

E-BOOK

Cómo aumentar mis ventas.

De las bases de la
mercadotecnia al
marketing digital.



INTRODUCCIÓN

Absolutamente todas las empresas buscan tener más clientes. Y es por eso que no importa en que negocio estés; tu empresa es de mercadotecnia. Pues, la aplicación de estrategias de mercadotecnia o marketing, te llevará a tener más ingresos, más utilidades y mayor posicionamiento en el mercado.

Entendiendo que tu negocio es de mercadotecnia; ahora hablemos de lo que es.

La mercadotecnia es un conjunto de estrategias. Para ser exactos, son 7 áreas para crecer dentro de un plan de marketing para una empresa:

- Producto = Características
 - Precio = Justo y competitivo
 - Promoción = Mensaje y medios
 - Plaza = Canal de venta
 - Personas = Servicio
 - Procesos = Lo que se hace
 - Posicionamiento = Cómo nos ven.
-

- **Producto.** Se refiere a las características y beneficios de lo que vendemos.
 - **Precio.** Se refiere a lo que cobramos y competimos en el mercado. Este tiene que ser justo para nuestra empresa y para nuestros clientes.
 - **Promoción.** Hace referencia al mensaje o promesa de lo que vendemos. Así como los medios de comunicación que utilizamos.
 - **Plaza.** Hace referencia al medio en que vendemos y entregamos nuestro producto o servicio.
 - **Personas.** Describe la calidad de servicio al cliente de nuestros colaboradores. Así como su capacidad profesional.
 - **Procesos.** Se describe lo que hace nuestra empresa para vender, producir, entregar y retener a los clientes.
 - **Posicionamiento.** Es el resultado de todo lo demás, si hacemos las cosas bien, la imagen que tendrán las personas de nuestro negocio será bueno. Si lo hacemos mal, tendrán mala percepción de nuestra empresa y eso es muy negativo.
-

En este E-book vamos a enfocarnos en las tres áreas que más influyen en la captación de nuevos clientes, que son Producto, Precio y Promoción.

Y al final, hablaremos de las estrategias de marketing digital que puedes usar para impulsar tus resultados.

Empecemos.



➤ 1.- EL PRODUCTO.

Anteriormente las grandes empresas creaban o desarrollaban un producto o servicio; y luego veían a qué personas venderlas. Hoy es totalmente diferente.

La alta competencia ha llevado que existan diferentes ofertas y alternativas para los consumidores.

EL PRODUCTO



Esta diversidad de ofertas ha originado la fragmentación del mercado, permitiendo que existan diferentes nichos o subnichos. Es por eso que, hoy en día para crear un nuevo producto o servicio, primero debemos de identificar al grupo de personas a quién deseamos llegar. Conocer sus necesidades, problemas e intereses para luego crear un producto o servicio que les satisfaga lo más posible.

También es importante conocer la vida del cliente, identificar qué es lo que busca o necesita antes, durante o después de consumir lo que vendemos. Te explicamos con detalle en la siguiente página.



Por ejemplo en el nicho de las novias. Antes de la boda tienen necesidades como buscar vestido, salón, arreglo, e incluso bajar de peso.

Durante el evento su mayor enfoque es que las cosas salgan bien, que sus invitados estén contentos y se la pasen de lo mejor. Para ello, en muchas ocasiones contratan a un organizador de bodas.

Por último, después de casarse llegan otras necesidades, como por ejemplo conseguir una vivienda, muebles, entre otros.

Lo importante acá, es conocer ese recorrido del cliente, para ir creando nuevos productos, servicios o incluso nuevos negocios. Ayudando siempre a tus clientes a conseguir lo que quieren.

ACTIVIDAD 1.

ESTRUCTURA LO QUE VENDES

NECESIDADES /PROBLEMAS/ INTERESES	FASE DEL PROCESO (ANTES, DURANTE, DESPUÉS)	CÓMO LE AYUDAS A RESOLVERLO	NOMBRE DEL SERVICIO

En este ejercicio vamos ayudarte a crear o mejorar un producto o servicio de acuerdo a las necesidades, problemas e intereses de tus prospectos de acuerdo a su ciclo de vida. Esto te ayudará a:

- Retener más tiempo a tus clientes.
- Venderles más.
- Posibilidad de tener mayores márgenes brutos.
- Posibilidad de que te recomienden.

Hicimos un video para ayudarte a realizar esta importante actividad.

Ver vídeo 



➤ 2.- TUS FINANZAS Y PRECIO.

Tu negocio es de números; y es importante conocer y controlar las finanzas de nuestra empresa.

¿Pero que tiene que ver las finanzas para lograr vender más?

Un negocio con buenas finanzas podrá tener utilidades reales; y estas utilidades permitirá reinvertir en el negocio; logrando crecer más y llegar ser más competitivo y valioso en el mercado.

Además, un negocio con buenas finanzas podrá vender sus productos y servicios a un precio correcto, con un buen margen bruto y de ganancias.

¿Qué pasa si no se maneja bien las finanzas?

Aquellos emprendedores que no manejan bien las finanzas siempre estarán en **números rojos**. Siempre tendrán una urgencia de vender más. Y esa urgencia los lleva a tomar malas decisiones como dar descuentos, o implementar “*estrategias milagrosas*” donde casi siempre pierden dinero.

¿Cómo mejorar la salud financiera de mi negocio?

1. Conoce los porcentajes de tu negocio.

Todo el dinero que ingresa en tu negocio es el 100%. Ahora, haz una relación de tus gastos, comisiones, utilidad, marketing, etc. Y calcula el porcentaje que corresponde a cada uno. Lo ideal es que la suma de todos los porcentajes debe ser 100%.

Si es menos, entonces tienes un “*extra*” de dinero que posteriormente lo puedes usar. Pero si es mayor al 100%, entonces estás perdiendo. Estás gastando de más.

CONCEPTO	MONTO	% QUE CORRESPONDE
INGRESOS	\$ 100,000	100%
GASTOS (Luz, agua, internet, sueldos, papelería, renta, etc.)	\$ 60,000	60%
COMISIONES	\$ 30,000	30%
UTILIDAD	\$ 5,000	5%
MARKETING	\$ 5,000	5%
TOTAL		100%

TABLA 1. Cálculo de los porcentajes de los conceptos. Lo ideal es que la suma de estos sean 100%. Si es más, estás perdiendo dinero.

Muchos de los empresarios que se acercan a nosotros para ayudarlos en sus finanzas, es porque sienten que trabajan mucho y ganan poco. O porque su contador dice que hay utilidad, pero no existe ese dinero ni en el banco, ni en los bolsillos del emprendedor.

Realiza esta actividad y evalúa los meses anteriores hasta hoy; y diagnostica la salud financiera de tu negocio.

Hicimos un video para ayudarte a realizar esta importante actividad.

Ver vídeo 

2.2 CONOCE TU COSTO DE PRODUCCIÓN

Muchos emprendedores establecen los precios de sus productos o servicios un poco más barato que su mayor competidor para llegar a *ser "más competitivos"*. Pero en muchas ocasiones esto trae pérdida de dinero.

Para conocer bien tu costo de producción, tienes que saber cuánto te cuesta una hora de tu negocio. Para esto, suma tus gastos promedio del mes, y divide entre las horas de trabajo realizados en el mes.

GASTOS	
CONCEPTO	MONTO
RENTA	\$ 5,000
AGUA	\$ 500
LUZ	\$ 2,000
INTERNET	\$ 500
NÓMINA	\$ 15,000
TOTAL	\$ 23,000
HORAS TRABAJADAS EN EL MES	192 HRS.
$\$ 23,000 / 192 = \$ 119.8$	
COSTO POR HORA	\$ 119.8

Ahora, analiza que insumos utilizas y cuántas horas ocupas para realizar el producto o servicio. Tomaremos el ejemplo de uno de nuestros clientes.

SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS	
COSTOS	MONTO
INSUMOS (SHAMPOO, AGUA, ENTRE OTROS).	\$ 100
TIEMPO DE LAVADO	1 HR. = \$ 119.8
COSTO DEL SERVICIO	\$ 219.8

Ya que conoces tus costos, ahora agrega el margen bruto a ganar. ¿Cuánto debe de ser? Por lo menos el porcentaje que representa sus gastos.

SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS	
COSTOS	MONTO
INSUMOS (SHAMPOO, AGUA, ENTRE OTROS).	\$ 100
TIEMPO DE LAVADO	1 HR. = \$ 119.8
COSTO DEL SERVICIO	\$ 219.8
MARGEN BRUTO	60%
\$ 219.8 * 1.60 = \$ 351.68	
COSTO IDEAL AL PÚBLICO	\$ 351.68

Siguiendo con el ejemplo de nuestro cliente, el servicio de lavado de autos lo vendía a \$ 200 y le costaba \$ 219. **Estaba perdiendo dinero.**

Sin embargo, venderlo a \$ 351 está muy caro en el mercado, y es posible que a ti te suceda algo similar al realizar este ejercicio. Así que acá tienes tres opciones:



1.- Disminuye los gastos de tu empresa para que el costo por hora sea menor, y así disminuir el precio de lo que vendes.



2.- Busca otros proveedores de insumos que te permitan mantener o mejorar la calidad a un precio menor.



3.- Agrega otras características a tu producto que no te cuesten mucho dinero, y que pueda ayudar a que tu producto o servicio se vea con un precio justo.

**Si haces todo lo anterior,
tendrás un negocio con
finanzas más saludables, y
con precios más justos para
ti y tus clientes.**



➤ 3.- PROMOCIÓN.

Ahora sí, es momento de dar a conocer tu negocio; y tu producto o servicio. Iniciemos con tu negocio.

3.1 MARKETING DE TU NEGOCIO

Para mejorar el marketing global de tu marca, tienes que buscar el posicionamiento de marca. Y para eso, es necesario crear una promesa de marca interesante.

Pero, ¿qué es una promesa de marca?

Una promesa de marca es decirle a tu cliente en qué lo vas ayudar y cómo estarán mejor contigo.

Ejercicio...

Revisa a tus competidores. Analiza cuál es la promesa de marca que ofrecen.

Te sorprenderás que la gran mayoría no lo tienen, o si lo tienen, será algo muy vago como *“Servicio de Calidad”*, *“Servicio Personalizado”* o *“Somos los mejores”*.

Piensa en una frase que diga en qué los vas ayudar, qué va a obtener el cliente contigo y cómo lo vas hacer. Por ejemplo:

“Te ayudamos a que tus ventas sea algo más fácil de realizar, a través de un correcto plan de marketing”

¡Trabaja en esa promesa ya!



3.2 MARKETING DE TU PRODUCTO

En tu producto necesitas decirle al prospecto cómo estará mejor con lo que vendes. Y la forma de hacerlo es mostrando los beneficios, ventajas y características. Para explicar esto, tomaré un ejemplo de Alex Dey en su libro “La Biblia del Vendedor”.

Imagina que eres un vendedor de autos, y estás con un prospecto y le dices: *“Sr. Rodríguez, este auto tiene suspensión hidráulica”*.

Ahora imagina que en vez de decir lo anterior, dices lo siguiente: *“Sr. Rodríguez, este auto es muy cómodo, ya que es suave para manejar, gracias a que cuenta con suspensión hidráulica”*.

Yo te pregunto, ¿cuál de las dos pitch de ventas es más fácil de entender? La segunda, ¿cierto? Y eso es lo que debes de hacer, tener claridad en lo que vendes. Así será más fácil para ti explicarlo, y más fácil para el prospecto comprenderlo. Obteniendo mayores posibilidades de ventas.

¿Cómo se hace esto? Mira el ejercicio en la siguiente página.



Descubre los beneficios de lo que vendes

Siguiendo el ejemplo del vendedor de auto; se construye una tabla primeramente con las características del auto, por ejemplo suspensión hidráulica. Luego coloca qué ventaja tiene el auto al tener esa característica, por ejemplo la suavidad al manejar. Y por último, en una sola palabra, coloca el beneficio que obtendrá el cliente por tener ese auto con esa ventaja. En este caso la comodidad.

PRODUCTO: AUTO		
CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
Suspensión hidráulica	Suave para manejar	Comodidad
-	-	-

Se sugiere que se realice una tabla con 10 características del producto, y llenar las columnas consecuentes. Esto nos dará mucho más argumentos en una presentación de ventas. Pero aún mejor, nos permitirá entender lo valioso que es nuestro producto o servicio. Pues en muchas ocasiones nos es difícil transmitirlo.

Al finalizar esta actividad, construye un pequeño eslogan que englobe todos los beneficios del producto o servicio. ¡Y LISTO! Ahora sólo queda comunicarlo de todas las maneras posibles. Te muestro un ejemplo de la marca de Jabón Ariel.



La empresa P&G nos ha dicho de muchas maneras el beneficio de limpieza y seguridad a través del jabón Ariel.

Así que, apóyate de tu equipo, y crea videos, artículos, seminarios, anuncios, etc. Para comunicar el beneficio principal del producto que vendes. Pon a volar tu creatividad y se constante y paciente, pues lleva tiempo.



4.- ESTRATEGIAS DIGITALES

El marketing digital es el uso de herramientas digitales para cumplir los objetivos de un plan de marketing.

El error que observamos, es que muchos emprendedores se enfocan en la última estrategia o “hack” de Facebook o Google; y se olvidan de los principios básicos de mercadotecnia.

¿Pero por qué es un error?

Primeramente, porque estamos atados a las condiciones de las herramientas digitales. Por ejemplo, en el año 2000 estaba en auge el posicionamiento SEO en Google como estrategia de marketing digital.

Muchas empresas lograron posicionarse en el primer sitio y aumentaron sus ventas. Pero pocos años después, Google cambió el algoritmo, y estas empresas dejaron de tener esa ventaja, afectando los ingresos de la empresa.

Otro ejemplo es Facebook, que poco a poco va disminuyendo el alcance orgánico de nuestras publicaciones, obligándonos a tener que pagar sí o sí para que nuestro contenido sea visto, incluso por nuestros mismos seguidores.

Las herramientas digitales cambian. Las bases de la mercadotecnia no.

Es por eso que en este E-book hablamos primero de los 7 aspectos de la mercadotecnia. Y dejamos al final el marketing digital.

¡Bien, hablemos de Marketing Digital!

Tenemos que diferenciar nuestra estrategia digital si estamos vendiendo productos y/o servicios.

4.1.- Productos.

Las características que tiene vender un producto es que es para un mayor público o menos especializado (en la mayoría de los casos).

También existe poca interacción con la empresa, es decir, no es tan necesario que el comprador necesite

hablar con alguien para comprar, sino más bien revisa las características del producto, el precio, los comentarios, etc.

En la gran mayoría la investigación lo hace por sí sólo hasta que toma una decisión. De hecho, otra característica de la venta de un producto, es que la toma decisiones lo hace una o dos personas en promedio. Siendo “más simple” la compra.

Con respecto a la estrategia digital, podemos separarlo en dos grandes categorías:

- **Atracción y venta.**
- **Creación de comunidad.**

La atracción y venta tiene como propósito atraer al grupo de clientes potenciales, hacer que conozcan el producto y convencerlos a la compra.


El segundo punto para crear comunidad, no tiene que ver con la venta de forma directa, sino más bien ayudar a los clientes con los problemas que tienen y hablar de la empresa en “detrás de cámaras”; como por ejemplo mostrar eventos, videos educativos, proyectos, etc. Es decirles a los prospectos que son buenos en lo que hacen de una forma no tan directa, pero sí muy entretenida.

¿Qué va primero, Enfocarnos en la venta o en la creación de la comunidad?

Los dos al mismo tiempo, pero con porcentajes distintos de acuerdo a la situación de la empresa. Explicamos.

Si tu empresa está iniciando, entonces necesitas vender, por eso, el enfoque del marketing es la atracción y venta, por lo menos un 70% enfocado en ello. Y el resto, es crear contenido para la comunidad.

Por que en ocasiones los prospectos vienen a través del contenido y no por la búsqueda del producto.



Social Media

DATO IMPORTANTE.

Traer clientes a través de estrategias de venta directa siempre será más caro, porque estás compitiendo con los demás. En cambio, traer clientes a través de una comunidad siempre será más barato, pero lleva más tiempo.

Es por eso que una empresa debe escalar, primeramente traer clientes de forma directa **como estrategia de corto plazo**; pero ir trabajando en construir una comunidad como **estrategia de largo plazo**.

Pero el problema que tienen las empresas es que como **muchos gastan de más**, siempre están necesitados de ventas; y se les hace una pérdida de tiempo y dinero crear una comunidad. Orillando que su **estrategia de marketing siempre les salga muy caro**.

MARKETING DIGITAL PARA PRODUCTOS.

La estrategia de atracción y venta, será a través de anuncios en redes sociales, anuncios en Google, crear un sitio web de tu producto o una tienda en línea, crear un blog y videos en YouTube donde se hablen el problema o necesidad que resuelve el producto.

La creación de comunidad será a través de redes sociales, pero como dije ya no con un tono de venta directa, sino como entretenimiento alrededor de tu producto o problema del cliente, es decir, mostrar de forma cómica, entretenida y/o educativa los problemas del cliente y cómo el producto lo resuelve. Es una venta indirecta.

Es importante apoyarse de correo electrónico, WhatsApp, o incluso mismos anuncios de redes sociales para que el contenido les llegue a tu comunidad.

1.- ATRACCIÓN Y VENTA



REDES SOCIALES + ADS



SITIO WEB Y
GOOGLE ADS



BLOG



YOUTUBE

2.- CREACIÓN DE COMUNIDAD



CORREOS



REDES SOCIALES + ADS

4.2.- SERVICIOS.

La venta de los servicios será distinto que los productos debido a la naturaleza de lo que se vende, es decir, normalmente los servicios son más especializados ya que se enfocan en resolver un problema, como por ejemplo problema contable, legal o de ventas.

Debido a esa especialización, es importante que el prospecto tenga contacto con el asesor o especialista, para poder explicar su situación y conocer el plan de trabajo a realizar.

Luego, esta plan es revisado por varias personas, para al final tomar una decisión. E incluso hay ocasiones donde es necesario realizar varias reuniones o llamadas antes de contratar, llegando a tardarse incluso meses en la toma de decisión.

Y por último, los prospectos le prestan más atención al beneficio y resultados a lograr. Caso contrario en los productos, donde las características es lo más relevante para ellos.

MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS

La estrategia de atracción y venta. Sin duda la mejor estrategia para una empresa de servicios son las relaciones y recomendación. Dentro de tu plan de marketing ve la manera de tener recomendaciones. Esto lo puedes hacer a través de una llamada, encuesta de satisfacción, entre otros.

En la cuestión digital, utiliza anuncios en Google de preferencia, ya que se llegará a las personas que realmente están buscando el servicio. Además de tener un sitio web profesional, un blog y videos donde resuelves parte de los problemas del cliente que está relacionado a lo que vendes.

La creación de comunidad es publicar contenido entretenido pero con un objetivo educativo. Y además, crear capacitaciones, asesorías y/o eventos para que las personas te vayan conociendo.

1.- ATRACCIÓN Y VENTA



NETWORKING



SITIO WEB Y
GOOGLE ADS



BLOG



YOUTUBE

2.- CREACIÓN DE COMUNIDAD



REDES SOCIALES + ADS



CORREOS



CAPACITACIÓN

5. DESPEDIDA

Estamos seguros que esta información va ayudarte a transformar el marketing de tu negocio.

Nos gustaría que nos apoyaras con dos cosas:

1. Escribenos un comentario de qué te pareció esta información y qué fue lo que más te gustó. Por favor escribenos al correo hola@mercanegocios.com
2. Comparte este E-book a aquel emprendedor que consideres que va ayudarle esta información.

Ya para finalizar. Recuerda seguirnos en nuestras redes sociales. Hasta pronto.

     /mercanegocios

www.mercanegocios.com
