

REVOLUCIONA TU MARKETING Y DUPLICA TUS VENTAS

Las estrategias que han generado millones
de pesos en utilidades a más de 7,500 empresarios



Por Rigoberto Acosta

Master Coach #1 del Mundo
y Director General de Coach Latinoamérica



¿TU MARKETING Y VENTAS ESTÁN DEBILITANDO A TU EMPRESA?



RIGOBERTO ACOSTA
MASTER COACH #1 DEL MUNDO
Y DIRECTOR GENERAL DE COACH LATINOAMÉRICA



Si tienes ansiedad por la falta de liquidez en tu negocio, el no ingreso o lento crecimiento de nuevos clientes, el bajo ritmo de recuperación de la cartera de crédito y la pérdida de rentabilidad de tu negocio, seguro estás en la fase ideal de crear cambios y replantear la forma en la que estás haciendo marketing y ventas en tu empresa. Dejando de lado las viejas prácticas que no te han dado resultados y poniendo en práctica un sistema exitoso.

El e-book “Revoluciona tu marketing y duplica tus ventas” busca darte a conocer la manera práctica para hacer que tus ventas crezcan al doble, a través de acelerar tu marketing mediante el establecimiento de una máquina que te permita generar prospectos calificados para tu negocio de manera consistente y predecible, y que puedan convertirse en clientes de largo plazo de tu empresa. Y de esta manera, lograr un crecimiento sostenido y predecible.

Si realmente deseas que esto suceda y comenzar una transformación de un negocio que genera miles a una empresa que genera millones, te invito a leer este e-book. Pero, sobre todo, a que apliques las recomendaciones de este sistema probado para el éxito empresarial, ya que existen muchos empresarios que se la pasan buscando; sin embargo, los que triunfan son los que toman decisiones para monetizar las herramientas y el conocimiento obtenido.



CHECKLIST

Del Coach para ti, estimado dueño de negocio...

Antes de acelerar tu marketing para duplicar tus ventas responde rápidamente estas cinco preguntas clave:

1. ¿Dudas de los beneficios del marketing porque tu negocio lo que necesita son ventas?
Sí No
2. ¿Te parece que ejecutar una estrategia de marketing es muy caro?
Sí No
3. ¿Piensas que todo el mundo es tu mercado?
Sí No
4. ¿Consideras que para hacer marketing no necesitas ayuda porque cualquiera puede hacerlo?
Sí No
5. ¿Estás convencido de que las ventas no dependen de ti, sino del mercado?
Sí No

Si respondiste “sí” a cualquiera de las preguntas anteriores, este e-book es para ti. Nada de frases sin eco, ni recetas milagrosas. Sólo estrategias consistentes y comprobadas por más de 7,500 empresarios a los que Coach Latinoamérica y yo, el Coach Rigoberto Acosta, hemos ayudado a duplicar ventas en menos de un año, y construir empresas de siete dígitos, bajo un sistema de entrenamiento profesional y único.

¡Bienvenido futuro Empresario del Millón!



Tu desafío inicial

ROMPE PARADIGMAS PARA CRECER



“El 80% de las causas de la quiebra de un negocio tiene que ver con la falta de un sistema de marketing, ignorar la lógica del mercado y no apostar por conectarse con el público objetivo”.

La mayoría de los empresarios que quiebran su negocio no tienen idea de cuál es la razón del cierre. Se sienten desorientados, como un boxeador que se reincorpora después de haber sido noqueado. “¿Fue el mercado?, ¿la ubicación?, ¿la temporada? o ¿fueron mis empleados?”, se pregunta. También esto aplica para los que no han encontrado cómo crecer sus ventas y expandir de manera acelerada su empresa. Y lo peor es que estoy seguro de que todas esas miles de historias de falta de resultados consistentes y fracaso tienen remedio. Así es, todas.

Ser mediocre significa no rebasar la media. Y tú, ¿quieres que tu negocio se quede ahí o supere esa línea?

Basado en mi experiencia de más de dos décadas en el mundo empresarial –en México y a nivel internacional– y de casi 10 años como Coach de negocios, afirmo que las siguientes representan al menos el 80% de las causas por las que los dueños de negocios fracasan:

- Esperan las temporadas o los meses “buenos” para compensar las ventas de las temporadas o meses “malos”.
- Ignoran que un negocio puede crecer de tres maneras: al incrementar clientes; al venderle más cantidad o volumen a sus clientes; o vendiéndole más veces la misma cantidad o volumen a sus clientes.
- Los que conocen las tres formas anteriores sólo se concentran en una de ellas.
- Confían en que la publicidad de boca en boca haga el trabajo por ellos.
- Apuestan a que con el solo hecho de tener un buen producto o servicio, se haga la magia.
- Intentan construir un gran negocio alrededor de un producto que les apasiona porque es su creación, pero esa pasión les impide ver que el mercado no tiene el más mínimo interés en comprarlo.

Comprende: nada de lo anterior funciona. Si no tienes un sistema, si no sigues una lógica del mercado o si no logras conectarte con tu público meta, jamás conseguirás multiplicar las ventas de tu negocio y tampoco un crecimiento predecible a largo plazo.

Pese a ello, los empresarios no invierten en marketing porque desconocen los resultados que obtendrán o carecen de certeza respecto a la rentabilidad de esa inversión. En el fondo, esta “desconfianza” en relación al marketing tiene su origen en una serie de mitos. Cinco para ser exactos:

- 1. El marketing no funciona, lo que necesito son ventas.**
- 2. El marketing es muy caro.**
- 3. Todo mundo es mi mercado.**
- 4. No necesito ayuda, puedo crecer solo.**
- 5. Las ventas no dependen de mí, sino del mercado.**

Aprovecho para compartirte que recientemente asesoré al dueño de una empresa que tiene 35 años en el mercado, cuyo producto es extraordinariamente bueno. Este negocio tiene 1,000 clientes. Cuando le pregunté a este empresario cuál era su estrategia de marketing, me respondió casi con orgullo: “no tengo, mis clientes llegan a mí”.

—Entonces, ¿cómo han llegado a ti esos 1,000 clientes?, le dije.

—De boca en boca, fue su respuesta.

“Su producto es tan fantástico que, sin mover, un dedo el empresario consigue que la clientela llegue sólo por recomendación”.

De entrada, un millar de clientes no se escucha nada mal. Pero el asunto cambia si consideramos que una empresa los consiguió a lo largo de tres décadas y media. Eso quiere decir que en promedio atrajo 28.5 clientes por año.

¿Qué hubiera pasado si en esos 35 años este dueño de negocios hubiera hecho marketing? La pregunta es demoledora porque, en ese caso, seguramente ahora tendría 10,000 clientes, o incluso más.

Con este sistema lograrás tener certidumbre respecto al crecimiento de tus ventas y la generación de una cartera de clientes robusta que sea fiel a tu empresa.



El boca en boca está muy bien, pero no te engañes: tu estrategia de marketing no puede descansar únicamente en las recomendaciones de tus clientes.

Quizá, como en el caso de este “orgullosa” empresario, cuando asignas las partidas de tu presupuesto lo último que tienes en mente es invertir en marketing. Puede ser que tu prioridad – como sucede en la mayoría de los casos– sea la inversión en materias primas, maquinaria y contratación de personal. Mientras que marketing es lo último en lo que piensas. Aunque esta situación no me sorprende, la he visto una y otra vez.

El problema es que los empresarios suelen pensar: “el marketing se da solo”. Nada más falso (y yo me atrevería a decir ingenuo). Otros consideran que hacer publicidad equivale a hacer marketing. Error; además, eso no sirve. Y otros más aseguran que predecir el comportamiento de las ventas de una empresa es imposible. Les tengo noticias a todos ellos: están equivocados.

La realidad es que el marketing te da el poder de conectarte con tu mercado meta. Por eso te pregunto: ¿cuentas con un plan de mercadotecnia? Porque si no estás ejecutando acciones de este tipo, existe un vacío en tu negocio. Velo más a fondo: ¿cuánto le costó a tu empresa dicho vacío el año pasado?

A través del sistema que descubrirás a lo largo de este e-book, lograrás tener certidumbre respecto al crecimiento de tus ventas y la generación de una cartera de clientes robusta que sea fiel a tu empresa. Sobre todo, que genere valor que se incremente consistentemente en el tiempo.

5 MITOS EMPRESARIALES SOBRE EL MARKETING

Muchas veces, el enemigo está en casa. Así que te invito a conocer los mitos relacionados con el marketing que frecuentemente se presentan entre los dueños de negocio, los cuales es necesario eliminar antes de aprender el sistema que te presento para implementar una estrategia de marketing ganadora.

MITO 1: *El marketing no funciona, lo que necesito son ventas.*

REALIDAD. El marketing permite conectarte con tu mercado meta; por lo tanto, es un requisito indispensable para generar una clientela fiel que te recomendará y seguirá comprando, lo que se traducirá en más ventas.

*74% de las Pymes confunde
marketing con publicidad.*

Fuente: Forrester Research

MITO 2: *El marketing es muy caro.*

REALIDAD. El marketing es una inversión y, en consecuencia, debe evaluarse en función del retorno de inversión que generará. ¿Si obtuvieras US\$10 por cada dólar que inviertas en marketing, sería caro? Yo digo que evidentemente no.

*83% de las Pymes espera que
los compradores lleguen, no los buscan.*

Fuente: Forrester Research

MITO 3: *Todo mundo es mi mercado.*

REALIDAD. Tu mercado no es todo el mundo. Es un grupo de consumidores que podría necesitar tu producto o servicio (a los que les estarías resolviendo una necesidad); especialmente aquellos con un deseo de consumirlo, por la razón que sea. Y dentro de este segmento, son aquellos que además del deseo de adquirir lo que ofreces, tienen el dinero para pagarlo.

*69% de las Pymes no tiene
bien definido su mercado
meta ni sus nichos.*

Fuente: Forrester Research

MITO 4: *No necesito ayuda, puedo crecer solo.*

REALIDAD. Estructurar la maquinaria de marketing en tu organización requiere conocimientos, indicadores y análisis. Pero no estás solo. Hay expertos que pueden ayudarte. En Coach Latinoamérica podemos acompañarte para construirla, echarla a andar y hacerla muy potente; sin olvidar medir la efectividad de sus resultados.

*87% de las Pymes carece de
un sistema de medición formal
de sus indicadores de marketing.*

Fuente: Forrester Research

MITO 5: *Las ventas no dependen de mí, sino del mercado.*

REALIDAD. Culpar a los ciclos del mercado de los resultados en ventas es no sólo irresponsable, sino también un síntoma de que un empresario no está asumiendo su rol como capitán del negocio.

65% de las Pymes se enfoca en adquirir compradores, no clientes.

Fuente: Forrester Research



EL GRAN RETO PARA TI

Si creías en alguno de los mitos anteriores y decides romper al menos uno de ellos, te aseguro que tendrás suficiente dinero no solamente para invertir en más marketing, sino para crecer y generar mejores resultados en tu empresa. Ve más allá y termina de una vez por todas con todos estos paradigmas que son los verdaderos culpables de tus resultados mediocres --y digo mediocres porque no rebasan la “media”.

Para romper con esa mentalidad “anti-marketing” es necesaria una mente abierta. A continuación te revelaré los cinco pasos que constituyen un sistema que revolucionará tu marketing y te permitirán duplicar tus ventas en máximo un año:

- 1. Identifica quién es realmente tu mercado.**
- 2. Genera una oferta irresistible.**
- 3. Prospecta con estrategia.**
- 4. Monetiza tus prospectos.**
- 5. Genera relaciones de largo plazo con clientes.**

Antes de seguir con las siguientes páginas de este e-book, guarda los mitos relacionados con el marketing en el cajón de lo inservible y descubre un sistema probado que, al ponerlo en práctica todos los días, te hará duplicar las ventas en tu negocio de manera consistente e irreversible.

Cambiar trae desafíos, aunque también grandes recompensas.



P A S O 1

ANALIZA QUIÉN REALMENTE ESTU MERCADO



“Siete de cada 10 Pymes tienen mal definido su mercado meta. Por lo tanto, están condenadas a no crecer”.

El primer paso es muy claro: analiza quién es realmente tu mercado meta, es decir, ¿a quién quieres tener como socio de largo plazo? Si no lo sabes, entonces ¿a quién quieres seducir? Y muy importante: ¿cómo lo vas a hacer y con qué mecanismos?

Reflexiona: no saber quién es tu target simplemente te pone fuera de contexto (por decirlo de una forma elegante). No se trata de pensar sólo en ideas, sueños, ilusiones o pretender que “algún día tu negocio será una gran empresa”. Te aseguro que será imposible de conseguir si no empiezas con lo básico:

1. ¿Quiénes son realmente tus clientes?
2. ¿Cuáles son los nichos que generan la máxima rentabilidad para tu negocio?
3. ¿Y dónde están?

Los clientes son aquellos que estarán dispuestos a comprar tu producto, son quienes se verán seducidos con lo que ofreces. Por lo tanto, tu misión es identificarlos y buscarlos; pero sobre todo, encontrarlos.

Determinar cuál es tu verdadero mercado meta te permitirá guiar tu prospección de clientes de una manera clara y efectiva. Toma nota de los tres aspectos esenciales que debes saber para identificar plenamente a tus clientes:

1	Cuál es el prototipo de tu cliente	▶	Características	▶	Prácticamente una foto de ellos
2	Dónde lo encuentras	▶	Lugares que visita	▶	Con qué frecuencia lo hace
3	Cuánto dinero me puede dar	▶	Poder adquisitivo	▶	Cuánto está dispuesto a gastar

Si los tres se cumplen, aplausos, estás en camino hacia resultados muy claros. A continuación te mostraré con detenimiento cada uno de estos aspectos clave:

1 Identifica a tu cliente ideal. Toma en cuenta que “siete de cada 10 Pymes tienen mal definido su mercado meta”. Por lo que, si tu negocio es uno de esa enorme mayoría, de poco habrán servido tus esfuerzos mercadológicos hasta ahora, pues si ignoras a quién le vendes, ¿cómo esperas atraerlo?

Por eso, si aspiras a “tener una gran empresa” –como dice en la “Visión” de miles de negocios aunque en la práctica no la ejecuten–, la base fundamental sobre la que hay que partir es establecer cuál es tu mercado meta y dentro de éste, cuáles son los nichos rentables que atenderás. O en otras palabras, quiénes son en realidad tus clientes y dónde están.

En este caso, tu objetivo debe ser definir las características de tu cliente ideal: aquella persona que verdaderamente comprará tu producto o servicio; aquel individuo a quien vas a seducir con tu propuesta de valor. Justamente las personas con ese perfil (en un rango de edad, un nivel socioeconómico y hábitos de consumo específicos) son a las que necesitas identificar, encontrar y atraer. Al tener claros estos datos, lograrás una representación concreta de esos clientes potenciales que te ayudarán a multiplicar tus ventas.

Pongamos de ejemplo a alguien que se dedica a la venta directa de complementos alimenticios. Debido a la naturaleza específica de su mercancía, su clientela ideal en principio son mujeres que tienen entre 25 y 35 años de edad, preocupadas por su salud, que trabajan, no tienen hijos y dedican tiempo y dinero a ejercitarse y comer sano, para mantenerse saludables, así como verse y sentirse bien.

2 Encuentra tus nichos de mercado. Un nicho es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Por lo tanto, tu meta es saber dónde buscar los tuyos. Siguiendo el caso del párrafo anterior, sus nichos se encuentran en gimnasios, spas, consultorios de nutriólogos y clínicas de belleza.

¿Pierdes el tiempo disparando publicidad con una escopeta? Mejor, enfoca tus esfuerzos como rayo láser en nichos súper rentables.

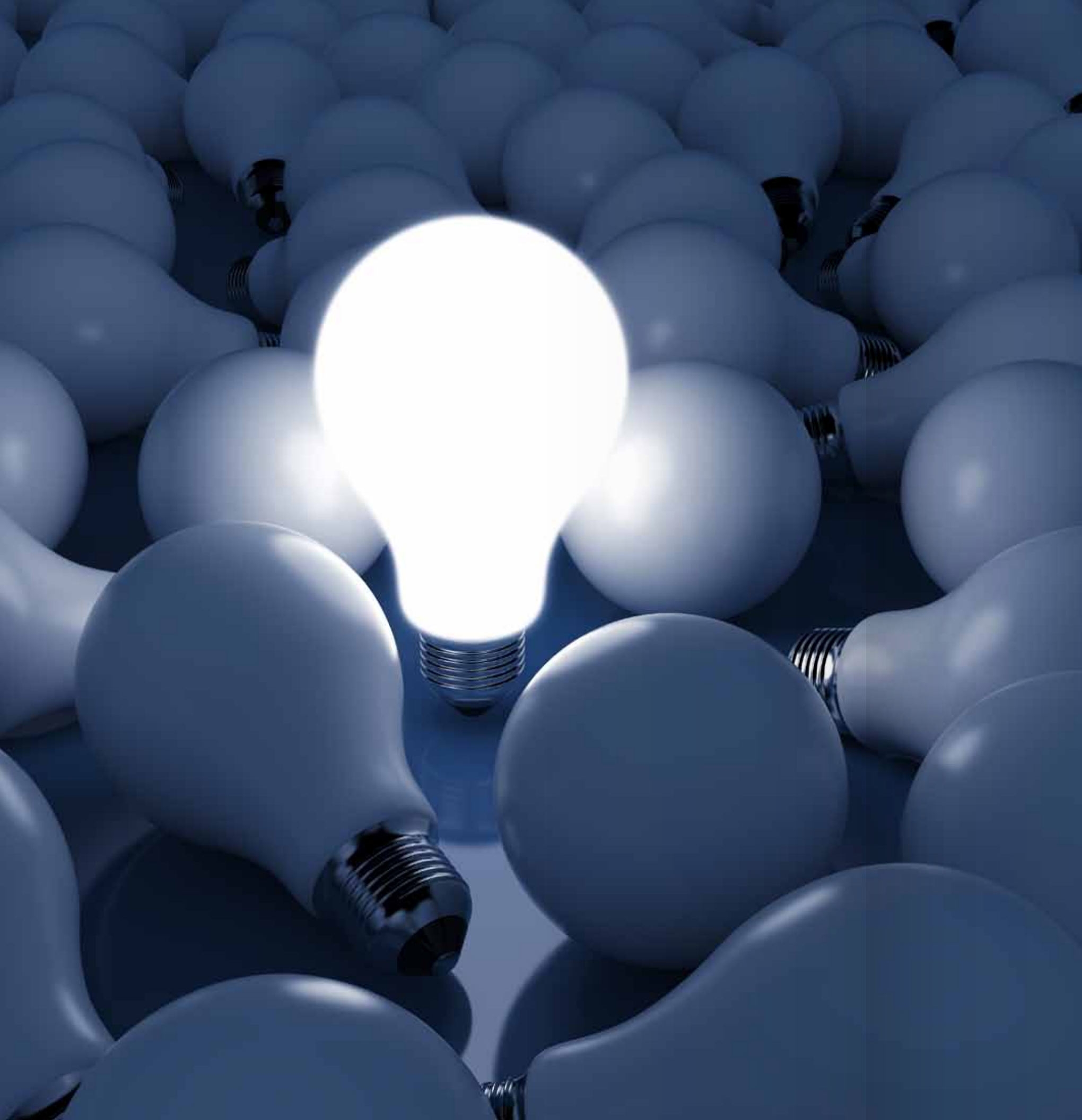
3 Apunta a los nichos más rentables. Es muy posible que en un mercado existan conjuntos de clientes a los que les encante tu producto, pero que no están en sus posibilidades económicas costearlo o sólo puedan pagar menos en comparación con otros grupos de personas. Entonces, ¿en dónde debes enfocarte primero? En tres palabras: **sigue el dinero.** Pon tu atención y plan de acción en aquellos nichos que son más atractivos en función de su disposición y capacidad a comprar tu producto.

Visualiza la adquisición de clientes como una “compra”. Recuerda que como empresario tu objetivo es maximizar la rentabilidad de tus recursos, y este caso no es la excepción: busca aquellos clientes que te den mayor dinero por tu inversión. Desde esta perspectiva, es fácil comprender que los clientes más económicos de adquirir no son los que te cuestan menos, sino aquellos que generan más retorno por cada dólar invertido. Y tú, ¿ya sabes quiénes son? Esa es tu misión.

PLANEA LUEGO ACTÚA

No lo olvides: el primer paso para revolucionar tu marketing y duplicar tus ventas es concentrarse en los nichos donde se alineen mejor los tres componentes de tu mercado: tu cliente ideal, dónde se ubica y qué nicho puede comprarte más y con mayor rapidez. Si apuntas tus esfuerzos de marketing a nichos determinados, estarás enfocando tus esfuerzos con la potencia de un arma láser, en lugar de perder el tiempo disparando “escopetazos publicitarios” con pocas posibilidades de dar en el blanco.





P A S O 2

GENERA UNA OFERTA IRRESISTIBLE



“Cuando tu oferta es sexy, apasionante, seductora y de alto impacto, significa que has generado algo que tu mercado meta no puede resistirse: lo necesita y le encanta”.

Alguna vez, ¿te has preguntado cómo es tu producto o servicio a los ojos de tu mercado meta? No importa lo positiva que sea la opinión que tú mismo tienes sobre aquello que vendes; lo que cuenta es lo que tus clientes dicen y el valor que obtienen de lo que ofreces.

Presta atención porque voy a revelarte cómo debería percibir tu consumidor la propuesta comercial que le estás haciendo, sin importar el giro de tu negocio:

- Sexy
- Apasionante
- Seductora
- De alto impacto

Cuando tu mercado percibe tu oferta de esa manera, tus clientes necesitan y están encantados con tu producto o servicio porque tu propuesta empata perfectamente con lo que tu mercado meta te está pidiendo. Ojo: tu mercado meta te dice qué necesita de ti. Debes escucharlo.

Si éste no es el caso para tu negocio, estás perdiendo el tiempo y, sobre todo, dinero. ¿Aún no tienes claro qué es lo que tu mercado meta te está pidiendo?

Una oferta diferenciada es la base de una propuesta de valor; la razón por la que prefieren a tu negocio del resto.

Para eso estamos aquí –el Coach Rigoberto Acosta y Coach Latinoamérica–, para presentarte las herramientas más efectivas. Y no lo decimos sólo nosotros, sino más de 7,500 empresarios que ya han logrado resultados y han trascendido sus negocios.

Resiste la tentación de pensar que lo que has estado haciendo hasta

ahora funciona si la evidencia sugiere lo contrario. No puedes mantener la ignorancia y necesidad que te hacen perder dinero. Si tu negocio no creció el año pasado, puedo apostar que no todo lo que estás aplicando es correcto, aunque pienses que así sea.

Quizá tú encuentres que tu oferta es apasionante y de alto impacto. ¿Lo es en verdad? Sé honesto contigo mismo al respecto. Reflexiona sobre cuánto te está costando esa testarudez que al final no te está ayudando a crear valor, construir empresa ni alcanzar más mercado

¿Es posible que esa ceguera de taller esté impidiéndote alcanzar los resultados que buscas, desarrollar tu negocio, crear valor para tus clientes y tu empresa, así como llegar a más personas a las que podrías ayudar con lo que ofreces? Si ese es tu caso, te puedo decir algo: necesitas cambiar ya.

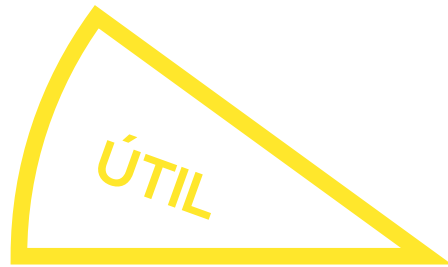
Recuerda que si tu oferta es sexy, apasionante, seductora y de alto impacto, significa que has generado una oferta a la que tu mercado meta no puede resistirse: la necesita y le encanta. Y una oferta así se construye. Para conseguir esto requieres tener un buen nivel de diferenciación con respecto a tus competidores.

Una oferta claramente diferenciada es la base de una propuesta de valor, que se define como la razón por la que los consumidores acuden a un negocio en lugar de otro. De hecho, una oferta alineada al mercado permite generar clientes fieles a tu negocio durante años. Aunque la realidad dicta otra cosa: ocho de cada 10 empresas no lo comprenden y por eso desaparecen antes del segundo año de operación.

¿Cómo se consigue una oferta de gran atractivo para los consumidores que buscas? Analiza el siguiente diagrama y conoce los fundamentos de una Oferta Irresistible:



Ahora veamos cada elemento y su utilidad en la construcción de lo que busca un verdadero cliente:



1 Útil. Para determinar la utilidad de tu propuesta, cuestionate si ésta genera beneficios y cuáles son estos. Pero cuidado: no te autoengañes al decir que tu producto aporta un gran valor sólo porque a ti te ayudó. Sé claro, objetivo y muy honesto a la hora de responder lo siguiente: ¿cuál es el beneficio real para tu mercado? Luego, no olvides considerar otro punto fundamental: si lo que ofreces es algo con el potencial de favorecer a miles o millones de personas.



2 Única. ¿Tu propuesta se parece a lo que ofrecen tus competidores? Si es el caso, se trata de un grave error. Cuando compites en una industria donde todos los jugadores presentan una oferta indistinguible entre la de unos y otros, te verás forzado a competir por precio: todos ofrecerán descuentos y se enfrascarán en una guerra por ganar clientela atraída por precios bajos, que no permanecerá fiel porque no dudará en ir con tu competidor cuando éste ponga una oferta.

3 2



Así simplemente no lograrás que tu negocio perdure y mucho menos crezca. Lo único que conseguirás es vivir un estrés tremendo y adelgazar tus ganancias –nada más letal para matar a una empresa–. Reflexiona: definitivamente ese no es el camino. Y actúa: lo que necesitas es desarrollar atributos muy claros de tu oferta, que tus clientes distingan y valoren.

3 Impacto. Muchas empresas se pierden aquí. El impacto es el golpe emocional o la impresión que deja tu oferta en tu mercado meta. Te has cuestionado: ¿qué impacto está generando tu producto o servicio en tus clientes? Esta reacción debe ser medible para permitirte saber si tu propuesta de valor realmente está conectándose con los consumidores. Define cuál es el impacto que genera tu oferta (el nivel emocional, por ejemplo) y determina una fórmula o encuesta para medirlo. En la medida que generes mayor impacto –además de cambiarle la vida a tus clientes–, tu propuesta ganará mayor difusión, lo que nos lleva al siguiente fundamento de una oferta diferenciada.



4 Viral. Ser viral significa que un número creciente de personas estén hablando de tu producto o servicio (y que más gente más rápidamente conocerá de ti). Lo ideal es que estas conversaciones sean sobre cómo le llenó de satisfacción aquello que te compraron; que tu empresa es la número uno; o cómo le cambió la vida o la for-

3 3



ma en que hasta ahora veía las cosas a tu mercado meta. Si tienes un mecanismo para viralizar o difundir tu oferta, ésta será aún más diferenciada.

5 Valor. ¿Qué tanto valora tu mercado la oferta de tu negocio? En la medida que más grande y precisa sea la satisfacción a una necesidad o la solución a un problema que tiene tu mercado, tu propuesta será mucho más efectiva, única y generadora de dinero para ti. Por eso necesitas tener muy claro: qué es lo que hace tu producto y cómo verdaderamente genera valor para tus clientes.

Si logras conjugar los cinco elementos anteriores, bravo, porque podrás crear una oferta irresistible para tu mercado meta.

Quiero resaltar que tener una propuesta útil, única, impactante, viral y valiosa para tu mercado, está en el extremo opuesto de diferenciarse por precio. De hecho, competir por precio no es diferenciarse de la competencia; sólo es una forma de perder dinero de manera absurda, ¿no lo crees?

Si comprendes los cinco puntos clave para la diferenciación y los aplicas, tu negocio podrá crecer porque tu oferta tendrá un valor muy claro para tu cliente, por medio de una diferenciación notoria y arrasadora. En caso contrario, te quedarás atascado en un negocio que no despegas -como le sucede a la mayoría de los dueños de negocio-.

CÓMO SER UNO EN UN MILLÓN

Ojo: no importa si existen millones de productos similares ofrecidos por miles de competidores. La clave para incrementar tus ventas es de qué manera haces única tu oferta frente a tu mercado meta. Piensa en cuántas pizzerías, restaurantes de hamburguesas, empresas de seguros y redes de mercadeo directo existen en tu ciudad. Si el mercado está saturado o no, es irrelevante. Lo que en realidad cuenta es cómo logras cautivar a tus clientes por medio de un valor definido y único que ellos aprecien.



P A S O 3

PROSPECTA CON ESTRATEGIA



“Los empresarios no son maquinitas o caballitos de batalla que están todo el día buscando clientes. Ser empresario es tener estrategia para maximizar resultados”.

La prospección es la forma en que unes una propuesta de valor diferenciada con tu mercado meta. Lograr una prospección con estrategia implica activar los puentes conductores, o lo que yo llamo “fibras de intercomunicación”, entre tu oferta irresistible y tus clientes para lograr una conexión seductora y apasionante con ellos.

Es difícil enfatizar lo suficiente que un mercado meta definido con nichos específicos, una oferta diferenciada y los hilos que conectan con estrategia a estos, son fundamentales para el éxito de tu empresa. Tampoco sueñes con tener un negocio grandioso si no tienes estos principios claros o si no los estás poniendo en práctica. Ni te hagas ilusiones de que alguna vez serás un “Empresario del millón” si sólo actúas como una maquinita que sale sin estrategias concretas ni precisión a la calle, si haces llamadas de telemarketing o hace contactos y lo empiezan a referenciar.

Los empresarios no son caballitos de batalla que están todo el día buscando clientes. No eches volados ni juegues a la lotería. Ser empresario es tener estrategia para maximizar resultados.

Quiero compartirte las cinco estrategias o puentes conductores que más han utilizado nuestros más de 7,500 clientes:



También contempla estos tres elementos: tus ingresos, tus clientes y el posicionamiento de tu marca. Este último se incrementará en la medida en que eficientes los cinco puentes conductores (Marketing digital, Referidos, Telemarketing, Visitas directas y Alianzas estratégicas), lo que le dará mayor visibilidad a tu marca y, a la larga, se traducirá en más clientes y más ventas. Ello es posible sin importar el tamaño de tu negocio. Lo que importa es cómo sigues los pasos que te estoy revelando.

Toma nota de lo siguiente porque es fundamental. Para prospectar con estrategia debes preguntarte:

- ¿Cuántos puentes conductores has establecido que conectan tu producto o servicio con tu mercado?
- ¿Qué tan intensa es esa conexión?

Puede que tu conexión sea muy débil o casi invisible; o que tu vínculo con tu mercado sea grande pero no lo hayas monetizado.

La buena noticia es que puedes crear, reforzar y monetizar esa conexión con tus clientes.

Entre los puentes de comunicación mencionados, cuatro de ellos pertenecen al marketing 1.0 o tradicional:

- Referidos
- Telemarketing
- Visitas directas
- Alianzas estratégicas

El Marketing digital, por otro lado, corresponde al Marketing 2.0 o digital. Se trata de una vertiente a través de Internet y en sus redes sociales que opera a gran velocidad y con gran impacto (aunque requiere precisión).

Recuerda: no es cuestión sólo de tener presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest o por medio de tu propio sitio Web. Cuando aplicas Marketing 2.0 debes tener en cuenta cuánto de tu mercado meta está conectado a Internet y cuánto de esa porción está en las redes sociales. Si no están llegando clientes por esa vía, se debe a que no estás siguiendo el proceso correcto.

“No basta con hacer una primera venta, hay que cultivar la relación entre tu marca y el cliente, dándole a éste más valor. Y que este mercado te compre más veces y más volumen”.

LAS 3 FASES PARA HACER MARKETING DIGITAL

Para hacer E-marketing debes definir qué porcentaje de tu mercado está en Internet, especialmente en redes sociales y en cuáles. Si es el 90 u 80%, es muy bueno. Si es la mitad, ve por ese mercado. Entonces deberás desarrollar tu estrategia de E-marketing siguiendo tres fases:

1 Dale valor a tu mercado desde el primer contacto.

Define qué beneficios le otorgarás a tus clientes desde el primer momento que entran en contacto contigo. Es decir, qué información les proporcionas, cómo los cultivas y qué herramientas útiles les entregarás. Cuando se trata de marketing online es requisito ser altamente generoso: comparte información y da herramientas a tus clientes para que perciban de ti que tienes un genuino compromiso y estás interesado en su crecimiento y la satisfacción de sus necesidades. Dicho de forma literal: hazte amigo de tu mercado.

2 Establece el engagement. Esto significa generar una conexión de más confianza con tu mercado. Establece conversaciones, intervén en las que se generan sobre tu marca y en temas relevantes para tu público objetivo. De ese modo la gente establecerá con tu marca una conexión que supera lo comercial y se vuelve emocional. O en otras palabras: crea seguidores asiduos y fans de tu marca.

3 Monetiza. Una vez que ya cuentas con seguidores, admiradores y buen volumen de tráfico, generados por el valor que ofreces, así como una relación emocional entre tu marca y

tu mercado que encuentra relevante la propuesta única que debes demostrar y evidenciar una y otra vez, puedes traducir esa audiencia en ventas a largo plazo. No basta con hacer una primera venta, hay que cultivar la relación entre tu marca y el cliente, dándole a éste más valor. Y que este mercado te compre más veces y más volumen.

La monetización se logra al generar una intimidad con tu mercado –aquellas personas que ya te están comprando–, subiendo cada vez más tus estándares de beneficio y valor. Así, el vínculo establecido con tus clientes será cada vez más grande.





P A S O 4

MONETIZA TUS PROSPECTOS



*“Sin un embudo de conversión,
tu negocio está dejando
escapar ingresos a lo largo
de toda la cadena de
búsqueda de clientes”.*

Muchos negocios consiguen prospectos con relativa facilidad. El reto para la mayoría de los dueños de negocio es cómo articular a esta masa de prospectos de manera empresarial, en lo que se conoce como un embudo de conversión efectiva. Esto es importante: el cliente es de quien lo trabaja.

Un embudo de conversión es el proceso por medio del cual un negocio monetiza sus contactos. Sin éste, tu empresa pierde dinero todos los días. En cambio, si tu embudo está claro, te acortará distancias e incrementará tu velocidad y precisión para atraer a prospectos y convertirlos de manera predecible en clientes.

Antes de continuar, que quede claro: los dueños de negocio usan los embudos de conversión para generar clientes; los empresarios los utilizan para generar dinero.

EMBUDO DE CONVERSIÓN

Esta clave fundamental del éxito del marketing de un negocio consiste en siete etapas:



PREPARAR EL MERCADO...

Las primeras cuatro fases del embudo (de arriba para abajo) equivalen a lo que se conoce como preparación de tu mercado. Si realizas dichas actividades de forma inconsistente quedarás fuera del juego de los negocios porque no estás construyendo un proceso sólido de generación de ingresos. Y no lo olvides: desde el primer momento debes darle valor a tu mercado y ser generoso.

Revisemos cada una de las siete fases:

1 Contactos. Estos se generan a través del Paso 3 para revolucionar tu marketing: Prospectar con estrategia. El contacto debe ser con tu mercado meta, no con el océano de personas que nada tienen que ver con tu mercado y que no te comprarán. Ojo con eso.

- 2 Prospectos.** Son contactos con los que ya estableciste un engagement; es decir, se ha creado una relación de confianza entre tu marca y esos individuos porque tienes una oferta irresistible (ver Paso 2 “Genera una oferta irresistible”).
- 3 Cotizaciones.** Esto es previo a que un cliente potencial tome la decisión de compra; es cuando sopesa el costo-beneficio de tu oferta. Se le puede llamar la propuesta de ayuda al prospecto.
- 4 Conversión.** La toma de decisión de compra por parte del futuro cliente.

CUANDO EL DINERO FLUYE...

Las siguientes tres etapas del embudo forman parte de la entrada de ingresos para tu negocio: la monetización.

- 5 Compradores.** Son aquellos que hacen una primera compra de tu producto o servicio.
- 6 Clientes.** Se generan por un proceso social, por medio de más acercamiento entre ellos y tu marca, y el hecho de que ésta les dé más valor, un mejor servicio y lo mejor que la empresa tiene que ofrecer. Los clientes repiten su compra. La clave para lograr lo anterior es mantener una cartera de clientes contentos y muy satisfechos. Y entonces su entusiasmo por tu marca se hace viral.
- 7 Relaciones de largo plazo.** El objetivo es establecer un vínculo duradero con tus clientes y no hay nada máspreciado para incrementar el valor de tu empresa que sus relaciones de largo plazo.

“Pensar que no necesitas invertir para generar clientes es una falacia. Invertir en marketing es parte de la fórmula de crecimiento en todo negocio”.

cada prospecto? ¿Cuánto cada cotización? Y al final, ¿cuánto cada cliente? Necesitas saberlo. Tal vez no lo hayas medido, pero ese es otro tema.

Para que tu inversión en marketing sea eficiente, tus objetivos al poner en marcha el embudo de conversión deben ser:

- 1** Que obtener cada cliente te cueste cada vez menos. Lo mismo aplica para cada contacto, prospecto y generar cada cotización.
- 2** Que estas actividades a la vez te generen cada vez mejores resultados: más primeras ventas, más ventas frecuentes, más relaciones a largo plazo y más rentabilidad por cada cliente que haces.

Si sigues este embudo para generar clientes y relaciones de largo plazo, estarás asegurando resultados consistentes y crecimiento en ventas.

No pierdas de vista que las primeras tres etapas del embudo –contactar, prospectar y cotizar– requieren inversión. Pensar que no necesitas invertir para generar clientes es una falacia. Tienes que invertir en marketing; es parte de tu fórmula de crecimiento en todo negocio. Analiza cuánto te cuesta cada contacto. ¿Cuánto



LAS TRES REGLAS DE ORO

Es necesario que cuando diseñes tus estrategias para la conversión de clientes, te enfoques en lograr la rentabilidad de la clientela en largo plazo. Define cuánto pagarás por la adquisición de cada cliente. Tal vez al inicio vendas productos al costo y salgas tablas o incluso pierdas dinero en la compra de clientes. Lo importante es no perder de vista que cuando generas un cliente puedes rentabilizarlo en los siguientes años, siempre que sigas las tres reglas de oro de la monetización de clientes:

- a) Valor en el producto adquirido o diferenciación.
- b) Valor en el servicio postventa.
- c) Valor en la relación a largo plazo.



P A S O 5

CONSTRUYE RELACIONES DE LARGO PLAZO CON CLIENTES



“Si sólo te enfocas en hacer ventas a clientes que no vuelven, estás pagando un costo muy alto. Al final te está costando más cada cliente; es decir, no estás generando relaciones de largo plazo”.

Cuando hablamos de que “revoluciones por minuto” nos referimos a las veces que gira un objeto alrededor de un eje. Por eso, a continuación quiero mostrarte cómo hacer tu marketing más revolucionado: que más veces generes ventas, que más veces obtengas ingresos, que más veces este ciclo se mueva. ¿Es esto posible? Claro que sí. Y tú mismo lo comprobarás en la práctica.

Después de haber leído los capítulos previos ya sabes cómo construir tu máquina de marketing y ventas. Lo que sigue es echarla a andar. Bien, pues empecemos a mover esta máquina de marketing y ventas que trabaja con un sistema que, por supuesto, en Coach Latinoamérica podemos ayudarte a poner en marcha.

La clave para lograrlo es conseguir dos cosas: que tengas ventas más veces (que el ciclo de compra del cliente se repita) e incrementar el monto por transacción cada vez que un cliente compra. Eso depende 100% de ti.

En la nueva economía de competitividad por valor, generar prospectos para convertirlos en compradores no es una estrategia funcional ni sostenible. El costo de cada cliente se encarece. La retención de estos es baja porque los compradores son volátiles y efímeros que basan su decisión de compra en un impulso pasajero. Ello representa altos costos de marketing para las empresas.

Por eso el nombre del juego en marketing es construir un verdadero grupo de clientes, por medio de atención y conocimiento claros de sus necesidades individuales: qué información tienes de ellos, cómo interactúas con ellos y qué valor personal les generas; además de las relaciones de largo plazo que logras con dicho grupo.

¿Para qué querías generar relaciones de largo plazo? Por un lado, es más fácil venderle a la cartera actual que a nuevos clientes. Pero también este enfoque se traducirá con el tiempo en más ventas para tu negocio.

¿Qué pasaría si un cliente en lugar de hacer una compra única de USD\$10,000 te hubiera comprado anualmente diez veces esa cantidad durante cinco años? Estamos hablando de USD\$100,000 por año; o sea, USD\$500,000 al cabo de un lustro. Esto es capitalizar el valor de un cliente en el tiempo. Vamos a asumir este enfoque.

Usaré un par de ejemplos para exponerte el impacto en un negocio de una relación de largo plazo, monetizada y, por supuesto, incremental con sus clientes. Imaginemos un negocio que tiene hoy una relación de corto plazo con sus clientes. Esta empresa cuenta con 4,000 prospectos que llegaron a ella a través de diferentes estrategias (**ver figura 1**), como las que describí en el Paso 4 “Monetiza tus prospectos”.

De dichos prospectos, 25% se convirtió en clientes gracias a tus estrategias de conversión. Ese porcentaje se conoce como tasa de cierre. Como resultado se generaron 1,000 clientes. A estos, el negocio les vende dos veces al mes un monto promedio de USD\$100. Por lo tanto, sus ventas fueron por USD\$200,000. El problema es que dichos clientes ya no regresaron.

FIGURA 1



Lección: mantén siempre en mente que si sólo te enfocas en hacer ventas a clientes que no vuelven, estás pagando un costo muy alto, ya que al final te está costando más cada cliente. Esto se debe a que no estás capitalizando su valor en el tiempo o, en otras palabras, no estás generando relaciones de largo plazo con tu clientela.

VENTAJAS DE UN HORIZONTE LARGO

Ahora veamos qué sucede cuando movemos el enfoque hacia el largo plazo. En este caso, un negocio tiene clientes a los que les dará valor, trato preferencial y conocerá de manera más directa.

Para ilustrar mi punto, retomaré el ejemplo que mencioné anteriormente, donde un negocio genera los mismos 1,000 clientes (**ver figura 2**). La diferencia es que, con un enfoque a largo plazo, tenemos que el número mensual de transacciones pasó de 2 a 3.5, debido a que el negocio entendió necesidades y requerimientos del cliente que quizá desconocía originalmente. Esto gracias al engagement o conexión con su clientela (en lugar de ser cínicamente indiferente hacia ella, como sucede en un enfoque cortoplacista).

Por otro lado, esos clientes con los que la marca ya logró establecer un acercamiento ahora compran un monto promedio mayor que cuando el negocio tenía una visión a corto plazo: en este caso USD\$115 por transacción (antes USD\$100). Ello se explica debido a la confianza y conexión establecidas con sus clientes.

Tenemos entonces que –gracias al proceso de relación a largo plazo y de monetización construidas– las ventas del negocio con este nuevo enfoque ascienden a USD\$402,500; es decir, el

doble que bajo un enfoque cortoplacista. ¿Esto lo puedes alcanzar en 12 meses? La respuesta es sí.

Considera que para este ejemplo mantuve el número de 1,000 clientes. Pero en realidad tu número de prospectos y tu tasa de cierre podrían ser mucho mayores y, por lo tanto, estarías generando aún más clientes que comprarían más veces y un mayor monto.

FIGURA 2

	Corto plazo	Largo plazo
Prospectos	4,000	
	X	
Tasa de cierre	25%	
	=	
Clientes	1,000	1,000
	X	X
Número de Transacciones	2	3.5
	X	X
Monto promedio de venta	\$100	\$115
	=	=
Ventas	\$200,000	\$402,500

Sin engagement, el esfuerzo de establecer un embudo de conversión se va a la basura; tu misión es generar clientes que repitan su compra.

¿Estás listo para salir en poner en práctica todo esto? Primero conoce los cinco elementos de una relación a largo plazo con tus clientes.

1. Selección de clientes
2. Servicio al cliente
3. Retención de clientes
4. Análisis de costo de adquisición
5. Generación de valor del cliente en el tiempo (a través de compras repetidas)

Elementos de las relaciones a largo plazo



TECNOLOGÍA A TU FAVOR

Para lograr una relación de largo plazo con clientes puedes echar mano de un CRM (Customer Relationship Management), un software para gestionar la relación con el cliente. Si no cuentas con uno, puedes desarrollar un sistema para tal efecto in house. Si ya lo tienes, ¡explóralo! Cuando hablo de relación con el cliente no me refiero a saludarlo y hablar un rato. Necesitas construir relaciones que generen cada vez más valor en el tiempo y de manera más eficiente.



Conclusiones
Y
ACCIONES



“Sólo el 5% del volumen de negocios que existen en Latinoamérica pueden considerarse empresas. El resto, sólo son establecimientos que venden”.

Ahora sabes que requieres de un sistema de marketing en tu negocio. Si no lo tienes, no esperes que tus ventas se incrementen por arte de magia. Eso simplemente no ocurrirá, por más empeño que pongas en tu objetivo. Recuerda: sin un sistema de marketing, tus esfuerzos para que tu empresa crezca equivalen a intentar arreglar la cubierta del Titanic mientras el barco se hunde.

¿Ya tomaste la decisión de establecer tu sistema de marketing usando los cinco pasos propuestos en este e-book? Si aún no lo has hecho, ¿qué esperas?

Mi mensaje para ti es que no te quedes simplemente con el conocimiento que has leído en este e-book. Necesitas ir más allá: lograr la monetización, ser más agresivo en los pasos que requieres dar y tomar decisiones como empresario con la convicción de que así generarás más utilidades y más rentabilidad en tu negocio.

Por eso te hago una invitación muy concreta: da pasos definitivos para acelerar tu marketing y tus ciclos de generación de dinero y flujo de efectivo. A partir de hoy lo que considerabas barreras para revolucionar tu marketing y duplicar tus ventas deben convertirse en tus pilares de impulso para catapultarte al siguiente nivel que merece tu negocio.

Antes de terminar, quiero compartirte los testimonios de algunos empresarios que han logrado construir negocios exitosos, con la ayuda de Coach Latinoamérica:

DR. ALFONSO MORELOS



“Me abrió un panorama para darme cuenta que podía hacer más allá del trabajo médico y meterme mucho al trabajo empresarial. Pude aprovechar mi profesión como médico neurocirujano, crecer, y no solo eso, sino formar una empresa con la neurocirugía lo cual me ha traído mucha satisfacción”.

Empresario que hace cuatro años empezó su empresa de neurocirugía. Como el doctor Morelos, tú también puedes hacer empresa a través de marketing, alianzas, más estrategias, monetizar relaciones y establecer relaciones de largo plazo.

ING. RICARDO MARTÍNEZ



“Me ha ayudado a mantenerme enfocado en lo que quiero lograr, me ha ayudado a ser empresario. Yo era dueño de una empresa, pero no era empresario. Yo lo que le diría a otros empresarios es que no pierdan el tiempo, los beneficios son tangibles, y aplicables en muy corto plazo”.

El ingeniero Martínez no tenía marketing y era el único vendedor y gerente. Eso cambió rápida y visiblemente con la ayuda de Coach Latinoamérica.

TIJAD AZKOUL, DE VENEZUELA.



“Lo mejor es contar con un coach de Coach Latinoamérica, para mejores decisiones, resultados y crecimiento de tu empresa, esto no es una publicidad que les hago, es un crecimiento real que tuve en mi empresa con la ayuda de Coach Latinoamérica”.

Te aseguro que, al igual que estos empresarios, tú también puedes lograr resultados positivos en tu negocio de manera garantizada y consistente en 12 meses. En Coach Latinoamérica podemos ayudarte a conseguirlo.

Nuestros programas de coaching permiten a los dueños de negocio Revolucionar su Marketing y Duplicar sus ventas.

Nos interesa poner a punto y detonar tu máquina de marketing. La manera en que ayudamos a los dueños de negocio es mediante:

- Diagnóstico completo de su marketing y resultados en ventas actuales. Así como su impacto en la generación de utilidades en su negocio.
- Guía en la construcción de una máquina de marketing que mejor responda al negocio.
- Acompañamiento en la implementación del sistema de marketing.
- Apoyo en el enfoque para duplicar ventas y crecer rentabilidad.

Nuestros programas, no son cursos, ni talleres. Son sesiones repletas de práctica pura empresarial para dar pasos sólidos que generen crecimiento para tu empresa- obtendrás rápidamente los siguientes beneficios:

1. Crecer el número y la calidad de tus prospectos.
2. Duplicar tus ventas de manera acelerada.
3. Desarrollar ventajas competitivas que te diferencien de tu competencia.
4. Convertir a más compradores en clientes para asegurar un crecimiento constante, al definir qué valor requieres darle a tu mercado.
5. Relaciones más duraderas con clientes para incrementar su valor en el tiempo.

Estos son beneficios que ya disfrutaban más de 7,500 empresarios entrenados bajo los programas altamente efectivos de Coach Latinoamérica. Como ellos, tú también puedes encontrar las respuestas que estás buscando sobre cómo detonar tu marketing y duplicar tus ventas.

No lo pienses más. Forma parte de la comunidad de empresarios exitosos de Coach Latinoamérica.

Prometo que nunca te ofreceremos algo que no sea lo que necesitas para crecer como un verdadero empresario. Como tú, somos un equipo de profesionales que disfruta servir a sus clientes. Deseamos tener la oportunidad de hablar contigo acerca de tu negocio y tus metas, así como ayudarte a establecer un plan de acción que puedas implementar ahora mismo.

Puedes solicitar sesiones de Coaching de cortesía para hacer un diagnóstico de la salud de tu marketing y ventas en nuestra Web: **www.coachlatinoamerica.com** o escribirnos al correo: **contacto@coachlatinoamerica.com**.

Sólo me resta agradecerte el tiempo y la atención que has dedicado a leer estas páginas.

¡Mucho éxito!

Rigoberto Acosta
Master Coach #1 del Mundo

y Director General de Coach Latinoamérica



La misión y razón de ser de Coach Latinoamérica no es sólo ayudar a los empresarios a construir un sistema de marketing, sino a construir una empresa a través de la mejor guía profesional de las mejores prácticas empresariales y cómo implementarlas.

Para obtener más información sobre nuestros servicios ponte en contacto con nosotros por medio de estos canales:

+52 (477) 717-1313

+52 (477) 717-1599

www.coachlatinoamerica.com

No es el tamaño de tu negocio lo que determina tu éxito, sino el tamaño de tu visión, de tus sueños y aspiraciones como empresario.