÉ PENDIENTE PARA DAR UN SERVICIO.

Lo más importante en la vida es lo que hacemos por los demás.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: *“70 Estrategias Comprobadas Para Incrementar las Utilidades de sus Conferencias, Seminarios y Talleres”*.

16. NO COMETA USTED EL GRAVÍSIMO ERROR DE IGNORAR EL VALOR VITALICIO DE SUS CLIENTES

“Un hombre (o mujer) sabio producirá más oportunidades que las que necesita”.

-Sir Francis Bacon-

Los clientes que vuelven a comprar una u otra vez, miembros, suscriptores y donadores son la forma más rápida, fácil y menos costosa para incrementar las ganancias. Aún así, cada día, mercaderes bien intencionados dejan millones de dólares sobre la mesa porque fallan en la reventa o en la revaluación de los compradores. ¿A qué se debe esto? ¿Es este el nuevo dilema de los nuevos negocios que persiguen diversificar su atención? ¿Es la naturaleza humana el volverse complaciente después de una victoria?

Una investigación reciente reveló que en el lapso de un año, los representantes de ventas participantes en el estudio llamaron a sólo el 61% de sus clientes, ignorando al 39% restante. Todavía más, probablemente usted tiene una en 15 oportunidades de hacer una nueva venta y una de dos probabilidades de conseguir que un cliente actual compre de nuevo.

Sus posibilidades de ganancias son interminables cuando usted regularmente “vuelve a venderle” a sus clientes.

Una vez que las personas adquieren su producto o servicio y se encuentran complacidas, volverán a comprar con cierta certeza o cuando menos tendrán la absoluta predisposición de favorecerlo si las induce aunque sea de una manera tangencial.

Mejor aún, en la mayoría de los casos comprarán más. Nunca olvide esto: **sus clientes son el activo más importante de su negocio.** Aquí le presento 15 oportunidades para que les ayude una y otra vez.

1. **EXPANDA** los servicios actuales.
2. **INTRODUZCA** nuevas líneas de productos.
3. **EXTIENDA** un contrato de servicio.
4. **CREE** un programa de comprador frecuente o un club de clientes VIP (Persona Muy Importante, por sus siglas en inglés).
5. **SOSTENGA** ventas privadas para clientes preferidos.
6. **OFREZCA** precio por paquete o descuento por volumen.
7. **OFREZCA** un certificado de rebajas/ofertas a precios especiales en sus paquetes o en facturas por correo.
8. **RELAJE** los términos de pago para hacer más fácil el adquirir más.
9. **OFREZCA** nuevos servicios a sus clientes a través de correos cooperativos con compañías no competitivas y comparta un porcentaje de las ganancias.
10. **OFREZCA** un precio especial de “Sólo por Hoy” en diferentes productos después de que alguien haya hecho la compra.
11. **OTORGUE** certificados de regalo.
12. **SOSTENGA** una imagen: dígame a sus consumidores que han ganado un regalo que deben recoger en su tienda. Cuando lleguen, ofrézcales productos adicionales con descuentos especiales.
13. **OTORGUE** tarjetas de descuento de por vida.
14. **ANUNCIE** promociones de almacén.
15. **ESTRUCTURE** ventas de dos por uno.

SUGERENCIA: usted está obligado a conocer en www.empresatips.com este invaluable reporte titulado, *“Ocho Conceptos y Técnicas Infallibles Para Retener a los Clientes y Capitalizar su Valor Vitalicio”*.

17. DESPEJE TODAS LAS INTERROGANTES QUE LE IMPIDEN SABER PORQUÉ SUS CLIENTES COMPRAN Y SE HARÁ MILLONARIO

Al entender los pasos que las personas toman para decidir hacer una compra de un producto o servicio, usted conocerá la estrategia de mercadotecnia correcta a usar y cuándo usarla. Las cuatro etapas por las que pasan las personas son:

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:

¿Recuerda el viejo dicho, “no juzgue un libro por su cubierta?” Desafortunadamente, eso es precisamente lo que todo mundo hace. En la primer etapa, las personas lo juzgarán por su material impreso, sus vestimentas, sus modales, su publicidad, tarjetas de presentación, y otra información visible de su negocio.

COMPORTAMIENTO DE EVALUACIÓN:

En la segunda etapa le compararán con su competencia o con lo que se percibe como buen producto o servicio. Considerarán los pros y contras, así como los beneficios que usted ofrece.

DECISIÓN DE COMPRA:

Esta etapa es cuando ellas toman la decisión crucial de comprar su producto o servicio y esta decisión se basa normalmente en su Propuesta Única de Ventas (PUV), o el beneficio único o ventaja que le separa de todos los demás.

SENTIMIENTOS POST-COMPRA:

Lo que usted hace después de la compra es la clave para el éxito futuro. Las personas obtendrán lo que deseaban, o no obtendrán lo que deseaban, o tendrán más de lo que deseaban... ¡Déles más de lo que esperan y las recomendaciones aumentarán exponencialmente!

CONOZCA EL REPORTE (en www.empresatips.com):

“Nueve Principios Que Debe Tomar en Cuenta Para Convertirse en un Generador Compulsivo de Dinero Comercializando Servicios”.

18. SI USTED NO ES CAPAZ DE APASIONARSE POR LO QUE VENDE, ¿CÓMO ESPERA QUE LOS DEMÁS SÍ LO HAGAN?

El maestro y filósofo griego Platón escribió: “La vida que no se examina, no vale la pena vivirla”.

El ensayista e historiador inglés Thomas Carlyle dijo: “Lo que hemos hecho es el único espejo por el que podemos ver lo que somos”.

Una de las formas más efectivas de medir su efectividad en el manejo de clientes es por medio de la pregunta: “si usted fuera el cliente, ¿se compraría a usted mismo?” Sí se compraría si sale bien en el siguiente auto-exámen. Conteste cada pregunta marcando en las respuestas SI o NO:

	Sí	No
● ¿Su imagen es de alguien honesto y sincero?_____		
● Basado en su experiencia con clientes el año pasado, desde el punto de vista del cliente, ¿se clasificaría como confiable?_____		
● ¿Usted cree que sus clientes obtuvieron beneficios especiales, que no hubieran obtenido con otros?_____		
● ¿Usted cree que sus clientes lo ven como a un experto?_____		
● ¿Ha sido efectivo resolviendo problemas de sus clientes?_____		
● ¿Usted cree que ha satisfecho a sus clientes cuando ha tenido quejas?_____		

Si No

- ¿Es **Integridad** una de las palabras más importantes en su vocabulario? _____
- Aparte de sus tratos de negocios, ¿usted cree que sus clientes creen que también desea que ellos estén bien? _____
- ¿Puede decir honestamente que la mayoría de sus clientes lo ven como a un amigo, además de un socio de negocios? _____
- ¿Sus clientes lo buscan a usted como una buena fuente confiable de información de productos y de la industria? _____
- ¿El hacer negocios con usted ha contribuido positivamente en el desempeño de sus clientes? _____
- ¿La mayoría de sus clientes seguiría tratando con usted aunque algún competidor se les acercara ofreciéndoles un precio más bajo?

19. DÉLE RUMBO A SU NEGOCIO PARA DARLE COHERENCIA A SUS ACTOS

Una persona o negocio sin un plan es como un barco sin timón; de cualquier manera que el viento sople, es la dirección que tomará. Usted terminará en algún lugar, pero tal vez no sea el que desea. Para lograr de forma realista las metas que se propuso, necesita tener por escrito un plan estratégico de mercadotecnia. El siguiente proceso paso a paso es el que llevamos a cabo para desarrollar un plan de mercadotecnia para uno de nuestros clientes en el pasado, y usted puede usarlo para desarrollar su propia estrategia rentable de mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso y, como tal, nunca termina. Una vez que la información ha sido recopilada y el plan diseñado, tiene que ser refinada y moldeada para acomodarse a los cambios en el mercado.

Los pasos subsecuentes deben ser respondidos por usted y su equipo de trabajo, aunque la importancia de la investigación de mercado siempre es estresante. Después de todo, la meta de la mercadotecnia es hacer que las personas deseen hacer negocios con usted. Y sería imposible desarrollar una orientación hacia el cliente si no conoce las necesidades de sus prospectos.

Asegúrese de que todos los afectados por el plan sean incluidos en su desarrollo. Cuando trabajamos con nuestros clientes, normalmente vamos a un lugar externo como un hotel o casa y pasamos varios días discutiendo y respondiendo las siguientes preguntas:

- **¿EN QUÉ NEGOCIO ESTÁ USTED?** Las compañías mejor manejadas tienen su misión bien definida. La misión es usada para establecer una dirección y enfoque... y es extremadamente importante. La misión le ayuda a usted, a sus asociados y a sus clientes.

20. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS NO TIENE QUE COSTAR NECESARIAMENTE UNA FORTUNA

- **PREGUNTE:** siempre haga preguntas a sus clientes durante la compra y después de ella para tener una idea del nivel de satisfacción que tienen. El director de la compañía aérea Virgin Air platica con sus clientes por lo menos en un vuelo por mes; en el parque Six Flags de Georgia se les pregunta diariamente a 50 clientes su opinión sobre las instalaciones.

- **OBSERVE:** vea cómo sus clientes usan su producto o servicio. Observe su lenguaje corporal. ¿Están contentos?

- **GRUPOS DE CLIENTES:** organice a un grupo de clientes para que se reúna regularmente con usted y le proporcione retroalimentación sobre su desempeño.

- **CONTRATE A UN COMPRADOR MISTERIOSO:** contrate a alguien que compre sus servicios o use sus productos. Esto debe hacerse sin el conocimiento de su gente. El comprador misterioso reporta la transacción de principio a fin.

- **GRUPOS DE ENFOQUE:** esto es cuando se reúnen entre 8 y 12 personas para tener una sesión de 2 horas y descubrir sus actitudes hacia el producto o servicio que usted ofrece. El objetivo de los grupos de enfoque formados por clientes es identificar lo que usted debe hacer para conseguir más clientes como ellos. Otro propósito de estos grupos es obtener una valiosa retroalimentación sobre nuevos productos y servicios de una mezcla de clientes actuales y prospectos.

- **INFORMACIÓN SECUNDARIA:** esta es información que ya se encuentra disponible. Usted puede encontrar información sobre su tipo de negocio en ediciones pasadas de periódicos y en revistas de comercio en las librerías o bibliotecas. Las computadoras fácilmente pueden buscar la información que necesita.

SUGERENCIA: conozca de inmediato este reporte en el Sitio www.empresatips.com: *“Cómo Convertirse en un Verdadero Experto en Mercadotecnia Aplicada y con Enfoque en Resultados”*.

21. EL PODER DE LAS PALABRAS ES INDESCRIPCIÓN

Para obtener y mantener la atención y el interés de sus lectores o escuchas, trabaje con estas palabras motivacionales en su material de mercadotecnia:

1. Aclamado	25. Prisa	48. De confianza
2. Adelanto	26. Imagine	49. Resultado
3. Increíble	27. Importante	50. Revolucionario
4. Anunciado	28. Mejorado	51. Seguro
5. Asombro	29. Increíble	52. Venta
6. Por fin	30. Instantáneamente	53. Ahorre
7. Atención	31. Introduciendo	54. Secreto
8. Trato	32. Última oportunidad	55. Sensacional
9. Aumento	33. Amor	56. Simplifica
10. Progreso	34. Milagro	57. Oferta especial
11. Reto	35. Haga dinero	58. Asombroso
12. Elección	36. Ahorre dinero	59. Notable
13. Compare	37. Nuevo	60. De repente
14. Entrega	38. Ahora	61. Seguro
15. Descuento	39. Oferta	62. Sorprendente
16. Descubra	40. Más	63. La verdad acerca
17. Fácil	41. Poder	64. Confiable
18. Efectivo	42. Práctico	65. Último
19. Excepcional	43. Previene	66. Invaluable
20. Extraordinario	44. Rentable	67. Deseado
21. Gratis	45. Probado	68. Aviso
22. Por primera vez	46. Rápido	69. Usted
23. Garantizado	47. Recomendado	70. Suyo

22. SI USTED SE ANALIZA CON FRECUENCIA DESCUBRIRÁ QUE SIEMPRE HABRÁ ESPACIO PARA RECTIFICAR A TIEMPO Y EVITAR CUALQUIER TIPO DE AMENAZA

Antes de invertir tiempo y dinero en varias estrategias de mercadotecnia, es esencial que se haga una auditoría de mercadotecnia para entenderse mejor a sí mismo y a sus clientes. En muchas ocasiones tomamos decisiones arbitrarias sin ninguna información sólida de mercado. Los resultados pueden ser desastrosos. Para mejorar el valor de su mercadotecnia, responda las siguientes preguntas.

● ¿EN QUÉ NEGOCIO ESTOY REALMENTE?

La primera pregunta que se debe responder es: ¿qué tipo de clientes necesita mi negocio? Por ejemplo, un centro comercial es realmente un negocio de entretenimiento y recreación y compete contra otras actividades de entretenimiento. Al darse cuenta de esto, su estrategia de mercadotecnia se enfocará en su verdadera competencia.

● ¿DÓNDE ME PUEDO DIVERSIFICAR?

Ya sea si apenas está iniciando un negocio o si ya lleva bastante tiempo en él, necesita considerar algunos servicios adicionales que ofrecer a sus clientes. Por ejemplo, una compañía de ventas y consultoría computacional con la que trabajamos compró y vendió computadoras usadas. Las empresas venían y compraban cientos de estas computadoras en una sola visita. Pero también requerían servicios como entrenamiento, mantenimiento, consultoría y software. ¡Al ofrecer a sus clientes estos servicios adicionales directamente y por medio de sub-contratos, las ventas de la compañía de computación se fueron a las nubes!

● ¿CUÁL ES LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS Y MERCANCÍA QUE VENDO?

Las personas compran por sus razones, no por las nuestras. Y a pesar de que nosotros pensemos que tenemos un producto o servicio de alta calidad, el cliente es el que realmente define la noción de calidad.

Por ejemplo, hace un tiempo, un inventor construyó una trampa para ratones. Para él, esta trampa era la de más alta calidad en el mundo. Era indestructible porque estaba hecha con acero inoxidable para durar unos 20 años. Él creyó que sería la que más se vendería. Desafortunadamente las ventas fueron muy malas. ¡Cuando se les preguntó a los clientes potenciales por qué no compraban la trampa, ellos respondieron que no deseaban una trampa para ratones que les durara veinte años, sino una que ellos pudieran tirar con todo y ratón! De aquí deducimos que, al pensar en calidad hay que recordar el dicho, “Para venderle a Juan Pérez lo que Juan Pérez desea, usted necesita ver a Juan Pérez por los ojos de Juan Pérez”. El festín lo determina el consumidor, no el chef.

● ¿QUÉ IMAGEN QUIERO PROYECTAR?

Una de las claves para ofrecer un producto o servicio exitosamente es el posicionarse en la mente del cliente. El término “posicionamiento” en mercadotecnia quiere decir la forma en que usted desea que el cliente vea su producto o servicio. Por ejemplo, una de las compañías más importantes de refrescos embotellados realizó una encuesta y descubrió que el 13% del público estadounidense toma soda con el desayuno. Para posicionar la soda como refresco para el desayuno, la compañía rediseñó la lata y le agregó una imagen de un sol saliendo y un gallo cantando y la vendió en la sección de bebidas para el desayuno.

● ¿CÓMO ME COMPARO CON LA COMPETENCIA?

Hay tres razones por las cuales necesita saber de su competencia. La primera es determinar dónde están sus ventajas, la segunda es saber por qué y cómo es que ellos son mejores, y la tercera razón es copiar el éxito. Tony Robbins en su libro “*Estados de Poder Ilimitados*” dice, “Siembre las mismas semillas y recogerá la misma cosecha”. En otras palabras, produzca los mismos resultados que produce la gente exitosa y usted también tendrá éxito. Algunas de las áreas donde debe compararse con la competencia son Producto, Precio, Promoción, Plaza, Empaque y Personal.

● ¿QUÉ BENEFICIOS OFREZCO A MIS CLIENTES?

En otras palabras, ¿qué pueden ahorrar, ganar, conseguir o evitar sus clientes al usar su producto o servicio?

● **¿QUIÉNES SON MIS CLIENTES?**

No hay nada más importante para usted que el conocer a sus clientes. La mayoría de las personas tratan de ser todo para todos. Esto diluye sus mensajes de mercadotecnia, así como su tiempo y dinero. Necesita enfocarse en el 20% de los clientes que le darán el 80% de las ventas. Las características en las que queremos enfocarnos incluyen edad, ingreso, región geográfica, estilo de vida, actitudes, patrones de uso, y más.

● **¿PUEDEN ELLOS PAGAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?**

¿Tiene usted diferentes servicios o productos disponibles para satisfacer las necesidades de sus diferentes segmentos de mercado, con precios que pueden pagar?

● **¿CUÁNDO COMPRAN SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?**

Al entender las temporadas clave para comprar, usted sabrá cuándo son los mejores momentos para anunciar su producto o servicio.

● **¿POR QUÉ ME COMPRAN A MÍ?**

Hay una razón principal por la que los clientes compran su producto o servicio. Esto se conoce como su Propuesta Única de Ventas (PUV). Esta posición puede ser tan simple como estar disponible para cualquier consulta de sus clientes en la noche, o tal vez, por ejemplo, un dentista que ofrece el servicio de Internet y uso de teléfono mientras los pacientes esperan ser atendidos.

14 Formas Sencillas de Aprender lo que Necesita Saber Acerca de su Competencia

Siga estas guías para la recopilación de inteligencia competitiva. Consiga la siguiente información de fuentes públicas:

1. ¿Quiénes son sus competidores?
2. ¿Qué servicios ofrecen sus competidores?
3. ¿Cuándo iniciaron sus competidores su negocio?
4. ¿Hacia dónde planean crecer sus competidores?
5. ¿Por qué son exitosos sus competidores?
6. ¿Qué tan grandes son las operaciones de sus competidores?

Y MAS...

Este es un paréntesis para recomendarle meramente mi libro titulado: **“153 Joyas de Sabiduría Para Catapultar las Ventas Hasta el Cielo”**, la lectura de este libro es obligada para todos aquellos empresarios y ejecutivos que aprecian el valor de las buenas ideas y que desean conocer alternativas maravillosas de conocimiento para impulsar sus ventas y utilidades. Lo puede adquirir en www.empresatips.com

GOBIERNO LOCAL:

- Contacte a su Oficina de Desarrollo Económico, Centro de Desarrollo de Pequeños Negocios y Cámara de Comercio para conocer cualquier información acerca de su competencia.
- Contacte a su Valuador de Propiedades y/o Asesor de Impuestos para conocer importantes detalles acerca de las propiedades de su competencia.
- Contacte las Oficinas de Catastro para conocer las actividades de bienes raíces de su competencia.
- Contacte a su Departamento de Planeación o Construcción para conocer los planes de expansión de su competencia.
- Contacte a su Oficina de Protección al Consumidor para conocer quejas o investigaciones que se estén llevando a cabo contra su competencia.

OTRAS FUENTES:

- Para información general contacte al periodista o editor de su periódico local que cubre las noticias de su industria.
- Contacte las asociaciones locales de comercio.
- Contacte a las compañías relacionadas con su industria.

23. TRANQUILICE A SUS PROSPECTOS DE MANERA DRÁSTICA Y DEFINITIVA CON EL MEJOR ANTÍDOTO

El mercado está harto. El escepticismo está desenfrenado. Gracias a inescrupulosos políticos, comerciantes y hasta sacerdotes, para nombrar sólo algunos, la mayoría de nosotros se ha unido a las filas del club de “compradores escépticos”. Es natural que su prospecto dude de sus ofertas y promesas. Además, la mayoría de las personas teme tomar decisiones. Simplemente no les gusta el cambio, y cuando lo hacen, cambian muy lentamente. Por esto, la credibilidad es crucial. Y para su propia ventaja debe mostrar pruebas irrefutables de que su producto o servicio hará lo que usted dice. Una de las mejores formas de inspirar confianza es incluir reductores de riesgo como:

1. Satisfacción garantizada
2. Garantía incondicional de devolución total del dinero
3. Garantía de protección del precio
4. Garantía de por vida
5. Políticas de devolución sin averiguaciones
6. Ofertas de prueba sin riesgo / sin pagar nada
7. Cancelación a cualquier hora
8. Libre devolución
9. Su regalo es libre de impuestos

Estas estrategias lo ayudarán a vencer la resistencia de su prospecto a creer en usted y a comprarle. ¡Se lo garantizo!

Conozca en www.empresatips.com el estupendo reporte: “Cómo Despertar al Millonario que Hay Dentro de Usted y Subirse al Tren del Exito Financiero en Menos de Tres Meses”.

24. CUANDO USTED ESTÉ PENSANDO EN ADQUIRIR UNA BASE DE DATOS PARA EMPLEARLA EN SU PRÓXIMA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA DIRECTA

Una lista de correo puede ser una gran compra o un error muy caro. En la mayoría de los casos usted estará rentando una lista para usarla una sola vez. También puede comprar listas para uso ilimitado, pero el costo normalmente es muy alto. Le sugerimos hacer las siguientes preguntas al proveedor de listas de correo antes de comprar.

1. ¿La lista es compatible con sus productos o servicios?
2. ¿Qué tan antigua es la lista, cuando se obtuvieron los nombres?
3. ¿Quién más ha rentado la lista, cuánto ofrecieron?
4. ¿Cómo se consiguieron originalmente los datos?
5. ¿Cuánto cobró el dueño de la lista por el producto o servicio?
6. ¿Cuántas veces fue rentada la lista el año pasado... se ha usado demasiado?
7. ¿Cuándo fue actualizada la lista (revisadas las fechas, nombres y direcciones)?
8. ¿Los datos demográficos son comparables a los suyos (edad, sexo, ingreso, región)?
9. ¿Cómo se siente usted respecto a la lista?

25. AUNQUE USTED NO LO CREA LOS PEQUEÑOS DETALLES GENERAN GRANDES GANANCIAS

Las postales son herramientas muy efectivas en cuanto a costo para llegar a su audiencia meta. La mayoría de los anunciantes no venden directamente de las postales, pero las usan como elemento conductor. Las puede enviar usted mismo, o si tiene ventas a nivel nacional, puede hacerlo a través de distribuidores de paquetes de tarjetas que quizá existan en su país.

Si las va a enviar usted mismo, es buena idea crear un formato de doble postal con una tarjeta de devolución de primera clase anexa para que sus prospectos puedan devolverle sus respuestas. Para máxima productividad, usted puede crear una pieza a la que se le pueda colocar una tarjeta de devolución y su tarjeta de presentación.

CONSEJO: el color amarillo profundo es muy efectivo para llamar la atención, ¡comprobado!

Ejemplo de mensaje:

¡Esta intrépida publicación atrae como un imán!

Note como sigue la fórmula AIDA, Atención, Interés, Deseo y Acción. Los bonos gratis, consulta sin compromiso y garantías de reducción de riesgo también pueden añadirse para “endulzar la mezcla”.

Si desea conocer miles de ideas de negocios para incrementar sus utilidades visite **www.empresatips.com**.

26. EL 93% DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL ES A TRAVÉS DEL CUERPO Y SU VOZ... DE MANERA VISUAL

Sólo el 7% de los mensajes que las personas perciben son a través de las palabras que usted emplea. Otro 38% viene a través del tono de su voz y el 55% se transmite a través del lenguaje corporal. Para mejorar sus habilidades de presentación y cómo percibe a los otros, siga las siguientes reglas de oro:

● EMPLEE UN BUEN CONTACTO VISUAL

En otras palabras, enfóquese en la persona con la que está hablando. Usted no quiere mirar fijamente, pero sí desea mantener sus ojos en los de ella y ocasionalmente ver hacia otro lado. Si no la mira, se pierde el interés y la confianza.

● SONRÍA

A las personas les gusta más tratar con alguien positivo y feliz que con alguien sombrío; como decía Walt Disney, “se le paga para que sonría”.

● SEA ENTUSIASTA

La gente se deja convencer más por su entusiasmo que por cualquier otra cosa. Recuerde, si usted no es entusiasta con sus productos o servicios ¿alguien más podrá?

● EMPLEE EL HUMOR

El humor lo vuelve más agradable. También las personas recordarán lo que dice.

● PREVÉNGASE DE LAS DISTRACCIONES

Algunas cosas como jugar con un anillo, golpear con un lápiz o interrumpir las conversaciones desviará el enfoque del mensaje que está tratando de transmitir. Por ejemplo, Julio estaba hablando a un cliente potencial y notó que su prospecto no lo escuchaba; Julio le preguntó si había alguna razón y el hombre le contestó que se estaba preguntando qué tenía pegado en la manga de su camisa. ¡Era la etiqueta de la lavandería!

● **EMPLEE HISTORIAS Y ANÉCDOTAS**

Haga fotografías mentales. Conforme logre crear una imagen en la mente de alguien, será más fácil persuadirlo acerca de su forma de pensar.

● **PREPARE LO QUE QUIERE DECIR**

Tal como lo dijo Abraham Lincoln: “puedo dar un discurso divagante durante dos horas ahora mismo, pero si se requiere un discurso conciso de veinte minutos, necesitaré tres semanas para prepararlo”. Sin importar si se está dirigiendo a una numerosa concurrencia o haciendo una presentación, la planeación y la preparación le ayudará a volverse más persuasivo y obtener lo que desea.

27. ESTA ES UNA FORMA NOVEDOSA PARA PROMOVER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

El envío de una cinta de audio o video para auto promoverse es una forma única de contactar con prospectos muy ocupados o difíciles de localizar. Julio Aguirre, un Planificador Financiero emplea cintas de audio como una estrategia para adquirir clientes. En la cinta, Julio da diversas ideas y técnicas para mejorar su salud personal y ofrece una breve descripción de sus servicios; un narrador lo entrevista y él responde en un formato que no le requiere más de 15 minutos.

Este material se envía a una lista de clientes potenciales con ingresos similares: "la gente con la que trato está muy ocupada y como mucha gente es bombardeada con correo directo, he decidido intentar este acercamiento único. He descubierto que puedo hacerles llegar mi mensaje durante los tiempos muertos que tienen o cuando viajan en auto". Está convencido de que la estrategia de la cinta de audio le genera nuevos clientes más rápidamente que otras técnicas de mercadeo que ha intentado.

Presentaciones en vídeo - No hay duda que los individuos leen cada vez menos; en muchos países hay generaciones completas que se han apoyado en la televisión como fuente de información. De acuerdo con Bill Myers, las presentaciones en video y audio son ideales para mostrar productos, servicios y procedimientos que pueden ser difíciles de explicar en materiales impresos. Adicionalmente, los videos pueden ser efectivos como herramientas de entrenamiento y ventas y no tienen que ser costosos.

SUGERENCIA: lea este reporte en www.empresatips.com y posiblemente pronto usted empezará a generar una verdadera fortuna en su vida: ***"Cómo Capitalizar la Nueva y Poderosa Modalidad de los Infomerciales por TV Para Impulsar a las Nubes las Ventas de Casi Cualquier Artículo o Servicio"***.

28. LA INVESTIGACIÓN DE SUS CLIENTES ES UNA ACTIVIDAD SUMAMENTE RENTABLE

Cuando un cliente potencial llama, tome en cuenta la siguiente estrategia ya probada:

1. ESTABLEZCA LA RELACIÓN

Investigue quiénes son, preséntese usted mismo y compruebe su credibilidad.

2. IDENTIFIQUE SUS NECESIDADES

Antes de vender sus servicios, investigue qué es lo que buscan y lo que esperan obtener al usar sus productos o servicios.

3. PRESENTE LOS BENEFICIOS

Muéstreles cómo su producto o servicio puede ayudarle a salvarse, ganar o alcanzar algo.

4. RESUELVA LAS OBJECIONES

Revise todas las objeciones posibles y practique las respuestas.

5. CIERRE DEL TRATO

Hágale preguntas tales como: “tengo un espacio libre para mañana, ¿le gustaría que le arregle una cita para iniciar?” o “puedo tomar su número de tarjeta de crédito y así podremos confirmar su espacio, ¿le gustaría hacerlo?”

6. ARREGLE EL ENCUENTRO

En la mayoría de los casos el propósito de la llamada es arreglar un encuentro. Hay una mejor oportunidad de cerrar un trato cara-a-cara que a través del teléfono.

29. APLIQUE ESTE SISTEMA DE VENTAS POR TELÉFONO QUE SE HA CONOCIDO SIEMPRE COMO EL MÉTODO DE LOS DOS PASOS

Pedro conoce perfectamente de primera mano cómo trabaja el sistema. De hecho, esta es la manera en que encontró a su socio financiero, Armando Barajas del NOVA GRANADA BANK. Esta es la forma en que Luis (asistente de Armando) aterrizó en el negocio de Pedro a través del teléfono:

LA PRIMERA LLAMADA LLEGÓ DE SU ASISTENTE: soy Luis. Acabamos de terminar nuestra última carta informativa con artículos sobre cómo reducir las tasas de los agentes financieros secundarios minimizando el costo del seguro, tanto personal como de negocios en la planeación financiera. Si está interesado en esta área, le enviaremos nuestra carta informativa, si cree que puede ser útil para usted.

Esto sonó bien para Pedro, quien dijo: “envíemela”. Ahora, aquí está el punto significativo: Luis confirmó la dirección de Pedro, le dijo que le enviaría la carta, y le dijo también que el autor estaría con él en algún momento en el futuro próximo y colgó el teléfono. Sin presiones; toda la conversación se llevó sólo un par de minutos.

UNA SEMANA DESPUÉS, MÁS O MENOS, EL AUTOR LLAMÓ: hola, soy Armando Barajas del NOVA GRANADA BANK. Hace una semana usted habló con mi asistente. Nosotros somos las personas que le enviamos una carta de información y el Reporte AXC. Durante los últimos 20 años he trabajado con una gran cantidad de empresarios y he tenido la suerte de trabajar arduamente en relación a su planeación financiera. Le sugiero que nos encontremos durante 20 minutos para ver si hay algo que pueda hacer por usted y analizar si se justifica que podamos hacer algo juntos en su beneficio patrimonial. Me pregunto si en las próximas dos semanas puede incluirme dentro de su agenda durante sólo 20 minutos.

De forma muy clara esta es una presión suave, estrategia de

poco estrés que puede emplear con sus clientes y prospectos.

El mayor beneficio de este tipo de acercamiento es que no hay presión a quien se llama porque no se le está matando con el rechazo. Uno de cada tres prospectos dicen “sí” al planteamiento y uno de esos tres accede a una cita.

Donde el telemarketing es apropiado para su negocio, este sistema funcionará. Sustituya su nombre, producto o servicio en el guión y desarrolle una bonita página de información sobre su negocio.

Marque y Genere Dinero. 8 Reglas para Conseguirlo

- 1. Pídale ayuda al operador del conmutador.**
- 2. Inicie de arriba hacia abajo si no conoce la decisión.**
- 3. Dé la menor cantidad posible de información sobre su llamada.**
- 4. Pregunte por “Agustín Robles”, no “El Ingeniero Robles”.**
- 5. Responda una pregunta con una pregunta: “Sergio Aguayo, de la Compañía XYZ ¿Me puede comunicar, por favor?”**
- 6. Use un tono de negocios firme; asertivo pero amistoso. Dele un sentido de urgencia.**
- 7. Cuándo se le pregunte “¿De qué se trata?”, tenga preparada una declaración vaga.**
- 8. Nunca deje su número de teléfono.**

RECOMENDACIÓN: lea este reporte de inmediato en www.empresatips.com: *“Cómo Crear un Plan de Mercadotecnia Altamente Efectivo que Venda su Servicio... Y Sin Que le Cueste una Gran Cantidad de Dinero”*.

30. AQUEL QUE SEPA SUPERAR OBJECIONES VALE SU PESO EN DIAMANTES

La forma en que maneja las objeciones de un cliente potencial pueden hacer o deshacer una venta. Usted necesita ser capaz no sólo de manejar los obstáculos y las objeciones, sino también de contabilizar esas objeciones de una forma táctica. Nuestro objetivo final al manejar esas objeciones hábilmente es cerrar más ventas. Para tener éxito en el manejo de las objeciones se necesita anticipar cuáles son y cómo reaccionar hacia ellas. Las objeciones, deberán de ser lo que usted busca superar. Al plantearle objeciones un cliente demuestra que está alerta e interesado en su presentación; de hecho, cada objeción es una oportunidad para desarrollar una venta posterior.

La mayoría de las personas promedian de seis a ocho objeciones antes de hacer una venta. La mejor forma de manejar cualquier objeción es conocer lo más que se pueda de su producto o servicio, compañía, mercados, competidores, presentación de ventas y su propia capacidad para el manejo adecuado de dichas situaciones. Para asegurarse de hacerlo bien siga las siguientes ocho estrategias:

- **DESARROLLE UNA ACTITUD POSITIVA HACIA LA OBJECCIÓN Y AL PROSPECTO**
Conforme muestra perplejidad en su voz o en su postura, las posibilidades de obtener el consentimiento del cliente para la compra se reducen.
- **SIEMPRE ESCUCHE CUIDADOSAMENTE LA OBJECCIÓN COMPLETA**
Al escuchar la objeción completa usted puede determinar el problema real.
- **SEPA CUÁNDO RESPONDER A LA OBJECCIÓN**
El mejor momento para responder a una objeción es inmediatamente después de que es dada a conocer. Si espera

demasiado, el prospecto sentirá que usted no conoce, teme algo o no cree en el producto o servicio; además, su confianza se erosiona.

- **REPLANTEE LA OBJECCIÓN**

Esto demuestra que usted está interesado y le da una oportunidad de asegurarse de que la objeción detectada es correcta.

- **Dé RESPUESTAS BREVES**

Las objeciones se responden directa, sincera y genuinamente. Si evita la objeción o la rodea, el prospecto perderá la confianza en usted y en su producto o servicio.

- **ADECÚE LA RESPUESTA A LA OBJECCIÓN DEL PROSPECTO**

No tenga respuestas trilladas. Cada prospecto es diferente; adecúe sus respuestas específicamente para que empatten con los motivos de compra del prospecto.

- **OBSERVE CÓMO LOS CLIENTES EXPRESAN SUS objeciones.** Mantenga un ojo en el lenguaje corporal del cliente. Si presentan una objeción y están sonriendo, se debe por lo general a que la objeción no es tan importante. Por otro lado, si se balancean en su silla, comienzan a cruzarse de brazos y de piernas en la dirección opuesta a usted, entonces tome la objeción más seriamente.

- **RECONOZCA EL MOMENTO EN QUE LA OBJECCIÓN ES DEFINITIVA.**

Uno de los factores más importantes para su éxito futuro es la buena voluntad. Al mantenerse en buenos términos con el prospecto, su nombre tendrá una connotación positiva. Muchas veces usted recibirá referencias. Consérvelas en mente para posibles trabajos futuros.

31. HOMBRE, ¿Y SI LE DIJERA QUE EN SUS ARCHIVOS HAY MUCHO DINERO PARA RESCATAR?

Si usted ha estado en el negocio por más de un año, muy probablemente se encuentre sentado en una mina de oro dormida. Muchos de los prospectos y clientes con los cuales se ha comunicado o les ha servido están deseando escuchar sobre usted otra vez. La oportunidad está ahí sólo que no se ha conectado con ellos lo suficientemente seguido, o no ha presentado beneficios y ofertas positivas.

- Virtualmente cada negocio pierde cuentas o clientes a través de malos entendidos o debido a la forma de servirle. ¿Le suena familiar? En algunas instancias pudo haber perdido a una persona o compañía con la cual hacía negocios y nunca supo porqué ya que nunca preguntó.

- Debe saber que una campaña de reactivación es menos costosa que solicitar nuevos compradores. También estará sorprendido agradablemente de cuántos de estos consumidores “perdidos” le comprarán de nuevo si tan sólo los contacta. Así que desempolva esos nombres de su base de datos y hágales una oferta que no puedan rehusar.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el siguiente reporte de inmediato: *“Cómo Desarrollar Encabezados Publicitarios Que Realmente Funcionen. Conozca 28 Ejemplos Exitosos”*.

32. SI USTED NO TIENE UNA ESPECIE DE COMPULSIÓN HACIA EL CLIENTE ENTONCES QUIZÁ ESTÁ DESTINADO A DESAPARECER

De acuerdo con Tom Peters, “si usted está orientado al cliente, ya está un 98% dentro del negocio de los demás porque ellos no lo están”. La revista Time establece: “la llave del éxito de los negocios en este siglo y más allá estará directamente relacionado con el qué tan bien trata a sus clientes. Una investigación preguntó a las personas porqué no continuaron patrocinando algunos negocios. Las respuestas nos dejan lo siguiente:

3% cambio de domicilio.

5% desarrollaron otras amistades.

9% razón de competencia.

14% insatisfechos con el producto o servicio.

68% abandonaron debido a la actitud de indiferencia hacia el cliente por parte del propietario, administrador o empleados.

Las consecuencias de un servicio pobre van más allá del abandono de los clientes. Si una persona está insatisfecha con su producto o servicio, lo comentará aproximadamente con diez personas y las malas noticias acerca de su negocio seguirán rodando como una bola de nieve. Eventualmente, sin importar qué tan bien se publicite su producto o servicio, muy pocos harán negocios con usted.

Para asegurarse de que está orientado al cliente, enfóquese en estas definiciones:

- Trata a las personas en la forma en que le gustaría ser tratado, pero más importante aún, la forma en que ellos quieren ser tratados.
- Da al cliente lo que quiere, cuando lo quiere y como lo quiere.
- Buena comunicación y habilidades en las relaciones *humanas* = **buen servicio al cliente.**

33. NO IMPORTA QUE USTED O SU COMPAÑÍA SEAN LO MÁS MARAVILLOSO, TAMBIÉN TIENEN QUE PARECER

Durante y después de realizar un servicio o proveer un producto, siempre dele seguimiento. Al dar seguimiento a los clientes podemos manejar cualquier problema y mejorar la calidad y frecuencia de futuras negociaciones. Pregúntese y pregúntele a sus clientes lo siguiente:

- ¿Qué tan bien le entregamos lo que prometimos?
- ¿Qué tan seguido hacemos las cosas bien a la primera vez?
- ¿Qué tan seguido hacemos las cosas bien a tiempo?
- ¿Qué tan rápido respondemos a sus peticiones de servicio?
- ¿Qué tan accesibles estamos cuando necesita contactarnos?
- ¿Qué tan útiles y amables somos?
- ¿Qué tan bien hablamos su lenguaje?
- ¿Qué tanto nos esforzamos para mantenerlo como cliente satisfecho?
- ¿Qué tanta confianza tiene en nuestro producto o servicio?
- ¿Qué tan bien comprendemos y tratamos de llenar sus necesidades especiales y solicitudes?
- Sobre todo ¿cómo calificaría la apariencia de nuestras instalaciones, productos y gente?
- Sobre todo, ¿cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?
- Sobre todo, ¿cómo calificaría la calidad de nuestro servicio comparado con el de nuestros competidores?
- ¿Qué tan dispuesto estaría en recomendarnos?
- ¿Qué tan dispuesto estaría usted de volver a comprarnos?

34. DIOS ESTÁ EN LOS PEQUEÑOS DETALLES, ¿ESTÁ DE ACUERDO?

No es mucho lo que se necesita para separarse de sus competidores. La llave del éxito está en hacer correctamente una gran cantidad de pequeñas cosas. Abajo le presentamos 18 tácticas para ayudar a mantener su mercado repleto de clientes:

- Siempre llame cuando dice que lo va a hacer.
- No haga esperar en el teléfono; preste su atención completa a cada cliente.
- Dé algo extra a cada cliente; vaya al fondo y más allá de lo que esperan.
- Envíe notas de agradecimiento a sus clientes y prospectos.
- Use los productos y servicios de sus clientes.
- Promueva los productos y servicios de sus clientes, a su vez, con otros.
- Abrúmelos con amabilidad.
- Dé seguimiento telefónico a sus clientes.
- Dé garantías.
- Haga lo que sea necesario para facilitarle la vida a sus clientes.
- Recuerde sus nombres.
- No sobrevenda sus productos y servicios; esta es una forma segura de provocar comentarios negativos.
- Manténgase en contacto.
- Sea entusiasta (si usted no lo es, alguien más lo será).
- Evite discutir.
- No trate de impresionar a otros; déjelos que lo impresionen a usted.
- Sea positivo; la gente positiva atrae; la negativa repele.

35. CADA CENTAVO QUE SE INVIERTE EN EL RENGLÓN DE MERCADOTECNIA DEBE REDITUARLE AL MÁXIMO PARA JUSTIFICARSE

La razón y justificación última de la publicidad es generar ventas. La publicidad es sólo un componente de la mercadotecnia y para tener una conciencia amplia de lo que implica este concepto habría que decir que si usted desea generar negocios estos no se generan de manera espontánea. Usualmente debe existir el factor mercadotecnia ya sea de manera implícita o explícita. Lo mejor sucede cuando el ejecutivo aborda la actividad de mercadotecnia con toda la premeditación e incluso asigna un presupuesto obligado a este renglón que se antoja imprescindible si se quiere tener un resultado sobresaliente en la comercialización y por tanto en los resultados numéricos de la empresa.

De cualquier forma, para estar concentrados en el futuro y para ayudarle a actuar en vez de reaccionar a oportunidades y retos de mercadeo, usted debería considerar invertir entre un 10% a un 15% de sus ventas proyectadas en actividades de mercadotecnia.

LAS INDUSTRIAS QUE MÁS INVIERTEN EN PUBLICIDAD:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adhesivos y Sellos • Agencias de Publicidad • Químicos Agrícolas • Aire Acondicionado, calefacción, refrigeración • Transporte Aéreo, • Tiendas de Suministro para Autos y Casas • Renta de Autos y Arrendamiento • Bebidas • Libros, Publicación e Impresión • TV por Cable • Cigarros • Tiendas de Computación • Tiendas Departamentales • Farmacias • Aparatos Eléctricos y Equipo • Computadoras | <ul style="list-style-type: none"> • Zapatos • Tiendas de Muebles • Maquinaria Industrial • Supermercados • Tiendas de Juegos y Juguetes • Hospitales • Hoteles, Moteles • Accesorios para el Hogar • Equipo de Audio y Video • Muebles para el Hogar • Joyerías • Material de Construcción • Alimentos Preparados • Tiendas Generales • Estaciones de Televisión • Tiendas de Ropa para Damas • Comunicaciones Telefónicas • Turismo |
|---|---|

36. HASTA LOS OBJETOS MÁS INSIGNIFICANTES PUEDEN TRANSMITIR MENSAJES DE VENTA

Aquí hay otro ejemplo de “mercadotecnia directa a la mente” o relativa a la intención de lanzar mensajes en cualquier oportunidad. ¿Por qué no presentar sus beneficios y credenciales, servicios, horarios, etc. en algo más que sólo folletos, cartas de ventas y material comercial en general? Permita que los objetos de escritorio también le digan a las personas cómo las puede ayudar. Difícilmente alguien hace esto. Pero ahora usted puede crear objetos de escritorio que sus clientes y prospectos deseen tener permanentemente a la vista como: un reloj, un organizador electrónico, una calculadora con funciones únicas, etc. Y entonces “casualmente” agrega un mensaje muy discreto que les permita asociarlo con su negocio o con lo que usted hace.

SUGERENCIA: conozca este reporte en www.empresatips.com y transforme su vida: *“Esta es la Forma Correcta de Utilizar Talleres y Conferencias Para Generar Clientes”*.

37. UNA VEZ QUE YA TIENE LA RED ADECUADA, EMPIEZA EL VERDADERO RETO

- **FIJE LAS METAS DE LA RED:** una parte importante de sus estrategias de mercadotecnia es hacer de las redes una actividad planeada en vez de una herramienta arbitraria que utiliza de vez en cuando. Al desarrollar las metas de la red, usted debería determinar con qué tipo de gente quiere asociarse, con cuántos quiere asociarse, y de qué funciones se va a hacer cargo.

- **SEA ESPECIFICO:** cuando desarrolle redes, sea muy específico acerca del tipo de gente con la que quiere asociarse. ¿Cuántas veces ha escuchado o hecho esta pregunta? “¿Conoce a alguien que pueda utilizar mis servicios?” La típica respuesta es, “déjeme pensarlo”. Para asegurar que esto no le pase, permita que todos sepan el título exacto de la persona con la que quiere contactarse. Por ejemplo, la gente que contrata oradores y capacitadores busca en el directorio a las empresas de capacitación, y así

sucede de la misma forma para planificadores de juntas, directores de recursos humanos, directores de personal, directores de asociaciones y personal de compañías de alto nivel.

- **TRABAJE CON SU RED ACTUAL:** revise su archivo de tarjetas de presentación, su libro de direcciones, su archivo de tarjetas de presentación, índice de teléfonos y archivos de correspondencia. Aunque algunas de estas personas no sean su mercado objetivo, ellas conocen a otros que sí los son. Organice sus contactos por categoría y colóquelos en archivos separados.

- **INVOLÚCRESE:** vaya a reuniones del Club Rotario y otras organizaciones cívicas y fraternales, grupos parroquiales, grupos de comercio y profesionales y grupos de autoayuda, de clases de educación para adultos en su comunidad o para la universidad local; sea miembro de la cámara local de comercio; además hay algunos clubes de redes a los que usted puede unirse o incluso crear nuevos.

- **INCREMENTE SU VISIBILIDAD:** hable ante grupos en cada oportunidad que tenga, escriba artículos para publicaciones de comercio y boletines, o vuélvase un líder en su club. Todo esto incrementa su credibilidad y motiva a las personas a que le busquen.

- **HAGA CONTACTOS:** ya sea si es una situación social, de negocios o simplemente quiere conocer a alguien, hágalo. Tome el riesgo, ¿qué tiene que perder? Mientras más personas conozca, más oportunidades habrá para usted.

- **NO SE APRESURE:** la base que da sustento a la mercadotecnia es hacer amigos. No force las relaciones con otros. El trabajo efectivo en red toma tiempo. Encuentre lo que usted tiene en común y cómo puede ayudar a otros. La mejor forma de empezar con alguien nuevo en su red es preguntarle, “¿qué puedo hacer para ayudarle?”

- **PIDA:** si no pide lo que desea, no lo obtendrá. Encuentre a la persona que puede ayudarlo... y a quien usted pueda ayudar. Entonces pida las cosas.

- **RECOMIENDE A OTROS...** siempre recomiende y promueva a otros en su red. Por ejemplo, muchas veces las personas vie-

nen a nosotros con una necesidad de un servicio o producto que no podemos satisfacer. En vez de decirles que no lo tenemos intentamos reunirlos con clientes y proveedores de nuestra red. Es un gran valor extra hacia su cliente cuando puede recomendarle a alguien. ¡Imagine cuanta lealtad tendrá ese cliente hacia usted! Para ayudarle en este proceso le recomendamos tener un archivo en su computadora llamado “las necesidades de la gente”. Haga una lista de lo que las personas buscan y entonces cuando alguien le llame y no pueda ayudarle, usted tendrá un acceso rápido a las personas que puede recomendarle.

- **MANTÉNGASE EN CONTACTO:** alguna vez ha escuchado el dicho, “¿qué haz hecho por mí últimamente?” Las personas se olvidan de usted muy rápido a menos que se mantenga en contacto. Le recomendamos estar en contacto con sus clientes y las personas en su red por lo menos una vez cada dos meses. Por ejemplo, puede enviar artículos que son relevantes para ellos (o aun mejor, envíeles artículos que usted haya escrito), llámeles para ver como les va, invítelos a comer, a jugar golf, envíeles una copia de su boletín, y así se mantendrá en contacto. Cualquier cosa que decida hacer, ¡manténgase en contacto!

- **REDES DE TRABAJO CON COMPETIDORES:** hasta un 28% de nuestro negocio viene de nuestra competencia. Ellos no lo saben, pero cada vez que rechazan a alguien, invariablemente termina entrando en contacto con nosotros. Al desarrollar una relación de confianza, es increíble todo lo que puede pasar. Por ejemplo, algunas veces no tomamos ciertos trabajos porque no tenemos el tiempo o la inclinación para hacerlo. Al mandarlos con nuestro competidor todos ganamos. El cliente obtiene el servicio que desea, el competidor tiene el trabajo, y nosotros tenemos la buena voluntad y la posibilidad de una referencia futura por parte de nuestra competencia. Además, los competidores con los que trabajamos entienden que es nuestro cliente y que cualquier petición de trabajo futuro debe llegar a nosotros primero.

- **MIENTRAS MÁS DÉ, MÁS OBTIENE:** cuando alguien le da una referencia, o una idea de un nuevo negocio, haga un esfuerzo especial para devolverle el favor tan pronto como pueda. Además, asegúrese de enviar siempre una tarjeta de agradecimiento para demostrar su apreciación.

38. QUE SU CAJA REGISTRADORA FUNCIONE A TODA SU CAPACIDAD UTILIZANDO EL TELÉFONO

Prácticamente usted puede vender cualquier cosa a través del teléfono. Por ejemplo, después de un comunicado por correo con una simple llamada telefónica puede incrementar su respuesta en un 10%. También puede disparar una respuesta de sus campañas impresas y de medios masivos empleando las líneas telefónicas. Como todas las ventas, el telemarketing es una lotería y “tendrá que besar muchas ranas antes de encontrar una princesa”. Usted puede manejar los teléfonos, usar un sistema de marcación automática o contratar una firma de telemarketing. Considere el empleo de especialistas de telemarketing para optimizar el impacto de sus mensajes. Al incrementar la cantidad de bases de datos calificadas, disparará su productividad porque sus vendedores tendrán la posibilidad de vender en lugar de dedicarse a prospectar. Ya sea tomando o haciendo llamadas, estas ideas le ayudarán a incrementar sus ventas y sus ganancias:

TIPS GANADORES PARA EL USO DEL TELÉFONO

- Conteste el teléfono al segundo o tercer timbrado.
- Contestar al primer timbre lo hace parecer demasiado ansioso; contestar al segundo o tercer timbrado muestra que su compañía está en el juego.
- Conteste con entusiasmo.
- Si usted no es entusiasta acerca de su producto o servicio, nadie lo estará. Las personas quedarán más convencidas por su entusiasmo que por cualquier otra cosa.
- Sonría cuando hable.
- Sonreír subconscientemente lo vuelve más seguro de sí. Las personas pueden realmente decir por su tono si usted está sonriendo o no. Para asegurarse de que sostiene la sonrisa, póngase un espejo enseguida de su teléfono. De hecho, una compañía de teléfonos pone un espejo enseguida de cada uno de los escritorios de sus operadores.
- Nunca inicie con una disculpa.

- Usted pierde el control y diluye su mensaje.
- Siéntese o párese cuando habla.
- Esto abre su diafragma y permite que su voz se desarrolle naturalmente.
- Presente a su compañía y luego a usted mismo.
- Nunca le pida a alguien su nombre hasta que se haya presentado.
- Iguale su velocidad de discurso cuando hable.
- Las personas se comunican mejor con personas que se comunican como ellos lo hacen.
- Para persuadir e influenciar, iguale las habilidades de comunicación que ellos creen que son importantes.
- Limite su propio discurso.
- Mientras más habla la otra persona hay más oportunidades de cerrar la venta. Además, al escuchar usted puede encontrar lo que realmente quiere.
- Emplee preguntas de respuestas abiertas.
- Al solicitar algo más que un sí o un no usted puede obtener más información relacionadas con las necesidades de quién llama.
- Emplee el nombre de quién habla.
- Tal como lo dijo Carnegie Dale: “La cosa más dulce para una persona es el sonido de su nombre”.
Conserve la atención sobre quien llama.
- Elimine las palabras “Yo”, “Mi”, “Mío” y reemplácelas con “Usted” y “Nosotros”.
- Sostenga sus promesas.
- Si usted le dice a alguien que lo llamará en una hora...
¡Hágalo!
- Dibújese a la persona en su mente.
- Intente que cada llamada sea como si se tratara de un encuentro cara a cara; al tratar de imaginarse a una persona en su mente, sus pensamientos se vuelven más claros.

39. UTILICE ESTA GUÍA PARA SUS CAMPAÑAS DE TELEMERCADEO

Si quiere encontrar a sus prospectos cuando les hable por teléfono, tome en cuenta las siguientes horas sugeridas:

● Contadores	Durante el día, menos en temporada de impuestos.
● Banqueros	Antes de 10:00 y después de las 3:00 p.m.
● Constructores	Antes de las 9:00 y después de las 5:00 p.m.
● Dentistas	Antes de las 9:30 am.
● Administradores (General)	Después de las 10:30 am.
● Empresarios	Antes de 8:30 después de 5:00 p.m.
● Trabajadores en el hogar	Entre las 10:00 y 11:00
● Abogados	Entre las 11:00 y 12:00
● Salario Mínimo Por Honorarios	En casa: a toda hora
● Farmacéuticos	De 9:00 - 11:00; 4:00-5:00
● Impresores	Después de las 3:00
● Corredores de Bolsa	Antes de 10:00; después de las 3:00 p.m.
● Entrenadores, Instructores	En casa: 6:00 - 7:00
● Mercados Caseros	8:30-11:00 los sábados

40. SI LO QUE USTED DESEA ES CONSERVAR A SUS CLIENTES, EMPIECE POR EL PRINCIPIO

Para conseguir nuevos clientes, conserve los que tiene e incremente sus referencias; aquí le presentamos cinco estrategias a seguir:

- **SEA CONFIABLE:** primero, usted debe de determinar lo que la confianza significa en su negocio. En otras palabras, ¿qué es importante en los ojos de sus clientes? Por ejemplo, Federal Express está comprometida con el objetivo de “cero fallas en el servicio”. Esto significa que la confianza está definida como una entrega prioritaria de todos los paquetes a las 10:30 a.m. del día siguiente. Aún así, cada negocio tendrá diferente concepto sobre la confianza; las reglas básicas que dan confianza a todos los negocios:

- **Haga lo que dice que va a hacer.**
- **Hágalo cuando dijo que lo iba a hacer.**
- **Hágalo bien la primera vez.**
- **Hágalo a tiempo.**

- **SEA RESPONSABLE:** responsabilidad significa ser accesible y deseoso de ayudar a los clientes cuando hay un problema. También significa conservarlos informados y provistos de los servicios tan pronto como sea posible. Por ejemplo, una tarde fría el sistema de calefacción de Raúl se descompuso. Llamó a la compañía local y de inmediato enviaron a un trabajador; en una hora el aparato estaba funcionando. Una hora más tarde se recibió una llamada preguntando si estaba satisfecho con el servicio. Días después, Raúl recibió una nota de agradecimiento y un agregado que mencionaba el nombre de la compañía y el número de teléfono. Cuando llegara a tener un problema de calefacción o refrigeración ¿a cuál compañía cree usted que llamaría?

- **SEA CREÍBLE:** una área que los clientes y potenciales consumidores buscan cuando tratan con varias compañías es la confianza, la credibilidad y el conocimiento que demuestran acerca de sus productos o servicios.

● **CUIDE SU APARIENCIA:** seguramente usted ha escuchado decir que “no hay que juzgar un libro por la cubierta”. Pues adivine... todo el mundo lo hace. Aún cuando la apariencia puede ser decepcionante, los clientes rápidamente se crean una conclusión definitiva acerca de la calidad de su servicio basados sólo en lo que ve. Si el baño está sucio en un restaurante, muchas personas se preguntarán sobre la calidad de los alimentos; o tal como lo dijo un ejecutivo de una aerolínea: “las manchas de café en las mesas incrustadas en los asientos, pueden significar para el cliente que así le damos mantenimiento a las máquinas”. Contrariamente, cuando la apariencia es correcta, los clientes lo asociarán (a veces inconscientemente) con la calidad de su producto o servicio.

● **SEA ENFÁTICO:** en la medida en que usted trate a alguien de forma especial y resuelva su problema particular, él o ella continuará siendo su cliente. Empatía significa ponerse en los zapatos del otro; tratar de asir su punto de vista y sentir lo que él o ella siente. Por ejemplo, en la tienda de departamentos Nordstrom’s los vendedores tienen libros para hacer anotaciones personales y hacen un esfuerzo extra para hablarle por su nombre a cada cliente cuando los visita. Nordstrom’s sabe que el toque personal es un aspecto muy poderoso en la venta.

41. SEA UN GURÚ DE LA CONCENTRACIÓN CUANDO SE TRATE DE UN CLIENTE

Para mantenerse en el camino correcto, hágase usted mismo estas preguntas:

- ¿Es mi servicio o producto lo mejor que puede ser?
- ¿Estoy preparado para manejar e incrementar el número de clientes o consumidores de manera rápida y eficiente?
- ¿Son mis clientes, abastecedores y empleados tratados tan honesta y rectamente como es posible?
- Si mis clientes, abastecedores o empleados no están de acuerdo conmigo o tienen preguntas, ¿estoy accesible?
- ¿Tomo ventajas de localizadores, teléfonos celulares y otros artefactos para ahorrar tiempo?
- ¿Me mantengo en contacto con mis clientes de una manera regular?
- ¿Mis clientes y prospectos conocen tanto como desean acerca de mis productos, servicios y operaciones?
- ¿Pueden mis clientes localizar y llegar a mi negocio con facilidad?
- ¿Si mis clientes están preocupados acerca de mis servicios, sienten que los escucharé respecto a sus problemas y preocupaciones?
- ¿Planifico y realizo mis actividades de negocios sobre bases regulares? Muchas personas de negocios son arbitrarias en las decisiones de mercado y sólo lo hacen cuando los negocios están flojos. Usted necesita siempre promover su negocio para mantenerlo en la línea.

42. Y DIOS NOS HIZO A TODOS DIFERENTES

Nuestro éxito presente y futuro está relacionado directamente con la compañía que presentamos. Aún cuando es tentador “capturar” a todos los clientes que entran por la puerta, no puede ser necesariamente nuestro mejor interés el hacerlo. Escoger a los clientes correctos puede mejorar la rapidez y calidad de nuestro éxito final; cuando busquemos clientes potenciales hagámonos las siguientes cinco preguntas:

- **¿TIENEN EXPECTATIVAS REALES?**
Un cliente potencial nuestro asumió que si nos consultaba durante dos horas convertiría una empresa que estaba totalmente en la quiebra en una organización de resultados excepcionales en unos cuantos días. Si estas expectativas no se alcanzaban seguramente sería considerado una verdadera desgracia y seguramente se lo haría saber a todos.
- **¿HAY BUENA QUÍMICA?**
En otras palabras, ¿qué tan bien se siente con su cliente? Su trabajo será mejor recompensado, tanto personalmente como financieramente.
- **¿EL TRABAJO ES RETADOR?**
Recuerde este dicho: “haz lo que amas y el dinero te seguirá”... Es verdad.
- **¿PAGAN A TIEMPO?**
Si el cliente comienza a cuestionar sus tarifas y a presentar excusas... ¡Cuidado! Recuerde que la razón #1 para fallar en los negocios es un flujo de efectivo pobre.
- **¿TIENEN NECESIDADES ADICIONALES?**
Es seis veces más costoso conseguir un nuevo cliente que rentar uno.

43. ¿CUÁNTAS VECES LAS OPORTUNIDADES VIENEN DISFRAZADAS DE PROBLEMAS?

“Siempre he visto los problemas como oportunidades disfrazadas”.

-Henry J. Kaiser-

Desdichadamente muchos de nosotros vemos las quejas de los clientes como problemas. Los individuos exitosos ven, en cambio, las quejas como oportunidades para mejorar sus productos o servicios y conservar a los clientes.

Vea su sistema actual (¿usted tiene uno, verdad?) de manejo de quejas y responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la principal razón de las quejas?
- ¿Cómo se manejan las quejas?
- Desde el punto de vista del cliente, ¿qué podría ser cambiado?
- ¿Cuánto dinero y recursos administrativos están disponibles para desarrollar y/o mantener su sistema de quejas del consumidor?
- ¿Su actual sistema de servicio actual se maneja en base a principios?
- ¿Cómo se compara su sistema actual de recepción de quejas con el de sus competidores?

Para convertir las quejas en oportunidades haga lo que sea necesario para satisfacer al cliente. Si una persona no está satisfecha con su producto/servicio, entonces le hará saber a diez más lo malo que es. Para empeorar las cosas todavía más, estas personas le dirán a otras más; también, sólo el 2% de las personas se queja, el otro 98% sólo le dice a los demás lo malo que es su producto o servicio.

Cuando la gente se queje, haga la siguiente pregunta: “¿qué

podemos hacer para satisfacerlo?” Dé seguimiento inmediato a sus sugerencias y así no le dirán a otros lo malo de su negocio, sino que le dirán a los demás lo bueno que usted es.

Conozca en www.empresatips.com este reporte titulado: **“Los 90 Encabezados Más Exitosos de Todos los Tiempos y Cómo Aprovecharlos Para Incrementar Sustancialmente los Resultados de su Publicidad”**.

44. ESTE PODRÍA SER EL EPÍLOGO O EL PRINCIPIO DE UN COMPENDIO DE SECRETOS PARA SER UN TRIUNFADOR

HABLE CON LA GENTE: no hay nada tan hermoso como un saludo amistoso.

LLAME A LAS PERSONAS POR SU NOMBRE: la música más dulce para cualquiera es escuchar el sonido de su nombre.

SEA HUMILDE: hay algo que aprender de todo ser viviente.

SEA AMISTOSO: si le gustaría tener un amigo, primero sea uno.

SEA CORDIAL: hable y actúe como si todo lo que hace fuese un placer.

INTERÉSESE SINCERAMENTE EN LOS DEMÁS: le pueden gustar todas las personas si lo intenta.

SEA GENEROSO: con las alabanzas y cuidado con la crítica.

Dé SU PALABRA: y entonces consérvela.

SEA CONSIDERADO: con los sentimientos de los demás.

ESTé PENDIENTE PARA DAR UN SERVICIO: lo más importante en la vida es lo que hacemos por los demás.

45. LA COMUNICACIÓN PUEDE TENER DIVERSOS ESTILOS

Para persuadir e influir en otras personas sobre su manera de pensar necesita adaptar sus métodos de comunicación (no sus valores) a los estilos de comunicación que ellas sienten que son importantes. Hay cuatro estilos de comunicación predominantes; para determinar el suyo, haga la siguiente prueba:

Encierre con un círculo todas las letras correlacionadas con los adjetivos que mejor describen su trabajo.

1. **Sume** todas las A, P, T y D.
2. **Busque** en las áreas donde algunas letras son más predominantes que otras.
3. **Generalmente**, si tiene seis o más en cualquier área, usted tiene más características afines a tal área.
4. **Recuerde**, ese es su estilo predominante y todos somos un poco parte de cada uno.
5. **Para manejarse efectivamente con otras personas**, revise las siguientes páginas en el área de características divergentes y así tendrá una guía acerca de cómo tratar con ellas.

P Entusiasta

A Reservado

A Cálido

P Sociable

T Disciplinado

P Bien querido

T Preciso

P Excitable

D Dominante

D Impaciente

D Agresivo

T Analítico

D Competitivo

T Preguntón

T Cauto

T Crítico

A Calmado

D Conversador controlado

A Evita conflictos

D Requiere hechos

P Persuasivo

D Llega a conclusiones

rápidas

T Orientado a la investigación

P Emocional

T Serio

P Juguetón	T Bien organizado
D Decisivo	A Relajado
A Pasivo	P Extrovertido
P Espontánea	T Persistente
A Tímido	T Preocupado
D Toma riesgos	A Consecuente
T Lanzado	A Apoyador
A Leal	T Sin emociones
T Deliberado	P Impulsivo
P Desinhibido	P Excitable
D Firme	A Complaciente
T Orientado al detalle	P Convencedor
D Altamente asertivo	D Duro
D Aferrado	D Platicador
P Político	P Amante de la diversión
D Difícil de dirigir	A Dejado
P Dinámico	T Prudente
T Metódico	T Reservado
T Cuidadoso	P Energético
D Duro	T Pomposo
D Controlado	D Difícil de manejar
D Rápido resultado	P Energético
A Tolerante	T Decisiones lentas
D Directo	

Cómo manejarse con diferentes estilos de comunicación

¡Refléjelos y sígalos! Refleje su comportamiento y perfiles y despliegue lo que ellos consideran que son los ingredientes importantes de comunicación y usted los guiará a su forma de pensar.

PROMOTORES	COMO MANEJARSE CON PROMOTORES
<p>COMPORTAMIENTO VERBAL-VOCAL: Hablan rápidamente y responden igual; tienden a la verborrea y son más descriptivos que económicos en el uso del lenguaje. Emplean historias y anécdotas. Usan una variedad de voces y su tono es generalmente optimista.</p> <p>COMPORTAMIENTO NO-VERBAL: Son informales, amistosos, estimulantes y criaturas políticas. Se manejan bien con la gente y gozan completamente el contacto. Se lanzan a sí mismos a fondo y son dinámicos, energéticos, entusiastas y aún carismáticos. Se mecen hacia el frente cuando hablan, contactan con la mirada, usan expresiones faciales liberalmente y gestos para reforzar ideas y tienen una postura relajada.</p> <p>RECONOCIMIENTO DE PERFIL: Son bien queridos, positivos, piensan y se presentan en términos de “gran imagen”,</p>	<p>Hable a su misma velocidad. Use un lenguaje colorido. Emplee historias y anécdotas. Use las inflexiones verbales. Conserve su vocabulario y tono optimistas.</p> <p>Sonría. Sea entusiasta y energético. Use su cuerpo y su cara. Agregue movimientos a su presentación. Gesticule animadamente.</p> <p>Juegue con su propia rutina. Juegue con la excitación y con algo nuevo. Reconózcalos. Nótelos.</p>

PROMOTORES	COMO MANEJARSE CON PROMOTORES
<p>les gusta el contacto con la gente, se aburren con lo constreñido y rutinario, se excitan con situaciones sin estructura, no gozan trabajando aislados. Son impulsivos y emocionales; nunca son blandos y gozan con el reconocimiento.</p> <p>DEBILIDADES: 1) Mientras se enfoca en la “gran imagen” tienden a ignorar y aún a evitar, los detalles. Ven las líneas muertas y el paso a paso, las instrucciones día con día como aburridas y sin retos. Tienen “visiones”. 2) Se creen una parte importante y un “lubricante social” y algunas veces enfatizan hasta el punto de molestar a otros. No todos creen en necesidades o en ser “lubricante social”.</p> <p>Lubricante social: ¿cómo estuvieron tus vacaciones? ¿Cómo está tu familia?, etc.</p>	<p>No los atiborre con detalles; se aburrirían. Presénteles la “gran imagen” y las “visiones”.</p>

DIRECTORES	COMO MANEJARSE CON DIRECTORES
<p>COMPORTAMIENTO VERBAL/VOCAL: Hablan rápidamente y toman acciones directas; toman riesgos. Emplean un lenguaje fuerte y director y especializado en datos, fechas, estadísticas. Son de los que van al fondo; sus voces son usualmente controladas, medidas y más monótonas.</p> <p>COMPORTAMIENTO NO-VERBAL: Son más formales, competitivos, amantes de los negocios y se hacen cargo. Les gusta el control. Se manejan con civilidad pero directamente con la gente. En cualquier crisis actuarán duramente si es necesario y dejarán caer los pedazos donde tengan que hacerlo. Se inclinan hacia adelante para establecer algún punto, hacen contacto directo con los ojos. Su cuerpo es rígido y formal; su expresión fácil y su cuerpo se mueve controladamente.</p>	<p>Hable a su misma velocidad. Use lenguaje directo. Presente hechos, datos, estadísticas. Presenten la última evidencia. Controle su voz, hable fuerte, controlado, medidos y más monótono. Evite el lubricante social.</p> <p>Controle sus expresiones faciales. Sea más formal. Inclínese hacia adelante. Apunte. Use el contacto directo a los ojos. Gesticule.</p>

DIRECTORES	COMO MANEJARSE CON DIRECTORES
<p>PERFIL: Son temidos por algunos y respetados por otros; son reconocidos por su habilidad en conseguir que las cosas se hagan. Reacciona efectivamente, toma acciones directas. Su motivo es “vamos a conseguirlo”. Necesitan control, acción e insistir en los resultados; toman riesgos. Si la burocracia se pone en su camino, encontrarán la forma por debajo, por encima o alrededor para entrar y obtener resultados .</p> <p>DEBILIDADES: 1) Si son empujados dirán cosas duras aún a riesgo de herir sentimientos. 2) Son extremadamente competitivos y pueden enfocarse en el problema inmediato y perder de vista “la gran imagen”.</p>	<p>Muéstreles una forma de cómo conseguirlo. Son en último término pragmáticos.</p> <p>Si es presionado por ellas, manténgase en control o se encontrará en medio de una lucha mortal y no las persuadirá.</p> <p>Enfóquese en el bien común, la necesidad de la cooperación y rechace el factor competitivo negativo.</p>

PENSADORES	COMO MANEJARSE CON PENSADORES
<p>COMPORTAMIENTO VERBAL/VOCAL: Hablan despacio y deliberadamente. Su lenguaje es cuidadoso y hacen pocas declaraciones. Su habla es monótona y se enfocan en los datos, hechos y especialmente en los detalles.</p> <p>COMPORTAMIENTO NO-VERBAL: No gozan particularmente tratando con gente. Los hechos y los datos son ciertos; la gente no, así que su postura es generalmente rígida. Su rostro muestra poca emoción; es controlado. Presentan poco en el aspecto de los gestos: “la vida sería mejor si yo no tuviera que tratar con gente”.</p> <p>PERFIL: A menudo son percibidos como personas negativas porque siempre están haciendo preguntas o estableciendo barreras hipotéticas. Esto es sólo su intento de obtener todos los hechos y manejar el mejor de los</p>	<p>Baje su velocidad de hablar e iguálela cuidadosamente con la de ellos. Sopese su lenguaje para que sea preciso y coincida con el vocabulario del Pensador. Expresión vocal limitada. Presente datos, hechos. Actualícese y tenga los detalles correctos. No cometa errores o perderá credibilidad.</p> <p>Una postura rígida y expresión facial controlada. Limite los gestos y movimientos del cuerpo. Use contacto visual indirecto.</p> <p>Construya su credibilidad y prepárese para responder a todas las preguntas y proporcionar los hechos, datos y detalles para que pueda tomar una decisión.</p>

PENSADORES	COMO MANEJARSE CON PENSADORES
<p>de los escenarios posibles, así que pueden reunir el mejor programa. Son lentos en la toma de decisiones porque son cautos, organizados, preciso y orientados al detalle.</p> <p>DEBILIDADES: Son indecisos y algunas veces sufren de “parálisis de análisis”.</p>	<p>Si es presionado, manténgase en control o se encontrará en medio de una lucha mortal y no persuadirá a nadie.</p> <p>Enfóquese en el bien común, la necesidad de la cooperación y rechace el factor competitivo negativo.</p>

ACOMODADORES	COMO MANEJARSE CON ACOMODADORES
<p>COMPORTAMIENTO VERBAL/VOCAL: Hablan muy despacio y generalmente no tienen prisa en sus reacciones. Son grandes escuchas y su lenguaje es de soporte y no controversial. Usan la variedad vocal y presentan historias, ejemplos y anécdotas.</p> <p>COMPORTAMIENTO NO-VERBAL: Realmente disfrutan a las personas pero son tímidos. En las juntas a menudo no expresan palabra. Realizan un contacto visual indirecto, se recargan hacia atrás, no gesticulan mucho, pero aparecen relajados.</p> <p>PERFIL: Tiene necesidad de un ambiente cooperador. No le gustan los conflictos. Son las personas más leales en la organización y generalmente conocen el ambiente y les gustan los parámetros que tiene. Tienen necesidad de relacionarse y son apoyadores de equipo.</p>	<p>Baje la velocidad de su discurso. No emplee lenguaje inflamatorio, conciliatorio. Emplee todo el rango de variedad vocal. Presente historias, ejemplos y anécdotas.</p> <p>Sonría. Inclínese hacia atrás, no se esfuerce. Relájese. Use contacto visual indirecto.</p>

ACOMODADORES	COMO MANEJARSE CON ACOMODADORES
<p>DEBILIDADES: Pueden no cambiar porque el cambio es incómodo y la posición que tienen es segura.</p>	<p>Muéstreles que el cambio es un imperativo funcional para sobrevivir. Si esto no es posible, muéstreles cómo el cambio puede mejorar la organización y no oculte su posición. De hecho, ésto es más persuasivo: asegurarles que su posición en la organización se mejorará con el cambio y entonces dígales cómo pueden operar en la nueva situación.</p>

46. ESTA ES UNA METODOLOGÍA DE ALTA EFECTIVIDAD Y SÓLO REQUIERE AMPLITUD DE CRITERIO Y BUENA VOLUNTAD COLECTIVA

¿No sería fabuloso tener a cientos o quizá miles de clientes potenciales tocando a las puertas de su negocio? Una de las mejores estrategias actuales para hacer las ventas más sencillas, menos costosas y más redituables es convertirse en expositor en un evento de intercambio.

Hay miles de exposiciones de intercambio a través del mundo que cada año ofrecen la oportunidad a vendedores y compradores de encontrarse cara a cara, compartir productos y servicios con audiencias previamente seleccionadas con intereses específicos, hacer compras comparativas para acortar el proceso de compra, mantener una imagen positiva, continuar en contacto con potenciales consumidores y compradores calificados, introducir un nuevo producto o servicio, investigar a la competencia y conducir una investigación de mercado.

Para asegurar el éxito en los espectáculos de intercambio, haga lo siguiente:

1. ESTABLEZCA SUS METAS Y OBJETIVOS: debe determinar a cuáles exhibiciones presentarse de acuerdo a lo que usted necesita conocer y cuáles son los tipos de gente que necesita contactar y a cuáles exhibiciones asisten.

2. SEA PRO-ACTIVO: no sea pasivo; interactúe con las personas que pasen. Usted perderá una gran cantidad de oportunidades si espera que la gente se detenga en su stand y haga preguntas.

3. DÉ ATENCIÓN INMEDIATA a la gente que llega a sus instalaciones. Quienes asisten a estas exhibiciones odian tener que esperar. Asegúrese de que al menos tiene dos personas disponibles y así podrá hacerlas interactuar con más visitantes.

4. DESARROLLE UNA PRESENTACIÓN de 60 segundos (necesitará una rápida y práctica presentación que describa su producto/servicio y los beneficios que ofrece). Primero investigue si los visitantes están calificados y entonces vaya a su presentación.

5. PRESIONE SOBRE LOS BENEFICIOS: los beneficios de productos y servicios deberán ser comunicados de inmediato en su presentación oral y visualmente a través de los estantes de sus instalaciones. Haga presentaciones visuales atractivas.

Califique a su prospecto:

¿Puede adquirir su producto o servicio?

¿Puede el prospecto influenciar en la compra?

¿Hay una necesidad de su producto/servicio?

Determine el lugar del prospecto en el ciclo de compra.

Establezca fecha de solicitud o de compra.

Esté pendiente del lenguaje corporal.

6. HAGA PRUEBAS Y ENTREVISTAS: para identificar pistas de compra. Preste atención a las pistas tales como, “¿cuándo” puedo comprar esto? o “¿puedo” adquirirlo con un descuento?

7. GRABE LA INFORMACIÓN: acerca del prospecto y consiga una tarjeta de negocios; escriba información adicional acerca del prospecto en su tarjeta de negocios.

8. PRESIONE EN “LO QUE HAY PARA ELLOS”: presente los beneficios, muéstreles lo que pueden ahorrar, ganar o alcanzar al adquirir su producto o servicio.

9. OFREZCA CONFIANZA-MUESTRE CREDIBILIDAD: obtenga testimonios, artículos, garantías, fotografías de gente usando su producto o servicio, entrevistas televisivas y otras.

10. ESTABLEZCA UN ACUERDO: de cierre o arregle citas en esas exhibiciones. Los que acuden a esas presentaciones buscan

normalmente muy diversas exhibiciones; deles una tarjeta de citas estableciendo que llamará en cierto momento más adelante.

11. Dé UN BUEN SEGUIMIENTO: después de la exhibición. El error más grande de los expositores es que no dan un seguimiento adecuado; si usted no da ese seguimiento, el tiempo y los gastos de participar en la exhibición serán una decepción.

SUGERENCIA: adquiera en www.empresatips.com este práctico y súper útil reporte titulado: *“Cómo Desarrollar y Utilizar Cuestionarios Que Hagan Que sus Prospectos le Digan Exactamente lo Que Quieren... ¡De tal Forma que Usted Pueda Vender Más Fácilmente!”*

47. ESTAS SON ALGUNAS DE LAS OBJECIONES MÁS TÍPICAS Y HE AQUÍ ALGUNAS BUENAS SUGERENCIAS SOBRE COMO AFRONTARLAS

OBJECCIÓN: “su precio es muy alto”.

Para llegar a la médula de esta objeción, conteste con una pregunta como, “¿por qué cree que el precio es muy alto?” Enfóquese en el valor, no en el precio. Por ejemplo, un profesional que conozco obtiene \$15,000 dólares por discurso. Esto aparentemente es un precio muy alto, pero la persona es bien reconocida y la organización patrocinadora logrará atraer a una verdadera multitud. Además, el patrocinador puede cobrar una cuota de asistencia alta. Asegúrese también de que su prospecto está comparando manzanas con manzanas. Si no es así, puntualice en la presentación los beneficios y otras ventajas de su producto o servicio que lo hacen valer dicho precio. También puede dividir el precio en partes para permitirle que sea digerido, y no olvide el beneficio último: esto es, el increíble servicio que usted ofrece.

OBJECCIÓN: “anteriormente tuvimos problemas con su compañía o producto/servicio”.

Disculpe que algo así haya pasado. Obtenga todos los hechos y circunstancias y determine qué se puede hacer o se haya hecho

para corregir el problema Entonces tome acciones explicando los pasos específicos que usted dará para asegurar que algo así no vuelva a presentarse otra vez.

OBJECCIÓN: el prospecto puede sentir que no tiene necesidad de su producto o servicio.

Su tarea en este caso es crear la necesidad forzosa al disparar sobre las motivaciones racionales y/o emocionales del prospecto. Algunos métodos para crear esta necesidad incluye:

1. **DEMUESTRE** que su nuevo producto tiene beneficios extra que sobrepasan su costo.
2. **DEMUESTRE** cómo en ese momento puede ahorrar dinero al obtener el servicio.
3. **INDIQUE** los riesgos en que se involucra al no adquirir su producto o servicio en ese momento.
4. **MUESTRE** cómo el producto o servicio le ayudará a ahorrar, ganar o alcanzar algo.

OBJECCIÓN al servicio o producto ofertado.

Una de las formas de manejar esta objeción incluye:

1. **MUESTRE** testimonios positivos.
2. Dé una lista de referencias.
3. Dé una garantía.
4. **MUESTRE ARTÍCULOS** positivos de revistas y periódicos acerca del producto o servicio.

OBJECCIÓN a una característica del producto o servicio.

Las objeciones pueden estar basadas en una presentación que molesta al prospecto. La estrategia a emplear es mostrar despaicio porqué cierta característica es benéfica o importante. Por ejemplo, si alguien compra un automóvil y usted tiene exacta-

mente lo que le gusta, pero es en amarillo y no está muy animado por el color, presione con evidencias estadísticas que los carros amarillos se ven envueltos en muy pocos accidentes.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: “*Cómo Generar un Ingreso Considerable Produciendo Videos Semi Profesionales Como Negocio Independiente o Para Reforzar los Esfuerzos Comerciales de una Empresa Establecida*”.

48. EL 86% DE LAS OCASIONES SE VENDE MÁS ESCUCHANDO QUE HABLANDO

Muchas personas asumen que ser bueno en ventas es hablar... hablar... hablar. Esto no puede estar tan alejado de la verdad. De hecho, el mejor vendedor es aquel que sabe escuchar; al escuchar usted no sólo se vuelve más popular, sino que también aprende y gana más. Para convertirse en un escucha activo, siga estas reglas:

1. **Límite su propio discurso.**
2. **Concéntrese en las personas con las que está hablando.**
3. **No interrumpa.**
4. **Parafrasee lo que se ha dicho.**
5. **Vea las cosas desde el punto de vista del otro.**
6. **Fíjese en la comunicación no-verbal.**
7. **No prejuzgue.**
8. **No sólo piense en lo que va a decir a continuación.**

¿QUÉ TAN BUENO ES USTED PARA ESCUCHAR?

Ahora mismo debe estar pensando, ¿quién necesita toda esta plática? Yo soy bueno para escuchar. ¿De verdad lo es? Le sugiero que responda el siguiente cuestionario y le pida a dos personas con las cuales se comunica más frecuentemente que lo califiquen.

CUESTIONARIO PARA SABER SI USTED SABE ESCUCHAR

(Numere una hoja de papel del uno al veinte, entonces califíquese usted mismo en una escala de 1 (calificación baja) a 5 (calificación alta) en cada una de las preguntas. Pídale a dos amigos que lo califiquen en la misma escala y compare lo que encontró:

1. **Siempre** le doy tiempo para hablar a las personas con las que tengo contacto.
2. **Verdaderamente** gozo al escuchar lo que otras personas tienen que decirme.

3. **Nunca tengo dificultad** de esperar hasta que alguien termine lo que tiene que decir para decir lo mío.
4. **Escucho** aún cuando no me agrade la persona que está hablando.
5. **El sexo y la edad** de una persona no hacen ninguna diferencia en la forma cómo escucho.
6. **Asumo que** cada persona tiene algo bueno que decir y escucho por igual a amigos, compañeros y extraños.
7. **Dejo** lo que estoy haciendo cuando alguien habla.
8. **Siempre veo** directamente a la persona que está hablando y le presto toda mi atención, sin importar lo que yo tenga en mente.
9. **Aliento a otros** a que hablen dándoles una retroalimentación verbal y haciendo preguntas.
10. **Aliento a otros** a que hablen con mis mensajes no verbales, tales como gestos, expresiones faciales y postura.
11. **Pido que me clarifiquen** palabras o ideas que no entiendo.
12. **Soy sensible** al tono de voz del que habla, y también a sus expresiones y gestos que tienen algún significado.
13. **Nunca interrumpo** a una persona que está hablando.
14. **Detengo mis juicios** y opiniones acerca de lo que dice una persona hasta que la he escuchado completamente.
15. **Escucho las palabras** y sentimientos y significados que la persona expresa y pruebo para ver si estoy entendiendo correctamente.
16. **Hago** apuntes mentales de los principales comentarios que plantea una persona.

17. **Me fijo principalmente** en puntos en los cuales podamos estar de acuerdo, no en los puntos en los cuales estamos en desacuerdo.
18. **Respeto el derecho** de todas las personas a sus opiniones, aún cuando no esté de acuerdo con ellas.
19. **Veo cada** conflicto como una oportunidad de entender mejor a una persona.
20. **Reconozco que escuchar es** una habilidad y me concentro en tratar de desarrollar esa habilidad en mi vida diaria.

PUNTAJE: sume el valor total de los puntos de su promedio y apúntelos como sigue: 90-100, usted es todo oídos; 80-89, es un buen escucha; 70-79, se está perdiendo mucho, y 69 hacia abajo, sería una buena idea que se hiciera revisar sus oídos.

El hecho es que todos podemos mejorar nuestra habilidad de escuchar; igualmente es verdad que al mejorar nuestra habilidad para escuchar, nos convertimos en mejores comunicadores.

49. ESA MAQUINITA CONOCIDA COMO CORREO DE VOZ PUEDE SER MUY UTIL PARA VENDER

Cuántas ocasiones se ha encontrado ese tipo de mensaje de “correo de voz” de una máquina contestadora: “hola. Gracias por llamar al Instituto Graham. En estos momentos no podemos atenderle. Por favor deje su mensaje y número de teléfono después del tono y le devolveremos la llamada, ‘beeeep’”.

Si todavía no tiene un mensaje orientado a beneficios en su correo de voz, usted está desperdiciando una gran oportunidad de vender. A continuación se muestra cómo el mensaje de arriba sonaría al emplear una versión extendida de la técnica “16 segundos de burbujeo”.

“Bienvenidos al correo de voz del Instituto Graham. Soy Austreberto Lagarda. Si está buscando formas de hacer más negocios y utilidades, podemos ayudarlo de tres maneras:

UNA: creando sus anuncios, volantes, cartas de ventas, folletos y publicidad.

DOS: a través de nuestras conferencias altamente reconocidas sobre mercadotecnia práctica.

Y, TRES: al ordenar nuestros libros y cintas sobre Mercadotecnia Irreverente.

Por favor deje su nombre, número telefónico y la forma en la cual podemos ayudarlo para que tenga éxito de inmediato”.

Ahora, cuando un prospecto llame, entenderá y recordará los productos y servicios específicos que usted proporciona... ¿no es eso lo que desea?

RECOMENDACIÓN: lea en www.empresatips.com este reporte titulado: *“El Brillante Concepto de Venta Creativa en el Comercio al Detalle y Cómo Aplicarlo Para Tener una Ventaja Competitiva Poderosa”*.

50. ACOSTÚMBRESE A CALIFICAR A SUS PROSPECTOS DE MANERA AUTOMÁTICA Y SISTEMÁTICA

Conforme más personas respondan a sus esfuerzos de mercadeo se encontrará a usted mismo convirtiéndose en alguien más selectivo con la calidad de sus prospectos. ¿No suena delicioso? Esto se debe a que usted estará ocupado manejando todos los nuevos negocios que se le presentarán.

PRECAUCIÓN: hay una gran cantidad de personas que sólo desean hacerle perder su tiempo, o adictos a pedir literatura gratis de ventas. Inevitablemente, más y más “sospechosos” llamarán y “pedirán información” sin ninguna intención de comprar. Ocasionalmente, serán sus competidores investigando para ver qué es lo que usted está haciendo. Es su trabajo mandarlos hacia “el reino de los tontos” y aislarlos de los prospectos de ventas de buena fe. Rápidamente puede evitar gastar tiempo precioso y recursos en prospectos no calificados haciendo algunas preguntas para conocer sus necesidades y el nivel genuino de interés.

PRIMERO, dígales que estará complacido de enviar información, pero que le gustaría saber un poco más acerca de ellos para poder diseñar su respuesta con las necesidades precisas y exactas. Aquí están las diferentes preguntas para calificar a un prospecto más rápidamente:

1. **¿Cómo escuchó hablar de nosotros?**
2. **¿Qué tipo de negocio realiza usted?**
¿De qué proporción?
3. **¿Cuáles son los retos específicos que enfrenta?**
4. **¿Cuál producto/servicio específico busca usted?**
5. **¿Qué sabe usted acerca de nosotros?**

Si después de varias preguntas usted siente que no es un candidato realista para su producto o servicio, entonces querrá ir directamente al tema del dinero al preguntarle, “¿cuál es su presupuesto?”

Si detecta alguna oportunidad de hacer negocios, hágale lle-

gar por todos los medios su paquete de respuestas orientadas a soluciones.

Mientras tiene a su prospecto al teléfono, acceda a enviar la información e inmediatamente arregle una cita por teléfono o personal para discutir sus necesidades en detalle.

Si no lo puede lograr con su producto o servicio primario, quizá tenga otros que pueden servir para tomar ventaja del prospecto. Un ejemplo: si uno de nuestros prospectos no puede permitirse nuestros servicios, le recomendaremos este libro y otros para ayudarlo a desarrollar sus propios documentos de mercadotecnia. Siempre busque la forma de proveer algún nivel de servicio. Si ya determinó que no puede ayudarles, entonces deseará dirigirlos a alguien más que sí puede hacerlo.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: *“Las Cuatro Filosofías de Precio en las Ventas al Menudeo y Cómo Sacarles el Mayor Provecho a Través de la Publicidad y el Mercadeo en Punto de Venta”*.

51. SU NEGOCIO NUNCA ESTARÁ FUNCIONANDO AL 100% SI NO ACEPTA TARJETAS DE CRÉDITO

Si usted todavía no acepta el pago con tarjetas de crédito está perdiendo dinero. Nosotros vendemos una gran cantidad de productos y suscripciones a nuestro famoso boletín de negocios Empresa Tips porque aceptamos VISA, Master Card y American Express. Las tarjetas de crédito facilitan enormemente las transacciones. Adicionalmente, su compañía adquiere más credibilidad ante el público. A continuación esbozo varios pasos para considerar esta magnífica opción:

Si usted es vendedor detallista con una tienda o taller, o un dentista, doctor, etc., no debe de tener problemas en obtener este servicio a través de su banco.

Si usted es principiante o con un negocio en su domicilio, o

vende por teléfono y correo, el 99% de las ocasiones que solicite el servicio caerá en oídos sordos en los bancos. Esto se debe a que se han perdido cientos de millones de dólares a través de órdenes de correo fraudulentas o ventas canceladas; los abastecedores de tarjetas de crédito no quieren seguir perdiendo dinero.

Sin embargo, en cada país existen infinidad de opciones que le permitirán trabajar con tarjetas de crédito a través de terceros mientras usted tiene la circunstancia adecuada para aplicar en el banco y tener su propia autorización.

52. NO HAY NADA MÁS ESTREMECEDOR QUE SUPERAR LA EXPECTATIVA DE UN CLIENTE

“No hay embotellamiento de tráfico en el siguiente kilómetro”.

-Anónimo-

Para muchos individuos y compañías pagar un poco por servicio es pagar por una atención excepcional. En realidad, la mayoría sólo ofrece el servicio mínimo requerido.

Si el valor es igual al beneficio contra el costo, entonces el valor agregado del servicio significa exceder las expectativas del cliente. El valor es una percepción personal; cuando las personas perciben que están obteniendo más de lo que negocian, entonces comprarán. Le presento varios ejemplos que le permitirán pensar en el valor agregado. Aún cuando son muy sutiles, son técnicas poderosas para motivar a las personas a volver a comprarle una y otra vez:

1. **Una compañía** fabricante de comidas para bebés provee en sus productos un número telefónico gratuito para que se hagan preguntas acerca de las necesidades nutricionales de los niños.
2. **Algunos fabricantes** de automóviles proveen un servicio

perpetuo de emergencia en el camino las 24 horas, 365 días al año para los propietarios de nuevos vehículos.

3. **Una gran cadena** de comida ofrece descuentos y \$25 dólares a aquellos que tienen que esperar en la línea cuando hay más de tres personas en ella.
4. **Las compañías de renta** de autos proveen un conveniente sistema de entrada y salida automático; una compañía inclusive recoge y devuelve a su sitio a los clientes.
5. **La política de devolución** del legendario L. L. Bean: “No se hacen preguntas”.
6. **Un último punto:** no siempre las personas entenderán o apreciarán el extra que les da; así que es su trabajo decirselo. ¿Qué valor agregado puede ofrecerle a sus clientes y prospectos?

53. DE HECHO CASI TODO PUEDE SER SUJETO A UN PROCESO DE REVITALIZACIÓN

Si su negocio se frena o declina, póngale algo de vida preguntándose a sí mismo o a sus compañeros y consumidores las siguientes preguntas:

1. ¿Puede el producto tener otros usos? ¿Qué otros usos lo modifican?
2. ¿Recuerda el polvo de hornear? Cuando su demanda inicial disminuyó, fue reposicionado como un producto efectivo en la eliminación de olores en el refrigerador.
3. ¿Puede ser adaptado? ¿Qué otra cosa hay como ésta?
¿Qué otras ideas le sugiere su circunstancia?
¿Qué se puede copiar?
4. ¿Puede ser modificado? ¿Se le puede dar un nuevo giro?
¿Puede cambiarse de color, significado, movimiento, sonido, olor, forma, estructura? ¿Son posibles otro tipo de cambios?
5. ¿Más... fuerte, alto, largo, corto? ¿Otros cambios posibles?
¿Qué podemos sustituir? ¿Qué otra cosa en su lugar?
¿Otros ingredientes? ¿Otro proceso? ¿Otro poder?
6. ¿Rearreglar? ¿Intercambiar componentes? ¿Otros patrones?
¿Otra distribución? ¿Trasponer causa y efecto? ¿Cambiar el horario?
7. ¿Revertirlo? ¿Qué tal doblarlo o darle vuelta? ¿Un ensamble?
¿Combinar unidades? ¿Propósitos?

54. LOS CIERRES EN LAS VENTAS NO SON RESULTADO DE LA CASUALIDAD: EL VENDEDOR LOS PRODUCE O LOS DESTRUYE O LOS IGNORA

Todo lo que usted haga tiene que llevarlo hacia su objetivo último... ¡cerrar ventas! Sin este importante elemento su negocio no durará. Mucha gente pregunta : “¿cuál es el mejor momento para cerrar una venta?” La respuesta es... ¡Tan pronto como pueda! La forma en la cual cierra usted una venta depende del servicio o producto que está vendiendo, y aún más importante el cliente con el cual está tratando. Algunos de los métodos de cierre probados incluye:

- **SUMARIZAR:** para clientes potenciales que gustan de pensar las cosas antes de tomar una decisión, esta es una técnica muy exitosa. Puede darles seguridad al reiterarles los beneficios.
- **VENTAJAS Y DESVENTAJAS:** al final de su presentación enliste los pros y contras.
- **CERRAR BASADO EN UNA OBJECCIÓN:** en este método, el vendedor debe determinar cuál es la objeción real. Si la objeción es sólo una cortina de humo para la venta, usted debe contestar directamente y asumir el cierre.
- **OFRECER UN PREMIO:** la técnica del “*algo por nada*”. Este método se enfoca en ofrecer al prospecto un regalo o recompensa por comprar ahora.
- **OFERTA LIMITADA:** la forma más rápida de crear el deseo de la propiedad en muchas personas es decirles que no pueden tener lo que han expresado que les interesa. Por ejemplo, si da seminarios de entrenamiento y sólo tiene un día libre en los siguientes tres meses, usted desea hacer del conocimiento de los prospectos a asistir que necesitan suscribirse de inmediato o la oportunidad puede perderse.
- **EL ENFOQUE DE BAJA PRESIÓN:** a las personas no les gusta ser presionadas. Les gusta comprar, pero no les gusta que

se les venda. Al planear su presentación cuidadosamente y entender los deseos y necesidades del cliente potencial, usted hará mucho más que una labor inercial de ventas. Por ejemplo, puede querer decir, *“gracias por su tiempo, el siguiente paso es para nosotros reunirnos para ver si este programa es el correcto para usted”*. Al ser sincero, tendrá al cliente potencial relajado y aumentará su deseo de trabajar con usted.

● **CERRAR BASADO EN UN PUNTO MENOR:** esta técnica se emplea con prospectos que no pueden tomar una decisión de compra mayor. El vendedor presiona para que se tomen decisiones menores. Al cerrar con pequeños puntos la compra mayor se convierte en obvia.

● **GARANTÍZALO:** haga una propuesta de *“nada qué perder”*.

● **SUGIERA LA PROPIEDAD:** esta técnica emplea palabras tales como “cuando”, y conceptos en futuro en vez del condicional “si” durante la demostración o presentación. Al implicar propiedad y ayudar al prospecto a imaginar los beneficios que conseguirá, lo alinearé con su manera de pensar.

● **PIDA LA ORDEN DIRECTAMENTE:** esta técnica de cierre trabaja bien con compradores profesionales y gerentes de compras. El banquero de Pedro hizo un excelente trabajo con este. Mientras estaba hablando por teléfono notó que Pedro tenía en su banco su cuenta de negocios, pero no su cuenta de cheques personal. El dijo, “Pedro, nos encantaría tener tu cuenta personal. ¿Qué podemos hacer para que eso suceda? Después de que Pedro presentó su objeción basada en factores de conveniencia, él de inmediato aceptó renunciar a una de las cuotas del banco para facilitarle a Pedro que se convirtiese en su cliente; y lo hizo, pero sólo porque “él le pidió la orden” y se le hizo fácil comprar la idea.

55. CUANDO EL HORIZONTE SE VUELVE ILIMITADO, ENTONCES SE ACABAN LAS BARRERAS Y MUCHOS PROBLEMAS ENCUENTRAN NUEVAS SOLUCIONES

Las alianzas estratégicas son la unión de dos o más empresas para intercambiar recursos, compartir riesgos o dividir recompensas de una empresa mutua. Es un método efectivo para adquirir nuevos clientes, capital y nuevos productos innovadores y adaptarse a los mercados y tecnologías de rápido cambio. Asociarse también permite explotar fortalezas y compartir debilidades. Aquí están dos ejemplos:

- **NEC ROCKETS ASIMILA A SUS COMPETIDORES:** en los ochenta, NEC absorbió a más de 100 sociedades / alianzas para ganar la posición de liderazgo en tres mercados críticos de alta tecnología: computadoras, semiconductores y telecomunicaciones. Durante un periodo de ocho años, NEC creció hasta quintuplicarse, desde 4 billones de dólares en ventas a más de 20 billones de dólares. Sobrepasó a sus competidores y emergió como una de las compañías internacionales líderes con una competencia espectacular en los tres mercados. NEC hizo esto mientras invertía una parte muy pequeña de sus bienes en investigación y desarrollo en comparación con sus competidores.

- **LA BEBIDA SOHO RECIBE UN GRAN EMPUJE DE ANHEUSER-BUSCH:** la Soho Natural Soda, un productor inicial de refrescos naturales carbonatados era operada desde una cocina en Brooklyn, Nueva York; no tenía dinero para construir, rentar u operar una instalación embotelladora. Soho persuadió a una compañía regional de cerveza para usar el exceso de capacidad para embotellar las bebidas y entonces convenció también a la cervecería Anheuser-Busch para distribuir el producto. En sólo once años, creció desde una cocina hasta obtener ventas por 11 millones de dólares; y esto lo logró Soho con poco costo y esfuerzo.

- **OTRAS ALIANZAS MUTUAS PARA HACER DINERO:** los establecimientos de comida rápida se reúnen en el mercado con las compañías de juguetes y firmas de entretenimiento para

construir animación para la promoción de sus pizzas y hamburguesas. Si usted es un padre con niños, usted ya conoce qué efectivas son estas alianzas.

1. Un fabricante de alfombras puede unir fuerzas con una compañía limpiadora de alfombras y una compañía de cortinas con un diseñador de interiores para mercadear sus productos con un “paquete” conveniente de ventas.
2. Un optometrista podría proveer el exámen de la vista en un establecimiento de lentes para ofrecer el conjunto a los consumidores.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte: “**16 Trucos Promocionales Infalibles Para Generar Tráfico a su Negocio y Aumentar las Ventas**”.

56. LAS NECESIDADES FINALMENTE NO VENDEN A MENOS QUE ALGUIEN LAS TRADUZCA EN DESEOS

Todos hemos oído o leído que la esencia de la mercadotecnia es “encontrar una necesidad y satisfacerla”. Bueno, a menos que usted tenga bolsillos muy profundos o sepa exactamente qué es lo que el mundo necesita, aquí esta una fórmula a prueba de error que hará que su éxito llegue hasta las nubes:

● **ENCUENTRE UN DESEO Y SATISFÁGALO:** como ve, la mayoría de nosotros tiene comida suficiente, refugio, ropa y transportación. No necesitamos mucho más. Sin embargo, deseamos más. Nosotros necesitamos comida pero deseamos comida rápida, comida dietética y platillos gourmet. Probablemente no necesitamos una casa de 6 habitaciones y 4 baños pero deseamos una. No necesitamos ropa costosa de diseñador pero la deseamos. Probablemente necesitamos un carro pero deseamos un Mercedes o un Lincoln. No necesitamos audio cassettes de 60 minutos-deseamos obtener sabiduría rápida y convenientemente. No necesitamos seguros de vida. Deseamos seguridad y protección. ¿Entiende la idea?

● **INCLINANDO LA ESCALA DE “DESEOS” A SU FAVOR:** recuerde que la gente compra con sus corazones (emoción) y entonces racionaliza su decisión con la cabeza (lógica). ¡Así que por favor, venda para los deseos de la gente (sueños), no para sus necesidades (algo que requiere) y ellos lo recompensarán generosamente! ¿Cómo hace usted esto? Al comunicar sinceramente los “beneficios que le otorgará el producto” y cómo su producto o servicio puede fácilmente satisfacer las 3 emociones humanas más importantes: esperanza, admiración y miedo.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: *“Cómo Redactar Anuncios Clasificados que Realmente Funcionen”*.

57. EL “NICO JUEZ CUYO VOTO CUENTA ES SU PROSPECTO; LO DEMÁS ES PURA ESPECULACIÓN

El último juez y jurado de su mercadotecnia es el consumidor. Siempre deje que el mercado le diga lo que desea – no lo que usted piensa que necesita. La mercadotecnia no es una ciencia exacta. Esto es el porqué es tan crucial que pruebe sus suposiciones, su mercado y su mensaje de mercadotecnia antes de que empiece a utilizar los medios masivos o gaste una fortuna en publicidad o en una campaña de correo directo. Es mucho más fácil y rápido probar si usted está utilizando mercadotecnia de respuesta directa porque está pidiéndole a la gente que lo llame, lo visite, le mande una tarjeta de respuesta o le contacte telefónicamente.

Tomemos unos anuncios de respuesta directa como ejemplo. Una simple manera de probar su efectividad es a través de una corrida dividida A/B. Muchos periódicos y revistas lo dejarán poner un anuncio en la mitad de la edición y el otro anuncio en la otra mitad de una misma edición. De esta manera, puede codificar un desplegado o publicidad por correo agregando una clave o precio distinto o Departamento “X” a su número telefónico o dirección distinta para medir la respuesta. También, repito, puede probar cuál medio funciona mejor para usted codifi-

cando sus anuncios por publicación y fecha. Si utiliza cualquier periódico local, por ejemplo, el código impreso en el texto del cupón de su anuncio puede decir PL 8/31. Para facilitar la evaluación, pruebe una copia, encabezado u oferta a la vez. El gran John Caples en su libro “Métodos de Publicidad Probados” (Prentice Hall) nos recuerda siempre probar cuatro factores:

1. **TEXTO** – lo que dice, su promesa y cómo se expresa.
2. **MEDIOS** – las revistas, periódicos, facilidades de transmisión y otros vehículos que llevarán su mensaje.
3. **POSICIÓN** – dónde se colocan sus anuncios en las publicaciones, a qué horas del día y qué días de la semana se transmiten.
4. **TEMPORADA** – cuáles meses son mejores.

Cuando esté probando el correo directo, aquí están los cuatro elementos claves en orden de importancia:

1. Su producto o servicio
2. La lista
3. Su oferta
4. El material de promoción

Desde luego que hay muchas otras variables que puede necesitar probar en sus piezas de correo como precios, tamaño y color del sobre, ofertas, longitud de la carta, descuentos y términos del crédito, premios, tiempo limitado, número de piezas en el paquete y así sucesivamente.

Si sus envíos son pocos (menos de 1,000) – si los está enviando a gente que ya lo conoce, o está apurado para aprovechar una oportunidad, usted puede eliminar estas pruebas. De todas formas querrá traer a un redactor de textos publicitarios o un consultor de correo directo para que le dé una segunda opinión sobre sus materiales de mercadotecnia.

Una vez que sepa qué funciona y qué no, usted será capaz de atacar el mercado con productos exitosos, servicios, ofertas y mensajes que pueden generarle ganancias una y otra vez.

NOTA: uno de los errores más costosos que puede hacer es

cambiar prematuramente su anuncio o paquete de correo directo sólo porque ya lo enfadó. Recuerde, siempre se aburrirá primero que su audiencia. ¿Por qué? Usted está enfocado en esto y virtualmente lo vi de todos los días, mientras que su mercado objetivo sólo le pone la mínima atención.

¿ESTÁ FUNCIONANDO SU ANUNCIO?

Como dijo William Wrigley, *“yo sé que la mitad de mi publicidad es un desperdicio, pero no sé cuál mitad”*. Para determinar si su anuncio está funcionando, intente las siguientes estrategias:

- **HÁGALO A UN LADO:** léalo al siguiente día, “duerma con él” y los cambios cruciales se volverán claros.
- **PIDA QUE ALGUIEN LE LEA EL ANUNCIO A USTED:** mire las reacciones mientras lo leen. Vea si los puntos clave se notan y golpean donde debería ser.
- **PIDA OPINIONES:** muestre dos diferentes anuncios y pida opiniones de qué es lo que gusta y porqué.
- **HAGA UNA PRUEBA DE ANUNCIOS:** aquí es cuando usted pone dos anuncios, uno un poco diferente al otro, y luego compara los resultados.
- **SIGA LAS HUELLAS DE SU COMPETENCIA:** guarde un archivo de los anuncios de su competencia. Si el mismo anuncio se utiliza siempre, es porque es un anuncio triunfador.
- **GRUPOS DE ENFOQUE:** aquí es donde usted trae de 8 a 12 participantes a contestar una serie de preguntas hechas por un moderador entrenado. Los grupos de enfoque son una forma popular de búsqueda cualitativa para ayudarle a identificar y analizar el proceso de toma de decisiones de sus clientes.

Las personas por lo general, están en un cuarto con un espejo simulado a través del cual se puede observar la reacción de los participantes con sus anuncios, ideas, nuevos productos y otros materiales de mercadotecnia. Las sesiones normalmente toman de 1 1/2 a 2 horas y los participantes generalmente reciben un pago por su participación.

58. LAS BUENAS EXPERIENCIAS SON JOYAS QUE MERECEEN SER COMPARTIDAS

A la gente le fascinan las historias – específicamente las historias de triunfos.

Los casos de estudio son herramientas altamente efectivas para demostrar sus habilidades para resolver problemas. Son fáciles de escribir si usted sigue la siguiente fórmula de tres pasos (PAR): Problema-Acción-Resultado.

1. PROBLEMA:

¿Cuál fue el problema que su cliente le pidió que resolviera?

2. ACCIÓN:

¿Qué pensamiento crítico, investigación o pasos específicos tomó para resolver el problema o ayudar a su cliente a lograr las metas deseadas?

3. RESULTADOS:

¿Cuáles fueron las consecuencias? ¿Cuáles fueron las reacciones a las buenas noticias?

Usted puede incluir casos de estudio ganadores o casos de historias en sus anuncios, trípticos, folletos y propuestas.

NOTA: los detalles de algunas historias exitosas pueden ser confidenciales, así que asegúrese de revisar eso con su cliente.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com el reporte titulado: *“30 Secretos Para Aprovechar Más el Teléfono en la Empresa y Reducir la Cuenta Hasta un 80%”*.

59. SI USTED VERDADERAMENTE SE PREOCUPA POR SUS CLIENTES, ENTONCES USE ESTA TÉCNICA DE COMUNICACIÓN E INCREMENTE SUS VENTAS

Los boletines son sutiles herramientas seductivas de ventas que lo pueden ayudar a estar en contacto con su mercado meta. Aumentan la percepción de que usted realmente conoce su negocio y que a usted le importa lo suficiente como para comunicar consejos útiles de manera regular.

Los formatos varían desde una hoja enviada cada trimestre hasta publicaciones mensuales multicolor y multi-páginas. Para nuestros propósitos estamos hablando de cartas llenas de información que usted le manda a sus prospectos, clientes y a los medios regularmente, libre de cargos. Historias frescas y un diseño gráfico limpio y fácil de leer incrementará el número de lectores. Además, los mensajes colocados en un formato editorial tienden a lograr una mayor credibilidad y resultados.

Trate de incorporar varios de estos elementos en el formato de sus boletines para influir positivamente en sus probables clientes y también para retener a sus clientes actuales.

1. Productos nuevos.
2. Artículos con temáticas del tipo: “*Cómo Hacer*”
3. Reimpresiones o artículos interesantes para su audiencia meta.
4. Perfiles de clientes.
5. Perfil personal.
6. Sus historias de éxito.
7. Nuevas tendencias de la industria.
8. Legislaciones pendientes.
9. Nuevos clientes que son atendidos.
10. Cuestionarios / Resultados.
11. Pruebas.

Usted también puede aumentar la respuesta desarrollando boletines interactivos. Ofrezca promociones especiales, concursos, atracciones, y avances de noticias de ventas para incrementar las respuestas por carta, teléfono, correo electrónico y fax. Si su presupuesto lo permite, sería una buena idea personalizar sus cartas con impresiones electrónicas similares al concepto que se utiliza en las portadas de revistas. Algunos comerciantes están reportando un incremento sensible en las respuestas al incluir el nombre de su cliente o prospecto dentro de los artículos.

60. HAY QUE BORDAR LA RED DE MANERA INTELIGENTE Y CON PACIENCIA

Donde quiera que haya otro ser humano, hay una oportunidad de trabajar en red. ¿Sabía que la persona promedio tiene 250 contactos o más y que usted está sólo a 4 ó 5 personas virtualmente de todas las personas que quiere contactar.

Ya sea si usted está en una fiesta, en un avión, haciendo línea para pagar el supermercado o en cualquier otro lugar donde vea personas, las oportunidades para negocios están ahí. Además, para “llegar a las personas”, me gustaría recomendarle tres estrategias probadas de trabajo en red:

● INTERCAMBIO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN:

Estos intercambios son patrocinados por las cámaras de comercio en todo el mundo. Los eventos normalmente son gratis, aunque en alguno se puede cargar una cuota modesta. En la mayoría de los casos usted no tiene que ser miembro y la ventaja es que todos esperan que usted intercambie sus referidos con ellos en un ambiente libre de tensiones. Los intercambios se llevan a cabo generalmente después del trabajo y normalmente en una oficina de uno de los miembros. Su propósito principal es que las personas se conozcan y se ayuden entre sí con referidos, ideas e información. Uno de mis antiguos clientes obtiene todos sus contactos de estos eventos. ¡De hecho, en promedio obtiene doce citas de cada una de estas reuniones!

- **REUNIONES DE ROLODEX:**

Esto consiste en reunirse con otra persona que tenga clientes potenciales para usted y viceversa. Por ejemplo, ambos deben traer sus rolodex de clientes pasados, contactos, amigos, etc. Después tomar turnos en las llamadas telefónicas que favorezcan a las otras personas. Esto funciona bien porque si un cliente nos aprecia y confía en nosotros y nosotros le recomendamos a esta otra persona, esa confianza se transfiere. Sólo asegúrese de que usted confía en la persona que está recomendando.

- **CLUBES DE TRABAJO EN RED:**

Únase a un club establecido o desarrolle uno propio. Los clubes de trabajo en red proveen un ambiente estructurado para que las personas compartan referidos, información e ideas. Al reunirse de forma regular y conocer a las personas del club, se convierten en un equipo donde cada uno está trabajando conscientemente para ayudar al otro. Es casi como tener 15 asociados como agentes personales de mercadotecnia. Para desarrollar un club propio comience con otra persona. Para la primer junta, cada uno será responsable de traer a alguien de un giro diferente. Usted continuará haciendo esto hasta que tenga entre 10 y 20 personas. El club normalmente se reúne una vez a la semana por una hora. Cada miembro explica quién es. Qué hace y el tipo de oportunidades que busca. Después que cada persona ha tenido su turno, va alrededor de la habitación y explora los contactos e información que tiene para ayudar a los demás. Para minimizar la competencia por los contactos en el grupo sólo debe haber una persona por cada disciplina o industria. Además, para formar su propio club hay oportunidades por medio de asociaciones, organizaciones profesionales y de comercio, fraternidades, iglesia, grupos escolares y otros.

61. LAS REDES DE RELACIONES SON UNA VERDADERA MINA DE ORO

Encontrar una buena red es como encontrar un buen amigo. Son unos cuantos y están alejados. La idea principal de las redes es la de compartir. Desafortunadamente mucha gente toma, toma, toma y nunca da nada. En mi caso, defino a las redes como una fuente de dirección, contactos, información e ideas para generar beneficios mutuos para usted y las personas en determinada red. El propósito de una red es la de dar y recibir información. Si lo hace adecuadamente, nadie se sentirá presionado o utilizado. Usted no está vendiendo, está solamente propiciando una mayor exposición. Usted no está pidiendo favores, sólo está dando información valiosa.

Para ser parte de una red exitosa primero debe analizar qué tan efectiva ha sido su red hasta ahora. Al visualizar dónde ha estado, puede entonces preparar los cambios para echar a andar su propia red de una forma enfocada y no arbitraria. Para ver qué tan valiosa ha sido su estancia en la red, hágase las siguientes preguntas:

1. **¿Por qué está en una red?**
2. **¿Cuándo utiliza la red?**
3. **¿Cómo hace la red?**
4. **¿Con quién hace la red?**
5. **¿Qué estrategias utiliza para la red?**
6. **¿Sus intercambios en red terminan con una situación ganar-ganar?**
7. **¿Cuáles oportunidades de red son las más y menos productivas?**

62. UNO DE LOS ACTIVOS MÁS IMPORTANTES DE SU EMPRESA: SU BASE DE DATOS

Uno de los activos más importantes de su empresa: su Base de Datos. Hágase estas preguntas antes de que su correo salga de su puerta.

- ¿Usted está viendo ese correo por medio de los ojos del lector?
- ¿Mantiene su objetivo principal en mente?
- ¿El beneficio número uno aparece inmediatamente frente a sus ojos?
- ¿El mensaje fluye?
- ¿El sobre le anima a abrirlo rápido?
- ¿La carta es lo primero que ve al abrir el sobre?
- ¿La carta o volante señala las necesidades del lector, los beneficios del producto, sus características, y cómo responder?
- ¿Las gráficas apoyan el texto?
- ¿La tarjeta de respuesta explica la oferta completamente?
- ¿Hay una razón para actuar ahora... y es fácil responder?
- ¿Usted respondería a dicho paquete?

El correo directo consiste en enviar material de ventas a clientes potenciales. Los materiales pueden ser volantes, cartas, folletos, cupones, u otros diseñados especialmente. El correo directo puede ser su estrategia más costosa o más barata. Para asegurarse de que su pieza de correo directo es efectiva tanto en costo como en resultados, hágase las preguntas mencionadas arriba y recuerde los tres pasos para tener una gran pieza de correo:

- **Usted debe tener a la audiencia correcta:** ¿está enviando este material a sus clientes potenciales más calificados?
- **Usted debe tener la oferta correcta:** ¿qué incentivos puede ofrecer para hacer que quieran comprar su producto o servicio ahora?
- **Usted debe empacar los materiales de tal forma que se abran:** asegúrese que el paquete tenga incentivos que propicien que el cliente lo abra.

63. UNA BUENA BASE DE DATOS VALE SU PESO EN ORO, NO ESCATIME Y NO SE ARREPENTIRÁ

Una de las mejores maneras de atraer nuevos negocios es ofrecer comisiones por referencias. Al ofrecer a las personas incentivos generosos, usted obtendrá bastantes nuevas oportunidades. También, si obtiene una buena referencia, asegúrese de pagarle de inmediato a quien se la proporcionó. A nosotros nos gusta pagar en efectivo para que las personas estén emocionadas y motivadas ¡para que nos generen más trabajo! Si tiene un Sitio de Internet y desea ganar altas comisiones consulte el programa de afiliados de las siguientes páginas: www.rshoppingamerica.com y www.empresatips.com

Para asegurarse de que su programa de referidos funcione, siga estas guías:

- **Pague por las referencias inmediatamente.** No los haga esperar, y sobre todo, no haga que lo anden buscando para obtener la comisión por la referencia.
- **Hágales saber a sus colaboradores** (que le dan las referencias) que si cualquier otro negocio le llega por la referencia que ellos dieron, usted les dará también una comisión por dicha referencia el próximo año.
- **Nosotros otorgamos comisiones** que van del 12 al 25% y más.
- **Haga que el incentivo** sea tan bueno que una buena cantidad de personas le estén buscando constantemente.
- **Anuncie** la propuesta en pizarrones, ventanas de autos, eventos, boletines y seminarios en los que usted dé pláticas.

EJEMPLO: ¡Gane \$1,000 o más en menos de una hora!

¡Si usted conoce un organizador de eventos, un director de capacitación, director de recursos humanos, director de personal, contacto con asociaciones o a cualquiera que contrate con-

ferencistas y capacitadores... entonces tiene la oportunidad de ganar mucho \$\$\$\$ ahora mismo!

Al darnos referencias sobre las personas que contratan capacitadores y conferencistas, usted recibirá 20% de los honorarios que obtengamos por un contrato determinado... además... también obtendrá el 20% de lo que obtengamos por venta de productos.

Ofrecemos programas personalizados de capacitación, seminarios, y conferencias en las siguientes áreas: mercadotecnia y publicidad con presupuestos bajos, servicios profesionales de mercadotecnia, servicio al cliente excepcional, comuníquese como un profesional, cómo hacer presentaciones poderosas, habilidades para el éxito, manejando múltiples prioridades, manejando y liderando a las personas, campo de batalla para el emprendedor y cómo convertirse en un conferencista y consultor exitoso.

¡Si usted tiene uno o más referidos, no se pierda esta oportunidad especial de ganar mucho \$\$\$\$ por un trabajo de unos minutos!

64. LOS ANUNCIOS SINTETIZADOS PUEDEN TENER UN ALTO IMPACTO Y ADEMÁS EL COSTO / BENEFICIO PUEDE SER MUY MODESTO

Los anuncios “fraccionados” son buenos, además de ser herramientas efectivas en cuanto a costo para generar ganancias. Usted puede provocar curiosidad ofreciendo a la gente algo que los haga llamar por teléfono, enviarle un fax o escribirle. Aquí está un ejemplo para comenzar:

**¡Gane \$75,000 al año como escritor de anuncios publicitarios!
¡Convierta su amor por la escritura en efectivo!**

Desde luego que usted necesita dar seguimiento a estos anuncios con un buen paquete de respuesta por medio de una carta de ventas.

También considere los espacios clasificados de bajo costo en periódicos, revistas y boletines industriales con cobertura local, regional, nacional e internacional. Los anuncios clasificados típicamente trabajan mejor cuando están dirigidos a oportunidades de negocio, autos, bienes raíces y a prospectar empleados.

● EJEMPLOS DE ANUNCIOS CLASIFICADOS

Reporte gratuito revela 10 formas de aumentar su nivel de respuesta de correo directo. **Llame AHORA! al 987777 5859 las 24 horas del día.**

**¡Gane \$500 a la semana con su computadora!
¡Llame 1-888 3-2525 sin costo, ni obligación!**

● AQUÍ HAY UN EJEMPLO DE UN PEQUEÑO FORMATO PUBLICITARIO QUE PARECE EDITORIAL:

“300% de incremento en respuesta”.

Eso es lo que usted obtendrá cuando agregue un número 800 a sus actuales anuncios de mercadotecnia, de acuerdo al autor y

experto en mercadotecnia Gary Halbert. ¿La razón? Los años 2000 son dramáticamente cambiantes y de alto apremio. Las personas quieren las cosas ¡ya! Así que hágalo fácil para ellas al proveerles un número de atención a clientes completamente gratuito y las 24 horas del día para que puedan hablar desde sus sillas o escritorios.

Pero ¿cómo puede usted manejar fácilmente las llamadas y órdenes? Contrate un servicio de manejo de llamadas telefónicas o como se les conoce en casi todo el mundo: Call Center. Esta compañía tomará sus llamadas y transcribirá la información pertinente de su cliente en una base de datos y le permitirá enviar sus materiales o paquetes el mismo día. ¿El costo? Muy bajo. Tenga la seguridad de que usted puede encontrar una compañía de este tipo en su país y sólo le recomiendo que sea capaz de procesar tarjetas de crédito.

SUGERENCIA: lea este reporte en www.empresatips.com. Le aseguro que le dejará totalmente complacido por los magníficos resultados que le puede generar: *“Sepa qué Hacer Cuando le Deben Dinero y Cómo Proceder Para que le Paguen el Total del Adeudo sin Excusas”*.

65. LA MÁS POTENTE Y USADA HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA Y QUIZ« LA MÁS DESPERDICIA DA

Tome un momento ahora para mirar las tarjetas de presentación que ha coleccionado en las convenciones o eventos. Aquí está el problema. ¡Usted no puede recordar a qué se dedican la mayoría de estos individuos o compañías! Está bien, una dice que es contadora. Pero ¿qué clase de servicios provee? ¿Qué clase de oportunidades puede crear ella para usted? Asegúrese de que sus tarjetas le digan a la gente exactamente lo que usted puede hacer por ella detallando bien los beneficios. Por ejemplo, para crear espacios adicionales, sin ser muy caro, puede imprimir tarjetas de presentación que se desdobl原因 para poder decirle a la gente de qué manera específica la puede ayudar. También puede imprimir sus beneficios en el reverso de la

tarjeta. No entiendo por qué, el 95% de las empresas e individuos simplemente no hacen ésto. Pero como usted siempre busca la forma de hacer mejor mercadotecnia, usted va a unirse al 5% que sí lo hace. Mucha gente lo felicitará por su tarjeta, lo cual logrará dos misiones productivas de mercadotecnia: Usted resaltará entre la multitud... y además será recordado. ¡Usted realmente puede darles ese doble trabajo a sus tarjetas de presentación!

PRECAUCIÓN: asegúrese de que sus nuevas y “beneficiosas” tarjetas de presentación estén diseñadas con buen gusto.

CÓMO CAPITALIZAR SU TIEMPO CON SUS TARJETAS:

Regale tantas como pueda, pero lo más importante es obtener las tarjetas de presentación de sus contactos... y entonces deles seguimiento con una llamada telefónica, carta o tarjeta de agradecimiento. Algunos elementos claves que debe considerar al hacer sus tarjetas de presentación son:

1. NOMBRE: el nombre debe sobresalir de la tarjeta. Usted quiere que la gente lo recuerde.

2. LOGO: dependiendo de su empresa, considere incorporar un logotipo. Esto puede ayudar a desarrollar una identificación corporativa.

3. NOMBRE DEL NEGOCIO: si el nombre de su empresa no dice lo que usted hace, asegúrese de tener un subtítulo que explique sus servicios y beneficios.

4. DIRECCIÓN Y TELÉFONO: asegúrese que el código de área esté anotado. Si trabaja desde su casa y no quiere anotar la dirección, considere una dirección postal privada de compañías como Mail Box, etc. (busque en la sección amarilla) en vez de un número de apartado postal; mucha gente tiene connotaciones negativas respecto a los apartados postales.

5. COLOR: los colores de fondo que dan una impresión de calidad son el gris claro y el crema.

6. PESO Y TAMAÑO: pregunte por un tamaño estándar.

Algunas personas reciben tarjetas más grandes, pero la gente que las recibe muchas veces no sabe qué hacer con ellas. Un buen peso son las de 70 lb.

7. TARJETAS DOBLADAS: al tener tarjetas de presentación tipo fólter, usted, para cualquier propósito, tiene un mini folleto.

8. FOTOS: si decide utilizar su fotografía en la tarjeta, asegúrese de que lo muestre alcanzando sus metas. Por ejemplo un vendedor de bienes raíces puede tener su mano sobre una firma que diga, “VENDIDO”.

66. CUALQUIERA QUE DESEE PROYECTAR CREDIBILIDAD DEBE CANALIZAR ESFUERZOS PREMEDITADOS PARA CREARSE VISIBILIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN... PERO SIN APELAR A LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Se ha dicho que la publicidad es por lo que usted paga, la publicidad no pagada es por lo que usted reza. Para que sus oraciones tengan eco, no debe pensar que el tema de relaciones públicas es sólo un recurso barato relativo a la prensa o los medios en general, sino un proceso que ayuda a educar, informar y persuadir a su audiencia objetivo. Esto, estimado lector, requiere paciencia para construir una relación con los medios. Como sus clientes y prospectos, los reporteros y editorialistas deben conocerlo y tener una imagen suya de confianza para que pueda convertirse en una fuente de información y de citas. Dé a la prensa lo que necesita, en todo lo posible. Usted obtendrá la exposición constante que desea para hacer crecer su negocio. Aún mejor, el costo de la publicidad es menor y provee más credibilidad que la que se puede obtener con anuncios pagados.

- **OBTENGA SU PARTE DEL PASTEL DE LA PUBLICIDAD GRATUITA:** ¿qué es lo que periódicos, revistas, publicaciones de intercambio, editores de boletines y televisión y productores de radio quieren? Están hambrientos por noticias, artículos del tipo “cómo”, nuevos servicios, salida de nuevos productos e historias de interés humano para mantener informados y entretenidos a sus lectores y auditorio. Dieciocho por ciento de las historias que ve y lee todos los días en los medios de prensa y televisión son proveídos o implantados por compañías y firmas de Relaciones Públicas quienes saben cómo trabajar con los medios apropiadamente.

Y usted no se tiene que enfocar exclusivamente en los periódicos. La industria de revistas y boletines necesitan sus ideas, y, dependiendo de su producto o servicio, puede llegar a una audiencia más receptiva para usted que con otros medios.

La publicidad positiva es una de las formas más poderosas para alcanzar, influenciar y motivar a sus prospectos y compradores de que su producto o servicio puede ayudarlos. Esto es porque la gente tiende a creer lo que ve y escucha en los medios. Siempre es más creíble cuando hay un tercero que habla bien de nosotros que cuando nosotros mismos nos alabamos. Piense en los medios no como un grupo sino como editores individuales, reporteros y transmisoras con un solo propósito: educar, entretener y ofrecer novedades a sus lectores, auditorio y televidentes. Si usted puede ayudarlos a obtener esto mientras les facilita que utilicen su información, entonces lo verán como una fuente valiosa.

Los medios están interesados en muchos tipos de comunicados de su empresa. Aquí hay unos temas de ejemplo que puede ofrecer para establecerse como una fuente de información muy atractiva:

- **Historias exitosas de empresas, individuos o productos**
- **Historias exitosas de productos y servicios / cómo los usa**
- **Juntas ejecutivas, promociones**
- **Nuevos clientes**
- **Investigaciones/ tendencias y predicciones de la industria**
- **Resultados de investigaciones**
- **Desenvolvimiento de la sociedad**
- **Espectáculos relacionados con actividades comerciales**

Las juntas individuales con editores locales y regionales son una excelente manera para crear estrechos lazos con los medios de comunicación. Otra herramienta efectiva para los negocios que trabajan con publicaciones de la industria es la de crear y ofrecer historias principales completamente listas. Se sorprenderá cuantas revistas y periódicos publicarán un artículo de esta naturaleza.

¿Por qué? Ofrece noticias o mensajes de valor a sus lectores y es increíblemente fácil de usar para el editor.

SUGERENCIA: especialmente con la introducción de un producto nuevo, es una buena idea incluir el costo y cómo y dónde obtenerlo.

A continuación se muestran unos tips generales para trabajar efectivamente con reporteros y editores:

- **MANTENGA ACTUALIZADO** el expediente con la base de datos de los medios de comunicación, similar a su expediente de clientes y prospectos.

- **ENCUENTRE UN GANCHO**, un ángulo o giro inusual en su historia. “Hombre muerde a un perro” siempre va a obtener más tiempo de los medios de comunicación que “Perro muerde a un hombre” utilice las técnicas de creatividad que le recomendamos en este libro para obtener ideas únicas.

- **EL TIEMPO LO ES TODO**. Ate su historia a una estación en particular, evento, celebración o noticia nacional. Un artículo reciente en la sección de negocios de “The Washington Post” reveló que la mayoría de la gente está en la oscuridad acerca de cómo manejar su dinero y sus inversiones. Esta es una oportunidad perfecta para que una planificadora financiera ponga un anuncio que diga: “de acuerdo a un estudio reciente conducido por (la fuente) 9 de cada 10 individuos no tienen la más remota idea de cómo administrar sus inversiones. ¿Es usted uno de ellos?” Entonces, en el anuncio incluya un folleto gratuito titulado, “10 simples estrategias para manejar y generar mejores ingresos con sus inversiones personales” y ya sólo le queda esperar a que suene el teléfono.

- **HAGA SUS PUBLICACIONES IMPRESAS**. Artículos de “Cómo hacer” o historias basadas en hechos y con conclusiones que sirvan eventualmente de ejemplo. No es el trabajo de ellos el de promover su empresa, recuerde: usted no está ofreciendo novedades o información de este tipo para ellos, sino a sus lectores y auditorio.

- **CUMPLA CON LOS PLAZOS**. Desgraciadamente muchas oportunidades publicitarias son desperdiciadas cada día porque la información relativa a un individuo o empresa no llegó antes de la fecha límite de un medio de comunicación. Asegúrese de pedirle a cada publicación o estación su calendario editorial y fechas de plazo límite. También mientras esté hablando con un reportero, su primer pregunta debe ser: “¿se encuentran en fechas

de plazo límite?” Si la respuesta es sí, rápidamente pregunte cuándo regresar la llamada, agradezca al reportero y cuelgue el teléfono. Muchos editores y reporteros no trabajan en un horario convencional así que usted debe estar disponible día y noche para cuando ellos necesiten un precio o tengan alguna duda.

● **LLAME A LOS EDITORES CON LA IDEA DE SUS HISTORIAS.** Debido a la presión de las fechas de tiempo límite la gente de los medios de comunicación necesita llamadas para “recordar” una vez que usted ha entregado un artículo o noticia que ha estado discutiendo con un editor. Sienta la libertad de hablar para ver si él o ella lo ha recibido y si tiene alguna duda. No llame para preguntar si ellos escogieron o utilizaron su anuncio. Esa es una señal de que usted no lee su publicación o escucha o mira su programa.

● **LAS CONTINUAS COBERTURAS POSITIVAS** lo van a proveer de una imagen de ganador ante los ojos de su audiencia meta. Y a la gente le gusta trabajar con ganadores.

● **PASOS PARA ESCRIBIR UN MATERIAL REALMENTE GANADOR**

- Escriba su anuncio en su membrete con la palabra “NOTICIA”.
- Dependiendo de su tiempo, incluya la fecha en la que le gustaría que saliera su noticia o que diga “para publicación inmediata” si puede ser usado al ser recibido.
- Incluya su nombre o el nombre y teléfono de su representante (oficina y casa – los reporteros trabajan a todas horas, sea disueto y comprensivo por sus fechas límite).
- Haga a doble espacio sus escritos para que los editores puedan hacer anotaciones – evite los errores de escritura.
- Coloque su información más importante (Qué? Quién? Cuándo? Cómo? ¿Dónde?) en el membrete y párrafo inicial. Los editores cortan los artículos de abajo hacia arriba.
- Evite adjetivos exagerados – este no es un anuncio escrito sino un “hecho” escrito. Sea específico. Refuerce con citas y estadísticas cuando pueda.
- Escriba ### o – Fin – cuando termine.
- Publicidad gratis... su mejor publicidad.

Estaciones de radio y televisión, periódicos y revistas siem-

pre están buscando personas para ser entrevistadas. Cada día se requieren en cada país cientos de invitados y entonces buscan emprendedores y ejecutivos como usted. La razón por la cual la publicidad gratuita en radio, televisión y medios impresos funciona mejor que los anuncios pagados es por el factor de credibilidad. Cuando alguien lo ve o escucha en un *talk show* o lee algo de usted, la percepción es de que su empresa debe conocer sobre dicho tema.

- **LOS PRODUCTOS NECESITAN PUBLICIDAD**, y las publicaciones necesitan artículos para publicar. La publicidad en estos casos es gratis. Es sólo un asunto de dirigir las noticias a las publicaciones apropiadas y en los formatos que el editor puede utilizar.

- **VENDA PRODUCTOS INFORMATIVOS** a través de programas nacionales de radio. Si usted tiene un libro o producto informativo que vender y está buscando una estrategia publicitaria de bajo costo para promocionarlo, esta es la solución.

67. Y YA QUE TIENE BUENAS TARJETAS HAGA QUE SOBRESALGAN EN EL ROLODEX

Sí, las bases de datos de las computadoras están adueñándose del mundo, nosotros todavía le apostaríamos a los métodos convencionales. Posible escenario: usted tiene un confiable, pero marginal rolodex muy cerca en su escritorio al que acude regularmente. Por lo tanto:

- Usted necesita una tarjeta rolodex
- Usted necesita una tarjeta rolodex que se distinga de las demás con una pestaña coloreada ya sea a la derecha en el centro o a la izquierda
- Usted debería utilizar un color estándar o un segundo color
- Usted debería hacer más de una tarjeta rolodex si provee varios servicios.
- Usted debería ser ubicado en orden alfabético por el servicio que provee en vez del nombre de su negocio. “D” para Dermatólogo, “O” para Oficina de suministros, “P” para Publicistas... ¿entiende la idea? Y como en sus tarjetas de presentación, no sólo enliste sus servicios, asegúrese de escribir también sus beneficios.

68. ¡DE ACUERDO! NADIE LEE NADA PARA REVISAR LOS ANUNCIOS, ¿Y ENTONCES?

Usted los ve todo el tiempo. Anuncios que no parecen ser anuncios sino que aparentan ser una copia editorial o historias en la publicación que está leyendo. Los mercadólogos sagaces usan esta técnica porque saben que a la gente le gusta de 4 a 5 veces más leer contenidos “editoriales” que anuncios publicitarios. El formato “editorial-anuncio” (un híbrido de un anuncio y editorial) funciona porque la gente percibe que su producto o servicio es de interés periodístico. Y con la mercadotecnia, como muchas cosas en la vida, la percepción es la realidad.

Los anuncios-editoriales son extremadamente efectivos como vehículos de respuesta directa. Así es que, usted querrá tener un marco remarcado alrededor de un cupón de respuesta al final de su anuncio o alguna especie de “orden de mercancía” que le indique a sus clientes a dónde escribir o hablarle por teléfono. Hemos visto a más y más negocios usando esta técnica, pero muchos todavía no están pidiéndole a sus prospectos hacer algo.

CONSEJO: usted puede pedirle a su representante de publicidad que coloque su anuncio-editorial dentro de un artículo real. De esta forma, la publicación editorial literalmente “envuelve” su anuncio y es virtualmente imposible pasarlo por alto. La prensa no siempre puede garantizar esta colocación, pero usted puede solicitarlo.

SUGERENCIA: si usted emplea la publicidad en periódico está obligado a leer en www.empresatips.com este reporte: *“Algunos Secretos Sorprendentes que Pueden Hacer que su Publicidad en Periódico Tenga Hasta un 750% Más Efectividad y Resultados”*.

69. SI NO PENETRA LA CORAZA DE LA INDIFERENCIA, DE NADA SIRVEN SUS ESFUERZOS

Los buenos encabezados pueden disparar sus respuestas de un 100% a un 500%. Como sea, 80% de los lectores nunca llegan más allá del encabezado de un documento de mercadotecnia si está redactado deficientemente. Pero esto no le sucederá cuando usted haga una promesa, ofrezca un beneficio o presente una novedad que le dará a su audiencia lo que estaba esperando. Los encabezados en forma de declaración son típicamente más fuertes que los encabezados en forma de pregunta. ¿Por qué? Porque usted no quiere que su lector conteste el encabezado con un “no”, un “tal vez” o un “no lo sé”. Los encabezados en forma de pregunta de todas formas pueden ser efectivos si conoce los problemas o deseos de su audiencia meta o cuando pone un encabezado que produce curiosidad como, “¿por qué no todos los planificadores financieros son millonarios?”

Conocimos al Dr. Jeffrey Lant a través de una cubierta de tarjeta postal que decía, “Atención ejecutivo de ventas y mercadotecnia: Si eres tan listo, ¿Cómo es que no estás ganando un salario millonario en estos momentos?” Este encabezado tipo “reto” nos motivó a llamar inmediatamente a Jeffrey y ordenar dos de sus libros de mercadotecnia (y varios más después de estos).

También, mantenga sus encabezados libres de clichés para que sean claros, de lo contrario sólo distraerá o confundirá a su lector. Su trabajo es hacer que la gente esté de acuerdo con usted y hacerla que actúe. Se ha comprobado que las letras itálicas como se muestran a continuación son buenas cazadoras de atención. Úselas para aumentar su nivel de respuesta:

- ***Cómo hacer amigos e influir sobre las personas.***
- ***Secretos de los Consultores Exitosos.***
- ***Cuidado: La mala atención a clientes es peligrosa para su negocio.***
- ***¿Está usted obteniendo el mayor poder de su computadora por cada dólar?***
- ***10 formas (tips o consejos) para ahorrar dinero en sus impuestos.***
- ***Presentando el nuevo aparato ahorrador de energía de CLAO.***
- ***Anunciando lo más nuevo en compras por catálogo.***
- ***Atención: productores de video que necesiten más ventas.***
- ***Le garantizamos que el nuevo fax XYZ le ahorrará \$75 por mes.***
- ***¿Qué podría usted hacer con \$25,000 a \$100,000 extras?***
- ***Para vendedores ocupados solamente: cómo hacer más ventas en menos tiempo.***
- ***Ahora usted puede limpiar vidrios más rápido y fácil.***
- ***7 ventajas que usted obtiene con VIT Rentas de Autos.***
- ***¿Quién necesita más millas por litro de gasolina?***

- ***Lo que usted debería saber acerca de la planeación financiera.***
- ***La forma más sencilla de tener un estilo de vida más saludable.***
- ***Descubra cómo los agentes de bienes raíces están logrando más ventas con el sistema “Lo más nuevo en agricultura”.***
- ***11 razones que explican por qué más plomeros están cambiando a “La Tubería Romántica”.***
- ***Prometiendo novedades en el cuidado de la salud mental.***
- ***La verdad sobre los adictos al trabajo.***
- ***“10 errores de mercadotecnia que usted puede evitar ahora mismo”.***

CONSEJO: el autor Ted Nicholas informa que los encabezados que están entre comillas como el último de la lista llaman la atención 28% más. El dice que esto ocurre porque las palabras se perciben como más importantes cuando se mencionan como recordando algo que alguien dijo antes. ¿Por qué no prueba su siguiente anuncio de respuesta directa o carta de ventas con y sin comillas? Vea por sí mismo la diferencia.

70. ESCRIBIR PARA VENDER NO ES UNA MERA HABILIDAD IMAGINARIA. EL MÉTODO ES LO QUE CUENTA

Cuando esté escribiendo documentos de mercadotecnia de respuesta directa – anuncios, cartas de ventas, folletos por correo y similares, use esta fórmula comprobada para generar resultados. Se conoce como AIDA por sus siglas en Inglés para Atención, Interés, Deseo y Acción – y ¡Funciona!

- **ATENCIÓN:** llegue a los lectores con un encabezado que llame su atención para que enfoquen toda la atención en su documento. Use su más importante beneficio o promesa, oferta, frase, pregunta, reto, novedad, valor o estadística. Sólo tiene de 2 a 5 segundos para tomarlos de la camisa y hacerlos ver su mensaje. La mayoría de los lectores no pasan más allá del encabezado, así que usted tiene que responder la pregunta crítica que se hacen rápidamente: ¿y qué?, ¿A quién le importa?, ¿Qué hay para mí?

- **INTERÉS:** toque un nervio, plantee un problema que su prospecto esté experimentando y entonces agudice este problema; sea específico acerca de qué es lo que va a recibir el lector o cómo su producto o servicio lo ayudará.

- **DESEO:** haga que la gente se envuelva emocionalmente. Que diga, “sí, este soy yo”. Déjela que se vea a sí misma usando, disfrutando y beneficiándose con su producto o servicio. Llegue a lo más profundo de sus aspiraciones y ansiedades. Transpórtela de un “Me gusta” a un “Lo quiero”.

- **ACCIÓN:** ¡pida que realicen la orden! Ofrezca una recompensa específica o dé cualquier razón urgente que provoque una acción inmediata como ofertas de tiempo limitado o sujetas a disponibilidad.

TIPS CON DERECHOS RESERVADOS

Cuando desarrolle material de mercadotecnia, tome en cuenta que no está hablando con un grupo de gente. Es comunicación uno a uno. Revise las siguientes estrategias:

- Haga que sus escritos suenen personales, como si le estuviera hablando a alguien cara a cara sobre su producto o servicio.
- Asegúrese de escribir en un lenguaje que su audiencia entienda.
- Use palabras activas en tiempo presente.
- Sea optimista. Los modelos positivos desplazan a los modelos negativos.
- Muchos lectores son perezosos. Haga fácil para ellos entender y responder. Escriba con un estilo sencillo que cualquier persona pueda entender.
- En correo directo, trate de involucrar a su lector con pruebas, casillas para remarcar, tests de falso o verdadero, objetos rasca y huele o cualquier cosa que lo haga involucrarse activamente.
- Deje espacio entre párrafos.
- Use enunciados cortos como este.
- Visualmente incluya atrapa-miradas como recuadros, viñetas, flechas, MAYÚSCULAS, *Itálicas*, Subrayadas, **Remarcadas**, o un segundo color para sus encabezados.

- **LA PODEROSA POSTDATA:**

En una carta de ventas siempre utilice notas al final ya que siempre son leídas. Estudios demuestran que la mayoría de los lectores ojean una carta de ventas de esta manera antes de tomarse el tiempo de leerla completamente. Echan un vistazo al encabezado, el saludo, la firma (para ver quién la envía) y entonces leen la postdata. Una P.D. efectiva puede repetir sus beneficios primarios u ofrecer, un bono sorpresa, volver a exponer la cobertura de su garantía, o hacerlos volver a leer la carta con una frase como: P. D. “Como le mencioné en el párrafo 4 acerca del potencial específico para hacer dinero de este revolucionario software...”

- **¿QUÉ TAN LARGA DEBE SER SU CARTA?**

Tan larga como se requiera para provocar que el lector actúe. La objeción típica de una carta larga es que “nadie las lee”.

Piense esto: he escrito cartas de ventas de 4, 8 y hasta 16 páginas que han sido muy productivas. Las personas leerán una carta extensa de ventas si están interesadas en el tema. Considere esto: si estuviera vendiendo a un prospecto su producto o servicios cara a cara, ¿se detendría después de la primer página de su presentación? Recuerde la última vez que compró un auto o una computadora. Si usted es como yo, estudió detenidamente cada anuncio y revisó cada folleto u hoja de especificaciones de lado a lado, debido a que estaba hambriento por conocer más, y lógicamente justificar su compra. Como una guía general, las cartas cortas tienden a ser más efectivas para generar prospectos, mientras que las cartas más largas (“mientras más digas más vendes”) son típicamente usadas para generar pedidos.

● **¡HAGA QUE SUS ANUNCIOS SE PAGUEN!** Para cualquier carta, folleto, o volante hay cinco pasos que hacen que su publicidad funcione más efectivamente para usted:

1. OBTENGA ATENCIÓN: 4 de cada 5 personas no van a leer más allá del encabezado... a menos que pueda crear interés. Encabezados como, “Hable y hágase millonario”, “Convierta su Hobby en dinero”, y “¿Es usted un fracaso a los 30?” Gane la atención del lector, para que él o ella siga leyendo.

2. DEMUESTRE BENEFICIOS: ¿qué es lo que hay para mí? Insista en los beneficios que obtiene la gente y no en las características. Por ejemplo, la gente no compra un taladro (característica), sino todo el beneficio que produce. El contador no ofrece pago de impuestos (características) sino tranquilidad mental (beneficio). Enfóquese en lo que la gente puede ahorrar, ganar o conseguir por usar su producto o servicio.

3. ESTABLEZCA CREDIBILIDAD: la gente finalmente le compra por dos razones... porque usted le agrada y porque le inspira confianza. Desarrolle confianza y simpatía en sus materiales de mercadotecnia agregando testimonios, información de su especialidad, cite sus apariciones en revistas o periódicos, una lista de clientes, el número de clientes que tiene, fotografías de usted en el trabajo y número de años en el negocio.

4. HAGA UNA OFERTA: la gente necesita incentivos para actuar. Use estrategias como, “Ofertas de tiempo limitado”, “Precios especiales” y “Regístrese ahora porque mis cursos se llenan rápido”.

5. SOLICITE ACCIÓN: hágale fácil a su cliente responderle. Su número telefónico y su dirección deben ser fácilmente vistos y entendidos. Un antiguo cliente que es optometrista perdió muchos pacientes potenciales porque no podían encontrar su consultorio. Hasta que mencionó en su anuncio que su consultorio estaba enseguida de un McDonald’s y se volvió más fácil localizarlo.

Esta carta de ventas (abajo) y cuestionario (en la página siguiente) fueron acompañados en un caso para estudio: hasta ahora la constructora está disfrutando un Retorno sobre la Inversión (ROI), por sus siglas en inglés, de 6:1 gracias a este paquete de respuesta directa, con ventas y referencias todavía llegando:

- **SAVOY**

Diseño y Remodelación

Aquí hay tres razones importantes...

De por qué debería usted concederme unos minutos para charlar por teléfono, o enviar por correo la carta anexa antes de que contrate una empresa de Diseño/Remodelación para su próximo proyecto de remodelación.

Y cuando se decida por nuestros servicios, le agradeceremos su valioso tiempo con una encantadora silla de cedro (o, si usted no está considerando un proyecto próximamente, le daremos este valioso regalo gratis cuando nos recomiende a alguien que nos favorezca con su patrocinio).

- **ESTIMADO PROPIETARIO:** si está considerando un proyecto de diseño y remodelación para hacer su casa más amplia, más llamativa y más hermosa, le beneficiará leer detenidamente esta carta.

Imagine disfrutar las características de una casa nueva con enormes ventanas que iluminen su sala o recibidor – o agregar un

cuarto familiar con un cielo de catedral y una cómoda chimenea. Y sólo piense en los Haaaaaaaas y Hoooooos que escuchará cuando sus amigos y familiares vean su sorprendente, nueva y espaciosa cocina.

Bueno, ahora usted puede disfrutar un nuevo *look* fresco que perfectamente se ajusta a su gusto y presupuesto. Me gustaría platicarle acerca de las ventajas que Savoy Diseño / Remodelación puede ofrecerle en su próximo proyecto:

1. GARANTIZAMOS SU SATISFACCIÓN: nuestra reputación de 25 años de seriedad y dos años de garantía en todos nuestros trabajos e instalaciones respaldan nuestro trabajo.

2. ADEMÁS USTED TIENE MI PROMESA: de que encontraremos la más creativa y eficiente forma para diseñar y completar su proyecto y asegurarle un valor duradero para su inversión mas importante.

3. “AQUÍ ESTÁ LA RAZÓN: porque la gente sigue viniendo a nosotros... y por la que usted debería... ”

4. LO INVITAMOS: a que visite uno de nuestros proyectos terminados para verificar nuestra gran atención en los detalles. Además, nuestro amplio y creciente archivo de cartas testimoniales como esta de la familia Sánchez de Chile que confirman la alta satisfacción que logramos en el cliente con cada proyecto.

“Gracias por el increíble trabajo que realizaron en la remodelación de nuestra cocina y entrada principal. El diseño es excelente y el trabajo es de la más alta calidad. Nosotros disfrutamos mucho nuestra cocina y hemos recibido muchos cumplidos. Además, cumplieron con el tiempo de entrega prometido. Estamos muy contentos con el proyecto. Y no dudamos en la posibilidad de volver a trabajar con ustedes en el futuro”.

Expertos en remodelaciones – todo bajo un techo – para hacer su vida más fácil.

Nuestro equipo de especialistas en casas residenciales incluye

arquitectos que han sido ganadores de premios y reconocimientos. Los diseñadores de baños y cocinas son expertos en carpintería. Si en cualquier momento usted tiene alguna duda o preocupación, una simple llamada le traerá una rápida y amable respuesta.

Aunque usted sólo esté pensando en un proyecto de remodelación, lo invito a que nos llame o nos envíe el sobre anexo. Es su oportunidad de hablar con los profesionales, evaluar el potencial creativo de su casa, discutir sus necesidades especiales y preferencias, y obtener una estimación gratuita y sin obligaciones.

Así que tómese un momento ahora y llame al 765565-4600 o envíe sus comentarios por correo en la carta anexa. Le garantizo que abriremos sus ojos a las nuevas y excitantes posibilidades que nosotros podemos agregar a su casa.

Cordialmente

René Savoy
Vicepresidente

P.D. Usted puede esperar una “recompensa” inmediata en su proyecto de remodelación ya que las mejoras a las casas son hoy en día una de las formas más rápidas de aumentar el valor de su propiedad.

P.P.D. Recuerde, la hermosa silla de cedro es suya cuando se decida utilizar los servicios de remodelación Savoy. Y aunque usted no considere un proyecto ahora, cuando usted recomiende a alguien que se convierta en cliente de Savoy, le agradeceremos a los dos con estas atractivas sillas absolutamente gratis. Sólo llámeme al 876565-4609 o regrese la tarjeta postal gratuita antes del 31 de octubre de 2005.

Llame a René Savoy al 765565-4600 o regrese esta tarjeta antes del 31 de octubre del año 2004 para participar en la promoción de la silla de cedro.

CONSULTA DE REMODELACIÓN GRATUITA Y REGALO:

Sí, René, quiero ahorrar tiempo, dinero y dolores de cabeza en mi próximo trabajo de remodelación, por favor llámeme para

hablar del proyecto de diseño/remodelación de _____ que hemos estado considerando. Entiendo que no hay obligación por su consejo y estimaciones gratuitas y que recibiré una linda silla de cedro cuando trabajemos juntos en un proyecto de más de \$5,000 dólares.

REGALO POR LA RECOMENDACIÓN:

LO SENTIMOS René. No haremos ningún proyecto de reparación o remodelación hasta (fecha), pero realmente me gustaría tener una de esas sillas de cedro para mi porche o traspatio. Aquí te envío los nombres de gente que yo sé que pudieran requerir tus servicios de remodelación. Entiendo que si ellos firman un contrato por \$10,000 o más la silla es mía.

REPORTE ESPECIAL GRATUITO DE AHORRO DE DINERO:

Sí. René, por favor colócame en tu lista de clientes interesados para recibir por correo los reportes especiales complementarios. Quiero aprender cómo incrementar el valor de mi casa a través de lo último en diseño y técnicas de remodelación.

Le sugiero que conozca en www.empresatips.com este reporte de inmediato: ***“Cómo Diseñar Anuncios Para la Sección Amarilla del Directorio Telefónico que Realmente Funcionen y Que Tengan Hasta un 700% Más de Respuestas y Efectividad”***.

71. LA MULTIPLICACIÓN DE SUS INGRESOS ES COMO LA DUPLICACIÓN DEL PAN EN LA BIBLIA... SIEMPRE Y CUANDO APLIQUE LA TÉCNICA DE LOS “NÚMEROS MÚLTIPLOS”

“Poco ocurre en las relaciones mientras los individuos no aprendan a tenerse confianza”.

- DAVID W. JONSON-

El Sistema De Mercadotecnia Números Múltiplos es un concepto de amplio poder para escalar la cima del éxito. Las herramientas, técnicas y estrategias que se utilizan son componentes integrales que usted utilizará para lanzar y sostener su proceso de hacer dinero. Este sistema de mercadotecnia tiene una relación directa con una base de datos automatizada y se basa en contactos personales y correos múltiples (un mínimo de 9 en 18 meses). Su propósito principal es romper el hielo, crear empatía y relaciones duraderas con sus audiencias clave. Con planeación cuidadosa y compromiso, se incrementará dramáticamente la aceptación, preferencia y demanda por sus productos y servicios. A continuación le mostramos cómo funciona:

- Establezca y mantenga una base de datos de sus audiencias meta: prospectos, clientes, centros de influencia, contactos en los medios, y proveedores.
- Refleje una actitud de “Dar en vez de recibir”. Un mes sí y uno no por los siguientes 18 meses, usted enviará por correo información útil diseñada para educar, motivar, beneficiar o premiar a sus audiencias meta por responderle a usted. La campaña por correo será apoyada con contactos telefónicos personales y reuniones cara a cara.
- ¡Al ir creciendo la confianza en usted, observe cómo sus referidos, ventas, exposición en los medios y ganancias aumentan!

- Repita el ciclo con sus prospectos principales y clientes actuales.

Cuando las personas tienen opciones, invariablemente van a donde se les hace sentir especiales, importantes y apreciados. La estrategia más efectiva que conocemos para medir sus esfuerzos de mercadotecnia es consistentemente comunicar información centrada en el cliente y consejos que construyan la confianza en usted, en su compañía, y en sus productos o servicios. El Sistema de Mercadotecnia “Números Múltiplos” le ayudará a alcanzar esta meta eficiente y económicamente.

Uno de los errores más costosos de la mercadotecnia y las ventas que podemos hacer es “Pedir la orden” antes de saber qué es lo que nuestro prospecto desea y necesita. Esta fatal estrategia, dice Steven Covey (Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva), es “como intentar hacer un retiro antes de hacer un depósito”.

Imagínese ésto. Usted acaba de hacer una llamada de ventas y se las ha arreglado para pasar de la secretaria. Logra llegar a la oficina de su prospecto y encuentra a un gerente enojado. Usted se presenta pero antes de decir cualquier otra palabra él grita:

- No sé quien es usted
- No conozco su empresa
- No conozco el producto o servicio de su empresa
- No sé qué hace su empresa
- No conozco a los clientes de su empresa
- No conozco el récord de su empresa
- No conozco la reputación de su empresa
- ¿Qué es lo que quiere venderme?

¡Ay! Moraleja: la venta comienza mucho tiempo antes de que el vendedor hace la llamada. Durante años McGraw Hill ha usado esta estrategia exitosamente al vender espacios publicitarios en sus publicaciones de negocios. ¡Esta estrategia suma la crucial necesidad de construir relaciones con sus prospectos, clientes, proveedores, medios de comunicación, y en algunos casos, su competencia!

El contacto consistente con sus grupos meta, maximiza su efectividad de mercadotecnia por diferentes razones. Primero, la investigación muestra que la confianza y el estar familiarizado son factores principales en la decisión de compra de una persona respecto a lo que usted vende, o para recomendarlo con alguien más. Los otros motivadores de venta en orden de importancia son calidad, selección, servicio y precio. Obviamente, el precio se vuelve más importante en esta escala si usted se ha posicionado como barato.

● **LA COMUNICACIÓN PERSISTENTE SE PAGA:**

La repetición funciona. La persistencia paga. Un estudio publicado en la revista *New Equipment Digest* muestra que el 63% de los prospectos que pidieron información acerca de un producto tardaron 3 meses o más en comprar, aproximadamente el 20% tardaron más de un año. Adicionalmente, la mayoría de las ventas fallan simplemente porque el comerciante se rinde demasiado pronto. ¡De hecho, algunos estudios han mostrado que el 80% de las ventas se cierran entre el quinto y noveno contacto! El millonario hombre de negocios H. Ross Perot dijo, “La mayoría de las personas se rinden justo cuando están a punto de alcanzar el éxito. Renuncian en la ultima yarda, en el último minuto del juego, estando a un pie de hacer una anotación”.

En muchos casos, “El último que vieron es el primero a quien llaman”. El Sistema De Mercadotecnia “Números Múltiplos” le ayuda a que lo tengan en mente para ser el proveedor que elijan sus prospectos cuando estén listos para comprar y sus clientes para cuando vayan a volver a comprar. Aquí están las buenas noticias para usted. La mayoría de los negocios nunca hará su mercadotecnia de esta forma organizada y disciplinada. Una excusa que se escuchará es que están demasiado ocupados para hacer mercadotecnia. Y entonces cuando baja el ritmo del trabajo, se les verá batallando e intentando reactivar el negocio. ¿Le suena familiar en su actividad? Si es así, le sugerimos comunicarse con su audiencia meta por lo menos nueve veces en los próximos 18 meses para mantener el teléfono sonando, las órdenes llegando y los prospectos y clientes entrando a su oficina o tienda. Sí, este sistema requiere paciencia y persistencia, pero le traerá resultados efectivos al ser aplicado y sostenido apropia-

damente. Usted verá, en muchos casos un “no” ahora puede significar, en realidad, un “deme más tiempo”. Por lo tanto, debe permanecer conectado con sus compradores y prospectos por medio de contactos personales y materiales de comunicación de mercadotecnia que lleven la información correcta a las manos correctas en el momento correcto para hacerlos decir ¡sí!

Sabemos que usted está pensando: “me llega tanto correo publicitario, y lo mismo le ha de pasar a mis clientes y prospectos ¿Mis materiales también se tirarán a la basura inmediatamente?” La respuesta en la mayoría de los casos es un rotundo ¡NO! Si está pendiente de la forma de comunicar información que ofrece valor, noticias y consejos útiles.

● **HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA ENFOCADAS A RESULTADOS:**

Aquí hay un arsenal de herramientas de mercadotecnia que puede utilizar para crear un sistema de comunicaciones de mercadotecnia que construya confianza en usted y genere más ventas y re-ventas. Muchas de estas herramientas y técnicas son vehículos interactivos de respuesta directa diseñados para abrir un diálogo y obtener una respuesta de su audiencia meta. Algunos de estos métodos le ayudarán a vender sus productos y servicios inmediatamente, mientras que otros tomarán más tiempo:

- Use las “cartas pre-calentadas” de dos pasos para calentar prospectos.
- Envíe cartas que generen referidos y que cierren ventas.
- Envíe cartas seriadas de ventas (una secuencia de 3 a 12 cartas personales para “hacer crecer” las relaciones ganadoras).
- Use paquetes de correo directo.
- Use el telemarketing para generar referidos, fijar citas y cerrar ventas.

- **Compre pequeños espacios publicitarios y clasificados en publicaciones selectas de negocios o de consumo.**
- **Envíe por correo artículos generales de interés a sus prospectos y clientes.**
- **Use artículos escritos por usted y publicados en un periódico, boletín de la industria, o publicación comercial. Los artículos reimpresos son excelentes herramientas de ventas.**
- **Intégrese a las cámaras, asociaciones y grupos y vaya (realmente vaya) a las juntas.**
- **Envíe noticias a los medios y a sus prospectos y clientes. Haga un mini-seminario en su oficina para sus mejores clientes y prospectos.**
- **Ofrezca un seminario gratis y anúncielo. Recuerde invitar a los medios. Después, envíe un reporte de los puntos importantes del seminario a quienes no fueron e invítelos a llamarle si tienen preguntas del material que se cubrió.**
- **Dé una clase de educación para adultos e infórmeselo a su audiencia meta por medio de las noticias.**
- **Envíe por correo un “cuestionario de evaluación” para relaciones pro activas con clientes o para cuestionar a prospectos.**
- **Escriba casos de estudios de problemas que usted ha resuelto u oportunidades que usted ha creado para sus clientes y envíelos por correo a sus prospectos y a los medios.**
- **Haga folletos impresos, de audio y video, hojas de venta y volantes.**
- **Use formatos de preguntas y respuestas para responder a las preguntas típicas u objeciones que consistentemente salen de su audiencia neta.**
- **Compre anuncios en la sección amarilla.**
- **Use comerciales de radio y televisión.**
- **Use “infomerciales” en televisión.**
- **Envíe tarjetas postales.**
- **Envíe comunicaciones post-compra (y avise a clientes**

de nuevos productos o servicios).

- **Sea recordado por dar a sus clientes anuncios promocionales de sus productos.**
- **Envíe cartas de agradecimiento y tarjetas a los clientes que compraron y le dieron referidos.**
- **Envíe tarjetas de temporada y regalos.**

Ahora, es su turno de utilizar este sistema de relaciones que es una verdadera máquina generadora de dinero.

72. LA “NICA MANERA DE HACER MÁS DINERO ES SER Y PARECER DIFERENTE

“Si me preguntaran un consejo para hacer dinero: concéntrate en hacer rico a alguien y pronto lo serás tú también”.

-Anónimo-

Se me ocurre una pregunta: ¿por qué está usted en los negocios? ¿Cuál es su primer pensamiento? Si es hacer dinero, no está solo. Invariablemente, el 95% de nuestros asistentes a las mesas de trabajo aceptaron sin reservas su deseo de hacer dinero cuando se les hizo esta pregunta. Por supuesto, cuando ellos dicen que su meta es “hacer dinero” están en lo correcto. Y también lo está usted. Sin embargo, esta forma de pensar coloca el carruaje adelante del caballo.

Recientemente, estuvimos con un reconocido especialista en educación para adultos en una gran universidad para hablar sobre programas de entrenamiento. Cuando estábamos en su oficina, nos dijo: “muy bien, ¿ustedes qué vienen a vender?” Inmediatamente le respondimos que no estábamos allí para vender nada, sino para hablar de sus necesidades y retos en el área de capacitación. Sin titubear nos dijo que ningún vendedor le había contestado eso antes. Al instante, su barrera de resistencia se desmoronó y disfrutamos de una muy productiva conversación. Nuestro prospecto fue muy receptivo a las soluciones propuestas por nosotros, lo cual tuvo como resultado una sociedad mutuamente benéfica. Moraleja: no venda... resuelva los problemas de las personas. Y esto no es un mero cliché. De hecho, nos resistimos a pensar que lo más sencillo es lo que más funciona. Nos hemos sofisticado demasiado y valdría la pena regresar al origen de la venta que se produce cuando alguien intenta simplemente realizar un intercambio de mutuo beneficio.

Lewis Carroll comentó que uno de los secretos más profundos de la vida es que lo que realmente vale la pena hacer es aquello

que hacemos por otros. La llave que le abrirá el secreto a su éxito en mercadotecnia es esta:

Lleve a las personas desde donde están hasta donde quieren estar, y así su prosperidad estará asegurada.

Cuando usted consistentemente ayuda a las personas a resolver sus problemas o a obtener sus sueños y deseos, las recompensas psicológicas y monetarias llegan a usted de manera automática. Es la antigua “*ley de la reciprocidad*” y nunca fallará si su misión inicial es ayudar y servir a otros.

SUGERENCIA: usted debe conocer en www.empresatips.com este reporte titulado: “*Ya no Sea un Tomador de Ordenes. Conviértase en un Vendedor Extraordinario, Reconocido y Admirado con una Sola Técnica*”.

73. LA MERCADOTECNIA ES TAN UNIVERSAL QUE YA SE ENCUENTRA PRESENTE INCLUSO EN EL ESPACIO SIDERAL Y EN LAS PROFUNDIDADES DEL OCÉANO

¿Su negocio está creciendo tan rápido como debería? ¿Está ganando lo que merece? ¿Le gustaría llevar su ingreso a nuevas alturas? Por favor, escuche con atención. No importa en qué negocio esté, usted está en el negocio de la mercadotecnia. El conocimiento de su producto o servicio no sirve para nada si no tiene una línea estable de prospectos interesados a quienes hablarles, o un grupo de clientes a quienes servir.

La inversión más productiva que usted hará es tomar el tiempo para aprender cómo crear y mantener a sus clientes. Ya sea que maneje las ventas y mercadotecnia por su cuenta; si contrata a alguien para que lo haga; o si es el empleado responsable de traer a casa el tocino, usted definitivamente es el director de mercadotecnia de su propia empresa.

Esto significa que debe invertir tiempo y dinero en su educa-

ción en mercadotecnia. La razón es simple: mientras más aprenda, más ganará. Estudie a mercadólogos exitosos. Empápese de información como una esponja. Manténgase al tanto de publicaciones como The Wall Street Journal, Empresa Tips, Fortune, Entrepreneur, Inc., y los recursos que recomendamos en este libro. Más aún, lea libros y revistas de mercadotecnia y ventas, así como boletines y videos. Acuda también a seminarios donde conocerá valiosos contactos y descubrirá nuevas estrategias aún no reveladas en libros.

La mercadotecnia puede fortalecer o destruir a un negocio. Salga de la oficina, ponga la oreja en el suelo y descubra qué está ocurriendo en el mundo siempre cambiante de sus clientes y prospectos. Recuerde, cuando usted les da lo que desean, ellos le dan, a su vez, lo que usted desea.

74. LA MERCADOTECNIA BIEN APLICADA ES LO MÁS CERCANO AL TOQUE DE MIDAS EN LOS NEGOCIOS

“La verdadera mercadotecnia empieza afuera con el cliente, su demografía, sus realidades, sus necesidades, sus valores. No pregunta: ¿qué queremos vender?, sino ¿qué quiere comprar el cliente?... la meta de la mercadotecnia es que la persuasión incisiva sea superflua”.

- PETER DRUCKER-

Las compañías e individuos más exitosos están orientados a la mercadotecnia. Sus esfuerzos de mercadotecnia deben tener un objetivo: abrir las puertas a los vendedores y hacer más corto el ciclo de ventas. Todos los días debe enfocarse en generar clientes nuevos, y en revenderle a los actuales. Usted puede lograr esto al desarrollar un proceso de mercadotecnia sistemático diseñado para llegar a las personas correctas en el momento correcto con los mensajes de mercadotecnia y ofertas correctas.

● **AUMENTANDO EL ENTUSIASMO DEL COMPRADOR:** la mercadotecnia es encontrar y satisfacer las necesidades, metas, creencias, deseos y preferencias de los demás. En pocas palabras, ayudar a los demás a sacar más provecho de la vida. Es atraer la atención de las personas y hacer que se den cuenta que usted tiene una mejor solución a un viejo problema. O si está introduciendo un nuevo producto o servicio, es descubrir y solucionar nuevos problemas. Es comunicarse con sus posibles clientes y educarlos para que estén predispuestos a comprar lo que usted ofrece. Es mover la balanza a su favor para mostrarles a sus clientes cómo los beneficios de su producto o servicio sobrepasan su costo. Es también hacer pasar a un gran número de clientes por la puerta y obtener un número significativo de llamadas pidiendo información por parte de prospectos interesados ¡todos los días!

Cuando usted hace mercadotecnia efectivamente, las ventas deben ser más fáciles, más como una conclusión natural al proceso de hacer llegar sus productos o servicios a las manos de sus clientes.

● **SEA PRO-ACTIVO, NO REACTIVO:** la mercadotecnia es un blanco móvil. Con los avances tecnológicos ocurriendo a grandes velocidades, los “deseos” del cliente pueden cambiar virtualmente de la noche a la mañana. Esto significa que debe mantener su antena lista para explotar oportunidades en su momento. ¡Y no olvide divertirse! La mercadotecnia exitosa es maravillosa. ¡No hay nada como la emoción de vender una tonelada de productos, traer cuentas nuevas y ayudar a otros a mejorar sus vidas! Si su meta es tener ganancias por mucho tiempo, debe enfocarse en crear una relación con sus clientes basada en la confianza. Y las relaciones se mantienen mediante el contacto frecuente.

SUGERENCIA: conozca este reporte en www.empresatips.com: *“Cómo Incrementar las Ventas y Utilidades Aplicando la Regla de los Seis Contactos Capitalizando al Máximo su Base de Prospectos”*.

75. NO BASTA CON QUE USTED CREA QUE VENDE BENEFICIOS; EL RETO ES QUE SUS PROSPECTOS ASÍ LO PERCIBAN

La gente no compra por razones racionales, compra por recompensas emocionales. Sus resultados vía la aplicación de la mercadotecnia darán un salto positivo si usted puede ayudar a sus prospectos a proyectarse o verse ellos mismos usando y disfrutando su producto o servicio. En otras palabras, llegar a sus anhelos subconscientes para crear o alimentar un deseo.

- **PRESIONANDO BOTONES EMOCIONALES:** en muchos casos sus mensajes de mercadotecnia tendrán poco que ver específicamente con su producto o servicio. Su meta es la de ayudar a la gente a imaginar cómo su producto o servicio mejorará su calidad de vida.

Por ejemplo, si usted está vendiendo un taller para profesionales sobre habilidades de presentación, hágalos ver, escuchar y sentir la experiencia de recibir una ovación de pie. Si está vendiendo un bote, use una fotografía o video que lo muestre cortando las olas y gente divirtiéndose en él. Un fotógrafo retratista no sólo crea fotos bonitas – él o ella preserva momentos y sentimientos que durarán toda la vida para amar y atesorar. Si le ahorra dinero a la gente, no sólo le diga cuánto. Muéstrole lo que los ahorros extras le permitirán comprar. Quizá la casa vacacional de ensueño, educación universitaria para sus hijos o una tranquila jubilación temprana. Las personas desean ser ricas, bonitas, felices, poderosas, admiradas e inteligentes. Ellas también quieren evitar perder lo que ya tienen. Ahora, vea la “lista de beneficios” y ayude a sus clientes y compradores a verse ellos mismos usando y disfrutando las recompensas que sus productos o servicios van a traer a sus vidas.

76. SI QUIERE RESULTADOS INSTANTÁNEOS, ENTONCES DEBE INVARIABLEMENTE RECURRIR A OFERTAS QUE SEAN IRRESISTIBLES

Expertos en mercadotecnia motivan a las personas a tomar acciones para satisfacer sus mejores intereses... ¡AHORA!

Ese sabio consejo ofrecido por el Dr. Jeffrey Lant, hoy en día uno de los principales autores, educadores y practicantes de la mercadotecnia, resume la esencia de la mercadotecnia efectiva. Su misión es la de hacer que sus prospectos o clientes aprovechen su oferta antes, y no después. Lo que significa usar técnicas interactivas de mercadotecnia solicitándoles escribir, telefonar, pedir literatura gratis, tomar ventaja de una consulta inicial gratis o de un seminario, regresar un cupón o enviar un cheque. ¡Recuerde, sus prospectos necesitan (y quieren) recibir indicaciones claras y precisas y es su trabajo decirles qué hacer!

A la gente no le gusta cambiar o probar nuevos productos e ideas. ¡Si usted está convencido de que su producto o servicio puede ayudarla (y más vale que lo esté o sus ventas sufrirán), es para su ventaja y el beneficio de sus prospectos debe ser suficientemente poderoso para motivarlos a probar su oferta ahora! Desafortunadamente, las personas son lentas para moverse. La mayoría no responderá a sus primeros ofrecimientos. Esa es exactamente la razón por la que su Sistema De Mercadotecnia “Números Múltiples” está listo y funcionando, ¿verdad? Depende de usted decirle a sus prospectos y clientes lo que quiere que hagan y que sea fácil para ellos.

- **LAS RECOMPENSAS LES DAN UNA RAZÓN PARA LEER. ¡ESCUCHE Y ACTÚE RÁPIDO!**

Una casa editorial ofreció a profesores universitarios elegir entre una pluma atractiva y un ábaco si ellos leían varios capítulos de un innovador libro de texto sobre computación, proveer sus comentarios por escrito, y regresar la encuesta para una fecha específica. La promoción funcionó como un sueño; esto estimuló a los profesores a abrir el libro, leer los capítulos y con-

siderar una nueva forma de presentar sus trabajos por computadora. Adicionalmente, cientos de cartas fueron regresadas y la gente de ventas de la editorial, armada con los comentarios y preocupaciones de cada profesor, fue capaz de determinar el grado de interés de cada prospecto y responder a las objeciones más rápido.

● **SUS OFERTAS DEBEN DE SER RELEVANTES:**

Trate de crear ofertas y premios que lógicamente se adapten a sus productos y servicios. ¿Puede ver como la pluma y el ábaco recién mencionados eran premios apropiados para los profesores en el mercado de los libros de texto? Las ofertas y premios únicamente están limitados por su imaginación. Aquí hay varios ejemplos para estimular sus ideas y elevar sus índices de respuesta:

Ofrezca consultas gratuitas, reconocimientos, seminarios, estimaciones, demostraciones, catálogos, muestras, regalos y reportes de inspección.

1. **PIDA ACCIÓN:** escriba, llame por teléfono, pida literatura gratuita.
2. **PROVEA UNA GARANTÍA** de reembolso de dinero.
3. **ANUNCIE** cualidades limitadas.
4. **USE FRASES** como “le facturamos después” (de cualquier forma, ofrezca algo extra para aquellos que paguen de contado). La revista Success está regalando un libro motivacional al pagar de contado la renovación de la suscripción.
5. **USE DESCUENTOS** en pagos anticipados.
6. **OFREZCA REGALOS** “misteriosos”.
7. **OFREZCA PRIVILEGIOS** para miembros.
8. **PROMUEVA OFERTAS** de tiempo limitado.
9. **OFREZCA REPORTES ESPECIALES** gratuitos, folletos, libros, audio/video cassetes o consejos impresos (por ejemplo: 17 Formas De Elevar Su Respuesta de Correo Directo; Consejos Para Hacer Negociaciones Que Le Ahorrarán Dinero).
10. **HAGA OFERTAS** de una sola ocasión.
11. **OFREZCA REGALOS** a cambio de referencias.
12. **OFREZCA** múltiples regalos como premios.
13. **USE RIFAS** y concursos.
14. **INCLUYA ACCESORIOS** desprendibles.

15. USE ACCESORIOS como cajas de salida.
16. OFREZCA el envío gratuito.
17. OFREZCA DESCUENTOS por compras de volumen.
18. HAGA UNA OFERTA de prueba, que prueben el producto y puedan cancelar después.
19. USE NÚMEROS 800.

¿Por qué las ofertas son tan efectivas? Piense acerca de la naturaleza humana. Las personas naturalmente responden mejor a la presión de fechas límite (¿recuerda los exámenes?) y actuarán más rápido si ellos sienten que están a punto de perder algo. Y, cuando sea posible, trate de crear un sentimiento de urgencia con ofertas de tiempo limitado, producción limitada, ofertas de una sola vez y descuentos por compras anticipadas para aumentar sus oportunidades de tener mejores respuestas y resultados.

SUGERENCIA: conozca en www.empresatips.com este reporte titulado: *“Cómo Crear Audiocassetes Para Hacer que su Clientela Responda Más Rápidamente y Aumente sus Ingresos con Mayor Facilidad”*.

77. SI USTED REALMENTE DESEA TENER UN NEGOCIO DE ALTA RENTABILIDAD EN LUGAR DE UNO “REGULAR”, DEBE PENSAR SERIAMENTE EN “POSICIONARSE”

El posicionamiento no es algo que usted le hace a sus productos o servicios, es algo que le hace a las mentes de sus prospectos. ¿Que piensa de 7-Up? No puede vencer a Pepsi o Coca en la batalla de las colas, así que se posicionó como “La sin cola” ¿Qué hay acerca de Nyquil? Es la medicina nocturna para el resfriado. La posición “somos el numero dos, pero nos esforzamos más” es una clásica victoria de la publicidad para ganar la batalla por la mente y el mercado. Y le apostamos a que recuerda quién lo dijo. Usted verá, en nuestra sociedad tan regida por los medios, su mensaje tiene que encontrar un lugar en el ya apretado cráneo de su prospecto. Así que, mientras más sencillo el mensaje, mejor. De lo que realmente nosotros estamos hablando es de su Propuesta Única de Ventas (PUV). Esto es, qué ventaja(s) únicas usted puede ofrecer que su competencia no ofrece. La buena noticia es que la mayoría de los negocios no ha realizado una PUV memorable.

Ahora, es su oportunidad para definir y redefinir su propuesta única de ventas para distinguir a su empresa del montón y dar al consumidor una razón para que la prefiera. Una vez que se decida, debe integrar su PUV a todos sus materiales de mercadotecnia. Es un ejercicio que requiere de mucho ejercitar y exprimir su cerebro, pero la recompensa será que lo recuerden cuando llegue el tiempo en que el prospecto esté listo para hacer la compra.

PRECAUCIÓN: asegúrese de comunicar ejemplos de posicionamiento específicos. Por ejemplo, decirle a alguien que usted es más conveniente que otros no es tan persuasivo como decir que ofrece horario nocturno y de fin de semana, además de servicio de emergencia y surtido de pedidos las 24 horas del día.

Ahora, ¿cuáles son los valores más grandes, beneficios o ventajas específicas que puede comunicar a sus clientes que dife-

renciarán a su producto o servicio más exitosamente de su competencia?

- ¿Usted le ahorra tiempo o dinero a la gente?
- ¿Logra que la gente “haga” dinero?
- ¿Usted ofrece una selección más amplia?
- ¿Es usted más conveniente?
- ¿Ofrece la instalación gratis?
- ¿Es más caro, más barato?
- ¿Ofrece un servicio mejor, más rápido - embarque el mismo día?
- ¿Garantiza los precios más bajos?
- ¿Ofrece una garantía más satisfactoria?
- ¿Posee tecnología que le permite responder más rápido a los deseos y necesidades de sus clientes?
- ¿Es más conveniente: Fines de semana, horario nocturno, pedidos las 24 horas del día?
- ¿Ofrece más que cualquier otro? ¿Especiales de dos por uno o de tres por dos?

Aquí hay varios ejemplos exitosos de PUV con los que probablemente esté familiarizado y que le ayudarán a comenzar:

- **Clairol lo hace verse más joven.**
- **Paine Webber lo hace más rico.**
- **Mercedes significa seguridad y estatus.**
- **Volvo es durable.**
- **Budget Motel es económico.**
- **Domino's pizza es rápido.**
- **Allstate inspira confianza.**
- **Hallmark envía amor.**

Digamos que usted es un psicólogo. Entonces podría posicionarse como experto en salud mental para mujeres. ¡Y aunque la mayoría de los pacientes de los psicólogos son mujeres, usted sería quien lo dice!

Para expandir eficientemente su mercado, puede crear un

nombre adicional de posicionamiento para su compañía. Todo lo que tiene que hacer es crear una nueva división que se enfoque directamente a su mercado objetivo. Digamos que usted es un Planeador Financiero haciendo negocios como Reynold's & Associates y fijó sus objetivos en obtener más clientes para planes dentales. Simplemente cree y nombre una división llamada Financiera de Servicios Médicos Dentales e imprima nueva papelería membretada.

De esta forma, usted será reconocido instantáneamente como una compañía que entiende y ofrece los únicos incentivos financieros y oportunidades de los profesionistas dentales. ¿Ve cómo el posicionamiento no es tanto acerca de su producto o servicio como lo es acerca de los beneficios específicos que trae consigo?

- **AHORRE TIEMPO A LAS PERSONAS Y USTED HARÁ MÁS DINERO:** con tantas parejas que ahora trabajan, el tiempo discrecional prácticamente no existe, cualquier cosa que usted haga por ahorrar el tiempo de la gente le será recompensado. R Shopping una compañía de ventas por televisión lo invita a comprar productos desde la comodidad de su hogar. Desde luego los establecimientos de comida rápida son un gran negocio. Pero ahora "Take-Out Taxi" recoge y le entrega sus órdenes de los restaurantes que no ofrecen servicio de entregas a domicilio. Una compañía de teléfonos le permite pagar sus cuentas por teléfono con un procedimiento especial, mientras que una cadena de comida le permite ordenar sus víveres por medio de un número 800 y se los entrega a domicilio. Mientras tanto, compañías de auto-transporte están creciendo y moviéndose por todo el país para llevar a María y José a clases de trompeta y prácticas de fútbol.

- **¿CUÁL ES SU VENTAJA MÁS PROMOCIONAL?** ¿Qué es lo que sus productos o servicios hacen mejor, más rápido o más barato que cualquier otro? Ahora, comience a escribir y comunicar sus ventajas únicas.

Lea este reporte en www.empresatips.com porque le aseguro que puede cambiar su vida: ***"Haga que sus Discursos Sean Todo un Éxito. 10 Aspectos Sencillos que Usted Debe Considerar Para Obtener Aplausos de Admiración y Respeto Cada Vez que se Dirige a una Audiencia"***.

78. PRIMERO HAY QUE EXPRIMIRSE EL CEREBRO ANTES DE ATREVERSE A CREAR UN CONCEPTO QUE DEBA TENER PROBABILIDADES REALES DE EXITO

Es contraproducente (y costoso) comenzar a escribir sus anuncios, volantes, cartas de ventas, folletos, catálogos, etc. mientras que usted no sepa exactamente cuál es su mercado objetivo y las ventajas precisas que sus productos o servicios pueden ofrecer. Lo que es más, si usted está alguna vez bajo una fecha límite muy próxima, este proceso de preguntas y respuestas puede prevenir la ansiedad y ayudarlo a trabajar más inteligente y rápidamente bajo estas circunstancias de rapidez y presión. Por eso, es crucial que usted responda estas preguntas – por escrito – antes de comenzar:

- **¿A quién trata de llegar?**
- **¿Cuál es su situación competitiva?**
- **¿Qué beneficios específicos les ofrece?**
- **¿Qué prueba tiene para respaldar sus ganancias?**
- **¿Por qué sus prospectos deberían comprar ahora?**
- **¿Qué pasaría si ellos no lo hacen?**
- **¿Qué obstáculos impiden que ellos le compren?**
- **¿Qué quiere que haga el prospecto?**
- **¿Cómo quiere que lo hagan?**
- **¿Qué medios de comunicación están involucrados?**
- **¿Cuál es su presupuesto?**
- **¿Cuáles son sus objetivos de ventas?**
- **¿Existen testimonios o historias disponibles?**

79. LA COMPUTADORA ES UNA DE LAS HERRAMIENTAS MÁS PODEROSAS PARA GENERAR DINERO SI SE LE SABE APROVECHAR

Las personas le compran a la gente que se toma el tiempo para entender completamente sus necesidades. Me refiero a los mercadólogos que constantemente demuestran por medio de acciones un compromiso de largo plazo con una relación interactiva y mutuamente benéfica.

El uso efectivo de la automatización de mercadotecnia y ventas le ayudará a construir y mantener relaciones ganadoras y ventas más económicamente. De acuerdo al Harvard Business Review, si la mercadotecnia y ventas promedian entre el 15% y 35% de los costos totales de una organización, al usar las herramientas de automatización se obtendrá una reducción del 20% en los gastos de ventas, lo cual agrega del 3 al 7% de las ganancias de la empresa. Adicionalmente, los incrementos en ventas que salen de la mercadotecnia avanzada y de la automatización de ventas fluctúan entre el 10% y más del 30% con retorno de la inversión normalmente de más del 100%.

El motor que soporta El Sistema De Mercadotecnia “Números Múltiples” es su base de datos de mercadotecnia. Ya sea si usa programas de computación predesarrollados o un sistema personalizado, la mercadotecnia y automatización de ventas le ayudarán a:

- **Conectarse con más clientes potenciales más seguido.**
- **Incrementar el porcentaje de cierres y repetición de negocios.**
- **Minimizar la deserción de clientes.**
- **Iniciar los problemas de reactivación de clientes.**
- **Identificar los esfuerzos de mercadotecnia que están produciendo.**
- **Estar alerta del potencial de venta cruzada entre compañías.**
- **Identificar a los clientes que sean altamente propensos a comprar productos o servicios adicionales.**

- Expedir procedimientos de entrada de ordenes y de solitud, de servicios.
- Recordar fechas y tiempos apropiados para devolver llamadas.
- Producir reportes instantáneos desde el campo.
- Resolver más rápido los problemas del cliente.
- Reducir el papeleo.
- Responder rápidamente a las oportunidades cambiantes del mercado.

Enviar una serie continua de cartas de ventas, boletines, tarjetas, etc. Puede ser un proceso tedioso. Afortunadamente, hay algunos programas de computadora diseñados para automatizar el proceso.

PRECAUCIÓN: por supuesto que usted puede confiar simplemente en la tecnología. La creación de relaciones es un trabajo humano que requiere de su toque personal. Si esto significa llamar a alguien Toño en Lugar de Antonio, o Lupita en vez de Guadalupe en sus cartas, **por favor ¡hágalo!**

NOTA: si usted todavía no trabaja con computadoras (¡por favor, aprenda a usar esta tecnología!) o se da cuenta que no tiene el tiempo para escribir los nombres, hacer las etiquetas o manejar consistentemente este metódico proceso personalmente, considere trabajar con un consultor de mercadotecnia o una firma especializada en correo directo. Busque “Correo Directo” en su directorio telefónico o en el Directorio de la Cámara de Comercio.

Cuando termine de leer este libro se empezará a formular una gran serie de interrogantes. Y si es escéptico, seguro empezará a cuestionar algunas de las sugerencias que aquí se mencionan. Este proceso y fenómeno es totalmente natural. Lo único que sí deseo puntualizar es que todo lo que aquí se describe ha sido totalmente probado en el terreno de los hechos. No obstante, recuerde: usted no puede NUNCA aplicar textualmente una técnica a su negocio. Cada negocio tiene su propia circunstancia.

El objetivo de este libro es que usted despierte el apetito por explo-

rar nuevas alternativas de hacer negocio. Si su carrera como ejecutivo necesita ideas frescas, seguramente aquí tiene bastante material que le servirá como punto de partida para echar a volar su imaginación y recorrer nuevas avenidas creativas.

Si es un empresario, entonces le sugiero como colega que lea y relea aquellos capítulos que le parecieron más interesantes y trate de adaptarlos a su situación particular. Si lo hace le aseguro que no se arrepentirá. Y si todavía desea conocer miles de ideas de negocios incluso más frescas e innovadoras que las que aquí ha tenido la oportunidad de conocer le recomiendo ampliamente que visite el Sitio **www.empresatips.com** y entonces cuando lo haga se dará cuenta que todavía le queda una gran riqueza pendiente en conocimientos para absorber y capitalizar, porque si aprecia el valor de las ideas extraordinarias, allí se dará cuenta que usted tiene la perfecta posibilidad de convertirse en un verdadero experto en la aplicación de conceptos totalmente prácticos y rápidamente aplicables a cualquier situación en la que se encuentre su negocio, sin importar si es grande o pequeño. Dése esa oportunidad de oro y explore este verdadero tesoro de sabiduría que no encontrará en ningún otro lugar.

Recuerde que una sola idea que sea fabulosa puede provocar un verdadero sismo positivo en su futuro. Y lo único que tiene que hacer es visitar **www.empresatips.com**.

Gracias por su confianza al favorecernos con su lectura y lo único que me atrevería a pedirle es que recomiende este libro (versión electrónica) a sus amigos. Dígales que es totalmente gratis. Sepa que lo único que tiene que hacer es enviar el archivo de este libro como adjunto en un correo electrónico y le aseguro que usted quedará muy bien porque no hay nada más valioso que las buenas ideas.

Y si ya tiene su propio Sitio de Internet le recomiendo encarecidamente que aplique la opción de ofrecer este libro en su Sitio como suyo y también ofrecerlo gratis, es decir, repito, como una cortesía totalmente suya porque al tomar alguien este libro desde su Sitio de Internet aparecerá la leyenda automáticamente: “Este libro es cortesía de (y aquí aparecerá su nombre)”. De esta manera, usted logrará varios efectos al mismo

tiempo. Primero, desarrollará una percepción de amplísima seriedad y respeto, segundo, generará una cantidad de tráfico increíble a su Sitio con personas que se interesarán en el título y contenido de este libro, y tercero, al tener más tráfico, seguramente tendrá una gran oportunidad de incrementar las metas que se ha propuesto alcanzar en tal Sitio. Si lo hace, le garantizo que multiplicará el tráfico a su Sitio hasta un 2,000 o 3,000% o más. Y si todavía no tiene Sitio de Internet procure tener uno aunque sea personal y muy sencillo para que promueva sus servicios o productos y luego ofrezca este libro en su versión electrónica.

Cuando ya tenga este libro en su Sitio de Internet ofrézcalo como un regalo suyo publicando pequeños anuncios en periódicos o revistas que digan algo como lo siguiente:

- * **TOTALMENTE GRATIS**
- * **AUMENTE SUS INGRESOS Y UTILIDADES DE MANERA INMEDIATA**
- * **CONOZCA ESTOS EXTRAORDINARIOS SECRETOS DE MERCADOTECNIA TOTALMENTE PRACTICOS Y APLICABLES DE INMEDIATO EN CUALQUIER NEGOCIO.**
- * **INSTITUTO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS**
Y luego los datos de su propio Sitio de Internet.

Otro Ejemplo:

- * **TOTALMENTE GRATIS**
- * **AUMENTE SUS INGRESOS Y UTILIDADES DE MANERA INMEDIATA**
- * **SI USTED ES UN EJECUTIVO AMBICIOSO DEBE CONOCER ESTOS SECRETOS DE MERCADOTECNIA POR PRIMERA VEZ REVELADOS Y CATAPULTAR SU CARRERA A LAS NUBES DE MANERA INSTANTANEA.**
- * **INSTITUTO INTERNACIONAL DE NEGOCIOS**
Y luego los datos de su propio Sitio de Internet.

Como ve, no se requiere explicar más. Así cuando a alguien le interese este tema simplemente accesará su Sitio de Internet y efectivamente tendrá a su disposición este magnífico libro electrónico, y de paso habrá logrado su cometido que es generar tráfico a su Sitio. Estoy completamente seguro que captó la idea y

de inmediato querrá usted capitalizarla. Créame que no se arrepentirá. Esto no es una idea fantasiosa, es una idea totalmente comprobada. Lo que le estoy diciendo es una ventaja que ya están capitalizando muchas personas como usted. No deje pasar más tiempo y agregue de inmediato este libro a su Sitio. Y si no lo tiene todavía, lo menos que puede hacer, repito, es recomendarlo a sus amigos y conocidos o colegas. Usted quedará muy bien con todos aquellos a quienes les haga llegar esta gran cantidad de ideas que contiene la versión electrónica de este libro desde el Sitio **www.empresatips.com**

P.D. Y UNA ÚLTIMA SUGERENCIA: si a usted le agrada tener acceso a ideas verdaderamente frescas de negocios y desea con mucha intensidad avanzar como persona, como profesional, como estudiante de negocios, como empresario y como ejecutivo, lo menos que puede hacer es visitar este Sitio extraordinario donde podrá conocer miles de técnicas, conceptos, estrategias, métodos y sugerencias con una auténtica genialidad en su esencia, y lo mejor es que todo lo que conocerá en este Sitio es totalmente práctico y aplicable de inmediato.

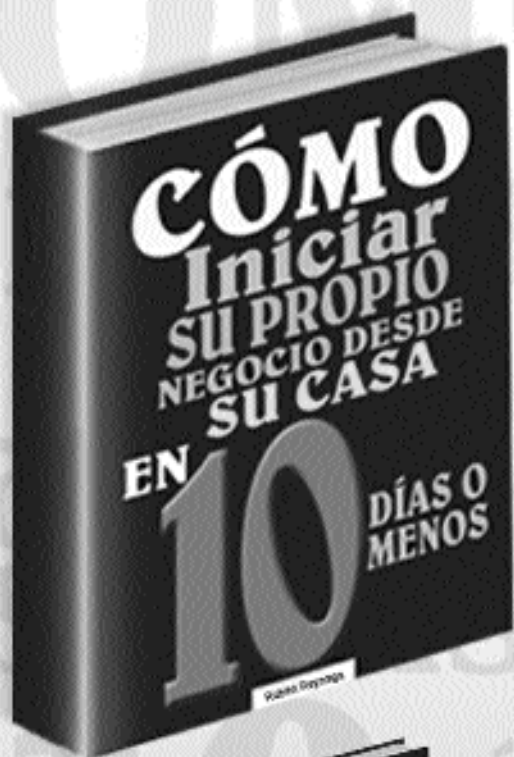
¡Bienvenido! **www.empresatips.com**

BIBLIOGRAFIA

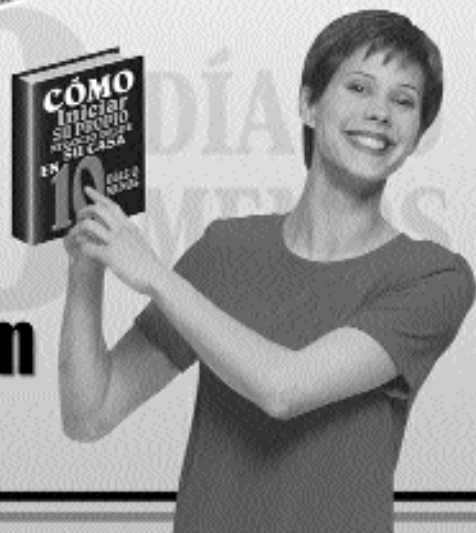
1. **Stephen Downer**, “México Sweet on Pepsi’s Candy” , *Advertising Age*, October 12, 1987, p. 69
2. **James U. McNeal and Chyon-Hwa Yeh**, “A study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong and Its Marketing Implications,” in Kin-Chok Mun, ed., *Asia, Pacific Business in the 90’s* (Hong Kong: Academy of International Business, Southeast Asia Region, 1990), pp. 322-327.
3. **Christopher Knowlton**, “Europe Cooks Up a Cereal Brewl,” *Fortune*, June 3, 1991, pp. 175-179
4. **McNeal and Yeh**, “A Study.” See also James U. McNeal and Chyon-Hwa Yeh, “Taiwanese Children as Consumers.” *Asia-Pacific International Journal of Marketing*, 2, N°2 (1990): 32-43
5. **Eduard Stupening**, “Detrimental Effects of Television Advertising on Consumer Socialization,” *Journal of business Research*, March 1982, pp. 75-84.
6. **Ruby Roy Dholakia**, “Intergeneration Differences in Consumer Behavior: Some Evidence from a Developing Country”, *Journal of business Research*, March 1984, pp. 19-34
7. “Small Change,” *The Economist*, December 20, 1986, pp 63-64
8. **Dholakia**, “Intergeneration Differences in Consumer Behavior”
9. A *Quantitative* Exploration into Buying Clothes and Shoes (London: Market Behaviour Limited, 1990)

Libro Gratis

**COMO INICIAR SU PROPIO NEGOCIO
DESDE SU CASA EN 10 DIAS O MENOS**



Usted conocerá una alternativa infalible para que sus sueños de libertad financiera se conviertan en una realidad



www.10dias.com

01(662) 289 0881

MEXICO

**Rubén
Reynaga**

es el prototipo del creador inagotable de esquemas exitosos para incrementar las ventas y utilidades de cualquier tipo de empresa a través de enfoques eminentemente prácticos y de alta repercusión. Dice: *“una sola idea bien aplicada y con la concentración adecuada puede producir verdaderas oleadas de riqueza. El que piensa que se requiere forzosamente capital para incursionar en el maravilloso mundo de la independencia financiera o catapultar un negocio en problemas a las nubes de la productividad económica está rotundamente equivocado. Lo más importante es desarrollar un concepto ganador que tenga la menor competencia posible, lo cual obliga a desplegar la originalidad al máximo”*.

Aunque cuenta con una serie de postgrados en diversas disciplinas y en diversos países opina que es su óptica y su habilidad para hacer “conexiones creativas” lo que le ha permitido crear una serie de empresas exitosas de naturaleza internacional en diversos géneros y la gran mayoría sin ningún tipo de inversión.

**Rubén
Reynaga**

es un consumado conferencista y sus pláticas dejan huella imborrable en quienes lo escuchan. Sus conceptos son polémicos, pero son totalmente efectivos cuando se aplican en la vida real y eso les da el toque de irrefutables. Este libro es una muestra fiel de su capacidad para estructurar fórmulas distintas para generar negocios de manera espectacular.

Basta con visitar algunos de los sitios de su consorcio de empresas como www.reyval.com, www.rshopping.com y www.empresatips.com para darse una idea general sobre su forma de pensar. Allí se pueden consultar también otra serie de libros del mismo autor, igualmente fascinantes.

Sus observaciones son agudas y normalmente dejan una lección que abre brechas en el terreno del valor agregado. La carrera editorial y tendencia hacia los negocios de Rubén Reynaga empieza a los 17 años en su época de estudiante de Ingeniería Mecánica Naval y se ha convertido en una pasión que contagia y transforma situaciones de crisis en verdaderas oportunidades.

