

# 11 FORMAS DE DUPLICAR

---

TUS CLIENTES  
4 SEMANAS

**actionCOACH**<sup>®</sup>  
BUSINESS COACHING

# 11 Formas para Duplicar Tus Clientes en 4 Semanas

Duplica el volumen de tu negocio en un sólo mes siguiendo estos sencillos pero altamente efectivos pasos. Siguiéndolos te asegurarás de generar nuevos prospectos y de convertirlos exitosamente en clientes activos.

Construir un negocio verdaderamente exitoso requiere de un agudo entendimiento de los deseos y las necesidades del mercado. En todos los casos esto se sintetiza en los deseos y necesidades de tus clientes. Al conectar y apelar directamente con las personas que quieren tus productos y servicios, tu negocio ganará más clientes y compradores. Un problema común que enfrentan muchos emprendedores es que: o fallan en definir a sus clientes potenciales, o no tienen las habilidades, recursos y estrategias necesarias para forjar relaciones de valor con ellos. La auto-promoción es esencial, y un plan de mercadeo enfocado y efectivo para publicitar tu negocio puede duplicar fácilmente tu clientela en un mes. Con solo seguir algunos consejos sencillos y participar en algunas iniciativas ya probadas, el proceso puede ser tanto fácil como lucrativo.

Aquí tienes 11 métodos probados y funcionales para sumar clientes nuevos en tiempo récord.



## #1 Desarrolla una Escalera de la Lealtad para Generar “Fanáticos Ávidos”

Los clientes leales son ideales. Son personas que en ocasiones referirán a otros a tu negocio, lo cual los hace especialmente valiosos porque te sirven como una forma de publicidad gratuita. Tus clientes y compradores más preciados son aquellos que se conectan tanto con el nivel de servicio que reciben de ti, que no se lo pueden dejar de contar a otras personas. Estos “fanáticos ávidos” son un activo de oro y son una tremenda fuente de nuevos clientes. Si tu negocio hace un esfuerzo concentrado en identificar a los clientes leales y en ganarse sus mejores elogios, ellos se convertirán en animadores para tu negocio. Esto es una inversión que se devuelve múltiples veces, y cuesta mucho menos que los métodos tradicionales de mercadeo.

Para que una compañía alcance estos niveles de interés, deben hacer un esfuerzo intencional y bien apuntado en personalizar cada transacción y cada aspecto de su relación con los clientes. Por ejemplo, en lugar de ofrecerle a un cliente preferencial un cupón de descuento estándar, el dueño del negocio puede quizá ofrecerle unas entradas a un torneo de golf, o al concierto de una sinfónica. En lugar de regalar algún artículo para un cumpleaños, haces un envío floral o de una cesta de frutas, o los agasajas de alguna otra manera especial o memorable. Tu inversión en estos servicios especiales se debe calcular en base al valor que los clientes fanáticos aportan al negocio. Dicho de otra manera, se transforma el servicio al cliente para que se vuelva un programa de incentivos y premios a la medida de tus clientes individuales. Cuando otros potenciales fanáticos ávidos presencian este tipo de tratamiento VIP, se ven inspirados de manera similar a contarle a otros sobre el negocio para poder disfrutar de los beneficios exclusivos de esta relación como cliente preferencial.

## #2 Identifica un Mercado Meta para Correos Directos

Las campañas de correo directo funcionan mejor para alcanzar demográficas de consumidores definidas e identificadas como grupos de enfoque. A diferencia de las campañas de publicidad generales que les llegan a todas las personas dentro de cierta

[coacharturomontes.com](http://coacharturomontes.com)

zona geográfica, la intención del correo directo es que le llegue a la puerta a los consumidores que ya sabes que son buenos candidatos para tus productos y servicios. Hay una cantidad de maneras para especificar tu demografía meta: edad, género, nivel de ingresos, hábitos de compra y lugar de residencia son de los más comúnmente examinados.

Las listas de correo de personas que cumplen con cierto criterio específico se suelen poder comprar por una prima a compañías de correos directos, clubes y organizaciones, y a encuestadoras. Querrás visitar brókeres que hacen su dinero coleccionando y compartiendo data demográfica. Pero la manera más económica (y a menudo más efectiva) de generar una lista de correos apropiada, es organizar un concurso con un premio. Las personas que introduzcan su dirección ya están obviamente interesadas en ganar el producto o servicio que estás ofreciendo, así que esto también te ayuda a pre-seleccionarlos como clientes potenciales.

---

*Las aves del mismo plumaje vuelan juntas, y la necesidad de tus mejores clientes siempre serán las mismas que la de los mejores prospectos que quieres atraer a tu organización.*

---

### #3 Genera un Programa de Referidos

Diseña un programa que recompense a los clientes por introducir nuevos clientes. Las recompensas por referidos pueden verse en la forma de descuentos, regalos, invitaciones a eventos especiales, o eventos de ventas exclusivas “a puertas cerradas”. Un evento de venta a puerta cerrada puede tener un atractivo particular para clientes que buscan una sensación de exclusividad.

Un programa de referidos puede tomar prestadas ideas y esquemas del concepto de los fanáticos ávidos, pero se ejecuta de una manera más sencilla y más general. Muchos clientes tienen amigos, compañeros laborales y familiares que requieren de los mismos productos y servicios, por esto es que los referidos son un método natural para hacer crecer tu clientela. Al utilizar a clientes existentes como un recurso para alcanzar a la comunidad, puedes fácilmente convertir un cliente en cinco.

### #4 Deshazte de Los Malos Clientes y Cuida de Los Mejores

Contrario a la creencia popular, en ocasiones, perder clientes es ventajoso, en especial si el dueño del negocio orquesta deliberadamente el proceso. Al darle prioridad al tipo de clientes con el que un negocio quiere tartar, se hace posible eliminar a aquellos que generan dolores de cabeza innecesarios y que te alejan de tu margen de ganancia ideal. Esto te permitirá servir mejor a otros clientes más valiosos. Adicionalmente, también le permite a una empresa enfocarse en atraer el tipo de clientela deseada que contribuye más con las ganancias. Cortar relación con aquellos que son un peso – el cinco a diez por ciento de las personas que son quienes nunca vas a poder satisfacer – es en realidad algo positivo neto a la larga.

Identifica quienes son los mejores clientes aplicando la regla del “80-20”. Este principio dice que el ochenta por ciento del negocio de una empresa viene del 20 por ciento de sus clientes. Trata a ese 20% particularmente bien, e invierte energía adicional en satisfacer sus necesidades al extender tu servicio mucho más allá de la llamada del deber. Ellos forman el núcleo de tu clientela, y al servirles a ellos se hace posible generar más clientes similarmente lucrativos. Como dice el dicho: las aves del mismo plumaje vuelan juntas. Las necesidades de tus mejores clientes siempre serán las mismas que las de los clientes potenciales que quieres atraer a tu organización. Aprende a cubrir esas necesidades y a ese tipo de clientes, y verás como se desarrolla tu ganancia neta.

### #5 Genera Alianzas Estratégicas de Negocio

Al asociarse con otros negocios que tengan demográficas de clientes similares pero que no sean competencia directa, una empresa puede expandir su clientela rápido y fácil. Los clientes que ya confían en cierto negocio y que les han demostrado su lealtad se verán inclinados a seguir sus recomendaciones o el respaldo percibido sobre sus empresas aliadas. Por esto es que el patrocinio corporativo de eventos mayores como carreras de autos y conciertos es tan común.

Localiza negocios que compartan tu filosofía, estilo y cultura corporativa. Que un vendedor de bienes raíces de alta gama se asocie con una refinada galería de decoración de hogares tiene sentido, mientras que una alianza entre una venta de botes de lujo con un micro-prestamista puede que nunca le rinda beneficios a ninguno de los involucrados.

Al crear buenas alianzas se hace posible inventar cualquier tipo de campañas creativas para aumentar la clientela de ambos negocios. Publicidad en conjunto, hacer un evento o una fiesta juntos, hacer equipo para apoyar caridades locales, o darle trato preferencial a clientes que también negocien con el socio estratégico. Las alianzas son una forma de red social que comparte la meta común de desarrollar la clientela de cada uno, porque dos cabezas suelen ser mejor que una. Un consultor profesional de imagen puede asociarse con otros negocios de lujos similares: una boutique de ropa, un spa, una venta de autos de lujo, una empresa de catering, o una agencia de viajes serían opciones comunes. Nadie en ese escenario es competencia directa del otro, pero todos alimentan la clientela del otro con prospectos pre-calificados. Es un ganar-ganar para ambos negocios y para sus clientelas compartidas.

### #6 Utiliza Publicidad en la Radio, TV, y en los Periódicos

Esparcir la palabra con los medios masivos suele ser la única cosa necesaria para aumentar la clientela. Desafortunadamente, muchos negocios no valoran este tipo de esfuerzos porque no están dispuestos a pagar por la publicidad, o porque no entienden cómo los puede beneficiar. Consultar con los medios locales suele ser un proceso ilustrador porque esas organizaciones viven de su comprensión de la publicidad demográfica. Cuando un dueño de negocio puede no percibir la imagen completa, un representante publicitario de una estación de radio local sí puede. Te pueden ayudar a diseñar e implementar una campaña publicitaria a la medida y apuntada hacia la gente correcta. Así, si la publicidad no tiene éxito, la organización mediática es quién falló, y no tú. En consecuencia, ellos tienen intereses invertidos en asegurar tu éxito.

Para negocios con presupuestos más apretados, los anuncios clasificados en los periódicos son una manera sencilla de entrar al mercado local. También hay muchos periódicos de vecindades de dónde escoger; cartas informativas profesionales, periódicos de gremios, y otras publicaciones que ofrecen oportunidades de publicidad estratégicamente apuntadas que también son opciones efectivas. Otra táctica económica pero efectiva es utilizar lanzamientos de prensa. Los restaurantes pueden anunciar cambios en su menú, las ventas de autos pueden notificar a la prensa sobre los nuevos modelos que van a revelar, y las firmas legales pueden anunciar la apertura de una nueva oficina satélite.

### #7 Entrena y Apoya a tus Empleados para que Mejoren sus Habilidades

Los empleados se sienten valorados cuando los dueños de los negocios invierten en ellos para ayudarlos a mejorar su futuro y mejorar sus carreras y oportunidades. Como resultado, desarrollan un sentido de la pertenencia y una responsabilidad que puede aumentar dramáticamente la clientela del negocio. Los empleados entran en contacto con personas todos los días, tanto dentro como fuera de la empresa. Cualquier persona que entre por tu puerta es un cliente potencial, pero se necesita de un cierto nivel de habilidad profesional para convertirlo en un fanático ávido.

Alternativamente, un empleado puede asistir a su iglesia o escuela, donde hay docenas de clientes potenciales. Al ayudar a ese empleado a aprender las habilidades necesarias para promocionar tu negocio ante esas personas, se vuelve posible capturar a personas que puede que nunca hayan escuchado de ti anteriormente.

Los empleados se suelen beneficiar de asistir a talleres de venta y mercadeo, por ejemplo. Los representantes de viñedos mayores suelen viajar a Europa para aprender más sobre los vinos, con los gastos cubiertos por la empresa. Los salones de belleza envían a sus estilistas a convenciones para que aprendan nuevos trucos del negocio. Las empresas de construcción envían a sus carpinteros y electricistas a escuelas nocturnas para que obtengan certificaciones avanzadas. Estas inversiones se pagan solas cuando los empleados regresan y consiguen nuevas cuentas lucrativas, hacen mejor su trabajo, o son capaces de cobrar una mayor tarifa a sus clientes por un servicio más especializado. Invierte en aquellos que ya forman parte de tu empresa, y te va a rendir cuentas con nuevos clientes de fuera del negocio.

### #8 Mejora el Porcentaje de Conversión de Prospectos y Contactos

Mantener contacto con los prospectos o enviarles a tus contactos correos costosos te puede drenar, puede no ser un activo. Mientras generas prospectos y contactos, necesitas convertirlos tan rápido como puedas en clientes. De lo contrario, pueden sencillamente volverse un peso; una lista de nombres que consume labor intensamente. Una vez que alguien se vuelve un “prospecto tibio”, hay que motivarlo para que se vuelva uno cálido y finalmente un cliente leal. Cuando alguien entra a una fiesta y no conoce a nadie, se sienten inclinados a darse la media vuelta e irse. Pero un buen anfitrión sabe cómo identificarlos, presentarlos, mostrarles el lugar y ayudarlos a que la pasen bien. Lo mismo es cierto para negocios que quieren convertir extraños en clientes leales.

La conversión requiere de conocer a la persona, entender sus deseos y necesidades y luego cumplirlas de una manera que sea mutuamente beneficiosa para las dos partes. Hay muchas estrategias y técnicas efectivas de conversión, y se pueden ejecutar de manera sistemática con clientes nuevos. De esa manera, se cultivan y nutren automáticamente hasta volverse clientes activos. Si tu porcentaje de conversión actual es 20 por cada 100 contactos o prospectos, puedes llevarlo con facilidad a 40 nuevos clientes al mes. Aumentar la conversión al 30% representa un aumento del 50%. Convertir el 40% en lugar del 20% implica efectivamente duplicar tu clientela sin necesidad de mercadeo o publicidad adicional.

---

*La conversión requiere de conocer a la persona, entender sus querencias y necesidades, y luego cumplirlas de manera que sea mutuamente beneficioso al ayudar al cliente mientras se perciben ganancias en la empresa.*

---

## #9 Convierte Un Cliente en Múltiples Clientes

Una de las maneras más sencillas para aumentar tu clientela es concentrándote en los que ya están en tu base de datos. Este tipo de conversión suele ser igual de lucrativa, pero mucho menos costosa, que intentar cerrar clientes con llamadas en frío a completos extraños. Por ejemplo, al vender extra o con ventas cruzadas de distintos bienes y servicios, se pueden incrementar las ganancias con muy poco esfuerzo. Véndele a un cliente una versión premium de un artículo estándar que ya ellos compran, y conviertes a un cliente regular en uno excelente. Preséntale nuevos productos de tu línea, o convéncelo de comprar otros servicios, y es igual de bueno que obtener un cliente nuevo.

Para clientes con un presupuesto limitado o que tengan otras consideraciones que los puedan estar manteniendo alejados, intenta un acercamiento de venta más económica. Si te pueden comprar un artículo más barato a ti, en lugar de ir a comprarlo de tu competencia, en esencia consigues un nuevo cliente. Eventualmente – gracias a los ahorros que disfrutan por hacer negocios contigo – puede que aumenten o expandan sus compras y se vuelvan clientes más valiosos para ti con el pasar del tiempo.

## #10 Ve al Internet y Aumenta el Trafico de tu Localización en Físico

Genera una página web que ofrezca todo lo que tu tienda física ofrece, y esto funcionará como un imán de clientes que nunca duerme. Adicionalmente, le dará a tu negocio una presencia que se extiende alrededor del mundo con un gasto administrativo casi nulo. Dale algo de valor a los visitantes de tu página en intercambio porque te compartan sus datos de contacto. Concéntrate en conseguir su información de contacto o un compromiso de visita en persona a una tienda u oficina física. Si se inscriben en la página o visitan tu tienda, por ejemplo, recompénsalos con un descuento, una entrada a un concurso, o una consulta gratuita o promoción de un servicio.

Has que los incentivos sean irresistibles y continúa enfatizando en el llamado a la acción, de lo contrario, los navegantes del Internet nunca se convertirán en prospectos útiles y menos en clientes reales. Pero recuerda también mantenerlo sencillo para que los visitantes no se sientan intimidados o abrumados con el proceso. En lugar de pedir mucha información, sólo consigue su e-mail para que puedas hacer seguimiento en distintas ocasiones.

Si atraes 10.000 visitantes a tu página por mes y conviertes sólo el 1%, eso implica unos 1.200 clientes nuevos al año. Si conviertes al 10% en las primeras 4 semanas tendrás 1000 clientes nuevos – un resultado impresionante que es completamente creíble y alcanzable

## #11 Aumenta tu Exposición Visual

El reconocimiento de la marca es poderoso, y vivimos en un mundo visual de formas y colores que están en constante competencia por nuestra atención. Capitaliza en la exposición visual con cada oportunidad que se te presente, y pronto aumentará tu clientela mientras fortaleces el reconocimiento de tu marca. No utilices bolsas de compra genéricas si tienes la posibilidad de colocarle tu logotipo. Regala porta-vasos, llaveros y tazas de café con tu logotipo que además son artículos promocionales. Coloca anuncios, compra uniformes con el logotipo, o pinta los vehículos de entrega con mensajes publicitarios. Busca todas las oportunidades para salir de las sombras y ser percibido,

porque mientras más es visto un negocio por un potencial cliente, mayor oportunidad tiene el negocio de duplicar su clientela en poco tiempo.

### Seguimiento Para Aprovecharte al Máximo de la Energía Acumulada del Mercadeo

Una vez que un negocio logra reclutar clientes, es importante mantener la consistencia con campañas de mercadeo activas que fortalezcan la relación, la expandan, y sigan respondiendo a los deseos y necesidades de aquellos clientes. La inversión requerida para conseguir, identificar y atraer nuevos clientes es mucho mayor que la requerida para mantener a los clientes existentes que recompensarán a la empresa con lealtad, referidos y mayores ganancias a lo largo de múltiples transacciones. No hacer seguimiento para hacer el "primero en la mente" de tu cliente es un error común que cometen los dueños de negocios, y que puede salir muy costoso. Hasta las marcas más grandes y reconocidas del mundo continúan teniendo campañas publicitarias exitosas diseñadas para mantener a los clientes existentes dentro de su base de datos.

---

*Todo cliente que un negocio percibe como suyo representa el potencial de muchos otros clientes y transacciones.*

---

Una vez que un cliente cambia su lealtad por una marca, es el doble de difícil conseguirlo de vuelta. No solo tiene el negocio que competir contra las fuerzas generales del mercado, ahora debe competir con las fortalezas específicas del nuevo lazo y de la relación con la competencia. Romper ese lazo de lealtad y atraerlos de vuelta puede ser una batalla cuesta arriba, o una propuesta de pérdida, así que es imperativo que el final de la estrategia de 4 semanas sea percibido como el inicio de una relación de por vida.

Más importante – ya que las ganancias son la meta final y siempre deben ser el estándar principal – reconoce que la relación activa con los clientes es dinámica y sinérgica. Todo **negocio que considera a un cliente como suyo** representa el potencial de muchos otros clientes y transacciones. Los buenos clientes son tu mayor publicidad, y también pueden contribuir múltiples veces a tus ganancias mediante un aumento en la frecuencia de transacciones, mayor promedio de dólares por venta, mayores ganancias y márgenes, y mayores ingresos netos.

### Calculando los Números y Llevando las Ganancias al Banco

En la etapa final del proceso, probar y medir juegan un papel inmensamente significativo. Al igual que probar y medir te ayudaron a identificar exitosamente la estrategia de marketing, también te ayudarán a tener una imagen cuantificable de los resultados luego del primer largo mes de empuje para duplicar tu clientela.

Se deben explorar y monitorear cinco áreas principales de los negocios:

1. La cantidad de prospectos generados por la campaña de 4 semanas.
2. El porcentaje de conversión de prospectos a clientes.
3. La cantidad de transacciones completadas por cada uno de esos clientes nuevos.
4. La cantidad promedio en dólares de cada venta.
5. El margen de ganancias generado como resultado de la iniciativa de 4 semanas.

Para juntar la data y completar la fórmula, simplemente haz seguimiento a los nuevos prospectos durante el mes agregándolos a la base de datos de tu negocio. La cantidad de prospectos frescos adquiridos en las 4 semanas se puede promediar y luego multiplicarse por las 50 semanas laborales del año. También es valioso preguntarles a los prospectos cómo y cuándo fueron contactados. Esta data es necesaria para poder identificarlos demográficamente y poder deshacerse de las estrategias inútiles de generación de prospectos.

Sólo cerca del 20% de las ideas o tácticas de una campaña de marketing realmente funcionan, pero eso no debe desalentar a un emprendedor capaz de determinar cuáles funcionan y producen el resultado deseado. Enfócate en las iniciativas ganadoras, y replica el proceso una y otra vez. En lugar de verlo como un porcentaje de fracaso del 80%, reconoce que el éxito del 20% se puede repetir 10 a 12 veces al año. Eso suma un porcentaje de retorno del 100% en sólo 6 meses.

Adicionalmente, algunas campañas funcionan en distintos períodos de tiempo. Lo que no funcionó este año puede que sí lo haga al año siguiente, o durante otro ciclo del mercado, u otra estación. Asegúrate de quedarte con las ideas que, aunque no hayan generado una cantidad estelar de clientes, sí hayan demostrado resultados prometedores al atraer a prospectos útiles. Aquellas estrategias “finalistas” pueden producir clientes activos a menor velocidad, así que no las olvides con premura. Los verdaderos porcentajes de conversión pueden evolucionar con el tiempo; es importante mantener la data de los prospectos y tener registros precisos para poder seguir las conversiones más lentas que se desarrollan gradualmente.

Las transacciones se pueden calcular al analizar el historial de ventas, que luego se puede promediar a lo largo del año para estimar futuras proyecciones. La cantidad promedio en dólares de cada transacción se determina dividiendo la cantidad total en dólares de ventas entre la cantidad de transacciones. Los márgenes pueden ser un poco más complicados, porque varían entre un producto y otro. Pero como los márgenes son lo que definen la rentabilidad, vale la pena el esfuerzo de identificarlos y seguirlos.

En ese punto, ya solo es cuestión de comparar los ingresos con los gastos y determinar tus ganancias netas. Divides las ganancias entre la cantidad de clientes nuevos para saber cuánto generó la campaña de 4 semanas, y para anticipar cuántas ganancias se generan con cada cliente que se suma.

### **Juntando Todo Para Una Visión Refrescada de Las Posibilidades**

Un sistema computarizado que junte los prospectos con el punto de venta te brindará un método amigable de reporte cuando sea que alguno de esos prospectos visite la tienda y haga una compra. La cantidad de compras, el costo de los artículos comprados, y los márgenes asociados con cada artículo o servicio todos caben dentro de los ingresos netos – y esto te brinda una manera de observar cómo contribuyen los clientes con tu rentabilidad, tanto de manera individual, como en colectivo.

La aplicación de ecuaciones y fórmulas sencillas de medición, de inmediato te mostrarán el crecimiento de la clientela en el tiempo, lo cual es tanto informativo como inspirador para el negocio. Adicionalmente, estos números prácticos y fáciles de entender sirven para demostrar el poder y el potencial de una rentabilidad explosiva.

---

### **Obtén una Sesión Complementaria de Coaching**

---

Duplica la cantidad de clientes nuevos en un sólo mes, y probablemente también duplicarás tus ganancias.

Celebra el progreso aparentemente milagroso, saboréalo, y aprende que debes permanecer energético y motivado como equipo. Multiplica el esfuerzo de un mes por una docena, y todos comenzarán a realizar su visión de potencial, posibilidad, rendimiento y ganancias ilimitadas. En tan solo 4 semanas, un pequeño negocio pensando en pequeño y sintiéndose estancado se puede convertir en un negocio visionario pensando en grande y cosechando ganancias incalculables con una refrescada sinergia, confianza y equidad tangible.