

LA BIBLIA DEL MARKETING PARA EMPRENDEDORES

ARTURO VERA

EMPRENDEDOR EFICAZ

LA BIBLIA
DEL MARKETING
PARA EMPRENDEDORES

ARTURO VERA

EMPRENDEDOR EFICAZ

ÍNDICE

Pág. 10	1.	¿Cuáles Son Tus Límites?
Pág. 15	2.	Mindset Poderoso
Pág. 68	3.	25 Frases Poderosas Para Impulsar Tu Negocio
Pág. 75	4.	Emprender No Es Para Todo El Mundo
Pág. 82	5.	La Historia Del Corcho
Pág. 91	6.	Diferencia Entre Marketing Estratégico Y El Marketing Teórico
Pág. 98	7.	¿Qué Es El Marketing Estratégico?
Pág. 113	8.	¿Cuántas Acciones De Marketing Debes Aplicar En Tu Negocio?
Pág. 121	9.	¿Cómo Anticipar A Tu Competencia?
Pág. 125	10.	¿Cómo Lanzar Un Negocio En 30 SEGUNDOS?

Pág. 131 11. ¿Cómo Lanzar Un Nuevo Producto En El Mercado?
Pág. 137 12. El Marketing De Steve Jobs
Pág. 143 13. ¿Cómo Crear Un Evento Para Vender Tus Productos?
Pág. 182 14. Primera Regla Del Marketing: Posicionamiento De Marca
Pág. 186 15. ¿Cómo Crear O Replantear La Estrategia De Marketing De Tu Negocio?
Pág. 242 16. ¡Efecto Wow!
Pág. 246 17. ¿Quieres La Pastilla Azul O La Pastilla Roja?
Pág. 259 18. El Rey De Las Ventas
Pág.268 19. 4 Técnicas De Venta Para Triplicar Tus Ganancias
Pág. 276 20. Las Emociones En Las Ventas Ganan Siempre A La Lógica

Pág. 281 21. ¿Cómo Transformar A Tus Clientes?

Pág. 284 22. ¿Cómo Hacer Percibir Tu Producto Extraordinario?

Pág. 292 23. ¿Cómo Hacer Gastar Más A Tu Cliente?

Pág. 299 24. ¿Cómo Alzar Tus Precios Sin Que Los Clientes Se Sientan Maltratados?

Pág. 310 25. ¿Cómo Crear Productos A Edición Limitada?

Pág. 315 26. ¿Cómo Responder Cuando Te Piden Un Descuento?

Pág. 319 27. Tres Modos Más De Responder Cuando Te Piden Un Descuento

Pág. 323 28. Eres Un Experto Comunicador Pero No Lo Sabes

Pág. 328 29. La Carta Que Se Volvió Viral En Las Redes Sociales

Pág. 338 30. La Historia Del Perrito Astuto
Pág. 347 31. 7 Pasos Para Crear Una Transmisión En Vivo De Éxito
Pág. 352 32. Los 7 Errores Más Comunes En El Black Friday
Pág. 360 33. ¡Maldito Coronavirus!
Pág. 365 34. 7 Pasos Para Reinventar Tu Negocio En Momentos De Incertidumbre
Pág. 375 35. ¿Por Qué No Logras Captar Clientes?
Pág. 379 36. El Cliente Te Compara Constantemente Con Tu Competencia
Pág. 383 37. El Marketing No Te Sirve Para Nada Si Vendes Productos Mediocres
Pág. 387 38. Marketing Vanidoso Vs Marketing

Eficaz

Pág. 391 39. Si Quieres Sobrevivir En Los Negocios Debes Capacitarte

Pág. 396 40. El Yate Y El Destornillador

Pág. 402 41. ¿Por Qué Emprendemos?

1. ¿CUÁLES SON TUS LIMITES?

En la vida como en los negocios, existen verdaderos límites y falsos límites.

Ejemplo:

Carlos dice: *"Me gustaría hacer deporte pero no tengo tiempo. Están mis hijos, mi mujer, el negocio, etc. Me gustaría mucho pero la verdad es que no puedo"*

Jose que tiene la misma situación de Carlos y que también le gusta el deporte, se despierta a las 5:30 de la mañana y mientras todos duermen, sale a correr por media hora todos los días.

Entonces, la falta de tiempo de Carlos no es un límite verdadero, es solo un límite de Carlos.

Carlos también dice: *“Cuánto me gustaría aprender de marketing, el problema es que no tengo dinero”*

Jose, que tampoco tiene disponibilidad económica, ha decidido de aprender de marketing después de correr y estudia por 30 minutos todos los días leyendo un libro, leyendo un blog especializado, viendo un video de marketing o escuchando un podcast.

Entonces, la falta de dinero de Carlos para aprender de marketing, no es un límite verdadero; es solo un límite que Carlos se ha creado para justificar su falta de acción.

¿Por qué te digo esto?

Porque exactamente como Carlos y Jose, aun teniendo situaciones similares, tienen claramente un NIVEL DE LÍMITES completamente diferentes.

En los negocios sucede lo mismo.

La diferencia entre un Emprendedor que logra sacar adelante su negocio y otro que no logra pagar el alquiler…

Casi siempre son los límites que tu Emprendedor te creas para justificar tu FALTA DE ACCIÓN.

¿De qué depende el nivel de tus límites?

Depende fundamentalmente del HAMBRE DE ÉXITO que tienes: hambre de conquista y hambre de cambiar las cosas.

Mejor dicho, más es tu hambre de éxito y menos serán los límites que te crearás.

El punto es muy simple:

- Si tienes hambre, te mueves, no tienes

tiempo de autolimitarte

- Si no tienes hambre, encontrarás siempre muy buenos pretextos para quedarte inmovilizado.

Muchos Emprendedores me dicen: “Arturo, no logro vender mis productos”

Yo les digo: *“Tienes que aprender de marketing ¿Por qué no lo haces?”*

Me responden: *“No tengo dinero, no tengo tiempo, mas adelante, etc”*

Otros Emprendedores me dicen: *“Arturo, no logro captar clientes en Facebook”*

Yo les digo: *“Tienes que subir todos los días contenidos de valor ¿Por qué no lo haces?”*

Me responden: *“No se como hacerlo, es difícil, lo estoy pensando, etc”*

Mejor dicho, Falsos límites.

Esto te lo digo con certeza porque mientras tu continuas a justificar tu falta de acción con tus falsos límites, la competencia (que tiene más hambre que tu) lo está haciendo y tarde o temprano, se llevará tus clientes.

En resumen:

- un accidente o una enfermedad grave es un verdadero límite
- la muerte es un verdadero límite

Todo lo demás son falsos límites, excusas o pretextos para no sentirnos en culpa, para no sentirnos mediocres ante nuestra falta de acción.

Por este motivo, te invito a analizar tu situación y a verificar cuales son los límites que en estos momentos están frenando el crecimiento de tu negocio.

2. MINDSET PODEROSO

¿Cómo piensa y cómo actúa un Emprendedor Eficaz?

Quiero iniciar esta lección dándote la definición precisa y simple de la palabra MindSet

MINDSET significa forma de pensar.

Es un hecho que los Emprendedores de éxito piensan diferente y como consecuencia, actúan diferente frente a situaciones negativas e imprevistos cotidianos.

El objetivo de este primer capítulo “MindSet Poderoso” es este:

Darte 5 estrategias correctas para que modifiques tu Mindset y crees una serie de comportamientos que impacten positivamente en tu vida y en tu negocio.

Iniciamos.

Introducción:

Mientras estoy por escribir este primer capítulo, no puedo dejar de pensar a una cosa:

"Si tan solo hubiese conocido estas 5 estrategias de Mindset hace 15 años (Cuando inicie mi aventura en el mundo de los negocios) Estoy seguro que hubiese evitado muchísimos errores garrafales y sobre todo, hubiese ahorrado muchísimo dinero"

Te digo esto porque las 5 Estrategias de Mindset que te estoy por compartir, representan la clave para tomar siempre decisiones correctas y constructivas.

¿Por qué he querido iniciar con este tema?

Simplemente porque todo comienza en la mente.

Todas nuestras decisiones y acciones son guiadas por nuestra mente, más precisamente por nuestro MindSet (forma de pensar)

Hay una frase que dice:

"La gente NO es pobre por lo que hace. Es pobre por como piensa"

Esta frase contiene una gran verdad que pocos Emprendedores NO toman en consideración:

Nuestras DECISIONES están influenciadas por cómo pensamos y nuestros PENSAMIENTOS son el fruto de lo que CONOCEMOS o NO CONOCEMOS.

Teniendo claro este concepto, el objetivo de esta lección es ayudarte a pensar mejor dándote

nueva información.

Mejor dicho, quiero darte nuevas estrategias para que puedas combatir esas falsas creencias y esos malos comportamientos, que en estos momentos están limitando el crecimiento de tu negocio.

¿Por qué es importante conocer Estrategias de MindSet?

Después de 15 años en el mundo del Emprendimiento, después de tantos altos y bajos y después de haber vivido diferentes situaciones negativas, puedo asegurarte que hacer buenos negocios es difícil y complicado.

Todo puede cambiar de la noche a la mañana, todo puede suceder y si no mantenemos un MindSet correcto en cada situación que se nos presenta, la probabilidad de tomar decisiones equivocadas y quebrar, es altísima.

¡Bueno sin perder más tiempo iniciamos!

En tu camino hacia el éxito es probable que, por diferentes motivos o situaciones, te encuentres tarde o temprano en una o en más de estas situaciones:

- Pierdas de vista tus OBJETIVOS
- Te sientas DESORIENTADO y sin creatividad
- PIERDAS LA ESPERANZA de hacer buenos negocios
- Te encuentras PARALIZADO por el miedo al fracaso

Ahora, si estudiarás y sobre todo aplicarás estas 5 estrategias que te estoy por compartir, la probabilidad que nuevamente te encuentres en estas situaciones será CERO.

No quiero que me creas. Ponlas en práctica en tu vida, en tu negocio y podrás verificar la eficacia de estas 5 poderosas estrategias.

1° ESTRATEGIA: Asúmete la Responsabilidad

¿La responsabilidad de que cosa?

La responsabilidad de tus Resultados.

La primera y la más importante estrategia de MindSet que quiero compartirte en esta lección, consiste en asumirte la completa responsabilidad de tus resultados Positivos y Negativos.

El concepto de esta Primera Estrategia es muy simple:

Tu negocio crecerá, mejorará o cambiará, en el momento preciso que tomarás el CONTROL TOTAL de el.

Como dice una frase:

"O eres tú el que controla el Negocio.
O es el negocio que te controla"

El primer paso para tomar el control de tu negocio, consiste en transformarse en el Único Responsable.

Entender que todos los resultados Positivos y Negativos son la consecuencia de tus acciones o reacciones.

Muchos emprendedores viven con la convicción de que todo lo que han logrado o no han logrado en el mundo de los negocios, es el resultado del mercado, de las circunstancias o de la casualidad.

Están convencidos de esto porque desde pequeños nadie nos enseña el concepto de Responsabilidad Total.

Nadie nos dice, en modo directo y claro, que somos los únicos responsables de todo lo que pasa a nuestro alrededor.

Es más, crecemos convencidos que nuestra vida es un conjunto de eventos sobre los cuales

no podemos hacer nada.

La verdad es que la vida es nuestra y como tal somos los únicos responsables.

Con nuestras acciones y reacciones de todos los días, creamos nuevas oportunidades o creamos nuevos problemas.

De repente te parece brusco o irreal lo que te digo pero es la verdad.

¡El nivel de tu vida y de tu negocio lo has creado TU!

Mejor dicho, el nivel de tu vida y de tu negocio son el resultado de tus acciones y reacciones.

Es por este motivo que te invito a dejar de esperar que las cosas cambien por sí solas y asumas la completa responsabilidad de tu vida y

de tu negocio.

No tenemos el poder de ver el futuro pero si entendemos que la situación en la que nos encontramos hoy, es el resultado de nuestras acciones y reacciones PASADAS.

Es fácil comprender que nuestro FUTURO será el fruto de las acciones y reacciones que tomaremos hoy.

Los 2 Puntos Indispensables

Existen 2 puntos principales que condicionan a diario nuestras acciones y reacciones:

1. ¿Cómo usamos nuestro tiempo?
2. ¿Cómo interpretamos el mundo?

1. ¿Cómo usamos nuestro tiempo?

El ÚNICO FACTOR que todas las personas tienen en común, es la cantidad de tiempo a disposición en 1 día, en 1 semana o en 1 año.

En pocas palabras, Mark Zuckerberg, Bill Gates, Jeff Bezos y Tu, tienen la misma cantidad de tiempo en este mundo.

La única diferencia es CÓMO están utilizando las horas a vuestra disposición.

Mejor dicho, el uso que están dando a estas horas.

Un concepto muy importante sobre el tiempo es que:

“El tiempo NO SE GESTIONA. El tiempo SE CREA”

Para crear nuevo tiempo y transformar tu negocio, tienes que estar dispuesto a Sacrificar otras cosas.

Ejemplos:

- En vez de ver 2 horas de televisión, puedes ver 2 horas de Video Curso
- En vez de escuchar 1 hora de radio en tu oficina, puedes escuchar 1 hora de Podcast (El podcast de Emprendedor Eficaz por ejemplo)
- En vez de leer 1 Periódico, puedes leer 1 libro de Marketing
- En vez de salir con tus amigos, puedes frecuentar otros Emprendedores y compartir estrategias de Marketing.

En pocas palabras, cuando un Emprendedor obtiene resultados extraordinarios, significa simplemente que está utilizando MEJOR que los demás sus horas a disposición.

Entonces, es fundamental entender que a NIVEL DE TIEMPO, todos jugamos con las mismas reglas.

El secreto está en utilizar nuestras horas en el mejor modo posible.

No conozco tu estado financiero actual: de repente eres millonario o de repente estás desesperado porque no llegas a fin de mes.

Lo que te puedo decir con certeza, es que saldrás de la desesperación o mantendrás tu alto nivel financiero, solo si mantendrás tu MENTE ENFOCADA en las preguntas correctas por MÁS HORAS durante el día.

El concepto es este:

¡Nuestra mente tiene la capacidad de cambiarlo Todo!

Te digo más, somos nosotros mismos que la limitamos con el enfoque equivocado.

Por ejemplo:

- Puedes enfocar tu mente, todos los días,

en la pregunta “¿Cómo Ahorrar dinero?” y comportarte de consecuencia.
- O puedes enfocar tu mente, todos los días, en la pregunta “¿Cómo Generar más dinero” y comportarte de consecuencia.

Ambos enfoques consumirán el mismo tiempo y las mismas energías, pero te darán resultados completamente diferentes.

En otras palabras, son las PREGUNTAS con las cuales bombardeas tu mente todos los días, que condicionan tus acciones y reacciones.

Aqui te dejo 3 preguntas que deberías hacerte todos los días antes de irte a dormir, de manera que te mantengas enfocado en Soluciones Constructivas:

1. ¿Cómo puedo GENERAR más ganancias?
2. ¿Cómo puedo MEJORAR la experiencia de compra?

3. ¿Cómo puedo ENRIQUECER mi capacitación?

En resumen:

Asumirse la responsabilidad significa comprender que el éxito o el fracaso, es solo un resultado.

Resultado que depende sólo de tus acciones y reacciones.

Acciones y reacciones que están condicionadas:

- Por el uso que das a tus horas y
- Por las preguntas con las cuales bombardeas tu mente todos los días.

2. ¿Cómo interpretamos el mundo?

Asumirse la responsabilidad NO SIGNIFICA IGNORAR que existen situaciones y eventos externos que NO podemos Controlar.

Ejemplos:

- La Competencia
- Los Imprevistos
- La Política
- Los Eventos Atmosféricos
- Etc.

Asumirse la responsabilidad significa entender que si no podemos controlar:

- Un evento externo
- Un imprevisto que impacta en nuestra vida o
- Un imprevisto que impacta en nuestro negocio con fuerza

Podemos controlar:

- LA INTERPRETACIÓN que damos a ese determinado evento externo y
- EL COMPORTAMIENTO con el cual

decidimos afrontar ese determinado evento externo.

Entonces, aún no controlando un evento externo, podemos controlar la reacción ante ese evento.

En otras palabras, podemos controlar todo lo que pasa a nuestro alrededor.

Atención, lo que te comparto no es presunción.

Más bien, es tomar consciencia de que nadie llegará para ayudarnos.

Nosotros somos los únicos responsables de todo lo que pasa en nuestro negocio.

Ante un evento, es nuestra capacidad o incapacidad de generar una decisión y esa determinada decisión, a generar un resultado.

En el preciso momento que comprenderás este

concepto, dejarás de dar la culpa al externo y te asumirás la completa responsabilidad de tus resultados.

Si el Negocio no está funcionando:

- No es culpa de la competencia
- No es culpa de la crisis
- No es culpa de los clientes

¡Si no funciona algo, es porque en estos momentos TU NO CONOCES UNA SOLUCIÓN!

Esta manera de pensar te empujará:

- A capacitarte constantemente
- A mantenerte enfocado en las preguntas correctas
- A encontrar soluciones inmediatas sin perder tiempo

En resumen:

Si no podemos controlar un evento externo o un

imprevisto, podemos controlar la respuesta.

Nadie puede condicionar o limitar el crecimiento de nuestro negocio.

Es solo nuestra capacidad o incapacidad la que determina el resultado.

2° ESTRATEGIA: PLANIFICA TODO

"Cuando NO Sabemos a qué puerto nos dirigimos, todos los vientos son desfavorables"

Esta frase de Séneca (Filósofo) encierra una gran verdad y sobre todo, es uno de los Errores más comunes que cometemos nosotros Emprendedores.

¿Qué error?

Que hacemos muchas cosas sin saber el

“PORQUÉ”, mejor dicho sin un plan estratégico. Como dice una frase:

“La acción sin dirección es solo desperdicio de energías”

El punto es que solo si planificamos nuestras acciones, podremos alcanzar resultados extraordinarios.

Ejemplo 1:

Si quieres ir de vacaciones con tu esposa o con tu marido… ¿Cuál es la primera pregunta que se hacen?: “¿A dónde vamos?”

Esta pregunta, es la primera y la más importante que tienes que ponerte si quieres que tus vacaciones sean fantásticas.

Esta conclusión te podría parecer simple pero el punto es que cuando iniciamos algo (sobre todo en los negocios), casi siempre lo hacemos sin tener claro un PLAN.

Ejemplo 2:

Seguramente te habrá sucedido, al menos una vez, de salir a cenar con tu pareja, con la intención de pasar una linda noche y al final por "X" motivos regresan a la casa peleados.

¿Por qué muchas veces una cosa que inicia con las mejores intenciones termina mal?

En el caso de nuestro ejemplo, de repente porque uno de los dos se demoró en salir de la casa y al final encontraron tráfico.

- Este imprevisto modificó el humor de los 2.

De repente cuando llegaron al Restaurante, estaba super lleno y tuvieron que cambiar el Restaurante

- Este inconveniente modificó, aún más,el humor de los 2.

De repente llegando al segundo Restaurante tuvieron que esperar 1 hora en pie

- Esto llevó el humor de los 2 al límite de la soportación.

De repente mientras comían iniciaron a discutir por un tema que no tenía nada que ver con ustedes y al final las cosas terminaron mal

- La Noche inolvidable, al improviso, se convirtió en una tragedia.

Ahora, seguramente cada imprevisto tuvo un porcentaje de responsabilidad en la discusión final:

- El retraso al salir de casa
- El tráfico
- El Restaurante lleno
- La discusión
- Etc.

Pero en realidad, el principal responsable de este resultado negativo ha sido la FALTA DE PLANIFICACIÓN.

En pocas palabras, salieron a comer a la calle esperando pasar una linda noche pero como digo siempre, la ESPERANZA no es suficiente.

¡La Esperanza nunca es suficiente, ni siquiera para pasar una linda noche!

La vida así como los negocios está llena de imprevistos y si no planificamos nuestras acciones, la probabilidad de que termine todo mal o que tome un rumbo indeseado, es altísima.

Acuérdate de esta frase:

"Cada acción en tu Vida y en tu Negocio debe tener una Brújula que te saque de la tormentas que se presentan todos los días"

Retomemos por un momento el segundo ejemplo que te acabo de hacer:

Imagínate el momento en que los 2 se están preparando para salir de la casa y a un cierto

punto te preguntas: *"¿Qué cosa quiero obtener de la Cena de esta noche?"*

De repente quieres obtener un momento romántico para los 2 porque no se han visto mucho esta semana.

¡Perfecto!

El simple hecho de haber establecido un objetivo, te da la posibilidad de planificar la cena.

Por ejemplo:

- Podrías establecer inmediatamente cuál es el mejor Restaurante para tu OBJETIVO
- Sucesivamente podrias hacer una Reservación para no correr el riesgo de encontrarlo lleno
- Y si durante la cena, inician a discutir por algo que no tiene nada que ver con ustedes, sería suficiente recordar el

OBJETIVO de la cena (pasar un momento romántico con tu pareja) para que bajes el tono y busques el modo de cambiar conversación.

"Planificar tus acciones te pone siempre en las Mejores Condiciones para conquistar tus OBJETIVOS"

Con toda esta explicación, no quiero pasar el mensaje de que planificar todo es una cosa simple.

Al contrario requiere tenacidad, enfoque y mucha fuerza de voluntad pero te cambia la vida.
Te digo más, moverte con Planificación te permitirá entender rápidamente tu día a día y a qué cosas dar importancia y a que cosas NO.

Como dice una frase:

"Cuando sabes que cosa quieres es más simple tomar buenas decisiones"

Ahora, si la falta de planificación compromete fácilmente las acciones de tu vida diaria, Imagínate lo que compromete en el Mundo de los Negocios.

Un negocio SIN PLANIFICACIÓN vive casi siempre en el CAOS TOTAL.

Hasta una simple Reunión con tu equipo de trabajo, se transforma en una discusión total, sin una correcta planificación.

Si tu que eres el Capo, no debes iniciar la reunión comunicando a los participantes cuáles serán los puntos a tratar y los resultado que quieres obtener de esa reunión.

Corres el riesgo que los participantes tomen rápidamente posiciones diferentes y al final no se llegue ninguna decisión.

Si al contrario, comunicas inmediatamente los puntos y el OBJETIVO del encuentro, Inconsciente SINCRONIZAS todas las ideas,

las energías y el enfoque del grupo hacia ese OBJETIVO.

¡Muy simple pero muy eficaz!

Acuérdate de esta frase:

"Deja de esperar que los resultados lleguen y conquistalos con Acciones Específicas"

En resumen:

La esperanza es para los novatos.

La planificación es para los expertos.

Cada vez que busques un resultado o quieras resolver un problema, no hagas nunca el primer paso, sin haber establecido antes un plan estratégico.

3° ESTRATEGIA: PONTE OBJETIVOS SUPREMOS

Además de planificarlo todo, tienes que aprender a generar Energía, Determinación y Fuerza a través de tus OBJETIVOS SUPREMOS.

Aquí salimos fuera de lo convencional. Vamos más allá de lo que normalmente escuchas en seminarios o talleres.

El concepto es muy simple: transformar tu negocio en el líder de tu rubro, de tu país o del mundo entero, requiere un GRAN ESFUERZO.

Un esfuerzo que solo un Objetivo supremo puede generar.

Es este el motivo principal por el cual las personas no conquistan la libertad financiera.

Simplemente porque no se ponen OBJETIVOS SUPREMOS.

Se contentan de pequeños objetivos o apuntan solo a sobrevivir.

El punto es que los pensamientos preceden

siempre la intensidad de tus acciones y si quieres generar acciones determinantes, decisivas y convincentes, tienes que iniciar a PENSAR EN GRANDE.

El concepto que te quiero transmitir es que el nivel de:

- Esfuerzo
- Concentración
- Determinación
- Decisión
- Audacia
- Voluntad y
- Coraje

Que pones en tu día a día, están directamente relacionados al nivel de tus objetivos.

Objetivos Pequenos - COMPROMISO PEQUEÑO

Objetivos Supremos - COMPROMISO TOTAL

Escucharás a muchos gurús decir que tus objetivos tienen que ser realistas, tienen que ser fácilmente alcanzables y que si tus objetivos son IRREALES te pueden generar frustración.

Atención:

Un Objetivo Supremo no es sinónimo de OBJETIVO IRREAL

Un Objetivo Supremo... es un solo un OBJETIVO MUY GRANDE

¡Es tan grande que te sientes un poquito avergonzado sobre CUÁNTO QUIERES!

Aquí hay un concepto que pocas personas logran captar:

"Nuestra mente no distingue entre la realidad y la fantasía"

Lo que hace tu mente, cuando conscientemente repites y pides Objetivos Supremos, es el de ponerse rápidamente en las mejores condiciones físicas, mentales e intelectuales para ayudarte a conquistar esos OBJETIVOS.

Lógicamente más altos son tus objetivos y más alto es el nivel energético que generas en ti mismo para afrontar tu día a día.

Exactamente el nivel de Compromiso que necesitas para transformar tu negocio en el Líder de tu Categoría

Como dice una frase:

"Existen 3 grandes cosas en el mundo: los océanos, las montañas y un Emprendedor Comprometido"

Ejemplo de Objetivo Supremo:

Como te lo escribí hace un momento, un objetivo supremo es un GRANDE OBJETIVO y

es tan grande que te da un poco de vergüenza la primera vez que lo estableces.

Si tu objetivo más grande, antes de leer esta lección, era el de ganar 5.000 dólares al mes.

Ahora tu objetivo supremo tiene que ser "GANAR 50 MIL DÓLARES AL MES"

¿Piensas que sea imposible?

Emprendedor, nada es imposible.

Si te comprometes al 100% todos los días en escribir y repetir tus OBJETIVOS SUPREMOS, lentamente lo que te parecerá al inicio una locura, se convertirá en una OPCIÓN FACTIBLE PARA TU MENTE.

En palabras simples, gracias a la repetición cotidiana, ese objetivo será algo posible para tu mente.

Es más, iniciarás a generar ideas, sensaciones e imágenes relacionados a este objetivo.

Exactamente como una gota de agua que tiene el poder de romper una piedra.

No por la fuerza en sí misma, más bien por la repetición de una gota detrás de otra.

Todo Objetivo Supremo que al inicio NO ENCUENTRA ESPACIO en tu mente…

Gracias a la repetición ROMPE CREENCIAS, DESTROZA LIMITACIONES y CAMBIA CONVICCIONES.

No quiero que me creas.

Es cuestion de probar esta estrategia.

¿Cuántos Objetivos Supremos deberíamos tener?

No hay número máximo.

Personalmente te aconsejo trabajar con 7 OBJETIVOS SUPREMOS contemporaneamente (porque es fácil acordarse de 7 objetivos)

Por ejemplo:

1. Uno en el ámbito FINANCIERO
2. Uno en el ámbito de los NEGOCIOS
3. Uno en el ámbito de tu MATRIMONIO
4. Uno en el ámbito de tus HIJOS
5. Uno en el ámbito de tus VACACIONES
6. Uno en el ámbito FÍSICO
7. Uno en el ámbito ESPIRITUAL

El objetivo de esta estrategia es el de:

- ELEVAR cada aspecto de tu vida al MÁXIMO NIVEL
- Es el de crearte un ENFOQUE ROBUSTO sobre las acciones más eficaces
- Es el de DIRIGIR toda tu energía, tu creatividad y esfuerzo, hacia objetivos precisos y super ambiciosos

El estar enfocado y comprometido con tus OBJETIVOS SUPREMOS no solamente te dará seguridad, sino que atraerá a tu vida y a tu negocio, personas que también están buscando

grandes objetivos o grandes emprendedores.

Las personas reconocen rápidamente a un Emprendedor que tiene grandes objetivos y que está trabajando para conseguirlos.

Te has preguntado alguna vez: “¿Por qué existen más personas INSATISFECHAS del propio trabajo respecto a personas SATISFECHAS?”

La respuesta es simple. Por que son pocas las personas que se preguntan:

- ¿Qué cosa quiero de mi vida?
- ¿Cómo me gustaría vivirla? y
- ¿Dónde me gustaría vivirla?

La mayoría de las personas se acontenta.

Encuentra un trabajo que les permita sobrevivir y se enfocan solo en vivir al máximo esa situación.

No les pasa por la cabeza... que podrían ser

ellos mismos a crearse un trabajo y conducir la vida que quieren.

Atención:

¡No estoy juzgando la vida de los demás!

Cada uno es libre de vivir como quiere, pero si en estos momentos no estás viviendo la vida que quieres, significa que no estás comprometido con algo GRANDE.

Con toda probabilidad, estás viviendo por debajo de tus potencialidades, te estás conformando, te estás limitando.

Te doy un par de consejos para tus OBJETIVOS SUPREMOS

1) Identifica tus acciones de mayor valor

Tus acciones de mayor valor suelen ser muchas veces, aquellas que te dan miedo o pereza hacerlos.

El punto es que cuando se trata de tomar “acción masiva” tienes que ser como un tren y pasar sobre todo.

No debe existir pereza, ni miedo, que te pueda frenar en hacer algo.

Debe existir SOLO la voluntad de conquistar un resultado.

Ejemplos:

- ¿Tienes pereza de hacer 1 video para tu Negocio?

Ponte como OBJETIVO SUPREMO realizar 10 videos en 10 días y verás como ese único video resultará insignificante.

- ¿Tienes miedo de especializarte en un nicho más pequeño?

Ponte como OBJETIVO SUPREMO ser el Líder de tu País en esa SubCategoría y verás que especializarse será solo el primer paso.

- ¿Tienes miedo de lanzar un producto?

Ponte como OBJETIVO SUPREMO ganar 30.000 dólares al mes con ese producto y verás que lanzarlo será solo una consecuencia.

El camino hacia el éxito requiere OBJETIVOS QUE LLEVEN TU PROSPECTIVA AL NIVEL MÁS ALTO.

2) Haz algo donde eres Pésimo

En tu camino hacia el éxito vas a tener que afinar diferentes habilidades pero tienes que empezar inmediatamente.

"Es mejor ser pésimo y ser visto haciéndolo que no ser visto del todo"

Entonces, en tu lista de Objetivos Supremos te aconsejo de incluir cosas donde no eres muy bueno o experto (inicialmente) pero que son fundamentales para el bien de tu Negocio.

La ventaja que obtienes cuando tomas “acción masiva” en un aspecto específico, es que tu aprendizaje es mucho más rápido.

Tu enfoque total te permitirá mejorar rápidamente y te acostumbras a todo este procedimiento.

Ejemplo:

Cuando inicie el Proyecto Emprendedor Eficaz, me fue muy difícil iniciar a hacer videos en Español.

Simplemente porque mi pronuncia era pésima y no lograba hacer un video sin dejar de parar cada 10 segundos (no es broma)

Me parecía una tarea imposible y ¿Qué hice?

Objetivo Supremo: ¡HACER 1 VIDEO AL DIA!

En ese determinado momento, el hacer 1 video al día, representaba para mí un objetivo casi imposible.

Pero después de solo 6 meses de práctica y errores constantes, todo tomó forma.

Gracias a la repetición, lo imposible se transformó en algo posible y la posibilidad de hacer negocios en el mercado latinoamericano se HIZO REALIDAD.

En resumen:

Solo un Objetivo Supremo crea un Compromiso Supremo y un Compromiso Supremo es necesario para CONQUISTAR CUALQUIER COSA.

¿Qué cosa debes tener en cuenta cuando fijas tus Objetivos Supremos?

1. Piensa que todo es posible.Nada está fuera de tu alcance.
2. El éxito es algo que tu creas y no una edición limitada.
3. Tienes más potencial del que crees.
4. Fija tus objetivos solo para ti y para nadie

más.

5. Todo objetivo, que sea pequeño o grande, requiere trabajo. Entonces elige trabajar para un gran objetivo.

4° ESTRATEGIA: Acción Masiva

"Una cosa es tomar acción y otra cosa es tomar ACCIÓN MASIVA"

Pensar en grande exige acciones grandes, de lo contrario no importa cuantas vidas tengas, nunca vas a lograr tus grandes objetivos.

Entonces, una vez que estableces tus OBJETIVOS SUPREMOS, el siguiente paso es generar la mayor cantidad de acción en las horas que tienes a disposición.

Existen 3 niveles de Acción:

1° Nivel: No hacer nada

Aquí no hay nada que explicar.

2° Nivel: Acciones Normales

Significa hacer lo suficiente para tener una vida normal.

3° Nivel: Acción Masiva

Son las acciones que generan fuertes cambios en tu vida y en tu negocio pero requieren un gran esfuerzo y un compromiso enorme.

Es este el motivo del porque poquisimos emprendedores ponen en práctica este tipo de acciones.

Acción Masiva significa:

- MULTIPLICAR el número de tus acciones durante el día respecto a lo que haces normalmente
- Significa CREAR TIEMPO renunciando a distracciones inútiles
- Significa PLANIFICAR TU DÍA, enfocando todas tus energías en cumplir tus tareas
- Significa ENFOCARTE AL 100% en los

resultados y no en el tiempo

Las personas le tienen miedo al ESFUERZO y por este motivo fracasan.

La enfermedad de nuestro siglo es el de buscar SOLUCIONES FÁCILES y RÁPIDAS.

Es por este motivo que internet está lleno de falsas oportunidades y de falsos gurús, que te venden el sueño de ganar dinero fácil.

Aquí te comparto la verdadera fórmula del éxito:

Objetivos Supremos + Acción Masiva = Éxito

En otras palabras... para llegar al éxito necesitamos de 2 elementos:

- Un Objetivo Supremo para generar un gran compromiso en tu día a día
- Una Acción Masiva para multiplicar rápidamente los resultados

Como dice una frase:

"Los resultados extraordinarios no tienen nada que ver con las acciones normales"

La mayoría de las personas que desiste de perseguir sus grandes objetivos, lo hace porque subestiman el esfuerzo necesario para cumplirlos.

Apuntar alto no es suficiente, tienes que tomar acción en cantidades igualmente masivas.

El punto es este:

"Tener un gran objetivo y no hacer nada para alcanzarlo, es como vivir en un sueño"

Podrías ser el hombre más rico del mundo en tu sueño pero en la vida real, sigues echado en tu cama y tu condición económica sigue siendo la misma.

El mundo está lleno de gente que sabe lo que

tiene que hacer pero al final SON POQUÍSIMOS los que lo hacen de verdad.

Saber qué cosa uno quiere es importante pero no cuenta nada sino no hay Acción Masiva para alcanzarlo.

En el mundo de los negocios es la acción constante que distingue los ganadores de los perdedores.

Hasta estas 5 estrategias que te estoy compartiendo, pueden ser una buena lectura para ti o pueden ser la guía para que revoluciones tu vida y tu negocio.

Todo dependerá de cuanta Acción Masiva pondrás en práctica en tu día a día.

Seguramente, al menos una vez en tu vida, habrás conocido una persona de éxito y al verla o escucharla, habrás pensado: *"No me parece muy listo... ¿Cómo es posible que tenga tanto éxito y tanto dinero?"*

El punto es que el éxito no tiene nada que ver con cuánto eres inteligente, capaz o ingenioso.

El éxito está relacionado con el compromiso y a la acción constante.

5° ESTRATEGIA: Ser Paciente

La quinta estrategia consiste en SER PACIENTE.

Atención:

Ser Paciente NO SIGNIFICA esperar con los brazos cruzados que lleguen los resultados (como muchos lamentablemente hacen)

"Ser Paciente significa trabajar duro y en silencio mientras se construye la base del éxito"

En palabras simples:

- Después de ASUMIR LA COMPLETA RESPONSABILIDAD de tus resultados

(eres el único que tiene el control del cambiamento)

- Después de comprender la importancia de PLANIFICAR TUS ACCIONES (acción con dirección)
- Después de establecer tus 7 OBJETIVOS SUPREMOS (elevar al máximo la visión de cada aspecto de tu vida y de tu negocio) y
- Después de comprometerte con una ACCIÓN MASIVA (un objetivo sin acción es solo un sueño)

La quinta estrategia consiste en comprender que todo gran cambio y gran resultado REQUIERE TIEMPO.

Podría parecerte un concepto simple pero en realidad es la paciencia la característica que contradistingue un GRAN RESULTADO.

Como dice el Gran inversor Charlie Munger:

"Esperar es la parte difícil"

Por experiencia te puedo decir que por más que tengas bien claro tus Objetivos Supremos y por más que pongas en práctica una Acción Masiva, los grandes resultados NO LLEGAN RÁPIDAMENTE.

Es en esta etapa del proceso que tienes que ser constante.

Una vez que tienes clara la dirección e inicias a remar con todas tus fuerzas, tienes que ser constante hasta llegar a la meta.

Lo que podría parecerte descontado, en realidad es la parte más ardua.

Es aquí donde muchos emprendedores caen:

- Se desesperan si en 30 días no ven cambios radicales
- Se desilusionan si en 3 meses no han aumentado las ventas
- Se decepcionan si en 6 meses las cosas no cambian completamente

El resultado va construyéndose lentamente, pacientemente y en silencio.

Te cuento una metáfora para transmitirte mejor el concepto de paciencia y constancia:

Metáfora: “El gol se Construye”

Hay una gran diferencia entre:

- un Equipo de fútbol que gana los partidos gracias a un CAMPEÓN recién llegado y
- un CLUB DE FÚTBOL que gana los partidos porque el EQUIPO sabe construir sus Goles

La diferencia principal es que para tener un campeón es suficiente que alguien esté dispuesto a invertir dinero.

Mientras para construir un equipo unido y sólido, se requiere de un club que esté dispuesto a INVERTIR TIEMPO en él.

Construir un Club Importante requiere años.

Todos los grandes CLUB del fútbol europeos (Juventus, Milan, Barcelona, Real Madrid, etc) para llegar a ser los número uno:

- Han tenido la paciencia de construirse una reputación
- Han tenido la paciencia de construir una marca
- Han tenido la paciencia de construirse una historia durante muchos años

Es este el trabajo duro y constante que les permite estar siempre entre los primeros del Fútbol Europeo.

Esto no significa que no compren grandes campeones, solo significa que no se apoyan exclusivamente en ELLOS.

Los grandes Club se enfocan en el JUEGO EN EQUIPO, saben que es el equipo el eje central.

Este punto es muy importante porque un equipo que gana solo gracias a un Campeón, se

desploma rápidamente en el momento que se lesiona o se va del equipo.

Mientras un Equipo sólido y compacto con detrás un Club Histórico, sigue adelante con o sin campeones.

Ejemplo: Juventus

En el 2006 la Juventus (Club histórico italiano) fue involucrado en un escándalo tan fuerte que retrocedió al campeonato de serie B.

Fue un escándalo y una penalización tan fuerte que todos pensaban que era el fin del Glorioso Club:

- Después de la penalización muchos jugadores rompieron los contratos y eligieron abandonar el club
- Muchísimos patrocinadores abandonaron el club sin respetar los contratos
- Las ventas de los Abonos bajaron al mínimo histórico

- Las críticas de los mismos aficionados eran fuertes y constantes

Pero lo que parecía el Apocalipsis total del equipo más famoso de Italia, se reveló en realidad un FILTRO NETO para entender varias cosas:

- Quiénes eran realmente los jugadores que estaban comprometidos con el equipo
- Quiénes eran realmente los patrocinadores que creían en el proyecto Juventus
- Quienes eran los verdaderos aficionados del equipo y sobre todo
- DESVELO cual era el secreto del éxito de la Juventus:

- No eran los entrenadores
- No eran los campeones
- No era el dinero
- No era la gran cantidad de aficionados

La Juventus ganaba porque a la base existía un VERDADERO CLUB.

Un Club extraordinario que en años y años de fútbol ha construido, en modo paciente y constante, una HISTORIA TAN FUERTE capaz de transformar cualquier buen futbolista en un excelente deportista:

- Este trabajo de años y años, permitió al Club de entrar al campeonato de serie “A” en pocos meses
- Este trabajo de años y años, permitió al Club de proclamarse nuevamente campeón italiano, después de solo 2 temporadas

Todo esto sin grandes inversiones. Apoyándose solo en el trabajo duro y constante que por años el Club había realizado.

Te he contado esta historia para remarcar el concepto que los resultados rápidos casi siempre se desinflan rápido.

Si tu objetivo es construir una gran empresa, mejor dicho quieres Resultados Verdaderos, no existen atajos, TIENES QUE PAGAR EL PRECIO.

Una vez que tienes las coordenadas claras (objetivos supremos) y una vez que inicias a trabajar duro (Acción Masiva), el paso sucesivo es:

- No desesperarse
- Persistir con humildad
- Mantenerse enfocado en el camino

Los grandes resultados necesitan de tiempo para concretizarse.

Como dice una frase:

Dijo el perro al hueso: "Si tú estás duro, yo tengo tiempo"

3. 25 FRASES PODEROSAS PARA IMPULSAR TU NEGOCIO

Un método muy eficaz para aprender y recordar conceptos de marketing es el memorizar frases de grandes emprendedores.

Simplemente porque muchas veces en una frase, puedes sintetizar un concepto amplio y extenso.

Por este motivo, quiero compartir contigo mis 12 frases preferidas.

Frases que tú también puedes memorizar y utilizar para mejorar tu negocio.

¡Iniciamos!

1. Elon Musk dueño de Tesla

“No pierdas tiempo pensando que algo funcionará cuando no lo está haciendo. Sino te quedarás atrapado en una solución equivocada”

Otra frase de Elon Musk:

“El primer paso es establecer que algo es posible. El segundo paso es hacerlo.”

2. Frases de Jeff Bezos dueño de Amazon:

“Lamentarte nunca es una buena estrategia para tus negocios”

“Tu marca es lo que los demás dicen de ti cuando sales de la habitación”

3. Richard Branson dueño de la Virgin Group:

“Capacita a tus empleados tan bien que puedan ir a trabajar en cualquier otra parte y tratalos tan bien que quieran trabajar solo contigo”

“El mejor modo de aprender algo es haciéndolo”

4. Mark Zuckerberg:

“No contratamos a alguien para decirle que cosa tiene que hacer. Contratamos a alguien para que sea EL a decirnos qué cosa tenemos que hacer”

“El Mayor Riesgo para un emprendedor es NO tomar Riesgos”

5. Bill Gates:

"Tus clientes insatisfechos, son tu mayor fuente de información"

"El secreto del éxito está en estudiar a donde va el mercado y llegar ahí primero"

6. Warren Buffett:

"El tiempo es amigo de los buenos negocios y enemigo de los negocios mediocres"

"Si gastas tu dinero en cosas inútiles, tarde o temprano tendrás que vender algo útil para pagar tus cuentas"

7. Steve Jobs:

"Cuando amas lo que haces, se nota y cuando no amas lo que haces, se nota aún más"

"Es la innovación lo que distingue los líderes de los seguidores"

8. Henry Ford:

"Cuando todo parece que va encontra tuyo, acuérdate que un avión despega siempre en contra del viento. ¡No a favor!"

"La calidad es hacer bien una cosa hasta cuando nadie te controla"

9. Reid hoffman fundador de Linkedin:

"No importa cuanto sea brillante tu

estrategia. Si juegas solo perderás siempre ante un equipo”

“Si cuando lanzas un nuevo producto al mercado, no te sientes un poco avergonzado. Significa que la competencia ya lo presento antes que tu”

10. Peter Drucker:

“Si no puedes medir una acción, no puedes mejorarla”

“Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que tu cliente NO te dice”

11. Jack Ma:

“Cuando tu negocio es pequeño, tienes que enfocar y utilizar tu cerebro. No tu fuerza”

“Debes aprender siempre de tus competidores pero no copiarlos”

12. Larry Page de Google

“Dale siempre algo más a tu cliente de lo que se espera”

“No necesitas de un equipo de 100 personas para desarrollar una Gran Negocio”

Y una última frase pero que no me acuerdo de quién es, dice:

“Si no aprendes a gobernar tu negocio, será tu negocio que gobernará tu vida”

4. EMPRENDER NO ES PARA TODO EL MUNDO

Hace algunos días un amigo me mandó una fotografía hecha en Italia que muestra “Giorgio Armani” arreglando los escaparates de su tienda en el Centro de Milán.

Mirando la fotografía de este Gran Emprendedor donde arregla con pasión el maniquí de su tienda:

- No obstante sea domingo
- No obstante sea millonario y
- No obstante tenga 85 años

No pude pensar que en el título de este capítulo:

“Emprender no es para todo el Mundo”

¿Por qué?

Antes que todo porque:

1. Emprender es Difícil

Cualquiera sea tu rubro, estarás de acuerdo en que todos los días tenemos que resolver problemas:

- Problemas con los clientes
- Con los proveedores
- Con el personal
- Con la computadora
- Con los bancos
- Con las redes sociales y hasta
- Problemas con el Coronavirus

Esto significa que el nivel de estrés de quien hace negocios es alto y convivir a diario con los problemas del Emprendimiento No es para todo el Mundo.

2. Emprender significa sacrificio Total

Para el Emprendedor no hay descanso.

Sobre todo al inicio, cuando no tienes mucho personal, el Emprendedor tiene que hacer todo por su cuenta:

- Tiene que vender
- Realizar el producto
- Gestionar los clientes
- Dar asistencia
- Crear sus contenidos
- Organizar su publicidad
- Estar atento a la competencia
- Capacitarse y seguir aprendiendo

Las habilidades que hoy requiere un Emprendimiento Exitoso son muchísimas respecto a 20 años atrás.

El compromiso que se requiere es total en los

primeros años y también cuando eres millonario (como nos enseña Giorgio Armani)

¿Cuántos Emprendedores están realmente dispuestos a darlo todo por el negocio?

¡Poquísimos!

3.- Emprender requiere de mucha Paciencia

Hay una frase que explica bien el concepto:

"El emprendimiento es una inversión constante y a largo plazo"

Desde el primer día que se abre un negocio, la vida del Emprendedor cambia por completo.

- No hay dinero para comprar cosas superfluas
- No hay tiempo para los amigos

- No hay tiempo para las fiestas
- No hay tiempo para los viajes y
- muchas veces, no hay tiempo ni siquiera para la familia

Podría parecerte exagerado, pero es solo la verdad.

Emprender es una constante inversión de Energías y Tiempo para mejorar el marketing, para mejorar el producto, mejorar la comunicación y la experiencia de compra.

¿Por cuánto tiempo?

¡Por todo el tiempo que sea necesario!

Escucharas a muchos charlatanes decir el contrario:

- ¡Que Emprender es fácil!
- ¡Que se puede Ganar dinero rápido!

- ¡Que existen Oportunidades millonarias! (que sólo ellos conocen naturalmente)
- Etc.

Son falsos Emprendedores que saben solo aprovecharse de la desesperación y la ingenuidad de la gente.

Charlatanes que desaparecen y cambian de mercado, una vez que han monetizado vendiendo humo.

La verdad querido emprendedor, es que NO existen ATAJOS o FÓRMULAS MÁGICAS en los negocios exitosos:

- Crear una MARCA reconocida en el mercado Requiere Tiempo
- Crear una COMUNIDAD de seguidores en las redes sociales Requiere Tiempo
- Crear un EQUIPO de trabajo eficaz y competitivo Requiere Tiempo

- Crear un SISTEMA DE VENTA perfecto para tu Negocio Requiere Tiempo
- Crear una CARTERA de Buenos Clientes Requiere Tiempo

Tiempo que sólo los Emprendedores más persistentes y los más resilientes, pueden dar al Negocio.

Por este motivo, confirmo y repito el título de este capítulo:

"Emprender NO es para todo el Mundo"

Esperando que esta reflexión te sea útil, te pasemos al próximo capítulo.

5. LA HISTORIA DEL CORCHO

Hace algunos años, un inspector visitó una escuela primaria.

En su recorrido observó algo que le llamó mucho la atención: en una de las últimas clases, una maestra estaba atrincherada atrás de su escritorio y los alumnos hacían un gran alboroto.

¡El cuadro era caótico!

Decidió presentarse: *"Permiso, soy el inspector de turno... ¿algún problema?"*

La Maestra le respondió: *"Estoy desesperada señor. No sé qué hacer con estos chicos. No tengo láminas, el Ministerio no me manda material didáctico y no tengo nada nuevo que mostrarles ni qué decirles..."*

El inspector (que era un tambien un docente) vió un Corcho sobre el escritorio desordenado, lo tomó y con aplomo se dirigió a los alumnos:

“¿Qué es esto?” dijo en voz alta y un poco amargo.

“Un corcho señor...” gritaron los alumnos sorprendidos.

“Bien. ¿De dónde sale el corcho?”

“De la botella señor... Lo coloca una máquina... del alcornoque... de un árbol.. de la madera...” respondían animosos los niños.

“¿Y qué se puede hacer con la madera?” continuaba entusiasta el Inspector.

“Sillas... una mesa... un barco...”
“Bien, tenemos un barco... ¿Quién lo dibuja? ¿Quién hace un mapa en el pizarrón y coloca el

puerto más cercano para nuestro barquito?"

"Ahora escriban a qué provincia pertenece"

"¿Y cuál es el otro puerto más cercano?"

"¿A qué país corresponde?... ¿Qué poeta conocen que allí nació?... ¿Qué produce esta región?... ¿Alguien recuerda una canción de este lugar?..."

A partir de un corcho, comenzó una tarea de geografía, de historia, de música, de economía, de literatura…

La maestra quedó totalmente impresionada.

Al terminar la clase le dijo conmovida: *"Señor, nunca olvidaré lo que me enseñó hoy.* Muchas gracias."

Pasaron un par de meses y el inspector volvió a

la escuela para ver las mejoras que la maestra había hecho.

Cuando entró en la Clase, la maestra estaba nuevamente acurrucada atrás de su escritorio y los alumnos en total desorden.

“Señorita... ¿Qué pasó? ¿No se acuerda de mí?”

“Sí señor… cómo olvidarme. Qué suerte que regresó porque no encuentro el corcho. ¿Dónde lo dejó?”

¿Qué aprendemos de esta Pequeña Historia?

Antes que todo que:

1. Emprender no es solo cuestión de Abrir algo

Así como la maestra no tenía la vocación para enseñar, tampoco todos tienen la vocación para

Emprender con Éxito.

Emprender no es solo cuestión de abrir algo (eso lo puede hacer cualquiera)

Tener vocación para Emprender significa comprender que hoy hacer buenos negocios significa:

- Capacitación
- Planificación
- Organización
- Aplicación
- Gestión y
- Retención

Estamos en el mercado más competitivo de la historia y si no elevas tus habilidades y maestrías al máximo nivel, simplemente cierras por falta de clientes.

Podría parecerte severo este concepto, pero es

simplemente la verdad

2. Sin Interacción NO hay Atención

Así como el inspector logró rápidamente atraer y mantener la atención de los alumnos a través de preguntas y respuestas claves.

Tu también, si quieres que los clientes te den la máxima atención en las redes sociales:

- miren tus videos
- escuchen tus audios
- lean tus publicaciones y
- compren tus productos

Tienes que interactuar con ellos, siempre.

Este es uno de los aspectos más difíciles de comprender para muchos Emprendedores.

"Si quieres vender a través de las redes sociales, tienes que interactuar todos los días con tus clientes"

Esto no significa que tienes que mandarles ofertas y descuentos constantemente (Eso no sería interactuar, sino molestar)
Interactuar con los clientes significa darles muchísima información de valor

Mejor dicho:

- Enseñarles
- Explicarles y
- Entretenerlos

Más valor darás a tus clientes y más alta será la atención de parte de ellos; y cuando tienes la atención de los clientes, puedes venderles cualquier cosa.

Esto es lo que hago todos los días en la página

de Emprendedor Eficaz para vender mis cursos y mis servicios.

Esto es lo que te aconsejo si quieres multiplicar tus ventas a través de las redes sociales.

3. El Ingenio paga Siempre

Tener ingenio en los negocios no significa imaginar o improvisar.

Significa saber combinar todo nuestro conocimiento y nuestras habilidades para encontrar soluciones eficaces e inesperadas. Queda claro que más alta es tu capacitación en los diferentes aspectos del emprendimiento:

- Marketing
- Comunicación
- Persuasión
- Etc.

Y más ingeniosas y eficaces serán tus soluciones.

Lo que te quiero decir es que si en estos momento no logras encontrar soluciones eficaces a los problemas de tu negocio:

- Pocos clientes
- Pocas ventas y
- Pocas ganancias

No es porque te falte motivación o Ingenio. lo que te falta es información de valor.

6. DIFERENCIA ENTRE MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING TEÓRICO

En este capítulo quiero darte las 3 diferencias principales entre el “Marketing Estratégico” (qué es lo que yo enseño) y su rival, el “Marketing Teórico”

Primera Diferencia

“El Marketing Estratégico son acciones, no palabras”

Tienes que saber que en los último 10 años he comprado muchísimos cursos de Marketing y Ventas de alto nivel (cursos de 10.000 euros)

He aprendido que si invertimos 3.000 € por 3 días de formación, salimos con estrategias ya probadas y esa inversión, nos produce más ganancias en nuestras empresas. Lamentablemente el mercado de la formaciòn,

esta llena también de personas que enseñan marketing sin tener empresas.

¡Cosas de otro mundo!

Personas que piensan que por tener un diploma o por haber hecho algún curso en el extranjero, pueden llamarse “expertos”

Estas personas predican un marketing exclusivamente teórico, predican conceptos que por la mayor parte, son completamente inutilizables en el mercado real.

Un poco como el inglés teórico que me han enseñado en la escuela por los primeros 10 años.

Un inglés tan teórico que cuando llegué a Italia y tuve que entablar una conversación con una Inglesa, no sabia ni como iniciar.

Segunda Diferencia

"El marketing estratégico es práctica no teoría"

Otra diferencia importante, es que en el mundo de la formación sobre el "marketing y ventas", existen muchas personas con el objetivo de venderte solo sus libros o darte lecciones sobre estrategias que han aprendido detrás de un escritorio.

De repente no ves nada de malo en esto pero el punto es que un Emprendedor NO tiene necesidad de leer un libro o escuchar una charla interesante.

Un emprendedor tiene necesidad de entender y aprender un Método que lo haga salir de la situación difícil de donde se encuentra.

Creeme que el único que te puede ayudar en

estos casos, es alguien como tu.

Quien te puede ayudar es alguien que haya tenido tus mismos problemas, tus mismas necesidades o las mismas dificultades y que después de haber probado varias estrategias, te transmita lo que FUNCIONA y lo que NO FUNCIONA.

Ejemplo:

Si quieres que tu hijo aprenda a jugar fútbol de alto nivel, tienes que llevarlo a entrenar en un equipo donde el entrenador haya jugado o conozca ese nivel.

Tercera Diferencia

"El marketing estratégico son números, no motivaciòn"

¡En los últimos años he visto de todo!

He visto personas que en sus cursos de venta y marketing, te pasan el mensaje que para hacer buenos negocios:

- Tienes que creer en tu producto
- Tienes que ser positivo porque de esta manera atraerás más gente positiva que comprarà tu producto
- Tienes que ser el más alegre de todos
- Tienes que ser un leader
- Etc.

Atención:

No tengo nada en contra sobre estos conceptos.

Lo que no es correcto es la falta de transparencia y sinceridad.

Te digo más, un Emprendedor no tiene necesidad de ser motivado o de saltar con la música a todo volumen.

"Un Emprendedor por ser Emprendedor, ya es una persona con las ganas Incorporadas"

Solo un emprendedor conoce las DIFICULTADES DE HACER NEGOCIOS y si no fuera una persona ya motivada, buscaría rápidamente un trabajo como empleado.

La verdad es que la mala información hace que algunos "vivos" usen títulos que no les corresponden.

El marketing y las ventas no tienen nada que ver con ser positivos, con la leadership y otras cosas.

Las ventas como el marketing son NÚMEROS.

Hacer empresa son números y si los números a fin de mes no te cuadran, no hay motivación que tenga.

Tanto es verdad que si has tenido la oportunidad de asistir a cualquier curso motivacional (donde predican que la motivaciòn lo es todo), tienes que saber que la única persona que genera dinero es el mismo organizador.

7. ¿QUÉ ES EL MARKETING ESTRATÉGICO?

Muchos falsos expertos dicen que “El Marketing es el arte de hacerse notar más que la Competencia”

En realidad, para hacerte notar más que tu competencia, es suficiente hacer muchísima Publicidad Masiva.

El problema es que la Publicidad Masiva te cuesta “un ojo de la cara” y al final, no tienes ninguna garantía de vender.

La verdad es que la publicidad es solo una parte del marketing.

Otros dicen que: “El Marketing es la capacidad de convencer un cliente a comprar tu producto”

Esto quiere decir “Ventas” y las ventas, son

siempre y solo una parte del Marketing.

Ahora, te doy mi interpretación personal sobre el Marketing, a diferencia de muchos conceptos académicos complicados y poco funcionales que encontrarás en otras partes:

"El Marketing Estratégico es crear Acciones para aumentar continuamente la Buena Percepción de tu producto en la mente de tus clientes"

Otra definiciòn que encuentro muy apta es:

"El marketing utiliza muchas levas invisibles de convencimiento y todas estas levas, tienen el objetivo específico de crear una óptima percepciòn en la mente de tus clientes"

Dicho esto, puede suceder de todas maneras (después de haber construido tu Estrategia de Marketing) que tengas necesidad de dar un último empujón a algún comprador indeciso pero normalmente no hay necesidad.

En realidad el único riesgo que puedes tener después de poner en práctica tu Estrategia, es que tus clientes compren siempre más y más.

¿Es fácil Influenciar las personas?

Cuando explico el concepto de la INFLUENCIA a mis clientes, la objeciòn inmediata es: *“Si, però yo no me hago influenciar de nadie”*

En realidad cuando el Marketing de una empresa está bien hecha, es imperceptible, invisible y abstracta.

Otras personas creen que ser influenciados o

influenciar a las personas, es algo negativo.

En realidad estás ya en un Sistema que influencia constantemente tu opinión sobre muchísimos productos y empresas.

Los medios más comunes son: la televisión, la publicidad, las redes sociales, etc.

Tanto es verdad que la opinión que tienes sobre los productos que compras, normalmente son el fruto de la publicidad.

Entonces, si quieres crear una Estrategia de Marketing Eficaz y muy Remunerativa, tienes que absorbir inmediatamente este concepto.

Tienes que entender que todas las acciones que haces y que harás en tu negocio, tendrán un efecto positivo o negativo en la mente de tus clientes:

Si será positivo, harás crecer la percepción de una empresa Líder, profesional y afidable.

Si será negativo, harás crecer la percepción de una empresa inconpetente e incapaz.

Ejemplos:

- Tienes una tienda y cuando entra un potencial cliente:

Lo recibes con una gran sonrisa y te muestras disponible.

En ese momento estás ejecutando una acción de Marketing.

Estás influenciando positivamente a tu potencial cliente y si no compra en ese preciso momento, la posibilidad de que regrese a comprar será muy alta.

Si en cambio lo recibes amargo porque has

peleado en casa y no le das la debida atenciòn, lo estás influenciando igualmente.

En este caso, lo estás influenciando negativamente y la probabilidad de que regrese a comprar será cero.

- Tienes una Página facebook de tu negocio:

Si subes contenidos que Resuelven inquietudes, problemas y necesidades; influenciarás positivamente a tus clientes potenciales y tu credibilidad crecerà día a día.

Si en cambio subes tonterías, contenidos que te causan gracia y piensas que haciendo reír a los demás resultas simpático; lamento decirte que el efecto sobre la buena percepción de tu negocio será desastroso.

Recuerda que las personas compran más de los que retienen profesionales.

- Tienes una lista email de tus clientes:

Si envías correos dando información de valor, respondiendo a las dificultades de tus clientes, aconsejando sobre problemas que han tenido comprando de tu competencia, etc.

Influencias positivamente a todos tus clientes y te haces percibir por uno que sabe de lo suyo (un Experto del Sector)

Si al contrario llenas el correo de tus clientes con ofertas, descuentos, ventas y más ventas; serás percibido como un Spammer, osea un disturbador serial.

Serás percibido como una persona sin escrúpulos que piensa solo en vender y vender.

Al final, serás bloqueado y te encontrarás con una lista de correos muerta.

- Tienes un Blog:

Si compartes temas que interesan fuertemente a tus clientes, dándoles la posibilidad de descargarse estos contenido en cambio de sus correos (videos, ebook, report, etc); podrás quedar en contacto con todas esta personas que todavía no han comprado de ti.

Esto significa que puedes hacer lo que se llama *“Marketing Education”*

Marketing Education significa enviar una Secuencia de Correos a tu cliente potencial (con contenidos de valor), de manera que te perciban como la Mejor Solución.

Si en cambio, abres una página web institucional osea una página que habla solo de ti (de cuanto tiempo tienes en el sector, de cuántos clientes tienes hasta ese momento, de

todos los productos y servicios que brindas, etc.)

En este caso tu página será percibida como una página web más entre las millones de páginas que existen en Internet.

Es decir, no darás motivaciones válidas a tu cliente potencial para que regrese a navegar en tu blog.

Como ves, todas las acciones que harás dentro de tu empresa, influenciará a tus potenciales clientes (en positivo o en negativo) porque concientemente o inconcientemente, estás haciendo Marketing.

Este concepto final es fundamental:

"Con cada acción que hagas en tu Negocio, concientemente o inconcientemente, estas haciendo Marketing"

Este nuevo punto de vista hacia tu negocio, puede parecerte al inicio surreal pero cuanto más tomarás confianza con esta nueva actitud:

- El aumento de tus ventas seràn siempre mayores y
- Fidelizar a tus clientes será siempre más simple

Emprendedor, acuerdate que la construcción de tu Estrategia de Marketing y la elecciòn de las Acciones de Marketing, es un Proceso (Retomaremos este tema en el próximo capítulo)

Un proceso que debes hacer MINUCIOSAMENTE para luego ponerlo en práctica.

Ok.

Ahora que sabes lo que es es Marketing Estratégico, ósea:

"Las acciones que creas para aumentar continuamente las buena percepción de tu producto en la mente de tus clientes"

Ha llegado el momento de hacerte conocer otro concepto fundamental para poner orden a las acciones que decidirás de actuar:

"El Marketing Estratégico se mueve principalmente en el ANTES y DESPUÉS de las ventas"

El Marketing Estratégico es todo lo que viene antes y después que tu cliente se interese o compre tu producto.

1. Cuando digo ANTES me refiero a la PRE-VENTA.

En otras palabras, son todas las acciones de marketing que debes preparar meses antes de

proponer tu producto o servicio.

Son acciones específicas que te sirven para comunicar los motivos por la cual tu cliente potencial, debe comprar de ti y no de la competencia.

Otro objetivo importante de la PRE-VENTA es seleccionar los clientes realmente interesados y eliminar los que quieren solo información.

2. Cuando digo DESPUÉS me refiero a la POST-VENTA

En realidad son las mismas acciones de marketing de la PREVENTA pero con otro objetivo.

El objetivo es hacer llegar el mensaje a tu cliente que comprar de ti ha sido la cosa

más inteligente que podía haber hecho porque:

- Tu eres el experto de tu sector
- Estás interesado realmente en ayudarlo y
- Por este motivo, puede confiar en ti y en tu negocio.

Otro objetivo importante del POST-VENTA es incentivar el cliente a comprar una y más veces

Ahora, si pudiéramos cuantificar el Marketing Estratégico, las percentuales serían estas:

- PRE-VENTA: **50%** de las Acciones de Marketing
- VENTA: **20%** de las Acciones Marketing
- POST-VENTA. **30%** de las Acciones de Marketing

Como puedes notar, debes intensificar al máximo tus Acciones de Marketing sobretodo

en la Pre-Venta y retomarlas en la Post-Venta (sin descuidar obviamente la Venta)

Lo que he constatado pero (después de muchísimas consultorías) es que normalmente, el focus del Emprendedor está localizado principalmente en la Venta.

El Emprendedor desconoce por completo la etapa de la Pre-Venta y Post-Venta.

Lamentablemente este es un grave error pero ahora que tienes una visión clara de tu campo de trabajo, puedes identificar cuándo y dónde debes crear e intensificar tus acciones de marketing.

En resumen:

"El Marketing Estratégico son todas aquellas acciones que Influencian la Mente de tu

Cliente Potencial, antes todavía de conocer tu Negocio o antes que piense en comprar nuevamente de ti”

En el transcurso del libro, capítulo tras capítulo, curso te darás cuenta que si creas una buena Estrategia de Marketing, el hecho que un potencial cliente compre de ti será solo una simple consecuencia.

8. ¿CUÁNTAS ACCIONES DE MARKETING DEBES APLICAR EN TU NEGOCIO?

Las acciones de Marketing que puedes actuar en tu negocio son innumerables.

Si tendría que hacerte una lista veloz sería más o menos esta:

- Logo
- Sito Internet
- Blog
- Copywriting
- Cartas de Ventas
- Lead Generation
- Email Marketing
- Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
- Eventos (Meetings, Encuentros, Consultorías, ecc)
- Visual Merchandising
- Publicidad (offline y online)

- Video Marketing
- Etc.

Muy probablemente en este momento estás pensando: “¿Tengo que aprender todo esto para hacer mis estrategias de ventas?”

Absolutamente no. No es necesario que conozcas cada acción como si fueras un experto.

Lo que en realidad cuenta es saber cuáles de todas estas acciones de marketing, son las mejores para tu negocio.

Esto lo sabrás sólo si tienes bien claro quien es tu CLIENTE TARGET, osea quien es tu cliente ideal.

Te digo más, para dar inicio a tu estrategia de Marketing, muchas veces son suficientes 3 o 4 acciones contemporáneas.

Ejemplo:

Si tienes un tienda de ropa, donde tu Cliente Target son jóvenes (de 20 a 30 años), tus acciones de marketing inicialmente podrían ser 3:

1. Visual Merchandising

Es muy útil para la dispociòn correcta de tus productos y crear escaparates de fuerte impacto.

Gracias a esta acción de marketing, lograrás hacer entrar la mayor cantidad de personas en tu punto de venta.

2. Social Media

En este caso específico, la red social más indicada es Instagram porque en el ámbito del fashion y target juvenil, es la número uno.

3. Publicidad Offline

Una forma eficaz podría ser la distribución de volantes con promociones exclusivas.

La distribución obviamente debe ser hecha en puntos estratégicos, ósea en lugares donde se encuentra este target (jóvenes 20 - 30 años): gimnasios, discotecas, bares, parques, etc.

Otro ejemplo:

Si tienes una pequeña empresa y quieres implementar algunas acciones de marketing, seguramente la primera acción sería

1. Blog:

Un lugar donde tus clientes puedan encontrar respuestas a todas las dudas que giran entorno a tu negocio.

Esto no solo ayudará a tu empresa a ser vista como una experta, sino que te entenderás cuáles son las verdaderas necesidades de tus clientes y confeccionar productos o servicios personalizados.

2. Email Marketing:

Gracias a esta acción tienes la posibilidad de llegar a todos las personas que por “x” motivo, te han dejado su correo electrónico y hacer con ellos “Marketing Educativo”
En otras palabras, mandarles correos con información de valor que influencien positivamente la percepciòn de tu empresa.

3. Cartas de Venta:

La cosa más difícil para la mayor parte de las empresas es que tienen que fidelizar sus propios clientes.

Es por este motivo que muchas empresas, recurren a las famosas “cartas de ventas” que en estos tiempos, ya no son muy comunes.

Por este motivo, esta acción de marketing resulta eficaz porque la atenciòn del lector es alta y de consecuencia, sale la posibilidad que compre nuevamente a través de una oferta personalizada.

Todas las Acciones de Marketing tienen un proceso de proyectación y de implementación.

Este proceso está dividido en 3 fases:

A) Conocer
B) Planificar y
C) Ejecutar

A) En la primera fase CONOCER, debes

investigar, analizar y entender a tu Cliente Target.

Todo esto con el objetivo de crear productos que correspondan perfectamente a las necesidades de tu Cliente Target.

Si haras un buen trabajo, tu producto o servicio se venderá prácticamente solo.

Esta es la parte más importante del Marketing porque pone la base principal para las próximas acciones.

B) En la fase PLANIFICAR debes crear una secuencia, paso a paso, de la acción de marketing que quieres ejecutar.

Aquí el objetivo es transformar, lo más antes posible, un Cliente Potencial (prospect) en Cliente Efectivo.

C) En la tercera y última fase EJECUTAR, debes poner en acción todo el plan que has establecido en la fase precedente.

¡Acción, acción y acción!

Pero no termina aquí.

En esta fase debes tambien analizar y medir todos los resultados que obtienes con tus acciones de marketing.

Esto te ayudará a optimizar constantemente tus acciones y de consecuencia tus RESULTADOS.

9. ¿CÓMO ANTICIPAR A TU COMPETENCIA?

La Anticipación en los negocios es una estrategia muy eficaz que nadie te enseña.

Si la aplicas en tu negocio, no solamente alejas tu competencia sino que te posicionas rápidamente como el líder de tu categoría o de tu rubro.

Lo que caracteriza las grandes empresas como:

- Amazon
- Google
- Apple
- Facebook

No es el dinero, ni tampoco la experiencia.

Lo que caracteriza estas empresas es la capacidad de ANTICIPAR siempre la

competencia.

Es la capacidad de moverse correctamente antes de todos.

¿Cómo logran anticipar a todos?

Lo logran porque aplican a diario los 3 hábitos que todo emprendedor debería aplicar en el propio negocio:

1. Innovar
2. Mejorar
3. Quitar

1. Innovar las acciones de marketing

Un negocio que innova constantemente, es un negocio que sabe que cosa quieren los clientes:

2. Mejorar continuamente la experiencia de compra del cliente

Un negocio que mejora continuamente la experiencia de compra. es un negocio que sabe cómo satisfacerlos.

3. Quitar todo lo que no funciona o lo que no se vende

Un negocio que elimina constantemente lo que no funciona o lo que no se vende, es un negocio que logra enfocarse solo en lo que realmente buscan los clientes.

Entonces, si sabes que cosa quieren los clientes antes que los demás, si sabes cómo satisfacerlos y sabes que cosa venderles; te transformas en el visionario de tu rubro.

En alguien que sabe perfectamente qué cosa hacer, cómo y cuándo hacerlo.

Ahora.. Te hago una pregunta:

“¿Cuántas innovaciones, mejoras y cambios has hecho este mes en tu negocio?”

“¿10, 5, 2… o ningún cambio?”

Cualquiera sea tu respuesta, acuérdate que menos será la innovación y el cambio en tu negocio y más alta será la probabilidad que tu competencia se lleve a tus clientes.

En resumen:

Si quieres anticipar siempre a tu competencia, significa que tienes que innovar, mejorar y quitar todos los días.

Este es el verdadero juego de quien hace negocios.

10. ¿CÓMO LANZAR UN NEGOCIO EN 30 SEGUNDOS?

El marketing, el liderazgo, la motivación, el crecimiento personal, etc., son temas de gran interés para muchas personas pero representan tambien un gran negocio para otras.

Sobre todo para aquel que quiere venderte algún infoproducto o un curso online.

Es este el motivo principal por el cual muchísima información que encuentras en internet, es información incompleta y por ende inútil.

Por este motivo, a diferencia de lo que encuentras normalmente en internet, en este capítulo quiero darte un tip de marketing para lanzar tu negocio.

Te daré un plan de marketing completo en sólo 30 segundos.

Iniciamos.

1. Define quien eres

Define en modo simple y claro la identidad de tu negocio.

Escribe en una hoja: Qué cosa es tu negocio y qué cosa vendes

Si lees atentamente quien eres y qué cosa vendes, sabrás inmediatamente si tu propuesta es interesante o no en el mercado.

Entenderás porque las personas no están comprando tus productos y por qué te buscan solo cuando bajas tus precios.

La cosa más interesante es que si sabes quien eres y por qué no estás vendiendo, es muy probable que también descubras cómo diferenciarte.

2. Define tu porqué

¿Por qué un cliente debería comprar de ti?

Escribe el porqué un cliente debería comprar tu producto y no el de los otros:

- Por un servicio específico
- Por algo que solo tú ofreces

En el caso que no tengas ningún “por qué” importante, te lo creas.

Una vez que tienes claro tu “por qué”, dirige toda tu comunicación solo hacia las personas interesadas en ese “por qué”

Acuérdate que:

“Se construye empresa siempre sobre las fortalezas y no sobre las debilidades”

¿Qué significa?

Significa que si quieres lanzar o relanzar un negocio, el primer paso es comprender cuales son tus fortalezas.

En qué cosa eres bueno y mejor o más hábil respecto a los demás.

Te digo esto porque no podemos ser buenos en todo.

Lanzar un negocio apoyándote en tus debilidades y no sobre tus fortalezas, casi siempre significa fracaso.

Imaginate si Messi, uno de los mejores futbolistas del mundo, hubiese decidido jugar a tenis en vez de jugar fútbol.

¿Cuántas victorias hubiese obtenido?

O que hubiese sucedido si Usain Bolt, atleta profesionista con muchas medallas de oro, hubiese decidido jugar ajedrez en vez de dedicarse al atletismo.

¿Cuántos récords mundiales hubiese superado?

Probablemente pocos.

Simplemente porque Messi está hecho para el fútbol y Usain Bolt está hecho para correr.

Mejor dicho, son esos los campos o los rubros donde sus fortalezas pueden dar el máximo.

Ahora, ¿Cómo identifico mis fortalezas?

1. Haz una lista de todo lo que te gusta hacer o que te divierte: tus pasiones, tus inclinaciones, tus pasatiempos, etc.

2. Sucesivamente, haz una clasificación

poniendo en alto las pasiones o pasatiempos, en los cuales eres más hábil y estás más capacitado.

Si identificas tus fortalezas, obtendrás las coordenadas perfectas para lanzar un buen negocio.

Un negocio en un rubro donde sabrás más que tu competencia.

Un negocio donde podrás dar muchísima información de valor a tu público, simplemente porque sabrás mucho del tema.

"Las personas compran siempre del experto y no del improvisado"

11. ¿CÓMO LANZAR UN NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO?

Veamos cuales son los 5 pasos para lanzar un nuevo producto en el mercado

1. No hables de tu Producto

El primer error que hace un emprendedor cuando quiere lanzar un nuevo producto en el mercado, es hablar inmediatamente del producto.

Inicia a explicar cuánto es veloz, cuánto es lindo, cuánto es ecológico, cuánto es potente, etc.

Mejor dicho, habla de las características del producto y no del “porqué”

Tienes que hablar del “porqué” estás lanzando tu producto.

Si tu intención es atraer la curiosidad de las personas hacia tu proyecto o tu producto, tienes que hablar del PORQUÉ Y NO DEL QUE COSA.

A la gente allá afuera, no le interesa qué cosa quieres vender.

A la gente allá afuera, le interesa saber solo los beneficios que puede obtener con tu producto.

Por este motivo antes que todo, tienes que hablar de los problemas, de las exigencias o de las necesidades que has notado o encontrado en el mercado y que has decidido resolver con tu producto.

2. Create una Comunidad

Cualquiera sea tu producto, tienes que crear un espacio privado donde puedas interactuar con las personas.

Tienes que encontrar el modo de comunicar con las personas que han mostrado interés en resolver los problemas que has identificado.

Puedes crear una página de aterrizaje, recaudar los correos electrónicos y comunicar con tus potenciales clientes a través de correos semanales.

Puedes crear un grupo de facebook y comunicar con tus seguidores, compartiendo contenidos de valor y contenidos que tengan el objetivo de crear discusión.

Puedes hacer mil cosas, lo importante es crear una comunidad de personas interesadas en tu idea.

3. Tienes que crear un Evento

Una vez que has hablado de tu idea, del porqué

estás lanzando tu producto o servicio en el mercado.

Una vez que haz creado una comunidad de personas entorno a tu idea.

Realizas un Pre-lanzamiento, mejor dicho estableces una fecha de presentación del producto.

Puede ser una semana o un mes antes según el tipo de producto y solo en esa fecha presentas tu producto.

Solo en esa fecha haces ver tu propuesta o solución a todas esos problemas, a todas esas exigencias y necesidades.

4. Premia a tus Seguidores

Cuando lanzas oficialmente tu producto, tienes

que premiar a las personas que hacen parte de tu comunidad.

En otras palabras, debes dar siempre un precio más bajo (lógicamente por un tiempo limitado) a esas personas que siguen tus comunicaciones.

A las personas que mandas correos electrónicos, que siguen tu página o que están dentro de tu grupo privado de Facebook.

En este modo obtienes 2 beneficios:

- Fidelizas rápidamente tus seguidores
- Generas ganancias inmediatas porque ya te conocen

5. Utiliza Influencers

¿Quién es un influencer?

Es una persona que por “x”motivo, es conocida o reconocida como experta en un determinado rubro.

Busca y establece una colaboración con un influencer de tu rubro o de tu categoría que hable positivamente de tu idea y de tu producto.

Esta es una gran acción de marketing, sobre todo porque elimina rápidamente esa desconfianza natural que tienen los clientes hacia los nuevos productos o nuevos proyectos.

12. EL MARKETING DE STEVE JOBS

Es difícil hablar de Marketing sin mencionar al gran Steve Jobs que ha sido el número uno del marketing.

Steve ha puesto en práctica muchísimas estrategias en en modo constante y con mucho coraje.

- Innovando constantemente
- Tomándose el riesgo de equivocarse y
- Soportando las críticas

Veamos entonces 3 estrategias de Marketing de Steve Jobs que tú también puedes aplicar en tu negocio.

1. Premium Price

Steve Jobs tenía una visión clara del

posicionamiento de la marca Apple y por este motivo, ha posicionado desde el inicio todos sus productos en la categoría precios altos.

Mejor dicho en la pirámide de los precios, los productos Apple han sido posicionados siempre en la punta.

Poco le importó si la gente decía que eran caros.

Sabía perfectamente que más una marca es considerada costosa y más remarca el propio posicionamiento de producto exclusivo.

Acuérdate que:

"Estamos en una batalla de percepciones y NO de productos"

Entonces cualquiera sea tu negocio o tu

producto, analiza cómo están posicionados tus productos en la pirámide de precios.
Pregúntate:

"¿Vendo productos exclusivos, diferentes, únicos y de consecuencia más costosos?"

O "¿Estoy solo revendiendo productos de otros, dejando que sea el cliente a decidir si comprar o no en base al precio?"

2. Integración

No existe 1 producto Apple que no se integre fácilmente y rápidamente con cualquier otro producto Apple.

Si compras un Iphone, automáticamente comunica con tu Mac Pro o Ipad.

Esto lógicamente para elevar al máximo la experiencia del cliente y sobre todo para hacer

pasar un mensaje fuerte y claro:

"Comprar un producto Apple en realidad significa una entrada exclusiva hacia un mundo completamente diferente y único.

Un mundo donde tus problemas son fácilmente resueltos y donde tú como cliente, eres la cosa más importante para la marca"

Entonces cualquiera sea tu negocio o tu business, analiza qué otros productos o servicios relacionados a tu producto principal, podrías vender a tu cliente.

Deben ser productos y servicios que tengan 2 finalidades:

1. Aumenten tu porcentaje de ganancia y
2. Eleven al máximo la experiencia de uso del cliente

3. Eventos

Steve Jobs, conociendo la importancia de crear una fuerte relación con los clientes y potenciales clientes, ha usado siempre los eventos como estrategia principal para crear confianza:

- En la presentación de sus nuevos productos y
- En los Apple Store

Una estrategia de marketing muy simple pero que transforma un cliente frío o tibio en un cliente Caliente.

Mejor dicho un cliente que compra más y más veces.

Tanto es verdad que una vez que un cliente entra en contacto con la marca, difícilmente la abandona.

Entonces cualquiera sea tu negocio o tu business pregúntate:

¿Qué tipología de eventos podría organizar todos los meses para crear relación con mis potenciales?

Recuerda que el objetivo primordial del marketing es ganarse la confianza de las personas.

¿Por qué?

Porque si te ganas la confianza, seguirán comprando de ti y no por tu precio bajo, o por la calidad de tu producto.

Comprarán de ti porque ERES TU.

13. ¿CÓMO CREAR UN EVENTO PARA VENDER TUS PRODUCTOS?

“Un evento es una experiencia única. Conviértelo en una obra de arte y será inolvidable”

El objetivo principal de quien emprende un Negocio es generar fuertes GANANCIAS.

Solo si generas fuertes GANANCIAS puedes hacer un Marketing eficaz:

- Puedes MODIFICAR tu Producto o servicio
- Puedes INVERTIR en más publicidad
- Puedes MEJORAR el punto de venta
- Etc.

En pocas palabras sólo si obtienes fuertes ganancias puedes hacer Crecer tu Negocio.

Ahora... El único modo que tienes para generar

fuertes ganancias es el de crear las condiciones para que tus productos se vendan como pan caliente (Mejor dicho, que se vendan rápido y bastantes) y en esto, los EVENTOS pueden ser tus mejores aliados.

Los Eventos a diferencia de otras herramientas de Marketing (Si son hechos con Estrategia), te dan la posibilidad de obtener con 1 SOLA ACCIÓN de Marketing..

4 CARACTERÍSTICAS indispensables para VENDER FÁCILMENTE tus productos:

- Atención
- Relación
- Exclusividad
- Escasez

Es este el motivo principal por el cual Los EVENTOS (online y offline) en estos últimos años se han convertido en la herramienta de

Marketing MÁS UTILIZADA por las grandes Marcas...

Es tambien por este motivo que te comparto esta Lección detallada.

Si estás listo INICIAMOS.

Ingredientes:

"Hacer un Evento es como hacer PUENTING. No puedes saltar si no lo tienes todo Bien Atado"

El PRIMER paso para crear un Evento de Éxito es establecer las coordenadas básicas:

1. Objetivos del Evento
2. Tipología
3. Cliente Objetivo
4. Tema
5. Invitados

6. Kit Participantes y
7. Medios de Comunicación

Exactamente cómo cuándo quieres preparar una rica torta.

La primera acción es hacer una lista de tus ingredientes.

Si quieres crear un EVENTO EXITOSO el primer paso es establecer tus coordenadas básicas.

1.- Objetivos del Evento

“Los Grandes Eventos, como las grandes IDEAS, Comienzan en un espacio en Blanco”

Como todas las acciones de Marketing, el primer paso es establecer el objetivo PRINCIPAL

y los objetivos SECUNDARIOS de tu Evento.

Existen diferentes OBJETIVOS que puedes buscar cuando organizas un Evento.

Objetivos que cambian en base a la tipología del cliente, Tipología de Producto, Tema del Evento, etc.

Aquí te hago una lista:

- Vender Productos y Servicios
- Vender un Evento más grande
- Promover la Marca
- Promover un Nuevo Punto de Venta
- Recaudar datos
- Premiar a tus mejores clientes
- Crear Network entre tus clientes
- Llamar la atención de la prensa
- Etc.

Entonces el Primer paso para realizar un Evento, es tomar una hoja en blanco y escribir al menos 3 OBJETIVOS (1 Principal y 2 Secundarios) que quieres obtener.

2.- Tipología

Después de haber establecido el o los Objetivos de tu Evento, el paso sucesivo es decidir EL TIPO de Evento que podrías realizar.

Una acción muy eficaz para tomar la decisión correcta es hacer una lista con los 3 TIPOS de Eventos que podrías realizar, en base a tu experiencia y a tus habilidades.

Solo una vez que estableces:

- Quién será tu CLIENTE OBJETIVO
- Cuál será tu PRESUPUESTO y
- Cuál será el TEMA del Evento

Tomas las decisión más eficaz.

Te hago una lista de algunos TIPOS de Eventos que podrías realizar en tu Negocio:

- Webinars online
- Transmisiones en vivo
- Inauguraciones
- Cursos en vivo
- Festejos
- Presentación de novedades
- Muestra de productos
- Desfiles de Moda
- Talleres temáticos
- Sorteos
- Etc.

Entonces en base al tipo de Negocio que tienes, elige los 3 Tipos de eventos más eficaces que podrías realizar en tu Negocio y sigue adelante con tu Proyectación.

Arturo: *“¿Y si no tengo ninguna idea del tipo de Evento?”*

Muy simple: ¡Pregunta a tus clientes!

Acuérdate que el Evento es para ellos y son ellos que muchas veces sin querer, te dan las ideas más originales y eficaces:

- Preguntales en tu Página de Facebook
- Preguntales en tu Punto de Venta
- Mandales un Correo Electrónicoo
- Llamalos por Telefono

En caso contrario, si no quieres preguntar a tus clientes, usa la COMPETENCIA como referencia.

Hoy a través de internet y las redes sociales puedes mirar todo lo que hacen tus competidores directos e indirectos:

- Usa Google y mira qué eventos están haciendo
- Usa Facebook para saber qué cosa quieren los clientes

La cosa importante es escribir 3 tipos de Eventos que tus clientes aprecian muchísimo en tu Negocio.

3.- Cliente Objetivo

Después de haber establecido el o los OBJETIVOS del evento y la TIPOLOGÍA, el paso sucesivo es ANALIZAR el tipo de cliente que te interesa.

Como toda acción de Marketing el enfoque lo es todo:

- Más enfoque.. más Fuerza
- Más enfoque.. más Claridad

- Más enfoque.. más Credibilidad

Por este motivo, más preciso y específico será el perfil de la persona hacia el cual se dirigirá tu Evento y más simple será PERSUADIRLA.

Ahora, un modo simple de encontrar un CLIENTE OBJETIVO entre todos tus clientes, es analizar y encontrar la Tipología que GASTA MÁS en tu Negocio.

No todos tus clientes compran con la misma frecuencia, ni la misma cantidad.

Encuentra esa tipología que COMPRA MÁS y enfoca tu Evento en ELLOS:

- Solo Papás
- Solo Hombres
- Solo Mamás
- Solo los nacidos en los años 80

- Solo tus mejores 100 clientes
- Etc

Ejemplo:

Imagínate que recibes una INVITACIÓN de parte del Negocio que frecuentas todos los meses:
Te invita a participar Gratuitamente a un evento Esclusivo solo para sus Mejores 100 clientes.

Tú eres uno de ellos.

Un Party, donde además de Tomar y Comer gratis, podrás participar en el sorteo de un ¡Viaje todo pagado!

¿Qué sensaciones probarías?

- Agradecimiento
- Satisfacción
- Gratificación

Exactamente las sensaciones que un Buen Evento debería transmitir.

Más serás específico y más eficaz será tu evento.

4.- Tema

"Los eventos son EFÍMEROS… Lo que perdura son las EMOCIONES"

Una de las razones por las cuales los Eventos son muy eficaces para Remarcar tu Marca y Persuadir tu Cliente, es que tienes la oportunidad de Sorprenderlos y Emocionarlos con los temas.

Siendo las Emociones las PALANCAS que condicionan la decisión de compra de tus clientes, si logras emocionarlos asociando tu evento a un TEMA PARTICULAR que tu cliente

conoce y aprecia, la probabilidad que los clientes:

- Anulen completamente la desconfianza hacia tu Marca
- Hablen y te hagan publicidad positiva con sus amigos y conocidos

¡Es ALTISSIMA!

La cosa importante es que el tema que elijas, sea en LÍNEA y que vaya de acuerdo con la tipología de cliente hacia el cual te estás dirigiendo.

Ahora, podrías pensar que realizar en evento a tema, sea una cosa difícil o demasiado costoso.

En realidad muchas veces son suficientes pocas cosas, como un buen cartel, algunas decoraciones y artículos... podrían ser

suficientes para transmitir en modo simple y claro, un Tema que genere el famoso EFECTO WOW en tus clientes.

En seguida te hago una lista con algunos TEMAS super eficaces:

- Años 80
- Horror
- Black&White
- Flamenco
- Halloween
- Hippie
- StarWars
- Barber
- Hawaiano
- Piratas
- Hollywood
- Vaqueros
- Fiesta en piscina
- Etc.

Lógicamente asociar un tema a tu evento requiere más tiempo y organización pero el Impacto Positivo y los Resultados son superiores.

5.- INVITADOS

"Crear CURIOSIDAD en la Mente de tus clientes, es la clave para tus Eventos"

El Quinto ingrediente para realizar un Evento Exitoso es establecer el o los INVITADOS.

Mejor dicho, según la Magnitud, el Objetivo, el Cliente, la Tipología y el Tema del evento; es probable que necesites de la participación de un Experto o de algún Influencer de tu sector que te ayude a dar más IMPORTANCIA al Evento.

La presencia de un INVITADO en tu evento, es otra acción muy eficaz porque activa inmediatamente una de las Palancas

Emocionales más fuertes que condiciona la decisión de PARTICIPACIÓN en los Clientes.

Me refiero a la CURIOSIDAD.

¿Cómo buscar y encontrar un Invitado?

No existe un Método o un Sistema garantizado para convencer a una Persona a participar en un evento.

Esto porque para que una Persona acepte participar, debe tener una serie de requisitos:

- Interés en tu Evento
- Búsqueda de visibilidad
- Disponibilidad de Tiempo
- Seguridad para exponer un Tema
- Etc.

Por este motivo el Mejor modo para encontrar

un INVITADO es trabajar sobre 2 puntos: Tiempo y Cantidad.

a) Tiempo

El obstáculo más grande por el cual un Experto o Influencer NO acepta la participación a un Evento, es la falta de Tiempo.

Si la persona que estás buscando es alguien realmente muy influyente, es muy probable que tenga una Agenda Llena.

Por este motivo, si decides buscar un invitado, contactalo semanas o meses antes.

b) Cantidad

Otro punto que tienes que tener en mente, cuando buscas un Invitado, es que casi siempre las respuestas son:

- No te conozco
- No me interesa
- No Gracias

Es normal, No te sorprendas.

Por este motivo, el mejor modo de encontrar y asegurarte un invitado, es contactar muchísimas personas y dar un tiempo máximo para la respuesta.

Ejemplo:

Si necesito un Experto para realizar un Taller de 2 horas en mi punto de venta, busco en internet y revistas especializadas, 3 MESES ANTES, los nombres de al menos 20 EXPERTOS y los contacto para preguntarles la disponibilidad.

La Anticipación y la Cantidad te asegurará al menos 1 de estos 20 Expertos.

Ultimas 2 cosas:

- Comunica la participación del INVITADO solo una vez que haz recibido la confirmación OFICIAL y no antes.

No hay cosa peor que decir a tus clientes que el Motivo principal del Evento, no estará presente.

- Mantente en contacto con una SEGUNDA OPCIÓN en el caso que tu Invitado tenga algún INCONVENIENTE.

Sucede muchísimas veces que el Invitado avise solo un par de días antes que ha tenido un PROBLEMA y que no puede participar (te lo digo por experiencia)

Por este motivo ten siempre pronto un ¡PLAN B!

¿Cómo convencer a un invitado a participar?

Seré super sintético en esta parte.

Existen principalmente 3 MOTIVOS por los cuales un Invitado (Experto o Influencer) acepta una participación:

- Obtener visibilidad
- Ganar dinero
- Recibir productos o servicios gratuitos

Sabiendo esto tienes 3 buenos MOTIVOS para convencerlo.

Cosa Importante:

La gran parte de Influencers y Expertos, NO SABEN VENDERSE.

Por este motivo te aconsejo que antes de hacer alguna propuesta costosa, pidas y escuches que cosa quisieran recibir en cambio de una

participación a tu Evento.

Podrías quedarte sorprendido que algunos no te pidan NADA o al máximo algunos PRODUCTOS o SERVICIOS gratuitos que a ti te cuestan poco.

6.- Kit Participantes

Otro ingrediente súper eficaz que transforma tu Evento en algo INOLVIDABLE, es la entrega de algún RECUERDO a los participantes.

Lógicamente la tipología del Recuerdo depende del tipo de Evento, Producto y Cliente.

El objetivo de esta acción es que las personas salgan de tu Evento con algun DETALLE FISICO en mano.

Algo que el cliente pueda tocar, hacer ver o utilizar.

¿Por qué?

Principales por 2 Motivos:

1. Remarcar tu marca y
2. Generar el boca a boca positivo.

Cuando un cliente, además de Participar a un Evento y vivir una Experiencia positiva, recibe un PRESENTE antes de irse a su casa... el Nombre de tu Negocio se INSERTA VIOLENTEMENTE en la mente de esa persona.

Es algo inconsciente y natural.

Es más, a las personas les encanta CONTAR y HABLAR de las cosas interesantes y bonitas que viven todos los días.

Si utilizas este DETALLE, te aseguro que en los días siguientes, esas personas hablarán super

BIEN de tu Evento y por ende de tu Negocio.

Sabiendo esto, busca y encuentra algún recuerdo, producto, detalle o presente que puedas REGALAR a tu cliente y sobre todo que se pueda LLEVAR a su casa.

Como dice una frase:

"Los Grandes LOGROS están compuestos por pequeños DETALLES"

Entonces antes de seguir adelante con la proyectación de tu evento, pregúntate:

"¿Qué cosa puedo REGALAR a mis participantes para que el evento se convierta en algo INOLVIDABLE?"

7.- Elección de los Medios de Comunicación

Después de haber elegido el objetivo, el tipo,

el cliente, el tema, los invitados y el kit para el cliente; llegamos por último a la Elección de los Medios que utilizaremos para:

- PROMOVER nuestro evento e
- INTERCEPTAR los clientes potenciales

Antes de Elegir tus medios hazte esta 2 simples preguntas:

1. ¿Qué PLATAFORMAS usan mis clientes ONLINE?
2. ¿Qué LUGARES frecuentan mis clientes OFFLINE?

1.- Plataforma Online

Si sabes quien es tu cliente objetivo, investiga que:

- REDES SOCIALES utiliza

- PÁGINAS INTERNET visita
- GRUPOS online frecuenta

De este modo, tendrás un panorama preciso de los medios y las acciones más eficaces para ti.

2.- Lugares Offline

Una vez que sabes dónde se encuentra cuando está ONLINE, investiga también dónde lo encuentras OFFLINE:

- Qué otros Eventos frecuenta
- Qué radio nacional o local escucha
- En cuales otros lugares lo encuentro

Mejor conoces los hábitos y movimientos de tu cliente, más simple será interceptarlo con Medios tradicionales (radio, carteles, volantes, etc)

OK.. Después de haber preparado los 7 INGREDIENTES, pasas a la PREPARACIÓN o REALIZACIÓN del evento.

LAS 3 FASES DE UN EVENTO

Cualquiera sea el tipo de Evento y cualquiera sea tu Rubro, la Metodología en la realización de un Evento es la misma para todos.

Mejor dicho, tienes que dividir tus acciones en 3 Fases:

1.- Pre-Evento

2.- Evento

3.- Post-Evento

Veamos las 3 fases detalladamente.

1.- FASE PRE-EVENTO

"Invitar un Cliente a tu Evento, es una una Venta"

La fase Pre-Evento es la fase que PRECEDE el evento mismo.

Siendo la primera fase es la más importante y tiene el objetivo preciso de AVISAR, CALENTAR o PERSUADIR LENTAMENTE el cliente para hacerlo participar en tu Evento.

Lo que te quiero decir es que todas tus comunicaciones (online y offline), no tienen que estar enfocadas en comunicar Inmediatamente la fecha y la hora del Evento.

Si quieres que las personas participen en tu evento, tienes que ver la PARTICIPACIÓN a tu evento como ¡UNA VENTA!

Acuérdate:

"A Nadie le gusta que le Vendan pero a Todos nos gusta Comprar"

Por este motivo, antes de comunicar el Tema, la Fecha Y la Hora del evento, tienes que:

- Despertar la CURIOSIDAD del cliente
- PREPARARLO lentamente a participar
- CALENTARLO gradualmente

¿Como?

Antes que todo, hablando de los "POR QUÉ" debería asistir a tu Evento:

- HABLA de las exigencias y necesidades que resolverá en tu evento
- ATRAE su atención enfocandote en lo que más le interesa: sus problemas

- Pasa el mensaje subliminal que conoces muy bien esas dificultades y que SABES como ayudarlo.

Te digo esto porque sobre todo al inicio de esta primera fase, el Evento ni siquiera se nombra.

"Solo después de haber CALENTADO Bien el cliente, COMUNICAS el Evento"

Calentar, predisponer y preparar un cliente, es un proceso más largo y complicado pero FUNCIONA.

Acuérdate siempre que proponer la participación a un evento, es una VENTA y por ende, tienes que gestionarla como tal.

Si harás un buen Pre-Evento y solo en la Parte Final comunicarás el Evento y todos los detalles, no tendrás dificultad en LLENARLO DE GENTE.

¿Cuántos días antes debo comunicar el evento?

¡No existe un número exacto!

Todo depende del tipo de Evento y del Cliente Objetivo.

Por ejemplo:

Si organizas un Evento GRATUITO…

La comunicación del evento, no tiene que ser con demasiada anticipación pero tampoco faltando pocos días.

Mejor dicho, tienes que dar al cliente el tiempo necesario para que se pueda organizar pero tampoco demasiado tiempo para que se olvide.

Si al contrario el evento que estás organizando

tiene un COSTO..

Puedes comunicar los detalles del Evento con más tiempo.

Esto porque PAGANDO una entrada será muy difícil que el cliente se olvide.

Es este el motivo por el cual se aconseja siempre (cuando es posible) de hacer pagar al cliente al menos una pequeña entrada.

Solo porque cuando una persona paga algo (hasta 2 dólares), es difícil que se olvide o que cambie idea (a nadie le gusta perder dinero)

2.- FASE EVENTO

Después de haber preparado tus Ingrediemtes y después de haber realizado un buen Pre-Evento,

llega finalmente el momento.

El momento en el cual das al cliente lo que esperaba:

- Un taller
- Un Webinar
- Una demostración
- Una Presentación
- Un Party
- Un Curso
- Una consultoría
- Etc.

Ahora… Los 3 puntos más importantes para que el evento resulte un Éxito son:

A. La introducción

B. Presentación del Producto y

C. Recaudación de datos.

a) Introducción

Los Mejores eventos se caracterizan porque además de iniciar AGRADECIENDO con énfasis los participantes con:

- APLAUSOS para ellos mismos
- El anuncio de un REGALO al final del evento
- Alguna SORPRESA para ellos
- Etc.

Se enfocan en contar tu HISTORIA o tu PASADO como Emprendedor.

Siendo la parte inicial del Evento (una parte con

muchísima Atención de parte del público) tienes que aprovechar ese momento para CONECTAR con las personas:

- Cuenta el PORQUE has abierto tu negocio: ¡Que corres todo el día para cumplir tus sueños!
- Cuenta las DIFICULTADES que tuviste al abrirlo: ¡Que eres uno que no se rinde!
- Cuenta tu HISTORIA: ¡Haz entender a las personas que eres uno de ellos!

La primera parte de un evento sirve sobre todo para crear Relación, Complicidad Y Confianza con los presentes y no hay mejor modo que ABRIRSE TOTALMENTE al público.

Acuérdate de esta frase:

"Si las personas saben quien eres y conocen tu HISTORIA, Te verán como un AMIGO y no como un VENDEDOR"

b) Presentación del Producto

La presentación del producto es otro momento muy delicado que tienes que gestionarlo con muchísima atención.

Las 6 fases de una Presentación Eficaz son:

1. Problema
2. Agitación del Problema
3. Historia
4. Solución
5. Oferta y
6. Llamada a la Acción

c) Recaudación de Datos

El tercer punto que tienes que tener presente durante el evento, es que en ALGÚN modo tienes que tomar los datos de TODAS las personas que están participando en el evento.

¿Por qué?

Por 2 motivos principales:

1. Más datos lograrás recaudar y más fácil será vender tus productos a esas personas
2. Más datos lograrás recolectar y más fácil será llenar tu próximo evento

Si quieres el correo electrónico de esas personas, puedes mandarles un Descuento Adicional online.

Si quieres la dirección de esas personas, puedes mandarles un Pequeño Producto Gancho

Si quieres el número móvil de esas personas, puedes crear un Grupo WhatsApp del negocio.

"Hay siempre el modo para RECAUDAR contactos e incrementar tu BASE DE DATOS"

3.- FASE POST-EVENTO

Una vez terminado el Evento, tu trabajo como emprendedor NO HA TERMINADO ALLÍ.

Al contrario, es el momento perfecto para recolectar 3 cosas:

- Testimonios
- Ideas y
- Consejos.

Como habéis visto, organizar un “Evento Exitoso” cuesta muchísimo tiempo, energías y dinero.

Por este motivo, no cometas el error de perder el enfoque:

- Apenas termina el Evento, intercepta a los participantes más contentos y PÍDELES UN

TESTIMONIO.

Puedes registrar VIDEOS con los testimonios de los mejores participantes y compartirlos en tu Página.

Puedes utilizar estos Videos para promover tu próximo Evento.

- Apenas termina el Evento, pregunta a tus participantes que cosa les ha gustado más y qué cosa les gustaría ENCONTRAR en el próximo Evento.

Si sabes que cosa quieren los clientes sabrás cómo MEJORAR tu próximo evento.

Si sabes que cosa ha gustado más sabrás como EMOCIONARNOS.

Emprendedor espero que este capitulo te haya

dado una visión más amplia sobre el tema EVENTOS.

Sobre todo te haya hecho entender, cuánto es potente esta Acción de Marketing.

14. PRIMERA REGLA DEL MARKETING: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Te has preguntado alguna vez:

"¿Por qué en la televisión nunca pasan la publicidad de la Ferrari o de la Lamborghini?

¡Piensalo por un momento!

Simplemente porque los potenciales clientes de esas marcas (mejor dicho las personas que pueden comprar ese tipo de automóviles) no pierden tiempo delante de la televisión.

¿Qué tiene que ver esto con el Marketing?

Tiene que ver muchísimo porque la primera regla del marketing es el posicionamiento de marca.

Mejor dicho, el primer paso cuando se lanza o se quiere relanzar un negocio, es establecer

quienes serán tus clientes.

En marketing se dice: quién será tu CLIENTE OBJETIVO o tu CLIENTE IDEAL.

Este primer punto es fundamental porque si sabes quien es tu cliente objetivo, tambien sabes dónde encontrarlo o dónde localizarlo.

Si sabes dónde encontrarlo, sabes tambien cual es el Medio de Comunicación más indicado y cuál no para llegar a él.

Es más, si sabes quien es tu cliente objetivo, sabe también cuáles son los temas o los argumentos más interesantes para él.

Ejemplo:

Si quieres atraer la atención de un “Potencial Cliente Ferrari” es inútil tratar de impresionarlo con un descuento o con una rebaja.

Simplemente porque es un tema que a ese tipo de cliente no le interesa.

Para crear un contacto con un “Potencial Cliente Ferrari” tienes que hablarle de unicidad, exclusividad y prestigio.

Esos son temas con los cuales puedes atraer su atención y convencerlo gradualmente a comprar.

Entonces, si en estos momentos las ventas no están yendo como quisieras, muy probablemente el motivo es que no tienes claro quién es tu cliente objetivo.

Mejor dicho, no tienes un Posicionamiento bien definido y por ende, tratas de vender a todo el mundo.

Tratar de vender a todo el mundo significa gastar inútilmente dinero, tiempo y energías, tratando de buscar a alguien sin tener la mínima

idea de quién es.

En resumen:

El primer paso para lanzar o relanzar un negocio, es crearte un posicionamiento.

Elige una tipología específica de clientes. No puedes venderle a todos.

Analiza todos tus clientes, encuentra la tipología más interesante y especializate.

Localiza ese 20% de clientes que te está generando el 80% de ganancias y trabaja solo para ellos.

"Hacer negocios sabiendo quien es tu cliente, es como jugar a poker leyendo la mente de tu adversario"

15. ¿CÓMO CREAR O REPLANTEAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE TU NEGOCIO?

El primer paso para construir una Estrategia Eficaz para tu Negocio, consiste en comprender la diferencia que hay entre Estrategia y Técnica.

La ESTRATEGIA es la fase en la cual el Emprendedor establece un Plan de Acción para conquistar Objetivos precisos (Ganancias, Ventas, Clientes, etc)

En la fase estratégica, el Emprendedor responde a preguntas como:

- ¿Qué producto/servicio vender?
- ¿A quién venderlo? y
- ¿Por qué deberían comprarlo?

Mientras la TÉCNICA es la fase en la cual el Emprendedor selecciona las herramientas y los

medios para cumplir el Plan de Acción.

En esta fase el Emprendedor selecciona:

- Los MEDIOS publicitarios y decomunicación
- La Tecnología y los Software
- Los Procedimientos y las acciones de conversión
- Etc.

Si pudiéramos hacer un ejemplo deportivo sobre la fase Estrategia y Técnica, podemos decir que:

- La fase Estratégica en el Fútbol es cuando el Entrenador o DT, establece un estilo de juego (ofensivo o defensivo) para conquistar la Victoria.
- La Técnica la hace cuando elige los mejores jugadores para conquistar el objetivo.

Gracias a este ejemplo, comprenderás que la Estrategia y la Técnica son 2 aspectos separados pero INDISPENSABLES para obtener buenos resultados.

En palabras simples:

"La estrategia es el RAZONAMIENTO y la Técnica es la ACCIÓN"

¿Por qué es importante entender esta diferencia?

Es importante porque muchas veces cuando queremos Abrir o Relanzar un Negocio, nos enfocamos exclusivamente en la técnica sin tomar en consideración la Estrategia.

El 95% de las Preguntas que me hacen los emprendedores debajo de mis Videos y por Inbox, tienen que ver sólo con las Técnica y no con la Estrategia.

Por ejemplo:

- *“Arturo...Quiero usar el Chat Bot para captar clientes ¿Funciona?”*
- *“Arturo...¿Cómo puedo vender por Facebook?”*
- *“Arturo...Quiero hacer Videos ¿Qué Programa me aconsejas para editarlos?”*

Lo que te quiero decir es que el 95% de Emprendedores, cuando buscan soluciones para abrir o mejorar el negocio, se enfoca principalmente en la Técnica.

Sin tomar en cuenta que la Técnica sin la Estrategia, NO FUNCIONA.

Como dice una frase de Sun Tzu:

“La Técnica sin estrategia es el Ruido antes de la Derrota”

Entonces, comprendiendo la importancia de la Estrategia, te daré los pasos precisos que tienes que hacer para realizar una Estrategia de Marketing Eficaz.

Estrategia sin la cual todas tus acciones de Marketing te darán resultados mediocres.

Ahora... Esta lección Estratégica está dividida en 3 Partes:

A. Las 3 PREGUNTAS Claves
B. Las 3 CARACTERÍSTICAS de un Producto Sexy
C. Los 3 ELEMENTOS Esenciales de tu Marketing

Iniciamos..

A. Las 3 Preguntas Claves

Primera Pregunta Clave: ¿Existe un MERCADO (Market) para tu producto o servicio?

"La condición mínima para poder hacer Marketing es que exista un market, Mejor dicho UN MERCADO HAMBRIENTO"

Esta primera pregunta, por más que parezca una pregunta descontada, en realidad representa uno de los errores más comunes en el mundo del Emprendimiento.

Muchísimos negocios cierran simplemente porque se presentan al mercado con un producto, servicio o propuesta que el mercado NO ESTÁ BUSCANDO.

Poco importa que el producto o servicio sea útil, interesante o de gran calidad.

Si el Mercado no está buscando esa solución, el negocio no funcionará.

Acuérdate de esta frase:

"En el Mercado actual no puedes vender lo que quieres. Puedes vender lo que el mercado ya está comprando"

Por este motivo, si queremos Abrir o Relanzar un negocio y generar fuertes ganancias…

Debemos encontrar Exigencias, Problemas y Necesidades existentes en el Mercado actual y posicionarnos como LA MEJOR ELECCIÓN.

Ejemplo:

Mi mama prepara una "Mermelada de Cebolla" buenísima:

- Es saludable
- Hecha con cebollas biológicas
- Cero grasa

- Ayuda a la digestión
- Tiene un costo bajo de producción y
- No hay Competencia

¿Se podrá hacer un buen negocio?

La respuesta es NO.

No hay competencia porque no hay Mercado, nadie está buscando este producto y por ende no será un negocio rentable.

Entonces el Primer paso para realizar una Estrategia Eficaz, es Verificar que nuestra propuesta, idea, producto o servicio, cuente con un mercado hambriento.

Aquí algunas Preguntas Útiles:

- ¿Existen competidores o grandes marcas que están haciendo negocios en el rubro o

la categoría en la que quiero entrar?
- ¿Existen Publicidades que ya están vendiendo productos o servicios como los míos?
- ¿Existen personas que buscan información en Google sobre los productos o servicios que quiero vender?

Estas 3 simples Preguntas, muchas veces son suficientes para verificar si nuestra Idea de Negocio podrá tener éxito.

Segunda Pregunta Clave: ¿Quién es el LÍDER de tu rubro?

(Si no existe un líder es probable que no exista un Mercado Hambriento)

Después de haber verificado que nuestro producto o servicio tiene mercado, el segundo paso es encontrar quien es el Competidor o los Competidores más fuertes de ese rubro.

Mejor dicho, entender dónde están comprando los clientes en estos momentos.

Por experiencia, te digo que casi siempre es:

- El Primero que ha abierto
- El más grande o
- El más conocido

Una vez que sabes quien es el Líder, pasas al paso sucesivo.

Mejor dicho, ANALIZAR sus FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Acuérdate de esta frase:

"Para hacer buenos negocios tienes que Saber todo de tu competencia"

- ¿Qué Marketing está o no está haciendo?
- ¿Qué medios Publicitarios está utilizando?
- ¿Cómo está comunicando?
- ¿Recauda los Datos de los Clientes Potenciales?
- ¿Cual es el nivel de Atención al Público?
- ¿Cuánta es positiva la Experiencia de Compra en el Punto de Venta?
- ¿Qué tipo y cuantas ofertas hace al mes?
- ¿Son especializados?
- ¿Qué redes sociales usan?
- ¿Tienen un E-commerce?
- ¿Tienen un canal Youtube?
- ¿Usa WhatsApp Business con sus clientes?
- ¿Tienen un Grupo Privado en facebook?
- ¿Hacen Videos o Transmisiones en Vivo?
- ¿Organizan Eventos o Cursos Para Los Clientes?
- ¿Trabajan con algún Influencer?
- ¿Cuánto invierten en publicidad?
- ¿Cuentan con personal calificado?

- ¿Cómo es el servicio de Post-Venta?
- ¿Qué horario tiene?
- ¿Ofrece algún servicio adicional gratis?
- ¿Tiene Precios Altos?
- Etc.

Repito: Tienes que saber todo de tu competencia.

“Arturo: ¿Y cómo encuentro todos estos datos?”

Simplemente investigando.

Hacer el análisis de tu competencia no es algo que puedes hacer de un día para otro.

Hacer una atenta análisis podría requerir semanas o meses, lo importante es que seas super meticuloso.

En fondo estamos hablando del futuro de tu Negocio.

Ahora... esta Análisis tienes que hacerla en 2 modalidades: Offline y Online

1. Análisis OFFLINE: Significa ir a comprar PERSONALMENTE en el negocio de la competencia (diferentes veces si es necesario) con el objetivo de verificar todos estos datos.

O en caso contrario puedes mandar a alguien de confianza para que tome nota de todo.

Lo importante es hacer un trabajo super DETALLADO.

Más lograrás recaudar información y más alta será la probabilidad de crear una Estrategia Eficaz.

2. Análisis ONLINE: Significa hacer un estudio Online.

Puedes usar Google.

Muchas veces es suficiente que escribas (en Google) el “Nombre y Ciudad” del competidor o “Nombre y opiniones” del competidor para encontrar bastante información útil sobre el Líder de tu rubro.

Puedes usar también LAS REDES SOCIALES para saber todo de tu competencia.

Por ejemplo entrando en la página de Facebook de tu competencia.

Además de ver las ACCIONES DE MARKETING de tu competidor, encontrarás también las OPINIONES NEGATIVAS de los clientes.

Información preciosa para la Estrategia de tu Negocio.

En Resumen:

El objetivo de esta segunda pregunta es RADIOGRAFIAR el Marketing del Líder, con el objetivo de encontrar las debilidades en las cuales enfocar tu Plan Estratégico.

Tercera Pregunta Clave: ¿Existe algún Nicho disponible?

Después de haber verificado la existencia de un Mercado Hambriento para tu Idea de Negocio y después de haber radiografiado EL o los LÍDERES…

El tercer paso es analizar a los clientes de este Mercado Hambriento.

Aquí el OBJETIVO es encontrar Nichos o Grupos más pequeños de personas, con EXIGENCIAS y NECESIDADES más específicas respecto a la masa.

El punto es este: estamos en un Mercado tan competitivo, que difícilmente encontrarás RUBROS SIN LÍDERES.

Si ya existe una marca o un negocio que es percibido como el Mejor o como el líder en ese rubro, será muy difícil hacer cambiar de idea a los clientes si te PRESENTAS EXACTAMENTE IGUAL.

Principio de Marketing:

"¡Las personas NO CAMBIAN IDEA!"

Por este motivo, el único modo para ser percibido como Líder, es ENFOCARTE en un nicho más pequeño.

En palabras simples, pasar de ser Genérico a ser Específico.

Ejemplo:

Quiero abrir una Pizzeria en mi ciudad pero ya existen 10 pizzerias que se presentan más o menos iguales.

1.- El hecho de que hayan 10 pizzerías significa que hay mercado.

2.- Analizo el o los líderes y me doy cuenta que no hacen un buen servicio de entrega a domicilio

3.- Renuncio a abrir otra Pizzeria Fotocopia y abro una Pizzería especializada en el SERVICIO DELIVERY: No doy servicio al público, hago solo entrega la a domicilio rapida.

Mejor dicho, enfoco mi negocio en el Nicho de personas “Que no tienen TIEMPO ni GANAS de comprar personalmente la pizza”

A este punto:

- Siendo especializado seré percibido inmediatamente diferente, alternativo y único
- Siendo especializado podré pedir hasta un 30% más sin ser percibido caro
- Siendo diferente, las personas se recordarán fácilmente de mi negocio y de mi nombre
- Siendo especializado podré crear una experiencia de compra inolvidable (ofertas o regalos exclusivos)
- Siendo especializado me podré posicionar rápidamente como líder en este nicho

¿Por qué te digo esto?

Porque el objetivo del Marketing Estratégico es crear las condiciones para que seas percibido como LÍDER y no como un negocio más de la zona.

Como dice la frase:

"Es mejor ser el REY de un Reino pequeño que ser un SOLDADO más de un Reino más grande"

En resumen:

Si no puedes ser el LÍDER, busca y encuentra un nicho más pequeño y conquistalo.

Podrás hacer buenos negocios SOLO si serás percibido como un LÍDER DE MERCADO y no como un negocio fotocopia.

Solo si eres percibido como un LÍDER:

- Puedes vender con PRECIOS MÁS ALTOS respecto a los demás
- Puedes CAPTAR fácilmente la atención de las Personas

- Puedes hacer un MARKETING AGRESIVO (comercialmente hablando)

B. Las 3 CARACTERÍSTICAS de un Producto Sexy

Después de habernos hecho las 3 primeras Preguntas Claves, pasamos a la fase en la cual preparamos la presentación de nuestro Producto o Servicio.

Esta parte es fundamental porque poco importa qué cosa vendes, lo que cuenta en el Mercado es COMO LO PRESENTAS.

Ahora: ¿Qué cosa significa un PRODUCTO SEXY?

- Producto Sexy es algo que activa inmediatamente el DESEO de las personas
- Producto Sexy es algo que atraerá

pidamente la ATENCIÓN de los clientes
- Producto Sexy es algo que despierta la CURIOSIDAD del público

Lógicamente todo lo que te comparto en este capítulo, tiene el objetivo de transformar tu producto, tu servicio o tu marca, en algo sexy para las personas.

De repente te estás preguntando: “Arturo... ¿Existe una fórmula para que mi producto o servicio resulte sexy para las personas?”

La respuesta es ¡SÍ!

A continuación te muestro cuales son las 3 CARACTERÍSTICAS que debe tener tu producto para que sea percibido ATRAYENTE:

1. Simple
2. Específico
3. Creíble

1. Primera Característica: **Producto Simple**

“Es la SIMPLICIDAD el ANTÍDOTO del CAOS”

Inicio con esta frase para decirte que nos encontramos dentro de:

- Un Mercado Hipersaturado de información
- Un Mercado tan Contaminado de publicidades
- Un Mercado Sobrealimentado de mensajes

Entonces, el mejor modo para contrastar este fenómeno negativo y hacer percibir tu producto SEXY, es el de confeccionar un mensaje de SIMPLE COMPRENSIÓN y de FÁCIL RECEPCIÓN.

Algunos datos para comprender la Saturación de Información:

- Cada 3 Segundos se abren 3 Nuevos Blogs
- Cada 3 Segundos se escriben 75 nuevos Artículos
- Cada 3 Segundos se envían 8 millones de Correos Electrónicos
- Cada 3 Segundos se suben 40 Videos en YouTube
- Cada 3 Segundos se escriben 30.000 comentarios en Facebook
- Cada 3 Segundos se suben 20.000 fotos en Instagram

Este exceso de Información, ha llevado a las personas a crear una BARRERA INVISIBLE hacia toda la información tradicional y comercial.

¿Por qué?

Principalmente porque nuestra MENTE ES LIMITADA.

Físicamente nuestra mente no puede gestionar

toda la información que recibe a todas las horas.

perdería el día en verificar toda la información a disposición.

Por este motivo, por una cuestión de optimización de tiempo y energías, ha creado un FILTRO SELECTIVO.

Un filtro selectivo que retiene y recuerda solo la información simple que transmite una ventaja para nuestra mente

En pocas palabras, si NO logras captar la atención de tu cliente potencial, comunicando rápidamente la ventaja para él, es probable que LO PIERDAS por siempre.

¿Cómo funciona este filtro Selectivo?

Este filtro retiene y recuerda sólo la información que tiene estas 2 características:

1. Diversidad

2. Relación

Si el mensaje o la información que transmites a tu cliente, es DIFERENTE y al mismo tiempo está RELACIONADA con algo que tu cliente ya conoce...

La probabilidad de que ese cliente te de su máxima atención y recuerde tu mensaje, es altísima.

Ejemplo:

Si quieres presentar tu pizzeria especializada en Servicio a Domicilio Rápido (diferenciándote de las demás pizzerías tradicionales), puedes

presentarla diciendo:

“Pizza Fast”

Somos Rápidos como Usain Bolt

Con este simple mensaje, haces entender Inmediatamente a tu cliente potencial (a tu nicho) que COSA VENDES y que VENTAJA OFRECES (respecto a los demás)

A este punto, la probabilidad que este cliente potencial, te de su atención y escuche o lea tu mensaje será altísima.

¿Por qué?

Porque contiene los 2 elementos claves:

DIVERSIDAD Y RELACIÓN DIFERENTE respecto a las pizzerías tradicionales y sobre todo

relacionado a un PERSONAJE CONOCIDO por su gran velocidad (personaje que mi cliente conoce)

Con esta mix puedo Remarcar mi diferencial (Entrega Rápida y Garantizada) y Memorizar mi nombre en la mente de mi cliente potencial por muchísimo tiempo.

Entonces cualquiera sea tu producto o tu servicio, si quieres que tu cliente potencial preste máxima atención a tu mensaje, tienes que presentarlo DIFERENTE y RELACIONÁNDOLO con algo que tu cliente ya conoce.

De este modo será imposible que ignore tu Marca.

2. Segunda Característica: **Producto Específico**

“Era una de mis mantras enfocarme en UNA COSA”

(Steve Jobs)

Además de estar en un Mercado hipersaturado de información, estamos también en un Mercado HIPERSATURADO DE PRODUCTOS.

Estamos en un Mercado donde la oferta es muy superior a la demanda.

Imaginate que un supermercado,de promedio, vende 10.000 Productos diferentes y una familia de 3 personas consuma, al máximo 100 Productos.

Esto significa que cada vez que un cliente entra en un Supermercado, compra al máximo el 1% de todos los productos expuestos.

Esta gran cantidad de Oferta (Productos y Servicios) ha hecho que las personas Ignoren inconscientemente todos los mensajes que se presentan con la intención de vender algo.

Sobre todo cuando no conocen la marca.

Por este motivo, si quieres que tu producto sea percibido SEXY y ATRAYENTE…

Además de ser Simple y Directo, tiene que transmitir que ERES PARA POCOS:

- Tu cliente cuando impacta contigo tiene que PERCIBIR que eres ESPECIALIZADO y no GENÉRICO
- Tu cliente cuando escucha hablar de tu marca tiene que ADVERTIR que eres DIFERENTE de los demás
- Tu cliente cuando lee tu publicidad tiene que ENTENDER rápidamente que ERES PARA ÉL

Por este motivo, cualquiera sea tu producto o servicio, haz en modo que a través de tu Nombre o de tu Eslogan, comuniques EXCLUSIVIDAD.

Ejemplo:

"El Marketing para Emprendedores enseñado por Emprendedores"

Emprendedor Eficaz

La presentación de nuestro proyecto se apoya también en este punto.

A través del Nombre (Emprendedor Eficaz) digo inmediatamente PARA QUIEN ES este Proyecto (Emprendedores) y a través del Eslogan, REMARCO mi EXCLUSIVIDAD.

Mejor dicho este proyecto es solo para

Emprendedores.

Entonces cualquiera sea tu producto o tu servicio, hazte la siguiente Pregunta: "¿Sobre qué Nicho me estoy Enfocando?"

3. Tercera Característica: **Producto Creíble**

"La opinión de toda una multitud es más creíble que la de una minoría"

Esta frase encierra el significado de la tercera característica que debe tener tu Producto.

Mejor dicho, el tercer elemento indispensable, para que tu producto sea percibido sexy es la VERACIDAD y CONFIRMA de lo que dices.

"Mientras más personas digan que tu producto o servicio es realmente Diferente, Único y Revolucionario... Más personas

querrán comprar de ti”

No hay ninguna lógica en esta frase pero como sabes, el Mercado es Emocional y NO Racional.

Te cuento una historia REAL:

Singapur es uno de los países con la mayor densidad de población en el mundo: tiene una media de más de 7.000 personas por km2.

Por este motivo el gobierno ha puesto en marcha una política CONTRO el uso del automóvil.

Cualquier automóvil en Singapur cuesta 4 veces más que comprarlo en cualquier otra parte del mundo.

Los IMPUESTOS por poseer un automóvil en Singapur, son altísimos y como si fuera poco, la

velocidad máxima es solo 90 Km por hora.

A pesar de todo esto, en Singapur se VENDEN más Ferraris que en muchos países ricos del Mundo.

El punto es que nadie en Singapur necesita realmente de una Ferrari.

Es más, RACIONALMENTE hablando, es una LOCURA:

- Te cuesta 4 VECES más que en cualquier otro país
- Los impuestos son ALTÍSIMOS
- La gasolina es CARÍSIMA y
- como si fuera poco, NO PUEDES superar los 90 km por hora.

Entonces, si es esta la situación en Singapur: ¿Por qué las personas siguen comprando

Ferraris?

Te lo digo yo. Simplemente por el DESEO de tenerla.

Simplemente por las EMOCIONES y la ADMIRACIÓN que una Ferrari genera cuando pasa por delante de las personas.

El deseo es una de las PALANCAS más fuertes del marketing.

El deseo es el factor principal por el cual las personas eligen un producto que racionalmente no tiene sentido comprar.

En pocas palabras, mientras más personas deseen un producto, más ese producto se transforma en SEXY para los demás.

Entonces, si quieres que tu producto sea

deseado, anhelado y codiciado, tienes que crear un grupo de Fans, de admiradores, de sostenedores que confirmen la EFICACIA de tu Producto.

En resumen:

"Las personas NO compran lo que necesitan. Las personas compran lo que el Mercado DESEA"

Por este motivo... Cualquier sea tu producto o servicio, haz en modo que más personas hablen bien de tu producto y PÚBLICA ESTOS MENSAJES.

Puedes:

- Registrar Videos con los Testimonios
- Hacer Captura Pantallas de los mensajes positivos

- Copiar y pegarlos Agradecimientos de tus clientes
- Etc.

La cosa importante es que siempre más personas, CONFIRMEN la bondad y la DIVERSIDAD de tu Producto o Servicio.

C. Los 3 Puntos Claves de tu Marketing

Una vez que has respondido a las 3 preguntas claves y haz creado una presentación sexy para tu producto, ¡Pasamos a la Acción!

Existen 3 Puntos claves sobre los cuales sea APOYA siempre tu Marketing:

1. Un Lugar Físico o un Lugar Virtual donde hacer llegar tus Clientes Potenciales
2. Los Medios de Comunicación para Captar estos Clientes Potenciales y

3. Las Herremientas de Conversión para Transformar Clientes FRÍOS en Clientes CALIENTES (clientes que compran finalmente el producto o servicio)

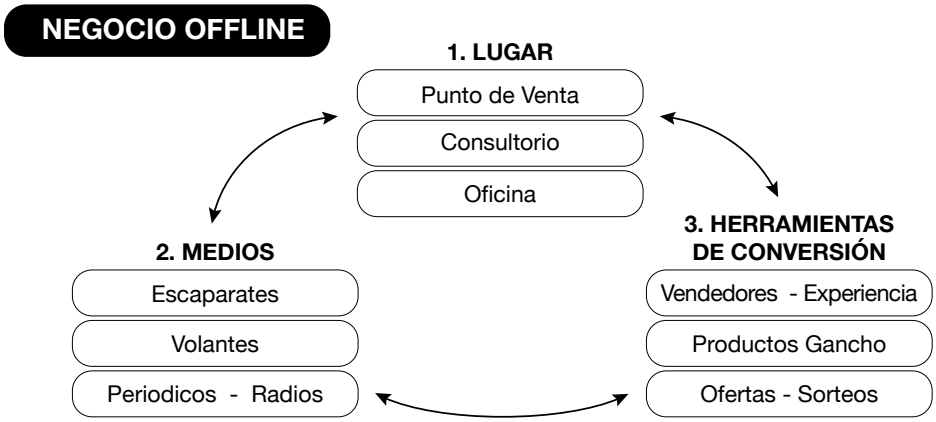
Ahora, cualquiera sea tu producto o servicio, estos 3 puntos no pueden ser ignorados.

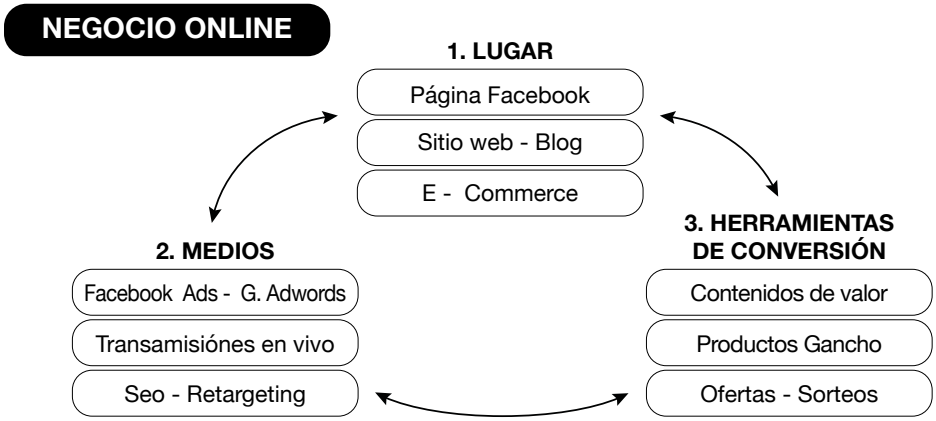
Al contrario, deben ser REFORZADOS constantemente para que sean más Eficaces en el Mercado.

Lo que te quiero decir, es que estos 3 Puntos son IGUALES para cualquier tipo de Negocio: que tengas un Negocio con un punto de Venta (físico) o que Vendas a través de un E-commerce o una Página de Facebook (online).

¡La Estrategia de Marketing es la misma para Todos!

A continuación te comparto un pequeño gráfico de lo que te estoy por explicar:





Como puedes observar, la Estrategia (lugar, Medios y Acciones de Conversión) es la misma para un negocio Tradicional que para un Negocio Online.

Veamos estos puntos detalladamente.

1. Lugar (físico o virtual)

Cualquier sea tu Negocio, necesitas de un lugar (físico o virtual) donde cerrar tus Ventas.

Lógicamente para que este "lugar" te dé el MÁXIMO RESULTADO tiene que ser Estratégicamente Eficaz

¿Qué significa Estratégicamente Eficaz?

Significa que tiene que contar con algunas CARACTERÍSTICAS que haga percibir a tu

cliente que se encuentra en el lugar indicado para resolver su problema, exigencia o necesidad.

Veamos los 2 más importantes:

a) Efecto WOW

b) Atención al Público de ALTO NIVEL

a) Efecto WOW

Si tienes un Punto de Venta (Tienda, Consultorio u Oficina) la primera impresión tiene que ser: ¡WOW!

La Primera Impresión lo es Todo.

Tu Cliente Potencial apenas entra en contacto con tu Punto de Venta, a NIVEL VISIVO tiene que recibir diferentes SEÑALES que le haga

entender que eres:

- Profesional
- Confiable y
- Experto

Lógicamente no me refiero solo a limpieza, más bien a TODO LO QUE TU CLIENTE NOTA apenas entra voluntaria o involuntariamente a tu Punto de Venta:

- Cartel
- Puerta
- Escaparates
- Expositores
- Cuadros
- Muebles
- Productos
- Material informativo (trípticos y folletos)
- Diplomas o Reconocimientos
- Aparatos Electrónicos
- Etc.

Todo lo que compone tu punto de venta, juega un papel importante para que ese cliente se sienta en el lugar indicado.

Para que todos estos componentes formen un punto estratégico, tienen que ser PERFECTOS y seguir una LÓGICA COMERCIAL.

¿Qué significa una Lógica Comercial?

Significa que todo lo que compres para amoblar y componer tu Punto de venta, tiene que ser de Alto Nivel porque la gente COMPARARÁ tu punto de venta con otros puntos de la Zona.

Si por "x" motivos, el tuyo resultará de menor impacto o simplemente más descuidado, la probabilidad que pierdas clientes es alta.

Atención:

Alto nivel no significa necesariamente que sea lo más caro o lo más lujoso en el Mercado.

Significa que tiene que tener un ESTILO, ARMONÍA y GUSTO.

Acuérdate siempre que estamos en un Mercado de percepciones y la percepción Entra por los Ojos.

“Arturo.. ¿Y si NO TENGO el capital para realizar un Punto de venta de Alto nivel?”

Puedes iniciar con algo pequeño.

Algo pequeño pero que tenga las características adecuadas.

El punto es este: el mercado para los clientes es UNO y por ende, compara TODOS CONTRA TODOS.

El cliente compara la tienda del pequeño Emprendedor con las tiendas de las GRANDES MARCAS sin ponerse ningún problema.

A las personas no les importa que hayas abierto hace 2 meses o que quieras mejorar el punto de venta poco a poco.

Las personas crean una PERCEPCIÓN sólo en base a lo que ven y si lo que ven, no les agrada o lo encuentran de menor valor respecto a otro, estas frito.

b) Atención al Público de ALTO NIVEL

Cuando un Cliente potencial entra en el Punto de Venta, puede salir con las ganas de REGRESAR lo más antes posible o puede salir INDIFERENTE.

Todo depende de cómo lo tratan en el Punto de Venta.

A todos nos gusta ser tratados super bien.

El problema es que muchos emprendedores se olvidan rápidamente de este factor.

Los clientes, son antes que todo personas y si las tratas como si fuesen los Mejores Clientes de tu Negocio, la probabilidad de que quieran regresar para recibir NUEVAMENTE este tratamiento, es ALTISSIMA.

Ejemplo:

Si entras en una tienda de Alto Nivel (Versace, Dolce & Gabbana, Armani, etc) puedes entender a la perfección este concepto.

Estas Marcas exigen al personal, de aplicar esta REGLA con los clientes.

"NUESTRO MEJOR CLIENTE es quien entra en la Tienda "

Como tratarías a tu Mejor Cliente:

- Con el máximo respeto
- Con la máxima cordialidad
- Con la máxima disponibilidad y
- Con la máxima puntualidad en la entrega del producto

Cierro este punto, diciéndote que la Atención al Público tiene que ver mucho con la EXPERIENCIA DE COMPRA (positiva o negativa) que tu cliente percibe cuando entra en tu Punto de Venta.

Acuérdate que la Experiencia de compra es algo que tu cliente recordará por muchísimo tiempo.

Como dice una frase:

"El producto y el precio se olvidan rápidamente. La experiencia NO"

Entonces cualquiera sea tu Negocio, distinguete por el NIVEL de Atención que das a tus clientes.

2. Medios de Comunicación

Para poder hacer un Marketing Eficaz, además de tener un lugar donde cerrar tus ventas, necesitas de Medios para captar Clientes Potenciales.

Ya terminó la época donde los clientes LLEGABAN SOLOS o el simple hecho de abrir un Punto de Venta te aseguraba clientes.

Hoy la Oferta es amplia en todos los Sectores y los clientes son más difíciles de convencer.

Por este motivo los clientes deben ser ATRAÍDOS, SEDUCIDOS Y CAUTIVADOS, utilizando TODOS los medios necesarios que el Mercado nos pone a disposición.

Ahora…

"No existe un Medio mejor que otros. Existen los Mejores Medios para tu negocio"

En base al tipo de Negocio y Producto que vendes, puedes elegir los medios más eficaces para atraer la atención de los clientes potenciales.

La cosa importante es que los medios que elijas, sean medios que IMPACTEN REALMENTE con tus clientes.

En pocas palabras, los mejores medios son aquellos que te permiten llegar verdaderamente a tus clientes potenciales.

Es este el motivo principal por el cual las redes sociales se han convertido en la mejor inversión publicitaria para captar clientes.

¡El motivo es que LA GENTE ESTÁ ALLÍ!

Esto asegura, a quien invierte en las redes sociales, de llegar efectivamente a los clientes potenciales.

Esto no significa que las redes sociales sean el ÚNICO medio para hacer Marketing.

Significa sólo que es UNO de los medios que puedes utilizar para llegar a tus clientes.

Ejemplo:

- Si tienes una TIENDA DE ROPA: hasta un escaparate organizado en Modo estratégico, es un medio muy eficaz para despertar la curiosidad de los clientes y obligarlos a entrar a tu Tienda
- O si tienes un CONSULTORIO: hasta un Volanteo bien organizado y sobre todo,

distribuido en lugares estratégicos (lugares donde se encuentra tu cliente potencial) puede ser un excelente medio para captar clientes.

Entonces, la elección de los medios de conexión con tu clientes es muy importante porque te permitirán de HACER MARKETING.

Mejor dicho, te permitirán Engancharlos, de crear Relación con estos clientes potenciales y de transformarlos lentamente en fieles clientes.

¿Cómo elegir los Mejores Medios?

No existe un modo de ADIVINAR los mejores medios para tu Negocio.

El mejor modo es PROBAR Y MEDIR los resultados.

Inicia estableciendo una serie de medios, que segun tu analisis de Mercado, tus competidores están utilizando e inicia a probar:

- Facebook Ads
- Google Adwords
- Instagram
- YouTube
- Volanteo
- Carteles Publicitarios
- Escaparates
- Eventos
- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Etc.

En resumen:

Los Medios de Conexión son fundamentales para llegar a tus clientes y son ellos los que te permitirán hacer buenos negocios.

Por este motivo, ENCUENTRA los más eficaces para tu Producto y MULTIPLICA tus acciones utilizando estos medios.

3. Herramientas de Conversión

Una vez que tu LUGAR ha sido estudiado, proyectado y construido estratégicamente…

Y una vez que tus Medios de Conexión han sido Seleccionados…

El 3°punto clave de tu Marketing, son las herramientas o las acciones que usarás para TRANSFORMAR tus clientes potenciales en clientes que FINALMENTE COMPRAN tu producto.

Estas acciones de conversión tienen un OBJETIVO ESPECÍFICO, hacer que tu cliente potencial haga una acción precisa:

- Te deje un contacto
- Te llame por teléfono
- Te escriba
- Que compre
- Que compre nuevamente
- Etc.

Mejor dicho, una vez que encuentras tu cliente potencial, gracias a tus medios de conexión y una vez que llega a tu Lugar (físico o virtual)...

¡No queda otra cosa que CONVERTIRLO!

Todo el Marketing se resume en estas 3 acciones:

- Encontrar
- Atraer y
- Convertir

Ahora, las herramientas pueden ser diferentes y

pueden cambiar en base al Tipo de Cliente y en base al Objetivo que quieres alcanzar.

¿Cómo elegir las Mejores Herramientas de Conversión?

No existe un modo de ADIVINAR las mejores herramientas para tu Negocio.

El mejor modo es el de PROBAR Y MEDIR los resultados.

Inicia estableciendo una serie de Herramientas, según tu análisis de Mercado e inicia a probar.

Algunas herramientas de conversión:

- Visual Interno
- Vendedores
- Productos Gancho
- Ofertas a tiempo limitado

- Sorteos
- Exclusivos
- Webinars
- Videos
- Transmisiones en Vivo
- Etc.

Atención:

En el mercado actual, el enfoque TOTAL en estos 3 puntos claves, es lo que diferencia un Emprendedor que tiene el control de su negocio y otro que se mueve sin dirección.

Es más, si en estos momentos tu negocio no te está dando los resultados deseados, significa simplemente que uno o más de estos 3 puntos no están funcionado:

- Derepente tu LUGAR no transmite una buena impresión y los clientes no compran
- Derepente has elegido mal tus MEDIOS

DECONEXIÓN y no estás llegando a tus clientes potenciales

- Derepente estás llegando a tus clientes Potenciales pero NO estás utilizando las HERRAMIENTAS DE CONVERSIÓN justas

Si analizas constantemente los 3 puntos claves de tu MARKETING ESTRATÉGICO, podrás corregir rápidamente errores involuntarios y potenciar constantemente tus Acciones de Marketing.

16. ¡EFECTO WOW!

En el capítulo precedente te hablé del “Efecto Wow”

En este capítulo, retomo el tema para seguir hablando de esta Estrategia y hacerte comprender lo importante que es para tu Negocio.

Iniciemos.

¿Qué cosa tienen en común los productos Apple, el servicio Amazon, el servicio Uber, los productos Tesla, etc.?

Crean en el cliente, desde el primer momento, el famoso efecto Wow.

¿Cuál es la reacción que tienen las personas cuando compran y abren un producto Apple?

¡WOW!

¿Cuál es la reacción que tienen las personas cuando compran un producto Amazon y les llega puntual al día siguiente?

¡WOW!

¿Cuál es la reacción de las personas cuando usan por primera vez el servicio Uber?

¡WOW!

Esto para decirte que si quieres imprimirte como el mejor en la mente de tus clientes, tienes que crear las condiciones de crear el efecto WOW en las personas que compran tus productos.

¿Por qué es tan importante generar este Efecto Wow?

Te doy 3 motivos:

1. Te diferencia de la competencia
2. Te posiciona como un líder en tu categoría
3. Te justifica un precio más alto

Entonces cualquiera sea tu producto o servicio, analízalo fríamente.

Olvídate por un momento de que eres tú quien lo vende y trata de percibir qué sensaciones estás transmitiendo:

- ¿Percibes exclusividad?
- ¿Percibes unicidad?
- ¿Percibes algo de mucho valor?

Si la respuesta es “NO”, pregúntate inmediatamente:

1. ¿Cómo puedo modificar mi producto o mi servicio para generar un efecto WOW en las personas?
2. ¿Qué servicios puedo añadir a mi producto

principal para generar un efecto WOW?

3. ¿Qué cambios puedo realizar en mi punto de venta para que cuando un cliente salga diga WOW?

Acuérdate que:

"Solo las preguntas correctas te darán respuestas justas"

17. ¿QUIERES LA PASTILLA AZUL O LA PASTILLA ROJA?

Esta es la famosa frase que Morpheus le dice a Neo en la famosa película de Matrix.

Una decisión muy difícil que cambiaría por completo la vida del Protagonista.

"¿Quieres conocer la Realidad o vivir sumido en la Ignorancia?": Le dijo Morpheus.

Si viste la película sabrás que al final Neo Eligió conocer la Verdad (por más dura que fuera) y conquistó su libertad.

De repente te estás preguntando: "¿Qué tiene que ver la Decisión de Neo con mi negocio?"

En realidad muchísimo porque cuando el negocio no funciona o cuando a causa de alguna crisi económica (como una pandemia) las

ventas bajan por completo, es probable que a un cierto punto debas elegir entre una de estas 2 opciones:

1. Cerrar el Negocio por falta de ingresos
2. Reinventar el Negocio y relanzarlo con más fuerza

Ahora, si ya estás pensando en cerrar el negocio, es mejor que abandones la lectura de este libro.

Si al contrario, ya estás analizando datos y planeando cambios estratégicos para impulsar el negocio, te comparto una Mini Lección de Marketing

La lección se llama:

“4 Formas de Diferenciar tu Negocio de la Competencia”

Antes de mostrarte los 4 Diferenciales, es necesario aclarar 2 puntos:

a) Tienes solo 2 formas de Relanzar tu Negocio:

- Usar los Precios Bajos
- Usar un Diferencial

El problema de usar los Precios Bajos como herramienta de conversión, es que NO Tienes el Control.

Mejor dicho, en cualquier momento, otro Emprendedor, Marca o Empresa puede bajar aún más el Precio y llevarse tus clientes.

Esto es lo que sucede a muchísimos emprendedores que inician con precios bajos y al final mueren a causa de los precios bajos.

Como dice una frase:

"Cuando ganas un Cliente por el precio bajo, también lo PIERDES por el Precio bajo"

Este es el motivo principal por el cual te aconsejo de hacer negocios usando un DIFERENCIAL.

Solo un diferencial te permitirá atraer clientes que no buscan precios bajos, si no comprar bien.

Deja la estrategia de los Precios bajos a las grandes marcas y grandes empresas. Ellos tienen la estructura y el poder económico para hacerlo.

Tu al contrario tienes que enfocarte en MONETIZAR AL MÁXIMO desde el Primer día.

b) "Beneficios" no es igual a "Diferencial"

Cuando hablo con los Emprendedores de

Diferenciación, las objeciones más comunes son:

- Yo no soy igual a mi competencia porque mi Producto es de mejor calidad
- Yo no soy igual a mi competencia porque yo doy una mejor Atención al público

El problema es que un beneficio NO es igual a un diferencial.

Un “Beneficio” es algo importante en tu Negocio pero NO te ayuda a CAPTAR nuevos clientes.

Te lo digo porque la Calidad y la Atención al Público, son beneficios que tu cliente puede comprobar o constatar sólo después de haber comprado y no antes.

Tu necesitas de algo que atraiga nuevos clientes.

Mejor dicho, necesitas atraer personas que aún no te conocen y esto lo puede hacer solo un DIFERENCIAL.

Como dice una frase:

"Hoy los negocios no cierran por falta de Buenos Productos si no por falta de Clientes"

Ok.

Después de haberte aclarado estos 2 puntos te muestro los 4 DIFERENCIALES más eficaces que puedes utilizar para relanzar tu negocio:

Primer Diferencial: Enfócate en Nichos

¿Qué cosa es un Nicho?

Es un grupo de personas con 1 o más características en común.

¡Tú haces parte de mi nicho!

¿Cuál nicho?

El nicho de los EMPRENDEDORES LATINOS que buscan mejorar el Negocio.

En un mercado tan competitivo como el de hoy, un modo muy eficaz para hacer crecer tu negocio, es dejar de vender a todo el mundo y enfocarte en un segmento más pequeño.

Te aconsejo analizar tu mercado y verificar si existen Nichos Interesantes en los cuales Enfocar todo tu negocio.

Acuérdate de esta frase:

"Más Genérico eres y más Competencia tendrás"

Segundo Diferencial: Especialízate

Otro modo muy eficaz de Diferenciarte de la competencia es el de ESPECIALIZARSE

¿En qué cosa?

¡En un Producto o Servicio Específico!

En un Mercado tan Genérico, donde más del 90% vende de todo y para todos; presentarse como un ESPECIALISTA te desmarca inmediatamente de los demás.

Uno de mis clientes qué es Abogado ha elegido esta diferenciación: ha decidido especializarse en DIVORCIOS.

Hoy en su ciudad, después de un par de años, lo conocen como el “Rey de los divorcios”

¿Cómo ha logrado crear esta percepción en la mente de los clientes?

Muy simple, hace solo una cosa y por ende conoce todo sobre el tema.

Ejemplo:

Imagina un cliente que quiere divorciarse y tiene miedo de perder el juicio.

Mientras hace una búsqueda en Google, a un cierto punto debe de elegir entre un Abogado genérico y el “Rey de los Divorcios”

¿A quién crees que contrataría?

¡Al 100% al Especialista! (al Rey de los Divorcios)

No porque lo conozca.

Al contrario, es probable que ni siquiera sepa quien es.

Pero es suficiente percibir que es ESPECIALIZADO para entender que tiene:

- Más experiencia
- Más capacidad
- Mejores métodos

Entonces en vez de vender de todo y para todos, analiza tus productos o tus servicios y encuentra algo en el cual especializarte.

Tercer Diferencial: Servicio Adicional

Otro modo Eficaz de Desmarcarte de los demás, consiste en añadir un Servicio Adicional a tu Producto o Servicio.

En palabras técnicas se diría: añadir un Valor Agregado a tu Propuesta de Venta.

Este diferencial es eficaz porque cuando vendes

un producto o servicio muy similar o igual a tu competencia, el único modo de Captar Clientes es enfocarte en el “COMO” y no, en el “QUE COSA”

Mejor dicho, no pudiendo modificar el Producto tienes que dar un motivo al cliente dándole algo más.

Es bastante lógico que si ofreces algo diferente respecto a los demás, los clientes compren con gusto.

Lo importante es que ese servicio adicional sea algo ¡WOW!

En palabras simples, si quieres que un servicio adicional se convierta en un diferencial, tiene que ser algo Único y Difícil de Copiar.

Cuarto Diferencial: Cambia tu Distribución
Otro modo muy eficaz de DIFERENCIARTE en

el mercado, es cambiar el MODO de vender tus productos.

Ejemplo:

NETFLIX ha cambiado completamente el concepto de ver las Películas y las Series Televisivas en sus clientes.

Mientras la televisión te ofrece 1 Episodio a la semana, con Netflix puedes ver todo cuando quieras.

Ha cambiado el modo en el cual el cliente Consume su producto.

El punto es este:

"Si cambias el modo de CONSUMIR tu producto, cambias también la PERCEPCIÓN de tu Negocio"

Cualquier sea tu Producto o tu servicio puedes siempre venderlo en modo diferente:

- de Unidad a Peso y viceversa
- de Unidad a Paquetes y viceversa
- de Diario a Mensual y viceversa
- de Comprar a Alquilar
- Etc.

Existe siempre el modo de diferenciar CÓMO vender tu producto o servicio.

Como dice una frase:

"Si no te DISTINGUES, Te EXTINGUES"

18. EL REY DE LAS VENTAS

Un joven se muda a la ciudad y va a buscar trabajo como vendedor en un gran centro comercial.

El gerente: *"¿Ya tienes algo de experiencia como vendedor?"*

El joven: *"¡Por supuesto, en mi pueblo yo era el mejor vendedor!"*

El gerente asombrado por la seguridad del joven lo contrata.

El primer día de trabajo es realmente duro pero el joven logra llegar al final.

Después de que cierra el centro comercial, el gerente se dirige al joven y le pregunta: *"¿Cuántas ventas has hecho hoy?"*

El joven responde: *“¡Una!”*

Gerente: *“¿Solo una? ¿Estas bromeando? ¡Nuestros vendedores hacen de veinte a treinta ventas en un día!”*

Gerente: *“Y... ¿Cuánto dinero generaste?”*

Joven: *“101.237 dólares”*

Gerente: *“¡101.237! ¿Pero qué le vendiste?”*

Y el Joven comenzó a explicarle:

“Bueno, entró un cliente y le vendí un pequeño anzuelo de pesca. Continuamos hablando y le vendí el mediano, el grande y también el gigante.

Al final también le vendí la mejor caña de pescar que tenemos en la tienda.

Luego le pregunté a dónde iría a pescar y dijo que quería ir a la costa del sur.

Entonces le dije que necesitaría un bote. Así que bajamos al piso de los botes y lo convencí a comprar un crucero de cabina Chris Craft de ocho metros con dos motores de 100 HP.

En ese momento, comenzó a pensar que tal vez su Fiat Punto nunca hubiera logrado tirar ese bote, así que fuimos a nuestro distribuidor y le vendí también un Pajero 4x4"

El gerente: "¿Me estás diciendo que un cliente entra aquí para comprar un anzuelo de pesca y al final le vendiste un bote a motor y un vehículo todoterreno?"

Joven: "¡Oh, no, no, no! Había venido a comprar una caja de toallas higiénicas para su esposa...

Entonces le dije. "Bueno, YA que este fin de semana no habrá sexo... ¿Por qué no se va a pescar?"

3 Consideraciones sobre esta historia.

1. **No hay Límites a la Venta Cruzada** (Cross Selling)

Cada vez que cierras una venta, puedes siempre proponer otro producto relacionado al producto vendido.

El problema es que la mayor parte de emprendedores nunca proponen otros productos.

Esto quiere decir que renuncian al 30% de ganancias que el Cross selling genera en las ventas.

Entonces, analiza cuales son tus 2 o 3

productos más vendidos y hazte una lista precisa de todos los productos y servicios que puedes proponer como venta cruzada.

Acuérdate que cuando un cliente compra tu producto, ya te ha dado su CONFIANZA.

Esto significa que si le propones algo relacionado al producto principal, la probabilidad que acepte es altísima.

Obviamente no todos los clientes aceptarán tu propuesta pero si sólo el 30% acepta, serán ventas adicionales a costo cero.

Mejor dicho, ventas sobre las cuales no habrás invertido un solo dólar en publicidad ni en marketing.

2. Saber crear Necesidad en los Clientes es un Arte

Muchas veces olvidamos la regla básica de

las ventas: Sólo si hay Demanda existe Oferta.

Esto significa que si sabes generar necesidad en tus clientes, puedes venderles siempre y de todo.

Lo que te quiero decir es que si no estás vendiendo es porque muy probablemente cada vez que hablas con un cliente le hablas sólo de ofertas y descuentos, sin hablar de sus problemas y exigencias.

¿Cómo se genera necesidad en el cliente?

Simplemente remarcando los problemas y necesidades que lo están afligiendo.

Más hablarás de sus problemas y más necesidad crearás en él.

La cosa más interesante es que más necesidad crearás en el cliente y más tu

producto se venderá solo.

Lo digo siempre: *“Estamos en un mercado de percepciones”*

Esto significa que tu producto o servicio puede ser percibido como algo de mucho valor o algo mediocre según el marketing que construirás entorno a él.

3. Si no hay Confianza No hay Ventas

Este es otro aspecto que muchos emprendedores no toman en consideración.

“Generar confianza es el factor clave en las ventas”

Lo que te quiero decir es que es muy difícil vender sin antes haber generado confianza en el cliente.

En el mercado de hoy, aún siendo el más competitivo de la historia, es muy fácil generar confianza en los clientes potenciales.
Ejemplos:

- Visibilidad en Redes

Más te harás ver en las redes sociales y más familiar resultarás para tus clientes potenciales.

- Testimonios positivos

Más clientes satisfechos harás ver en tus redes y más credibilidad crearás en el mercado.

- Pagina Web Profesional

Todavía para muchos clientes una página web profesional, es sinónimo de seriedad y credibilidad.

- Garantía

Si garantizas tus productos y tus servicios, eliminas las desconfianza desde la raíz.

- Prueba gratuita del producto

Hacer probar grátis tus producto y servicios, es otro modo muy eficaz para ganarte la confianza de los clientes.

19. 4 TÉCNICAS DE VENTA PARA TRIPLICAR TUS GANANCIAS

En este capítulo veremos 4 Técnicas de Venta super eficaces que uso Personalmente y que estoy seguro te ayudarán a incrementar tus ventas y por ende, tus GANANCIAS.

1. Crea una Gran Primera Gran Impresión

Así como existe el "Amor a primera vista" en la vida de las personas, también existe la "Percepción de EXPERTO" en el Mundo de los Negocios.

Cuando un cliente potencial entra en contacto con tu negocio por la primera vez, en los primeros 30 SEGUNDOS puede pensar 1 de estas 2 cosas:

1.- Estoy en el lugar CORRECTO o
2.- Estoy en el lugar EQUIVOCADO

Esta Percepción POSITIVA o NEGATIVA depende principalmente de:

- Cómo se presenta tu punto de venta
- Cómo te presentas tú y
- Cómo eliges tus primeras palabras

La cosa extraña es que el Primer Impacto es tan importante que el 90% de los Emprendedores No le da Importancia.

Lógicamente el hecho que tus competidores no den importancia a este aspecto, te da una gran ventaja competitiva. Por este motivo ¡no pierdas tiempo!

Construye inmediatamente las condiciones para crear una Gran Primera Impresión:

- Un punto de Venta ordenado y preciso
- Un aspecto profesional y
- Una presentación de alto nivel

2. Descubre la Verdadera Exigencia

Cuando un cliente compra tu producto o tu servicio, lo hace para resolver un problema o una Exigencia.

Ahora, existen diferentes niveles de EXIGENCIAS.

Si logras descubrir cuál es la EXIGENCIA ESPECÍFICA que tu cliente quiere resolver (más allá de la genérica), podrás enfocar toda tu comunicación en lo que verdaderamente está buscando.

Ejemplo:

Si tienes una peluquería, podrías pensar que tus clientes entren solo porque quieren arreglarse el cabello.

En realidad cada uno de ellos tiene exigencias más profundas.

Exigencias que si descubres, puedes darles lo que realmente están buscando:

- Hay quien entra por necesidad de Trabajo
- Hay quien entra porque está buscando el Amor
- Quien lo hace por Vanidad
- Etc.

El secreto de los GRANDES EMPRENDEDORES, es que no desperdician tiempo ni palabras, en temas superficiales.

Más bien se enfocan al 100% en dar al cliente el mejor servicio y la mejor solución.

"En la Venta Profesional NO CUENTA qué cosa haces. Lo que CUENTA es que como lo haces"

3. Usa las Experiencias de tu Cliente

Una vez que haz transmitido un Gran Primer impacto y haz entendido cual es la “Exigencia Especifica” que tu cliente potencial quiere resolver.

El paso sucesivo es POTENCIAR tu mensaje contando las historias y las experiencias positivas de tus clientes.

Cualquiera sea tu sector o tu rubro, si vendes un buen producto o un buen servicio, seguramente tendrás clientes CONTENTOS y SATISFECHOS.

Utiliza estas experiencias positivas para reforzar tu mensaje.

El objetivo de esta estrategia, es decir a tu cliente en modo indirecto y subliminal:
“Conozco bien tu Exigencia y YA la he resuelto a MUCHOS clientes”

Cuando un cliente escucha, mira y comprende que le puedes resolver su problema, la probabilidad de que acepte tu propuesta es altísima.

4. Persigue a tu Cliente Potencial

Puede suceder que hagas todo correctamente y no vender igualmente.

¡Es el cliente quien tiene la última palabra!

Te digo más, para que el cliente compre inmediatamente tiene que tener en ese preciso momento, una serie de requisitos específicos:

- Verdadero INTERÉS en comprar
- Disponibilidad ECONÓMICA inmediata
- Disponibilidad de TIEMPO
- Decisión ÚNICA de compra
- Etc.

Estos son los motivos principales por los cuales sólo 1 de cada 10 clientes que entran en contacto con tu negocio, compra inmediatamente.

Ahora, el hecho que un cliente después de hablar contigo NO COMPRE, no significa que no pueda comprar en los días sucesivos.

Por este motivo tienes que crear las condiciones para mantenerte en CONTACTO con él.

Tienes que encontrar MOTIVOS válidos para comunicarte con él, todos los días si es necesario.

En palabras simples, tienes que crear una relación compartiendo información útil y de gran valor para el.

Puedes usar:

- Los correos electrónicos
- Puedes crear tu grupo en Facebook
- Puedes mandar mensajes con WhatsApp
- Etc.

La cosa importante es mantener un contacto con todos los que entran en tu punto de venta.

Trabajamos en el mercado más competitivo de la historia, por este motivo es fundamental que te ACUERDES de esta frase:

"HOY VENDE MÁS quien logra imprimir su NOMBRE más veces en la MENTE del cliente potencial"

20. LAS EMOCIONES EN LAS VENTAS GANAN SIEMPRE A LA LÓGICA

Singapur es uno de los países con la mayor densidad de población en el mundo: tiene una media de más de 7.000 personas por km2.

Por este motivo, el gobierno ha puesto en marcha una política contra el uso del automóvil.

Cualquier automóvil en Singapur, cuesta 4 veces más que en cualquier otra parte del mundo.

Los impuestos por poseer un automóvil en Singapur son altísimos y como si fuera poco, la velocidad máxima es de solo 90 Km por hora.

A pesar de todo esto, en Singapur se venden más Ferraris que en muchos países ricos del Mundo aunque si nadie necesita realmente de una Ferrari.

Es más, racionalmente hablando, es una locura:

- Te cuesta 4 veces más que en cualquier otro país
- Los impuestos son altísimos
- La gasolina es carísima
- y como si fuera poco, no puedes superar los 90 km por hora

Entonces, si esta es la situación: *¿Por qué las personas compran un Ferrari?*

Te lo digo yo, simplemente por el deseo de tenerla.

Por las emociones que una Ferrari genera en las personas.

"El DESEO es una de las palancas más fuertes del marketing"

Es el deseo el factor principal por el cual las personas eligen un producto que racionalmente no tiene sentido para ellos.

Podemos decir entonces que:

"Las personas no compran lo que necesitan. Las personas compran lo que desean"

Por este motivo la gente rica de Singapur compra y comprará siempre Ferrari.

Aunque si cuesta 4 veces más y aunque si no puede superar los 90 km por hora.

Este aspecto es importante porque si en estos momentos no logras vender tus productos es porque muy probablemente te estás enfocando en lo que tus clientes necesitan y no te estás enfocando en lo que realmente desean.

La necesidad es Lógica, el deseo es Emoción.

Acuérdate que las emociones en las ventas, ganan siempre a la lógica, hasta con las personas mas inteligentes y más racionales.

Nadie necesita realmente de una cartera gucci o de un iphone de 1400 dolares pero eso es lo que desea la gente y por ende, es lo que compran.

Entonces si presentas tu producto o tu servicio como algo que las personas necesitan, corres el riesgo de no lograr convencer a nadie.

Si al contrario preguntas, investigas, analizas qué cosa quieren realmente las personas comprando tu producto, sabrás inmediatamente como presentar en modo sexy, interesante y cautivante tu producto.

En resumen:

La gente no compra lo que necesita. La gente compra lo que desea.

Ahora pregúntate: *“Yo… ¿Cómo estoy presentando mi producto?”*

21. ¿CÓMO TRANSFORMAR A TUS CLIENTES?

Cualquiera sea tu producto y el medio que utilices para comunicar con tus clientes (un volante, un contenido o tu punto de venta, etc.)...

Y tu objetivo es captar la atención de las personas para convencerlos a comprar tu producto y no el de la competencia...

Cada vez que comuniques con tu cliente acuérdate de esta frase:

"Las personas no quieren información
Las personas buscan transformación"

¿Qué significa esto?

Significa que las personas te escucharán, comprarán y recomendarán solamente si:

- perciben que gracias a ti, a tu producto, podrán mejorar su vida o su situación
- perciben que gracias a ti pueden ser mejores personas

Deja de hacer publicidad diciendo siempre lo mismo: el nombre de tu negocio, qué vendes y dónde te encuentras.

Utiliza tu publicidad para dar un consejo a tus clientes, educarlos, ayudarlos y verás que tu publicidad, será interesante para muchas personas.

Si usas las redes sociales, deja de molestar a las personas informándoles siempre sobre tus ofertas y descuentos.

Usa tu página para crear relaciones con las personas, habla con ellas, sube contenidos que aumenten el conocimiento de tus clientes, etc.

En pocas palabras TRANSFORMARLOS.

Si tienes un punto de venta, no te enfoques sólo en dar información sobre tus precios y las características de tus productos.

Más bien, escucha a tu cliente y pregúntale: *"¿Por qué quiere comprar tu producto? ¿Qué problema quiere resolver?"*

Una vez que has descubierto el problema, dale el mejor consejo, ayudalo como si fuera tu hermano y dale el producto más apto para él.

Aunque si esto signifique ganar menos.

El mejor modo para crear una Marca fuerte y rentable en los próximos 10 años, es que cuando un cliente impacte con tu negocio, salga más entusiasta, salga más capacitado, salga realmente transformado.

22. ¿CÓMO HACER PERCIBIR TU PRODUCTO EXTRAORDINARIO?

Cualquiera sea tu producto o tu servicio, te habrás dado cuenta seguramente que hoy hacer Buenos Negocios, es bien COMPLICADO.

Es complicado, no por falta de Motivación o de Objetivos, sino por el exceso de COMPETENCIA.

Te explico este concepto.

Antes de que existieran las Redes Sociales, cuando un cliente tenía una MALA experiencia con un producto o un servicio, lo decía más o menos a 10 personas.

Lo decía casi siempre a familiares y amigos cercanos.

Hoy en la época de las REDES SOCIALES,

cuando un cliente tiene una mala experiencia con un producto o un servicio, a través de internet puede llegar rápidamente a más de 1000 personas con un simple Clic.

¿Qué significa esto para el Emprendedor?

Significa que cualquiera sea tu rubro:

- La VELOCIDAD con la cual hoy viaja la información a través de las redes sociales, es rapidísima y
- El IMPACTO Positivo o Negativo que cada cliente puede generar entorno a tu Negocio, es altísimo

Esto quiere decir que no puedes darte el lujo de vender productos ORDINARIOS.

No puedes darte el lujo de ofrecer un servicio IGUAL que otros.

¿Por qué?

Por 2 motivos:

1. Si vendes productos o servicios similares o iguales a la competencia, tarde o temprano tendrás que CERRAR el negocio por falta de Clientes.
2. Si sabes que cada cliente hoy tiene el PODER de llegar a 1000 personas rápidamente a través de Internet:

- Compartiendo un video
- Comentando un contenido o
- Escribiendo su opinión sobre un Producto o Servicio

Tu Objetivo debe ser aprovechar este IMPACTO MEDIÁTICO a tu favor.

En pocas palabras, tienes que vender productos y servicios EXTRAORDINARIOS:

- Para que sean tus clientes mismos a hablar bien de ti y de tu negocio
- Para que sean tus clientes mismos a captar más clientes para tu negocio
- Para que sean tus clientes mismos a elevar al máximo la percepción Positiva de tu negocio

A este punto la pregunta es:

¿Cómo se crea un producto extraordinario?

Simplemente DIFERENCIÁNDOLO de la Competencia.

En un mercado donde el 90% de los negocios venden los mismos Productos o Servicios (en mi Academia lo llamamos Mercado Fotocopia), el modo más simple y eficaz para hacer que nuestro producto sea percibido extraordinario, es diferenciándolo de la competencia.

¿Crees que los Productos APPLE sean realmente los MEJORES del Mercado?

Claro que no.

¡Son sólo DIFERENTES!

¿Crees que las Carteras GUCCI sean las de mejor CALIDAD en el Mercado?

Claro que NO.

¡Son sólo DIFERENTES!

¿Crees que el servicio UBER sea más VELOZ que cualquier otro taxi?

Claro que no.

¡Es sólo DIFERENTE!

¿Crees que las hamburguesas del Mc Donald

sean las más GUSTOSAS de tu País?

Claro que no.

¡Solo que las presentan DIFERENTE!

Consejo final:

Alejate de lo ordinario.

Presenta tu producto con un DIFERENCIAL, un EXTRA o un PLUS, respecto al producto de la Competencia:

- Tu producto tiene que ser más eficaz, y tiene que resolver mejor para que las personas hablen de él
- Tu servicio tiene que ser único, tiene que ser especial y de alto nivel para que te digan Gracias Públicamente
- Tus mensajes y publicaciones tienen que ser magníficos y detallados para atraer

clientes y convertirlos gradualmente en fieles clientes

Si tu Cliente percibirá tu Producto fuera del ordinario, mejor dicho EXTRAORDINARIO,

comprará de ti y regresará a comprar más y más veces.

Acuérdate que los Clientes eligen siempre el DIFERENTE Y ÚNICO respecto al genérico y simple.

Ya pasó el tiempo donde cualquiera podía improvisar ser Emprendedor y podía vender cualquier cosa.

Hoy para hacer buenos negocios NO es suficiente la Voluntad o la Motivación.

Hoy para hacer buenos negocios se necesita CAPACITACIÓN y ACCIÓN constante tratando

de ser EXTRAORDINARIO en todo lo que haces.

Si no lo haces, tarde o temprano tus clientes dejarán de comprar tus productos y servicios, por seguir el EXTRA o el PLUS de otro emprendedor.

23. ¿CÓMO HACER GASTAR MÁS A TU CLIENTE?

Nos Encontramos en un Mercado tan competitivo, que muchos emprendedores desesperados porque NO SABEN como captar clientes, BAJAN sus precios arruinando el Mercado.

Ahora, ante esta situación podrías pensar que es imposible alzar tus precios sin perder tus clientes.

En este capítulo quiero compartirte 3 Estrategias simples que puedes aplicar mañana mismo para hacer GASTAR más a tu cliente y dejarlo igual de contento.

1. Cambia tu Propuesta de Venta

Un modo muy simple de aumentar tus precios y también tu margen de ganancia, es MODIFICAR

tu propuesta de venta.

En palabras simples, según el tipo de producto que vendes, puedes proponer una suscripción a tu cliente en vez de venderle tus Productos o Servicios singularmente.

Ejemplos:

- Si tienes un bar, en vez de vender 1 café al día, propón a tu cliente una Suscripción Mensual

Puedes hacerlo con una “Tarjeta Personalizada” que contenga 30 cafés, de este modo el cliente obtiene un descuento y tu haces una venta multipla.

- Si tienes un Gimnasio en vez de vender el Ingreso Mensual (como hacen todos) podrías cambiar tu propuesta de venta y vender SOLO el acceso SEMESTRAL y

ANUAL.

También de este modo el cliente obtendrá un ahorro económico y podrás contar con un cliente fijo durante todo el año.

Otro modo de modificar tu propuesta de venta es crear Ofertas con 2 productos o más productos relacionados.

Ejemplo:

- Si tienes una Tienda de Ropa para hombres, podrías crear ofertas uniendo 2 o más productos.

En vez que sea el cliente a elegir que cosa comprar singularmente, podrías ser tú mismo a confeccionar: pantalón y camisa o pantalón camisa y corbata, etc.

De este modo no solamente cambias la

percepción de tu oferta, sino que vendes más productos contemporaneamente, aumentando tu margen de ganancia por cada venta.

- Si tienes un Restaurante, en vez de vender platos singularmente como hacen todos, puedes proponer sólo Menús completos.

También de este modo creas una percepción diferente de tu oferta y contemporáneamente, aumentas el margen de ganancia.

2. Modifica la Envoltura de tu Producto

La envoltura, el paquete o el “Packaging” (como dicen los americanos) es un aspecto que pocos emprendedores utilizan para hacer Marketing.

Mejor dicho, para INCENTIVAR un cliente a comprar con precios más altos.
El punto es que una Envoltura hermosa, elegante o exclusiva, muchas veces se

transforma en el punto decisivo para que un cliente elija tu producto y no la competencia.

Te digo esto porque:

"El marketing es Percepción"

Un Producto con una Envoltura que genere el efecto WOW, justifica sin problemas un precio más alto.

Entonces, cualquiera sea tu producto, investiga, busca y encuentra una envoltura completamente diferente a la envoltura de tu competencia y sobre todo, que sea de fuerte impacto ante los ojos de tu cliente.

3. Añadir un Servicio adicional a tu producto principal

Cualquiera sea tu producto o servicio, tu cliente estará dispuesto a gastar más contigo solo si

percibe que comprando de ti COMPRA MEJOR.

Esto sucede solo si añades a tu producto un servicio especial que los demás no están ofreciendo.

Ejemplos:

- Más Garantía
- Entrega gratuita a domicilio
- Personalización del producto
- Experiencia de compra de alto nivel
- Aseguración sobre el producto
- Asistencia a 360°
- Etc.

Aquí el punto, es hacer percibir a tu cliente que tu producto con todos los servicios adicionales, vale el doble o el triple de lo que la competencia está ofreciendo.

En resumen:

Hacer gastar a tus clientes es posible.

La pregunta que tienes que hacerte es: *"¿Qué cosa puedo modificar o qué cosa puedo añadir para aumentar el valor percibido de mi producto?*

24. ¿CÓMO ALZAR TUS PRECIOS SIN QUE LOS CLIENTES SE SIENTAN MALTRATADOS?

Comienzo con una frase que resume en modo eficaz el contenido de este capítulo:

"El Precio condiciona BRUTALMENTE el éxito o el fracaso de tu Negocio"

Está claro que a nadie le gusta bajar sus precios.

El problema es que vender sin bajar los precios para muchos Emprendedores es muy difícil o casi imposible.

Como te dije en el capítulo precedente, muchos Emprendedores no bajan los precios por elección, más bien por DESESPERACIÓN.

(sobre todo cuando NO son diferenciados)

Debes encontrar el modo de hacer percibir a tu cliente que tu PRECIO ALTO está justificado.

En este capítulo te doy otras 4 Estrategias para Alzar los Precios sin que los clientes se sientan MALTRATADOS.

1. Presentate diferente

Si haces percibir tu servicio o producto diferente, la gente no puede comparar tu negocio fácilmente.

Si no pueden compararte con nadie, puedes poner el Precio que quieres.

Es un razonamiento simple pero muy eficaz.

Acuérdate que:

"Es la comparación que MATA los negocios"

Un modo muy eficaz de presentar tu producto o servicio diferente, es crear una “Experiencia de Compra” completamente diferente a lo que ofrecen los demás

Como dice una frase:

“El producto y el precio se olvidan rápidamente. La experiencia de compra NO”

Ejemplo:

Supongamos que por “x” motivo, te ves obligado a cambiar peluquería y entrando en el este nuevo negocio, notas:

- Que te reciben con un caluroso bienvenido
- Una limpieza maniacal
- Una profesionalidad envidiable
- Toman tus datos e inician a llamarte por tu nombre
- Connexion Wifi Gratis

- Diferentes revistas a disposición para la espera
- Te ofrecen un café o un cappuccino
- Además de lavarte la cabeza te hacen un masaje antiestrés
- Usan solo productos naturales y certificados
- Te preguntan constantemente si te sirve algo y si estas comodo

En palabras simples, te hacen sentir Importante y te tratan como si fueras un Actor de Hollywood.

Si recibes una experiencia mejor y diferente a lo que estás acostumbrado, te puedo garantizar que la probabilidad de que regreses a esa Peluquería es altísima.

¡Poco importa que cuesta más de la peluquería donde vas normalmente!

"Una mejor experiencia justifica siempre un precio más ALTO"

Entonces cualquiera sea tu rubro, si quieres subir tus precios sin perder clientes, crea un Experiencia EXTRAORDINARIA para tus clientes.

2. Transfórmate en un Referencia de tu Sector

Cuando un Emprendedor usa la publicidad y las redes sociales para comunicar constantemente con los clientes (Apoyándolos y ayudándolos)

Crea una percepción de Experto tan fuerte en la mente de las personas que aún costando más, los clientes compran igualmente.

"Los clientes NO compran del mejor. Compran de quien perciben como el mejor"

Entonces si quieres aumentar tus precios sin perder tus clientes tienes que comunicarte todos los días con ellos.

Más comunicarás y más crearás ese posicionamiento de experto en la mente de las personas.

Tienes que encontrar el tipo de contenido más simple para ti:

- Videos
- Texto
- Fotos
- Audios
- Etc.

Tienes que acostumbrarlos a escucharte un día sí y el otro también.

Atención: cuando hablo de comunicar constantemente con tus clientes potenciales, no

me refiero a Ofertas y Descuentos

Me refiero a compartir contenidos de Gran Valor (¡Te lo repetiré hasta el cansancio este concepto!)

3. Productos a Edición Limitada

Cuando un cliente percibe, en modo directo o indirecto, que un producto es escaso. Este producto se vuelve Sexy, Atrayente, Interesante y por ende, está dispuesto a PAGAR MÁS.

Mejor dicho, cuando un producto es escaso, el cliente espera que ese producto cueste más.

Entonces, que tu vendas zapatillas, ropa, comida, celulares o cualquier tipo de servicio; puedes buscar, encontrar o crear Productos a Edición Limitada y venderlos con precios más altos.

Tú obtendrás un margen de ganancia más alto y el cliente estará contento de haber comprado algo EXCLUSIVO.

Ejemplos:

- Modelos unicos
- Colores exclusivos
- Versiones diferentes
- Platos exclusivos
- Eventos irrepetibles
- Tratamientos únicos
- Sistemas, Tratamientos o Métodos exclusivos
- Etc.

Todo producto o servicio que transmite UNICIDAD, DIVERSIDAD, EXCLUSIVIDAD respecto a tus productos Estándar, puede y tiene que ser vendido con Precios más altos.

4. Up Selling

Si el Cross Selling significa proponer al cliente un producto RELACIONADO al producto principal.

Ejemplo:

El Cliente está comprando un par de zapatillas y tú le ofreces un par de medias u otro par de zapatillas con el descuento del 50%.

Todo esto, con la finalidad de alzar el margen de ganancias vendiendo más productos.

El Up Selling significa proponer al cliente un Producto SIMILAR o igual al producto que está comprando pero MÁS COSTOSO.
Obviamente es más costoso porque tiene mejores características.

Ejemplos:

- Mejor calidad
- Marca más conocida
- Más garantía
- Más moderna
- Más tecnológico
- Etc.

Si un cliente está buscando un buen producto o una buena solución y le propones algo MEJOR, es muy probable que acepte tu propuesta.

En este modo podrás vender productos con precios más altos sin que el cliente perciba que le estás vendiendo más caro.

Es más, si le vendes un producto de mejor calidad o más completo, la probabilidad de que regrese a comprar nuevamente es mucho más alta porque te percibirá un experto que sabe aconsejar.

Emprendedor, espero que estas 4 Estrategias

hayan sido claras y sobre todo te ayuden a SUBIR los precios sin perder tus clientes.

25. ¿CÓMO CREAR PRODUCTOS A EDICIÓN LIMITADA?

Retomemos el tema de los Productos a Edición Limitada.

Mira, hace algunos días estaba paseando con mi esposa por el centro de la ciudad y a cierto punto, noto una cosa extraña.

Delante de una tienda de carteras (una marca famosa) había una enorme fila de gente que estaba esperando entrar a comprar.

Pocos metros más adelante había otra tienda de carteras completamente vacía.

Lo particular de esta situación, es que el escaparate de la tienda famosa, tenía en muestra solo UNA cartera, mientras en el escaparate del negocio vacío, tenía en muestra más de 30 carteras.

La pregunta es:

¿Por qué había fila para entrar a la tienda que mostraba solo una cartera y no había fila para entrar a la tienda que mostraba 30?

Más allá de la marca, el motivo de tanto interés es que la marca famosa usa la ESCASEZ como palanca de marketing.

La escasez es una palanca de marketing muy fuerte que funciona siempre.

Cuanto más escaso es un producto, más la gente hace de todo para comprarlo.

Es algo instintivo, es algo emocional y es algo incontrolable.

El punto es que cuando nuestra mente percibe que un producto es limitado y nos interesa, hacemos todo lo que está a nuestro alcance

para comprarlo.

Esto lo saben bien las grandes marcas y utilizan esta palanca emocional para captar clientes.

Podrían tener 10,000 carteras a disposición pero te harán percibir que tienen pocas.

Ahora, la pregunta es:

¿Cómo puedes utilizar la escasez a tu favor?

Un método muy simple es buscar o crear productos en “Edición Limitada”

Mejor dicho, cualquiera que sea tu producto, busca o crea una versión especial de tu producto principal que tenga una característica diferente:

- Tal vez más grande o más pequeño
- Tal vez un color particular nunca visto antes

- Una envoltura especial
- Una forma distinta y única

Ahora, cualquiera sea tu producto a Edición Limitada, DEBE tener las siguientes tres características:

- Debe tener un precio más alto respecto al producto principal
- Debe tener bien en vista la escrita “edición limitada” o “edición especial”
- Tiene que ser vendido por un tiempo limitado

Tu objetivo debe estar en hacer percibir a tu cliente que es algo diferente, algo exclusivo y que terminará en poco tiempo (en pocos días o en pocas horas)

En resumen:

Si no logras vender fácilmente tus productos,

crea las condiciones para que sean tus clientes mismos a compararlos a un precio más alto.

26. ¿CÓMO RESPONDER CUANDO TE PIDEN UN DESCUENTO?

Cuando un cliente pide un descuento, muchos emprendedores se enojan o responden mal diciendo: “yo no hago descuentos”

El punto es que para muchos clientes, el pedir un descuento es algo natural y automático cuando hacen una compra.

Sucede sobre todo si hay confianza con el negocio.

Por este motivo es vez de amargarte o tratar mal al cliente, pon en práctica los siguientes tres consejos:

1. Remarca el precio original

Un método muy simple y eficaz para NEGAR un descuento, es hacer notar al cliente que está

pidiendo algo imposible.

Por ejemplo:

Si por “X” motivo el cliente quiere un descuento sobre un producto que está ya descontado, muchas veces es suficiente comunicar al cliente el precio original en voz alta.

Esta acción le hará entender que está pidiendo un descuento sobre un producto que ya tiene descuento.

2. Multiplica tus ventas

Si el cliente te pide un descuento sobre un producto o servicio, puedes aprovechar de esta ocasión para generar más ventas.

Ejemplo:

Si te pide un descuento sobre un par de

Zapatos, podrías decirle:

“Mira si compras solo 1 par es imposible pero si compras 2 pares te hago un descuento del 30% sobre el segundo...

“Y si compras 3 pares para toda la familia, el 4 te sale prácticamente gratis”

Lógicamente la propuesta cambia siempre en base al margen de ganancia que tienes sobre tus productos.

Pero si estudias antes una buena propuesta para estas ocasiones, corres el riesgo de MULTIPLICAR tus ventas gracias al descuento.

3. Proponle menos producto o un servicio más corto

Si el cliente pretende un descuento, un modo para no perder la venta es proponerle un

producto más pequeño y de menor costo.

Aplica lo que en Marketing se llama "DownSelling"

Si por ejemplo un cliente quiere un descuento sobre un pastel de 100 dólares.

Un modo para no perder la venta es proponerle un pastel más pequeño, siempre bonito pero que cueste menos.

El punto es siempre dar solución inmediata y hacer percibir al cliente que estás dispuesto a encontrar una solución válida.

Lógicamente sin renunciar al margen de ganancia.

27. TRES MODOS MÁS DE RESPONDER CUANDO TE PIDEN UN DESCUENTO

El tema de los descuentos es un tema bastante caliente para los Emprendedores.

Por este motivo te comparto otros TRES modos para responder a esos clientes que te piden descuentos.

1. Regalale un servicio adicional

Si un cliente te pide un descuento, aprovecha de ese momento que tienes su máxima atención y regalale algún servicio adicional.

Algún servicio que sería interesante hacerle probar.

Ejemplo:

Si tienes un negocio de estética y el cliente está interesado en un tratamiento costoso pero quiere un descuento, le dices:

"Te doy algo aún mejor. Te regalo un tratamiento facial del valor de 25 dólares"

De este modo dejas satisfecho al cliente, cierras la venta y sobretodo, le haces probar otro servicio que podría interesarle más y más veces.

2. Dale un cupón con un descuento para la próxima compra

Otro método muy eficaz para que el cliente se sienta satisfecho de haber recibido un descuento o un trato especial, es darle un cupón de descuento exclusivo cuando está por pagar.

Ejemplo:

Si tienes un restaurante y el cliente te pide un

descuento al momento de pagar, le dices:

"Te doy algo aún mejor. Te doy un cupón exclusivo del 30% de descuento si regresas dentro de los próximos 10 días"

En este caso, es verdad que bajarás tu margen de ganancia pero harás que el cliente regrese nuevamente.

Gracias a esta acción, de todas maneras obtienes ganancia y todo esto sin haber gastado ni siquiera un dólar en publicidad.

3. Etiqueta tus productos

Está probado científicamente que cuando un cliente lee el precio de un producto impreso en una etiqueta, la probabilidad que pida un descuento es más baja.

Simplemente porque el precio exhibido, lo

percibe como algo impuesto o exigido por la marca y que no algo que depende de ti.

Puedes etiquetar tu producto en cualquier modo y en cualquier forma.

Lo importante es que el precio sea impreso y no escrito a mano.

Ahora te estarás preguntando: *"¿si me pide de igual manera el descuento?"*

Teniendo tu precio impreso, puedes decirle sin problemas que es algo que no depende de ti pero que puedes hacerle un descuento sobre el segundo producto.

28. ERES UN EXPERTO COMUNICADOR PERO NO LO SABES

En la vida diaria todos somos grandes comunicadores.

La vida misma nos enseña a comunicar en modo correcto y sobre todo diferente según la situación y según la persona con la que estamos comunicando.

Ejemplo:

Si queremos contar una historia a un niño de 5 años, la primera cosa que hacemos inconscientemente, es agacharnos para que nos escuche mejor.

La segunda cosa que hacemos es hablar lento para que nuestro mensaje sea comprensible y muchos utilizan hasta un tono infantil para que el niño comprenda mejor nuestro mensaje.

Todo esto sin haber estudiado comunicación.

Otro ejemplo:

Estás en la iglesia y alguien te pregunta la hora.

Inconscientemente cuando respondes, tratas de acercarte lo más posible a esa persona y le dices la hora hablando con un todo bajísimo.

Mejor dicho, sin necesidad que alguien te diga algo, tu mente analiza la situación y te pasa el mensaje que tu comunicación tiene que ser discreta y silenciosa.

¿Qué tiene que ver esto con los Negocios?

Tiene que ver mucho porque la comunicación está a la base del marketing.

Solo si comunicas correctamente con tus clientes, puedes crear una relación positiva con

ellos y puedes venderles algo.

El problema es que toda esta CAPACIDAD COMUNICATIVA innata que tenemos todos, DESAPARECE por completo cuando tenemos que comunicar con nuestros clientes.

Son pocos los emprendedores que comunican siguiendo las características o las necesidades de sus propios clientes.

La mayor parte parte habla sólo de sí mismos:

- qué cosa hacen,
- dónde se encuentran y
- qué cosa venden

Un poco como si a ese niño de 5 años, en vez de contarle un cuento para entretenerlo, le hablaras de tu matrimonio o de tu relación con tu pareja.

¿Cuánto tiempo crees que ese niño pueda

soportar ese tipo de conversación?

¡Poquísimo!

Pocos emprendedores cuando quieren comunicar con un cliente se preguntan: "¿Cuál es el contexto o cual es el lugar donde se encuentra el cliente?"

Ejemplo:

Si quieres comunicar en Facebook, tienes que comunicar ENTRETENIENDO y NO VENDIENDO.

¿Por qué?

Porque quien entra en facebook, lo hace con la intención de entretenerse y no de comprar algo.

¿Qué cosa hace la mayor parte de emprendedores en Facebook?

Trata solamente de vender.

Entonces, si quieres comunicar correctamente con tus clientes para crear relación con ellos y sucesivamente proponerles algo...

Cada vez comunicas con tu cliente a través de una publicidad, de un mensaje o de un contenido en facebook, pregúntate:

"¿El mensaje que estoy transmitiendo, es algo interesante para el cliente o lo es solo para mi que quiero venderle?"

29. LA CARTA QUE SE VOLVIÓ VIRAL EN LAS REDES SOCIALES

Hace algunos meses la Carta de un adolescente a sus padres se volvió Viral en las redes sociales a causa del contenido singular y extravagante.

Una carta de la cual podemos extrapolar 3 estrategias de marketing super eficaces para incrementar tus ventas.

Lee con atención la Carta y a final sacamos las Conclusiones.

El joven Joshua limpió y puso en orden su cuarto como nunca antes y sobre la cama dejó una Carta dirigida a sus padres.

La carta decía así:

"Querido papá, lamento comunicarte por escrito que decidí irme de casa con mi nueva novia.

Se que si lo hacía personalmente, tú y mamá me formarían un escándalo.

Yo la amo mucho pero también sé que ustedes no estarían de acuerdo con nuestra relación porque ella tiene un piercing, algunos tatuajes, se viste con ropa muy ajustada y es algo mayor que yo.

Pero no se trata sólo del amor que siento, ella está embarazada.

Se llama Sara y está segura de que seremos muy felices.

Al fin de cuentas, ella tiene un remolque en el bosque y toda una montaña de leña que nos dará para calentarnos todo el invierno.

Soñamos con tener muchos hijos.

Además, Sara me abrió los ojos al hecho de que

la marihuana no es tan mala como todos dicen.

Por eso estamos pensando en cultivarla para nosotros y venderla a otras personas de mente abierta.

Esto nos procurará un poco de dinero y podremos comprar tambien algo de cocaína... ¿Sabías que puede tener efectos terapéuticos si se usa en pequeñas dosis?

Rezo mucho tambien para que se encuentre la cura para el SIDA, hay que curar a la pobre Sara, ella se lo merece.

No te preocupes por mí. Ya tengo 15 años y puedo cuidarme solo.

Un día pasaremos a visitarlos para que puedan conocer a sus nietos.

Con amor, tu hijo Joshua.

P.D. Papá, todo lo anterior es un invento. Estoy en casa de mi amigo Sam.

Sólo quería recordarte que existen situaciones peores respecto a las malas calificaciones que he sacado en el último semestre y que están en la mesa de la cocina.

Llámame cuando pueda regresar a casa. ¡Los amo!”

Esta carta se volvió Viral por la capacidad que tuvo el joven Joshua de llevar las preocupaciones de sus padres a un nivel muy alto respecto a las malas calificaciones, que al final resultaron insignificantes.

¿Qué podemos Aprender de la Carta de Joshua?

1. Supo generar la Máxima Atención

La primera cosa que podemos aprender del joven Joshua, es que antes de dejar la carta sobre la cama, limpió y puso en orden todo su cuarto como nunca antes.

Este comportamiento inusual de parte del joven, sin duda generó en los padres la máxima curiosidad por conocer el contenido de la carta.

En el caso del Emprendedor, saber ATRAER LA ATENCIÓN de los clientes, es una de las cualidades más difíciles de poner en práctica en el mercado de hoy.

La atención de los clientes hoy en día es tan baja que si no recurres a todas las herramientas que tienes a disposición, la probabilidad de que el cliente responda positivamente a tu mensaje es bajísima.
Me refiero a:

- Títulos atractivos

- Fotos e imágenes de fuerte impacto
- Introducción atrayente
- Secuencia persuasiva
- Segmentación
- Etc.

Mayor es la atención que logras generar en el cliente cuando quieres comunicar algo y más altos serán los resultados.

Como dice una frase:

"La Atención de las personas es la nueva moneda de los medios"

2. Amplificación del Problema

La carta del joven Joshua se volvió viral por la capacidad que tuvo de elevar la preocupación de sus padres a un nivel siempre más alto.

Inicio con "decidí irme de casa con mi nueva

novia” y terminó con “un día pasaremos a visitarlos para que puedan conocer a sus nietos

La secuencia creciente de eventos negativos, hizo que los padres imaginaran el Joshua en una situación apocalíptica.

Una situación que ningún padre quisiera para su hijo.

En el caso del Emprendedor, cuando quiere vender un producto o un servicio, es fundamental remarcar, recalcar y amplificar el Problema que ese producto irá a resolver al cliente.

Ejemplo:

Si tengo que hacer una publicidad para vender una “Alarma para la casa”, es fundamental que antes de presentar la oferta:

- hable de los números de robos en las casas
- hable del número de los homicidios a causa de robos y
- hable de todos los peligros que una familia corre sin protección

Remarcar, recalcar y amplificar los problemas que nuestro producto o servicios irá a resolver al cliente, aumenta del 300% el número de ventas en cualquier rubro.

3. Oferta Super Conveniente

El Joven Joshua después de haber generado el terror en la mente de los padres (con una carta apocalíptica), les presenta una solución super conveniente.

Escribe: “Papá, todo lo dicho antes es un invento en realidad se trata solo de malas calificaciones”

Es lógico que para los padres del Joven Joshua, saber que se trata solo de malas calificaciones respecto a la situación escrita en la carta, es algo super conveniente y sin duda se sienten afortunados.

Esta situación es la misma que un Emprendedor debe generar en la mente de sus clientes.

Debe crear un marketing tan eficaz y persuasivo entorno a su marca que cuando un cliente compra su producto se sienta feliz, dichoso y afortunado.

Acuérdate que:

"Las personas compran soluciones y no productos"

Esto significa que si quieres vender más que la competencia, tu negocio tiene que posicionarse en la mente del cliente como la Mejor Solución

en el Mercado.

Entonces:

- Diferencia tu propuesta en el mercado
- Regala muchísima información de valor y
- Comparte las opiniones de tus clientes satisfechos

Haz en modo que los clientes quieran comprar de ti y no de la competencia.

30. LA HISTORIA DEL PERRITO ASTUTO

Había una vez un hombre que fue a cazar en la sabana africana llevando a su perrito con él.

Ese día durante la caza, el perrito un poco aburrido comenzó a perseguir una mariposa.

Sin darse cuenta, dejó el grupo de cazadores y se encontró solo en medio de la sabana.

De repente vio un gran león que se le acercó rápidamente.

Asustado, el perro comenzó a mirar a su alrededor y vio el cadáver de un gran animal a pocos pasos de distancia.

¡Mirando el cadáver se le ocurrió una Gran Idea!

El perro se acercó al cadáver y comenzó a lamer un hueso, esperando que el león se acercara un

poco.

Cuando el león estuvo lo suficientemente cerca como para atacar, el perro dijo en voz alta:

"Mmm... esta buenísimo este león que acabo de comer. Me comería otro de inmediato"

El león se detuvo y al escuchar esas palabras reflexionó:

"No conozco esta raza de animales. Las apariencias a veces engañan y... ¿Si termino igual que ese cadáver?"

Entonces el león decidió irse.

Un mono que estaba posado en una rama y observaba toda la escena, al ver que el león se iba, se bajó del árbol y le dijo al león:

"¡León No seas estúpido, todo es falso!"

“Ese cadáver ya había estado allí por algún tiempo. Lo que tienes frente a ti es simplemente un cachorro y te ha engañado”

El león le dijo al mono:

“Ah... ¿así es?”

“Entonces ven conmigo y vamos juntos a ese cachorro. Te mostraré a él y a ti, quién manda aquí y quién se come a quién”

El perrito viendo que el león se acercaba nuevamente con el mono cargado en la espalda, se dio cuenta inmediatamente de la gran cobardía que el mono había hecho.

Aterrorizado, no supo de inmediato qué hacer pero sin entrar en pánico, reflexionó sobre lo que tenía que hacer.

El perrito en vez de huir, se sentó de espaldas al

león y al mono que estaban cerca y dijo en voz alta:

"¡Ese maldito mono! ¡Hace media hora le dije que me trajera otro lindo y gordo león y aún no se ha presentado!"

Ante esas palabras, el león se detuvo inmediatamente y muy irritado, devoró al mono de un mordisco y se fue aterrorizado por las palabras del perrito.

¿Qué Lecciones aprendemos del Perrito Astuto?

1. Las Palabras condicionan el Comportamiento de las Personas

Las palabras que usas en tus comunicaciones, contenidos y anuncios publicitarios; generan una percepción precisa en la mente de los clientes.

Los clientes pueden percibirte como un negocio especializado o como un negocio genérico según las palabras que usas.

Ejemplo:

Una cosa es decir: “Negocio de reparación de celulares”

Otra cosa es decir: “Negocio de reparaciones especializado en productos Apple”

Ambas presentaciones generan percepciones precisas y diferentes en la mente de los clientes.

El primero será percibido como un negocio más de la zona y el segundo como algo único y especializado.

Entonces, si quieres ser percibido mejor respecto a la competencia, analiza bien cómo te estás presentando y qué palabras estás

utilizando para hacer conocer tu negocio.

2. La Distracción es el peor Enemigo del Marketing

Al igual que el perrito que se perdió y se encontró en medio de la sabana por distraído.

Muchísimos emprendedores no logran impulsar sus negocios simplemente porque están distraídos en cosas que no tienen nada que ver con el crecimiento del negocio.

Toda tu atención durante el día tiene que estar fija en las las acciones de marketing que tengan que ver con:

- Más Clientes
- Más Ventas
- Más Ganancias

Más te mantendrás enfocado en el Marketing de

tu negocio y más fácil alcanzarás tus objetivos.

¡No existen fórmulas mágicas!

"Detrás de un negocio que funciona, siempre encontrarás un Emprendedor totalmente comprometido con el negocio"

3. En Tiempos Difíciles, la Astucia es tu mejor amiga

Es probable que te haya sorprendido la astucia con la cual el perrito sin hacer mucho esfuerzo físico haya salido victorioso de situaciones mortales.

Pues en estos momentos nos encontramos en el mercado más competitivo y difícil de la historia.

Hacer Marketing es sin duda la forma más astuta que tiene el Emprendedor para convencer a los clientes a comprar de él y no de la

competencia.

El Marketing trabaja en la percepción de tus clientes con un objetivo Específico:

"Hacerte percibir como el mejor en el menor tiempo posible"

Por este motivo si estás buscando una forma astuta de impulsar tus ventas, enfócate en los 3 puntos cruciales del marketing:

a) Diferenciar tu propuesta en el mercado

Si tu propuesta es la misma que la competencia el único factor que contará para el cliente será el precio.

b) Enfocarte en un nicho específico

Si quieres que tu negocio sea percibido como algo importante, tienes que reducir tu campo

de acción y enfocarte en un segmento de tu público actual.

c) Crear toneladas de contenidos para ese público

Una vez que diferencias tu propuesta y eliges un nicho específico, no queda que iniciar a comunicar con ellos a través de contenidos de valor.

Contenidos que ayuden a ese público a resolver problemas, dudas, exigencias y que simultáneamente te posicionen como experto en ese rubro.

31. SIETE PASOS PARA CREAR UNA TRANSMISIÓN EN VIVO DE EXITO

Hasta 10 años atrás, el único lugar donde un emprendedor hablaba públicamente con el cliente era casi siempre el punto de venta.

Hoy internet y las redes sociales han cambiado todo el panorama.

Hoy es fácil que tengas que presentar tus productos y servicios a través de Facebook o Youtube, realizando videos, transmisiones en vivo o Webinars.

Mejor dicho, hoy para captar clientes tienes que aprender a hablar en público usando internet.

Por este motivo te comparto siete consejos que uso personalmente cuando tengo que preparar una transmisión en vivo, una presentación o un Webinar:

1. Establece un Objetivo

El primer paso cuando quieres comunicar con un cliente, es establecer el objetivo de tu presentación:

- ¿Quieres vender un producto?
- ¿Quieres hacer conocer tu diferencial?
- ¿Quieres aclarar alguna duda?

Cuanto más claro y específico sea tu objetivo, más ordenada e interesante será tu comunicación.

2. Visualiza a tu Cliente

Pregúntate:

- ¿Cuánto sabe tu cliente sobre lo que le estás por decir?
- ¿Qué le interesa saber?
- ¿Ya te conoce?

Cuanto más clara sea la imagen de tu potencial cliente, más precisa y detallada será tu comunicación.

3. Prepara tu esquema

Sabiendo cuál es tu objetivo y sabiendo quién será tu potencial cliente, te será simple preparar una secuencia apta para ese público.

Puedes iniciar escribiendo solamente los tres puntos que tocarás en tu presentación.

4. Recauda información

Llena tu esquema con toda la información necesaria para entretener a tu cliente:

- Datos
- Fechas
- Noticias
- Fotos
- Etc.

(Usa Google para hacer tu búsqueda)

Cuanto más completa sea tu información, más alta será la percepción positiva que las personas tendrán respecto a ti y a tu marca.

5. Objeciones y dudas del público

El mejor modo de responder correctamente a las objeciones y dudas de tus clientes, es estudiar las respuestas antes de que te pregunten.

Por este motivo haz una lista de las probables objeciones o dudas y memoriza las respuestas.

6. Prepara una introducción de fuerte impacto

Cuando comunicas con un cliente, si no logras captar su atención en los primeros segundos, lo PIERDES rápidamente.

Por este motivo, después de haber establecido tu esquema y las probables objeciones, estudia una introducción de fuerte impacto (algo relacionado lógicamente al tema principal):

- Una frase.
- Una noticia.
- Un dato curioso.
- Etc.

7. Elige un título

Solo una vez que tienes un guión completo de lo que tienes que decir, elige el TÍTULO.

NO antes.

Es este el método que utilizo para realizar mis presentaciones, webinars o transmisiones en vivo.

Estoy seguro que te será muy útil.

32. LOS 7 ERRORES MÁS COMUNES EN EL BLACK FRIDAY

El Black Friday es sin duda una fecha muy importante para generar ventas.

El problema es que sólo pocos emprendedores logran generar fuertes ingresos

¿Por qué?

Porque cometen 1 o más de los 7 Errores que te voy a mostrar a continuación

Primer Error: Ofrecen Ofertas poco Atrayentes

Lo primero que hace un cliente cuando quiere comprar algo en el Black Friday, es comparar los precios de los diferentes negocios.

Si tu precio no es el más conveniente, no vendes nada.

Por este motivo, es importante que en tus publicidades NO muestres cualquier oferta, sino la oferta más conveniente a nivel de precio.

Técnicamente se dice: “Promocionar tu Oferta Gancho”

Entonces cualquier sea tu rubro, acuérdate que para generar ventas es indispensable que uses tus ofertas Gancho como Anzuelos para atraer clientes.

Solo una vez que el Cliente se pone en contacto contigo o entran en tu punto de venta, puedes aumentar el margen de ganancia proponiendo productos más costosos u ofertas más completas (técnicamente productos premium)

Segundo Error: Usan sólo 1 Medio Publicitario

Ha sucedido diferentes veces que en los días del Black Friday, Facebook a causa del intenso

tráfico presenta muchísimos problemas y no permite subir contenidos ni hacer publicidades.

El no poder hacer publicidad en Facebook ha significado para muchos Emprendedores la caída total de las ventas.

Por este motivo, apoyar tus ventas solo en 1 medio (sobre el cual no tienes ningún control) te pone siempre en las peores condiciones.

Sabiendo esto, te aconsejo diversificar tus publicidades en 2 o 3 medios diferentes.

(Google Ads, Instagram, Correos electrónicos, WhatsApp Business, Volanteo específico, etc.)

En este modo cualquier cosa suceda con tu medio principal tendrás siempre un “Plan B”

Tercer Error: Lentitud en el proceso de compra
Tienes que tener en consideración que el

exceso de oferta en el Black Friday, hace que los clientes no tengan paciencia y cambien de negocio rápidamente si no obtienen la información o el producto inmediatamente.

Sabiendo esto tienes que preparar una atención inmediata en el caso tengas un punto de venta o una respuesta rápida si vendes por internet.

La RAPIDEZ en fechas como el Black Friday se convierte en uno de los factores determinantes en el cierre de las ventas.

Por este motivo es indispensable que te pongas las preguntas correctas:

- ¿Cuento con el personal suficiente?
- ¿La tienda online es capaz de soportar el intenso tráfico?
- ¿Tengo suficientes productos para satisfacer la demanda?

Cuarto Error: Pensar que en el Black Friday se venda fácil

Son muchísimos los emprendedores que erróneamente, piensan que en el Black Friday los productos se vendan solos.

Por este motivo no analizan las necesidades del mercado, no revisan las ofertas de la competencia y no realizan anuncios persuasivos.

¿Consecuencia?

Las ventas son tan bajas que ni siquiera recuperan la inversión publicitaria.

El hecho que las personas estén más predispuestas a comprar, no significa que puedes ignorar las leyes básicas del marketing.

Quinto Error: Se Olvidan de los Fieles clientes

En el Black Friday los Emprendedores están tan ocupados en buscar productos, crear ofertas y hacer publicidades para atraer nuevos clientes, que se olvidan por completo de los clientes que ya compran del negocio.

Este es otro error garrafal.

Un error que hace que los fieles clientes se vayan con la competencia

Por este motivo te aconsejo iniciar con las ofertas del Black Friday al menos 1 semana antes con tus mejores clientes.

El anticipar tus ofertas, te permitirá por una parte fidelizar a tus clientes y por otra parte generar ventas fáciles e inmediatas.

Acuérdate que es 7 veces más fácil vender a una persona ya te conoce respecto a un nuevo cliente.

Sexto Error: “No Piensan al Después”

El Black Friday, así como toda fecha importante durante el año, puede convertirse en una gran oportunidad para hacer marketing en los meses sucesivos.

Por este motivo, es indispensable que crees las condiciones para contactar sucesivamente a todos tus nuevos clientes:

- Puedes pedir sus correos electrónicos
- Puedes crear una lista en tu WhatsApp Business
- Puedes crear un grupo en Facebook
- Puedes crear un grupo en Telegram
- Etc.

En palabras simples, toda la inversión publicitaria que haces en el Black Friday puede tener solo 1 final feliz o puede darte muchísimas satisfacciones a nivel de ventas.

Según las acciones de marketing que pondrás o no en práctica!

Séptimo Error: No Analizan los Resultados

"Toda acción de marketing si la puedes medir la puedes mejorar"

Esto significa que si tomas nota de:

- Los productos más vendidos
- Los mejores vendedores
- Las mejores publicidades
- Los mejores medios
- Los mejores clientes
- Etc.

La probabilidad de que tu próximo Black Friday sea aún más exitoso, es altísima.

Con datos a la mano, sabrás perfectamente qué hacer y qué cosa dejar de lado.

33. ¡MALDITO CORONAVIRUS!

Es lo que muchos emprendedores están pensando en este periodo, después de las medidas que los gobiernos están tomando para tener bajo control la pandemia.

Es comprensible este comportamiento porque si la gente tiene miedo de contagiarse y sobre todo, no puede circular libremente por las calles, las ventas para quien tiene un negocio disminuyen por completo.

A este punto la pregunta es obvia:

¿Cómo podemos vender en esta situación?

La respuesta no es simple pero como digo siempre, hay que sacar el positivo del negativo y seguir adelante sin perderse en la angustia.

Aquí te comparto 4 Acciones Power que puedes

hacer desde ahora mismo.

1. Ofrece gratis la Entrega a Domicilio

Si vendes un Producto, el mejor modo de mantener altas la ventas, es regalando la entrega a domicilio.

Seguramente será un costo adicional para tu negocio pero será nada respecto a tener cero ventas.

2. Sácale el jugo a las Redes Sociales

Usa las redes para comunicarte con tus clientes.

Este es el mejor modo de iniciar y mantener una buena comunicación con tus clientes:

- Crea interacción con tus seguidores, haciendo preguntas sobre la situación actual

- Comparte fotografías y videos mostrando cómo estás invirtiendo tu tiempo y trabajando para ellos.

3. Impulsa las Compras Online

Visto que las ventas en el punto de venta seguramente bajarán a causa de las medidas severas de parte de los gobiernos.

El mejor modo de mantener las ganancias es motivar a los clientes a comprar a través de internet:

- Puedes usar tu Pagina de Facebook y usar messenger para los pedidos.

- Puedes usar WhatsApp para mostrar los productos y cerrar la ventas rápidamente

- Puedes abrir una tienda Online para promover tus productos y servicios

Sobre este último punto, existen muchísimas opciones y plataformas válidas para crear tu tienda personalizada: Winx, Shopify, Prestashop, Magento, etc.

4. Invierte en Facebook e Instagram Ads

Hoy más que nunca es el mejor momento para potenciar tu visibilidad en las redes sociales.

El error más común cuando hay una contracción de ventas en el mercado, es el dejar de hacer publicidad.

¡No cometas el mismo error!

Al contrario, duplica tu inversión publicitaria respecto a la competencia, para aumentar la interacción con los clientes y mantener alta las ventas.

Acuérdate que hoy más que nunca, la publicidad

no es una opción, más bien una obligación si quieres vender más que la competencia.

Emprendedor cómo has podido leer hasta el momento, existe siempre la forma de impulsar el negocio hasta en las peores situaciones.

Lo importante es que nunca pierdas el control de la situación y al contrario actúes siempre en forma constructiva.

Como dice una frase:

"No podemos controlar los eventos externos, pero sí podemos controlarnos a nosotros, sobre cómo reaccionamos a ellos"

34. SIETE PASOS PARA REINVENTAR TU NEGOCIO EN MOMENTOS DE INCERTIDUMBRE

Te cuento que una de las primeras acciones que hice a causa de la situación crítica (pandemia) que estamos todavía viviendo, fue reinventar mi Negocio con Acciones específicas.

En este capítulo te comparto los 7 Puntos que he tocado con mi equipo para que puedas tomar nota y ejecutarlos también en tu negocio.

1. Eliminar todos los gastos Innecesarios

Hoy más que nunca (que han disminuido las ventas a causa de la pandemia), es indispensable cuidar y proteger el "flujo de efectivo"

"Money is the king"

(El dinero en el rey)

Esto dicen los americanos y tienen razón porque un negocio sin liquidez, no vale nada.

Por este motivo he pedido a todos los integrantes de mi equipo, una lista de todo lo innecesario y que se puede eliminar para reducir al máximo los gastos mensuales:

- Servicios Inutilizados
- Contratos Inservibles
- Aplicaciones Inútiles
- Software en exceso
- Colaboraciones Tóxicas
- Etc.

En los momentos difíciles es indispensable proteger la liquidez de efectivo, manteniendo sólo lo necesario y eliminando todo el resto.

2. Organizar el Trabajo del equipo desde Casa

Visto el periodo incierto, los componentes de tu equipo deben aprender a trabajar desde casa y tu, debes aprender a ORGANIZAR el trabajo, sino corres el riesgo de que la productividad baje enormemente.

Por este motivo establece lo antes posible objetivos y metas claras para cada integrante del equipo:

- Objetivos Semanales y
- Objetivos Mensuales

Los objetivos semanales te servirán para supervisar las tareas a breve plazo.

Los objetivos mensuales te servirán para verificar el cumplimiento de todo lo establecido.

Además de esto, para que la organización funcione, es necesario que preguntes y verifiques que todos los integrantes cuenten

con las herramientas necesarias para ejecutar el trabajo desde casa (laptop, ¡materiales, internet, etc.)

La organización lo es todo.

Como dice una frase de Guy Kawasaki:

"El mero acto de establecer Objetivos y comunicarlos, aumenta la posibilidad de que tu organización los alcance"

3. Agendar las Videoconferencias

Visto el periodo incierto (como te dije en el punto precedente), puede suceder que tu y tu equipo trabajen desde casa.

Por este motivo es indispensable que establezcas fechas durante el mes, donde se puedan encontrar virtualmente para resolver dudas y corregir errores.

Personalmente uso la plataforma “Whereby” para realizar las videoconferencias con mi equipo: es fácil de usar y muy estable (también existe la versión gratuita)

Lógicamente existen muchísimas alternativas:

- Zoom
- Hangouts
- Jitsi
- GoToMeeting
- Etc.

Puedes usar cualquiera de estas plataformas, la cosa importante es que pongas fechas claras y que seas puntual.

4. Reprogramar las Ofertas

Visto el periodo incierto, si tenías ofertas programadas, es posible que hayas vendido poco o nada.

Simplemente porque la gente tiene miedo y cuando hay miedo, la gente no compra.

¿Qué hacer?

Antes que todo:

a) Reprograma las fechas:

En estos momentos las personas prefieren comprar productos de primera necesidad.

Por este motivo, evalúa si te conviene esperar un momento para que las cosas se calmen y proponer ofertas agresivas.

b) Protege tu presupuesto publicitario:

Este es otro aspecto muy importante.

Cualquier cosa suceda, tu presupuesto publicitario tiene que ser INTOCABLE.

Acuérdate que la publicidad es y será el único turbo que te permitirá iniciar nuevamente con fuerza.

5. Habla con los Clientes

Hablar con los clientes no significa proponerles ofertas o descuentos.

Hablar con los clientes significa mostrarles tu cercanía (sobretodo ahora que estamos pasando un periodo particular)

Puede ser una simple llamada telefónica donde verificas que estén bien y donde les haces comprender que estás con ellos (al menos virtualmente)

En los momentos delicados, es mejor dejar de lado el aspecto comercial y enfocarse totalmente en el aspecto humano.

6. Reprogramar los Contenidos

En un periodo de pandemia, las personas además de no comprar, tampoco consumen contenidos que no tengan que ver con el momento histórico que estamos viviendo.

Por este motivo es probable que tengas que cambiar tu plan editorial y generar contenidos que hablen o estén relacionados con la situación que tus clientes están pasando en estos momentos.

No hay ofertas, ni descuentos.

Más bien:

- Prevención
- Datos
- Noticias
- Remedios
- Entrevistas

- Etc.

Más tus contenidos estarán relacionados al sentimiento de preocupación que tus clientes están viviendo y más interacción obtendrás.

7. Mentalidad Constructiva

Es probable que muchos de tu equipo estén asustados y preocupados por la situación de este periodo incierto.

Esta reacción es normal.

La cosa importante es que te comportes como lo que eres: El Líder de tu negocio.

Como Líder tienes que capacitarte duro, para estar siempre un paso adelante de la competencia y tener siempre una respuesta para cada problema.

En el mercado de hoy es el Nivel de Capacitación del Emprendedor que contra distingue un Negocio que funciona y otro que cierra.

Como dice una frase:

"Una Máquina puede hacer el trabajo de cincuenta hombres Ordinarios. Ninguna Máquina puede hacer el trabajo de un hombre Extraordinario"

Emprendedor, no sé cuánto tiempo podrá durar este periodo incierto pero es importante que no perdamos tiempo y al contrario, estemos listos para reiniciar con el TURBO.

Esperando que estos 7 puntos puedan serte útiles para reinventar tu negocio en momentos de incertidumbre.

35. ¿POR QUÉ NO LOGRAS CAPTAR CLIENTES?

Seguramente habrás escuchado el dato de que 8 de cada 10 negocios, cierran antes de los 2 primeros años.

Un dato muy preocupante.

Pero nadie te dice el porque realmente cierran todos estos negocios.

Muchos te hablan de mejorar la calidad del producto, del servicio, de la publicidad, de la atención al público, etc.

Cuando en realidad el motivo principal del cierre de tantos negocios, NO es que vendan productos de mala calidad o que atienden mal a los clientes.

El motivo principal es la FALTA DE CLIENTES.

Acuérdate de esta frase:

"Hoy los negocios NO cierran por falta de buenos productos sino por falta de clientes"

¿Por qué estos negocios no logran captar Clientes?

Simplemente porque entran en el mercado vendiendo productos que YA otros emprendedores están vendiendo en la zona desde hace tiempo.

¿Qué sucede si vendes los mismos productos que tu competencia?

Sucede que entras automáticamente en la guerra de los precios bajos.

Mejor dicho, estarás en una situación en la cual para vender tendrás que bajar tus precios, sino la gente compra en otra parte.

Solución: DIFERENCIATE

Analiza qué está vendiendo y cómo está vendiendo la competencia y presentate diferente.

Solo si eres diferente..
Solo si eres más interesante..
Solo si el cliente no te puede comparar con otro…

Puedes venderle lo que quieras y al precio que quieras.

¿Es fácil?

NO.

Tienes que estudiar a tu competencia y tienes que encontrar una propuesta diferente y relevante para el mercado.

Obviamente esto requiere tiempo.

¿Es necesario? SI.

Es necesario si no quieres terminar como esos 8 de cada 10 negocios que cierran rápidamente aún teniendo buenos productos y buenos servicios.

En resumen:

En el mercado actual no puedes vender lo que quieras, puedes vender lo que tu competencia no está vendiendo.

36. EL CLIENTE TE COMPARA CONSTANTEMENTE CON TU COMPETENCIA

Seguramente te ha sucedido que un cliente te contacte para tener información sobre tu producto o servicio y cuando le comunicas tu precio; el cliente desaparece, ya no te responde o ni te contesta.

¿Qué piensas cuando esto sucede?

Tal vez piensas que regresará o que te llamará más adelante.

Tal vez piensas que ha tenido un imprevisto y por eso no te responde.

En realidad cuando un potencial cliente desaparece cuando le das el precio, casi siempre significa que ha encontrado a menor precio, tu producto o tu servicio, en otra parte.

Ese es el verdadero motivo.

Hoy en día cuando un cliente te contacta para saber de tu producto, lo hace teniendo en mano dos o tres precios alternativos.

En el mercado actual, la posibilidad de obtener información sobre un producto o sobre un servicio, es simple y fácil.

Pensar entonces que un cliente NO COMPÁRE tu producto y tu precio con la competencia antes de comprar (en internet o preguntando en facebook) significa que no eres realista.

Hoy el cliente sabe perfectamente que puede gastar menos si busca bien en internet.

Hoy el cliente sabe que existe siempre un Emprendedor que está dispuesto a bajar sus precios por desesperación.

¿Qué podemos hacer para salir de esta pesadilla?

Tienes que diferenciar tu negocio (no me cansare de decirtelo):

- Tienes que diferenciar la presentación del producto
- Tienes que diferenciar tus servicios
- Tienes que diferenciar tu publicidad
- Tienes que diferenciar tu comunicación
- Tienes que diferenciar TODO

Tienes que crear las condiciones para que cuando un cliente entre en contacto con tu marca, diga:

- Este producto es particular
- Los servicios que ofrece ese emprendedor no los ofrece nadie
- La comunicación que hace ese emprendedor es única

Solo si creas estas condiciones, tu cliente no te podrá comparar con nadie.

No podrá hacerlo, simplemente porque tu marca, tu producto o servicio, será percibido como algo completamente diferente.

En resumen:

Si tu cliente después de conocer tu precio desaparece significa dos cosas:

1. Que estás vendiendo un producto que tu competencia está vendiendo a menor precio.
2. Que ya llegó el momento de diferenciarse.

37. EL MARKETING NO TE SIRVE PARA NADA SI VENDES PRODUCTOS MEDIOCRES

Una verdad que pocos te dicen es que el problema de muchos emprendedores, no es el NO saber vender; el problema es que los productos que venden NO son ATRACTIVOS para el consumidor.

Cuando digo que no son atractivos, quiero decir que son productos comunes, simples o iguales a muchísimos otros productos de la zona.

Si vendes productos genéricos, el marketing no te sirve para nada:

- Puedes hacer marketing cuando tienes algo interesante que decir al cliente sobre tu producto

Obviamente no me refiero ni a las ofertas ni a los descuentos.

- Puedes hacer marketing solo si puedes decirle a tu cliente *“Mi producto es diferente respecto a la competencia”*

Obviamente no me refiero a la calidad de tu producto.

- Puedes hacer marketing solo si tu producto resuelve de verdad un problema a las personas

No puedes hacer marketing si vendes productos que ni siquiera tú mismo comprarías.

¡Esta es la verdad!

Hasta que no cambies o modifiques tu producto…

Hasta que no especialices tu producto..

Hasta que no ofrezcas una experiencia de

compra única en torno a tu producto..

Será inútil que trates de hacer marketing.

Simplemente porque:

- ¿Cómo convences a un cliente de comprar tu producto, si vendes algo que otros también ya están vendiendo?

- ¿Qué le dices a un cliente para que compre de ti y no de otro, si tu negocio es la copia exacta de otro negocio?

Te lo digo yo...

El único modo será el de bajar tus precios a través de ofertas y descuentos y bajar tus precios, no tiene nada que ver con hacer marketing.

En resumen:

Si vendes o re-vendes productos que tu cliente puede encontrar fácilmente en cualquier parte, el Marketing no te sirve para nada.

38. MARKETING VANIDOSO VS MARKETING EFICAZ

Imagínate que sales de viaje, subes al avión, te sientas y la persona que está a tu costado desde el momento que inicia el viaje, inicia a hablar SOLO de él:

- De lo inteligente que es
- De lo atractivo que es
- De cuántas cosas sabe
- De cuánto ha viajado
- Etc.

Después de dos horas, te aseguro que te gustaria cambiar de sitio.

Simplemente porque a nadie le gusta iniciar una conversación, con alguien que habla solo de sí mismo.

Una conversación es interesante cuando hay un confronto, cuando hay un cambio de ideas,

cuando existe interacción de ambas partes.

¿Qué tiene que ver esto con hacer negocios?

Tiene que ver mucho y ahora te explico el porque.

Si en estos momentos NO logras captar la atención de tus clientes cuando haces publicidad o cuando subes un contenido en Facebook, es porque cuando haces estas acciones HABLAS SOLO DE TI:

- Hablas de las características de tu producto
- Hablas de tus buenos precios
- Hablas de tus ofertas

Hablas solo de ti y no hablas de tu cliente.

Mejor dicho, te estás comportando exactamente como ese pasajero que por dos horas ha

hablado solo de él y ahora nadie quiere escucharlo.

Si quieres que las personas respondan positivimanente a tu publicidad e interactúen con tus contenidos:

- Tienes que hablar de ellos
- Tienes que tocar temas que para ellos sean importantes
- Tienes que hablar de las dificultades que en estos momentos tu cliente está pasando

Acuérdate de esta frase:

"A nadie le interesa saber qué vendes pero a muchos les interesa saber cómo puedes ayudarlos a través de tu producto o servicio"

Entonces, el secreto está en crear una conversación interesante con tu cliente y no hablando de tu producto.

Tienes que hablar de las exigencias y necesidades que tu cliente tiene en estos momentos y que tú gracias a tu producto, puedes resolver definitivamente.

Así de simple.

Enfoca tu conversación en los PROBLEMAS que resuelve tu producto y tu producto se venderá solo.

En resumen:

Si hoy haces un *Marketing Vanidoso*, mejor dicho en un marketing que se enfoca únicamente en lo que vendes, nadie querrá hablar contigo.

Si haces un Marketing Eficaz, enfocándote en las exigencias de tus clientes, serán tus mismos clientes los que te preguntarán por tu producto.

39. SI QUIERES SOBREVIVIR EN LOS NEGOCIOS DEBES CAPACITARTE

Un buen equipo de fútbol entrena toda la semana para jugar el Domingo.

Entrena duramente porque sabe que solo a través de las victorias podrá ganar el campeonato.

El punto es que aún entrenando duramente todos los días no le garantiza la victoria.

¿Por qué?

Porque no es el único equipo que entrena.

Los otros equipos rivales también entrenan toda la semana para ganar el campeonato.

¿Qué pasaría si de un momento a otro un

equipo dejará de entrenar?

¿Qué pasaría si de un momento a otro los jugadores de un equipo en vez de entrenar diario, salen de fiesta todos los días con los amigos?

¿Cuántas probabilidades tendría ese equipo de ganar el campeonato?

Te lo digo yo, cero.

Podrían ponerle todas las ganas, todo el entusiasmo, toda la esperanza de este mundo pero si no entrenan a diario, simplemente pierden.

En los negocios las cosas también funcionan así.

Todas las mañanas, puedes salir de tu casa positivo, entusiasta, con ganas de comerte el

mundo pero si no entrenas a diario, simplemente no vendes.

¿Cuál es el entrenamiento diario que debe hacer un Emprendedor?

La capacitación en Marketing.

Es la capacitación constante que te permite desmarcarte de la competencia.

Es la capacitación constante que te permite poner en práctica nuevas acciones de marketing.

Es la capacitación constante lo que te mantiene conectado a diario con la pregunta más importante para un emprendedor:

"¿Cómo puedo captar más clientes?"

Te digo esto porque si pierdes tiempo en cosas

que tienen que ver poco con el marketing de tu negocio, la Competencia (que es más disciplinada que tú) se capacita y hace marketing todos los días.

La Competencia utiliza las redes sociales, sube contenidos de valor, hace publicidad y escucha a los clientes.

Entonces la próxima vez que digas: “No logró vender mis productos”

Pregúntate:

¿Cuánto me estoy entrenando?

O mejor dicho, ¿Cuánto me estoy capacitando en Marketing?

Sabiendo que si te entrenas más, tendrás más posibilidades de captar clientes.

En resumen:

El emprendedor que se CAPACITA A DIARIO, tiene una elección más amplia de acciones de marketing.

Quien no se capacita, trabaja solamente con la esperanza de que alguien compre el producto.

Recuerda que capacitarte NO es cuestión de tener tiempo o de tener ganas.

Hoy en día capacitarte es solo cuestión de sobrevivencia.

40. EL YATE Y EL DESTORNILLADOR

Cuenta una historia de un millonario que se encontraba de vacaciones por las costas italianas en su Yate privado.

A cierto punto inició a tener problemas con el motor.

Los problemas del Yate eran tan serios que el Millonario tuvo que cambiar de ruta y atracar en el Puerto más cercano.

Lamentablemente el Puerto donde se encontraba, estaba lejos de la ciudad y no había posibilidad de recibir asistencia técnica antes de 15 días.

En el entretiempo, sus ayudantes revisaban los manuales y hacían algunas pruebas tratando de resolver el problema pero nada.

Los días pasaban y el Millonario no sabía qué

hacer.

Al tercer día, un Ingeniero que se encontraba allí cerca, viendo el alboroto que hacían los ayudantes tratando de resolver el problema al motor, se acercó y dijo:

"Soy un ingeniero. Si necesitan ayuda yo les puedo resolver el problema"

Al escuchar esa frase, el Millonario le dijo inmediatamente:

"¡Por favor, resuelva el problema!"

El ingeniero sin perder tiempo, se puso inmediatamente a la obra:

- Verificó algunos datos en el panel de control
- Revisó rápidamente el motor principal del Yate

- Pidió un DESTORNILLADOR a uno de los ayudantes y
- Ajustó un tornillo específico

Milagro. El Yate arrancó como si no hubiera pasado nada.

El Millonario feliz porque podía continuar con sus vacaciones, se acercó al Ingeniero y le dijo:

"Mil gracias por la ayuda, me diga… *¿Cuánto le debo por la reparación?"ù*

El Ingeniero lo pensó un momento y le dijo:

"El costo por la reparación es de 5.000 dólares"

"¡Cómo 5.000 DÓLARES!", dijo molesto el Millonario.

"Si se ha tomado SÓLO 10 minutos para resolver el problema"
"No quiero hacer polémicas" continuó el

Millonario.

“Le pagaré los 5.000 dólares pero quiero una factura detallada del trabajo que ha hecho en estos 10 minutos”

El ingeniero recibió el cheque y se fue.

Después de 20 minutos el Millonario recibió un correo electrónico del Ingeniero, con la factura del trabajo.

La factura decía:

Detalles de la Reparación del Yate:

Ajuste del tornillo: 1 dólar
Saber cuál tornillo ajustar: 4.999 dólares

Total: 5.000 dólares
El millonario leyó la factura y sin decir una sola palabra, siguió con su camino.

¿Qué aprendemos con esta Historia?

¡El Conocimiento es Poder!

Emprendedor cualquiera sea tu rubro, lo que te diferenciará como Emprendedor respecto a la competencia, será la cantidad y el tipo de información que consumirás todos los días.

Más información de nivel consumirás en tu día a día y más simple y fácil te resultará:

- Tomar decisiones eficaces
- Resolver problemas y
- Mantener el control antes las adversidades

Te digo más, si analizas el día a día de grandes emprendedores (Ray Dalio, Warren Buffet, Elon Musk, Jeff Bezos, Bill Gates, etc.) descubrirás que son personas que dedican al menos 1 hora al día en capacitación.

Lo repito siempre en mis videos:

"En los negocios no existen atajos ni trucos para el Éxito"

Cada día que no te capacitas, es un día de ventaja que dejas a la competencia.

Con esto no te quiero decir que tienes que comprar mis cursos, puedes capacitarte con quien quieras.

La cosa importante es que sepas que si quieres relanzar, renovar o replantear tu negocio:

"Tienes que llenar tu mente para que tu mente llene tus bolsillos"

Como te dije al inicio:

"¡EL CONOCIMIENTO ES PODER!"

41. ¿POR QUÉ EMPRENDEMOS?

Si consultas en el diccionario qué significa la palabra Emprender, leerás:

“Iniciar cosas que presentan dificultades”

No dice iniciar una cosa fácil y simple.

En realidad, la diversión inicia:

- Cuando el negocio comienza a funcionar
- Cuando inicias a ganar más de lo que pagas
- Cuando logras fidelizar a tus clientes
- Cuando logras contratar gente capaz y de confianza que te ayude en el negocio
- Cuando el negocio funciona hasta cuando tú no estás

¡Es ahí cuando inicias a divertirte!

El punto es que antes de que llegue ese momento (antes que inicie la diversión) debes saber que:

- Al inicio tendrás que trabajar muy duro
- Tendrás que resolver problemas todos los días
- Tendrás que sacrificar el tiempo con tu familia y
- No puedes enfermarte por un buen tiempo

Emprender significa eso.

Sacrificio inicial para una gratificación a largo plazo.

Entonces si es tan complicado: ¿Por qué lo hacemos?

Simplemente porque:

- No nos sentimos menos que nadie

- No nos gusta rendir cuentas a nadie
- No nos conformamos con lo que el sistema nos ofrece
- Amamos nuestro trabajo y
- Queremos ser nosotros mismos en diseñar nuestro futuro

Es la fuerza de la “Libertad de Acción” la que nos empuja a construir todos los días.

No somos héroes pero sí grandes trabajadores.

Entonces si estás dispuesto a sacrificarte, capacitarte y a trabajar duramente por todo el tiempo necesario hasta que el negocio sea rentable...

¡Bienvenido al club de los Emprendedores!

Si al contrario estás buscando algo fácil y sin mucho esfuerzo...

¡Emprender no es para ti!

Emprendedor si después de esta lectura:

- Quieres estudiar directamente conmigo
- Quieres hacerme tu preguntas
- Quieres participar a mis transmisiones privadas que hago todos los Viernes con mis Estudiantes
- Quieres tener acceso directo a todos mis cursos

Puedes inscribirte a mi Academia Online Emprendedor Eficaz

“La primera Academia de Marketing para Emprendedores“

Contactanos por inbox en la página de Facebook Emprendedor Eficaz o visita mi blog www.emprendedoreficaz.info

Te saludo con un fuerte abrazo

Arturo Vera



LA BIBLIA
DEL MARKETING
PARA EMPRENDEDORES

ARTURO VERA

www.emprendedoreficaz.info