50 tácticas simples para atraer clientes

Tips, tácticas y ejemplos para atraer clientes y generar referidos, usados por pequeños negocios alrededor del mundo



Escrito por John Jantsch
y la red de consultores de
Duct Tape Marketing

Traducido al español por David Gómez

Este eBook es una recopilación de tácticas para atraer clientes, tomadas de mi experiencia de muchos años y del creciente ejército de consultores de Duct Tape Marketing alrededor del mundo.

Cada ejemplo menciona el tipo de negocio que lo puso en práctica, pero no se limite exclusivamente a ese tipo de negocio. En la mayoría de los casos, con sólo hacer un pequeño ajuste puede aplicar el mismo enfoque en su propia empresa, independiente del sector en el que se encuentre.

Busque 8-10 tips que pueda implementar y ajústelos a su mercado, producto o servicio.

Si desea trabajar en el desarrollo de un comprensivo plan para generar prospectos, así como en una estrategia de marketing ajustada a su negocio, contacte a uno de los consultores Duct Tape Marketing que encontrará a lo largo de este documento.

Gracias y siéntase en la libertad de compartir este eBook.



John Jantsch
Duct Tape Marketing

Y la red de consultores de
Duct Tape Marketing

1 Compañía de software

Patrocina videoconferencias mensuales sobre buenas prácticas para organizaciones sin ánimo de lucro (mercado objetivo: Directores de Desarrollo/Recaudadores de fondos). Invita a aliados estratégicos para que dicten las charlas. Tácticas: Correo electrónico a 2000 contactos, correo directo a 2000 personas, uso de redes sociales y comunicados de prensa. En el corto plazo los prospectos vienen de los aliados. En el largo plazo los prospectos provienen de las personas registradas. Como los registrados vienen de correo directo, son añadidos a la lista de email y los nuevos contactos son agregados a la lista de correo directo.

Dawn Westerberg - Dawn Westerberg Consulting
Austin, Texas - www.dawnwesterberg.com

---

2 Fotógrafo de bodas

Ofrecía a las parejas un pequeño estudio fotográfico para su primer aniversario si recomendaban tres referidos asistentes a la boda. El fotógrafo además entregaba una foto familiar de cortesía a modo de agradecimiento. Lo que rápidamente encontraron es que algunas de las personas que asistían al matrimonio también se casaban próximamente.



John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

3 Servicio de lavado verde

El servicio promovía su lavado ambientalmente amigable y seguro (verde) promoviendo el concepto de "El lavado no tiene olor, los químicos sí". Ofrecían una garantía de limpieza de hogar gratuita en caso que alguien llegara a oler químicos u otros agentes.

David Smith - Valens Point
Reston, Virginia - www.valenspoint.com

4 Centro de pilates

Un centro de pilates para embarazadas en asociación con una empresa de ecografías para bebés en 3D crearon un plan de referidos para promoverse mutuamente. Las madres que se sacaban una ecografía recibían una clase gratuita de pilates y un DVD con ejercicios para hacer en casa. Por otro lado, las que eran clientes de pilates recibían un bono de descuento para sacarse ecografías en 3D. Ambos consiguieron nuevos clientes apalancándose en la promoción que hacía el otro a sus propios clientes.

David Gómez - Bien Pensado
Bogotá, Colombia - www.bienpensado.com

---

5 Empresa de calefacción y aires acondicionados

Durante el proceso de venta mostraba testimoniales de clientes satisfechos y luego preguntaba a los nuevos clientes si estarían dispuestos a redactar uno similar si todo salía bien. El cliente y el técnico acordaban el precio con base en una cotización. Después de terminado el trabajo y antes de facturar, el técnico ofrecía un descuento de cincuenta dólares si el cliente escribía una carta de recomendación similar.



John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

6 Consultora de negocios

Ofrecía un 100% de garantía en sus servicios a los clientes que se mantuvieran en su programa e implementaran sus recomendaciones. Esto evidenciaba la confianza que tenía la consultora en su trabajo y estableció un nivel de credibilidad que es difícil de lograr cuando se trabaja por primera vez con un profesional.

Fiona Friesen - Strategy Forward Marketing
Nanaimo, Canadá - www.strategyforwardmarketing.com

7 Empresa de remodelación

Hicieron un concurso llamado "Demolición de techo" para darle a un propietario un nuevo techo para su casa. Solicitaron a los participantes enviar fotos de su techo en mal estado y explicar por qué necesitaban un nuevo techo a una página en su sitio web. De los 30 participantes se seleccionaron 10 finalistas cuyas fotos e historias fueron compartidas en la página de Facebook de la empresa. Familiares, amigos y miembros de la comunidad votaron por quien consideraban más necesitaba el techo a través de una encuesta. Durante el mes del concurso los fans se duplicaron y recibieron gran cobertura de medios locales.

Patrick Giammarco - PWG Marketing
Toledo, Ohio - www.pwgmarketing.com

---

8 Asesor financiero

Creó su propia red de referidos enviando una carta de invitación a 10 profesionales de áreas afines con los que había trabajado en el pasado y con los que se sentía cómodo. En la carta informaba que estaba creando un grupo de referidos de 100 selectos profesionales del área y pidió a cada uno que a su vez recomendara 10 profesionales más para hacer parte del exclusivo grupo. Luego creó un directorio de recursos y una página web con los 100 profesionales. El grupo entero promovía el directorio y el sitio web, refiriéndose negocios entre sí. Como resultado otros profesionales suplicaban pertenecer al grupo. La estrategia fue tan poderosa que muchos miembros no hacían otro tipo de marketing.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

9 Afilado de tijeras para estilistas

Creó un servicio gratuito llamado "Inspección de afilado permanente" el cual incluía limpieza y ajuste de tijeras, lo que demostraba la alta calidad y el gran cuidado que tenían. Generó agrado y confianza en estilistas. Todo aquel que tomaba el servicio de inspección contrataba el servicio de afilado que además incluía garantía del 100%.

Debra Mendes - Valens Point
Reston, Virginia - www.valenspoint.com

10 Masajista



La meta era atraer nuevos clientes y convertirlos en clientes recurrentes. Ofrecieron a sus clientes habituales un descuento por volumen dando certificados de regalo para obsequiar en navidad a personas especiales: cinco masajes al precio de tres. Sugerían darlos a profesores, entrenadores, niñeras, etc. El certificado podía ser usado sólo por nuevos clientes a partir del 1º de Enero. Una vez la persona lo redimía ofrecían luego un masaje completo de una hora a precio de media hora para incentivar una nueva cita. Generó mayor exposición de la masajista, credibilidad a través de los "referidores" del certificado y estableció un proceso de venta, logrando nuevas citas.

Vicki James - Stand Out Results
Rochester, New York - www.Stand-Out-Results.com

---

11 Librería independiente

Se asoció con colegios del vecindario para empezar un programa de lectura. A los estudiantes se les animó a leer algunos libros que vieran en la librería. Cada vez que el estudiante leía un libro le ponían un sello en una tarjeta de lectura. Al llenar la tarjeta recibía un libro gratis. Esta promoción le dio publicidad a la librería y exposición al colegio. La librería obtenía los libros de los remanentes ofrecidos por los editores.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

12 Firma de contadores

Crearon una tira cómica presentando al contador en situaciones algo exageradas con respecto a sus clientes y su ansiedad en la presentación de impuestos. Mostró al contador en una faceta amigable y cercana, además de crear un contenido de marketing divertido en una industria bastante rígida.

Fiona Friesen - Strategy Forward Marketing
Nanaimo, Canadá - www.strategyforwardmarketing.com

13 Clínica veterinaria

Invitaba a propietarios de mascotas, amigos y vecinos a un "Sábado de belleza para mascotas" en su punto de venta, ofreciendo pedicure gratis para sus perros (con cita previa). Les permitió no sólo adquirir nuevos clientes sino hacer venta cruzada, pues una vez que estaban en la clínica, también compraban productos adicionales de belleza adicionales, un juguete o alimento.



David Gomez - Bien Pensado
Bogotá, Colombia - www.bienpensado.com

---

14 Consultor de negocios

Cada vez que adquiría un cliente, le tomaba una foto y hacía tarjetas postales para que las enviaran a sus referidos. La foto hacía la tarjeta mucho más efectiva y generaba más referidos.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

15 Taller automotriz

Invitaban a un evento donde hacían un tour completo con autos en rampas elevadizas y capós abiertos, una demostración rápida de problemas comunes (qué hacer en caso de…) y la presentación de algunos empleados. Por asistir y registrarse en el evento, cada participante recibía un cambio de aceite gratis. El taller sigue haciendo seguimiento al kilometraje, cambio de aceite, entre otros datos de inspección y envía emails o cartas recordando el momento de llevar el auto nuevamente.

Vicki James - Stand Out Results
Rochester, New York - www.Stand-Out-Results.com

16 Compañía de servicios de marketing

Enviaba tarjetas postales a los contactos de Linkedin que habían validado una de sus habilidades, dándoles las gracias por la validación. Las postales eran escritas a mano, no eran mensajes promocionales, solo agradecimientos. Se enviaron 18 postales en los últimos 2 meses, de las cuales salieron 4 prospectos y 2 se volvieron clientes.

Dawn Westerberg - Dawn Westerberg Consulting
Austin, Texas - www.dawnwesterberg.com

---

17 Electricista

El electricista daba a cada cliente 5 cupones de US$5 de descuento cada uno, válidos para referidos. Los cupones tenían el nombre del cliente, a quienes se les animaba a entregarlos a amigos, familiares y vecinos. Cada vez que uno de esos cupones se redimía, el cliente que lo había dado también obtenía un cupón de US$5 para usar en su próximo servicio.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

18 Servicio de limpieza industrial y comercial

Ofrecía a nuevos clientes servicios gratuitos de empresas relacionadas con otras líneas de limpieza. Incluía por ejemplo el servicio de lavado externo de ventanas. El resultado total (oficinas y ventanas limpias) mejoraba el atractivo visual del servicio de limpieza.



David Smith - Valens Point
Reston, Virginia - www.valenspoint.com

19 Consultor de cultura corporativa

Creó un eBook sobre cómo desarrollar una cultura de excelencia. Diseñó una página de aterrizaje con el objetivo de recolectar emails y hacer campañas de seguimiento. Escribió un blog y lo amplificó en redes sociales. Se unió con la Asociación Local de Recursos Humanos y el Ministerio de Comercio para hacer una campaña por correo electrónico promoviendo el eBook. Logró más de 150 descargas en dos días y tres solicitudes de consultoría.

Nicole Croizier - Corner Your Market
Vancouver, Canadá - www.corneryourmarket.ca

---

20 Abogado

Patrocinó conferencias virtuales por internet e invitó a personas reconocidas e incluso autores, permitiéndoles promover su material u otros productos. Los clientes potenciales se inscribían con su nombre y correo electrónico. Las sesiones se volvieron tan atractivas que el abogado las grabó y creó una biblioteca que usa para otros fines de marketing.



John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

21 Servicios de software

Construyó listas privadas de Twitter de personas estratégicas. Usó Hootsuite para seguir listas, ReTweet y promover prospectos y clientes. Se posicionó en la mente de audiencias clave y cuando llega el momento de la verdad, contactan a la empresa de servicios informáticos. Construyó una red social estratégica y significativa.

Dawn Westerberg - Dawn Westerberg Consulting
Austin, Texas - www.dawnwesterberg.com

22 Tienda de ropa



Se asoció con tiendas de la misma zona que no fueran competencia (restaurantes, lavanderías, centros de copiado) para promoverse entre ellos. Cada almacén creó tarjetas de descuento. En cada uno se exhibían las de los demás y se incluían en las bolsas cuando la gente compraba.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

23 Asesor financiero

Se comprometió a dar consejos al aire durante un año en un programa radial sobre eventos de actualidad nacionales y globales y sus repercusiones a nivel económico. Aunque le tomó un poco más de un año ganar su primer gran contrato, compensó con creces su esfuerzo.

Amy Laff - Comprehensive Marketing Strategies
Scottsdale, Arizona - www.comprehensivems.com

---

24 Terapeuta y consejero clínico

Quería ayudar a clientes a sobreponerse del miedo y la ansiedad que producía el montar a caballo. Creó un anuncio en Facebook de pago por clic dirigido de forma reducida a aquellos en una pequeña región geográfica a quienes les gustaran los caballos. Los resultados incluyeron 150 Me gusta (con una inversión US$100) y tres nuevos clientes (valorados en US$2400).

Nicole Croizier - Corner Your Market
Vancouver, Canadá - www.corneryourmarket.ca

25 Tienda de e-commerce

Envió postales a pequeños nichos de mercado con mensajes altamente personalizados y creó cuentas pre-aprobadas con códigos especiales de registro, que también calificaba a los nuevos clientes para descuentos de una única vez sólo por activar su cuenta.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

26 Agencia de seguros para inmuebles

Invitó otros negocios para sumarse y armar el "Folleto de Apreciación de Cliente", donde cada negocio debía crear y honrar una agresiva oferta de su producto o servicio. Por ejemplo una empresa de manejo de nómina ofreció 6 meses gratis sobre un contrato de 12 meses, un concesionario ofreció US$1500 adicionales de descuento por la compra de cualquier vehículo promocionado, una clínica dental ofreció US$800 de descuento sobre tratamientos, etc. Se imprimieron los folletos con los "Certificados de Valor" de 10 compañías en total. Cada empresa participante entregaba el folleto a sus clientes. Cada negocio incrementó sustancialmente el alcance y llegar a nuevos clientes.

Bill Doerr - SellMore Marketing
Kensington, Connecticut - www.theprofitproject.com

---

27 Vendedor de casas nuevas

Para llegar a clientes potenciales del sector, un representante inmobiliario mandó a imprimir certificados de regalo por US$50 para un nuevo restaurante italiano de la zona si alguien programaba una cita y llevaba un interesado a conocer alguna de las casas que estaban a la venta. Acordó con el dueño del restaurante pagar US$25 por el certificado de US$50. Generó 40 nuevos prospectos que lo llevaron a vender 4 casas en un periodo de tres meses. El propietario del restaurante logró que 40 familias probaran su nuevo restaurante y consideró que los US$25 era mucho más barato que cualquier otra forma de publicidad.

Randy Vaughn - Marketing Twins
Fort Worth, Texas - www.marketingtwins.com

28 Reparación de computadores

Esta compañía simplemente solicitaba referidos en cada pieza de comunicación. Crearon un gran sello que decía "Nos encantan los referidos" y plasmaron ese sentimiento en todas las piezas: cartas, piezas de marketing, boletines electrónicos, manuales de entrenamiento, órdenes de trabajo, entre otros. Poniendo ese mensaje frente a sus prospectos de forma constante, empezaron a recibir referidos de muchos lugares.



John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

29 Asesor financiero

Usando el concepto de hacer lo contrario (tip de Daniel Burrus en su libro "Flash Forward"): En vez de tratar de convencer a la gente de destinar dinero a cuentas de jubilación, se concentró en ayudar a los profesionales recién jubilados en cómo podían usar bien ese dinero por el resto de sus vidas. Este proceso inteligente y detallado les trajo referidos y nuevos negocios.

David Smith - Valens Point
Reston, Virginia - www.valenspoint.com

---

30 Coach de negocios

En eventos sociales la gente siempre le preguntaba cómo iba el negocio y normalmente respondía "Muy bien". Ahora simplemente responde: "El negocio va muy bien, pero siempre estoy buscando más clientes que necesiten esto…", y les entregaba una tarjeta especial para referidos que señalaba claramente los tipos de problemas, retos y frustraciones con que él podía ayudar a las personas. Cambiar su respuesta a esta pregunta aparentemente casual, ha cambiado la manera en la que genera referidos.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

31 Promotor de conciertos



Quería atraer fans más jóvenes usando redes sociales. Empezó ofreciendo CDs gratuitos de artistas locales entre quienes dieran Me gusta a su página de Facebook. En los grandes eventos, daba una guitarra eléctrica firmada de un conocido artista de música cristiana. Los Me gusta en Facebook pasaron de 600 a 10.000 en seis meses. Su página de Facebook actualmente supera los 17.000 Me gusta.

Donovan Hardenbrook - Leap Innovation
Tempe, Arizona - www.leapinnovation.com

---

32 Consultor empresarial

Adquirió el hábito de obtener testimonios de cada cliente con quien alguna vez había trabajado. En algunos casos, obtenía testimonios de cada empleado de una empresa que había participado en el acompañamiento que hizo como consultor. Llegó a tener más de 500 cartas de clientes satisfechos. Luego cuando un prospecto llamaba y solicitaba una propuesta de servicios y referencias, enviaba un documento electrónico de 500 testimoniales clasificados. Los prospectos quedaban aterrados de tantas pruebas.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

33 Compañía de servicios de software

Enviaba correos directos a otras empresas para que fueran aliados y potenciales generadores de referidos. Cuatro veces al año enviaba elementos promocionales personalizados (botellas de agua con el logo de la otra empresa, una marca de café local con el logo de su aliado potencial, etc.) junto con tarjetas que listaban sus servicios y cartas personalizadas sugiriendo actividades conjuntas de marketing. Cada aliado potencial llamaba a la semana con propuestas para hacer alianzas.

Dawn Westerberg - Dawn Westerberg Consulting
Austin, Texas - www.dawnwesterberg.com

34 Masajes terapéuticos



Cada vez que un cliente nuevo se inscribía en su programa de seis sesiones, le entregaban pases para tres masajes gratis. Los clientes entregaban estos pases a amigos y familiares. Si uno de esos masajes gratis adquiría el programa de seis sesiones, el cliente original recibía un masaje gratis.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

35 Construyendo base de datos con Facebook

Use las opciones para focalizar anuncios en Facebook (Power Editor en Facebook Ad Manager) y determine con precisión clientes objetivo. Puede segmentar sus anuncios demográficamente, por ubicación, industria, cargo, patrones de compra e información del perfil. Son gran cantidad de criterios para determinar las personas exactas con las que usted desea comunicarse. Para involucrarse con ellos, cree un anuncio bien redactado con un título e imagen atractivas y lleve tráfico a una página de aterrizaje en Facebook donde ofrezca un eBook, un video, una conferencia virtual o un concurso, para atraer nuevos suscriptores a su lista de correos (base de datos). No les venda nada pues apenas lo están conociendo. Tips técnicos: Para insertar una página de aterrizaje de su sitio web en Facebook use ShortStack (cuenta gratuita), cree un iframe a una URL específica de su página web y péguela en su página de Facebook en ShortStack. Use el plugin de Premise para Wordpress para crear su página de aterrizaje (o cualquier otra) y conéctela a su herramienta de email marketing como Mailchimp, Aweber, etc. Esta táctica funciona muy bien tanto para negocios B2B como B2C.

Justin Sturges - Axis Internet Marketing
Sacramento, California - www.axisinternetmarketing.com

36 Consultor de marketing



Contactó un banco y una firma de contadores que también se dirigían a pequeños empresarios y organizaron un seminario para clientes. El banco y la firma de servicios contables invitaron sus clientes y proveyeron el espacio y los refrescos. El consultor de marketing proporciono el contenido del seminario. Cada uno tuvo la oportunidad de exponer su negocio frente a nuevos clientes potenciales.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

37 Servicios de limpieza

La competencia es dura dentro de esta industria y muchos propietarios de negocios sólo dan importancia al precio porque sienten que limpio es limpio y no hay grandes diferencias. Con el ánimo de destacar dentro del mercado, esta empresa ofreció una promoción de tres meses gratis con un contrato de seis meses. Al poner "el pie en la puerta" pudieron dejar en evidencia que su personal ofrecía en efecto, un servicio de calidad mucho mejor que el de sus competidores.

Vicki James - Stand Out Results
Rochester, New York - www.Stand-Out-Results.com

---

38 Odontólogo



Creó lo que llamó tarjetas de cumplidos. Cada vez que un cliente expresaba un cumplido como "no me dolió en absoluto", alguien de su equipo estaba listo para entregarle una tarjeta de referidos. La asistente enfatizaba que ellos sólo trabajaban por referidos.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

39 Recuperación de calamidades domésticas



Contactó a cada propietario de casas que hubieran tenido alguna calamidad doméstica, sin importar si usaba sus servicios o los de la competencia y ofrecía reemplazar los muñecos de peluche de sus hijos. Los peluches nuevos eran recolectados mediante una campaña de donación de toda la comunidad. Esto elevó el grado de conocimiento de la compañía. Funcionó para generar referidos a pesar que la empresa podía no haber sido la encargada de prestar el servicio, toda vez que cada persona que había experimentado un desastre en su casa sabía de al menos 2 compañías que trabajaban en la industria – una que hacía el trabajo y otra que hacía algo bueno por sus niños.

David Smith - Valens Point
Reston, Virginia - www.valenspoint.com

---

40 Autor



Un autor que promovía un libro dirigido a coleccionistas fanáticos de los trenes contactó varias autoridades respetadas en el tema y ofreció pagarles hasta un dólar por cada mail que mandaran a su lista recomendando su libro. Estas personas tomaron la oferta y el autor pagó con gusto a algunos de ellos hasta US$1000 por sus envíos, pues vendió cientos de libros y luego un set de colecciones de alto costo a muchos de sus nuevos clientes.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

41 Mecánico cristiano

Decidió cambiar la estrategia de su aviso luminoso sobre una autopista importante. En vez de comunicar la tradicional reparación de vehículos y servicios de mantenimiento que prestaba, cambió los mensajes de los sábados, domingos y feriados por mensajes de inspiración, fe y coraje. Estos mensajes dirigidos a un segmento específico han atraído cientos de nuevos clientes (principalmente mujeres) en los últimos 5 años, los cuales manifestaron no haber tenido un mecánico en el que pudieran confiar. Todos mencionaron que los mensajes cristianos los atrajeron.

Randy Vaughn - Marketing Twins
Fort Worth, Texas - www.marketingtwins.com

---

42 Compañía de consultoría ambiental



Diseñó una conferencia dirigida a los responsables del área ambiental de compañías objetivo, titulada "Riesgos ambientales industriales y cómo evitarlos". Invitó personas de compañías específicas previamente identificadas, hizo la presentación y al final programó visitas con los interesados para realizar un "Diagnóstico preliminar de riesgos". Obtiene mínimo un nuevo cliente de cada presentación.

David Gómez - Bien Pensado
Bogotá, Colombia - www.bienpensado.com

---

43 Asesor hipotecario

Explicaba a los clientes con anticipación cómo funcionaba todo el proceso, determinaba los ahorros en costos e intereses y el tiempo para la transacción. Luego acordaba con el cliente que si todo salía como había prometido, le darían cinco referidos. Se volvió un juego que los clientes disfrutaban y lo llevó a enfatizar el valor que generaba y a desempeñarse en consecuencia con su promesa.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

44 Alquiler de vestidos y trajes



Patrocinaba clubes de moda y grupos de porristas en escuelas locales. Como parte del patrocinio y como beneficio del club invitaba a los miembros (más un amigo) a una recepción en el almacén antes del baile de gala estudiantil, de modo que se pudieran probar vestidos o smokings. Ofrecía cupones a las personas que asistieran y mencionaran el evento en las redes sociales (Twitter, Facebook, etc.). Sorteaban un gran premio entre las personas que se registraban con nombre y correo electrónico.

Kevin Jordan - Redpoint Marketing Consultants
Richmond, Virginia - www.redpointmarketingconsultants.com

---

45 Mantenimiento de aires acondicionados

Enviaba certificados de regalo por un año a clientes actuales con un plan gratuito de mantenimiento que costaba US$97. Los clientes se los daban a sus amigos y por cada amigo que lo usara, el cliente recibía otro año gratis.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

46 Fotógrafo

Hizo una alianza con un restaurante, creando un paquete "Sesión de cena y fotografía para dos". Así es como funciona: La fotógrafa y el restaurante armaron la oferta, luego la promovieron como "20% de descuento en cena y sesión de fotos" en sus respectivas páginas web y en la sección de entretenimiento del periódico local. Imprimieron folletos para dar a sus respectivos clientes y están considerando radio local para anunciarla. Lo usaron los días previos a San Valentín y lo expandirán a otras fechas del año.

Joe Sheets - Triangle Marketing Consultants
Cary, North Carolina - www.trianglemarketingconsultants.com

47 Tutoría escolar



Patrocinó varios clubes (música, ajedrez, matemáticas) en escuelas locales con el propósito de presentar la compañía a los padres de los estudiantes que participaban en dichos clubes.

David Smith - Valens Point
Reston, Virginia - www.valenspoint.com

---

48 Tienda de artículos de plomería



Ofrecía a los vendedores de plomería y de otras firmas relacionadas con construcción "comisiones de búsqueda" por enviarle clientes potenciales. Un contratista de pintura lo recomendaría cuando se le preguntara sobre plomería. Si el prospecto ordenaba un trabajo, le enviaba un cheque al vendedor de la otra compañía. De esta manera logró tener personas buscándole clientes potenciales.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com

---

49 Fabricante de autopartes

Se asociaron con la publicación líder en la industria B2B, quienes desarrollaron un eBook de 10 páginas con gráficas y contenido educacional de calidad enviándolo a su audiencia (55.000 emails). La publicación redactó el contenido (con información y orientación de los clientes), hizo el diseño del eBook y lo promovió con dos envíos a su base de datos y banners en el sitio web de la publicación.

Ed Stott - Stott Marketing
Newton, Massachusetts - www.stottmarketing.com

50 Grupo de marketing multinivel



Buscando crecer una base de clientes y distribuidores más allá de las "reuniones en casa", crearon dos eventos semanales en dos noches y en dos lugares diferentes. Cualquiera de los distribuidores podía traer 1-2 clientes o distribuidores potenciales (o tantos como quisieran). Ofrecían vino y cerveza y presentaban el producto en 20 minutos o menos. Los nuevos prospectos pasaban tiempo con miembros del equipo y aprendían un poco acerca del producto/oportunidad. Consiguió superar la asistencia a reuniones de uno o dos asistentes bajo el concepto: traiga su reunión a nosotros!

Theresa Bornbach - BizSAVVY
Cedar Rapids, Iowa - www.bizsavvyleaders.com

---

51 Dentista

Instaló un horno y una pequeña cocina en su consultorio. Horneaba galletas de chocolate todos los días y cada paciente se iba con una pequeña bolsa de regalo de galletas. Un par de cosas hicieron que esto funcionara muy bien. En lugar de oler a consultorio odontológico, el lugar olía estupendo y las galletas eran deliciosas de modo que los pacientes las apreciaban. La práctica es tan única que la gente naturalmente habla sobre eso a amigos y conocidos.

John Jantsch - Duct Tape Marketing
Kansas City, Missouri - www.ducttapemarketing.com



Acerca de John Jantsch

John Jantsch es un consultor de marketing, premiado escritor sobre redes sociales y autor de dos libros que han sido un éxito en ventas, Duct Tape Marketing, The Commitment Engine y The Referral Engine.

Su blog fue seleccionado por Forbes como favorito en marketing y pequeños negocios y su podcast, que se encuentra entre los primeros 10 de marketing en iTunes, fue llamado "de escucha obligatoria" por la revista Fast Company.

bienpensado®

En Bien Pensado® propagamos ideas ridículamente prácticas que le ayudan a crecer su negocio.

Suscríbase a nuestro boletín virtual y reciba cada semana nuevas ideas y herramientas prácticas que podrá implementar en su negocio: **bienpensado.com/boletín**

Conozca nuestra filosofía

Bueno, Bonito y Carito: http://buenobonitoycarito.com

Aprenda cómo diseñar y comunicar su diferencial para alejarse de la competencia del precio.

Detalles que Enamoran: http://detallesqueenamoran.com

Cómo derretir a sus clientes para que no quieran comprarle a nadie más.

Yellow: http://actitudyellow.com

Cómo crear una cultura de servicio y ponerse la camiseta por los clientes.