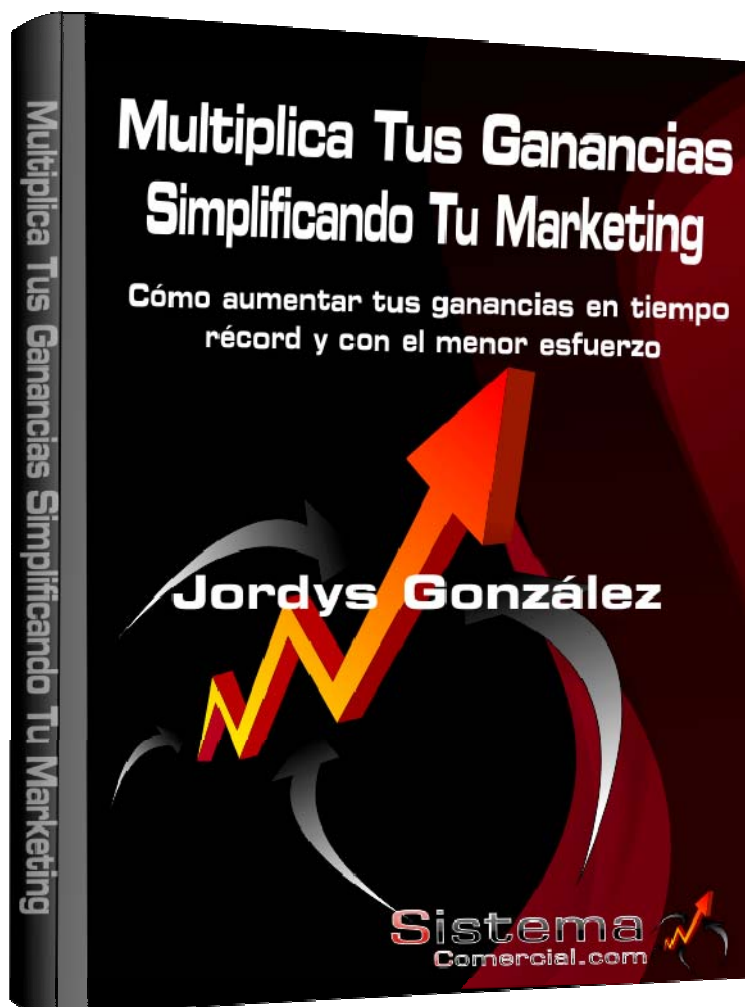


“Multiplica Tus Ganancias Simplificando Tu Marketing”

Reporte Estratégico



Por Jordys R. González
Todos los derechos reservados - © 2010



EDITADO POR

Jordys R. González: Director de www.LanzateYa.com y www.Sistema-Comercial.com

DERECHOS y COPYRIGHTH

Esta obra está protegida bajo las leyes internacionales del copyright y los derechos del autor.

Titulo Original de esta obra: *Cómo Incrementar La Efectividad De Tu Marketing, Descuartizando Tus Procesos Comerciales.*

La información contenida en la presente obra, está basada en la experiencia, formación y punto de vista del autor, sobre el tema central de la obra y en el momento de su publicación, y la misma tiene un propósito EDUCATIVO y no se garantiza de modo alguno, que las técnicas, estrategias e ideas expuestas en este Reporte Especial, ofrezcan siempre los resultados que esperarí cada lector. Por lo tanto, no se podrá imputar responsabilidad a los autores de esta obra, ni a su editor.

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.



Jordys R. González. Copyright © 2010

Introducción

Hola, quiero darte la bienvenida a este Sencillo, pero extremadamente valioso y práctico Reporte Estratégico.

Probablemente no estés de acuerdo con algunos de los conceptos e ideas que compartiré contigo en este Reporte, quizás porque no seas totalmente conciente de la enorme importancia de separar “el grano de la paja”, en temas de marketing y Publicidad, pero créeme que es VITAL, primero que nada para que logres organizarte, sobre todo mentalmente, y en segundo lugar, para que vayas fortaleciendo cada eslabón de tu cadena comercial.

Creo, sinceramente, que el enfoque que comparto contigo en este Reporte, te va a ayudar a cambiar, para bien, muchas cosas en tu empresa, pero la “mala noticia” es que tendrás que trabajar.

Como en casi todos mis libros, reportes y artículos, te animaré a que tomes una hoja de papel, un bolígrafo, y al menos 30 minutos de tu tiempo, con 0% de distracción, para que reflexiones y hagas algunos de los ejercicios que veremos en este Reporte.

Como siempre, lo único que espero de ti, tras haber adquirido este Reporte, es que inviertas algo de tu tiempo y esfuerzo, y tengas las agallas de aplicar los conceptos que te muestro en el mismo, para que alcances así resultados altamente beneficiosos.

Por favor, “Vacía tu Taza”... No juzgues, abre tu mente a nuevas maneras de hacer las cosas. ¿Te parece?

Satisfecho de colaborar con tus éxitos personales y profesionales.

Jordys González

Vista Preliminar

Ante todo, quiero explicarte brevemente el Propósito de este Reporte: Ayudarte a que liberes todo el Potencial Comercial que podría estar escondiendo tu negocio.

Es compartirte un **sistema** simple, o si lo prefieres, una manera de ver las cosas, que te facilitará, en primer lugar, tener una visión más práctica del Proceso Comercial de tu negocio y organizarte mejor en este sentido, y en segundo lugar, poder potenciar este proceso, en todos los niveles.

Lo primero que me gustaría, es que veamos todo el sistema o proceso, desde un avión. Ya sabes que a gran altura, las cosas se ven mejor... ☺

Es decir, intentaré mostrarte el proceso completo en tres sencillas partes, de modo que sepas, desde un inicio, a qué te vas a enfrentar. Quiero que veas desde ahora, por donde “van los tiros”.

Las tres partes que componen este sistema, o esta manera de hacer las cosas, son las siguientes:

1

Las Áreas de Negocio de tu Empresa: Es decir, los productos y/o servicios, o familias de productos, por los que entra el dinero en tu empresa. Aquello por lo que el cliente paga.

2

Tus Actividades Comerciales: Todas las actividades comerciales que desarrollas en tu empresa, por cada Área de Negocio, para sacar el máximo rendimiento.

3

Los Micro-Procesos Comerciales: Los procedimientos que sigues (las tácticas, ideas y estrategias que tienes implementadas), para llevar a cabo cada una de las Actividades Comerciales que desempeñas. ¿Qué haces y cómo lo haces?

De una manera u otra, HOY en tu empresa se están desempeñando estos tres pasos, estos tres niveles de gestión comercial, lo que quizás nunca los hayas analizado como lo haremos en este Reporte y por lo tanto, no seas 100% consciente del “Proceso” en si, lo cual, sin duda alguna, podría estar LIMITANDO TU POTENCIAL, lo creas o no.

Para que comprendas a primera vista lo que analizaremos en este Reporte, te voy a pedir que intentes ver tu negocio desde arriba. Sal por un momento de ese entramado de problemas y urgencias diarias e intenta elevarte, y desde la altura, adquirir un nuevo punto de vista.

Una de las máximas de Ray Kroc, fundador de Mc Donal’s, era la de trabajar cada día SOBRE su negocio, y no EN su negocio.

Este es un enfoque fundamental, si en realidad quieres potenciar tu negocio en todos los sentidos, y sobre todo, mantener el control durante el proceso.

Conozco a muchísimos empresarios que cuando les va bien, no tienen ni la más mínima idea de por qué les va como les va, pero tampoco tienen una respuesta concreta y operativa de qué es lo que pasa, cuando les va mal, con lo cual, **nunca tienen el control**. Siempre están a merced del viento, y esto les pasa porque no dejan de estar METIDOS EN el negocio; dentro de la dinámica diaria de problemas y urgencias.

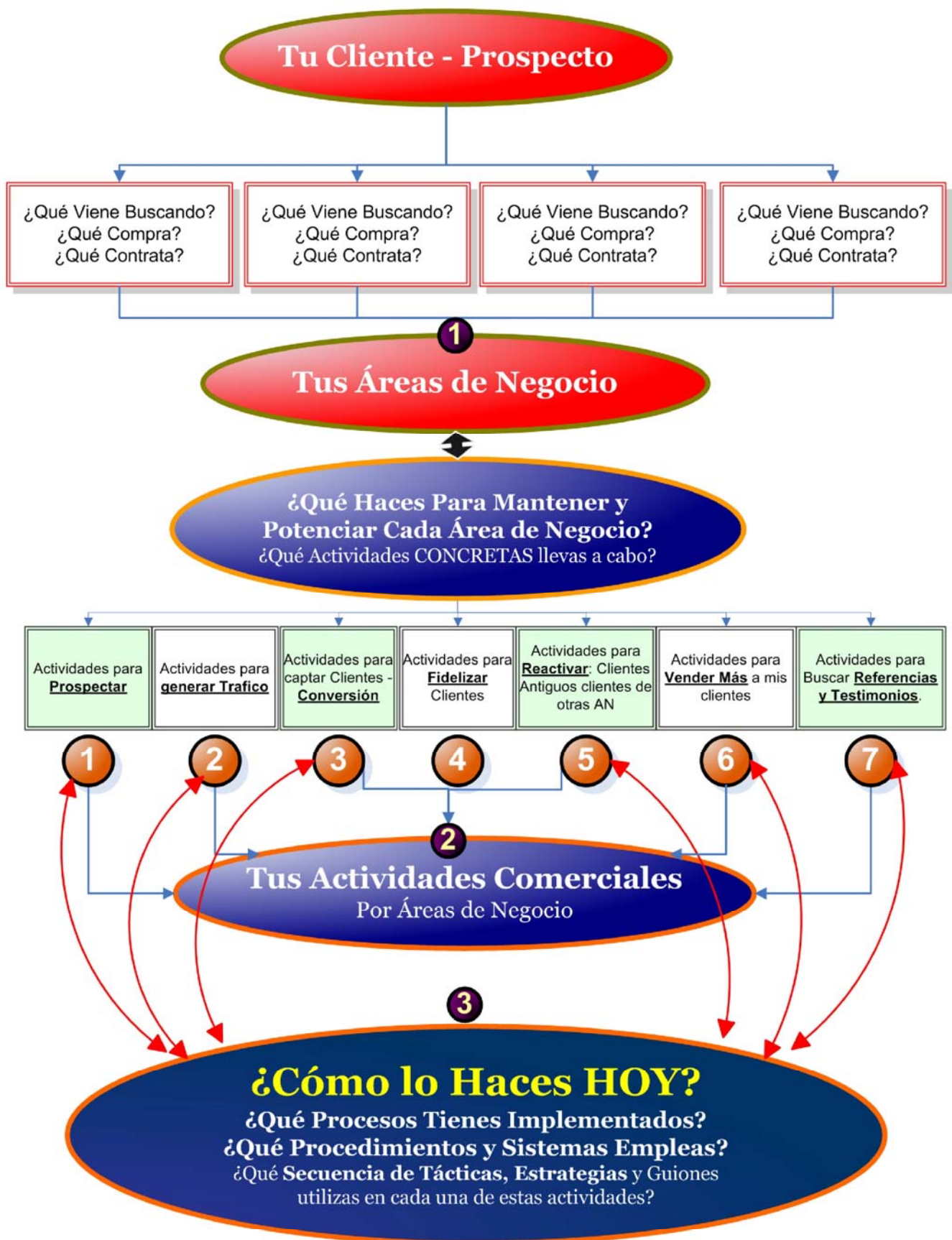
Y justo de eso trata este Reporte Especial. De que adquieras una Visión más Amplia y Operativa de tu negocio, desde un punto de vista comercial, de modo que primero tengas un mayor CONTROL en este sentido, y puedas así POTENCIAR Y FORTALER, paso a paso, proceso a proceso, tu Marketing y Comercialización.

Quiero facilitarte las cosas para que CONVIERTAS tu Marketing, en un “puzzle comercial”, donde todas las piezas deberán encajar perfectamente, como parte de todo el SISTEMA. A que lo veas como una cadena, donde cada eslabón juega un papel fundamental en el Proceso Comercial.

Ahora bien, este Gran Puzzle se divide, como ya vimos, en tres grandes partes, y cada una de esas partes, en otras partes más pequeñas, es decir, en otros procesos que dan forma al “Sistema Comercial”, como un todo.

En la siguiente página, te muestro el Diagrama Primario que he realizado, para ayudarme a explicarte mejor este concepto, y lo que debes hacer.

Ver Diagrama...



Todos los derechos reservados.
Jordys González - Sistema-Comercial.com

Sistema
Comercial.com



Tus Áreas de Negocio

Como verás, en la parte superior de este Diagrama Primario, está lo primero: el Cliente.

Cuando un cliente te realiza un pago, te firma un contrato, te da un adelanto, contrata una membresía, etc., es porque está comprando algunos de tus productos y/o servicios, ¿no es cierto?

Incluso, imaginemos que lideras una ONG, y que el 100% de los ingresos y recaudaciones van directamente a cumplir con su fin de ayuda. Pues, cuando ganas un nuevo miembro que aporta dinero, es porque esta persona se ha **INTERESADO** por una de las Áreas de Negocio de esa ONG.

Es decir, que se ha sensibilizado con la causa, o con una de las causas, y ha **COMPRADO** uno de sus productos y/o servicios: tipos de ayuda, o maneras de colaborar. Veámoslo así, ¿de acuerdo?

Ahora bien, las razones por las que un cliente PAGA, las vamos a llamar **Áreas de Negocio**. Y esto es lo primero que debes hacer. Debes definir y poner por escrito, cuáles son las Áreas de Negocio de tu empresa. Los servicios y/o productos por los que tus clientes dejan dinero.

Y en este sentido, es necesario que encuentres una sinergia entre SER ESPECÍFICO Y SER PRÁCTICO. Por ejemplo:

- Si tienes una empresa que vende formación, pues CADA CURSO, es un Área de Negocio.
- Si tienes un gimnasio, pues cada servicio, cada clase, cada tipo de entrenamiento, cada producto que vendas, es un Área de Negocio.

- Si tienes una empresa de informática, pues cada servicio que ofreces y cada producto o líneas de productos que comercializas, es un Área de Negocio.
- Si tienes una Asesoría / Consultoría, pues cada servicio que ofreces, y por los que tus clientes pagan, es un Área de Negocio.
- Si tienes un Sitio Web y pues tus Áreas de Negocio podrían ser la venta de publicidad, cada uno de los productos que comercializas, ya sean propios o de afiliados, etc...

¿Me explico lo que quiero decir?

Ahora bien, a esto me refiero con lo de ser **ESPECÍFICO**, pero también quiero que derrames algo de sentido común sobre este ejercicio, y seas **PRÁCTICO**.

Por ejemplo, si tienes un Mercado de Alimentación y trabajas 2.500 Referencias, podrías decir que tienes 2.500 Áreas de Negocio, o sencillamente, dividir estas 2.500 referencias, en grupos o familias de productos. De este modo, quizás termines definiendo unas 30 Áreas de Negocio. Por ejemplo, la de los cárnicos, la de productos de limpieza, la de bebidas refrescantes, la de los lácteos, etc...

Si tienes un Restaurante, las Áreas de Negocio no tienen porque ser cada uno de los platos que componen el menú, quizás sea más práctico definir las Áreas de Negocio, teniendo en cuenta los horarios y las actividades o especialidades de cada uno de esos horarios.

Por ejemplo, podrías decir que el horario del desayuno, es un Área de Negocio, y dentro de esta, tu especialidad más rentable del desayuno; tu producto estrella.

O una de las Áreas de Negocio, podrían ser las cenas de empresas, o los banquetes de boda, o las despedidas de sortero/a, o las noches románticas, o las tardes mexicanas, etc...

Si tienes una ferretería, en lugar de las 5.000 referencias que puedas trabajar, puedes dividir las en familias, como por ejemplo, en materiales de la construcción para profesionales, en materiales de la construcción para pequeñas reformas, pinturas, jardinería, electricidad, etc... ¿Me explico?

Lo importante es que tú decidas y logres definir – Y PONER POR ESCRITO – cuáles son tus Áreas de Negocio.

Piensa que cada una de tus Áreas de Negocio, es un ACTIVO de tu empresa. Son las que JUSTIFICAN LOS INGRESOS, y por ello, debes tenerlas bien identificadas, de manera que puedas trabajar para potenciar cada ACTIVO, ejecutando acciones concretas y empleando tácticas y estrategias personalizadas y específicas, para cada Área de Negocio; para cada ACTIVO.

Ahora bien, esto puede parecerte una tarea titánica, pero es tan elevada la importancia de este enfoque, que bien vale la pena todo el tiempo y el esfuerzo que dediques a hacer este ejercicio.

Por ejemplo, este Reporte Especial que ahora estás leyendo, es UNA de mis Áreas de Negocio. Es uno de mis ACTIVOS. Y al igual que cada producto y servicio que comercializo, lo tengo concebido como tal.

Vamos a ver un simple ejemplo, donde intentaré explicarte la importancia de hacer este ejercicio.

Imaginemos que tienes una empresa que comercializa aires acondicionados. ¿De acuerdo? Bien, si interpretas esta empresa, como una empresa que sencillamente vende aires acondicionados, estás perdiendo mucha fuerza comercial.

En cambio, podrías hacer este ejercicio y terminar identificando tus Áreas de Negocio, lo cual podría quedar más o menos así:

- **Área de Negocio N° 1:** Venta e Instalaciones de máquinas a comercios (tiendas, bares, restaurantes, etc...)
- **Área de Negocio N° 2:** Venta e Instalaciones de máquinas a oficinas y despachos.
- **Área de Negocio N° 3:** Venta e Instalaciones de máquinas a particulares (casas)
- **Área de Negocio N° 4:** Venta de Contratos de mantenimiento.
- **Área de Negocio N° 5:** Venta de máquinas portátiles, que NO necesitan de instalación.
- **Área de Negocio N° 6:** Venta de Ofertas Especiales – máquinas con pequeños defectos a precios muy económicos.
- **Área de Negocio N° 7:** Grandes Instalaciones. Grandes Proyectos.
- **Área de Negocio N° 8:** Averías y Urgencias.

Estas son las razones por las que los diferentes clientes de esta empresa, pagan. Por estas 8 Líneas de Negocio - por estas 8 áreas - es por donde entra el dinero. Quiero que te des cuenta de la diferencia que existe entre estos dos enfoques.

1º) El de la empresa que invierte todos sus recursos publicitarios y de Marketing (presupuesto, tiempo, esfuerzo, etc...) en promocionar que vende "Aires Acondicionados".

2º) Y el de la empresa que **SEGMENTA** sus recursos publicitarios y de Marketing (presupuesto, tiempo, esfuerzo, etc...) y los **ENFOCA Y DIRIGE, ESTRATÉGICAMENTE**, a potenciar cada una de sus Áreas de Negocio, por separado.

¿Ves lo que quiero decir?

Pues esto es lo primero que debes hacer con tu empresa. Debes IDENTIFICAR y poner por ESCRITO, todas tus Áreas de Negocio.

Incluso, te propongo lo siguiente. Que además de identificar tus actuales Áreas de Negocio, tomes una libreta y anotes las FUTURAS Áreas de Negocio que podrías desarrollar, porque estoy convencido que este ejercicio alumbrará varias ideas en tu mente. Escríbelas.

Tus Actividades Comerciales

En la segunda parte de este Diagrama Primario, que es el punto marcado con un **2**, están especificadas las Actividades Comerciales.

En el capítulo anterior, definiste aquellas áreas por las que estaba entrando el dinero en tu empresa. Tus Áreas de Negocio. Ahora bien, las dos preguntas que tengo para ti, y que son las que regirán todo el trabajo de este segundo capítulo, son las siguientes...

Pregunta 1 - Ejercicio 1:

¿Qué Actividades Comerciales tienes implementadas HOY en tu empresa, y que son las responsables de los resultados que actualmente estas cosechando, en cada una de tus Áreas de Negocio?

Es decir, hoy por hoy, qué tipo de actividades comerciales estás llevando a cabo, dentro de tu proceso comercial, para lograr obtener los mejores resultados en ventas, de cada una de tus Áreas de Negocio... ¿Qué estás haciendo hoy en este sentido?

Volvamos al ejemplo de la empresa que comercializa aires acondicionados, para poder explicarte mejor lo que quiero decir, ¿de acuerdo?

Bien, la pregunta es: ¿Actualmente, qué actividades comerciales está llevando a cabo esta empresa, para vender instalaciones de aires acondicionados, a comercios (tiendas, bares, restaurantes, etc.)?

¿Y qué actividades comerciales desempeña hoy, para vender contratos de mantenimiento? ¿Y para vender máquinas portátiles que NO necesitan de instalación?

¿Y qué tipo de actividades, qué acciones concretas tienes implementadas hoy, para conseguir grandes instalaciones – grandes proyectos?

Ves lo que quiero decir.

Ahora bien, quizás a esta altura te estés preguntando... Todo esto está muy bien, pero que diablos quieres decir con lo de las Actividades Comerciales. ¡Explícate mejor amigo!

Buena pregunta... Y no te preocupes, que te la responderé en un momento. Pero cuando te explique qué quiero decir con Actividades Comerciales, posiblemente tu respuesta sea... YO NO ESTOY HACIENDO NADA DE ESTO... ¿HABÍA QUE HACERLO?

O quizás si tengas bien implementadas algunas de estas Actividades en tu empresa, pero no de una manera específica, para cada Área de Negocio.

Pero antes de entrar en más detalles, déjame explicarte el segundo ejercicio, o la segunda pregunta que tengo para ti.

Pregunta 2 - Ejercicio 2:

¿Qué Nuevas Actividades Comerciales, que no estás llevando a cabo HOY, vas a implementar MAÑANA, para POTENCIAR cada una de tus Áreas de Negocio?

En un final, como todo en la vida, potenciar tu marketing también se sintetiza en estos dos pasos:

1. Primero, en descubrir qué es lo que estás haciendo HOY, y cómo lo estás haciendo. Es decir, que tipo de acciones y estrategias tienes implementadas HOY, y que son las responsables de los Resultados Comerciales que actualmente estás cosechando, independientemente de que estos sean excelentes o mediocres.
2. Y segundo, decidir qué es lo que vas a hacer MAÑANA y cómo (qué tipo de acciones, ideas y estrategias vas a implementar), para alcanzar el tipo de resultados que quieres.

Es decir, a lo que quiero que te comprometas, y que logres llevar a la práctica con la ayuda de este Reporte, es a implementar el tipo de Actividades Comerciales que HOY NO estás ejecutando, y que el día de MAÑANA deberías incluir y desempeñar con eficacia, dentro de los "Procesos Comerciales Específicos" para cada Área de Negocio.

Al final de este Reporte, comprenderás todo con mayor claridad, porque tendrás una visión más amplia de todo el Proceso. Podrás ver todas las fichas que componen el Puzzle de tu Proceso Comercial, como un todo.

Y será entonces - cuando logres ver todas las partes del Proceso Comercial de tu negocio - cuando estés en disposición de trabajar **SOBRE EL PROCESO**, para ir ajustándolo y potenciándolo, paso a paso y eslabón a eslabón, en lugar de estar metido **EN EL PROCESO**, sin poder ver más allá de los problemas y urgencias del día a día.

Ahora bien, ya que hemos estado hablando sobre las Actividades Comerciales, permíteme que te explique, desde mi punto de vista, y para que hablemos un mismo idioma durante este Reporte, ¿qué son, o mejor dicho, qué entiendo por Actividades Comerciales?

Pues las Actividades Comerciales, no son más que los conceptos o las líneas de trabajo, en las cuales estás enfocando, o deberías enfocar, tus esfuerzos comerciales, con el propósito de INCREMENTAR LOS RESULTADOS – las ventas y los beneficios – que se generan en cada Área de Negocio.

Estas son las principales Actividades Comerciales en las que podrías estar enfocando tus recursos de tiempo, dinero y esfuerzos, para obtener tus actuales resultados.

IMPORTANTE: en la medida en que analizamos cada Actividad Comercial, intenta identificar TODO lo que estás haciendo HOY, en cada una de estas actividades. Y mejor aún, intenta definir, POR CADA UNA DE LAS ÁREAS DE NEGOCIO que hayas identificado, ¿cuáles de estas Actividades Comerciales estás llevando a cabo HOY, y qué tipo de acciones y tácticas estás empleando para ello?

- I. Una de las Actividades Comerciales que sin duda debes o “deberías” estar haciendo, es la **PROSPECCIÓN**. Es decir, determinadas acciones que estén enfocadas a identificar y prospectar posibles clientes. A seleccionar nuevos mercados y a buscar medios de llegar a estos, ya sea mediante Alianzas Estratégicas, o de manera directa.

¿Qué tipo de acciones estás haciendo hoy en este sentido?
¿Estás llevando a cabo acciones concretas con el fin de identificar y buscar posibles clientes, a los cuales enviar posteriormente, tus mensajes publicitarios y tus ofertas?
¿Cuáles son estas acciones?

Y si estás prospectando, ¿lo estás haciendo a un nivel general, o estás prospectando de manera segmentada, según cada Área de Negocio?

¿Crees que los prospectos que estás buscando o localizando, serían prospectos cualificados, de igual manera, para cada una de las Áreas de Negocio de tu empresa?

- II.** Otra de las Actividades Comerciales que igualmente debes o deberías estar desempeñando, es la de **CREAR FLUJOS** de esos posibles clientes hacia la puerta de tu negocio, y si tienes un negocio On-Line, pues las de **CREAR TRÁFICO** hacia tu sitio.

Cuando hablo de crear Flujo o Tráfico de posibles clientes, éstos no necesariamente tienen que entrar a tu negocio, de manera física.

Basta con que estos prospectos interactúen con tu negocio, ya sea suscribiéndose a alguna publicación, llamando por teléfono para pedir más información, enviando un formulario de PRE-inscripción, participando en un sorteo, enviando una confirmación de PRE-reserva, solicitando un diagnóstico previo sin coste, etc...

***** IMPORTANTE *****

Cuando un posible cliente INTERACTÚA con tu negocio, de una manera u otra, en el 95% de las veces, es el resultado de acciones concretas que estás haciendo, o hiciste en el pasado, y que le animaron a "TOCAR EN TU PUERTA".

Y estés de acuerdo, o no, con esta última reflexión, te animo a que la tomes como una LEY INAMOVIBLE, como una VERDAD ABSOLUTA, ya que es la única manera de TENER y EJERCER CONTROL, sobre la comercialización de tu negocio.

Si un posible cliente interactúa con tu negocio y lo achacas a que pasaba por allí, o se enteró de casualidad, pues estás dejando escapar TODO EL PODER QUE TIENES para INFLUIR, sobre lo que provocó que este prospecto se interesase por tus productos y/o servicios, y por ello, estarás a merced del mercado, tanto para las épocas de fortuna, como para las de crisis.

Y como ya te dije, cuando le otorgas todo el poder a la Suerte – las cosas van bien o van mal, porque tengo una racha de buena o de mala suerte – pierdes TODO PODER DE INFLUENCIA Y CONTROL, sobre los resultados comerciales que podrías obtener.

Insisto mucho en este punto, porque quiero que IDENTIFIQUES Y ESCRIBAS, qué es lo que estás haciendo hoy, o qué has hecho en el pasado, de manera consciente, para ATRAER TRÁFICO O FLUJO de posibles clientes, hasta la puerta de tu negocio.

Y mejor aún, sería que logres identificar eso que haces, o que has hecho en el pasado, para crear flujo de clientes, a cada una de las Áreas de Negocio que identificaste anteriormente.

Vamos, vamos... no te quedes ahí parado como un maniquí y pon manos a la obra. Piensa, identifica y escribe todo lo que te venga a la mente.

- III.** Otras de las Actividades Comerciales que en ocasiones no es concebida como tal, y seguro te asombraría ver cuántas veces es ignorada, son aquellas que están enfocadas a **CONVERTIR** esos posibles clientes, en clientes que compran por primera vez...

Son tácticas, acciones o procedimientos, que pueden ir desde los más sutiles y bien elaborados, hasta los más agresivos y directos, pero que en ambos casos tienen como objetivo central, hacer que el posible cliente **TOME LA DECISIÓN DE COMPRAR**. Su propósito es el de **cerrar** ventas, acuerdos, contratos, etc...

Ya pueden ser ofertas puntuales que utilices, garantías que ofrezcas, el como anuncies tu oferta, o los guiones de apertura y cierre de tus vendedores, ect...

Imagina que estás desempeñando una buena labor de prospección y que además, estás invirtiendo en tácticas y acciones para atraer nuevos "posibles clientes" hasta la puerta de tu negocio... ¿correcto?

Pues ese posible cliente, puede llegar directamente a comprar lo que le estás anunciando, con lo cual, es probable que las tácticas de CONVERSIÓN estén incluidas en la propuesta que anuncias (oferta especial, garantías, exclusividad, plazas limitadas, etc...), o bien, vienen buscando más información sobre tus servicios y/o productos.

Mi pregunta es...

¿Qué tácticas, qué estrategias y qué acciones estas ejecutando, para alcanzar tu actual PORCENTAJE DE CONVERSIÓN, de prospectos, a clientes que compran por primera vez? ¿Qué es lo que haces en este sentido?

Permíteme que me explique un poco mejor.

Imaginemos que de cada 100 Prospectos que INTERACTÚAN con tu negocio, ya sea porque llaman por más información, te visitan, solicitan una muestra, acceden a una consulta gratis, o simplemente han respondido a una campaña de Marketing Directo, 5 compran algunos de tus productos y/o servicios.

Es decir, que de cada 100 prospectos activos (prospectos que en algún momento interactúan) 5 se CONVIERTEN en clientes que compran por primera vez. Esto significa que tu porcentaje de conversión, es del 5%... ¿Hasta aquí estás de acuerdo conmigo?

Pues bien, lo que quiero que hagas, es que detalles y pongas por escrito, QUÉ HACES HOY, de manera consciente, para alcanzar este 5% de conversión.

Describe todas las tácticas, estrategias e ideas que tienes implementadas hoy para este fin, por muy simples que parezcan.

- IV.** Otra de las Actividades Comerciales importantes, es la que está enfocada a lograr que los nuevos clientes, y sobre todo los clientes que han comprado por primera vez, **REPITAN**.

Según los expertos, un cliente no se siente como tal, hasta que no haya hecho negocios, comprado un producto, o contratado un servicio con una empresa, al menos dos veces. Mientras esto no suceda, ni siquiera se sienten clientes.

Por lo tanto, ésta es una de las Actividades Comerciales que debes IMPLEMENTAR CONSCIENTEMENTE en tu empresa, mediante “Acciones Concretas”, de modo que

puedas motivar la repetición de tus nuevos clientes, ya sea para comprar más de lo mismo, o algo diferente. Esta es una Actividad muy valiosa.

¿Tienes estrategias implementadas que te ayuden a mejorar en este sentido?

Por ejemplo, si un prospecto compra por primera vez uno de tus productos, ¿haces algo en concreto, sigues alguna estrategia específica, para motivarlo a que compre algunos de tus otros productos y/o servicios, o que vuelva a comprar más de lo mismo?

En este punto también existe una estadística muy interesante, que siempre deberías tener en cuenta, y es el PORCENTAJE DE REPETICIÓN.

Siguiendo con el ejemplo anterior, imaginemos que de los 5 clientes que compran por primera vez, 1 repite como cliente del mismo producto o servicio, y 2 como clientes de un nuevo producto o servicio. Es decir, como clientes de otra de tus ÁREAS DE NEGOCIO... ¿Ves por donde van los tiros?

Esto significa que las estrategias y acciones que tienes implementadas en esta Actividad Comercial en concreto, te están ayudando a conseguir un elevado 60% de repetición de tus clientes.

Si me he explicado bien, ya sabes que lo que corresponde ahora, es identificar cuáles son esas acciones o estrategias, que incluso, podrían estar ejecutándose como un hábito que está en Piloto Automático, sin ser conscientes de ello, pero que consideras están influyendo positivamente en la repetición de tus clientes.

Y por otra parte, también debes esforzarte por identificar esas otras acciones o malos hábitos, que podrían perfectamente estar ESPANTANDO a tus nuevos clientes, sin saberlo. Esto también es MUY, PERO MUY IMPORTANTE que lo controles, para que puedas solucionarlo.

En resumen, debes identificar lo que crees que está funcionando en este sentido, y lo que crees que está fallando. Los puntos fuertes y débiles de esta Actividad Comercial, en cada una de las Áreas de Negocio.

- V.** Otras de esas Actividades Comerciales que debes o deberías estar ejecutando, es la de **FIDELIZAR** a tus actuales clientes.

¿Qué haces hoy en tu empresa para fidelizar a tus clientes?
¿Qué política, qué filosofía o qué sistema tienes implementado hoy, para mantener fidelizados a tus clientes?

¿Qué haces y sobre todo, que podrías hacer, para que tus clientes se mantengan al tanto de las novedades de tu empresa, para que se mantengan informados sobre las ofertas exclusivas para clientes, sobre nuevos productos y/o servicios, para que se les envíe información valiosa para su persona o empresa, para que tengan una cuanta VIP, etc...?
¿Cómo podrías sorprenderlos?

Debes anotar todo lo que hagas en este sentido, consciente o inconscientemente, si es que haces algo, y sobre todo, intenta identificar y separar las acciones y tácticas que emprendas para fidelizar a tus clientes, por cada Área de Negocio.

VI. Otra Actividad Comercial importante, y que en infinidad de ocasiones las pequeñas empresas no invierten ni un mililitro de sudor al año, es la de **REACTIVAR** a antiguos clientes, que ya nunca más han venido.

Por supuesto, para poder llevar a cabo esta Actividad Comercial de una manera eficiente, la empresa debe tener la “Buena Costumbre” de mantener actualizadas las bases de datos de clientes, de lo contrario, NUNCA se podrá hacer nada en este sentido, a no ser que por pura casualidad, se encuentre al cliente por la calle y desde la acera de enfrente, le grite...

Hola Paco, ¿dónde estás metido que hace rato no te vemos por la empresa?... Pásate y nos tomamos un café.

Créeme que esto es más común de lo que te imaginas... ¿Te suena familiar?

¿Qué haces hoy en tu empresa para REACTIVAR a antiguos clientes? ¿Tienes establecido algún sistema que te alerte, en un determinado momento, que hay un cliente que hace x tiempo no compra, o no interactúa?

Si es viable para tu empresa y coherente con el tipo de servicios y/o productos que comercializas, deberías proponerte como meta, establecer un ratio lógico de repetición, por cada una de las Áreas de Negocio.

Es decir, un INDICADOR que sirva como referencia, a la hora de ACTIVAR el Sistema de Reactivación.

Esto es algo muy importante, sobre todo para empresas que ofrecen servicio de contratación repetitiva, como por ejemplo talleres de mecánica, peluquerías y centros de estética, dentistas, gimnasios, restaurantes, etc...

¿Qué tácticas, qué estrategias y que tipo de ofertas estás empleando hoy, ya sea de una manera concreta y sistematizada, o de modo aleatorio e intuitivo, para reactivar a clientes? Descríbelas.

VII. Y por último, existe otra importante Actividad Comercial, y es la que engloba todo el esfuerzo que realizas, o deberías realizar, para que tus actuales clientes **REFIERAN** y **RECOMIENDEN** activamente tu negocio, y te faciliten **TESTIMONIOS**, que puedas emplear en tus acciones de comunicación.

Los testimonios inesperados y las recomendaciones espontáneas, siempre son muy bien recibidas, pero debes intentar que ambas cosas sucedan, como consecuencia de acciones concretas que tú puedas controlar.

Seguramente hoy por hoy, tienes más de 10 o 15 clientes MUY SATISFECHOS a los que no les importaría recomendar tus servicios y darte un testimonio sobre su experiencia, pero si no se los pides, tampoco les importaría no ofrecértelos nunca.

Deberías tener implementado un sistema muy sencillo, que te permita recolectar referencias, recomendaciones y testimonios. Este es un canal de nuevos ingresos, para tus diferentes Áreas de Negocio, que en la gran mayoría de las veces, ni siquiera pasa por la mente del emprendedor, explotarlo como lo que es; UN ACTIVO.

Micro-Procesos Comerciales.

Por lo general, todas estas Actividades Comerciales que hemos analizado, en el caso de las empresas donde se ejecutan de manera consciente y con excelencia, que son una escasa minoría, están entrelazadas unas con otras.

Y en las empresas de mayor éxito, el proceso que determina la ejecución (el cómo se hacen las cosas) de una determinada Actividad Comercial, se mezcla de manera fluida con los demás procesos comerciales.

Son varios **Micro-Procesos**, que dan vida al Proceso Comercial como un Todo. Al **Sistema Comercial** de la empresa.

Pero por el momento, he descrito todas estas Actividades Comerciales por separado, para que pudieses tener una visión más detallada y amplia, que facilite organizarte mejor en este sentido.

Lo que quiero con este Reporte, es que logres **VER** todo lo que será el Sistema Comercial de tu empresa, descuartizado en “Micro-Procesos Comerciales” por cada Área de Negocio. Que veas por separado todas las piezas que componen tu Puzzle Comercial.

Quédate con este Concepto - **“Micro-Procesos Comerciales”**.

Es en los Micro-Procesos Comerciales, donde se esconde la “Piedra Filosofal” que te ayudará a potenciar todo tu marketing y comercialización, a niveles antes insospechados.

Pero entonces, ¿qué son, concretamente, los Micro-Procesos Comerciales?

Pues los Micro-Procesos Comerciales, no son más que el conjunto de tácticas y estrategias que empleas (y la manera en cómo organices su ejecución), para llevar a cabo una determinada Actividad Comercial.

Por ejemplo, imaginemos que tienes un restaurante, y que te preocupan los días jueves en la tarde, ya que es un horario en el que apenas viene gente. Los jueves en la tarde podrías, perfectamente, cerrar tu restaurante, porque es un horario que escasamente genera unos pocos dólares al mes, y más vale ahorrarse los costes de mantenerlo abierto, ¿no es cierto?

Este es el problema. Sin embargo, en lugar de cerrar, te has propuesto POTENCIAR este horario (este espacio), y para ello, te INVENTAS una nueva Área de Negocio. Y así, las tardes de los jueves, serán ahora las “Tardes de Cultura Gastronómica”.

Bien, ya tienes creada una nueva Área de Negocios, y comienzas a definir la estructura de la misma. Es decir, lo que harás y ofertarás en esas Tardes de Cultura Gastronómicas, de modo que hagas gala de su nombre.

Quizás lo que hagas en esas tardes, en lugar del tradicional menú, es hacer menús de degustaciones con un precio único, donde los clientes, por un precio de 12 Dólares, puedan venir y conocer las culturas gastronómicas de otras ciudades y países, mediante pequeñas degustaciones. Son tardes donde tu restaurante se convertirá en una Agencia de Viajes Culinaria.

Por ejemplo, este jueves visitaremos el sur de Italia y degustaremos lo mejor de la gastronomía de Catanzaro y Cosenza, y para ello, contaremos con una representación de los mejores vinos de Italia. Y también podrás probar los tres postres que más furor causan, en esta parte del mundo... ¿Ves lo que quiero decir?

La verdad es que muchas veces, sólo necesitas una buena idea, y algo de agallas para aplicarla, para comenzar a ver la luz al final del túnel :-)

Ahora bien, para **potenciar** este nuevo espacio que literalmente te has inventado, deberás planificar qué Actividades Comerciales vas a utilizar, y cómo las vas a ejecutar...

¿Qué deberías hacer para atraer al tipo de público de este nuevo espacio, hasta tu restaurante?

¿Deberías hacer algún trabajo de prospección? ¿Deberías buscar maneras de crear flujo de estos posibles clientes, hasta tu negocio, al menos para interesarse por esta nueva idea? ¿Crees que te convendría implementar estrategias y diseñar ofertas, que te ayuden a convertir a este tipo de prospecto, en cliente?

¿Podrías reactivar a antiguos clientes, para que vengan los jueves en la tarde, o quizás, lograr que algunos de los clientes que vienen en otros horarios, repitan en este nuevo espacio que has creado para los jueves? Si es así, ¿cómo lo vas a hacer?

Pues sigamos imaginando, que al menos por el momento, has decidido implementar TRES Actividades Comerciales, con el fin de Potenciar esta nueva Área de Negocio. Vas a centrar tus esfuerzos en:

- 1.** Potenciar el Flujo (tráfico) de Nuevos Prospectos.
- 2.** Potenciar la Repetición de nuevos clientes y de clientes asiduos.
- 3.** Potenciar las Referencias y Testimonios.

Estas son las TRES Actividades Comerciales que te ayudarán, al menos en un inicio, a VENDER LA IDEA de las “Tardes de Cultura Gastronómica”. A convertir la tarde de los jueves, en espacios RENTABLES.

Ahora bien, las tácticas, ideas y estrategias que emplees para llevar a cabo cada una de estas TRES Actividades Comerciales, y la manera en cómo las organices y ejecutes, no son más que los Micro-Procesos Comerciales.

NOTA: deberías hacerte de una libreta y llamarla: “Mis Sistemas Comerciales”. Una libreta en la que siempre puedas tomar notas de las Actividades Comerciales, y evaluar las más y menos rentables para tu empresa, por Áreas de Negocio. Y donde también puedas tomar notas de los Micro-Procesos Comerciales más y menos efectivos, para cada Actividad Comercial. Esta libreta te servirá para ir controlando todo lo que hagas.

Si emprendes una nueva acción en la que puedas medir los resultados, o al menos, tomar algunas notas sobre tu experiencia con esta táctica o estrategia, pues en el futuro podrás ir desechando lo que no funciona bien, y quedarte sólo con lo que mejor funciona para cada una de tus Áreas de Negocio, porque evidentemente, lo que quizás funcione para las Tardes de Cultura Gastronómica, siguiendo con el ejemplo, quizás NO sea práctico para los almuerzos de los fines de semana, u otros horarios o Áreas de Negocio.

Entonces, siguiendo con el mismo ejemplo, ¿qué podrías hacer para atraer posibles clientes a estas Tardes de Cultura Gastronómica? ¿Qué tácticas podrías implementar? ¿Qué ideas se te ocurren para crear tráfico? ¿Qué tipo de publicidad podrías hacer y en qué medios?

Todas las respuestas a estas preguntas, conformarán el Micro-Proceso Comercial, para atraer a posibles clientes (crear tráfico) a esta nueva Área de Negocio. Y son éstas el tipo de preguntas que te deberías hacer, para cada una de las Actividades Comerciales.

*****NOTA ACLARATORIA*****

El nombre de Micro-Procesos Comerciales, no es más que una terminología que he creado, para poder explicarte mejor todo este concepto, y ayudarte a “Descuartizar Tu Sistema Comercial”. De hecho, no creo que encuentres ninguna información sobre este tema. O quizás sí.

Ahora bien, un Micro-Proceso Comercial, no necesariamente debe estar compuesto por varias acciones y estrategias complicadas. Muchas veces, un Micro-Proceso Comercial, no es más que **UNA ACCIÓN CONCRETA E INDIVIDUAL**. Sin embargo, para que te quedes mejor con todo el concepto, y puedas aplicarlo de una manera eficaz para tu negocio, he entendido que ésta era la mejor manera de explicártelo.

Con esta aclaración, quiero darte rienda suelta, para que definas los Micro-Procesos Comerciales, como mejor estimes conveniente para tu negocio. Sin embargo, insisto nuevamente en que es en este punto, donde deberás centrar todos tus esfuerzos.

Y además, mientras más detallados sean tus Micro-Procesos Comerciales, no sólo será MÁS EFECTIVA la ejecución de cada Actividad Comercial, sino que también podrías determinar, qué parte del Micro-Proceso está funcionando mejor o peor, y en dependencia, tomar decisiones más eficaces.

Este enfoque o manera de ver las cosas, lo que hará es forzarte, por decirlo de alguna forma, a DIVERSIFICAR.

Es como las inversiones en bolsa, donde te recomiendan que NO tengas todos los huevos en una misma cesta. Pues esto es lo mismo, salvando las distancias.

Por ejemplo, si un Micro-Proceso Comercial, para potenciar la Repetición de clientes (Actividad Comercial), en una determinada Área de Negocio, queda compuesto sólo por una táctica o acción, entonces sobre esta única acción, recae toda la responsabilidad de hacer que tus clientes repitan. Es como tener todos los huevos en una misma cesta. Te estás limitando y arriesgando.

Como ya te he mencionado anteriormente, debes lograr VER y REPRESENTAR (por escrito) tu “Sistema Comercial” como un Puzzle, como una cadena, donde cada eslabón, es una acción concreta dentro de un Micro-Proceso Comercial.

Siguiendo con el ejemplo del restaurante, podría ser algo así:



Como verás, los cuatro eslabones del gráfico anterior, son las cuatro tácticas o acciones que componen el Micro-Proceso Comercial, para potenciar las Referencias y Testimonios (Actividad Comercial) de las “Tardes de Cultura Gastronómica”.

Ahora bien, lo que te digo, es que en lugar de las 4 Acciones del ejemplo, podrían ser 10, 5, o sencillamente, UNA.

Sin embargo, creo que podrás ver perfectamente, que mientras MÁS ACCIONES sean las que den forma a un Micro-Proceso Comercial, pues más posibilidades tiene éste de cumplir con su propósito.

Detallemos un poco más este ejemplo de Micro-Proceso Comercial, el cual sabemos que tiene como propósito, potenciar las Referencias y Testimonios.

Acción 1) Una de las tácticas que podrías emplear, es la de crear un Libro de Visita, el cual entregas siempre a los clientes de esta Área de Negocio, con el propósito de RECOLECTAR testimonios, que posteriormente puedas emplear en tu Marketing.

En cada página de este libro, donde el cliente dejará sus comentarios, puedes escribir un agradecimiento previo en la parte posterior, y en la parte inferior, una pequeña nota que diga.

Estimado cliente, nos encantaría poder compartir sus experiencias y comentarios, a manera de testimonio, con otros posibles clientes. Si no le importaría autorizarnos a ello, marque en la casilla correspondiente – Y pones una casilla con un SI y otra con un NO.

Acción 2) Otra de las tácticas, podría ser una tarjeta de invitación que se les entregase a los clientes que asisten a estas “Tardes de Cultura Gastronómica”.

Una tarjeta que ellos pueden personalizar con el nombre de una persona + acompañante, y entregar a quienes quieran – antes de una fecha determinada – y con la cual pueden disfrutar de algunas ventajas especiales para invitados (descuentos, una copa de vino gratis, etc...)

Acción 3) Otra acción, podría ser la de enviar invitaciones personales a críticos gastronómicos, para que asistan gratis a este espacio, y a los que les vas a pedir sugerencias e ideas... Y por supuesto, si salen contentos, pedirles testimonios y referencias. También puedes hacer esto con personas importantes en tu ciudad.

Acción 4) Otra acción, podría ser la de establecer Alianzas Estratégica con empresas, para que éstas le envíen a sus clientes, de manera exclusiva, invitaciones especiales para conocer este espacio. Lo cual también les ayudará a ellos a tener un detalle con sus clientes, y sumar así unos puntos más, que siempre influyen en su fidelización.

Se podrían hacer bonos por valor de 5 Dólares, que tendrían el mismo valor que un billete de 5 dólares, y que los clientes de esta empresa, podrían utilizar en estas Tardes de los jueves.

En este breve y sencillo ejemplo, has visto un Micro-Proceso Comercial compuesto de 4 acciones, con un mismo propósito: MOTIVAR las Referencias y Testimonios, para un Área de Negocio en específico.

IMPORTANTE: en este ejemplo, he descrito las cuatro Acciones o Tácticas del Micro-Proceso, por separado, lo cual ya es un gran paso. Sin embargo, podrías y deberías subir un escalón más. Esto es Fantástico!!

Podrías elaborar, además, una Micro-Estrategia con todas las Acciones y Tácticas que incluyas dentro de cada Micro-Proceso Comercial. Es decir, que podrías “DIAGRAMAR” la ejecución de cada una de estas tácticas y acciones, en dependencia de su IMPORTANCIA E INFLUENCIA en el proceso.

Me explico... Siguiendo con el mismo ejemplo de las 4 Tácticas anteriores, podrías poner como táctica principal, para desencadenar todo el Micro-Proceso, la de establecer Alianzas con empresas, para que envíen los bonos de regalo por valor de 5 dólares, utilizándolos como parte del pago, en las “Tardes De Cultura Gastronómica”.

Diseñas bien esta táctica, definiendo cómo contactarás a estas empresas para establecer las Alianzas, cómo les venderás la idea a ellos, desde el punto de vista de su beneficio (para que tengan un detalle con el cliente), cómo diseñarás el bono y los materiales promocionales que ellos enviarán a sus clientes, cómo controlarás los resultados, etc...

Sabes que deberás invertir el tiempo y los recursos necesarios en orquestar esta primera acción de manera eficaz, porque también eres consciente, que cuando comiencen a venir clientes por esta vía, y queden satisfechos, estos te firmarán el Libro de Visitas (Acción 1) y además, les entregarás otras invitaciones, para que ellos regalen de manera personalizada (Acción 2).

Y si eres listo y tienes bien establecido y aceitado tu engranaje comercial, podrás lograr que los clientes que “Tocan a tu Puerta”, interesados por esta Área de Negocio, repitan en otras áreas y se conviertan en clientes asiduos de tu empresa.

Y es justo aquí, cuando este Micro-Proceso Comercial se funde, de manera fluida, con otros Micro-Procesos.

Y al final, es este entramado de pequeños procesos y estrategias, lo que da vida a los procedimientos comerciales de toda un Área de Negocio, y a su vez, al “Sistema Comercial” de la empresa.

¿Me explico lo que quiero decir?

Y si lo analizamos así, podríamos decir que esta Táctica o Acción en concreto, para generar Alianzas Estratégicas con empresas, es una de las puntas de lanza de tu empresa. Es una generadora constante de posibles clientes.

- Breve Resumen -

Es muy, pero muy probable, que a esta altura estés pensando que todo esto es demasiado trabajo para ti. Que son muchos pequeños detalles que no podrás controlar fácilmente, y que lo más sencillo, es seguir haciendo las cosas como siempre, sin complicarte la vida...

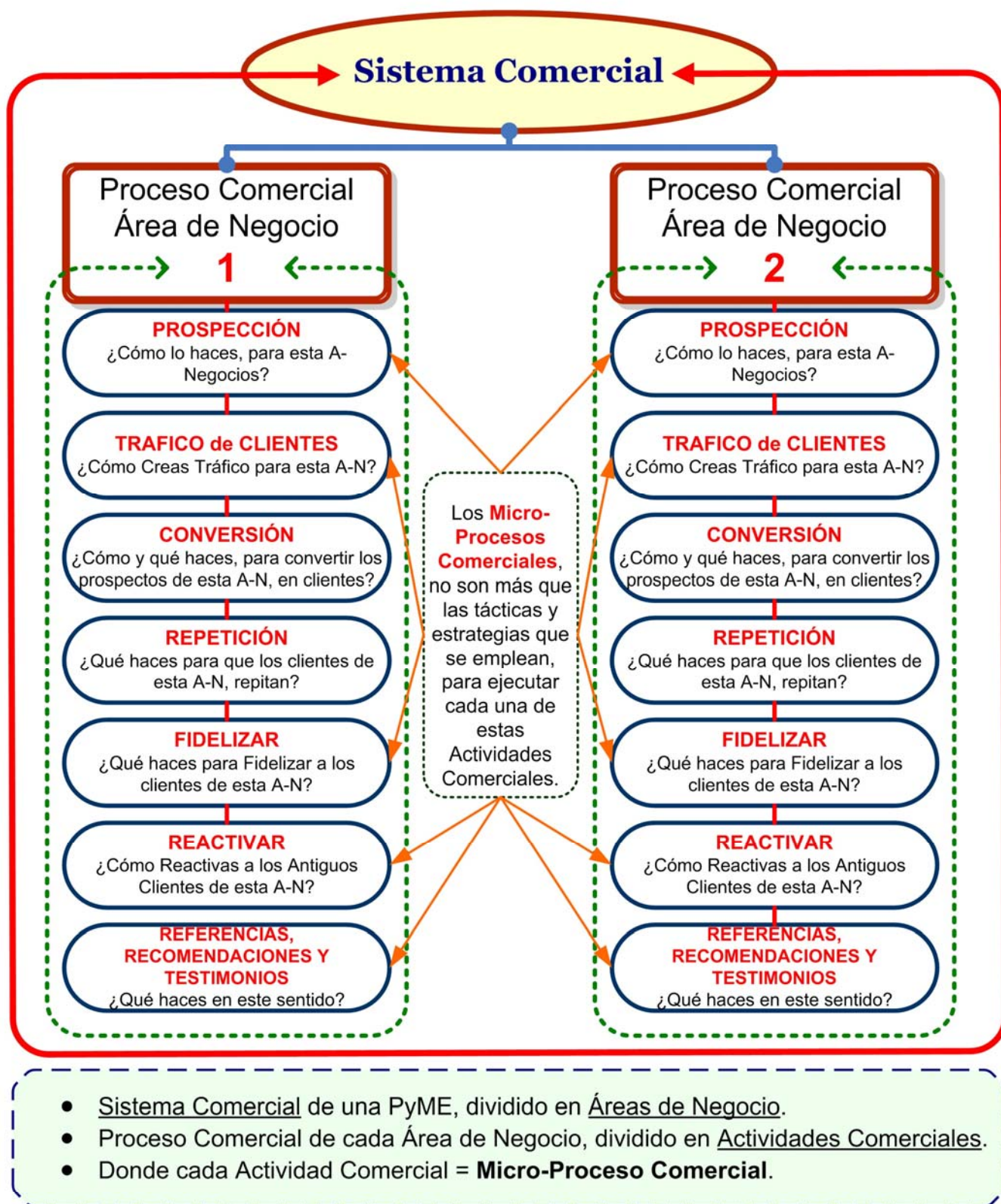
¿Lo estás pensando?

Si es así, déjame decirte que al hacer esto, no estás pagando ningún precio elevado, porque es muy sencillo, y además, como todo buen empresario, seguro que disfrutarás del proceso en si.

Por el contrario, cuando las cosas te van mal o bien, y no tienes ningún control sobre esos resultados, y te sientes literalmente con las manos atadas, y a merced de tu destino comercial, entonces SI QUE ESTÁS PAGANDO UN PRECIO MUY ALTO.

Cuando logres **SEPARAR** todo tu Sistema Comercial, en los Procesos Comerciales de cada una de tus Áreas de Negocio, y a su vez, **SEPARES** estos Procesos Comerciales, en los Micro-Procesos que detallan, CÓMO se ejecutan cada una de las Actividades Comerciales de cada Área de Negocio, pues entonces, amigo o amiga, estarás en plenas condiciones para POTENCIAR paso a paso (proceso a proceso), y de una manera radicalmente efectiva, TODO tu Sistema Comercial.

He intentado representar en el siguiente Gráfico lo que acabo de explicarte, para que me ayude a transmitirme, de un modo más visual, este concepto, y todo lo que hemos visto hasta ahora.



Todos los derechos reservados.
Jordys González - Sistema-Comercial.com

Sistema
Comercial.com

Como verás, en este gráfico sólo he detallado DOS Áreas de Negocio, y en el Proceso Comercial de cada una de estas Áreas, he incluido las 7 Actividades Comerciales que hemos analizado.

Ahora bien, éste es sólo un ejemplo para que te sirva como guía, como marco de referencia, y ayudarte así a organizar mejor tu Gestión Comercial. Es un Diagrama Básico que debes adaptar a las particularidades de tu negocio.

Por ejemplo, quizás hayas identificado 10 Áreas de Negocio, y en algunas de estas Áreas, es probable que sólo hayas incluido una o dos Actividades Comerciales. Incluso, es posible que tengas Áreas de Negocio en las que NO HAYAS INCLUIDO ningún tipo de Actividad Comercial... ¿Cierto?

Imaginemos que has identificado 9 Áreas de Negocio (por donde entra el dinero) y que en una de estas Áreas, tengas concebido sólo la Prospección, y en otra, te hayas percatado de que motivas a tus clientes a Repetir y los mantienes Fidelizados, y en otras, en cambio, consideras que no haces nada, al menos HOY.

Esto es algo normal, si nunca antes habías visto la comercialización de tu negocio, bajo este enfoque... Pero lo realmente importante, no es cómo lo hayas completado HOY, sino, CÓMO VAS A IR COMPLETANDO Y FORTALECIENDO cada uno de los apartados de este Diagrama, a partir de ahora.

No se si logras ver el poder que encierra este enfoque, esta manera de hacer las cosas, pero te puedo asegurar que si te animas a trabajar en esta línea, estarás disfrutando de una placentera sensación de CONTROL (REAL) y de CRECIMIENTO SÓLIDO Y SOSTENIDO, en menos tiempo del que te imaginas, ya que irás Buscando, Probando, Mejorando y Sistematizando, las tácticas y estrategias que componen cada uno de los Micro-Procesos Comerciales que hayas determinado.

Como ya te he explicado, es justo aquí, en los Micro-Procesos Comerciales, donde está el poder. Donde radica la magia de todo este concepto.

Es en los Micro-Procesos Comerciales, donde debes centrar toda tu atención, ya que de este modo, irás mejorando y potenciando tu capacidad comercial, DESDE DENTRO, HACIA FUERA.

Es como una cadena. Su fuerza radica en la buena terminación de cada eslabón. Y son los Micro-Procesos Comerciales, responsables de la eficacia de una determinada Actividad Comercial, en un Área de Negocio Específica, los eslabones que dan forma y consistencia, a todo tu Sistema Comercial.

Ahora bien, considero importante volver a recalcar, sobre todo para que no te quedes paralizado, pensando que no sabes como hacerlo, que quizás no sea 100% necesario para tu negocio, el que incluyas todas las Actividades Comerciales que hemos visto, dentro del Procedimiento Comercial de cada una de tus Áreas de Negocio.

Sin embargo, deberás darte cuenta que mientras más Actividades Comerciales logres incluir en el Procedimiento para VENDER MEJOR cada Área de Negocio por separado, tal y como si se tratase de otra empresa, y mientras más ajustados y eficaces sean los Micro-Procesos Comerciales que implementes (con las tácticas, ideas y estrategias más efectivas), para llevar a cabo esas Actividades, pues sin duda, el nivel de Ventas y Beneficios que alcances en la comercialización de Cada Área de Negocio, será MUY SUPERIOR.

Y si logras ir fortaleciendo la comercialización e incrementando las ventas de cada Área de Negocio, pues terminarás, como es lógico, INCREMENTANDO TUS VENTAS Y BENEFICIOS TOTALES.

Pero te propongo que veamos un ejemplo práctico, de cómo podrías aplicar todo lo que hemos compartido y estudiado en este Reporte.

- Ejemplo Práctico -

Pues bien, ahora que ya te he explicado los tres apartados básicos de este concepto, de este nuevo enfoque comercial, intentaré mostrarte, paso a paso, qué deberías hacer en tu empresa, para que logres aplicarlo de manera efectiva. Y así, me aseguraré de que no te quedes sin ver la importancia de este enfoque, por si acaso no me he explicado bien en algún momento.

Para ello, me apoyaré en el ejemplo inicial de la empresa de aires acondicionados, ¿recuerdas?

NOTA: ten a mano un bolígrafo y tu libreta titulada “Mi Sistema Comercial”, para que hagas los ejercicios que te pido. No es necesario que los hagas de una manera precisa, al menos esta primera vez, ya que lo que me interesa realmente, es que te quedes con el concepto. En la segunda oportunidad, los debes hacer con los datos correctos, que aquí te pido.

Paso I

Como te expliqué en la primera parte de este Reporte, lo primero es que identifiques y pongas por escrito, TODAS tus Áreas de Negocio. Esto es lo primero que debes hacer... No lo dejes.

En el caso ejemplo de la empresa de aires acondicionados, identificamos 8 Áreas de Negocio, 8 líneas de productos y servicios, por donde se hacen efectivos los ingresos de esta empresa.

Ahora bien, para continuar con el mismo ejemplo y lograr exponerte de manera sencilla lo que debes hacer, voy a centrarme en una de las Áreas de Negocio de la empresa del ejemplo. Analizaremos el **Área de Negocio N° 4**: los contratos de Mantenimiento.

Paso 2

Cuando ya tengas identificadas y por escrito todas las Áreas de Negocio de tu empresa, ORDÉNALAS por nivel de importancia.

Ahora bien, aunque mejor que nadie, tú sabrás qué importancia tiene cada una de estas Áreas de Negocio, dentro de tu empresa, aquí te detallo TRES conceptos sobre los que puedes centrar la Prioridad que otorgues a cada una de ellas.

1. Puedes organizar tus Áreas de Negocio, teniendo en cuenta el HISTÓRICO en Ventas y Beneficios de cada una. Lo que significa que darás mayor prioridad a las que, por lo general, han sido y son las MÁS PRODUCTIVAS. Es decir, son tus Áreas de Negocio “Estrellas”. Tus caballos de batalla.
2. Puedes organizar tus Áreas de Negocio, dando prioridad a aquellas que más te convenga POTENCIAR. Quizás no son las que mayores ingresos te han reportado y te reportan, pero sí, las que pueden ayudarte a generar mayores ingresos en el corto y medio plazo. O quizás, las que pueden dejarte un mayor porcentaje de beneficios netos. ¿Me explico?
3. Y por último, puedes dar prioridad a algunas Áreas de Negocio que sean estratégicas, dentro de tu Sistema Comercial. Son servicios y/o productos en los que quizás ganes menos DIRECTAMENTE, pero que pueden ayudarte a incrementar tus ganancias INDIRECTAS. Es decir, las ganancias que se generen en tus otras Áreas de Negocio, en el corto y medio plazo.

Como los dos primeros conceptos de prioridad son casi evidentes, intentaré explicarte, con el mismo ejemplo de la empresa de aires acondicionados y el área de Negocios que elegimos, en qué consiste el tercer punto.

Paso 3

Pues bien, en el tercer paso, quiero que **SEGMENTES** tu Presupuesto de Marketing, independientemente de que sea un porcentaje sobre las ventas previstas (esto es lo mejor), o una mínima cantidad fija al año.

Es decir, debes asignar un porcentaje de tu presupuesto general, a cada una de las Áreas de Negocio definidas, según la importancia que le hayas asignado.

Supongamos que el presupuesto de Marketing de la empresa del ejemplo, es de 10.000 Dólares anuales. Pues lo que debes hacer, es algo así:

Los 10.000 Dólares que invertiremos en Marketing en este año (el año que sea), los dividiremos de la siguiente manera:

- Un 25 % de este presupuesto (2.500 Dólares) lo destinaremos a potenciar la venta de Contratos de Mantenimientos, ya que actualmente consideramos que es el Área de Negocio más importante a potenciar.
- Otro 15 % (1.500 Dólares) lo destinaremos a potenciar la Venta e Instalación de equipos a despachos, ya que es un mercado al que no hemos tocado como deberíamos, y tiene un gran potencial.

Y así sucesivamente... Incluso, podrías tener varias Áreas de Negocio a las que ni siquiera necesitas asignar un porcentaje de tu presupuesto general. Eso lo deberás determinar tú.

¿Me he logrado explicar bien acerca de lo que debes hacer en este tercer paso?

Paso 4

Ahora lo que debes hacer, es establecer METAS para cada Área de Negocio. ¿Qué metas te propondrás alcanzar, para cada Área de Negocio?

Por favor, esto es INCREÍBLEMENTE IMPORTANTE. Si ya has asignado un porcentaje de tu presupuesto de Marketing a cada Área de Negocio, pues también debes tener una visión lo más clara posible, de las metas que quieres alcanzar en cada una de esas Áreas, con la ayuda del presupuesto asignado.

Siguiendo con el ejemplo de la empresa de aires acondicionados, ésta debería determinar cuántos nuevos contratos de Mantenimiento se propondrá cerrar, como meta, para el año en curso, o en el plazo de tiempo que determine.

Para este ejercicio, también puedes seguir el mismo procedimiento que con el presupuesto de Marketing. Es decir, de las METAS COMERCIALES que te has propuesto alcanzar, a nivel general, ¿qué porcentaje de éstas le asignarás CUMPLIR, a cada Área de Negocio?

Por ejemplo, imaginemos que una las Metas Comerciales que esta empresa se ha propuesto, es la de alcanzar unas Ventas Brutas de 500.000 dólares, para el año en curso (por ejemplo 2006). Y que de estos 500.000 Dólares, un 10% se HARÁ EFECTIVO mediante los contratos de Mantenimiento. Y otro 23% por otra Área, etc...

Con lo cual, cuando ya hayas asignado un porcentaje del presupuesto y de las metas comerciales, a cada una de las Áreas de Negocio de tu empresa, te debería quedar algo así:

Ejemplo hipotético de la empresa de aires acondicionados.

Área de Negocio.	Descripción.	Metas Anuales / Ingresos Brutos.	Metas Mes / Promedio Ventas	Presupuesto Asignado.
1	Contratos Mantenimiento	10% = 50.000 \$	4.167 \$	25% = 2.500 \$
2	Instalaciones a Despachos	27% = 35.000 \$	11.250 \$	15% = 1.500 \$
3	Instalaciones a Particulares	15% = 75.000 \$	6.250 \$	20% = 2.000 \$
4	----	----	----	----

Esta tabla la puedes detallar tanto como consideres oportuno, pero para el propósito de este Reporte, lo que quiero es que veas un ejemplo de cómo debería quedar organizado, a esta altura; en el paso 4.

Siguiendo con el mismo ejemplo, ahora ya sabes que dispones de 2.500 Dólares, para generar unas Ventas Brutas de 50.000 Dólares, en concepto de Contratos de Mantenimientos.

Y ahora la pregunta que sigue, es: ¿Qué vas a hacer, para conseguir los 50.000 \$ que te has propuesto como meta, en esta Área de Negocio? ¿Cuál sería la manera más inteligente de invertir los 2.500 \$ de tu presupuesto, con el fin de conseguir tu meta, para esta Área?

***** MUY IMPORTANTE *****

Aviso: Punto Vital del Reporte.

Antes de continuar, hagamos una pausa para explicarte algo que te prometí, cuando analizamos los TRES conceptos sobre los que podrías definir la Prioridad que otorgues a cada una de tus Áreas de Negocio. Esto es algo DE SUMA IMPORTANCIA, que debes entender claramente y que debería quedar TATUADO en tu mente, de manera definitiva.

En el tercer concepto, te explicaba que podías dar prioridad a algunas Áreas de Negocio que fuesen estratégicas, dentro de tu Sistema Comercial.

Son Áreas de Negocio donde quizás ganes menos DIRECTAMENTE, pero que te pueden facilitar mayores ganancias INDIRECTAS. Es decir, ganancias que se generen en tus otras Áreas de Negocio, en el corto y medio plazo. ¿Lo recuerdas?

Estas Áreas Estratégicas de Negocio, no son más que aquellos productos y/o servicios, mediante los cuales te resultaría MUCHO MÁS FÁCIL, ECONÓMICO Y EFICÁZ, **CONVERTIR** a tus prospectos (clientes potenciales) en clientes que compran por primera vez.

Es algo parecido a lo que analizamos en el ejemplo de las Tardes de Cultura Gastronómica, con la Táctica de Alianzas Estratégicas. Una táctica que desencadenaba el Micro-Proceso Comercial.

Y aunque seguro ya lo tienes identificado, de una manera más o menos operativa, te animo a que reflexiones sobre todas tus Áreas de Negocio, e identifiques aquella, o aquellas (pueden ser varias) que te hacen, o te podrían hacer más apetitoso, de cara a tus posibles clientes.

Y nuevamente aquí, vuelvo a emplear la palabra “DIAGRAMAR”. Verás.

Me refiero a esos productos y/o servicios en los que puedes llegar a hacer ofertas muy interesantes, y que te desmarquen un poco de la competencia. Productos y/o servicios sobre los que podrías comenzar a CONSTRUIR Tu Sistema Primario Para la Captación de Clientes.

Lo primero que debes hacer en este punto, es identificar esta Área, o Áreas de Negocio, que podrían liderar la CONVERSIÓN de prospectos a clientes, dentro de tu Sistema Comercial. Es decir, debes seleccionar aquellos productos y/o servicios que podrías preparar y potenciar, con el principal objetivo de ayudarte a CONVERTIR, más fácilmente, a tus prospectos en clientes.

Incluso, puede tratarse de algún servicio gratuito que ofrezcas, con el que no ganes nada, al menos directamente.

Una vez que hayas seleccionado estas Áreas Estratégicas, lo segundo que debes hacer, es DIAGRAMAR una estrategia, dibujar un camino, que te facilite ir guiando a este nuevo cliente, hacia tus otras Áreas de Negocio, de una manera paulatina. Es como un mapa que le va indicando al cliente, cuál es el próximo paso que debe dar.

Un camino, que además de guiar a este nuevo cliente, esté MINADO de tácticas e ideas, es decir, de Micro-Procesos Comerciales, que ubicados estratégicamente, vayan motivando al cliente a Repetir (a comprar más de lo mismo o de tus otros productos), a Referir tus servicios y productos, a ofrecer Testimonios sobre su experiencia, etc... ¿Me explico?

Y este mapa, este camino, lo puedes hacer tan simple, o tan elaborado, como te propongas. Puedes colocar una mina a lo largo de todo el camino, o puedes colocar 10, y cada una con propósitos muy concretos. La decisión está en tus manos.

Debes tener bien estructurado y engranado todo el Proceso. Todas las piezas de tu Puzzle Comercial deben encajar, en el momento justo.

Ahora bien, cuando te digo que definas un Área de Negocio por la cual te vas a proponer captar clientes – convertirlos – no significa que sea esta Área, la única por donde entrarán clientes a tu empresa, pero lo que SI QUIERO QUE COMPRENDAS, es que deberás comenzar a trabajar sobre estas Áreas, con el objetivo de convertirlas en el PRINCIPAL VEHÍCULO para este fin.

Como ya te explique, son las Áreas Estratégicas de Negocio, que darán forma a Tu Sistema Primario Para la Captación de Clientes.

Y bien, siguiendo con el ejemplo de la empresa de aires acondicionados, podríamos decir que el Área de Negocio que estamos analizando – los contratos de mantenimiento – es un Área Estratégica... Verás.

La razón, es que es mucho menos costoso y más sencillo para esta empresa, vender un contrato de mantenimiento anual a un prospecto que ya tiene un aire, por un valor especial de oferta de 87 Dólares, que vender un equipo + su instalación, por 2.500 Dólares.

¿No te parece que es más fácil?

Ahora bien, esto no significa que esta empresa NO vaya a promocionar y vender DIRECTAMENTE estos servicios y productos (esta Área de Negocio), ya que tiene un porcentaje de su presupuesto destinado a este fin, tal y como vimos en el Paso 3.

Lo que significa, es que la empresa va a desarrollar su estrategia central, su Sistema Primario de Captación de Clientes, enfocando la mayor parte de sus esfuerzos y recursos, en conseguir nuevos contratos de Mantenimiento... ¿Por qué?

Porque cuando un prospecto ha firmado un contrato de mantenimiento y está recibiendo un servicio de calidad, ya los está conociendo. Ya está dentro del "SISTEMA".

Y si este nuevo cliente de mantenimiento fuese a comprar una nueva máquina, ¿a quién crees que la comprará, o por lo menos, a qué empresa crees que consultará primero? Y si alguien le pregunta a este cliente por una empresa para comprar un aire, o contratar un mantenimiento, o resolver una avería, ¿a quien crees que va a referir y recomendar?

Ahora bien, en este momento podrías estar pensando, lo cual es totalmente lógico, que centrar gran parte del esfuerzo en captar a este tipo de cliente, por si acaso el día de mañana pudiese necesitar comprar otro equipo de aire, o alguien le preguntase y pudiese dar una referencia, es un poco absurdo...

Sin embargo, si sigues bien todos los pasos y consigues SISTEMATIZAR el proceso, te percatarás que NO TIENES QUE ESPERAR a que esto suceda, porque a lo largo del camino, tendrás implementadas el tipo de Actividades Comerciales y Micro-Procesos, que te ayudarán en este sentido, lo cual se hace bastante más sencillo y efectivo, si el cliente YA TE CONOCE. Cuando el cliente ya está "[Dentro del Sistema](#)".

Paso 5

Pues bien, ya tienes identificadas y organizadas, por nivel de importancia, todas tus Áreas Comerciales. Y también tienes definida(s) tus Áreas Estratégicas de Negocio, sobre las cuales construir y fortalecer la captación de nuevos clientes.

Y por otra parte, también tienes Metas Comerciales establecidas para cada una de estas Áreas de Negocio, y además, has asignado un porcentaje de tu presupuesto de Marketing, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas, en cada una de estas Áreas.

Pues en este quinto paso, lo que te propongo es que determines un antes y un después, en cuanto a las Actividades Comerciales que empleas en cada una de tus Áreas de Negocio.

Este es un ejercicio que te ayudará a organizarte, y además, te motivará a seguir adelante, ya que tendrás una visión más amplia de lo que has hecho hasta el momento, y lo que harás en el futuro más inmediato.

Para ello, debes volver al trabajo que hiciste cuando analizamos las 7 Actividades Comerciales. ¿Qué apuntes tomaste, para cada Área de Negocio, mientras ibas leyendo y reflexionando, sobre cada una de las Actividades Comerciales?

Quiero que te organices de la manera más sencilla y práctica para ti. De hecho, si decides omitir lo que hasta ahora has hecho en cada una de tus Áreas de Negocio, porque consideras que has aplicado algunas de estas Actividades Comerciales, desde un punto de vista más general, pues me parece bien.

Lo realmente importante AHORA, es que PRE-ELABORES un Plan a seguir. Que definas una estructura, que te propondrás ir llenando a partir de ahora.

Es como si comprases una nueva casa, donde ya está definida toda su estructura. Ya todas las habitaciones, la cocina, los baños, todo está preparado, con la pintura definitiva, los pisos correctos, las pre-instalaciones hechas, etc... Lo único que hace falta ahora, es AMUEBLARLA.

Pues es exactamente esto lo que debes hacer. Quiero que definas, al menos con la visión que tienes ahora, toda la estructura de tu Plan. Es decir, por cada Área de Negocio, qué Actividades Comerciales te propondrás implementar.

Si antes tenías medianamente concebida la captación de clientes, mediante distintas campañas publicitarias, por ejemplo, quiero que ahora termines con algo así:

Tengo concebidas 7 Áreas de Negocio y además, voy a centralizar gran parte de mis esfuerzos y recursos, en potenciar el Área N°1, como Área Estratégica de Negocio, y construir sobre ésta, mi Sistema Primario de Captación de Clientes. Será por esta Área por donde conseguiré el mayor porcentaje de Prospectos.

Y las Actividades Comerciales que implementaré en esta Área, son las siguientes... (y las detallas) Y además, en el Área de Negocio 2, implementaré estas otras Actividades Comerciales... (y las detallas). Etc, etc...

¿Ves lo que quiero decir?

Si quieres incluso, tal y como hemos visto en este Reporte, puedes organizar todo este trabajo, como en una especie de Organigrama.

Paso 6

Y por último, una vez que tengas creada esta estructura básica, ya sabes que lo que corresponde, es ir completando el CÓMO HARÁS cada una de estas Actividades Comerciales.

Debes ir definiendo y poniendo por escrito, ¿qué Micro-Procesos Comerciales implementarás en cada Actividad Comercial, para cumplir más eficazmente con el propósito de la misma?

Recuerda que es aquí, donde está la magia y el poder de todo este Enfoque.

Podrías enumerar los Micro-Procesos Comerciales, de modo que te organices mejor. Incluso, una de las cosas que deberías hacer, es **DOCUMENTAR** el Procedimiento Comercial, de cada Área de Negocio, partiendo del ejemplo que vimos en el esquema de la página 37.

Esto es fundamental. Es lo que te permitirá SISTEMATIZAR la comercialización de tu negocio, como un todo. Debes proponerte como meta – presta atención – terminar con un documento escrito, que explique CÓMO SE HACEN LAS COSAS en tu empresa, desde el punto de vista comercial, y por cada Área de Negocio. Es decir, que debes confeccionar **MANUALES COMERCIALES** para cada Área de Negocio.

Esta es una meta que nunca debes abandonar, porque entre otras cosas, podríamos decir que nunca la alcanzarás completamente, ya que el mercado cambia constantemente, al igual que las estrategias de la competencia. Con lo cual, SIEMPRE te encontrarás perfeccionando tu Manual Comercial.

Por ejemplo, siguiendo con el caso de la empresa de aires acondicionados, podría quedar algo así:

Manual Comercial - Área de Negocio N°1: “Contratos de Mantenimiento”.

Esta es un Área de Negocio que requiere de constante Prospección. Esta es una actividad que vamos desarrollando por Gremios.

Cómo Prospectamos Aquí: Pues básicamente los hacemos partiendo de dos fuentes:

A) Páginas Amarillas:

- Primero, debemos ir completando una base de datos de prospectos que sean empresas y lo organizamos por gremios o actividades. Ello lo hacemos, primeramente, completando los campos de Nombre de la empresa, teléfono, fax y correo electrónico (datos que se obtienen, en el caso que estén todos, de las mismas páginas amarillas)
- Una vez que tenemos estos datos, lo segundo es llamar a la empresa, con la intención de descubrir: Primero, si ya tienen aire acondicionado o no. Y si tienen, cuántos tienen. Y si ya tienen contratado su mantenimiento. Y por último, averiguar el nombre del gerente o propietario.
- Para alcanzar los tres objetivos anteriores, empleamos un Guión como este: ... y se detalla el guión.

B) Listado de nuevas empresas, de las Cámaras de Comercio

- Una vez al mes, solicitamos los listados de nuevas empresas, en la Cámara de Comercio, y posteriormente, seguimos el mismo procedimiento que en el caso anterior.

Cómo Captamos Clientes Aquí:

- A) En primer lugar, hacemos una campaña al Año, en el mes de junio, para incentivar los Mantenimientos. ¿Cómo hacemos esta campaña?
- Contratamos algunos anuncios en prensas locales, a lo cual destinamos un 35% del presupuesto asignado, a esta Área de Negocio. En estos anuncios hacemos una Oferta Puntual de SÓLO UN MANTENIMIENTO, con el objetivo de que el cliente ponga a punto su Aire, de cara al verano. Esta oferta debe ser MUY ATRACTIVA Y ECONÓMICA. Estos son ejemplos de algunos anuncios que hemos utilizado, con buenos resultados (y adjuntamos ejemplos)
 - Cuando el cliente llama por esta oferta, y hayamos tomado sus datos y coordinado todos los detalles, le hacemos una segunda oferta, que consiste en hacer un contrato Anual, que incluye 4 mantenimientos y otros servicios, por una pequeña cifra más. Si el cliente NO acepta, pues se sigue el proceso. Y si el cliente acepta, pues se pasa a otro procedimiento (detallar)
- B) En segundo lugar, la última semana de cada mes, hacemos un Mailing a los prospectos que hemos acumulado. El propósito de este mailing es, en primer lugar, presentarnos para que el cliente nos conozca, y en segundo lugar, hacerle una Oferta Especial de Bienvenida, para el mantenimiento de sus máquinas. Este es el ejemplo del Mailing que mayor resultado a dado hasta el momento. (Adjuntar ejemplo).
- Una semana después de haber enviado este mailing, se llama a cada uno de los prospectos. El propósito de esta llamada es asegurarnos que éste haya recibido nuestra carta. Si no lo hizo, presentarnos, verificar los datos y comentarle la oferta. Y si la recibió, intentar cerrar el acuerdo. Para ello, empleamos los siguientes guiones de venta.

Fin del Ejemplo

Creo que con este ejemplo, aunque breve, y en el que no he detallado otras Actividades Comerciales y otros Micro-Procesos, te puedes hacer una idea bastante clara de lo que debes hacer.

Esto es sólo una parte del Procedimiento Comercial de un Área de Negocio. Es un fragmento de lo que debe ser el Manual Comercial de una determinada Área de Negocio.

Ya sé que puede parecer demasiado trabajo, pero como ya te comenté en su momento, esto es algo Vital. Lo único que estás haciendo es documentar, con el mayor nivel de detalle posible, **CÓMO SE HACEN LAS COSAS EN TU EMPRESA.**

Imagina por un momento, que el día de mañana debes dedicar parte de tu tiempo a otras actividades, o simplemente, quieres disfrutar de mayor tiempo libre y que por ello, te propones **DELEGAR** algunas de las funciones comerciales dentro de tu empresa.

¿Puedes ver lo bien que continuarían saliendo las cosas, aunque tu no estuvieses presente, si existen manuales de este tipo, que detallan exactamente lo que se debe hacer, para cosechar el tipo de resultados esperados?

Ahora bien, no te agobies, porque esto no es para hacerlo en dos días. Es una filosofía, una manera de hacer las cosas que deberás ir implementándola en tu día a día, sin prisa, pero sin pausa.

Céntrate por el momento en hacer los primeros 5 pasos del ejemplo, que es lo que más a mano tienes, y una vez definido éste, ve **AMUEBLANDO** tu Plan Comercial, poco a poco. Ve dibujando y definiendo los mejores caminos y las mejores tácticas y estrategias para incluir en estos. Y sobre todo, ve probando, que es lo que mejor funciona para tu negocio.

Y es justo aquí, donde te será de gran ayuda el **Audio-Reporte “70 Tácticas de Marketing”**, ya que mientras lo escuches, una y otra vez, podrás ir seleccionando qué tácticas, ideas y estrategias, ENCAJAN mejor en cada eslabón de la cadena; en cada Micro-Proceso Comercial.

Si aún no tienes tu copia de este Audio-Reporte, descubre todos los detalles en el siguiente enlace:

<http://www.lanzateya.com/tacticas/presentacion.htm>

Me despido, no sin antes desearte el mejor provecho de este material y sobre todo, que tengas las agallas y la constancia de aplicar este concepto, esta filosofía comercial, a tu empresa.

Satisfecho de colaborar con tus éxitos personales y profesionales.

Jordys González