

alianzas estratégicas

AL INSTANTE

Apoyo de otros negocios

actionCOACH[®]
BUSINESS COACHING



Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a Alianzas Estratégicas Al Instante, tu guía “hazlo tú Mismo” para que otros negocios impulsen tus utilidades.

Se crea una alianza estratégica cuando tú y otro negocio entran en una sociedad libre y se ayudan mutuamente para obtener ganancias extras.

Por ejemplo, alguien dedicado a podar árboles puede recomendarle clientes a alguien que se dedique a podar el césped, y viceversa. Pueden darse un 10% del precio marcado de cada trabajo que resulte de esto. De esta manera cada uno tiene a un buscador a la caza de contratos trabajando para ellos. El número de negocios con los que un podador de árboles puede hacer esto es ilimitado, aunque probablemente lo más sensato es trabajar solamente con un sólo negocio de cada giro.

Una vez que hayas leído toda esta guía, aprenderás a incorporar este tipo de alianza estratégica a tu negocio. Por supuesto, hay muchos otros tipos de Alianzas Estratégicas que pueden funcionar para ti. También cubriremos esas. Al finalizar esta guía, encontrarás una selección de ideas sobre alianzas estratégicas con las que podrás iniciar.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. De aquí en adelante, sabrás cómo trabajar con otros negocios y fortalecer tu posición en el mercado.

¡Yo personalmente te lo garantizo!

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y la información básica, adéntrate de inmediato y comienza con *"Los 6 Pasos para Crear Alianzas Estratégicas"*.

Cada paso cubre un aspecto importante de alianzas estratégicas, son puntos a los que debes darle una atención especial, ya que cada uno de ellos constituye la piedra angular para una estrategia exitosa.

Te sorprenderá que éste ejercicio revele tantos aspectos de tu negocio y te hará pensar en detalles importantes que nunca antes habían pasado por tu mente.

Asegúrate de hacer las anotaciones requeridas en los espacios proporcionados. Cuando empieces a diseñar tus primeras estrategias necesitarás consultar tus notas para posibles referencias.

La Sección 3 te ofrece una explicación más a fondo de cómo sugerir buenas ofertas, incluso encontrarás 10 ejemplos con los que podrás empezar a trabajar. Cuando pongas en marcha una alianza estratégica, es esencial que tus ofertas motiven realmente a otros negocios y a sus clientes, para probar tu negocio.

La Sección 4 contiene ejemplos de estrategias altamente efectivas de las cuales, algunas podrían aplicarse directamente a tu negocio.

Y por último, **la Sección 5** lo integra todo en modelos de cartas de alianzas estratégicas exitosas es decir, que a partir de ellas, puedes combinar tu nuevo conocimiento en un formato el cual,

puedes estar seguro que te dará resultado. Sólo tienes que llenar los espacios indicados, ¡Así de fácil!

Éste es el momento de empezar a actuar, nunca había habido otro mejor para empezar a hacer alianzas estratégicas de las que puedas sacar provecho.

Importante: Una Nota Sobre Probar y Medir

Las personas de negocios y los comerciantes más exitosos no son necesariamente los más listos o los más innovadores. Simplemente entienden el concepto de probar y medir.

Cuando se prueba y se mide no hay posibilidad de error, (excepto si lo cometes al registrar o analizar tus resultados) Cada paso te acerca a la fórmula y al enfoque perfecto.

Si planeas tu mercadotecnia esperando que todo funcione bien a la primera, te sentirás amargado y decepcionado cuando descubras que no es así. Quizá renunciarás antes de lograrlo.

Recuerda esto. La mercadotecnia tiene ciertas reglas pero aún están sujetas a prueba y a error. Pero si haces tu mejor intento con seguridad encontrarás la adecuada para ti.

Es vital que registres meticulosamente cada resultado. Es trabajo extra, pero te sentirás satisfecho cuando tengas una estrategia de mercadotecnia que sepas que produce buenos resultados. Esa seguridad se alcanza sólo a través de la prueba y la medición.

SECCIÓN 1

La Naturaleza de la Alianza Estratégica

¿Qué es una Alianza Estratégica Exitosa?

La respuesta a esta pregunta es simple: si ganas más dinero de la alianza estratégica que lo que ésta te costó, es un éxito. Por supuesto, también necesitas ponerle valor a tu tiempo, si no te cuesta nada de dinero pero te toma 3 días a la semana, debes tomarlo en cuenta.

Finalmente cualquier campaña estratégica que se paga por sí sola, puede ser considerada exitosa. Antes de comenzar, hay algunas cosas que necesitas pensar a fondo:

1

Analiza tus Costos

Esto incluye el costo de impresión, sobres, llamadas telefónicas, las entrevistas con los otros dueños de negocios y más.

2

Conoce tus márgenes

Necesitas saber, la ganancia neta que obtienes de cualquiera que compra tu producto o servicio. Para entender cuánto realmente ganas en cada venta, deberás analizar el porcentaje de respuesta requerida para hacer redituable tu campaña. Tómalo todo en cuenta, incluso los lápices con que acostumbras escribir las cotizaciones. Es increíble, pero muchos negocios fracasan por no prestar atención a los pequeños detalles. Lo que parecería un gran margen de ganancia se reduce poco a poco hasta llegar a nada por la gasolina, la papelería, las comidas de negocios, etc. Entre más exacto puedas ser, mejores serán las decisiones que tomes.

3

Valor de por Vida

No veas a cada nuevo cliente que tu campaña atraiga como a una venta de una sola vez. Normalmente perderás dinero en la primera venta que le hagas a un nuevo cliente. Un negocio promedio necesitará venderle a un cliente 2.5 veces antes de que éste empiece a darle ganancias.

Con todo esto en mente necesitas enfocarte en hacer que tus clientes regresen regularmente. Por consiguiente cualquier campaña de alianza estratégica que cubra tus costos inicialmente, resultará ser muy redituable a largo plazo. Si simplemente cubre tus costos a corto plazo, tienes una estrategia exitosa en tus manos.

En muchos casos, una alianza estratégica es como una práctica para 'comprar' clientes, es decir, estás invirtiendo dinero a cambio de un nuevo cliente. Recuerda, un nuevo y fiel cliente te generará un ingreso estable durante el curso de su vida como cliente.

¿Qué Hace Exitosa a una Alianza Estratégica?

Esto es solamente una apreciación global de lo que hace exitosa a una alianza estratégica, encontrarás detalles muy específicos en la próxima sección. Para comenzar, simplemente hagamos las cosas claras, de esta manera sabremos a lo que le estamos apuntando. Éstos son elementos principales de una campaña exitosa...

1. La Actitud Correcta...

Una cosa que descubrirás al leer esta guía es que también le estás haciendo un favor al otro negocio. Necesitas entender que ellos están sacando tanto beneficio como tú. Cuando los abordes, hazlo desde una posición de autoridad. Tu actitud deberá ser 'yo voy a ayudarlo. Ésta es una gran oportunidad, y voy a ser selectivo'. Por supuesto, si lo que ofreces a los otros negocios no es algo fuerte, sería tanto como nadar a contracorriente.



2. Listas de Objetivos...

No querrás tratar con negocios y clientes que no están relacionados con tu línea de trabajo. Necesitas escoger negocios que traten con clientes casi idénticos a los tuyos. *Por ejemplo* personas que poseen automóviles de lujo, personas que son fanáticas de la música, damas de más de 30 con problemas de acné. Necesitas definir a tus clientes en términos de edad, sexo, intereses o ingreso.

3. Oferta...

Una oferta atractiva hace la diferencia, sin una oferta así, puedes olvidarte de la respuesta. Es probable que con una oferta efectiva necesites contratar personal extra para darte abasto con las respuestas. Tiene que ver con la oferta que estás haciendo a los otros negocios, y a la oferta que les está haciendo a sus clientes para que vengan contigo.



4. El Apoyo del Otro Negocio...

Si el negocio aliado está perfectamente de acuerdo con la idea, tendrás una inmejorable oportunidad de éxito. Si lo aceptan con un "muy bien, no me gusta la idea pero me gustaría hacer el intento", estás nadando contracorriente. Necesitas tenerlos satisfechos desde el comienzo, y asegurarte que aprueben el proyecto con una actitud de "va a ser genial".



5. Da seguimiento...

Una vez que hayas arreglado lo de la alianza, necesitas mantenerla. Conserva un contacto regular con el negocio aliado, y continúa dándoles razones para ayudarte. Obviamente, si haces todo lo posible por ellos, ellos harán todo lo posible por ti. No esperes que todo sea para tu beneficio, tiene que ser una toma y da. Por supuesto, éste es un precio pequeño a pagar por una alianza fuerte, después de todo, estás ganando una nueva fuente de clientes que indudablemente te costarán menos que una campaña en las redes sociales. Mejor todavía, los clientes vendrán "recomendados", es decir, vienen con una buena actitud. Ellos buscarán los puntos buenos de tu servicio, y desconfiarán menos. También es poco probable que compren en otra parte buscando una mejor atención. Ellos han oído hablar cosas buenas de ti, y eso significa que quieren darte todas las oportunidades de atenderlos. Estarás consciente de que estos clientes son bastante raros. Vale la pena esforzarse en desarrollar una alianza que te proporcione un flujo constante de clientes.

SECCIÓN 2

Los 6 pasos para crear Alianzas Estratégicas

-1-

¿Por qué utilizar una Alianza Estratégica?

Antes de cualquier otra cosa, necesitas decidir si realmente te conviene una alianza estratégica.

Obviamente, tienes la sospecha que es una buena opción de mercadotecnia para tu negocio (o no habrías invertido en este paquete), pero necesitas comparar los ingresos potenciales contra las otras estrategias de mercadotecnia a tu alcance.

Por ejemplo, si tu mercado es muy amplio y tu oferta es MUY atractiva, ¿por qué no utilizar el facebook en lugar de esto? Probablemente es una vía más fácil y más barata de hacerlo.



Apoyo de otros negocios

Estos métodos te darán acceso inmediato a un amplio mercado, y no tienes que preocuparte por valerte de un intermediario. Por supuesto, esto sólo funcionará si tu negocio tiene amplio interés, y un punto distintivo (un excelente trato, productos exclusivos, un servicio asombroso, etc.).

Una alianza estratégica es ideal cuando tienes un grupo específico de personas con los que te quieres anunciar, y hay otros negocios no-competitivos que ya tratan con ellos.

Las organizaciones de entrenamiento corporativas son un ejemplo perfecto. Ellos saben quiénes son su mercado meta (negocios que necesitan ayuda con las ventas y el servicio al cliente), y los negocios que tratan con ellos (proveedores de papelerías, ventas por computadora, etc.). Una alianza estratégica que podría funcionarles es que consigan que el proveedor de papelería le envíe como regalo al dueño del negocio una 1 hora gratis para un análisis de sus necesidades con un entrenador calificado, y la compañía de entrenamiento podría darles vales a sus clientes.

Por otro lado, una alianza estratégica es probablemente inapropiada para un negocio de distribución de comida rápida, el mercado probablemente es demasiado extenso (todo mundo busca una comida rápida y barata a la hora de comer) y no valdría la pena entrar en el problema y el gasto de hacer una alianza estratégica (a menos que sea algo muy simple como dejar volantes en los mostradores principales, muy raramente funcionaría). Simplemente puedes poner un anuncio en el periódico puesto que no hay ningún negocio específico que pueda ser un buen aliado.

Recuerda, las alianzas estratégicas funcionan mejor cuando los clientes potenciales piensan que el otro negocio le está haciendo un favor y les están diciendo implícitamente, traten con esos tipos, ellos realmente los protegerán. Los clientes por su parte, pensarán

que el negocio se ha tomado el tiempo para hacerles sugerencias que les pueden beneficiar, por lo que se sentirán obligados a actuar.

Necesitas encontrar negocios que estén deseosos de tomar al 100% la idea, de lo contrario; olvídale. Esto nos lleva a tomar en cuenta otra cosa, ¿habrá comerciantes por ahí que estén dispuestos a abrir suficientemente sus mentes para poner la idea en práctica?

Por supuesto, esto depende de cómo se los plantees. Si les dices 'oiga, yo quiero utilizarlo y robarle a sus clientes', muy probablemente te responderán con un buen puñetazo. Sin embargo, si les dices algo como 'hola, sé de una manera en que podemos ayudarnos mutuamente, y obtener tanto usted como yo nuevos clientes además de hacer algunos miles de pesos extras de ganancia semanalmente' con seguridad recibirás una respuesta más positiva.

-2-

¿Quién es tu mercado meta?

Aun antes de que empieces a hacer una lista de aliados estratégicos, necesitas identificar exactamente a quién estás intentando llegar. Más precisamente ¿quién es tu mercado meta?

Un error en la respuesta de esta pregunta te conducirá PARA SIEMPRE al fracaso. *Por ejemplo*, imagina una compañía que vende albercas a nivel de tierra haciendo una campaña en una zona de altos edificios de departamentos. Serías un necio si le apostarás, pues esto te llevaría a una triste y costosa caída.

Para evitar errores, necesitas saber exactamente quiénes son tus clientes potenciales antes de que empieces a hacer alianzas con alguien.

Así que seamos específicos, quiénes son las personas que probablemente estén más interesadas en tu producto o servicio. Éstas son algunas pautas a seguir...

Edad: *¿cuántos años tienen?*

No digas simplemente ‘de todas edades’ o ‘variado’. Nosotros queremos crearnos una idea específica de tu cliente promedio. Piensa en una edad que represente a la mayoría de tus clientes. Simplemente toma en consideración a las personas que tratan contigo en este momento, ¿qué edad tiene la mayoría?

Ingreso: *¿Cuánto ganan?*

Llevan una vida acomodada, lo cual quiere decir que el gran problema es la calidad, o son de los que estiran el dinero, siempre buscando oportunidades. Es esencial averiguar esto. Una vez que lo sepas, esta información deberá guiar todas las decisiones de mercadotecnia que tomes de aquí en adelante. Si tus clientes manejan calidad, puede ser el momento para re-evaluar esos anuncios de ‘Mitad de Precio’. Si descubres que ellos quieren los productos más baratos que puedan encontrar, deberás empezar a observar las ofertas que estás haciendo.

¿Dónde viven?: *¿Son locales, o vienen de varios kilómetros a la redonda sólo para tratar contigo?*

Esto te dictará cómo comunicarse con ellos, y cuáles negocios deberán ser escogidos como aliados. Si tus clientes son locales, y es poco probable que hayan viajado más de 10km para tratar contigo, entonces deberás buscar a un aliado estratégico que esté situado cerca de donde estás. *Por ejemplo*, un peluquero haría bien en tomar el consejo de crear alianzas solamente con negocios que estén en la misma área. Las personas generalmente no quieren manejar y cruzar todo la ciudad para cortarse el cabello, por lo menos no generalmente.

Sexo: *¿Masculino o femenino?*

Decir ‘mitad y mitad’ es demasiado ambiguo. Prácticamente todos los negocios están más inclinados hacia uno u otro. Tenlo en cuenta, ¿qué género te compra más a menudo?. La realidad es que tu negocio probablemente atrae más a la psique masculina, o la psique femenina.

-3-

¿Cuál negocio sería un buen Aliado?

Hasta aquí ya debes haber identificado ‘Quién’ es tu Mercado Meta, necesitas encontrar el negocio correcto que te ayude a abordarlos. Hay varios criterios para seleccionar un negocio aliado. Si puedes pensar en alguno que reúna todos estos puntos, puedes sentirte seguro de seleccionarlos como aliados. Si puedes encontrar sólo a algunos que reúnan la mayoría de los criterios, probablemente aún valdrá la pena establecer una estrategia. Éstos son tus puntos de verificación...





Apoyo de otros negocios

1. No-competidores...

Es decir, que no vendan lo mismo que tú, o alguna otra cosa que se considere como un reemplazo de lo que tú vendes. *Por ejemplo*, un acupunturista y una masajista pueden considerarse como competencia, ambos ofrecen terapia natural y relajación. Si el cliente decide probar los masajes, puede dejar de ver a su acupunturista.

Esto se explica fácilmente si pensamos en la distribución de gastos del cliente, los clientes suelen tener una cantidad establecida para gastar cada mes. Si el masajista se vuelve su opción por la relajación, el acupunturista quedará fuera.

Lo mismo podría aplicarse para una tienda de Vinos y una tienda de cristalería, si las personas gastan todo su ingreso disponible en Vinos, probablemente no dejarán nada para comprar copas.

Suena raro, pero es un hecho real, las personas separan una cantidad justa cada mes para un tipo de actividad en particular... si otro negocio está entregando productos o servicios que pueden reemplazar a los suyos, necesitas decidir si representan una competencia para ti..



Un ejemplo ideal de negocio no-competitivo:

Un distribuidor de alfombras y una tienda de iluminación. El mercado principal para ambos son las personas que se cambian a casas nuevas.

El hecho es que las personas no pueden elegir entre gastar en la iluminación o en alfombrar la casa, **tienen que gastar en ambas cosas.**

Por consiguiente, ambos comerciantes están en una excelente posición para ayudarse uno al otro.

El distribuidor de la alfombra podría estar de acuerdo en repartir vales de regalo a nombre de la tienda de iluminación. La tienda de la iluminación podría hacer lo mismo por el distribuidor de alfombras. Inmediatamente, los dos tendrían nuevas ventas. Cada uno les sacaría dinero a los clientes que el otro negocio está atrayendo. Estos clientes serían casi idénticos.

Por supuesto, si te las arreglas para conseguir que un negocio semi-competitivo te promueva, llevas las de ganar. Ellos son los que perderán, no tú.

Normalmente, hay mucha área gris, todos los negocios son competitivos de una u otra forma. Todos queremos el mismo tipo de cliente... uno con dinero para gastar.

Algunos dueños de negocios son demasiado paranoicos como para tomarse la molestia de pensar en una alianza, creen que les vas a robar a sus clientes; no hay mucho que puedas hacer por estas personas. Simplemente ve con aquellos que tengan una buena actitud.



2. Posición

Por supuesto, necesitas tomar conciencia de la "posición" de los negocios aliados. Esto es lo que significa: los negocios que van a crear una alianza estratégica necesitan perseguir el mismo fin de calidad y el mismo espectro del precio.

Por ejemplo, si sólo tratas con clientes sofisticados y adinerados, y tus precios harían que la mayoría de los asalariados con un ingreso medio entraran en crisis de pánico, entonces no hay razón para crear una alianza con 'El Mundo del Descuento en Trasplantes de Corazón' o 'Barato y Un Poquito Sucio'.
Escoja un negocio que comparta un tipo de ética similar a la tuya.

3. Mismo Mercado Meta...

Éste es el punto al que debes prestarle más importancia. El negocio aliado debe tener el mismo mercado meta o uno muy similar al tuyo.

Por ejemplo, una clínica de belleza para la clase alta y un peluquero exclusivo son muy compatibles, un distribuidor Ford y un electricista especializado en vehículos Ford se compaginan bien, como lo harían también, un distribuidor de equipos de seguridad y un Asesor de Seguros.

A partir de la respuesta que le des a *¿Quiénes son tu mercado meta?*, deberás crearte una idea clara de las personas a quienes te vas a dirigir. Debes saber cuántos años tienen, cuánto ganan, en qué están interesados y otras cosas más.

Ahora piensa en esto, quiénes más tratan con estas personas.

Puedes abordarlo de esta otra manera... con qué otros negocios tratan estas personas. *Por ejemplo*, los miembros de un gimnasio también podrían ir a una tienda de comida naturista, o podría ser que a las personas que compran automóviles de lujo les gusten también las pinturas caras.

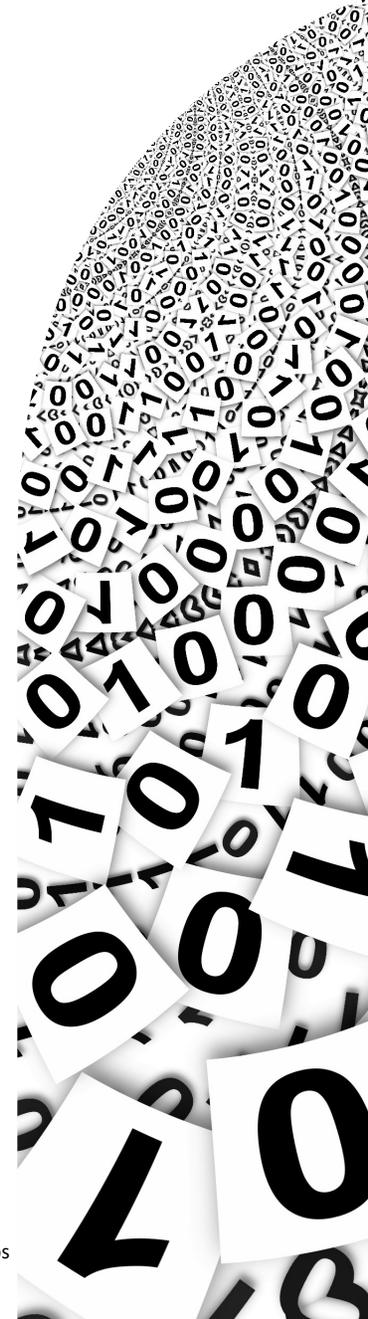
Piensa en cuáles son los negocios con los que tú mismo tratas. Es muy probable que sus clientes tengan intereses similares a los tuyos. Lo mejor de todo es que si eres un cliente fiel de un negocio, debe ser más fácil preparar una alianza. *Por ejemplo*, si eres arquitecto y has estado yendo con el mismo distribuidor de persianas durante años, no debe ser muy difícil decirle '¿por qué no nos echamos una mano uno al otro?'

4. Ellos Tienen una Base de Datos...

Por supuesto, no es absolutamente esencial, puedes pedirle al negocio aliado que sólo reparta los vales, o que les haga una recomendación verbal a sus clientes.

Si tienen una base de datos, significa que puedes presentarte a ti mismo por carta. O mejor aún, consigue que el dueño del negocio escriba una carta recomendándote.

Si los datos archivados de sus clientes están en papel, podrías endulzarles la oferta a los aliados sugiriéndoles que les organizarás sus archivos capturándolos en una base de datos, si lo vas a hacer de manera adecuada, necesitarás hacer esto de cualquier forma, así que, por qué no tirar el anzuelo.



5. La Actitud Correcta...

Hay un lamentable número de dueños de negocios rendidos por ahí. Piensan que el mundo entero está contra ellos, los 'más grandes' están bajando sus precios para forzarlos a dejar los negocios y la economía está declinándose.

Es muy poco probable que estas personas hagan algo más complicado que 'volantes' y los dejen en los buzones, y te dirán 'de cualquier manera no funcionan'.

Si son tan negativos desde el principio, tal vez no quieras involucrarte con ellos, lo único que harían sería acabar con tu promoción.

Es mucho mejor encontrar a alguien que está deseoso de darte el apoyo que necesitas, alguien que sea suficientemente inteligente para saber cuándo una idea es buena comercialmente hablando. Debe haber personas por ahí como éstas, y que estarán encantados de involucrarse.

6. A sus Clientes les Agradan y a Ellos les Agradan sus Clientes...

Hay dos cosas que a no te convienen. La primera es un negocio aliado con clientes que están enojados con ese negocio. Si el dueño comercial ya se quemó con todos sus clientes, entonces a éstos les será completamente indiferente hacer tratos con otro negocio que él o ella les recomienden.

La segunda cosa que no te conviene es conseguir un puñado de nuevos clientes que el dueño del negocio aliado odie... particularmente clientes del tipo D, es decir, de los que regatean el precio, te hacen sentir fatalmente incómodo y siempre se están quejando de todo.

Necesitas asegurarte que el negocio aliado tenga en alta estima a sus clientes, si no es así, no te conviene adoptar a estos clientes como tuyos.

7. Un Gran Número de Clientes...

Si el negocio aliado sólo ha tratado con 23 clientes en los últimos 5 años, no es un negocio con el que valga la pena involucrarse para crear una alianza (aunque depende del giro del negocio).

Si tienen un gran número de clientes, quizá te convenga incluso ofrecerle exclusividad a ese negocio a cambio de tener acceso a la base entera de clientes, incluyendo sus números de teléfono y correos electrónicos. En cambio, si tienen una lista pequeña, puedes olvidar la exclusividad. Por supuesto, entre más exitoso sea un negocio más difícil será convencerlos. No necesitan a los clientes que tu les envíes, sobre todo si eres más pequeño que ellos.

Necesitas hacerte esta pregunta cuando estés considerando aliarte con un negocio: 'Si ellos tienen tanto que ofrecerme. ¿Tengo yo algo que ofrecerles a ellos?'. Si no lo tienes, puede ser que tengas que volver a pensarlo. Probablemente vale la pena intentarlo, pero tendrías que ser un poco menos ambicioso.

8. Un Buena Disposición para Intentarlo...

Es importante que hagas hincapié al negocio aliado que pretendes hacer todo a escala pequeña antes de irte a lo grande.

Si el dueño del negocio dice 'no, vamos a enviarles una carta a todos mis 10,000 clientes', es una situación no muy ideal. Agrádesele al dueño del negocio por su avidez y entusiasmo, pero haz hincapié en que es mejor probar primero.



Podrías decirle al dueño del negocio aliado ‘creo que primero deberíamos hacer unas cien, sólo para asegurarnos que todo esté bien. Es decir, por supuesto que así será, pero tú sabes, es tu base de clientes, así que vamos a respetarla, y simplemente asegurémonos que todos estén felices con esto’.

Y por supuesto, a ti te conviene continuar recordándole al dueño del negocio el objetivo final. Hazle la aclaración que no todo va a funcionar a la perfección en el primer intento, pero que el tiempo que se tomen para perfeccionar la idea bien vale la pena.

- 4 -

¿Qué puedes Ofrecerle al Negocio Aliado?

Recuerda, esto es un negocio... no algo basado en la amistad. Necesitas decidir con precisión cuánto puedes ofrecerles a estos negocios.

Necesitas decidir qué estás dispuesto a sacrificar para hacer que este arreglo funcione. Éstas son algunas ideas...

1. Comisión...

En el estricto sentido de la palabra. Esto tiende a funcionar bien en cualquier situación. Hay muy pocas personas que rechazarían la oferta de meter dinero extra a sus bolsillos. Si vas a vender la idea basándote en esto, dale al posible dueño del negocio aliado, una idea de lo que ganaría en una semana.

Si le dices ‘Te voy a dar el 10% de cada trabajo que tu me envíes’, tal vez no entusiasme mucho a la otra persona. El 10% no parece mucho. Pero si lo dices de esta forma: ‘Usted trata con un promedio

de 50 clientes a la semana, ¿no es así? Si me recomienda a uno de cada diez, es decir, a 5 clientes en una semana. Considerando que mi venta promedio es de \$500 por cliente, le daría un total de hasta \$250 de ganancia extra su bolsillo en una semana. Y lo único que tiene que hacer es darles este vale y decirles un par de cosas buenas sobre mí’, ¿No te parece que suena más atractivo?

Por qué no ser un poco más generoso al pensar en cuánto ofrecerle. Toma en cuenta el valor de por vida del cliente. Quedarías mejor si simplemente cubres tus costos, y le inviertes al cliente para que regrese contigo.

Por supuesto, depende de tu negocio. Un peluquero puede confiar en el valor de por vida, no así un vendedor de automóviles. Si esperas ver regresar al cliente, por qué no darle toda la ganancia al negocio del aliado en la primera venta, esto incrementará enormemente al número de clientes que ellos te envíen.

2. Tú les Envías Clientes...

Si estás en condiciones de enviarles clientes, ofrécelo primero. Por qué regalar alguna ganancia si en lugar de esto puedes arreglarlo con un convenio de ‘te doy y me das’. Aunque esto signifique que tengas que cambiar tus procesos de ventas, es más conveniente que firmarles cheques por grandes cantidades al negocio aliado.

Hay una par de detalles importantes al hacerlo de esta manera: el primero es, qué tanto estás haciendo por ellos, contra qué tanto están haciendo ellos por ti. Podrías darte cuenta de que continúas enviándoles clientes, y que ellos nunca te envían nada.

El otro detalle está en que puede ser que muy pocas veces les envíes un nuevo cliente. Continuar así sería torpe, ¿cómo puedes



Apoyo de otros negocios

animarlos a que hagan algo por ti, si no has hecho nada por ellos? Muy probablemente te dirán que te retires.

Sólo escoge esta alternativa si estás seguro de poder ofrecer un trato que le convenga al otro negocio. Si ya le estás enviando tus clientes a un negocio de este tipo, tienes muchas posibilidades de que este sistema te funcione bien.

3. Beneficios Atractivos...

Ésta es la forma más arriesgada y más difícil de preparar tu alianza estratégica. Aun así, es la más satisfactoria.

Explícalo de manera simple, tendrás que darle buenas razones al dueño del negocio aliado para que te envíe sus clientes. *Por ejemplo*, puede ser que tengas el mejor producto al mejor precio, o algo completamente único que te haga diferente de tus competidores.

La única cosa que le ofreces al negocio aliado es la seguridad de saber que ellos están enviando sus clientes al mejor negocio.

Este sistema funciona bien si el negocio aliado TIENE necesidad de recomendarles a sus clientes algún otro lugar. *Por ejemplo*, un oftalmólogo tiene que darles una idea a las personas de dónde pueden comprar sus lentes.

Todo lo que necesitas hacer es escribirles una carta a los clientes aliados en potencia explicándoles qué es lo que te hace diferente. Si todo lo que tienes que ofrecer son 'un buen servicio y precio competitivo', olvídate de esto. Necesitas una singularidad que los haga sentarse y ponerte atención, algo que los haga hablar.

No hay nada malo en agasjarlos y cenar con ellos. A las personas les gusta ayudar a las personas que conocen y que les simpatizan,

si desarrollas una relación con el aliado, es más probable que consigas hacer el negocio.

- 5 -

¿Cómo preparar tu Alianza Estratégica?

Hay muchas maneras de preparar una alianza estratégica, y muchas variaciones de los tipos principales. Lee lo siguiente, y combínalo para que se acomode a tu situación.

Prepara un Sistema de Recomendación...

Para implementar este sistema deberás reunirte con uno o dos negocios y ofrecerles tus razones para que te recomienden clientes.

Como ya vimos en una sección anterior, las razones pueden ser una comisión, clientes extras o simplemente la seguridad de que estarán recomendando a sus clientes a un negocio de calidad.

El tipo de recomendación más efectiva es una combinación de estos tres... Es decir, un sistema en el que le das al negocio que te recomiende un 10% de cualquier trabajo hecho a algún recomendado. Y tú haces lo mismo por ellos. Encima de esto, te aseguras de darles suficientes razones que te apoyen, tu servicio, tu precio, tu calidad.

Localiza a varios negocios con los que sientas que habría buenos argumentos, y escríbeles cartas explicándoles el sistema. Encontrarás un ejemplo de este tipo de carta mas adelante.

Mejor aun, telefona a los negocios que ya te han estado recomendando clientes. Agrádeseles directamente por toda su ayuda y envíales un regalo. Después de eso, diles 'oiga, si usted de alguna manera está haciendo esto, es justo que yo le dé parte de las ganancias extras que usted me está ayudando a hacer'.



Apoyo de otros negocios

No sólo saltarán de gusto con esa idea, te darás cuenta inmediatamente que recibirás más recomendados, sobre todo cuando ofreces empezar a reembolsarle el favor.

Es importante mantener la relación funcionando después del contacto inicial, fomentando así una relación continua. Y recuerda, entre más referencias les envíes a ellos, es más probable que ellos te recomienden más a ti.

Escoge bien los negocios, pues sólo terminarás perdiendo tiempo y dinero con aquellos que tengan una mala actitud y un mercado meta equivocado. Revisa las secciones anteriores para elegir pautas más específicas a seguir al escoger negocios.

Preséntate tú mismo a la base de datos del otro negocio... Ésta es la manera más fácil de conjuntar fuerzas, además de algo que casi cualquier negocio puede hacer.

Probablemente se explica mejor con un ejemplo. Imaginemos que tú pones un negocio pequeño de decoración. Tienes una gran cantidad de clientes regulares, pero raramente ves algún negocio nuevo debido a una mala ubicación y a una débil publicidad.

No hay problema, por menos de lo que te cuesta un anuncio, puedes tener a 300 clientes recomendados personalmente a ti.

Así es cómo funciona. Te pones de acuerdo para verte con el dueño de un negocio no-competitivo, o incluso si es negocio relacionado. Para un peluquero, una clínica de belleza sería ideal. Dependiendo del mercado meta del peluquero, un gimnasio de damas podría también salir ganando.

Dile al dueño del negocio que quieres regalarle un corte de cabello gratis a cada uno de sus clientes, valuado en \$18.95. El truco es,

vas a prepararlo para que parezca como si el dueño de la clínica de belleza haya pagado personalmente este regalo.

Escríbeles una carta, firmada por el dueño del otro negocio que diga 'Gracias por ser nuestro cliente, valoro inmensamente su preferencia. Para demostrarle mi sincero agradecimiento, he preparado un regalo muy especial para usted... un corte de cabello en el salón de Belleza Julia. Le recomiendo ampliamente a Julia y a su equipo, estoy totalmente seguro que también usted notará la diferencia.'

Mandas por correo esta carta al total de clientes de la base de datos de la clínica de belleza. Para endulzar el trato, podrías ofrecer pagar las estampillas y la impresión.

El beneficio para la clínica está claro; ellos les enviarán a sus clientes por correo un regalo de \$18 sin pagar un centavo por eso. Obtienen los agradecimientos, las recomendaciones así como la lealtad de sus clientes y no tienen que hacer nada.

Sin embargo, los beneficios reales son tuyos. Cientos de personas calificadas recibirán una recomendación personal para visitar tu negocio y cortarse el cabello. Ellos también tendrán una oferta casi irresistible.

Compara esto con un anuncio tradicional en el que gastarías \$400 USD, y consigues 10 llamadas y con suerte 5 ventas. El costo por venta es de \$80. Bastante excesivo, ¿no crees?

En el ámbito de la unión de fuerzas, las estadísticas son mucho más atractivas. Un envío a 200 personas podría costarte \$150 USD en total. Imaginemos que obtienes un 10% (una estimación muy conservadora), lo cual significa 20 nuevos clientes calificados. Costo por venta: \$7.50. Ahora empieza a tener sentido.



Apoyo de otros negocios

Al unir fuerzas con 4 ó 5 negocios relacionados formarás un 'colectivo'. Esta idea aplica sobre todo a las personas que están en la industria del servicio.

Otro gran ejemplo...

Digamos que tienes un taller automotriz especializado. Lo estás haciendo muy bien, pero la mayor parte del trabajo se va a otra parte. Los principales mecánicos en la ciudad están recomendando a los clientes con otros talleres.

¿Qué puedes hacer? Es algo difícil, aunque todo aquel que tiene un automóvil algún día necesitará tus servicios, uno nunca sabe cuándo.

La respuesta es unir fuerzas. Llámale por teléfono a un mecánico, a un negocio de accesorios para automóviles, a un vendedor de llantas al menudeo y a un polarizador de ventanas de automóviles.

**¡Cuéntales acerca de tu brillante idea,
'¡vamos a unir fuerzas!'**

Así es cómo funciona.

Ustedes se anuncian bajo un solo nombre, supongamos que éste sea '*Servicios Garantizados para su Automóvil*' (tal vez necesites ser un poco más creativo que esto), tienen un número (un número gratuito), una garantía (Quedará encantado o pagará sólo la mitad del precio por el trabajo) y una política: todos nos ayudamos a todos.

Si el mecánico, el polarizador de ventanas de automóviles, el vendedor de accesorios automotrices o el vendedor de

neumáticos se dan cuenta de un automóvil que necesita un electricista automotriz, te pasarán sus datos. Si te das cuenta de un problema mecánico, le pasas los datos del cliente al mecánico. Si el de los accesorios para automóviles oye por casualidad al cliente hablando sobre polarizar las ventanas, ellos lo recomiendan con el que polariza las ventanas de autos y así sucesivamente.

Al final de cada trabajo, aplicas con cada cliente una lista de verificación. 'De acuerdo, su problema eléctrico quedó solucionado. Dígame, ¿cuándo fue la última vez que le dio mantenimiento a su automóvil? Bien, puedo arreglar que alguien le eche un vistazo a su auto, de hecho aquí tiene un vale por \$25 para eso.

Conozco a Paul, el mecánico, y hace un trabajo de primera calidad. Ah, a propósito, el verano está por venir ¿ha pensado en polarizar las ventanas? No, pues debería, tengo aquí esta tarjeta de "Tinturas para Automóviles". John me dijo que si se la daba a mis clientes, les polarizaría dos ventanas gratis al ordenar el polarizado total de carro... Y quizá no lo sepa pero, los trabajos de esos dos tipos están cubiertos por una Garantía de Servicios para Automóviles. Si no queda satisfecho con el trabajo se le regresa su dinero.'

Repasa tu lista de verificación, hasta que hayas recomendado cada uno de los negocios y que cada prospecto potencial sepa con quien dirigirse. En tanto, los demás dueños de negocio harán lo mismo por ti.

Aunque esto necesita un poco de organización, verdaderamente vale la pena. Éstas son las 3 combinaciones más interesantes...

a) Servicios al Hogar Garantizados

Un jardinero, una pintor, un restaurador de tejados y un proveedor de muebles de jardín.

b) Belleza Garantizada Un salón de belleza, un peluquero, un masajista, un psíquico y un gimnasio.

c) Moda Garantizada Una tienda de ropa, una zapatería, una tienda de accesorios, tienda de corbatas y un consultor de imagen.

***Abre tu mente a las posibilidades
¿con quién podrías unir fuerzas?***

Prepara algunos regalos gratis para tus clientes... Ésta es una idea inversa, en la que les recomiendas a tus clientes otro negocio. Es estupendo para los negocios en los que hay un largo intervalo de tiempo entre las compras.

Pensemos en un vendedor de automóviles.

Lo más difícil al vender automóviles es hacer que las personas recuerden quién eres la próxima vez. Debido a que pasan 2 o 3 años entre una compra y otra, la fidelidad se reduce.

Puedes resolver este problema manteniéndote en contacto regularmente. Mándale por correo a tus clientes, tarjetas y cartas para mantener viva la relación.

Pero si vas a mandarles algo por correo, por qué no hacer algo extra especial. Visita las tiendas locales de ropa y diles 'Como usted sabe, la mayoría de mis clientes son mujeres jóvenes modernas y estoy seguro que les encantaría saber más sobre su tienda. Si me da un vale de regalo por \$20 USD para cada una de mis clientes, yo personalmente les escribiré una carta recomendándoles que vengan y lo visiten'.

Una vez que ya tengas eso resuelto, ve con otro negocio meta: un masajista terapeuta. Dile 'la mayoría de mis clientes tiene el

dinero para gastar en un masaje mensualmente, y si se les mostrara lo bueno que realmente es, estoy seguro que estarán más que deseosos de regresar regularmente. Si usted me da un vale para cada uno de mis clientes, yo se los enviaré por correo recomendándoles que vengan cada 4 semanas'.

Eso te ayudará a cuidar a tus clientes durante unos meses. Imagina que le compras a alguien un automóvil, y entonces comienzas a recibir todos estos magníficos regalos por correo. ¿Cómo te sentirías?

Puedes colocar regalos de casi cualquier negocio, aun en forma de vale de regalo, un servicio gratis, un producto de prueba, un cupón de 2 por 1, una consulta gratis, un servicio de diseño en casa, etc. Las posibilidades son interminables.

Lo mejor de todo, es que no tendrás que pagar ni un centavo por cualquiera de éstos. Y como esto depende de ti (y no del distribuidor), conservas la lista de nombres contigo al salir del otro negocio.

Las personas le compran a las personas, así que si has construido adecuadamente una relación, podría decirse que ya tienes las ventas.

Une fuerzas con los proveedores de negocios con quienes te gustaría vender... ésta es una extensión de la primera idea.

Digamos que eres un consultor de dirección y te especializas en ayudar a los gerentes a que alcancen un excelente desempeño. Quizá funcione si te presentas directamente, pero, sólo tú estarás dando testimonio de lo bueno que eres.



La gente espera que hables bien de ti mismo. Pero cuando alguien más lo hace acerca de ti, realmente lo creen.

Así que, ¿cómo puedes hacer esto?

Fácil. Encuentra a los proveedores de los negocios con quienes te gustaría tratar. *Por ejemplo*, tu proveedor de papelería. Le puedes decir, 'me gustaría darle un regalo para que usted lo pase más delante entre sus mejores clientes. Esto hará que lo aprecien más, y a ellos les traerá algunos beneficios reales. Soy consultor de dirección, y cobro \$456 la hora. Para sus clientes, yo haré una estimación y una evaluación de la actuación de una hora completa sin cargo. Éste será su regalo para ellos.'

Para entender por qué esta idea si funcionará, necesitas primero entender la condición de proveedor de papelería. Ellos están conscientes de que casi cualquiera con mejores precios puede venir y sacarlos de la jugada. Hay una diferencia tan pequeña entre el servicio, que el precio es a menudo el único factor.

Hacer algo excepcional por sus clientes les dará la excelencia puesto que han basado su negocio en el voluble factor precio.

El beneficio para ti también es impresionante, recibes una recomendación personal de alguien que el prospecto ya conoce y en quien confía. Para algo tan intangible como la consultoría y el Coaching, esto es esencial.

Vende el producto de alguien más...

Probablemente la unión más sincera de todas. El truco consiste en examinar constantemente los productos novedosos relacionados con tu negocio.

Volviendo a nuestro ejemplo del peluquero, hay suficientes opciones de hacer negocio, *por ejemplo*: un fijador en spray de

secado rápido que sólo se rocía una vez, un secador de cabello que funciona con energía solar y a pesar de ello genera más aire caliente que cualquier otra en el mercado, un nuevo tinte de cabello que cambia con la temperatura...

Simplemente escríbeles una carta explicando los beneficios del nuevo producto y finaliza con un 'Por supuesto, he arreglado que le den un precio especial a usted. Para ordenarlo, sólo debe llamarme en este momento y darme el número de su tarjeta de crédito. Se lo enviaré por correo dentro de 2 días. Además, su compra está garantizada puesto que si no está conforme, sólo llámeme y pasaré a recogerlo.'

A los proveedores generalmente no les importará, incluso si están tratando directamente con tiendas de menudeo, después de todo ésta es otra oportunidad para vender el producto.

También puedes hacer esto con negocios de servicio tomando una comisión de la primera venta al cliente. *Por ejemplo*, un gimnasio podría venderle a sus clientes una sesión de masaje a través de un envío por correo con la condición de conseguir la mitad de la primera venta. Si el masajista es inteligente, entenderá el valor de por vida del cliente, y sacara partido de la oportunidad.

Así que, una vez que has decidido de qué manera vas a llevar tu alianza estratégica, será necesario que salgas y convencas a los negocios aliados en potencia para involucrarlos.

La mejor manera es acercarse a los negocios que ya conoces, sobre todo aquellos que parecen estar recomendando clientes. Si eso falla, la mejor manera es escribirles una carta explicándoles la idea tan claramente como puedas, y después dale seguimiento telefónico.

Si piensas que, para escribir una carta que funcione tienes que ser un buen escritor o un mago de las palabras, estás equivocado...

La mayoría de las cartas más exitosas están escritas por personas que conocen a las personas a quienes les escriben, y saben cómo sugerir una buena oferta. Sus habilidades para escribir son irrelevantes.

Entre más claro, más rápido y bien enfocado sea tu mensaje, mejor funcionará tu carta. Es casi como servir comida, si la comida que sirves es exquisita, sabrá tan deliciosa si la sirves en platos desechables como si la sirvieras en la mejor vajilla china... Puede que la gente la prefiera en un hermoso plato chino, pero si le estás sirviendo a gente ansiosa de comer lo que estás cocinando, se la comerán de cualquier forma.

Sólo hay un pecado que no deseas cometer: salirte del punto o embrollarte demasiado. Si cada palabra y cada oración dicen algo importante para hacer la venta, está bien. Pero si tu carta está llena de alardes la gente perderá interés con rapidez. Lo mismo aplica si te desvías de tu intención y de tu mensaje inicial.

Estas pautas se aplican a cualquier carta que le escribas al negocio invitado para establecer la relación, o a las cartas que le escribas a tus clientes.



Éstas son otras pautas para que hagas tu carta justo a la medida...

Encabezado

Dile a las personas exactamente que es lo que van a obtener si leen la carta... el encabezado les permite a los prospectos saber si deben o no tomarse la molestia de seguir leyendo. Necesitas prometer beneficios inmediatos. *Por ejemplo* '¿Deseas saber cómo obtener un ingreso extra de \$4500 este mes (con sólo dedicar 2 horas)?', o 'Ahórrrese el 56% en la factura de su seguro'.

La otra manera de abordarlos es apelando a su curiosidad. Resulta más difícil de hacerlo eficazmente, pero es mejor si tu producto no contiene un beneficio atractivo. Éste puede ser un buen ejemplo... 'Quiere saber por qué 3 de cada 4 hombres perderán su cabello antes de que lleguen a los 30 años' o '4 razones para llamar a Energy Gym antes del 15 de julio y decir "soy un willee-wrinkle-wowee'. Más importante aún, tu encabezado necesita hacer que el lector se vaya de espaldas.

Otro truco es hablarles directamente en tu encabezado. *Por ejemplo*, por qué no haces un encabezado así... 'Jorge, ésta es la manera en que puede ganar \$19,000 dólares extra este año y hacer feliz a Carlos'. Es fácil de hacer con algún programa de la computadora si tienes los primeros nombres de tus clientes.

Crea una Introducción Fuerte...

El primer par de frases es increíblemente importante. Esta parte les dice a las personas si deben o no continuar leyendo todo o

empezar a saltarse espacios. 9 de cada 10 veces comenzarán a saltarse espacios (o desecharán completamente la carta).

Éstas son un par de introducciones efectivas que te ayudarán a incrementar tu número de lectores... 'Antes de que empiece a saltarse espacios, deténgase. Deténgase y piense a dónde se dirige su vida' o 'Usted aún no lo sabe, pero los siguientes 5 párrafos contienen el secreto para ganar una fortuna sin morir en el intento'.

Necesitas hacer inmediatamente que las personas crean que están haciendo lo correcto al leer tu carta. Éste es otro estilo de introducción "cierra salidas", 'sé que está tentado a tirar esta carta sin leerla, pero le tengo una advertencia'.

Por supuesto, en la mayoría de los casos tu primer párrafo apenas y apoyará a tu encabezado. *Por ejemplo*, 'Usted probablemente se siente un poco escéptico. De hecho, estoy seguro que usted piensa que le estoy mintiendo, pero permítame mostrarle por qué ese titular es verdadero al 100%'.

Generalmente, en una carta de alianza estratégica, la introducción debe referirse a la relación entre el invitado y el cliente. *Por ejemplo*, "quise escribir para agradecerle", o inclusive éste 'es tan raro que alguien le diga que "le agradecen"'.

Incluye una fuerte y específica llamada a actuar... si no le dices a las personas qué hacer, es muy probable que no hagan nada.

Dales instrucciones precisas sobre qué hacer, a quién llamar, qué número utilizar, cuándo hacerlo y qué deben preguntar. Aquí hay un buen ejemplo - Llame hoy mismo a 'Raúl Torres al 334-6756 y pídale su análisis de 45 páginas de su carta astral personal'.

Todavía mejor - diles que actúen, entonces menciona que les estarás telefoneando los próximos días para discutir la carta y ofrecerle algo más. Naturalmente, esto depende de si el negocio del invitado quisiera darte los números de teléfono - esto tiende a ser bastante raro.

Incluye un cuerpo del texto conciso y convincente...

El cuerpo del texto es la redacción real entre la introducción y la llamada a actuar.

No necesitas ser un gran escritor para hacer bien esta parte, es más importante que comuniqués el punto claramente con tan pocas palabras como te sea posible, y en un orden lógico.

Después de que escribas el primer borrador, revísalo y edita las redundancias, es decir, corta todas las frases o palabras que no necesitan estar allí. Posteriormente, léelo en voz alta y asegúrate que sea fluido. Por último, pídele a un par de personas que lo revisen, luego, pídeles que te digan lo que entendieron. Pídeles que te lo expliquen, sólo para asegurarte que estás comunicando el punto. Pregúntale qué partes son aburridas, y no le temas a la crítica. De cualquier manera no fuiste enviado para ser el más grande escritor del mundo por lo que cualquier comentario debe serte útil en lugar de perjudicial.

Subtítulos...

Si tu carta es muy extensa (poco más de 2 páginas), es importante que separes tu texto con subtítulos. Éstos son mini-encabezados

cortos que guían al lector a través de la carta y despiertan su interés. No hay nada malo en hacerlos cada uno tan atractivo como tu encabezado principal.

Utiliza la PD...

Uno de los aspectos más importantes del texto es la PD (posdata). De hecho, a menudo la PD es la parte de la carta más leída. Conviene incluir un punto importante justo al final, por ejemplo, ofréceles un bono extra si hacen válida la oferta en los siguientes 3 días.

Las personas tienden a leer la PD porque es algo inesperado, les sorprende que alguien haya olvidado incluir algo. Algunos redactores de textos publicitarios profesionales acostumbran utilizar hasta 3 o 4 PD's y utilizan hasta media página para escribir cada una. Suena raro, pero parece que funciona.

Haz un esquema 'divertido'...

Cuando escribas tu carta, olvídate de todo lo que aprendiste en la escuela sobre redacción de 'cartas comerciales' (para algunas personas esto no es tan difícil).

Establece sangrías en los párrafos, salpícalos de letras negritas, utiliza viñetas y dale mucho espacio a todo. Si al ver tu carta piensas 'Señor, es demasiado', deberás echarle otro vistazo a tu esquema.

Quizás necesitas extenderlo. O quizá necesitas tomar un párrafo y poner los puntos principales con viñetas.



GNLLS!

Apoyo de otros negocios

Ten cuidado con las cartas demasiado largas o demasiado cortas...
El número de páginas es menos importante que el esquema real. Si al espaciar la carta ésta se convierte en una de 3 páginas, en lugar de 1, está bien. Así lo que tiene de extensa lo tendrá de 'divertida' al leerla.

Existe una idea generalizada de que una carta de 1 página siempre será leída. Aunque hay algo cierto en eso, también hay algo de falso. Si el texto de la carta está muy apretado, sí cabrá en una página, pero la gente prefiere leer una de cuatro páginas con suficiente espacio, a leer un texto tan denso, y por lo mismo nada atractivo.

De la misma manera, si la información es poco interesante y no está bien enfocada, no lo leerán ni por cortesía. Y si no tiene bastante sustancia y razones para actuar, las personas nunca harán nada. Necesitas decir lo suficiente para que les inspire a hacer lo que deseas, pero no demasiado que los haga sentir que pierden su tiempo, o se sientan aburridos.

Es muy poco probable que para una carta de alianza estratégica necesites poco más de 2 páginas. Si las llegaras a necesitar, sería un caso especial, o simplemente te estás excediendo con el tiempo. La recomendación personal del dueño del negocio debe ser suficiente para que te ayude a enfrentar la mayoría de las objeciones.

Evita algo que sea difícil de leer...

Imprime tu carta en una tipografía estándar: como *Times New Roman* o *Courier*. Otras tipografías lucen más 'bonitas', pero resultan difíciles de leer.

Recuerda, la gente no está interesada en jugar intentando descifrar esos caracteres raros, lo único que quieren es saber si les conviene

tomarse la molestia de leerla y si les gusta lo que leyeron. No haga las cosas confusas, sólo le quitarán atención a tu mensaje. Olvídate de ser un artista, se una persona de negocios.

Incluye un objeto...

Las mejores cartas de correo directo contienen algún objeto, algo que la hace memorable e interesante. Éstos son sólo algunos ejemplos...

- El encabezado de una carta puede ser: '¿Quiere saber por qué la vida es más dulce cuando está asegurado con 'MGA?' e incluye una paleta...
- En otra, se pegaron 40 centavos en la parte superior de la carta, el encabezado decía 'tengo tantas ganas de mostrarle lo último en variedad de Motocicletas Grubic, que le estoy pagando la llamada'.
- Otra más contenía una pequeña bolsa de fertilizante y fue enviada a los comerciantes agrícolas mayoristas; el encabezado era "Éstas son 8 onzas del mejor fertilizante del Norte del País... Y la razón por la que muy pronto necesitará 30 toneladas más...."

Incluir un objeto es una manera inteligente de captar la atención, y hace que las personas se vayan de espaldas. También es estupendo si le das seguimiento a tu carta con una llamada telefónica. Imagínate llamarles después de haberles mandado por correo una pequeña bolsa de fertilizante. En lugar del usual 'Mmm, no sé, puede que la haya leído' te responderán:... 'Ah, esa carta'.

Poder hacer esto o no dependerá totalmente del dueño del negocio y de qué tan ansiosas estén las personas por conseguirlo.

Inténtalo y da seguimiento telefónico... la mayoría de las personas no te llamarán inmediatamente al recibir tu carta, ésta es simplemente la naturaleza del juego.

Sin embargo, si les mandas por correo una carta, y llamas poco después, te sorprenderá ver cómo se incrementa la respuesta, puesto que les estarás dando la oportunidad de hacerte preguntas antes de hacer el pedido.

Una Nota Especial Sobre Cómo Abordar a los Negocios Aliados

La idea principal que debes tener presente es que le estás haciendo un favor al negocio invitado, si ellos entienden verdaderamente lo que les estás proponiendo, deben aceptar la oportunidad.

Ésta es la explicación más simple, les estás ofreciendo la oportunidad de incrementar sus propias ganancias, conseguir más clientes y recibir la gratitud de sus clientes (por recomendarles un negocio de calidad).

Si te gustaría recibir una remuneración por los recomendados que envíes, no olvides decirlo al plantearles el trato a los negocios aliados.

Hay ciertas concesiones que puedes necesitar hacer para asegurarte de que se haga el trato. Ésta es una lista de las cosas que puedes ofrecerle al negocio aliado si hubiera alguna duda. Esto funciona tanto en envío de cartas físicas como en e-mails.

1 Tú pagas el envío... si no te piden que pagues el envío de ninguna de las cartas que le vas a enviar a sus clientes, significa que tienen dinero. La idea es tuya, así que debes pagarlas. Lo mejor y lo más probable sería que consigas que paguen mitad y mitad. Puede ser que el aliado te ofrezca dejar las cartas ahí y que ellos las anexarán con otro envío que están preparando, pero sería mejor que pagaras un envío por separado.

2 Tú cierras los sobres... no hay ninguna razón por la que debas pedirle al dueño del negocio que haga algo más aparte de proporcionarte los nombres. Es posible que quieran rotularlas para que no puedas conservar con los datos del cliente.

3 Aclara que sólo utilizarás los nombres una sola vez... si te dan su lista, probablemente deberás garantizarles que, una vez que se termine esta promoción, no tocarás los nombres de nuevo.

4 Posteriormente harás lo mismo por ellos... esta oferta puede hacerse. Si no estás dispuesto a hacer lo mismo por ellos, ¿por qué deberían hacerlo por ti?

-6-

¿Qué más necesitas pensar?

Utiliza esta sección como una lista de verificación final, una vez que estés satisfecho con tu carta de estrategia, repásala y asegúrate de estar listo para empezar. Éstas son algunas cosas que quizá no hayas pensado...

Entrenamiento del Personal: ¿Comprende totalmente tu personal la estrategia que has implementado? Es importante que entiendan el papel vital que ellos juegan en esta estrategia. Si tus nuevos clientes entran y descubren poco menos que el más alto nivel de servicio, tu campaña fracasará.

Objetos: ¿Has incluido algún objeto en todas las cartas? Revísalo y asegúrate de que todas las cartas contengan el objeto que has mencionado en el párrafo de apertura. Tu carta no tendrá sentido sin eso.

Verifica los Niveles de existencias y del personal: Es improbable que tu campaña atraiga a centenares de personas a la vez (realmente muy pocas lo hacen), pero necesitas estar preparado para una respuesta considerable. No habría nada peor que tener una gran cantidad de clientes nuevos entrando para descubrir que no tienes nada de existencia o que estás demasiado ocupado para atenderlos.



SECCIÓN 3

Cómo Crear Ofertas Efectivas

De manera que ya encuentres una buena forma de llevar a cabo tu alianza estratégica, ahora necesitas decidir qué puedes ofrecerle al negocio aliado, y lo que puedes ofrecerles a sus clientes para atraerlos a tu negocio.

Así que, ¿Qué es una oferta estupenda?

Cuando pienses qué ofrecerle a los clientes, pregúntate primero, '¿Esta oferta sería lo suficientemente buena para hacerme responder?' Si la respuesta es no, entonces vuelve a planearla. Sin una estupenda oferta, no podrás lograr grandes resultados.

Otra cosa que debes tener en cuenta al hacer tu oferta, es el valor de por vida de las personas que responden a tu estrategia. Generalmente funcionará mejor a la larga si a corto plazo te queda sólo una pequeña ganancia.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas efectivas...

- En la compra de un equipo de pesas, gratis la instalación y los espejos: una tienda de equipos deportivos que quiere aumentar sus ventas
- En la compra de su equipo de cómputo, gratis el servicio de mantenimiento de un año: un negocio de sistemas que quiere aumentar su base de datos.
- Al tomar su curso intensivo de natación, gratis 2 hrs. de yoga a la semana: un club deportivo tratando de registrar nuevos socios.

Todas estas ofertas tienen algo en común, parecen 'demasiado buenas para ser verdad' y seguramente tendrán una enorme respuesta. Las ofertas débiles harán que tu estrategia fracase. Entiende que tu oferta es la parte de tu anuncio que hace que tus clientes actúen de inmediato, y que te compren a ti en lugar de a tus competidores.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas débiles...

- 10% de descuento Este descuento no es lo suficientemente grande como para generar interés. Por supuesto, dependerá del tamaño de la compra.
- Pida ahora tu folleto E-Book gratis ¿Para qué? Todos entregamos E-Books. A menos que el producto sea algo increíble, las personas no responderán.
- Compre 9 y llévase el 10mo. a mitad de precio - Nadie respondería a esta oferta. Es patética. a menos que seas un comerciante mayorista de automóviles que regularmente vende cerca de 8 automóviles en ese mismo momento a los distribuidores.

Tipos de ofertas...

Éstas son algunas posibles ofertas que valdría la pena considerarlas...

1. Valor Agregado por un costo extra mínimo...

Esto se refiere a los productos, servicios o extras que agregas al producto o servicio de tu oferta para hacerla más atractivo y aumentar el valor percibido, sin embargo, no le agregues mucho a tus costos, si lo haces debe ser una cantidad mínima.

Para que esta estrategia sea efectiva el extra agregado debe tener un alto valor percibido, en otras palabras, tus clientes deben ver el beneficio agregado como si fuera de gran valor.

2. Ofertas en Paquete...

Al empaquetar productos y servicios juntos creas una combinación más comerciable. Hay un valor percibido más alto cuando se empaquetan productos o servicios, tus clientes querrán comprar más debido a los productos extras que se llevan al comprar un producto que de cualquier manera iban a comprar.

Uno de los mejores ejemplos de un estupendo paquete es el equipo de la computadora. 'Compre el hardware y reciba el software gratis' Este estilo de oferta es muy atractivo para los clientes potenciales.



Ofertas y Descuentos



3. Ofertas de Descuentos vs. Bonos...

La mayoría de las veces, hacer descuentos reduce tus ganancias. Una mejor manera de limpiar el almacén y generar ventas extras es tener una venta de 2 x 1. También puedes probar una en la que si compras uno de éstos llévate GRATIS otra de éstas. La otra manera de presentar esta oferta es 'La décima compra es gratis', o 'Al acumular \$100 USD de compra, le damos \$20 de descuento en su próxima compra'.

4. Valorando la Oferta...

Si estás incluyendo un artículo gratis en tu anuncio, asegúrate de decir su valor. *Por ejemplo*, 'PIDA ahora su consulta GRATIS, con valor real de \$75'. Esto posiciona tu tiempo, producto, o servicio más sólidamente que sólo decir 'llévese gratis...', que definitivamente, la gente no valorarán ni apreciarán de igual forma.

5. Ofertas por Tiempo Limitado...

Pon un límite de tiempo en tu oferta, esto aumentará la proporción de la respuesta dramáticamente porque les da una razón a las personas para responder ahora mismo. Pon urgencia en tu oferta... 'Sólo por tiempo limitado...' 'Llame antes de... y...' 'Hasta agotar existencias'. Todos estos crean un sentido de urgencia en la mente de los consumidores.

6. Ofertas con garantía...

Utilizar una oferta con garantía es una gran forma de impulsar la respuesta de tu anuncio. Las personas estarán más gustosas de compartir su dinero contigo si les quitas el riesgo de tomar la decisión de dónde comprar. Entre mejor sea la garantía que les ofrezcas, mayor será la respuesta que obtengas.

7. Ofertas GRATIS...

Dar algo completamente gratis (sin nada a cambio en absoluto) es a menudo una manera inteligente de construir una base de clientes fieles. Ofréceles un incentivo para hacerlos llegar hasta la puerta, y luego motívalos a regresar con estupendos productos y excelente servicio. Este tipo de oferta puede reducir tu "costo por prospecto" dramáticamente.

Sección 4

Ejemplos

-Ejemplo 1-

*¿Tienes joyería fina que ya no usas?
Cómo hacer que cada pieza esté de moda otra vez...*

Querido (nombre),

Recientemente se me ha ocurrido una excelente idea.

No sé tú, pero yo tengo mucha joyería que ya no uso. O no me queda en el dedo, o ya no se usan. Lo que quiero decir es que estos anillos todavía tienen un inmenso valor sentimental, sólo que ya no están de moda.

Por eso re-hacerlos es una gran idea.

¿Quieres saber cómo funciona? Tomas la joyería que ya no usas, le extraes la materia prima (oro, plata, piedras preciosas) y creas algo completamente nuevo. Es decir, en lugar de comprar una pieza nueva, modernizas lo que ya tienes.

Los resultados pueden ser verdaderamente sorprendentes como puedes apreciarlo en las imágenes 'antes y después' que he incluido.

Es posible que estés satisfecho con el estilo, pero el ajuste es el problema. Con darle otra talla, es fácil arreglarlo. Por menos de lo que crees, tu anillo puede reformarse y ajustarse a tu dedo perfectamente.

Y lo mejor de todo...

He arreglado una evaluación gratis para ti. Se trata de un análisis de 15 minutos con uno de los mejores joyeros de Vancouver, Brian Davis de Jolissa's Joyeros. Menciónale que eres cliente de 'Lejose' y Brian limpiará y pulirá tu anillo gratis, y después de un examen minucioso te explicará lo que puedes hacer con él.

Te asombrará ver cómo la pieza más arcaica puede convertirse en algo sofisticado y deslumbrante.

Esta evaluación es sin compromiso. Es simplemente una oportunidad de ver qué tan fácilmente puedes transformar la joyería vieja y en desuso.

Llama a Brian ahora al 478 3112, o deja pasar la oportunidad de descubrir las bellísimas piezas que tienes guardadas...

*Julia McNamera,
Lejose Boutique*

PD Si mandas rehacer tu anillo dentro de los próximos 28 días, recibirás como bono especial un vale por \$50 para gastar en Lejose.

-Ejemplo 2-

COMPAÑÍA
AT'N: el NOMBRE
DIRECCIÓN

Le interesa poder ofrecerles \$195.00 de regalo a cada uno de sus clientes... GRATIS.

Buenos días (NOMBRE)...

Le propongo una gran idea.... Se trata de una forma en la que nosotros, como dueños de negocios que tratamos con dueños de casas, podemos ayudarnos.

No le costará nada, se adaptará con sus objetivos publicitarios y le garantiza hacer que sus clientes actuales se sientan especiales. Y lo más importante, les dará otra buena razón para regresar y comprarle de nuevo (o recomendarles a sus amigos que lo hagan).

Ésta la idea...

Yo manejo una compañía llamada Los Profesionales de la Hipoteca. Nosotros ayudamos a las personas a 'reducir' literalmente su hipoteca; recientemente traté con un tipo al que ayudé a ahorrarse 12 años y \$37,000.

Aunque parezca excepcional, no es raro... sucede con frecuencia. NO somos un banco, o una institución financiera, sólo intermediarios.

Posteriormente profundizaremos en ello. Primero, quiero explicarle qué tiene que ver esto con usted...

El precio que las personas normalmente nos pagan por revisar sus cifras y diseñar un plan es de \$195. La valoración se lleva a cabo en una sesión de 30 minutos, y es el primer paso en el proceso.

Recientemente mandé imprimir 500 vales de \$195, esto cubre el costo de la consulta inicial. No hay ninguna obligación por supuesto, para proseguir con algo, pero le dará una idea a la persona de lo que puede hacer para recortar su hipoteca.

Aquí es donde entra usted...

A mí me gustaría que usted distribuyera estos vales entre sus clientes. Cada uno tiene un valor real de \$195.00 y sería un regalo excelente para sus clientes.

También escribí una carta que me gustaría que les mandara con los vales.

Incluso, estoy dispuesto a pagar las estampillas, la impresión y los sobres, lo único que usted tendrá que hacer es pegar las etiquetas con la dirección. Yo no veré su lista, y tampoco tendré la oportunidad de comunicarme con sus clientes a menos que ellos se comuniquen conmigo.

Es una manera fantástica de hacer algo especial por sus clientes sin hacer mucho realmente. Todo lo que usted necesita hacer es decir "sí" cuando le llame y yo me encargaré del resto.

Y recuerde, esta promoción no le costará nada, y es una manera inteligente y una manera significativa de tratar con sus clientes anteriores.

Yo le llamaré en unos cuantos días, sólo para responderle a alguna pregunta que tenga, y organizar los pequeños detalles...

Espero hablar pronto con usted,

Shane Holzheimer

Los Profesionales de la Hipoteca

PD Si usted está buscando una explicación de cómo funciona esto, la encontrará en el pequeño folleto que he incluido con esta carta. Le contestaré cualquier pregunta extra que usted tenga cuando le llame.

PPD Por cada persona que decida comprar un plan de hipoteca, le enviaremos por correo un 5% 'tarifa de retribución', es decir, aproximadamente \$130.

PPPD Esta idea cuenta con el respaldo total de Citibank.



-Ejemplo 3-

Un par de cosas frescas... y una forma de ganar más haciendo menos...

Hola...

Yo sé lo que es sudar la gota gorda y trabajar bajo el sol, por eso es que le he enviado un par de cosas frescas.

Verá, yo tengo un negocio dedicado a podar árboles - Woodies (puede ser que haya oído hablar de nosotros... tenemos casi 6 años dándole forma a los árboles).

Pero bueno, tengo una idea que quiero compartirle. Se trata una forma en la que podemos ayudarnos mutuamente para así tener más clientes y ganar un dinero extra.

Antes de explicarle en qué consiste, permítame decirle esto, le estoy escribiendo precisamente a USTED porque he oído hablar cosas buenas de su trabajo. Las personas me dicen que usted hace un trabajo muy profesional y deja a sus clientes completamente satisfechos, por ello, es exactamente el tipo de dueño de negocios con quien me gustaría hacer tratos.

La idea funciona así, cada vez yo salga a la calle y vea que un cliente necesite fumigar su jardín, yo le daré su nombre. He hecho el mismo arreglo con una persona que corta el césped, otro que se especializa en el diseño de jardines y uno más especializado en mantenimiento hidráulico.

Y cada uno de estas personas le recomendaría con gusto a cualquier cliente que necesitara fumigar sus árboles.

Lo único que le pedimos es que nos devuelva el favor, cada vez que usted se encuentre a un cliente que necesite podar el césped, diseñar un jardín, darle mantenimiento a sus sistema hidráulico o (lo más importante), podar sus árboles, recomíéndelos con quien corresponda.

Cualquiera que recomiende a un nuevo cliente recibirá el 15% de la ganancia, lo cual significa que usted se puede ganar un par de dólares extra por semana, sólo por recomendar a Woodies o a cualquiera de los otros 4 negocios.

Por supuesto, lo mismo aplica si nosotros le enviamos un cliente.

Y simplemente para que sepa, la semana pasada yo tenía 3 clientes que necesitaban fumigar sus jardines. Les dije que buscaran en la Sección Amarilla, aunque con la misma facilidad pude habérselo enviado.

Finalmente, a mí me gustaría hacer algunas promociones en conjunto... ya sabe, repartir algunos imanes para el refrigerador y volantes en el área local.

Imagine, 5 negocios ofreciendo servicios de casa y jardín, unos a otros ayudándonos y enviándonos clientes. Esto es más de lo que usted puede imaginar.

Le voy a telefonar esta tarde para explicarle la idea más detalladamente. Espere mi llamada aproximadamente a las 4pm. Si usted está ocupado, podemos acordar una hora para hablar de ello el lunes.

Espero hablar muy pronto con usted,

Blair Murray
Woodies, Especialistas en Diseño de Árboles

PD Como notará le he incluido un par de boletos para el cine para que invite a su esposa y pase un rato agradable sin calor este fin de semana (y considere la idea mientras ve los comerciales al inicio de la película).

PPD En realidad ésta idea no es mía, he visto cómo la aplica un mecánico. Él se alió con un vendedor de accesorios para automóviles, una tienda de neumáticos y un electricista automotriz.

-Ejemplo 4-

*(Una carta personal del gerente de Fumigaciones Busters Control de Plagas)
Le voy a decir por qué quiero contarle a todos mis clientes sobre
[el nombre del negocio]...*

Una manera en que puede cuadruplicar su base de clientes... sin gastar un centavo...

Buenas tardes NOMBRE...

De acuerdo... este encabezado suena demasiado bueno para ser verdad...

Un tipo le escribe a usted y le dice que quiere hablarles a todos sus clientes sobre su negocio, y entonces promete decirle cómo aumentar su base de clientes cuatro veces... todos sin gastar un solo centavo... Es decir, usted debe estarse preguntando: '¿cuál es el truco?'

NOMBRE, eso es lo mejor de todo, no hay ninguno... Lo único que quiero es que usted haga lo mismo por mí. Téngame un poco de paciencia, explicarlo es un poco enredado...

Pues bien, yo poseo un negocio llamado Fumigaciones Busters. Nosotros eliminamos plagas... aunque ésta es sólo una actividad secundaria de la actividad principal: ganar dinero...

Yo soy uno de estos tipos que siempre están buscando formas de hacer más dinero, y si usted es un tipo de persona similar al mío, le propongo una asombrosa idea que estoy seguro le interesará (realmente, me lo robé de un sistema Australiano número uno en mercadotecnia, pero eso es otro punto)...

Estoy a punto de pasarle toda la idea lo más rápido posible, hay tanto que decir que literalmente podría gastar diez páginas hablándole sobre esto... pero no lo voy a hacer, le daré la oportunidad de ir llenando los espacios... y aquí está lo que yo propongo que hagamos...

Le he escrito esta carta a limpiadores de alfombras, a los que dan el servicio de cortar el césped, a los negocios que limpian ventanas a los que limpian casas - quiero formar una alianza con cada uno... y entonces:

Quiero hacer una tarjeta, pero no cualquier tarjeta... la voy a llamar la “Tarjeta del Cuidado del Hogar”, contendrá ofertas especiales de cada uno de los negocios que mencioné antes (así como de Fumigaciones Busters por supuesto)... por ejemplo, el cortador de césped podría ofrecer un aditamento vitamínico gratis cada vez que corte el césped; el limpiador de alfombra podría ofrecer una habitación gratis por cada casa que limpie, creo que ya captó la idea... pero la parte más interesante es lo que nosotros podemos hacer con esto... Y aquí es donde se pone interesante este asunto...

Nosotros podemos mandarles por correo esta tarjeta a nuestros clientes existentes, ellos ya nos conocen y confían en nosotros, y estarán abiertos a la idea de tratar con cualquiera que nosotros les recomendamos...

Así que, permítame explicárselo...

Usted tendrá que mandar por correo una oferta especial al banco de datos de los otros cuatro negocios, cada uno de los cuales estará recomendando su servicio directamente a sus clientes...

Y todos lo que usted tiene que hacer es...

...Lo mismo por nosotros, simplemente envíe por correo una carta normal a sus clientes con la tarjeta de los descuentos, por supuesto, también con su oferta...

Y permítame decirle la mejor parte NOMBRE, no tiene que pagar ni un centavo por la producción o la organización... Yo estoy diseñando, produciendo y estoy imprimiendo las tarjetas (por supuesto, usted tendrá todo el control de lo que dice su sección)... su única obligación es enviarlas por correo...

Simplemente imagínelo, cada uno de los clientes que jamás en su vida habían tratado con esos otros cuatro negocios platicará de su negocio... y más, entonces ellos pedirán directamente tratar con usted, permítame darle un ejemplo de cómo se verá la carta de Pesticidas Busters...

Estimado nombre,

Quise escribirle sólo para contarle un poco acerca de las fabulosas experiencias que he tenido últimamente... verá, es raro encontrar un negocio que ofrezca un servicio extraordinario, y recientemente he encontrado cuatro...

Primero, permítame platicarle acerca de [el nombre del negocio] - conocí al gerente [NOMBRE] [APELLIDO] el año pasado y permítame decirle que, él/ella me enseñó una o dos cosas sobre el servicio al cliente. [el nombre comercial] ofrece un servicio asombroso, y no tengo duda en recomendarlos como los mejores en [el tipo de negocio] con quienes jamás haya yo tratado. Por lo que, si usted necesita algún servicio de éste tipo llámelos al [teléfono número]... encontrará que he incluido una oferta de introducción especial en su Tarjeta al Cuidado del Hogar...

Y así sucesivamente, nosotros podemos decir lo que queramos... de hecho, inclusive yo le permitiría escribir "mi" recomendación...

Así que nada más permítame resumir; haremos una tarjeta que contenga ofertas de cinco negocios - Pesticidas Busters, un limpiador de alfombras, lavado de ventanas, cortador de césped y limpieza residencial... Cada uno vamos a mandarles por correo esta tarjeta a nuestros clientes existentes, y recomendamos el servicio del otro tipo...

Este no es un trato con "los primeros que pasaron o los mejor vestidos". Tiene que calificar... y permítame ponerlo al corriente del criterio que utilizaremos...

- 1) Tiene que tener una base de datos grande (1000 personas o más)
- 2) Tiene que ser uno de los mejores en su negocio (si yo estoy recomendándolo a mis clientes, debe serlo)
- 3) Tiene que estar de acuerdo en tener una garantía incondicional, si los clientes no están completamente contentos con su servicio, se les regresa su dinero (Pesticidas Busters reintegra dos veces la cantidad, es decir se les regresa el doble de su dinero)
- 4) Tiene que estar de acuerdo en abordar esto con una actitud positiva y una mente abierta, si quiere hacer cosas "a la antigua" por el resto de su vida en los negocios, este esquema no es para usted...

Así que, esto es lo que planeo hacer...

Yo le llamaré en un par de días más para discutir la idea, hablaremos de los pequeños detalles (fechas, ofertas etc.) y la decisión de si esto realmente es para usted...

Pero no olvidemos en primer lugar por qué estamos haciendo esto, lo hacemos para atraer más negocio y ganar más dinero, yo no me tomaría la molestia de meterme en todo este problema a menos que estuviera seguro de que esta idea me dará un aumento masivo en mis ventas... y lo mejor de todo es que, usted obtendrá las mismas ventajas...

Confíe en mí NOMBRE, este plan es ORO absoluto - usted sólo tiene que elegir si se involucra o no y expande su negocio... o simplemente siéntese y observe mientras uno de sus competidores cosecha los premios...

Hasta entonces, todo lo mejor...

Brooke Rhodes
Gerente - Pesticidas Busters

PD bien, seamos totalmente realistas - digamos que entre los cinco de nosotros tenemos 8000 clientes... cada una de esas personas (incluyendo a aquéllos en su lista de correo directo) se les pedirá que traten con usted y se les dará un incentivo especial para que lo hagan. Ahora, digamos que simplemente el 1% se decide a hacerlo (y estoy siendo demasiado conservador)... usted conseguirá a 80 nuevos clientes que usted no habría tenido por otra parte - ¿cuánto tendría que haber gastado en anunciarse para tener esas ventas? Y eso es si usted consigue el 1%... ¡imagínese si consigue el 3%!

PPD Como dije, sólo estoy ofreciéndole el trato a uno de cada tipo de negocio, si quiere estar seguro de ello, quizá quiera llamarme ahora... mi línea directa es 817-3711...

PPPD Ah, una cosa más. Fumigaciones Busters tomará el mejor espacio en la tarjeta... usted lo haría si hubiera aportado el dinero para el diseño y la impresión de las mismas, incluso he contratado a una compañía profesional para ayudarme con esto... por lo que los demás pueden estar seguros que se verán estupendos...



-Ejemplo 5-

¿Quiere saber por qué le estoy escribiendo para contarle acerca de la Especial de Invierno de Cristales Polarizados HBG?...

La forma más sencilla de reducir el calor en verano, bloquear la luz intensa y mantenerse a salvo de los ladrones...

Hola,

Antes de explicarle cualquier cosa, permítame primero decirle gracias por tratar con Alfombras Abetta.

Como una muestra de mi aprecio, le he enviado un vale de Cristales Polarizados HBG con valor de \$113.00. Después le explicaré cómo usarlo.

Primero, permítame comentarle sobre la polarización para el hogar.

Normalmente la gente piensa que polarizar los cristales de la casa es una idea extraña, entienden la razón de que se haga en el automóvil, pero no en la casa.

Éstas son 3 razones de por las que resulta una gran inversión...

1. Reduce la luz intensa... ¿tiene usted el problema de que el sol que le destruye todo a través de sus ventanas o le incomoda la luminosidad? Polarizar las ventanas es una solución excelente.
2. Lo mantiene fresco en verano... exactamente de la misma manera que el polarizado en los automóviles los mantiene frescos.
3. Mantiene alejados a los ladrones... muchos ladrones simplemente rompen una ventana para entrar. Polarizados HBG aplica una película de seguridad que es casi impenetrable, lo cual hace que los ladrones no puedan romperla fácilmente.

Cuando usted sabe, normalmente las personas piensan en esta clase de cosas en verano, cuando está caliente y el sol es particularmente luminoso. Pero yo diría que ahora es el mejor momento para hacerlo, he arreglado con Cristales polarizados HBG que les ofrezcan una promoción especial de Invierno a mis clientes más valiosos... Una ventana gratis al polarizar 3, lo cual tiene un valor de \$113.00.

Todo lo que usted necesita hacer es llamar a Steve y a su equipo a Cristales polarizados HBG dentro de los próximos 14 días para que le hagan una cotización gratis, sin ninguna-obligación.

Simplemente menciónelos que yo lo recomendé y que usted tiene el vale especial, y le darán el Precio de Invierno.

Ojalá aprecie mi regalo, y espero verlo de nuevo pronto,

[el nombre]

[el nombre del negocio]

PD Si tiene una sola ventana en su casa que le gustaría que se la hicieran, llámeme a Steve de cualquier manera, estoy seguro que él decidirá darle un precio especial.

PPD Antes de que ponga esta carta por ahí, tenga en cuenta cada ventana y cada cuarto en su casa, le aseguro que encontrará alguna que realmente vale la pena polarizarse.

PPPD Ésta es una estupenda y atractiva opción si está pensando en las pantallas de seguridad.



-Ejemplo 6-

Buenos días el NOMBRE...

Ésta es sólo una carta rápida para inspeccionar su fotocopiadora. Espero que todavía esté trabajando bien, y que le brinde un funcionamiento continuo, y libre de molestias. Como usted sabe, Equipos para Oficinas Blue Star está siempre al pendiente de sus copadoras ofreciéndole soporte técnico las 24 horas.

Sin embargo, ésta no es la verdadera razón por la cual le estoy escribiendo...

Vera, recientemente adquirí un buen número de vales para un masaje gratis. Éstos vienen directamente de mi masajista favorita, Louise Thurlow.

Yo la veo cada dos semanas, y recomiendo ampliamente sus servicios. No importa lo estresado y tenso que se sienta, Louise siempre lo hará sentir como si flotara.

Pensé que usted apreciaría un regalo como éste, y que podría ser la clase de persona que disfruta un masaje con una de las mejores terapeutas naturistas de Baltimore.

Sólo, llámeme al 223-4456 y concrete una cita, me dijo que cualquier día dentro de las dos próximas semanas estaría bien.

Espero que disfrute el regalo.
Me gustaría hablar de nuevo con usted,

Richard Petrie
Equipos para Oficina Blue Star,

PD Si está buscando una copadora nueva o una extra, llámeme. Sharp acaba de introducir el modelo K-9000... un modelo más eficiente por el mismo precio. Me encantaría separarle una cita para mostrarle los nuevos modelos.



-Ejemplo 7-

Éste es un regalo de \$25 que puede darle a sus clientes más fieles (sin gastar un centavo)...

Hola...

Encontrará una carta corta adjuntada a esta página.

Ésta recomienda que sus clientes concierten una cita conmigo, Sue Coombe. También menciona que usted ha hecho los arreglos para que ellos tengan un masaje terapéutico de una hora con \$25 de descuento del precio regular.

Como ya habrá adivinado, ésta es una gran manera de agregar valor sin gastar más.

Y eso no es todo, por cada masaje de \$45 le daré una comisión de \$10. Ésta no es una gran cantidad, sin embargo, puede ayudar a crear un fondo de ahorro para los empleados o para una fiesta de Navidad.

Por favor lea la carta, le llamaré mañana para discutir la idea más profundamente.

Sue Coombe

Terapeuta Masajista

PD La manera en que funciona es sencilla, yo imprimiré unos cientos de cartas con su membrete. Éstos se meterán en sobres, con 'Un regalo de [Nombre del negocio] impreso en el frente. Regularmente yo lleno los datos que me provea, lo cual significa que usted no tendrá que hacer ni una cosa.

PPD Naturalmente, me gustaría ofrecerle un masaje de compromiso. Y solamente para hacer que las cosas comiencen con el pie derecho, me gustaría extender esta oferta a los tres miembros de su personal clave que usted crea tendrán más contacto conmigo.

Sección 5

Plantillas

Sólo sustituye las frases en letra cursiva que están entre paréntesis, para crear tu carta de Alianzas Estratégicas al Instante.

Modelo #1. Carta para Aliarse con otros Negocios

Éste es un [el objeto incluido con la carta]... y una manera de ganar más haciendo menos...

Hola...

Sé lo que es [tratar con clientes con los que ambos tratan], por eso le he enviado [explique cómo se ajusta el objeto incluido. Por ejemplo, un par de cervezas para refrescarlo después de trabajar bajo el sol caliente]. Pues bien, yo manejo un [el tipo de negocio] - [el nombre] puede ser que haya oído hablar de nosotros... hemos estado en este negocio durante los últimos x años.

Sin embargo, se me ha ocurrido una idea, se trata de una forma en la que nosotros dos podemos ayudarnos a obtener dinero extra y más clientes que impulsen nuestros negocios.

Antes de explicarle otra cosa, permítame decirle esto... Le estoy escribiendo a USTED porque he oído hablar muy bien de su trabajo. La gente dice que hace un trabajo muy profesional y que deja a los clientes satisfechos, exactamente el tipo de persona de negocios con la cual me gusta hacer tratos.

La idea funciona así, cada vez que yo haga un trabajo y vea que el cliente podría necesitar *[el servicio proporcionado por el negocio del aliado en potencia]*, les daré su nombre y número telefónico. He hecho el mismo arreglo con *[negocio 1], [negocio 2] y [negocio 3]*.

Cada uno de estos negocios también estaría encantado de recomendar su *[servicio proporcionado por el negocio del aliado en potencia]* a los clientes.

Lo único que le pedimos es que nos devuelva el favor, cada vez que usted se encuentre a un cliente que necesita *[servicio 1, 2 ó 3] o (lo más importante), [su servicio]*, deberá pasarlos a quien corresponda.

Quienquiera que consiga el trabajo, obtiene *[el porcentaje de la comisión]* de este. Lo que significa que usted puede ganar [un estimado de la cantidad en potencia que puede ganarse por semana], sólo por recomendar [su nombre comercial] o uno de los otros 3 negocios.

Por supuesto, lo mismo aplica si nosotros le enviamos un cliente.

Y sólo para que usted lo sepa, la semana pasada tenía aproximadamente 3 clientes que necesitaron [el tipo de servicio proporcionado por el negocio aliado en potencia]. Les dije que buscaran en la Sección Amarilla, pero pude habérselos enviado fácilmente.

Finalmente, me gustaría hacer algunas promociones conjuntas... usted sabe, mandar a hacer algunos imanes para el refrigerador y volantes para repartir en el área local.

Imagínese, 5 negocios, unos a otros ayudándonos y recomendándonos clientes. Eso es mucho más de lo que se pueda imaginar, seremos los 'profesionales'.

Le llamaré por teléfono esta tarde para explicarle la idea más a fondo. Espere mi llamada aproximadamente a las 4pm. Si está ocupado, haré una cita para que hablemos el lunes.
Espero verlo muy pronto,

[su nombre]

[el nombre del negocio]

PD Realmente, ésta idea no es mía, he visto a un mecánico hacerlo. Él se unió con un vendedor de accesorios para automóviles, un vendedor de neumáticos y un electricista automotriz.



Modelo #2. Carta para Aliarse con otros Negocios

COMPAÑÍA
AT'N: [NOMBRE]
DIRECCIÓN

Buenos días NOMBRE...

Aquí tiene un regalo por \$x.00 que podrá darle a cada uno de sus clientes... GRATIS

Le propongo una gran idea.... Una manera en que nosotros, como personas de negocios que tratamos con [el mercado designado], podemos ayudarnos mutuamente.

No le costará nada, y se ajustará a sus esfuerzos promocionales actuales, además, le garantizo que sus clientes actuales se sentirán especiales. Lo más importante, les dará otra buena razón para regresar y comprarle de nuevo a usted (o recomendar a sus amigos que lo hagan).

Esta es la idea...

Yo manejo una compañía llamada *[el negocio]* - nosotros *[presente algunos de los servicios que usted realiza]*. *[El respaldo de garantía]*. *[Algo que usted crea que es especial o singular sobre usted]*.

Después hablaremos un poco más de esto. Primero, quiero explicarle cómo aplica esto con usted.

Las personas normalmente nos pagan \$x por *[hacer algo]*. Esto es [la explicación del servicio].

Recientemente mande imprimir 500 vales de \$x - éstos cubren el costo de [el servicio]. No hay ninguna obligación por supuesto, para seguir más adelante con algo, pero esto le dará una idea a la persona de lo que es posible.

Aquí es donde entra usted...

Me gustaría mucho que usted distribuyera estos vales entre sus clientes. Estos tienen un valor auténtico de \$x cada uno y serían un excelente regalo para sus clientes.

También he escrito una carta que me gustaría que enviara con los vales.

Aun mejor que eso, estoy dispuesto a pagar las estampillas, la impresión y los sobres y lo único que usted necesita hacer es pegar las etiquetas con la dirección. Yo no veré la lista, y no tendré la oportunidad de contactar a sus clientes a menos que ellos me contacten.

Ésta es una manera fantástica de hacer algo especial por sus clientes sin hacer realmente nada en absoluto. Todos lo que usted necesita hacer es decir "sí" cuando le llame y yo organizaré todo para seguir adelante.

Y recuerde, esta promoción no le costará nada, y es una manera inteligente y significativa de tratar a sus clientes anteriores.

Yo le llamaré en los próximos días sólo para contestar cualquier pregunta que tenga, y para acordar los detalles...

Espero hablar entonces con usted,

[su nombre] [el nombre de su negocio]

PD [el incentivo de la comisión]



Modelo #3 Carta para Aliarse con Negocios

Éste es un regalo de \$XX.00 que puede darle a todos sus clientes de negocios (sin gastar ni un centavo)...

Hola...

Usted encontrará una carta corta adjunta a esta página.

En ella se le sugiere a aquéllos que la reciban que [hagan algo]. También menciona que usted ha arreglado que ellos tengan un [el servicio con un precio especial].

Como usted ya habrá adivinado, ésta es una estupenda forma de agregar valor sin gastar más.

Y eso no es todo, [el incentivo de la comisión] Puede que ésa no sea una gran cantidad, pero ayudaría a crear un fondo de ahorro del personal, o para una fiesta de Navidad.

Por favor lea la carta y yo le telefonaré para hablar más a fondo de la idea.

Nombre

Nombre del negocio

PD La manera en que esto funciona es simple, yo imprimiré unos cientos de cartas con su membrete. Éstas se meterán en sobres, con 'Un regalo de [el negocio del invitado]' impreso al frente. Regularmente yo llenaré las formas con los datos que usted me dé lo cual significa que usted no tendrá que hacer nada.

PPD Naturalmente, me gustaría ofrecerle un [el servicio] como obsequio. Y sólo para que las cosas empiecen con el pie derecho, me gustaría extender esta oferta a los tres miembros de su personal clave que usted crea que tendrán mayor contacto conmigo.

Modelo #4 Carta para los Clientes del Negocio Aliado

*Una carta importante del dueño de
[el nombre del negocio], [el nombre]*

Estimado *[el nombre]*,

Primero, quiero agradecerle por ser un cliente de *[el nombre del negocio]*.

Es bueno tenerlo como cliente, y esperamos trabajar con usted durante todos los años que están por venir. Como muestra de mi aprecio, pensé que podría hacer algo extra especial para usted, considérelo como mi manera de decir gracias.

Antes de que le explique otra cosa, permítame contarle una historia...

Conozco a una dama llamada *[el nombre]*. Ella tiene un negocio llamado *[el nombre del negocio]*. Su negocio [la explicación del servicio]. Éstas son las 4 razones por qué ésta es una gran idea...

- 1) beneficio 1... explicación
- 2) beneficio 2... explicación
- 3) beneficio 3... explicación
- 4) beneficio 4... explicación

En mi opinión, si usted está interesado en *[hacer algo de lo que usted está hablando]*, ésta es la mejor manera de hacerlo.

He preparado un *[trato especial o un vale]* para usted (usted lo encontrará con esta carta). Esto significa *[la explicación]*. Ésta es una gran manera de saber si esto es para usted sin gastar nada de dinero.

Simplemente llámeme por teléfono *[su nombre del negocio y su número]* y mencione esta carta.

Espere y disfrute este regalo,

Nombre

Nombre del negocio

PD También encontrará un 2do. vale en esta carta. Puede dárselo a un amigo .

Modelo #5 Carta Estándar por Correo Directo

Un Encabezado Grande que Expresa el Beneficio Principal y que cree Curiosidad

Estimado *[el nombre]*,

He incluido un *[el objeto]* para *[la explicación de por qué usted ha incluido el objeto]*.

Permítame explicarle *[un poco más de explicación de lo que usted quiere decir, añada más cuerpo acerca del problema]*. Éstos son los 4 beneficios principales de *[hacer cualquier cosa que usted le está pidiendo al lector que haga]*...

- 1) beneficio 1... explicación
- 2) beneficio 2... explicación
- 3) beneficio 3... explicación
- 4) beneficio 4... oferta

[Resume lo dicho, y da respuesta a cualquiera de las objeciones inmediatas, tales como 'y antes de que usted diga 'yo no puedo darme ese lujo, busque en otra parte'].

Yo le telefonaré en los próximos días para discutir más sobre la idea. Espero hablar entonces con usted,

Su nombre

Posición - Su nombre del negocio

PD *[Algo para endulzar el trato, más una indicación de cuándo termina la oferta Haga que termine pronto, para que tengan que tomar la decisión pronto]*.

Modelo #6. Carta Normal por Correo Directo

Encabezado Corto

[Un subtítulo que explique el titular grande y que acapare el interés y la curiosidad del lector]...

Estimado *[el nombre]*,

He incluido un *[el objeto]* para *[la explicación de por qué usted ha incluido el objeto]*.

Usted se alegrará de recibir esta carta, hay una manera de comprar *[el producto o servicio]* sin las molestias usuales. Con *[su nombre comercial]*, esto es...

Más fácil... *[la explicación de cómo es más fácil]*

Más barato... *[la explicación de cómo es más barato]*

Más rápido... *[la explicación de cómo es más rápido]*

Mayor Calidad... *[la explicación de cómo es más alta calidad]*

[Resume lo dicho y responde a cualquiera de las objeciones inmediatas, tales como 'y antes de que usted diga 'yo no puedo darme el lujo de, busque en otra parte'].

Yo le telefonaré durante los próximos días para discutir la idea. Espero hablar entonces con usted,

Su nombre

Posición - Su nombre del negocio

PD *[Su oferta, más una indicación de cuándo termina la oferta. Haga que termine pronto para que tengan que tomar la decisión de inmediato].*

Una vez que terminaste de leer esta guía, sabrás como incorporar este tipo de alianza estratégica a tu negocio. Por supuesto, hay muchos otros tipos de Alianzas Estratégicas que pueden funcionar para ti. Ahora cuentas con una selección de ideas sobre alianzas estratégicas con las que podrás iniciar.



Es momento de ponerte en ACTION

- 1**
Prepara tu Sistema de Recomendación.
- 2**
Incluye Objetivos
- 3**
Entrena a tu personal.
- 4**
Pon en práctica
- 5**
Prueba y Mide tus resultados

↓

Comparte tus resultados con Tu ActionCOACH

Análisis del Punto de Equilibrio

Es esencial que planees tus costos. De otra manera, no tendrás ni idea de lo que necesitas lograr para que la campaña valga la pena. Puede ser que descubras, después de hacer el análisis, que la campaña tiene una muy pequeña oportunidad de éxito, entonces necesitarás replantear la estrategia.

Este análisis es para toda la campaña. Después de que has planeado tus costos fijos totales (para la campaña), entonces obtén tu ganancia (tu monto promedio de venta menos tus costos variables) lo cual te dará bastante información para decidir cuántas respuestas vas a necesitar para alcanzar el punto de equilibrio.



Análisis del Punto de Equilibrio Proceso de Cotizaciones

Costos Fijos

Publicidad \$ _____
Sobres \$ _____
Papel \$ _____
Impresión \$ _____
Estampillas \$ _____
Otros \$ _____

1. Total de costos fijos \$ _____

2. Monto Promedio \$ _____

Costos Variables

Teléfono \$ _____
Sueldos \$ _____
Electricidad \$ _____
Renta \$ _____
Folletos \$ _____
Otras Estampillas \$ _____
Otros \$ _____

3. Total de Costos Variables \$ _____

Costos de Entrega

Costo de Bienes Vendidos \$ _____
Impuestos \$ _____
Transporte \$ _____
Empaquetado \$ _____
Otros \$ _____

4. Total de Costos de Entrega \$ _____

5. Ganancia Neta [2/(3+4)] \$ _____

6. Respuesta necesaria para el punto de equilibrio (1/5) \$ _____



Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a la charla con el mismo Brad Sugars, quien en una forma en formato amena y sencilla te revelará los más efectivos secretos para crear alianzas estratégicas, que al utilizarlas e implementarlas te darán... también echarle un vistazo a los archivos de “Alianzas Estratégicas Al Instante”, éste contiene los modelos que ya viste en la sección “plantillas” en formato de Word, de manera que puedas modificarlo de acuerdo con las características de tu producto y propuesta e imprimirlo...

¡Una nueva perspectiva de ventas para tu negocio!

Otros Productos Al Instante

Alianzas Estratégicas Al Instante ¿Crees que has probado todas las estrategias de mercadotecnia posibles en tu negocio? Entonces tienes que echarle un vistazo a Alianzas Estratégicas al Instante, donde encontrarás una innovadora forma de hacer negocio e incrementar no sólo tus ventas, sino también de crear alianzas que le inyectarán nueva vida a tu negocio.

Campañas en la Radio Al Instante Llevar a cabo una campaña exitosa en la radio es mucho más que simplemente ser creativo. Existen algunas pautas claves que debes seguir si lo que deseas es que más gente visite tu negocio. Esta guía práctica te dice, en un lenguaje sencillo y sin complicaciones, cómo hacer un anuncio exitoso de radio, además te brinda 11 tipos de anuncios ya hechos, listos para que los personalices y los saques al aire.

Correo Directo Al Instante Ésta es una guía todo en uno para diseñar campañas de correo directo que sí funcionan. En ésta aprenderás cuáles son los tipos de cartas más adecuadas para cada tipo de correo. Y no sólo eso, también te dice cuáles son las mejores bases de datos y dónde encontrarlas. Te dará uno a uno los trucos que hacen que una carta sea leída y las técnicas que te garantizan una respuesta inmediata.

Cotizaciones Al Instante Cotizaciones al Instante te revelará los secretos más efectivos para hacer que cada cotización que entregas se convierta en la herramienta que te hará amarrar tus ventas y que tus clientes te elijan a ti y no a tus competidores, sin importar qué tan bajo sea el precio que ellos ofrezcan. No tendrás que hacer malabares con los números, simplemente

llenar e imprimir las plantillas que se incluyen pero, ¡Cuidado! Este método te puede dar muchos más contratos de los que puedes enfrentar.

Estrategias de Lealtad Al Instante Si siempre te has preguntado qué puedes hacer para que tus clientes continúen viniendo a tu negocio, Estrategias de Lealtad al Instante puede darte la respuesta. Esta guía te enseñará cómo implementar estrategias que hagan que tus clientes se olviden de tus competidores y te compren solamente a ti.

Folleto Al Instante ¿Quieres saber cómo convertir tus folletos en tus mejores vendedores? Lo primero que tienes que hacer es deshacerte de todo lo que sabes hasta hoy sobre cómo hacer uno. Esta revolucionaria guía te mostrará cómo crear un folleto que no sólo sea leído, sino que sea conservado y pasado de mano en mano haciendo que quien lo lea decida llamar y comprar lo que vendas. Todo logrando los costos más bajos sin sacrificar la apariencia atractiva.

Guiones Al Instante Si no estás utilizando guiones para cada interacción con un cliente, deberías hacerlo. Ésta es la única manera de asegurarte de que cada cliente sea tratado con el mismo nivel de servicio. Y más importante aun, para estar seguro de que siempre te estés moviendo en la dirección correcta. Este manual no es un lujo, es la herramienta de negocios más efectiva que jamás se haya producido. Sin duda alguna hará la gran diferencia en tu negocio.

Publicidad Impresa Al Instante Ésta es una guía imprescindible para todo negocio. Te muestra a fondo cómo publicar y redactar anuncios que sí funcionen. Te muestra cuáles son las formas más convenientes de hacer uso de colores, fuentes, imágenes, etc. Pero sobretodo, te dice cómo redactar encabezados arrasadores que obliguen literalmente a quien los lee a ponerse en contacto contigo... ¡No lo pienses más, está escrito para ti!

Publirreportajes Al Instante Esta guía te muestra paso a paso cómo sacar provecho de una de las maneras más efectivas de atraer a cientos de clientes potenciales a tu negocio, te muestra también las diferentes formas en que puedes redactar un encabezado efectivo; dónde es más conveniente publicarlos y qué puntos debes explotar de tu negocio para hacer un publirreportaje del que todos hablen y quieran saber más al respecto.

Puntos de Venta Al Instante ¿Crees que la única manera de vender tus productos es ofreciéndolos tú mismo o tu personal de ventas? Entonces estás perdiendo muchas ventas potenciales. Punto de Venta al Instante te enseñará cómo diseñar puntos de ventas que literalmente moverán tu mercancía sin tener que darles una comisión o un sueldo. Mediante este manual aprenderás cómo crear Anuncios de anaquel (Shelf Talkers), cómo y dónde colocar tu mercancía de manera que se venda sola mientras tú te concentras en otras actividades que en paralelo te mostrarán otra manera de hacer negocio.

Referencias Al Instante Muchos negocios invierten mucho dinero para atraer nuevos clientes, ¡sin saber que ya los tienen! Referencias al instante te muestra cómo hacer que cada uno de tus clientes existentes te brinde, además de ganancias, prospectos

que, al escuchar de tu maravilloso trato, no dudarán en convertirse en clientes leales. Hay una estrategia valida para cada negocio y esta guía te muestra docenas de ellas.

Relaciones Anfitrión Beneficiario Al Instante Si nunca has escuchado el término “anfitrión beneficiario” te estás perdiendo una de las estrategias más efectivas de mercadotecnia conocidas por el hombre. Su costo es casi imperceptible y prácticamente te garantiza que obtendrás una buena cantidad de clientes cruzando el umbral de tu puerta.

Tarjetas de Presentación y Hojas membretadas Al Instante ¿Sabías que tu tarjeta de presentación puede convertirse en un miembro más de tu personal de ventas? Este manual Al Instante te dice cómo convertir tus tarjetas de presentación en auténticos volantes de bolsillo que tus clientes y prospectos conservarán y recordarán cada vez que ellos o sus amigos deseen un producto o servicio de tu industria. No esperes más y saca el máximo provecho de esta herramienta tan poco utilizada.

Volantes Al Instante ¿Alguna vez te has preguntado cuál es la diferencia entre un volante que te genera nuevas ventas y uno que te genera sólo gastos extras? Volantes Al Instante te revela uno a uno los secretos para incrementar tus ventas por medio de volantes y ofertas que nadie volverá a pasar por alto.

¡No lo dudes más y haz de tu Negocio una máquina de generar dinero!

Para lograr mejores resultados y el éxito de tu estrategia, recuerda hacerlo acompañado de tu ActionCOACH

“...porque tener un Negocio debería PERMITIRTE DISFRUTAR más de la VIDA...”

coacharturomontes.com

alianzas estrategicas

AL INSTANTE
Apoyo de otros negocios

actionCOACH[®]
BUSINESS COACHING