

¿Cómo localizar clientes?

El tener un gran producto o servicio, que estás seguro que mucha gente lo necesitará no es suficiente. Los clientes no te encontrarán a ti o a tu página Web solo porque hayas comenzado a vender un producto. De hecho, la mayoría de los dueños de negocios tienen que salir regular y frecuentemente en busca de nuevos clientes para mantener las puertas de su negocio abiertas y que los clientes se mantengan fieles.

En las ventas, el primer paso consiste en PROSPECTAR que significa, buscar e identificar clientes calificados; determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios. Por lo tanto debes siempre seguir la siguiente regla de oro:

De hecho, en ocasiones, se necesita dedicar más tiempo a esta actividad que a cualquier otra. En la prospección debes obtener candidatos que necesiten de los productos o servicios de tu compañía. Para que puedas convertir un candidato en prospecto, debes calificarlo en términos de necesidad o deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar.

Algunos estudios hablan de dedicar por lo menos un 25% de tiempo a la búsqueda de prospectos.

También, en las organizaciones se establecen estándares para la búsqueda de prospectos debido a varias razones. Los clientes actuales representan una cantidad estable de pedidos. El prospectar es algo así como la fuente de la continuidad, si nunca dejas de prospectar, siempre tendrás posibilidades de vender y de crecer.

Existen cuatro puntos en los que se debe poner especial atención para otorgar a un candidato la calificación de prospecto y estos son:

Necesidad o deseo - Los vendedores experimentados, como tú, no tratan de vender productos o servicios a personas que no los quieren. Lo mejor es que vendas los productos de tal forma que éstos no regresen pero el cliente sí. Muchas veces descubrirás que el contacto inicial con tus candidatos te permite determinar si existe una genuina necesidad o deseo de compra. Sin embargo, algunas veces, las necesidades o deseos de las personas pueden no reconocerse o estar latentes hasta que investigues y logres hacerlas emerger.

Capacidad de compra - El individuo o la empresa deben tener la capacidad para comprar. Debes asegurarte de eso y lo puedes hacer a través de tu departamento de crédito, buscar en los bancos, oficinas de investigación crediticia, con otros clientes, incluso con la competencia. Por lo tanto si el candidato simplemente no tiene los medios para comprar o cubrir los pagos, tiene poco sentido que sigas la negociación en estos momentos, ya que probablemente el producto o servicio te sea regresado o tal vez no te paguen. Sin embargo hay candidatos que pueden no contar HOY con los medios para comprar, pero que sí pueden conseguir esos medios (financiamientos a través de préstamo de un amigo o familiar, préstamo bancario, financiamiento a través de algún plan de pagos que tu empresa pudiera estar ofreciendo, tarjeta de crédito, etc.). Por lo tanto no los eches en saco roto y dales seguimiento.

Autoridad para comprar - Es común que muchos vendedores hayan desperdiciado horas hablando con alguna persona que no tiene el puesto ni la autoridad para tomar una decisión de compra, ya sé que tu no, aunque el comprador pueda tener la autoridad formal para comprar, algunas veces la decisión final queda en manos de otra persona. Por lo general, existen comités de compra que toman la decisión en lugar de un individuo. Pregúntale directamente a tu contacto para que aclares cual es el procedimiento y por lo tanto te prepares para ello.

Elegibilidad para comprar - Imagina que eres un vendedor de seguros de vida y que una persona de 76 años te quiere comprar un seguro de vida a tarifas regulares, sabe que no pasará el examen médico, por lo cual no es elegible.

También se debe utilizar la base de datos interna y trazar el perfil típico de tus clientes. ¿Qué tienen en común?

La respuesta a la pregunta “¿Dónde encontrar nuevos clientes?” es múltiple y algunas de las fuentes son las detalladas a continuación...

Centros de influencia. Esto es asociaciones profesionales, clubes, organizaciones cívicas, y otros grupos donde asistan personas influyentes que puedan convertirse en clientes o que puedan ayudar a conocer clientes potenciales.

Cadena sin fin. Pedir a todos los clientes que visitas el nombre de sus clientes satisfechos y que puedan interesarse por tus productos. Asegúrate de que sean clientes satisfechos, ya que usaras esa referencia para poder contactarlos, de lo contrario se romperá la cadena de recomendación entre clientes satisfechos.

Observación. -Debes estar alerta a los cambios que ocurren en tu territorio que puedan afectar las ventas como por ejemplo, lanzamientos de productos, promociones, ofertas de empleo, nacimientos, graduaciones, matrimonios, etc. Todo lo que el periódico te pueda decir y que tenga relación con tus ventas.

Publicidad. - Debes estar al pendiente de toda la publicidad que te pueda significar un candidato. Por otra parte, dale seguimiento a la publicidad que realiza tu compañía, ya que en ocasiones los candidatos contactan tu organización y nadie los toma en cuenta.

Registros internos. - Buscar información dentro de los registros internos de otro grupo o línea de producto, o tal vez dentro de la lista de ex-clientes, te pueden dar mucha información.

Personal de servicio. - Preguntar a las personas a cargo de las reparaciones, la limpieza, etc., que visita a tus clientes para que te proporcionen información. Tal vez ellos visitan a empresas que podrían ser tus prospectos.

Directorios o listas de correos. - Ya sean directorios genéricos o especializados, listas de correos, periódicos, revistas, etc. Estos son una fuente inagotable de información.

La prospección y búsqueda de nuevos clientes aporta otra gran ventaja relacionada con el nivel de conocimiento de las características, necesidades y expectativas de nuestros clientes, dado que serán las mismas que deben tener los clientes potenciales, ya que la diferencia fundamental entre los clientes con que contamos y los nuevos clientes, está relacionada únicamente con el hecho de que estos últimos están siendo atendidos por la competencia.

La tarea primordial que se debe adelantar será la identificación y cuantificación de ese mercado potencial constituido por el grupo de clientes que aun no accede a nuestros productos, dado que la conformación de una base de datos de los mismos, facilitara todo contacto que la empresa quiera adelantar en su intención por llamar su atención y lograr su posterior conquista.

En la conformación de la base de datos será de gran ayuda la clasificación preliminar de los clientes actuales de la empresa, ya que los nuevos clientes se ubicaran en las mismas actividades productivas y tendrán características similares, con lo cual el paso a seguir será agotar todas las fuentes de información posible para identificarlos.

En primera medida se consultarán directorios especializados, guías telefónicas, listados gremiales, publicaciones de revistas y de prensa, así como cualquier otra fuente de información escrita posible.

En segunda instancia se puede construir la base de datos a partir de las referencias que nos faciliten los clientes actuales, por observación física o bien por medio de mecanismos de captura de registros que pueda implementar la empresa.

Lo importante es que, cualquiera que sea el mecanismo que se adopte, se agote toda fuente de información posible, al interior de la empresa o desde otras organizaciones, públicas o privadas, presentes en el medio, logrando cuantificar el mercado potencial por conquistar.

Aquí se hace necesario señalar que durante esta ofensiva se han venido revisando y validando las diversas acciones con que la empresa aborda su mercado y se habrá documentado toda la estrategia, para orientar las medidas futuras de acuerdo con la dinámica del mercado.

SUGERENCIAS PARA LA BÚSQUEDA DE CLIENTES

A continuación, se indican algunas sugerencias para abordar esta importante cuestión.

- 1- Desarrolla un plan. Ponte a pensar quién sería el cliente ideal. Si le vendes a algunos negocios, tienes que considerar qué departamento tiene mayor probabilidad de que te compre tus productos o servicios, y cual individuo sería el que determine los requisitos para la compra específica. Entonces averigua cómo ese individuo normalmente encontraría productos o servicios como el tuyo. ¿Dentro de qué círculo de personas están? A quiénes probablemente escucharían o a quienes buscan cuando desean comprar un producto o un servicio. Encuentra la manera de ponerte a ti y a tu producto en su camino.
- 2- Entiende que no hay ninguna trayectoria hacia el éxito. Las ventas suceden a menudo porque los clientes anticipados oyen hablar de tus productos y servicios de diversas maneras y de varias fuentes diferentes. Cuanto más a menudo oyen hablar de ti, más probable será que consideren lo que tienes para ofrecer cuando estén listos para comprar.
- 3- Trabaja con medios de comunicación. Los medios de comunicación son una fuente increíble con información sobre contactos y conducen a clientes potenciales. Observa los nombres de la gente que han sido ascendidas, que han ganado premios, que han abierto nuevos negocios, o que de cualquier manera puede ser clientes potenciales. Envía a esas personas correos personalizados dejándoles saber las ventajas de lo que tu vendes. También trata de estar en las reuniones a donde frecuentemente asisten. Cuando los conozcas o les hayas enviado el correo, déjales saber que tú has leído acerca de ellos y felicitálos por su éxito o menciónale que el artículo que leíste acerca de ellos era muy interesante.
- 4- Observa los eventos que pueden traerte ventas potenciales. Ponte en contacto con los organizadores del acontecimiento y ofréceles regalarle tu producto o servicio como un premio durante el evento a cambio de dejar promover al grupo tu producto o servicio.
- 5- Asiste a las reuniones y seminarios en las que tus prospectos podrían estar. Si has estado haciendo esto y no has hecho los contactos que podrían proporcionarte las ventas, observa en los periódicos para ver los eventos que otras organizaciones mantienen que podrían atraer tu nicho de mercado y asiste a algunas de aquellas reuniones.
- 6- Quédese después de las reuniones. Póngase en contacto con los clientes que has satisfecho para ver si ellos pueden ser prospectos. Si dicen que ahora no necesitan tus servicios, pregúntales cuándo sería un buen momento para llamarlos, o pregúntales si tienen socios que podrían utilizar lo que ahora vendes.
- 7- Dar un poco para conseguir mucho. Regala las muestras gratuitas de tu producto y pídeles que les pregunten a sus amigos si ellos están contentos. O, si usted es un

consultor, regala algún consejo gratis. Esto podría ser en forma de un boletín de noticias el cual contiene noticias o Tips y pistas, o esto podría ser una consulta gratis durante la cual usted proporciona solamente bastante información para ayudar al cliente con su proyecto y que sepa que usted tiene la capacidad de manejarlo.

- 8- Estudia a la competencia. Anúnciate donde ellos lo hacen. Promuévete donde tu competencia se promueve.
- 9- Utiliza muchos anuncios pequeños en vez de uno muy grande. Si la mayoría de la gente en tu tipo de negocio anuncia para atraer clientes, debes hacer lo mismo. Pero no planees dar un gran golpe fabricando un anuncio gigante. Desarrolla anuncios más pequeños para que funcione durante más tiempo en los mismos clasificados que tus competidores se anuncian. La consistencia marcará la diferencia y serás más reconocido. Si te anuncias en las páginas amarillas, considera el anunciarte en múltiples categorías.
- 10- Pídele su opinión cuando el cliente no compra. ¿Encontraron un producto que se adecuó más a sus necesidades? ¿Decidieron que no necesitan el producto en absoluto? ¿Solo pospusieron su decisión de comprar? ¿Encontraron difícil poner una orden de compra en tu página Web? Utiliza lo que aprendes para hacer los cambios necesarios.

PLAN DE ACCIÓN

Muchas veces cuando tenemos la sensación de que no hay suficientes clientes para nuestro negocio, probablemente ocurre que no los estamos buscando en el lugar correcto o bien que nuestra estrategia de marketing puede no ser la adecuada.

<u>¿Quién es mi cliente?</u>

En este paso debes describirlo y crear un perfil que te permita identificar a tu cliente para luego saber dónde buscarlo. Por ejemplo en el caso de tratarse de un producto de consumo dirigido a clientes finales deberíamos contestar preguntas del tipo:

- ¿De qué rango de edades son mis clientes?
- ¿Qué nivel socio-económico deben tener mis clientes?
- ¿Qué estado civil deben tener?
- ¿Cuál debe ser su nivel educativo mínimo?
- ¿Cuál debe ser su profesión, actividad o pasatiempo?
- ¿Sexo? ¿Debe ser mujer, varón, ambos, niños?

<u>¿Cómo puedo encontrarlo?</u>
--

Una vez de terminado quien es mi cliente, el segundo paso y definitivo es entrar en contacto con él. Para ello, puedo realizar las siguientes acciones:

- Tener una página Web atractiva e interesante que dé a conocer tus productos o servicios. Hoy en día Internet es decisivo para atraer clientes. Muchos buscamos en la red las empresas a donde queremos llegar mucho antes de siquiera hacer una llamada. Si tu empresa o negocio aún no tiene presencia virtual en Internet, seguramente estás dejando de ser una

opción para muchas personas. Y ello sin mencionar las estrategias más sofisticadas de la Web 2.0 para llegar a cientos de miles de clientes no solo locales sino internacionales.

- Desarrollando una estrategia de marketing por correo electrónico. Las campañas de e-mailing te permiten llegar a cientos o miles de usuarios para que conozcan tu producto y que se conviertan en contactos. La única observación es que muchas veces estas campañas pueden considerarse spam con el efecto negativo que conlleva por lo que de considerarlo, habrá que contratar un medio que tenga estudios de mercado que permitan enviar información a destinatarios previamente filtrados. También puedes realizar una estrategia por tu propia cuenta para con tus contactos personales y solicitarles que te ayuden a reenviar la información a conocidos que puedan ser potenciales consumidores.
- Enviando correspondencia directa. Si tienes un segmento de clientes plenamente identificado, puedes enviar una presentación de tus servicios por medio de correspondencia directa lo cual no solamente tiene un bajo costo sino que puede ser muy efectivo para llegar a tu cliente potencial.
- Participando en ferias. Es muy probable que se organicen distintas ferias aines a nuestra empresa y sector. Participar en ellas puede ser muy positivo porque regularmente atraen y agrupan a clientes potenciales
- Llevar información directa a los lugares con clientes potenciales. Una de las estrategias más efectivas es ir directamente a donde están nuestros clientes potenciales y no esperar solamente que vengan por casualidad a nuestro negocio. Si vendes botas de fútbol, ve a las escuelas de fútbol, a los campos donde haya partidos los fines de semana, en los estadios y en cualquier parte donde haya clientes potenciales. Debes acompañarte siempre por algunos artículos para demostración, folletos con información, un catálogo de productos y un listado de precios.
- Realizando una labor de promoción en lugares con clientes potenciales. Si deseas vender libros por ejemplo, puedes organizar algún tipo de feria escolar o universitaria para colocar un stand y promover tus productos. Para ello necesitas alquilar un pequeño espacio en algún lugar estratégico donde colocarás en exhibición tus productos.
- Premiar a tus clientes fieles por recomendar tu empresa a otros clientes potenciales con características similares. Una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son tus clientes que te refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello puedes ofrecerle algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Esta estrategia funciona a la perfección siempre que tu cliente este totalmente satisfecho con tu producto pues te recomendará con todo gusto no solo a uno sino a muchos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Por su origen, la información que toda empresa tiene a su alcance puede ser:

- Interna: es aquella información que está localizada en el interior de la empresa como consecuencia de su gestión y desarrollo cotidianos o bien porque tienen una información disponible que no ha sido generada por la propia empresa pero que se encuentra en ella.
- Externa: es aquel tipo de información que se encuentra fuera de la empresa y que se puede obtener por diferentes vías.

Según quien genera la información, los datos se suelen clasificar en:

- Primarios: son los datos que genera la propia empresa ya sea porque los posee o desarrolla o porque los encarga para tenerlos
- Secundarios: son los datos que se obtienen de fuentes ajenas a la empresa, en publicaciones o desarrollada por diversas entidades.

La información interna, que ya está a disposición de la propia empresa, tiene un coste 0. Por tanto, a la hora de realizar cualquier búsqueda de información se debe empezar siempre por un análisis detallado de la información de que dispone la empresa.

Es importante motivar a los vendedores de la empresa para que a la hora de visitar a los clientes obtengan información que posteriormente pueda estar a disposición de la propia empresa. No sólo preguntar e intentar vender, si no también mirar alrededor para saber que necesidades tienen y si están utilizando otros productos de la competencia.

En cambio, la información externa tiene unos costes, en el caso de datos primarios puede superar fácilmente los 60.000 € y, por tanto, sólo se debe recurrir a ella cuando los datos en disposición de la empresa o ya publicados no nos pueden satisfacer nuestras necesidades de información.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO MÉTODO DE PROSPECCIÓN

El desarrollo de la investigación comercial es paralelo al desarrollo de los mercados y a su nivel de saturación. A medida que aumenta la concurrencia de marcas en los mercados, aumenta la sofisticación de las políticas de marketing y las necesidades de información para su desarrollo.

El inicio está en la detección de Oportunidades de Mercado: Estas oportunidades de mercado se generan de las necesidades pragmáticas que surgen de la evolución de los hábitos de la sociedad.

En esta fase surgen productos que responden a la aparición de nuevos hábitos y necesidades. Son productos que inicialmente están solos y sin competencia y que, frecuentemente, su marca ha determinado la denominación de la categoría general de producto (por ejemplo, el «Avecrem», el «Tippex», el «Nescafé», los «Kleenex», los «Bic», el «Cola-Cao» etc.).

La mayoría de estos productos nacieron sin investigación previa, ya que en muchos casos la necesidad se detecta por sentido común o la genera una innovación tecnológica que hace posible lo que el consumidor creía imposible (por ejemplo la aparición de los ordenadores personales o los teléfonos móviles).

No obstante la investigación de mercados ayuda a detectar el nacimiento y desarrollo de estas necesidades. (Por ejemplo la necesidad aún incipiente de productos para alérgicos o de productos para consumir en los atascos de tráfico o de una nueva oferta para la salud y ocio de la tercera edad, etc.).

En los mercados de saturación media, donde empiezan a concurrir varias marcas con productos que responden a la misma necesidad surgen las llamadas Oportunidades de Marketing donde la investigación de mercados es determinante para conocer qué debe hacer cada producto para diferenciarse de su competencia y ofrecer una razón convincente de compra.

En esta fase conocer las necesidades subjetivas del consumidor es determinante para:

- Encontrar oportunidades de producto. Por ejemplo la especialización de champús, cremas solares e incluso pañales para niño y niña.
- Encontrar oportunidades de distribución. Por ejemplo sacar a los jabones dermatológicos de pH neutro de la farmacia (Sanex).
- Encontrar oportunidades de precio. Por ejemplo los libros y videos coleccionables.

En los mercados muy saturados, con una amplia concurrencia de productos muy parecidos entre sí se hace necesario encontrar oportunidades de comunicación, y la investigación de mercados es imprescindible para conocer que significados de cada marca justifican que se elija una y no otra con características de producto, precio y distribución casi idénticas. Por ejemplo Coca-Cola, Pepsi, los bancos, los detergentes, las lavadoras etc.

La diferenciación no se busca en el producto, sino en la marca y su capacidad para conectar con las necesidades secundarias y los valores personales del potencial consumidor que deben ser conocidos en profundidad.

Son mercados donde lo que diferencia a cada marca no son sus productos sino las características de sus consumidores.

LA PUBLICIDAD COMO MÉTODO DE PROSPECCIÓN

La publicidad es la herramienta fundamental para la captación de nuevos clientes. Nos permite llegar ante ese cliente potencial, que no sabía que existíamos, pero que si tenía claro el requerimiento o necesidad que debe resolver.

Para ello, el realizar publicidad en medios de comunicación masivos como televisión o prensa puede resultar excesivamente caro, pero es factible que podamos usar medios más asequibles como Internet,

Es decir, entendemos que una campaña de Emailing por medio de un envío controlado, justo y correcto de una propuesta ó promoción, hacia una persona que solicitó tácita ó expresamente su información, va a resultar mil veces más efectiva que aquella que se distribuye sin tener la menor idea de a quien se dirige.

El tema entonces es, conseguir la información de aquellos probables clientes que se pueden interesar en lo que ofertan. Pero, ¿y cómo lograrlo?

Los Portales y sitios especializados

Los portales, comunidades, y demás medios especializados o focalizados en temas concretos, permiten centralizar información sobre los internautas, definiendo sus gustos y temas de interés. Este es uno de los mejores modos de adquirir estos datos, más aun, es casi seguro que no solo consentirían en recibir su información, sino que hasta la esperan o desean.

Ahora, no sólo se limite a los portales especializados en temas de negocio, sino que puede ampliarse a los de servicio, como por ejemplo las cámaras de comercio, las sociedades o gremios de negocios, las asociaciones, etc.

Nuestros Clientes.

Nuestros propios clientes son los interesados número uno en nuestras ofertas y promociones. Por algún motivo están desarrollando negocios con nosotros. Debemos animarles con promociones, aportándoles ventajas al recibir nuestra información. Incluso desde un punto de vista de conocimiento, puede interesarles entrar a nuestras listas de envío habitual a cambio de su email para recibir ofertas y demás.

Los Blogs

Podemos entender al Blog como un diario personal, un lugar donde puedes expresar tus ideas, donde conseguir colaboración sobre determinadas actividades, una fuente de noticias, una colección de enlaces, ... en general un medio para expresar tus opiniones personales, comunicándote con todo el mundo.

El blog será como su dueño quiera que sea. Existen millones de ellos con diferentes formas y tamaños, desarrollados sin seguir ningún patrón.

Un blog puede definirse en términos sencillos como un sitio Web donde el usuario escribe periódicamente sobre cualquier tema que le sea interesante. Toda la información que va colocándose se muestra en orden, presentando los últimos textos en la parte superior, para que aquellos que visitan el sitio sepan cuál es la información más reciente. Una vez leída la información, pueden comentarla, enlazar con ella o escribir un mensaje al autor, o si desean, también pueden no hacer nada de esto.

Un blog le permite expresar sus opiniones en Internet, convirtiéndose en un lugar donde puede recopilarse y compartir todo aquello que parezca interesante, ya sean comentarios políticos, un diario personal o vínculos a sitios Web que deseen recordar.

Muchas personas utilizan un blog sólo para organizar sus ideas, mientras que otros lo emplean para hacer llegar sus opiniones a miles de personas de todo el mundo. También se

utilizan los blogs para publicar noticias impactantes, y hay personas que recurren a ellos para expresar sus pensamientos íntimos como en un diario.

Los blogs no son sólo un método para expresar sus opiniones en Internet, sino también una forma de conocer otros puntos de vista y entrar en contacto con personas que comparten las mismas ideas. Por ello, dispone el visitante de una forma de expresar su opinión sobre la información que usted comparte en su blog. Además, le permite disponer de un perfil, que le facilitará buscar y encontrar otras personas que compartan sus intereses.

Los Newsletter.

Se conoce como “newsletters” a los denominados boletines electrónicos en Internet, una de las formas más efectivas de propiciar su identidad en Internet rápidamente. Sin lugar a dudas, esta es una herramienta de comunicación muy poderosa, cuando está bien aprovechada.

Resulta sencillo entender porque los usuarios de Internet, reaccionan mejor con los newsletters que con los sitios web. Y es que los newsletters o boletines electrónicos se identifican como algo mucho más personal que un sitio web, pues llegan a la bandeja de entrada de su correo electrónico, permitiendo una relación continua y más interactiva con ellos. Por ello el trato que se le debe ofrecer al suscriptor deberá ser mucho más cuidadoso y personalizado que en un sitio web.

Además, los newsletters deben ser diseñados para una lectura rápida. Las personas reciben bastantes correos al día, y no tienen tiempo de leer demasiado texto. Algunas veces no quieren suscribirse por miedo a ser saturado con información. Es parte del trabajo del editor del newsletter convencer al posible suscriptor, que el boletín electrónico va a ser simple, concreto, útil, y fácil de usar.

Pero, no todo es tan sencillo en el tema de distribuir un newsletter. Se estima que un alto porcentaje de los usuarios del correo electrónico lo primero que mira cuando recibe un email, es el remitente del mensaje, antes de decidir si lo abre o no. Si no es de alguien conocido, la mayoría opta por borrarlo directamente. Por eso, resulta fundamental que el mensaje de correo que contiene su newsletter se diferencie claramente del no solicitado o spam.

Detalles mínimos pueden significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por ejemplo, es importante prestar atención al horario de envío. Generalmente, a primera hora de la mañana las personas se encuentran con un gran volumen de mensajes y trata de sacarse de encima la mayor cantidad de ellos. Por eso, puede ser recomendable enviar su newsletter entre las 10 de la mañana y las 3 de la tarde, para que pueda ser recibido en horas de la tarde, antes de que salga del trabajo.

Una vez que se tiene un buen newsletter organizado, es importante pensar en crear un incentivo para que los posibles suscriptores se suscriban. Se sugiere colocar un recuadro de suscripción bien visible en su sitio web, propiamente un formulario de suscripción. Además, debe ofrecer a sus suscriptores actuales la posibilidad de suscribir a sus amigos.

De esta manera, y con la premisa de respetar siempre al usuario, podrá desarrollar un canal de comunicación sumamente efectivo, además de una herramienta de captación de nuevos suscriptores que el día de mañana probablemente serán los primeros en comprar su producto o servicio.

Mucha gente puede estar interesada en recibir información especializada, suscribiéndose voluntariamente para recibirla. Es una buena idea lograr su autorización y consentimiento a que se le envíe información variada a un mail destinado para ello. Es recomendable ofrecer esta posibilidad desde nuestra Web y otros medios que se nos pudieran ocurrir, así como crear un robusto newsletter que compense al usuario.

BÚSQUEDA DE CLIENTES 2.0

En los tiempos donde cada esfuerzo de presencia de negocios puede resultar un alto egreso de nuestros recursos, el disponer de herramientas de marketing por medio de las cuales es posible promocionarse de una manera vertiginosa, sin grandes inversiones y con una productividad 100% efectiva puede sonar a un sueño imposible.

Es en estos términos que el uso de la tecnología y forma muy concreta del Internet, permiten aportar alternativas realmente atractivas bajo todo punto de vista. Lo que se denomina el Marketing viral, herramienta del emprendedor digital, que ha venido a revolucionar a la industria dándole un uso excepcional a Internet.

Antes de Internet cualquier estudio de mercado podía realizarse con bastante paciencia y holgura, pues las condiciones de investigación así lo requerían y los riesgos en el lanzamiento de ciertos productos podían ser bastante altos. Hoy, la velocidad que aporta el uso de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus actividades comerciales.

La publicidad "boca a boca" ("word-of-mouth"), ha sido utilizada durante mucho tiempo, como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones, ni inversiones altas en medios masivos, además de resultar un medio más confiable para el cliente destino.

El " boca a boca " funciona como una recomendación, gracias a la cual es posible adherir un cliente más a nuestro negocio. Así, una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto implica confianza y credibilidad más allá de confiar en el producto por sus características. De esta manera, el posible cliente está basando su compra en la confianza depositada por la recomendación realizada por su amigo.

Internet ha modificado esta práctica del "boca a boca" llevándola por la gran vía de la información, donde su radio de acción se ha incrementado geométricamente. Así el denominado "marketing boca a boca" se ha transformado en el "marketing viral", nombre asignado por la gran velocidad con que se realiza. Este término es ahora comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del "virus" (la recomendación), el cual se convertirá en emisor del mismo.

Podemos encontrar en la web infinidad de prácticas de "boca a boca " en dónde los mensajes son diseminados vía correo electrónico, de manera muy sencilla y con bajos costos. Un ejemplo de ello es Amazon.com donde se recompensa al socio de ventas por medio de un bono. Además existe una fuerte motivación de compra de regalos para familiares o amigos, y por si fuera poco, cada libro que es enviado lleva consigo un cupón de Amazon con la promoción de sus productos.

El marketing viral permite que crezca exponencialmente su volumen de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, lo cual va a generar un incremento de los clientes sugeridos dependiendo del círculo de amistades o "contactos" que tenga el receptor-emisor.

Pero, ¿cómo lograr que el "virus" se propague y todos hablen de su producto? Algunas sugerencias para lograrlo:

- Ofrezca un valor agregado a su producto.
- Facilite y promueva que el mensaje del "virus" sea transmitido, aporte para ello las actividades por impulso. Por ejemplo, coloque un botón "recomiéndame a un amigo".
- Motive a sus usuarios con capacidad de difusión del virus.
- Haga uso de estudios de mercado para saber a quién debe ir dirigido su "virus"

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES

TIPOS DE CLIENTES (1/11)

AGRESIVO

Características:

- Le gusta polemizar y discutir
- Agresividad
- Hace comentarios sarcásticos
- Es inseguro
- Disimula su inferioridad con posiciones de fuerza.



Actitudes frente a él

- ↗ Serenidad (bajar su agresividad)
- ↗ Dejarle desahogarse
- ↗ Hablar lentamente
- ↗ No ceder terreno
- ↗ No enfrentarse abiertamente

TIPOS DE CLIENTES (2/11)

TIMIDO

Características:

- Es inseguro de sí mismo
- Tiene necesidad de simpatía
- Le atemoriza el fracaso
- Gran sentido del ridículo



Actitudes frente a él

- ↗ Buscar su confianza
- ↗ Hacerle preguntas cortas y fáciles
- ↗ Ofrecerles pocas opciones
- ↗ Pedir y contrastar su opinión
- ↗ Felicitarle por su decisión

TIPOS DE CLIENTES (3/11)

CONVERSADOR INFATIGABLE

Características:

- Su objetivo es comunicarse
- Cambia de conversación con facilidad
- Se deshace en elogios hacia el vendedor
- Le gusta todo pero rara vez compra



Actitudes frente a él

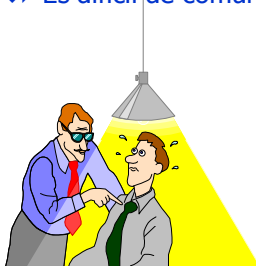
- ❏ Reducir la conversación
- ❏ Ir resumiendo y concretando cada poco
- ❏ Ser breve
- ❏ Tratarle con simpatía y centrarle al tema
- ❏ No perderse entre halagos

TIPOS DE CLIENTES (4/11)

SILENCIOSO

Características:

- Es reflexivo y cauto
- Suele ser falto de confianza en sí mismo
- Es difícil de comunicar con él.



Actitudes frente a él

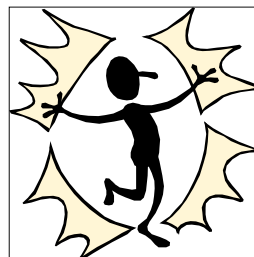
- ❏ Hacerle preguntas cada poco
- ❏ No impacientarse
- ❏ Atender a la comunicación no verbal
- ❏ Reafirmar sus opiniones

TIPOS DE CLIENTES (5/11)

EGOCENTRICO

Características:

- Sabe todo y de todo
- Ya conoce mis explicaciones
- Le gusta controlar la entrevista
- Es difícil comunicar con él
- Siempre tiene la razón



Actitudes frente a él

- Dejarle hablar
- No contradecirle sino orientarle
- Pedirle su opinión de las explicaciones
- No enfrentarse sino buscar en él un aliado

TIPOS DE CLIENTES (6/11)

METODICO

Características:

- Le gusta informarse a fondo
- Le gusta no sentirse influenciado
- Es muy ordenado
- Gran amante de los datos numéricos
- Es lento



Actitudes frente a él

- Informarle con todo lujo de detalles
- Adaptar la reunión a su ritmo
- Dedicarle el tiempo necesario
- La atención ha de ser por una persona bien informada

TIPOS DE CLIENTES (7/11)

ESCEPTICO

Características:

- Es incrédulo
- Duda de la verdad (la verdad no existe)
- Duda de la eficacia de todo
- Se siente competente y distante.



Actitudes frente a él

- ↗ Reaccionar con lógica
- ↗ Dar toda la información
- ↗ Transmitir las pegas o inconvenientes del producto desde el principio
- ↗ Intentar demostrar todo lo que decimos

TIPOS DE CLIENTES (8/11)

INDECISO

Características:

- Aplaza las decisiones
- Siempre tiene que pensarlo y consultarlo con alguien.
- Duda de sí mismo y de su capacidad de acertar en cualquier decisión



Actitudes frente a él

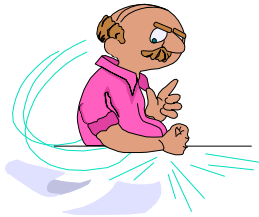
- ↗ Mostrar seguridad
- ↗ Ayudarle a tomar la decisión
- ↗ No tener prisa
- ↗ Darle pocas alternativas
- ↗ Argumentar con seguridad

TIPOS DE CLIENTES (9/11)

IMPULSIVO/CAMBIANTE

Características:

- Conversador rápido y brusco (habla sin pensar)
- Es voluble y sus reacciones son impredecibles



Actitudes frente a él

- Acelerar la entrevista
- Ser claro e ir "al grano"
- Intentar un cierre rápido pero orientar la compra al cliente.

TIPOS DE CLIENTES (10/11)

PESIMISTA

Características:

- Su percepción es negativa
- Piensa que todo marcha mal
- Lo que pueda para le ocurrirá a él
- Actúa con desgana y desconfianza



Actitudes frente a él

- Ser optimista
- Aportar ideas constructivas
- Ser positivo
- Hacer demostraciones

TIPOS DE CLIENTES (11/11)

PRAGMATICO

Características:

- Le gusta ser directo
- Reduce el tiempo al máximo
- Quiere las cosas claras



Actitudes frente a él

- Mostrar las conclusiones al principio
- Ser claro y rápido
- Sintetizar y proponer la mejor solución.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tan importante como conseguir nuevos clientes es tratar de fidelizar a aquellos que hemos conseguido y convertirlos en clientes fieles a nuestra empresa.

Los objetivos de la fidelización de clientes deben integrarse en los objetivos generales de marketing de su empresa. Es muy importante que se involucre a todos los componentes de la empresa, desde los directivos hasta el último de los empleados.

Es importante conocer los motivos auténticos del por qué de la fidelidad de sus clientes. Los clientes construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc... Nuestro trabajo consiste en determinar el motivo o los dos motivos más importantes para que, de forma continuada y focalizada podamos proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento, le ayudarán a elegir el modelo que mejor se ajuste a sus objetivos.

Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, ésta es la regla del 80:20 de la ley de Pareto, que se cumple muy frecuentemente. Estos clientes deberían ser el primer target group a definir en un programa de fidelización para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que un programa de fidelización no se centre en otros segmentos de clientes que, por razones estratégicas necesitemos potenciar, no obstante y lógicamente como regla general, no debe invertir esfuerzos y dinero en clientes que no le generan suficiente rentabilidad. La fidelización debe resultar rentable a la empresa, pues no olvidemos que el objetivo primordial de un programa de fidelización es que genere un beneficio, traducido en un incremento directo en la rentabilidad de cada cliente individual. Así pues, los costes de fidelización deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.

Por otra parte, la gestión de la Base de Datos es fundamental para un programa de fidelización con éxito y ésta debería también estar integrada en la base de datos general de la empresa con la ayuda de aplicaciones CRM.

Podemos diferenciar dos tipos de programas de fidelización dependiendo de los objetivos y el target group al que nos dirigimos: los abiertos y los cerrados.

En los abiertos, es libre la inscripción, en cambio, en los cerrados existe un criterio de selección, por el cual, se entra a formar parte del programa. Esta segunda opción suele ser la más recomendable.

Puede hacer que se inscriban al programa todos los clientes, como estrategia para recopilar datos y segmentarlos dentro del programa. Sin embargo, algunos programas tienen mayor éxito cuando su base de participantes está limitada a los mejores clientes. Puesto que la limitación de la base de participantes del programa también ayuda a focalizar la inversión en los clientes más rentables.

Ofrecer un valor único y diferenciado es la decisión estratégica clave para cualquier empresa. Desarrollar un beneficio que el cliente realmente valore. No querrán abandonarnos e irse a la competencia si el valor que les ofrecemos supera sus expectativas. Este proceso requiere creatividad puesto que debemos desarrollar un compendio de beneficios y premios que nuestro competidor no pueda fácilmente superar. De otro modo, simplemente será malgastar el dinero.

Configurar un programa de fidelización es sólo el primer paso. Los responsables de marketing necesitan aprender a usar beneficios, privilegios, y premios para influenciar el comportamiento del consumidor. Si además se introducen elementos de personalización, el programa incrementará muy positivamente su valor de cara al cliente.

Es imprescindible establecer un diálogo inteligente y continuo con el cliente, es decir, utilizar la información que nos suministra para crear contenido, catálogo de regalos, servicio al cliente y comunidad. Debemos ir más allá del conocimiento del concepto de diálogo inteligente para anticiparse y hacer que el cliente participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa. Por ejemplo permitir a los clientes construir su propio catálogo de premios o dejarles elegir su propia promoción. De esta forma, los beneficios son mucho más atractivos cuando los clientes participan en el proceso de su creación y elaboración.

Por último, para aumentar el valor ofrecido en el programa, la empresa puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente. También así, hará que el programa posea otras fuentes de autofinanciación.

Es necesario dedicar los recursos necesarios, tanto en personal como en inversión no sólo durante la creación, sino también durante el mantenimiento y la continuidad del mismo. Crear un programa de fidelización eficaz no es tarea sencilla y es necesario tesón y profesionalidad para alcanzar el éxito. O bien, forma un departamento o personal especializado y de dedicación exclusiva al mismo, o bien, acuda a una empresa especializada.