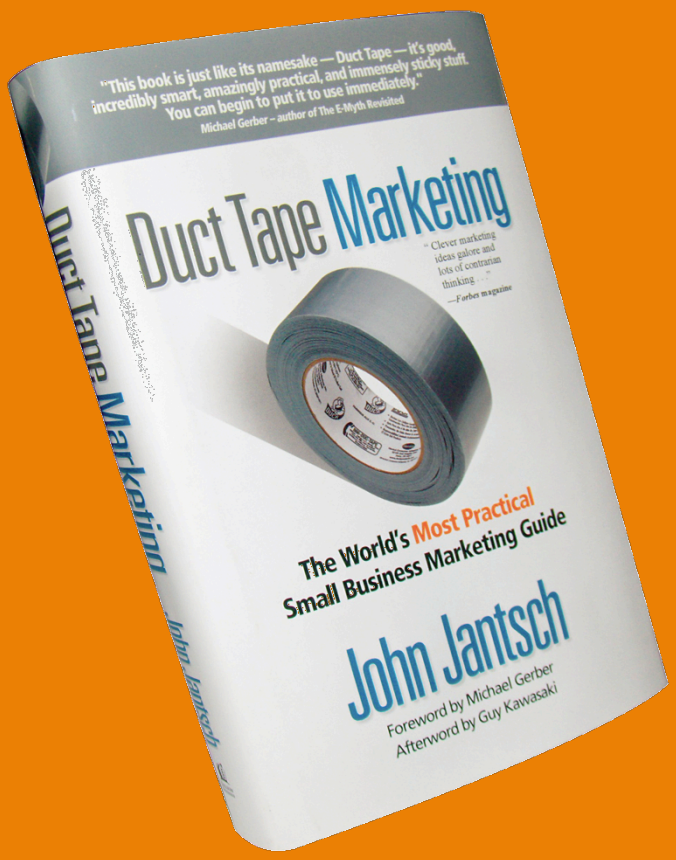
7 Pasos para un mercadeo exitoso en Pymes

Escrito por John Jantsch



Practicado efectivamente, marketing es simplemente un sistema.

Si bien esto puede ser difícil de aceptar por algunos empresarios, aquellos que consideran que "marketing es una especie de pensamiento voodoo", marketing no sólo es un sistema – puede ser el sistema más importante de cualquier negocio.

Para entender cómo aproximarse al marketing de un negocio, es útil entender la definición de marketing del Sistema de Duct Tape Marketing. Marketing es encontrar a alguien con una necesidad, para que lo conozca, le agrade y confíe en usted.

Uno podría preguntarse qué significa el "conocer" o el "confiar" en una determinada industria, pero ahora más que nunca esta definición es el corazón de este juego.

Aquí están los 7 pasos esenciales que constituyen el simple, efectivo y accesible Sistema de Duct Tape Marketing. Los negocios que aprecien e implementen este modelo de marketing crecen de manera consistente y predecible.



- John Jantsch
  Duct Tape Marketing

Tabla de contenido

Paso 1: Estrategia antes de la táctica	4
Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™	9
Paso 3: Publique contenido que eduque	12
Paso 4: Cree una presencia total en la web	15
Paso 5: Opere un trío para generar clientes	17
Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas	20
Paso 7: Viva en función de un calendario	23
Acerca de nosotros	25





Paso 1

Estrategia antes de la táctica

"Estrategia sin táctica es la ruta más lenta a la victoria.
Táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota"
- Sun Tzu

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Las Pymes siempre quieren la idea de la semana. Y los empresarios son los peores en esto porque están haciendo cientos de cosas.

Así que la idea brillante que hace el mayor ruido es ahora el plan de marketing. La cosa es, si un empresario desarrolla la estrategia correcta para su negocio, puede rodearla con cualquier grupo de tácticas que son ejecutadas y medidas consistentemente. Así es de importante la parte estratégica.

Hay dos elementos significativos para desarrollar una estrategia de marketing: reducir su enfoque hacia un cliente ideal, y encontrar una forma para claramente diferenciar el negocio.

Ahora pueden no sonar como grandes ideas, pero la mayoría de los negocios no piensan en ellas tanto como debieran.

Parte Uno: Defina el Cliente Ideal

La mayoría de los pequeños negocios tratan de ser todo para todos y encuentran muy difícil enfocarse y atender segmentos reducidos de mercado. No necesariamente es que quieran ser todo para todos; simplemente es el resultado de la falta de foco y de un prospecto pidiendo ayuda en el teléfono con algo que no es la esencia de su negocio.

Si bien puede parecer crecimiento el obtener un nuevo cliente, si ese cliente no encaja bien, puede realmente desviar el crecimiento. En algunos casos, tratar de trabajar con clientes que no son ideales puede llevar a una mala experiencia tanto para su negocio como para el cliente que ahora se convertirá en detractor de su negocio.

La mayoría de negocios están mejor equipados para atender un segmento específico de mercado – un pequeño nicho. Esto no significa que este nicho no crecerá, evolucionará y cambiará con el tiempo, pero en un comienzo existe un cliente ideal para la mayoría de los negocios.

Paso 1

Estrategia antes de la táctica

"Estrategia sin táctica es la ruta más lenta a la victoria.
Táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota"
- Sun Tzu

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

El truco es descubrir cómo luce ese cliente ideal de la forma más específica posible, y luego construir una estrategia de marketing completa para atraer más como esos.

Para algunos, un cliente ideal puede ser simplemente un sub-segmento de aquellos que pueden pagar lo que usted ofrece. Para otros, el cliente ideal pueden ser seis u ocho clientes de largo plazo. En últimas, una compañía será mejor trabajando con clientes que encajan perfectamente, o la vida puede ser muy miserable.

Un encaje perfecto puede significar que un cliente tiene el tipo de necesidad que su compañía resuelve mejor, pero también puede significar que el cliente aprecia su toque único y trata a sus funcionarios con el respeto que la relación merece. Un cliente con múltiples banderas rojas, aceptado porque tenía el dinero para pagar, puede succionar la vida de cualquier Pyme más rápido que cualquier otra dinámica.

Un cliente no ideal también puede aparecer en la forma de una persona con quien quisiera trabajar, pero no tiene la necesidad que encaja con lo que la empresa hace mejor. Piense en un buen amigo o familiar que trabaja en una organización que no encaja muy bien, o el compañero de golf cuya compañía quisiera ayudar pero no dispone del dinero.

Los siguientes 5 pasos, aplicados a su base de clientes y trabajados en orden, le dirá a las Pymes más de su cliente ideal que cualquier clase de marketing o libro alguno.

1) Encuentre sus clientes más rentables.
2) De los de arriba, identifique los que refieren.
3) De este grupo más pequeño, encuentre características demográficas comunes.
4) Tómese el tiempo de entender el comportamiento que los hace ideales.
5) Dibuje un completo boceto biográfico para usar como guía de marketing.

"Estrategia sin táctica es la ruta más lenta a la victoria.
Táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota"
- Sun Tzu

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Parte Dos: Diferencie el negocio

Las Pymes deben encontrar o crear, como parte de su estrategia, una forma de diferenciar su negocio de todos los otros que dicen hacer lo mismo.

Este no es necesariamente un concepto nuevo, pero es de los más difíciles de lograr que los negocios hagan. Todos quieren pensar que lo que hacen es único. En la mayoría de los casos, desafortunadamente, es algo que todos los demás también dicen hacer.

Esta es una buena forma para darse una idea. Copie y pegue el primer párrafo de las páginas web de sus cinco principales competidores, cubriendo toda referencia a nombres o marcas, y luego pase el documento por su oficina para ver si alguien puede identificar qué párrafo corresponde a qué compañía. La verdad es que será muy difícil.

Una de las formas más efectivas de investigación que usted puede realizar para identificar qué diferencia su organización es entrevistar algunos de sus mejores clientes. Hágales estas preguntas:

- ¿Por qué decidió contratarnos o comprarnos?
- ¿Qué es algo que hacemos mejor que los demás?
- ¿Qué es algo que podríamos hacer mejor?
- ¿Nos referiría o nos refiere?
- Si nos refiriera, ¿qué diría de nosotros?

Si su cliente le dice simplemente que tiene un buen servicio, presione un poco más con preguntas como:

- ¿Cómo luce un buen servicio?
- Deme un ejemplo cuando le dimos un buen servicio
- ¿Qué significó para usted?

Paso 1

Estrategia antes de la táctica

"Estrategia sin táctica es la ruta más lenta a la victoria.
Táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota"
- Sun Tzu

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Es sorprende cómo las diferencias salen a la superficie, directamente de la boca de un cliente satisfecho. Busque elementos comunes que afloran en las conversaciones, luego desarrolle un tema central que soporte esos temas. No es fácil porque los empresarios siempre quieren ser como los demás; no quieren ser el niño diferente. Todos en nuestra industria hablan de sus servicios de la misma manera, entonces eso es lo que creen que deben hacer.

Salirse de la caja es esencial. Es de hecho como los negocios cobran más por sus productos y servicios. Es también una de las cosas más difíciles de hacer.



Si su negocio está recibiendo llamadas y solicitudes, y una de las primeras preguntas es "¿Cuánto cuesta?", hay una alta probabilidad de que no se esté diferenciando.

Si los prospectos no pueden identificar por qué el negocio es diferente, van a usar la única medida que tiene sentido: precio. Como han descubierto muchas Pymes, competir en precio no es divertido. Siempre habrá alguien dispuesto a salir del negocio antes que usted.

Paso 1

Estrategia antes de la táctica

"Estrategia sin táctica es la ruta más lenta a la victoria.
Táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota"
- Sun Tzu

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Lo que a la gente más le gusta puede no sonar único o sexy. Pueden ser los productos o servicios únicos, pero es la forma como las empresas ofrecen una experiencia. Es la gente, las garantías, el empaque, la promoción de la marca y toques especiales. Es cómo la compañía posiciona su negocio para resolver un problema que todos en la industria están teniendo. Eso es por lo que la gente compra.

Caso de estudio: Cómo un arquitecto logró diferenciarse

Alguna vez, a un arquitecto se le preguntó a qué se dedicaba. "Soy un arquitecto. Diseño edificios", contestó. Cuando se le cuestionó un poco más dijo, "Nadie diseña un edificio tan bien como yo".

Sin embargo, cuando se le pregunto a sus clientes lo que hacía, dijeron "Esperamos un buen diseño. Pero déjeme decirle lo que él realmente hace. Nos ayudó a obtener los permisos y eso hizo que nos pagaran más rápido". Los primeros tres clientes dijeron esencialmente lo mismo.

Ahora cuando se le pregunta a qué se dedica, el arquitecto contesta "Le ayudo a que le paguen más rápido. Por supuesto, soy un arquitecto, pero también le ayudo con los permisos. Soy el arquitecto de los contratistas".

Adoptando este nuevo mensaje, el negocio del arquitecto pasó de ser el segundo o tercero en la industria a ser el arquitecto comercial #1 en su mercado. Ese es el poder de la diferenciación.

Paso 2

El Reloj de Arena del Mercadeo™

"Cuando se trata de generar referidos, la experiencia del cliente lo es todo"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Muchas personas de marketing están familiarizadas con el concepto del embudo del mercadeo: un grupo completo de clientes potenciales ingresan por la parte superior del embudo, y son apretados hasta que un puñado de compradores salen al final.

Con la introducción Twitter y Facebook, las personas están aún más hambrientas de prospectos. El juego consiste en poner cada vez más y más prospectos en la parte superior del embudo.

Pero ¿qué tan buenos son los prospectos si no se convierten en ventas, repetición de negocios y referidos?, ¿qué tal si, a través de una extraordinaria experiencia del cliente, una compañía tuviera la habilidad de retener sus clientes y generar un número significativo de nuevos prospectos y referidos de esos clientes felices?

Cuando se trata de generar referidos, la experiencia del cliente lo es todo.

El Reloj de Arena del Mercadeo sugiere que hay una progresión lógica a través de la cual cada cliente conoce, le agrada y confía en una compañía. Una vez esto ocurre, el cliente decide probar, comprar, repetir y referir.

El diagrama en la página siguiente ilustra el camino lógico que un prospecto debe seguir para participar en un Reloj de Arena del Mercadeo totalmente desarrollado.

Paso 2

El Reloj de Arena del Mercadeo™

"Cuando se trata de generar referidos, la experiencia del cliente lo es todo"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario



Cuando uno sobrepone la definición de marketing del Sistema de Duct Tape Marketing: -"encontrar a alguien con una necesidad para que lo conozca, le agrade y confíe en usted"- con el acto intencional de convertir ese conocer, agradar y confiar, en probar, comprar, repetir y referir; el camino lógico para movilizar a alguien de un conocimiento inicial a ser un promotor de su compañía, se torna en un proceso muy simple.

Paso 2

El Reloj de Arena del Mercadeo™

"Cuando se trata de generar referidos, la experiencia del cliente lo es todo"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

La clave es desarrollar sistemáticamente puntos de contacto, procesos y ofrecimientos de producto/servicio para cada una de las 7 fases del reloj de arena.

1) **Conocer** – publicidad, artículos y prospectos referidos.

2) **Agradar** – página web, recepción e email marketing.

3) **Confiar** – kit de mercadeo, documentos y presentaciones de ventas.

4) **Probar** – seminarios virtuales, evaluaciones y demostraciones.

5) **Comprar** – kit de cliente nuevo, dar más de lo prometido y acuerdos financieros.

6) **Repetir** – encuestas de satisfacción, venta cruzada, eventos trimestrales.

7) **Referir** – presentación de aliados, seminarios entre colegas, construcción de comunidad y plan de referidos.

Demasiados negocios intentan pasar del CONOCER al COMPRAR y se preguntan por qué es tan difícil. Al crear formas para sutilmente llevar a alguien a confiar, y probablemente incluso crear ofertas de bajo riesgo en forma de prueba, la conversión final al comprar es mucho más sencilla.

Para empezar a pensar en el concepto del reloj de arena y los vacíos que actualmente tiene, hágase estas preguntas:

- ¿Qué ofrece gratis o a modo de prueba?
- ¿Qué ofrece para principiantes?
- ¿Qué ofrece que hace "fácil cambiarse"?
- ¿Cuál es su oferta principal?
- ¿Cuáles son sus adicionales para aumentar valor?
- ¿Qué ofrece exclusivo sólo para clientes?
- ¿Qué beneficios ofrece con aliados estratégicos?

Paso 3

Publique contenido que eduque

"Su contenido y esfuerzos editoriales deben estar enfocados en lograr dos cosas: construir confianza y educar"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

A estas alturas los empresarios están cansados de escuchar la frase, "El contenido es el rey". Actualmente, los prospectos gravitan instintivamente en los motores de búsqueda para contestar todas sus preguntas. El error que muchos negocios cometen incluso si generan contenido de manera constante, es que no lo hacen parte de su estrategia general.

Su contenido y esfuerzos editoriales deben estar enfocados en lograr dos cosas: construir confianza y educar.

Estas dos categorías de la estrategia de contenido deben ser desarrolladas a través de la creación de formas específicas de contenido, no simplemente cantidad de cualquier contenido. Todo negocio está actualmente en el negocio editorial, de manera que debe empezar a pensar como tal.

Contenido que construye confianza

- **Blog**. Los blogs son el punto de partida de toda estrategia de contenido porque hacen muy fácil la producción de contenido y el poder compartirlo. Los motores de búsqueda aman el contenido de los blogs, sin mencionar el hecho de que los blogs permiten producir y organizar su pensamiento editorial. El contenido producido en un blog puede ser fácilmente expandido y adaptado para crear un artículo, un seminario o un libro electrónico.

- **Redes Sociales**. El primer paso en el juego de las redes sociales es aprovechar todas las oportunidades gratuitas de crear perfiles en sitios como Linkedin y Facebook. También cree sus perfiles en las comunidades de negocios que atañen a su industria, como ciertas publicaciones especializadas. Construir perfiles robustos y optimizar enlaces, imágenes y videos que apunten de regreso a su sitio web es una parte importante de la estrategia de contenido.

"Su contenido y esfuerzos editoriales deben estar enfocados en lograr dos cosas: construir confianza y educar"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

- **Calificaciones *(reviews)***. Calificaciones y comentarios en sitios como mercadolibre.com o despegar.com, se han vuelto un medio de consulta y centralizadores en la generación de contenido relacionado. El hecho que Google, Yahoo y Bing permitan calificar y comentar, hace de estos sitios una creciente categoría de contenido en la que las empresas deben participar. Las compañías nunca tendrán un control total sobre esta categoría, pero ignorarla puede ser una de las cosas que más perjudique una marca. Un monitoreo agresivo y proactivo de estos canales es una obligación.

- **Testimoniales**. Los testimoniales de clientes son una poderosa forma de contenido. Cada negocio debe buscar contenido de clientes en diferentes formatos: escrito, audio y video. Este contenido agrega un respaldo que genera confianza y son grandes activos de marca en Google y YouTube.

Contenido que educa

- **El punto de vista de un documento especializado *(white papers)***. Todo negocio debiera tener una historia bien articulada que esté documentada en un libro electrónico o documento especializado.

- **Seminarios**. Hoy en día, la gente quiere información empacada de forma que obtengan lo que quieren. Presentaciones, talleres o seminarios (virtuales o presenciales) son una excelente manera de proveer educación con el beneficio adicional de lograr involucramiento. Convertir el punto de vista de su documento en una sesión de 45 minutos bien empacada es una de las formas más efectivas de generar, cultivar y convertir prospectos.

Paso 3

Publique contenido que eduque

"Su contenido y esfuerzos editoriales deben estar enfocados en lograr dos cosas: construir confianza y educar"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

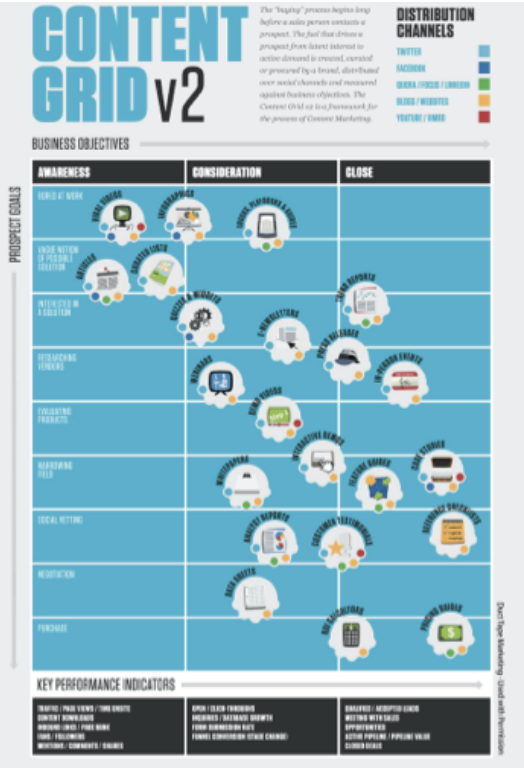
Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

- **Preguntas frecuentes**. Hay quienes querrán saber cosas específicas de la compañía o del modelo de negocio, y estos aprendices obtienen el mayor valor de las tradicionales "preguntas frecuentes". No se puede negar el valor de la información presentada de esta manera. Vaya más allá de las preguntas que habitualmente le hacen e incluya aquellas que debieran hacerle pero no le hacen, particularmente aquellas que ayudan a posicionar favorablemente la compañía frente a los competidores.

- **Casos de éxito**. Construir ilustrativos ejemplos de clientes teniendo éxito con el uso de su producto o su servicio es una excelente forma de permitir que la gente aprenda de personas exactamente como ellos. Cuando los prospectos se ven reflejados en un caso de éxito, se pueden imaginar más fácilmente obteniendo los mismos resultados. Esta es otra forma de contenido que suplica por ser producida en video.

- Todos los elementos antes mencionados deben ser construidos en un plan de marketing con un proceso de creación, actualización y revisión.



Paso 4

Cree una presencia total en la web

"Cree una presencia total en la web… o enfrente la extinción!"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Hubo un momento, realmente hace pocos años, cuando las Pymes finalmente concluyeron que tenían que usar internet para complementar sus esfuerzos de mercadeo y crear otro canal potencial para sus mensajes de marketing.

Los negocios actuales deben evolucionar radicalmente ese pensamiento –o enfrentar la extinción! La explosión en el uso de las redes sociales no creó simplemente otro grupo de tácticas de marketing; señaló, para aquellos que las ven estratégicamente, un giro en el panorama del marketing que se ha vuelto evidente.

La web y la interacción digital ahora son el centro del universo de marketing. La mayoría de las decisiones de marketing empiezan y terminan allá. Hoy en día las Pymes deben ver sus estrategias y tácticas de marketing con un ojo puesto en crecer el centro digital e irradiarlo más allá para facilitar los esfuerzos transaccionales que generan ventas fuera de la web.

Todos los negocios, independiente de la industria, se han vuelto negocios que llevan de la web a fuera de ella, a los que nos gusta referirnos como negocios O2O *(online to offline)*. Sus principales objetivos de marketing están enfocados en llevar gente a la web para luego relacionarse fuera de ella. En ese esfuerzo, la presencia web ha incrementado significativamente sus responsabilidades.



Paso 4

Cree una presencia total en la web

"Cree una presencia total en la web… o enfrente la extinción!"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Más aún:

- Mientras la publicidad era usada primordialmente para crear una venta y fortalecer una imagen, debe ser ahora utilizada para crear conocimiento del contenido en la web.

- Mientras el SEO era básicamente una función para optimizar una página web, debe ser ahora un optimizador de los activos de marca en las redes sociales.

- Mientras la generación de prospectos consistía en transmitir mensajes, ahora debe apoyarse fuertemente en ser encontrado en el lugar correcto en el momento correcto.

- Mientras la conversión de prospectos con frecuencia consistía en hacer múltiples llamadas para proveer información, ahora debe complementar la información de la web con la generación de valor.

- Mientras los referidos consistían simplemente en pasar un nombre, los referidos ahora dependen sustancialmente de la reputación en internet de una compañía, sus calificaciones y comentarios.

- Mientras la ubicación física de un local siempre ha sido importante, ahora la ubicación en internet de un negocio local es algo de vida o muerte.

Si aun está viendo sus esfuerzos de marketing de una forma lineal –con algunas tácticas en internet cayendo en algún lugar- es esencial que cambie esta visión por completo. Actualmente los empresarios deben construir una estrategia de marketing con el involucramiento digital en el centro. Sólo entonces podrán las Pymes crear los sólidos cimientos que lograrán que los esfuerzos de marketing lleven a la compañía a la próxima década.

Paso 5

Opere un trío para generar clientes

"Las Pymes deben pensar más en ser encontradas que en encontrar"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Las tácticas tradicionales para generar prospectos –avisos de media página, publicidad en directorios, participación en ferias- están perdiendo atractivo para los empresarios. Hay dos razones principales para esta caída:

1) Los métodos tradicionales unos de los más costosos.

2) Los métodos tradicionales han probado ser menos efectivos en términos de generación de prospectos.

La saturación de mensajes, la tecnología que permite bloquear anuncios y la disponibilidad de información puede hacer que los esfuerzos de marketing tradicional y costoso sea algo del pasado.

Las Pymes deben cambiar la forma en que ven y se aproximan a la generación de prospectos. Deben pensar más en términos de ser encontrado y menos de encontrar. La gente aun está buscando soluciones, probando nuevos servicios y comprando las cosas que quieren, pero han cambiado la forma en que lo hacen. De alguna manera, el tener mayor control sobre los mensajes que se consumen ha generado el cambio.

La tecnología ha hecho el directorio telefónico portátil. No hay necesidad de viajar a una feria comercial porque el demo interactivo está en YouTube, blogs, motores de búsqueda y redes sociales. Toda la información de producto, respuestas y comentarios que necesita las obtiene sin salir de casa.

Entonces, con el fin de generar prospectos y ser encontrado, los negocios se deben poner en el camino de la gente que está aprendiendo, haciendo preguntas y comprando en sus industrias particulares. La generación de prospectos no se necesita hacer exclusivamente en internet. Este consejo no debe llevar a los empresarios a pensar que no necesitan publicidad en absoluto. Lo que deben entender es que la presencia en la web es el centro de educación, así como el destino de la publicidad, las relaciones públicas y el sistema de referidos.

Paso 5

Opere un trío para generar clientes

"Las Pymes deben pensar más en ser encontradas menos en encontrar"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Podemos pensar en esto como poner luces a lo largo de caminos oscuros de manera que los viajeros puedan encontrar la empresa en la oscuridad. Esas luces son las publicaciones que hace en redes como Twitter y Facebook, basadas en contenido educativo. Son los esfuerzos de relaciones públicas y los artículos escritos para iluminar su conocimiento. Son las publicaciones en los blogs, diseñadas para atraer personas que navegan buscando información. Son las alianzas estratégicas que fortalecen la confianza. Son las conferencias virtuales que permiten discusiones interactivas con clientes y prospectos. Son los eventos que construyen comunidad, lugares donde las luces pueden encenderse de nuevo y ser compartidas.

Ya no puede simplemente sentarse, enviar una oferta por correo directo y contestar el teléfono. Tiene que construir su máquina de marketing de entrada y empezar a aprovechar el poder de la información, las relaciones, la confianza, las conexiones y la comunidad para generar prospectos.

El trío para la generación de clientes consiste en la creación de contenido educativo que se mezcla con el uso de la publicidad, relaciones públicas y referidos.

1) **Publicidad**. La publicidad es utilizada en formas medibles y altamente segmentadas para promover conocimiento de contenido educativo como documentos, audios y seminarios. Tiene un alto costo y baja credibilidad, pero también es la única táctica de generación de prospectos que puede ser completamente controlada. La publicidad funciona cuando se utiliza de esta manera y debe ser parte integral de la mezcla.

2) **Relaciones Públicas**. Las relaciones públicas son una herramienta poderosa, creíble y de bajo costo. Es un área con frecuencia subutilizada por las Pymes. Realmente no hay ningún truco para generar comentarios de prensa positivos. Se trata de construir relaciones con un puñado de periodistas clave y comprometerse a crear comunicados y pequeñas historias cada mes usando una combinación de contactos en la prensa local y herramientas de redes sociales.

Paso 5

Opere un trío para generar clientes

"Las Pymes deben pensar más en ser encontradas y menos en encontrar"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

3) **Referidos**. La generación de referidos se trata primero de encontrar maneras para ser más referido. Comienza con la mentalidad de convertir cada cliente en una fuente de referidos, y facilitarles el proceso de serlo. Una vez ha logrado esto, puede avanzar hacia la construcción de una red de aliados estratégicos en los que pueda apoyarse para lograr clientes referidos. Estos prospectos son con frecuencia altamente calificados.

Si bien muchas empresas desarrollan tácticas para la generación de prospectos, es la cuidadosa y pensada combinación de contactos repetidos, ubicados consistentemente, que lleva a un marketing que genera confianza en el largo plazo.



Paso 6

Desarrolle un sistema de ventas

"La carencia de un proceso sistemático de ventas es la mayor debilidad de la mayoría de las Pymes"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Con frecuencia, la forma más rápida de lograr un impacto en los resultados de marketing de una organización es trabajar en la conversión de prospectos o en el proceso de ventas.

La carencia de un proceso sistemático de ventas es la mayor debilidad de la mayoría de las Pymes. El foco del marketing está generalmente en generar más prospectos. Si bien los prospectos son importantes, la obsesión por generarlos consume una cantidad significativa de tiempo y dinero.

Instalar un sistema de ventas, uno que pueda ser operado por cualquier persona que intervenga en el proceso de ventas, es la forma más rápida de mejorar los resultados de marketing. En este punto asumimos usted ha definido su cliente ideal, creado una forma significativa de diferenciar su negocio y está consistentemente construyendo confianza a través de contenido educativo.

El resultado final de la mayoría de negocios con los que trabajamos es que reducimos dramáticamente el número de prospectos que están persiguiendo (disminuye el gasto), al tiempo que incrementamos dramáticamente el número de prospectos que se convierten en clientes (aumenta el ingreso).

Si está movilizando prospectos lógicamente a través del Reloj de Arena del Mercadeo, notará que cuando estén listos para tomar una decisión de compra, se habrán vendido a sí mismos. Esta aproximación hace el vender algo innecesario y arroja altas tasas de conversión.

Estos son los ingredientes esenciales que necesita para operar su propio sistema de conversión:

- **Descubrimiento**. Debe tener una respuesta planificada cuando un prospecto pida más información. Se que esto suena obvio, pero muchos negocios no hacen más que reaccionar. Con el fin de movilizar prospectos, debe tener un llamado a la acción, un plan educativo y filtros que ayuden a calificar y direccionar prospectos al siguiente paso. Este es un paso significativo y uno que le ayudará a dejar de perseguir los prospectos equivocados, al tiempo que le da

Paso 6

Desarrolle un sistema de ventas

"La carencia de un proceso sistemático de ventas es la mayor debilidad de la mayoría de las Pymes"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

la oportunidad de crear una experiencia única. Rompa la norma de su industria y estará cimentando aún más su diferenciación.

- **Presentación**. Una vez un prospecto determina que necesita saber más acerca de su producto/servicio, bien sea después de una demostración o una llamada de ventas, es importante que tenga una forma determinada de presentar su organización. Este es el punto donde mucha gente de ventas van y tratan de responder las preguntas que tienen los prospectos. El problema con este enfoque es que muchos prospectos no saben qué preguntas debieran tener, de manera que depende de usted empezar a generar valor en la relación al presentar lo que sabe que es útil, al tiempo que descubre sus desafíos particulares. Esto es parte un guión predefinido y parte un arte, pero debe ser practicado a lo largo de la organización.

- **Cultivar**. Dependiendo de los hábitos de compra de su cliente ideal y del ciclo de venta de su industria en particular, necesitará un enfoque sistemático para cultivar y acompañar los prospectos que están empezando el proceso de búsqueda de información, mientras avanzan hacia una decisión de compra. Este es el punto donde la tecnología le puede ayudar automatizando emails para permanecer en contacto. Crear eventos educativos planificados, como seminarios virtuales y paneles de discusión, es otra efectiva forma de cultivar prospectos y continuar la educación.

- **Transacción**. Para muchos, la venta termina cuando el cliente dice sí. Su sistema para la conversión de prospectos debe ser creado de tal manera que entregue la misma experiencia una vez el prospecto se convierta en cliente, como la que tuvo durante el período de cortejo. La mejor forma de hacer esto es continuar el proceso educativo, enseñándole al cliente cómo sacar el máximo provecho de lo que acaba de adquirir. Esto puede ser a través de un simple video de entrenamiento o un proceso más elaborado para recibir a los nuevos clientes, pero este importante paso permite una suave transición de prospecto a cliente y con frecuencia establece el tono para compras adicionales y referidos.

"La carencia de un proceso sistemático de ventas es la mayor debilidad de la mayoría de las Pymes"
- John Jantsch

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

- **Revisión**. Su sistema de ventas no estará completo hasta que cree un proceso que permita medir y comunicar los resultados que sus clientes están experimentando. Una buena forma de hacerlo es a través de un proceso formal de revisión. Al ponerlo como una expectativa desde el comienzo, envía una clara señal de que los resultados importan, al tiempo que tiene la oportunidad de resolver lo que no ha funcionado como esperaba y de recolectar historias de éxito y testimoniales de clientes felices.

Paso 7

Viva en función de un calendario

"Somos lo que hacemos de manera frecuente. Marketing no es una acción, sino un hábito"
- Aristóteles

Paso 1: Estrategia antes de la táctica

Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™

Paso 3: Publique contenido que eduque

Paso 4: Cree una presencia total en la web

Paso 5: Opere un trío para generar clientes

Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas

Paso 7: Viva en función de un calendario

Es arduo implementar acciones de marketing. Lo sabemos. No empezó su negocio porque se estuviera muriendo de ganas de empezar a escribir blogs, publicar contenido y vender. Pero pronto identificó que su negocio puede morir si no lo hace. Entonces, ¿qué hacer?.

El secreto para implementar sus acciones de marketing es hacerlo un hábito. O si podemos parafrasear a Aristóteles – "Somos lo que hacemos de manera frecuente. Marketing no es una acción, sino un hábito".

La mayoría de nosotros tenemos más experiencia tratando de eliminar un mal hábito que creando uno bueno. El secreto es crear un sistema y practicarlo hasta que se vuelva algo natural.

Cuando se trata de marketing, hemos aprendido que las Pymes pueden avanzar en el proceso de convertir marketing en un hábito implementando estas tres cosas.

1) **Temas mensuales**. Seleccione una necesidad de marketing –rediseñar su página web, escribir su kit de mercadeo, crear un nuevo proceso para clientes- y hágalo el tema de ese mes. Así puede incluso planear los próximos seis meses y tendrá una mayor probabilidad de lograr sus metas. Esta es una buena idea cuando se trata de enfocar a todo su equipo en una sola cosa. El problema surge cuando quiere hacer todo al tiempo. Nos abrumamos y no finalizamos nada. Hágalo simple, mire el panorama y vea qué pasa.

2) **Revisiones semanales**. Una vez está claro con su estrategia de marketing, marketing en sí mismo se vuelve un grupo de proyectos. Cuando empieza a ver el marketing como el hábito de enfocarse en un gripo de proyectos, puede empezar a dividir estos proyectos en acciones o tareas específicas. Su revisión de marketing semanal debe incluir a todos en su organización y hacer la simple pregunta "¿Qué se debe hacer a continuación?" sobre cada proyecto pendiente.

"Somos lo que hacemos de manera frecuente. Marketing no es una acción, sino un hábito"
- Aristóteles

Viva en función de un calendario

Paso 1: Estrategia antes de la táctica
Paso 2: El Reloj de Arena del Mercadeo™
Paso 3: Publique contenido que eduque
Paso 4: Cree una presencia total en la web
Paso 5: Opere un trío para generar clientes
Paso 6: Desarrolle un sistema de ventas
Paso 7: Viva en función de un calendario

- **Citas diarias**. Si bien tiene muchas cosas que hacer en su calendario del día, tenga el hábito de programar una franja de tiempo exclusivamente para marketing cada día. Esta es la única manera de mantener el foco donde corresponde –en un avance y mejora continuos.





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* 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.

Contrate un Consultor de Duct Tape Marketing

John Jantsch también creó la Red de Consultores de Duct Tape Marketing que entrena y licencia consultores de marketing de Pymes alrededor del mundo. Consultores de marketing que le ayudan a desarrollar su plan. Un profesional de marketing le ayuda a diseñar un poderoso plan de marketing, lo mantiene enfocado en completar cada paso y le muestra cómo implementar el plan para crecer su negocio.

bienpensado
Coaching en Mercadeo

Ingrese a www.bienpensado.com para conocer opciones de acompañamiento o escríbanos a directamente a contacto@bienpensado.com para mayor información.

No olvide suscribirse al boletín electrónico Marketing Toolbox en www.bienpensado.com/boletin, para recibir tips, herramientas y las últimas tendencias en marketing