

# La Guía de Inicio del Marketing

Edición 2012



Ing. Jorge Guzmán Muro

## DEDICATORIA

Esta obra está dedicada a mi familia.

A mi abuela Blanca, mi padre Jorge, mis dos madres Ruth y Linda, mis hermanas: Ani, Ángela y Carla.

A mis hermanos Cesar y Carlos, gracias al esfuerzo y al apoyo incondicional de toda mi familia me convertí en Ingeniero Agrónomo en la UNPRG.

Gracias a los catedráticos de la UNALM donde me especialicé en Formación y Administración de Empresas, comenzando este gran camino de Asesor de Empresas, gracias al respaldo y al compromiso de mi socia Rosa Medina Bontá que apostó por hacer empresa en Perú.

Como olvidar a mis compañeros de los cursos de especialización y maestrías de Perú, España, EEUU y Colombia, gracias a mis profesores, entre los que destacó por sus concejos Cesar que dirigió la Maestría en Ventas que tuve la suerte de llevar el 2011, y no quiero olvidar a mis compañeros de ADEX.

Hace más de 10 años inicié estudios en carreras profesionales que complementaron los conocimientos que había adquirido trabajando, estudié en el IPM, donde nació la idea de esta Guía, me convertí en Especialista en Marketing Directo. Posterior a esto, estudié en ABACO obteniendo los títulos de Analista y Programador de Sistemas, gracias a ellos pude diseñar y desarrollar la plataforma de SMS DIRIGIDO.

Gracias a mis hijos: Renato, Ruth, David y Fátima, gracias Cinthya por toda tu paciencia y por todo el amor que me das día a día, gracias a Dios por permitirme disfrutar de mi familia.

## Contenido

El plan de marketing	Página 3
Genere un proceso de ventas	Página 8
Implemente el proceso de ventas	Página 13
Aprovecha la tecnología	Página 16
7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI	Página 24
La persona creativa, ¿nace o se hace?	Página 30
El manual del vendedor ¿cómo mejorar mis ventas?	Página 34
Atender bien a los clientes	Página 38
La fidelidad del cliente hay que ganársela	Página 41
Marketing Lateral	Página 45
Nichos de mercado, la base del éxito	Página 51
Soluciones web	Página 57
Cómo medir y mejorar el rendimiento de una buena publicidad	Página 59
Decálogo del éxito comercial	Página 66

## **El plan de marketing**

Desarrollar estrategias de marketing exitosas. Buscar oportunidades para aumentar tus ventas o llegar de un modo más eficaz a tus clientes y prospectos, no son tareas fáciles.

En el caso de que se haya planteado, si existe algún medio de rentabilizar mejor sus iniciativas publicitarias, formúlese las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene una perspectiva completa de sus clientes que le haya permitido identificar las mejores oportunidades de ventas?
2. ¿Se encuentra la información sobre sus clientes dispersa entre mensajes de correo electrónico, documentos y bases de datos?
3. ¿Necesita materiales de marketing más elaborados, aunque recurrir a una imprenta profesional no esté previsto en su presupuesto?
4. ¿Siguen sus comerciales un proceso para el seguimiento de las oportunidades de venta?

A continuación se destacan prácticas básicas que pueden ayudarle a desarrollar un plan táctico de marketing y procesos de ventas adecuado para su producto.

### **¿Cómo crear un plan de ventas y marketing?**

Un buen plan de marketing puede permitirte definir la forma de dirigirte a tus clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarte a decidir a qué tipos de clientes debes orientarte, cómo ponerte en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar tu volumen de negocio.

Si no cuentas con un plan de marketing, no te resultará difícil crear uno. Un buen plan de marketing no tiene por qué ser complejo ni extenso, aunque sí debería contener suficiente información como para ayudarte a establecer, dirigir y coordinar iniciativas.

Para ayudarte en el proceso, hemos identificado cinco pasos. Incluyen la recopilación de información antes de elaborar el plan de marketing, la preparación de un borrador y la actualización del plan después de haberlo creado. La empresa que tomaremos como referencia en nuestro ejemplo es JR Service Asesores S.A.C. con su principal producto SMS Dirigido, empresa con 25 empleados.

### **Paso 1:**

Sítue su producto o sus servicios para empezar el plan, tenga en cuenta las cuatro "P" del marketing:

1. Producto.
2. Precio.
3. Promoción.
4. Punto de venta.

El objetivo consiste en situar el Producto adecuado (que puede ser un servicio) ante los clientes correspondientes, con el Precio apropiado, a la hora y en el lugar pertinente. Una buena manera de empezar sería respondiendo a algunas preguntas básicas sobre tu empresa. La siguiente situación relacionada con el paso 1 está basada en el plan de marketing que aplica JR Service.

¿A quién dirige sus ventas?

JR Service proporciona productos ligados a la publicidad y al marketing. Según los datos que han recopilado, los clientes típicos son propietarios de MYPES, de edades comprendidas entre 35 y 55 años, con ingresos anuales que superan los 30 mil soles.

¿Qué necesitan esos clientes?

El mercado objetivo de JR Service, es el empresario emprendedor que necesita tener presencia en el mercado, con una mínima inversión y con una amplia cobertura. El objetivo de la empresa consiste en ofrecer paquetes de publicidad y marketing masivos a través de plataformas propias con productos innovadores, exclusivo y específico para cada MYPE.

¿En qué se distingue tu producto o servicio de los que ofrece la competencia?

La ventaja competitiva de JR Service radica en su capacidad de adaptar su oferta a cada MYPE; ofrecer paquetes con presencia en el cyber espacio desde 20 soles mensuales hasta paquetes que incluyan SMS que van hasta los 1220 soles mensuales (44 mil SMS y presencia en el cyber espacio). JR Service también tiene la ventaja de ser una empresa local sin grandes gastos generales, con plataformas propias y con costos iniciales menores que los de las grandes tranasnacionales.

¿Hay tácticas de marketing que pueden reportarte mejores resultados?

Los estudios indican que la herramienta publicitaria más eficaz para JR Service es:

1. Presencia en ferias y seminarios dirigidos a MYPES.
2. Envío de promociones a través de SMS a operadores telefónicos ligados a las MYPE como Nextel o planes de otros operadores como RPC y RPM.
3. Anuncios en algunos semanarios o revistas dirigidas a los jefes de marketing o gerentes comerciales de las MYPE.

Respondiendo a estas preguntas claves acerca de tu empresa, puedes sentar unas bases sólidas para elaborar un plan de marketing.

**Paso 2:**

Pida opinión a asesores de confianza para asegurarse de que tiene una percepción clara de tu negocio, es muy importante que recabes información en tu entorno. Organiza reuniones con amigos de confianza, empleados, asesores y otros colegas y pídeles opinión acerca de lo siguiente:

1. ¿A quién está vendiendo productos o servicios tu empresa?
2. ¿Qué necesitan tus clientes?
3. ¿En qué se distinguen tus productos o servicios de los que ofrece la competencia?
4. ¿Cuándo y con qué frecuencia debes emprender iniciativas de marketing?
5. ¿En qué situación debería encontrarse tu empresa dentro de un año?

Las opiniones sobre estos aspectos de tu negocio pueden ayudarte a preparar una estrategia de marketing, así como a elaborar materiales específicos.

**Paso 3:**

Pide opinión a tus clientes actuales y potenciales, para tener éxito en la comercialización debes averiguar cómo reaccionan los clientes ante tu oferta de productos, precios, marcas, servicios o cualquier otra cosa relacionada con tu empresa. Pregunta a varios de tus clientes actuales y posibles:

1. ¿Qué piensan de tu empresa?
2. ¿Qué piensan de los productos y servicios que ofreces?
3. ¿Qué piensan de tu potencial de ventas y de la competencia?

Puedes realizar esta pequeña encuesta por correo electrónico o por teléfono. Los incentivos, como los descuentos y las muestras, pueden ayudarte a recibir esas opiniones.

**Paso 4:**

Traza el plan ahora que ya ha recabado opiniones y cuenta con un esquema, puedes preparar un borrador del plan de marketing.

Empieza resumiendo tu posición y tus metas en el mercado, y define qué esperas conseguir en un período determinado, utiliza este esquema que es un esquema de marketing típico:

1. Resumen del mercado.
2. Panorama de la competencia.
3. Comparación de productos y posicionamiento.
4. Estrategias de comunicación.
5. Estrategias de lanzamiento.
6. Embalaje y entrega.
7. Indicadores de éxito.
8. Calendario de marketing.

Cuando un plan de marketing ya dispone de una estructura que puede utilizar, podemos mantener un negocio por buen camino.

**Paso 5:**

Realiza un seguimiento de los resultados, actualiza el plan, si revisas el plan cada seis meses, podrás determinar con mayor facilidad si se están consiguiendo los resultados deseados. Con ayuda de una hoja de cálculo puedes realizar con facilidad un seguimiento de los progresos, así como calcular los costos de marketing y compararlos con las ventas y otros indicadores.

También debes actualizar el plan periódicamente para responder a la evolución de las condiciones del mercado.



## **Genere un proceso de ventas**

Un proceso de ventas consta de una serie de pasos orientados al cliente que puede utilizar tu equipo para ampliar clientela, asegurar la continuidad de las operaciones y aumentar el volumen de negocio.

En caso de dudas sobre si tu empresa necesita realmente un proceso de ventas formal, comprueba si alguna de tus respuestas a las siguientes preguntas es afirmativa:

1. ¿Son ahora más exigentes tus clientes?
2. ¿Te resulta cada vez más difícil atraer y retener clientes?
3. ¿Te parece que tu personal de ventas reacciona a veces con demasiada lentitud ante la aparición de nuevas oportunidades?
4. ¿Consideras que tu personal de ventas no consigue proyectar una imagen profesional y constante?
5. ¿Se vuelven obsoletos los datos de tus clientes, o terminan dispersos en distintos lugares de la empresa?

Un proceso de ventas bien definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, buscar más opciones para la repetición de operaciones comerciales, negociar y cerrar más ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento post-venta para garantizar la satisfacción de los clientes.

Un proceso formal de ventas también te ayuda a comprender las dificultades específicas de cada cliente, buscar los productos y servicios adecuados en cada caso y demostrar en la práctica que tu oferta puede responder a las necesidades que se planteen.

Con un proceso de ventas sólido es posible evaluar de un modo más preciso el potencial de ingresos con respecto a un

cliente determinado, por ejemplo: Puede ver información consolidada de todos los clientes en el proyecto de ventas, posicionar de forma coherente el valor exclusivo que ofrece tu empresa en comparación con la competencia y afianzar las relaciones con clientes y socios comerciales.

Cinco son los pasos que definen la metodología del proceso de ventas:

1. Determinar posibilidades de negocio.
2. Calificar a los clientes.
3. Elaborar una propuesta.
4. Facilitar una decisión.
5. Asegurar la repetición de operaciones comerciales.

Cada paso consta de varias actividades claves cuyos resultados son predecibles y cuantificables.

Los pasos establecidos ayudan al personal de ventas a alcanzar el éxito deseado gracias a lo siguiente:

- Dedicación a los principales problemas de negocio que deben afrontar los clientes
- Desarrollo del valor potencial que pueden obtener los clientes
- Fomento de un firme deseo por parte del cliente de adquirir los productos y servicios que ofrece tu empresa.

### **Paso 1:**

Determinación de posibilidades, en esta primera etapa del proceso de ventas, el vendedor establece:

¿Qué oportunidades le interesan?, localizando nuevas oportunidades en la base de datos de clientes existentes y distinguiendo a tu empresa de la competencia.

Dependiendo del tipo de negocio, hay varias maneras de determinar las posibilidades; por ejemplo: hablar con los contactos existentes adecuados, asistir a seminarios y ferias

comerciales, enviar publicidad y establecer contacto desde cero con empresas nuevas.

El objetivo de este paso es identificar a la persona encargada de la toma de decisiones o un canal dentro de la organización que le permita llegar hasta esa persona.

### **Paso 2:**

Calificación, en esta etapa, usted y su cliente se evalúan mutuamente. Usted evalúa los beneficios y los costos potenciales con respecto a la oportunidad comercial para decidir si vale la pena seguir adelante, mientras que el cliente intenta determinar si la empresa que usted representa es capaz de responder a sus necesidades. En esta etapa, el personal de ventas debe saber descubrir de manera correcta y detallada cuáles son las verdaderas necesidades del cliente.

A continuación, deben expresar claramente cómo pueden responder de forma exclusiva tanto los productos como los servicios de su empresa a las necesidades planteadas.

El objetivo de este paso consiste en convencer a la persona encargada de la toma de decisiones para que proceda a una evaluación exhaustiva de su solución.

### **Paso 3:**

Propuesta, en esta etapa del proceso, el cliente suele reducir el grupo de empresas que va a tener en cuenta. Una pequeña empresa debe estar preparada para responder con rapidez cuando surge la oportunidad comercial.

Al alcanzar esta etapa, las promesas han llegado a su fin y es el momento de demostrar al responsable de la toma de decisiones que su empresa es capaz de cumplir lo que promete.

Pueden crear de mutuo acuerdo un plan de evaluación de producto o servicio para destacar los pasos clave que permitirán demostrar sus capacidades y garantizarán beneficios tanto para el cliente como para el vendedor.

El plan de evaluación constituye una herramienta importante que muchos vendedores pasan por alto. Una vez que el cliente aprueba el plan de evaluación, el vendedor queda al mando del proceso de ventas. Esto es debido a que el tiempo, el costo y los recursos que exige cada paso sólo dejan margen al cliente para atender un plan de evaluación a través de una única organización de ventas.

El objetivo de este paso es demostrar a través del plan de evaluación el valor que puede aportar a mi empresa al cliente. A continuación, el cliente pedirá al vendedor que le envíe una propuesta.

#### **Paso 4:**

Decisión final, a estas alturas, está tan cerca de cerrar el trato que casi se dispone a celebrarlo.

Por desgracia, los planes y los detalles pueden cambiar. Por ejemplo, uno de los representantes de ventas puede haber realizado tantas concesiones en la negociación final que el trato ha dejado de ser rentable o por el contrario, quizá el representante de ventas le dio la espalda a una buena venta cuando una inversión de bajo costo le podría haber ayudado a cerrar el acuerdo. Así de delicada e inestable es la naturaleza de este paso del proceso de ventas.

El objetivo de esta etapa consiste en facilitar tratos que resulten beneficiosos tanto para la empresa como para el cliente.

#### **Paso 5:**

Repetición de la operación comercial, este paso es esencial para el proceso de ventas. Después de la firma de un contrato o del pago de una comisión, el producto o el servicio debe proporcionarse y ponerse en funcionamiento tal y como se haya prometido. Un profesional de ventas que apunte a fundar una relación rentable a largo plazo tomará las riendas y seguirá la evolución de los acontecimientos para asegurarse

de que todo se desarrolla con fluidez. Si un cliente está satisfecho, es más probable que realice nuevos pedidos y que esté dispuesto a recomendar tus productos o servicios.

## **Implemente el proceso de ventas**

Un proceso de ventas bien definido y cuantificable puede marcar una gran diferencia en su negocio, pero en ocasiones, los cambios pueden resultarnos difíciles.

A continuación se ofrecen algunas recomendaciones:

- Demuestre el respaldo de la dirección, el empresario tiene que liderar la puesta en funcionamiento del proceso de ventas. Al igual que con cualquier otra propuesta de cambio, los profesionales de ventas deben asegurarse de que el proceso de ventas realmente se aplica en la organización. (Algunas empresas ofrecen compensaciones a los empleados que adoptan el nuevo proceso de ventas con éxito). Sobre todo, el propietario de la empresa debe asegurarse de que todos participan.
- Adapte el proceso de ventas de modo que resulte operativo para sus clientes, el proceso de ventas debe ajustarse al proceso de compra del cliente: pequeñas empresas que venden a empresas grandes o medianas; pequeñas empresas que venden a otras pequeñas empresas y pequeñas empresas que venden al consumidor. Por lo general, cuanto más complejas sean las ventas, más pasos tendrán los ciclos de ventas. Estos modelos se deben ajustar para adecuarse a las necesidades específicas de sus clientes y de su propia organización de ventas.
- Adopte un enfoque claramente definido, la implementación de un nuevo proceso de ventas no es una operación que pueda realizarse en un solo paso; se trata de una integración que debe llevarse a cabo en varias etapas.

Para que le resulte más fácil abordar esa implementación, siga estos pasos:

1. Investigación.
2. Puesta en funcionamiento.
3. Evaluación.
4. Perfeccionamiento.
5. Respaldo continuo del grupo de dirección.

**Paso 1:**

Investigación, hable con los clientes y reflexione sobre los elementos del proceso que han dado buenos resultados para sus mejores vendedores.

**Paso 2:**

Puesta en funcionamiento, aporte a su proceso de ventas los documentos que estime convenientes, personalice las plantillas o los formularios que desee que utilicen sus vendedores y ofrezca compensaciones para estimular la adopción del nuevo proceso de ventas.

**Paso 3:**

Evaluación, determine qué elementos del proceso de ventas funcionan y cuáles no a través de una respuesta inmediata de sus clientes.

Por ejemplo:

- ¿Ha aumentado el índice de satisfacción de los clientes con la aplicación del nuevo proceso de ventas?
- ¿Se sienten los clientes más inclinados a recomendar sus productos o servicios?
- ¿Se están generando nuevas oportunidades de ventas?
- ¿Se vuelven a repetir las operaciones comerciales?

**Paso 4:**

Perfeccionamiento, el proceso de ventas debe ser una herramienta dinámica que vaya adaptándose al proceso de compra del cliente, así como a la evolución del personal y de la mentalidad de la organización. Localice tendencias y pistas en el análisis del proceso de ventas y considere la posibilidad de revisar periódicamente el proceso con objeto de mejorarlo siempre que sea necesario.

**Paso 5:**

Respaldo continuo, al principio un nuevo proceso de ventas genera incertidumbre y trabajo adicional, por lo que los empleados acusarán rápidamente cualquier signo de falta de compromiso con el nuevo proceso por parte de la dirección. Las gerencias del negocio y la jefatura de ventas (que a menudo son la misma persona) deben respaldar y potenciar el proceso siempre que se presente la oportunidad.



## **Aproveche la tecnología**

El seguimiento de las comunicaciones con los clientes en el contexto de ventas y marketing puede plantear grandes dificultades.

Sin embargo, hay herramientas de Microsoft con las que probablemente esté familiarizado y que pueden ayudarle a centralizar la información relativa a los clientes y las oportunidades de ventas, incluso con un presupuesto limitado. A continuación se explican algunas formas de utilizar la tecnología para responder a las necesidades de ventas y marketing.

Microsoft Office Small Business Edición 2010, con esta edición de Office te mantendrás en contacto con tus clientes, equipo de ventas y familiares a través de la PC, el teléfono o cualquier otro navegador. Con ella puedes:

Administrar información sobre clientes desde una ubicación, mantener un seguimiento de la información y las comunicaciones relacionadas con los clientes, puede suponer un reto considerable. Microsoft Office Outlook 2010 con Business Contact Manager (BCM) puede ayudarle a centralizar todos los datos asociados a un cliente o una oportunidad de ventas (mensajes de correo electrónico, citas, notas y documentos) en una misma ubicación. De ese modo, tanto usted como sus colaboradores dispondrán de una perspectiva completa de la información y de las comunicaciones relacionadas con los clientes.

La posibilidad de generar con facilidad informes que se pueden personalizar, le permite realizar un seguimiento de las ventas desde el contacto inicial hasta la conclusión, de modo que no tendrá que emplear tanto tiempo recopilando información y podrá dedicarse más a sus clientes.

Cree material publicitario de bajo costo, publicitar su negocio puede suponer un importante esfuerzo presupuestario. Microsoft Office Publisher 2010 puede ayudarle a obtener el máximo rendimiento de su tiempo y dinero al permitirle crear su propio material publicitario personalizado. Unas herramientas de diseño fáciles de utilizar, plantillas que se pueden configurar y características de Office bien conocidas contribuyen a lograr en muy poco tiempo un material impresionante, que se puede reproducir con una impresora de escritorio o en una imprenta comercial, enviar por correo electrónico o publicar en Web.

Organícese. ¿Quién diría que no a un poco de ayuda para organizarse mejor? Microsoft Office Small Business Edición 2010 incluye herramientas que le ayudan a usted y a sus colaboradores a sacar el máximo partido de cada jornada. Proteja su buzón con filtros eficaces contra el correo electrónico no deseado. Podrá buscar en carpetas y utilizar indicadores para ir directamente a los mensajes que desea ver. Y, si algo se tuerce, el software está diseñado para permitirle un acceso fácil a los archivos recuperados u ofrecerle la posibilidad de que se guarde automáticamente el trabajo.

Microsoft CRM, cuando sus necesidades en cuanto a información sobre clientes y tareas de seguimiento le exijan más capacidad, no pase por alto las posibilidades que ofrece el software de administración de relaciones con los clientes (CRM), aquí algunas características que puede tener:

Integre los procesos de ventas y servicios de atención al cliente. Los colaboradores pueden compartir con facilidad información de un punto a otro de una organización, por otra

parte, se pueden implementar procesos automatizados y sistemáticos.

Realice un seguimiento de oportunidades de ventas, contactos y datos de clientes. El software CRM le permite administrar mejor la información, así como seguir oportunidades reales a través del ciclo de ventas. Así también se pueden agilizar los servicios, ya que los empleados no tienen que emplear tanto tiempo en buscar información y pueden dedicarse más a atender a los clientes. Además, obtendrá información muy valiosa acerca de los clientes, por medio de un gran número de informes comerciales, como los de historial de cuentas y procesos de ventas, que están prediseñados y listos para el uso.

Almacene los datos de los clientes en una ubicación centralizada. Cuando los empleados no pueden ofrecer de forma inmediata un buen servicio, la imagen de la empresa se resiente, o algo peor: se pierden ventas y clientes. Con Microsoft CRM, el equipo de ventas puede obtener un acceso rápido a los datos de los clientes y compartirlos de forma segura, a fin de brindar un servicio fiable a todos y cada uno de los clientes que se ponen en contacto con la empresa.

Con tecnología diseñada para negocios como el suyo, puede administrar y obtener acceso a información de los clientes desde un único lugar, conocer mejor el comportamiento de cada cliente, tomar decisiones mejor fundadas y sacar el máximo rendimiento de su tiempo y dinero internalizando las actividades de marketing.

Para aprovechar a un 100% la tecnología debe aprovechar las ventajas de la web, lo primero que tiene que hacer es comenzar a comprenderla. Y no se preocupe si es un anti-computadora (Como la mayoría de las personas). Ahora le

voy a explicar de manera sencilla que el internet es como una ciudad sólo que dentro de un ordenador.

Incluso en tiempo del internet, la web, las computadoras, la tecnología, no son fáciles para muchas personas.

Si no es de la nueva generación de jóvenes, que utiliza Google para sus trabajos universitarios, Facebook para sus relaciones sociales y el teléfono móvil para comunicarse; es de cualquiera de las otras generaciones que hemos debido aprender poco a poco a utilizar el internet.

Increíblemente estas otras generaciones tienen un porcentaje muy alto de anti-tecnológicos, y representan un mercado tan grande, que muchas empresas están comenzando a lanzar productos para este segmento.

Las técnicas de marketing online para atraer clientes no son tan complicadas si tiene en cuenta estos tres puntos:

- **El posicionamiento:** Una buena ubicación es importante para una empresa, tanto en las ciudades, como en la web. En las ciudades tiene una tienda o una oficina, con una dirección en un lugar determinado; en la web, tiene un sitio web con una dirección determinada. En las ciudades hay locales bien ubicados que reciben muchos clientes. Al contrario, si sus clientes no pasan por su tienda, la ubicación de su tienda no te genera ventas. Si comparamos esto con la web aquí hablamos de posicionamiento en Google (Para que salga en los primeros lugares). Si tiene un buen posicionamiento, sus clientes van a encontrarlo fácilmente, van a conocer sus productos o servicios y van a entrar en contacto con usted. Pero si no tiene una buena posición, nadie va a llegar a su sitio web y no va a vender.
- **Las redes sociales:** Los contactos adecuados (socios, colegas, clientes, etc.) pueden ayudarle a aumentar sus ingresos.

En la vida común y corriente, usted pertenece a grupos sociales. Tiene un grupo de amigos de la infancia, de amigos de la universidad, colegas. Con ellos conversa e intercambia ideas en reuniones, en fiestas, por teléfono o por mail. También tiene relaciones más lejanas. Tiene clientes, muchos de los cuales no conoce, que han pasado por su tienda o consultorio una vez y que luego desaparecieron de su vida. Tiene algunos clientes fieles que regresan progresivamente a su tienda. Tiene vecinos, con algunos habla y con otros no. E incluso, tiene simples contactos esporádicos, en un taxi, en un bar o en una reunión, donde muchas veces simplemente escucha lo que dice la gente (Rumores), aunque no participe. Todos estos contactos y comunicaciones pueden tener un impacto sobre su vida personal y profesional, y sobre sus ingresos.

En la web pasa lo mismo, en las redes sociales online, sus relaciones pueden ser cercanas, como los amigos que tiene en Facebook o los socios profesionales que tiene en Linked In, con quienes mantiene una comunicación online continua. Pero también tendrá algunos contactos lejanos, como algún profesional de su sector que contactó una vez en Linked In para hacerle una pregunta profesional. También las empresas tienen visitantes asiduos y visitantes esporádicos, como lo puede ver revisando la página de Facebook de Coca Cola o el blog de Radio Studio 92. Y finalmente, en las redes sociales también escucha rumores, en lenguaje técnico: buzz marketing, con los últimos comentarios de sus amigos sobre las marcas que les gustan, los grupos que recomiendan, los videos que les gustaron.

Como en la vida común, todos estos contactos y comunicaciones pueden tener un impacto sobre sus ingresos: encontró el socio ideal en Linked In. Uno de sus amigos generó un rumor positivo sobre sus servicios que

pasó en cadena a un gran número de internautas en Twitter.

- Los anuncios publicitarios bien hechos pueden ayudarle a promocionar sus productos o servicios y a aumentar sus ingresos.

Cuando camina o se transporta en Lima, ve anuncios por todos lados. Ve muchos paneles (impresos o videos) de publicidad. Cuando lee un periódico en el bus o en un taxi, ve muchos anuncios impresos. En los buses ve cientos y cientos de publicidades de todo tipo: conciertos, revistas, restaurantes, viajes, etc. Si conduce su auto para ir al trabajo, escucha la publicidad de la radio. Y al llegar a casa, y ver la televisión verá la publicidad en los cortes de sus programas favoritos. Esta publicidad puede afectarle como consumidor: inducirlo a la compra, conocer una marca, etc. Así como diferentes empresas han puesto estos anuncios para afectar a los consumidores como usted.

Cuando navega en la web, también encuentra muchos anuncios de diferente tipo. Los anuncios online pueden ser escritos (como los anuncios del periódico), en audio (como en la radio) o video (como en la televisión). Como en la vida real, ve publicidad en diferentes lugares, en diferentes sitios web, en diferentes posiciones de la página (arriba, a los lados, al final del sitio web). Como en la vida real, esta publicidad puede tener un impacto comercial: inducirlo a la compra, conocer una marca, etc. Así como puede utilizar los medios tradicionales para promocionar sus productos y servicios, estos anuncios online también pueden promocionarlo, y a veces de una manera más eficiente y más barata.

En conclusión, la web no es tan complicada como parece. Como vemos, la web es como la vida real, pero dentro de su

computadora. Si comienza a ver el internet como algo no tan técnico, podrá comprender más fácilmente como funciona y cuáles son sus ventajas. Entonces, usted también podrá aprovechar el internet para su propio beneficio y para el beneficio de más clientes potenciales que podrán disfrutar de sus productos.

Las páginas de publicidad son otra herramienta que debe aprovechar del marketing online, actualmente tiene una gran variedad con distintos costos, la mayoría de ellas manejan costos por visitas, mientras más visitas tenga su anuncio publicitario el costo varia, actualmente solo existe una página de publicidad online que cuenta con una tarifa plana, esta es [www.loquelimanecesita.com](http://www.loquelimanecesita.com), que pertenece a JR Service Asesores S.A.C. Una página sin fines de lucro que maneja un costo que va desde los 20 soles mensuales con renovaciones desde 15 soles por mes. Lo que lima necesita tiene como socio estratégico a SMS Dirigido que es otro producto de la misma empresa, con un acuerdo de envío de 2500 mensajes diarios para invitar a visitar la página online.

Envíos de e-mail masivos, es una estrategia de marketing digital muy usada en estos días, ya que según estudios más de la mitad de personas que ingresan a web revisan su correo, el Perú cuenta con muchas empresas que realizan este servicio de envío masivo de e-mail y muchas de ellas están entre las mejores de Latinoamérica.

Para hacer envíos de e-mail de manera masiva debemos usar una plataforma desarrollada por especialistas evitando así que tus e-mail lleguen como spam o a la bandeja de no deseados desperdiciando así una opción de vender.

Envío de SMS, el marketing móvil es una herramienta que ayuda de manera significativa a cualquier empresa, es una

herramienta muy efectiva, de bajos costos y altamente viral, le permite reducir costos de contactabilidad.

Es ideal para clientes de cobranza en etapa de mora temprana, recordatorios, campañas promocionales, lanzamiento de productos, invitación para eventos.

Los beneficios que le otorga JR Service Asesores con su plataforma SMS Dirigido son muchos, entre los más relevantes tenemos que no elevará los gastos con llamadas a celular, reduce las posiciones en un call center, elimina los costos de software, equipos o mantenimiento, puedes enviar los SMS a nivel nacional y a cualquier operador celular, para más detalles le podemos recomendar que visite la página web [www.smsdirigido.com](http://www.smsdirigido.com), la primera plataforma del Perú.



## **7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI**

Resumiremos con múltiples ejemplos lo que según los gurús del marketing son estrategias triunfadoras que nos garantizan el éxito de las empresas en este siglo XXI.

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas.

En el pasado siglo XX oímos hasta la saciedad la manida frase de que el mundo está cambiando, pero nunca nos pudimos imaginar que este espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a lo que ocurre en la actualidad en que cada año las nuevas tecnologías que aparecen hacen cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que teníamos hasta el momento, obligándonos a replantearnos una y otra vez los escenarios en que vivimos y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptarnos cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes.

Y si esto ocurre en la vida “normal” de las empresas, el Marketing vive esto con mucha más intensidad, ya que de principio a fin se ve afectado diariamente por todos estos cambios de los que hablamos siendo el departamento que más intensamente debe vivir estos cambios y más flexible debe hacerse en este nuevo siglo XXI. Según nos indican prestigiosos “gurús” de esta disciplina, el marketing debe cambiar.

Y en este cambio, podemos utilizar estas 7 estrategias que no son novedad ya que Philip Kotler las considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados

son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

1. Estrategia de bajos costos:

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Taca o Lan Perú, o las líneas aéreas de bajo costo como AeroDiana.

No se trata sólo de reducir algunos costos, sino de aplicar la reducción de costos en casi todas las áreas de la empresa, pero eso si, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en si. Me refiero a dos puntos importantes:

Por un lado a que debemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho por ejemplo Lan Perú introduciendo nuevos conceptos en compra de pasajes aéreos como por ejemplo disponer de muchos sistemas de compra y entrega de estos, facilitando así su compra ó crear establecimientos atractivos y modernos.

Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo costo en Perú, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue ejecutar con el personal idóneo, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Un ejemplo básico sería la Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene una de las pinturas de Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar 15 soles por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo 3 soles.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cual es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos,

no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

Un ejemplo son las ferias de libros que se efectúan en el Jockey Plaza, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores Peruanos todos ellos den conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor los perciba de otra forma y los considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio, sin olvidarnos que en Lima abundan las ferias de libros.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, conversando con una persona que trabajaba en la central de Toyota en Lima me dijo que ellos tienen un solo pensamiento y esto es un concepto de marca, que es: “Que aunque no es fácil de alcanzar y eso es porque pasa por un camino de largo recorrido, sabemos que es un triunfo asegurado”.

5. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la

actualidad que aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

Un buen ejemplo es el fabricante de envases tetras, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un nicho de mercado, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

#### 6. Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. Es acá donde siempre debemos encajar. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, podemos ponerle Sony que es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

## 7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Hay dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple y Samsung. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más con verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Somos precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tenemos que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeo con nuestros bolsillos, y evitar perder un sólo sol en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo.

Y como suelo decir, todo esto es importante, pero aun lo es más el seguir Soñando en Grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.

## **La persona creativa, ¿nace o se hace?**

Todas las cosas que existen en este mundo deben su origen a alguna idea: La sociedad en que vivimos, el modo en que se estructuran y organizan nuestros países, ciudades y pueblos; nuestros objetos de uso cotidiano; las empresas en las que trabajamos, la forma en que se estructuran, los proyectos que llevamos a cabo, los productos y servicios que compramos... Todo, absolutamente todo, ha sido creado de algún modo en la mente de una persona o conjunto de personas.

Pocas dudas pueden quedar entonces de la importancia de la actividad creativa en el contexto humano, social o empresarial. Sin embargo, aún no tenemos clara la naturaleza de la creatividad: la mayoría de las veces pensamos que el talento creativo es una especie de don del cual disfrutan algunos “elegidos” en mayor o menor medida. Y es verdad que en la creatividad se nace, pero también se hace.

Según Kenichi Ohmae, el conocido consultor y estratega japonés, la creatividad no se puede enseñar, aunque se puede aprender. Eso significa que el mismo individuo que está buscando la creatividad (o la idea creativa) es quien debe bucear en su propia mente y trabajar en sí mismo para desarrollar sus propias habilidades de pensamiento y personalidad.

Por tanto, es un error considerar el talento creador como un don exclusivo y reservado para científicos y artistas. Es, simplemente, un ingrediente básico del pensamiento que todos tenemos y podemos aprender a buscar.

Platón dijo que las ideas se “ven” con la mirada interior. Es decir, las ideas no se generan de la nada, sino que nacen de referentes que ya poseemos en el mundo que nos rodea. La

creatividad, por tanto, no está en la naturaleza de las cosas, sino en nuestra actitud personal hacia ellas.

Un ejercicio que ilustra lo que acabamos de leer consiste en pensar sobre cualquier objeto que conozcamos, tratando de darle otros usos más allá de los evidentes: Así es como un trozo de papel doblado se convirtió en el primer estabilizador de mesas. Y, ¿quién no le ha dado este uso alguna vez?

Naturalmente, la persona que tuvo esa idea por primera vez no la encontró meditando sobre los posibles usos de un trozo de papel, sino que agudizó el ingenio ante un problema que quiso solucionar: ¡no quería que su mesa se moviera mientras comía! Así, vemos que la creatividad es la herramienta de la que dispone nuestro pensamiento para hallar la solución de problemas; y que el desarrollo de la creatividad es, esencialmente, más una cuestión de actitud que de aptitud.

De este modo, para convertirnos en personas creativas lo único que tenemos que hacer es revisar nuestras actitudes ante nosotros mismos y el mundo que nos rodea. En este sentido, revisando unos libros de algunos cursos de psicología que lleve en mi maestría encontré que las actitudes básicas que definen a un individuo creativo, son las siguientes:

1. **Fluidez:** es la capacidad para producir ideas y asociaciones de ideas sobre un concepto, objeto o situación.
2. **Flexibilidad:** es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas u obstáculos imprevistos, acudiendo a nuestras anteriores experiencias y adaptándolas al nuevo entorno.
3. **Originalidad:** es la facilidad para pensar, sentirse, ver las cosas, de forma única y diferente.



4. **Elaboración:** es la capacidad que hace posible construir cualquier cosa partiendo de una información previa.
5. **Sensibilidad:** es la capacidad de captar los problemas, la apertura frente al entorno, la cualidad que enfoca el interés hacia personas, cosas o situaciones externas al individuo.
6. **Redefinición:** es la habilidad para entender ideas, conceptos u objetos de manera diferente ha como se había hecho hasta entonces, aprovechándolos para fines completamente nuevos.
7. **Abstracción:** se refiere a la capacidad de analizar los componentes de un proyecto y de comprender las relaciones entre esos componentes; es decir, extraer detalles de un todo ya elaborado.
8. **Síntesis:** lo opuesto a la abstracción, es la capacidad de combinar varios componentes para llegar a un todo creativo.

En el camino de la búsqueda es donde se encuentra el aprendizaje, la experiencia, la sabiduría y también la diversión. Ten en cuenta que cuando encuentres algo que hacer que te divierta, que genere pasión en ti y que permita que puedas vivir de él, es porque encontraste tu verdadera profesión. Encontrar es tan sólo la meta, el premio al final del camino. Cuando encuentro, tengo la necesidad de volver a buscar de nuevo otra cosa diferente... o quizás me apetezca cuestionar el “hallazgo” en sí mismo, para ver si realmente ha terminado mi búsqueda en esa dirección, o si aún me queda camino por recorrer.

Para aprender a ser creativos tenemos que querer, creer y actuar. Y este largo viaje comienza con un primer paso. ¿Qué piensas hacer hoy mismo, que sea diferente y creativo?

## **El manual del vendedor ¿cómo mejorar mis ventas?**

El Manual del Vendedor se perfila como una herramienta fundamental para alcanzar la excelencia en la gestión del vendedor y, por consiguiente, lograr una mayor rentabilidad en la empresa.

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con nuevos productos, con una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas.

Lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa es, sin duda, la gestión del Equipo de Ventas, pues al fin y al cabo es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes nuestros productos y soluciones contribuyendo con ello a la rentabilidad de la empresa.

No debemos olvidar, pues, que su éxito es nuestro éxito, por eso estamos obligados a dotarles de todas las herramientas necesarias para que alcancen la excelencia en su gestión y, desde luego, si hay dos herramientas realmente válidas para eso es sin duda el Manual del Vendedor y el manual de solución de objeciones, que con mucha pena son los grandes desconocidos para muchas compañías.

Es innegable que dimensionar, estructurar, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito es una de las tareas más complejas en cualquier empresa. Actualmente los Equipos de Ventas operan en un entorno nuevo y se enfrentan a dos necesidades primordiales:

Conjugar los intereses de la empresa con los del cliente y Fidelizarlo.

Entonces ahora preguntémonos:

¿Cómo lograrlo?

¿Qué está fallando en mi Red Comercial?

¿Por qué no hemos alcanzado los objetivos?

¿Qué áreas de mejora tenemos?

¿Le resultan familiares estas cuestiones?, tal vez sí o tal vez no. Quizás su empresa esté obteniendo unas ventas satisfactorias, sin embargo, ¿No se ha parado a pensar como podría sacarle mayor partido a su equipo comercial?

¿Cómo facilitarles y rentabilizar al máximo su labor?

¿Cómo conseguimos fidelizar a los clientes?

En el Manual de Ventas se encuentran las respuestas a estas y otras muchas dudas, ya que constituye una guía que permite dotar al equipo comercial de las herramientas necesarias para desarrollar las habilidades que precisan.

Y es que, todos los vendedores de la empresa tienen que tener el mismo discurso tanto de la compañía como de sus productos, eso sí, adaptando su saber hacer y su capacidad de argumentación.

Se trata pues de un documento que aporta al vendedor metodología para desarrollar de forma óptima su trabajo frente a la habitual tendencia a desempeñar su actividad de forma impulsiva, yendo por libre, sin fijarse unos patrones de actuación.

En este sentido el Manual de Ventas constituye una herramienta fácilmente actualizable y permanentemente viva para un mercado tan cambiante y dinámico que nos permite asegurarnos en todo momento que realmente estamos haciendo lo que teníamos previsto.

¿Qué contenido debe tener?, Información de interés sobre la compañía: historia, organigrama, que queremos ser y como lo

conseguiremos, misión y visión corporativa, así como todos aquellos aspectos que nos permitan un conocimiento más profundo de la empresa. Muchas compañías cometen el error de pensar que el vendedor se incorpora el mismo día que se incorpora la empresa al mercado.

El manual es una herramienta de trabajo para el Asesor Comercial, le permite profundizar en la figura del Asesor Comercial acorde al mercado, incluyendo información sobre sus rutas de ventas, sus objetivos, sus funciones, sus principales retos de futuro, pero sobre todo, aportarle herramientas que le permitan realizar su trabajo de una manera más eficiente y rentable.

Debe tener:

- Análisis del mercado y la competencia, no sólo es importante conocer nuestra competencia, sino saber qué nos diferencia de ella, cuáles son nuestros principales valores añadidos, nuestros puntos fuertes.
- Información sobre los clientes, clasificación de los distintos segmentos a donde llega nuestro producto, incluyendo la operativa que hay que seguir con cada una las diferentes tipologías de los mismos. Para ello es imprescindible que el vendedor refleje en mayor número de datos posibles del cliente en la ficha.
- Información completa de los productos, es fundamental que el comercial tenga un conocimiento profundo de su cartera de productos y precios para poder basar su exposición en argumentos sólidos y poder responder a cualquier objeción que surja a lo largo del proceso de venta.
- Política comercial, cumplimiento de los objetivos, facturación, comisiones, incentivos, condiciones y formas de pago. Todo debe estar recogido para evitar la libre interpretación que a veces se hace.

- Metodología de trabajo, planificación del proceso de venta, mecánica ante los pedidos o devolución, resumen del proceso comercial paso a paso, proceso administrativo comercial, tratamiento de los impagados.
- Nuevas tecnologías, salvo en determinadas excepciones y en sectores muy concretos, el vendedor no es suficientemente consciente de la potente herramienta de trabajo que supone Internet tanto como fuente de información como a nivel de gestión.

Sin embargo soy consciente de que la clave no radica tanto en conocer las herramientas, sino en la forma de aplicarlas, de ahí que el Manual de Ventas no ha de ser considerado como el fin último sino como un medio que permita a la empresa posicionarse de forma estratégica en el mercado y frente a la competencia.

Poner en manos del vendedor este documento es beneficiarle a nivel personal y profesional ya que se le ofrecen, de forma organizada y conjunta, las diferentes normas, precisas, concretas, y útiles para desarrollar con éxito su labor profesional y ello, inevitablemente, redundará, en una mayor eficiencia, en unos mejores resultados en su trabajo, con la inmediata repercusión en la rentabilidad de la empresa.

Por experiencia puedo manifestar que las empresas que han incorporado esta herramienta en su red comercial han incrementado sus ventas, al menos en su primer año, entre un 12% y un 15%.

## **Atender bien a los clientes**

Recordando mis estudios de agronomía en mi alma mater la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Todos mis profesores me decían que una planta es muy delicada: si no se riega, abona, poda y trasplanta a tiempo, si no se la mima, tarde o temprano se marchitará; aunque a veces, una planta marchita puede ser reavivada con los debidos cuidados, devolviéndole su antiguo esplendor, si lo comparamos a un cliente podemos decir que debes darle el mismo tiempo y dedicación, con la diferencia final en la que no tendrás una segunda opción si es que en la primera no la haces bien.

Como consultores, la Atención al Cliente es uno de los temas a los que mayor importancia damos, y uno de los cursos de formación que más veces se imparte.

La Atención al Cliente parece sencilla, pero es mucho más compleja de lo que parece a simple vista. Lo primero que hay que conseguir es que toda la empresa, TODA, tenga claro que su principal objetivo es Satisfacer a los Clientes.

Resulta obvio que una telefonista tenga que sonreír al aparato; que un departamento de Gestión de Quejas y Reclamaciones deba dar una rápida y eficaz respuesta a sus clientes; que un comercial deba tratarlos con exquisitez, pero no es tan obvio para personas de otros departamentos aparentemente menos orientados al cliente.

El primer problema radica en la incultura de que sólo son clientes los externos, aquellos que pagan y nos permiten vivir, cuando en realidad el cliente interno es la primera piedra que necesitamos para construir una eficaz y satisfactoria gestión de los clientes externos.

Así como la empresa posee un parque de clientes externos que al relacionarse con ella buscan satisfacer sus necesidades, posee también sus clientes internos, que en su condición de individuos aspiran a alcanzar una realización personal, en sus relaciones con ella.

Resumiendo, un trabajador debidamente formado, motivado, satisfecho y realizado, realizará mucho mejor todas sus tareas, pensando no sólo en su satisfacción, sino también en la de sus compañeros, su empresa y cómo no, de los clientes de su empresa, sus Clientes. Esa idea deberá llegar a todos y cada uno de los departamentos de la empresa y a todas las personas vinculadas de una forma u otra a la misma.

Cuando digo departamentos, me refiero a administración, logística, producción, mantenimiento, limpieza, transporte y un largo etc. Tan importante es la recepcionista, como el de almacén, el que se encarga de la limpieza del local o el que hace la entrega de una mercancía. Todos trabajan para dar un mejor servicio a sus clientes y para satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.

Por supuesto, es imprescindible que este concepto también lo tengan claro nuestros proveedores, nuestros franquiciados y en definitiva todas las empresas o entidades que de una u otra forma están vinculadas en este proceso de satisfacción. Para ello, si es necesario, deberemos inculcarles debidamente nuestra cultura hacia el Cliente y nuestros estándares de Calidad de Servicio.

Lo que los clientes buscan, aunque sea inconscientemente, es la sensación y la emoción de sentirse atendidos más allá de lo que se considera correcto, un ejemplo real que me ocurrió hace escasos días: Mi esposa y yo fuimos a comprar carne y embutidos a un establecimiento de reconocido prestigio, al



salir con prisa se me olvidó una bolsa llena de embutidos al pie de la caja, un cliente posterior la vio, avisó a la cajera y ésta guardó la bolsa en la cámara frigorífica. Hasta aquí todo es correcto, lo que sucede es que nosotros no nos dimos cuenta de la ausencia de esta bolsa y ahí viene la atención exquisita y que marca la diferencia. A los dos días nos llaman y si nos piden que nos apersonemos a recoger lo que nos habíamos olvidado, mi sorpresa fue grande, ya que no nos conocen y pagamos con una tarjeta de débito normal. La cajera buscó en el nombre de la tarjeta e indagó en la guía telefónica hasta que nos encontró. Todo un alarde de excelencia en el servicio a un cliente.

Yo creo que esto es más de lo que uno puede esperar como comprador de un supermercado, y ahí está la clave de la Atención al Cliente, “Dar más de lo que se espera”.

La exquisitez siempre se encuentra en los pequeños detalles y salvo cuando cocinamos o comemos, desgraciadamente solemos olvidar este elemental principio humano.

Buscar la más exquisita Atención al Cliente debería ser el objetivo número uno en todo comercio, empresa, institución o negocio, desde el kiosco, pasando por el transporte, hasta la tienda, restaurante u hospital.

Cuando con este trato hemos colmado la satisfacción de nuestros clientes, los hemos vinculado emocionalmente a nuestra empresa. Por lo tanto no sólo los hemos fidelizado, sino que los hemos ascendido a un nivel superior, al nivel de los proscriptores y defensores, estos clientes generarán boca a boca (Buzz Marketing) de forma efectiva y gratuita, la mejor de todas las campañas publicitarias.

## **La fidelidad del cliente hay que ganársela**

A todos nos gusta tener clientes fieles y constantes. Nos da solidez y seguridad en nuestros negocios, nos permite pensar en el presente y en el futuro con optimismo. De hecho, muchos negocios se basan fundamentalmente en relaciones estrechas y duraderas; otros lo intentan, pero no terminan de conseguirlo.

No es un asunto fácil. La tecnología ayuda a fidelizar, pero antes de poder aplicarla tenemos que haber sentado las bases de esa orientación hacia el cliente dentro de nuestra organización.

Hace años, los detractores de Internet y sus múltiples herramientas y usos hablaban de cómo la tecnología, más que acercar, alejaba a las personas, de cómo nada podría sustituir el cara a cara. Numerosos casos así lo demuestran, de la misma manera que otros tantos demuestran lo contrario.

Parece que más que nada, el asunto va de encontrar la manera más adecuada de llegar a cada persona en cada momento. Factores como la privacidad, el intrusismo, los costos del esfuerzo y su retorno de inversión se presentan como claves tanto para clientes como para aquellos que les proveen.

Hágase unas sencillas preguntas que lo ayudarán de guía o ejemplo de fidelizar o intrusión.

¿Qué genera más rechazo en un cliente?

Una llamada telefónica a la hora de comer ofertando una serie de servicios o la recepción periódica de un mensaje de texto con información de interés vinculada a una serie de productos.

¿Qué es más barato para una empresa?

Una llamada generando gastos de operadores y línea telefónica o enviar un mensaje de texto a miles de clientes o prospectos, el celular es de uso personal y solo depende como estructuras el mensaje que envíes para darle el sentido de mensaje personalizado.

Una combinación de correo electrónico, web y mensaje de texto a celular.

Resulta curioso cómo la mayor parte de las empresas destinan un gran esfuerzo y un presupuesto nada desdeñable para poner en marcha Web corporativas, plataformas de comercio electrónico o portales informativos, pero luego se olvidan de lo provechoso que puede resultar combinar este tipo de servicios con acciones de comunicación vía SMS.

Los boletines de noticias, las denominadas newsletters, incluso los planteamientos netamente comerciales con ofertas y descuentos dirigidos a aquellos que anteriormente se han relacionado con una empresa a través del Web o han dado su consentimiento para recibir este tipo de información, concentran la mayoría de los esfuerzos realizados en esta línea. Hay medios de comunicación que cada vez más plantean servicios de alertas, con información muy concreta y dirigida, que muchas veces trascienden el ordenador personal y llega incluso a los teléfonos móviles, un buen apoyo en este campo es la plataforma de SMS Dirigido.

Querer y poder, algunos ejemplos:

Son innumerables las empresas que vienen utilizando el correo electrónico con fines comerciales, siempre siguiendo unos criterios respetuosos con el usuario, sin intrusiones y respetando la legalidad peruana vigente. Hay dos enfoques fundamentales: Productos informativos y de valor.

La CONACO y la CCL fomentan foros de debate que atraen a las personas más relevantes del mundo de la política y economía peruana. Sus portales ofrecen completa información sobre todos los eventos que organizan y todo lo que se habla en ellos. Pero la manera más eficaz que tiene de dar a conocer esta información es una serie de correos electrónicos que se envían periódicamente con la agenda de eventos o con titulares y declaraciones de las personalidades invitadas que reciben puntualmente los miles de usuarios, que bien han asistido a uno de sus eventos o voluntariamente han decidido seguirlos a través del Facebook. Dichas organizaciones van evolucionando año a año en la manera de mantener contacto con sus asociados, desde este año 2012 han incrementado dentro de sus herramientas de contactabilidad a los SMS.

Lo que Lima necesita, es un portal de publicidad dirigido a las PYMES y MYPES, que se complementa enviando mensajes de texto cortos (SMS) de invitación diario. Como principal objetivo es fidelizar a muchos usuarios de la web que accedían de forma esporádica a realizar búsquedas de direcciones de locales, multiplicando de este modo las opciones de recibir visitas físicas en su local dándole mayor opción de venta.

Un enfoque más comercial

Son las tiendas virtuales que ofrecen productos informáticos y electrónicos que informan puntualmente a todos los clientes de ofertas, promociones, condiciones especiales y para ello utiliza el método más eficaz y barato: el correo electrónico.

En el mismo sector, aunque más especializado en el mundo de la imagen, los franceses Pixmania, en ella segmentan sus clientes en función de sus compras y les tienen al día de las

promociones que encajan con el tipo de producto que han adquirido y no podemos olvidar a otras paginas con estas mismas características como son: de remate.com, mercadolibre.com, por citar algunas de ellas.

#### Mensajes de texto a celulares

JR Service Asesores S.A.C., empresa que trabaja mediante mensajes de texto masivo a celulares con su producto SMS Dirigido, es un sistema muy aceptado por lo que es nuevo y se siente personalizado por ser el celular un aparato de uso personal, puede usarse para medios de marketing motivando a que visiten paginas o tiendas comerciales o para el área de cobranzas en el estado de preventivas.

#### Resumiendo:

La mayor parte de las empresas destinan un gran esfuerzo para poner en marcha web corporativas, pero luego se olvidan de combinar este servicio con acciones de comunicación vía correo electrónico y SMS.

Hay medios de comunicación que cada vez más plantean servicios de alertas, con información muy concreta y dirigida que muchas veces trasciende el ordenador personal y llega incluso a los teléfonos móviles.

## **Marketing Lateral**

Atreverte a cambiar o déjate morir.

¿El Marketing Lateral puede ser una solución apropiada?

Lo he repetido mil veces en mis capacitaciones y conferencias durante años, hay que aplicar ideas diferentes para lograr resultados diferentes.

El ser humano es el único que pretende alcanzar esos resultados diferentes haciendo lo mismo. Sin embargo este concepto que parece tan sencillo al oírlo, es complicado al querer interiorizarlo y solo lo vemos aplicable a los demás.

A veces en las empresas nos empeñamos en seguir haciendo lo mismo durante años viendo como decae la cuota de ventas sin atrevernos a aplicar cirugía, y preferimos seguir en la misma línea que nos ha funcionado tiempo atrás, en vez de poner la situación encima de la mesa con la convicción de solucionarlo aunque esto incluya medidas de cambio. Esa es la gran palabra que tanto asusta al ser humano en general y a los directivos en particular. CAMBIO.

El mercado en general es cada vez más exigente, y ya no se conforma con tener un buen producto, el consumidor del siglo XXI quiere que le propongan nuevas soluciones que le aporten más calidad de vida, que le ahorren tiempo, que perciba que se ha hecho pensando en él.

Los gerentes, directores generales o directores de departamentos, muchas veces preferimos ver como esa enfermedad se va propagando por nuestras venas y miramos a otro lado, evitamos ir al medico y hacernos unos buenos análisis de sangre y orina, un buen electrocardiograma, un scanner, unas pruebas de contraste, para no saber que estamos enfermos, como si la ignorancia fuera a curarnos y

acabar con los problemas que tengamos, pues es esa ignorancia la que te hunde, alguna vez dije “La ignorancia es osada y te hace hacer cosas sin confianza ni seguridad en ti”, En el fondo seguimos siendo como los niños cuando se tapan los ojos y dicen “no estoy” pues el no ser capaces de ver ellos, piensan que han desaparecido también.

En la empresa del siglo XXI no podemos mantener esa actitud de empresario del siglo XIX que se limitaba a encontrar un producto y a fabricarlo hasta que se dejaba de pedir. No, hay que ser conscientes que vivimos en un mundo cambiante, que cada día aparecen nuevas tecnologías y desarrollos que dan una vuelta de tuerca al mercado, abriendo nuevos caminos y por supuesto nuevas oportunidades que alguien las va a aprovechar.

La solución pasa por tomar caminos diferentes, por rediseñar nuestra empresa, por adaptarnos a este nuevo entorno en donde debemos estar en el mismo lado del consumidor.

Tenemos que darnos cuenta que el mercado en general es cada vez más exigente, que ya no se conforma con tener un buen producto, sino que además quiere que ese producto se adapte a sus necesidades, y que sea ecológico, y que la fabricación del mismo no se haya hecho en ciudades o países en donde se aprovechen de la explotación de las personas que por sus tremendas necesidades primarias están dispuestas a trabajar en condiciones inhumanas y solo a cambio de poder alimentarse.

El consumidor del siglo XXI no quiere un producto que le guste, quiere que le propongan nuevas soluciones que le aporten más calidad de vida, que le ahorren tiempo, que perciba que se ha hecho pensando en él.

Y todo eso pasa por dejar de pensar que nuestro descenso en ventas es únicamente porque la competencia ha hecho un envase más atractivo, o el nuevo sabor ó color que hemos lanzado no ha llegado a impactar en el consumidor como esperábamos. Ese enfoque es erróneo en muchos de los casos.

La solución pasa por tomar caminos diferentes, por rediseñar nuestra empresa, por adaptarnos a este nuevo entorno en donde debemos estar en el mismo lado del consumidor y ser preferentemente creativos para atrevernos a darle lo que necesita, aplicar las nuevas estrategias de marketing que ya están aplicando otras empresas, pasa por atrevernos a repensar nuestro modelo de negocio e incluso adaptarlo a este nuevo tipo de cliente, pasa por enfocarnos en nichos de mercado más específicos e invertir tiempo y dinero en conocer esos nichos para darle las soluciones que necesita. Y el concepto es el mismo dentro y fuera de Internet, llegar mejor a nuestros clientes.

El pensamiento lateral dice algo tan sencillo como que la solución no es hacerlo mejor, sino hacerlo diferente. Y eso supone cerrar o aparcarse al menos partes de la empresa para invertir en crear alternativas, y lo difícil es que hay que tener el coraje de hacerlo. Ya se que es muy sencillo decirlo y que cuando el dinero esta en juego es más complicada la decisión, pero solo hago una pregunta,

¿Es preferible dejar que la enfermedad me mate o es mejor cortar la pierna si eso me salva de la muerte?

Yo personalmente pienso que la segunda opción es más dura pero casi siempre suele ser más eficaz.

Y cuando digo aplicar ideas nuevas, me refiero a reimaginar tanto los procesos como los propios productos o servicios que ofrecemos, a aplicar técnicas de marketing lateral que tan



buenos resultados están dando. La primera vez que leí el libro “El pensamiento lateral” me dejó estupefacto por la perspectiva que tomaba, pero cuando lo escuché en persona, me impactó de tal forma su sencillo planteamiento y de pronto vi que era un proceso tan nítido que mi mente se abrió dando un salto cuantitativo importante. El pensamiento lateral dice algo tan sencillo como que la solución no es hacerlo mejor, sino hacerlo diferente. Una gran frase, si no hay nada detrás pero en este caso hay toda una nueva forma de plantearse el mundo.

Unos meses después leí el libro de “Marketing lateral” y mi horizonte mental se amplió de nuevo, pero fue al poco tiempo, cuando tuve el privilegio de poder escuchar a su escritor en una conferencia y un taller por (Internet gratuito lógicamente), en donde mantuve una pequeña charla personalmente con él y ahí fue donde comprendí definitivamente como se podía aplicar a casi cualquier producto o servicio, y de nuevo volví a dar un salto en mi escalera de pensamiento, ya que se han desarrollado una serie de procesos para poder aplicarlo que si se practican dan unos resultados sorprendentes. Y no es una exageración.

Para entenderlo mejor pondré un ejemplo. Si fabricamos yogures, el marketing tradicional o vertical, nos llevaría a diseñar un nuevo envase de atractivos colores o líneas más adaptadas al tipo de consumidor; ó una nueva división de yogures con frutas africanas; a crear nuevos envases de tamaños diferentes; etc., por poner algunos ejemplos.

Sin embargo el marketing lateral nos lleva a olvidarnos de ese planteamiento y ofreciéndonos tres enfoques:

- Producto.
- Mercado.
- Marketing mix.

Y sobre eso, 6 caminos para crear “situaciones de vacío” partiendo del producto que tenemos. Y de ahí pueden surgir ideas tan inverosímiles como por ejemplo un yogur en barritas que se lleva en el bolsillo; un barril de yogur líquido que con un grifo como el del agua y un dispensador, nos permitiese tener más cantidad a nuestra disposición. Ya sé que estas ideas pueden parecer absurdas pero esa es la forma de llegar a algunas que sean suficientemente creativas y posibles que nos permitan salir de la lucha con nuestra actual competencia y poder entrar de pronto en nuevas divisiones o categorías que incluso no existan hasta el momento.

Has que tu empresa de un salto respecto a su competencia y en unos meses posicionarse en un lugar totalmente diferente aun sin abandonar el negocio del que has vivido hasta el momento, es sencillo, solo hay que conocer las técnicas, aplicarlas y encontrar la forma de unir los vacíos que se producen en este proceso, o lo que es lo mismo, nuestros productos o servicios con las nuevas ideas, pero para eso también hay técnicas muy sencillas.

No permitas que la corriente del día a día te lleve hacia abajo, hay que atreverse a seguir subiendo río arriba, cueste lo que cueste, y por supuesto, ya sabes lo que digo siempre, sigue **SOÑANDO EN GRANDE** que esa es la clave principal del Éxito, no te conformes con menos.

#### RESUMEN:

Las empresas se empeñan en que la forma en que han estado trabajando durante años es la única que podemos seguir aplicando, y nos da miedo el cambio por temor a jugar con unas nuevas reglas a las que no estamos acostumbrados.

Sin embargo hay técnicas que están dando resultados y que debemos atrevernos a poner en práctica antes de que la

pérdida de mercado sea tan evidente que ya no haya remedio. Y el marketing lateral es una nueva forma de afrontar el mercado con planteamientos muy novedosos.

## **Nichos de mercado, la base del éxito**

Uno de los mayores errores que cometen las grandes megas estructuras del punto com, es que pretenden basar su negocio en el número de visitas a su web, pensando que teniendo muchos visitantes es suficiente, algo que no repetiremos en “Lo que Lima necesita”.

Y da lo mismo cómo llegar y de qué forma, lo único importante es tener miles, millones de visitas y se paga lo que fuera con tal de conseguirlos, pues teniendo esos millones de visitas el éxito está garantizado. De esta forma es que se invierten millones de soles en campañas de publicidad en los medios de comunicación más multitudinarios, y sin embargo fracasan.

No existe ningún producto que interese al 100% de las personas, eso es un error y de los más grandes. Lo voy a explicar con un ejemplo para que se entienda bien, imaginemos que mañana a las 12 del día cierro las dos calles más importantes de Lima (Abancay y Grau) y analizo a las personas que hay allí, seguramente encontraré personas de todo tipo: niños, jóvenes, adultos, ancianos, pobres, ricos, de clase media, amas de casa, empresarios, jubilados, Limeños, Chiclayanos, Arequipeños, Cusqueños, mujeres, hombres, homosexuales, heterosexuales, casados, solteros, divorciados, parejas de hecho, de raza blanca, de raza negra, mestizos, católicos, altos, bajos, de talla media, rubios, morenos, pelirrojos, castaños, y así podría seguir diciendo innumerables tipos de clasificaciones diferentes según los parámetros que quisiera medir.

Bien, pues imaginemos que a todos ellos les hago una oferta tremenda con un 70% de descuento de un producto en particular, por ejemplo, un disco de MARILIN MANSON.  
Entonces:

- ¿Cuántos crees que estarían interesados?
- ¿Cuántos comprarían?
- ¿La mayoría?
- ¿Un 50%?

No lo podemos saber, pero te garantizo que sería una minoría.

Y si mi producto fuese una maravillosa máquina de coser, entonces:

- ¿Tendría más aceptación?
- ¿Y si fuese un espléndido sofá de 3 plazas?
- ¿Y si fuesen unos fabulosos zapatos de cuero?
- ¿Y un innovador ordenador portátil de última generación?
- ¿Y...?

No hay ningún producto que interesase al 100% de esas personas, siempre tendríamos un porcentaje más o menos pequeño interesado, y al resto simplemente les estaríamos molestando.

Ahora imaginemos que pudiéramos contactar a todas las personas del Perú que están hablando por teléfono, ya sea fijo o móvil, a las 12 en punto del mediodía.

- ¿Tendríamos algo diferente al ejemplo anterior?
- ¿Crees que obtendríamos mejores resultados?

Seguramente no. Y si lo hiciéramos con todas las personas del mundo que hoy llevan una prenda roja, una blusa, una corbata, unos zapatos, unos calzones, unos calcetines, etc.

- ¿Tendríamos mejor aceptación con las ofertas que hemos enumerado antes?

Estoy convencido que tampoco.

Invirtamos nuestro tiempo y dinero en analizar cuál es el tipo de cliente al que queremos dirigirnos, ése es el camino del éxito.

Pues la conclusión es clara y contundente, no podemos atacar mercados masivos porque la mayoría nunca estará interesada en el mismo producto o servicio (por ello SMS pasa de ser masivo a ser Dirigido, con data segmentada). Entonces:

- ¿Cuál es la fórmula?

Muy sencillo, abandonar la idea de que cuantos más visitantes tenga, mejores y más van a ser mis ventas. A cambio propongo la idea de que invirtamos nuestro tiempo y dinero en analizar cuál es el tipo de cliente al que queremos dirigirnos y a partir de ahí, desarrollar los productos que este tipo de cliente necesita o le interesan.

¿Suenan raro?, ya sé que un poco, pero es el camino del éxito.

En [www.loquelimanecesita.com](http://www.loquelimanecesita.com) esto ha sido analizado y hemos orientado el SMS al segmento al que deseamos llegar, enviando el link de la página y utilizando adicional a ello una página con versión para móviles.

Esto puede suponer que en muchos casos tengamos que fabricar nuevos productos con los que nunca antes habíamos trabajado e incluso, en algunas ocasiones, de unos sectores con los que no teníamos contacto anteriormente.

Hay que definir un nicho de mercado y estudiarlo detenidamente antes de ponernos a invertir tiempo en crear productos, estrategias, promociones y ofertas que luego no sirvan para nada.

Si llegado a este punto, alguien que esté leyendo y ya sea alguien con un negocio tradicional y deseara tener un negocio en Internet por ejemplo, yo le recomendaría que debe ser consciente que quizás tenga que abandonar la idea de que su negocio online sea una extensión exacta de su negocio tradicional, pues si no conoces a qué tipo de cliente te diriges,

es preferible modificar la estrategia adaptándola a las necesidades de ese cliente en Internet, y olvidarse de lo que hace en el mundo convencional.

Yo se que choca a mucha gente, al comienzo pensarán que estamos locos, pero tiempo después, si definitivamente hacen caso, me acabarán dando la razón, pues cuando llegan los resultados a la cuenta, las opiniones se quedan en la mesa de noche.

Es decir, que hay que definir un nicho de mercado y estudiarlo detenidamente antes de ponernos a invertir tiempo en crear productos, estrategias, promociones y ofertas que luego no sirvan para nada. Pero muchos se estarán preguntando:

- ¿Qué es un nicho de mercado?

Bien, es una pregunta sencilla y voy a dar una respuesta sencilla: es un segmento del mercado que tiene unas características, unos intereses y unas necesidades en común. No es una respuesta académica, pero es una respuesta entendible. O ¿No?

Para tener éxito en un nicho es como hacer fuego con una lupa, hay que centrar el foco en un solo punto sin que se disperse la energía.

Hace poco mantenía una conversación con una amiga, mi madre, a la que trataba de explicarle este concepto y ella me preguntaba: ¿Y entonces los jóvenes son un nicho de mercado?

La respuesta es simple, pues sí, pero es un nicho demasiado grande, un nicho excesivamente amplio para poder abarcarlo de una sola vez y con una sola estrategia.

Vamos a ver Ruth, ¿Cómo te comerías un elefante?

Para hacerle reflexionar.

Pues me imagino que ustedes igual que ella respondería “No sé”, “Ruth, la única forma de comerte un elefante, es filete a filete”.

El mercado es el gran elefante y nosotros queremos comernos pequeños filetes, que vienen a ser los nichos, los cuales los trabajarás uno a uno.

Pues esto es lo mismo, si cerramos el nicho más y más, la cantidad de personas a las que nos dirigiremos serán menos, pero los perfiles de sus intereses estarán mucho más definidos y podremos darles mejores soluciones a lo que necesitan y por tanto tendremos más posibilidades de tener éxito. Si ese nicho de mercado son jóvenes de entre 14 y 24 años, de una clase social media o media baja, que vivan en San Juan de Lurigancho, que además estudian, estaremos concretando mucho más.

El mejor ejemplo es en un día de sol, coger un poco de paja seca y una lupa. La primera prueba es poner la lupa a 1 metro de altura entre la paja seca y el sol.

Resultados: ninguno, está demasiado distante, la luz se dispersa.

Ahora vamos a bajarla a unos 70 centímetros, la luz se dispersa menos, pero seguimos sin resultados.

Seguimos bajando poco a poco y vemos cómo la luz se va concentrando hasta que llega un momento en que la luz está concentrada en un punto definido. Si mantenemos esa distancia durante el tiempo suficiente, conseguiremos hacer que la paja eche a arder y obtendremos fuego.

Y aquí viene siempre la misma cuestión:

- ¿Y si me enfoco en un mercado tan definido?



- ¿No corro el riesgo de que sea tan pequeño que no haya negocio?

Sí, efectivamente es posible, pero ahí seguimos teniendo el mismo ejemplo de la lupa, pues si pasamos de ese punto que hemos comentado, y la ponemos a distancia cero, es decir apoyada en la paja, la luz se ha vuelto a desenfocar y tampoco haremos el ansiado fuego. Hay que encontrar el punto de equilibrio.

¿Por qué no dejamos de diseñar páginas web para crear SOLUCIONES WEB?

Yo personalmente recomiendo crear estrategias para mercados limitados e ir implementando una a una y cuando tengamos resultados en la primera, implementar otra diferente, y así sucesivamente, antes que enfocarnos en un objetivo mucho mayor y no tener nunca éxito ni rentabilidades. La elección es personal de cada uno. Yo prefiero los resultados.

De hecho, cuando un cliente llega a pedir un presupuesto, lo primero que debe de hacer entender, es que diseñarle lo que necesita lo puede hacer muchísima gente (su sobrino por ejemplo) por seguramente menos dinero, pero nadie le garantizará los resultados.

## Soluciones web

¿Y esto que significa?, pues que debemos definir a qué tipo de cliente vamos a dirigirnos, cuál es ese nicho para el que se quiere desarrollar esa página y todas las características que conocemos de ese target, y posteriormente analizamos dicho target en el mercado de Internet, para ver si hay suficiente hueco y diseñar la estructura y los productos más interesantes, le van a producir mejores resultados.

Resumiendo, y poniéndolo en forma de esquema.

- Definimos el tipo de cliente al que nos dirigiremos (el nicho).
- Analizamos las inquietudes, necesidades, características etc. del perfil elegido.
- Desarrollamos la estrategia a poner en marcha.
- Definiremos los productos a ofrecerles.
- Concretamos las tácticas, ofertas, y promociones que lanzaremos.

Si la empresa ya tiene una empresa online y quiere desarrollarla en Internet porque conoce muy bien el tipo de cliente al que se dirige, ya tiene un camino ganado, aunque la gente no se comporta igual en el mundo de Internet que fuera de él, por lo cual es conveniente dejarse asesorar por un profesional, pero al menos ya tendríamos el nicho sobre el que enfocarnos.

De lo que no hay duda es de que Internet sigue avanzando, incluso ya abarca a la telefonía celular, y cada vez somos más en todo el mundo, cada vez hay más conexiones de banda ancha, cada vez se realizan más actividades en la red, y cada vez las personas confiamos más en este medio y compramos más por este camino, pero alguien seguirá vendiéndonos las cosas que necesitamos. ¿Será nuestra empresa quien lo haga? El futuro inmediato pertenece a las MYPES y PYMES,

y cada uno debe decidir si quiere participar de ese pastel ahora, o ver cómo avanza y se consolida sin nosotros.

Y como siempre, no olvides de seguir SOÑANDO EN GRANDE, no te conformes con menos.

#### RESUMEN:

Si queremos vender en Internet hay que centrarse en nichos de mercado, no podemos tratar de venderle a todo el mundo, porque no existe un producto que le interese al 100% de las personas, hay que dejar de pensar en diseñar páginas web y crear SOLUCIONES WEB, utiliza también la mensajería de texto a celulares, no es tan costosa e invita a investigar más por ser un medio más personalizado, ten en cuenta esto antes.

Definimos el tipo de cliente al que nos dirigiremos (el nicho).

Analizamos las inquietudes, necesidades, características etc. del perfil elegido.

Desarrollamos la estrategia a poner en marcha.

Definiremos los productos a ofrecerles.

Concretamos las tácticas, ofertas, y promociones que lanzaremos.

## **Cómo medir y mejorar el rendimiento de una buena publicidad**

Una buena publicidad supone siempre una inversión de recursos que sólo se justifica en la medida en que la misma cumpla sus objetivos.

Pero: ¿Tienes claros cuáles son los objetivos de tu publicidad?

Y lo que es más importante, ¿sabe cómo medir y mejorar el grado en que su publicidad está alcanzando sus metas?

La gestión de empresas de economía tradicional ha propiciado el desarrollo de numerosos métodos para evaluar el grado de consecución de sus objetivos. El incremento de la productividad, el ahorro de costos, el cumplimiento de los objetivos de ventas o el total de impactos útiles logrados por una campaña publicitaria, todos ellos se corresponden con una meta cuantificable a lograr en un plazo determinado y con un método de evaluación para establecer en qué medida se alcanzaron los objetivos prefijados. Con la consecución de los distintos objetivos a corto plazo, la empresa persigue alcanzar sus objetivos estratégicos en el medio y largo plazo.

Cuando los mismos directivos acostumbrados a manejar clasificaciones de clientes, porcentajes de penetración, umbrales de rentabilidad o incrementos de facturación se enfrentan con los nuevos paradigmas de la economía virtual parecen olvidar que la mayor parte de lo aplicable en la economía tradicional (incluido el sentido común) es igualmente válido cuando hablamos de la economía online.

En muchos casos, se hace imposible identificar la forma en que la web de su empresa se alinea con la estrategia general de la misma.

En los más graves, el sitio web no cumple otro objetivo que certificar la presencia de la empresa en Internet.

Esta situación es aún más paradójica si tenemos en cuenta que Internet, por su soporte tecnológico y su carácter interactivo, es uno de los escenarios donde es más fácil “probar cosas” y más rápido y barato resulta “ver qué ocurre”, extraer conocimiento y actuar en consecuencia. Veamos, pues, cuáles son las condiciones que favorecen que podamos medir el rendimiento de nuestra web en términos de Retorno Sobre la Inversión (ROI) y cuál es la brecha que nuestros directivos de la economía tradicional deben cubrir para aplicar sus valiosos conocimientos a la economía virtual con las mismas garantías de éxito.

1. Su Web debe estar alineada con sus objetivos estratégicos.

Los objetivos de la Web se alinean con la estrategia general de la empresa, marcada por la Dirección General. Por lo que cuando hablamos de web, no hablamos de informática ni sistemas. Hablamos de marketing, de comercial, de recursos humanos, de compras, de atención al cliente (si en su empresa la web está en manos de los informáticos, tiene motivos para preocuparse).

2. Su Web debe tener objetivos tácticos que cumplir.

A partir de la planificación estratégica, cada departamento establece los objetivos de su propia área, también en la web de la empresa. Por ejemplo, un departamento de atención al cliente puede descargar de parte de trabajo a su call center mediante una completa página de Preguntas Frecuentes (FAQ) en su web o mediante la inserción de un formulario de consulta que puede ser respondido en horas de baja actividad (muchas gente preferirá rellenar un formulario con su consulta en lugar de esperar a ser atendido 25 minutos mientras escucha una y otra vez la

aburrida melodía de su central). Ya tenemos un objetivo: disminuir la carga de trabajo del call center y aumentar la satisfacción del cliente. Y podremos medirlo, porcentaje del total de consultas que llegan vía teléfono versus consultas vía web.

Otro ejemplo: el departamento de captación de propiedades de segunda mano de una agencia inmobiliaria puede concentrar más su labor en los perfiles de inmuebles de mayor demanda. Ya tenemos un objetivo: optimizar la adaptación de nuestra cartera de inmuebles a la evolución de los perfiles de la demanda. Y podremos medirlo, porcentaje de consultas exitosas en el buscador inmobiliario de nuestra Web.

### 3. Identificando los Indicadores Claves de Rendimiento.

A partir de los objetivos tácticos de cada departamento, se deben establecer en las web formas de medir la mejora en el grado de consecución de dichos objetivos. Aunque es interesante conocer las cifras globales del tráfico de su web (visitantes únicos, páginas vistas, referentes, etc.) es evidente que debemos estudiar con mucha más profundidad aquellas visitas que llegan a culminar el objetivo de nuestra Web (comprar, pedir presupuesto, solicitar información, concertar visita)

Esto es fácil de apreciar en un comercio electrónico, del total de visitantes que acceden a la página de inicio, sólo una parte utilizarán el buscador de productos. De éstos, sólo algunos añadirán productos a su cesta de la compra. Y de éstos últimos, sólo un determinado porcentaje finalmente culminará el proceso de pago online. La relación entre el total de visitantes y los que finalmente compraron nos da la tasa de conversión a clientes de nuestro site. Evidentemente, cuanto más alto sea este porcentaje, tanto mayor será el rendimiento

de nuestra Web. Este sería un Indicador Clave de Rendimiento de un comercio electrónico.

Pero aun si nuestra web no vende nada directamente, sus objetivos deben ser igualmente identificables y medibles. En los ejemplos mencionados, el porcentaje de personas que pasan de la página de Preguntas Frecuentes al formulario de consulta es un indicador clave de rendimiento, ¿cuantas menos personas necesiten hacer uso del formulario?

Nuestras Preguntas Frecuentes son más eficaces y menos trabajo para nuestro departamento de Atención al Cliente. En el caso de la inmobiliaria, un porcentaje más alto de búsquedas exitosas de inmueble sobre nuestra base de datos indican una mayor adaptación a la demanda. También podríamos medir, del total de personas que consultan la ficha de un inmueble, el porcentaje de los que finalmente concretan una visita, etc.

#### 4. Medir el rendimiento de la Web

La identificación de los Indicadores claves del rendimiento permite implementar dos procesos fundamentales para mejorar el rendimiento de una web:

“Traducir” los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento

Que van a poder transformar esos datos en conocimiento y tomar decisiones, es decir, actuar.

Vayamos por partes. Las estadísticas de tráfico de una web, por lo general, contienen información de tipo técnico, en un lenguaje excesivamente especializado y miden un sinnúmero de parámetros, la mayoría de ellos de escasa relevancia para un responsable de departamento. Estos factores provocan que esta información sea consultada únicamente por los informáticos o web master y sólo de modo esporádico.

Ahora bien, si identificamos sólo los datos que nos permiten medir cada uno de los Indicadores Claves del rendimiento que hemos establecido para nuestra web, lo que estaremos haciendo en realidad será “traducir” el conjunto de datos de la estadística a un lenguaje mucho más cercano que los responsables de cada área podrán identificar y relacionar.

Y podemos esperar que se involucre más en el estudio y seguimiento periódico de esos datos por parte de los directivos de cada área. De hecho, la segunda clave, transformar esos datos en conocimiento, depende de que los responsables sigan la evolución de estos pocos datos en periodos cortos, cada dos o cuatro semanas. De esta forma serán capaces de apreciar tendencias, anticipar evoluciones y percibir el efecto de los cambios y se sentirán más motivados para actuar.

##### 5. Mejorar el rendimiento de la Web.

A partir de la identificación de los Indicadores Claves del rendimiento, comenzamos a medir el punto cero, es decir, la situación de partida de cada Indicador. Desde ese momento, cada departamento puede proponer y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento de su área. Al disponer de unos indicadores perfectamente identificados y una forma de medirlos consistente y continua, estamos en condiciones de “probar” estrategias y evaluar de modo casi inmediato su incidencia positiva o negativa. Este feedback estimulará la toma de decisiones y el inicio de acciones para mejorar el rendimiento de cada área.

En última instancia, la evolución de los Indicadores claves de rendimiento nos dará la medida en que nuestra presencia en la red está alineada con la estrategia global de la empresa.



Como ultima anotación esta el utilizar todos los avances de la tecnología a nuestro favor, hoy en día el consultar en la web acerca de un producto nos arroja muchas alternativas, si enviamos un mensaje directo a nuestros clientes y prospectos, ello hará que se motiven a visitar nuestra pagina web. Irán a una búsqueda directa, de esta manera verá nuestra página y luego la compararán con las demás dándonos la ventaja de ser la primera, este mensaje directo puede ser mediante volantes o si deseas algo más efectivo y menos costoso puede ser mediante un mensaje de texto directo al celular.

#### Conclusión:

La labor conjunta de las distintas áreas aplicando una estrategia coherente de mejora del rendimiento no puede por menos que conducir a una mejora global del rendimiento de una web en todas sus áreas. Si establecemos una relación entre el costo de cada una de las mejoras y el retorno que nos genera (en términos de ahorro de costos de un call center, por ejemplo; o de incremento de la tasa de conversión a clientes, visitas que concluyen en petición de cita o presupuesto, etc.) podremos evaluar el ROI de nuestra web, y estaremos en condiciones de ajustar la inversión en la misma sobre una sólida base presupuestaria. La web es un escenario más donde poder desarrollar negocios. Marquemos objetivos, midamos su consecución y actuemos para mejorar. Los principios de la economía siguen vigentes. También en lo virtual, pero no olvidemos que primero debemos motivar a que el publico visite nuestra web (mediante marketing directo).

#### RESUMEN:

La época en que las empresas se planteaban si tener o no presencia en Internet ha pasado. Actualmente, una web

supone una inversión de recursos encaminada a lograr ciertos objetivos.

A partir de dichos objetivos, podemos marcar unos “indicadores claves de rendimiento” que nos van a servir para medir la eficacia de nuestra web y descubrir oportunidades de mejora.

Es responsabilidad de las distintas áreas de la empresa marcar sus objetivos en internet, hacer el seguimiento de los mismos y desarrollar propuestas de mejora de ese rendimiento.

Utilizar el marketing directo inclusive para nuestra propia página web, utilicemos los avances tecnológicos, la mensajería de texto a celulares es una buena opción.

## **Decálogo del éxito comercial**

¿Dónde se encuentra la clave del éxito comercial?, que es a fin de cuentas el éxito de la empresa, la respuesta la encontraras en el siguiente decálogo que si convierte en el ABC de cada día, nos conducirá a un incremento de las ventas y por consiguiente de la competitividad de la empresa.

Hace unas semanas tuve que viajar por motivos profesionales y familiares a Chiclayo, concretamente a un pequeño distrito de esos que ya casi ni aparecen en los mapas. Sin embargo, lo encontré a la primera, sin problemas, sin dar ni una sola vuelta, sin preguntar. ¿Y sabes quien me dio las indicaciones en un plano para llegar con éxito a mi destino? Uno de mis mejores aliados tanto en el ámbito personal como profesional, el internet.

Entonces, no pude evitar hacerme la siguiente reflexión:  
¿Estamos sabiendo aprovechar las empresas el enorme potencial que nos ofrece esta herramienta?

Y no me refiero a las grandes multinacionales, sino lógicamente a las MYPES y PYMES, el verdadero tejido empresarial de nuestro país, a las que tantas veces he oído lamentarse de la falta de medios para estar a la altura de las grandes.

Shun Zhu en el libro “El arte de la guerra”, dice que: podemos perder o ganar la batalla, pero nunca deben pillarnos desprevenidos.

En esa línea de pensamiento proactivo también quisiera que reflexionemos sobre las palabras de Neruda: La suerte es el pretexto de los fracasados.

Por ello, para mí la suerte pasa irremediamente por estar informado, por utilizar todas las herramientas que el mercado pone a mí alcance para ser competitivos.

Por tanto, ya no valen falsas objeciones, ya no sirve como excusa aludir a la falta de medios, porque la MYPE no sólo los tiene, sino que además, cuenta con importantes ventajas respecto a la gran empresa que no siempre se están sabiendo aprovechar, la flexibilidad y la agilidad.

Podemos tener la misma información, contar con las mismas herramientas y sino siempre podemos acudir al google, que nos permite disponer de los mejores expertos en marketing, fiscal, derecho, sin necesidad de contemplarlo como un costo permanente.

Siempre he dicho que para el marketing, para ser competitivos necesitamos grandes dosis de sentido común. Por ello aconsejo a todos los empresarios y emprendedores que hagan gala del que se ha convertido en el más común de todos los sentidos, y realicen de forma regular un FODA tanto de su empresa y producto como de la competencia para así ayudarle a trazar el plan de acción año a año

Ahora entonces preguntémonos si:

¿No está acaso esta posibilidad al alcance de todos?

Ha llegado el momento de desterrar antiguas creencias porque, amigos, llegado a esta altura ustedes y yo sabemos casi tanto de marketing que el tamaño de lo importante.

No busquemos más justificaciones, grandes y pequeños tenemos las mismas herramientas para recorrer el camino del éxito, por ello agradezco a quien me las enseñaron, son sencillas, útiles y al alcance de todos si aún no las sabes o las has olvidado, las claves para alcanzar el éxito comercial son:

1. Trata a cada cliente como si fuera el único.  
Mantente en contacto directo con el mercado, te marcará las estrategias a seguir.

2. No te justifiques, aporta soluciones.  
Aporta en tu trabajo o producto un valor añadido
3. Piensa que el equipo humano es la clave del éxito  
Toma decisiones, la peor gestión es la no realizada.
4. Escucha y conocerás las necesidades reales del cliente.  
No esperes a que el cliente te llame, toma tú la iniciativa.
5. Actúa por iniciativa propia, no por la presión del jefe.  
Trabaja con planificación y método.