

*Curso-Manual para Propietarios y  
Directivos de Pequeñas y Medianas  
Empresas*

\*\*\*\*\*

*5 Pasos para Aumentar la  
“Efectividad” de TODAS sus  
Acciones Comerciales y de  
Marketing, y el “Retorno” de su  
Inversión*

Autor: Jordys R. González

Con la colaboración especial de:

[www.GuiadelEmprendedor.com.ar](http://www.GuiadelEmprendedor.com.ar)



Es para mi un verdadero placer poder presentarle hoy este Curso-Manual, con la amable colaboración de “**La Guía Del Emprendedor**” y sus directores **Jorge Emilio Pons** y **Darío León Mendiando**, sin los cuales no hubiese sido posible acercarles este material.

El propósito fundamental de esta iniciativa impulsada por “**La Guía Del Emprendedor**”, es el de añadir algunas gotas más de valor al desempeño y a la gestión comercial de todos aquellos **Emprendedores** que llegan a este Web Site en busca de **Guías**.

Es nuestro mayor interés, y esperamos que así sea, que este Curso-Manual se convierta en una herramienta práctica y útil, y que le ayude a mejorar sus resultados comerciales.

Gracias por existir y que disfrute la lectura,

Jordys R. González



## INDICE

---

Introducción .....	4
Lección N°1 (Paso 1) - No venda productos o servicios tangibles. ....	5
Lección N°2 – Descubrir el verdadero propósito de cada Táctica o Acción comercial, antes de realizarla. ....	8
Lección N°3 - ¿Cuál es la propuesta de venta de su acción comercial? .....	11
Lección N°4 - La elección de las tácticas. ....	14
Lección N°5 - Control de la efectividad. ¿Qué funciona y que no? .....	19
Conclusiones. ....	24
Recomendaciones Generales. ....	24
Importante. ....	25
Sus comentarios. ....	26

## Introducción:

Hola, quiero darle la bienvenida a este breve, pero valioso Curso-Manual y agradecerle sinceramente su interés. Es mi mayor deseo que sea de gran utilidad y valor para su gestión y por ende, para su negocio.

**Nota:** Antes de comenzar, es importante destacar que este Curso-Manual, no está diseñado para leerlo y exclamar: ¡¡Qué interesante!! Está diseñado como guía de consulta y recordatorio, para que lo utilice cada vez que le pase por la cabeza realizar **“CUALQUIER ACCIÓN COMERCIAL”**.

Por ello, imprímalo y téngalo siempre a mano como documento de consulta, hasta que el uso que haga de él, y los excelentes resultados que obtenga con éste sistema, hayan cambiado para siempre, su manera de estructurar y ejecutar cada acción comercial; su manera de interpretar el marketing para su negocio.

**Importante:** No subestime su simplicidad, ya que lo que se recoge en él, es la pura esencia de un sistema simple que le ayudará, sin duda alguna, a incrementar el control y efectividad en todas las acciones comerciales que emprenda... Recuerde; ***“el genio reside en la simplicidad”***.

**Objetivo:** ¿Cuál es el objetivo de este Curso-Manual? Que los propietarios y directivos de cualquier pyme, dispongan de una guía simple y práctica, que les ayude a estructurar cualquier tipo de acción comercial, antes de realizar una inversión. Incluso, que les permita negociar y confrontar ideas con los creativos responsables de la promoción de su negocio.

**¿Cómo aprovechar mejor este Curso-Manual?:** Mi intención no es que se convierta en un técnico en la materia, ni mucho menos, así que no intente sacar conclusiones muy técnicas; para eso están los técnicos (creativos, publicistas, diseñadores, etc...). Sólo intente quedarse con los principios y procedimientos de cada lección. Procure atrapar la esencia del método, hasta que su esquema se convierta en una hábito mental, que le permita ser más eficaz con la comercialización de su negocio.

Buen viaje y buen provecho.

## Lección Nº 1 - No venda productos o servicios tangibles.

Da igual el producto o servicio que quiera comercializar en cada momento, incluso, si lo que quiere comercializar es su empresa (marca), no se centre en destacar sus características.

Céntrese en vender los beneficios finales de sus productos y/o servicios, ya que es esto lo que la gente realmente compra. Nadie compra lo que parece evidente, lo tangible, o las características de un producto o servicio, sino, la ventaja personal que se obtiene al comprar ese producto o servicio.

Aunque éste Curso-Manual no le haya costado de dinero, tiene un valor y un precio. Usted no ha dado dinero como forma de intercambio, pero está pagando un precio, ya que está invirtiendo tiempo, esfuerzo y probablemente, experimentará ciertas emociones, que espero sean positivas :-)

Sin embargo, **¿por qué solicitó recibir éste curso-manual?** Solamente porque era gratis... No lo creo.

Yo diría que aceptó recibirlo, porque consideró que podía obtener de él un posible beneficio... ¿cierto? Veía la posibilidad de subir ventas y ahorrar dinero, y este es un beneficio muy importante.

Además, me permito añadir que **siempre** logrará experimentar éste beneficio, si pone en práctica estos principios; se lo garantizo.... Pero continuemos.

### ¿Qué es realmente lo que compra la gente?

- ▶▶ La gente **no** compra coches con Airbag y ABS... compra más seguridad.
- ▶▶ La gente **no** compra ropa... compra las sensaciones que un determinado tipo de ropa le hace experimentar (glamuroso, seguro, confortable, elegante).
- ▶▶ La gente **no** compra aires acondicionados... compra la experiencia de frescura y bienestar en un caluroso día de verano.
- ▶▶ La gente **no** compra fotocopiadoras... compra mejorar el rendimiento de su oficina.
- ▶▶ La gente **no** compra ordenadores portátiles... compra la libertad de poder trabajar en la oficina, en casa, en la playa, en un parque, etc...

Entonces, cada vez que vaya a publicitar **CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO** de su negocio, sin importar el medio en que lo haga, la táctica que emplee, la época del año, el tipo de promoción que sea, o la cantidad a invertir, debe **descubrir los beneficios más importantes** de ese servicio y/o producto que quiere publicitar.

Para hacerlo, siempre responda a las siguientes preguntas:

- ▶▶ ¿Cuál es la diferencia entre las características del producto o servicio que quiero promocionar, y sus beneficios?
- ▶▶ ¿Por qué mis clientes y/o prospectos se interesarían en comprar éste servicio y/o producto? ¿Qué problemas soluciona lo que pretendo ofrecer u ofertar?
- ▶▶ ¿Qué gana el cliente al comprar o contratar el producto o servicio que quiero publicitar? ¿Qué ventaja personal obtiene el cliente al comprar mi producto y/o servicio?

Unas respuestas bien pensadas y concretas a éstas preguntas, serán los beneficios sobre los que deberá centrar su comunicación.

Es posible que al contestar a éstas preguntas, surjan variadas respuestas, o lo que es lo mismo, varios beneficios. En tal caso, determine el beneficio más importante y poderoso a tener en cuenta.

\*\* Obtendrá un mayor número de respuestas cuando un prospecto o cliente, pueda percibir que obtendrá un beneficio al comprar su servicio o producto, o simplemente, al comprar en su empresa.

**Haga este sencillo ejercicio:** Piense en dos o tres empresas (productos o servicios) donde usted sea un cliente asiduo; donde compre repetidamente... ¿Ya lo tiene?

... Ahora, tómese unos minutos y analice, **¿por qué les compra?**, ¿qué es lo que realmente le hace repetir la experiencia?, ¿cuáles son los beneficios que más valora y saltan a la vista?, ¿qué ventajas obtiene usted al comprar en esos negocios?

Terminado este breve ejercicio, se dará cuenta que realmente no está comprando lo que parece evidente, está comprando algún beneficio, como puede ser rapidez, comodidad, cercanía, productos frescos o naturales, confianza, garantía de devolución, seguridad, economía, trato personalizado, etc... ¿No es cierto?

Ahora, conociendo este principio, sabrá que antes de invertir un solo céntimo en promocionar su producto y/o servicio, debe tener claro **¿qué es lo que realmente va a vender?**

Espero que haya disfrutado con ésta lección. En la próxima lección, estudiaremos la importancia de...

## Lección Nº 2– Descubrir el verdadero propósito de cada Táctica o Acción comercial, antes de realizarla.

En la lección anterior, analizamos la diferencia entre las características de un producto y/o servicio y sus beneficios, y la importancia de centrar la comunicación en éste último.

En ésta lección, analizaremos la importancia de conocer el propósito de una determinada acción comercial. **¿Cuál es el objetivo concreto de cada acción comercial que usted realiza?**

De una forma u otra, todas las acciones comerciales, bien realizadas, terminan sumando a la cuenta de resultados, pero usted tiene que identificar y saber utilizar, los **propósitos intermedios de cada acción**. Es decir, lo que usted quiere que pase antes de la venta. Es aquí donde está el poder de este ejercicio.

¿Cuál es el propósito más directo de la táctica o acción publicitaria que quiere hacer? Es importante definirlo. No crea que siempre es el mismo; **vender**

Existen diferentes propósitos como pueden ser: crear una buena impresión, que refieran sus productos o servicios, reforzar su imagen ante los clientes, fortalecer la marca, vender, fidelizar a clientes, crear flujos de posibles clientes, que se suscriban, que se interesen en algo específico, que le recuerden, crear confianza, etc... Entonces, **¿cuál es el propósito concreto que usted quiere alcanzar en cada acción comercial?**

Para descubrirlo, es de vital importancia que se formule preguntas como las siguientes:

- ▶▶ ¿Qué es lo que pretendo alcanzar con esta táctica o acción publicitaria?
- ▶▶ ¿Cuáles son las **reacciones** que espero de un posible cliente, cuando vea u oiga mi publicidad? Es decir, ¿Qué es lo que me gustaría que haga cuando reciba el impacto publicitario? Quiero que compre, que llame, que reserve una plaza, que solicite un servicio, que pida más información, que pida una muestra, etc...
- ▶▶ ¿Qué es, **exactamente**, lo que quiero alcanzar con tal acción comercial?



**Ejemplo:** la promoción por la que usted solicitó este Curso-Manual “**5 Pasos Para Incrementar la Efectividad de Todas sus Acciones Comerciales y el Retorno de su Inversión**” tenía dos propósitos muy claros y concretos:

- ▶▶ El primero; motivarlo a suscribirse, gratis y voluntariamente, al Boletín Electrónico de [www.LanzateYa.com](http://www.LanzateYa.com) – “**Conquista Tu Sueño**”, mediante el cual le haré llegar información muy valiosa para su negocio y su vida, con carácter mensual y GRATIS, y...
- ▶▶ El segundo; que usted comenzara a conocer nuestro concepto, publicaciones, servicios, etc... y los beneficios que podríamos aportarle, ofreciendo primero algo de valor.

Cuando conoce exactamente el propósito de una determinada acción comercial, está en disposición de crear una sistema o **secuencia de acciones**, que faciliten alcanzar su propósito final, de manera más efectiva.

**Importante:** una vez haya definido el propósito exacto de una determinada acción comercial, es muy importante que establezca metas que le **permitan medir**, si esa acción funciona, o no.

En un futuro, esto le permitirá elaborar y sistematizar un programa de tácticas y acciones comerciales para su negocio, que sea realmente efectivo.

Por ejemplo, si una de las **tácticas** que ha determinado, es la de hacer un mailing a su base de datos, y el **propósito** que pretende alcanzar con éste, es que le llamen y soliciten una muestra gratis de un nuevo producto, **¿cuántas llamadas quiere recibir?, ¿cuántas muestras pretende entregar?** Ésta sería la **meta** de esa acción concreta.

La diferencia entre el éxito y el fracaso en una acción comercial, radica, en gran medida, en tener, o no tener un propósito claramente definido.

Ahora, ya sabe que antes de realizar o mover un solo Euro, para promocionar **cualquier producto y/o servicio**, debe:

- ▶▶ **Primero;** definir el, o los beneficios más importantes del producto o servicio que va a promocionar. Es decir, los problemas que resolverá, o las ventajas personales que obtendrá un cliente al comprar. Y...
- ▶▶ **Segundo;** debe tener claro el **propósito o resultado directo** que quiere alcanzar con la táctica o acción comercial que pretende realizar.

Aplicando con excelencia estas dos sencillas, pero importantes lecciones, **mejorará drásticamente los resultados** que ha obtenido hasta ahora, con sus acciones comerciales. Sin embargo, aún quedan temas importantes por analizar.

Quizás se esté preguntando, ¿y todo esto se debe tener en cuenta para realizar una acción publicitaria?....**SI**, al menos que no le interese controlar y sacar el máximo rendimiento de su dinero.

En la próxima lección, analizaremos gran importancia de conocer ...

### Lección Nº 3- ¿Cuál es la propuesta de venta de su acción comercial o táctica de marketing?

En las lecciones anteriores, usted ha aprendido a determinar el beneficio de lo que va a vender, en contraposición a sus características. Además, ya sabe la importancia de conocer el propósito exacto de la táctica o acción comercial que emprenderá.

En ésta lección, analizaremos la importancia de definir una proposición de ventas clara y poderosa, que motive al cliente a comprar

No debe confundir la proposición de venta, con el propósito de la comunicación. La propuesta de venta, es como un intercambio que usted hace con el cliente. Es decir, ¿cuál es la proposición concreta que le hará al cliente?

Imagínese que tiene a un posible cliente delante suyo y dispone sólo de 1 minuto para venderle su producto o servicio, ¿qué le diría y cómo? ¿qué propuesta clara le haría a éste prospecto (*cliente potencial*), para que compre, sin que tenga que imaginar lo que usted quiere vender o decir?, ¿cómo lo motivaría a la acción?

En ocasiones, resulta difícil diferenciar entre los **beneficios** y la **propuesta de ventas**, porque parecen estar mezclados, sin embargo, es **muy útil** que aprenda a diferenciarlos.

**Importante:** La propuesta de venta de una determinada acción comercial, puede incluir, o no, los beneficios del producto y/o servicio. Analicémoslo desde otra perspectiva:

La propuesta de venta que debe estar presente en su comunicación, no es más que **la proposición que usted le está haciendo al receptor del mensaje**, y ésta debe ser clara y directa, de modo que el cliente pueda **percibir un motivo que justifica el por qué le convendría comprar el producto o servicio que le están proponiendo**, o que simplemente, le motiva a querer experimentar esos beneficios.

Algo así como: si compra este producto, obtendrá tal cosa a cambio. Ni más, ni menos.

Sigamos tomando como ejemplo el caso de éste Curso-Manual. **Esté atento a las diferencias.**

Al entrar usted en nuestra Web, o en el caso que haya recibido un e-mail, (*la táctica de comunicación*), quería invitarlo a que se suscribiese, voluntaria y gratuitamente, al Boletín Electrónico “**Conquista Tu Sueño**” (*mi propósito*). Para motivarle a ello, le ofrecí GRATIS (*mi propuesta concreta de venta*), este valioso Curso-Manual, que le serviría como guía, para estructurar más eficazmente sus acciones comerciales (*el beneficio... la ventaja personal que usted obtendrá*)

Lo ve más claro ahora... Pongamos otro ejemplo.

Imagine que es usted el propietario de un gimnasio, y quiere incrementar su número de socios (*su propósito*). Concretamente, quiere captar 250 nuevos socios en los próximos dos meses (*su meta*)

Como ya ha estudiado este Curso-Manual, sabe que las personas, lo que realmente compran, es el beneficio o ventaja personal que les reporta un determinado servicio y/o producto, ¿cierto? Por lo que decide comunicar (vender; promocionar) el mayor beneficio que aporta su servicio, o que aporta **el hecho de recibir dicho servicio en su negocio en particular.**

Ha decidido promocionar (vender) un “Programa de Entrenamiento Altamente Personalizado”, lo que permitirá al usuario, alcanzar cualquier objetivo que se haya propuesto, de manera más efectiva, y en menos tiempo (*el beneficio*)

Decide poner un anuncio en prensa (*la táctica de comunicación*) durante 6 fines de semana seguidos. Si comunica al cliente **los beneficios** de su Programa, transmitiéndole que alcanzará sus objetivos más eficazmente y en menor tiempo, ¿cree que obtendrá un mayor número de respuestas? Seguro que si... “Garantizado”

Ahora bien, ¿el beneficio que está comunicando, es al mismo tiempo una propuesta de ventas? **SI**, pero se puede mejorar... y mucho.

Veamos un ejemplo de lo que podría ser el cuerpo del anuncio, sin titulares, ni cierres:

En el Gimnasio “SportGim” lograrás cualquier objetivo que quieras alcanzar, gracias a nuestro *“Programa Especial de Entrenamiento y Seguimiento Altamente Personalizado”* Y no sólo alcanzarás lo que quieres de manera más efectiva y natural, también lo harás en menos tiempo y más motivado. (*un importante beneficio*).

Además, si se hace socio antes de 20 del octubre, le regalaremos todo un mes de ejercicio y salud gratis para un amigo, y tres clases de Yoga, valoradas en 45 Euros. (*una propuesta clara y concreta*)

¿No cree que una comunicación así motivaría más a la acción, a una persona que estuviese pensado en hacer ejercicios? **Apueste que si.**

Puede ver ahora la diferencia entre los beneficios del producto o servicio que quiere vender, el propósito de la comunicación y la propuesta concreta de venta, la cual **motiva** al cliente a **querer experimentar** los **beneficios** que ofrece su servicio y/o producto.

Este ejemplo le ayudará a visualizar, desde una perspectiva diferente, la aplicación de las lecciones aprendidas hasta ahora.

En la próxima lección, analizaremos la importancia de...

## Lección Nº 4- La elección de las tácticas.

Ya conoce la importancia de identificar los principales beneficios sobre los que centrará su comunicación. Además, tiene definida la proposición de venta que hará al receptor de su mensaje, y conoce exactamente, el propósito que quiere alcanzar. Ahora es el momento de elegir, ¿cómo hacer llegar su mensaje al público objetivo?, ¿qué tácticas utilizar?

En esta lección, más que enseñarle como elegir las tácticas y acciones, lo que intentaré es abrir su mente a una nueva manera de interpretar el **marketing** para su pequeño y mediano negocio.

De manera general, una táctica no es más que **el vehículo o medio que usted utiliza para hacer llegar su mensaje al receptor**. Es decir, cualquier medio que usted emplee para que un posible cliente reciba su mensaje (un impacto promocional), es una táctica.

Ahora bien, existen más de 100 tácticas de marketing que sirven para transmitir diferentes mensajes, y con propósitos diferentes, y usted, como propietario o director de una pyme, debe aprender a aprovecharlas y saber cuáles son las que más le conviene emplear.

Teniendo en cuenta que una acción publicitaria, cualquiera que usted se disponga a hacer, puede tener varios y muy diferentes propósitos, como analizamos en la lección Nº 2, siempre debe asegurarse de que la táctica que elija para comunicar su oferta, su producto o servicio, le esté ayudando a alcanzar su propósito, en lugar de alejarlo.

Existen tácticas que se emplean para generar flujo de prospectos, otras cuya misión es la de generar familiaridad y mantenimiento, otras para convertir a estos prospectos en clientes, también existen tácticas enfocadas a fidelizar clientes, a buscar referencias y testimonios, a fortalecer la marca, etc...

La magia está en elegir las tácticas más apropiadas y que mejor funcionan para su negocio, y que a su vez, exista un equilibrio entre los propósitos de cada una. Hablo de sentido común. Se dará cuenta más adelante.

Estará de acuerdo conmigo, en que cualquier negocio, por muy pequeño que sea, necesita generar familiaridad y confianza en nuevos prospectos, convertir éstos prospectos en clientes que compren, y lograr que sus clientes repitan, y por último, fidelizarlos y que éstos refieran a nuevos clientes.

Mirándolo de este modo, parece simple y evidente, pero la realidad es que más del **95%** de las pymes, no dispone de un Plan de Acciones Estratégicas bien equilibrado, que **estructure y facilite** una captación y fidelización de sus clientes, de una manera sólida y sostenida.

Muchas veces, converso con propietarios o gerentes de pymes me dicen: *...si yo hago publicidad, incluso, tengo un anuncio en una televisión local y un domingo al mes, pongo un anuncio en prensa, pero no funciona.*

Al igual que yo, seguro usted ha visto, como pequeñas empresas con un alcance claramente limitado, ya sea por sus servicios, productos, público objetivo o su situación geográfica, gastan inútilmente importantes cantidades de dinero, promocionando su negocio en medios masivos.

He visto negocios, que son establecimientos únicos, como zapaterías, fruterías, carnicerías, video clubes, peluquerías, ferreterías, etc, anunciándose en la televisión, la radio, o en la prensa provincial. ¿Lo ha visto usted?

¿Se montaría en su coche y recorrería 50 o 100 kilómetros para comprar 5 kilos de naranja en la frutería que se está anunciando en televisión? ... Bueno, si son frescas y españolas :-)

Le incito a que **nunca más** haga una acción publicitaria, sin antes evaluarla y valorarla según éstos pasos. La televisión, la prensa escrita, la radio, las vallas publicitarias, etc... son tácticas (medios para hacer llegar un mensaje) muy efectivas, siempre y cuando se empleen en coherencia con el propósito, las metas, el público objetivo, y la propuesta que quiere comunicar.

De ahora en adelante, elija muy bien la táctica que utilizará para comunicar su mensaje, antes de invertir un solo Euro.

Pero lo bueno está por llegar. Veamos...

### Ahora ya conoce:

- ▶▶ Los beneficios sobre los que centrará su comunicación.
- ▶▶ El propósito de su comunicación. Es decir, lo que quiere que ocurra, exactamente, cuando el receptor reciba su mensaje y como cuantificar el resultado (las metas)
- ▶▶ Y también, la propuesta de venta, clara y concreta, que hará al cliente, para incrementar la respuesta a su mensaje... ¿Correcto?

Pues ahora ha llegado el momento de elegir la manera **más efectiva** de hacer llegar su mensaje. Para ello, deberá tener **muy en cuenta**, que la táctica o el medio que emplee para éste fin, debe:

- ▶▶ Ir enfocada, lo más directamente posible, al receptor (a su nicho de mercado)
- ▶▶ Le debe permitir explicar, de manera clara, como su producto o servicio beneficiará al comprador, y además, le debe permitir comunicar la propuesta concreta que le está haciendo, en caso que exista, y ...
- ▶▶ Debe ser una táctica que le ayude a alcanzar su propósito y sus metas.

Pero entonces, **¿cuáles son la tácticas que puede emplear para su negocio?**

**...Justo era aquí a donde quería llegar.** Permítame un buen consejo (o una buena reflexión):

A partir de ahora, tenga presente que **TODO**... ha leído bien, **TODO** cuanto haga en su empresa, desde atender el teléfono, hasta el envío de una factura, pasando por la impresión de papelería, el horario de apertura y cierre, el entusiasmo del equipo, el como se recibe un cliente, los guiones de venta que utilice, el correo electrónico, sus bases de datos, los mensajes a móviles, los colores y olores que utilice, el empaquetado que emplee, etc..., es una táctica o puede convertirla en una.

**\*\* IMPORTANTE:** La magia está en **estructurarlas, simplificarlas y sistematizarlas**, hasta que **TODO** cuanto haga, tenga un sentido y cumpla con un propósito específico.

Realice el siguiente ejercicio:



Intente **identificar y diferenciar** las tácticas y acciones que realice actualmente, o que podría realizar para su negocio, según los diferentes propósitos:

- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas a la identificación de prospectos** (posibles clientes) *¿Qué hace actualmente, o podría hacer para identificar a posibles clientes?*
- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas a crear flujo de posibles clientes.** *¿Qué hace o podría hacer para crear un flujo de esos posibles clientes hacia su negocio?*
- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas en convertir esos prospectos en clientes.** Cerrar ventas. *¿Qué acciones concretas hace, o podría hacer, para convertir esos posibles clientes en clientes reales?*
- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas en fidelizar a los clientes existentes.** *¿Qué hace o podría hacer para fidelizar a sus actuales clientes?*
- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas en incentivar a la repetición de compra de clientes actuales.** *¿Qué hace o podría hacer en éste sentido?*
- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas en reactivar clientes antiguos.** *¿Qué hace o podría hacer, para reactivar a clientes que han dejado de comprar sus servicios y/o productos (su negocio)?*
- ➡ **Las tácticas o acciones enfocadas en buscar recomendaciones / referencias.** *¿Qué hace o podría hacer en éste sentido?*

**¿Se da cuenta de lo que esto significa para su negocio?**

¿Se imagina cómo podría funcionar su negocio, comercialmente hablando, si dispusiese de un Plan de Acciones que facilitase la ejecución de diferentes tácticas, enfocadas a alcanzar cada uno de los propósitos anteriores?

¿Se imagina poder **simplificar y sistematizar** la ejecución de un grupo de tácticas y acciones, que van desde la prospección de posibles clientes, hasta la captación y fidelización de estos?

Es a esto a lo que me refería al inicio de ésta lección, con lo de abrir su mente a una nueva manera de interpretar el marketing para su negocio.

Sería muy arriesgado y ostentoso por mi parte, intentar enseñarle las tácticas que más funcionan para su negocio, sencillamente, porque no lo conozco, y aunque existen muchas tácticas que pueden ser modeladas para cualquier negocio, de una misma industria o sector, su negocio es **ÚNICO**.

Su equipo humano, su mercado, sus clientes, su infraestructura, sus servicios, su área geográfica, etc.. son **ÚNICOS**.

Es por ello que el mejor consejo que puedo ofrecerle, es que aprenda a **interpretar el marketing** para su negocio de una manera diferente, donde todo, o casi todo lo que hace, lo pueda convertir en una táctica, dependiendo, eso sí, de su propósito.

### **¿Acepta un reto?**

Propóngase como meta, por ejemplo... a un año, tener para su negocio, un plan **simple**, pero **efectivo**, con diferentes tácticas (acciones comerciales) que estén implementadas y sistematizadas, y que cumplan con los propósitos descritos anteriormente.

Quizás en éste momento se esté preguntando, ¿y cuántas tácticas debería implementar para cada propósito?

La respuesta es simple... las que usted considere oportunas, en dependencia de los aspectos que más deba fortalecer de su negocio. Puede que implemente 5 tácticas para captar clientes y 12 tácticas enfocadas a la fidelización. ¿Está bien o mal?... Eso lo sabrá usted. ¿Qué es lo que más debe mejorar?

Pero, es probable que le esté asaltando otra duda... ¿y qué tipo de tácticas debería incluir en el plan?

Aquí la respuesta es aún más sencilla... las que **FUNCIONEN**. Las que más efectiva y eficazmente, cumplan con su propósito. De esto trata nuestra última lección.

## Lección Nº 5- Control de la efectividad. ¿Qué funciona y que no?

Como ya sabe, el propósito final de éste Curso-Manual, es que usted obtenga la máxima efectividad en cada acción comercial y un mayor retorno de su inversión, y como consecuencia de ello, una mejor gestión y rendimiento de su presupuesto de marketing; de su dinero. ¿Cierto?

Para ello, en las cuatro lecciones anteriores, hemos resumido un método simple que le permitirá estructurar, de una manera más efectiva, cada acción comercial que se disponga a efectuar.

En ésta lección, lo que intentaré transmitirle es una manera de pensar, un **hábito que debe adquirir**, para que todo lo aprendido hasta ahora, alcance mayor sentido y dimensión.

Lo que le pido es muy sencillo. Quiero que **SIEMPRE pruebe, estudie y analice** cada acción comercial.

Lo **ÚNICO** que le permitirá confeccionar, a medio plazo, un Plan de Acciones Estratégicas realmente efectivo para su negocio, es el hábito de probar, estudiar (comprobar) y analizar la efectividad de cada acción comercial, ya sea aleatoria, o dentro de una campaña, de manera que pueda quedarse sólo con las tácticas y acciones que funcionan para su negocio.

Nadie le puede asegurar las tácticas o acciones comerciales que funcionarán para su negocio... **NADIE**.

Si alguien le asegura conocer las estrategias, tácticas o acciones comerciales que generarán los mejores resultados para su particular negocio, sin antes haberlas probado, estudiado y analizado... guarde su cartera en la caja fuerte, cambie la combinación y tráguese la llave :-)... Por si acaso.

No es necesario que se convierta en un especialista en marketing, simplemente, hágase el hábito de probar, estudiar y analizar, en la medida de lo posible, si alguna táctica o acción podría funcionar, o no.

Nuevamente hablo de sentido común.

Sin embargo, es importante resaltar que **SIEMPRE** existe el riesgo de invertir en una acción comercial que produzca **POCO O NINGÚN** resultado. El truco está en lograr invertir lo menos posible, hasta que sepa si podría o no funcionar.

He escuchado comentarios como éste, una, y otra, y otra vez. Ya he perdido la cuenta.

“Hago publicidad, porque se supone que debo hacerla. **NO SÉ** si está sirviendo para captar a más clientes o si está dando algún resultado, pero si dejo de hacerla, es **PROBABLE** que empeore la situación”

¿Ha escuchado usted algo parecido?... Apuesto a que sí.

Pero lo más crítico, desde mi punto de vista, es que ésta **sensación de descontrol**, que llega a ser conformista, se repite mes tras mes y año tras año, y en ocasiones, con presupuestos que sobrepasan tranquilamente los 50 o 100 mil Euros anuales.

Incluso, en muchos pequeños negocios, está resignación al descontrol, ya forma parte de su filosofía empresarial.

Usted debe intentar averiguar, en la medida de lo posible, si **CADA ACCIÓN COMERCIAL** que hace, cumple con su propósito, o no.

Ahora bien, si una táctica o acción comercial concreta no está cumpliendo con su propósito, no significa necesariamente que **NO SIRVA**. Antes de descartar nada, debe probar, a menor escala, **qué es lo que funciona, y que no**.

**Estos son algunos de los aspectos que puede poner a prueba en sus diferentes tácticas y acciones comerciales:**

1. Los titulares que emplea en sus cartas de ventas, folletos, anuncios de prensa, volanderas, e-mail, etc... El titular debe captar la atención de su cliente, y para lograrlo, podría incluir una promesa de lo que el cliente obtendrá, o un poderoso beneficio, o un resumen de su propuesta de venta, etc... ¿Compruebe cuáles son los titulares que mejor cumplen sus objetivos?

2. Guiones de ventas, frases de apertura en tele-marketing, etc... ¿Cómo es la venta uno a uno?, ¿que frases utilizan sus vendedores y como comienzan y cierran una entrevista? ¿Ha probado modelar a su vendedor más eficiente? ¿Ha realizado un estudio de cuáles son los guiones más efectivos?
3. Su oferta. No asuma que su oferta es la que más le interesa a su cliente. Elabore diferentes tipos de ofertas y pruebe cuál es la que más respuestas tiene por parte de sus clientes.
4. El precio. ¿Ha probado diferentes precios para un producto o servicio determinado? No crea que por tener siempre el precio más bajo, venderá más. Pruebe y analice diferentes precios. Podría estar perdiendo dinero.
5. Garantía. ¿Qué tipo de garantía le genera más confianza a sus clientes?, ¿ofrece o no garantía de sus servicios y/o productos?, ¿qué otro tipo de garantía podría poner a prueba?
6. Formas y facilidades de pago. ¿Qué formas y facilidades de pago ofrece a sus clientes?, ¿ha estudiado las formas de pago de su competencia o de otra industria que podría modelar para su negocio?, ¿está seguro que la modalidad de pago que más valorarían sus clientes, es la que está empleando?
7. Utiliza obsequios o no. ¿Utiliza obsequios para motivar la compra?, ¿ha probado ofrecer otro tipo de obsequios?, ¿ha probado **NO** entregar obsequios y dar otro tipo de valor añadido? Quizá sus clientes valoren más la garantía de devolución del dinero, a que le regalen un obsequio.
8. El diseño que emplea. ¿Ha probado cambiar el tipo de diseño que emplea en sus comunicaciones?, ¿ha probado con otros colores, fotos, gráficos para reforzar el mensaje?
9. Y las dimensiones de su comunicación. ¿Ha probado reducir o ampliar la duración de sus anuncios, o el tamaño de sus textos, o el tiempo en que se emite?, ¿ha probado en que tipos de programas, horarios y temporadas funcionan mejor sus impactos publicitarios, sin importar el medio que emplee?

10. ¿Ha probado la táctica o acción comercial en sí? ¿Podría afirmar, después de varias pruebas, si definitivamente un determinado medio **Funciona o NO**, para su particular negocio?

Estos son algunos de los aspectos o variables que podría y debería evaluar y medir, en sus tácticas y acciones comerciales, antes de determinar si funciona o no.

Ahora bien, ¿cómo podría medir las pruebas que realice de las variables anteriores?

Es “relativamente sencillo”. Nuevamente, grandes dosis de sentido común.

- 1)** Lo mejor para **probar, estudiar y analizar** sus diferentes tácticas y acciones comerciales, es hacerlo con su lista de clientes (su base de datos), primeramente, porque las personas que la integran cumplen con el perfil que busca para su negocio, y segundo, porque puede segmentar y dividir su comunicación de manera más sencilla y fiable, facilitando así el estudio.

Segmente su lista de clientes y haga pruebas de las variables que quiera analizar, a menor escala.

Si su negocio **NO** dispone de una base de datos de sus clientes... **MAL ASUNTO**. Comience **HOY MISMO** a confeccionar su lista con los clientes actuales. Su lista de clientes es lo **MÁS IMPORTANTE** que tiene su negocio.

- 2)** También debe intentar incluir, en cada táctica o acción comercial que realice, aspectos que **impliquen** al receptor del mensaje; que le **faciliten interactuar** con su negocio, de una forma u otra. Interacción que usted debe **poder controlar** de alguna manera.

¿Qué podría hacer para animar a su cliente a interactuar con su negocio, cuando vea u oiga su promoción? ¿Cómo podría controlar esa interacción? ¿Qué tipo de reclamo podría utilizar para seducir al cliente a interactuar, y cuando lo haga, que usted pueda saber exactamente, de que táctica o acción comercial se trata?

Podría hacer que llamen a diferentes números telefónicos, según el medio en que vean u oigan su anuncio; podría incluir un código que deben aprender de memoria y si lo hacen, acceder a descuentos especiales; puede pedir que recorten el anuncio y lo presenten, etc...

- 3)** Otra buena manera de medir el resultado de sus acciones comerciales, es que **su equipo se cree el hábito de preguntar**. ¿Dónde nos conoció?, ¿dónde vio o escuchó nuestra promoción?, ¿cómo se enteró de nuestros servicios y/o productos? Concretamente, ¿qué fue lo que más le llamo la atención, lo que más le motivó o gustó, de nuestra promoción?

En su particular negocio, ¿qué personas y en que puestos de trabajo, deberían responsabilizarse de esta función de investigación?, ¿qué condiciones, sistemas o métodos de trabajo podría desarrollar para **simplificar y documentar** éste trabajo de investigación?, ¿qué tipos de encuestas debería implementar, para que le ayuden a éste propósito?

Ahora ya conoce un método sencillo que le facilitará probar, estudiar y analizar sus acciones comerciales, con el fin de identificar aquellas que más efectiva y eficazmente, cumplan con su propósito.

Entre sus principales metas, debería estar la de elaborar para su negocio, un Plan Comercial bien equilibrado y efectivo, que no es más que un plan con acciones enfocadas a alcanzar sus diferentes propósitos; y que sean acciones que funcionen, porque las ha probado, estudiado y analizado.

Espero que haya disfrutado de ésta última lección, y que le sea de gran utilidad.

## Conclusiones.

Las cinco lecciones que hemos compartido, conforman un método simple, sencillo y práctico que puede y debe aplicar, para mejorar la efectividad de todas sus acciones comerciales y el rendimiento de su presupuesto de marketing.

No se si el método que hemos compartido, es el más eficaz para su negocio o no. Los habrá mejores,...seguro, y también peores, pero es usted quien debe hacer caso a **SU INTUICIÓN**. Simplemente, si comparte éste sencillo método y considera que podría servirle de alguna ayuda, ¡¡**APLÍQUELO YA!!**

Haga algo **HOY MISMO**, porque en la medida que pasen los días, si no practica lo que ha leído hasta hoy en este Curso-Manual, por muy interesante, coherente y lógico que le haya parecido, se difuminará en su día a día.

## Recomendaciones Generales:

- 1) Defina un presupuesto:** por mínima que sea su inversión en marketing, debería “**determinar y respetar**” un presupuesto para éste fin.

Su presupuesto de Marketing para **HOY**, debería determinarlo a partir de los pronósticos de ventas que tiene para **MAÑANA**. Es como una ley natural: si usted quiere cosechar 10.000 Kilos de una hortaliza en específico, debería sembrar cierta cantidad de la semilla adecuada, regar cierta cantidad de agua, utilizar cierta cantidad del fertilizante idóneo, emplear el tiempo requerido, y utilizar un determinado espacio de terreno. ¿Cierto?

Lo mismo debe hacer con su presupuesto. Si **MAÑANA** quiere tener ingresos de 100.000 Euros, que porcentaje de esos ingresos empleará **HOY** en preparar el terreno para “garantizar”, hasta cierto punto, esos ingresos.

Además, una vez que defina su presupuesto, no sólo deberá elegir las tácticas y acciones más apropiadas para cumplir con su propósito, también deberá tener en cuenta, que estas se ajusten a su presupuesto.

- 2) Mentalícese:** tenga siempre presente, que si se limita a hacer acciones puntuales, sin seguir una continuidad en sus acciones comerciales, es muy probable que esté tirando su dinero.



Si hoy invierte 3.000 Euros en una campaña puntual y no vuelve a hacer ninguna otra acción, por ejemplo, hasta pasados 8 o 10 meses, **NO ESTÁ CONSTRUYENDO NADA**. Casi seguro, su mensaje quedará en el olvido.

Distribuya su presupuesto de tal manera, que pueda mantener cierta continuidad y coherencia en sus tácticas y acciones comerciales.

Según algunas estadísticas, una persona necesita una media de 7 impactos (sus mensajes publicitarios) para estar en predisposición a comprar. Si entre sus acciones comerciales, pasan largos períodos de tiempo, se perderá el mensaje. Cada vez que haga una nueva acción comercial, será como si comenzase desde el principio.

Recuerde éste ciclo:

La **REPETICIÓN** de un mensaje, crea **FAMILIARIDAD** y si continúa repitiendo, genera **CONFIANZA**, y éste es el paso previo a la **VENTA**.

- 3) Implique a su equipo humano:** no le cuesta nada lanzar preguntas y retos a su equipo, para que le ayuden con ideas nuevas y frescas. He visto germinar muy buenas ideas de personas insospechadas.

Cuando hace partícipe a su equipo, no sólo tiene más posibilidades de nuevas ideas, también existe un mayor compromiso en el desempeño de las acciones que requieran la participación del equipo.

***Sin participación, no hay compromiso ..... Stephen R. Covey***

\*\*\*\*\*

## **IMPORTANTE**

Todo lo que ha aprendido en este Curso-Manual, es un método para incrementar la efectividad de cada acción comercial que realice, sin embargo **SIEMPRE DEBE ASEGURARSE**, de que cada acción comercial que desarrolle, sea coherente con su **Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento** – La **Propuesta Única de Venta** de su negocio; de su marca.

Este punto es **VITAL...** “**NUNCA** una acción comercial individual, una promoción, una campaña publicitaria, una oferta, etc... debe ser incongruente con su Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento”

Cuando cada táctica o acción comercial que usted realice para su negocio, guarde armonía y coherencia con su Estrategia **Central** de Diferenciación, no sólo obtendrá los beneficios que en el corto plazo, pueda aportarle una táctica comercial bien estructurada. Lo realmente importante, y es lo que debería comprender, es el **valor** que aportará y sumará cada táctica comercial, al **posicionamiento** y la **consolidación** de su negocio (su marca) en el mercado, en el medio y largo plazo.

La Estrategia de Diferenciación debe ser **LA ESPINA DORSAL** de su negocio. La encargada de dar sentido al desempeño de todas las funciones que realice en su negocio, desde la captación de un cliente, hasta como se atiende el teléfono. Es por ello que **CUALQUIER TIPO DE COMUNICACIÓN** que se disponga a realizar, debe ser coherente con su Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento... **¡¡SIEMPRE!!**

**¡ATENCIÓN!**

Si aún no tiene desarrollada una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento para su negocio, tome **10 minutos** de su tiempo y **lea atentamente** en el siguiente enlace, cómo puede desarrollar una Estrategia de Diferenciación y un Plan de Acciones Comerciales para su negocio, que le ayudará a Potenciar y Consolidar su Comercialización, y por supuesto, a Incrementar Ventas y Beneficios... Mes a Mes.

Copie el siguiente enlace y péguelo en su explorador:

<http://www.lanzateya.com/manuales/prog.inter.htm>

### **Sus Comentarios.**

Espero haya disfrutado de este Curso-Manual y sobre todo, deseo pueda serle de gran utilidad para su negocio. Si tiene alguna opinión, duda o sugerencia sobre el Curso-Manual, estaré encantado en escuchar sus comentarios. Envíeme un e-mail a [Director@lanzateya.com](mailto:Director@lanzateya.com) y le responderé tan pronto como me sea posible.

Le agradecería se tomase unos minutos en sugerirme... cómo podría mejorar éste Curso-Manual.

**Importante:** si aún no se ha suscrito al Boletín Electrónico “**Conquista Tu Sueño**” Suscríbase Gratis **¡¡Ahora!!** en:

**[www.LanzateYa.com](http://www.LanzateYa.com)**