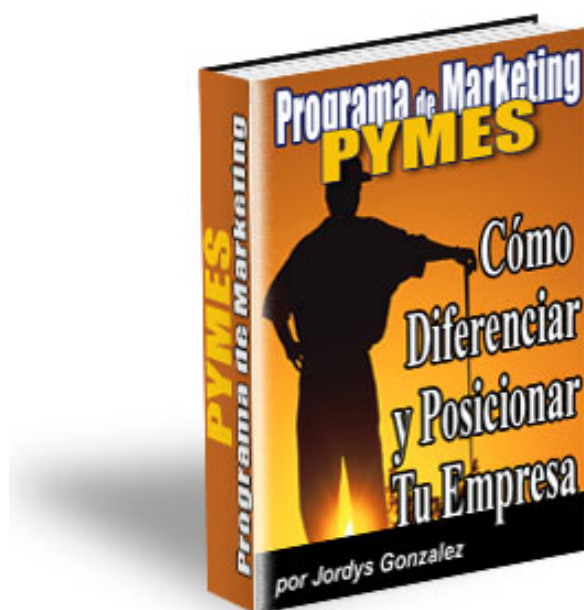


Programa de Marketing Para PyMEs. “Cómo Diferenciar y Posicionar Tu Empresa”.

Por Jordys R. González
Todos los derechos reservados - © 2005



La Manera Más Inteligente de Incrementar las Ventas de Tu Empresa, de Forma Sólida y Constante, en el Corto, Medio y Largo Plazo.

Una Guía de Acciones Prácticas para Desarrollar, Paso a Paso, una **“Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento”** y un **“Plan de Acciones Comerciales”**, que Fortalezcan los Cimientos del Marketing en la Pequeña Empresa...

Estimad@ Empresari@:

Ante todo, quiero agradecerle sinceramente por haber adquirido este Programa de Marketing para Pymes. Y antes de que comience a invertir su preciado tiempo en absorber la magia y esencia de este material, he querido dedicar esta segunda página para darle una cordial bienvenida y explicarle mi punto de vista sobre los dos **conceptos centrales** de esta obra.

Además, aunque le pueda parecer un poco extraño, quiero pedirle permiso, o si lo prefiere, disculpas, ya que a partir de este momento, lo tutearé como si lo conociese de toda la vida, porque soy de los que creen que de este modo, nuestra comunicación será más cálida y fluida. Gracias por su comprensión.

1º) Primero, quiero explicarte brevemente, ¿qué es una **Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento**? Y para hacerlo simple, quiero explicártelo en dos partes.

En primer lugar, está el concepto de **Diferenciación**. Este no creo que necesite una gran explicación. Simplemente, se trata de “buscar y encontrar”, o crear, lo que hace o hará diferente a tu negocio, sea cual sea, tenga el tamaño que tenga, y esté en la industria o país que esté. **Tu negocio puede y debe ser diferente**, y esto no es algo difícil o imposible, ni mucho menos reservado a las grandes corporaciones.

Y en segundo lugar, está el concepto de **Posicionamiento**. Esto no es más que el “lugar que ocupa” en la mente de una persona (que puede ser o no tu cliente o tu público objetivo), **una marca** (empresa, producto o servicio).

Imagina que el día de mañana, en tu mercado, cuando un posible cliente tenga la necesidad de contratar o adquirir un servicio o producto como el que ofreces, piense PRIMERO EN TU NEGOCIO.

Pero imagina además, que lo primero que le viene a la mente a esta persona al pensar en **eso que quiere**, en resolver ese problema, en satisfacer esa necesidad, no sólo sea tu empresa o los productos y servicios que ofrezcan, sino que piense en los beneficios que TE HACEN DIFERENTE, en las razones por las cuales le CONVENDRÍA a él, adquirir eso que quiere, en tú negocio. ¿Sabes lo que esto significa? ¿Puedes ver la importancia de lo que te estoy diciendo?

Pues bien, ESTO ES POSICIONAMIENTO. Esto es **Posicionar** en la mente de una persona, la **Diferencia** que te hace competitivo. Y esto es lo que pretendo, mediante este Programa, que aprendas a hacer con tu negocio. ¿Crees que tiene sentido?

Pero, ¿por qué es importante que desarrolles tu negocio sobre esta estrategia empresarial?

Porque si no desarrollas, potencias y orquestas algo, algún concepto, algún servicio, algunos beneficios que te DIFERENCIEN del resto de competidores de tu mercado, caerás, muchas veces sin saberlo, en alguno de estos dos grupos.

- A) En el grupo de los negocios que centran su competitividad en el precio más bajo; en intentar ser “percibidos” como los más baratos, lo cual es una carrera desgastante y altamente arriesgada en estos tiempos de globalización... y más aún para una pyme.
- B) O bien, entras en el grupo de negocios, que se atrincheran en defender que ellos NO entran en el juego del precio, pero que tampoco hacen nada por ser diferentes. Y al final, a estos negocios les va un poco mejor que a los del primer grupo, pero son negocios **sin identidad propia**. Son empresas que se pasan todo el tiempo dejándose arrastrar por los “vientos del mercado” y NUNCA construyen nada. Simplemente **sobreviven más tiempo**.

Ahora bien, ser DIFERENTE, no significa tener el precio MÁS ALTO. Simplemente significa SER DIFERENTE, aunque se tenga un precio muy competitivo.

Entonces, mi propuesta concreta para ti, es que desarrolles, con la ayuda y guía de este Programa, una estrategia que te diferencie, sobre la cual puedas **construir una identidad**.

Piensa en esto: si de todas formas vas a abrir cada día las puertas de tu negocio, por qué no intentar hacerlo con el propósito de **SUMAR VALOR A UNA IDEA QUE TE HAGA ESPECIAL**. Si ya vas a hacer Marketing, si ya vas a anunciarte, si ya vas a invertir tiempo, esfuerzo y dinero en mantener tu negocio... ¿por qué no aprovechar esa inversión, para **edificar una personalidad** que te diferencie del resto?

Bienvenido a este Programa, y que disfrutes.

Cómo Diferenciar y Posicionar Tu Negocio

Guía de Acciones Prácticas para Desarrollar una “Estrategia de Diferenciación” y un “Plan de Acciones Comerciales”

Por: Jordys R. González / © 2005 www.LanzateYa.com

Notas Legales

Esta obra está protegida bajo las leyes internacionales del copyright y los derechos del autor, por lo tanto, usted NO ESTÁ autorizado a transmitir, revender o distribuir este documento, siendo su uso de carácter exclusivamente personal.

Ninguna parte de esta obra, puede ser reproducida, copiada o transmitida por ningún medio, ya sea impreso, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación o cualquier otro medio de archivo, sin expresa autorización por escrito, del tenedor de derechos de esta obra.

La información contenida en la presente obra, está basada en la experiencia, formación y punto de vista del autor, sobre el tema central y en el momento de su publicación. Debido a la dinámica de los conceptos aquí expuestos, y al cambiante mundo de los negocios, el autor se reserva el derecho de modificar en un futuro, en caso de considerarlo necesario y con el propósito de potenciar la obra, los conceptos aquí expuestos.

Autor: Jordys R. González
Copyright © 2005 – LanzateYa.com



Índice del Programa.

Introducción..... Pág. - 7 -

Propósito: Pág. - 9 -

¿Cuál es el propósito de este Programa?

Cómo Sacar el Máximo Provecho de este Programa: Pág. - 11 -

Qué aspectos deberás tener en cuenta para absorber el máximo poder de esta herramienta.

Acción N°1: Pág. - 13 -

¿Cuáles son los "Activos o Riquezas" que podría estar "Ocultando" tu Negocio?

Acción N°2: Pág. - 22 -

Encuestas a Clientes y Prospectos.

Acción N°3: Pág. - 30 -

Concretamente, ¿A qué Segmento de tu Mercado Apuntarás? ¿Por dónde Comenzarás a Comer la Tarta?

Acción N°4: Pág. - 37 -

¿Quiénes son tus Principales Competidores? ¿Qué, "Beneficios" están diferenciando, consciente o inconscientemente, a tus competidores?

Acción N°5:..... Pág. - 46 -

Entonces... ¿Cuál es la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento de Tu Negocio?

Acción N°6: Pág. - 57 -

Llegó el Momento de Definir un Creativo "Decálogo de Acciones Internas"

Acción N°7: Pág. - 69 -

Debes elegir las "Tácticas y Acciones" que te ayuden a "Comunicar" tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento, del modo Más Efectivo. Pongo a tu disposición, más de 65 tácticas para elegir.

Acción N°8: Pág. - 104 -

Es Hora de dar Forma y Consistencia a todo el Trabajo Desarrollado, en un "Plan de Acciones Comerciales"

Acción N°9: Pág. - 117 -

Ahora que todo "Está Servido", ¿Dónde se centra el Verdadero Valor de tu Tiempo como Líder?

Recursos Complementarios y Recomendados:..... Pág. - 124 -

Sobre el Autor: Pág. - 125 -

Cómo Diferenciar y Posicionar Tu Negocio

Guía Práctica para Desarrollar una “Estrategia de Diferenciación” y un “Plan de Acciones Comerciales”

Por: Jordys R. González / © 2005 www.LanzateYa.com

Introducción:

Bienvenido a este Programa de Marketing para Pymes. Es para mí un verdadero placer poder presentarte, en este formato, el resumen de varios años de aprendizaje y asesoramiento en Temas de Marketing, Diferenciación y Posicionamiento a mis clientes.

En este material, he querido simplificar y resumir los aspectos vitales para que una PyME, independiente del tamaño que tenga, pueda contar con una poderosa estrategia que le ayude a competir sin caer en la trampa del Precio, y que además, se quede con la esencia de lo que debe hacer y como, para posicionar esa diferencia en la mente de sus Clientes.

En verdad, he aprendido muchísimo de grandes profesionales del Marketing a menor y gran escala, y de temas tan variados como tácticas de guerrilla, diferenciación y posicionamiento, marketing directo, Propuesta Única de Ventas, sistemas de ventas y negociación, etc... Y lo que más me ha entusiasmado, es que todas estas ideas, estrategias y métodos, cuando se aplican de una manera sinérgica, sencilla y coherente a una pequeña empresa (igual en una gran empresa) los resultados son absolutamente sorprendentes.

En lo particular, soy una persona que me apasiona simplificar lo que los demás complican y creo que todo ser humano puede hacer lo mismo, pero muchos de mis clientes, empresarios, colaboradores y amigos, me han ayudado a darme cuenta de que, quizás, tenga un Don especial para ver un concepto y buscarle una aplicación simple y sencilla, pero igualmente poderosa, y adaptarlas al contexto de las pymes... y es eso precisamente lo que pretendo mostrarte en esta obra.

Creo que en este Programa Práctico, he encontrado una sinergia entre los conceptos desarrollados y promocionados por los grandes del Marketing, pero que muchas veces son defendidos de manera independiente, dejándose escapar la magia que se genera de la interdependencia de los mismos.

Sinceramente, estoy 100% convencido de que si aplicas lo que comparto contigo en este material, podrás convertir tu pequeño negocio, si así lo quieres, en una exitosa empresa y expandirte a los mercados que te propongas. Y créeme que no estoy exagerando...

Espero sepas convertir su “Aparente simplicidad” en grandes beneficios.

Gracias.

Cómo Diferenciar y Posicionar Tu Negocio
*Guía Práctica para Desarrollar una “Estrategia de Diferenciación”
y un “Plan de Acciones Comerciales”*

Por: Jordys R. González / © 2005 www.LanzateYa.com

Propósito:

¿Cuál es el propósito de este material?

... Buena pregunta. Y aprovecho para animarte a que te la **APROPIES** como una de las herramientas fundamentales del Marketing para Pymes.

Intentaré explicarte en breves palabras, cual es “**mi propósito**” con este Programa, y los “**objetivos que tú deberás**” alcanzar con el mismo.

Con la ayuda de este Programa, deberás alcanzar los siguientes **tres objetivos** centrales:

- 1)** Descubrir y/o Decidir la principal diferencia de tu negocio. Definirás los principales beneficios sobre los que se centrará la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento de tu empresa.
- 2)** Desarrollar un Plan de Acciones y Tácticas, tanto internas como externas, que permitan comunicar tu diferencia de la manera más efectiva, ayudándote a materializar las metas financieras que te hayas propuesto. Además, este plan suministrará la coherencia en el medio y largo plazo, permitiéndote “construir” un Posicionamiento coherente con la estrategia desarrollada.
- 3)** Y el tercer y MÁS IMPORTANTE objetivo, y es este **mi propósito**, es que desarrolles una visión más **objetiva y práctica**, que te ayude a interpretar e implementar el marketing en tu empresa, de una manera más efectiva. ¿Por qué este punto es el más importante?... Porque la estrategia que desarrolles durante este programa **NO** tiene por que ser **ESTÁTICA**, ya que el mercado está en constante movimiento y cambio. Sin embargo, si captas y

absorbes la esencia de los conceptos que trataremos en este Programa, podrás adaptarte a cualquier mercado, y en cualquier tiempo. Tiene sentido, ¿verdad?

Quiero que comprendas que los dos primeros objetivos, los más tangibles, **NO SON** los más importantes.

En la medida en que avances en este Programa, descubrirás una nueva manera de comercializar tu negocio y sacar el máximo rendimiento de este. Y mi propósito, es que desarrolles una "**Mentalidad de Marketing**" mucho más amplia, fresca y creativa. Es aquí donde está la magia y el verdadero valor de todo cuanto harás.

Es decir, **NO QUIERO** darte el pescado, pero tampoco he querido conformarme con darte la caña y enseñarte a pescar; también quiero que desarrolles habilidades de pesca y diferentes maneras de pescar... de hecho, si cabe, quiero que desarrolles la habilidad de convertir tu negocio, en un pesquero... ¿Te imaginas?

Ahora bien, esta es la buena noticia, la mala es que todavía no he fabricado el chip para que te lo instales, te reinicies y amanezcas con esta nueva visión. Por lo que deberás trabajar y poner en práctica los ejercicios, ejemplos e ideas que aquí comparto contigo.

Una vez explicado los temas anteriores, vamos a ponernos manos a la obra.

¡¡Buen provecho!!

Como Sacar el Máximo Provecho de este Programa

Como ya te comenté, este NO ES un documento para ineptos. Es un material que requiere de acción; de aplicar lo que en él se destila.

Entonces, contando con que seas una de esas personas que saca aceite de las piedras, te daré unas indicaciones que te serán de gran utilidad para sacar lo máximo de tu inversión.

Primero: Debes leer primero todo el programa, de manera tranquila y relajada, para que de este modo, **tu mente sepa donde va a pisar**, y se haga una idea de los contenidos que se tratarán. Esto debes hacerlo antes de emprender en ningún ejercicio. No asumas que haciendo esto estarás perdiendo el tiempo. NO, lo que estás es preparando el terreno.

Segundo: Una vez hayas leído este documento y ya tengas una idea de la planificación que necesitarás para llevar a cabo cada una de las acciones, es importante que hagas una breve programación y te pongas METAS para avanzar de manera coherente.

Todos los ejercicios, tal y como te los presento en este Programa, tienen una consecución y una secuencia (sintaxis) diseñada para avanzar de una manera coherente hacia el propósito final del mismo. Te recomiendo que mantengas esta secuencia. De todos modos, podrás cambiar y probar todo lo que consideres oportuno. Pero eso si, establece metas para ejecutar el Programa.

Por ejemplo, podrías decir. Antes del (fecha) tendré lista las 1000 encuestas de los clientes y tendré el resumen de estas, antes de tal fecha.

Esto es algo importante. Planifica el desarrollo de la Estrategia y establece metas u objetivos intermedios para avanzar de manera estable y coherente durante el Programa. No quieras hacerlo todo a la vez, porque NO tendrás los resultados que pretendo alcances.

NOTA: La única excepción que destacaría en la secuencia de ejercicios, es que puedes ir ejecutando la acción N°2 (desarrollo de encuestas) ya que es una de las acciones que requieren de un tiempo. Así, en lo que se

van completando las encuestas, puedes ir avanzando en los demás ejercicios.

Tercero: Orto aspecto MUY IMPORTANTE, para sacar el mejor provecho de todo cuanto te describo aquí, es que debes implicar, en caso de que lo tengas, a tu equipo humano.

Da igual cuantas personas sean, y si crees que valdrá la pena o no, **implicálos...** La razón es muy sencilla. La Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento que definas como resultado de este Programa, **NUNCA deberá ser un mero mensaje publicitario...**

NO. Lo que verdaderamente te pondrá a millas de distancia de tus competidores y te hará realmente especial ante los ojos de tus clientes y tus prospectos, **será la capacidad de actuar, de respirar y de poner en escena la estrategia,** y es por ello que he incluido dos acciones completamente vitales y muy novedosas. El decálogo de Acciones Internas y el Decálogo del Líder. Por lo tanto, has lo posible para implicar, en cada uno de los ejercicios que así lo requieran, a tu equipo. Los resultados te sorprenderán.

Cuarto: Compra cuadernos y carpetas donde puedas recopilar toda la información que se desprenda de estos ejercicios. No permitas que queden ideas sin documentar, porque te podrían ser de gran utilidad.

Como en la vida, el éxito y el verdadero valor de este Programa, no está tanto en el resultado final, como en el camino para llegar a este. El gran valor de este Programa, está en lo que aprenderás durante el proceso, en como implicarás al equipo, en las cosas que descubrirás, en el cambio de mentalidad y percepción que lograrás experimentar, etc...

Quinto: No juzgues nada a la ligera, hasta que no lo hayas probado. Abre tu mente y comprende que este material, es un aliado en tu Proceso de Cambio para comenzar a comprender el marketing desde una perspectiva potencialmente diferente y muy efectiva. Decide aprender y absorber toda su magia y simplicidad. El único parámetro por lo que deberías juzgar este Programa, es por los **resultados**. Confía y aplica lo que aquí comparto contigo, y éstos no pararán de sorprenderte.

Comenzamos...

Acción N°1: Descubre los "Activos o Riquezas" que podría estar "Ocultando" tu Negocio

¿Qué hace o que da tu negocio, que se pueda traducir en beneficios latentes, que te hagan "Especial y Diferente" ante los ojos de tus clientes actuales y potenciales?

Antes de comenzar con este primer ejercicio, me gustaría hacer énfasis en dos temas fundamentales para el éxito del mismo.

El primero: recordarte que el propósito central de todo el trabajo que harás durante este Programa, es desarrollar una Estrategia de "Diferenciación" y un Plan de Acciones para tu negocio, que te permita:

- Diferenciarlo de la competencia.
- Posicionarlo de manera clara en la mente de clientes y prospectos.
- Incrementar ventas y beneficios. Y...
- Que te facilite la fidelización de clientes.

La Estrategia de "Diferenciación" que desarrolles, debe contener la "esencia", por la cual a tus clientes actuales y potenciales les **"convendrá elegir"** -comprar o contratar- los productos y/o servicios que tu negocio ofrece, antes que los de la competencia.

Es por ello que las **razones o argumentos** que formarán el núcleo de la Estrategia, deben estar basados en diferencias **reales o perceptibles**, tangibles o intangibles, que tu negocio tiene HOY, o que puede "crear".

El segundo, es que CUALQUIER empresa, independientemente de sus características, su tamaño, su situación geográfica, su industria o sector, etc... Puede descubrir o "decidir" lo que la hace, o la hará **Especial y Diferente**. Por lo tanto, NO TIENES excusas para la autocomplacencia y pensar que este Programa no es para tu empresa.

Al igual que todas y cada una de las personas que pueblan este planeta, tienen **Talentos Especiales** y maneras **Singulares y Únicas** de expresar esos talentos, cada empresa TIENE, O PUEDE CREAR, los argumentos (características y beneficios) que la hagan única y diferente. Es decir, que cada empresa, incluyendo la tuya, puede desarrollar una estrategia que "conecte" mejor con un determinado público o cliente objetivo.

Con esto quiero dejar claro, que deberás esforzarte, con la ayuda de los ejercicios de este programa y de tu equipo, en descubrir "**eso**" que hace o podría hacer diferente a tu negocio, porque de hecho lo tiene, lo único que tienes que hacer es **descubrirlo y/o crearlo**, para posteriormente estructurarlo, potenciarlo y orquestarlo con "Comunicaciones Externas y Acciones Internas"... esto lo veremos en ejercicios posteriores.

Importante: otro aspecto importante a destacar, es que tu diferencia debe estar traducida en **beneficios** para el cliente. El cliente debe **percibir** que obtendrá algún tipo de Ventaja Personal al comprar o contratar tus servicios y/ productos.

Tus clientes **siempre compran el beneficio** que está detrás de los servicios o productos tangibles que ofreces, y la buena noticia, es que probablemente tu competencia, por muy inquebrantable que pueda parecer, no lo sepa, o al menos no sea consciente de ello, lo cual te da una maravillosa ventaja.

Por todo lo anterior, el desarrollo de la Estrategia de Diferenciación para tu negocio, pasará por descubrir:

- 1) Los beneficios que **actualmente ofrece tu negocio** a sus clientes.
- 2) Los beneficios **más buscados y valorados** por tus actuales clientes y prospectos (posibles clientes).
- 3) Los beneficios que, consiente o inconscientemente, promocionan y **venden tus principales competidores**.
- 4) Después, con toda esta información, determinar los **beneficios que diferencian a tu negocio**, o crear nuevos argumentos sobre los

que desarrollar e implementar la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento.

- 5) Y por último, estructurar, potenciar y orquestar toda la estrategia con ayuda de la "Comunicación Externa" y las "Acciones Internas". Y por supuesto, con el "Plan de Acciones Comerciales".

Estos cinco pasos son sólo a modo de información general, para que tengas una idea global del proceso de investigación y desarrollo que comenzarás. Pero ahora, pasemos a los primeros ejercicios de este Programa; Vamos a descubrir los beneficios que **actualmente ofrece tu negocio**; tus **Activos Ocultos**.

Paso #1 ¿Qué beneficios ofreces actualmente? ¿Cuáles son los activos que podría estar ocultando tu negocio?

Lo primero que debes hacer, es una **Lista** de todas las "características" de tu negocio, producto y/o servicio. Reúnete e involucra a tu equipo (esto es muy importante) y realiza una tormenta de ideas, y enumera TODAS las características de tu negocio o al menos las que consideres más importantes, pero NO JUZGUES NADA antes de tiempo.

Deberías terminar con una lista de 40 o 50 características, como mínimo. No importa el tamaño de tu negocio; no te rindas hasta que tengas identificadas 40 o 50 características. He hecho este ejercicio con muchísimas empresas, y siempre salen más de 70 u 80 características.

Si quieres, puedes pedirle a cada integrante de tu equipo que anote, antes de la tormenta de ideas, 15 o 20 características, de ese modo aprovechan más el tiempo. Por ejemplo, pídeles que te pongan por escrito todas las características – buenas y malas – que ellos ven en su puesto de trabajo; en la función que actualmente desempeñan.

Una buena pista para hacer esta lista, es analizar todos los detalles y esfuerzos que realizan en tu empresa para garantizar un buen trato al cliente; esfuerzos que probablemente resulten **OBVIOS** para ustedes, pero que el cliente ni se imagina que existen.

¿Qué se hace en tu empresa para garantizar la calidad de los productos y servicios finales?, ¿cómo eligen, negocian, compran y almacenan la materia prima?, ¿qué procesos se siguen para fabricar o desarrollar los productos o servicios finales?, ¿cómo se contrata y forma al personal y que valores lo rigen?, ¿cómo contribuyen socialmente?, ¿qué política tecnológica, o de calidad, o de confidencialidad tienen en tu empresa?, ¿cuántos empleados?, ¿qué habilidades tienen los integrantes de tu equipo?, etc...

¿Qué diferencia existe entre Característica y Beneficio?

Las características son la parte más tangible de un negocio, servicio o producto. Por ejemplo, la entrega rápida, ingredientes naturales, el ABS de un coche, formación profesional del personal, la ubicación, el sistema de gestión, la infraestructura, la antigüedad, la memoria RAM de un ordenador (computadora) etc...

El beneficio, es como una determinada característica afecta **positivamente**, a un cliente o consumidor. La **ventaja personal** que éste encuentra en las características de un servicio o producto. Es como una característica puede ayudar a un cliente a resolver un problema (quitarle un dolor emocional o físico) que tiene, o que puede tener. Por ejemplo:

- La Entrega Rápida: Yo no tengo que esperar. No pierdo tiempo.
- Ingredientes Naturales: Cuido mi organismo, estoy más vigoroso y saludable.
- El ABS de un coche o el cinturón de seguridad: Garantía de seguridad, me siento más protegido.
- Formación profesional del personal: Me sentiré apropiadamente atendido y asesorado, puedo estar tranquilo.
- La ubicación: Me queda cerca, es más cómodo.
- La decoración de un local: Puede resultar fresca, o relajante, cálida, etc... Me siento a gusto; o disfruto.
- Tenemos 40 años de experiencia: Confianza y garantía.

- Horarios de apertura y cierre flexibles (Abrimos 12 horas todos los días): Comodidad y facilidades para hacer compras.

Una vez que tengas en una lista **por escrito** (esto es importante), todas o gran parte de las características más importantes de tu negocio, deberás pasar a un segundo paso...

Paso #2: En este segundo paso también es muy importante que impliques a tu equipo o parte de este. Este paso lo puedes hacer seguidamente del Paso #1 u otro día. Como más cómodo te resulte.

Este ejercicio no es más que un juego, que además, te ayudará a **unir e implicar** más al equipo. También sería muy saludable y efectivo invitar a esta tormenta de ideas, a algunos de tus clientes o posibles clientes. ¿Podrías hacerlo? Te aportarán un VALOR INAPRECIABLE.

Lo que debes hacer, es tomar cada una de las características de la lista anterior y animar a tu equipo para que te convenzan de su valor; del beneficio que está, o podría estar, detrás de cada característica.

Deja que te explique con un ejemplo: supongamos que vas a analizar con tu equipo la siguiente característica: *empleamos ingredientes naturales*.

Pregúntales: el hecho de que utilicemos Ingredientes Naturales, ¿**qué problemas le resuelve** a nuestros clientes? ¿Por qué un cliente o prospecto (posible cliente) tendría **interés** en que empleemos Ingredientes Naturales? ¿**Qué gana** un cliente o qué ventaja personal obtiene porque usemos Ingredientes Naturales?... ¿Me explico?

Cuando hayas reflexionado y encontrado las respuestas a estas preguntas, para **cada una** de las características de tu lista, comenzarás a descubrir y ser **consciente** de los principales beneficios que ofrece tu negocio, directa o indirectamente. Empezarás a descubrir, o **redescubrir**, algunas de las verdaderas razones que responden a la pregunta, ¿por qué me compran mis clientes?

NOTA: También es muy válido, si lo consideras importante y viable, decidir ofrecer algún servicio o producto que hasta ahora no ofrecieses y que pudiese complementar tu oferta y "*fortalecer*" algún beneficio importante.

Paso #3: Ahora, con las respuestas del paso anterior, debes desarrollar una breve declaración de beneficio para cada característica, como si fueses a convencer a tu cliente. Por ejemplo: "Usamos ingredientes naturales para que usted no incorpore sustancias químicas y perjudiciales en su cuerpo, porque estamos comprometidos con su salud" o "Nos empeñamos en atenderle rápido, porque sabemos que su tiempo es oro y lo respetamos"... ¿Me explico?

No debes apresurarte con los tres pasos anteriores. Disfruta del Proceso. No lo fuerces.

Por último, cuando ya tengas listados los 50 o 60 beneficios (si son más, mejor) de los pasos anteriores y sus respectivas declaraciones, debes clasificar los que **inicialmente** consideres como los más importantes. Para ello, te animo a que le leas a tu equipo cada **declaración de beneficio** que hayan definido y les preguntes (también pregúntate tu)... ¿Para Qué?

Es decir, debes tener un - Para Qué y un Por Qué – de cada declaración. Debes tener una respuesta **práctica, sólida y operativa** a las preguntas: ¿Para qué y por qué un cliente se interesaría en este beneficio?

¿Realmente este sería un beneficio que un cliente **valoraría** en un negocio como el nuestro? ¿Realmente es un beneficio que nos podría **diferenciar**? ¿Es verdaderamente un beneficio que podría **influir en la decisión de compra** de un posible cliente?

Siguiendo con el ejemplo anterior, el de los ingredientes naturales, yo preguntaría: ¿Por qué un cliente se interesaría en nuestro producto, por que utilicemos ingredientes naturales? ¿Realmente nuestros clientes actuales y los potenciales clientes que queremos captar, valorarían que utilicemos ingredientes naturales? ¿Podría ser esta una ventaja que les anime a decidirse por nuestro negocio?

Si no tienes una respuesta que te convenza a ti y a tu equipo, entonces es muy probable que **NO** sea un beneficio a tener en cuenta. Apártalo para **otra lista**, por si lo necesitas más adelante, pero NO lo deseches.

Por último, cuando hayas terminado estos ejercicios, debes hacer un resumen de los 3 a 6 beneficios más importantes que ofrece tu negocio. Generalmente, son los beneficios que más se repiten. ¿Cuáles son estos beneficios?

1. _____ 4. _____
2. _____ 5. _____
3. _____ 6. _____

Cuando hayas terminado todo el ejercicio y tengas definido los principales beneficios, te habrás percatado que existen algunas **LIMITACIONES** o **PUNTOS DÉBILES** que tiene, o podría tener tu negocio, y que podrían AFECTAR el desempeño de la estrategia. ¿Cierto? Pues es importante que los detalles por escrito.

¿Cuáles son las **3 a 6** principales **limitaciones** que tiene tu negocio, y que el día de mañana, podrían afectar al hecho de que tus clientes "perciban o experimenten" los beneficios de la lista anterior con total garantía?

1. _____ 4. _____
2. _____ 5. _____
3. _____ 6. _____

MUY IMPORTANTE: No dejes de hacer, por ningún motivo, todos los pasos que componen este ejercicio, porque lo más importante **NO SERÁ** el resultado final del mismo, sino las nuevas posibilidades que irás descubriendo para tu negocio, en cada paso de este ejercicio. Te felicito por adelantado por completarlo correctamente.

Acción N°2: Encuestas a Clientes y Prospectos

¿Qué percepción tienen tus clientes y prospectos de tu negocio (productos y/o servicios)? ¿Cuáles son las razones que les motivan o les paralizan?

Antes de comenzar este ejercicio, quiero explicarte el propósito del mismo.

Mi intención con este ejercicio, es ayudarte y motivarte a desarrollar e implementar un "Proceso de Investigación" **sencillo, práctico y efectivo**, que te permita conocer, desde el punto de vista de tus clientes actuales, los principales beneficios que ellos "perciben" en tu negocio.

¿Por qué un Proceso de Investigación?

Porque no se podría desarrollar una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento, ni siquiera una **mediocre**, sin tener bien en cuenta a tus clientes actuales y prospectos (posibles clientes). Y créeme, son muchas las empresas que no quitan la vista de sus ombligos y JAMÁS se toman el trabajo de mirar al ombligo del cliente, que en un final, es, o debería ser, la razón de ser de cualquier negocio.

Es por ello que resulta de VITAL IMPORTANCIA investigar con tus clientes, ¿por qué te compran actualmente? ¿No crees que sería un buen punto de partida conocer lo que les motiva HOY a comprar en tu negocio?

La mejor manera de conocer las razones por las que te compran tus actuales clientes, es preguntándoles directamente a ellos.

Cuando hablo de un "Proceso de Investigación", no tienes porque asustarte, simplemente le he llamado así por llamarle de algún modo. En realidad, lo que quiero y espero de ti, es que desarrolles e implementes algún tipo de investigación **simple** que se adapte a las particularidades de tu empresa y que resulte **cómodo y práctico** para ti y tu equipo.

En este Proceso de Investigación puedes hacer entrevistas telefónicas, entrevistas personales con tus mejores clientes, encuestas por correo o en tu mismo negocio, etc... Ahora bien, al menos durante este Programa de Marketing, es importante que todas las encuestas e investigaciones que desarrolles, **te ayuden a descubrir**, como mínimo, lo siguiente:

- Las razones por las que actualmente te compran tus clientes.
- Las razones o causas por las que algunos prospectos no compran, o alguna vez compraron y decidieron no hacerlo más. Es decir, los beneficios que estos clientes NO PERCIBEN en tu negocio.
- Los beneficios que ellos, como clientes, esperarían obtener de una empresa como la tuya.

Por ejemplo, en esta investigación puedes hacerles preguntas del tipo:

- ¿Qué es realmente lo que más te gusta de nuestra empresa, productos o servicios?
- ¿Qué es lo que menos te gusta o crees que deberíamos o podríamos mejorar?
- ¿Qué otro servicio o producto te gustaría que agregásemos?
- ¿Por qué nos compras o contratas a nosotros en lugar de a la competencia, sin tenerme en cuenta a mi, como persona?
- Si tuvieses que destacar algo especial de nuestro negocio, servicio o producto, ¿qué sería?
- Olvidándonos de este negocio en particular (tu negocio), ¿qué crees que debería tener un negocio, servicio o producto como éste, para que fuese ideal (excelente)?
- ¿Has recomendado alguna vez nuestro negocio? Si responde **SI**, ¿qué es lo que has destacado al recomendarlo? Si responde **NO**, ¿por qué no?

El cómo hacer esta investigación lo decides tú. Ahora bien, personalmente te recomiendo que no dejes de hacer entrevistas personales o telefónicas. Indaga, pregunta y entérate por tus clientes, sobre las causas que los motivan a comprar en tu negocio. Intenta descubrir esos **detalles** que tu cliente percibe en forma de beneficios y sobre los que se podrían construir tu Estrategia de Diferenciación.

Invita a tus mejores clientes a tomar un café y pídeles que sean muy sinceros en sus respuestas. Debes ser muy hábil en preguntar y sobre todo, en identificar todo aquello que no te dicen en palabras.

Profundiza en lo que te cuentan los clientes, ya que es raro que las verdaderas razones por las que te contratan o te compran, estén a la vista. Por ejemplo. Cuando un cliente te dice que lo que más valora es el trato, intenta descubrir, ¿qué es realmente lo que más les llama la atención del trato?... La discreción, la rapidez, la profesionalidad, la orientación, la limpieza, la amabilidad, etc...

También puedes desarrollar algún tipo de encuesta simple que te ayude a esclarecer los puntos de la investigación. Tus clientes agradecerán que te preocupes por ellos y no sólo eso, también te brindarán información muy valiosa.

Durante el proceso de investigación, toma nota de todos los comentarios y beneficios que declaran encontrar en tu negocio. Siempre recuerda preguntar, ¿qué otros beneficios, servicios o productos les gustaría encontrar en tu negocio?

Una buena pregunta que siempre podrías hacer, y que a los clientes les encanta, es la siguiente: Si este negocio fuese suyo, ¿Qué harías para mejorarlo? ¿Qué ideas implementarías?... Ahora te pregunto yo, ¿puedes incluir esta pregunta en tus encuestas?

Intenta implicar a parte de tu equipo en la investigación. ¿Cómo podrían ellos colaborar en la investigación? Debes aprovechar cada oportunidad para implicar a tu equipo humano. **"Sin participación NO hay compromiso"**

Otra pregunta MUY IMPORTANTE que tus clientes te deberían contestar es: Desde su punto de vista, ¿cuál es la dificultad o el problema más grande o repetitivo que usted encuentra en empresas como la nuestra, de esta misma industria o sector?

Esta pregunta es también muy importante, porque su respuesta es, por lo general, un **problema sin resolver** y un malestar que está posicionado en la mente de posibles consumidores, y por lo tanto, un **beneficio sin resolver**. ¿Lo puede dar tu negocio?

IMPORTANTE: Los tres (3) puntos de la investigación que detallo como los más importantes, no tienen porque ser los únicos. También podrías incluir en las encuestas, preguntas que te ayuden a conocer más a tus clientes, como su profesión, sus ingresos medios, su nivel cultural, aficiones, otros lugares que frecuentan, etc. ¿Qué otros aspectos o características de tus clientes crees que si conocieses, te ayudarían a fidelizarlo mejor, o incluso, a implementar un **Sistema de Fidelización** el día de mañana?

Este Proceso de Investigación no debería tardar más de 15 o 20 días, sin embargo, tampoco debes conformarte con tener 10 o 20 encuestas (opiniones). Intenta tener una muestra representativa con la que estés satisfecho, a lo mejor 100, 200, 500 encuestas, depende de las características de tu negocio.

A continuación, te facilito varios **ejemplos reales** de encuestas que han dado muy buen resultado a algunos de mis clientes. Son sólo un ejemplo para orientarte mejor, pero como comprobarás, todos tienen algo en común. Son “**Sencillas y Prácticas**”, y además, han funcionado muy bien.

Ejemplo N°1: AutoEscuela

Esta encuesta se les realizó a personas que ya eran clientes (alumnos) de una red de Autoescuelas. El propósito: identificar los aspectos que más le motivaron a decidirse por ese centro en concreto; los beneficios más importantes.

Estimado Alumno:

Gracias una vez más, por haber elegido nuestra Autoescuela para obtener el permiso de conducir. Para nosotros continúa siendo un placer poder contar con tu colaboración, por lo que te pedimos, que rellenes este breve cuestionario de forma anónima y sincera.

1º) ¿Cuáles fueron los tres beneficios, que más te ayudaron a decidirte por nuestra Autoescuela?

- _____
- _____
- _____

2º) Escribe tres características que valores actualmente, de esta Autoescuela.

- _____
- _____
- _____

3º) De la siguiente relación, elige los beneficios fundamentales, que para ti, tendría una autoescuela modelo o ideal (elige sólo 3 y pon el orden al lado 1, 2 y 3):

- ___ Cercanía.
- ___ Que me garanticen que aprenderé a conducir
- ___ Calidad de la enseñanza.
- ___ Vehículos en perfecto estado
- ___ Amplitud de horarios
- ___ Limpieza
- ___ Facilidades de pago
- ___ Buen trato de los empleados
- ___ Calidad de los materiales
- ___ Que me inculquen seguridad en la conducción
- ___ Buena tecnología y comodidad
- ___ Experiencia (que sea conocida)
- ___ Disponibilidad de varias instalaciones

Otras: _____

3º) ¿Cuáles son las tres cosas que mejorarías de tu actual Autoescuela?

- _____
- _____
- _____

Muchas gracias por tu colaboración.

Ejemplo N°2: Empresa Productos Químicos.

Encuesta realizada a prospectos (posibles clientes) que compraban productos de la competencia o productos sustitutivos. El propósito: identificar lo que era importante para sus posibles clientes a la hora de decidirse por uno u otro proveedor; identificar los **beneficios de mayor peso** en su decisión de compra

1 De la siguiente lista de productos, ¿Cuáles compra y qué valora más en su proceso de compra actual?

- Maquinaria de lavado y desengrase de piezas
- Maquinaria de limpieza y desengrase de moldes y grandes piezas
- Detergentes o soluciones limpiadoras de piezas y moldes
- Depuradoras, tratamiento de aguas residuales...
- Soluciones limpiadoras de suelos, máquinas etc...
- Decapado de óxidos de hierro.
- Decapado de piezas pintadas.
- Otros: _____

2 ¿Cuáles son los cuatro BENEFICIOS de un producto que más valora cuando compra un producto como los que ofrecemos?

1:..... 2:.....
3:..... 4:.....

4. ¿Por qué decidió comprar a otras empresas en lugar de la nuestra?

5 ¿Cuál es a su juicio la queja más importante que se repite en el servicio de empresas del sector al que nuestra empresa pertenece?

6 ¿Qué problema está aún sin resolver en relación a los productos y servicios de empresas de nuestro sector?

4 Otras sugerencias:

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN

Ejemplo N°3: Empresa de Gimnasios

Esta encuesta se realizó a clientes existentes de un grupo de gimnasios. El propósito: identificar los **beneficios más importantes que percibían** sus actuales clientes e implicarlos en mejoras personalizadas para los centros. Además, se aprovecho la encuesta para identificar mejor el perfil de sus actuales clientes.

¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUESE ESTE GIMNASIO?

Estimado/a cliente:

Aprovecho esta ocasión para agradecerle sinceramente la confianza que día a día deposita en nuestros centros. Estamos convencidos que **Podemos y Debemos** mejorar cada día, hasta que consigamos ofrecerle el servicio que espera recibir de nuestros gimnasios, para lo cual le pedimos que complete, de forma **anónima**, esta encuesta. **Sin su opinión no sería posible.**

1. ¿Por qué viene a este gimnasio?, ¿Qué es lo que **más** le gusta?

2. ¿Ha visitado o ha sido cliente de algún otro gimnasio?

Si _____ No _____

3. Si su respuesta es **SI**. ¿Qué fue lo que **más** le motivó a decidirse por nuestro gimnasio?

4. ¿Qué es lo que **menos** le gusta de nuestro gimnasio? ¿Qué cambiaría o mejoraría?

5. ¿En cuál de estos grupos se encuentra usted?

EDAD:

- a) Entre 15 y 20 años _____
- b) Entre 21 y 30 años _____
- c) Entre 31 y 50 años _____
- d) Entre 51 y 60 años _____
- e) Mayor de 60 años _____

OCUPACIÓN

- a) Autónomo _____
- b) Operario _____
- c) Estudiante _____
- d) Director / propietario _____
- e) Funcionario _____
- f) Administrativo _____
- g) Ama de casa _____

Hombre _____ Mujer _____

Ejemplo N°4: Empresa de Confecciones – Moda Infantil

Encuesta realizada a madres (clientas) que entraban a las tiendas de la marca con la intención de comprar ropa para sus hijos. El propósito: identificar los **beneficios** que más influían en la decisión de compra, tanto de las madres (las que compraban) como en la de sus hijos, quienes, según esta encuesta, tenían una elevada influencia en la decisión de compra de las madres, ya que, en un final, eran quienes la usaban

Hola Mamá:

Como parte de nuestra filosofía, nos gustaría conocer más, acerca de sus preferencias sobre moda y ropa infantil y la de sus hijos, de manera que podamos seguir adaptándonos a sus necesidades y gustos. Gracias anticipadas por su colaboración. Será de gran ayuda.

1º) ¿Cuáles son las tres características, además de **precio y calidad, que más valora a la hora de comprar la ropa de sus hijos?**

- a) _____
- b) _____
- c) _____

2º) ¿Influyen sus hijos en la elección de la ropa que le pretende comprar? ¿Cuánto?

- a) _____ no influyen en nada. Soy yo quién elijo la ropa
- b) _____ entre un 5 y un 20%
- c) _____ entre un 20 y un 40%
- d) _____ entre un 40 y un 60 %
- e) _____ entre un 60 y un 80%
- f) _____ Son ellos los que eligen sus ropas. Yo sólo las compro si se adapta a mi presupuesto.

3º) ¿Cuáles son las tres marcas de moda para niños que más les gustan a sus hijos o al menos las que más mencionan?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

4º) ¿Por qué cree que estas marcas les gustan? ¿Qué le dicen sus hijos?

5º) ¿Cuál es la edad de sus hijos?

- a) _____ de 0 a 7 años
- b) _____ de 8 a 14 años

Gracias Mamá

Ejemplo N°5: Empresa de Ventas de Electrodomésticos.

Esta sencilla encuesta se realizó a **clientes habituales** de una tienda de electrodomésticos. El propósito: identificar los **beneficios** que más influían en la decisión de compra y en su fidelidad a la tienda. Además, se le pidió sugerencias para mejorar y adaptar el servicio a sus necesidades.

Estimado cliente:

Con el objetivo de mejorar y continuar personalizando nuestro servicio, le pedimos que conteste estas sencillas preguntas. Gracias

1-¿Qué es lo que **más valora** de nuestra tienda? (marque 1-2-3)

- ☐ Valor humano en el personal.
- ☐ Asesoramiento técnico.
- ☐ Le buscamos siempre lo que necesita
- ☐ Nos adaptamos a sus necesidades
- ☐ Realiza la compra cómodamente
- ☐ Cercanía / Ubicación
- ☐ Las marcas de equipos que comercializamos

2- ¿Cuáles son los principales beneficios que recibe en nuestra tienda? (marque 1-2)

- ☐ Comodidad del servicio.
- ☐ Tranquilidad
- ☐ Garantía
- ☐ Confianza en la empresa
- ☐ Satisfacción en la compra
- ☐ Rapidez del servicio
- ☐ Trato personalizado

3- ¿Que es lo que menos le gusta o cambiaría?

- ☐ La oferta
- ☐ La decoración
- ☐ El trato comercial
- ☐ El servicio técnico

Otros _____

4- ¿Qué nos sugeriría para poder adaptar nuestros servicios a sus necesidades?

Pues bien, ahora que ya has leído este ejercicio y que tienes una idea de cómo podrías confeccionar una encuesta “simple” para tu negocio, y el tipo de pregunta que deberías hacer y del propósito de la misma, es hora de implementar esta investigación.

Nuevamente te animo a que impliques a tu equipo y que éste te ayude a completar una muestra representativa de estas encuestas. Por ejemplo, una vez terminadas, podrías delegar en una o varias personas, para que te hagan un resumen de las mismas; para que las tabulen.

Ahora bien, de todo este Proceso de Investigación, **¿qué debes sacar en claro?** ¿Qué es lo que espero de ti?

Una vez que hayas terminado esta investigación y tengas una muestra representativa de la misma, debes analizar toda la información y destacar los **3 o 5 beneficios** que más se repiten. Los que consideres como los más importantes.

Entonces, ¿cuáles son los 5 beneficios más importantes que HOY POR HOY, experimentan tus clientes, o les “agradaría experimentar” en tu negocio? Destaca los más importantes, pero **NO DESECHES** los demás.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Espero que este ejercicio, junto a los ejemplos de encuesta que te he mostrado, te ofrezca una guía simple para iniciar tu **Proceso de Investigación**.

Ahora pasemos a la Acción o ejercicio número 3.

Acción N°3: Concretamente, ¿A qué Segmento de tu Mercado Apuntarás? ¿Por dónde Comenzarás a Comerte la Tarta?

Definir un Nicho de Mercado o Público Objetivo Inicial, al que tu negocio satisfaga MEJOR que ningún otro, es un aspecto VITAL para la buena salud de la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento.

Este tercer ejercicio o acción, tiene como propósito central, ayudarte a definir un **Nicho de Mercado** o **Público Objetivo Inicial** para tu negocio. Sin embargo, antes de comenzar a trabajar, me gustaría transmitirte la gran importancia de este ejercicio, y ojalá sea capaz de ello.

NO tener definido, de una manera **concreta y correcta**, un Público Objetivo Inicial al que se pueda satisfacer mejor que nadie todas sus necesidades y problemas, y donde tu empresa concentre todos sus esfuerzos de marketing, es una de las causas que con mayor frecuencia, aplastan a una pequeña empresa.

Según otros expertos, y lo mismo comparto, no definir un Nicho de Mercado de manera correcta y centrar los esfuerzos de “Comunicación Externa” hacia este Nicho, con las tácticas y acciones adecuadas, es una de las causas que más peso tiene en las fatales estadísticas, que muestran que de cada 1000 Pymes que abren sus puertas, unas 850 tienen una la muerte asegurada antes de los 5 años... Esto no me lo he inventado y quiero que **NO SUBESTIMES** estas estadísticas.

Es probable que el hecho de definir un Nicho de Mercado para tu negocio, tal y como lo veremos en este ejercicio, te cueste un poco asimilarlo, no obstante, quiero que **"ABRAS TU MENTE"** y captes la esencia de este concepto, porque te puedo asegurar, con toda seguridad, que será uno de tus mejores aliados en el camino hacia el éxito.

¿Preparado?... Comenzamos.

Lo primero que quiero transmitirte y que siempre deberás tener en cuenta, es que **NO LE PUEDES VENDER A TODO EL MUNDO**, porque no todos

necesitan tus productos, ni tus servicios, y de hecho, no todo el mundo te compra, ¿verdad? Apúntalo en tú agenda, en tú escritorio, en la puerta de tú oficina, etc...

"SI TRATAS DE VENDERLE A TODO EL MUNDO, NO VENDERÁS A NADIE"

Para garantizar la eficacia y efectividad, tanto de la Estrategia que estás desarrollando para tu negocio, como de todas las acciones comerciales que emprenderás de ahora en adelante, siempre deberás enfocar todos tus **esfuerzos y recursos** en llegar a un tipo de cliente muy concreto; debes apuntar a un blanco muy específico.

Es probable que ahora estés pensando, que si dedicas todos tus esfuerzos y recursos en captar y satisfacer a un tipo de cliente muy específico, cerrarás las posibilidades de llegar a otro tipo de mercado, y por lo tanto, perderás ventas, ¿lo has pensado verdad?

Pues es todo lo contrario, venderás más. Me explico:

El hecho de que te enfoques en conocer las características y las necesidades de un tipo de cliente específico, sus gustos, sus inquietudes, sus prioridades, sus motivaciones de compra, que otros servicios requiere, etc..., y **estructures tu negocio y tu estrategia** para servir a ese tipo de cliente en específico, mejor que ninguna otra empresa de la competencia, **NO SIGNIFICA** que no le puedas vender a otros tipos de clientes; que puedas llegar a otros mercados. Todo lo contrario.

Cuando tu Cliente Objetivo se comience a sentir **identificado** con tu negocio, comenzará a recomendarlo. Y cuando esto suceda, lo que estará recomendando tu cliente, es la experiencia que él ha tenido al comprar tus servicios y/o productos. Es decir, los **beneficios y ventajas personales** que él ha experimentado, que no son más que los beneficios sobre los que estás construyendo **TU ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN y POSICIONAMIENTO**. ¿Lo ves más claro ahora?

Esta es la mejor manera que conozco, al menos yo, para **GARANTIZAR** el famoso "boca a oreja". Será la manera más económica y efectiva de lograr que tu cliente **genere** un "boca a oreja" **positivo y coherente** con

tu Estrategia de Diferenciación, y que este "boca a oreja " llegue a otros tipos de clientes, que a su vez, quieran experimentar los mismos beneficios... **ÉSTE ES EL SELLO DE LA "EXCELENCIA"**.

Otra ventaja que experimentarás al definir y centrar tus esfuerzos en un Nicho de Mercado específico, será la reducción de tu "Presupuesto de Marketing", ya que emplearás las tácticas apropiadas y concretas para llegar a **ese** público, y por lo tanto, incrementarás tu efectividad y eficacia. Pero este tema lo veremos en un punto más avanzado del Programa.

Dentro del concepto de Nicho de Mercado, hay otro aspecto importante que quiero explicarte, para que no cometas el mismo error que con frecuencia cometen muchos empresarios, y es el siguiente:

Tú Nicho de Mercado debe estar compuesto, **exclusivamente**, por **Personas Físicas o Jurídicas** (empresas). Un Nicho de Mercado **NO ES** una zona geográfica o una región, son algunas de las personas o empresas, con características y variables comunes, que están establecidas dentro de **esa** región o zona geográfica. Sin embargo, cuando tus clientes sean empresas, debes tener en cuenta que tu **cliente final** es la persona de esa empresa, responsable de hacer negocios contigo, ya sea el Propietario, el Dtor. Gral., el Jefe Compras, etc.

No quiero que veas este ejercicio como algo muy complicado y sólo al alcance de grandes empresas con presupuestos para estudios de mercado o algo por el estilo... **NO**. Definir un Público Objetivo Inicial o Nicho de Mercado, es parte de tu responsabilidad y debes definirlo de manera simple durante este ejercicio. Es importante para comenzar con buen pie :-)

Entonces... ¿Cuál es el Nicho de Mercado de tu negocio? Veamos...

La manera más cómoda y efectiva para definir a tu Nicho de Mercado, es analizando tu lista de clientes actuales. Además, vale aclarar que **NO NECESARIAMENTE** tienes que conformarte con sólo UN (1) Nicho de

Mercado, puedes tener varios, siempre y cuando los tengas perfectamente definidos. Mientras más especificado esté cada nicho, más efectivo y eficaz serás a la hora captarlos y fidelizarlos.

Puedes comenzar por definir y separar en bloques a tus clientes actuales, teniendo en cuenta las variables que consideres más importantes en cada uno.

¿Has oído hablar de la Ley de los Promedios o regla del **80 / 20**?

Pues es una ley o regla que prácticamente es aplicable a todo; la ley del 80/20. Es decir, que el **80%** de los resultados, emanan el **20%** del esfuerzo.

Quizás no sea algo tan exacto, pero si realizas un análisis detallado en tu empresa, te percatarás de que el **80%** de tus ingresos brutos actuales, provienen, aproximadamente, de un **20%** de tus productos y/o servicios.

Ahora bien, aplicando esta Ley al ejercicio que ahora tenemos entre manos, podríamos decir que, aproximadamente un **20%** de tus actuales clientes, son los responsables del **80%** de los ingresos brutos de tu negocio. Es decir, que el **80%** de tus ingresos, es generado gracias a un **20%** de tus clientes. Estos son tus "Mejores Clientes". ¿Cierto?

Si nunca habías pensado en ello, te animo a que lo descubras, te convenzas, y por su puesto, identifiques quienes son estos clientes y **cuáles son sus características más comunes.**

Por ejemplo, si tus clientes son empresas, puedes analizar, ¿cuál es su facturación media?, su cantidad de empleados; tipo de empresa o industria en la que están; si son empresas de servicios o de venta de productos; ¿quién decide la compra y qué aspectos crees que más se valoran a la hora de decidir la compra?, ¿cuáles son beneficios que más valora ese tipo de empresas?, ¿cuál es su ubicación geográfica?

Promedio de compras anuales que te hace ese tipo de cliente; periodicidad de sus compras; ¿cuáles son sus problemas más comunes o repetitivos?, **¿qué otros servicios o productos compran?**, ¿qué

procedimientos siguen para comprar?, ¿cómo prefieren o les es más cómodo pagar por tus servicios y/o productos?, ¿cuáles son las GARANTÍAS a las que son más sensibles y responden mejor?, etc.

Si tus clientes finales son personas físicas, ¿cuáles son las principales características de ese 20% que representa el 80% de los ingresos? ¿Cuál es su sexo, edad promedio, su ocupación o profesión, sus ingresos medios? ¿Dónde viven y dónde trabajan? ¿Que otros servicios o productos compren? ¿Cuál es su estilo de vida? ¿Cuáles son sus gustos y distracciones?, etc...

- ¿Te imaginas como se podrían incrementar tus ventas, si enfocases todos tus esfuerzos y recursos en satisfacer, mejor que tu competencia, los problemas y necesidades de ese 20% de clientes que HOY representa el 80% de tus ventas?
- ¿Sabes lo que podrías lograr si enfocarás todo tu marketing (promociones, garantías, tácticas, estrategias, diseño, etc.) en captar nuevos clientes que tengan el perfil de ese 20%?
- ¿Te imaginas lo diferente que podrían ser las cosas, si el 80, 90 o el 100% de todos tus clientes, fuesen similares a ese 20%? Creo que no te resultará muy difícil apreciarlo, ¿verdad?

Pues es justamente esto lo que tienes que lograr para tu empresa. Y la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento que estás desarrollando para tu negocio, te ayudará a llegar a este resultado. Pero antes, debes **IDENTIFICAR** a ese cliente; a tu Público Objetivo Inicial.

Ahora bien, también debes analizar si ese 20% de clientes actuales, tiene el perfil de cliente con el que te gustaría trabajar, o quizás haya algún otro tipo de cliente que nunca has potenciado, pero que sabes que si potencias, podría convertirse en un cliente mucho más rentable.

También pueden existir en tu sector, tipos de clientes a los cuales ninguno de tus competidores les esté prestando la atención que se merecen. Esto debes evaluarlo con tu equipo. Pregúntales.

Por supuesto, no tendrás muchas dificultades para identificar a tus clientes actuales y separarlos por bloques según el volumen de compra y/o beneficios que aportan a tu empresa, etc... Sin embargo, para profundizar más en otros aspectos y características de ese cliente, deberás preguntarles lo que quieres saber.

Entonces la pregunta es: ¿qué más deberías saber de tus clientes para conocerlos mejor y por ende, servirles mejor que tu competencia? Abre tu mente y piensa como pensaría un gran especialista en marketing. ¿Qué te gustaría, o **sería productivo** saber de tus clientes, tanto para captarlos, como para fidelizarlos mejor?

Si tus clientes son empresas, puedes preparar una especie de **Ficha de Cliente**, o **Ficha de Fidelización** y les pides que la completen. Explícales que es para poder darles un servicio más personalizado.

En esta ficha debes incluir preguntas que te ayuden a especificar un poco más a tu cliente, y también puedes aprovechar para pedirles sugerencias de mejora; que te digan que otros servicios o productos podrían complementar tu oferta, qué problemas están aún sin resolver en relación a los productos y servicios de empresas de tu sector, pregúntales que otra cosa podrían hacer para servirle mejor, etc...

No temas preguntar, ni mucho menos un posible rechazo. Algunos no querrán hacerlo, pero a muchos no les importará y te darán información valiosa.

MUY IMPORTANTE: si aún no tienes una Base de Datos de tus clientes y prospectos, es VITAL que comiences a confeccionarla cuanto antes, y ésta Ficha de Clientes será un excelente comienzo. Tu **lista de clientes**, junto a tu **nombre de marca**, es lo MÁS IMPORTANTE que tiene tu negocio. No lo dejes al azar.

Además, no sólo debes confeccionar una poderosa lista de clientes, sino que debes tener el CONTROL sobre esa lista y comunicarte regularmente con tus clientes. Hablaremos de esto más adelante, en uno de los últimos ejercicios.

Si tus clientes finales son personas, puedes hacerles algún tipo de encuestas cuando vayan a tu negocio, o cuando compren tus productos y/o servicios. Puedes motivarlos diciéndoles que por completar la encuesta, participarán en algún sorteo o promoción. Hazlo simple, y si prometes algún premio en el sorteo, cúmplelo y comunica quien lo ha ganado.

En esta encuesta, puedes preguntar aspectos como la edad, ocupación, dónde viven y dónde trabajan, su fecha de cumpleaños, sus gustos y distracciones, etc...

No asumas que nadie te contestará a estas preguntas. Te sorprenderá lo que podrás aprender de tus clientes, y como siempre, verás que existe un tipo de cliente con características comunes, y que es el que más compra.

Espero que haya podido transmitirti la importancia de que definas un Nicho de Mercado para tu negocio, y que este ejercicio te ayude a definirlo. Intenta ser lo más específico posible.

Apostaría lo que sea, a que te sientes identificado, de algún modo, con el perfil de cliente de **LánzateYa**. De todos modos, puedes comprobarlo en el siguiente enlace: http://www.lanzateya.com/para_ti.htm y de paso, aprovechas para ver un ejemplo del resultado de este ejercicio.

Acción N°4: ¿Quiénes son tus Principales Competidores? ¿Qué "Beneficios" están diferenciando, consciente o inconscientemente, a tus competidores?

Debes conocer MUY BIEN a tu competencia, no sólo para competir mejor, también para aprender y ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

Si a esta altura del Programa, has hecho todos los ejercicios con dedicación y enfoque, estoy totalmente convencido de que ya estás desarrollando una nueva manera de interpretar el marketing para tu empresa, aunque quizás no seas totalmente consciente de ello.

Por otra parte, es probable que esta fase inicial del Programa te parezca un poco densa por la investigación y recopilación de información, sin embargo, es un camino que necesariamente tienes que caminar, para llegar a conclusiones prácticas y fiables que te ayuden a desarrollar una estrategia efectiva para tu negocio.

No te preocupes, que lo más emocionante del Programa está por llegar. Al final, simplificaremos todo lo que estás investigando en unos principios simples y concretos, que la **GRAN MAYORÍA** de las empresas (grandes, medianas o pequeñas) pasan por alto. Y será concretamente esa nueva manera de interactuar con tu empresa, desde un punto de vista comercial, lo que te ayudará a cosechar todos los resultados que te mereces. Pero... *primero lo primero.*

Pero ahora continuemos con el trabajo que corresponde a este ejercicio o acción. ¿Te parece bien?

Hasta ahora hemos visto, y confío en que también los hayas desarrollado, varios ejercicios muy interesantes. Emprendiste acciones para descubrir los principales beneficios que actualmente ofrece o podría ofrecer tu negocio, y también identificar los principales obstáculos y limitaciones a los que te enfrentas y que podrían interferir en que el cliente experimente los beneficios. ¿Correcto?

Además, también desarrollaste, o estás desarrollando, una investigación para descubrir por qué te compran tus clientes actuales y los beneficios que ellos, desde su punto de vista, esperarían de un negocio como el tuyo. Y también has dedicado un tiempo a identificar mejor a tu Cliente Objetivo; tu Nicho de Mercado.

Pues bien, en este ejercicio (acción), lo que quiero pedirte es que emprendas, junto a tu equipo (recuerda la importancia de darles participación en este proceso), una investigación de tus principales competidores. Pon empeño y ganas en este ejercicio, porque de la competencia se puede aprender mucho.

IMPORTANTE: Antes de continuar con este y los demás ejercicios del Programa, quiero que leas, comprendas y **HAGAS PARTE DE TI**, y de tu manera de aplicar el marketing de ahora en adelante, lo siguiente:

El marketing y el posicionamiento, no son más que un **"Juego de Percepciones"**. Nada es verdad o mentira. Simplemente tu mercado (tu público objetivo inicial) percibe a tu negocio de cierta manera, y lo que debes intentar, primero, es definir **CÓMO QUIERES**, o te **CONVIENE** ser **PERCIBIDO**, y segundo, que tú y tu equipo desarrollen, orquesten y ejecuten de **manera consciente**, una serie de acciones y hábitos que faciliten que tu cliente **PERCIBA** y **EXPERIMENTE** tu diferencia.

Créeme, no importa el tipo de negocio que tengas, ni el tamaño, ni los productos y/o servicios que comercialices; si logras **interpretar y aplicar a tu operativa diaria** la afirmación anterior, sólo con eso habrás amortizado con creces el dinero que has invertido en este Programa.

Pero continuemos...

Cuando se habla de competencia, muchos empresarios "aseguran" que ellos no tienen competidores, o que su competencia no es como para tomarla en cuenta, o que prefieren centrarse en ellos y olvidarse de los demás, etc... Espero sinceramente que no pienses de esta manera, porque NO te conviene.

NUNCA te permitas caer en esta trampa. Tener control sobre tu competencia, es uno de los **hábitos** que debes adquirir como **líder** de tu empresa. Incluso, es una actividad que deberías **segmentar y programar**, y a la que deberías dedicar algún tiempo, ya sea semanal, mensual, semestral o anual. Si sabes qué investigar, esta actividad SIEMPRE será muy rentable para ti; no es una actividad **urgente**, pero si muy **importante**.

Entre tus metas como líder, deberías proponerte desarrollar e implementar un **Sistema de Investigación** sencillo, pero constante. Sistema que podrías delegar en parte, o en su totalidad, como función de algún departamento o persona de tu empresa.

Ahora bien, ¿para qué debes analizar la competencia en esta fase inicial del Programa? ¿Por qué es tan importante?

Muy sencillo. Porque como ya te he explicado, la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento que estás desarrollando para tu negocio, se deberá centrar en **BENEFICIOS**, y lo que deberás **SACAR EN CLARO** de este ejercicio de investigación, es que los beneficios sobre los que construirás tu diferenciación, **NO LOS TENGA "APROPIADOS"** tu competencia, porque de lo contrario, será trabajo perdido. ¿Me explico? No es más que SENTIDO COMÚN.

Para explicarte mejor lo que quiero transmitirte, lo haré con un ejemplo real de uno de mis clientes...

- Ejemplo -

Este empresario quería poner en marcha una idea que consistía en un restaurante italiano (sólo especialidades de Pizzas) y con servicio **sólo a domicilio**. Su idea y su concepto eran muy buenos.

Sin embargo, este empresario estaba empeñado en ir a por **Telepizza** (una poderosa franquicia española) en la zona en la que radicaba, lo cual no está mal, pero el problema estaba en el cómo. Quería invertir prácticamente todo su presupuesto anual de marketing, para intentar “**convencer**” al mercado (su mercado) de que él era “**MÁS RÁPIDO**” que **Telepizza**.

Yo le comenté a este empresario... “Vamos a ver, la idea de ir a por un competidor muchísimo más poderoso que tú, en cuanto a inversiones, poder económico, imagen, tiempo en el mercado, etc... es algo muy estimulante y que puede ayudarte a crecer, entre otras cosas, porque se puede **MODELAR** y además, **MEJORAR Y PERFECCIONAR LO MODELADO**. Y cuando **modelas la excelencia**, es muy probable que también llegues a experimentarla”

Pero dónde estaba el problema, y es la lección que quiero enseñarte... En que intentar **COMPETIR** por **POSICIONAR** en la mente de las personas que están en tu mercado, el mismo, o los mismos mensajes (beneficios) que una empresa que ya ha dedicado tiempo, esfuerzos, estrategias y millones de Dólares en **POSICIONAR** ese mensaje, es, para una pyme, un suicidio a medio plazo; una muerte lenta, silenciosa y agonizante.

Yo le explicaba a este empresario... “¿Qué vas a hacer para que un cliente, cuando llame a tu empresa, se quede **deslumbrado e impresionado** por la rapidez con que le han servido su pedido? ¿Cuánto tiempo le tendrías que recortar a Telepizza para que tu “Servicio Express” no pase inadvertido? ¿Crees que un cliente que hace un pedido va a estar cronometrando lo dos, tres o cinco minutos que, como máximo, llegarás antes que Telepizza, y que cuando llegue tu repartidor diga... Waaauuuu, que rapidez más espectacular?”

¿Ves lo que quiero decir? ¿Te vas dando cuenta por donde van los tiros y la aplicación que este ejemplo tiene para tu negocio y para este ejercicio?... Pero, permíteme continuar.

Por otra parte – le dije a mi cliente – si decides ir a por Telepizza, pero con un mensaje diferente, sobre el que puedas empezar a hacerte un “hueco” en la mente de algunos clientes de Telepizza, que además de la rapidez, quizás valoren **otros beneficios**, es probable que tengas muchísimas más posibilidades, no sólo de subsistir, sino de crecer.

Incluso podrías tomar esa diferenciación de Telepizza para **RE-POSICIONARLOS**, al mismo tiempo que **POSICIONAS** un mensaje para tu negocio. ¿Qué pasaría si en lugar de centrar tus mensajes en que son más rápidos que Telepizza, te centraras en decir algo así como:

*“No somos más rápidos que Telepizza, porque nos esmeramos más en la calidad final”.
O... “La pizza de Telepizza la comerá más rápido, pero la nuestra la disfrutará más”.*

Creo que este ejemplo te ayudará a comprender mucho mejor la importancia de analizar la competencia y descubrir cuales son los beneficios que directa o indirectamente, ellos están promocionando. Y una vez que los hayas descubierto, podrás analizar si se puede ir a por ellos, o simplemente, diferenciarte con algo original.

Pero continuemos con el desarrollo del ejercicio...

Para desarrollar este ejercicio, lo primero que debes hacer es seleccionar entre los 3 y 5 competidores más importantes a tener en cuenta. ¿Los tienes identificados? ¿Eres consciente de cuáles son tus 5 principales competidores?

Cuando los tengas definidos, y seguramente ya los tienes, debes hacer un plan para investigar y analizar, cuáles son los beneficios que ofrecen a sus clientes y que por lógica, deberían ser los mismos que promocionan. Digo "*deberían*", porque te sorprenderán las incongruencias que descubrirás cuando comiences a investigar.

Debes tener en cuenta, que hoy por hoy, tanto tu empresa, como cada uno de tus competidores, están **posicionados** en la mente de clientes y prospectos (clientes potenciales) de una cierta manera, aunque probablemente tus competidores ni siquiera sean conscientes de ese posicionamiento, ya que se han posicionado de manera natural e involuntaria a lo largo del tiempo, **pero también esto debes tenerlo muy en cuenta.**

Incluso, conocerás empresas (productos o servicios) que se han posicionado en su mercado de una manera negativa, por supuesto sin querer.

Es decir, que alguna característica, procedimiento o forma de hacer las cosas de esa empresa, **MOLESTA** un poco a los clientes o posibles clientes. Es un **BENEFICIO**, o varios, que el cliente **NO ESTÁ PERCIBIENDO**, pero que le gustaría **EXPERIMENTAR**. ¿Me explico?

¿Tienes entre tus competidores a alguna empresa con estas características? ¿Has escuchado alguna queja que se repite más de lo

normal, sobre alguna característica o aspecto de algunos de tus competidores?

Intentaré transmitírtelo de una manera bien sencilla, para que te des cuenta que NO NECESITAS ser un experto.

Tu competencia es "**PERCIBIDA**" de una determinada manera por su público objetivo (mercado), y el truco está en descubrir cómo están siendo percibidos cada uno de tus principales competidores. Es decir, si se les pidiese a 50 o 100 personas que describan lo que piensan de un determinado negocio (servicio o producto), sean clientes o no, habrá ciertos detalles, características, particularidades y beneficios en común, que se repitan más que ningún otro.

Esta es la manera en que ese negocio es PERCIBIDO por el mercado y esa PERCEPCIÓN está POSICIONADA en la mente de clientes y prospectos. La buena noticia es que, probablemente, tus competidores no tengan total CONTROL sobre como están siendo percibidos, y mejor aún, que no sean conscientes de que esa percepción que están proyectando, sea la que les diferencia y la que más les convenga.

Pero aún hay más y mejor. También es muy probable que tu competencia tampoco sepa que **puede cambiar**, en el corto, medio y largo plazo, la percepción que se tiene de ellos, mediante Acciones Concretas, Coherentes y Constantes. Y es justo esto lo que te enseñaré para que logres aplicarlo 100% a tu negocio.

Entonces, con todo lo que hemos visto hasta aquí, ya debes saber que la tarea a desarrollar en este ejercicio, se centra en descubrir, **¿cómo son percibidos tus 3 a 5 competidores más importantes?** ¿Cuáles son sus características más destacadas? ¿Sus puntos débiles y fuertes? ¿Los beneficios que **más promocionan o venden?**, etc...

Para ayudarte a descubrirlo, te recomiendo que emplees la misma filosofía que empleaste para descubrir los **Activos Ocultos** de tu negocio. Debes descubrir y anotar las **características más destacadas** de tu competencia, y llevarlas a posibles beneficios que sus clientes puedan estar experimentando gracias a estas. ¿Me explico?

Nuevamente insisto en la importancia de involucrar a tu equipo en este proceso de investigación. Comparte con ellos la importancia de este trabajo y pregúntales cómo, a quién, dónde y qué investigar.

Haz que llamen y pidan información como posibles clientes; que visiten a los competidores que hayan definido; que pidan presupuestos; que les compren (esto de ser viable); que evalúen los aspectos que de antemano hayan considerado como los más importantes a investigar; por ejemplo, la rapidez en la contestación, la calidad de la elaboración, la ubicación, la atención al cliente, la profesionalidad, la limpieza, la decoración, los precios, la oferta, las especialidades, etc...

Con esta investigación, además de descubrir los beneficios que tu competencia promueve, debes intentar identificar aquello en lo que se están especializando, ya sea de manera directa o indirecta.

Por ejemplo, puedes hacer una especie de "competencia sana" entre tu equipo, en la que el objetivo sea presentar el mejor **análisis** de la competencia. Digo **análisis** para que los hagas pensar. Pídeles, por ejemplo, que te especifiquen las **cinco características** más destacadas de cada competidor y los 3 a 5 **beneficios que ellos más promocionan**.

También podrías animarlos a que te digan cuál es, desde su punto de vista y del resultado de su investigación, la ESPECIALIDAD DE CADA COMPETIDOR. Es probable que pienses que muchos de tus competidores NO SON especialistas en nada, lo cual es muy probable, pero de todos modos, no dejes de indagar e intentar identificar, poniéndote en el pellejo de un posible cliente, lo más notable de cada uno de tus competidores.

Véndeles la idea de que presenten un resumen de su estudio. Algo simple, pero que les hará implicarse y les sacará de su rutina diaria. Luego puedes premiar el mejor trabajo. ¿No te parece que esto sería estimulante para tu equipo, al mismo tiempo que los implicas y te ayudan con el trabajo? Además, los resultados te pueden sorprender.

Te doy otro buen consejo: Investiga en Internet sobre negocios como el tuyo en otros mercados y en otros países. Este es un magnífico medio para comenzar una investigación y **abrir tu mente** a lo que hacen los demás y **modelar** lo que sea de utilidad para tu negocio.

Nuevamente quiero insistir en que **NO IMPORTA** el tipo de negocio que tengas o los productos y/o servicios que comercialices. Da igual que fabriques tornillos, que hagas y vendas pan, que comercialices coches o servicios contables, o exportes productos del país, **PUEDES Y DEBES** investigar en Internet lo que están haciendo otros negocios como el tuyo, en otras partes del mundo y en otros mercados. Sácale provecho a la tecnología y a esta maravillosa "Era de la Información".

Por ejemplo, además de los competidores que existen en tu mercado, puedes identificar 1 o 2 "**Competidores Inspiradores**". Es decir, puedes y debes identificar, estudiar y modelar a una o dos empresas **líderes** en tu sector, pero que NO NECESARIAMENTE tienen que estar en tu mercado, pueden estar en otro país, o ser negocios (marcas) globales.

¿Has soñado con alguna empresa o marca a la que te gustaría parecerte? ¿Tienes identificada alguna **mediana o gran empresa** que destaque en tu sector o industria, y a la que te gustaría modelar?

¿Te imaginas como podrías mejorar tu negocio, si dentro de un **Sistema de Investigación** como el que te mencioné al inicio de este ejercicio, incluyeses un **estudio y modelado constante**, de una gran empresa líder en tu sector?

Bueno, ahora que te he explicado en que consiste este ejercicio y te he dado algunas ideas que te ayudarán a desarrollarlo, es momento de comenzar a trabajar, pero antes me gustaría **destacar** lo que debes sacar en limpio de todo este trabajo.

Como resultado final de este ejercicio, deberías tener lo siguiente:

Un resumen de los 3 a 5 principales **beneficios** que vende y/o promociona **cada uno** de tus competidores más importantes, de modo que se puedan contrastar más adelante con los beneficios más destacados de tu negocio.

RECUERDA: Cuando me refiero a los beneficios que VENDE tu competencia, me refiero a los beneficios que de una forma u otra (consciente o inconscientemente), promocionan y sobre los que pueden estar basando su DIFERENCIACIÓN. Es decir, los beneficios que puede estar percibiendo el mercado.

Competidor:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Competidor:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Competidor:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Competidor:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Competidor:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Acción N°5: Entonces, ¿cuál es la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento de Tu Negocio?

Ha llegado el momento de DECIDIR el, o los Beneficios sobre los que Comenzarás a CONSTRUIR tu Diferenciación y Posicionamiento.

Esta es un **"Ejercicio muy Especial"**

¿Por qué?... Pues por dos razones.

- La primera, es que ya es el quinto ejercicio y has trabajado duro, y aunque no lo creas, son MUY POCOS los empresarios que dedican el tiempo que tú estás dedicando a trabajar y pensar **"SOBRE"** tu negocio. Mas bien, la mayoría de los empresarios, pasan su día a día metidos **"EN"** sus negocios, asfixiados con actividades que no le dejan pensar estratégicamente; ésta es una de las causas que contribuyen a que mueran, antes de 5 años, el 80% de las pymes que emprenden su carrera. Sólo por esto MERECE TRIUNFAR.
- Y segundo, porque en este ejercicio, a esta altura del Programa, debes definir el, o los beneficios sobre los que construirás tu Estrategia de Diferenciación. Además, ya has desarrollado las acciones y ejercicios, que a mi entender, son la parte más densa del Programa, por la investigación que se debe realizar.

Ahora bien, desde mi punto de vista y con la experiencia que he adquirido, me atrevo a adelantarte que con los próximos ejercicios y conceptos que trabajarás, comenzarás a entender lo que realmente hace grandes y excelentes a las empresas que triunfan y cómo podrás aprovecharlo para tu empresa.

Lo que has trabajado hasta aquí, aunque lo has hecho con un enfoque muy diferente y mucho más práctico, es lo típico que se hace en marketing para desarrollar una estrategia; definir el cliente, estudiar la competencia, el mercado, analizar las posibilidades, etc... Sin embargo, el poder de todo cuanto has hecho hasta ahora, comenzarás a descubrirlo a partir de los próximos ejercicios.

Por el momento, lo más importante es ir dándole forma a todo cuanto has hecho hasta ahora, o mejor dicho, que **han hecho**, porque supongo que no has dejado de implicar a tu equipo, ¿cierto?

¿Te parece bien? Pues comenzamos...

El ejercicio que corresponde a esta quinta acción, se divide a su vez en los siguientes tres niveles:

1º) Decidir junto a tu equipo, el, o los principales beneficios sobre los que comenzarás a construir tu Diferenciación y Posicionamiento; la estrategia. Y además, desarrollar una breve declaración de lo que ese beneficio significa para tu negocio.

2º) Construir una frase o lema que resuma tu estrategia. Un eslogan, que junto a tu marca, facilite el posicionamiento de tu estrategia (tu diferencia) en la mente de tus clientes; tu nicho de mercado.

3º) Realizar algún tipo de investigación inicial simple (encuestas, entrevistas, grupo de enfoque) entre tus clientes, con el objetivo de contrastar si la estrategia que has decidido junto a tu equipo, es verdaderamente valorada por tus clientes.

Primer Nivel

Como resumen de todo el trabajo que has desarrollado hasta el momento, deberías tener lo siguiente:

- Resumen de los beneficios más importantes que ofrece o puede ofrecer tu negocio, de manera sostenida, según el ejercicio de Activos Ocultos.
- Resumen de las principales limitaciones que tiene o podría enfrentar tu negocio, y que podrían dificultar el hecho de que tus clientes experimenten los beneficios de la lista anterior.
- Resumen de los principales beneficios que vende la competencia. Los beneficios donde ellos son más fuertes y están mejor posicionados; los beneficios más claramente "percibidos" por el mercado.
- Resumen de los beneficios que, según las encuestas, son lo más valorados por tus clientes o público objetivo. También deberías incluir los beneficios que más valoran de una empresa como la tuya, en tu mercado o industria.

Ahora que tienes todos estos resúmenes, debes elegir junto a tu equipo, cuál o cuáles serán los beneficios sobre los que centrarás todo tu esfuerzo.

No está de más recordarte, que debes quedarte con un beneficio que te haga **DIFERENTE** y al mismo tiempo, apetecible ante los ojos de los clientes que componen tu nicho de mercado. Por lo tanto, el beneficio que elijas **NO** debe coincidir con ninguno de los beneficios que están vendiendo tus competidores, y si tuviese que coincidir, lo cual debes evitar, tienes que tener la certeza de que tu empresa, podría hacerlo muchísimo mejor. Lee nuevamente el ejemplo de la página 40.

Otro aspecto importante, es que pudieses quedarte con sólo **un (1)** beneficio. Esto no quiere decir, de ninguna manera, que tus clientes **NO** experimentarán otros muchos beneficios, pero como ya te expliqué, **el marketing es un juego de percepciones**, y sería mucho más **EFFECTIVO Y COHERENTE**, **construir** tu diferenciación sobre **un (1)** beneficio en concreto. Que tu negocio pueda **APROPIARSE** de un beneficio y que tu mercado logre **RECONOCER Y ASOCIAR** a tu negocio (tu marca) con ese beneficio; con esa palabra o frase. ¿Me explico?

Entonces, entre todos los beneficios anteriores, **¿qué beneficio elegirás para desarrollar tu diferenciación?** ¿Cuál podría ser el beneficio que puede DIFERENCIAR mejor a tu negocio?

¡IMPORTANTE! Hay una “Condición Esencial” para elegir el beneficio sobre el que desarrollarás tu estrategia de diferenciación, y es el siguiente:

Debes tener la **certeza** de que tu negocio va a poder **garantizar** a tu cliente, la **experiencia** de ese beneficio. Tu estrategia no puede quedarse en "**palabras bonitas**"; debe ser **actuada y ejecutada** por tu equipo, de modo que siempre sea **percibida y experimentada** por tu cliente. Por lo tanto, debe estar basada en beneficios que sean capaces de "**GARANTIZAR y CUMPLIR**". Si prometes y no cumples, vas encaminado al fracaso. Tu estrategia debe poder **demostrarse y experimentarse**.

Pero además de esta “Condición Esencial”, existen otros aspectos que deberías tener en cuenta a la hora de elegir el beneficio sobre el que desarrollarás tu estrategia; la Propuesta Única de Venta de tu negocio... Y son los siguientes:

1º) Por supuesto, debe ser un beneficio que sea DIFERENTE: esto ya lo sabes.

2º) Debes percatarte de que sea un beneficio que resulte RENTABLE, tanto para tu cliente, como para tu negocio. ¿A tu cliente le resultaría **más rentable** comprar tus productos o servicios, si puede experimentar este beneficio en el proceso de compra, aunque pagase un poco más?

Por ejemplo: imaginemos que tienes una empresa de pequeñas reformas y construcciones, y que la estrategia de diferenciación que estás desarrollando y comunicando, es que tu empresa hace los **trabajos más limpios**. Es decir, que cuando tu empresa está desarrollando un trabajo, tiene muy en cuenta que se trabaje con mucha limpieza, y cuando se termina éste, lo deja todo impecable. Garantizado.

Es posible que a un cliente le resulte un 1, 2 o 3% más caro el precio de hacer la reforma con tu empresa, pero si haces que tu cliente **VISUALICE**

que con tu empresa **no sufrirá** los dolores de cabeza, la incomodidad, el desorden y la suciedad típica que conlleva una reforma, y les **VENDES LA IDEA** de que tu empresa se **especializa en hacer trabajos limpios y pulcros**, y NO causarán desorden y suciedad durante el tiempo de trabajo, y que al final dejarán todo bien limpio, quizás el cliente “PERCIBA” como **más rentable** hacer la reforma con tu empresa.

Por otra parte, debes tener la certeza de que el beneficio sobre el que desarrollarás tu estrategia, también sea rentable para tu negocio, no sólo ayudándote a potenciar el proceso de ventas, sino que la puesta en marcha de la estrategia, no resulte muy costosa para tu empresa.

Siguiendo con la empresa de reformas, deberás percatarte de que los **medios, procesos y nuevos sistemas de trabajo** que deberás implementar, para **GARANTIZAR** unas reformas más limpias y pulcras, no perjudiquen tu rentabilidad.

3º) Tu estrategia debe ser VALORADA por tu cliente o nicho de mercado, y además, debes tener la certeza de que los beneficios que la sustentan, sean MOTIVADORES DE COMPRA. Que motiven a tu cliente o prospecto a la acción.

Para ello, deberás hacer una breve investigación, tal y como explico en el tercer nivel de este ejercicio.

4º) Por último, y esto es muy importante, la estrategia que desarrolles debe ser FÁCIL DE COMUNICAR, tanto en acciones y tácticas externas, como en acciones internas, y que esta misma facilidad y simplicidad del mensaje, facilite el que sea recordada.

Cuando definas el beneficio, o los beneficios sobre los que desarrollarás tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento, debes asegurarte que podrás sintetizarlos en un mensaje (nivel dos de este ejercicio) que resulte simple y directo.

Debes tener en cuenta que un cliente potencial de tu negocio, recibe diariamente muchísimos impactos publicitarios, por diferentes medios y tácticas, con lo cual, para que tu mensaje resalte entre este amasijo de impactos, no sólo deberás ser **constante y coherente** en tu mensaje, sino que deberás ser **claro y simple**.

Pues bien, vistos algunos de los “requisitos” más importantes que deberían cumplir los beneficios, o el beneficio (mejor si te centras sólo en uno) sobre el que centrarás tu Estrategia de Diferenciación, ha llegado el momento de decidir... ¿No te parece?

Una vez que tú y tu equipo hayan elegido ese beneficio sobre el que edificarán la estrategia, y te hayas asegurado que cumple con los requisitos detallados anteriormente, deberás pasar a un segundo paso: hacer una breve declaración de ese beneficio. Algo simple, pero necesario para dar los siguientes pasos.

Una declaración de beneficio, no es más que el **significado que para tu empresa** tendrá el hecho de garantizar o centrar sus esfuerzos en ese beneficio. Es lo que tu negocio hará por el cliente, con el propósito de que éste experimente y viva esa estrategia; ese beneficio.

Tomando como referencia el mismo ejemplo de la empresa de pequeñas reformas que quiere diferenciarse por hacer trabajos pulcros y limpios, una declaración de beneficio, podría ser algo así:

- En “Reformas Casa-Bella” tenemos como **principal objetivo**, el realizar trabajos donde el cliente NUNCA experimente desorden o falta de limpieza, porque comprendemos que no sólo el resultado final de la reforma es lo importante, sino la limpieza, la pulcritud y la profesionalidad con la que se lleva a cabo una pequeña obra.

También “Reformas Casa-Bella” podría incluir en su declaración, e ir perfeccionando y ampliando con el tiempo, lo que para ellos **significa realizar una reforma de manera limpia y pulcra**. Esto último es muy importante, y debes intentar definirlo e incluirlo en tu declaración.

Estos son algunos ejemplos de declaración de estrategia, para que te sirvan como referencia. Al ser casos reales de algunos clientes que los que he trabajado, no haré mención de las marcas que lo han desarrollado:

Su estrategia: Ayudar a potenciar el rendimiento de sus clientes (gimnasios)

Su declaración: Somos una empresa dedicada a "Potenciar el Rendimiento" de Gimnasios y Centros Deportivos. Somos especialistas en el asesoramiento, suministro, mantenimiento, y servicio post-venta de establecimientos deportivos de cualquier clase. No estamos en el negocio de la venta de equipamiento, estamos en el negocio de servir, con la mayor calidad y seriedad, a los requerimientos de nuestros clientes. Para ello contamos con la comercialización y representación de una amplia gama de productos, que nos permite adaptarnos a cada cliente en cuanto a Calidad, Garantía, Durabilidad, Funcionalidad y Precio.

Eslogan: *Profesionales en Gimnasios.*

Su estrategia: Vender Vitalidad, como consecuencia de una buena salud.

Su declaración: Ofrecemos un agua de calidad excepcional, equilibrada, 100% natural, pura y ligera, una fuente de beneficios para la salud, con un estricto sistema preventivo de control de calidad. El agua tiene un equilibrio ideal que favorece la energía, la vitalidad.

Eslogan: *Vitalidad Natural*

Su estrategia: Adaptabilidad; no rigidez.

Su declaración: Creamos viviendas, brindamos al cliente un servicio personalizado y flexible que nos permita satisfacer, en la medida de lo posible, sus necesidades y gustos particulares, estableciendo una relación y comunicación profunda y permanente, con altos estándares de calidad, evitando cualquier preocupación o malestar en la adquisición de su vivienda, ofreciendo viabilidad y complacencia, y respetando el equilibrio natural del medio ambiente.

Eslogan: *Creamos su Vivienda.*

Su estrategia: Asesoramiento integral al cliente. Satisfacción segura en su compra.

Su declaración: En (la marca), garantizamos su satisfacción total en la compra de productos de línea blanca para el hogar, pues tanto nuestras marcas, como el servicio que ofrecemos son de primera línea. Asesoramos y aconsejamos a nuestros clientes desde la compra hasta la puesta en marcha y servicio posventa del equipo, ya que el servicio técnico está integrado en la empresa.

Eslogan: *En Línea Blanca, Hablamos su Idioma.*

Entonces, ¿cuál es tu declaración de beneficios?, ¿cómo resumirías lo que tu empresa hará por tu cliente, para que este experimente el beneficio central?

No es necesario que te compliques intentando hacer una súper declaración desde un inicio, porque seguro que la irás mejorando en la medida en que la estrategia se vaya madurando. **Pero si es importante que hagas algo ahora.**

Segundo Nivel

Una vez que hayas definido el beneficio sobre el que centrarás tu Estrategia de Diferenciación y hayas desarrollado una declaración esa estrategia, es la hora de la **CREATIVIDAD**. Es el momento de resumir tu estrategia en una frase o eslogan.

Muchos empresarios, e incluso publicistas, ven el eslogan como una frase bonita y creativa para acompañar al nombre de marca, o una determinada campaña, pero NO ES ASÍ. Al menos no para tu negocio.

Esto se lo pueden permitir empresas con millones de Dólares para invertir en publicidad, pero no creo que sea el caso de tu negocio, ¿cierto?

Tu eslogan no es más que el **RESUMEN** de tu estrategia. Debes comprender que el eslogan o frase que utilizarás para resumir tu estrategia, es una táctica más, cuyo propósito será transmitir a tu cliente, el porqué debería comprar en tu negocio. Por lo tanto, debe ser una frase o lema que mantenga coherencia con tu estrategia y con los beneficios de la misma.

¿Cuál es el vehículo (coche) más seguro, o al menos el que es “percibido” como el que mayor seguridad ofrece a los conductores?

Volvo, ¿cierto? Y cuál ha sido el mensaje de Volvo para transmitir esa diferenciación y posicionarse como el coche más seguro... **Volvo, Respuesta Segura.**

Una frase simple, directa y que comunica perfectamente el beneficio que les diferencia. Es algo así lo que te pido que hagas para tu negocio.

Definir tu eslogan da mucho juego. Puedes hacer una tormenta de ideas entre tu equipo y sacar la frase más creativa. Puedes hacer una especie de concurso entre tus clientes y pedirles que participen en la creación del eslogan y puedes premiar con descuentos o premios para el que aporte la frase que empleará tu negocio como eslogan, etc...

Si quieres implicar a tus clientes, debes darles algunas pautas para su definición. Por ejemplo, puedes pasarles la declaración que hiciste y que resuman ésta en una frase corta, o en una palabra. También puedes pedirles que desarrollen una frase a partir del beneficio que hayan elegido, etc...

Al final, lo importante es que exista participación y que termines con **5 o 6** frases entre las que puedas elegir la que mejor transmita tu estrategia.

Tercer Nivel

En este tercer nivel, es importante que hagas una investigación simple y sencilla, sobre la elección de tu estrategia y sobre el eslogan. Debes investigar y tener un feedback de lo que piensan tus clientes, antes de comenzar a invertir en comunicar tu estrategia. Nuevamente, se trata de sentido común.

Por ejemplo, pregúntales a algunos de tus clientes, como perciben ellos el enfoque que darás a tu negocio. Puedes pasar un breve cuestionario entre tus clientes, con preguntas como:

- ¿Cuál de estas frases (y detallas los eslóganes) le motivarían más a decidirse por un negocio como el nuestro?.... y detallas las frases elegidas.
- ¿Le parece que este beneficio (describes tu beneficio) es lo suficientemente importante a la hora de decidir comprar en un negocio como el nuestro?

- ¿Se le ocurre una manera más creativa de transmitir tal beneficio?
- ¿Conoce a alguna otra empresa que comunique algo parecido?
- Concretamente, ¿que significa para usted este beneficio? ¿Qué debería pasar para que usted experimente este beneficio en un negocio como el nuestro? Si una empresa como la nuestra (o la nuestra) estuviese promoviendo entre sus clientes tal beneficio (detallar beneficio), ¿qué tres cosas esperaría usted, como mínimo, de esa empresa, qué servicios, productos, horarios, sistemas, precios, descuentos, tipo de trato, información, etc?

No es necesario que hagas cientos de encuestas, pero si que hagas una pequeña investigación representativa.

Ni yo ni nadie puede decirte, mejor que tus clientes, si la estrategia que has decidido desempeñar, es la más conveniente para tu negocio, ya que esta ha sido creada con el propósito de satisfacer a **tus clientes** y posicionarte en sus mentes. No es ni para ti, ni para mí. ¿Me explico? Por lo tanto, debes preguntarles a ellos.

Como recomendación general, te diría que siempre enfoques tu estrategia desde un punto de vista de **conveniencia** para el cliente. Tu estrategia debe ser la razón por la que a tus clientes les **CONVENDRÁ** comprarte a ti, antes que a la competencia.

Como te expliqué, este ejercicio es para DECIDIR, y los tres niveles son para ayudarte a ello. Sin embargo, **NO TIENES QUE SER RÍGIDO**.

Es probable que a la primera no te salga la Estrategia definitiva, pero lo que si es importante, es que salgas de este Programa con una estrategia definida; ya la mejorarás y la potenciarás, no te preocupes.

Recuerda que la principal misión de este Programa que ahora estás leyendo y desarrollando, (y esto ya lo tengo más que comprobado) es que **“comiences a entender”** un marketing más práctico y conveniente para tu negocio, y que logres VER nuevas posibilidades de potenciar la comercialización y el crecimiento de tu empresa.

Sin embargo, debes ser consciente de que la estrategia que definas, sufrirá modificaciones en el corto y medio plazo, por la sencilla razón de que tu nueva visión del marketing y las posibilidades que irás descubriendo a raíz de este Programa, se irán incrementando; evolucionarán con el tiempo.

“Una vez que la mente es ensanchada, nunca vuelve a sus antiguas dimensiones...”

- Oliver Wendell Holmes

¿Por qué te comento esto? Porque ya tengo la experiencia de que es en este punto, a la hora de decidir, donde el empresario tiene algunas trabas, y la razón es natural... Quiere hacerlo excelente desde un principio y decidir una estrategia ideal y definitiva... Y son estos deseos de perfeccionismo, los que muchas veces obstaculizan el proceso.

Por eso te alerto y te aliento a que **no te paralice el perfeccionismo**. Hazlo lo mejor que puedas, pero se flexible, porque como te comenté, seguro cambiarás muchas cosas a partir de la idea inicial. Ahora lo importante es que DEFINAS UNA ESTRATEGIA.

Entonces, como resultado final de este ejercicio, deberías terminar con:

- Una descripción o declaración de lo que será tu estrategia, teniendo en cuenta los beneficios que la sustentarán. Y deberás también quedarte con un eslogan o frase que represente a tu negocio y que a la vez, resuma tu estrategia.

Recuerda. Intenta no ser tan perfeccionista por el momento. Aunque lo ideal sería terminar con una estrategia definitiva, no debe preocuparte el hecho de no tenerlo claro aún. Lo importante es comenzar por algo. Yo te prometo que cada día, irás encontrando más lógica y poder a la estrategia y su aplicación.

En el próximo ejercicio, analizaremos un tema de inmensa importancia para mantener la buena salud de la estrategia que decidas en esta acción N°5.

Acción N°6: Llegó el Momento de Definir un Creativo "Decálogo de Acciones Internas"

Qué tipo de “Acciones Internas y Externas” deberían emprender, para que tu Cliente "Experimente" vuestra diferencia, y supere sus expectativas.

En este ejercicio, comenzarás a trabajar en la "Construcción" de la verdadera **Excelencia del Marketing**.

Hasta ahora has trabajado junto a tu equipo en la definición de la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento. Han investigado a tu competencia y a tus clientes, y también han analizado tu empresa internamente. Con todo esto, han definido los **principales beneficios** que tu negocio podría ofrecer con **total garantía** y sobre los que se comenzará a construir tu Diferenciación y Posicionamiento; has definido y consensuado con tu equipo, aquello que les hará diferentes. ¿Cierto?

Todo este trabajo que has desarrollado hasta ahora, ha sido de gran valor e importancia y espero que haya influido positivamente en tu manera de entender el marketing.

Sin embargo, ahora quiero que prestes mucha atención a los ejercicios de hoy, porque serán los que formarán la base de la **verdadera diferencia** de tu negocio ante los ojos de tus clientes; ante los ojos de tu mercado.

Lo que resulte de esta sexta acción y de su aplicación al día a día en tu negocio, es lo que realmente te hará competitivo y por ende, lo que te permitirá potenciar tu comercialización, de una manera **sólida y sostenida**. Es justo aquí donde está la magia del marketing para una pyme, y la buena noticia es que son pocas, pero muy pocas, las pymes que prestan atención a lo que llamo un **"Decálogo de Acciones Internas"**

Recuerdas cuando en la Acción N°4, en el ejercicio para investigar a tu competencia, te dije:

El marketing y el posicionamiento, no son más que un "**Juego de Percepciones**". Nada es verdad o mentira, simplemente tu mercado (tu público objetivo inicial) percibe a tu negocio de cierta manera, y lo que debes intentar, primero, es definir **CÓMO QUIERES**, o te conviene ser **PERCIBIDO**, y segundo, que tú y tu equipo desarrollen, orquesten y ejecuten de **manera consciente**, una serie de acciones y hábitos que faciliten que tu cliente **PERCIBA** y **EXPERIMENTE** tu diferencia.

¿Lo recuerdas?... También te expliqué que si lograbas **interpretar y aplicar a tu operativa diaria** la afirmación anterior, sólo con eso habrías amortizado con creces el dinero que has invertido en este programa. ¿Lo recuerdas ahora?

Pues bien, con los ejercicios de esta sexta acción, aprenderás a **mover los hilos de esa PERCEPCIÓN**. Aprenderás a dominar y controlar el tipo de percepción que tus clientes y tu mercado, deberán tener de tu negocio. ¿Captas ahora la importancia del ejercicio que vas a iniciar?

Pues, si te parece bien, comenzamos...

Antes de continuar, quiero que seas consciente de lo siguiente:

Cuando ya tengas totalmente definida tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento y un eslogan que **resuma y represente** esta estrategia de una manera creativa y directa, tal y como hemos visto durante todo el Programa, debes saber que esto es **pura teoría**. La magia está en las maneras de orquestar esta estrategia cada día, cada semana, mes y año.

Lo que deberás definir en lo que resta del Programa, es el cómo aplicar y orquestar la **estrategia teórica** en los siguientes sentidos:

- **Aplicación Interna:** mediante el "Decálogo de Acciones Internas"
- **Comunicación Externa:** mediante las tácticas y acciones de comunicación de tu "Plan de Acciones Comerciales"

Sólo cuando logres la **armonía y coherencia** entre la estrategia teórica (lo que has hecho hasta la acción N°5), su aplicación interna y su comunicación externa, será cuando comiences a subir los escalones de la excelencia y a cosechar los resultados que esperas para tu negocio, tanto los tangibles (comerciales y de ventas), como los intangibles (diferenciación y posicionamiento).

Quiero explicarte este concepto con un ejemplo muy simple, ya que lo que realmente me interesa, es que te quedes con el concepto; que captes su esencia, porque aunque parezca algo simple y evidente, créeme que es lo que hará verdaderamente especial a tu negocio, dentro de tu mercado.

- Ejemplo -

Imagínate un Restaurante (*Restaurante La Esquina*), que después de hacer todo el trabajo que hasta ahora tú has desarrollado, han decidido vender **ALEGRÍA y FELICIDAD**; han **elegido** Diferenciar y Posicionar a su Restaurante, como el más alegre de su área geográfica; de su mercado.

Para ello, han elegido un eslogan que aplicarán a todas sus campañas y tácticas de marketing, con el fin de fortalecer su diferencia y construir su posicionamiento. El eslogan es: ***El Restaurante Feliz***.

Hasta aquí todo bien, pero presta atención:

El *Restaurante La Esquina* tiene destinado un presupuesto de 15.000 Dólares anuales para invertir en su marketing (Plan de Acciones Comerciales) y han elegido cuatro (4) tácticas para **comunicar** (promocionar) el restaurante en su mercado, y donde invertirán todo su presupuesto. Las tácticas elegidas son:

- Buzoneo en zonas geográficas específicas.
- Cuñas de 20 segundos en una emisora de radio local.
- Mailing a negocios de la zona con invitaciones, cupones descuentos, ofertas, etc...
- Y anuncios en prensa escrita, en prensas también locales.

En todas y cada una de estas tácticas, el propietario del restaurante aprovechará para comunicar su diferencia, sellando cada táctica con la frase:

"Restaurante La Esquina, El Restaurante Feliz"

Imagina por un momento que tú eres un posible cliente de este restaurante y llevas varios meses viendo y escuchando su publicidad. Tú ya sabes que el *Restaurante La Esquina*, es el *Restaurante Feliz*. Ya este restaurante está **posicionando su diferencia** en tu mente, mediante tácticas y acciones externas, que comunican de manera constante y coherente. Pero un buen día, decides visitar con unos amigos "*El Restaurante Feliz*".

Llegan al restaurante y los reciben muy amablemente. El lugar tiene una decoración e iluminación agradables. Les atienden rápida y amablemente, y además, la comida es excelente y tiene una magnífica relación calidad / precio. Terminan de comer, pagan la factura y se disponen a marcharse. Antes de salir, el Maitre los despide amablemente, deseándoles buen día y que regresen pronto al *Restaurante Feliz*.

- Fin del ejemplo -

- ¿Qué pensarías tú de este restaurante cuando vuelvas a escuchar en sus mensajes publicitarios, que es *El Restaurante Feliz*?
- ¿Qué hubieses esperado, cómo mínimo, de un restaurante que invierte 15.000 Dólares cada año en **recordarte** que es *El Restaurante Feliz*?
- A pesar de que te hayan atendido amablemente, de la buena relación calidad / precio, de lo acogedor del lugar, de la calidad de la comida, etc. ¿considerarías "cubiertas" tus expectativas?
- ¿Recomendarías este sitio? Y si lo recomendarías, ¿lo harías por lo que ellos dicen que son o que hacen?

Creo que ya puedes ver lo que quiero transmitirte. Este es un ejemplo de INCOHERENCIA entre la **estrategia teórica**, su **comunicación externa**, y su **aplicación interna**.

Cuán diferente hubiese sido **tu experiencia**, si a pesar de que la comida, la atención y la relación calidad precio no hubiese estado a la altura del ejemplo anterior, pero **SI** hubieses **PERCIBIDO** cosas que te **REAFIRMARAN** de que estabas en *El Restaurante Feliz*.

Cuán diferente serían las recomendaciones y comentarios que hicieses de este restaurante, si se **hubiese cuidado** el hecho de que tú, como cliente, **experimentaras ALEGRÍA y FELICIDAD**. Por ejemplo, con una persona contando chistes; con unos camareros con uniformes diferentes y divertidos; con que las especialidades del restaurante tuviesen nombres originales y graciosos; con la decoración de los platos y del local; con el tipo de música, con una manera divertida y muy original de presentar la carta, con un modo especial, alegre y desenfadado de recibirte y despedirte, etc...

Presta atención a esto que te voy a decir: Hay una creencia bastante generalizada de que el "boca a oreja" es la mejor publicidad, lo cual no deja de ser cierto, sin embargo, como has visto en el ejemplo anterior - y no creas que es un ejemplo exagerado ni mucho menos, es de lo más típico que existe - no se puede dejar a la buena fe del cliente, **la calidad**

del “boca a oreja” que se emita, porque muchas veces, sin tu saberlo, ese “boca a oreja” puede estar matando en silencio a tu negocio, sin ni siquiera ser consciente de ello. ¿No crees?

Llegados a este punto, creo que ya comprenderás de qué va esta acción. Debes definir, en conjunto con tu equipo, una serie de **Acciones Concretas**, cuyo propósito sea "GARANTIZAR" que tu cliente experimente vuestra DIFERENCIA.

Tienes que garantizar una **Puesta en Escena**, mediante acciones simples y concretas, pero que el cliente pueda percibirlas, y que tendrán como misión, que éste reafirme su decisión de compra. Algo así como: *esta empresa me parecía seria, y realmente es sería, o divertida, o atienden rápido, o lo que sea tu diferencia.*

Recuerda que tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento, **se juega en dos terrenos a la vez:**

- En las “Comunicaciones Externas”: en las tácticas y acciones que desarrollas para captar a un nuevo cliente, reactivar clientes antiguos, o hacer que repitan tus clientes actuales, y...
- En la experiencia que tiene ese cliente al comprar lo que se le ha **prometido** (vendido) en esa comunicación.

Sólo podrás garantizar que la experiencia de tu cliente sea coherente con tu estrategia, cuando definas un **Decálogo de Acciones Internas** y tu equipo desarrolle el hábito de ejecutar estas acciones con excelencia y naturalidad, en su dinámica diaria. Cuando logres esto (y no es difícil), tendrás a tu mercado rendido a tus pies.

Quiero volver a recalcar la importancia de este ejercicio, por lo que **NO PUEDES** permitirte dejar de hacerlo. Reúnete con tu equipo y hagan una tormenta de ideas. Cuando captes el concepto, este ejercicio te resultará muy simple y divertido. Sólo deberás centrarte en que todo tu equipo, o tú

mismo, en el caso de hacerlo sólo, aporte ideas y respuestas a preguntas como estas:

• ¿Cómo y qué podemos hacer, para argumentar nuestra estrategia?
• Si queremos que el cliente EXPERIMENTE tal cosa (tu diferencia), ¿qué podríamos hacer?
• ¿Cómo deberíamos actuar de ahora en adelante?, ¿cómo deberíamos atender sus pedidos, sus llamadas, sus quejas?
• ¿Cómo deberíamos distribuir nuestro trabajo?, ¿qué nuevos guiones de atención y/o venta deberíamos desarrollar?, ¿cómo deberíamos vestirnos y decorar nuestro negocio?, ¿cómo nos deberíamos reorganizar?
• ¿Qué nuevos servicios deberíamos ofrecer para complementar nuestra estrategia; qué nuevos productos podríamos comercializar? ¿Qué valores agregados deberíamos dar a nuestros clientes?
• ¿Qué tipo de ofertas, y qué política de precios y descuentos deberíamos seguir? ¿Con qué otras empresas podríamos establecer acuerdos y alianzas, para complementar nuestros servicios y que se beneficien nuestros clientes y también nuestra empresa?
• Los departamentos y/o la personas que tienen más contacto con tus clientes, ¿qué nuevas acciones, procedimientos, guiones o sistemas de atención, deberían emprender para que una vez interactúan con tu cliente, éste se quede con una sensación de que el trato, o el servicio en tu empresa es coherente con tu diferencia; tu estrategia?

Antes de continuar, quiero mostrarte una aplicación de este concepto, tomando como ejemplo a McDonald's:

McDonald's **NO VENDE** hamburguesas. McDonald's tiene dos tipos de clientes, el que invierte en su franquicia, y el cliente final que va a sus centros a comer y/o cenar.

A este segundo cliente, McDonald's no le vende hamburguesas. McDonald's se ha centrado en venderle "conveniencia", que no es más que el conjunto de **5 beneficios** (producto estándar, rapidez, amabilidad, limpieza y precio módico), que ellos ofrecen a sus clientes y que tienen perfectamente implementados, estandarizados y sistematizados.

Uno de esos 5 beneficios es la "rapidez" y desde siempre, McDonald's ha buscado nuevas y creativas maneras de hacer que su servicio sea, y "aparente ser", el más rápido, hasta tal punto que crearon el concepto Fast Food (comida rápida).

Todo en McDonald's (la organización del área de producción, las disposición de las cajas, los sistemas de rotación internos, etc...), está pensado para ofrecer un servicio rápido, y gran parte de esas ideas han nacido de su equipo humano, hasta el servicio que ofrecen sin bajarse del coche (carro).

McDonald's lo ha podido hacer, porque **sabía lo que vendía**; tenían definidos los beneficios sobre los que centraban su diferenciación, pero ahora TU TAMBIÉN LO SABES. Por lo tanto, puedes y debes desarrollar una **Decálogo de Acciones Internas** que permita a tu cliente EXPERIMENTAR tu diferencia.

NOTA: El **Decálogo de Acciones Internas** se deberá enriquecer de manera continua. Te deberás reunir con tu equipo, al menos una vez al mes, y preguntar, ¿qué nuevas ideas tienen para fortalecer la experiencia de nuestros clientes? ¿Qué más podemos hacer para reforzar nuestra diferencia en la mente de nuestros clientes, cuando estos interactúen con nuestro negocio?

Antes de terminar, quiero aclarar que el término "Decálogo" no debe limitarte, ni obligarte, a desarrollar 10 acciones. Simplemente es un término. Pueden ser menos o más de 10 acciones, si son más mejor, todo dependerá de vuestro nivel de creatividad.

Lo que si es importante, es que cada acción que decidan incluir en este decálogo, se le dé la importancia que se merece y que se ejecute como parte de un hábito dentro de tu empresa.

Además, las acciones tampoco tienen que ser necesariamente grandes cambios, ni mucho menos, pueden y deben ser acciones simples, pero que marquen la diferencia, como una sonrisa, un gesto determinado, una manera específica de recibir o atender el teléfono, o de enviar las cartas, o de dar el seguimiento, o de organizar el trabajo, etc...

Permíteme explicarte este concepto, con un ejemplo real:

- Ejemplo -

Es el caso de una Inmobiliaria que desarrollo todo este trabajo, también con el propósito de desarrollar una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento.

Después de investigar, hacer encuestas, estudiar a la competencia, analizar sus activos ocultos, etc... esta empresa decidió enfocarse en ofrecer un **“Servicio Exquisito y Personalizado”**

Son millones las empresas, grandes y pequeñas, que dicen ofrecer servicios de gran calidad. De hecho las palabras “Servicio”, “Calidad”, “Atención” y “Precio”, son palabras que ya **están gastadas y choteadas**, y te animo a que NO las uses como parte de tu estrategia, al menos que vayan respaldadas por un **Poderoso y Creativo Decálogo de Acciones Internas**.

Como dice Jack Trout, el **servicio**, la **calidad** y la **atención**, son cosas obligatorias que debes tener, como mínimo, para poder entrar al terreno de juego, una vez en el terreno, hay que saber jugar, meter goles y ganar.

Esto es lo que hizo esta Inmobiliaria:

Definieron **5 acciones muy sencillas**, pero que **“convirtieron en hábito”**, (en la manera en como se hacen las cosas en esa empresa), para reforzar la sensación de **“Servicio Exquisito y Personalizado”**. Estas acciones son:

- **Saludar desinteresadamente**: cuando habían personas (por fuera) mirando en los expositores y cristales las fotos de las viviendas en venta, SIEMPRE salía alguien de la oficina y simplemente les decía... ¡¡Muy buenos días!! Y volvía a entrar. Sólo eso. No les preguntaban si querían información o si les podía ayudar. Sólo saludaban amablemente.
- **Ayudarles a sentar**: Nunca un cliente se sentaría sin la ayuda de alguna persona de la oficina. Siempre alguien le ayuda a sacar la silla y a sentarse, de una manera muy amable.
- **Brindar caramelos y agua**: Apenas se sentaba un posible cliente, el comercial lo primero que hacía era brindarle caramelos y le preguntaba si quería una vaso de agua. En caso positivo, éste se levantaba y le servía.
- **Apagar el teléfono móvil**: Una vez dispuestos a comenzar, el comercial sacaba su teléfono móvil (celular) y frente al cliente le decía... *“permítame que apague este teléfono para que no me interrumpen y poder prestarle toda mi atención”*. Y lo apagaba frente al cliente.
- **Escucha Activa**: Se les dio una formación a los comerciales, sencilla pero constante, para que aprendieran a escuchar, con lo cual el cliente se sentía atendido, comprendido y muy cómodo.

Resultado: esta inmobiliaria paso de tener una (1) oficina, a tener cuatro (4) en menos de dos años.

Créeme... son tantas, pero tantas las empresas que están en el mercado y que hacen las cosas de manera poco profesional, que si logras que tu empresa haga **cinco cosas bien hechas** y bien implementadas, y estas cinco cosas te ayudan a construir una PERCEPCIÓN que refuerce tu DIFERENCIA dentro de tu sector y entre tus competidores, literalmente... "ARRASAS". ¿Aceptas el reto?

Quiero mostrarte otro ejemplo real de uno de mis clientes, que siguieron el mismo método del Decálogo de Acciones Internas, pero no sólo para reforzar su Estrategia de Diferenciación, sino para **reforzar un beneficio aislado y concreto**, que les interesó fortalecer: La Limpieza

Es una marca de Peluquería y Estética que tienen varios centros y quería reforzar la **"Sensación de Limpieza"** de cara al cliente, ya que es uno de los beneficios, quizás no determinante, pero si importante, que viene buscando un cliente objetivo de ese tipo de negocios.... ¿Qué hicieron?

- Anclaje de Olor: eligieron un mismo tipo de ambientador para todos los centros y controlaron de que **siempre** hubiese en las cantidades que acordaron y ubicado en los mismos lugares, de modo que un cliente siempre percibiera el mismo olor a limpieza, y con la misma intensidad.
- Batas limpias e individuales: para cada nuevo cliente, utilizaban una bata limpia, que tenían envuelta y bien doblada en una bolsa plástica y transparente y que **habrían delante del cliente**. Es importante que el cliente **VEA** que está **estrenando una bata limpia**. Además, las batas limpias tenían el mismo olor que el ambientador.
- Esta misma acción, la seguían con los peines y peinillos de las máquinas de rapar (pelar), que desinfectaban y guardaban limpios en estuches de plásticos individuales y por medidas, y se sacaban limpios y pulcros de estos estuches, justo delante del cliente.

Resultado: a los tres meses de estar aplicando estas 3 ACCIONES CONCRETAS, se realizó una breve encuesta entre los clientes, para que dijeran, entre otras cosas, lo que más les gustaba de esos centros y sus servicios. ¿Adivinas cuál fue la palabra o beneficio que más se repitió? ... LIMPIEZA.

En los ejemplos que hemos compartido, te habrás percatado que el **Decálogo de Acciones Internas**, puede estar compuesto por acciones simples, pero que si se implementan con excelencia y creatividad, puedes, literalmente, guiar la **percepción** de tu cliente para que éste **experimente tu DIFERENCIA** y que cada interacción, cada nueva experiencia de ese cliente con tu negocio, vaya edificando y fortaleciendo el posicionamiento de tu negocio (y los beneficios que él experimenta en éste), en su mente.

Por favor, no dejes de hacer estos ejercicios, porque no son difíciles, y si **muy poderosos**. Pregunta a tu equipo, y si lo consideras oportuno, reúnete con dos o tres de tus principales y más fieles clientes y pregúntales que podrían ellos esperar, o que podría hacer tu empresa para reforzar la sensación de estar recibiendo los beneficios que sustentan tu estrategia; tu diferencia.

Pregunta, investiga, libera tu mente y has que vuele la mente de tus colaboradores, pero no pares este proceso de mejora y de definición de ACCIONES CONCRETAS, para que termines con un poderoso **“Decálogo de Acciones Internas”**

Ahora pasemos a la Acción N°7, la cual, como a todo emprendedor nato, te encantará...

Acción N°7: Debes elegir las "Tácticas y Acciones" que te ayuden a "Comunicar" tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento, del modo Más Efectivo.

Llegó la hora de la verdad. La correcta Elección y Ejecución de las tácticas y acciones comerciales, será lo que selle todo el trabajo desempeñado hasta ahora.

No me puedo permitir comenzar esta séptima acción, sin antes **FELICITARTE** por todo el trabajo que has desarrollado.

Me queda la satisfacción de que todo cuanto estás haciendo, quedará grabado en tu Sistema Operativo Mental y en tu nueva manera de entender el Marketing. Al menos eso espero.

En la acción pasada, analizamos la importancia de desarrollar un poderoso Decálogo de Acciones Internas, ya que sería esto lo que realmente marcaría la diferencia entre tu negocio y el de tus competidores.

Podríamos decir que las acciones de este Decálogo, son acciones de "Comunicación Interna", y que el propósito de éstas, es que tu cliente logre PERCIBIR y EXPERIMENTAR tu diferencia, confirmando que su decisión de compra fue acertada. Sin duda, esto GENERARÁ un "boca a oreja" COHERENTE con esa diferencia, ¿cierto?

Pues en los ejercicios de esta séptima acción, veremos las tácticas de "Comunicación Externa" que deberías emplear para comunicar tu Diferencia a tu Nicho de Mercado, con el propósito de captar nuevos clientes.

Ahora bien, ¿por qué hemos trabajado primero en el Decálogo de Acciones Internas y posteriormente las tácticas de Comunicación Externa para captar nuevos clientes?... Muy simple:

Porque NO te servirá de mucho, ni por mucho tiempo, **invertir** en tácticas y acciones creativas para comunicar una diferencia (crear una expectativa), que estos nuevos clientes no vean igualadas, ni mucho menos superadas, cuando interactúen con tu negocio.

He visto como pequeñas empresas, con creativas estrategias y tácticas de marketing para captar clientes, y con importantes presupuestos para invertir en esas tácticas de Comunicación Externa, han fracasado estrepitosamente, ya que las mismas estrategias se han encargado de HUNDIR el negocio en 6 meses, **bajo el peso de un “boca a oreja” negativo**, simplemente porque prometían lo que INTERNAMENTE no cumplían. Pero no es que **no pudieran cumplirlo**, sencillamente, no estaban ORGANIZADOS para que el cliente experimentara sus promesas. ¿Me explico?

Es importante que te quedes con este concepto y lo hagas parte de tu filosofía y la de tu negocio:

En tu Comunicación Externa, **¡SIEMPRE!** debes crear **expectativas** que tu cliente pueda **percibir** y **experimentar** como **CUMPLIDAS**, y mejor aun, **SUPERADAS**. Si garantizas esto, y además las expectativas, promesas y propuestas que anuncias en tus tácticas de Comunicación Externa son **coherentes con tu diferencia**, entonces te estarás garantizado un **constante y creciente “boca a oreja”**, que **reforzará tu diferencia y fortalecerá su posicionamiento** en el mercado.

Es decir, siempre debes hacer lo posible y lo imposible por PROMETER lo que puedas CUMPLIR, y mejor aún, SOBRECUMPLIR. En la medida de lo posible, siempre debes SORPRENDER a tu cliente.

Esto sólo lo conseguirás cuando desarrolles e implementes un simple, pero poderoso Decálogo de Acciones Internas, y logres la armonía entre la estrategia teórica, la comunicación externa y su aplicación interna.

Nuevamente me atrevo a garantizarte, que si logras interpretar y aplicar este concepto a tu operativa diaria y tu filosofía comercial, sólo con eso habrías amortizado 1000 veces tu inversión en este Programa.

Pero bien, antes de continuar con el desarrollo y los ejercicios de esta acción, permíteme recalcar dos puntos VITALES sobre los que debes trabajar, o continuar trabajando.

1º) Debes comenzar a confeccionar, si aún no la tienes, una Base de Datos, tanto de clientes como de prospectos. Recuerda: Tu **lista de clientes**, junto a tu **nombre de marca** y tu **equipo humano**, es lo MÁS IMPORTANTE que tiene tu negocio. No lo dejes al azar.

No importa el tipo de negocio que tengas, ni el tipo de cliente que te compre. Tanto si eres mayorista, o importador, o distribuidor nacional, o detallista de insumos para el hogar, o si vendes revistas, o propiedades inmobiliarias, o servicios financieros, o de estética, o dietéticos, o educativos, etc... Puedes y debes confeccionar una lista de clientes, que se adapte a las particularidades y posibilidades de tu negocio, y sobre todo, aprender a mantenerla bien atendida.

2º) El segundo tema es que debes definir, si aún no lo tienes, un **Presupuesto de Marketing**. Lo ideal, por no decir que es lo obligatorio, es que definas tu presupuesto en dependencia de las ventas que esperas tener para el próximo año (próximo ejercicio) en lugar de una cantidad fija. Esto responde a un concepto muy básico: en dependencia de lo que siembres, así será tu cosecha.

Sin embargo, si por el momento no te fuese posible definir y respetar un presupuesto basado en un porcentaje de las ventas que esperas (metas financieras), entonces destina una cantidad fija, **pero destina alguna cantidad**, y lo más importante **¡RESPÉTALA!**

No la utilices para gasolina, o para pagar impuestos. Tu presupuesto de marketing tiene un **esencial y único propósito**; financiar la puesta en marcha del Plan de Acciones Comerciales, y así garantizar un constante flujo de nuevos clientes. Parece algo lógico, pero la gran mayoría de directores y propietarios de pymes no piensan en esto ni 2 horas al año.

Una vez aclarados estos puntos, vamos a comenzar a trabajar en la elección de las tácticas...

Antes de continuar, me gustaría que interiorices lo siguiente: la elección de las tácticas **NO ES ALGO ESTÁTICO**. Siempre debes estar a la búsqueda de las vías y medios más **efectivos, eficaces y económicos**, para hacer llegar tu mensaje a tu Nicho de Mercado. Y si además, también son los medios más **creativos, originales e inesperados**, mucho mejor.

En esta acción, no pretendo que definas, de una manera concreta, las tácticas que deberás incluir en tu plan, porque sería engañarnos. Sin embargo, lo que si intentaré, será **transmitirte el concepto** para que lo puedas aplicar **SIEMPRE**, porque como ya te expliqué, no es estático.

Además, NINGÚN consultor o asesor de marketing, por muy especialista que sea, te podrá "asegurar" cuáles son las tácticas más efectivas para tu negocio, simplemente, porque tu negocio es diferente a todos los demás; tu estrategia, tu equipo, tu infraestructura, tu nicho de mercado, tu competencia, tu visión como emprendedor, tus metas comerciales, tu presupuesto de marketing, etc..., es diferente a todos lo demás.

Presta atención: lo **ÚNICO** que te permitirá garantizar que una determinada táctica sea efectiva para tu negocio, o no, son los "resultados" que de esta emanen. Y la **ÚNICA** manera que conozco, al menos yo, para evaluar los resultados de una táctica o acción comercial, y determinar la conveniencia (o no) de incluirla en el Plan de Acciones Comerciales, es **Probando, Estudiando y Analizando**.

Para que saques el mayor provecho a esta séptima acción, te recomiendo que imprimas y leas, si aún no lo has hecho, el Curso-Manual (*5 Pasos para Incrementar la Efectividad de todas tus Acciones Comerciales, y el Retorno de Tu Inversión*) y en especial, la **Lección N°5**. Descargarlo aquí:

<http://www.lanzateya.com/manuales/curso-manual.pdf>

Una vez aclarado esto, me gustaría recalcar algo que especifico en el Curso-Manual, y que es otro de los conceptos que **valen oro** para una

pyme, y que debes absorber y aplicar a tu dinámica diaria; debes mentalizarte para hacerlo parte de tu filosofía de gestión:

TODO, absolutamente **TODO** cuanto hagas en tu empresa, desde atender el teléfono, hasta el envío de una factura, pasando por la impresión de papelería, el horario de apertura y cierre, el entusiasmo del equipo, el como se recibe y se despide a un cliente, los guiones de venta que utilices, el correo electrónico, la base de datos, los mensajes a móviles, los colores y olores que utilices, el empaquetado que emplees, etc..., debes interpretarlo como una **táctica de marketing** y como tal, debes intentar que sea **coherente** con tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento, y además, debes intentar **potenciarla y sistematizarla**, siempre que sea posible.

Ahora bien, para comenzar a descubrir las tácticas que más efectivamente podrían comunicar tu Estrategia de Diferenciación a tu Nicho de Mercado, me apoyaré en el concepto del Marketing de Guerrillas, del cual seguro has escuchado hablar, ¿o no?

Quiero resumirte este concepto con mis palabras y de una manera sencilla, porque es, y será, tu mejor opción para competir y captar clientes.

El marketing y las tácticas de guerrilla, son las que te permitirán hacer, **MÁS** con **MENOS**; ser más efectivo y obtener mayores beneficios, con el mismo presupuesto. En otras palabras: el marketing de guerrilla es más una cuestión de **CREATIVIDAD, ENFOQUE y CONSTANCIA**, que de **GRANDES PRESUPUESTOS**.

Es tu responsabilidad y la de tu equipo (recuerda implicarlo siempre que puedas) definir, estructurar, probar, estudiar, analizar y potenciar, las mejores vías (tácticas) para hacer llegar tu mensaje a tu cliente, con el mismo presupuesto, y de la manera más creativa.

Como ya te expliqué, **todo** cuanto hagas en tu negocio, debes convertirlo e interpretarlo como una táctica, y en este ejercicio, te mostraré un listado de **posibles tácticas** que deberás comenzar a aplicar, estudiar y analizar, para definir las que mejor se ajustan a tu particular negocio y a tu

Presupuesto de Marketing, de modo que puedas orquestarlas más tarde, en un Calendario de Actividades. Te explicaré más sobre esto en la próxima acción.

Este listado de tácticas, donde se incluyen desde cualidades personales, hasta conceptos básicos para tu negocio, lo analizaremos en dos grupos, y lo que espero de ti, es que hagas una tormenta de ideas junto a tu equipo, para evaluar estos dos grupos y descubrir cómo aplicar, adaptar y potenciar cada una de estas tácticas, a tu negocio.

Como te percatarás, algunas de las tácticas de la lista te parecerán evidentes, pero te sugiero que **no asumas** que se estén ejecutando de la manera más efectiva posible para tu negocio.

Por el contrario, cuando estés leyendo una táctica de la lista, que pueda parecer carente de valor, por su aparente evidencia, como por ejemplo, el comportamiento telefónico, o la localización de tu negocio, has un Stop y pregúntate, y también pregunta a tu equipo: **¿cómo debería ser el comportamiento telefónico en nuestra empresa, si nos queremos diferenciar de tal modo?** ¿Cómo podríamos mejorar nuestra localización? ¿Qué frases o guiones podríamos utilizar al atender una llamada de un cliente o prospecto, si queremos que **él perciba nuestra diferencia?**, etc... ¿Me explico?

Otras tácticas, en cambio, necesitarán de una **ejecución puntual** y es aquí donde entrará a jugar su papel el **Plan de Acciones Comerciales** que analizaremos en la próxima acción.

Por el momento, **CÉNTRATE** en elegir entre **10 y 15** de estas tácticas de comunicación, que consideres podrías comenzar a emplear para tu negocio, según tu experiencia.

Ahora bien, lo que te pido es que **SIMPLIFIQUES** y que no te ahogues en un vaso de agua, porque cada una de las 10 o 15 tácticas que elijas en este ejercicio, deberás probarlas, estudiarlas y analizarlas, para evaluar si te ofrecen los resultados que esperas, o al menos, los que se podrían esperar de cada una de ellas. Por ejemplo, de un mailing efectivo, podrías esperar entre un 1% y el 5% de respuestas, como media.

Como ya te habrás dado cuenta, el **Presupuesto de Marketing** juega un papel fundamental en la elección de las tácticas, ya que entre otros criterios, deberás elegir aquellas que se ajusten a éste. Es por ello que antes de continuar, deberías tener definido un Presupuesto, ¿no crees?

Una vez que tengas definido tu Presupuesto (la cantidad de dinero anual, semestral, trimestral o mensual, que destinarás a potenciar tu marketing), lo que resta, es descubrir **la manera más inteligente de invertir ese dinero**, con el objetivo de alcanzar tus metas comerciales... así de simple.

Pues bien, vamos con el primer grupo de tácticas. En este grupo, he reunido todas aquellas tácticas que podrían afectar, de un modo u otro, a la **Imagen Corporativa** de tu negocio, y esto es válido, tanto para un kiosco de caramelos, como para una marca global de alimentación.

Sobre esta primera lista, te quiero hacer la siguiente observación: **INVIERTE LO QUE SEA NECESARIO**, en mejorar todos y cada uno de los elementos de esta lista, que afecten a tu negocio, porque como ya te he comentado, el marketing es un "Juego de Percepciones", y la **Imagen Corporativa** de tu negocio, es el primer y más importante **FILTRO VISUAL** al que tendrá acceso tu cliente o prospecto. Y este primer impacto visual, permitirá al cliente o prospecto llevarse una primera, y muchas veces definitiva, impresión de tu negocio; ya sea favorable o desfavorable. ¿Me explico?

No es que tengas que invertir más, simplemente, **distribuye el mismo Presupuesto de Marketing** de una manera más efectiva... y lo más efectivo, desde mi punto de vista, es que potencies y mejores, si lo crees necesario, la imagen de tu marca, sobre la cual comenzarás a **reconstruir tu Diferenciación y Posicionamiento**. Algo así como "fortalecer los cimientos".

Recuerda: el marketing es un "Juego de Percepciones"... y la esposa del zar no sólo debe serlo, también debe aparentarlo, ¿no crees?

- Primera Lista de Tácticas -

1. **El nombre de la empresa; nombre de marca:** si consideras que tu nombre de marca no tiene un destacado reconocimiento y te puedes permitir cambiarlo por uno mejor, hazlo.

Reflexiona: ahora que vas a comenzar a diferenciar y posicionar tu marca, sería mejor posicionar un nombre de marca que sea más directo, creativo y coherente con tu estrategia y con lo que hace tu negocio.

He visto muchísimos nombres de pequeñas empresas que simplemente NO DICEN NADA: Pepe González e Hijos, S.L, o Ferretería Paco, ect... Seguro que ya sabes a que me refiero.

Ten presente que el **nombre de marca** de tu negocio, no tiene que ser necesariamente el mismo que el nombre fiscal (razón social). Tu nombre de Marca es una táctica, y como tal, debería ayudarte a ser diferente y a transmitir a tu mercado, tu estrategia, o como mínimo, el negocio en el que estás. Como dice Al Ries: *“a la larga, una marca no es más que un nombre”*

2. **El Logotipo o anagrama:** Logo significa significado, sentido. Tu anagrama o logotipo, debería ser coherente con tu estrategia, ¿crees que deberías hacer algún cambio en él, **antes de invertir nada en marketing** y promoción? ¿Se podría mejorar?

En el logotipo que tiene tu empresa hoy, en el caso que tengas, ¿aparece el nombre de marca, y éste es claro? ¿El tipo de letra que empleas es fácil de leer?

3. **Colores corporativos:** el color es un elemento visual y diferenciador que debes tener muy en cuenta. ¿Son los colores que empleas actualmente los más adecuados? ¿Te diferencian de tu competencia? ¿Crees que podrías cambiarlos?

Podrías hacer una revisión de los colores que más están usando tus 5 competidores más importantes y analizar que color o combinación de colores (te sugiero que no más de 2 colores) te ayudarían a diferenciarte.

4. **Eslogan:** en la medida de lo posible, tu eslogan deberá aparecer en todas y cada una de las tácticas impresas. Tu eslogan resume tu diferencia y para que tu mercado asocie a tu negocio (tu marca) con una

frase, deberás aplicarlo a todo cuanto puedas. ¿Qué es Coca Cola?... La chispa de la vida.

5. **Aplicación Corporativa:** los cuatro puntos anteriores, deben tener una aplicación coherente con las demás tácticas, como las tarjetas de visita, uniformes, folletos genéricos o específicos de tu empresa, servicios y/o productos, folletos electrónicos, carteles, sitio Web, papelería corporativa (facturas, folios, sobres, etc.).

¿Cuáles de estos elementos no estás empleando o podrías mejorar en tu empresa? ¿Consideras oportuno dedicar parte de tu presupuesto a mejorar tu imagen corporativa? ¿A qué otras aplicaciones podrías hacer extensiva tu marca, logotipo, colores y eslogan?

Si después de analizar estos cinco puntos, consideras que podrías o te convendría mejorar y hacer cambios en tu **Imagen Corporativa**, te recomiendo que consultes a un profesional... Además, te recomendaría que leas el libro *“Las 22 Leyes Inmutables de la Marca”* de Al Ries y Laura Ries.

Y si tu presupuesto es limitado, te voy a dar una idea que muchos de mis clientes han aplicado con excelentes resultados. Averigua en escuelas de **Diseño Gráfico o Bellas Artes**, por los alumnos de diseño que están terminando su carrera, porque ellos estarían encantados en desarrollar su tesis o trabajo final, sobre un diseño de marca que tendrá aplicación real. Además, por lo general estos son jóvenes muy talentosos y ponen un gran empeño e ilusión en este trabajo, porque es su primer gran proyecto y además, no te cobrarán mucho, porque es parte de su tesis. Averígualo.

- Segunda Lista de Tácticas -

Antes de comenzar con esta segunda lista, quiero recordarte que debes intentar quedarte, al menos por el momento, con **10 o 15** de estas tácticas y/o acciones, para que comiences a aplicarlas a tu negocio. Intenta descubrir junto a tu equipo, cuáles de estas tácticas se podrían ajustar mejor a tu negocio y a tu presupuesto, y que por supuesto, te ayuden a materializar tus metas comerciales.

Simplemente, lee cada una de estas tácticas y pregunta a tu equipo, ¿cómo podríamos aplicar, mejorar o potenciar este elemento a nuestro

marketing? Si ya lo están aplicando, pregúntate si la manera en que lo están haciendo hoy por hoy, trasmite tu diferencia. Si no la transmite, ¿que deberías hacer?

Comenzamos...

1. **Tener un Plan de Acciones Comerciales:** En la próxima acción, analizaremos un ejemplo sencillo de cómo podría ser un Plan de Acciones Comerciales para tu negocio, seguido de un Calendario de Actividades.

Tanto la coherencia que te ofrecerá el Plan, como la constancia, enfoque y organización que te suministrará el Calendario de Actividades, serán aspectos vitales para potenciar la comercialización de tu empresa.

2. **Lugar o localización de tu negocio:** ¿Crees que podrías o te convendría mejorar la localización de tu negocio? De no poder cambiarla, ¿crees que podrías hacer más fácil su acceso o localización? También la difícil localización y acceso a un negocio (dependiendo de tipo de negocio que sea) podría ser una ventaja.

En una ocasión me contaron de un restaurante en San Francisco, al cual era extremadamente complicado llegar por su difícil localización, y que este problema, su propietario supo convertirlo en una gran oportunidad.

Comenzó a dar un cierto aire de **privacidad y exclusividad**, e incluso, el restaurante dejó de anunciarse en todos los medios y se eliminaron todos los carteles de señalización. Sólo comenzaron a aceptar clientes por referencia. Si querías cenar en ese lugar, deberías ir recomendado por un cliente, y decir el nombre de esa persona, de lo contrario, no te dejaban entrar... El resultado fue todo un éxito, porque los clientes sintieron que pertenecían a un reducido y selecto grupo. Era como un clan.

Este es un ejemplo de cómo explotar los Activos Ocultos, para diferenciarte. Quizás su propietario se dijo, si estamos tan escondidos, porque no diferenciarnos por **privacidad y exclusividad**. En un final, esto no lo podrían modelar restaurantes con una excelente localización.

3. **Identidad propia de la empresa:** Tu identidad está muy unida a la estrategia central. Es lo que representa o lo que transmite tu marca a tus clientes. Es decir, “el cómo” se hacen las cosas en tu empresa, va creando vuestra identidad.

Piensa por un momento que escuchas, sin ser visto, a un grupo de personas hablando sobre tu empresa... ¿qué te gustaría escuchar? ¿Qué aspectos de tu empresa te gustaría que fueran el centro de la conversación? Pues la identidad de tu marca, está detrás de esas conversaciones. ¿Qué nueva identidad te gustaría comenzar a cosechar en tu empresa? ¿Qué imagen te gustaría que proyectara tu empresa, tanto a tu equipo (internamente), como al mercado, y qué podrías hacer para fomentar esa imagen?

4. **La filosofía de empresa:** Esta es la estrategia, la manera de hacer las cosas internamente. Es como la constitución de un país, pero ahora de tu negocio. La filosofía de tu empresa, crea la identidad que esta proyecta.
5. **La flexibilidad:** Esta es una de las cualidades que más podrían valorar posibles clientes de un negocio. ¿Cómo podrías hacer para que tus servicios no fuesen tan rígidos? Revisa todo el **proceso de comercialización** de tus servicios y/o productos (desde la compra de materia prima, fabricación, estándares, distribución, horarios, formas y facilidades de pago, etc...) y analiza cuan rígido son algunos pasos y procedimientos que están establecidos en este Proceso, y cómo se podrían hacer más flexibles de cara al cliente.
6. **La participación en tu comunidad o sociedad:** ¿Cómo podrías colaborar en tu comunidad y de que forma? Muchas veces tu comunidad es también tu Nicho de Mercado. ¿Cómo podrías contribuir?
7. **El trueque:** Esta es una táctica para dar rienda suelta a la creatividad, no todas tus promociones o ventas las tendrás que hacer con dinero, el trueque o intercambio es una herramienta que debería estar en tu Plan de Acciones Comerciales.

Has un listado de las empresas a las que podrían interesar tus productos y/o servicios, y con las cuales podrías beneficiarte en un intercambio. O si lo prefieres, has un listado de los gastos o inversiones más importantes de tu empresa (marketing, publicidad, personal, asesorías laborales, gastos financieros, materiales de oficinas, etc...) y una vez los tengas identificados, piensa qué empresas podrían ofrecerte estos servicios y como pago, o parte de ése, tu puedas ofrecer tus servicios y/o productos.

Te recomiendo que te des de alta en un sitio que ha sido pensado y creado para facilitar el trueque: www.acambiode.com

8. **Crear o mantener un Club / asociación de miembros:** ¿Podrías crear algún club o asociación con tus clientes?, ¿hay algún tipo de aficiones o

entretenimientos que sean afines a tus clientes, como la formación, la motivación, el ciclismo, jugar tenis, la pesca submarina, etc?

9. **Diversas formas de pago:** ¿Podrías ampliar las formas de pago y/o mejorar la facilidad que ofreces a tus clientes? Es increíble, pero son muchísimas las empresas que son tan rígidas en esto, que pierden grandes ventas... Descubre cómo ser más flexible en este sentido.
10. **Un marketing relacionado con una causa:** ¿Hay alguna causa a la que puedas relacionar tu marketing o una parte de los beneficios de tu negocio? Por ejemplo, algún tipo de ONG a la que puedas aportar un pequeño porcentaje de los beneficios. Esto también hará sentir muy bien a tu equipo, ya que ellos también están contribuyendo directamente.

En una ocasión, un restaurante con el cual estaba colaborando, comenzó a organizar un día al mes, coincidiendo con un día de descanso del restaurante, unos almuerzos para niños de diferentes aldeas infantiles. No sólo era el almuerzo, también venían payasos, habían piñatas, juegos, música, pequeños regalos y otras actividades.

El propietario tuvo la habilidad de comprometer a varias partes (suministradores, empresas de espectáculos, etc...) en estas actividades, con lo cual muchas veces no le cobraban nada o muy poco. Y sobre todo, tuvo la habilidad de venderle a su equipo, la idea de contribuir con la felicidad de aquellos niños, lo cual era 100% cierto. Esto último tuvo un impacto positivo en el equipo.

...Y aunque inicialmente, la idea no era la de hacer alarde de contribución y humanidad, estas actividades fueron tomando auge y hasta le hicieron al restaurante varios reportajes en prensa escrita, lo que representó una importante publicidad que impactó directamente en las ventas del Restaurante.

11. **El comportamiento por teléfono:** ¿Cómo debería ser éste, para que el cliente o prospecto que llama, perciba de algún modo la diferencia, o que al menos, siempre le contesten de igual modo? Algo tan sencillo como educar a tu equipo para que siempre atiendan al teléfono de la misma manera y con el mismo guión, es un detalle que ayudará proyectar una imagen de excelencia.

Seguro que habrás sufrido en carne propia y cientos de veces, cuando llamas a una empresa y te contestan... Dígame, o Si..., qué quería. Y esto en un tono que desanima al más entusiasta.

En una ocasión, para una empresa de artículos de decoración, se elaboró un guión simple para atender al teléfono, y la propietaria se puso como meta **convertir en hábito** la nueva manera de atender el teléfono. En lugar de esa atención apagada y que parece como un fastidio el que tengan que escucharnos, se elaboró el siguiente guión:

... Muy buenos días (tardes o noche), gracias por llamar a (la empresa), le atiende Francisco González (el nombre y apellido de la persona), en que podría servirle.

Este simple guión, que en un inicio les sonaba ridículo a los trabajadores de esa empresa, ha llegado a convertirse en un **hábito tan arraigado**, que ya todo el mundo contesta automáticamente del mismo modo y con una excelente disposición. Esto ha contribuido sin dudas a las ventas y a un excelente “boca a oreja”

12. **Entusiasmo y pasión:** Podrías perfectamente estar pensando que esto no es una táctica, pero créeme, si te ayuda a vender, si el entusiasmo de tu equipo magnetiza a tus clientes y facilita cerrar ventas, debes entenderlo e interpretarlo como una táctica, y como tal, debes emprender, como todo buen líder, acciones que te ayuden a potenciar y mantener viva la pasión de tu equipo, porque al final, se reflejará en tu cuenta de resultados. Te recomiendo que leas el siguiente artículo: [Misión y Motivación](#)

13. **Un número de teléfono gratuito:** ¿Podrías tener en tu empresa un número de atención al cliente, o de información, o un número específico para una promoción, que sea gratuito para el que llama, por supuesto?

No te imaginas cuánto podría aumentar el **ratio de llamadas**, por ejemplo, para pedir más detalles de una determinada promoción u oferta, sólo por el hecho de incorporar a tu anuncio algo así: “*Llama GRATIS al 000 000 000 para más información*”. Muchas veces las personas no llaman por el ridículo coste de la llamada.

14. **Seminarios gratis:** Podrías organizar seminarios o talleres gratuitos. O por ejemplo, algunas de las empresas con las que he trabajado, han organizado *Desayunos Empresariales*, donde invitan a un grupo reducido de empresarios a desayunar y posteriormente se les presenta un determinado servicio o producto. Tanto los seminarios, talleres o desayunos gratis que puedas organizar para tu negocio, deberían mantener la misma línea que explico en la siguiente táctica...

15. **Consultas gratis:** Acerca del producto, apoyo técnico, aplicación y beneficios de tus servicios y/o productos, etc... Ofrecer consultas gratis puede ser una excelente táctica para generar nuevos clientes, sin embargo, debes tratar de organizar consultas lo más específicas posibles, y sobre todo, aunque sean gratuitas, deben tener un valor que el prospecto (posible cliente) debe conocer.

Debes preguntarte: ¿Qué tipo de consultas, dudas o preguntas tendría un cliente sobre nuestros servicios y/o productos? ¿Sobre que temas concretos podríamos aportar valor a nuestros clientes?

Y una vez definidos estos temas, pregúntate, ¿por qué un cliente accedería a una consulta gratis? ¿Sobre qué debería tratar concretamente? ¿Cómo se va a beneficiar el prospecto con esta consulta, **qué va a sacar en claro?**

Otro aspecto importante para que una consulta gratis tenga un poderoso efecto, es la claridad de propósito. Debes ser claro en tu propósito, en la razón por la que estás ofreciendo gratis una consulta que tiene un valor. Por ejemplo, imagina que tienes una asesoría fiscal, y envías a 50 posibles clientes una nota como ésta:

*“Estimado Empresario: Como parte de nuestra política comercial, queremos ofrecerle una **consulta gratis** de 45 minutos, donde le explicaremos, concretamente, que debe hacer para **ahorrarse hasta un 25%** en su declaración de este año. Una consulta como esta, normalmente tiene un coste de **125 Dólares**, pero queremos ofrecérsela GRATIS, porque **nuestro propósito** es que conozca la seriedad y la calidad de nuestros servicios. Y aunque esta consulta **NO LE COMPROMETE A NADA**, estamos seguros de que en el futuro, podríamos llegar a hacer negocios. Gracias... Llámenos al 123 456 789 y pregunte por xxxxxxxxxxxx”*

Como has podido ver, se trata de una **consulta concreta**, donde el prospecto puede ver **cómo se va a beneficiar**, y que además, sabe que tiene un valor de 125 Dólares, pero la tendrá GRATIS sin compromiso, porque ya conoce tu propósito, el **porqué** lo estás haciendo..., ¿Podrías hacer algo así para tu negocio?

16. **Demostraciones Gratis:** Podrías organizar algún tipo de demostración de tus servicios o productos. ¿Dónde y cómo se podrían hacer estas demostraciones? Las demostraciones también se pueden hacer grabadas en videos o DVD. Por ejemplo, podrías grabar un determinado proceso de tus servicios y/o productos, y enviarlo en un CD a tus

prospectos, con una nota que explique lo que le estás enviando, o si son demostraciones pequeñas y rápidas, podrías enviarlas en formato video por e-mail.

Otra cosa que podrías hacer, es combinar las demostraciones, con el siguiente punto, **Muestras Gratuitas**, y animar a que sea el mismo cliente quien haga las demostraciones o pruebas.

Por ejemplo, uno de mis clientes que esta en la industria química y que tiene un excelente producto – un poderoso decapante para todo tipo de metales, que no erosiona el metal ni daña la piel – envió muestras gratuitas en un pequeño formato, y junto a la muestra, animaba al cliente a que lo pusiese a prueba y que también se lo untase en la mano, para que probase que no hacía daño, a pesar de que cumplía su función de manera rápida y eficaz.

Se utilizó la siguiente frase junto a la muestra: *“Por fin un Poderoso Decapante que NO Corroe al Metal, y Hace Menos Daño a la Piel que un Champú Anticaspa”*

17. **Muestras gratuitas:** ¿Qué podrías hacer en este sentido? ¿Podrías enviar muestras gratuitas de tus productos? ¿Podría esta táctica formar parte de tu sistema de captación de clientes?
18. **Conocer y leer historias de éxito y su posible aplicación:** Modelar la excelencia. Por ejemplo, podrías definir un día al mes para reunirte con tu equipo y hacer resúmenes de lecturas que cada uno tuviese asignada. Esto lo estuvo aplicando durante un buen tiempo uno de mis clientes y el resultado fue verdaderamente excelente.

Este empresario estaba suscrito a varias revistas que tenían relación con lo que hacían, y cada uno de los miembros de su equipo tenía la RESPONSABILIDAD Y LA TAREA de leer la revista que le correspondía y sacar cosas claves que podrían aplicar a su empresa y en coherencia con su estrategia, y una vez al mes, todos se reunían y cada uno exponía lo que creía más **atractivo e interesante** de su lectura. De este modo, tenían un flujo constante de **ideas espectaculares para aplicar y fortalecer su diferenciación**.

¿Podrías hacer esto? ¿Existen algunas publicaciones en tu sector a las que podrías suscribirte y sacarle el jugo?... El costo de estas suscripciones podrías contemplarlo dentro del presupuesto de marketing.

19. **Un servicio post-venta:** ¿Cómo puedes mejorarlo, de modo que el cliente continúe percibiendo los beneficios de tu diferencia? ¿Qué sistemas de seguimiento podrías implementar, y como podrías vender más gracias a este seguimiento?

Puedes emplear las nuevas tecnologías en un servicio o seguimiento post-venta. Por ejemplo, imagina que captas el e-mail del cliente que te ha comprado y lo incluyes en tu base de datos, y con algún tipo de programa auto respondedor, sistematizas un seguimiento de dos o tres correos electrónicos.

Además, ofrecer seguimiento post-venta no es muy complicado, ni está reservado sólo a las grandes empresas. Uno de mis clientes implementó un sistema muy sencillo, que le ayudaba a generar importantes ventas.

Esta empresa comercializa electrodomésticos de primeras marcas, y cada vez que un cliente compraba un equipo, a los 15 días recibía una **nota perfumada, bien diseñada y firmada a mano**, que decía algo así:

Estimado (nombre): Sólo le escribo esta nota para agradecerle nuevamente haber comprado su (el equipo que fuera) en nuestra tienda. Quiero recordarle que cualquier problema que tuviese con el mismo, nos haremos 100% responsables de su arreglo y/o sustitución.

*Además, como parte de nuestro agradecimiento, quiero comunicarle que usted (nombre) tendrá un **descuento especial del 10%** en el producto que se le antoje, esté o no en promoción, durante los dos próximos meses... GRACIAS y que disfrute de su nuevo (el equipo que compró) (nombre y firma)*

Esta nota ha dado, y continúa dando, excelentes resultados. Un día específico a la semana, se personalizan todas las tarjetas con el nombre, se imprimen, se firman, se perfuman, se ensobran y se envían. Esta acción no les lleva más de 30 minutos a la semana y garantiza excelentes resultados y un excelente “boca a oreja”.

20. **Continuidad y perseverancia de las acciones de marketing:** Esto es algo enormemente vital. ¿Has oído hablar de La Gota China? Era una especie de tortura que consistía en acostar boca arriba al prisionero y amarrarlo. Luego totalmente a oscuras, le dejaban caer, cada 5 segundos, una gota de agua fría sobre su frente. El **enfoque** y la **precisión** y **constancia** inalterables de esta simple gota de agua, provocaban unos efectos psicológicos en el torturado, que generalmente acababan con su vida en pocos días, por ataque cardíaco... Este es el

poder, en este caso destructivo, de la **constancia** y **enfoque** de una inofensiva gota de agua.

Analízalo de esta manera: 1 gota de agua cada 5 segundos, suman aproximadamente 1,8 Litros al día. ¿Qué efecto crees que podrían tener esos 1,8 litros de agua, o 10, o 50, o 100 litros, si se lo tiraran al prisionero de una sólo vez?... Ninguno, o al menos, ninguno grave, ¿verdad?

No te cuento esto para que tortures a tus clientes :-), lo que quiero, es que te quedes con el concepto de “La Gota China” (**constancia, coherencia y enfoque**), para que lo apliques a tu marketing.

Recuerda: no se trata de invertir grandes cantidades de dinero, el juego está en distribuir, del modo más inteligente, el mismo presupuesto, invirtiendo en acciones efectivas que puedas ejecutar de manera **constante, coherente y enfocada** durante todo el año.

21. **Tus empleados y tú:** ¿Cuál debería ser el clima que se respire en la empresa?, ¿cómo podrías mejorar la motivación y el compromiso de tu equipo? Un buen clima de trabajo entre tus colaboradores y tú, es algo que el cliente percibe.

22. **Regalos:** ¿Podrías regalar algo, por muy simple que sea? Debes darte cuenta que muchas veces para un cliente, un pequeño obsequio tiene más valor y más impacto emocional que cualquier otra cosa, pero debes hacerlo bien y obsequiar cosas que sean coherentes con tu estrategia. Recuerda: cada táctica debe mantener armonía con la estrategia central, con tu Propuesta Única de Ventas. Nuevamente, es más un tema de creatividad, que de dinero.

Para hacer los regalos, puedes basarte en alianzas o co-marketing con otras empresas. Déjame ilustrarte con un ejemplo de colaboración en este sentido, que recientemente desarrolle con dos de mis clientes.

Una de estas empresas, es una cadena de varios centros de estética, que normalmente hacían descuentos del 10% o el 15% en varias épocas, y de manera poco programada. Un ticket medio de un cliente de estos centros, era de 55 o 60 Euros aproximadamente, con lo cual, un 15% de descuento representaba un ahorro medio de 8 o 9 Euros para el cliente.

La otra empresa, importa y distribuye a detallistas, artículos de menaje, decoración y otros utensilios para el hogar, de marcas muy reconocidas. Pero esta empresa, como casi todas las importadoras y distribuidoras mayoristas (también minoristas), siempre tenía saldos de estos productos que “pasaban de temporada”, y de los que necesita salir y rotar.

Conclusión: ahora los centros de estética compran de manera regular, para regalar a sus clientes, una selección variada de estos artículos, pero

siempre a precios que no pasan de los 4 Euros, con lo cual, están disminuyendo en más de un 50% los gastos por descuentos y promociones que antes tenían, y lo mejor de todo, es que sus clientes están muy contentos, porque la **percepción** es que les están regalando objetos de valor (15, 20 y 25 Euros de venta al público), y en realidad lo son.

El resultado ha sido espectacular... Las ventas de todos los centros se han disparado, porque el “boca a oreja” está funcionando de maravilla, ya que incluso regalan productos para coleccionar y hacer juegos, por colores, formas, etc.... Y la otra empresa, no puede estar más contenta, porque tiene un fiel aliado que se encarga de hacer fluir el stock que antes se acumulaban. ¿Podrías hacer algo así para tu negocio? Como verás, también la compra de estos regalos, entra dentro de tu Presupuesto de Marketing.

23. **Catálogos:** la calidad de un catálogo de productos es algo que también puede afectar la imagen de la marca. ¿Sería oportuno para tu empresa desarrollar un catálogo de los productos que comercializan? ¿Podrías también tener un catálogo virtual? Si ya tienen un catálogo, ¿crees que se podría mejorar?

24. **Anuncios en Páginas Amarillas:** Este es uno de los medios más empleados por las empresas para anunciarse, sin embargo, muchas veces se emplea mal. Tanto para esta táctica, como cualquier otra, debes lograr comunicar una propuesta concreta. ¿Qué propuesta podrías hacerle a nuevos clientes que contacten por este medio y cómo podrías anunciar bien esta propuesta?

En una ocasión, un empresario que comercializaba equipos de climatización, llevaba dos años anunciándose en páginas amarillas, invirtiendo de 3.500 Euros cada año, y no tenía ni la más remota idea sobre el impacto (el resultado) que esta inversión generaba. Cuando estaba a punto de renovar por otros 3.500 €, me pidió una sugerencia.

Hicimos, en lugar de un gran anuncio inundado de descripciones y características de la empresa, de lo que hacían y de las marcas que trabajaban, uno mucho más pequeño por valor de unos 700 Euros, y con parte del dinero ahorrado, contrató una línea GRATUITA y específica para las llamadas por este medio, lo que también le facilitaría CUANTIFICAR EL RESULTADO. Además, se elaboró una Propuesta Única de Venta para los lectores de este anuncio. Y todavía le quedó dinero para pagarme y otros caprichos :-)

Los resultados no pudieron ser mejores. El texto del anuncio era más o menos así:

**¿Buscando la Mejor Oferta y Garantía para tu Aire Acondicionado?
¡Atención!**

Tenemos una **Oferta Exclusiva** para personas que nos llamen desde **Páginas Amarillas**.

Bomba de Calor **GRATIS**, y un (1) año de mantenimiento **GRATIS**, con la compra de tu equipo.

Llámanos Ahora Mismo al (123 456 789) y verifícalo.

Esta llamada es GRATUITA.

25. **Columnas en una publicación.** ¿Podrías publicar algún tipo de artículo? Participar como columnista en alguna prensa local, boletín electrónico o revista especializada, es una excelente táctica, ya que entre otras cosas, te ofrece mayor credibilidad, y además, promoción con poco o nada de dinero.

Un pequeño descanso en el camino :-)

Hasta ahora has leído 25 tácticas, pero quedan muchísimas más. Recuerda que no es necesario que las leas todas de golpe, por el hecho de decir... ¡Las he leído todas sin parar, soy un fuera de serie!

Lo verdaderamente importante, es que leas detenidamente cada una de estas tácticas, y son más de 60, y te comprometas a dedicar al menos 10 minutos en cada una de ellas y reflexionar, y también hacer pensar a tu equipo, sobre las maneras de aplicar esa táctica que estás leyendo, a tu negocio. Anótalo todo en tu cuaderno, porque las reflexiones e ideas que broten de esta lista, valen oro.

Recuerda preguntarle a tu equipo, ¿qué les parece? ¿Qué aplicación le ven y cómo hacerlo? También debes estar pendiente a las nuevas ideas, variantes o aplicaciones que surjan de una determinada táctica, para tu particular negocio. No tiene porque ser la misma; puedes descubrir aplicaciones enormemente superiores a la táctica que estás leyendo.

Libera tu mente y vuela... Dale rienda suelta a tu imaginación y al ingenio de tu equipo. No importa si nunca los has implicado, ahora tienes una maravillosa oportunidad de hacerlo y remover el potencial que seguramente algunos encierran y poner ese potencial al servicio de tu negocio. El talento de tu equipo puede valer millones para tu negocio... ¡APROVÉCHALO!

NOTA: Te agradecería enormemente que compartieras conmigo las nuevas ideas, aplicaciones y versiones que descubras o crees a partir de esta lista, de modo que contribuyas a enriquecer este material. GRACIAS. Lo que desees compartir conmigo en este sentido, puedes hacerlo a esta dirección: programa@lanzateya.com

Continuamos...

26. **Un boletín de noticias:** Por ejemplo un boletín electrónico, o un simple boletín impreso donde publiques noticias de interés y relevantes en tu sector y que sean de interés de tu cliente objetivo. No tienes porque limitarte a publicar noticias, novedades y acontecimientos concretos de tu sector, pero lo que publiques, siempre deberá mantener cierta coherencia con lo que haces y con tu estrategia.

Por ejemplo, si tienen un gimnasio, puedes publicar cosas que tengan que ver con la salud, la alimentación sana, la salud mental, etc... Si tienes una asesoría laboral, puedes publicar nuevas leyes o legislaciones, o nuevos métodos para contratar personal, o artículos de motivación de un equipo, o métodos para que los directivos aprendan a negociar con el personal, o como desarrollar un acuerdo de colaboración, etc...

Haz un análisis de las noticias, eventos, acontecimientos, leyes, ferias, novedades, etc., que a tus clientes les interesaría y les ayudaría conocer. Después, analiza si tú, o alguna de las personas de tu equipo, podría encargarse de editar algún boletín de noticias. Investiga sobre boletines de noticias, cómo son y donde puedes obtener información para enriquecerlos.

No tiene que ser una publicación de 10 o 20 páginas. Puede ser algo simple, e incluso, puede ser digital (electrónico) Además, puedes darle una periodicidad que te resulte cómoda: mensual, trimestral o semestral.

27. **Política de Calidad:** Esto es algo que ahora está muy de moda, y que, aunque muchas veces no sirve de mucho y menos aún para el empresario, el cliente final lo valora de manera positiva.

28. **Una lista de ventajas y beneficios:** Además del beneficio, o los beneficios centrales sobre los que has desarrollado tu estrategia de diferenciación, también te recomiendo que desarrolles una **lista** con otras ventajas y beneficios. Esta es una táctica muy poderosa, pero poco usada.

Debes proponerte desarrollar una lista de las 10, 15 o 20 ventajas (reales) que tus clientes **experimentarán al hacer negocios con tu empresa**. Pero recuerda NO PROMETER lo que NO PUEDAS

CUMPLIR. Desarrolla esta lista, nuevamente junto a tu equipo, e intenta incluirla en los medios y tácticas que te lo permitan: folletos, tarjetas, sitio Web, carteles, etc...

29. **Contacto permanente con el cliente:** ¿Cómo podrías mejorar este aspecto? Esta es una filosofía muy poderosa y debes hacer todo lo posible por implementarla en tu negocio. El contacto permanente, es algo que te permitirá construir y fortalecer las relaciones con tus clientes, y además, te ayudará a incrementar ventas.

Si no mantienes un contacto permanente, no sólo estás dejando secar y morir la relación, también estás perdiendo ventas. Piensa que **no siempre** que le envías a un cliente una promoción u oferta, éste estará disponible en responder al instante. Quizás le interese tu propuesta, pero a lo mejor no la vio, o no pudo analizarla, o tenía algún problema más urgente que resolver, o no estaba de humor, etc... Pero si le envías la misma propuesta en otra ocasión, quizás si a aproveche.

Por ejemplo, es muy probable que hayas comprado este Programa, o bien porque ya has recibido varias comunicaciones mías y he aportado valor a tu desempeño (hemos mantenido un contacto permanente), o bien te lo ha recomendado alguna persona que si lo ha hecho..., ¿cierto?

Reflexiona y piensa cómo podrías **sistematizar** un contacto permanente y frecuente con tus clientes. ¿Qué cosas de valor, qué información, qué contactos, que recomendaciones, qué literatura, qué intercambios, qué ofertas, etc... podrías ofrecerles a tus clientes como valor añadido, y que te permitieran mantener un contacto más fluido con él? Todo el esfuerzo que hagas en este sentido, te será bien recompensado.

30. **Encuestas:** Debes establecer algún mecanismo o sistema que te permita conocer mejor a tu cliente y sus necesidades. Las encuestas que hiciste durante este Programa, fueron encuestas puntuales, y enfocadas a descubrir los beneficios sobre los que desarrollar tu estrategia, pero debes implementar, y esto no es complicado, un **sistema** permanente para mantener el pulso de lo que piensan y quieren tus clientes. Debes construir tu negocio de cara a tus clientes, y quién mejor que ellos para decirte, ¿qué quieren?
31. **Relaciones públicas:** ¿Qué haces y que podrías hacer en este sentido? ¿Cuándo fue la última vez que invitaste a uno de tus mejores clientes a tomar un café?
32. **Contactos con medios de comunicación:** Aquí también entra el trueque. Construir y cultivar una buena relación con medios de comunicación, es una excelente inversión.

33. **Participación en acontecimientos especiales.** Ferias, talleres, eventos especiales de tu industria, concursos, etc... Podrías hacerte de un calendario de los diferentes eventos que incumben a tu industria y evaluar en cual de estos eventos podrías participar, teniendo en cuenta tu presupuesto, y la efectividad que crees podría tener.

34. **Pulcritud y Limpieza:** Una vez me comentaron sobre un **taller de mecánica** en los EEUU, cuya diferenciación era, escucha bien, “**Arte y Limpieza**”. Es decir, los mecánicos eran buenos, pero quizás nada del otro mundo, pero en ese negocio se exigía, o se exige, una pulcritud extrema, y además, hay salas habilitadas para que el cliente espere y donde se muestran y venden diferentes obras de arte, y en cambio de los típicos calendarios de mujeres que hay en todos los talleres :-) estos exhibían arte.

Además, cuidaban la limpieza, cosa que brilla por su ausencia en este tipo de negocios, de una manera muy especial. Por lo que me contaron, este negocio tenía bien definido un Decálogo de Acciones Internas, aunque quizás no fuesen totalmente conscientes de ello, para que su cliente experimentara limpieza. Una de las acciones que tenían bien implementadas, era que siempre entregaban el coche (carro) limpio y siempre con un mismo ambientador (esto en si, es otra táctica: la del olor)

35. **Colaboración con actividades y entidades afines.** ¿Qué podrías hacer en este sentido? ¿Crees que si colaboras con algunas entidades e instituciones afines a tu negocio, o con las que te convenga fomentar una buena relación, esta acción podría resultarte beneficiosa?

36. **Garantía en lo que haces.** Muchas veces lo que separa a un negocio de una bestial explosión en las ventas, es una buena garantía. La garantía tiene como propósito suavizar los obstáculos que impiden “mentalmente” al cliente, tomar acción y riesgo. ¿Qué resguardos podrían tener tus clientes para que estos se animen a probar?

Podrías devolver el 100% de la inversión, y dar un período de prueba gratis, o una muestra para que lo pruebe, o decirle que no pague hasta que no esté funcionando, etc... No debes dejar de diseñar e implementar creativas garantías para tus clientes. Solamente con esta táctica bien pensada e implementada, tus ventas podrían experimentar importantes incrementos.

37. **Tele marketing:** ¿Has probado este medio? Incluso hay empresas que se dedican a hacerlo por ti. Esta táctica debes lograr cuantificarla y especificarla en tu plan de acciones comerciales. Por ejemplo: hacer 15 llamadas semanales a posibles clientes y 5 llamadas a clientes existentes, y el responsable de esta acción es (define una persona). ¿Me explico?

Debes hacer todo lo posible por crear **hábitos comerciales** que permitan que todas las tácticas que estás eligiendo en esta acción y que incluirás en tu Plan, se lleven a la práctica de manera constante y con excelencia.

38. **Redefinir y centralizar funciones:** Esto podrá parecerle que no tiene nada que ver con el marketing, pero tal y como lo veo yo, y como te convendrá verlo a ti, **SI**. Debes intentar redefinir y dado el caso, centralizar, algunas de las funciones que conviven en el proceso de comercialización de tu negocio. Permíteme explicarte esto con un ejemplo:

Uno de mis clientes, con una empresa de distribución de vinos y bebidas para la hostelería y la alimentación, llevaba 4 años sin crecer. Una de las causas de este estancamiento comercial, era que sus vendedores no estaban haciendo labor de prospección, ya que les resultaba más cómodo visitar y vender al cliente que ya le compraba, que no dedicar tiempo en buscar nuevos clientes.

¿Qué hicimos? Centralizamos y sistematizamos la labor de prospección en una persona. Esta persona se responsabilizó con la tarea de ejecutar un Plan de Prospección, sin dejar de desempeñar otras funciones.

Concretamente, el Plan de Prospección consistía en realizar 10 llamadas diarias a posibles clientes, con el propósito de ir concertando citas a los vendedores. Además, en cada primera y nueva cita, al posible cliente se le entregaban unos vinos de regalo, como muestra, y sin compromiso. A los tres meses, con este simple sistema, ya se habían realizado cerca de 600 llamadas que habían culminado en 63 citas. 21 nuevas citas por mes, es decir, 264 nuevas citas al año. A los 6 meses, la empresa ya había experimentado un 20% de crecimiento, sólo por esta táctica. La única inversión, era el costo de las llamadas y el de las muestras. Algo ridículo para los resultados alcanzados.

39. **Horarios de tu negocio:** ¿Tus actuales horarios son los más adecuados para "facilitar" las compras de tus clientes? ¿Hay días especiales en que podrías abrir y no lo haces? El horario, tanto de apertura como cierre, es algo muchas veces ignorado, pero siempre es muy valorado por el cliente. ¿Podrías preguntar a tu cliente que otro horario le **resultaría más conveniente**?
40. **Cupones regalo o descuento:** Puedes diseñar algunos cupones para regalar descuentos especiales, o muestras gratuitas, o que tengan un valor equivalente a una cantidad de dinero, etc... Estos cupones puedes emplearlos en colaboración con otras empresas, que compartan tu mismo tipo de cliente, y que no sean competencia.

Por ejemplo, dos de mis clientes llegaron a una colaboración excelente con esta táctica. El primero, una cadena de gimnasios, y el segundo, una

cadena de centros de estética y peluquería. El primero, diseñó e imprimió unos cupones para que la otra empresa los obsequiara a sus clientes. Este cupón tenía la imagen de los centros de estética y decía algo así:

*Los centros “Atractiva” te regalan toda una **semana de salud** GRATIS en los Gimnasios “Vida Sana”. Sólo con presentar este cupón, disfrutarás de 7 días de salud y bienestar en cualquiera de estos centros.*

Los gimnasios reciben un constante flujo de posibles clientes que prueban sus instalaciones, y los centros de estética ofrecen un valor añadido a sus clientes, y obtienen publicidad gratis. ¿Podrías hacer algo así para tu negocio? ¿Con qué tipo de empresa podrías colaborar en este sentido?

41. **Patrocinio:** ¿Qué haces o qué podrías hacer en este sentido? ¿Qué evento, organización, equipo, etc... podrías patrocinar, y sobre todo, cómo podrías sacar beneficio de este patrocinio?
42. **Tarjetas de regalo:** Estas son unas tarjetas cuyo propósito, es facilitar el acto de regalar. Funcionan muy bien en fechas especiales como navidades, días de los padres o madres, día de San Valentín, etc. Este tipo de tarjetas, además de ayudarte a incrementar las ventas, resuelven un problema a la persona que está buscando qué regalar en una determinada fecha.

Imagina que tienes una tienda de complementos, o de artículos de regalo, o una tienda de moda, o una peluquería, etc... y que se está acercando el día de las madres. Diseñas una Tarjeta de Regalo por un valor de 50 Dólares y la anuncias como cualquier otro producto. La persona compra y regala esta tarjeta, y es como si regalará un cheque por 50 dólares, para consumir en tu negocio. Además, el cliente de esta tarjeta, NO TIENE porque ser el cliente-usuario de tus productos o servicios.

Además, como te expliqué, tienes que dar a estas tarjetas, el mismo tratamiento que cualquier otro producto. Podrías incluso hacer ofertas con ellas. Por ejemplo:

¿No sabes qué regalar?... Deja de angustiarte. Ahora puedes quedar muy bien, regalando una “Tarjeta Especial para un Persona Especial” A quien regales esta tarjeta, podrá hacer compras por valor de 50 Dólares, y lo mejor, es que a ti sólo te costará 39 Dólares...

Esta es una de las tácticas que utiliza El Corte Inglés, una de las empresas más poderosas de España... por algo será :-). ¿Podrías hacer algo así para tu negocio? ¿Podrías adaptarla a tus tipos de productos y/o servicios?

43. **Entrenamiento en ventas:** Definir creativos guiones de ventas, que sean coherentes con tu estrategia y que siempre refuercen tus principales

beneficios. Elige a tu mejor vendedor, y acompáñalo en dos o tres ventas, para que descubras cómo lo hace, qué guión o procedimiento sigue. Si eres tú el mejor vendedor de tus productos o servicios, grábate vendiendo y descubre que frases son las que utilizas para iniciar una entrevista, qué preguntas formulas a los clientes, qué haces primero y qué después. Descubre como cierras las ventas.

Con esta información, podrías comenzar a confeccionar un guión simple de cómo se venden mejor tus productos y servicios. Pero además de esto, debes definir qué otro tipo de técnicas y formación en ventas, podrían ayudar a tu equipo en este sentido.

44. **Mensajes SMS:** ¿Podrías emplear esta táctica para comunicarte con tu cliente, por ejemplo, para dar seguimiento a una compra, o un presupuesto, o para enviarle una oferta? Las compañías de telefonía emplean mucho esta estrategia, enviándote publicidad por el móvil (celular) ¿Podrías hacer lo mismo? ¿Podrías solicitar a tus clientes que te facilitaran sus números de teléfonos móviles? Esta es una estrategia bien simple y poderosa, lo que debes tener cuidado en no saturar a tu cliente.
45. **Anuncios en periódicos o Revistas especializadas de tu sector:** ¿Hay algún tipo de publicación específica de tu sector? ¿Crees que podría ser interesante el anunciar a tu negocio en este medio?
46. **Cuñas de radio:** A veces es preferible haces 4 cuñas de 5 segundos, para reforzar un mensaje, que una de 20 o 25 segundos, ¿has probado qué es lo que más funciona para ti? De todos modos, te animo a que potencies primero algunas de las tácticas que hemos visto hasta ahora, y que te resultarán muchísimo más económicas, con diferencia.
47. **Anuncios en TV local y/o en el cine:** Todos estos medios (prensa, televisión, radio, revistas, vallas) son medios de gran difusión, y no se puede negar su efectividad, sin embargo, muchas veces NO SON los medios más apropiados y efectivos para una pyme. Cuando digo efectivo, me refiero a la relación Coste / Resultado. Yo te animo a que dejes a estos medios como una de las últimas opciones. Intenta confeccionar tu Calendario de Actividades, con acciones más económicas, creativas y directas, que te permitan mantener una acción constante, coherente y enfocada. Recuerda el ejemplo de La Gota China.

Con el mismo presupuesto que podrías invertir en realizar un Spot y pasar ese Spot durante dos meses, quizás puedas orquestar 3, 4 o 5 tácticas durante todo el año, lo que te permitirá, sin duda alguna, obtener mayor resultado, y sobre todo, un mayor reconocimiento de marca.
48. **Cartas de correo directo:** el marketing directo será el que más debas explotar, por eso es tan importante las listas de clientes (base de datos)

49. **Campañas de Fax:** El fax, es otro medio que resulta interesante. Además, existen tarifas planas para telefonía o bonos con costes muy económicos, y sobre todo, programas que te envían automáticamente los faxes a toda tu lista. Nuevamente, te recalco la importancia de definir tu base de datos. Podrías, por ejemplo, dividir tu base de datos, en los medios para comunicar tus mensajes: faxes, e-mails, teléfonos móviles (celulares) correo convencional, etc...

50. **Postales:** Las postales de felicitación, ya sea por cumpleaños, o días señalados, son una magnífica táctica para mantener tu marca en la mente del cliente, y además, deja entrever un toque de excelencia. ¿Podrías incluir esta táctica en tu Calendario de Actividades?

51. **Sorteos:** Hacer sorteos, es una de las acciones que te ayudarán a confeccionar y/o actualizar tu base de datos, además de que te puede ayudar, sin duda alguna, a incrementar tus ventas. Esta táctica es bien empleada por multinacionales como Danone, Nestlé, Hero, y muchísimas otras. ¿No crees que deberías modelar la excelencia de estas empresas, y adaptar esta táctica a tu negocio? ¿Te ayudaría el hecho de organizar 3 o 4 sorteos al año, a conseguir tus metas comerciales, y además, a incrementar y optimizar tú base de datos?

No quiero dejar este punto, sin contarte el sorteo más espectacular y original que he visto, y en el que por supuesto participé de buena gana :-)

Era en un Centro Comercial. Sorteaban un impresionante coche (carro), valorado en más de 25.000 Euros, pero no era el típico sorteo de completar una ficha y ya te avisaremos. No, salías con el ticket de compra del producto (marca) que estaba sorteando el coche, directamente a probar suerte. Había, al lado del coche, un baúl lleno de llaves y tenías una oportunidad para intentar sacar la llave exacta. Era muy, muy difícil, pero si dabas con la llave del coche, te lo llevabas sobre la marcha. No te imaginas las enormes filas de personas para probar suerte, y las bases de datos que habrá confeccionado esa marca.

52. **Olores:** ¿Tiene tu negocio un olor característico? El olor, es un poderoso elemento que puede crear anclajes y vínculos, muchas veces inconscientes, pero igualmente poderosos. ¿Te gustaría que relacionaran tu negocio con un determinado olor?

53. **Espectáculos, Talleres o Eventos de Demostración:** Aquí entran también las ferias. ¿Qué haces o podrías hacer en este sentido? Por ejemplo, una ferretería podría organizar un taller sobre bricolaje. Un gimnasio, podría organizar un maratón de aeróbic. Un restaurante Italiano, podría hacer un taller para aprender a hacer especialidades de pizzas en casa. Una empresa de jardinería, podría organizar talleres sobre como mantener vivo y magnífico un jardín, etc...

Piensa en un aspecto de tus servicios que resulte de interés para tu público, o en algún producto en específico de los que comercializas, que pudieras emplear para organizar algún tipo de evento, talleres o demostración.

54. **Estudios de investigación:** Esto es muy importante si quieres posicionar a tu negocio como los especialistas en algo en concreto, dentro de tu sector. ¿Podría ser algo interesante a desarrollar?
55. **Rapidez:** La rapidez en la respuesta y en la atención al cliente, es algo enormemente valorado, al igual que la flexibilidad. ¿Qué podrías hacer para agilizar tus servicios al cliente, desde la atención telefónica, hasta la entrega del producto?

Recuerdo que en una ocasión, un cliente me dijo... Jordys, esto es algo que quiero lograr para mi negocio. Y me marco el número de teléfono de uno de sus proveedores y me dijo... ¿Qué quieres apostar a que te atienden antes del tercer timbre? En efecto. La rapidez (inalterable) con la que **siempre atendían al teléfono**, tenía cautivado a este empresario... y supongo que a muchos más. Este es el valor oculto de la rapidez. Estos son los pequeños detalles que hacen grandes a las empresas. Son acciones como estas las que deberían incluirse, en el caso que convenga, en el Decálogo de Acciones Internas.

56. **Recomendaciones y referencias:** ¿Cómo podrías desarrollar un **sistema** simple, que te permita obtener referencias y recomendaciones? No es un secreto el valor de las referencias, pero no debes dejarlo a merced de los clientes. Debes implementar un **sistema** que **provoque** las referencias... ¿Cómo podrías hacerlo? ¿Qué valor o recompensa, ya sea material o moral, directa o indirecta, podrías utilizar para “premiar” a la persona que te refiera? ¿Qué podría ganar?... Descuentos, atención especial, intercambios, etc... ¿Cómo y cuándo sería más conveniente solicitar la referencia y por que medios?
57. **Reputación:** La reputación que gane tu empresa, es también un arma de ventas muy poderosa. Debes entender que existe un ciclo básico de ventas, que funciona para casi todo tipo de negocios, y es por ello que La Gota China funciona. Es el siguiente: cuando **repites** un mensaje de manera constante y coherente, comienzas a generar **familiaridad**. Si continuas repitiéndolo, la familiaridad se **comienza** a transformar en confianza, y este es el paso previo a la **venta**. Esta es una ecuación muy simple para generar reputación, **siempre y cuando tu producto y/o servicio sean de calidad**.

Es decir: REPETICIÓN = FAMILIARIDAD = CONFIANZA = VENTA. Así de simple. Y uno de los propósitos de este Programa es, primero,

ayudarte a definir la **coherencia** de ese mensaje (la estrategia) y segundo, darte las herramientas para que seas **constante**.

58. **Credibilidad:** Aquí entra a jugar un papel importante el "Decálogo de Acciones Internas", ya que la aplicación de este decálogo, garantizará que tu cliente experimente lo que prometes en tus acciones de comunicación, y cuando cumples lo que prometes, incrementas la credibilidad ante tus clientes. También la credibilidad constante, fortalece la reputación y la identidad de tu empresa.
59. **Conocimiento de la competencia:** Es importante, como ya hemos visto, que desarrolles un **sistema simple de análisis continuo** de tu competencia. Aprenderás muchas cosas y ahorrarás dinero y esfuerzos.
60. **Conciencia de marca:** debes mentalizar a tu equipo para que desarrolle conciencia de marca. Se deben sentir orgullosos de trabajar en tu empresa. Algo que podría ayudarte a unificar y fortalecer la conciencia de marca, es que desarrollen un **pequeño guión** que describa tu empresa y a lo que se dedican. Te puede sorprender el desenfoque con el que 5 o 6 personas de tu equipo, describen el mismo lugar en el que trabajan.

Pruébalo y convéncete de la importancia de esta acción. Por ejemplo, pregunta a cinco personas de tu equipo, por separado: Si alguien te preguntase a qué se dedica nuestra empresa, ¿qué dirías? Verás que por lo general, no tienen una respuesta operativa, ni mucho menos coherente con las demás.

Desarrolla un guión simple que explique de qué va tu empresa, por supuesto, teniendo en cuenta tu diferenciación, y dáselo a cada colaborador para que se lo aprendan, y pregúntales de cuando en cuando, hasta que lo hayan aprendido de memoria y contesten de manera operativa.

61. **Personalización de ofertas:** Hasta que punto podrías personalizar las ofertas que haces a tus clientes, o al menos a los más importantes.
62. **Testimonios y lista de clientes:** Esta es otra de las tácticas que deberás intentar implementar. Pide testimonios a tus clientes y también pídeles autorización para publicar su empresa entre tu lista de clientes. Cuántas veces algún cliente te ha dado las gracias por la forma en que lo has asesorado, o por la calidad del producto, o por la atención que has ofrecido, etc... Pues bien, cuando esto suceda, simplemente pregúntale si podría ponértelo por escrito.

Esta es una táctica que te servirá para potenciar otras tácticas, como son el marketing directo, folletos, cartas de ventas, etc... Los testimonios y las listas de clientes, son un arma para demostrar la credibilidad. Muchas

veces bastan unos pocos testimonios reales y sinceros, para que el cliente esté más receptivo y dispuesto a hacer negocios.

Comienza a capturar testimonios desde hoy mismo. Y si tu cliente no tiene tiempo, o se despista, o te dice que no sabe como hacerlo, hazlos tú por él. Esto te podrá parecer un poco raro, pero ellos te lo agradecerán. Después de todo, lo único que tú harás, será poner por escrito lo que él ya te ha expresado verbalmente, además, siempre le darás el testimonio que has escrito para que el lo modifique y/o apruebe, antes de emplearlo en tu marketing. ¿Podrías aplicar esta táctica?

63. **Seudo compras / cliente misterioso:** podríamos decir que esta es una táctica que actúa por detrás del telón y cuyo efecto es más indirecto, pero es muy poderosa y efectiva. Su propósito es el control, y consiste en tener una red (tan amplia como te lo puedas permitir) de clientes que colaboren con tu empresa. Clientes que compren tus servicios y/o productos, con el objetivo de medir y evaluar los aspectos que se hayan determinado, a cambio del importe de la factura.

Esta estrategia es compatible con negocios, cuyo ticket medio de un cliente final, no sea tan elevado. Esta estrategia la empleó de manera magistral Domino's Pizza. Cuando un cliente misterioso hacía un pedido a Domino's, éste evaluaba una serie de factores críticos para la empresa y la estrategia de la misma, desde la rapidez con que atendían la llamada, hasta el tiempo con que servían y la calidad y frescura del producto. Estos reportes servían para medir la calidad del producto y el servicio, y al cliente se le reembolsaba su inversión.

Esta táctica, en el caso que decidas aplicarla a tu negocio, además del control y de permitirte mantener el pulso de tu negocio, te reportará otros dos importantes beneficios.

Primero, debes comunicarla a tu equipo (hacerla pública), ya que si tus empleados conocen esta táctica y les explicas de manera clara en que consiste, y ellos no conocen quién es un cliente real y quién no, siempre se cuidarán de hacer las cosas lo mejor posible, aunque tú no estés. Y el segundo beneficio valioso, es que tus clientes ocultos serán tus mejores comerciales, los que más recomendarán a tu empresa, porque ellos conocen bien la preocupación auténtica de tu empresa por la calidad.

¿Podrías implementar esta estrategia en tu negocio? ¿Podrías emplear parte de tu presupuesto de marketing para trabajar en este sentido?

64. **Re-posicionamiento de la competencia:** Siempre reforzando el mensaje que nos diferencia. El re-posicionamiento de la competencia, favorece tu propio posicionamiento y diferenciación. El ejemplo de la [página 40](#), lo explica de manera clara.

65. **E-Mail Marketing:** esta es una táctica que desde ya, te animo a incluir entre tu lista de tácticas. No es necesario que seas una empresa con presencia en la red. No importa que seas una empresa con una actividad 100% tradicional y off-line, debes emplear el E-Mail Marketing en tu gestión comercial. Y la razón es muy sencilla. Con este método, llegas GRATIS directamente al buzón de tu cliente o prospecto.

Te quiero poner un ejemplo de uno de mis clientes, para que descubras el poder de esta táctica. Esta empresa, una importadora y distribuidora de artículos para el hogar, a otras empresas detallistas (minoristas), y que lleva más de 40 años en el mercado, nunca había empleado esta táctica.

Lo primero que hicimos, fue una campaña para actualizar su Base de Datos. Llamaron a todos sus clientes y también se les envió un fax a todos, con el propósito de que estos actualizaran sus datos, entre los que se pedía una dirección de correo electrónico. Aproximadamente un 25% de sus clientes tenían correo y lo facilitaron. Pues bien, a partir de este momento, animé a la empresa a que confeccionara 24 promociones exclusivas para enviar por este medio.

Se estandarizó una plantilla de correo con la imagen de la empresa ([ver aplicaciones de la marca](#)) y se prepararon 24 **propuestas concretas y muy ventajosas**, ya que al ahorrarse dinero en promoción por otros medios, se traspaso ese ahorro en excelentes precios y ventajas para el cliente. En menos de tres horas, el cliente tenía definidas las 24 promociones, con los descuentos, obsequios y ventajas. Y en la semana siguiente, tenía ya preparadas estas promociones en el formato de correo que iban a salir. Sólo restaba dedicar, cada 15 días (lo cual tenía marcado en su agenda), unos 10 minutos a enviar esa promoción.

El resultado: A la fecha en que estoy escribiendo este ejemplo, sólo se han enviado 10 de las 24 promociones, pero las ventas que han generado estas 10 promociones, con un coste de **0 Euros**, ya superan los **50.000 Euros**. Nada mal, ¿verdad?

Es cierto que esta empresa ya tenía una relación con sus clientes, lo cual ha ayudado a alcanzar estos resultados, pero la realidad es que esos 50.000 no hubiesen sido vendidos si no fuera por estas acciones. ¿Cómo podrías implementar el e-mail marketing en tu negocio? ¿Qué podrías hacer para quedarte con los correos de tus clientes o prospectos?

Bueno, creo que por el momento, podrás continuar dando rienda suelta a tu imaginación y a la de tu equipo. Además, seguro que podrás agregar a esta lista muchas acciones y tácticas que se te ocurrirán en la medida que vayas leyendo y desarrollando la tormenta de ideas.

Muchas de estas ideas, tal y como las presento aquí, no se ajustarán a tu particular negocio, pero no debes conformarte con decir... esto no es para mi, NO. Debes leer tranquilamente cada una de las tácticas y preguntar a tu equipo, ¿Podríamos aplicar esta táctica a nuestro negocio? ¿Se les ocurre alguna idea o manera de adaptar esta idea? Pregúntate y pregunta a tu equipo, y las ideas comenzarán a fluir. Anótalo todo en tu cuaderno.

Ten muy presente que TODO CUANTO HAGAS puedes y debes convertirlo en una táctica e intentar **sistematizar su ejecución**. Con este listado de tácticas, lo que pretendo es que abras tu mente a nuevas posibilidades de comercialización, pero sobre todo, quiero que elijas de 10 a 15 de estas acciones, las que mejor se ajusten a tu empresa, y te hagas el firme propósito de comenzar a aplicarlas antes de 15 días.

Ahora bien, como ya te he explicado, es importante que logres medir cuáles de las tácticas que has elegido funcionan bien para tu negocio, y cuales no. Te recuerdo la importancia de que imprimas el Curso-Manual y leas de manera especial, la Lección N°5:

<http://www.lanzateya.com/manuales/curso-manual.pdf>

No te precipites. A partir de la fecha en que estás desarrollando este Programa, tu visión del marketing se incrementará y con ésta, los resultados en ventas y beneficios. Sin embargo, quiero adelantarte que los verdaderos frutos de este programa, comenzarán a llegar a partir de los 10 o 12 meses. ¿Por qué? Porque en este período de tiempo, ya habrás probado las tácticas que mejor han funcionado para tu negocio, y ya estarás mucho más familiarizado con su aplicación, con la estrategia, con el Plan y el calendario de actividades.

Ahora bien, antes de continuar con la próxima acción, quiero hacer un breve paréntesis para explicarte una manera simple y muy efectiva, que podrás emplear para medir la efectividad de las tácticas que escojas en este ejercicio.

Cómo medir la efectividad de las tácticas que elijas en este ejercicio...

El proceso es simple y consiste en establecer y medir algunos ratios. Para explicarte mejor este método, veamos como sería su aplicación con una táctica en concreto. Un campaña de marketing directo (mailing por carta)... Veamos que no sólo deberás tener en cuenta la táctica en sí (el mailing como tal), sino que puedes y debes estandarizar todo el proceso por el que pasa esta táctica.

Permíteme ilustrarte todo el proceso, con un ejemplo:

Imagina que tienes una empresa de informática y tienes un producto en concreto que quieres potenciar. Se trata de una tecnología para pequeños hoteles, rurales y urbanos, y otros negocios de alojamiento como apartamentos turísticos. Es una tecnología que permitirá a estos centros, tener una conexión a Internet vía satélite, independiente de la infraestructura terrestre que tengan. Así podrán ofrecer a sus clientes este servicio, que generalmente está reservado a hoteles de mayor categoría.

Pues bien, tu objetivo es llegar a **sistematizar la comercialización** de este producto, por lo que deberás **probar, estudiar, evaluar y documentar** que funciona, y que no. Para ello, haremos todo el proceso por secuencias, y lo mediremos en ratios. Podría ser algo así:

Paso Nº1) **Prospectar**: Es decir, decidir a quién se le enviará esta carta y cómo. Por ejemplo, si vas a enviarla a los directores de hotel, puedes decidir hacerlo a la atención del director, o personalizar la carta con el nombre, con lo cual, deberían hacer una llamada al hotel y solicitar el nombre y apellido del director, con la excusa de que le enviarán una invitación, o una carta de presentación, o lo que sea.

Paso Nº2) Una vez determinado el **propósito concreto** de la carta que enviarán, se comenzará a contabilizar. Por ejemplo, supongamos que vas a enviar **100 cartas (ratio 1-2)**, y que el **propósito** de éstas, es hacer una breve presentación de tu empresa y del producto, para así ir preparando el terreno, y que te concedan una cita presencial, cuando pases al...

Paso Nº3) El objetivo de este paso, es hacer seguimiento a las 100 cartas que enviaste, con el propósito de **concertar la cita**. Ahora bien, de las 100 llamadas de seguimiento, ¿qué es lo que pasa? ¿Cuántos deciden

atender tus llamadas, cuántos han recibido las cartas, cuántos las han leído, cuántos te recuerdan, y cuantas citas finales se materializan?

Imaginemos que de las 100 llamadas de seguimiento, sólo consigues hablar con 40 directores. Este es un ratio que podrías mejorar, perfeccionando el guión para que te logren pasar con el director. Pero imaginemos que logras hablar con 85 directores (ratio 2-3), y todos recibieron y leyeron la carta, pero sólo 10 te conceden la cita (ratio 3-4). Esto significa que este ratio 2-3 anda mal. No estás dando argumentos que le motiven a querer dedicar 30 minutos de su tiempo a escucharte (debes modificar el guión para mejora este ratio).

Pero imaginemos que de los 85 seguimientos reales, lograste concertar 50 citas, lo cual indica que el (ratio 3-4), es bueno. Pero de las 50 entrevistas, sólo se continúan interesando y te piden presupuesto, 2 prospectos (ratio 4-5). Este ratio te indica que debes mejorar la entrevista y la presentación. Pero imaginemos que este ratio 4-5 es muy bueno, y de los 50 que te concedieron la cita, 19 se mostraron interesados y solicitaron presupuesto, pero de estos 19, sólo 1 (ratio 5-6), compra este producto, lo cual podría traducirse en que al final, hay algo que no convence al prospecto; el precio, o la garantía, o simplemente están fallando en el cierre final. Es decir, están fallando en el ratio 5-6... ¿Me explico?

Al final, podrías sacar una conclusión. De cada 100 cartas, sólo sale una compra, y para aumentar esta estadísticas, debemos fortalecer los ratios 2-3 y 5-6. ¿Te das cuenta lo sencillo y al mismo tiempo valioso, que podría resultarte aplicar este método, para medir evaluar y potenciar cada táctica que elijas de este ejercicio, para integrar a tu marketing.

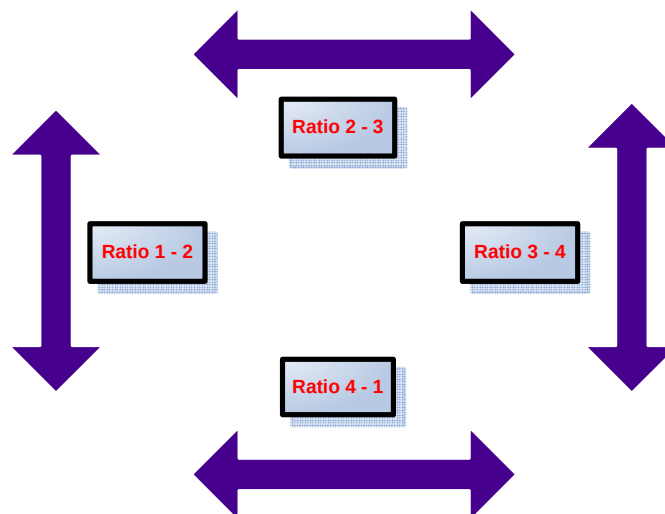
Esta manera de entender la captación de clientes, te irá mostrando los puntos que más deberás fortalecer dentro de la SECUENCIA DE ACCIONES, que componen una táctica en concreto.

Siguiendo con el ejemplo, podrías descubrir que debes fortalecer o bien la imagen del sobre, o los elementos y textos que empleas para animar al cliente a abrirlo, o que muchos abren la carta, pero no recuerdan bien de que iba el tema, con lo que deberás darle un giro a la carta, destacar más

los beneficios, o puedes percatarte que todo lo anterior funciona bien, y que de las 100 cartas que envías, consigues un 45% de citas, pero las ventas finales no llegan ni al 1%, y que entonces el problema está, o en el producto, o en el precio, o en como se presenta, o en las garantías, o en algo.

Lo importante, es que esta metodología de **desglosar, paso a paso, todo el proceso que interviene en la aplicación de una táctica**, y dividirlo en ratios que te permitan medir, y más tarde potenciar cada uno de estos pasos, lo emplees en la puesta en marcha de cada una de las tácticas que elijas durante esta acción. Es por ello que debes ir paso a paso. También por esta razón, te comenté que los resultados más espectaculares que cosecharás gracias a este Programa, los comenzarás a notar en un plazo de 10 a 12 meses.

Por el momento, quédate con este gráfico, para que te ayude a visualizar el procedimiento que deberás aplicar para poner en práctica cada táctica.



Es importante destacar que los ratios que intervienen en una misma táctica, no son una cantidad fija. Puedes dividir una misma táctica, o proceso de ventas, en 2, 3, 5, o 10 ratios. Esto depende de la táctica y de los pasos en que quieras dividirla. También es probable que existan tácticas que, para ti, no requieran de este método, es decir, que sólo tengan un ratio visible, lo cual también es válido. Al final, quiero que lo veas como si estuvieses quitando capas de una cebolla.

Ahora bien, siempre que puedas, intenta aplicar este método lo más detallado posible. No es difícil, y sin embargo, te permitirá, escucha bien, ir documentando los **procedimientos comerciales** que mejor funcionan para tu negocio. Y cuando adquieres el hábito de ir probando, estudiando, analizando y documentando, no sólo las tácticas que mejor funcionan para tu negocio, sino **cómo** se aplican éstas, estás creando un **SISTEMA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**. Es decir, un MANUAL que te permitirá saber, exactamente, cómo y qué se debe hacer en tu negocio para captar clientes y mantener un crecimiento estable y sólido de tus ventas.

¿Te das cuenta del valor que esté método encierra para ti?

Pues bien, ahora que ya tienes definidas las tácticas y acciones con las que comenzarás a comunicar tu diferenciación, es hora de confeccionar tu Plan de Acciones Comerciales (PAC)...

Acción N°8: Es Hora de dar Forma y Consistencia a todo el Trabajo Desarrollado, en un “Plan de Acciones Comerciales”

Boceto Para Desarrollar Un Plan de Acciones Comerciales.

Bueno, ya estamos en la acción número ocho y has trabajado duro... ya va quedando menos.

Este ejercicio, cuyo propósito es el de guiarte y facilitarte el desarrollo de un **Plan de Acciones Comerciales** (PAC) para tu negocio, es, al mismo tiempo, un boceto o plantilla que podrás adaptar a las particularidades de tu negocio y la estrategia desarrollada, de modo que puedas desarrollar tu PAC de una forma más PRÁCTICA y RÁPIDA. Mi intención es hacértelo más cómodo, sin embargo, debes adaptarlo, cambiarlo, mejorarlo, porque ¡¡**ES TU PLAN!!**

Pero antes de continuar, quiero que te quedes con una idea general de la función de este Plan; su propósito. ¿Para qué sirve el Plan de Acciones Comerciales?

Tu Plan de Acciones Comerciales (PAC), se divide a su vez en dos partes, y cada parte tiene un propósito bien definido:

1º) La primera, es la que resume toda la estrategia y todo el trabajo de investigación y definición de ideas que has desarrollado junto a tu equipo. Esta es la parte **menos operativa** de tu PAC, pero me atrevería a asegurar, por mi experiencia, que es la **más importante**, porque su propósito es el de ayudarte a permanecer en el camino, ya que es muy fácil, sobre todo para un pequeño empresario y/o emprendedor, perder el rumbo y dejarse arrastrar por las urgencias y los fuegos que deberá apagar diariamente, o como escuché en una ocasión: dejarse arrastrar por la densa red de las cosas tenues y de poca importancia.

Tu PAC, es un documento que SIEMPRE deberás tener a mano. Encima de tu escritorio, en tu portafolio, o en tu agenda electrónica. Deberás convertirlo en tu Biblia Comercial... y como tal, deberás ir enriqueciéndolo con el tiempo.

Si no tienes bien detallado este Plan de Acciones Comerciales y le das el valor que éste encierra, es muy probable que en pocas semanas, o días, todo el trabajo que has desarrollado durante este Programa, pierda gran parte de su valor.

"Hasta que no te reverencies y te respetes a ti mismo y al valor que creas para la sociedad y para otros, no empezarás a descubrir y cosechar la riqueza que te mereces"

-Jay Abraham

Mi intención al animarte a desarrollar, respetar y reverenciar tu PAC, es que todo el precio que has pagado con este Programa, es decir, no sólo el dinero que has invertido, sino el tiempo, el esfuerzo y las emociones que has experimentado, tengan una recompensa en el medio y largo plazo.

2º) La segunda parte de este PAC, es un calendario de tácticas y acciones comerciales. Este calendario, el cual puedes separar del Plan o no, como mejor te resulte, es también otro documento que deberás tener **SIEMPRE A MANO**. Si desarrollas una correcta planificación de este calendario, y te haces el hábito de ejecutarlo de manera constante y coherente en tu día a día, te doy MI PALABRA de que conseguirás cualquier meta comercial que te hayas propuesto; que no te quede la más mínima duda de ello.

IMPORTANTE: tu Plan de Acciones Comerciales tiene carácter anual, por lo que deberás adaptar cada uno de los apartados que aquí veremos a cada nuevo ejercicio, ya que seguro irás implementando mejoras y variaciones en tu negocio, en las tácticas que mejor funcionan, en las metas a seguir, en el presupuesto destinado, en el Nicho de Mercado, etc...

Una vez aclarados estos dos puntos, te invito a que comiences a trabajar en tu **Plan de Acciones Comerciales**.

NOTA: En la primera página, además del año, puedes poner el nombre de la empresa y el anagrama (logotipo)... Estás preparado, pues manos a la obra.

“Declaración de la Estrategia” ¿Quiénes Somos?

En este apartado, debes detallar una breve descripción de tu empresa. Algo simple, pero que responda a la pregunta, ¿quienes somos?

Detalla aquí quiénes son...

¿Qué hacemos? ¿A qué nos dedicamos?

En este otro apartado, puedes escribir, también de una manera breve, los servicios y/o productos que ofrece tu empresa.

Recuerdas cuando te expliqué la importancia de la conciencia de marca y de desarrollar un guión que describiera tu empresa de una manera simple, rápida y sobre todo, coherente... [ver esta táctica](#).

Detalla aquí a qué se dedican...

¿Quién es nuestro Público Objetivo Inicial; nuestros Nichos de Mercado?

Concretamente, ¿a quiénes estamos ofertando y dirigiendo nuestros servicios y/o productos?

En este apartado, debes especificar el Público Objetivo o Nicho de Mercado que determinaste en la Acción N°3. Lo paradójico de este apartado, y que ya lo hemos visto, es que cuanto más específico y concreto sea tu cliente, y mejor localizado esté, más posibilidades tendrás de **Posicionar tu Diferencia**, y por lo tanto, de crecer. Aprovecho para recordarte un concepto que te especifique en el ejercicio para definir a tu cliente:

Tú Nicho de Mercado debe estar compuesto, **exclusivamente**, por **Personas Físicas o Jurídicas** (empresas). Un Nicho de Mercado **NO ES** una zona geográfica o una región, son algunas de las personas o empresas, con características y variables comunes, que están establecidas dentro de **esa** región o zona geográfica. Sin embargo, cuando tus clientes sean empresas, debes tener en cuenta que tu **cliente final** es la persona de esa empresa, responsable de hacer negocios contigo, ya sea el Propietario, el Dtor. Gral., el Jefe Compras, etc.

Por ejemplo, imaginemos como podría ser la definición de un Público Objetivo Inicial de una empresa de Peluquería y Estética:

Nuestro Nicho de Mercado, está compuesto por señoras de entre 45 y 60 años de edad, con unos ingresos medios anuales de 28.000 Dólares y a las que les gusta cambiar su imagen de manera periódica. Sin embargo, son señoras que tienen un cuero cabelludo muy seco y sensible y buscan tratamientos y productos que se adapten a este problema. Además, lo que más valoran es la seriedad y la eficacia de los tratamientos, por lo que prefieren ponerse en manos de especialistas. Son señoras que se mueven en transporte público y viven en un diámetro de no más de 3 kilómetros de nuestra empresa.

Detalla aquí tu nicho o Nichos de Mercado...

¿Quiénes son nuestros Principales Competidores?

En este apartado, debes detallar el resumen de la Acción N°4, donde definiste a tus principales competidores y los beneficios que ellos promocionaban, consciente o inconscientemente, y sobre los que podrían estar posicionándose. Recuerda que este apartado **NO DEBE SER ESTÁTICO**.

Puedes y debes hacer lo **IMPOSIBLE** por implementar un **Sistema de Investigación** sencillo, que te permita, cada cierto tiempo, saber cómo y qué está haciendo tu competencia; cómo están “reaccionando” a tus campañas y mensajes (a tu diferencia); qué nuevos productos y servicios han desarrollado; que nuevas fortalezas o debilidades se dejan ver y

cómo puedes sacar ventajas de ellas; qué políticas de precios están empleando; qué nuevas tácticas de marketing están utilizando para promocionarse, etc, etc... Además, **NO DEJES** de incluir en este sistema a 1 o 2 **Competidores Inspiradores**, ¿recuerdas que lo comentamos?

Detalla aquí tus competidores y los beneficios que, HOY por HOY, están vendiendo...

Tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento

En este apartado, debes incluir el resumen de tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento y el eslogan que han definido para transmitirla.

Detalla aquí la descripción de la Estrategia y el eslogan...

Principales Beneficios:

En este apartado, debes detallar y listar otros beneficios que tu negocio se compromete a ofrecer. Recuerdas la [táctica 28](#) de la lista, donde te comentaba que tener una lista de beneficios que tu negocio ofrece a sus clientes, y aprender a emplear bien esta lista en algunas de tus comunicaciones, puede resultar una táctica muy efectiva.

Esta lista de beneficios y ventajas que tu negocio ofrece a tus clientes, es independiente al beneficio sobre el que edificarás tu Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento. Por ejemplo, la marca **Volvo** se ha diferenciado y posicionado como el coche (carro) de mayor “SEGURIDAD”. Ellos venden Seguridad, y su eslogan es muy directo y simple: **Volvo, respuesta segura**. Ahora, el hecho de que **construyan** su diferenciación y posicionamiento sobre un (1) beneficio muy concreto (seguridad), no le impide a Volvo vender otros beneficios como Confort, Comodidad, Lujo, etc. ¿Me Explico?

El beneficio sobre el que centrarás tu Diferencia y Posicionarás tu negocio, es la **Espina Dorsal** y siempre deberás **destacarlo** por sobre todas las cosas. Sin embargo, esto no te impide emplear otros **beneficios**

complementarios, sobre todo, para adaptarte mejor a otros Nichos de Mercado.

Por ejemplo, el Centro de Estética del ejemplo anterior, aunque se estén diferenciando y posicionando como “los especialistas en el tratado de un cuero cabelludo seco y sensible”, y dirijan este mensaje a un Público muy concreto, no les impide que, además de esta especialidad, vendan cambios de imagen, las últimas modas, colores exclusivos, comodidad, etc. ¿Me explico?

Detalla aquí los demás beneficios que un cliente podría experimentar en tu negocio...

Metas Comerciales a tres (3) años:

En este apartado, debes especificar tus Metas Comerciales a tres años. Debes tener de 3 a 5 objetivos o metas muy concretas que quieras alcanzar y detallarlas en este apartado. Si tu meta es crecer, define que sería un crecimiento a tres años. Si tu meta es incrementar la cartera de clientes, especifica cuanto te gustaría incrementarla a tres años. Igual con las ventas, y otras metas que te propongas.

Quiero que en este apartado logres poner por escrito, y esto es muy, muy importante, tus principales metas a modo de Visión Comercial. Sin embargo, al menos por el momento, no es necesario que redactes una sofisticada y bien elaborada Visión Comercial. Me conformo con que detalles las metas que te propones alcanzar a tres años (con la ayuda de tu estrategia y tu PAC), en al menos **3 indicadores comerciales**.

Por ejemplo, podrías hacer algo así...

Para el 31 de diciembre del 2008 (o las fechas que consideres) hemos alcanzado las siguientes metas comerciales, en cada uno de los siguientes indicadores importantes para nuestro negocio:

Indicadores Comerciales	Situación Actual – Año xx	Situación a fecha ...
Ventas Brutas Anuales	250.000 USD	325.000 USD
Promedio Ventas por cada vendedor / Mes	13.200 USD	18.000 USD
Beneficios netos:	15% anual = 37.500 USD	17% anual = 55.250 Usd

Esto es sólo a modo de ejemplo. Adáptalo a tu realidad y sobre todo, no dejes de hacerlo. Es muy importante que tengas perfectamente definido y por escrito, los resultados comerciales que esperas alcanzar con tu nueva estrategia.

Detalla aquí tus Metas Comerciales a tres (3) años...

Presupuesto de Marketing:

En este apartado, debes definir el presupuesto que has determinado para el año en curso, en el cual estás desarrollando este PAC. Como ya analizamos, lo ideal sería un porcentaje sobre ventas esperadas. Siguiendo con el ejemplo anterior de las metas comerciales (indicador de ventas brutas) para el año en curso, podrías establecer algo así: Para alcanzar unas ventas brutas de 250.000 USD, invertiremos en Marketing en 2%, es decir, 5.000 Dólares.

En la medida en que **pruebes, estudies y analices** tus tácticas y acciones comerciales, e identifiques cuáles son las más efectivas para comunicar **tu diferencia** a tu **nicho de mercado**, te podrás dar el lujo de decir: *para que este negocio funcione de manera efectiva y se alcancen las metas establecidas, se debe invertir en marketing un X% sobre las ventas esperadas, y ese X% se distribuye de tal manera, y empleando tales tácticas y acciones comerciales. De este modo, es casi seguro que alcancemos nuestras metas comerciales...* ¿Te imaginas? Esto es lo que llamo tener Sistematizada la Captación de Clientes.

Cuando tengas este nivel de **CONTROL**, y créeme que lo podrás alcanzar sin muchos problemas si sigues los pasos de este Programa, tendrás la capacidad para Potenciar y Consolidar la comercialización de tu negocio, de manera Sólida y Constante, en el corto, medio y largo plazo...

¡SIEMPRE!

Detalla aquí tus Metas Comerciales a tres (3) años...

Tácticas y Acciones Comerciales:

Este es un apartado muy importante. Aquí deberás definir las tácticas y acciones comerciales, que inicialmente para este año, incluirás en tu PAC, con el propósito de comunicar tu diferencia y alcanzar las Metas Comerciales que te has propuesto en cada Indicador.

En la Acción anterior, compartí contigo 65 tácticas y acciones comerciales, con dos propósitos muy concretos:

1. Primero, quería que hicieses una especie de **auto-auditoria** comercial, de modo que pudieses percatarte de cuantas tácticas y acciones comerciales puedes emplear para tu negocio, y que posiblemente hoy por hoy. NO estés empleando.
2. Y segundo, te pedí que en la medida que fueses leyendo cada una de esas tácticas, te preguntaras, cómo podrías aplicarlas para tu negocio. ¿Cómo podría cada una de esas acciones, ayudarte a transmitir tu diferencia y a alcanzar tu metas comerciales?

Por último, te pedí que analizaras y evaluaras todas esas tácticas, y escogieses entre las 10 y 15 (más o menos) que considerabas podrías comenzar a aplicar a tu marketing, ¿cierto?... **¿Ya las has elegido?** Pues bien, entonces lo que debes hacer en este apartado, es lo siguiente:

Debes detallar las 10 o 15 tácticas que has elegido, pero incluyendo una breve descripción de cada una de ellas, de modo que puedas ir evaluándolas. Cada una de las tácticas que incluyas en este apartado, deben tener las siguientes especificaciones:

1º) Deben estar enumeradas.

2º) Cada táctica debe tener bien definido su propósito. Es decir, debes especificar de ante mano, para qué servirá esa táctica o acción comercial. Estos son algunos de los más importantes propósitos que podrían cumplir las tácticas que incluyas en este apartado:

- Tácticas que emplees para **identificar** a prospectos (posibles clientes)
- Tácticas que emplees para **crear flujos de posibles** clientes: atraer a nuevos clientes hasta tu negocio.
- Tácticas que emplees para **convertir** esos prospectos en clientes: tácticas para cerrar ventas.
- Tácticas que emplees para **Fidelizar** a actuales clientes.
- Tácticas que emplees para **Incentivar** a que el cliente **repita**.
- Tácticas que emplees para **Reactivar** clientes antiguos, que por alguna razón han dejado de comprar.
- Tácticas que emplees para buscar **recomendaciones, referencias y testimonios**.

3º) Cada táctica deberá tener, y esto es muy importante, un “responsable” de su ejecución, medición y seguimiento. Esta persona podrías, o no, ser tú mismo. Sin embargo, personalmente te animo a que delegues la ejecución de algunas de estas tácticas, siempre y cuando puedas controlarlo.

4º) Cada táctica deberá tener una breve observación, donde se especifiquen algunos aspectos puntuales de la misma.

Por ejemplo, podría ser algo así:

Táctica N°1: Carta de Presentación de Servicios.

Propósito de esta táctica: Esta táctica servirá para despejar o facilitar el camino a los vendedores, y evitar así una llamada o una visita fría. Por lo tanto, esta táctica “debería” incrementar las probabilidades, como mínimo, de tener más entrevistas, ya sean directas o no.

Responsable: El jefe de ventas será el responsable de la ejecución de esta táctica, y velar porque sus vendedores den el seguimiento adecuado.

Observaciones: Para este año, se enviarán 800 cartas de presentación, con la intención de conseguir una 350 entrevistas presenciales con potenciales clientes. Las cartas deben imprimirse y enviarse en nuestra papelería y deben estar personalizadas. Hay dos modelos de cartas ya preestablecidas: la 1 y la 2, y están guardadas en tal lugar. Cada carta enviada deberá tener un seguimiento, antes de 15 días como máximo. Del presupuesto general (5.000 USD) se destinarán 450 a la ejecución de esta táctica.

Algo así es lo que te propongo hacer. El nivel de detalles lo decides tú, pero realizar esta especificación para unas 10, 15 o 20 tácticas, no te llevará más de 5 horas, y sin embargo, te permitirá mantener un excelente control y evaluación de las mismas a lo largo de todo el año. Además, si te propones **delegar su ejecución**, te recomiendo que especifiques, con un exagerado nivel de detalle y simplicidad - como si se lo estuvieses explicando a un niño de 5 años - qué es lo que se debe hacer, cuándo y cómo hacerlo. Esto es vital para tu crecimiento profesional.

Pero, **¿sabes que es lo más importante?** Que este nivel de detalle y descripción, son los que te permitirán, el día de mañana, **SISTEMATIZAR LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TUS CLIENTES**. Y es a esto a lo que debes aspirar; a que todo marche sobre ruedas, sin la necesidad de que **TÚ TENGAS QUE ESTAR** para que todo funcione, o que **TENGAS** que ejecutar tu mismo las tácticas. ¿Ves lo que quiero decir?

Detalla aquí todas las tácticas qu emplearás, con las especificaciones de cada una...

“Calendario de Actividades”

Cómo ya te expliqué, este apartado puede estar junto al PAC, o bien, para más comodidad y operatividad, tenerlo separado. Aunque de todos modos, tu Plan de Acciones Comerciales no debería tener más de 10 páginas. Debe ser un documento sencillo y claro.

¿Cuál es el propósito del Calendario de Actividades?... **Facilitarte** la acción y ejecución de las tácticas.

Pero antes de continuar explicando en que consiste este calendario, quiero transmitirtte como funciona el marketing; al menos el que **más te convendrá** emplear para tu negocio.

Tu marketing será cuestión de repetición; será la repetición, unida a la constancia, el enfoque y la coherencia del mensaje, lo que calará en la mente de tus clientes y prospectos, lo que posicionará a tu negocio y su diferencia. Vuelvo a recordarte lo que te expliqué en la táctica 57: REPETICIÓN = FAMILIARIDAD = CONFIANZA = VENTA. Así de simple.

Es decir, cuando repites un mensaje, creas cierta familiaridad, cuando continuas repitiendo, esa familiaridad comienza a convertirse en confianza, y sin no hay confianza, al menos la mínima, **NO HAY VENTAS**.

¿Por qué te cuento todo esto?... Porque deberás completar tu Calendario de Actividades, con tácticas y acciones semanales, o como mucho, quincenales. Es **VITAL** que cada semana hagas algo, y es aquí donde está el poder del Calendario, y lo que sellará con **broche de oro**, todo cuando has hecho hasta el momento.

Todo es cuestión de **estructurar y organizar** todas las tácticas que hayas elegido, dentro de una planificación anual, semestral, trimestral o mensual, como más cómodo te resulte. Todo depende del período para el que confecciones tu Calendario. Personalmente te recomendaría que lo hicieras trimestral. Ya lo veremos en un ejemplo.

Por otra parte, tu Calendario de Actividades se divide en dos partes:

1º) La primera, es la especificación de las metas a alcanzar para ese trimestre (u otro período de tiempo). Es decir, que las metas a tres años que hayas especificado en tu PAC, deberán tener un Desglose Lógico y Coherente, que te permita ir materializando esas metas en plazos de tiempos más cortos.

Por ejemplo, si el año anterior tus ventas brutas fueron de 250.000 USD, y te has propuesto como meta a tres años, unas **Ventas Brutas de 325.000 Dólares**, ¿cuáles podrían ser unas Ventas Brutas para el próximo año, que te indiquen que vas en camino?... ¿280, 295, 300 mil Dólares?

Imaginemos que has determinado, como meta a un (1) año, unas Ventas Brutas de 295.000 USD. Pues lo que debes determinar para esta primera parte del Calendario de Actividades, suponiendo que lo has establecido para el trimestre, es el porcentaje de esos 295.000 USD, que consideres se deberán materializar en cada uno de los 4 trimestres. Por ejemplo, 75.000 USD. ¿Me explico? No es más que sentido común.

2º) La segunda parte, es el calendario en si.

A continuación te detallo un esquema muy sencillo (recuerda hacerlo simple y muy fácil, para niños de 5 años) de como podría ser tu Calendario de Actividades. Intenta completarlo con toda la información que tienes hasta ahora. Eso si, esto es sólo una sugerencia, pero no es nada estático o preestablecido. Adáptalo hasta que te resulte cómodo y sientas que es coherente con el modo de hacer las cosas en tu negocio. Recuerda, es tu Calendario, no es el mío.

Etapas: Primer Trimestre. Año 200X

Comienza: especificar fecha.

Termina: especificar fecha

	INDICADORES	META TRIMSTRE	OBSERVACIONES
1	VENTAS BRUTAS	75.000 USD	Lo que consideres
2			
3			

Sem.	ACTIVIDAD / TÁCTICA	NOTAS	META	RESP.	COSTE
1					
2					
3					
4					
5					

6					
7					
8					

- ✓ La casilla **Sem.** Es para especificar la semana, o la quincena. Por ejemplo, semana 2, o del 8 al 14 de enero.
- ✓ La casilla de **Actividad / Táctica**, para especificar la acción o táctica que harás en esa semana. Por ejemplo: Táctica N°7 – Buzoneo de folletos.
- ✓ La casilla de **Notas**, para especificar algunas características o comentarios sobre esa táctica o semana en concreto. Por ejemplo: se realizará el buzoneo en tal y tal zona y se repartirán un total de 1800 folletos (octavillas, volanderas, catálogos)
- ✓ La casilla **Meta**, es para especificar, qué meta o resultado te gustaría alcanzar con esa táctica en concreto. Saber lo que quieres lograr con cada táctica, es el primer paso para medir y evaluar la efectividad de la misma. Por ejemplo: de los 1.800 folletos que se repartirán, espero que llamen interesadas 180 personas y finalmente se vendan 60 productos.
- ✓ La casilla de **Resp.**, es para identificar el responsable de la ejecución de la misma.
- ✓ La casilla de **Coste**, es para que le asignes un coste, (real) a cada táctica, lo que también te facilitará medir su efectividad. Por ejemplo, ¿Cuánto te costaría hacer ese buzoneo - diseño e impresión de folletos y buzoneo en sí?

Este es sólo un ejemplo simple, sencillo y sobre todo, muy práctico, de como debería ser un Calendario de Actividades para tu empresa, que te permita la puesta en práctica de tu estrategia, y controlar la ejecución de todas las tácticas y acciones comerciales. Debes completarlo, y sobre todo, hacerte el **hábito de ejecutarlo semanalmente**. Un Calendario como este, será tu mejor aliado en el camino para alcanzar tus Metas Comerciales.

Por favor, no dejes de confeccionar tu Plan de Acciones Comerciales y tu Calendario de Actividades, porque serán tus aliados hacia el éxito.

Acción N°9: Ahora que todo "Está Servido", ¿Dónde se centra el Verdadero Valor de tu Tiempo como Líder?

Al igual que has desarrollado un Decálogo para que tu cliente experimente tu "Diferencia", deberás definir un decálogo, para el decálogo.

Sinceramente, espero que todos y cada uno de los ejercicios que has desarrollado durante este Programa, hayan aportado su valor para ayudarte a desarrollar una nueva visión, que te facilite interpretar y aplicar un marketing para tu empresa, mucho más sencillo, práctico, económico y efectivo.

Desde la primera acción, has ido dando los pasos necesarios para desarrollar una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento para tu negocio, y para esta última Acción de trabajo, he querido dejar un tema de gran importancia y peso para el éxito final de todo el trabajo que has desarrollado hasta ahora.

De hecho, me atrevería a decir que el tema que trataremos ahora, es el de MAYOR IMPORTANCIA de todos los que hemos tratado. Aunque todos y cada uno de los ejercicios que has desarrollado son 100% interdependientes, este tema es, desde mi punto de vista, la parte más grande, sólida y peligrosa del Iceberg; la que está debajo del agua y no se ve.

Pero antes de comenzar, me gustaría resumir en 4 puntos, y de una manera simple y rápida, el propósito de todo el trabajo que has realizado hasta ahora, lo que me permitirá transmitirtelo, de una manera más explícita y directa, en que consiste esta última Acción.

Primero: El propósito de las acciones 1, 2, 3 y 4, fue desarrollar todo un trabajo de investigación y análisis, para identificar el, o los beneficios sobre los que construir una *Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento* para tu negocio. De este estudio y análisis, también se desprendieron las principales dificultades y puntos débiles de tu negocio, que limitan poder garantizar al cliente esa diferencia.

Segundo: El propósito de la Acción N°5, fue el de analizar, estudiar y llegar a un consenso con el equipo, para "DECIDIR" la Estrategia de Diferenciación. Además, definir una palabra, una frase o eslogan que resumiese y SIMPLIFICASE esa diferencia; una frase o palabra que pudieses aplicar siempre, en todos los aspectos de tu marketing; una palabra o frase que facilitase el proceso de Posicionamiento de tu marca en la mente de tu cliente (tu mercado) de una manera clara, coherente, directa y sólida.

Tercero: El propósito la Acción N°6, fue desarrollar y orquestar un Decálogo de Acciones Internas, con el objetivo de garantizar que el cliente tuviese una experiencia coherente con tu diferenciación; un Decálogo de Acciones que permitiera cultivar un "boca a oreja" positivo y congruente con la Comunicación Externa; un decálogo orientado a cumplir y superar las expectativas que tu cliente quiere, o le agradaría ver cumplidas y superadas.

Cuarto: El propósito de las Acciones 7 y 8, era definir las tácticas y acciones que te permitieran comunicar tu diferencia a tu Nicho de Mercado, de la manera más eficaz y efectiva. También elaborar un Plan de Acciones Comerciales y un Calendario de Actividades que facilitarían Estructurar y Organizar esa comunicación y toda la estrategia desarrollada, en el corto, medio y largo plazo, lo que sin lugar a dudas te ayudará a nunca perder el rumbo.

Este es un resumen sencillo y comprimido de todo el trabajo que has desarrollado hasta ahora, que no es poco. Dicho así parece fácil, pero has trabajado duro :-)

Ahora bien, el sólo hecho de tener definido y poner en práctica todo el trabajo que has desarrollado hasta el momento, te pone por delante, (y esto te lo puedo asegurar) del 90 o 95% de todos tus competidores, ya sean directos o indirectos. Sin embargo, a mi me encantaría, que como cliente de este Programa, te pongas un 100 un 200 o un 1000% por delante de tu mercado, y créeme que lo estarás, si pones en práctica todo lo que has aprendido. Y justo para ayudarte en este sentido, he incorporado y mejorado esta última Acción.

Pero antes de entrar en detalles, quiero volver a hacer énfasis en el **Decálogo de Acciones Internas**. Por favor, abre tu mente y deja que este concepto penetre hasta la última neurona, porque es aquí donde está **la clave**.

En la aplicación y cumplimiento diario del Decálogo de Acciones Internas, es donde está la verdadera diferencia con respecto a tu competencia, y digo que es la **verdadera diferencia**, porque es la que tu cliente percibirá y experimentará, lo demás, es pura "Comunicación Externa"; son promesas que comunicas a tu Nicho de Mercado, de diferentes maneras y por diferentes medios (folletos, prensa, tarjetas, uniformes, rotulaciones, etc...)

Esta "Comunicación Externa" (publicidad, propaganda) lo único que hará será atraer a tu posible cliente hasta la puerta de tu negocio, pero lo que ese prospecto **perciba y experimente** una vez haya **atravesado la puerta**, dependerá 100% de la capacidad de tu equipo para ejecutar y desempeñar el Decálogo de Acciones Internas, en una cultura de **servicio exquisito**.

Son muchas, pero muchísimas, las pymes que invierten importantes cantidades de dinero para **atraer al prospecto hasta su puerta**, para más tarde, cuando éste la cruce, ECHARLO A EMPUJONES con el maltrato, la indiferencia, la falta de profesionalidad y compromiso, y sobre todo, lo que para el cliente son "Falsas Promesas". Recuerdas el ejemplo del ["Restaurante Feliz"](#)

Cuando esto sucede, ese cliente NUNCA REGRESA, haya comprado o no, y se dedicará a transmitir un "boca a oreja" pésimo del negocio, mientras se acuerde.

Con lo cual, podríamos decir que todo el presupuesto destinado a captar (atraer) clientes, se ha TIRADO A LA BASURA. Hubiese sido más rentable y satisfactorio donarlo a una ONG.

... Y **NO QUIERO** que esto pase con tu empresa.

Por ello he querido dedicar esta última Acción a explicarte y animarte a que desarrolles un **Decálogo de Líder**.

Si el Decálogo de Acciones Internas (DAI) tiene como propósito lograr que el cliente experimente y perciba tu diferencia, el Decálogo del Líder tiene como propósito hacer cumplir el DAI. De este modo, **se cierra el círculo**.

Es tu responsabilidad y parte de tu misión, estratégica y comercialmente hablando, garantizar que FLUYA todo este procedimiento. Parte de esa misión se centra en hacer que tu equipo humano se sienta capacitado, inspirado y motivado a jugar su papel; a desempeñar su función en cada uno de los puestos y por ende, a que se cumpla y se viva el Decálogo de Acciones Internas, es decir, **LA DIFERENCIA**.

Todas y cada una de las acciones que incluyas en tu **Decálogo de Líder**, deben estar enfocadas a hacer cumplir, con excelencia, el **Decálogo de Acciones Internas**; deben ser acciones orientadas a *cultivar* en tu equipo, los *hábitos de excelencia y calidad*, basados en la Estrategia de Diferenciación.

Por lo tanto, **TODAS** las acciones que incluyas en tu Decálogo de Líder, son acciones de carácter **IMPORTANTE**, y siempre deben tener prioridad sobre las **URGENCIAS** del día a día.

Otra cosa importante antes de continuar, es que, cuando me refiero a “Tu Decálogo de Líder” no quiero que lo encasilles como un concepto que te atañe única y exclusivamente a ti. NO. Es un concepto que, en dependencia de tu negocio, de cómo esté organizado, de las funciones que se desarrollen, podría afectar a más de una persona, además de ti.

Entonces, ¿qué tipo de acciones, importantes, deberían incluirse en el Decálogo del Líder de tu negocio?

Para ayudarte a ampliar tu visión y percepción en este punto, me gustaría que tomes 5 minutos de tu tiempo y logres ponerte en la siguiente situación:

Imagina por un momento que quieres (y necesitas) delegar el 100% de la Dirección Comercial de tu empresa, por la razón que sea. Y el lunes de la próxima semana, tienes una entrevista personal conmigo, para evaluar si soy un candidato apto para desempeñar esta función.

Después de una interesante entrevista, te percatas de que soy el candidato ideal, y además, me he comprometido llevar a tu empresa a alcanzar los resultados que se han establecido en cada uno de los Indicadores Comerciales a tres años. Tienes mi compromiso, pero también mis honorarios son de 3.500 USD/mes + comisiones.

Ahora bien, entre los requisitos que necesito para comenzar, está el conocer, lo más exactamente posible, ¿cuál es mi más importante misión? Además de los resultados económicos, ¿qué más se espera de mi gestión?

Quiero conocer, ¿qué es lo que nunca debería hacer? ¿Cuáles son los aspectos más importantes a controlar? ¿Cuáles son las funciones y actividades más importantes que tú, como propietario, me designarías para realizar? ¿Cómo se mediría la calidad de mi gestión? ¿Qué ambiente debería crear y cómo debería ser mi día a día? ¿Cuáles serían las 10 cosas más importantes que debería garantizar, además de los resultados comerciales, y que son NO negociables?

Piensa: Si yo comienzo a trabajar y "cobrar" en la próxima semana, que pautas a seguir me darías, para comenzar a obtener resultados y amortizar mis honorarios, lo más pronto posible.

Igual nunca te has planteado delegar toda la Dirección Comercial o General de tu empresa, sin embargo, intenta ponerte en situación e identificar, como director, ¿qué funciones y responsabilidades diarias, semanales y mensuales debería asumir yo, para garantizar, no sólo los resultados económicos, sino una **Calidad de Servicio** coherente con la estrategia que los **Diferencia**, y con la que pretendes **Posicionar**?

Desde tu punto de vista, ¿qué tipo de acciones crees que yo, como director comercial, debería emprender para "Garantizar" que se cumplan todas las acciones y tácticas que están incluidas en el Decálogo de Acciones Internas?

Con lo que te he explicado hasta ahora, creo que el **concepto** de Decálogo de Líder, ha quedado claro. De todos modos, te agradecería que compartieses conmigo cualquier aspecto en el que no haya sido lo suficientemente explícito.

Entonces, **¿cuál debe ser tu Decálogo como Líder?**

- ¿Dónde, en qué tipo de actividades, deberías centrar más tus esfuerzos?
- ¿Qué sistemas, procedimientos, controles, etc, deberías implementar para asegurarte de que cada integrante de tu equipo está desempeñando su papel dentro de la empresa?
- ¿Qué 10 acciones, procedimientos, o hábitos crees que podrías o deberías comenzar a desempeñar, con el objetivo de hacer cumplir con excelencia el Decálogo de Acciones Internas (DAI)?
- ¿Qué deberías controlar?
- ¿Qué tipos de reuniones o informaciones deberías compartir con tu equipo y con qué frecuencia?
- ¿Qué nuevos hábitos deberías desarrollar?
- ¿Qué procedimientos deberías supervisar, y cómo?
- ¿En qué sentido y cómo deberías motivar e implicar a tu equipo?
- ¿Qué tipo de acciones o conductas deberías premiar, y cuáles amonestar?

Uno de los gurús mundiales en el campo de servicio al cliente, John Tschohl, dice:

“En el nivel más alto de servicio al cliente, el objetivo se centra en entregar al cliente más de lo que éste espera, y que probablemente, sea lo que más NECESITE”

A lo que yo agrego... Por ello, en el Decálogo de Acciones Internas y en el Decálogo del Líder, debes incluir las acciones que te **ayuden a conseguir esto**, no sólo contentándote con las típicas acciones para ofrecer un buen servicio, sino que debes buscar y/o crear el tipo de acciones y procedimientos (maneras de hacer la cosas) que REFUERZEN en el cliente, la percepción de estar EXPERIMENTANDO esos beneficios y ventajas que **te hacen diferente y competitivo**.

Me gustaría recalcar que **NO** debes dejarte cegar por el perfeccionismo, e intentar hacer un Decálogo de Líder definitivo, porque éste, al igual que el Decálogo de Acciones Internas, como las acciones de Comunicación Externa que incluirás en tu Plan, deberás ir mejorándolo y perfeccionándolo cada día.

Recuerda que este Programa que has desarrollado, no es más que un "Proceso de Cambio", por lo que debes tener la certeza de que cada día irás mejorando, porque cada día, irás cambiando y ampliando tu Visión Comercial y de Marketing.

Por todo lo que hemos visto en esta Acción, te habrás percatado de que entre otra cosas, parte de tu verdadera MISIÓN como líder, se centra en hacer que se cumpla, en el día a día, el desempeño de las acciones que permitirán al cliente experimentar tu DIFERENCIACIÓN, hasta que la REPETICIÓN en el desempeño de esas acciones, creen los HÁBITOS DE EXCELENCIA. Los hábitos que obedecen a la pregunta: ¿cómo se hacen las cosas en esta empresa (tu empresa)?

Llegados a esta parte final del Programa, y dada mi obsesión por simplificar las cosas, me gustaría resumir la esencia de todo el proceso que se desprende de este Programa, en un sencillo esquema, el cual te animo a que imprimas en tu mente y hagas parte de tu nueva manera de entender el Marketing.

Es un esquema en 4 pasos, y donde justo el **primer paso**, comienza con esta **última acción**, lo cual significa que eres tú, como líder, el motor impulsor de todo cuanto has desarrollado. Eres el responsable de despertar la pasión por vuestra diferenciación.



Antes de terminar, me gustaría citar nuevamente a John Tschohl: *Los empleados entregan al cliente los servicios; estos, dejan en los clientes las **impresiones** que construyen la **reputación**; el resultado de este proceso (si es eficaz) en una mayor repetición en la ventas, más ventas, mayor satisfacción de los clientes y más referencias positivas.*

Me despido, no sin antes agradecer nuevamente tu confianza.

Jordys González
CEO: LanzateYa.com

NOTA: Cualquier duda, comentario, idea, experiencia o testimonio que desees compartir conmigo sobre este Programa, puedes hacérmelo llegar a: programa@lanzateya.com

IMPORTANTE: revisar página siguiente. "Recursos Recomendados"



“Recursos Altamente Recomendados”.

Los siguientes recursos “complementan de manera extraordinaria” este Programa.

Recurso N°1

Audio-Reporte: “70 Tácticas de Marketing para PyMEs”



Descubre AQUÍ, Más De 70 Tácticas Arrolladoras, Ideas Prácticas y Estrategias Probadas, Para Lanzar Tus Ventas y Salir De Cualquier Situación... Por Crítica Que Sea."

Ahora Puedes Coger Estas Ideas y Ponerlas En Marcha En Tu Empresa Esta Misma Semana y Hacerlas Que Funcionen, También Para Ti...

“Tanto Si Eres Un Nuevo Empresario, Como Si Llevas Años En El Mercado, Deberías Escuchar Este Audio-Reporte, Cómo Mínimo, 20 Veces”.

<http://www.lanzateya.com/tacticas/presentacion.htm>

Recurso N°2

Reporte Especial: "Cómo Incrementar La Efectividad de Tu Marketing, Descuartizando Tus Procesos Comerciales".



¡REVELADOS!

Los Conceptos Sobre ***Cómo Organizar Eficazmente El Marketing*** En Una Empresa, Y Que Hasta Ahora No Habían Sido Mostrados Al Pequeño Empresario, De Una Manera Tan Práctica y Sencilla.

Descubrirás Cómo A Triplicar Tus Ingresos, Sin Invertir Ni Un Dólar De Más... y con los mismos recursos de los dispones actualmente".

Cuando hayas terminado de leer este reporte, tu mentalidad de marketing y tus paradigmas comerciales, quedarán irremediamente transformados..., para SIEMPRE"

<http://www.lanzateya.com/descuartizar/presentacion.htm>

Sobre el autor

Jordys R. González, es el director y promotor de www.LanzateYa.com y editor del Boletín Electrónico “Conquista Tu Sueño”, publicación dedicada a ayudar al pequeño empresario y emprendedor, a potenciar su negocio y su vida.

Además, Jordys es Consultor de Marketing y Asesor para Procesos de Cambio, tanto de personas, como de empresas (pymes). Sus clientes, colaboradores, familiares y amigos, le han ayudado a descubrir lo que él define como su **especialidad**: ayudar a **Desarrollar, Simplificar y Sistematizar**, procedimientos y estrategias, que contribuyan con el cambio que se desea alcanzar.

Además, Jordys González lleva varios años asesorando a pequeñas y medianas empresas en diversos sectores como la industria deportiva, asesorías laborales, constructoras, importadores y distribuidores mayoristas de artículos del hogar, equipamiento para hostelería, industria química, restauración y hostelería, pequeños comercios, publicidad y diseño, centros de estéticas y peluquerías, empresas de incendio y seguridad, aires acondicionados, proyectos de decoración, automotoras, ferreterías, equipamientos de oficina, y muchas más.

Pero sobre todas las cosas, Jordys es una persona que ha tenido la fortuna de descubrir su Misión Personal (Ayudar y motivar a las personas a alcanzar sus metas y objetivos; a que persigan y conquisten sus sueños), y el valor de vivirla.

Si deseas enviar un mensaje personal a Jordys González, puedes hacerlo desde el formulario de contacto de www.LanzateYa.com.