



**Recursos Para Pymes**  
Información y Software para Emprendedores

# Cómo Conseguir Clientes

**Las estrategias y tácticas que funcionan de verdad para obtener más y mejores clientes**



**Probadas en el mundo real, explicadas paso a paso, con ejemplos y prácticas para ponerse en marcha**

# Contents

Título

Introducción

El elemento más importante a la hora de conseguir clientes

Qué compone exactamente la oferta

Cómo empezar a utilizar esto a nuestro favor

Caso de Estudio 1: Recursos Para Pymes

Caso de Estudio 2: Recursos Para Pymes

Cómo aplicarlo en la práctica

El mito del precio

Caso de Estudio sobre el precio: Recursos Para Pymes

Los pasos de la Estrategia para Conseguir Clientes

Paso 1.- Convertirnos en una empresa merecedora

Paso 2.- Conocer (realmente) a nuestro cliente

Paso 3.- Tener un mensaje poderoso

Paso 4.- Tener mecanismos de generación de interesados

Paso 5.- Convertir a los interesados en clientes

Paso 6.- Cuidar de los que confiaron

Paso 1 de la estrategia: cómo ser una empresa merecedora

Lo primero a desterrar para siempre

Característica 1.- Una empresa con clientes destaca por algo

La trampa mortal de las pequeñas empresas

El antídoto del problema. La Proposición Única de Venta

Cómo aplicarlo en la práctica

Característica 2.- Una empresa con clientes entiende el orden natural del valor y el dinero

Característica 3.- Una empresa con clientes vende algo que la gente quiere comprar

Cómo aplicarlo en la práctica

Característica 4.- La Pasión por lo que hacemos

Característica 5.- Saber realmente a lo que nos dedicamos

Característica 6. Ser un experto en lo que se hace

Paso 2 de la estrategia: conocer (realmente) al cliente

Por qué este paso y enamorar a una persona es casi lo mismo

El enfoque adecuado a la hora de analizar el cliente

Características comunes a todos los clientes

Qué vamos a querer conocer del cliente

Caso de estudio 3: Recursos Para Pymes

Método 1.- Conocer al cliente "desde fuera"

Método 2.- Realizar periódicamente encuestas y preguntas a contactos y clientes

Método 3.- Recoger opiniones uno a uno

Cómo aplicar en la práctica este paso

Práctica: Abriendo los canales de comunicación

Paso 3 de la estrategia: tener un mensaje poderoso

Caso de Estudio 4: Recursos Para Pymes

Por qué es tan importante el mensaje a la hora de conseguir clientes y ventas

Cómo funcionan las cosas en un mundo perfecto y cómo funcionan en el mundo real

1.- El comienzo espectacular

Caso de Estudio 5: Recursos Para Pymes.

2.- Vender beneficios para el cliente y no características

3.- Exponer una garantía

4.- Ofrecer pruebas de lo que se dice

5.- No exagerar y ser honesto

6.- Crear algún tipo de urgencia

7.- Ser concretos

8.- No usar nunca un lenguaje que no significa nada en la mente del cliente

9.- No usar lo mismo que los demás

10.- Decir claramente lo que hay que hacer

Cómo crear un mensaje poderoso en la práctica

La práctica de la lista de chequeo

Anexo: El enorme poder de los mensajes implícitos

Paso 4 de la estrategia. Generar interesados

El Marketing y la promoción, los invitados incómodos de la empresa

Cómo centrar los esfuerzos en un Marketing que funcione

Nuestras tareas clave en este paso

Los medios de Marketing Directo más utilizados por las pequeñas empresas, con sus ventajas y desventajas

Importantes lecciones aprendidas en la práctica que seguramente querrá aplicar

Caso de estudio 6: Recursos Para Pymes

La importancia de dominar lo que funciona en un medio de promoción

El secreto fundamental para realizar bien este paso

Caso de Estudio 7: Recursos Para Pymes

Cómo aplicar en la práctica este paso

Paso 5 de la estrategia. Convertir interesados en clientes

La estrategia de la menor resistencia

Qué hace que alguien se convierta en cliente de manera natural

Los pilares de la conversión de un interesado en cliente

Cómo reforzar el pilar del Valor

Cómo reforzar el pilar de la Comunicación

El Marketing que convierte la venta en superflua

Caso de estudio 8. Recursos Para Pymes

Tarea práctica de conversión. La habilidad de venta final

Práctica del paso de conversión. Credibilidad real

Paso 6 de la Estrategia. Cuidar de los que confieron

Caso de Estudio 9: Recursos Para Pymes

Cómo aplicar en la práctica este paso

Unas palabras finales

Otros libros de Recursos para Pymes

# CÓMO CONSEGUIR CLIENTES

La estrategia por pasos y las tácticas que funcionan en el mundo real para obtener más y mejores clientes

© 2012 Recursos Para Pymes

## Introducción

Todo el mundo quiere los trucos bonitos para mejorar su empresa, sentarse en su sillón, echarse para atrás y que las ventas suban como la espuma.

Todo el mundo quiere los trucos bonitos e introducciones cortas.

Aquí lo segundo se va a cumplir, esta introducción es breve, y en cuanto a los trucos bonitos... Este material contiene sólo cosas que se ha comprobado que funcionan en el mundo real para conseguir clientes de verdad.

Así que los trucos bonitos no sé, pero le aseguro que aquí se detalla la respuesta más clara que se puede dar, por experiencia real, a la pregunta:

### **¿Cómo consigo más clientes?**

Esa es la cuestión más repetida en la mente de todo emprendedor, de todo aquel que tiene un pequeño negocio. Y la intención de estas páginas es mostrar la manera más sencilla, práctica y efectiva posible para ello.

¿Qué es lo que hace que algunas empresas tenga un flujo de clientes constante y otras luchen por sobrevivir? ¿Qué características reúnen esas empresas con clientes? ¿Qué pasos dan? ¿En qué orden? ¿En qué se centran? ¿Qué tácticas funcionan?

Lo que se detalla aquí es la experiencia real de muchos años trabajando con pequeños y medianos emprendedores en el ámbito de la asesoría, pero sobre todo es fruto la experiencia real de ser uno de ellos, tener una iniciativa propia y ver cada día qué funciona (y qué no) a la hora de conseguir clientes.

Este libro insiste en la práctica y en los ejemplos reales, por eso los casos de estudio se refieren a la propia Recursos Para Pymes, una pequeña iniciativa personal nacida desde cero y que ha tenido que actuar para conseguir clientes desde la "casilla uno" del tablero de juego, en un sector difícil, sin usar atajos, aliados poderosos, mucho dinero ni nada fuera del alcance de cualquier otro pequeño emprendedor.

Recursos Para Pymes resultó rentable desde el primer mes y ha conseguido en estos años miles de clientes. No ha sido fácil, no ha funcionado todo lo que se ha

probado y se han cometido incluso algunos errores de bulto, negarlo es una tontería, pero también han funcionado cosas, y muy bien, las cosas que vamos a ver en este libro, lo que además se muestra de modo que sirva a otros emprendedores.

**Leer y saber no sirve de nada si luego no se aplica y se adapta,** además de que los remedios mágicos sólo existen en un sitio, los cuentos.

Vamos a ello y vamos de lleno.

## El elemento más importante a la hora de conseguir clientes

*"Algunas empresas han optado por recortar costes, y puede que eso sea lo adecuado para ellas. Nosotros elegimos un camino diferente. Pensamos que mientras pongamos grandes productos frente a los clientes, éstos abrirán la cartera".*

**Steve Jobs, fundador de Apple.**

El objetivo principal de este material es proporcionar las estrategias que se han comprobado más efectivas para conseguir clientes en una pequeña empresa. Y no sólo eso, sino que lo que se muestre aquí sea algo que se pueda utilizar en la práctica y no requiera meses de puesta en marcha.

La manera lógica de comenzar sería detallando los pasos de la estrategia que vamos a ver para tener una visión general, pero no va a ser así.

Antes de hacer eso vamos a ir directamente a algo que se pueda aplicar ya para mejorar los resultados y que está relacionado con la esencia de todo este material.

Usted quiere conocer ya qué es lo más efectivo que puede hacer si quiere conseguir más clientes cuanto antes, así que por ahí vamos a empezar.

También es cierto que un porcentaje de los que lean este libro ni siquiera lleguen a terminar de leerlo, es algo que se ha visto por experiencia, así que por eso también se empieza por aquí, de ese modo, aunque uno sólo lea las primeras páginas, siempre podrá saber lo que es prácticamente infalible a la hora de conseguir más clientes

### **CUÁL ES ESE ELEMENTO CRÍTICO**

Podemos aprender muchas estrategias, podemos subir al carro de la última "moda" que dicen por ahí que nos va a traer ventas, pero la realidad desde el día que nació la primera empresa y hasta que desaparezca la última es esta:

**Si un posible cliente no nos compra es, básicamente, porque nuestra oferta no es lo suficientemente atractiva.**

Podemos echarle la culpa a la coyuntura, a la crisis, a la competencia, a la administración que nos ahoga con impedimentos o a los propios clientes, pero si un cliente nos ve, le informamos y no nos compra es porque nuestra oferta no le ha resultado lo suficientemente atrayente.



Lo que ha visto en nuestra empresa no ha hecho que se le caiga la mandíbula al suelo mientras pensaba *“mis oraciones han sido escuchadas”*.

Lo que hemos puesto delante suyo puede haberle gustado más o menos, incluso puede haber pensado que es bonito, o que la labor que hacemos en nuestra empresa es envidiable, pero la cuestión final es que la oferta no le ha convencido lo suficiente y por eso acaba eligiendo a otro.

Por el momento la cuestión principal a tener en cuenta en una pequeña y mediana iniciativa empresarial es esta:

**El elemento más determinante a la hora de conseguir clientes es, y siempre será, la oferta.**

Leamos eso otra vez, cinco veces si hace falta, porque si tenemos que tener en cuenta una sola cosa de este material que sea esta.

En nuestra oferta, y cómo de irresistible sea, está la verdadera medida de si vamos a conseguir clientes o no.

En muchos seminarios de ventas y Marketing se insiste en que la gente compra a alguien a quien conoce, en quien confía, que le gusta... Y es cierto, son elementos importantes que veremos aquí a su debido tiempo, pero por encima de todo **compramos una oferta que sea destacable y con la que nos parezca que estamos haciendo un excelente negocio.**

Es cierto que yo compro a quien conozco y me gusta pero si mi dentista me destroza las muelas, por muy simpático que sea no volveré. Si mi tintorería me hace exactamente lo mismo, por el doble de precio que otra, acabaré eligiendo la otra (por mucho que conozca al dueño de la primera) y si mi asesor no para de equivocarse con mis impuestos, o hay otro que me puede ahorrar más dinero, terminaré cambiando por mucho que el primero se preocupe por mí, me llame y me caiga realmente bien.

## Qué compone exactamente la oferta

Para que esté claro desde el principio, nuestra oferta se compone de:

- + El producto o servicio que ofrecemos.
- + El precio al que lo ofrecemos.
- + Cómo lo ofrecemos (es decir cómo hacemos llegar al cliente nuestro producto o servicio, incluyendo su forma o formato, sea éste físico o no).

Eso es nuestra oferta y en una empresa es el elemento más básico que influye en nuestra capacidad de conseguir clientes.

**En última instancia, tener una buena oferta determinará si realmente vamos a tener una buena capacidad de obtención de clientes.**

Cuando un negocio arrastra constantemente problemas para conseguir clientes y cada día es una eterna lucha por arañar una venta, entonces el primer paso a dar es examinar con espíritu crítico nuestra oferta, porque muy posiblemente:

- + Está siendo fácilmente superada por la competencia o bien...
- + No despierta suficiente interés real entre aquellos a los que intentamos conseguir como clientes.

Tras años de trabajar con infinidad de empresas, y ver la evolución de muchos pequeños negocios, la mayoría de los que no suelen tener una marcha muy envidiable a la hora de conseguir clientes, **es porque tienen un problema fundamental de oferta.**

Si no se soluciona esto siempre van a caminar cojeando, siempre van a tener problemas e inconvenientes.

Sin embargo aquellos que no suelen tener excesivos problemas, que no les cuesta mucho conseguir ventas y se ven menos afectados por las crisis es porque, casi siempre, su iniciativa se sustenta sobre la sólida base de una oferta irresistible, sobre algo que proporciona tanto valor y es tan destacable sobre los demás, que aunque los clientes no tengan mucho dinero disponible ahorrarán o harán un hueco especial para acudir a comprarlo.

No nos engañemos, **cuando queremos algo de verdad sacamos el dinero de donde sea**. Apple vendió un millón de iPhones 3 en una semana en lo peor de la crisis en Estados Unidos, un juguete caro y realmente innecesario, pero tan envidiable que la gente sacó el dinero de debajo de las piedras y no puso las excusas de siempre para no comprar, porque cuando nos ponen excusas varias realmente están diciendo que nuestra oferta no les ha quitado el habla de lo buena que es.

Una oferta destacable es lo que encontramos en la esencia de prácticamente todas las empresas con clientes.

Puede que nuestra oferta no sea la culpable todas las veces de que no consigamos clientes, veremos otros motivos, como por ejemplo que no hacemos suficiente para generar interesados, pero sí suele ser la sospechosa más habitual y lo primero que deberíamos mirar.

## Cómo empezar a utilizar esto a nuestro favor

Si nos ponemos a pensar en términos prácticos enseguida surge la principal aplicación de todo esto:

**Cuando precisemos más clientes la primera estrategia a considerar siempre es mejorar más nuestra oferta, el qué ofrecemos, a qué precio y cómo.**

Cualquier mejora o variación que hagamos sobre los elementos de nuestra oferta repercutirá directamente sobre los clientes que obtengamos. Pensemos en esto, con el mismo esfuerzo de Marketing y promoción que hacemos ahora obtendremos más resultados si exponemos una oferta mejor.

Hay dos maneras básicas de mejorar nuestra oferta, mejorarla de manera efectiva y “mejorarla” de manera que no le importa al cliente (algo en lo que se incurre más a menudo de lo que parece) por eso vamos a centrarnos en afrontar el tema como mejor se ha visto que ha funcionado en la práctica.

### **Cómo mejorar una oferta correctamente**

Para mejorar nuestra oferta de la manera más correcta **tendremos que dar más valor a lo que ofrecemos en un aspecto que sea relevante para el cliente.**

Es muy importante eso de “relevante para el cliente”. Si ofrecemos más de algo que no le importa en absoluto al comprador eso no es una mejora y los efectos sobre el aumento de clientes serán nulos. Veremos un caso de estudio práctico al respecto.

Un ejemplo de mejora poco efectiva de la oferta es comenzar a añadir regalos cuyo valor es irrisorio, lo cual es una práctica habitual en algunas empresas. Ofrecer un obsequio es una de las maneras de hacer que la percepción de nuestra oferta sea mucho más positiva de cara al cliente, pero hay empresas, especialmente de venta directa y agresiva, que son expertas en hacer la oferta “irresistible” a base de ofrecer regalos y regalos, que cuando caen en manos del cliente son de bastante poca calidad y utilidad.

Al principio parece realmente maravilloso debido a la saturación de obsequios, luego viene el darse cuenta de que, en el fondo, sólo tiene un montón de trastos que apenas usará nunca y acaban cogiendo polvo.

La base para una oferta irresistible y unos clientes duraderos se basa en

**mejorar el núcleo de lo que realmente importa a los clientes** cuando consideran adquirir el producto, es decir, que tenemos que mejorar su razón principal para moverse y comprar.

Un ejemplo de mejora de esa esencia de lo que realmente importa a los clientes estaba en el banco ING Direct cuando se instaló por primera vez en España.

Constantemente mejoraba su oferta en lo que se refería al tipo de interés que te proporcionaban en la cuenta. ¿Qué hacía mi banco de toda la vida? Que me da un 0% por mis ahorros con ellos. Me mandó un catálogo de regalos por puntos o algo así.

ING Direct sin embargo no enviaba nada de eso, sino que modificaba, probaba y mejoraba su oferta de diversas maneras, pero lo hacía constantemente con el tipo de interés, **que es el núcleo real de lo que a la mayoría de clientes de un banco les interesa.**

Es fácil adivinar quién creció exponencialmente en esos años en España en cuanto a número de clientes.

#### **Posibles modos de mejorar la oferta.**

1) "Afinar" lo que ofrecemos, proporcionando algo concreto, de valor y que la gente esté dispuesta a comprar.

He recorrido muchas pymes y hay veces que no sabes muy bien qué ofrecen. Es más, cuando les preguntas hay ocasiones en las que ni siquiera pueden articularlo ellos con claridad.

Concretar lo que hacemos de manera atractiva es muchas veces una buena mejora, y desde luego es lo primero que debemos tener en orden antes de pensar en otra clase de mejoras.

2) Ofrecer algo diferente y necesariamente valioso para alguien. Este posible modo se tratará más en profundidad más adelante.

3) Aumentar el valor de lo que ofrecemos por el mismo precio. Es decir, añadir más producto o servicio a lo que ya ofrecemos, centrándonos en mejorar la razón

principal por la que compra un cliente.

4) Aumentar el valor de lo que ofrecemos por menos precio (es decir añadir más y rebajar el coste para el posible cliente).

5) Aumentar el valor de lo que ofrecemos por mayor precio.

6) Bajar el precio sin modificar lo que ofrecemos. Como táctica es factible en algunas situaciones, pero antes de bajar el precio es conveniente explorar otras posibilidades. Hay un anexo al final de este capítulo al respecto del precio ya que resulta un tema importante en la pequeña empresa.

7) Subir el precio sin modificar lo que ofrecemos (sí, subir solamente el precio, no es una errata).

8) Variar la presentación del producto. Es decir, mantener esencialmente el mismo producto en esencia pero ofrecerlo de manera distinta.

9) Proporcionar regalos y obsequios adicionales al cliente que le resulten relevantes y valiosos.

Etc, etc.

Las combinaciones son múltiples y **lo más recomendable es siempre aumentar el valor real de lo que ofrecemos, mientras que la que menos rentable resulta casi siempre es bajar el precio.**

De hecho la esencia de la estrategia para Conseguir Clientes que se detalla en todo este material se basa en lo siguiente.

**Dar todo el valor posible al cliente, hasta el punto de que piense que es una bendición habernos conocido, porque de verdad le resolvemos sus problemas.**

El problema para la mayoría de pequeñas y medianas empresas es que se suelen encontrar atrapadas en un contexto donde ofrecen algo aceptable a un precio que no está mal, una situación exactamente igual a la del 99% de sus competidores.

Con esa premisa no destacaremos nunca, no conseguiremos que alguien vea nuestra oferta y se quede con la boca abierta y los ojos destellando de deseo.

Si queremos clientes tenemos que provocar esa sensación con una oferta poderosa, si no, da igual lo mucho que invirtamos en promocionarnos o las horas que trabajemos, una y otra vez el cliente nos verá y dirá: "Me da la impresión de que puedo conseguir algo igual o mejor fácilmente". Mientras esa sea la frase que se repita en su cabeza, porque nuestra oferta no destaca por nada, nunca conseguiremos clientes de manera estable y suficiente.

Vamos a ver en la práctica la aplicación de esta estrategia de mejora de la oferta y resultados reales que se han obtenido con ella en Recursos Para Pymes.

## Caso de Estudio 1: Recursos Para Pymes

Los productos de Recursos Para Pymes, ya sean de información o software, tienen versiones.

Cada versión supone una mejora sobre la anterior, con la que se intenta dar un paso más y buscar aquello que resulta más atractivo para los clientes ideales del producto, procurando aumentar el valor real que se proporciona.

Aunque no es la única estrategia que se usa, como ya veremos, la de la oferta es sin duda de las más efectivas. Vamos con cifras reales para mostrarlo:

Tomando datos que fueran significativos he aquí algunos resultados de aplicar esto.

El producto Marketing de guerrilla para pymes, en su versión 2.0 (ampliamente mejorada sobre la 1.0) convierte de media un 46% más de visitantes de la página del producto en clientes finales que la anterior versión.

**Un 46% más. Imagine en su caso un 46% más de visitantes o interesados que se acaban convirtiendo en clientes.**

Precisamente para comprobar el efecto sobre la obtención de clientes de esta estrategia, y durante un tiempo significativo, no se cambiaron otros aspectos del Marketing, como podría ser invertir más dinero para atraer más interesados a la página web del producto o cambiar sustancialmente el mensaje.

Aunque es cierto que parte de ese porcentaje de subida podía deberse a otras razones (uno nunca puede controlar todos los detalles de algo en una prueba de Marketing), el principal cambio fue presentar una nueva versión mejorada, una oferta más poderosa que proporcionara más valor con el producto. Y he ahí los resultados.



## Caso de Estudio 2: Recursos Para Pymes

Cuando analicemos la puesta en práctica de la estrategia de mejora de oferta, vamos a ver que **un paso clave es preguntarnos qué es lo que más atrae al cliente a la hora de comprar nuestro producto o servicio**, para así generar ideas sobre cómo podemos mejorar ese aspecto concreto.

En el caso del Pack del Autónomo que comercializa Recursos Para Pymes (se trata de un producto orientado a empresarios individuales) se aplicó la mejora de la oferta a partir de la versión 2.0 añadiendo un volumen de información sobre cómo conseguir clientes y qué errores (y soluciones) más comunes solían darse a la hora de gestionar una actividad como autónomos.

Los resultados de aumento de la conversión en clientes eran bastante buenos al principio, de manera que en las siguientes versiones del producto se siguió por ese camino, hasta que con el tiempo los resultados dejaron de ser tan prometedores, se añadía más información interesante sobre gestión, pero llegó un momento en que los cambios de la oferta no parecían ejercer un efecto relevante a la hora de aumentar las cifras de venta.

Eso fue una sorpresa, porque se tenía la sensación subjetiva de que se estaba proporcionando cada vez más valor adicional, pero eso no se traducían en convertir más clientes.

La siguiente mejora que se realizó rompió esa tendencia estancada y se volvió a incrementar la conversión de la nueva versión en un nada desdeñable 20%.

### ¿Cómo se hizo?

Ante la perplejidad de por qué las mejoras no repercutían en convertir más visitantes en clientes se investigó y preguntó a los clientes hasta tener bien claro que, el elemento primordial por el que los clientes del Pack lo adquirían era por tener toda la información administrativa de trámites y obligaciones actualizada, explicada de manera sencilla y reunida en un solo lugar, sin tener que complicarse la vida buscando por todas partes cosas que a lo mejor podían estar obsoletas.

Si luego había información adicional interesante sobre otros temas, como gestionar la actividad o conseguir clientes pues mejor, era como una guinda que lo

hacía más atractivo, pero el pastel fundamental que atraía al cliente no era ese.

¿Solución?

**Se reenfocó la estrategia de mejora gradual de versiones en lo que realmente resultaba relevante al cliente, en el núcleo principal del producto,** en encontrar esa información sencilla, unificada y actualizada, en hacer por ejemplo que mientras las cotizaciones de un autónomo para el año no aparecían en la propia web de la Seguridad Social hasta bien entrado febrero ya estaban en el Pack el 2 de enero, que el mismo día de entrar en vigor el Estatuto del Autónomo el Pack lo reflejaba actualizado y lo comunicaba a sus clientes, etc.

La clave de una mejora de la oferta que realmente convierta clientes pasa por actuar sobre lo que realmente le atrae a comprar, no “endulzando” con más y más cosas que luego nuestro cliente apenas va a utilizar.

## Cómo aplicarlo en la práctica

Si queremos conseguir clientes la primera tarea que tenemos por delante siempre es mejorar nuestra oferta. Personalmente y sin importar lo que venda, lo primero que yo haría sería aplicar un sistema de versiones de las ofertas, igual que se hace en Recursos Para Pymes, sacando cada cierto tiempo una nueva versión de la oferta y teniendo claras las cifras de venta y conversión de clientes de cada una de esas versiones.

Una vez aplicada esa estrategia de “versiones”, vamos a ver cómo podemos hacer la mejora por pasos, tal y cómo se hace en Recursos Para Pymes.

### Paso 1

El primer paso necesario consiste en **pensar en nuestro cliente**. Ponerse en su piel, mirar con sus ojos y, sobre todo, concentrarnos en sus preocupaciones para responder a esta pregunta.

#### **¿Cuáles son los principales problemas que nuestro cliente objetivo busca resolver con un producto como el nuestro?**

Es decir, ¿qué le quita el sueño? ¿qué ansía de verdad cuando se plantea adquirir un producto o servicio como el nuestro? Tenemos que ser capaces, necesariamente, de identificar los problemas fundamentales o los deseos verdaderos que nuestro cliente quiere resolver. Los críticos, los que de verdad le hacen levantarse del sillón y actuar.

Según nuestro negocio y cómo sea nuestro cliente la respuesta será muy distinta en cada caso, la cuestión es que tenemos que averiguar realmente lo que busca y ser capaces de especificarlo de manera concreta.

Dejemos un momento de leer, cojamos una hoja de papel y hagamos este ejercicio respondiendo a la pregunta. Levantemos la mirada del ombligo y seamos capaces de mirar desde la posición de nuestro cliente, olvidándonos de nosotros por un momento.

Nos cuesta dejar de pensar en nosotros mismos cuando realizamos esta práctica, cuando eso es así inconscientemente modificamos la respuesta para que se adapte a lo que hacemos, eso ocurre cuando no queremos reconocer que en

algunos casos lo que quiere el cliente y lo que ofrecemos nosotros está muy alejado.

También ocurre cuando creemos que lo que nosotros pensamos o nos gusta, tiene que ser lo mismo que le gusta al cliente.

No podemos caer en esos errores.

El objetivo a conseguir en este paso es una breve lista (puede que con dos o tres elementos) que contenga los principales problemas o deseos de nuestro cliente perfectamente definidos y articulados.

Si al pensar salen muchos identifiquemos el par o tres que son realmente cruciales, siempre habrá unos pocos que serán mucho más importantes que todo el resto.

## **Paso 2**

El segundo paso consiste en fijarnos bien en esa lista que hemos creado en el paso 1 y poner al lado nuestra oferta.

Entonces nos planteamos la siguiente pregunta.

**¿Cómo puedo mejorar mi oferta, ofreciendo más valor, para encajar mejor en esa lista de lo que quiere realmente mi cliente?**

Nuestro cliente difícilmente cambiará y desde luego no lo va a hacer porque nosotros se lo digamos, así que **si no encajamos la única opción es variar nuestra oferta.**

Si nuestro cliente es como un puzzle con forma circular y nuestra oferta es un cuadrado, no queda más remedio que modificar la oferta para encajar con él, podemos pasarnos años antes de conseguir una venta si lo que nos proponemos es que el cliente cambie de opinión y vea las cosas desde nuestra perspectiva.

**El objetivo a conseguir aquí es una lista de posibles mejoras de lo que ofrecemos.**

En principio anotemos todo lo que se nos ocurra, el objetivo de esta parte es conseguir cuantas más ideas mejor, luego a las puliremos. Una técnica útil para

esto es realizar una lluvia de ideas.

Ejemplos de mejora pueden ser: dar más cantidad de producto por el mismo precio, dar mayor tiempo de garantía, dar un servicio directo de resolución de dudas sobre nuestro producto, dar un regalo adicional, ofrecer descuentos para futuras compras, garantizar resultados, acortar los tiempos de entrega del producto o servicio, dar una funcionalidad que nadie más proporciona, mejorar posibles gastos de envío...

Las posibilidades de dar más valor a nuestra oferta son enormes y nosotros como emprendedores tenemos que ser capaces de tener capacidad de análisis e iniciativa propia.

### **Paso 3**

El tercer paso es **refinar esa lista de mejoras de la oferta, quedándonos solamente con las dos o tres que mejor encajen en la lista de necesidades del cliente.**

Se trata de conectar las principales necesidades/deseos que hemos identificado en el paso 1 con las posibles mejoras que se más se adapten y que hayan surgido en el paso 2.

Puede que hayamos generado un montón de posibles mejoras, eso es genial, peroelijamos sólo un par por una sencilla razón, si empezamos a poner en marcha muchas no acabaremos nunca.

En el mundo real de la pequeña y mediana empresa es cien veces mejor una sola mejora que al cliente le importe de verdad y se ponga en marcha, que no un montón que sean irrelevantes o que nunca acabemos de hacer realidad.

### **Paso 4**

El cuarto paso consiste en **detallar una lista de acciones concretas que necesitamos realizar para llevar a cabo dichas mejoras**, coger esa lista e integrarla en nuestra agenda, porque las cosas sobre el papel no funcionan hasta que nos levantamos del sillón y actuamos.

¿Qué acciones concretas hace falta poner en marcha para hacer realidad esas pocas mejoras? Detallémoslas y tengamos el compromiso de ponerlas en práctica.

Para ello lo ideal es especificar claramente la acción, el responsable de la misma y la fecha concreta para la que queremos verla completada.

#### **Paso 5**

##### **Repetir estos pasos cada cierto tiempo.**

Esa es la diferencia entre la empresa “normal” y la empresa que va de verdad a conseguir clientes, en la segunda este proceso de mejora se realiza de manera cíclica y continua.

## El mito del precio

Antes de pasar de lleno a la estrategia general para conseguir clientes merece la pena que nos detengamos un poco en el tema del precio antes de seguir, porque a muchos nos asalta la idea de que lo primero que podemos hacer para mejorar la oferta es abaratarla.

Parece un acto reflejo como emprendedores y es francamente difícil de desterrar, incluso cuando llevas bastante tiempo.

No es que bajar el precio esté prohibido, hay productos que directamente están sobrevalorados y que serían mucho más óptimos ofrecidos por menos dinero, de hecho y obviamente el precio es un elemento importante en la toma de decisiones de un cliente, negar lo evidente o quitarle importancia es una tontería.

Pero es necesario puntualizar ciertas cosas sobre el precio, algunas de ellas pueden sonar un poco chocantes, pero eso es bueno, porque para desterrar ciertos modos de pensar no hay nada mejor que lo chocante.

El precio es un elemento de decisión, pero no es siempre el elemento de decisión fundamental de un cliente, **de hecho en muchas ocasiones no es el más importante**. A menos que nos veamos inmersos en la “trampa mortal de las pymes”, que veremos más adelante en este mismo volumen, el precio casi nunca es el problema.

¿Compramos nosotros siempre lo más barato cuando vamos al supermercado? ¿O cuando adquirimos un coche? ¿Elegimos siempre la opción más barata a la hora de comer fuera de casa? ¿Elegimos lo más económico siempre para hacer un regalo o comprar algo para alguien que nos importa?

Obviamente no. Y eso es algo de lo que nos damos cuenta pocas veces cuando estamos mirando desde nuestra perspectiva de empresa y tenemos esa inclinación a bajar el precio.

Aunque el precio siempre pueda ser un recurso a utilizar, antes de reducirlo consideremos si tenemos otras opciones para mejorar nuestra oferta, de hecho usémoslo casi como última opción, porque bajar los precios tiene un efecto muy dañino en nuestra liquidez y más si somos una pyme, cuyo presupuesto no es

precisamente el mismo que el de una gran empresa.

Bajar los precios es una estrategia inteligente cuando uno tiene una ventaja fundamental en los costes, es decir, cuando hacemos las cosas mucho más rápido o mucho más barato que los demás. Recientemente estaba hablando con un amigo y emprendedor que comercializa elementos de obra francamente caros. Encontró un proveedor extranjero cuyos elementos pasan sobradamente el control de calidad más estricto y que cuestan de fabricar la mitad en el país de origen, incluso trayéndolos en barcos resultan mucho más baratos que otras opciones.

Es obvio que con esa ventaja no entrar a competir en precios es una locura, pero **esas situaciones suelen ser excepciones**. Si no tenemos una ventaja fundamental en costes, mejorar la oferta bajando el precio es el camino más rápido para pasarlo francamente mal.



## Caso de Estudio 3: El precio en Recursos Para Pymes

Durante el primer año de Recursos Para Pymes se hicieron muchas pruebas de Marketing y precio (de hecho se siguen haciendo porque es la única manera real de encontrar mejoras).

Una de ellas fue probar diferentes precios para uno de los primeros productos, el Pack del autónomo.

Dado que el producto es digital y por tanto los costes son bajos se probó a reducir el precio un 25% durante un periodo de tiempo lo suficientemente largo que permitiera ver bien el efecto de la reducción.

¿Cuál fue el aumento de clientes durante ese periodo?

**Un “magnífico” -10%.**

Efectivamente, la reducción de precio no sólo no aumentó las ventas, sino que las disminuyó.

Esas cifras sirvieron para darse cuenta de que enfocarse en reducir los precios es el primer camino para reducir los ingresos por venta un 25% de entrada, y además luego el volumen de ventas un 10% más.

El aprendizaje que se obtuvo fue: precaución pues con los precios, según lo que ofrezcamos una reducción de precio no implica necesariamente que los clientes vayan a venir en tromba, puede ser incluso al contrario ya que el precio es un transmisor del valor, cuando el cliente no ha experimentado el producto se guía por el precio para adivinar cómo es de valioso, considerando que si algo es más caro debe ser “porque es mejor”.

Por la salud de nuestra caja, es mejor plantearse otra manera de mejorar la oferta antes de bajar los precios.

## Los pasos concretos de la Estrategia para Conseguir Clientes.

*"Conócete a ti mismo, conoce a tu enemigo y nunca perecerás en mil batallas".*

**Sun Tzu.**

En esta parte nos metemos de lleno a detallar los distintos pasos de la estrategia propuesta para conseguir clientes.

Se van a especificar cuáles son y una breve explicación de cada uno. El objetivo de momento es tener una visión general de las distintas etapas que una pyme tiene que recorrer, trabajar y optimizar para conseguir clientes.

Más adelante lo que haremos será ir uno por uno de estos pasos, profundizando, viendo lo que mejor ha funcionado, con ejemplos prácticos de cómo se aplican en Recursos Para Pymes y cómo ponerlos en marcha en su actividad.

Estos pasos, y el orden en el que están, no responden a la casualidad o al capricho, son el producto de la experiencia durante años en el ámbito del asesoramiento a empresas y la gestión diaria de iniciativas propias.

Hay que ver estos pasos como piezas de un engranaje que tenemos que engrasar y afinar constantemente.

Si una pieza falla o nos falta no obtendremos resultado (o éstos se verán muy reducidos) y será en lo que tenemos que trabajar más seriamente.

## Paso 1.- Convertirnos en una empresa merecedora de clientes

Una de las estrategias más inteligentes si queremos conseguir clientes es comenzar a fijarnos en cómo son esas empresas que los consiguen. Esas que, cuando las observamos, pensamos que son un buen modelo a seguir. ¿Cómo lo hacen, qué usan, cómo reaccionan a las situaciones...?

Al poco tiempo de realizar esa labor uno se va dando cuenta de una cosa, **las empresas que consiguen clientes de manera habitual tienen una serie de características comunes, de maneras de ser y actuar similares.**

He visto muchos negocios: grandes, pequeños, textiles, de servicios, profesionales liberales... Y una de las conclusiones principales es que, independientemente de a lo que se dediquen, las que mejores resultados obtienen comparten unos patrones similares.

Si miramos a cualquier área profesional aquellos que consiguen resultados continuados y efectivos es porque, **esencialmente, SON merecedores de esos buenos resultados.**

Dominan completamente los fundamentos de lo que hacen y tienen una serie de características esenciales que hacen que, de manera natural, los clientes tiendan a elegirlos.

Por eso el primer paso que debemos de dar nosotros también es **convertirnos en una empresa merecedora de clientes**, en una empresa que, de manera natural, tenga las características que hacen que los clientes tiendan a elegirla por encima de las demás.

Todos queremos los trucos bonitos, pero ese gran futbolista que aparece en la televisión no lo es porque haya aprendido a darle de tacón a la pelota o porque le hayan enseñado un par de regates y los use siempre con éxito. Ese futbolista estrella lo es porque se ha preocupado de dedicar cuerpo y alma a dominar los fundamentos de su arte y mejorar cada día.

Si nos esforzamos por convertirnos en una empresa merecedora, el resto de los pasos de la estrategia surgirán de manera natural, pero si nos faltan

características esenciales, entonces conseguir clientes se va a convertir en una lucha cuesta arriba, donde deberemos arañar cada contrato o venta que consigamos.

Quien no aspira primero a convertirse en una empresa merecedora de clientes es que no comprende realmente cómo funciona el mundo de los negocios, no entiende bien cuáles son las reglas fundamentales del "juego" para conseguir clientes.

Sé que esto parece obvio, pero como con todo lo que es "obvio" se suele ignorar, muchas veces sin darnos cuenta. Por supuesto toda empresa cree que es digna de tener todos los clientes del mundo, pero en ocasiones desarrollamos una especie de miopía que nos impide ver que, realmente, flaqueamos en una o más de esas características imprescindibles, y que incluso podemos presentar rasgos contrarios a una empresa merecedora, sabotando nuestros esfuerzos por conseguir ventas.

Lo fundamental que se quiere dejar claro aquí es que es necesario esforzarse cada día en hacer lo posible por ser una empresa merecedora de la confianza de un cliente.

**Sin este paso todos los demás que veremos no sirven.**

Y una nota importante. Como veremos cuando analicemos a fondo esto, no consiste en repetir cosas triviales como "hay que ser profesionales, hay que cumplir lo que se dice...", por supuesto que hay que serlo, pero ser merecedor va mucho más allá de todo eso.

## **Paso 2.- Conocer (realmente) a nuestro cliente**

Si volvemos un poco sobre la estrategia de mejora de la oferta podemos ver que nunca funciona si no conocemos de verdad a nuestro cliente.

Prácticamente todos los libros, todos los empresarios y en general todos los que estén metidos en ámbito de la gestión de una empresa le comentarán lo importante que es analizar y conocer al cliente. El problema es que muchas veces este tema se distorsiona tanto que se acaba entendiendo al revés y ejecutándolo de manera demasiado fría, estadística o sin insistir en la verdadera clave para conocer al cliente de verdad.

Pensemos en esto, si no conocemos a quien queremos como cliente entablaremos constantemente un diálogo de sordos, ofreceremos cosas que no interesan, de maneras que no llaman su atención y, sobre todo, no sabremos cómo actuar sobre lo que de verdad les mueve a pasar de desconocidos a clientes.

Posiblemente más de uno esté buscando en estas páginas ese secreto legendario para conseguir todos los clientes que pueda. Si existe uno, es conocerlos íntimamente.

Si fuéramos capaces de conocerlos tanto como a nosotros mismos sabríamos perfectamente qué les gusta, qué no, a qué clase de mensajes hacen caso y de cuáles están hartos...

Si pudiéramos estar en su cabeza podríamos ver perfectamente cuál es el botón que, una vez pulsado, los convertiría en clientes, porque bastaría con examinar qué anhelan de verdad y a qué tipo de comunicación están receptivos.

En este paso veremos cómo conocer de manera útil a quien queremos conseguir, sin costosos e incomprensibles análisis estadísticos que no sirven para nada en la práctica diaria.

También se detallará cuáles son algunas de las características fundamentales que tiene un cliente (cualquier cliente, sea persona o empresa) y que, habitualmente, no tenemos en cuenta y nos hacen perder una enorme cantidad de

ventas.

### **Paso 3.- Tener un mensaje poderoso**

¿Sabía que en Recursos Para Pymes, simplemente variando el mensaje y manteniendo sin modificar la oferta y el producto, se han obtenido diferencias en ventas de hasta el 300%?

Es un caso de estudio que veremos y dice mucho de la importancia del mensaje que lanzamos a la hora de conseguir clientes.

Hemos visto cómo la oferta es el elemento definitivo a la hora de conseguir clientes, pero si de verdad tenemos una oferta excelente, y aún así no tenemos ventas, seguramente es porque nuestro mensaje resulta débil y no están entendiendo bien que somos su mejor opción.

Este es el otro gran escollo en una empresa a la hora de conseguir clientes junto al de tener ofertas poco destacables.

¿Dónde suelen acabar el 99% de los mensajes que se envían para captar la atención de un cliente? En la papelera.

En este paso veremos cómo la mayoría de los mensajes no comienzan por donde deben, no llaman la atención de nadie y no emplean los elementos que mueven a un cliente a emprender ninguna acción... Y qué hacer para remediarlo.

Hay maneras efectivas de comunicar algo y otras que sólo hacen poner los ojos en blanco antes de reciclar el sobre, colgar el teléfono o hacer clic para abandonar el sitio web, por eso la misión en esta parte es ver los 10 elementos fundamentales para que un mensaje conecte con el cliente y, sobre todo, venda.

## **Paso 4.- Tener en marcha mecanismos de generación de interesados (o “Leads”)**

Antes de poder convertir al alguien en un cliente precisamos que primero se fije en nosotros y se interese por lo que hacemos. Es una condición imprescindible, si no nos exponemos para que nos vean, y conseguimos que se interesen, no podremos cerrar una sola venta.

Como empresas debemos tener puestos en marcha, y bien afinados, mecanismos que generen un flujo más o menos constante de interesados que vean nuestra oferta y oigan lo que tengamos que decir.

En Marketing se usa el término “lead” para definir a alguien que se interesa por nosotros, es decir que podría plantearse comprarnos o contratarnos, pero que todavía no se ha convertido en un cliente efectivo.

Por motivos puramente prácticos en ese material los vamos a llamar indistintamente interesados o “leads”.

**Los interesados son la materia prima para conseguir clientes.**

Por eso un paso de la estrategia es tener suficientes mecanismos en nuestra empresa para obtener esa materia prima a partir de la cual generaremos clientes.



## **Paso 5.- Convertir a los interesados en clientes**

La verdadera medida de nuestra efectividad está en las ventas.

Que llamemos la atención en el paso anterior y mucha gente acuda a nuestra puerta o quiera escucharnos no va a servir de nada si no somos capaces de cerrar un solo negocio.

El último paso, que es convertir un interesado en un cliente, es uno de los más cruciales y, muchas veces, uno de los menos entendidos.

La mayoría de las veces, para este paso, se sigue aplicando la vieja receta de que cuando alguien se ha interesado por nosotros la misión es no soltarle bajo ningún concepto y agobiarle con un discurso de venta por presión, destinado a cerrar el trato.

Eso se supone que lo convertirá en cliente, pero esa aproximación al tema es menos efectiva cada día que pasa, no hace falta levantar mucho la vista para darse cuenta de ello, por eso veremos lo que realmente hace que un interesado se convierta en cliente.

## **Paso 6.- Cuidar de los que confiaron**

De todos los pasos de la estrategia el más rentable económicamente es este, es el que más beneficios nos dará a medio y largo plazo.

Aunque sólo sea por esa pragmática razón conviene comprenderlo bien y actuar sobre él de la manera más óptima que podamos, de ello dependerá la buena marcha de nuestra actividad, porque encierra varios "secretos" que no se suelen comentar mucho.

Un cliente satisfecho es el mejor activo que podemos tener como empresa, por eso nuestra función debe ser crear esa clase de clientes... y algo más que ya veremos.

## Paso 1 de la estrategia: cómo ser una empresa merecedora

*"Un negocio que no hace más que dinero es un negocio bastante pobre".*

**Henry Ford.**

Cuando uno lleva mucho tiempo viendo empresas de todas clases y tamaños se da cuenta de que las que poseen clientes de manera habitual reúnen una serie de características comunes que queremos tener nosotros también.

Convertirnos en una empresa merecedora de clientes es el primer paso necesario para obtenerlos, porque ni las mejores tácticas de Marketing y Ventas van a poder maquillar que tengamos carencias fundamentales en este sentido.

Las empresas que tienen clientes no los obtienen por el uso de ciertos "trucos de sugestión" ni por que tengan conocimiento de alguna técnica secreta, sino porque realmente son empresas que, en esencia, se han hecho merecedoras de ser elegidas. Comprenden las reglas del juego en el que están metidas y se esfuerzan por mejorar su manera de jugar cada día.

**Si queremos clientes nosotros también el primer paso necesario es convertirnos en excelentes jugadores dentro de nuestro mercado.**

No hay otra manera. Si no damos este paso cada día todas las demás tácticas sobre promoción, mensajes, gestión de clientes, etc. que vamos a ver no van a servir de nada porque no van a poder tapar y disimular que en el fondo no estemos a la altura de las circunstancias.

Podemos pretender parecer empresas merecedoras, pero no se puede fingir todo el tiempo, si en esencia no somos una empresa digna de obtener clientes, no podremos esperar tenerlos de manera regular ni perdurar mucho.

## Lo primero a desterrar para siempre

La primera característica para ser una empresa merecedora de clientes no es algo que tengamos que aplicar, sino algo que borrar de nuestra mentalidad como emprendedores.

Es el hecho de que, como popularizó el escritor Robert Heinlein "no existe el almuerzo gratis".

**Ningún negocio va a darnos una enorme cantidad de beneficios a cambio de no hacer prácticamente nada, o de casi ninguna inversión sin riesgo.**

Igualmente no podemos aspirar a ganar mucho dinero con un solo clic del ratón, desde el sillón de nuestra casa o con apenas unas horas a la semana. Tampoco existe la iniciativa que nos permita hacernos ricos mañana mismo empezando desde cero.

Una parte de nosotros se ve irremediamente atraída por la idea de obtener beneficio rápido, sin riesgo y sin esfuerzo, es la naturaleza humana, siempre ha sido así y siempre lo será, pero es un mito falso.

Sin embargo esa promesa ejerce tal encanto que hay toda una increíble cantidad de negocios que se basan en vendernos cosas con las que (supuestamente) podemos conseguir lo que queramos sin ningún esfuerzo e instantáneamente.

Resulta bastante obvio que si levantamos la vista cualquier empresa seria que ha triunfado en el medio plazo no se ha basado en estos esquemas de dinero fácil, rápido y sin esfuerzo, y que si fueran reales todo el mundo los seguiría y sería rico.

**Un emprendedor serio comprende que una empresa es una inversión. Es decir, que se suele obtener de manera proporcional a lo que se "pone" en juego y que hay un riesgo de que las cosas no salgan como estaban previstas.**

Si queremos ser una empresa merecedora, desterrar esto para siempre es la primera lección a poner en marcha.

Una vez hecho eso, nuestra siguiente tarea es adoptar las características de una empresa merecedora, las cuales vamos a ver a continuación.

## **Característica 1.- Una empresa con clientes destaca por algo**

Fundamental, porque sin esto no tenemos nada.

Si no vamos a conseguir tener esta característica en nuestra empresa mejor lo dejamos ya, porque si no destacamos por algo, y si no ofrecemos algo que no sea lo mismo que lo que ofrecen los demás, difícilmente podremos convencer a un cliente de que somos una buena elección.

**Hoy día, en un mercado saturado de competencia, publicidad y ruido, si no somos destacables por algo nadie nos va a comprar.**

Pensemos un momento, cuando nosotros somos clientes dispuestos a comprar ¿nos vemos inclinados a elegir alguien que no destaca por nada? ¿Salimos al mercado diciéndonos *"voy a ver si me gasto el dinero en alguna oferta que no sea reseñable por nada en absoluto"*?

No, por eso si no hacemos algo mejor que los demás, si no tenemos algo que nos diferencie, nadie nos va a comprar, simplemente es que no van a tener ningún incentivo a ser nuestros clientes.

Resulta un poco duro decirlo pero cuando cuando alguien me suele comentar que no obtiene las suficientes ventas el 90% de las ocasiones se debe a que su empresa y su oferta no destacan por nada. No hay algo que suscite la más mínima emoción ni deseo en el cliente. Y con un motor tan pequeño es difícil obtener velocidad.

De hecho he aquí dos confesiones.

La primera es que cuando en Recursos Para Pymes algo no funciona del todo y no consigue captar atención y ventas, el 90% de las veces también es porque, en realidad, no destaca lo suficiente no genera en el cliente una sensación de sorpresa y maravilla, de estar ante algo verdaderamente reseñable.

La segunda confesión es que cuando, hace muchos años ya, creé mi primera iniciativa emprendedora ese fue, al comienzo, el principal problema general con la

actividad.

En ese caso la iniciativa se trataba de una asesoría contable y fiscal exactamente igual que las demás, lo que no quería decir que fuera mediocre, al contrario, se trabajaba tan duro como el que más, se echaba la misma incontable cantidad de horas y se ofrecía el mismo trabajo de calidad que se podía esperar de alguien que se tomaba en serio su trabajo.

Pero eso no era lo importante para conseguir clientes. Lo fundamental era que: ¿Cuántas asesorías como esa había al alcance de una empresa?

Puede que unas cuantas docenas en una sola de las páginas amarillas.

De hecho esa fue la revelación principal, ver una de esas páginas con docenas de pequeños nombres que correspondían a otras tantas asesorías íntegras, trabajadoras, responsables... y tremendamente iguales las unas a las otras. Mi nombre era una gota en el mar y me di cuenta, por las malas, de que hoy día, u ofrecemos algo que destaque o no seremos nadie.

A partir de entonces me esforcé en eso y, afortunadamente, esa asesoría acabó siendo rentable.

## La trampa mortal de las pequeñas empresas

Muchas pequeñas y medianas empresas se ven atrapadas en un círculo vicioso de no poder conseguir suficientes clientes de manera suficientemente regular y lo están porque han caído en la trampa mortal de las pymes, que es esta.

**Si no ofrecemos nada diferente a los demás y que aporte un valor importante, nuestra única manera de competir para conseguir clientes será a través del precio.**

Si dos tiendas están situadas la una al lado de la otra y venden exactamente el mismo producto ¿cuál va a elegir un posible cliente? Obviamente la que lo ofrezca a un menor precio.

No tiene ningún sentido ofrecer el mismo producto que el de al lado y ponerlo a un precio más elevado. Excepto algún despistado o alguien con el razonamiento nublado, nadie nos va a elegir.

En la televisión no hace mucho aparecía el anuncio de un frutero con dos cajas de manzanas. Eran exactamente iguales excepto porque unas manzanas valían bastante más que las otras. Una cliente se acerca y extrañada pregunta al dependiente. “¿Qué tienen estas manzanas más caras de especial?” “Nada. Son las mismas”, responde el frutero. La cliente, que en su lógica de cliente no ve cómo es posible esto insiste y el frutero le repite que es exactamente la misma manzana, con el mismo sabor y todo igual.

Al final el anuncio termina ofreciendo un servicio de telecomunicaciones y la pregunta de “¿por qué pagar más por exactamente lo mismo?” Ese anuncio es de una empresa cuya ventaja competitiva radica en que el precio que ofrecen es más reducido que las demás empresas, y como le conviene destaca en su promoción que ellos proveen exactamente de la misma cosa que la competencia, que no hay diferencia alguna excepto el precio.

Ese anuncio encierra la lógica exacta que pasa por la cabeza de un cliente y la trampa mortal de una pyme es precisamente esa, que si no pueden hacer ver a un cliente que ellos ofrecen algo distinto y valioso que merece la pena, la única manera que tendrán de competir será bajando el precio, lo que tiene consecuencias dolorosas en lo que se refiere a la liquidez y además puede desencadenar peligrosas

guerras de precios con otras empresas.

Esa trampa ha acentuado sus efectos con el tiempo porque hoy día, y para la mayoría de negocios, nuestra competencia está tan cerca como las dos cajas de manzanas del anuncio. Es muy sencillo y muy cercano para el cliente poder llamar a otra empresa, entrar en otra tienda o visitar otra página web.

¿Por qué esto resulta una trampa mortal para la pequeña empresa?

Porque la mayoría de emprendedores son buenos profesionales que trabajan a precios similares, pero el cliente no puede ver qué diferencia hay entre las “manzanas” cuando acude al mercado. Por tanto acabará eligiendo la opción más económica, al fin y al cabo no tiene ninguna lógica ni beneficio pagar más por lo que percibe que es lo mismo.

Si estamos inmersos en esa trampa entonces no destacamos por nada y por tanto no reunimos la primera característica de una empresa con clientes.

Cuando nuestras manzanas parecen iguales a las de los demás en el mercado suele ser por dos motivos fundamentales:

+ Porque efectivamente no tenemos nada de diferente ni destacable (con lo que habremos de trabajar en algo, que es lo que vamos a ver a continuación en la práctica).

+ Porque tenemos algo destacable, pero el cliente no lo percibe así (en ese caso no estamos exponiendo adecuadamente lo que nos hace diferenciar y destacar, este es un problema de mensaje, algo que veremos más adelante).



## El antídoto del problema. La Proposición Única de Venta

Una de las estrategias más efectivas para adquirir esta primera característica de destacar es tener lo que se llama una proposición única de venta.

**Una proposición única de venta es algo que nosotros o nuestra oferta hace mejor que los competidores** (rapidez, garantía, calidad, especialización en algo concreto...) y tiene que ser un rasgo tan distintivo que cuando un cliente lo va buscando piense en nosotros.

Si queremos clientes tenemos que tener una proposición única de venta porque sin ella seremos como la gran masa de competidores, indistinguibles e invisibles. Y si tenemos la fortuna de que el cliente nos vea y no hay una proposición única de venta entonces no va a tener ningún incentivo a elegirnos porque somos exactamente igual que los demás. Probablemente lo primero que pase por su cabeza es que no es capaz de ver algún motivo especial por el que inclinarse por nosotros.

¿Qué razón va a tener alguien para arriesgarse con nuestra empresa cuando parece que no va a obtener algo especial?

Dejemos por un momento de ser emprendedores para ponernos en nuestra mentalidad de clientes. Si necesitamos algo y abrimos las páginas amarillas muy probablemente veremos una hoja llena con más de cien nombres todos prácticamente iguales. ¿Por cuál nos vamos a inclinar? Sólo vemos una mareante cantidad de de opciones exactamente iguales, de modo que el 90% de las llamadas se las va a llevar quien destaque en esa página y de todos esos que destaquen muy probablemente despuntará el que comunique que ofrece algo distinto y valioso.

**La proposición única de venta en el mundo real de la pequeña y mediana empresa**

Sobre la Proposición Única de Venta se habla bastante, pero el 99% de las veces es un mito pensar que vamos a encontrar algo en lo que vamos a poder ser mejores que nadie.

Si hay miles de empresas en el sector no es factible pensar que cada una de esas miles de empresas pueda destacar en algo distinto por encima de todas las demás, ya que es muy difícil ser mejor que todos los demás en algo, **pero al menos tenemos que esforzarnos por ser mejores que la mayoría y transmitirlo mejor.**

Una ventaja a nuestro favor es que la mayoría de pymes nunca suele hacer un esfuerzo por desarrollar una Proposición Única de Venta poderosa, así que, al menos, no tendremos que competir con todo el sector sino con el puñado de negocios que sí se toman en serio que, o destacan, o nadie les verá.

### **Qué hace falta para la proposición única de venta**

Para elaborar una Proposición Única de Venta que de verdad nos sea útil y nos ayude a conseguir clientes tenemos que tener en cuenta tres cosas:

+ **Nuestras fortalezas.** Es decir en qué somos buenos.

+ **Lo que el cliente ansía de verdad** (esto es TAN importante que es una constante en toda la estrategia detallada en este material).

+ **Cuáles son los puntos de unión entre ambas cosas.**

La cuestión es dejar de ser uno más y convertirnos en alguien reseñable por algo concreto e importante para el cliente.

Igual que en la estrategia de mejora de la oferta teníamos que tener en cuenta, por encima de todo, qué es lo que quiere el cliente, aquí también vamos a tener que ver bien qué busca el cliente y basar nuestra proposición en eso, porque ser destacables en algo que le da igual al mercado es un esfuerzo en vano.

## Cómo aplicarlo en la práctica

Para construir la proposición única de venta nos vamos a centrar en los 3 puntos clave que hemos señalado: nuestras fortalezas, lo que importa al cliente y cómo podemos conectar ambas cosas.

### **Paso 1. Definir nuestras principales fortalezas**

Es obvio que si no tenemos gran altura ni poderosos músculos no intentaremos pelear usando la fuerza bruta y directa, sino buscar otras alternativas como quizá la rapidez y la agilidad. La moraleja es que si queremos ser mejores que la mayoría habremos de serlo de acuerdo a nuestras fortalezas como empresa, por lo que primero habremos de detectarlas.

Hagamos un ejercicio de sinceridad, contrastemos con el resto de personas con las que gestionamos nuestra actividad y planteemos la siguiente pregunta:

#### **¿Cuáles son nuestros puntos fuertes como empresa?**

¿Es el precio? ¿La calidad? ¿Algo que los demás no hacen? ¿Mayor atención al cliente? ¿Superior garantía? ¿Mayor conocimiento de algo?...

Primero anotemos todo lo que surja, después lo puliremos (eliminando lo que no sea realmente relevante de entre las ideas que hayan aflorado) y después lo ordenaremos de mayor a menor “fuerza”, es decir que primero pondremos aquello en lo que somos más fuertes.

Con cinco elementos de fortaleza como máximo tendremos más que suficiente (no hace falta que pongamos cinco exactamente, es simplemente un número orientativo).

El resultado final de este paso es obtener una lista de unas 5 Fortalezas como empresa ordenadas de Mayor a menor importancia. Deje un momento el libro y haga este paso.

### **Paso 2. Lo que más importa a un cliente.**

Este paso es un viejo conocido, si hemos puesto en marcha la estrategia de la mejora de la oferta ya lo habremos trabajado y lo tendremos ya dado, aunque merece la pena volver a dedicarle tiempo porque, realmente, es lo más fundamental, conocer qué busca el cliente de verdad cuando compra un producto como

el nuestro.

Respondamos pues a la pregunta:

**¿Cuáles son los principales problemas que busca resolver (o deseos que busca satisfacer) un cliente cuando se plantea adquirir un producto como el nuestro?**

El resultado aquí es una lista ordenada de las 5 cosas más importantes que de verdad busca nuestro cliente. De nuevo dejemos el libro un segundo y hagamos este otro paso.

### **Paso 3. Conectar los pasos previos.**

De nada nos va a servir que seamos los más rápidos en entregar el producto (por ejemplo) si eso es algo que a nuestro cliente le da igual.

**Nuestras fortalezas tienen que ser relevantes para nuestro cliente, tienen que importarle.**

Comparemos las dos listas, lo ideal es que nuestra mayor fortaleza como empresa coincida con el mayor de sus deseos como cliente, pero muy pocas veces va a ser tan perfecto (a menos que seamos realmente la respuesta a las oraciones del mercado o quizá estemos “trucando” esta práctica).

La cuestión es que tenemos que buscar una o más fortalezas cercanas a los primeros puestos que coincidan con algún deseo o problema del cliente cercano también a esos primeros puestos de la lista, de hecho, lo ideal es apuntar siempre al primer problema fundamental del cliente, porque no podemos equivocarnos, las necesidades del cliente siempre han de primar por encima de todo.

Observando ambas listas de fortalezas y necesidades, elijamos cuál es la(s) fortaleza(s) que es más factible convertir en una proposición única de venta que sea importante para el cliente, y una vez determinada especifiquemos claramente cuál va a ser esa proposición única de venta, eso que hacemos mejor que los demás y que vamos a resaltar siempre porque al cliente le interesa de verdad.

Si no tenemos ninguna fortaleza que encaje con lo que de verdad busca el cliente entonces tenemos que replantearnos bien el negocio, y adaptarnos nosotros, porque si no vamos a conseguir destacar en lo que realmente le importa siempre vamos a tener un problema a la hora de conseguir clientes porque vamos a intentar ofrecer algo que realmente nadie quiere.

Para enfocarlo de manera sencilla, cuando un cliente se pregunte “¿Por qué debería elegir a esta empresa?” Nuestra respuesta debería ser lo que especifiquemos en este apartado.

Especifiquemos ahora de manera clara cuál es nuestra proposición única de venta.

## **Característica 2.- Una empresa con clientes entiende el orden natural del valor y el dinero**

Nadie, absolutamente nadie, quiere que ganemos dinero.

Lo que quiere decir esta frase es a ningún cliente le motiva para nada que nosotros queramos ganar dinero y vivir de nuestra empresa.

Es un fin que, por mucho que a nosotros nos pueda mover, a nuestro cliente le va a dar igual, es más, si ve que a nuestra empresa lo único que le incentiva es conseguir su dinero (ese que tanto le cuesta ganar), entonces vamos a tener una muy mala imagen en su mente.

El problema de mentalidad más común con esta característica es que nos ofuscamos a la hora de establecer el orden las cosas. Creamos o vendemos un producto o servicio que pensamos que es bueno y enseguida comenzamos a pensar cuánto ganaremos, cómo hacer que lo compren, cómo va a tintinear la caja registradora con cada adquisición que los clientes van a hacer...

El dinero, no lo podemos negar, es fundamental, sin él nuestra empresa pronto dejará de existir, con lo que al poco tiempo empieza a convertirse en lo más importante.

La premisa principal de la empresa es entonces “cómo vender”, ahí radica todo, y pensamos que es tan bueno lo que hacemos en nuestro negocio que los clientes deberían agolparse en nuestra puerta y pagarnos lo que pidamos. Cuando eso no sucede viene la frustración y la incomprensión de “por qué los clientes no vienen a darnos de su dinero”.

Si es así y estamos enfocados en “cómo obtener el dinero de los clientes” estamos comenzando la casa por el tejado.

**El dinero no es en lo que tenemos que enfocarnos si queremos conseguir clientes.**

Es posible que más de uno arquee una ceja y tema que ahora mismo venga un párrafo moralista sobre cómo el dinero no es importante, etc.

Pues no, el dinero es crucial, en la vida de una empresa el dinero es la sangre que corre por sus venas, porque en cuanto falta y los gastos se acumulan todo empieza a derrumbarse y deja de funcionar.

El dinero es básico, pero si nos enfocamos en poner el dinero lo primero de todo a la hora de conseguir clientes estamos yendo contra el flujo natural de cómo funcionan las cosas. Así que si no queremos nadar contra corriente a la hora de conseguir clientes, tenemos que empezar a cambiar nuestra mentalidad y ver, realmente, cuál es el orden y el flujo natural del dinero y las ventas.

En el ámbito de la pequeña y mediana empresa el modo de funcionamiento es el siguiente:

**Cuando una empresa proporciona una enorme cantidad de valor, entonces se le tiende a compensar de manera natural con dinero.**

Esto es tan importante que merece la pena leerlo unas cuantas veces hasta que cale bien como uno de los pilares de nuestra mentalidad de emprendedores y una de nuestras características como empresa.

**Un cliente está encantado de pagarnos cuando realmente le proporcionamos suficiente valor y hemos resuelto sus problemas (o colmado sus deseos) de una manera satisfactoria.**

Si somos así de valiosos no necesitaremos utilizar agresivas técnicas de venta o bombardearle una y otra vez con promociones sobre lo buenos que son nuestros productos...

Hay una tendencia a recompensar de manera natural a aquellos que proporcionan un enorme valor y hay una tendencia natural a no sacar un euro del bolsillo si no se tiene la sensación de que, realmente, algo nos está solucionando un problema o satisfaciendo un deseo.

Nadie quiere gastarse un euro en algo que no le aporta nada y desde luego nadie nos va a dar su dinero porque sí.

**Por tanto el orden natural de las cosas es, primero valor y luego dinero, dinero**

**como recompensa a ese valor.**

Y a la hora de conseguir clientes nunca queremos ir en contra de ese orden natural.

No podremos generar ningún dinero si no generamos primero ningún valor, es imprescindible comprender eso: el valor que proporcionemos como empresa es la materia prima para poder conseguir clientes y ventas.

¿Cuál es el problema? Que muchas veces se suele cambiar el orden de las cosas y se tiene una mentalidad enfocada al revés.

Más comúnmente de lo que parece, cuando he preguntado a algún pequeño empresario cuál es el objetivo de su iniciativa la respuesta ha sido *"bueno, ya sabes, ganar lo suficiente", "que me dé para vivir", "conseguir ingresar X euros..."*

Cuando tenemos esa mentalidad entonces todos y cada uno de nuestros pensamientos, estrategias y acciones están enfocados a ver cómo podemos conseguir más dinero, el objetivo es obtener más del bolsillo del otro y ponerlo en el nuestro, por eso nos preguntamos constantemente: *"¿cómo podría hacerlo? ¿cómo puedo conseguir más ingresos?"*

Pero absolutamente nadie quiere darnos su dinero así como así. Sin embargo, cuando tenemos la característica de conocer bien el orden natural de las cosas entonces nos concentramos en:

***"¿Cómo podría dar más valor? ¿Cómo podría ser más valioso?"***

Entonces estamos trabajando sobre el primer elemento fundamental de ese orden natural de funcionamiento.

Si somos una empresa que proporcionamos enormes cantidades de valor en un mercado en el que la gente compra lo que hacemos, entonces habrá una tendencia natural a elegirnos y a recompensarnos con dinero.

Cuando una empresa se centra en intentar dar todo el valor posible los clientes potenciales lo notan, cuando se centra principalmente en cómo puede obtener su dinero también lo acaban notando.



¿Acaso no lo percibimos nosotros mismos en algunos casos en los que somos compradores? ¿Por quién nos solemos inclinar en nuestras decisiones a la hora de ser un cliente de algo? ¿Compramos algo que no percibimos que nos vaya a dar ningún valor? ¿Sentimos el deseo de darle nuestro dinero a alguien que, realmente, no está aportándonos nada?

En el caso del mundo de la empresa y los negocios no parece haber verdades universales, cada emprendedor y cada cliente es un mundo y dependiendo de la situación la solución puede ser muy distinta. Pero en realidad sí hay una verdad universal válida para cualquier negocio (grande o pequeño), para cualquier sector y para cualquier época.

**Si no estamos dispuestos a dar una gran cantidad de valor nadie va a estar dispuesto a darnos ninguna cantidad de dinero.**

Poner en práctica esta característica es una cuestión de comenzar a cambiar nuestra manera de pensar y enfocarnos constantemente en cómo podemos ofrecer más valor, cuando es así estamos poniendo la semilla para obtener el fruto de conseguir más dinero con nuestra actividad, pero si queremos conseguir el fruto antes de plantar la semilla lo que acabaremos cosechando serán problemas.

### **Característica 3.- Una empresa con clientes vende algo que la gente quiere comprar**

Esta característica, que puede parecer obvia, no lo es tanto en la práctica, porque como vamos a ver no siempre está claro lo que la gente quiere comprar.

Si queremos clientes tenemos que estar en un sector de actividad en el que la gente esté dispuesta a pagar por lo que hacemos. Es fundamental ser conscientes de que **hay un enorme abismo entre algo que a la gente le gusta y algo que la gente quiere comprar a cambio de su dinero.**

Este material es pragmático, por eso cuando no tenemos apenas clientes lo primero es ver si, realmente, desarrollamos una actividad por la cual la gente nos va a querer pagar. Si es así, entonces ya podemos echar un vistazo a la oferta para ver qué le pasa.

Poniendo como ejemplo un caso real, hace años tenía un cliente con una pequeña iniciativa de Internet, relacionada con la cultura y el arte. A todo el mundo le parecía una idea muy buena, una web bonita, con visitas, todo era muy loable y recibía muchos correos de ánimo y apoyo, diciendo lo genial que era todo, las oportunidades que daba, lo buena idea que era...

Pero obtenía muy pocas ventas del producto que proporcionaba, por no decir casi ninguna.

**Lección fundamental. De las buenas palabras a la compra hay una enorme distancia y de la buena idea al producto que se vende, también.**

Desgraciadamente lo que vendía y cómo lo vendía no llegaba a hacer que nadie diera el paso de pagar por ello. Tenía una iniciativa que gustaba absolutamente a todo el mundo, pero en la que no compraba casi nadie.

Otro efecto perverso es que he visto productos excelentes, productos que realmente eran remarcables y hacían a la perfección lo que prometían, incluso aportaban una enorme cantidad de valor, pero aún así no se iban a vender o se venderían con muchas dificultades. Cada venta era una pelea.

**El porqué estaba en que el mercado no sentía la necesidad de ese producto.**

A la gente no le arde un deseo ni una necesidad por dicho producto, no percibe qué va a hacer por ellos y por su bienestar, y como no lo percibe no se ve movido a dar dinero por él.

Es de esas cosas que si te dan gratis, pues genial, pero si va a costar un dinero la realidad es que nadie saca la cartera.

Cuando somos una pequeña y mediana empresa apenas tenemos influencia en el mercado, no somos como esas marcas de moda que tienen el poder de establecer tendencias y decir “lo que hay que tener”.

**Por eso para un pequeño y mediano empresario el mercado en el que elige competir lo va a ser todo a la hora de construir algo rentable.**

Si somos pequeños y entramos en un mercado donde no se compra ya podemos ser los mayores genios de Marketing del mundo que nos vamos a encontrar intentando cruzar el desierto con un barco.

## Cómo aplicarlo en la práctica

¿Cómo saber si estamos haciendo algo que la gente quiere comprar?

Tradicionalmente hay tres preguntas que hacerse para averiguarlo. Si la respuesta a las mismas es un Sí sin dudarlo, entonces estamos en un mercado que compra productos, por eso la tarea práctica aquí es responderlas.

Las preguntas son:

+ **¿Existe alguien que compra un producto/servicio como el nuestro?**

No necesariamente tienen que comprar nuestro producto, pero ¿la gente compra productos como el nuestro?

+ **¿Es posible identificar a empresas que están teniendo una buena marcha haciendo eso?**

No sólo queremos que se venda lo que hacemos sino también que sea lo suficientemente rentable, una de las señales es que en nuestro sector haya negocios que estén pudiendo vivir de ello sin estar constantemente agobiados. (Si es posible identificarlos los anotamos, nos van a ser muy útiles).

+ **¿Es un negocio con historia y con futuro?**

Es decir, si se trata de algo que no es una moda pasajera o el último "boom" del momento al que todo el mundo se está apuntando.

Para quienes estén en sectores consolidados las respuestas serán sencillas y afirmativas, si es así, aunque no seamos los líderes del mercado es factible vivir de ello ya que otros lo están haciendo y si aportamos un enorme valor y destacamos por algo se fijarán en nosotros.

Pero para el caso de emprendedores con ideas "no vistas hasta ahora" o enfoques extremadamente innovadores, hacer esta prueba no está de más, porque muchas veces cuando hacemos algo que nadie más hace, es por un motivo (y no precisamente que seamos unos genios adelantados a nuestro tiempo).

## Característica 4.- La Pasión por lo que hacemos

Por poner sólo tres ejemplos de la importancia de esta característica: ¿sabe cuál es el consejo más importante que Warren Buffet (uno de esos nombres que siempre está junto con Bill Gates en la lista de empresarios más ricos) respecto a emprender o cultivar una carrera profesional?

¿Qué característica considera Richard Branson (fundador de Virgin) el secreto de su éxito?

¿O qué le contestaron unánimemente a Richard St. John más de 500 emprendedores que han llegado lejos cuando realizó un extenso estudio sobre qué les había llevado hasta donde estaban?

**Exactamente lo mismo: la Pasión por lo que se hace.**

Si uno realiza un pequeño recorrido por las entrevistas o las vidas de quienes han conseguido empresas con éxito y miles de clientes, todos hablan de la pasión y cómo les ha resultado un elemento fundamental.

Por algo será que lo dicen.

**Una empresa merecedora de clientes tiene (y se le nota) pasión por lo que hace.**

Si como emprendedores lo que hacemos no nos incentiva, no nos gusta ni nos apasiona, nunca vamos a caminar ese kilómetro extra cuando los demás se paran. La pasión es el motor principal que tiene que llevar a un emprendedor.

Es muy fácil, cuando ya estás ahí arriba, girar la cabeza y decir, "la pasión por lo que hago es lo que me ha llevado donde estoy", es obvio que no sólo es eso lo que influye ni mucho menos, pero sin duda la pasión es básica y más en el pequeño emprendedor.

No vamos a empezar aquí a ensalzar las virtudes de la pasión, siendo mucho más prácticos, vamos a ver los efectos de su ausencia en una pequeña y mediana iniciativa a la hora de conseguir clientes.

Yo he vivido eso en la práctica, inmerso o en contacto a veces con empresas donde no había pasión y créame cuando le digo que puede ser enormemente

destrutivo, mucho más en casos de pymes y pequeños emprendedores, donde no hay una enorme estructura de personas y procedimientos que sostienen la empresa cuando alguien flaquea.

**En una pyme la influencia de los emprendedores que la forman es tremendamente poderosa**, de ellos depende casi todo lo fundamental. Por eso cuando un día deja de haber pasión poco a poco se va degradando la situación y, como no hay pasión ni incentivo, no se puede aplicar el antídoto necesario, que es intentar cosas nuevas.

Simplemente es que no se va a hacer, no vas a tener las más mínimas ganas de ello.

Si las cosas no van bien y no hay pasión lo que ocurre es que uno se agota, se vuelve cínico, piensa que no merece la pena intentar nada más, que parece que nada funciona y se abandona enseguida, encima con la falsa sensación de que “ya lo he intentado y no ha dado resultado”, cuando en realidad es que no se ha empujado suficiente.

Cuando era consultor y visitaba empresas lo veía constantemente. Consejos de administración donde cada uno hace la guerra por su cuenta y sólo quiere mantener su puesto, directores quemados y cínicos que te dicen “aquí nunca va a cambiar nada”, gente que sólo quiere un sueldo pero que no le preocupa en absoluto si a la empresa le va bien o qué objetivos tiene.

Es más, no haber pasión ni gusto por nada hacía que con el tiempo hubiera una percepción de que la empresa era algo así como un “enemigo”, alguien a quien exprimir intentando sacarle todo el dinero y a cambio hacer lo menos posible, cuando en realidad de que la empresa llegue lejos depende nuestro puesto y nuestro sueldo.

**Uno no puede hacer todos los días algo que no le gusta y esperar llegar lejos**, porque además, cuando vas creciendo y avanzando los desafíos son también cada vez más grandes, y si lo son en algo que no nos gusta, nunca vamos a sacar las fuerzas necesarias para poder afrontarlos.

Un libro muy interesante para ver cómo lo han hecho las empresas que están arriba es "Good to Great" de Jim Collins, titulado "Empresas que sobresalen" en español. Es una lectura muy interesante y que se basa en un arduo y completo estudio de empresas que han llegado lejos, analizando qué factores les han llevado ahí.

Son varios pero cuando uno va viendo la esencia, la parte más importante está en que se había puesto a la gente adecuada en los puestos adecuados. Si tenemos a la gente apasionada por lo que hace, y la ponemos en el lugar adecuado, afrontaremos con éxito cualquier desafío que surja.

Pensemos en esto: ¿la última vez que estuvimos realmente apasionados por algo no conseguimos remover cielo y tierra por lo que queríamos conseguir? ¿No preguntamos a quien tuvimos que preguntar aunque nos diera reparo? ¿No nos sacrificamos para ahorrar el dinero necesario si es que se trataba de comprar algo? ¿No afrontamos los inconvenientes que vinieron de manera resolutiva y no nos obligamos un poco más a llegar un poco más lejos?

Pues **ese es el poder de la pasión**, cuando hay suficiente somos capaces de hacer lo que haga falta y la práctica para saber si cumplimos esta característica es sencilla de decir, pero una de las preguntas más difíciles que nos vamos a poder hacer nunca:

**¿Nos apasiona realmente lo que hacemos?**

## Característica 5.- Saber realmente a lo que nos dedicamos

Las empresas con clientes comparten otra característica fundamental y es que saben realmente a qué se dedican.

**Una empresa merecedora de clientes NO se dedica a vender productos ni servicios.**

Esto es muy importante, tanto que hay que leerlo otra vez y además repetirlo. Una empresa merecedora NO se dedica a vender productos y servicios.

Una empresa merecedora **está ahí para resolver un problema o satisfacer un deseo mejor que nadie.**

Cuando se tiene esa mentalidad, entonces todas las acciones, las mejoras, el marketing y todo lo que en definitiva pensamos y hacemos para conseguir clientes cambia por completo.

Por ejemplo, Recursos Para Pymes no vende este libro, ni información, ni software. Recursos Para Pymes se dedica a ayudar a pequeños emprendedores a conseguir mejores resultados y a que conozcan qué funciona en el mundo real. Ese es el problema que resuelve.

Que eso sea a través de un software para hacer el plan de Marketing o que se hiciera a través de un servicio de consultoría o un curso online no es lo relevante.

Cuando alguien va al mercado no va con la perspectiva de: "voy a encontrar un software que me ayude" o "voy a descargar un libro digital que me resuelva las dudas". Cuando un cliente acude al mercado quiere solucionar su problema o satisfacer lo mejor posible el deseo que le urge por dentro. Si eso es con un software, con un producto físico o con un servicio de asesoría le es indiferente.

Por eso tenemos que ser capaces de mirar más allá de las prestaciones y características de nuestro producto o servicio y preguntarnos.

**¿Qué necesidades o deseos no satisfechos cubro en mis clientes?**

La respuesta a esta pregunta a lo que realmente nos dedicamos.

Tomemos varios ejemplos. Un pub no vende bebida, vende ocio, bienestar,



desconexión de los problemas diarios, un ambiente en el que relajarse y divertirse... Eso es lo que un cliente va buscando, mejorando la calidad de ese ocio, de ese ambiente, mejorará la apreciación de los clientes.

Otro ejemplo: una tienda de productos naturales no vende hierbas, infusiones, incienso o libros, vende bienestar, o al menos una percepción de bienestar, de equilibrio, de un camino alternativo para sentirse bien.

**Los productos físicos son sólo medios para conseguir vender la esencia que está detrás de ellos.**

Antes de comprar más incienso o una nueva línea de productos, para conseguir más clientes deberíamos centrar los esfuerzos en optimizar cómo transmitir esa imagen de bienestar.

Terminemos con uno más, un pintor no vende pintura, vende comodidad, calidad en el acabado y dependiendo de la situación también estilo para sus clientes, que no tienen que preocuparse de manchas inoportunas, echar horas de sudor peleando con las paredes o que no les quede bien el trabajo, en eso piensan cuando llaman al pintor.

Para tener esta característica de empresa merecedora tenemos que trascender nuestro producto, mirar más allá de él, hasta donde están los clientes potenciales y saber qué es realmente a lo que nos dedicamos.

Para poner esto en práctica es cuestión de empezar a asumir esa mentalidad, responder bien a esa pregunta importante y ver las cosas con otra perspectiva, acostumbrándonos a mirar un poco más allá de los demás competidores.

## **Característica 6. Ser un experto en lo que se hace**

Imaginemos que nos ponemos enfermos, tanto que de verdad nos preocupamos por el tema, o bien se pone enfermo un hijo, un hermano o nuestra pareja, en definitiva alguien que nos importa. Cuando eso ocurre y comenzamos a buscar soluciones ¿a quién llamamos? ¿A un médico normal que hace de todo un poco o al que percibimos como el experto?

**Para las cosas que de verdad nos importan llamamos a los expertos.**

Con lo que una de las principales misiones que tenemos como empresa es dominar lo que hacemos hasta el punto de convertirnos en verdaderos expertos.

Las empresas que de verdad consiguen clientes están al tanto siempre de lo que ocurre en su negocio, de perfeccionar lo que hacen, de aprender un poco más y demostrar a los clientes que ellos sí son de verdad el referente al que deben acudir.

Como veremos más adelante, cuando veamos qué estrategias y tácticas hacen que al final alguien se convierta en cliente, podremos ver cómo una de ellas es que de verdad el cliente perciba que ha realizado un buen trato, que va a tener una solución excelente a su problema.

Eso sólo lo vamos a conseguir si somos expertos en lo que hacemos.

Si somos unos apasionados de nuestra actividad y de verdad entendemos que cuanto más valor demos más clientes vamos a conseguir, entonces irremediablemente querremos convertirnos en expertos.

¿Cuánto tiempo y esfuerzo dedicamos a lo largo de la semana en mejorar lo que hacemos, conocer más y ser verdaderamente unos expertos?

Personalmente siempre que puedo intento aprender un poco más de los mejores, recoger lecciones de mi trabajo diario, comprobar y medir lo que me funciona en Marketing...

He tenido algún colega de profesión que cree que lo sabe ya todo, a mí personalmente me incentiva y me apasiona conocer cómo lo hacen los demás para

obtener mejores resultados y eso a veces me lleva a invertir bastante cantidad de dinero y tiempo en aprender cosas nuevas, en estar al tanto de lo que sucede, de lo que puede ayudar a estar un paso por delante.

**Por eso una de las prácticas más efectivas para convertirse en un experto es aprender todos los días un poco más.**

Los expertos siempre están aprendiendo y “afilando” lo que hacen, hasta el punto de que verdaderamente dominan el tema, ya sea arreglar un ordenador, curar un paciente o encontrar y recomendar la mejor fruta de la zona. Cuando somos expertos en lo que hacemos muchas veces no necesitaremos ir a buscar clientes, vendrán solos y recomendados.

Hasta aquí las características principales de una empresa merecedora de clientes, no son por supuesto los únicos rasgos que vamos a querer cultivar, pero personalmente son los que he encontrado más efectivos, son realmente los pilares sobre los que debemos construir toda nuestra estrategia, **porque para conseguir clientes lo primero es convertirse en alguien que los merezca.**

Nunca se puede insistir lo suficiente en cómo de importante es este paso. He visto, he vivido épocas y he estado en contacto con iniciativas que no reunían casi ninguna de esas características y, la verdad, no funciona.

Mejor no comentar dónde o cómo están la mayoría de esos que no han entendido que si no eres de verdad merecedor al final el tiempo te pone en tu sitio.

## Paso 2 de la estrategia: conocer (realmente) al cliente

Hay dos maneras de llegar a un destino, a ciegas por el costoso método del ensayo y error o preguntando la dirección a quienes la saben.

Es bastante obvio cuál de las dos es más rápida y requiere menos esfuerzo y frustración.

Sorprendentemente a la hora de llegar a nuestro destino de tener una oferta irresistible muchas empresas se dedican a dar vueltas y vueltas, renegando porque no llegan a su objetivo en vez de pararse un momento y preguntar a quienes mejor saben, sus clientes e interesados.

Lo que haremos en este paso es preguntar para conocer qué se desea en el mercado y luego nos pondremos a proporcionar exactamente eso, y no cualquier cosa que nosotros creamos que al cliente le gusta cuando en realidad no es así.

Toda la esencia de conseguir un cliente se reduce a este paso.

Si fuésemos capaces de leer su mente sólo tendríamos que crear algo que colmara sus deseos más poderosos. Siempre que viésemos cuánto está dispuesto a pagar y que la operación resultara rentable funcionaría. Si ponemos delante de él productos que encajen a la perfección con ese diálogo interno que tiene en su cabeza, se venderían solos.

El problema es que en el mundo real esto no es tan fácil debido a que:

- + No podemos conocer totalmente al cliente porque no podemos leer mentes.
- + No podemos dar a cada cliente lo que realmente busca, porque no es rentable hacer algo distinto para cada persona o empresa.
- + La mayoría de las empresas no se esfuerzan lo más mínimo por conocer al cliente, admitir críticas, cambiar lo que es necesario y esforzarse por hacer algo al gusto del cliente y no del suyo.

Sobre las dos primeras cosas no vamos a poder actuar, nunca vamos a poder saberlo todo ni todas las personas van a ser iguales, de manera que tendremos que centrarnos en un grupo y dejar fuera a otros, por mucho que queramos vender a todo el mundo.

Pero sobre el tercer punto sí podemos actuar y es de lo que se trata en este

paso. Si no nos preocupamos lo más mínimo por este paso estaremos ofreciendo productos que realmente no interesan al cliente, a precios que no está dispuesto a pagar y con mensajes que no tiene ninguna intención de escuchar.

Veamos cuál es el enfoque que mejor me ha funcionado en la práctica.

## Por qué este paso y enamorar a una persona es casi lo mismo

Imaginemos que queremos atraer la atención de una persona, que deseamos que se fije en nosotros, que piense que de verdad merecemos la pena y quiera dedicarnos tiempo y estar a nuestro lado.

De manera natural lo primero que hacemos es intentar conocerla un poco más, conocer su número de teléfono, a qué se dedica, si es de las que prefiere el cine o pasear por la playa, qué clase de comida le gusta...

Si queremos obtener la atención de una persona es obvio que no podemos caer en el error de invitarla a un restaurante italiano cuando en realidad le gusta la comida oriental. De manera natural entendemos lo importante que es conocer a la persona antes de proponer algo, y de manera natural también actuamos para obtener esa información, consultamos disimuladamente a amigos, dejamos caer cuestiones cuya respuesta nos dé pistas...

De hecho y si la persona nos gusta bastante seremos incluso capaces de adaptarnos y abandonar nuestros propios gustos para hacer lo que la otra persona pide.

Pues bien, el mismo mecanismo es el que funciona con un cliente.

Si queremos atraer a alguien a nuestro negocio y llamar su atención para que se fije y piense que somos una buena alternativa, tenemos que hacer ese mismo esfuerzo que cuando queremos atraer la atención de otra persona.

De manera natural entendemos lo importante que es conocer a quien queremos conseguir como pareja, sin embargo en la práctica, mientras que removemos cielo y tierra para conseguir un número de móvil, o saber si a alguien le gusta el teatro para proponerle ese plan exactamente, no solemos dedicar mucho tiempo y recursos reales en obtener un conocimiento equivalente del cliente.

Sinceramente nunca he encontrado mejor manera de explicar la importancia de este paso que esta, en muchas ocasiones una conexión hace clic en la cabeza del emprendedor y sabemos por qué no nos compran cuando ofrecemos cerveza a

quien le gusta el vino.

Por eso en este paso vamos a ver técnicas concretas para conocer al cliente, tanto preguntando directamente como sin necesidad de hacerlo, pero lo primero es ver cuál es el enfoque que mejor me ha funcionado.

## El enfoque adecuado a la hora de analizar el cliente

Algunas empresas inteligentes se dan cuenta de que si no se molestan en conocer a un posible cliente éste nunca se va a molestar en comprarles, de modo que se ponen a la tarea de "analizar" a su cliente, pero muchas veces se cae en un error importante porque se suelen aplicar técnicas y maneras que dan poco resultado práctico en una pyme.

Cuando uno busca información sobre cómo debe conocer a un cliente mucha literatura y sabiduría de gestión nos "invita" a realizar un análisis demográfico, un análisis psicográfico, análisis de la demanda...

Para empezar el 99% de los emprendedores, que no son estadísticos ni sociólogos, tienen que echar mano del diccionario para saber qué quieren decir todas esas palabras (yo mismo lo he tenido que hacer a veces) y si empezamos así vamos mal, porque como no somos sociólogos acabamos resolviendo el paso de conocer al cliente copiando y pegando unos datos de la web del Instituto Nacional de Estadística, que en la práctica no sirven para nada.

Lo primero que debemos hacer para enfocar bien este punto es dejar de analizar al cliente como si fuéramos unos científicos que miran con lupa los insectos que estudian. Eso no funciona.

¿Qué funciona entonces para enfocar mejor el tema?

Durante todos estos años el enfoque para el pequeño emprendedor que más resultados ha permitido obtener se basa en un aspecto fundamental.

**Que de verdad nos importe el cliente.**

Cuando es así nos preocupamos por saber más y de estar abiertos a escuchar de verdad, ¿acaso no lo hacemos con los amigos? Los conocemos de verdad porque nos importan, no nos resulta indiferente lo que les ocurra.

La gente sólo nos va a comprar o contratar si ve que le importamos de verdad, que nos importan sus problemas y que realmente queremos resolverlos. Así de simple.

Cualquier otro enfoque está partiendo de una base errónea. Mostrar interés solamente por saber cómo nos pueden comprar a toda costa significa que no hemos entendido cómo funciona lo del valor y el dinero.



Pensemos en esto. Volviendo al ejemplo de conseguir la atención romántica de una persona, ¿comenzamos a buscar datos estadísticos para ver qué intereses dicen las cifras que tiene alguien con ese perfil?

Probablemente no, no he visto a nadie hacer un análisis estadístico para eso.

El problema surge cuando no tenemos esa misma mentalidad a la hora de mirar a nuestro cliente.

Afrontémoslo, muchos emprendedores sólo quieren saber qué “combinación de botones” tienen que pulsar para que el dinero pase de su bolsillo al nuestro, y una vez conseguido, desaparece completamente de nuestra mente.

Cuando no nos preocupa el cliente sino la venta entonces no estamos teniendo empatía. No tener empatía significa no ser capaz de ponerse en el lugar del otro. Si es así tenemos un problema importante en nuestro negocio porque ¿cuál es una de las estrategias más efectivas para conocer a un cliente y saber lo que realmente tenemos que darle para que nos compre?

Ser capaces de ponernos en la piel de ese cliente.

**Así que la mejor manera de enfocar este tema es ver al cliente como a un amigo con una necesidad que queremos ayudarle a resolver.**

Eso es empatía en la práctica. Si pensamos así nos esforzaremos por solucionar problemas y de manera natural nos querrán compensar por ello.

Respondamos sinceramente: ¿nos importa el cliente? ¿nos importan de verdad sus problemas? Si la respuesta no es un sí rotundo tenemos que trabajar eso antes que nada.

Cada cliente es un mundo, en las siguientes páginas vamos a ver qué necesitamos conocer y qué métodos vamos a poder utilizar para ello (detallaremos los que se usan en Recursos Para Pymes tras bastante tiempo de pruebas y que se han mostrado más efectivos), pero también es cierto que el cliente tiene una serie de características comunes, sea del tipo que sea, y si las ignoramos, perderemos la venta.

## Características comunes a todos los clientes

Los clientes “de hoy” reúnen una serie de características básicas comunes que conviene tener muy en cuenta.

Recientemente y por motivo de una consulta estaba examinando la web de una empresa que me comentaba que apenas tenía resultado.

La mayoría de características de un cliente que vamos a ver no se habían tenido en cuenta a la hora de hacer esa web, con lo cual no es de extrañar que los visitantes no duraran en la visita y no emprendieran ninguna acción de las que se quería que tomaran (como contactar, descargar ciertos documentos...).

Pocos se libran de esa “miopía”. No hace mucho estaba hablando con el responsable de una iniciativa bastante importante que comercializaba un producto enfocado a empresas. Cuando me invitó a echar un vistazo a la web me quedé perplejo, porque básicamente te invitaba a abandonar el sitio web justo en el paso más importante, habían ignorado muchas de las características que vamos a ver aquí.

Y eran “expertos” en Marketing.

### **Característica 1. El cliente piensa en él mismo por encima de todo**

No hace demasiado, atendiendo a un seminario de ventas, se me quedó especialmente grabada una cosa, no porque fuera algo nuevo, sino porque, aún sabiéndolo, hay veces que no eres consciente de ello.

Quien impartía el seminario preguntó: “¿En qué se ha comprobado que piensa un cliente el 95% del tiempo?” Hubo un pequeño silencio. “En él mismo”, se contestó tras unos instantes.

Esto no es difícil de comprobar si un día nos dedicamos a analizar nuestro propio torrente de pensamientos. Nosotros, nuestros problemas, nuestros anhelos, ilusiones, inconvenientes, deseos...

Somos nosotros, nosotros y nosotros los que ocupamos prácticamente todo el tiempo y la energía mental que poseemos a lo largo del día. Es la pura realidad y

mejor que la tengamos en cuenta.

### **Característica 2. Nuestro cliente es perezoso. MUY perezoso.**

Hoy día con tantas opciones al alcance de la mano, de una llamada de teléfono o de un clic en Internet, basta que se lo pongamos un poco difícil al cliente para que elija otras opciones.

¿Tardamos un poco en contestar un e-mail? Cuando queramos escribir probablemente ya habrá mirado otras opciones que habrán sido más rápidas.

¿Nuestro producto es complicado de usar? Probablemente mirará otras opciones que no requieran que piense tanto.

¿Tiene él que levantarse de su sofá y venir hasta nosotros? Es muy posible que busque otra opción que vaya a visitarle a él o le lleve a su puerta lo que pide.

El cliente se ha hecho cómodo porque hoy día hay una enorme oferta de casi todo lo que busca.

Si tenemos algo espectacular y único, probablemente se moverá por cielo y tierra para llegar a nosotros, pero si estamos compitiendo con otros productos (lo más probable), la empresa que tenga más en cuenta lo perezoso que es aumentará (y mucho) sus probabilidades de conseguirlo.

### **Característica 3: Nuestro cliente sufre déficit de atención.**

Todos lo sufrimos, una de las características más destacadas de estos tiempos que vivimos es que somos incapaces de estar mucho tiempo atentos a alguna cosa, especialmente si no vemos un resultado o gratificación casi instantáneos.

Cambiamos de canal, y si en un pestañeo lo que vemos no nos entretiene, cambiamos otra vez. Estamos buscando en Internet, si en unos segundos no veo lo que creo que quiero, hago clic y me voy a otra página. Entro a una tienda, si no veo lo que me interesa, me voy a la de al lado.

La paciencia ya no existe, si ponemos las cosas muy complicadas y/o enteramos lo que busca el cliente bajo un montón de cosas, se va con otro.

### **Característica 4: Nuestro cliente tiene una prisa enorme.**

Hagamos lo que hagamos para conseguir un cliente tengamos en cuenta que esa persona o empresa siempre se está mirando el reloj y pensando que llega tarde a algo.

Todos estamos increíblemente ocupados, de manera que no vamos a querer hacer perder un minuto a nadie.

Un emprendedor y usuario de Recursos Para Pymes me recomendó un libro titulado *“No es el grande el que se come al chico, es el rápido el que se come al lento”*. Es una buena lectura y subraya la importancia de que, hoy día, la rapidez es una de las mejores virtudes que podemos tener como empresa.

En una época donde eso de que el día sólo tenga 24 horas es un inconveniente, es necesario correr un poco más en todo.

Es muy posible que quiera probar esta técnica porque personalmente funciona bastante bien. Cuando interactúo con un cliente, siempre imagino que se está mirando de reojo el reloj porque llega tarde a otro lado.

Me ha sido muy útil y efectivo una gran cantidad de veces, ya fuera a la hora de responder dudas sobre productos, hablar con ellos para mostrarles por qué Recursos Para Pymes y lo que ofrece es una buena opción...

Eso me obliga a ir a la esencia de lo que quiere escuchar y a mostrarle rápidamente lo que quiere ver, cortando lo superfluo, el “autobombo” y un montón de cosas que al cliente no le interesan. Sólo crean una percepción negativa, porque le estamos haciendo perder el tiempo.

#### **Característica 5. Nuestro cliente teme el riesgo por encima de todo.**

Cuanto más riesgo perciba nuestro posible cliente más lejos tendremos el conseguirlo. El cliente desea que nada falle nunca y que si las cosas no salen bien, al menos saber que la situación podrá arreglarse, que si va a darnos su dinero no vamos a salir corriendo y dejarle en la estacada.

De hecho este es el primer obstáculo que vamos a tener que quitar de en medio si queremos conseguir un cliente, su miedo a que surjan inconvenientes, nos

“lavemos las manos” y no hagamos nada por solucionarlo.

Si además se trata de un cliente nuevo que no ha trabajado con nosotros ni nos conoce de nada, reducir el riesgo es especialmente importante.

## Qué vamos a querer conocer del cliente

Si somos una empresa que se preocupa de su cliente queremos tener bien claro lo siguiente.

### 1.- El retrato de nuestro cliente.

¿Es principalmente hombre o mujer? ¿Es joven o mayor? ¿Cuánto presupuesto tiene? ¿Qué le gusta y le disgusta?...

Tenemos que tener un retrato de nuestro cliente, una imagen clara de él, una foto que encaje. Muchas veces simplemente mirando a aquellos que se interesan por nuestro escaparate o hacen sonar nuestro teléfono podemos ver cómo son.

### 2.- La lista de sus deseos y necesidades

De nuevo surge este elemento porque es probablemente lo más fundamental.

¿Qué es lo que va buscando nuestro cliente? Hay una serie de razones por las cuales compra nuestro producto, en un paso anterior hemos hecho una lista de ellas y la ordenamos por importancia.

Lo importante es que puede haber dos, cinco o veinte razones, pero habrá sólo unas pocas que sean realmente las que le inclinan a comprar.

Tenemos que saber cuáles son, ponerlas en lo alto de la lista y una y otra vez preguntarnos:

#### ***“¿Cómo podría satisfacer mejor esas pocas razones importantes?”***

Todo lo que aquí se dice se puede resumir en: “conoce bien qué busca el cliente y esfuérzate por satisfacer eso un poco mejor que los demás”. Todo el que consigue clientes practica una y otra vez la técnica: mira al cliente, comprueba que la lista de prioridades está bien ordenada (y si no es así, la modifica) y se pregunta cómo puede enfocar sus esfuerzos en satisfacer mejor los deseos que encabezan la lista.

### 3.- Conocer bien dónde podemos encontrar al cliente

Vamos a ser nosotros los que tengamos que ir hasta el cliente y mostrarle activamente nuestra oferta. Si estamos esperando a que sea él el que haga el esfuerzo no vamos a tener ni una venta.

Por eso el emprendedor inteligente no sólo tiene un retrato del cliente y una

lista ordenada de sus problemas y deseos. También tiene otra de lugares en los que puede encontrar al cliente, de dónde se encuentra y donde se informa para decidir. Así sabrá donde tiene que exponer sus mensajes cuando llegue el paso de generar interesados.

Veamos cómo se hace todo esto en Recursos Para Pymes.

## Caso de estudio 3: Recursos Para Pymes

En Recursos Para Pymes hay mecanismos destinados a recoger “feedback”, comentarios y opiniones de clientes e interesados que nos ayuden a tener ese retrato, esa lista de prioridades y de dónde podemos encontrarlo.

A la hora de realizar mejoras y cambios en Recursos Para Pymes no se hacen por el mero hecho de que uno se ha cansado de ver el diseño de la página web porque se piensa que puede quedar “bonito” introducir algo nuevo.

**Se hace porque se recoge información sobre qué desean los clientes y qué andan buscando cuando llegan, de modo que se actúa en consecuencia.**

Hay tres tipos básicos de mecanismos mediante los que se aplica este paso de conocer mejor al cliente en Recursos Para Pymes.

- 1) **Observar desde fuera y extraer conclusiones propias**, viendo cómo se comporta un interesado, sin preguntar directamente.
  - 2) **Realizar periódicamente encuestas y preguntas a grupos de interesados y clientes**. Es decir preguntar directamente en grupo
  - 3) **Preguntar tras cada compra**. Es decir preguntar “uno a uno”.
- Veamos a fondo cada método.



## Método 1.- Conocer al cliente “desde fuera”.

En Recursos Para Pymes una de las formas de saber qué interesa a un cliente o usuario está en observar su comportamiento y su reacción ante las diversas cosas que se hacen.

Para ello uno de los métodos más efectivos es analizar las estadísticas de la web y las campañas de Marketing.

Ver qué artículos se visitan más a menudo, cuáles son los que se enlazan más en otras páginas, cuáles son las rutas de visita que un cliente elige, dónde hace clic más a menudo cuando entra a una página, dónde y cuando se marcha, qué mensajes abre, cuáles no...

Todo eso es un tesoro de información porque te está diciendo exactamente qué busca un posible cliente cuando acude, qué es lo que le interesa y qué no.

¿Por qué uno de los últimos productos de Recursos Para Pymes (a la hora de escribir estas líneas) es Zen Marketing, un software que ayuda a realizar un plan de marketing de manera sencilla y eficaz?

Uno de los principales motivos es que, casi desde el día uno en que Recursos Para Pymes estaba online, los artículos más visitados son precisamente los que tratan el tema de cómo hacer un plan de Marketing, esa ya es una buena pista de lo que busca mucha gente cuando llega hasta la empresa.

Pero no es ese el único método de analizar “desde fuera”. Cuando se envía un boletín de estrategia cada semana se van tratando distintos temas con distintos enfoques. Analizar las estadísticas de lectura, de cuántos hacen clic, incluso de cuántos se borran de la suscripción nos está comunicando qué quieren, qué buscan los clientes.

Por la naturaleza web de Recursos Para Pymes, y gracias a la tecnología, esta es una excelente manera de observar exactamente lo que quiere el cliente sin tener que preguntar. Es probable que muchos estén pensando “*pero yo no tengo un negocio web, no puedo aplicar esa estrategia*”. Sin embargo eso no es así.

Lo fundamental es que si uno está dispuesto a pararse un momento, dejar de hablar y comenzar a escuchar, el cliente nos comunica de muchas maneras lo que quiere, sin necesidad de preguntar siquiera

Si tenemos una tienda podemos ver exactamente cómo se comportan cuando entran, a qué horas lo hacen, qué llevan de otras tiendas en la mano, dónde se dirigen al cruzar el umbral, en qué parte del escaparate se detienen y qué ignoran completamente.

Si tenemos un servicio que vendemos por pasos, podemos ver si los clientes compran tras la primera visita o hacen falta tres, podemos ver qué comercial consigue más ventas e indagar en por qué es así, podemos ver a qué otra empresa le compran y analizar un poco más de cerca cómo es el servicio de ese que se está llevando los clientes que queremos.

Si realizamos diversos productos podemos ver cuál es el que triunfa y cuál es el que sólo coge polvo en el almacén, todo eso nos está diciendo cómo es el cliente y qué busca realmente.

Nuestro cliente nos está hablando constantemente, sin necesidad de preguntarle ya nos está dando una enorme cantidad de información, aprovechémosla.

## **Método 2.- Realizar periódicamente encuestas y preguntas a contactos y clientes**

En Recursos Para Pymes, y de manera periódica, se van realizando pequeñas encuestas, preguntas, etc tanto a usuarios como a clientes.

Cuando se va a mejorar una oferta lo primero que se hace es conocer qué es lo que se quieren realmente los clientes de ese producto (escribiendo a los que han comprado) para comprobar que esa lista de necesidades sigue en orden y se van a trabajar las cosas adecuadas.

Observar desde fuera está bien, pero hay una manera mejor de saber qué quiere un cliente y es preguntarle.

Cuando se reactivaron las ventas del Pack del Autónomo y se consiguió aumentarlas en un 20%, como se ha comentado en uno de los casos de estudio anteriores, es porque directamente se preguntó a los compradores del Pack. Una vez se vio que la mayoría de respuestas iban encaminadas por el tema de poder tener toda la información, sencilla y actualizada, en vez de por la de añadir más estrategias y consejos sobre gestión, se dejó de insistir en ese camino para enfocarse en las respuestas del cliente.

Ese 20% de aumento en ventas dependió de preguntar.

¿Qué mecanismos tenemos en marcha en nuestro negocio para ir sondeando periódicamente lo que nuestros clientes y usuarios quieren?

¿Cuáles podríamos aplicar en nuestra actividad? Veremos mecanismos concretos, pero pensemos ya en las respuestas.

### **Método 3.- Recoger opiniones uno a uno**

Otro método de preguntar activamente es que, poco después de cada compra, se contacta con el cliente y se le pregunta acerca del producto y del propio proceso de compra.

Por experiencia la mayoría de las veces nuestros clientes no dirán mucho (especialmente si todo ha ido bien y no ha tenido inconvenientes) pero eventualmente se van recogiendo comentarios e inquietudes que se van leyendo y guardando porque a la hora de mejorar la oferta tienen un valor incalculable.

Preguntar tras la compra es una excelente forma de recoger la verdadera opinión del cliente y saber qué busca sin necesidad de realizar grandes encuestas periódicas.

## **Cómo aplicar en la práctica este paso**

La manera de aplicar este paso para conocer al cliente radica en:

- 1) Construir las herramientas que se han comentado: el retrato, la lista de problemas y la lista de lugares donde podemos encontrar al cliente.
- 2) Poner en marcha los mecanismos y procedimientos necesarios para mantener un diálogo con el cliente actual y potencial, para escucharle y recibir información sobre lo que de verdad quiere comprar y lo que vamos a tener que ofrecerle si queremos conseguirlo.

De hecho es bastante obvio que las herramientas del punto 1 se completan mediante la información que vamos recogiendo en el punto 2.

## Práctica: Abriendo los canales de comunicación

### Paso 1.- Poner en marcha un mecanismo de observación de nuestro cliente.

Nuestro cliente nos está comunicando constantemente lo que quiere y lo que echa para atrás. Debemos observar al cliente y lo que hace cuando interactúa con nuestra empresa, para así sacar conclusiones. Lo primero para poner en marcha este paso es adquirir el hábito de observar.

En Recursos Para Pymes, por ejemplo, se analizan las estadísticas de la web, qué artículos se miran más y cuáles menos. Si tiene una web debería poder usarla para realizar una actividad similar, aunque no es necesario: hay otros métodos como por ejemplo:

1) Observar qué productos son los ganadores a la hora de venderse y cuáles no conseguimos que tengan salida, eso nos está indicando qué buscan y quieren nuestros clientes cuando vienen a nosotros.

¿Cómo son esos productos superventas? ¿Qué características comunes tienen?

2) Si tenemos tienda podemos observar la reacción ante nuestro escaparate, ir variando su composición y analizando en qué se fija o qué no llama la atención...

3) Analizar nuestras campañas anteriores de marketing y en general nuestras acciones encaminadas a llamar la atención de posibles clientes.

¿Cuáles funcionaron mejor y cuáles peor? Eso nos está dando pistas de a qué responde el cliente.

4) Observar a la competencia que tiene éxito a la hora de quedarse con los clientes que nosotros queremos.

¿Qué productos venden más? ¿Qué métodos de marketing les funcionan mejor para atraer clientes? Eso nos está diciendo constantemente qué busca y qué quiere el cliente.

5) Entremos en Internet, busquemos comunidades y foros sobre lo que vende nuestra empresa o sobre los problemas que intentamos resolver, démonos una vuelta por ellos y leamos lo que opinan nuestros posibles clientes, lo que les preocupa, qué temas son más populares.

Igualmente vayamos a “blogs” y leamos artículos y comentarios, Internet puede ser una buena herramienta para encontrarle el pulso al cliente y ver de verdad qué preocupa a nuestros clientes.

6) Usemos Google. Es una enorme y fenomenal base de datos sobre lo que se está buscando en Internet ahora mismo que es también lo que preocupa ahora mismo.

7) En particular tienen una [herramienta para su método de publicidad Adwords](#) que sirve para encontrar palabras clave que la gente está buscando y están relacionadas con el término que pongamos en la herramienta.

Si por ejemplo ponemos “zapatos” nos salen toda una serie de términos que la gente introduce en Google y cuál su volumen de búsquedas medio, del último mes... eso nos puede dar una pista de lo que interesa a la gente sobre el tema al que nos dedicamos.

Tenemos que adquirir el hábito de aprender a observar y analizar, siendo mínimamente creativos podemos encontrar medios de extraer una enorme información sobre lo que preocupa a nuestro cliente.

Ahora, deje un momento el libro y escriba en un papel la lista de medios que vamos a usar para observar a nuestro cliente y su comportamiento.

### **Paso 2.- Preguntar activamente**

Observar y sacar conclusiones puede ser muy útil, pero no hay nada mejor que preguntar y conocer directamente la opinión de quienes queremos conseguir como clientes.

Tenemos que inculcarnos el hábito de realizar preguntas para saber qué buscan y qué es lo que realmente quieren comprar.

Cojamos el software en el que almacenamos nuestro clientes y sus datos, la lista de facturas, o lo que sea que usemos y usémoslo para preguntar.

Si tenemos sus e-mails ya tenemos una forma barata y rápida de conocer su opinión (si no, ya sabemos lo que tenemos que pedirles a partir de ahora).

Si tenemos el teléfono comencemos a llamar o enviemos una campaña de cartas.

El caso es que tenemos que consultar a nuestros clientes y ver qué es lo que más valoran a la hora de comprar algo como lo nuestro y qué ha hecho que nos eligieran.

No sólo podemos hacer esto con los clientes actuales, también podemos (y debemos) hacerlo con contactos, con la gente que se interesó pero no llegó a convertirse en cliente (estos son muy importantes especialmente) e incluso con aliados o gente que nos dé una perspectiva (aunque lo haremos sólo si encajan con el perfil de cliente o tienen experiencia en el sector, si son muy diferentes o no tienen idea nos desorientarán con sus opiniones).

**Y no, los amigos y familiares no suelen ser una buena fuente de información**, la que nos proporcionan suele estar muy sesgada por su relación con nosotros, de manera que pocas veces nos dirán las verdades que necesitamos escuchar y muy probablemente tampoco sean como el tipo de cliente que buscamos. Como dice Jay Conrad Levinson *“los amigos y la familia son los peores asesores de Marketing posibles”*.

### **Qué es lo que queremos saber**

Las encuestas deben ser lo más breves posibles para aumentar el porcentaje de respuesta. Si tenemos demasiadas preguntas entonces mejor quitar y centrarnos en las imprescindibles, recordemos que nuestro cliente siempre va a ser bastante perezoso.

Cuando a nosotros nos hacen una encuesta, ¿tenemos alguna ilusión por contestar preguntas o encuestas de empresas a las que les hemos comprado? Obviamente no, tenemos muchas otras cosas que hacer. Pues nuestros clientes se sienten igual, así que vamos a hacerlo lo más breve que podamos.

Las preguntas concretas para las que vamos a querer respuesta variarán obviamente según nuestra situación y lo que hagamos, pero en esencia a la hora de realizar una encuesta es muy posible que queramos considerar:

- 1) Cuál es su frustración actual más importante.



Ese es el problema clave, hay algo que buscan sobre todo, es el problema principal que debemos resolver mejor que nadie y debemos conocerlo.

2) Si hablamos con clientes ya conseguidos, entonces les preguntamos qué les motiva a elegirnos. ¿Fue el precio, la calidad, el asesoramiento, variedad, seguridad, garantía...?

3) Qué les pareció lo mejor de la experiencia de compra o de nuestra empresa (amabilidad, rapidez en conseguir lo que querían...)

4) Qué les pareció lo más mejorable (es decir cuál es nuestro punto más débil).

No obstante no hay que restringirse a estas cuatro cosas, hay que ver qué es lo mejor para nuestra situación concreta.

#### **Consejos prácticos a la hora de realizar estas actividades.**

Por experiencia esto es lo que suele suceder a la hora de realizar una encuesta de este tipo.

+ **Esperemos una respuesta reducida.** Cuanta mejor relación tengamos con nuestros clientes, más respuesta habrá.

Si hay muy poca respuesta, tenemos que entender que se debe a que nuestra relación es muy débil y eso ya es algo que nos están comunicando. Tenemos que empezar a trabajar y generar ideas para conseguir revitalizarla.

+ **Incentivemos la respuesta dando algo a cambio.** Ofrezcamos un regalo, un descuento, algo que les mueva a contestar.

¿Ha visto como compañías de móviles regalan saldo a cambio de responder a algunas preguntas? No lo hacen por casualidad. Al fin y al cabo los clientes o interesados nos van a dar su tiempo y una información muy rentable, compensar eso es lo de menos.

+ **En todos los casos seleccionemos a un grupo formado por los mejores clientes y llámémosles personalmente,** profundizando en el contacto con estos clientes.

Si nos esforzamos un poco más con ellos tendremos una respuesta mucho

mayor y precisamente nos interesa conocer lo que piensan nuestros mejores clientes porque queremos más como esos. Así que a los mejores clientes trato más especial y emplearnos un poco más a fondo para conseguir su opinión.

+ **Esperemos respuestas extrañas.** Una sola respuesta no hace una tendencia.

Si nos dejamos guiar por todo lo que digan nos volveremos locos, lo ideal es tener unas cuantas respuestas y entonces empezar a detectar patrones comunes.

Puede que varias respuestas digan cosas que no parecen iguales pero que en realidad tengan por debajo una esencia similar. Ahí está en lo que tenemos que centrarnos a la hora de mejorar.

Si no tenemos una lista de clientes, o incluso aunque la tengamos, otra opción es ofrecer también un breve cuestionario a todo el que entre en nuestro local o contacte con nosotros, con el incentivo de un sorteo, regalo o similar podemos llegar a tener buena información, es cierto que muchos lo rellenarán por rellenar, es fácil detectar eso, pero aún así obtendremos respuestas enormemente valiosas.

#### **Cómo redactar y afrontar esas encuestas**

Una de las consultas más comunes de clientes de Recursos Para Pymes es cómo se tiene que hacer la redacción de esa clase de encuestas, cómo tienen que hacerlo "profesionalmente".

He aquí el "secreto más secreto" sobre esto, o al menos lo que mejor ha funcionado en el caso de Recursos Para Pymes (y algunas otras experiencias anteriores): la típica redacción empresarial fría y profesional no funciona, ni de lejos, tan bien como el enfoque de ser humano y familiar, con una intención sincera.

¿La forma que más respuesta ha recibido en Recursos Para Pymes? Cuando se ha enfocado como si estuviéramos diciéndole a un amigo el motivo del cuestionario, que lo que queremos de verdad es mejorar y que valoramos su opinión para eso, con un tono humano.

Pruebe esta táctica, si quiere saber cómo enfocar mejor las preguntas o la redacción de una encuesta, imagine lo que diría si se dirigiera a un buen amigo, con naturalidad, sin rigideces innecesarias que "nos hagan parecer más

profesionales".

Nuestra tarea ahora es definir las preguntas clave para las que queremos respuesta y hagamos ya mismo una campaña para recoger opiniones.

### **Paso 3.- Recoger feedback en cada compra**

Tras cada compra tenemos que recoger la opinión del cliente cuando hayan pasado unos pocos días. Tenemos que contactar y preguntarle qué tal y qué opina. Si queremos mejorar de manera continua tenemos que aprender a preguntar de manera continua.

En Recursos Para Pymes se procura hacer y por eso a los pocos días de la venta se les escribe para dar seguimiento a su experiencia y saber si tienen algo que decir.

Muchas veces no dirán nada, especialmente cuando la experiencia haya sido suficientemente satisfactoria, pero otras veces comentarán cosas (positivas y negativas) que serán un increíble tesoro para mejorar.

Este contacto puede ser por teléfono, por e-mail, cuando vuelvan a nuestra tienda (lo que demostrará que nos preocupamos) o en la siguiente visita que hagamos. Si nuestra actividad tiene muchos clientes y no parece posible dar seguimiento personalizado a todos entonces tenemos que recurrir de nuevo a centrarnos en los más importantes, en aquellos que se han dejado mayor cantidad de dinero con nosotros. A esos sí que tenemos que darle un seguimiento sin excusas.

Completemos la siguiente pregunta y pongámosla en marcha.

**¿Qué procedimiento vamos a usar para conocer la opinión de un cliente tras la compra?**

Es imposible destacar suficientemente la importancia de de este paso, si cogemos ahora mismo, sondeamos a nuestros clientes e interesados sobre cuál es su mayor problema y somos capaces de crear algo que aporte una solución tenemos la llave para incrementar enormemente nuestros ingresos en poco tiempo.

## Paso 3 de la estrategia: tener un mensaje poderoso

*"En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza".*

**Charles Revson (Revlon).**

Hemos visto que si queremos clientes lo primero es empezar a construir la estrategia desde una base sólida, con una oferta poderosa, conociendo lo que se demanda y con una mentalidad adecuada que tenga en cuenta cómo funcionan realmente las cosas.

El siguiente paso es tener un mensaje poderoso.

Para mostrar la importancia de esta parte vamos a lo práctico. Comenzamos directamente con un caso de estudio de la propia Recursos Para Pymes, viendo un ejemplo real cómo se compuso un mensaje que mejoró las ventas hasta en un 300% (sí, no es una errata, pone 300).

## Caso de Estudio 4: Recursos Para Pymes

En el primer año de Recursos Para Pymes uno de los objetivos fue conocer qué funcionaba realmente para conseguir clientes y que ese periodo sirviera como "laboratorio de pruebas" de diferentes estrategias y enfoques. Bien, he aquí el resultado de una de esas pruebas.

Durante los meses de diciembre de 2006 hasta aproximadamente septiembre de 2007 se hicieron diversos test en la web de un producto con las siguientes premisas.

- + La oferta era exactamente la misma durante todo ese periodo, no se utilizó la estrategia de la mejora.

- + Se iba a contar el % de interesados que acababan convirtiéndose en clientes (es decir la conversión final en clientes).

- + El único elemento de la estrategia para conseguir clientes que se iba a ir variando para ver su impacto era el mensaje con el que se exponía la oferta, utilizando distintas estrategias y variaciones en la comunicación, el objetivo era ver qué impacto producían en las ventas y clientes los distintos mensajes en una misma oferta.

Dar todo el historial de resultados es francamente aburrido, pero la conclusión fundamental no lo es y se puede resumir así.

**Dependiendo del mensaje, y siendo éste el único elemento que se modificaba en la situación, los resultados de obtención de clientes y ventas experimentaban variaciones que llegaban a ser de más del 300%...**

Sí. De más del 300% y, francamente, ese dato es bastante conservador en algunas de las ocasiones, ya que se calculó teniendo en cuenta cifras medias y compensando durante el periodo, pero las variaciones entre los mensajes más "ganadores" y los más "perdedores" podían ser, fácilmente, del 500% o más.

He aquí lo que tenemos que grabarnos a fuego para conseguir clientes:

**No es sólo lo que se dice, sino sobre todo cómo se dice.**

Pensemos en esto.

**Cuando tenemos una excelente oferta pero a pesar de ello nadie actúa cuando la exponemos es porque nuestro mensaje es débil.**

No llama la atención, no transmite de verdad el valor que proporcionamos, ni la diferencia única que aportamos y por tanto no nos hacen caso.

## Por qué es tan importante el mensaje a la hora de conseguir clientes y ventas

Nos pasamos la mayor parte de nuestro día inmersos en nuestra tarea de emprendedores: afinando el producto, vendiendo, trabajando para los clientes que ya hemos conseguido...

Conocemos cada resquicio de lo que hacemos, las ventajas y desventajas para el cliente y absolutamente todos y cada uno de los secretos y detalles de nuestra actividad, ya que la vivimos y la respiramos constantemente.

Pero nuestro cliente no sabe nada de todo eso, es completamente ignorante de lo que hacemos y, sobre todo, de por qué nuestra empresa mejor solución que el resto.

¿Cómo se entera casi siempre un cliente de si una opción es buena a la hora de comprar?

### **A través del propio mensaje que transmite la empresa.**

El cliente no es capaz de percibir realmente un producto y todo su valor, no es capaz de conocerlo tan bien como nosotros, conocerá principalmente lo que le digamos de él.

Puede llegar a acceder a esa información a través de una recomendación de otra persona, pero en la mayoría de ocasiones, y para la mayoría de las empresas, cuando a un cliente le surge una necesidad, y se pone a valorar si somos una buena o mala opción, su principal fuente de información son los mensajes que nosotros le enviamos.

Por eso si tenemos un producto genial pero los mensajes a través de los cuales lo transmitimos son descuidados, poco impactantes y no tratan los temas que le interesan de verdad, la percepción del cliente va a ser que el producto también es descuidado, poco impactante y no parecemos tratar los temas que le interesan de verdad.

En muchas ocasiones he visto que una empresa se ha dejado la piel en realizar un producto o poner en marcha un servicio excelente pero luego, a la hora de transmitirlo, baja los brazos y "dice" cualquier cosa de cualquier manera.

De hecho he visto ocasiones donde incluso hay un “efecto agotamiento”. Se ha puesto tanto trabajo para crear algo que merezca la pena, que luego uno cae en el sillón exhausto, pensando, *“bueno, ya se enterarán de lo excelente que es, digamos cualquier cosa para llamar su atención”*.

Es tan importante el mensaje que transmitimos como nuestra oferta, porque el cliente, la mayoría de veces no conoce la oferta, **conoce el mensaje y a partir de él se figura si la oferta es buena o mala.**



## Cómo funcionan las cosas en un mundo perfecto y cómo funcionan en el mundo real

El posible cliente, como no tiene un conocimiento perfecto de lo que hacemos, nunca percibe directamente el valor que proporcionamos.

En un mundo perfecto con información perfecta sí sería así. El valor percibido de un producto sería exactamente igual a su valor real, pero en el mundo real el valor que un cliente percibe de un producto antes de adquirirlo nunca es el valor real, hay factores que alteran ese valor percibido disminuyéndolo o aumentándolo.

El mensaje que transmitimos es como un filtro, unas gafas, a través de las cuales un cliente ve lo que hacemos.

Si nuestro producto es genial pero el cliente lo ve a través de unas gafas sucias, rotas y cuyas lentes empequeñecen la imagen, en realidad lo verá pequeño, sucio y roto.

Si esas lentes fueran cristales limpios y claros vería que nuestra oferta es en realidad tan irresistible como parece y por último, como es de imaginar, si viera las cosas a través de unas lentes que aumentarían la imagen de la oferta, su percepción del producto sería incluso mejor que la real. A todos nos ha ocurrido eso, que nos hemos visto atraídos por algo que luego no ha resultado ser todo lo que esperábamos.

Por tanto el mundo real funciona así:

- + El cliente toma sus decisiones respecto al valor que él percibe que tienen las cosas, y que no tiene por qué ser igual al valor real.

- + Aunque nuestra oferta sea irresistible, la percepción de la misma puede quedar dañada con un mensaje débil, porque el cliente percibe el valor a través del mensaje de la propia empresa.

- + Si nuestra oferta es irresistible, obviamente, no tendremos que hacer esfuerzos por maquillarla con nuestro mensaje para que se perciba mejor.

- + Maquillar y mejorar la percepción de nuestro producto para tapar sus carencias reales es una estrategia desastrosa, a medio plazo nadie nos creerá, las decepciones serán mayúsculas, las devoluciones serán constantes y nuestras

posibilidades de hacer negocio adicional en el futuro serán cero.

+ La combinación ganadora es siempre una oferta valiosa antes que nada y después transmitirla con un mensaje poderoso.

No nos engañemos, ese 300% de diferencia que se obtuvo se debe a que hay maneras de comunicar que son infinitamente más efectivas que otras y eso es lo que vamos a ver aquí. Conectan con lo que el cliente busca, responden a sus dudas y generan confianza. Piense en cómo una misma cosa se puede decir de muchas maneras y cómo hay verdaderos expertos que, con su manera de transmitir, transmiten diferentes estados a un cliente.

Veamos cómo era el mensaje que aumentó ese 300% la respuesta.

## 1.- El comienzo espectacular

Estos fueron los elementos primordiales que permitieron ese espectacular aumento.

### 1.- El comienzo del mensaje.

En Recursos Para Pymes los mensajes que se envían son principalmente escritos. Correos electrónicos, páginas web... para muchas pymes también es así (como es el caso de folletos, tarjetas de visita, cartas comerciales, propuestas...) pero da igual que sean escritos o hablados (como en el caso de Telemarketing, presentaciones de venta, etc), la cuestión es que **a la hora de conseguir clientes la parte más importante del mensaje es el comienzo del mismo.**

Durante las pruebas que se comentan se usó una herramienta que realizaba tests con distintas partes de mensajes, para ver cuáles y cómo influían en que el cliente tomara la acción de comprar o no.

La que mayor diferencia marcaba, todas y cada una de las veces, era el encabezado del mensaje, lo que se decía nada más comenzar.

+ **En un mensaje escrito el comienzo será lo único que lean** la gran mayoría de los que se vean expuestos a ese mensaje.

+ **En un mensaje hablado el comienzo será lo que determine la predisposición,** la atención y el interés del posible cliente para el resto del mensaje.

De hecho es fácil que, si nuestro comienzo resulta débil, quien nos esté atendiendo comience a pensar en otras cosas (aunque estemos con él más de media hora al verse obligado a escucharnos por educación, o porque ya se había comprometido a ello).

Si comenzamos con algo que atraiga la atención e interese al cliente automáticamente se pone en situación de *"Suena bien, a ver qué más tiene que decir"*.

### **Cómo aplicarlo en la práctica**

Una de las cosas más importantes que he aprendido es lanzar nuestra mejor baza al principio de nuestros mensajes.

**La primera misión de un mensaje es siempre capturar la atención,** esa es la

función principal. Si un cliente no nos da su atención, no podremos luego explicar nada más a fondo.

Las buenas películas y libros van construyendo poco a poco la historia hacia un clímax. En nuestros mensajes tiene que ser totalmente al revés.

¿Cómo comenzar el mensaje de la mejor manera posible?

Cojamos el principal problema del cliente, cojamos la principal solución que ofrecemos y lancemos el mensaje empezándolo con eso de manera que llame la atención. Eso es lo que le interesa al cliente ante lo que se va a detener, y no otra cosa.

Cuando uno comienza hablando del gran problema que el cliente tiene en la cabeza, entonces conecta con el diálogo que está teniendo consigo mismo.

Si por ejemplo tenemos una tienda de informática y el cliente que queremos atraer es el de un profesional o emprendedor que está pensando “¿Cómo podría encontrar un ordenador potente para mi trabajo que no me costara un riñón?” Ahí tenemos un buen comienzo del mensaje.

Si, en cambio, si el perfil al que apuntamos es el de jóvenes y niños que buscan jugar y están pensando “¿Cómo podría tener un ordenador que fuera veloz y potente para jugar y machacar a mis amigos por Internet?” He ahí otro comienzo poderoso para llamar su atención.

¿Y si nuestro cliente es una persona que se pregunta en su cabeza “cómo podría perder peso lucir mejor en la playa de cara al verano...?”

**Conectar con el diálogo interno del cliente es la mejor manera de llamar su atención con nuestros mensajes. Ese diálogo interno se basa en los primeros puestos de la lista de problemas que hemos elaborado antes.**

## Caso de Estudio 5: Recursos Para Pymes

En el producto Pack del Autónomo, un pack con información y herramientas para empresarios individuales, el encabezado del mensaje "¿Cómo ser autónomo fácilmente y sin quebraderos de cabeza?" no sólo es el que hace que se dedique más tiempo a leer el mensaje, es también el que más ventas proporciona.

¿Por qué? Porque conecta directamente con el diálogo que hay en la cabeza del cliente cuando busca información sobre trámites y ser autónomo, información que suele estar fragmentada por ahí, es confusa y no sabes si está actualizada.

Nada ha podido batir hasta ahora a comenzar el mensaje con esa frase y después seguir con un breve párrafo explicando ese problema y cómo, si se sigue leyendo, se puede resolver.

Si no comenzamos captando la atención del cliente da igual lo que digamos después, o lo buena que sea la oferta, no se enterará porque no lo leerá.

## 2.- Vender beneficios para el cliente y no características del producto

Muchos mensajes débiles se recrean una y otra vez en lo moderno que es el producto que se ofrece o las muchas características, botones y opciones que tiene. También en lo profesional que es la empresa, el equipo cualificado que tiene...

**Pero eso le da igual al cliente, el cliente lo único que él quiere saber es cómo va a mejorarle todo eso la vida.**

En las pruebas de mensajes realizadas en Recursos Para Pymes aquellos que destacan los beneficios para el cliente superan a los que destacan las características del producto.

Si vendemos ordenadores rápidos no destaquemos la velocidad del procesador, destaquemos que se van a conseguir hacer más cosas en menos tiempo (que es lo que le interesa al cliente) o que el juego de moda va a correr como la seda.

Si vendemos una crema con el activo X descubierto recientemente no comuniquemos eso, sino lo que hace, cómo nuestra piel se va a rejuvenecer o ser más suave.

Tenemos que comunicar los beneficios que el cliente desea por encima de todo, decirle cómo va a facilitarle la vida lo que hacemos en vez de comenzar a enumerar las innovadoras características de lo que hacemos.

### ¿Cómo comunicar beneficios?

Mientras un cliente lee nuestros mensajes y las características que tiene nuestro producto en realidad está pensando: "*¿Y a mí qué?*"

*"¿Y a mí qué que haya un equipo cualificado de asesores en esa empresa? (por ejemplo) Yo lo que quiero oír es que tendré tranquilidad total en mis gestiones".*

*"¿Y a mí qué que este software sea innovador? Yo lo que quiero es hacer mi trabajo rápidamente y fácil para tener tiempo de otras cosas".*

**Un cliente va buscando beneficios para él y eso es lo que tenemos que**

comunicarle en los mensajes, si no los ve, no le interesa.

### 3.- Exponer una garantía

El principal temor de un cliente (especialmente si se trata de conseguir clientes nuevos que no han confiado ya en nosotros) es que aquello que le hayan vendido no funcione, que no cumpla lo que promete, que la cosa salga mal y que en ese caso la empresa se desentienda completamente.

Ese es su miedo esencial y el primero que tenemos que desterrar.

Un método efectivo para ello es ofrecer una garantía poderosa y creíble en el mensaje y ser totalmente fieles cumpliéndola. Sin excepción.

En Recursos Para Pymes se ofrece una garantía incondicional de 60 días en todo lo que se hace. Si no se está satisfecho se devuelve el importe de la compra, así de sencillo. Sin preguntas, sin trabas y sin necesidad de justificar por qué se quiere la devolución.

La prueba de que eso funciona en los mensajes es que los que exponían la Garantía en Recursos Para Pymes superaban a los que no la especificaban **con cifras que rondaban entre el 15% y el 45%**, dependiendo también del tipo de garantía expuesta.

Garantizar lo que hacemos y vivir por y para esa garantía tiene que ser uno de los puntales de nuestros mensajes y también un motivo de ventaja competitiva.

Muchas pymes preguntan *"¿Cómo puedo diferenciarme? ¿Cómo puedo destacar sobre los demás? Me cuesta encontrar algo diferente"*.

**Ofrecer una mayor garantía, cumplirla y hacer de eso un rasgo diferenciador es una posible manera**, al alcance de prácticamente toda pyme que confíe realmente en la calidad de lo que hace, porque no sólo está anulando uno de los temores principales del cliente, también está transmitiendo a la vez otro mensaje, el de "Mi producto o servicio tiene tal calidad, que estoy dispuesto a respaldarla de esta manera".

De hecho cuando no hay garantía o es francamente endeble se está comunicando una falta de confianza en nuestra propia oferta, reduciendo su valor



percibido.

Es cierto que la garantía que se proporcione tiene que pensarse muy bien, ver el producto, los costes, cuantas devoluciones solemos tener etc. pero en general, si proporcionamos un producto o servicio con calidad y en el que confiamos, construir una garantía sólida yendo un paso más allá que los demás resulta una excelente ventaja.

## 4.- Ofrecer pruebas de lo que se dice

Por sí solo nuestro mensaje no tiene demasiada credibilidad.

Es lógico que si somos la empresa que vende el producto y que, en el fondo, si lo que queremos es vender, entonces vamos a decir únicamente cosas positivas, no mencionaremos las negativas y además seguramente estaremos exagerando.

Esa es la percepción más extendida, porque para un cliente actual todo el mundo exagera, ya que cualquiera se ha encontrado más de dos veces con promesas que luego no se han cumplido.

Si nuestro mensaje sólo contiene alabanzas a nuestro producto dichas por nosotros mismos, eso son solamente palabras que no significan nada para el cliente. En su esquema mental piensa que somos como esa madre que siempre dice que su niño es el más guapo del colegio (por muy poco agraciado que sea) y lo que es peor, como no nos conoce de nada, no está seguro de si somos una de esas empresas poco escrupulosas que van a decir lo que sea con tal de sacarle su dinero.

Aunque seamos la empresa más honrada del mundo eso le da igual, porque él no lo sabe.

Si queremos que nuestro mensaje sea poderoso tenemos que aportar pruebas de que lo que decimos no son sólo palabras. Elementos que añaden prueba al mensaje son:

- + Demostraciones, extractos del producto o muestras del mismo. No hay nada más creíble que probarlo en primera persona.

- + Opiniones de otros sobre el producto que se puedan contrastar. Pueden ser artículos de revista, referencias a opiniones independientes en otras páginas web, etc.

- + Opiniones de clientes que han probado el producto. También llamados testimonios. Normalmente se suele abusar de ellos, poniendo citas que para el cliente no es posible averiguar si son reales o una invención, lo que no sólo reduce su efectividad, sino que puede llegar a tener un efecto contrario del que se desea, pues si un cliente piensa que ese testimonio de cliente puede no ser verdadero su

percepción de nosotros va a ser realmente mala.

+ Referencias y recomendaciones de personas con autoridad percibida (no es lo mismo que nuestro producto informático lo recomiende un usuario cualquiera, que alguien que ostente un cargo en Microsoft, por ejemplo)

Hay muy diversas maneras de proporcionar una prueba en el mensaje, la cuestión es que si queremos un mensaje poderoso vamos a tener que intentar dar respuesta a la pregunta:

**¿Cómo puedo probar ante el cliente que lo que digo es cierto?**

## 5.- No exagerar y ser honesto

Esto parece obvio pero no sólo hay muchas empresas que exageran en su Marketing sino que muchos clientes ya esperan que sea así.

En los mensajes publicitarios ocurre como en el tema de los currículums. Todo el mundo parece exagerar y se ha llegado a un punto en el que incluso los encargados de contratar interpretan que cuando alguien habla inglés o maneja el ordenador a nivel alto, muy probablemente tiene sólo un nivel normal.

En Recursos Para Pymes se comentó hace tiempo un estudio de la escuela UGA de negocios publicado en la revista "Journal of consumer research". En él se sometía a diversas personas al visionado de una película habiendo hecho que antes leyeran críticas muy positivas o bien críticas negativas antes de entrar a la proyección, es decir, que se crearon expectativas antes del visionado de la película.

Esto es algo similar a lo que le sucede a un cliente cuando se ve expuesto a nuestros mensajes y empieza a imaginar cómo es nuestro producto y qué ventajas puede conseguir si lo adquiere.

Los resultados del estudio vinieron a corroborar la teoría de que **exagerar mata**.

Cuando un cliente se crea expectativas demasiado altas sobre un producto, porque nosotros le estamos diciendo maravillas, su valoración posterior de dicho producto (si no las cumple) es más negativa que cuando no tiene una expectativa previa, porque la distancia entre lo real y lo que se había imaginado es más grande, y eso decepciona enormemente.

Es decir, que si no nos hemos hecho una idea exagerada luego no somos tan estrictos valorando nuestra experiencia, pero si pensamos que va a ser lo máximo y luego no es así, nuestra visión de la experiencia es más negativa.

**Moraleja: si exageramos y no cumplimos, nuestros clientes nos van a valorar mucho peor en el futuro.**

La conclusión es que nuestros clientes se quedan con la espina clavada de que han adquirido algo que, esencialmente, no ha cumplido lo que prometía, aunque luego fuera un buen producto en realidad. Siendo así las posibilidades de negocio futuro con ese cliente van a ser muy reducidas y eso nos va a ahogar

económicamente porque, como vamos a ver, no se puede vivir con una sola venta.

## 6.- Crear algún tipo de urgencia

La cuestión básica es esta, si no proporcionamos a un cliente un sentimiento de que tiene que actuar ahora o nunca para adquirir el producto, entonces probablemente será nunca el periodo de tiempo que elija para adquirirlo.

Este tipo de estrategias para aumentar la efectividad de un mensaje deben usarse con mucho cuidado, pero cuando se utilizan bien, cuando de verdad se le dan razones al cliente para adquirir el producto ya, el número de clientes que se consigue sube, y mucho.

Especialmente en campañas donde precisemos una mayor respuesta (porque por ejemplo sean un gran lanzamiento o tengamos alguna urgencia de liquidez) tenemos que introducir elementos que hagan que el cliente quiera adquirir ya nuestro producto. Los elementos más comunes que se utilizan son:

- + Descuentos limitados.
- + Bonus o regalos por tiempo limitado.

Eso crea una urgencia en el cliente porque, o actúa pronto, o pierde el poder hacer un negocio más redondo que si se espera a comprar más tarde.

También funciona (aunque por las pruebas algo menos) el proporcionar motivos razonados y coherentes de por qué un cliente tiene que adquirir lo que hacemos ya, sin necesidad de usar el tema de descuentos o bonus limitados.

## 7.- Ser concretos

Lea atentamente estos mensajes:

Mensaje 1.- *“Nuestra empresa puede hacerle ahorrar en su factura telefónica a la vez que disfruta del mejor servicio, cobertura y última tecnología a precio competitivo”.*

Mensaje 2.- *“Su factura telefónica reducida en un 25% y los últimos móviles desde 0 euros”*

Si usted estuviera pensando en comprar un móvil y se viera expuesto a ambos mensajes ¿Por cuál se inclinaría interesarse y verlo más a fondo?

Si es como la mayoría de personas muy probablemente por el 2, **porque es concreto**, ha ido al grano haciendo tangible qué significa eso de “poder ahorrar” y “tener la última tecnología a precio competitivo”.

**Un mensaje es más poderoso cuanto más concreto sea.**

Así pues concreción siempre que sea posible, exponer cifras y cantidades ayudan mucho a que nuestros mensajes sean así, aprovechemos eso en nuestro favor, no es lo mismo decir *“Gran calidad”* que *“Le garantizamos 3 años que no se rompe”*.

Y cómo de ser concretos se trata no nos extenderemos más, cada vez que necesitemos ver cómo usar esta táctica no tenemos más que releer los mensajes de este párrafo.

## **8.- No usar nunca un lenguaje que no significa nada en la mente del cliente**

Si conocemos a nuestros clientes entonces sabremos cómo hablan y cómo se comunican entre ellos, no podemos ir y exponer nuestro mensaje de un modo que no entiendan.

Si nuestro mercado es de un nivel socio-económico elevado, no podemos transmitir mensajes “de mercadillo” que apunten a precios bajos y gangas, nuestro cliente piensa en otros términos, no entiende ni está receptivo a ese otro lenguaje.

Si vendemos juguetes y nuestros clientes son niños deberemos usar un lenguaje simple y divertido, pero si apuntamos a convencer a sus padres deberemos usar otros resortes que disparen su interés, como apelar a la seguridad del juguete o a lo educativo que es.

+ La primera regla de oro es hablar en el mismo lenguaje que nuestro cliente, incluso creando complicidad.

+ La segunda regla de oro es no usar palabras extrañas que no significan nada en la mente de nuestro cliente.

Lo segundo suele pasar mucho cuando nuestros clientes son otras empresas y nos parece que debemos “impresionarlas” con nuestro lenguaje para que nos hagan caso.

¿Le Suenan cosas como "sinergia", "creación de redes", "excelencia" y rimbombantes términos similares?

Si la respuesta es que sí, ya sabemos lo que nunca debemos poner en su mensaje. Si no nos suenan, enhorabuena, no tenemos que molestarnos en saber qué significan o dedicarles tiempo, esta clase de palabras suelen ser usadas por consultores y profesionales de traje caro, que las utilizan para tapar que realmente su producto no hace lo que el cliente quiere o peor aún, que lo hace pero no son capaces de explicarlo de manera que se entienda.

Cuando no se puede destacar los beneficios de un producto, a veces se cae en la tentación de nublar la percepción del cliente con grandes palabras que parece que dan autoridad, es como intentar poner a nuestro cliente en la situación de “Si no lo entiendo es que debe ser tan avanzado, que es bueno de verdad”.



Esto no sirve, y si conseguimos alguna venta así preparémonos para que nuestro cliente, tras semanas con el producto y sin obtener resultados tangibles, se dé cuenta de que sólo compró palabras pomposas.

## 9.- No usar lo mismo que los demás

Prácticamente todas las empresas intentan vender sus productos o servicios emiten mensajes comentando más o menos lo siguiente:

*“Mi producto o servicio es el mejor, al precio más competitivo y respaldado con la calidad y la experiencia”.*

**¿Qué información le aporta eso a nuestro cliente? Absolutamente ninguna.**

No sólo es un mensaje totalmente difuso, sino que cuando un cliente sale al mercado a buscar algo ya asume que quiere calidad, a buen precio y con experiencia, eso ya lo da por supuesto, ya lo dice todo el mundo y ya lo espera como mínimo, así que si se lo repetimos no le estamos aportando nada, sólo estamos ocupando un espacio y tiempo valioso, que podríamos usar para resaltar por qué somos destacables de verdad entre todas las demás opciones y aportar pruebas concretas.

No repetimos clichés, están tan usados que los clientes se vuelven literalmente ciegos a ello.

## 10.- Decir claramente lo que hay que hacer

Los mensajes que enviemos tiene que tener siempre especificado lo que queremos que el cliente haga.

Si es comprar algo directamente tenemos que pedir la compra y decir cómo puede hacerla, si es que nos llame o se pase por la tienda, lo decimos claramente, y si es que haga clic en algún sitio determinado de la web, también lo especificamos.

Probablemente sin una llamada a la acción cualquier efecto de nuestro mensaje se diluirá enseguida, el cliente acabará de leer o de escuchar y dirá *“Bien me ha interesado ¿y ahora qué?”*, si no encuentra eso que debe hacer la mayoría de las veces no se esforzará por averiguarlo.

Si enviamos nuestro mensaje es porque deseamos obtener un resultado, la medida final es cuántos hacen lo que solicitamos. Para facilitar eso tenemos que incluir una llamada a la acción.

Por experiencia los mensajes que no la incluyen apenas tienen respuesta, de hecho si el cliente se interesa y está dispuesto a hacer algo para dar el siguiente paso pero no sabe claramente cuál es no sólo no lo hace, también se decepciona.

Por experiencia también y tras bastantes pruebas así son las llamadas a la acción que mejor funcionan en Recursos Para Pymes.

### + Las que piden la acción de manera clara y precisa.

El cliente no tiene ni idea de lo que tiene que hacer, ni tampoco se va a ocupar de investigarlo.

Igualmente no podemos caer en la increíble trampa de pensar: *“mi cliente no es tonto y ya sabe lo que tiene que hacer”*. Nuestro cliente no es tonto, pero tampoco tiene por qué saber eso, muchas veces habrá llegado hasta nosotros y todo será como un mundo nuevo para él.

Si hay un botón para mandar un e-mail no esperemos que él lo descubra o que intuya que el paso siguiente que tiene que dar es pinchar ahí, o llamar al teléfono

que aparece más abajo o pedir el catálogo que se ha nombrado en el mensaje. **Se lo tenemos que especificar claramente.**

**+ Las que ponen increíblemente fácil dar el siguiente paso.**

Hace no mucho quise pedir información sobre un producto y cuando me puse a ello me preguntaban mi edad y hasta mi estado civil (y esos datos no tenían nada que ver en absoluto con el producto).

¿En serio queremos generar interés en el cliente (con lo que cuesta eso) para ponerle luego una enorme pared que escalar a la hora de que tome una acción?

Cuanto más parecido sea el paso que tiene que dar a “apretar un botón y ya está”, mejor.

Cada test en el que se facilita la acción que se pide al cliente ha dado como resultado un aumento de su respuesta.

**+ No poner demasiadas opciones, o mejor aún, poner sólo una.**

Si damos alternativas o si le pedimos que realice más de una acción el cliente casi siempre se queda confundido. ¿Tengo entonces que hacer esto o lo otro? ¿Quieren que pida más información, que pregunte por una demostración o compro directamente?

No podemos hacer que esa clase de diálogo despierte en la cabeza del cliente. Lo que mejor ha funcionado a la hora de tener respuesta en Recursos Para Pymes es cuando se ha pedido una única acción clara y sencilla, superando siempre a los mensajes que abrían varios caminos a elegir.

**+ Poner una acción para la que vayamos a dar una respuesta lo más inmediata posible.**

Recordemos que nuestro cliente tiene prisa y quiere las cosas ya, si le hemos pedido que actúe y está dispuesto a hacerlo, nada es más fácil que hacerle perder todo el interés porque ha dado un paso y no ha recibido respuesta. Si eso sucede el cliente acaba de recibir otro mensaje nuestro, el de “*no me importas en absoluto*”.

Hace tiempo se pidió presupuesto para hacer publicidad en una importante red de blogs. El mensaje con el que promocionaban su servicio era adecuado, especificaba claramente lo que había que hacer y pedir más información fue cosa de un segundo. Desgraciadamente la respuesta llegó con casi dos meses después.

Lo primero que hubo en el e-mail fue una disculpa y lo segundo un presupuesto. A veces pasa que los e-mails se pierden o se traspapelan, pero la respuesta fue que había habido mucho trabajo y por eso el retraso. Es comprensible eso, cualquier cliente sensato puede entender que hay épocas ocupadas, pero sinceramente: un e-mail diciendo que ahora mismo se está ocupado y se contactará en el futuro cuesta un minuto de escribir, de nuevo uno de los mensajes que podemos transmitir con el silencio es “no me importas”, el silencio y el vacío son mensajes terribles para nuestro cliente. Personalmente, y tras más de dos meses, la verdad es que ni recordaba que había enviado esa petición de presupuesto, dar señales de vida tanto tiempo después suele resultar poco eficiente porque el deseo o la necesidad han desaparecido. Al final el presupuesto era estándar, igual para todos los que pedían información. Por qué ese presupuesto común no era directamente accesible en la web es algo que se me escapa.

Un cliente, cuando toma una acción, es porque tiene la necesidad y quiere la respuesta ya, no dentro de un tiempo. Dentro de un tiempo probablemente algún otro se ha llevado “el gato al agua” o se le ha enfriado ese deseo.

Además si no obtiene respuesta estamos transmitiendo que él es la última de nuestras prioridades, con lo que el interesado interpretará (con toda razón) que a la hora de tratarle como cliente también estará a la cola de nuestro interés.

## Cómo crear un mensaje poderoso en la práctica

Componer un mensaje poderoso es un proceso en el que cuentan dos cosas:

### 1) Aplicar los rasgos que hemos visto de un mensaje poderoso.

No es cuestión de encajar “como sea” cada punto de los anteriores, pero sí es importante considerarlos bien y no dejar fuera cosas importantes.

### 2) Hacer pruebas de Marketing e ir puliendo el mensaje mediante “ensayo y error” viendo los resultados.

Una vez vayamos haciendo pruebas iremos recogiendo información muy útil sobre lo que resulta más efectivo para nuestro producto y nuestro tipo de cliente. Ese conocimiento tiene un valor incalculable.

Por mucho que se traslade la experiencia de Recursos Para Pymes, al final cada empresa es un mundo.

La última palabra sobre lo que funciona la tienen los clientes y a veces esos clientes reaccionarán ante los mensajes de manera distinta a cómo pensábamos que harían. Por eso es fundamental que a la vez que enviamos mensajes hagamos pruebas recogiendo datos para ver cuál va funcionando mejor.

La realidad de por qué al final se consiguen mensajes que obtienen respuestas superiores en un 300% a otros es porque se han probado, visto los resultados, modificado ciertas cosas y probado de nuevo, visto los resultados, modificado y probado de nuevo...

Y sí, es aburrido, pero efectivo. Una de las tareas más importantes y que va permitiendo una mejora continua en los resultados es realizar pruebas constantes con distintos mensajes.

Me encantaría poder decir que haciendo tal o cual cosa se responderá de manera infalible a los mensajes y habrá un aluvión de ventas, pero eso es una arrogancia, no he visto nunca que alguien pueda garantizar eso.

### **Paso 1. Comenzar nuestro mensaje con un “Bang”**

Como hemos visto el comienzo de un mensaje es su parte más importante, por eso debemos seguir las indicaciones del material y comenzar hablando de las

inquietudes del cliente de manera que llame la atención.

¿Cuál es el principal problema del cliente y cuál es la principal solución que ofrecemos?

Esa es una de las mejores formas de empezar con nuestros mensajes.

Vuelva sobre las páginas anteriores y vea cuál fue el comienzo de mensaje que mejor funcionaba en el Pack del Autónomo, recuerde por qué lo hace, revise la lista de problemas de su cliente (que debe tener si ha trabajado las prácticas anteriores) y **vea cómo puede componer un comienzo impactante que conecte con la solución que busca exactamente su tipo de cliente.**

Redáctelo teniendo en cuenta estos consejos (que son los que me han funcionado en la realidad):

1) Céntrémonos en el cliente, en lo que pasa por su cabeza cuando busca se encuentra en el proceso de comprar, de buscar algo que resuelva su problema o su deseo. **No empecemos hablando de nosotros.**

2) **Seamos audaces.** Nunca mintamos, pero llamemos la atención, no seamos aburridos, lo principal es ofrecer un incentivo para que se siga escuchando o leyendo nuestro mensaje.

3) **Tengamos en cuenta el medio que vayamos a utilizar** (si es oral, escrito o visual), obviamente no puede descolgar el teléfono y emplear el mismo inicio que si se trata de una carta.

4) Revisemos un momento los demás puntos que hacen un mensaje poderoso (La garantía, la concreción, etc.) para ver si podemos reforzar ese “bang” inicial con algo de lo especificado ahí. Por ejemplo no empezar con una alusión genérica a la calidad sino con algo concreto en cifras o bien resaltando resultados garantizados.

## **Paso 2. Convertir las características de nuestro producto en beneficios.**

Cuando tengamos que describir qué hace nuestro producto recordemos ponerlo mostrándolo en términos de beneficio para nuestros clientes.

La manera más sencilla para esto es detallar las características destacables del producto o servicio que ofrecemos (las cuales seguramente conoceremos muy

bien) y luego ir con cada una de ellas y preguntarnos: “¿Qué beneficio proporciona a mi cliente?”

O lo que es lo mismo, imaginar que enumeramos una característica del producto y el cliente nos pregunta “¿Y a mí qué me proporciona eso?” Si nos lo preguntara ¿Qué responderíamos?

#### **Ejemplo del Pack del Autónomo:**

Característica: Reúne información completa y actualizada sobre trámites y obligaciones.

Beneficio (“¿Y a mí qué?”): Poder convertirse en autónomo de manera fácil, cómoda (sin perder tiempo buscando información desfasada) y en poco tiempo.

#### **Ejemplo de este propio libro:**

Característica: Poder conocer cómo construir un mensaje poderoso.

Beneficio (“¿Y a mí qué?”): Obtener más respuestas a nuestros mensajes y rentabilizar mucho más las campañas de promoción. O bien, Dejar de perder un montón de tiempo y dinero hasta llegar a conseguir que se responda a nuestras acciones para conseguir interesados.

En nuestros mensajes, promociones, folletos, llamadas, visitas, etc. concentramonos en esos beneficios, en cómo vamos a hacer mejor la vida de su cliente. Es lo único que realmente le interesa oír.

#### **Paso 3. Componer una garantía poderosa**

Si con nuestro mensaje no eliminamos el principal temor de nuestro cliente (que es quedarse indefenso si algo no sale bien) nunca conseguiremos traerlo a nuestro lado.

Tenemos que ser un poco más audaces que los demás y ofrecer en nuestros mensajes una garantía que nos diferencie, que vaya más allá, que diga bien alto: “confío en lo que hago y en todo el valor que puedo ofrecer, por eso pongo esta garantía”.

Si tenemos una oferta destacable no debemos tener miedo a respaldarla de esa manera. Y cumplirlo.



Es cierto que dependiendo del coste del producto, el modo de envío, nuestra forma de trabajar, etc hay que ver bien que no seamos “víctimas” de la garantía que pongamos, pero la realidad es esta, si tenemos una buena oferta, una garantía no va a hacer que de repente todo el mundo se ponga a aprovecharse de nosotros o a devolvernos cosas.

Es un temor que puede susurrar dentro de uno (de hecho cuando se pensó en qué garantía se iba a ofrecer en Recursos Para Pymes ese temor estaba ahí) pero en este tiempo de ofrecer una garantía incondicional de 60 días para todos los productos (incluido software) esa estrategia ha sido francamente rentable.

Especifiquemos pues la garantía que vamos a ofrecer en nuestros mensajes

**Paso 5. Determinar qué pruebas concretas vamos a introducir para demostrar que es cierto lo que decimos**

Cuando estemos tratando de transmitir al cliente que le proporcionamos beneficios él querrá saber si eso es realmente cierto.

¿Qué pruebas vamos a introducir de ello en el mensaje?

Pueden ser testimonios de compradores, referencias directas a clientes con los que trabajamos, cifras de resultado, opiniones, demostraciones a las que pueda acceder...

Detallemos las pruebas que introduciremos en nuestros mensajes para hacer ver a nuestro cliente que lo que decimos es cierto

**Paso 6.- Crear algún tipo de urgencia.**

Para ello respondamos a esta pregunta:

¿Cuál es el motivo que vamos a introducir en nuestros mensajes para hacer ver al cliente que lo mejor para él es que haga lo que le decimos hoy y dentro de unos días?

**Paso 7. Ver si el mensaje pasa la prueba de la lista de comprobación que se especifica a continuación de esta práctica**

En la siguiente sección hay una lista de puntos a cotejar para comprobar si estamos cayendo en alguno de los errores más comunes a la hora de emitir mensajes. Usémosla para ver cuántos cumplimos y si nuestro mensaje tiene

probabilidades a priori de ser poderoso.

### **Paso 8. Realicemos pruebas para ver qué mensajes funcionan mejor.**

En el siguiente paso de la estrategia veremos cómo deberemos “salir a la calle” y llevar nuestra oferta y nuestro mensaje ante posibles interesados. A la hora de hacerlo deberemos tener en cuenta lo siguiente:

Cuando vayamos a llamar por teléfono, cuando repartamos folletos, enviemos cartas, e-mails, pongamos anuncios en la radio, prensa o similar, **siempre tenemos que probar varias alternativas de mensaje y poder medir su efectividad para ver ante cuál se responde mejor.**

En Recursos Para Pymes siempre hay en marcha varios test para ver a qué mensajes se responde mejor, en los anuncios en la red siempre hay dos versiones en marcha y se va comprobando cuál es la que más atención genera en forma de visitas y contactos. Cuando se contacta con posibles aliados, se realizan propuestas, etc. siempre se prueban dos aproximaciones para ver ante cuál se suele responder mejor... en las páginas se prueban varios encabezamientos, varios cuerpos de texto, etc. y se mide cuál va funcionando mejor.

**La paradoja de un mensaje es que no sabremos si es realmente poderoso hasta que lo usemos sobre el terreno.**

Ir haciendo pruebas ha permitido aumentar la efectividad de algunos anuncios pagados (por ejemplo) en un 250% en apenas un par de semanas. Si no se hubieran probado distintos enfoques del mensaje nunca se hubieran obtenido estas mejoras.

### **Lo más importante en Marketing es probar, probar y probar.**

En el caso de Recursos Para Pymes Internet y la tecnología permiten hacer tests y medir de forma más o menos sencilla, pero este paso se puede aplicar para cualquier negocio y cualquier promoción con un poco de creatividad.

Hace no demasiado un cliente de una tienda de ámbito local lo puso en marcha en sus mensajes de buzoneo. Imprimiendo dos folletos distintos y repartiéndolos. La manera de medirlo era sencilla, ofrecía un pequeño incentivo si se llevaba el folleto a la tienda. Fue fácil medir en el tiempo cuántos folletos de uno y

otro modelo acababan volviendo a la tienda.

En otro caso la medida era dar un teléfono de contacto diferente para cada anuncio. ¿Cuál sonaba más? He ahí la medida de la efectividad de un anuncio u otro.

Lo mismo se puede hacer con direcciones de correo electrónico, dando una para un mensaje y otra diferente para el otro ¿a cuál llegan más mensajes? Eso nos dirá cuál está funcionando mejor.

Si estamos llamando, probemos varios enfoques de mensaje y veamos cuál es la reacción ante cada uno ellos, así iremos viendo cuál genera más reacción.

Tenemos que probar y medir la efectividad de los diferentes mensajes, si no es así siempre estaremos ciegos y jugando con nuestro presupuesto en una ruleta.

Hacer pruebas no es la tarea más divertida del mundo, sin embargo, viendo cómo el haber probado diferentes mensajes hace variar las ventas añade un incentivo importante para hacer esas cosas que no nos apetece demasiado.

La tarea de este paso de probar es que cuando tengamos compuesto un mensaje que parezca poderoso, volvamos sobre nuestros pasos y compongamos otro más.

Uno de ellos será el mensaje “principal”, el otro será “retador”. Cuando enviemos los mensajes usaremos ambos y veremos ante cual se responde mejor.

Una vez que se tienen bastantes datos relevantes, si el mensaje “principal” es el ganador, elaboraremos otro mensaje “retador” que tenga como misión superar en efectividad al “principal”. Si el “retador” es el que derrota al “principal” entonces tomará su lugar y crearemos un nuevo “retador”. La clave es intentar superarnos constantemente, intentar batir ese mensaje “principal”.

El otro día en una vídeo-conferencia una directora de Marketing hablaba de cómo su empresa pasó en varios años de facturar 20 millones a unos 100. Alguien le preguntó “Eso es impresionante ¿cuál es el secreto de su marketing?”. “Probar”, respondió ella. “Probar, probar, y probar”. Recuerde que no hay nada más importante.

## La práctica de la lista de chequeo

Una de las tácticas usadas en Recursos Para Pymes tras haber compuesto un mensaje es coger esta lista que vamos a ver e ir punto por punto, comprobando cuántos de ellos cumple.

No es imperativo que un mensaje tenga todos, el mensaje ante todo tiene que ser natural, si intentamos meterlo todo “a presión” el mensaje será forzado e incomprensible, pero cuantos más elementos tenga más probable es que se le haga caso.

### **Lista de comprobación del mensaje:**

- 1) Nos hemos preocupado bien de conocer los principales problemas y necesidades del cliente.
- 2) El mensaje comienza “fuerte”, con un poderoso beneficio para el cliente o con algo que llama la atención e incita a seguir leyendo.
- 3) El mensaje habla principalmente de los problemas del cliente y de cómo resolverlos, no de nuestra empresa, lo buenos que somos, etc.
- 4) El mensaje contiene alguna garantía o elemento que reduce al máximo el riesgo percibido por el cliente.
- 5) El mensaje contiene elementos que prueban que lo que decimos es cierto o que permiten comprobarlo al cliente.
- 6) El mensaje es concreto, no hay vaguedades ni promesas difusas.
- 7) El mensaje tiene un lenguaje adaptado al tipo de cliente al que apuntamos. Sin palabras rimbombantes ni extrañas.
- 8) El mensaje no exagera ni miente.
- 9) El mensaje incluye algún motivo para incitar a la acción ahora (urgencia).
- 10) El mensaje especifica claramente cuál es el paso siguiente y no da demasiadas opciones confusas.

## Anexo: El enorme poder de los mensajes implícitos

Nuestra empresa no lanza un mensaje solamente en las campañas de promoción, sino con todo lo que hace y dice. Aunque no nos demos cuenta de ello muchas veces.

Cada vez que se contesta al teléfono lanzamos un mensaje con lo que hablamos y con el tono con el que lo decimos, aunque únicamente pronunciemos “*buenos días*”.

Cada vez que vemos a un cliente en persona estamos lanzando mensajes implícitos con nuestro aspecto, la ropa, el tono de voz, el comportamiento, los pequeños tics que todos tenemos...

Cada vez que un posible cliente visita nuestra web o lee un e-mail nuestro, está recibiendo información que valora mucho más que todo lo que digamos en las promociones.

Si somos conscientes del poder del mensaje (y a ese 300% me refiero de nuevo) entonces **vamos a querer tener en cuenta que los enviamos no sólo cuando nos promocionamos**

De hecho son más efectivos e importantes los mensajes “implícitos” que los explícitos y vamos a ver por qué.

Un cliente sabe que todos los mensajes explícitos que le lance una empresa tienen un objetivo final: venderle algo. Pero los mensajes implícitos, los que no forman parte de una promoción o un intento efectivo de venta, son los que le dan pistas reales al cliente sobre lo que hay más allá de nuestra “estupenda oferta”.

Si recordamos lo primero que quiere un cliente es no cometer una equivocación con su compra, por ello, consciente o inconscientemente, estará atento a cualquier cosa que transmitamos en ese sentido.

Nuestra misión es que todos los mensajes implícitos que emitamos refuercen y ayuden a captar al cliente. De hecho tienen que ser nuestros aliados, reforzando todo lo que decimos en nuestras promociones.

Si aparecemos en una reunión importante sucios y con un traje arrugado, y empezamos a hablar de nuestras excelencias profesionales y de lo mucho que

cuidamos nuestro trabajo, nadie nos creerá. El mensaje implícito que enviamos con nuestro descuido y falta de previsión está siendo mucho más poderoso que cualquier cosa que digamos y cualquier folleto que repartamos.

Por experiencia he visto en algunas ocasiones una situación francamente curiosa, creadores de páginas web que se preguntaban por qué no atraían clientes cuando sus precios eran competitivos y ellos unos profesionales que no dudaban en echar horas y horas para que todo quede como el cliente desea.

Luego entrabas a su propia página web y el diseño era anticuado, tosco o incluso algún enlace no funcionaba (muchos no tenían tiempo para mejorarlo, siempre había otra cosa de la que ocuparse). En todos los casos da igual las veces que se predique si luego damos ejemplos contrarios.

Debemos poner cuidado con los mensajes implícitos, con tardar en responder, con tonos poco amables, con un desinterés o un ansia únicamente por conseguir la venta. Transmitimos mucho más por esas vías que con nuestra publicidad, lo cual es muy importante especialmente si tenemos que realizar varios pasos y contactos antes de conseguir una venta.

Esencialmente son dos cosas las importantes para hacer que esa clase de mensajes sean nuestros aliados, una es comenzar a ser conscientes de que, casi todo lo que hagamos de cara a un posible cliente, es un mensaje que nos puede ayudar a conseguir la venta o sabotearla.

La otra, sobre todo, es esforzarnos de verdad por tener una mentalidad de empresa merecedora, cuando la tengamos arraigada no hará falta tanta atención constante a esos mensajes, lo que hagamos de manera natural probablemente nos ayudará a conseguir clientes.

## Paso 4. Generar interesados

*"Si nadie te ve, no tienes nada. Tienen que verte, pero el arte de la cuestión es que lo hagan naturalmente, sin gritar y sin trucos".*

**Leo Burnett** (creó uno de los conceptos más exitosos de marketing y promoción, "el hombre Marlboro").

Muchos emprendedores se preguntan: "Tengo una oferta poderosa, mi empresa está enfocada en proporcionar valor y creo que tengo un mensaje poderoso, pero no tengo clientes. ¿Cómo puedo empezar a conseguirlos?"

La manera de conseguir interesados (y luego clientes) es **mediante la realización de acciones que expongan nuestros mensajes, nuestra oferta y nuestra empresa ante aquellos que queremos conseguir, "yendo" allá donde se encuentren.**

Es decir, realizar acciones activas de Marketing y promoción de nuestra oferta, de lo que hacemos y cómo lo hacemos.

En el contexto actual en el que se encuentran el 99% de emprendedores ya no es posible simplemente dedicarse a un negocio y esperar a que la gente llame a nuestra puerta.

**Tenemos que ser nosotros los que, de manera activa y constante, acudamos adonde se encuentre nuestro posible cliente y transmitamos nuestros mensajes.**

El proceso natural básico para generar un cliente efectivo es el siguiente:

- 1) Lanzamos el mensaje ante los clientes potenciales.
- 2) Una parte de esos a los que les llega el mensaje se interesan por lo que dice.

Si es suficientemente atractivo realizarán la acción que deseamos (que nos llamen, que nos visiten, que pidan un catálogo, que concierten una cita...). Recordemos que por motivos prácticos a todos esos que han reaccionado los llamamos "leads" o interesados en este material.

- 3) De esos interesados un porcentaje acaba confiando lo suficiente y se convierten en clientes efectivos.

Es decir de todos los que llaman, entran en la tienda, o visitamos para exponerles nuestra propuesta, una parte acaba diciendo sí y dando el paso de adquirir lo

que hagamos a cambio de su dinero (eso es lo que veremos en el paso siguiente de la estrategia, que se llama “Convertir interesados en clientes”)

Ese es el sistema básico, de una manera u otra tenemos que llevar activamente el mensaje ante los clientes potenciales para generar primero un interés y que algunos de ellos se convenzan y compren.

Por muy buena que sea nuestra oferta nadie se va a enterar si no somos nosotros los que activamente vamos hasta ellos y les comunicamos, de una manera que llame su atención, lo que hacemos y cómo lo hacemos.

En este paso nos vamos a centrar en enviar un mensaje y generar interés, porque **los interesados son la materia prima a partir de la cual se crean los clientes.**

Igual que para hacer pan necesitamos harina o que para construir una casa precisamos ladrillos, para conseguir clientes precisamos primero generar “leads”, generar interés y una audiencia.

Sin eso no tendremos nada, de hecho una de las principales actividades diarias como emprendedores será dedicar buena parte de nuestro tiempo y esfuerzo a generar esos interesados, esos visitantes, esas llamadas o contactos preguntando por lo que hacemos.

Si somos pequeños emprendedores sin mucha gente a nuestro cargo es muy posible que seamos nosotros los que tengamos personalmente que dedicar una gran parte del día a realizar esas acciones que llevan nuestro mensaje ante posibles clientes.

Si tenemos a alguien para esa tarea, como una persona dedicada a labores comerciales o un pequeño departamento de Marketing y promoción, entonces será crucial que nos centremos en que ese comercial o departamento funcione, tenga recursos y genere interesados, porque si no, pronto nos veremos ahogados.

Una vez tengamos una excelente oferta que aporte algo y un mensaje que se salga de la mediocridad habitual, querremos dedicar una gran parte de cada día a aplicar este paso de generar una corriente continua de interesados en nuestro negocio.



Antes de seguir me gustaría realizar una aclaración importante. En el caso de iniciativas que vendan productos de consumo muy básico o bien con un precio reducido, este paso de generar interesados y el siguiente de convertir en clientes suelen darse casi a la vez. Normalmente si quiero comprar una barra de pan, no inicio como cliente todo un proceso de selección recorriendo distintas tiendas o viendo muchas opciones, ni necesito que quien me lo venda inicie toda una relación conmigo convenciéndome de por qué su oferta es la mejor, revisando a fondo todas las características del producto, etc.

Pero en el caso de que vendamos productos o servicios que no sean de primera necesidad, que no cuesten calderilla y/o que además estén sujetos a competencia (como será el caso de la gran mayoría de los que lean este material) **entonces obtener una venta "a la primera" es algo que cada día que pasa es más difícil**, porque hay muchas opciones a elegir para nuestro posible cliente, por eso es más práctico dividir el proceso en: primero conseguir interesados y luego convertir a una parte de ellos en clientes. Así veremos bien qué funciona mejor en cada una de esas fases.

Una pregunta que estará surgiendo en la mente de muchos de los que leen este material es: *"Y si esta es la parte en la que probablemente queremos emplear la mayor parte de nuestro día a día como emprendedores, ¿no podíamos haber empezado por ahí?"*

NO.

No por una razón práctica. **Generar atención e interesados cuesta tiempo, esfuerzo y dinero.**

Si empleamos este tiempo, esfuerzo y dinero en ir directamente a este paso, sin disponer antes de una oferta destacable, un mensaje poderoso o ser una empresa merecedora, entonces esos recursos acabarán fácilmente agotados sin haber obtenido respuesta ni interés alguno.

+ Si damos este paso sin tener una oferta que realmente sea destacable no generaremos interesados, porque éstos podrán encontrar fácilmente otras opciones mejores o simplemente no verán valor suficiente en nosotros como para

hacernos caso.

+ Si damos este paso sin tener un mensaje poderoso nos ignorarán, porque no hemos dicho nada que le atraiga, no generaremos ningún interesado mientras que el presupuesto de promoción se ha gastado.

+ Si no somos una empresa merecedora, puede que con una oferta aparentemente buena o un mensaje eficaz generemos algún interés, pero no será duradero. Y como veremos en el último paso no se puede vivir de una sola venta.

## El Marketing y la promoción, los invitados incómodos de la empresa

Una de las habilidades imprescindibles de todo emprendedor que consigue clientes es la de ser capaz de poner su oferta y su empresa ante los ojos de quien quiere conseguir como clientes, de generar una corriente continua de interesados que hagan sonar el teléfono, crucen nuestra puerta o quieran reunirse para saber más.

Los medios para exponer nuestra empresa y nuestro mensaje son muy variados, puede ser mediante una campaña de promoción en toda regla o porque un colega levanta el teléfono y nos recomienda ante sus conocidos o clientes propios, pero la cuestión es que: **o exponemos nuestro mensaje y nuestra oferta ante aquellos que puedan desearla o nunca obtendremos clientes.**

A la gran mayoría de pequeños y medianos empresarios este paso de la estrategia se les atraganta, a todos de hecho nos resulta un poco incómodo, solemos ser buenos profesionales, que hacemos un buen trabajo y de verdad nos importan los clientes, pero la mayoría no son personas de Marketing, ni vendedores que todos los días levantan alegremente el teléfono para enfrentarse a desconocidos y ofrecerles algo.

Es normal, igual que es normal no saber por dónde empezar, pero tenemos que ser conscientes de que **es tan importante ser verdaderos profesionales en lo que hagamos como saber llevar nuestra oferta allá donde se encuentren nuestros posibles clientes.**

Es tan importante el Marketing como el producto.

Lo que vamos a hacer aquí es mostrar lo que por experiencia y por aplicación práctica en Recursos Para Pymes ha funcionado mejor a la hora de obtener resultados en este paso de la estrategia.

## Cómo centrar los esfuerzos en un Marketing que funcione

Una de las primeras lecciones prácticas que aprendí como emprendedor fue **enfocarme en utilizar acciones de Marketing Directo** a la hora de generar interesados.

Vamos con una sencilla clase de Marketing en unas pocas líneas.

Hay dos tipos básicos de Marketing, el directo y el indirecto.

**Una acción de Marketing directo es una que expone claramente la oferta y se invita al posible cliente a que realice una acción en el momento** (llamarnos, visitarnos, comprar en nuestra tienda o en nuestra página web...).

Ejemplos de acciones de Marketing Directo son, desde llamar a alguien y pedirle cita para reunirnos, hasta enviar un folleto o carta exponiendo la oferta e incentivando a que se amplíe información o se compre directamente.

Como vemos el mecanismo es exponer algo de interés para él y esperar una respuesta directa. Si no se obtiene, el Marketing Directo no ha cumplido su función.

El Marketing Indirecto es aquel que no busca una respuesta en el momento, un ejemplo son muchos anuncios televisivos (Coca-Cola, Iberdrola, etc.) que buscan que una marca sea conocida y esté presente en la mente del cliente, pero no incitan ni piden que uno se levante en ese momento y se tome un refresco.

El objetivo de ese marketing es hacer crecer el conocimiento de la marca entre los posibles clientes, de manera que, cuando surja el momento de consumir lo que venden, la marca (que se supone que se habrá hecho un hueco en la mente del interesado) aparece como opción y si se ha cumplido el objetivo la elegirán a la hora de consumir.

Por experiencia el Marketing Indirecto en una pequeña y mediana empresa tiene una eficacia prácticamente nula, principalmente porque no tenemos el presupuesto de Coca-Cola para estar constantemente bombardeando al cliente con medios masivos y ocupar una buena parte de su mente.

Si somos una pequeña y mediana iniciativa y queremos resultados en este paso de la estrategia nuestro Marketing tiene que ser Directo, estar enfocado a obtener una respuesta.

El Marketing Directo tiene importantes ventajas para una pyme, las principales son que, si se hace bien, obtendremos respuestas y clientes de manera relativamente rápida, y no agotaremos el presupuesto en anuncios que simplemente exponen la marca y no sabemos si han tenido algún efecto (que no lo tendrá).

**Otra ventaja es que su efectividad es fácilmente medible, que es algo que también nos interesa y mucho.**

Si ponemos un anuncio en una revista especializada del sector y pedimos que se nos llame, el número de llamadas que obtengamos al poco de salir la revista será la medida de si hemos tenido efecto o no con esa acción para conseguir interesados.

Por tanto seamos pragmáticos, mientras no tengamos la dimensión y el presupuesto de una gran empresa, mejor ceñirnos a acciones de Marketing Directo, enfocadas a mostrar una oferta concreta y pedir al interesado que realice una acción también concreta.

Lo de poner el nombre de la marca, un bonito eslogan a toda página y nada más, es un lujo que el 99% de los destinatarios de este material no se puede permitir, porque no funciona.

## Nuestras tareas clave en este paso

Una de nuestras principales tareas para aplicar este paso es determinar qué medios de marketing directo son más adecuados para nuestra actividad (y nuestro tipo de cliente) y por tanto cuáles vamos a usar para llevar nuestro mensaje. Para dar una orientación aquí vamos a ver:

- + Cuáles son los medios de Marketing más utilizados por las pequeñas y medianas empresas.
- + Qué ventajas y desventajas tienen.
- + Algunas de las lecciones más importantes aprendidas al respecto por experiencia a la hora de usar medios de Marketing Directo. Así no tendrá que pasar por el costoso camino del ensayo y el error a la hora de saber cómo emplearlos para que funcionen mejor.

La otra tarea clave que vamos a ver, si queremos sacar algo de este paso, es la de cuál es el elemento “secreto” que verdaderamente hace funcionar este paso.

## Los medios de Marketing Directo más utilizados por las pequeñas empresas, con sus ventajas y desventajas.

La lista que vamos a ver no es exhaustiva y hay más maneras, de modo que no dudemos en considerar otros medios adicionales si lo creemos conveniente.

La clave para que obtengamos interesados no es usar todos estos medios, la clave está en escoger los pocos que parecen más adecuados para nuestra actividad y dominarlos.

Veamos los medios.

### 1.- El correo directo (o "mailing").

En él se envía por correo postal una pieza de comunicación escrita, presentando un producto o promoción a un público objetivo que se espera que esté interesado en dicho producto.

Para ello se suelen utilizar direcciones recogidas de directorios públicos (páginas amarillas por ejemplo) o bien alquilar listas de correo. Es muy importante atenerse a la legislación que haya vigente sobre protección de datos y asegurarse de trabajar siempre con empresas serias a la hora del posible alquiler de listas de usuarios.

#### **Ventajas:**

+ Es muy fácil realizar test limitados, enviando a unas cuantas direcciones dos o más versiones de un material de Marketing, lo cual nos indica la pieza de promoción más eficaz a la hora de recibir respuesta.

+ Se puede personalizar la comunicación y la oferta sin demasiadas complicaciones.

+ Se puede ser selectivo con ciertos miembros de la lista que sean más importantes, personalizando ofertas especiales.

+ Aunque su eficacia se va reduciendo (por la saturación actual de publicidad) suele ser más eficaz que otros medios en cuanto a porcentaje de respuesta (siempre, por supuesto, que se haga una buena promoción).

+ Es muy sencillo analizar la respuesta y la efectividad.

**Desventajas:**

+ Suele ser más caro que otros medios en cuanto a coste por cada mil (CPM) objetivos a los que nos dirijamos.

+ La eficacia está actualmente disminuyendo, con el uso y abuso de este medio es muy fácil que nuestra comunicación acabe en la papelera sin abrir la mayoría de las veces.

**2.- El e-mail Marketing**

El Marketing por correo electrónico se basa en los mismos principios que el correo directo, pero en este caso el envío se realiza por e-mail.

El marketing por e-mail puede ser una excelente herramienta de comunicación con nuestros clientes actuales y con interesados que deseen recibir información nuestra, sin embargo como medio de primer contacto o si no se sabe bien qué se está haciendo, su efectividad puede ser francamente reducida.

Debido a la ley anti-spam española, hoy día una empresa no puede enviar una comunicación comercial por e-mail a quien no lo ha solicitado, por lo que a pesar de ser más económico, puede ser complicado de ejecutar correctamente y hay que tener precaución con las listas de correo que se ofrecen por Internet, confiando sólo en las profesionales que demuestran que cumplen la legislación.

Igualmente hay que valorar bien si nuestro tipo de producto es adecuado para ser promocionado por medios electrónicos.

Si nos decidimos por el e-mail marketing es muy importante trabajar siempre con empresas serias que no dudarán en aclararnos sobre la legalidad de las listas de usuarios que mantienen, e igualmente no tendrán problema en darnos más información sobre objetivos que podemos alcanzar, asesoramiento sincero sobre los resultados esperables, qué podremos medir...

Por supuesto anuncios del tipo "1 millón de correos por 100 euros" están más que descartados, el SPAM no sólo es ilegal y puede traernos problemas con la ley sino que además hay medios por los cuales nuestra reputación y direcciones de correo pueden verse dañadas irreparablemente. Precaución pues si nos decidimos por este medio.

**Ventajas:**



+ Es un medio más barato que el correo postal en cuanto a coste por cada mil objetivos (CPM).

+ Es personalizable en cuanto a comunicación y oferta.

+ Su gestión puede automatizarse mucho.

+ Pueden hacerse pruebas muy fácil y rápidamente, lo que permite averiguar qué elementos promocionales van teniendo más efectividad.

+ La respuesta y el feedback es mucho más rápido que en el caso del correo directo u otros medios.

#### **Desventajas:**

+ La efectividad de este tipo de marketing es francamente baja en el caso de primeros contactos.

+ El porcentaje de mensajes que no llegan a su destino puede ser muy alto debido a direcciones obsoletas, fallos puntuales de Internet y filtros anti-spam que no dejarán llegar nuestro correo (independientemente o no de que sea Spam de verdad).

+ Es todavía más fácil apretar el botón de borrar que tirar una carta a la papelera con lo que es más difícil atraer la atención del posible interesado.

+ La saturación actual de nuestros buzones de correo gracias al Spam y el hartazgo general hace que cualquier comunicación publicitaria parezca correo basura o se ignore directamente porque hay otros cuarenta correos esperando.

### **3.- El buzoneo.**

Utilizado especialmente por empresas que actúan en un ámbito local (por ejemplo una tienda cercana o un centro comercial a las afueras de la ciudad).

Se trata de elegir zonas geográficas adecuadas e introducir en los buzones de los residentes un elemento publicitario (folleto o similar) promocionando nuestra actividad.

Una variante es que una persona, colocada en un sitio más o menos cercano a la tienda o empresa, reparte el folleto por la calle en vez de depositarlo en un buzón.

#### **Ventajas:**

+ Para negocios locales y cercanos al lugar del buzoneo puede resultar efectivo, por supuesto dependiendo de la oferta y el interés que despierte la pieza promocional.

+ Facilidad para hacer test y pruebas a fin de ver qué promoción consigue mejores resultados.

+ El coste de realización de los medios promocionales puede no resultar demasiado caro.

+ El coste de repartición también puede ser bastante económico.

#### **Desventajas:**

+ Si el negocio está muy lejos y no hay manera de acceder a él por otros medios (como Internet) la eficacia puede ser reducida si las ofertas presentadas no son muy buenas.

+ Los buzones de nuestras casas están tan saturados de publicidad que el reflejo instantáneo es reciclar automáticamente los folletos sin mirarlos.

+ Es fácil no conseguir casi resultado si no se expone algo que merezca la pena.

+ Dependiendo del tipo de promoción y la calidad del medio elegido para el buzoneo puede producirse una sensación de "negocio barato" si se emplean folletos poco elaborados.

+ Es muy difícil presentar el folleto a verdaderos interesados, la distribución es masiva y "ciega" con lo que el folleto de una tienda de ropa joven puede terminar siendo repartido a una persona jubilada, de modo que es difícil saber si realmente el mensaje está resultando de interés para la persona que realmente queremos atraer.

#### **4.- El Telemarketing (referido a marketing telefónico).**

Consiste en llamar por teléfono principalmente al público objetivo ofreciendo los productos o servicios de nuestra empresa. Podemos hacerlo directamente, con lo que habría que hacer un guión de llamada previo para no perdernos y comunicar lo que deseamos. También lo puede hacer una empresa externa especializada en Telemarketing, que suele estar más preparada y conocer mejor algunos "trucos del oficio".

Se puede realizar intentando la venta directa por teléfono (muy complicado de conseguir) o bien buscando concertar una cita para utilizar posteriormente la venta directa en persona.

#### **Ventajas:**

- + La personalización y el diálogo 1 a 1.
- + La inmediatez para recibir respuesta y feedback, además de adaptarnos a las objeciones del cliente (cosa que no podemos hacer con una pieza de promoción estática).
- + La facilidad de hacer tests probando distintos acercamientos.
- + La efectividad de cara a seguimiento de pedidos o clientes ya conseguidos (a la hora, por ejemplo, de realizar nuevas ofertas a clientes actuales).
- + La posibilidad de realizarlo por cuenta propia de manera barata (en dinero) si es que no se dispone de un gran presupuesto.

#### **Desventajas:**

- + Puede resultar un medio caro si se contrata una empresa externa o si se contrata por número de personas llamadas y no por citas o ventas conseguidas, de manera que no podremos calibrar la efectividad y deberemos pagar por el servicio aunque no se hayan conseguido resultados.
- + Escasa efectividad en un primer contacto, debido a que es un medio enormemente intrusivo, interrumpe en el momento más inoportuno y predispone negativamente a quien coge el teléfono.
- + Por lo visto por experiencia en algunos emprendedores el telemarketing puede suponer todo un inconveniente psicológico si lo hace uno mismo. Es tal la cantidad de rechazos personales que si no se es experto en llamadas o ventas puede ser un problema. He visto personalmente eso en muchos emprendedores, llamar puede ser un verdadero obstáculo mental.

#### **5.- La venta directa en persona.**

Es decir, un comercial o vendedor va visitando al público objetivo y ofreciendo las ventajas de un producto o servicio en una presentación comercial.

Normalmente ya no se suele hacer "a puerta fría", es decir, intentando vender

sin concertar cita previa y requiere que el comercial tenga habilidades de vendedor.

Es todo un arte y si no se tiene conocimiento y experiencia a la hora de presentar y comunicar la oferta se pueden estar impidiendo cerrar ventas sin ni siquiera sin saber por qué.

#### **Ventajas:**

+ Con un dominio de la venta se pueden cerrar negocios aunque sean de precio elevado. De hecho muy pocas veces se cierra un negocio que implique un gran presupuesto si no es con una negociación “cara a cara”.

Igualmente si estamos ofreciendo servicios intangibles que van más allá de pagar 10 ó 20 euros al mes, la venta directa es condición casi indispensable.

+ La personalización y el contacto personal pleno.

+ La capacidad de percibir las reacciones del interlocutor y adaptarse a ellas, contestando a lo que realmente desea y solucionando sus dudas.

+ Cuando se suele concertar una cita es porque el interesado está dispuesto a oírnos y hay una mayor receptividad por parte del posible cliente durante el proceso.

+ Como último paso tras la realización de llamadas o comunicaciones escritas suele ser el más efectivo.

+ Se obtiene un aprendizaje y un “feedback” instantáneo de los clientes, lo que permite aprender y mejorar para posteriores situaciones.

#### **Desventajas:**

+ Esto puede ser un inconveniente o un punto a favor, pero hay que tener habilidad y formación en ventas para conseguir algo positivo, hay una enorme diferencia entre los resultados de un vendedor veterano y alguien sin conocimiento, que puede incluso echar para atrás una venta prácticamente realizada.

+ Si no hay cita previa (es decir, lo hacemos a “puerta fría”) la efectividad es nula y el coste muy alto.

+ De nuevo la venta directa puede suponer una verdadera barrera de tipo psicológico para algunos emprendedores, al igual que en el caso del teléfono el tema de la negociación y la exposición verbal ante personas puede resultar un verdadero escollo.

## 6.- El anuncio impreso.

Consiste en realizar un elemento publicitario que se expondrá en ese medio impreso según se haya contratado (en una página determinada, dentro de una sección de anuncios...)

Puede ser en periódicos locales, nacionales y especialmente en revistas sectoriales o especializadas (un ejemplo de esto es la empresa de videojuegos que se anuncia en una revista de videojuegos).

Para productos de consumo general a precios atractivos pueden resultar efectivos los anuncios en medios masivos (como siempre dependiendo de la calidad del mensaje y la promoción), para productos no tan extendidos con un precio más elevado, resultan mejor los medios especializados y de ámbito sectorial.

### **Ventajas:**

- + Se alcanza una exposición masiva con lo que el coste por cada mil objetivos que lo vean puede llegar a ser económico.
- + Si se tiene un producto especializado, anunciarse en revistas sectoriales sí puede resultar bastante rentable siempre que se exponga una oferta destacable.
- + Se puede obtener respuesta inmediata y es sencillo ver los resultados.

### **Desventajas:**

- + Si el medio escogido no es apto para nuestro tipo de producto o servicio la eficacia puede ser prácticamente nula.
- + Puede resultar caro, habiendo enormes diferencias entre unos medios y otros. Si la oferta no encaja con el cliente podemos haber gastado todo el presupuesto sin haber obtenido apenas rentabilidad.

## 7.- El anuncio radiofónico o televisivo.

Si la empresa es de ámbito local (está en un pueblo pequeño por ejemplo o una ciudad donde haya gran oferta de radios y televisiones locales) una pyme suele poder acceder a este tipo de medios para promocionarse sin hipotecar todo su presupuesto.

### **Ventajas:**

- + Puede llegarse a alcanzar una exposición masiva, dependiendo del medio y el

servicio contratado, por tanto los costes por cada mil objetivos (CPM) pueden llegar a ser bastante bajos.

+ Da margen a una mayor creatividad y a mayores posibilidades de llamar la atención, porque se utilizan no sólo medios visuales sino auditivos y en movimiento, aunque prácticamente casi ninguna pyme lo hace.

+ En casos de anuncios de televisión puede ayudar a la demostración visual de un producto o servicio.

#### **Desventajas:**

+ La mayoría de las veces los anuncios son en formatos y a horas que suelen resultar francamente poco efectivos. Da igual que un anuncio sea más barato a la una de la mañana en una televisión local, probablemente casi nadie lo va a ver. El mejor mensaje del mundo expuesto ante la persona equivocada siempre va a dar resultado cero.

+ La exposición de nuestra oferta es muy limitada, unos segundos apenas, con lo que es difícil poder contar todas nuestras bondades y hacerlo atractivo en tan poco tiempo.

+ Suele haber poca respuesta, especialmente en radio.

+ Poder comprobar la efectividad real puede ser bastante complicado. La queja de la mayoría de las pymes con las que se ha trabajado y que suelen usar esos anuncios pero muchas veces "no ven que acuda más gente".

#### **7.- Otros medios de Marketing on-line.**

Aparte del "e-mail marketing" ya comentado hay otros medios de exponer nuestro mensaje a través de Internet. El Marketing por Internet es adecuado para empresas que, obviamente, operan principalmente en ese medio o bien su posible cliente lo utiliza para informarse o decidir, de manera que exponerse ahí puede hacer que nos visite, nos llame, etc.

Básicamente, aparte del uso del e-mail marketing ya comentado, hay dos tipos de promoción directa a través de Internet, la de poner anuncios en sitios relevantes que nuestros posibles clientes visiten y la publicidad de pago por clic en buscadores.

No nos engañemos, la mecánica básica de cómo funcionan estos anuncios, qué es lo que mueve a la gente a hacerles caso, etc. es muy similar en esencia a la del marketing "off-line". Si ponemos un anuncio invisible y poco atractivo nadie le va a hacer caso y si ponemos un anuncio atractivo que lleve a una página web mal planificada o a un teléfono o correo que no se contesta estaremos perdiendo el tiempo y el dinero.

La mayor revolución de los últimos años es la publicidad de pago por clic, liderada actualmente por Google y que representa la mayor innovación en marketing de los últimos tiempos. Consiste en que cuando un usuario busca algo en Internet a través de un motor de búsqueda como Google aparecen los resultados y junto a ellos anuncios de productos relevantes y relacionados con lo que ha buscado (y aparecen de manera coherente e integrada, no con "banners" y anuncios chillones).

Lo mejor de este tipo de publicidad es que si el navegante hace clic en nuestro anuncio, el buscador nos cobra lo que hayamos estipulado, pero si no hace clic y lo ignora, no nos cobra nada. Esos anuncios de pago por clic también pueden ponerse en webs que tengan que ver con lo que hacemos (es decir, sitios relevantes sobre el tema al que se dedica nuestra empresa que nuestro posible cliente visita) y no sólo cuando se hace una búsqueda.

#### **Ventajas:**

- + Facilidad para medir resultados.
- + Facilidad para realizar pruebas y test, viendo lo que mejor funciona.
- + Puede resultar más económico que el Marketing offline debido a que no es necesario imprimir materiales, exponerlos o repartirlos en persona...
- + En el pago por clic sólo se cobra cuando se envía alguien a nuestra web, con lo que se cobra por resultado, el buscador hace su labor, que es enviar a alguien supuestamente interesado, luego si no conseguimos que realice ninguna acción la responsabilidad es casi siempre nuestra.

#### **Desventajas:**

- + Apropiado esencialmente para ciertos tipos de productos, empresas y clientes que utilicen Internet de manera intensiva, para otros que no reúnan esas

características o sus clientes potenciales no resulta de gran utilidad.

+ Todavía en un estado embrionario, al menos en España, hay pocas opciones donde elegir a la hora de escoger anunciantes y webs en las que promocionarse.

+ Sinceramente la mayoría de las veces no se planifica bien, no hay muchos verdaderos expertos y no hay apenas experiencia sobre cómo hacer las cosas para que funcionen, la queja principal de muchas pymes es que realmente su efectividad es nula, lo que viene dado por el desconocimiento de los puntos más básicos para que funcione bien.

+ Las empresas grandes se están dando cuenta de que es un buen medio y puede ser muy rentable para ellas, con grandes presupuestos y equipos dedicados. Los que usamos esos medios estamos viendo como cada vez más las grandes empresas están poniendo el pie en el marketing online y copando los medios más importantes.

#### **8.- El Marketing en directorios.**

Es decir la utilización de directorios tales como las páginas amarillas, las páginas salmón (el equivalente a las páginas amarillas cuando se trata de negocios entre empresas) u otros directorios a los que clientes potenciales suelen recurrir cuando necesitan determinados productos y servicios y no saben por donde empezar a buscar.

Esto también incluye tabloneros de anuncios y similares.

##### **Ventajas:**

- + Puede resultar económico.
- + Bien realizado y destacable puede ser una inversión rentable.
- + La ventaja principal está en que cuando un cliente se fija en uno de estos directorios es porque está activamente buscando una solución y está receptivo a encontrar una buena oferta.
- + Es fácil comprobar la respuesta y la efectividad.

##### **Desventajas:**

- + La efectividad es nula si nuestro anuncio no destaca. Un anuncio económico y pequeño es prácticamente invisible y nadie contacta.

El 90% de las llamadas se las llevan los anuncios destacados y grandes. Con lo



que si queremos efectividad deberemos realizar una inversión mayor en un anuncio que destaque y que deberemos meditar bien (aunque siempre se puede usar el truco que un amigo empresario me dijo medio en broma *“lo que tienes que hacer es llamar a tu empresa con algo que empiece por a, después de los anuncios grandes una persona empieza a llamar por la a”*). ¿Quién sabe? Póngale una A a su empresa antes del nombre cuando vaya a contratar el anuncio).

+ La efectividad está disminuyendo debido a que cada vez hay una tendencia mayor a buscar en Internet.

### **9.- Marketing en ferias y eventos.**

Donde acudimos a acontecimientos relacionados con nuestro sector de actividad y realizamos actividades de relaciones públicas y generación de contactos entre posibles clientes y empresas.

Esos eventos pueden ser ferias sectoriales, seminarios y en general todo acontecimiento que atraiga a nuestros posibles clientes en un momento y lugar determinados.

Para darse a conocer y llamar la atención de posibles clientes grandes es una magnífica oportunidad. En general si hay actos sectoriales, de asociaciones, etc. es muy recomendable estar ahí, especialmente si nuestros clientes son otras empresas.

#### **Ventajas:**

+ Las personas y empresas presentes en los eventos están receptivas a esta clase de interacción, todo el mundo sabe a lo que va y por tanto es difícil que rechacen un primer contacto.

+ El contacto personal y cara a cara facilita la relación.

+ La adaptabilidad a la hora de exponer nuestro mensaje según con quién hablemos y cómo veamos que reacciona.

+ La posibilidad de demostrar que verdaderamente hacemos lo que decimos o nuestro conocimiento si por ejemplo somos ponentes en una conferencia.

+ El aprendizaje que podemos tener de cómo lo hacen otros.

#### **Desventajas:**

+ Por experiencia personal realmente todo el mundo está más interesado en

vender lo suyo que en comprar lo de otros y al final puede convertirse en un montón de gente que sólo quiere hablar sin escuchar.

+ Requiere una inversión de tiempo importante (y en ciertos casos también de dinero y material si hay que montar un puesto o preparar material de Marketing para repartir).

+ Que no es lo mismo un contacto que un cliente, con lo que podemos irnos a casa con un montón de tarjetas pero eso no significa que tengan la intención real de ser nuestros clientes.

+ Sin seguimiento posterior, no sirve para nada.

#### **10.- Alianzas.**

Las alianzas consisten en buscar negocios con un público objetivo similar al nuestro y pactar con ellos para ofrecer nuestro producto o servicio a los clientes e interesados que el otro negocio posee.

Normalmente dichas alianzas se realizan con una ganancia para ambas empresas. Puede ser desde que la empresa aliada se quede una parte de de las posibles ventas, que nos haga esa promoción por un precio fijo o bien que sea a cambio de reciprocidad, es decir, que yo presento tu producto o servicio ante mis clientes e interesados y tú haces lo mismo con mi producto y tus clientes.

Las alianzas son siempre una opción a considerar, muchos pequeños comercios se han conformado en asociaciones para resistir la competencia de grandes superficies, de manera que así aprovechan en favor de todos los interesados que unos y otros generan.

#### **Ventajas:**

+ El relativo bajo coste como medio de marketing, se puede acceder a interesados cualificados por un reducido precio por "lead".

+ Es probablemente la forma más rápida de crecer en menos tiempo, ya que si forjamos una alianza de calidad podemos acceder con nuestro producto a una gran cantidad de interesados en apenas tiempo.

+ Puede ser rentable desde un primer momento, especialmente cuando pactamos alianzas en las que la empresa aliada recibe una parte de las ventas que se hagan a través de ella.

**Desventajas:**

+ Es bastante complicado encontrar buenos aliados con una base de clientes e interesados amplia y relacionada con lo que hacemos. Los mejores aliados que encontremos serán difíciles de conseguir y de que accedan a realizar negocios con nosotros, a menos que les ofrezcamos algo que les interese bastante.

+ Hay que calibrar bien las alianzas, de manera que no caigamos en relaciones que a medio plazo no sean tan positivas o bien que los esfuerzos no compensen en realidad tanto como parece en principio. Meterse en una alianza o en una aventura común con otro negocio requiere analizar muy a fondo la maniobra.

## Importantes lecciones aprendidas en la práctica que seguramente querrá aplicar

La pregunta más importante en este paso no es solamente ver qué medios vamos utilizar o cuáles hay disponibles a nuestro alcance, la cuestión a la que también debemos apuntar va más allá y es:

¿Cómo utilizarlos para que resulten realmente rentables?

Dos empresas distintas pueden usar exactamente el mismo medio de llevar su mensaje para generar interesados y obtener resultados completamente distintos.

Por eso conocer qué es, por experiencia, lo que mejor suele funcionar a la hora de hacer esta clase de acciones es una de nuestras mejores inversiones. Aquí se quieren compartir algunas de esas lecciones con la intención de que resulten útiles a otros pequeños y medianos empresarios.

### 1.- Establecer objetivos y medidas antes de empezar.

Es decir que antes de mandar un solo correo o levantar el teléfono para hacer una llamada debemos establecer qué objetivo queremos conseguir y qué forma de medir si hemos llegado o no a ese objetivo vamos a utilizar.

### 2.- Usar los medios de llevar el mensaje de manera diferente e impactante.

Algunas pymes se esfuerzan por buscar medios innovadores de hacer llegar el mensaje, pero es más rentable y sencillo intentar ver cómo usar los medios de siempre de manera diferente y que llame la atención.

Nuestros posibles clientes ya reciben una enorme cantidad de mensajes publicitarios a lo largo del día, si somos exactamente como los demás, si decimos lo mismo y si ofrecemos el mismo poco incentivo a contestar que las otras pymes no podemos esperar generar atención.

Basta con ponerse en la piel del cliente para reflexionar si de verdad ese folleto que vamos a repartir, o esa llamada que vamos a hacer, le va a interesar realmente y si va a destacar de entre todo lo que coja de su buzón u oiga ese día.

Cuando hayamos decidido los medios que usaremos para generar interesados

tendremos que preguntarnos:

***"¿Cómo podría usarlos de manera diferente para llamar realmente su atención?"***

Esa es la esencia del Marketing de Guerrilla y en general de un buen marketing porque si mandamos exactamente los mismos mensajes de la misma manera que los demás no nos debe extrañar que acaben donde suelen acabar prácticamente todos (en la papelera sin mirar).

### **3.- Centrarnos en unos pocos medios y aprender a dominarlos perfectamente.**

Son muchas las opciones para realizar nuestras acciones y campañas destinadas a generar interesados y clientes, hemos visto las más usadas en el ámbito de la pyme y muchas veces tenemos la sensación de que cuantas más utilicemos, más resultados obtendremos, pero en el mundo real pocas veces he visto que sea así.

No andamos muy sobrados de tiempo y recursos con lo que si nos ponemos a planificar veinte formas distintas de llevar el mensaje, y luego tenemos que ponernos a ejecutarlas todas, apenas profundizaremos en ninguna y pronto extenderemos nuestro escaso esfuerzo en demasiados frentes que no dan nada a cambio.

En mi experiencia lo que mejor ha funcionado es:

+ Seleccionar unos pocos medios que sean los más adecuados (analizando bien qué maneras de extender el mensaje son las más apropiadas para nuestro negocio y nuestros clientes).

+ Aprender a dominarlos perfectamente.

La concentración en unos pocos medios y convertirnos en expertos en su uso es fundamental en este paso de la estrategia.

### **4.- Recordar que siempre tenemos que emitir un mensaje poderoso.**

Todo el paso anterior de la estrategia estaba enfocado a ello, de manera que

deberemos aplicar todo lo aprendido.

## Caso de estudio 6: Recursos Para Pymes

Cuando Recursos Para Pymes comenzó, y tras pensar qué estrategias de generación de interesados se podían emplear, comenzaron a surgir bastantes opciones, y de hecho se empezaron a seguir bastantes caminos, más de los que quizá eran recomendables, para dar a conocer la iniciativa. Algunos de ellos eran:

- + Artículos en diversos medios.
- + Colaboraciones e intercambio de enlaces con diversas webs.
- + Marketing de optimización de la página para buscadores.
- + Campañas de Marketing de pago por clic (especialmente en Google).
- + Campañas de banners y anuncios en ciertas webs sectoriales.
- + Campañas de e-mail marketing.
- + Etc, etc

Las opciones eran tantas, y a veces requerían tanto tiempo y esfuerzo, que tras un tiempo la decisión fue analizar realmente qué medios eran los principales que funcionaban mejor y centrarse en dominarlos, desechando aquellos cuyo rendimiento no era realmente efectivo o bien exigían demasiado trabajo y recursos para luego apenas dar un rendimiento.

Actualmente en Recursos Para Pymes se utilizan entre 3 y 4 medios habituales para generar visitantes y contactos. Sólo 3 ó 4, que durante este tiempo se han mejorando constantemente en su uso, hasta saber qué es lo que mejor funciona en cada caso.

Al final todos actualmente tienen rentabilidad positiva (excepto algunas ocasionales campañas o momentos puntuales, algo de lo que uno nunca se va a librar porque no se puede acertar siempre) el objetivo que tenemos que tener es que en general el Marketing sea un instrumento rentable.

Si está empezando y no sabe qué medios van a ser más rentables, entonces

tendrá que pasar por una fase de experimentación, probando todo para ver por dónde suenan los tiros, es inevitable. Tras un cierto tiempo empezaremos a ver qué funciona y qué no, pudiendo entonces centrarnos en esos pocos que parecen dar el mayor resultado.



## La importancia de dominar lo que funciona en un medio de promoción

Como se ha comentado llevar nuestro mensaje hasta nuestros clientes no siempre es gratis en términos monetarios y desde luego nunca es gratis en tiempo y recursos, porque aunque podamos utilizar formas o medios que apenas nos cuesten dinero siempre tendremos que emplear un tiempo y esfuerzo.

Lo que quiero decir es que **el proceso de generar interesados nunca es realmente gratuito** y por eso tenemos que tener más presente que nunca la rentabilidad, poder extraer lo máximo posible de lo que pongamos en el empeño.

Una de las estrategias más rentables es sin duda aprender a dominar los medios que vayamos a utilizar. En muchas ocasiones he visto como muchas empresas se lanzan a enviar cartas, hacer llamadas o concertar visitas sin preocuparse mucho de conocer qué es lo que mejor funciona a la hora de redactar una buena carta o vender cara a cara.

En Recursos Para Pymes uno de los medios elegidos es la publicidad de pago por clic, cuando se comenzó a utilizar apenas nadie conocía esa forma de promoción. En esencia es muy similar a cualquier táctica consistente en poner un anuncio en un lugar donde nuestros posibles clientes se reúnen, pero tenía cuestiones francamente peculiares en su funcionamiento y además hay que tener en cuenta que no es lo mismo un anuncio en Internet, y el comportamiento que tenemos ante la pantalla del ordenador, que cuando estamos leyendo una carta o repasando un folleto.

La cuestión es que ese tipo de promoción, siendo similar en ciertas reglas a la exposición de otros mensajes, primero no resultó demasiado rentable, tras cierto tiempo, varias pruebas y ajustando poco a poco, empezó a dar resultados, los anuncios se pinchaban cada vez más y las compras que se cerraban también eran cada vez mayores.

El proceso de aprendizaje y mejora fue fundamental y poco a poco iba dando resultados, pero el verdadero cambio de produjo cuando se invirtió en aprender de los mejores a la hora de dominar ese medio de promoción. Busqué al mayor experto del momento e invertí para aprender de él.

Literalmente el porcentaje de gente que hacía clic en los anuncios se duplicó y el porcentaje de compras finales también aumentó considerablemente. La diferencia estribaba en que se pasó de “no hacerlo mal” a dominarlo, a aprender y utilizar qué funciona mejor.

Como pymes no tenemos la capacidad de poder usar mucho medios de llevar nuestro mensaje e intentar generar interés, pero sí podemos centrarnos en unos pocos y convertirnos en verdaderos expertos.

Hay libros, seminarios, información en Internet, etc. para aprender a utilizar los medios que elijamos y saber qué funciona mejor a la hora de escribir una carta de venta o de organizar una presentación o evento. En este mismo volumen se han dado las claves generales de cómo es un mensaje que tiene más posibilidades de ser escuchado por un cliente, **pero si somos serios a la hora de conseguir generar interesados tendremos que convertirnos en verdaderos expertos a la hora de usar los medios de Marketing que seleccionemos.**

Si soy un experto contable y puedo ahorrar a la mayoría de empresas un 20% más con hacienda (legalmente claro) o si soy un experto peluquero que es capaz de realizar cortes y peinados que quedan bien incluso en los casos más difíciles, eso hace que mi oferta destaque, seguramente, y de manera natural, tendré más clientes que quien no se preocupa por hacer su oferta más poderosa, pero si además de eso soy un experto en usar los medios de Marketing para que todo el mundo se entere y compruebe que efectivamente soy un genio, entonces ya tengo todas las claves para conseguir mucho más volumen de negocio.

Por último sólo comentar que, obviamente, tener un solo medio de generar interesados y posteriormente clientes es un riesgo, no podemos hacer depender el edificio de una sola columna, pero usar diez formas sin dominar ninguna nunca suele dar rentabilidad en el tema del Marketing y la promoción.

## El secreto fundamental para realizar bien este paso

Este es el “secreto” básico para que nuestros esfuerzos en este paso se vean recompensados:

### **Construir un buen incentivo para que el cliente responda.**

Sin excepción todas las acciones que he visto que generan interesados tienen en común un poderoso incentivo para que el cliente actúe. Nadie va a hacer nada si no proporcionamos un buen incentivo para que lo haga.

**Nadie va a mover un dedo para responder a nuestros mensajes si no piensa que va a obtener algo con ello.**

Nuestra misión es ser capaces de construir un gancho lo suficientemente bueno en nuestras promociones como para que nuestros posibles clientes se muevan y hagan lo que deseamos

El objetivo de este paso es comenzar a generar contactos, engordar nuestra agenda o hacer que nuestro local comience a llenarse de gente, pero eso nunca va a suceder si toda esa gente no tiene un poderoso motivo para acudir.

Si simplemente presentamos una oferta que queremos que compren algunos responderán, en concreto aquellos que en ese momento estén con el deseo o la necesidad lo suficientemente elevada como para dar ese paso. Pero ¿cuándo se da una situación de mayor respuesta? Cuando ofrecemos un “gancho” sin riesgo para esos interesados.

La manera más rápida y efectiva de generar interesados es cuando les proporcionamos algo a cambio de nada. El gancho definitivo lo conseguimos cuando damos algo de valor sin riesgo.

## Caso de Estudio 7: Recursos Para Pymes

¿Cómo se incrementaron en Recursos Para Pymes las suscripciones a su boletín gratuito de Estrategia en más de un 100%? (Ese boletín es uno de los principales medios para generar interesados).

Primero uno puede pensar que recibir información gratis sobre cómo mejorar la empresa, así como experiencias y conocimiento ya puede ser un poderoso incentivo para generar un interesado en lo que haces, al fin y al cabo estás dando valor gratis. Pero no era suficiente y al principio apenas había alguna suscripción diaria. Todos los medios de llevar el mensaje que se usaron tenían poca efectividad porque, aunque el boletín procura dar información relevante, sin relleno y basada en la experiencia, la percepción para un posible interesado es que ya hay muchos boletines en Internet, mucha información y que la mayoría acaban siendo simplemente folletos de venta enviados al e-mail.

Por mucho que en este caso no fuera así, eso da igual, el posible interesado no lo sabe y como no nos conoce no tiene por qué creernos.

La solución pasó por aumentar el incentivo de la suscripción, mejorando el gancho. Cuando se ofreció un pequeño obsequio por apuntarse al boletín las suscripciones aumentaron entre un 200% y un 300% diariamente.

Pero no eran suficientes. De manera que la siguiente tarea era seguir incrementando el incentivo. Se analizaron las estadísticas web para ver qué buscaba principalmente el visitante de Recursos Para Pymes y se examinaron también los correos recibidos, por qué motivos habían contactado los usuarios, eso daba una idea de ante qué temas estaban más receptivos y cuáles les incitaban más a escribir (esto es, a realizar una acción. Como vemos lo que se hizo fue aplicar de nuevo el crítico paso 2 de la estrategia de conocer, un poco más, al posible cliente).

De esa manera se cambió el incentivo reuniendo en un libro electrónico de obsequio esos temas que más interés despertaban.

Las estadísticas volvieron a mostrar que las suscripciones aumentaban casi otro 100% (sobre las cifras que ya se había triplicado antes).

Por último se intentó hacer lo más patente posible ese gancho. Así que todo el que viera un anuncio, visitara una página, etc supiera qué era lo que iba a obtener, sin riesgo alguno, por apuntarse al boletín.

Las suscripciones tuvieron de nuevo un importante repunte. Con ese proceso de mejora continua y de construir un buen gancho lo que al principio generaba apenas 3 ó 4 interesados al día pasó a generar varias decenas que siguen en aumento... Y sí, hay más procesos de mejora en preparación destinados a generar más interesados con un incentivo todavía mayor.

Igualmente en los anuncios que se ponen de los productos y en todas las acciones que se realizan (alianzas con otras webs, campañas concretas en algún nuevo lugar...) se intenta construir un incentivo poderoso para que quien reciba el mensaje se vea interesado a hacer algo.

Esta misma táctica no sólo sirve en la web, podemos verla cada día cuando abrimos el buzón y recibimos publicidad de esas empresas que gastan una enorme cantidad de dinero en expertos y medios de marketing. ¿Qué es lo primero que vemos en un folleto de un gran almacén? Una oferta increíble a toda página. Un ordenador portátil o un televisor enorme a un precio reducido, o bien que durante X días va a haber una enorme rebaja de precios.

Observemos cómo esos mensajes captan nuestra atención, como son poderosos y aplican lo que hemos visto en el paso anterior de la estrategia (el televisor de plasma a precio de risa no es más que comenzar el mensaje con un gran impacto).

En definitiva todo está construido para que en nuestra mente se produzca la sensación de que responder a ese mensaje ya nos va a proporcionar algo de valor por muy poco riesgo, **así se genera un interesado.**

## Cómo aplicar en la práctica este paso

La parte práctica de este paso consiste en poner en marcha y tener en funcionamiento los mecanismos mediante los cuales vamos a llevar nuestro mensaje hasta donde estén los posibles clientes y generar así un flujo de interesados hacia nuestro negocio.

En concreto esto consiste en poner en marcha un sencillo plan de marketing y promoción.

En el material hemos visto que el que alguien a quien le llevamos el mensaje muestre interés depende de:

- 1) Conseguir llamar primero su atención.
- 2) Que el mensaje, el “gancho” y/o la oferta que transmitamos sea de su interés (tanto como para que les resulte atractivo el responder).
- 3) Que sepan claramente cuál es el siguiente paso que tienen que dar. (Llamar, visitar nuestra web, entrar en nuestra tienda, etc.)

Por pequeños que seamos si queremos ser serios en la generación de interesados tenemos que tener un plan de marketing. Un plan simple, con objetivos concretos, sin grandes estrategias complejas ni nada por el estilo, sino un plan que establezca qué queremos conseguir, qué medios vamos a usar y qué acciones concretas tenemos que hacer para llevarlo a cabo.

Así es como se hace en Recursos Para Pymes. Para atraer interesados se van realizando pequeños planes de Marketing con objetivos concretos y se van viendo los resultados, modificando y afilando los medios por los cuales se va generando el flujo de interesados a la web y la tienda.

**Los planes complicados no funcionan y las grandes estrategias quedan bien sólo en el papel.**

En Recursos Para Pymes se utiliza el software Zen Marketing para hacer el plan, de hecho primero se afinó un sistema simple de planificar y luego se creó ese software para hacer más fácil el día a día de ese sistema de planificación y control de las actividades para generar interesados.

En su página web se puede descargar una versión gratuita y con ella puede desarrollar un plan sencillo que es lo que nos interesa y no le costará nada, además allí tiene más información al respecto de cómo hacer un buen plan.

Si alguien ha utilizado el software [Zen Marketing](#) ya habrá visto que sus primeros pasos a la hora de hacer el plan tienen que ver con los que se han detallado ya (definir al cliente, establecer qué tiene de destacable nuestro producto u oferta...) y las 3 últimas fases del plan en el software son precisamente las que definen cómo vamos a actuar para ir a buscar activamente interesados.

Para esta práctica y si por lo que sea no usa el software entonces siga estos tres sencillos pasos, rellenemos las cuestiones de cada uno y pongámonos en marcha.

#### **Paso 1.- Establecer los objetivos que queremos conseguir.**

¿Cuántos interesados queremos generar? ¿10 este mes? ¿50 visitantes nuevos a la tienda en los próximos 20 días? ¿800 nuevas visitas a la web antes de que acabe este trimestre? ¿5 llamadas pidiendo información para los 15 días que vienen?

Lo primero es tener claro qué queremos conseguir en nuestras actividades para generar interesados y establecer una medida concreta.

*"Que me llamen más" o "que haya más visitantes en mi tienda" no son buenos objetivos, tenemos que ser concretos en lo que queremos conseguir "que contacten 3 veces en la próxima semana para concertar una cita" si es un objetivo mucho mejor.*

Ejemplo real de Recursos Para Pymes. Uno de los objetivos planteados precisamente cuando surgió hace poco el software Zen Marketing era conseguir generar al menos 150 visitas diarias a la nueva web durante el primer mes de lanzamiento. El objetivo tiene que ser concreto y medible o no sabremos nunca si lo hemos conseguido realmente.

Responda a esta pregunta:

***"¿Qué objetivos concretos queremos conseguir en cuanto a generar interesados? (Con su medida y su fecha no muy a largo plazo)".***

#### **Paso 2.- Establecer los medios que vamos a usar para generar más interesados.**

Tenemos que determinar los medios que usaremos para generar ese aumento

de interesados y cumplir los objetivos del paso anterior.

Como se ha comentado en el material lo más recomendable para la mayoría de pequeñas empresas es utilizar medios de Marketing Directo, algunos de esos medios ya hemos visto cuáles son.

La cuestión es repasar ese análisis del cliente que hicimos (una parte consistía en determinar cómo podíamos encontrarle) luego la lista de “dónde podemos encontrarle y cómo llegar hasta él” y después elegir qué medios es más adecuado utilizar. Obviamente tendremos que ver cómo es nuestra empresa y de qué recursos disponemos también al seleccionar los pocos medios de marketing que sean más adecuados.

¿Será mediante telemarketing y empezaremos a hacer llamadas? ¿Comenzaremos a hacer visitas? ¿Será con ofertas atrayentes puestas estratégicamente en nuestro escaparate para hacer entrar o pararse a los que pasan por delante? ¿Usaremos una campaña de correo? ¿Echaremos mano de nuestra agenda y nuestras relaciones para que nos presenten a posibles interesados...?

Como se ha dicho, por experiencia propia funciona mejor centrarse en pocos medios y dominarlos como expertos, es muy posible que quiera probar ese enfoque, en Recursos Para Pymes y otras empresas vistas por experiencia es lo que funciona realmente.

***“¿Qué medios vamos a emplear para conseguir el objetivo del paso anterior y llevar nuestro mensaje hasta el cliente?”:***

**Paso 3.- Determinar qué acciones concretas tenemos que ejecutar para poner en marcha esos medios y empezar YA.**

Una vez sabiendo qué objetivos queremos conseguir, y qué medios vamos a usar ,tenemos que ser capaces de trasladar eso a acciones concretas que podamos poner en nuestra agenda y ejecutarlas.

Sé que como emprendedores tenemos el día ocupado, pero querrá dedicar una gran parte de su tiempo a generar interesados, sin eso no tendremos materia prima a partir de la cual crear clientes.

Es muy común que aunque sepamos que tenemos que dedicar tiempo, trabajo y recursos a este paso, al final del día las horas han sido ocupadas en casi toda



clase de tareas y obligaciones menos en esto, muchas veces de hecho el buscar interesados representa todo un obstáculo personal y psicológico.

Por eso es fundamental ser capaces de traducir todo en acciones concretas, con su fecha de ejecución, y hacer sitio en nuestra agenda para esas visitas, esas llamadas o usar el medio que hayamos considerado más adecuado para comenzar a generar interés.

Ejemplo de actividades concretas: Redacción de un mensaje atractivo, elaboración del material concreto de Marketing (o contratación de eso), contratación del servicio de Marketing a utilizar (si nos apoyamos en una empresa externa), establecimiento de un mecanismo mediante el cual probar la eficacia de distintos mensajes, dedicar un momento cada pocos días para ver la evolución de los resultados e ir modificando los mensajes que menos interesados generan...

Respondamos a esta pregunta:

***“¿Qué acciones concretas hacen falta para usar los medios de la pregunta anterior y hacer realidad los objetivos del primer paso?”*** (Detallar al lado de cada acción su fecha de ejecución y su posible coste).

## Paso 5 de la estrategia. La conversión de interesados en clientes

*"Un negocio existe para crear un cliente".*

**Peter Drucker**

Una vez que hemos abierto canales mediante los cuales generamos interesados que nos llamen, nos visiten o pidan más información, el siguiente paso de la estrategia es convertir a parte de esos interesados en clientes. Es común recibir correos y cuestiones como esta:

*"Atraigo interesados, viene gente, tengo reuniones con ellos o les presento el producto... pero no acaban de convertirse en clientes".*

Es decir, que muchas veces conseguimos llevar el mensaje, incluso dicho mensaje es poderoso y llamamos la atención, pero no acabamos de conseguir que den ese último paso crítico para convertirse en clientes. La siguiente pregunta por tanto es clara:

*"¿Cómo puedo conseguir esa conversión?"*

Bien, eso es lo que vamos a ver aquí.

## La estrategia de la menor resistencia

Lo que mejor me ha funcionado para conseguir que alguien recorra este último paso es comprender qué hace que alguien se convierta en un cliente y potenciar esos elementos en nuestra actividad todo lo que podamos.

Eso es lo que vamos a tratar aquí, mostrar qué es lo que hace que alguien se convierta de manera natural en cliente y trabajar para poner en marcha acciones que potencien todo ese proceso en nuestra empresa. Como veremos, si hemos trabajado los pasos anteriores de la estrategia ya tendremos una buena parte de esos motivos en orden.

Hay empresas que buscan manipular para dar ese “último empujón” y que los interesados compren, normalmente suelen usar venta por presión y otras tácticas francamente dudosas. aquí nos vamos a olvidar de manipular y presionar, no funcionan en realidad y cuando lo hacen tiene efectos destructivos importantes en el futuro.

## Qué hace que alguien se convierta en cliente de manera natural

Suponiendo que nos estamos dirigiendo a alguien que tiene un interés real en lo que hacemos y que además tiene una intención seria de comprar, esa persona o empresa dará el paso de elegirnos si se cumplen las siguientes circunstancias:

1.

Percibe que con la compra va a obtener suficiente valor neto.

2.

No percibe que otras alternativas a su alcance le proporcionan mayor valor neto.

3.

Nos cree.

Vamos a ir uno por uno en estos elementos

### **1.- Percibe que va a obtener suficiente valor neto.**

¿Qué es eso del valor neto? El valor neto es un término usado en este material para definir de manera sencilla lo que obtiene un cliente haciendo negocios con nosotros.

Cuando alguien se decide a adquirir algo es porque cree que va a obtener un beneficio a cambio del precio que paga.

El valor que estima que va a recibir menos el precio que va a pagar y menos otros costes que cree que tiene la compra (como por ejemplo tener que aprender a manejar lo que adquiere, tiempo que tiene que dedicarle, etc) es lo que aquí se llama el “valor neto”.

Cuando el cliente percibe que ese valor neto es suficientemente alto como para colmar sus deseos de sobra comprará.

Si el precio es muy elevado y cree que no le va a compensar el trato no realizará

la compra, si el valor que cree que recibirá es muy bajo (aunque el precio sea reducido) tampoco le incentivaré a comprar.

**El motivo principal por el que alguien acaba convirtiéndose en cliente es porque cree que hace un excelente negocio y por tanto va a recibir mucho más de lo que paga, esa es la esencia.**

Si tenemos que grabarnos algo en la cabeza que sea esto.

Cuando alguien no acaba siendo nuestro cliente casi siempre es porque no cree que vaya a obtener a cambio tanto valor como para moverse, arriesgarse y emplear en nosotros el dinero que tanto le cuesta ganar.

Muchas empresas dan vueltas y vueltas a por qué esos interesados que acuden no dan el último paso y realizan la compra. El 99% de las veces es por ese motivo, simplemente no creen que con nosotros vayan a hacer el mejor negocio posible.

**2.- Que no haya otras alternativas a su alcance que perciba que le dan más valor.**

No sólo es cuestión de proporcionar al cliente un enorme beneficio y ofrecerle un trato que parezca muy ventajoso para él, también **tiene que ser mejor que otras alternativas a las que pueda acceder.**

Puede parecer injusto pero aunque nos esforcemos de manera increíble, aunque ofrezcamos un producto o servicio excelente cuyo valor es cien veces su precio, si al alcance del cliente hay otra alternativa con la que percibe que hará un mejor negocio para él, la elegirá.

Puede que alguna vez, y porque le caigamos bien o tenga alguna otra clase de relación con nosotros, nos compre incluso habiendo otras alternativas que piensa que son mejores, pero no podemos depender de esas compras por simpatía.

La única manera duradera y rentable es generar clientes porque piensen que elegirnos es su mejor opción en cuanto al beneficio “egósta” que obtienen ellos, no porque deseen mantener una buena relación, favor personal o compasión.

**3.- Nos cree.**

Lo que ofrezcamos tiene que ser creíble, de nada sirve prometer el cielo y la tierra si el cliente no cree una palabra de lo que decimos, ofrecer un montón de valor es completamente inútil si no logramos hacerlo creíble.

¿Perder un montón de peso de manera sana y sin riesgo en apenas 1 semana?

Eso es algo muy valioso para los cánones actuales, pero también increíble y sospechoso.

## Los pilares de la conversión de un interesado en cliente

Si queremos conseguir que den ese último paso y nos elijan tenemos que trabajar estos pilares fundamentales en nuestra empresa:

+ El Pilar del Valor.

Consistente en ofrecer tanto valor en nuestra oferta como para que no aceptarla parezca una locura (y las demás a su alcance no parezcan mejores que la nuestra).

+ El Pilar de la Comunicación.

Consistente en comunicar ese valor claramente y de forma que incentive. Puede ser muy bueno lo que hacemos, pero hay que transmitirlo bien, el cliente no conoce nuestro producto y pocas veces se va a preocupar de hacerlo a fondo por sí solo.

+ El Pilar de la Credibilidad

Consistente en hacer creíble lo que decimos y ofrecemos. Que alguien venda un terreno barato en otro planeta puede ser atrayente pero no lo compraré, porque no es algo creíble.

Y he aquí la cuestión, lo que se está mostrando en este material está precisamente destinado a reforzar esos pilares, todo este material lo que pretende es mostrar, poner en orden y mejorar los elementos que hacen que alguien se convierta en cliente de manera natural.

Cuanto más reforzados y poderosos sean esos pilares en nuestra empresa más conversiones de interesados a clientes conseguiremos.

## Cómo reforzar el pilar del Valor

**El pilar del valor se basa en proporcionar más.**

En hacer que en la mente del cliente crezca la sensación de que con nosotros está haciendo un fenomenal negocio. La estrategia básica para reforzar ese pilar la hemos visto nada más comenzar este material, con la mejora de la oferta.

Cuanto más mejoremos la oferta más fácil es para un cliente tomar la decisión de arriesgarse con nosotros.

**El pilar del valor debe ser siempre el primero que tengamos bien asentado.**

Si no, no podremos comunicar nada de valor y obviamente si no tenemos nada valioso realmente nuestra credibilidad terminará por los suelos.

Cuanto más proporcionemos con la oferta más personas darán el último paso de ser clientes.



## Cómo reforzar el pilar de la Comunicación

Ya hemos visto que el cliente, en la mayoría de ocasiones, no conoce el producto y todo lo que puede hacer por él, con lo cual tiene que enterarse, principalmente, a través de lo que nosotros le comunicamos.

Por tanto si tenemos un enorme valor cuanto mejor lo comuniquemos más personas o empresas darán ese paso final de convertirse de interesados a clientes.

Por el contrario si tenemos un enorme valor, pero lo comunicamos fatal, crearemos una impresión negativa en la mente del posible cliente que impedirá a muchos dar ese último paso, habrá cierta desconfianza, algo les dirá en su cabeza que “no encaja”.

Recientemente y para cambiar de proveedor de Internet (algo importante) una empresa local de cable tenía una oferta francamente interesante, casi el doble de velocidad por un precio sensiblemente menor. Folletos adecuados, web adecuada, los mensajes eran correctos, inspiraban confianza y resaltaban la proposición de venta principal, que era que obtenías el doble de ancho de banda por mucho menos precio.

Al final el servicio se contrató pero se tardó mucho más de lo necesario e hicieron falta varias visitas del comercial. ¿Por qué?

Porque cada comercial que venía tenía menos idea que el anterior sobre el producto, eran chicos jóvenes, probablemente mal pagados, que no tenían experiencia ni conocimiento del producto, igual que tampoco muchas nociones de cómo empezar un mensaje para que fuera atractivo. Además las dudas que surgían no eran respondidas adecuadamente.

Eso creaba la impresión de que el valor percibido de la empresa no era muy bueno y que, cuando hubiera un problema con el servicio, quizá el interés por arreglarlo iba a ser parecido al interés que tienen por formar a sus comerciales.

Lo más significativo de todo es que el servicio de Internet (que es la oferta) funciona perfectamente, es veloz y la calidad es mayor incluso que la del proveedor

anterior, sin embargo una mala comunicación dañaba al pilar anterior del valor y retrasó el paso de conversión en cliente bastante tiempo.

De hecho a punto estuve de no contratar por las serias dudas que surgían a la hora de comunicar.

La manera de mejorar el pilar de la comunicación tiene dos vertientes principales:

### 1) **Mejorar los mensajes destinados a comunicar valor y atraer interesados.**

Que es lo que hemos visto en el paso 3 de la estrategia, cuanto más poderosos sean nuestros mensajes, más efecto conseguiremos a la hora de convertir interesados en clientes.

### 2) **Mejorar nuestras habilidades de persuasión y venta final.**

Especialmente si nuestro producto o servicio requiere de un cara a cara y de reuniones de venta para cerrar el trato.

Si nuestro producto o servicio tiene un coste relativamente elevado, es muy posible tengamos, necesariamente, que cerrar este último paso de conversión en un cara a cara con el cliente.

En esos momentos la habilidad de persuadir es fundamental. De hecho cualquier persona dedicada al ámbito comercial dirá que realmente **este paso de convertir interesados en clientes depende de la habilidad de persuasión y venta que tengamos como emprendedores** (o que tenga el comercial que se encargue de esto en nuestra empresa).

No le faltará razón, de hecho el éxito o fracaso de muchas pymes depende de quién esté comunicando y cerrando la distancia que hay entre ser interesado y ser cliente. He visto cómo buenos comerciales te acaban vendiendo ofertas no demasiado destacables y cómo ofertas excelentes son arruinadas por comerciales poco diestros (el ejemplo anterior sin ir más lejos).

Tenemos que aprender sobre ventas. Hace poco un empresario de esos que realmente sabe de lo que habla comentaba:

*“Todos estamos en la venta. Tengamos el producto que tengamos todos estamos en el negocio de la venta, muchos emprendedores no se dan cuenta y como es algo incómodo no se preocupan de aprender ni mejorar sus habilidades en este campo, cuando en realidad es lo que consigue que se cierren finalmente negocios en el mundo real”.*

No se me va a ocurrir a mí contradecir a personas mucho más sabias cuando dicen verdades así, por tanto el consejo principal es que cualquier seminario, aprendizaje, libros, buen material encontrado por Internet, etc. sobre técnicas de venta y tratamiento de cara al público es probablemente una de las inversiones más rentables que un emprendedor puede realizar, ayudarán a aumentar la efectividad de este paso de conversión porque refuerzan el pilar de la comunicación.

De hecho, mi experiencia personal con lo que mejor me ha funcionado para persuadir está recogida en este libro: “Persuasión Avanzada para Emprendedores”.

## El Marketing que convierte la venta en superflua

*"El verdadero objetivo del Marketing es hacer superflua la venta".*

Esta frase fue acuñada por Peter Drucker, probablemente una de las personas que más conocimiento y práctica albergaba sobre el mundo de la empresa y los clientes.

Lo que quiere decir es que un producto excelente con un buen marketing a la hora de comunicar su valor puede convertir la labor de venta final en algo irrelevante.

Si es así el último paso de convencer a un interesado para que se convierta en cliente se realiza prácticamente solo.

Un ejemplo práctico. Probablemente habrá visto esas consolas, teléfonos o video-juegos que antes de salir a la luz ya están agotadas en todas las tiendas.

La labor que se ha hecho en Oferta y Marketing, es decir, el valor que proporcionan para su público, la manera en que los han comunicado y la credibilidad que tienen han sido expuestos de tal manera que, cuando un posible comprador cruza el umbral de la tienda, no hace falta que haya ningún comercial que tenga que echar todo un discurso de ventas o recurrir a técnicas "secretas" de cierre para convertir a un interesado en cliente.

Se ha allanado tanto el camino con el producto y el Marketing que es irrelevante que haya un comercial que tenga que empujar en este último paso.

De hecho el verdadero objetivo del Marketing y la oferta poderosa es ese, que no haya que hacer un esfuerzo de convencimiento forzado en esta fase de conversión, que esta surja de manera natural.

## Caso de estudio 8. Recursos Para Pymes

En páginas previas hemos visto cómo una mejora de la oferta aumentaba hasta en un 46% la conversión final en clientes (Pilar 1 del Valor) y cómo variaciones en el mensaje producían a su vez incrementos muy importantes, no sólo a la hora de generar interesados sino también en conversión de clientes finales (Pilar 2 de la Comunicación).

Centrémonos un momento en la tercera parte de la "ecuación" por la cual alguien se da ese último paso, la credibilidad. Si somos una pequeña y mediana empresa muy probablemente muchos interesados no nos conozcan de nada.

Da igual que seamos una empresa merecedora de conseguir clientes, porque ellos no tienen ni idea y, la verdad, hoy día todos hemos tenido unas cuantas experiencias de compra decepcionantes que hacen que no confiemos mucho en alguien que acaba de llamar por primera vez nuestra atención.

Por eso no sólo tenemos que tener una oferta de enorme valor y llamar su atención con nuestros mensajes, también debemos demostrar que somos creíbles.

Alguien dará el paso definitivo de convertirse en cliente si le demostramos que lo que decimos es cierto, por tanto tenemos que tener mecanismos para ello en nuestra empresa.

Una de las claves de la credibilidad está en disponer de una estrategia gradual mediante la cual establezcamos una relación con el interesado y consigamos demostrar al cliente, de manera indiscutible, que somos su mejor opción.

O lo que es lo mismo, ir agrandando nuestra agenda de contactos y construir una relación con ellos, para que nos conozcan y confíen. ¿Cómo? Proporcionándoles valor y cosas que les interesen.

Una de las estrategias para generar interesados en Recursos Para Pymes es un boletín semanal de estrategia sobre temas que preocupan al pequeño emprendedor.

Ese boletín permite compartir historias, herramientas y tácticas que importan al interesado, mostrar cosas que pueden ayudar a que mejore su pequeña iniciativa, que es al fin y al cabo la intención principal de Recursos Para Pymes con su actividad y sus productos. Esa estrategia está enfocada a que los interesados comiencen

a establecer una relación sin riesgo y puedan conocer si Recursos Para Pymes parece una opción creíble para lo que buscan, si de verdad proporciona valor, lo que dice es relevante y le interesa.

Eventualmente a esos miembros, a los que hemos dado valor, con los que hemos creado una relación, etc se les realizan campañas de Marketing y Venta.

El beneficio neto obtenido es, de media, un 180% superior con ellos que en los productos que se intentan vender "a la primera" a interesados desconocidos con los que no hay una relación previa.

He ahí los efectos de la credibilidad y de tener una relación en la cual aportar valor y demostrar.

## Tarea práctica de conversión. La habilidad de venta final

Una de las principales tareas prácticas va a ser comprometernos a aprender más sobre venta directa. Saber hablar, desenvolvemos y transmitir una imagen personal positiva tiene un peso enorme en la conversión.

Por eso la tarea es comprometernos a aprender más sobre el tema de la venta y la persuasión. Créame, no sólo va a conseguir más clientes, mejorar la comunicación y la persuasión va a cambiar su vida en muchos aspectos.

No hay excusa para no aplicar esta tarea práctica, hay libros y seminarios adaptados a todos los bolsillos.

De hecho a continuación se comentan algunas técnicas que, por experiencia, han resultado las más útiles en la práctica.

**1) Ir con la perspectiva de que somos asesores que buscan una solución al problema del cliente, no comerciales que le venden.**

Eso significa que no vamos a intentar endosar la venta por todos los medios, sino que esencialmente preguntaremos al cliente y le escucharemos para responder a sus verdaderas inquietudes.

Nada sabotea más una venta que un discurso que al cliente no interesa, y nada la facilita más que demostrar que le estamos escuchando y dar respuesta a sus necesidades.

*“Cuando la naturaleza nos ha dado dos orejas y una boca es por algo”* es una de las mejores frases que he escuchado en un seminario de ventas.

A nadie le gusta que le vendan, cuando en lo personal me he enfrentado cara a cara a una venta (sobre todo a la hora de cerrar contratos de asesoría) esta ha sido la forma que mejor me ha funcionado: Empezar como siempre con un comienzo poderoso y después dejar claro que estaba allí para ayudar a aportar una solución, y que si al final el producto o servicio no era conveniente para las necesidades que se buscaban satisfacer no iba a utilizar ninguna técnica agresiva, yo mismo sería el que dijera que mejor no seguir adelante.

Eso he visto que desarma las defensas naturales de un posible cliente ante una reunión de venta. Obviamente tenía la seguridad de que yo tenía una oferta poderosa que cumplía lo que le estaba diciendo.

La mayoría de clientes ven esas reuniones como una especie de batallas de negociación, de tira y afloja, si partimos de esa perspectiva la reunión va a ser un calvario, hay que desarmar esa situación escuchando y no intentando endosar por todos los medios.

**2) *“Imaginemos que cuando estamos convenciendo a un posible cliente estamos en una habitación iluminada sólo por un foco. Cuando hablamos del cliente y sus problemas el foco está sobre él y le vemos, cuando hablamos de nosotros el foco cambia para iluminarnos y hacernos visibles, dejando en la oscuridad al cliente. La conversión final será más fácil cuanto más tiempo veamos al cliente”.***

Reconozco que esta sencilla técnica me ha resultado muy útil. Siempre he pensado que las empresas solemos tener mucha “miopía” y hablar demasiado de nosotros y lo que nos interesa y demasiado poco de los clientes.

Cuando la escuché de quien me la enseñó me impactó por la imagen visual de la habitación oscura con un solo foco, y además es una metáfora fácil de recordar para ser conscientes de que cuanto más nos centremos en el cliente más fácil será convertirlo.

### **3) Siempre hacer una llamada a la acción.**

Una parte importante de las técnicas de venta es lo que se llama el cierre, o dicho de otra manera, pedir al cliente la compra.

Si no hay un cierre no hay venta, debe haber un momento en el que preguntemos directamente si le parece bien todo y si pasamos a la compra.

Hay que hacer que el cliente decida, si nos dice que sí perfecto, si nos dice que no preguntemos por qué, eso nos permitirá buscar algún argumento (sensato y demostrable) que contrarreste su objeción, y si no lo encontramos al menos tendremos una valiosa información de qué punto débil tenemos que solventar para la próxima venta.



#### **4) Confianza ciega en el producto.**

Tenemos que creer en lo que decimos y llevarnos perfectamente aprendido el tema. Cuando nosotros mismos estamos comunicando una oferta en la que no creemos se nota, y si nosotros no estamos seguros el cliente lo va a estar menos.

Como comento en “Persuasión Avanzada para Emprendedores”, la persuasión es un fenómeno emocional, y las emociones son contagiosas. Si no creemos en el producto, no podemos esperar que los demás crean.

#### **5) Conocimiento total del producto.**

Igualmente tenemos que tener un conocimiento intenso del producto y en general del problema que busca resolver el cliente, eso es mucho mejor que aprenderse un discurso de memoria.

Si hay una pregunta y no sabemos responderla o dudamos... tiraremos por tierra la conversión.

## Práctica del paso de conversión. Credibilidad real

La clave para tener un poderoso pilar de la credibilidad y una elevada conversión de clientes es **demostrar sin sombra de duda y de alguna manera que lo que decimos es real.**

Cuando estamos comunicando una oferta en la mente del cliente siempre figuran preguntas como estas: *“¿De verdad tu ordenador es tan rápido? Demuéstramelo.”* *“¿En serio ese dulce es tan delicioso como para valer ese precio? Dame un bocadito.”* *“¿Tu servicio reduce un 20% mis costes? Pruébamelo”* *“¿De verdad ese material contiene lo que hay que saber para conseguir clientes? Déjame comprobarlo.”*

Por eso el ejercicio práctico consiste en detallar cuál será la forma activa de demostrar a nuestros interesados que realmente cumplimos lo que decimos.

Ya no es sólo ofrecer cifras, opiniones o testimonios, **se trata de que lo experimente en primera persona, que toque, viva y compruebe que de verdad da resultado.**

Esa es la prueba definitiva de credibilidad y puede ponerse en práctica mediante muestras gratuitas de lo que vendemos, una consulta limitada si es que ofrecemos un servicio, un periodo de prueba sin compromiso...

Tenemos que figurarnos una manera de que el interesado pueda obtener una muestra real de que efectivamente proporcionamos lo que decimos y que puede confiar en nosotros. Si de verdad tenemos una oferta destacable, no habrá otra estrategia de marketing y conversión que resulte más efectiva.

Para que funcione de verdad tienen que darse estas condiciones:

- 1) Esa prueba tiene realmente que demostrar que cumplimos lo que decimos en cuanto al valor que ofrecemos.
- 2) Realmente tenemos que conectar con el problema principal (o deseo) que busca resolver el cliente.
- 3) Tiene que tener riesgo cero para el interesado (o tan pequeño que sea insignificante lo que tenga que hacer para comprobarlo).
- 4) Tiene que ser muy sencillo para el interesado el poder disfrutar de ello.

Si le resulta complicado probar esa muestra no la cogerá, si hacemos que sea

difícil acceder no nos elegirá. Tenemos que ser recordar que cuando somos clientes nos convertimos probablemente en uno de los seres más perezosos que existen.

Recientemente vi un anuncio de un software de gestión que parecía francamente interesante, buen mensaje inicial que despierta la curiosidad y me decide a saber más, la información adicional es buena, apuntando bien a lo que buscaba realmente, además ofrecían probarlo. Perfecto.

Cuando fui a por esa demostración tenía ante mí un enorme formulario que me pedía obligatoriamente una cantidad increíble de datos (muchos de los cuales no entendía muy bien para qué los querrían) y, lo que es peor, una vez rellenados no llegaba a experimentar la solución, sino que entonces ya contactarían conmigo para acordar una demostración.

Hoy día es tan increíblemente difícil despertar la atención y el deseo en nuestros posibles clientes como para luego apagarla con esos cubos de agua helada.

Nos guste o no, los clientes tienen la oportunidad de escoger otras muchas opciones y cada vez están más acostumbrados a la inmediatez a la hora de obtener las cosas. Si vamos en contra de esa tendencia natural acabamos de sabotearnos en el último paso de conversión. Debemos hacerles fácil el que puedan acceder a esa demostración y plantar bien el pilar de la credibilidad.

Esta táctica se puede aplicar a prácticamente todo negocio, en unos será más fácil y en otros habremos de pensar un poco más y ser creativos pero tenemos que ser capaces de responder a la pregunta:

Hay veces que llegan mensajes de emprendedores a Recursos Para Pymes con preguntas como estas: *“¿Cómo puedo construir una credibilidad? ¿qué tácticas puedo emplear para parecer creíble?”*

Ninguna supera a esta: **demostrarlo sin riesgo para el cliente.**

Y he aquí algo interesante, ¿no era la creación de un gancho poderoso la principal característica para poder despertar una reacción y conseguir interesados?

Pues bien, si conseguimos armar esta atractiva demostración sin riesgo ya

tenemos ese gancho para generar “leads” y además ponerlos enseguida en el camino de convertirlos de manera natural en clientes finales.

## Paso 6 de la Estrategia. Cuidar de los que confieron

*"Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de todas"*

**Michael Leboeuf**

A lo largo de todo este material hemos visto el camino que lleva a conseguir un cliente. Ese camino pasa por convertirnos primero en alguien merecedor, transmitir nuestro mensaje, llamar su atención, que se interese y finalmente que confíe y se convierta en cliente.

Cuando somos pequeños y medianos emprendedores en muchas ocasiones es un camino arduo (incluso muchas veces ingrato) y consideramos que la meta final a la que tenemos que llegar es la firma de ese contrato o la realización de esa venta...

**Pero en realidad no es así, ese momento no es el final, ni conseguir una única venta debe ser nuestro verdadero objetivo.**

No se puede recorrer todo ese camino, cobrar el dinero y luego bajar los brazos con ese cliente para irnos a buscar a otro, porque **en este último paso de la estrategia radica el verdadero secreto de una empresa rentable.**

No podemos emplear la desastrosa estrategia de "agasajar" solamente hasta que tenemos el dinero en la cuenta bancaria, y entonces olvidarnos para siempre de quien ha confiado en nosotros.

Al contrario, debemos seguir con ese cliente obtenido, establecer una relación adecuada con él y gestionarla de manera óptima.

**El secreto de una empresa rentable radica en que gestiona adecuadamente su activo más preciado: SUS CLIENTES ACTUALES.**

Eso se debe a la sencilla razón de que **un cliente conseguido es mucho más rentable que un cliente que está por conseguir**, ya que lograr que alguien que ha confiado repita una compra resulta mucho menos costoso que lograr que nos compre alguien desconocido.

Es muy posible que si un cliente confió en nosotros y ha obtenido una buena

satisfacción, vuelva a hacerlo y compre de nuevo.

**Por eso la mayor fuente de riqueza que una empresa puede encontrar son sus clientes conseguidos.**

Tengamos en cuenta que si alguien nos ha comprado ya, es que se ha tomado la molestia de atender nuestros mensajes, creernos y después confiar en nosotros, arriesgando su dinero en adquirir nuestro producto o servicio, es decir, que ya ha hecho lo más difícil y si gracias a ello ha obtenido una buena compensación por su dinero, se le ha tratado bien y ha tenido una experiencia excelente, entonces será mucho más sencillo que compre de nuevo un futuro producto o un servicio adicional.

El verdadero secreto de las empresas rentables está pues en sus clientes actuales, ya que **la mayor parte del coste que nos causa un cliente se suele deber a su “captación”**, a todo ese proceso de buscarle, llamar su atención con mensajes, generar un interés y finalmente convertirlo.

Si empleamos todos nuestros esfuerzos en andar por ese camino costoso de conseguir solamente clientes nuevos, y no hacer caso a los actuales, vamos a estar siempre inmersos en un juego agotador y poco rentable, dejando de lado nuestra fuente de riqueza más importante.

## Caso de Estudio 9: Recursos Para Pymes

En mis iniciativas los clientes que han confiado en un producto suelen repetir.

Sistemáticamente son las campañas de marketing destinadas a clientes las que resultan siempre más rentables.

Si nuestros clientes perciben que les hemos aportado valor y que nos preocupamos por ellos muy probablemente estarán abiertos a escucharnos en el futuro.

No siempre podremos ofrecerles algo nuevo que vaya a resolverles un problema, con lo que no siempre comprarán, pero están más predispuestos a escuchar porque nos conocen, con ellos ya hemos cubierto las etapas más complicadas en el proceso de conseguir un cliente y ya saben qué pueden esperar.

**Nuestra tarea a partir de ahora debe ser establecer una relación duradera con nuestros clientes.**

No tenemos que considerarlos nunca un objetivo de una sola venta, sino procurar forjar una colaboración basada en la mentalidad de proporcionarles valor y preocuparnos por resolver sus problemas. Ellos a cambio querrán compensarnos de manera natural si seguimos haciendo mejor su vida.

El término más habitual que se suele utilizar para esto es el de fidelizar a los clientes, prácticamente toda empresa realmente rentable realiza acciones para que sus clientes vuelvan una y otra vez.

Para ello los elementos principales que se utilizan en Recursos Para Pymes son:

**1.- Tener un modelo de negocio que nos permita ir más allá de una única compra por parte de un cliente.**

Eso significa:

**+ Poder ofrecer más productos a un cliente que haya comprado algo.**

No podemos hacer depender nuestro negocio de un único producto que una vez comprado ya no genera más ingreso, porque el cliente, aunque le parezcamos la mejor empresa del mundo, no tiene nada más que adquirir de nosotros.

**+ Poder ofrecer ese producto o servicio que realizamos más de una vez.**

Por ejemplo un servicio de asesoría puede ofrecer una sola cosa, pero lo hace cada mes o cada trimestre fiscal.

## **2.- Establecer un mecanismo de comunicación habitual con aquellos que nos hayan comprado.**

Esto es básico, si queremos forjar una relación debemos comunicarnos más o menos regularmente.

Hay que comunicarse con el cliente de una manera más o menos habitual para lograr mantenernos dentro de su mente, para que no pasemos a una zona oscura donde ya ni recuerde quienes somos.

Los clientes tienen una enorme cantidad de ocupaciones en su cabeza y cada día que amanece serán unas pocas más o aparecerán unas pocas nuevas, las cuales nos irán desplazando cada vez más atrás dentro de sus prioridades y su percepción.

Tenemos que ser nosotros los que activamente tengamos una comunicación con ellos, los que nos hagamos presentes y por tanto volvamos otra vez a ocupar un lugar visible.

## **3.- Centramos en ofrecerles valor más allá de la compra.**

El primer punto es fundamental por razones obvias, si no tenemos más que una cosa que ofrecer entonces siempre tendremos que estar con el costoso juego de conseguir un cliente nuevo cada vez. Aunque es posible dominar ese modo de actuar y ser rentables con un solo producto, es cierto que no estamos aprovechando al máximo la que puede ser nuestra mayor fuente de rentabilidad como empresa.

Hay empresas cuya filosofía de fidelización se resume en: *"Dame tu dirección o aparece otra vez por mi tienda que te voy a saturar con nuevas ofertas"*.

Así la percepción que van a tener de nosotros va a ser penosa, porque nos mostraremos como alguien que única y exclusivamente quiere su dinero, pero como somos una empresa merecedora nosotros sabemos que realmente se nos compensa por nuestra aportación y nuestro valor.

Vamos ya con las prácticas que podemos poner en marcha para esto.



## Cómo aplicar en la práctica este paso

Consiste en poner en funcionamiento los 3 elementos necesarios que hemos visto para que aquellos que confiaron en nosotros vuelvan a hacerlo eventualmente. Y si ya tenemos alguno de los elementos en marcha, nuestra labor es mejorarlos.

### **Paso 1: tener más de un producto que ofrecer.**

O bien poder ofrecer un mismo producto más de una vez, si no tenemos eso en nuestro modelo de negocio entonces ningún cliente va a tener incentivo alguno a repetir compra.

Suponiendo pues que tenemos un modelo así (si no, deberíamos ver qué podemos hacer para construirlo) tenemos que poner en marcha lo siguiente.

### **Paso 2. Establecer un mecanismo de comunicación periódica con los clientes.**

Por e-mail, correo postal, teléfono, cara a cara...

Tenemos que tener un contacto más o menos habitual con el cliente, si nos desvanecemos tras la compra también nos desvaneceremos de su cabeza y cuando volvamos a intentar ofrecerles algo ya nos habrán olvidado.

Hay que mantener el contacto. Por tanto aquí definiremos el medio a través del cual lo haremos. Respondamos a estas dos preguntas:

*¿Qué medio (o medios) de comunicación vamos a poner en marcha para tomar contacto habitual con los clientes que han confiado en nosotros?*

*¿Cada cuanto tiempo aproximadamente vamos a comunicarnos con ellos?*

### **Paso 3. Aportar valor más allá de la venta**

La clave para que la estrategia de comunicación con clientes funcione es esta:

**Cada vez que nos comuniquemos con un cliente le ofreceremos valor y no solamente nuevos folletos y ofertas.**

Si examinando la comunicación que vamos a tener con él vemos no va a obtener algo de valor, tenemos que replantearla para ver qué podemos ofrecerle.

Esta es una cuestión de mentalidad, que cada vez que nos comuniquemos con un cliente digamos algo que le interese, muchas veces ese algo puede ser información: si vendemos ordenadores puede ser algo interesante para quien sea

nuestro cliente: trucos, enlaces, programas gratuitos... Si somos una asesoría podemos enviar noticias de interés a nuestras empresas, si vendemos comida puede ser alguna receta o información de salud y dietética...

La cuestión es que cuando nos comuniquemos con un cliente le aportemos algo que le interese y no un discurso que se resuma en "compre, compre y compre".

Su percepción debe ser que siempre saque algo útil cuando se comunique con nosotros, compre o no.

Por supuesto también le realizaremos nuevas ofertas y de hecho una oferta increíble puede ser algo valioso por sí solo, la cuestión es que si sólo ofrecemos eso y sólo contactamos cuando queremos que nos compre, su percepción de nosotros va a ser muy mala.

Sin embargo si cada vez que nos ve o hablamos con él le ofrecemos algo interesante y algo que le aporte valor su visión de nosotros va a ser distinta.

La práctica pues es forjar esa mentalidad aplicando siempre la siguiente regla de oro.

**Nunca me comunicaré con un cliente si no le voy a ofrecer algo de valor y no sólo me comunicaré para venderle.**

Demos esos pasos, comuniquémonos habitualmente y hagámoslo con la mentalidad de ofrecer valor más allá de la venta, de esa manera, cuando tengamos algo que ofrecerles, estarán más que receptivos.

Funciona. Y muy bien por cierto.

## Unas palabras finales

Hay una enorme cantidad de información en este libro. Se ha querido mostrar de la manera más sincera, práctica y posible cómo un pequeño y mediano emprendedor puede conseguir más clientes, cómo se hace en una empresa que empieza de cero y sin partir de posiciones ventajosas, sino teniendo que esforzarse por sí sola desde el día uno.

Lo único antes de cerrar este volumen es que, para conseguir resultados, es fundamental “no atragantarse”.

Si intentamos modificar todos los pasos de la estrategia a la vez, aprender todo lo dicho y empezar a trabajar en todas las prácticas al mismo tiempo, lo único que conseguiremos será una sensación de desbordamiento y pocos resultados.

Personalmente las estrategias y tácticas mostradas se han ido aplicando gradualmente, algunas veces durante todo un año y se seguirán aplicando porque toda empresa sensata sabe que es un proceso que nunca termina.

En la mayoría de ocasiones el valor real de un libro viene por la aplicación de una o dos ideas que compensan con creces la inversión en dicho libro. Aquí mi objetivo es que aplique muchas más de una o dos ideas, pero es fundamental que vayamos poco a poco.

Si yo tuviera que empezar por algo repasaría los pasos generales de la estrategia, vería donde estoy más “necesitado” y empezaría a tapar las vías de agua por ahí. Si nadie viene hasta mi puerta debería centrarme en el Marketing y los mensajes y si lo que me pasa es que la gente viene pero no acaba comprando, debería centrarme más en la persuasión y la demostración.

Una empresa es un sistema que va a la velocidad de su eslabón más lento. De nada sirve aumentar los esfuerzos de promoción si, por lo que sea, no se acaban convirtiendo interesados en clientes, eso sólo hará que pierda más dinero.

Analicemos qué parte es la que más cojea de nuestro sistema para conseguir clientes y pongámonos manos a la obra con lo especificado en esa sección.

Porque funciona, se lo aseguro.

Y dicho esto, sólo me queda una cosa, desearle mucha suerte en todo lo que

emprenda, de veras.

Gracias por su tiempo con este libro.

## Otros libros de Recursos Para Pymes

Si este material le ha sido útil y quiere más información práctica para el camino de ser emprendedor, no dude en buscar los siguientes títulos:

- ☑ Cómo Conseguir Clientes
- ☑ Cómo poner sus precios (incluye herramienta profesional en formato Excel)
- ☑ Marketing Avanzado I: El Marketing del “Lado Oscuro”
- ☑ Marketing Avanzado II: El uso de las historias en Marketing para persuadir y

vender

- ☑ Marketing de Guerrilla para Empresas y Emprendedores
- ☑ Persuasión Avanzada para Emprendedores
- ☑ Persuasión Instantánea para Emprendedores
- ☑ Manipulación: cómo defenderse de ella
- ☑ Publicidad Científica. El clásico incunable de Claude Hopkins
- ☑ Confesiones de un emprendedor. Lo que nadie le cuenta pero debería conocer sobre el tema.

