

7 Pasos para un Mercadeo Exitoso en Pymes

Una visión del Sistema de Mercadeo de
Duct Tape Marketing™

Paso Número Uno – Enfoque su Mercado



No intente ser todo para todo el mundo.

Usted realmente debe encontrar un mercado objetivo específico. Esto puede que no suene como algo nuevo, pero es sorprendente lo fácil que es desenfocarse.

Esta situación puede parecerle familiar. El teléfono suena, usted contesta y al otro lado de la línea alguien le pregunta si puede hacer “x” cosa. Usted comenta que aunque no es su especialidad, aceptará el trabajo. Se pregunta, ¿qué tan difícil puede ser? Este es el tipo de cosas que hacen que dispersemos nuestros esfuerzos y terminamos perdiendo el foco.

En muchos casos, cuando le pregunto a dueños de pymes que describan su mercado objetivo, concluyen que es cualquiera que tenga dinero para pagarles.

Desafortunadamente, el problema de esto es que su negocio se vuelve muy difícil de diferenciar. Los clientes potenciales quieren trabajar con alguien que realmente pueda satisfacer sus necesidades.

A modo de ejemplo, imagine un asesor financiero que dice especializarse en trabajar con empresas familiares y con personas recién divorciadas. Si yo estoy recién divorciado, o pensando en hacerlo, o tengo un negocio familiar, pensaré que su negocio está mejor preparado para cubrir mis necesidades que los demás del mercado.

No importa si esa persona que trabaja con empresas familiares tiene menos conocimiento o experiencia de la que usted tiene. Si usted dice que trabaja con todo tipo de personas, sus prospectos lo evaluarán, pero muy

probablemente decidirán trabajar con aquellos que consideran que se especializan en sus necesidades.

El problema realmente es de confianza. Uno de sus principales retos como profesional independiente o dueño de una pyme, es superar la falta de confianza en los prospectos. Ellos nunca han escuchado de usted, entonces ¿por qué debieran confiar en lo que les dice? Si creen que usted los entiende mejor, cubre sus necesidades o si ha tenido clientes similares, es más probable que obtenga el negocio por simple afinidad.

Debe revisar la descripción de su cliente ideal. Piense en términos de qué convierte a un cliente en ideal.

Para algunos, es tan simple como mirar detenidamente su clientela actual y buscar características comunes entre sus mejores clientes. Incluso pueden no ser sus clientes más grandes o con los que lleva más tiempo. Algunas veces lo son, pero no necesariamente.

La idea es que analice exhaustivamente a sus clientes actuales y encuentre características comunes en aquellos más representativos.

Para mí, los mejores clientes son aquellos que realmente confían en lo que usted hace, que de verdad valoran lo que usted les ofrece, y que ven en su conocimiento y experiencia, la forma de obtener los resultados que desean. Incluso, pueden estar dispuestos a pagar un poco más porque le dan mucho valor a lo que usted hace.

Generalmente cumplen con una de dos características, o bien son clientes rentables o son clientes que lo refieren, y en el mejor de los casos, ambas cosas.

Uno de sus principales retos como dueño de Pyme, es superar la falta de confianza en los prospectos

Puede ser que esté iniciando su propio negocio o pensando en iniciarlo, en cuyo caso aún no tendrá clientes. Si no tiene clientes para analizar, una de las recomendaciones es que evalúe negocios complementarios, probablemente aquellos que admira, aquellos que no considera competencia pero que atienden su mismo mercado. Y pregúnteles que describan su cliente ideal.

Estoy seguro que encontrará personas dispuestas a ayudarle. A las personas les gusta que les pidan su opinión. Esta puede ser una excelente forma de salir y encontrar características comunes.

Cuando hablamos de características comunes, nos referimos a tipos de negocio, tamaño de empresas o número de empleados.

Para individuos, si por ejemplo se dirige a propietarios de vivienda, observe cómo luce el vecindario. ¿El nivel de ingreso de ese vecindario podría determinar dónde encontrar su cliente ideal?

Algo que he descubierto es que cuando desarrolla esta metodología y estructura sus clientes, termina encontrando lo que realmente constituye su cliente ideal. Salen a la luz características relevantes que usted valora.

Lo que le sugiero, si va realizar este proceso, es que se siente y describa su cliente ideal en detalle, el tipo de negocio o perfil de la persona. Descríbalo tan bien y en detalle, que lo pueda imaginar sentado frente a usted.

Este ejercicio es muy importante por varias razones. Ayuda al negocio a tener un mejor entendimiento de quién es realmente su cliente ideal y en quién debe enfocar sus esfuerzos. Pues una vez identificado, puede ser tan simple como preguntarse ¿Dónde hay más personas que se comporten de esta manera o que tengan este mismo problema?

Adicionalmente es una gran herramienta. Encuentro de hecho muy pocos negocios que explican a sus empleados u otras personas involucradas, qué tipo de cliente deben buscar. En algunos casos, ni siquiera la propia fuerza de ventas tiene claro qué debe buscar en un cliente potencial.

Una vez usted determine esto, puede salir y contarlo abiertamente. No vuelva a dirigir comunicación a personas o a aceptar trabajos de clientes que no encajan con su descripción. Es simplemente tan importante como saber quién es un cliente y quién no lo es.

En muchos casos he aceptado trabajos de clientes que realmente no encajan en el perfil de mi cliente ideal. Cuando vuelvo a la idea de realmente valorar lo que hago, esos clientes se vuelven en un verdadero dolor de cabeza. Usted puede evitar, en muchos casos, estos dolores de cabeza simplemente teniendo una descripción clara y enfocando su mercado. Usted puede decir “no” tranquilamente cuando sabe de antemano que alguien no encajará en su perfil.

Encuentro de hecho muy pocos negocios que explican a sus empleados qué tipo de cliente deben buscar

Paso Número Dos – Encuentre y Comunique su Diferencial



Esto se relaciona con el primer paso. En muchos casos, una forma de diferenciar su negocio puede ser el atender un nicho de mercado específico.

También puede ser la forma en la que usted presenta sus servicios. Puede ser la manera como cobra por ellos. Puede ser una imagen que se relaciona con lo que ofrece. Puede ser su reputación en un proceso especial.

El problema es cuando sus prospectos no diferencian un negocio de otro. Una firma de contadores luce como las demás. Un abogado luce similar a otros. Usted sabe que esto no es cierto, pero a menos que esté invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad para contar su historia, en muchos casos no lo diferenciarán.

Lo que suele suceder es que simplemente llaman y preguntan cuánto cuesta. Esa es la manera en que diferencian un negocio del otro. Basan su decisión en el precio.

Si puede encontrar una manera, algo que realmente lo convierta en la opción obvia en su industria o en su mercado, y comunicárselo al mundo, usted rápidamente se ubicará entre las principales opciones de su industria. El precio no volverá a significar lo mismo.

Con frecuencia las empresas dicen ofrecer un trabajo de calidad y un precio justo. Desafortunadamente esos no son diferenciales. Esas son expectativas.

Sus prospectos consideran que si usted está en el mercado, usted debe cumplir con esas expectativas. Es lo mínimo que esperan.

Salga y entreviste a algunos de sus clientes. Pregúnteles ¿Por qué le compran a usted? ¿Cómo lo encontraron? ¿Por qué le siguen comprando? o ¿Por qué le refieren negocios?

Lo que he encontrado es que alguien que ya le compra o usa sus servicios, está mucho mejor preparado para decirle qué hace que es diferente o único frente a las demás opciones.

Para muchos de nosotros como dueños de Pymes, estamos simplemente haciendo lo que creemos que debemos hacer y de la manera como nuestros padres nos enseñaron a hacerlo.

Con frecuencia, encontrará que hay pequeños aspectos que usted provee que son realmente importantes para su mercado o clientes específicos, aunque usted no sea consciente de ello. Esas pueden ser las cosas que debe recalcar y comunicar. El por qué es realmente diferente.

Otro aspecto importante a evaluar son sus competidores ¿Qué dicen ellos hacer que sea especial? ¿Qué no están diciendo? ¿Dónde hay una oportunidad desatendida en su industria? Estas son grandes opciones de salir e identificar cosas que nadie más está haciendo o prometiendo, y posicionarse como experto en un área en particular.

Una vez haya hecho sus entrevistas, comienza el arduo trabajo creativo. Debe hacerle saber a su mercado qué tan diferente y único es usted. Póngalo en una frase corta pero poderosa.

Debe hacerle saber a su mercado qué tan diferente y único es usted. Póngalo en una frase corta pero poderosa

Trate de contestar la siguiente pregunta con una frase de mercadeo, con su mensaje clave. La pregunta es ¿a qué se dedica? Imagínese que está sentado en una fiesta o en un avión y alguien le pregunta a qué se dedica.

En vez de decir, soy consultor de mercadeo, o abogado, o contador, que son realmente títulos, pero no dicen mucho, yo diría por ejemplo que le ayudo a propietarios de Pymes a implementar mercadeo en sus empresas. O si es abogado, podría decir que ayuda a las personas a no meterse en problemas.

De esa manera usted estará entrando en su mercado objetivo. Estará capitalizando algo que usted provee que es diferente. Esto probablemente llevará a la persona a preguntarle cómo lo hace.

Construya una frase que realmente llegue al corazón de lo que su mercado carece, que lo frustra o algo que usted hace que es

excepcional, y dígalo en ocho o diez palabras. Esto puede convertirse no solamente en una forma de diferenciar su negocio; puede convertirse en la semilla de todos sus mensajes de mercadeo. Todo crecerá derivado de esta afirmación.

Cuando usted vuelva con su equipo de trabajo, enséñele a cada persona en su organización cómo contestar la pregunta de ¿a qué se dedica?

Cree esta frase memorable basada en lo que usted sabe que su mercado ideal quiere y que usted puede proveerlo. Enséñele a cada persona en su organización alguna variación de esto y luego expándala en todos sus mensajes de mercadeo.



Construya una frase que realmente llegue al corazón de lo que su mercado carece, que lo frustra o algo que usted hace que es excepcional, y dígalo en ocho o diez palabras

Paso Número Tres – Empaquete su Negocio



Esto está relacionado con los pasos uno y dos. Todos hemos escuchado la frase “una imagen lo es todo”

De alguna manera, las personas se relacionan, están más cerca y convierten algo en memorable, si se conectan con una imagen.

Puede ser una foto. Puede ser el color de sus camiones. Puede ser el empaque de sus productos. Todas esas pueden ser formas efectivas de diferenciar su negocio.

Póngale nombre a los servicios que ofrece. ¿Qué tal crear productos independientes basados en sus servicios? Yo esencialmente proveo servicios de consultoría y servicios de Coaching en mercadeo. Ofrecer seminarios es un perfecto ejemplo de cómo un servicio puede convertirse en un producto.

¿Qué tal adicionar una característica de servicio a sus productos? Piense en los servicios de mantenimiento o garantía, ¿qué tal llamar su servicio de mantenimiento “Guante Blanco”? ¿Por qué no agregar servicios de manera que expandan la oferta de producto y además darles un nombre?

La idea general es crear algo mucho más grande que, por ejemplo, servicios contables. ¿Qué tal si usted ofrece un servicio contable llamado “Platino”? Podría incluso darle un nombre a su servicio de pago de nómina. El nombrar sus productos y servicios hará que su mercado lo vea diferente del resto.

Puede ser sólo empaque, pero ¿cuántas veces ha comprado algo porque considera que es mucho más que el producto en sí mismo? Pudo ser por la forma en que estaba presentado, por el nombre o por la gente que se lo recomienda.

Algunas personas me han dicho que esto aplica al nombre Duct Tape Marketing (cinta plateada para ductos). El Sistema de Mercadeo para Pymes es un buen ejemplo de formas de diferenciar su negocio, hacer que la gente se conecte con una imagen que va más allá del producto mismo.

No soy muy partidario de usar mi empresa como ejemplo, pero el nombre Duct Tape Marketing es muy bueno como para no mencionarlo. Aunque llegué a él por accidente, no pasa un día en que un dueño de Pyme no me diga que se identifica con el nombre (como la cinta, el sistema de mercadeo refleja algo simple, efectivo y económicamente accesible). Les dice algo acerca de mi empresa.

Si usted puede encontrar esa imagen, ese objeto, esa fotografía, ese algo con lo que la gente se pueda conectar, llevará a sus clientes potenciales un paso adelante en la experiencia de descubrir por qué usted es diferente.

…conecte a las personas con algún tipo de imagen que refleje mucho más que el producto en sí mismo

Paso Número Cuatro – Cree Materiales de Mercadeo que Eduquen



Probablemente tenga una caja o dos (o cinco), de esos folletos o volantes en papel esmaltado, con información comercial que describe su empresa

En muchos casos esto es lo que muchas Pymes creen que es lo que necesitan desarrollar. Creen que necesitan simplemente un folleto para poder vender.

Lo que creo y enseño a todos mis clientes es a construir un Kit de Mercadeo. Está compuesto por una serie de documentos que puede ser adaptable y personalizable fácilmente. No necesita imprimir 10.000 copias a menos que tenga 10.000 clientes potenciales para enviárselos ese mismo día. Más bien, fíjese en industrias específicas y personalice el material para cada prospecto.

Puede ser de muchas maneras. Personalmente me gusta usar una carpeta donde incluyo el material que necesito según el prospecto. Desarrollo hojas independientes que pueden ser utilizadas de acuerdo a la industria o tipo de cliente en particular.

La primera que me gusta incluir es la que llamo "El Diferencial". Con esto me refiero a lo que es realmente su negocio en una página. Siéntese y seleccione tres grandes beneficios de hacer negocios con su empresa o tres cosas en las que usted sabe con certeza que es diferente del resto. Tome una hoja y escriba por qué es diferente.

En vez de hablar simplemente acerca de lo fantástico que es su producto o de los años que tiene su empresa en el mercado, dedique una página a explicar sus beneficios y sus diferenciales, al menos tres. Esa sola página ya hará la diferencia frente a su competencia.

Construya historias. Estas pueden venir directamente de las entrevistas que hablamos en el paso dos. Utilice las mismas palabras y ejemplos que le dieron sus clientes de por qué usted es diferente. Generalmente son pequeñas cosas. No siempre son esas cosas grandiosas que quisiéramos poner como nuestros años de experiencia, las instalaciones o una certificación de calidad.

En muchas ocasiones tiene que ver con la forma como trata a las personas, como hace el seguimiento, con la delicadeza que hace las cosas o en general la manera como realiza su trabajo. Es algo diferente a lo que ellos han experimentado antes.

En algún punto, obviamente necesita una página que hable de sus productos o servicios. Comunique lo esencial.

Utilice casos. Podemos volver y utilizar las entrevistas con los clientes. Tome ejemplos reales y úselos. Un caso es una prueba. Usted está mostrando a alguien que obtuvo los resultados que usted está prometiendo.

En ocasiones, la gente puede verlos e identificarse con el problema, o reconocer que se trata del mismo tipo de negocio. Esta es la prueba que demuestra que usted ya ha resuelto el mismo problema o ya ha trabajado con alguien que está en la misma industria.

Cada Kit de Mercadeo debe tener alguna historia, bien sea de cómo usted empezó su negocio, cómo se sobrepuso a la adversidad, o cómo se enfocó en el nicho de mercado que se encuentra hoy.

La gente ama las historias. La gente se relaciona con ellas. La gente construye confianza. Esto se remonta a aquellas épocas de niñez donde nuestros padres o hermanos nos leían historias. Todos amamos las historias. Con todos mis clientes, los estimulo a crear un documento en forma de historia que realmente refleje el corazón de su negocio.

Muchas personas pueden leer todas sus piezas de mercadeo, páginas de internet y demás materiales de su empresa, pero para muchas de ellas, el leer una historia de cómo usted superó las adversidades, o cómo desde que tenía cinco años sabía que este era el negocio de su vida, es mucho más poderoso. Es mucho más valorado que cualquier material de ventas que usted quiera presentar.

La gente ama las historias.
La gente se relaciona con ellas.
La gente construye confianza.

Las personas están, más aún en esta época de información tecnológica, tratando de encontrar negocios con los que realmente se puedan conectar emocionalmente.

Cuente una historia personal, aún si considera que no es la más sorprendente, o incluso si no suena tan impresionante como usted considera que debería sonar. En muchos casos, ese es el tipo de honestidad que la gente está anhelando.

Testimoniales y clientes de referencia son también aspectos importantes a incluir en el Kit de Mercadeo. Por lo general, la gente habla de lo que hace. ¿Qué tal si usted describe su sistema de trabajo, el cual garantiza que sus clientes reciben los despachos a tiempo, o cómo no tendrán que ir ante la administración de impuestos si es usted quien les lleva la contabilidad?

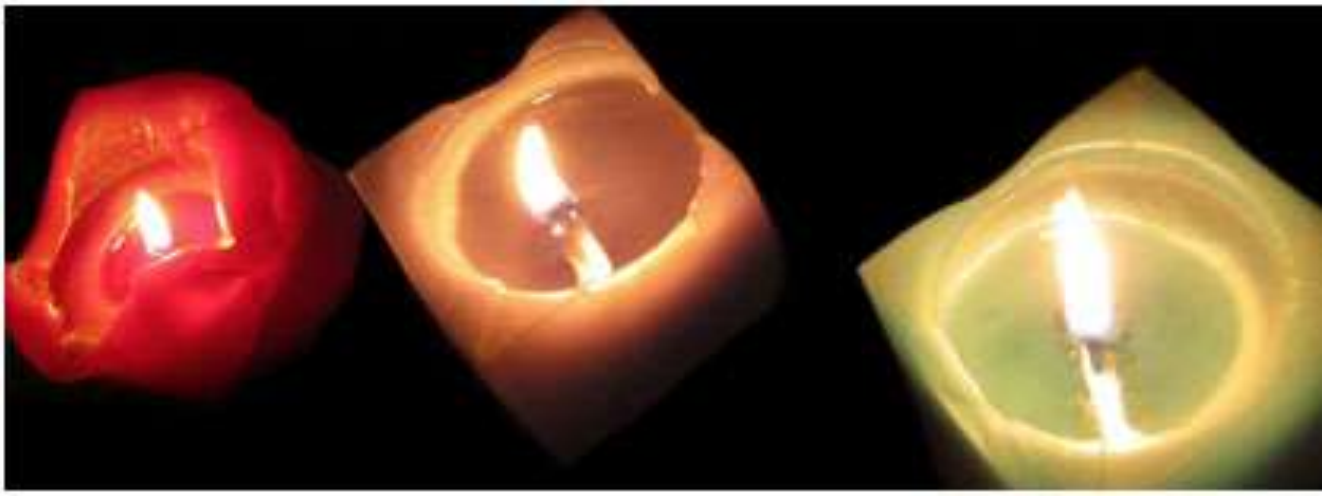
Muchas empresas hablan acerca de los resultados que prometen. Si usted es alguien que realmente puede presentar pruebas de cómo cumple lo que promete, en muchos casos, eso simplemente se convierte en la forma de diferenciar su negocio.
Si usted prepara casos para diferentes industrias, usted puede personalizar su Kit insertando dichos casos. Su Kit puede ser de 20 o 30 páginas, recuerde que no todas son para entregar al mismo cliente, usted las selecciona.

Otra de las ventajas del concepto del Kit de Mercadeo, es que le proporciona excelente material para su página de internet.

Muchas personas piensan en su página de internet como un folleto de ventas. Lo crean de la misma manera usando cosas como “Nuestra Empresa”, “Nuestros Productos”, “Misión y Visión”, entre otros. ¿A cuánta gente le interesan estos aspectos?. Use el contenido para mostrar ejemplos, contar una historia que conecte o mostrar su diferencial. En su página de inicio en vez de tener “Inicio” o “Bienvenido a Nuestra Página”, qué tal si impacta a los visitantes con las tres cosas que hacen su negocio diferente de los demás? ¿O cómo resuelve mejor cierta necesidad?

Si usted prepara casos para diferentes industrias, puede personalizar su Kit de Mercadeo insertando dichos casos

Paso Número Cinco – Implemente el Trío para la Generación de Clientes



Realmente no es apropiado llamarlo un paso, porque son tres. Son probablemente los tres pasos más importantes

Los pongo en un solo paso porque un sistema para generación de clientes requiere involucrar los tres componentes.



Los tres componentes son: publicidad, sistema de referidos y relaciones públicas

Usted construirá una estrategia que sistemáticamente genere clientes, utilizando estos tres componentes.

El primer componente es la publicidad. Muchos profesionales independientes y dueños de Pymes me dicen que ya han hecho publicidad, que no funciona y que es un desperdicio de dinero.

Para la mayoría, es realmente un desperdicio. No porque no funcione, sino por la manera como han trabajado con ella.

Imagine cuánta gente paga un pequeño aviso en una revista o en las páginas amarillas. En ese aviso están básicamente tratando de decir, “llámenos” y “cómprenos”. Eso es lo que la mayoría de avisos promueven. Anuncian que tienen más de 10 años en el mercado o que tienen un excelente servicio, entre otras cosas.

Adicionalmente, el representante de ventas de la publicación le dice que ponga su teléfono muy grande y visible.

Lo que quiero que piense es que el propósito de toda su publicidad, cualquier tipo de publicidad, sea en revistas especializadas, clasificados, internet o correo directo, es que sus clientes potenciales le den permiso para comunicarse con ellos, y de esa manera proporcionarles contenidos relevantes que instruyan.

En vez de invitar a que lo llamen para que le compren, usted quiere que levanten la mano y le den permiso para contactarlos. Que le digan “Quiero saber más”.

Esto es lo que llamo publicidad en dos pasos. Lo que intenta este modelo de publicidad es decirle a sus prospectos que vengan a usted a recibir la información. Usted no va a intentar venderles nada. Sólo quiere pedirles permiso para empezar a dirigirse a ellos con materiales de mercadeo. Esto es una gran diferencia frente al modelo tradicional.

Este documento es un perfecto ejemplo de eso. Imagine que le hubiera enviado un email o un correo directo, invitándolo a inscribirse en mi programa de coaching por una suma de dinero. ¿Hubiera sido eso tan interesante como decirle que se capacite gratuitamente en herramientas efectivas de mercadeo? Es la oportunidad de entregar información útil y valiosa. Sus clientes lo van a conocer. Van a saber de usted. Está escrito en sus términos y no le cuesta un centavo.

En vez de invitar a que lo llamen para que le compren, usted quiere que levanten la mano y le den permiso para contactarlos. Que le digan “quiero saber más”

De esta manera, usted se enfoca en un grupo específico, en un grupo que tiene un real interés en la información que usted proporciona. No está pretendiendo ser todo para todo el mundo.

Toda su publicidad debe ser en dos pasos. Usted necesita crear contenido relevante. Puede ser un seminario, puede ser algo como “10 cosas que debe saber antes de contratar una empresa de tecnología”. Puede ser tan simple como una lista de verificación. Puede ser un reporte. Puede ser una revisión de herramientas o productos utlizados en su industria, explicando “cómo construir la casa de sus sueños por menos de lo que piensa”.

Puede ser material grabado. Puede ser material escrito. Puede ser un documento en PDF en su página de internet. Puede ser algún material

para enviar por correo electrónico a los clientes potenciales.

Lo que esto le permite es demostrar claramente su disposición de empezar a construir una relación, antes de empezar a pedirles que le compren. Su publicidad necesita hacer esto.



El siguiente paso es desarrollar un método para generar referidos sistemáticamente

El segundo componente del proceso es el sistema de referidos. En mi caso, cuento con un programa completo de referidos.

Voy a darle algunas sugerencias en las que quiero que piense. Quienes han tenido más éxito con referidos son aquellos que convierten el recomendar su empresa en una gran expectativa, por los beneficios que implica para quienes los recomiendan.

En otras palabras, cuando consigue un cliente nuevo o cuando los clientes deciden permanecer con usted y seguirle comprando, parte de su presentación de ventas debe incluir lo que usted hará por ellos. Usted les dice que van a estar tan satisfechos con el producto, que al cabo de 90 días les pedirá que le recomienden tres personas que consideren que necesitan el mismo resultado. Sólo si están totalmente satisfechos, deje la decisión en sus manos, sin ningún tipo de presión.

Puede haber sencillas variaciones a esta solicitud. Hay dos cosas que la hacen muy poderosa.

Una es que está enviando un mensaje muy positivo. Les está diciendo que estarán muy satisfechos con el desempeño del producto. Les está garantizando que se sorprenderán. Está básicamente respaldando la calidad. En la mayoría de los casos, la gente aceptará.

La segunda y más importante, es que genera una expectativa. No el 100% de las personas querrán hacerlo, pero con seguridad será un gran porcentaje, mucho mayor a que si usted fuera en seis meses a decirle a los clientes que le digan quién más necesita su producto. Lo está planteando de antemano. Reglas de juego claras, abiertas y honestas.

Muchas personas buscan en su base de clientes actuales la fuente para generar referidos. Obviamente, esto es importante. ¿Quién mejor que alguien que ya ha experimentado sus beneficios para recomendarlo? Pero en muchos casos, sus clientes no estarán motivados para generar referidos, pues no conocen mucha gente que

tenga la misma necesidad o no saben cómo recomendarlo. Hay que prepararlos.

Otra alternativa para la generación de referidos son los llamados socios estratégicos. Estos son negocios que atienden el mismo mercado que usted, o mejor aún, pueden ser negocios que tienen un producto o servicio que complementa perfectamente lo que usted hace. Piense en educar, visite a estas compañías y propóngales una especie de alianza o un programa de referenciación recíproca.

Sea muy claro en el tipo de cliente ideal que le interesa y qué hace usted que genera valor para ellos. Puede incluso crear material conjunto. Tengo muchos clientes que han desarrollado piezas de mercadeo copatrocinadas con sus aliados. ¿Hay alguna herramienta o material que le pueda servir a sus aliados para entregar gratuitamente a sus propios clientes?

Conjuntamente pueden empezar a mercadear este tipo de material educativo. Usted lo produce especialmente para su aliado. Ponga su logo y el de su socio estratégico en el material.

Es una excelente manera de generar referidos y nuevos negocios. En muchos casos, lo que cada uno está haciendo es tomar prestada la reputación de su socio y capitalizar el gran número de clientes que ya tiene una empresa, los cuales podrían estar interesados en trabajar con la otra.

Los socios ven el beneficio de promover sus negocios recíprocamente, y de esa manera le dan un gran valor al programa.



La tercera parte del trío para la generación de clientes son las relaciones públicas

El tercer componente son las relaciones públicas. Algunas personas ven las relaciones públicas como una ciencia extraña. Lo asocian con asistir a cocteles, y realmente no lo es.

Es una poderosa herramienta para la generación de clientes. La razón es que todo lo que usted diga en publicidad, las personas lo verán como algo pagado que intenta venderles. Si a usted lo recomienda un tercero, que no tiene ningún interés comercial, entonces la credibilidad generada por sus comentarios será mucho mayor.

Algo que me parece muy importante, especialmente si usted atiende un mercado local, es construir una lista de medios locales. Identifique las personas que escriben acerca de lo que usted hace. Revise las publicaciones

que usted sabe que su mercado objetivo lee, escucha o consulta con frecuencia.

Piense en enviarle a estos periodistas algún tipo de información relevante por lo menos una vez al mes. Deben ser cosas mucho más allá de información de traslado de local o de un nuevo producto que está lanzando, realmente esto no genera ningún interés en los lectores. Eventualmente, este tipo de información puede salir en los medios, pero realmente no son grandes historias.

Cuando usted se dirige a los medios, no es acerca de usted. No es acerca de su empresa. Realmente no les interesa promover su negocio. Lo que realmente les interesa es su publicación y la información relevante que pueda proveer a sus lectores o audiencias.

¿Qué le interesaría a esos lectores conocer? A los lectores realmente no les interesa saber que su negocio cumplió cinco años, pero probablemente sí les interesará saber que su empresa pintó el ancianato o la escuela local en su quinto aniversario.

Debe pensar en historias cautivadoras para los medios, historias que usted sabe que serán interesantes para los lectores. No siempre necesitan ser acerca de usted o de su empresa.

Mercadearse con los medios es como hacerlo con un nuevo prospecto. Tiene que tomarse el tiempo para construir una relación. La manera de lograr eso es tener una comunicación activa y enviar información periódicamente. Debe estar dispuesto a dar para poder recibir.

Debe pensar en historias cautivadoras para los medios, historias que sabe que serán interesantes para los lectores

Envíe tendencias de la industria. Seguramente recibe publicaciones de las asociaciones a las cuales pertenece. No siempre los medios reciben ese tipo de información. En muchos casos, lo que puede hacer es extraer información relevante, algún tipo de encuesta y enviar a los medios, citando la fuente.

La idea es que pueda ser visto como una fuente confiable cuando se requiera hablar de su industria. O si algo sucede a nivel nacional, que usted se convierta en la fuente local. Usted debe especializarse en dirigirse a los medios, de la misma manera que lo hace con su mercado objetivo.

Una forma muy efectiva de identificar cuáles son los medios en los que se debe enfocar, es preguntarle a sus clientes qué medios leen o consultan con frecuencia y de dónde obtienen información.

Es sorprendente cómo hay ciertas publicaciones que usted consideraba muy importantes, y después de preguntarle a sus clientes, se da cuenta que realmente no tienen ningún efecto en ellos. Desafortunadamente no puede confiarse únicamente de las palabras de los representantes de ventas de los medios. Descubra realmente qué medios consume su mercado objetivo.

También sucede el caso contrario, hay ciertas publicaciones o boletines de asociaciones que usted no consideraba relevantes, pero descubre que su mercado objetivo las adora y son de alguna manera el referente en la industria.

Usted debe especializarse en dirigirse a los medios, de la misma manera que lo hace con su mercado objetivo

Paso Número Seis – Domine la Tecnología



Una de las grandes ventajas de la tecnología, el internet, las páginas web y todo el ciberespacio, es la posibilidad de dirigirse a prospectos 24 horas al día, 7 días a la semana.

Hemos hablado de las herramientas de información que pueden estar en su página de internet para descargas gratuitas. Puede tener un boletín electrónico donde la gente se suscriba automáticamente. Lo mantiene al frente de su prospecto, al escribirle semanal o mensualmente.

Primero, usted debe tener una página de internet. Después, debe construir en su página la opción de obtener las direcciones de email de las personas que visiten su página. Los visitantes navegan por su página y si no tiene forma de obtener su información, habrá perdido la posibilidad de estar en contacto con ellos en el futuro.

Aquí es donde el reporte gratuito, el boletín electrónico, o cualquier otra cosa de valor que usted esté dispuesto a intercambiar por la dirección de email del prospecto, deben estar disponibles en su página. Soy un gran fan de los blogs.

Los blogs son una excelente forma de construir confianza, expandir su conocimiento y obtener oportunidades de relaciones públicas. Más de una publicación me ha entrevistado, sólo por el hecho de haber tenido un blog. Hay todavía muchas industrias donde esto es muy escaso. Es además una gran herramienta para los motores de búsqueda, dado que ofrece un contenido indexado fácil de identificar.

Para quienes se enfocan en negocios locales, esté seguro que si tiene una página de internet, esté usando términos locales en su contenido y en sus vínculos. Por ejemplo para una empresa de remodelación, en vez de vincular el

contenido de su página a las palabras Cocinas y Baños; puede comunicar Cocinas Bogotá o Baños Bogotá.

Es sorprendente cómo estos pequeños detalles le ayudarán a ser identificado por los motores de búsqueda. Además, así es como la gente busca. Si está buscando a alguien local, seguramente utilizará términos locales para enfocar su búsqueda.

Algo importante es estar listado en los directorios locales de los buscadores como Google. Es decir, si alguien realiza una búsqueda local, los motores de búsqueda le darán prioridad a los directorios locales de dicha búsqueda. Puede ser una gran fuente de tráfico local. Para muchas personas, internet es como el directorio telefónico. Debo admitir que estoy en ese grupo. Puede averiguar acerca del costo-por-clic en la publicidad local, para personas que viven en cierta área geográfica.

El costo-por-clic es una excelente herramienta publicitaria, pues sólo se paga cada vez que un cliente potencial hace clic en el anuncio, lo que permitirá medir la efectividad de la campaña.

Algo importante es estar listado en los directorios locales de los buscadores como Google

Existen herramientas grandiosas de automatización que pueden trabajar por usted 24 horas al día, 7 días a la semana. Son excelentes opciones especialmente para las Pymes y profesionales independientes.

Paso Número Siete – Viva en función de un Calendario de Mercadeo



Este último paso está más enfocado a un tema de organización. Sin embargo, es sorprendente lo importante que es. Hay realmente mucho por hacer en su negocio

Usted no empezó su negocio porque quería ser un experto en mercadeo. La mayoría comenzó su negocio porque querían hacer lo que actualmente están haciendo, por la experiencia o pasión que sienten por su empresa. Sin embargo, la cotidianidad del negocio consume gran parte de su día.

Desafortunadamente el mercadeo, que es un aspecto de suma importancia para la supervivencia de su negocio, es dejado de lado por las urgencias de despachos, problemas de cartera, arreglos locativos y aspectos del diario acontecer de los negocios.

El truco para lograr hacer las cosas que deben hacerse es de hecho una filosofía muy sencilla y es “una cosa a la vez”, es decir “un paso a la vez”. Uno de los principales obstáculos para lograr que las cosas se lleven a cabo es pretender hacerlo todo de una sola vez. El problema es que difícilmente tendremos el tiempo disponible para hacerlo todo, con lo cual terminamos sin hacer nada.

Incluso al leer este documento, usted puede estar abrumado con todo lo que hay que hacer.

Lo que sugiero es que ubique un calendario. Como punto de partida, defina la primera cosa que va a hacer y qué pasos requiere, luego póngalo en el calendario.

Así le tome seis meses de trabajo, dentro de seis meses usted lo habrá logrado. Es decir,

agende citas de mercadeo con usted mismo. Es la única manera de darle al mercadeo la relevancia que merece.

Destine una parte de cada día, si es necesario, para avanzar en algo de mercadeo. Hágalo poco a poco. El mercadeo es un aspecto de vital importancia para el desarrollo de su compañía. No lo deje para cuando tenga tiempo. Nunca lo tendrá.

A sabiendas que no lo hará todo en un día, lo importante es que empiece el proceso. Algunos clientes incluso asignan un tema para sus actividades de cada mes, por ejemplo el mes del cliente ideal, o el mes del diferencial, o el mes de la estrategia de internet.

A veces es tentador querer hacerlo todo de una vez. Sin embargo, lo único que se logra es una sobrecarga de trabajo sin obtener los resultados esperados.

Entonces, cuál es el siguiente paso?

Inicie a trabajar en los diferentes aspectos que requiere fortalecer su compañía. Empiece hoy mismo a implementar mercadeo en su organización y verá los resultados.

Otra alternativa es buscar apoyo, acompañamiento y guía a lo largo de este proceso. Si le interesa esta opción, puede comunicarse con Bien Pensado a través de cualquiera de las siguientes formas de contacto:

bienpensado
Coaching en Mercadeo

David Gómez Gómez
Bien Pensado | Coaching en Mercadeo
Calle 67 No 7-57 Oficina 402
Tel (+57 1) 2114841
Bogotá, Colombia
david@bienpensado.com
www.bienpensado.com

Acerca del Autor



John Jantsch es coach de mercadeo y tecnologías digitales, galardonado escritor y autor de los libros “Duct Tape Marketing” y “La Máquina para la Generación de Referidos” (Mayo 2010). El libro “Duct Tape Marketing” incluye el prólogo de *Michael Gerber*, autor del “Mito del Emprendedor”, y epílogo de *Guy Kawasaki*, autor del “Arte del Emprendimiento”.

Es el creador del sistema de mercadeo Duct Tape Marketing y de la red de Coaches Autorizados para implementar dicho sistema alrededor del mundo.

El blog de Duct Tape Marketing fue escogido como el favorito de ***Forbes*** para pequeñas empresas y es un portal recomendado por ***Harvard Business School***. Su podcast está ranqueado en el Top10 de ***iTunes*** y es recomendado por la revista ***Fast Company*** como un podcast que “tiene que escuchar”.

Su blog también fue seleccionado por los lectores de **Marketing Sherpa** como el “Mejor Blog de Mercadeo para Pequeños Negocios” en el 2004, 2005 y 2006.

Su columna *Hype* aparece mensualmente en la revista ***Entrepreneur***, así como su podcast en *Entrepreneur.com*.

Es un reconocido conferencista para diferentes organizaciones como la Small Business Administration, American Marketing Association, and Kauffman Foundation, entre otros. Igualmente lidera talleres para clientes de compañías como American Express, Intuit, Verizon, HP y Citrix.

El blog de John Jantsch fue escogido por el *Grupo de Ejecutivos de Mercadeo de Estados Unidos* como uno de los cinco mejores del 2009, junto al de Seth Godin, Chris Brogan, Guy Kawasaki y Tom Peters.