



Título documento
Conseguir más clientes requiere de un plan

Tipo de documento
Artículo de Interés

Conseguir más clientes requiere de un plan

Las más brillantes ideas, si no son implantadas, no existen. Construir una guía, un plan de acción, ejecutarlo paso a paso y medir los resultados es base en cualquier acción empresarial, y en la vida misma.

Conseguir más clientes requiere de un plan y el plan empieza por la estrategia.

El primer paso es pensar estratégicamente. Pero... ¿Qué significa esto?

Simplemente definir tu meta e identificar los caminos o métodos para alcanzarla. Este es quizás el paso más importante que la mayoría de los emprendedores deben realizar y que sistemáticamente omiten. Sin embargo, está claro que puedes evitar muchos costosos errores en tu negocio si te tomas el tiempo para pensar estratégicamente.

Este paso tiene varios componentes:

- **Modelo de pensamiento orientado al Marketing.** Comprender lo antes posible que no se puede construir un negocio exitoso sin tener un sistema de comercialización eficaz orientado a conseguir más clientes. Un sistema significa que necesitas tener una manera coherente y previsible de generar nuevos contactos y convertirlos en clientes que te generen un beneficio.

- **Nichos de mercado específicos.** Debes identificar un grupo ya existente de clientes potenciales que están buscando el tipo de solución o producto que tu negocio ofrece, que aporta a este colectivo algo que el resto no hace, y lo más importante, debes ser capaz de ponerte en contacto con ellos fácilmente. Vuelve a leer este párrafo una vez más. No se inicia por el producto. ¡Se inicia por el mercado y su accesibilidad! Conseguir más clientes requiere poner foco en el nicho elegido. Remarcar la importancia de la especialización, donde te conviertes en la referencia, en un especialista en hacer algo, y lo haces muy bien, así consigues despojarte de la posible competencia. Por contrapartida, los nichos tienen un mercado menor (tamaño), y siempre es recomendable estudiar el potencial de crecimiento del mismo

- **Satisfacer necesidades específicas.** Es importante entender lo que tus clientes potenciales necesitan en realidad de ti. Definitivamente los clientes no compran lo que tú haces. ¡Compran soluciones a sus problemas, que es el resultado de lo que haces!

- **Posicionamiento.** Es muy complicado conseguir más clientes si eres uno más, si tu oferta no se diferencia de la competencia, si ofreces algo distinto.
- **Rentabilidad.** El sólo hecho de tener un buen producto o servicio no significa que será rentable. Necesitas identificar y crear un modelo de negocio ganador y probado para generar beneficios.
- **La comunicación.** Debes crear un mensaje de marketing que de manera clara y concreta, comunica a tu público objetivo los innegables beneficios de hacer negocios contigo.
- **Las herramientas de comunicación.** Necesitas identificar las mejores maneras de hacer llegar tu mensaje de marketing a tu mercado objetivo. Este punto en sí mismo también tiene sus componentes (presencia en internet con una web, videos comerciales, correo electrónico, redes sociales, medios físicos, etc.)

Antes (y no después) de salir corriendo a imprimir folletos, crear un sitio web o blog, encargar a un especialista un video comercial, publicar avisos en el diario local o trabajar sin parar en la publicación de un boletín electrónico, es imperativo seguir ésta guía y tomar las decisiones estratégicas sobre tu negocio. El marketing no son folletos, páginas Webs, o portfolios, no debemos confundir las herramientas de marketing con el marketing.

Pasar a la acción

Antes de poder tener clientes, se deben generar los Prospectos o "Leads", lo que implica trabajar con los clientes potenciales.

A éste propósito hay diferentes actividades que puedes abordar para promocionar tu actividad profesional. Algunas online y otras off-line.

1) Escribir y publicar artículos. Si desarrollas ésta actividad con constancia puedes desarrollar tu reputación como especialista del tema que hayas elegido.

2) Dar charlas, organizar talleres o tele seminarios. Si eres un emprendedor, seguramente pertenecerás a algún grupo activamente. Puedes aprovechar estos foros y organizar una charla sobre el tema de tu especialidad. Si comercializas productos, también puedes mostrar como esos productos solucionan los problemas de tus clientes potenciales.

Esto te ayudará a darte a conocer en tu comunidad. En la actualidad tienes a disposición herramientas que te permiten realizar online y en vivo tele seminarios (webinars) para comunicarte con tu audiencia.

3) Construye Redes. Esta es una actividad que también requiere un desarrollo en ambos mundos, tanto online como off-line. En el mundo off-line participar en eventos donde puedas interactuar con clientes potenciales. Darte a conocer es una actividad necesaria. Es más lenta, pero en contrapartida, como el contacto es personal, desarrollas lazos más fuertes y duraderos (si le haces el seguimiento apropiado, por supuesto).

4) Construye alianzas (Joint Ventures). Seguramente tendrás algún colega que se dedica a temas complementarios a los tuyos. La mayoría de las personas ven en éstas situaciones sólo la parte de competencia directa, pero muchas veces es posible unirse en una relación win-win (ganar-ganar) y realizar ofertas cruzadas a los que para uno son clientes y para el otro clientes potenciales.

5) Segmenta BBDD (bases de datos) de los potenciales en base a los criterios que se ajustan a tu target, al potencial que le puedes aportar valor, en el que te puedes diferenciar. Utiliza su dolor, habla de su problemática, mete el dedo en la llaga, da soluciones a esta problemática, que se sienta identificado con lo que le comunicas. Estudia a tu potencial, recaba información antes de contactar con él, infórmate sobre sus necesidades, fracasos y éxitos, objetivos, etc... usa el teléfono para solicitar una visita y sondear la necesidad del potencial explotando lo anteriormente expuesto, es más económico, si se dan las condiciones, procede a una visita para profundizar.

Seguimiento

El paso siguiente, y como continuidad del tema, se relaciona con el seguimiento de los prospectos, es decir, el seguimiento de nuestros clientes potenciales.

Como primer concepto es importante comprender que la mayor parte de las veces, las personas toman una decisión de compra cuando están dispuestas a invertir en una solución a su problema. No cuando uno quiere hacer una venta.

Por ésta razón es necesario desarrollar, implementar y automatizar un sistema de seguimiento que nos permita mantenernos en contacto con nuestros clientes potenciales. Es un arduo trabajo pero cuando está terminado facilita la toma de decisiones, nos mantiene ordenados y ahorra mucho tiempo de gestión. La finalidad de realizar éste paso es lograr mantenerse en lo que los americanos llaman TOMA (Top of Mind Awareness) que significa estar siempre en la mente de nuestros clientes potenciales de modo tal que, cuando estén dispuestos a invertir en una solución a su problema, piensen en nosotros o en nuestro producto o servicio como la principal opción.

Una de las claves para avanzar en éste punto sin que nos desborde es diseñar actividades que podamos aprovechar una y otra vez. ¡Y por supuesto, automatizar tanto como sea posible! (Newsletter, mailing, contacto telefónico, etc.)

Este paso puede marcar la diferencia entre transformar un cliente potencial en cliente o perder la oportunidad.

Por último lo que en el mundillo comercial llaman el “cierre de ventas”. Pide a tus clientes potenciales que acepten tu propuesta de solución sin sentirte culpable o agresivo.

Autor: Nicolás Suárez <http://www.nicolassuarez.es/>

Tomado de: www.emprendedoresnews.com/