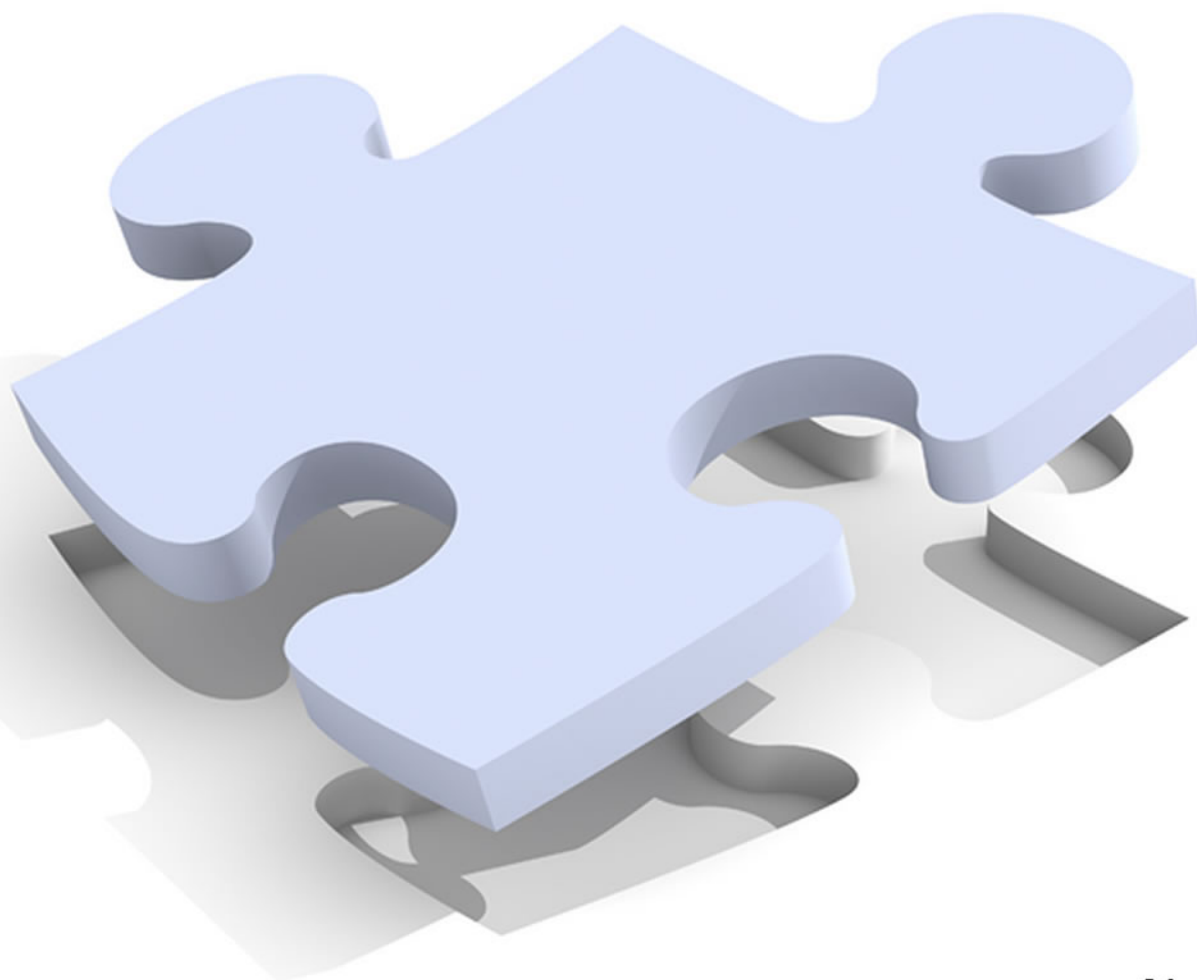


# Cómo Conseguir Clientes (I)

Versión 2.0

**Las estrategias y tácticas que funcionan realmente para obtener más y mejores clientes**



**Volumen I**

**Probadas, explicadas paso a paso,  
con ejemplos reales y prácticas para ponerse en marcha**



# Cómo Conseguir Clientes.

## Volumen I

La estrategia por pasos y las tácticas para  
obtener más y mejores clientes

### Índice de Contenido

<b>Introducción</b> .....	5
<b>El elemento más importante en una pyme a la hora de conseguir clientes</b> .....	7
<u>Cuál es ese elemento crítico</u> .....	8
<u>Qué lo compone exactamente</u> .....	9
<u>Cómo empezar a utilizar esto a nuestro favor</u> .....	11
<u>Cómo mejorarla (correctamente)</u> .....	11
<u>Caso de Estudio: Recursos Para Pymes</u> .....	15
<u>Caso de Estudio: Recursos Para Pymes</u> .....	16
<u>Cómo aplicarlo en la práctica</u> .....	17
<u>Anexo: El mito del precio y un caso de estudio para ver todo esto en la práctica</u> .....	22
<u>Caso de Estudio sobre el precio: Recursos Para Pymes</u> .....	23
<b>Los pasos concretos de la Estrategia para Conseguir Clientes</b> .....	25
<u>Paso 1.- Convertirnos en una empresa merecedora de clientes</u> .....	26
<u>Paso 2.- Conocer (realmente) a nuestro cliente</u> .....	28
<u>Paso 3.- Tener un mensaje poderoso</u> .....	30
<u>Paso 4.- Tener en marcha mecanismos de generación de interesados ("Leads")</u> .....	30



<u>Paso 5.- Convertir a esos "leads" en clientes.....</u>	31
<u>Paso 6.- Cuidar de los que confiaron.....</u>	32
<u>Cómo aplicarlo en la práctica.....</u>	32
<b><u>Paso 1 de la estrategia: Ser una empresa merecedora.....</u></b>	<b>35</b>
<u>Lo primero a desterrar para siempre.....</u>	36
<u>Cómo es una empresa con clientes.....</u>	37
<u>Característica 1.- Una empresa con clientes destaca por algo.....</u>	37
<u>    La trampa mortal de las pymes.....</u>	39
<u>    El antídoto del problema. La proposición Única de Venta.....</u>	41
<u>    La proposición única de venta en el mundo real de la pequeña y mediana empresa.....</u>	42
<u>    Qué hace falta para la proposición única de venta.....</u>	42
<u>    Cómo aplicarlo en la práctica.....</u>	43
<u>Característica 2.- Una empresa con clientes entiende el orden natural del valor y el dinero.....</u>	46
<u>Característica 3.- Una empresa con clientes vende algo que la gente quiere comprar.....</u>	50
<u>    Tarea Práctica: ¿Cómo saber si estamos haciendo algo que la gente quiere comprar?.....</u>	52
<u>Característica 4.- La Pasión por lo que hacemos.....</u>	53
<u>Característica 5.- Saber realmente a lo que nos dedicamos.....</u>	55
<u>Característica 6. Ser un experto en lo que se hace.....</u>	57
<b><u>Paso 2 de la estrategia: conocer íntimamente al cliente.....</u></b>	<b>60</b>
<u>El poder de este paso, por qué esto y ligar es casi lo mismo.....</u>	61
<u>Cuál es el enfoque adecuado a la hora de analizar el cliente.....</u>	64
<u>Características comunes a todos los clientes.....</u>	66
<u>Qué vamos a querer conocer del cliente.....</u>	69
<u>Caso de estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	71
<u>    Método 1.- Conocer al cliente “desde fuera”.....</u>	72
<u>    Método 2.- Realizar periódicamente encuestas y preguntas a usuarios y clientes.....</u>	73
<u>    Método 3.- Recoger opiniones uno a uno.....</u>	74
<u>    Cómo aplicar en la práctica este paso.....</u>	74
<u>    Práctica: construir las herramientas.....</u>	75
<u>    Práctica: Abriendo los canales de comunicación.....</u>	78
<b><u>Paso 3 de la estrategia: tener un mensaje poderoso.....</u></b>	<b>85</b>
<u>Caso de Estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	85
<u>Por qué es tan importante el mensaje a la hora de conseguir clientes y ventas.....</u>	87
<u>Cómo funcionan las cosas en un mundo perfecto y cómo funcionan en el mundo real.....</u>	89
<u>Cómo se hizo para generar esa mejora en la respuesta al mensaje del 300%.....</u>	90



<u>1.- El comienzo del mensaje.....</u>	91
<u>Cómo aplicarlo en la práctica.....</u>	92
<u>Caso de Estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	93
<u>2.- Vender beneficios para el cliente y no características del producto.....</u>	94
<u>3.- Exponer una garantía.....</u>	95
<u>4.- Ofrecer pruebas de lo que se dice.....</u>	97
<u>5.- No exagerar y ser honesto.....</u>	98
<u>Caso de Estudio. Recursos Para Pymes.....</u>	100
<u>6.- Crear algún tipo de urgencia.....</u>	101
<u>7.- Ser concretos.....</u>	102
<u>8.- No usar nunca un lenguaje que no significa nada en la mente del cliente.....</u>	103
<u>9.- No usar lo mismo que todos los demás.....</u>	104
<u>10.- Decir claramente lo que hay que hacer.....</u>	105
<u>Cómo aplicar todo este paso en la práctica.....</u>	108
<u>La práctica de la lista de chequeo.....</u>	117
<u>Anexo: El enorme poder de los mensajes implícitos.....</u>	118
<b><u>Paso 4. Generar “leads” o interesados.....</u></b>	120
<u>El Marketing y la promoción, los invitados incómodos de la pyme.....</u>	124
<u>Centrando los esfuerzos en un Marketing que funcione.....</u>	125
<u>Nuestras tareas clave en este paso.....</u>	126
<u>Los medios de Marketing Directo más utilizados por las pymes españolas, con sus ventajas y desventajas.....</u>	127
<u>1.- El correo directo (o "mailing").....</u>	127
<u>2.- El e-mail Marketing.....</u>	128
<u>2.- El buzoneo.....</u>	130
<u>3.- El Telemarketing (referido a marketing telefónico).....</u>	131
<u>4.- La venta directa en persona.....</u>	132
<u>5.- El anuncio impreso.....</u>	133
<u>6.- El anuncio radiofónico o televisivo.....</u>	134
<u>7.- Otros medios de Marketing on-line.....</u>	135
<u>8.- El Marketing en directorios.....</u>	137
<u>9.- Marketing en ferias y eventos.....</u>	138
<u>10.- Alianzas.....</u>	139
<u>Importantes lecciones aprendidas en la práctica que seguramente querrá aplicar.....</u>	140
<u>Caso de estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	143



<u>La importancia de dominar lo que funciona en un medio de promoción.....</u>	144
<u>El secreto fundamental para realizar bien este paso.....</u>	146
<u>Caso de Estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	147
<u>Cómo aplicar en la práctica este paso.....</u>	149
<b><u>Paso 5 de la estrategia. La conversión de interesados en clientes finales.....</u></b>	<b>154</b>
<u>La estrategia de la menor resistencia.....</u>	154
<u>Qué hace que alguien se convierta en cliente de manera natural.....</u>	155
<u>Los pilares de la conversión de un interesado en cliente.....</u>	158
<u>Cómo reforzar el pilar del Valor.....</u>	159
<u>Cómo reforzar el pilar de la Comunicación.....</u>	159
<u>El Marketing que convierte la venta en superflua.....</u>	162
<u>Caso de estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	163
<u>Tarea práctica de conversión. La habilidad de venta final.....</u>	166
<u>Práctica del paso de conversión: Credibilidad real.....</u>	168
<b><u>Paso 6 de la Estrategia. Cuidar de los que confiaron.....</u></b>	<b>172</b>
<u>Caso de Estudio: Recursos Para Pymes.....</u>	174
<u>Cómo aplicar en la práctica este paso.....</u>	177
<b><u>Unas palabras finales.....</u></b>	<b>180</b>