

Cómo Crear un *Sistema Primario de Captación de Clientes*

“La Puerta de Entrada a tu Negocio”

“Reporte Especial”



Autor: Jordys R. González. ©
Todos Los Derechos Reservados

DERECHOS y COPYRIGHT:

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.

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. La misma tiene un propósito EDUCATIVO y no se garantiza de modo alguno, que las técnicas, estrategias e ideas expuestas en este Reporte, ofrezcan siempre los resultados que esperaría 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.

¿Qué es un Sistema Primario de Captación de Clientes - SPCC?

Primeramente, aclarar que este es un concepto que he creado, para dar vida a una ESTRATEGIA, que a lo largo de mi experiencia, he podido constatar como algo VITAL en los negocios de éxito, aunque muchos ni siquiera lo reconocen.

Y quiero explicarte brevemente cómo puedes implementar un SPCC en tu negocio, ya sea empresa (sin importar el tamaño) o un profesional independiente.

Lo primero que debes tener claro para entender y aplicar este concepto, son las “**Áreas de Negocio**” de tu empresa.

Las Áreas de Negocio son las que “Justifican” TODAS las ventas en tu empresa. Son tus canales de ingreso, por donde entra el dinero en tu negocio.

Cuando un cliente mete la mano en su bolsillo, saca su billetera y paga, es porque está COMPRANDO algún servicio o producto de una de tus Áreas de Negocio.

Ahora bien, para determinar de manera eficaz las Áreas de Negocio de tu Empresa, debes lograr un equilibrio 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 línea de 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, 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...

... Y qué pasa si tienes un negocio de venta al detalle, como una tienda de complementos, una óptica, una ferretería, un restaurante, etc.

Pues es aquí donde debes ser PRÁCTICO. Si tienes una óptica, pues las Áreas de Negocio no son cada gafa que vendes, sino las familias de productos. Por ejemplo, las gafas de Sol, las gafas de lentes progresivos, las gafas para niños, las gafas para conducir, etc...

Si tienes una ferretería, no debes determinar las Áreas de Negocio por cada artículo o referencia que esté a la venta, sino por familias, como en el caso anterior. Por ejemplo, herramientas y consumibles para plomeros, utensilios de jardinería, materiales de construcción para profesionales, iluminación para particulares, etc...

Míralo de esta manera para que te ayude. Puedes definir tus Áreas de Negocio como una ESPECIALIDAD.

Si tienes una tienda de complementos, pues sería ridículo decir que eres especialista en vender un bolso en específico. Podrías decir, en cambio, que es una tienda especializada en Bolsos para Mujeres Elegantes... Lo que no quita que vendas otros productos (complementos) que no sean bolsos.

Con esto no quiero que te encasilles en definir sólo las especialidades como Áreas de Negocio, es sólo una manera de plantearlo para que seas práctico... Por el contrario, intenta definir TODOS tus canales de ingreso (AN), y ponerlos por escrito.

Ahora bien, ¿podrías tomar un folio y apuntar ahora mismo todas las Áreas de Negocio de tu empresa, o al menos las que te vengan a la mente?

Lo más importante es que **hagas algo ahora**, para que te quedes con el concepto.

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.

¿Lo tienes?

Genial... ahora que ya tienes identificadas TODAS las Áreas de Negocio, podrías elegir la que consideres más atractiva para tus potenciales clientes.

Verás, un *Sistema Primario de Captación de Clientes*, no es más que ESPECIALIZAR Y POTENCIAR una de tus Áreas de Negocio, para convertirla en la “Principal Puerta de Entrada” a tu empresa.

Debe ser una puerta muy seductora, y, de hecho, podría ser también un Área de Negocio en la que **seas especialista**.

Son Áreas de Negocio Estratégicas, (productos y/o servicios), mediante los cuales te resultaría MUCHO MÁS FÁCIL, ECONÓMICO Y EFICÁZ, CONVERTIR a tus prospectos (clientes potenciales) en clientes que compren por **primera vez**.

¿Qué significa construir una “Puerta de Entrada” a tu negocio, más apetitosa?

Pues no es más que ponerle las cosas más fáciles, y seductoras, a un posible cliente que NUNCA ha comprado.

Te animo a que pienses estratégicamente. Si haces un breve estudio de tu mercado, de tus productos y/o servicios, y de tus actuales clientes, podrías dar con el Perfil, o perfiles de clientes, que más te interesa potenciar, y que además, son los que mejor encajan con una determinada Área de Negocio.

Actualmente existen dos datos importantes que ofrece el histórico de tu empresa, y a los cuales debes tener acceso sin ningún problema. Basta con que lleves algunos meses en el mercado para dar con ellos.

Estos datos (estadísticas) puedes obtenerlos gracias a la popular “Ley de Pareto”, o también conocida como Ley del 80-20. El propósito de esta ley, es separar los “*pocos vitales*” de los “*muchos triviales*”.

Veámoslo individualmente:

A) El primer punto, consiste en conocer las Áreas de Negocio “más productivas e interesantes” de tu empresa. Si haces un análisis de las ventas correspondientes a los últimos 6 o 12 meses (o un período mayor), descubrirás que aproximadamente el 80% de tus ingresos, se producen gracias al 20% de tus servicios y/o productos.

Ahora bien, ese 20% de productos o servicios, qué representan el 80% de los ingresos brutos, ¿a qué Área(s) de Negocio de las que identificaste anteriormente, pertenecen? ¿En qué Áreas de Negocio clasificarías esos productos o servicios?

Imaginemos, por ejemplo, un negocio que está en el mundo de la Informática, al que llamaremos **InfoSoft**. Es una empresa que comercializa productos y servicios relacionados con la Informática, desde la venta de periféricos para ordenadores domésticos, hasta la instalación y mantenimiento de redes profesionales.

InfoSoft ha descubierto que aproximadamente el 80% de sus ventas, provienen de la venta de Ordenadores (computadoras) a empresas y profesionales.

Incluso ha profundizado aún más, descubriendo el tipo de equipos que más solicitan, el ticket o factura media más común, la época del año en que más se vende a este tipo de cliente, etc.

Ahora bien, ya **InfoSoft** tiene un Área de Negocio “Genérica” sobre la cual trabajar – *Venta de Equipos y Complementos a Profesionales y Empresas*.

Pero veamos el siguiente punto.

B) En segundo lugar, siguiendo con la misma ley del 80-20, **InfoSoft** intenta definir el perfil de cliente predominante del anterior Área de Negocio, y descubre que entre las empresas y profesionales que representan el 80% de las ventas totales, hay un perfil de empresa, que a su vez, genera el mayor volumen de venta entre todas las empresas y profesionales.

PERFIL: pequeños comercios minoristas, que además de la compra, demandan un servicio mínimo de transporte, instalación y puesta en marcha de los equipos, ya que no disponen ni del tiempo, ni del conocimiento suficiente para ello, ni mucho menos de un personal en plantilla para este trabajo. Son comercios de venta al detalle que tienen entre 3 y 10 trabajadores.

Es decir, que estos pequeños comercios (perfil de cliente) que representa el 20% de las empresas y profesionales que compran a **InfoSoft**, también representan el 80% de las ventas de todas las empresas y profesionales... Quedaría algo así:

- De todas las Áreas de Negocio de **InfoSoft**, la venta a Empresas y Profesionales representa el 80% de los ingresos.
- Y del 100% de los ingresos de todas las empresas y profesionales, el 80% se genera a través de Pequeños Comercios Minoristas (como los del perfil), que a su vez representan el 20% de todas las empresas y profesionales.

Ahora **InfoSoft** tiene identificada una “Conexión Armónica” entre un Área de Negocio Productiva y el Cliente Objetivo que más influye en esa producción.

Pero lo interesante está aún por llegar. Veamos...

Lo siguiente que corresponde hacer, es un trabajo creativo. Es hora de Hacer Florecer esta Área de Negocio.

Imagina, por un momento, que **InfoSoft** es tu empresa. Pues debes identificar y/o crear nuevas *Áreas de Negocio*, que RAMIFIQUEN del “Área de Negocio Productiva” que has determinado.

Para ello, debes encontrar respuestas a preguntas como las siguientes, y debes hacerlo teniendo en cuenta a tus clientes. Es decir, preguntándoles DIRECTAMENTE a ellos:

- ¿Cuáles son los aspectos que más influencia han tenido en la decisión de compra de estos Pequeños Comercios (Cliente Objetivo)?
- Entre los productos y servicios más frecuentes que compra este tipo de cliente, ¿hay alguno en específico que podríamos promover de alguna manera especial, y que ayude a DESENCADENAR la venta de otros productos y servicios?
- ¿Cómo podríamos hacer más fácil la decisión de este perfil de cliente de comprar en nuestra empresa?
- ¿Qué otros servicios o productos complementarios podríamos incluir en el “Proceso de Venta”, y que puedan resolver algún problema específico a este Cliente Objetivo?
- ¿Podríamos ofrecer a este tipo de cliente - GRATIS o con un coste simbólico, algún servicio que nos ayude a prospectar y cerrar más ventas?

- ¿Qué Sistema de Pre-Venta, o servicio PREVIO A LA VENTA FINAL, podríamos implementar, que nos diferencie de la competencia, y que nos ayude a conseguir más clientes de este perfil?... ¿Podríamos especializarnos en ofrecer este tipo de servicio previo?
- Si fuésemos a convertirnos en los MEJORES PROFESIONALES, de cara a estos pequeños comercios, ¿qué otros servicios y los productos novedosos deberíamos tener, para hacer honor al hecho de ser los mejores?
- ¿Qué tipo de garantías podríamos ofrecer en el Proceso de Venta a este cliente Objetivo, para facilitar el cierre de la misma?
- ¿Qué tipo de campañas promocionales podríamos orquestar, para resolver preguntas y problemas específicos de este tipo de cliente?

Preguntas como éstas ayudarán a **InfoSoft** (y a tu negocio, cuando apliques este sistema) a desarrollar **Nuevas Áreas de Negocio** que sean COMPLEMENTARIAS al Área de Negocio Productiva... Es decir, a la venta final de equipamiento informático, materiales, periféricos y servicios a Pequeños Comercios Minoristas.

1. Por ejemplo, quizás una de las nuevas Áreas de Negocio sea la de ofrecer, GRATIS, un estudio y diagnóstico de la situación de la empresa, para determinar el mejor equipamiento... Un servicio donde el posible cliente tendrá, gratis y sin compromiso, una visión de lo que realmente necesita su negocio, para una mejor gestión.
2. Quizás sean presentaciones interactivas de algún software específico para la gestión integral de pequeños comercios.
3. Tal vez una de las nuevas Áreas de Negocio, sea un mantenimiento integral y anual, específico para este tipo de empresas.
4. Quizás hayan descubierto que un servicio de valor para este cliente, es tener una presencia “digna” en Internet, para lo cual **InfoSoft** les ofrece, por un coste atractivo, la posibilidad de crear una página Web simple, pero práctica, para que su negocio esté presente en la red.

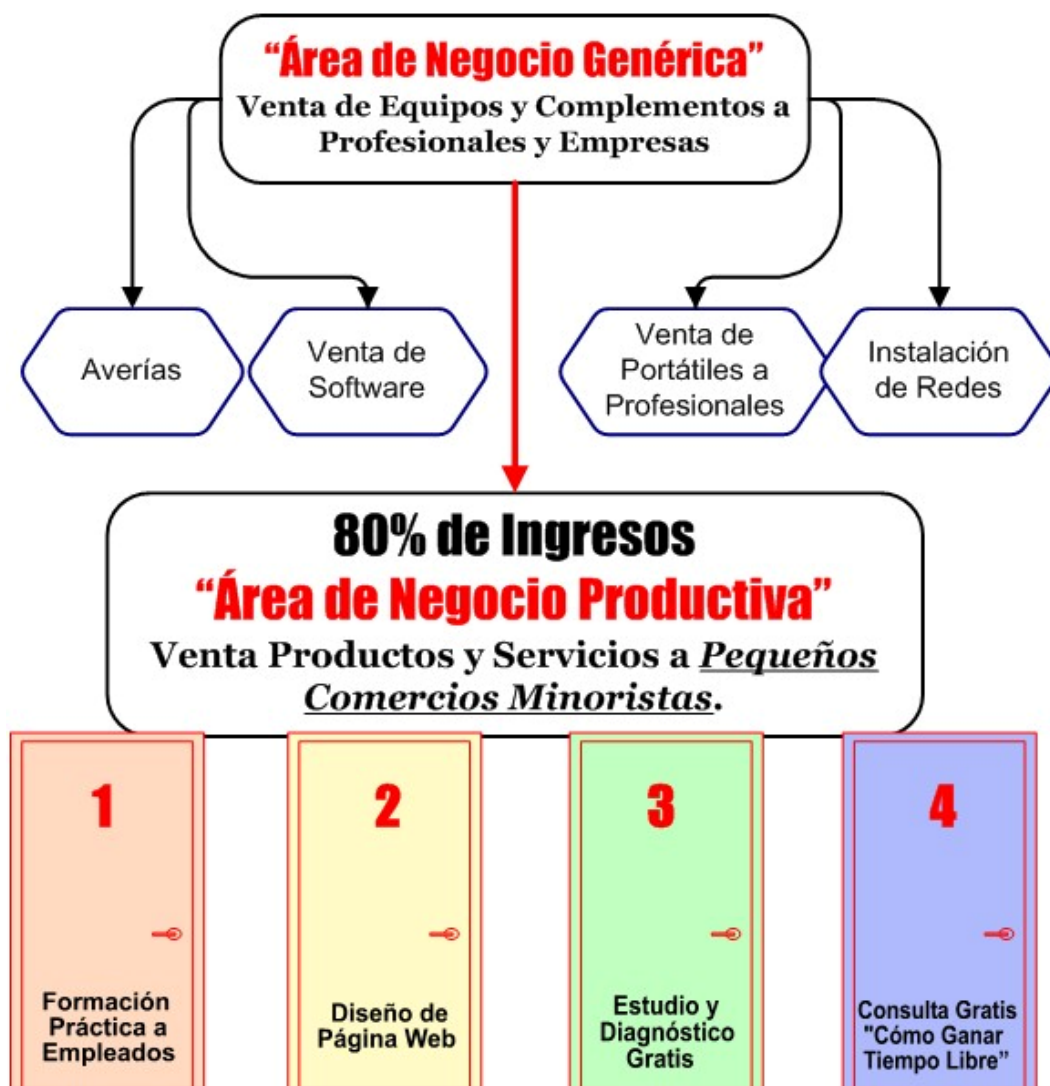
5. Quizás decidan crear e impartir “Cursos de Formación Práctica y Específica” para este tipo de empresas, ya que han descubierto la importancia de que sus empleados tengan un mejor manejo de los sistemas... Y son cursos que pueden ofrecer a un coste mínimo, o GRATIS, a clientes que hayan comprado el equipamiento en **InfoSoft**, en una determinada campaña.
6. A lo mejor, han descubierto que diseñar una Guía Práctica para ayudar al empresario a potenciar su negocio, mediante el contacto con otras empresas, en redes sociales, y ofrecerla gratis, es una buena manera de que este cliente “Entre” en **InfoSoft**. Quizás a cambio de completar alguna encuesta, o simplemente suscribiéndose a algún boletín informativo.
7. Quizás otra Área de Negocio que se desprende de estas preguntas, pueda ser la de crear una Consulta Gratuita, enfocada a ayudar al empresario a determinar, para su particular empresa, cómo la Tecnología puede ayudarle a sistematizar procesos productivos y comerciales, con el objetivo de facilitar la delegación de funciones... Es decir, una consulta especial para ayudar al empresario a entender, “Cómo Ganar Tiempo Libre”, gracias a la Tecnología.

¿Ves lo que quiero decir?

Quiero que lo veas de esta manera... Cada uno de los servicios, productos, campañas, ideas, procedimientos, etc., que hayan emanado de estas preguntas, son **Nuevas Áreas de Negocio** que han RAMIFICADO del Área de Negocio Productiva.

Es decir, son PUERTAS DE ENTRADA al Área de Negocio que más te interesa potenciar. Son VEHÍCULOS que has identificado y/o creado, para hacer más fácil y rápida la entrada de un nuevo cliente a tu negocio.

Intenta ver todo el proceso que hemos estudiado de manera simple, tal y como muestra la siguiente imagen:



Cómo se muestra en el diagrama, las puertas **1**, **2**, **3** y **4**, representan el ejemplo que hemos visto. Estas puertas son los canales por los cuales entrarán los nuevos clientes a una de tus Áreas de Negocio más productivas, o la que hayas determinado potenciar.

Quiero que veas la importancia de este enfoque estratégico...

Definitivamente, te resultará mucho más fácil y efectivo lograr que un Prospecto (pequeño empresario, propietario de un comercio minorista, para seguir con el ejemplo) ENTRE al Sistema Comercial de tu empresa mediante la compra o contratación de alguno de los productos o servicios que has creado para ello, **“Las puertas de entrada”**.

Ahora bien, llegados a este punto...

¿Cuál es el siguiente paso?

Pues lo siguiente es determinar, cuál de las puertas anteriores, resulta ser la más apetitosa... ¿Por cuál de estas puertas crees que le resultaría más **Fácil y Atractivo** entrar a un prospecto.

Verás, quizás en el caso de tu empresa, resulte evidente elegir la mejor puerta, pero de no ser así, lo que tienes que hacer es **PROBAR Y MEDIR** la que mejor resultado de **CONVERSIÓN** ofrece.

Para ello, debes tener en cuenta que los servicios y/o productos que conforman tu “Principal Puerta de Entrada”, no tienen porque generar atractivas ventas y beneficios (directos) a tu empresa... De hecho pueden ser gratuitos, como ya hemos visto, ya que los dos principales propósitos de estas puertas de entrada, son los siguientes:

- Facilitar la **PROSPECCIÓN** de clientes.
- Incrementar la **CONVERSIÓN** de estos prospectos, a clientes.

Ahora bien, para identificar la puerta más apetitosa para tu posible cliente, y sobre ésta comenzar a crear tu “*Sistema Primario de Captación de Clientes - SPCC*”, te conviene analizar algunos de los más poderosos motivadores de compra, e intentar descubrir si existe al menos algún pequeño indicio de que tu principal puerta de entrada, logra satisfacer alguna de estas motivaciones personales, que son las siguientes:

- 1)** La gente quiere, consciente o inconscientemente, tener riquezas. alguna de las puertas de entrada que has determinado para tu negocio, ayudarían a tus prospectos a “Generar Riqueza”. ¿Podrías demostrarle de qué manera?
- 2) Poder y Control...** Tu prospecto quiere ganar poder, e independientemente de lo que para él/ella signifique tener poder, tu puedes identificar qué aspectos de los servicios y/o productos que conforman las “Puertas de Entrada” a tu Área de Negocio, pueden otorgarle algo más de poder y control, y en qué grado.

- 3) **Salud...** Si haces una lista de las muchas cosas que representan tener salud (alimentarse bien, beber agua baja en sodio, mejor respiración, ganar tranquilidad, mejorar el equilibrio entre vida personal y profesional, disminuir el stress, etc...), quizás puedas descubrir si algunas de las Puertas de Entrada ayudarán al prospecto, en algún sentido, a ganar salud.
- 4) **Ahorrar dinero...** ¿Hasta qué punto le ayudas en este sentido, y de qué manera? ¿Se lo podrías demostrar, o mostrar, de modo claro?
- 5) **Mejor apariencia...** ¿Aportas algún beneficio en este sentido?
- 6) **Avanzar en la vida,** tanto personal como socialmente. Ayudarían tus servicios y/o productos a tu cliente objetivo, a evolucionar positivamente, de algún modo u otro.
- 7) **Educación...** Este es un beneficio que pocas veces se resalta, y sin embargo educarse y aprender algo nuevo es uno de los motivadores de compra más poderosos... Puedes demostrar claramente que tu prospecto se beneficiaría en este sentido, y argumentar la importancia de hacerlo y de cómo puede emplear esta educación (conocimientos) para generar beneficios.
- 8) **Reconocimiento...** ¿Le ayudarían tus productos y/o servicios a ganar algo de reconocimiento? ¿Cómo?
- 9) **Tener amigos y ser agradable...** Quizás una de las Puertas de entrada a tu negocio, sea simplemente pertenecer a un Club, o invitarlo a liderar un determinado foro, o quizás a participar como patrocinador de algún evento benéfico que organiza tu empresa. De igual manera, debe sentir que podría sentirse más amigable, y también, ganar más reconocimiento. Lo importante es que ya está “Interactuando con tu negocio”.
- 10) **Evitar humillaciones...** Dependiendo del tipo de empresa que lideres, y los servicios y/o productos que compongan tus puertas de entrada, mostrarle como éstos podrían ayudarle en el futuro a evitar humillaciones, muchas veces “mudas”, podría ser un poderoso

motivador... Un problema que ayudarás a resolver, o evitar, en algún sentido.

- 11) **Seguridad económica** para la vejez... De algún modo sutil, tus puertas de entrada podrían demostrar o mostrar, como enseñarle a conseguir este beneficio.
- 12) Tener más tiempo libre... Y este es otro de los motivadores de compra que ayudan a “Abrir Puertas”. ¿Algunas de tus puertas de entrada podrían resaltar este beneficio?

Bueno, con la ayuda de los anteriores motivadores de compra, y tu experiencia, creo que estarás en condiciones de elegir la puerta de entrada que más eficazmente te ayudará a Prospectar futuros clientes y Convertirlos en clientes que compren por primera vez.

Ahora bien, evidentemente debes tener un **Plan B** bien definido y operativo. Un **Plan B** que te ayude a llevar de la mano a tu cliente, hasta el siguiente paso.

Siguiendo con el ejemplo de la empresa de informática **InfoSoft**, imaginemos que la Puerta de Entrada que han elegido como la más atractiva de cara al prospecto, y por lo tanto, la más productiva para cumplir con su propósito (mayor prospección y conversión), es la Consulta Gratuita para enseñar al empresario: “Cómo Ganar Más Tiempo Libre, Gracias a la Tecnología, Mediante la Sistematización de Procesos Productivos y Comerciales, que Facilitarán la Delegación de Funciones”.

Como comprenderás, resultará mucho más sencillo y fácil para esta empresa, “Vender” (con coste cero) una de estas consultas, en la cual el prospecto conocerá con mayor interés el trabajo y profesionalidad de esta empresa, que directamente “vender una oferta” por la cual el prospecto debe desembolsar una X cantidad de dinero, sin aún conocer la seriedad y profesionalidad de **InfoSoft**.

Es decir, que al prospecto le costará más trabajo entrar al “Sistema Comercial” de la empresa, por una “Venta Directa”, que por una consulta gratuita, de la cual puede obtener beneficio... Primero recibirá valor.

Piensa además que con un SPCC, **InfoSoft** dejará de “Despachar” productos y servicios, de manera pasiva... En cambio, saldrá a vender Consultas Gratuitas a prospectos que aún no conocen la empresa, y que quizás tampoco tengan latente la necesidad de comprar equipamientos informáticos. Es una prospección y conversión activa.

Pues bien, para seguir con el ejemplo, el “*Sistema Primario de Captación de Clientes*” abarca desde las Tácticas, Estrategias y Medios que implementará **InfoSoft** para promocionar esta consulta gratuita, hasta las técnicas que le ayudarán a llevar al cliente a los pasos siguientes, una vez que haya interactuado con la empresa. Es decir, el **Plan B**.

El Plan B, no es más que el siguiente, o siguientes pasos que deberá dar el posible cliente, después del primer contacto, en este caso, la Consulta Gratuita... Por ejemplo, este podría ser el segundo paso:

<< ¿Le interesaría un Diagnóstico Real de su empresa para conocer, concretamente, como nuestros servicios y productos pueden ayudarle a conseguir más tiempo libre?

Este Diagnóstico tiene un valor de 350 Dólares, pero este mes hemos decidido cobrar un precio simbólico de 95 Dólares por este trabajo, y sin compromiso para el cliente... Podemos acordar una cita para el día que mejor le convenga. >>

Esto es sólo un ejemplo, para que veas a que me refiero con dar el próximo paso... Es como un escalón intermedio a la venta final que se pretende lograr. De este modo, al posible cliente se le hace todo más fácil. No es un proceso forzado, sino fluido y natural.

Quizás en el caso de tu empresa, el Plan B sea una oferta especial, o un regalo de valor si ordena en la próxima semana, o invitarlo a un seminario, o pedirle que participe en una encuesta, o que compre una determinada información de interés, relacionado con el tema del primer contacto, o que se suscriba a algún boletín especializado que editen, etc...

También puede variar el momento del segundo contacto con este posible cliente... Puede ser el mismo día, o a los 15 días de que haya tocado por primera vez a “Tu Puerta Estratégica de Entrada”.

Ahora bien, debes intentar DIAGRAMAR (dibujar) tu “*Sistema Primario de Captación de Clientes*”, hasta que logres **VER** todo el proceso... Y debes ser lo más específico posible, para que puedas ir determinando, cuáles de las acciones, tácticas, estrategias o medios que empleas en todo el Sistema, fallan en un momento dado.

Define cuál es el primer paso, y todo lo que se debe hacer en el mismo.

Quizás en tu caso, el primero paso sea hacer una prospección inicial, para determinar a qué empresas o perfil de clientes invitarás a “Tocar en tu Puerta”. Si es así, define y escribe todo lo que necesitas hacer para que este paso sea efectivo.

O quizás tu primer paso sea orquestar un plan de comunicación para promocionar tu “Puerta de Entrada”. Es este caso, ¿qué tácticas y estrategias emplearás? ¿Por qué medios o canales harás llegar tu mensaje?

¿Qué presupuesto determinarás para este paso? ¿Te convendría establecer algún tipo de alianza en este primer paso? ¿Quiénes serán los responsables de que este paso se lleve a la perfección? ¿Crees que sería interesante contratar a un profesional para que redacte un material publicitario efectivo?

... Y en el segundo paso, ¿qué harás? ¿Cuál es el propósito de este segundo paso? ¿Qué es concretamente lo que esperas, o quieres que haga tu posible cliente?

¿Logras ver lo inmensamente efectivo y práctico que resultaría para tu negocio, segmentar tu presupuesto de marketing, y destinar una parte de éste a potenciar un “Sistema Concreto”, cuyo propósito es facilitar al prospecto de una de tus *Áreas de Negocio más productivas*, que entre en tu dinámica comercial? Y una vez dentro, las cosas son diferentes, ¿no crees?

Para Terminar.

¿Puedo tener más de un *Sistema Primario de Captación de Clientes* - SPCC?

Después de evaluar este material, es probable que veas la oportunidad de aplicar este sistema a varias Áreas de Negocio de tu empresa... Y creo que sería interesante que tengas varios SPCC para tu negocio, ya que esto incrementaría las oportunidades de prospectar y conseguir nuevos clientes.

Sin embargo, te recomiendo que primero estudies y desarrolles este concepto para tu Área de Negocio más productiva, hasta que logres sistematizarlo todo... y después que te hayas especializado en “Ejecutar el Sistema”, puedes clonarlo a otras Áreas... Pero intenta trabajar primero en tu Área de Negocio más productiva.

Te imaginas si a lo largo de un año, lograses multiplicar las ventas en tu Área de Negocio más productiva, y además multiplicar el tipo de cliente que más aporta a tu negocio... Sería fantástico, ¿no crees?

No me queda más que animarte a que identifiques y construyas, de manera minuciosa, un poderoso “*Sistema Primario de Captación de Clientes*”... Una atractiva, extraordinaria y seductora PUERTA DE ENTRADA que anime a tus potenciales clientes a pararse frente a ellas y repetir... “Ábrete Sésamo”.

Jordys R. González

Sobre el autor



Consultor de **Marketing Estratégico y Mentor de Procesos de Cambio y Crecimiento** con más de 20 años de experiencia.

Desde el 2002, he colaborado con diversas empresas, ayudándolas a potenciar sus ventas y mejorar la gestión comercial.

¿En qué puedo ayudarte?

A **Desarrollar, Simplificar y Sistematizar** procedimientos y estrategias que contribuyan al crecimiento de tu negocio, y al tuyo propio, como emprendedor.

Un poco más en este enlace:

<https://jordysgonzalez.com/sobre-mi/>