



folletos

AL INSTANTE
Herramienta de Ventas

actionCOACH[®]
BUSINESS COACHING

Oct 2012 - Feb 2013
FUN FOR CHILDREN AND FAMILIES AT
Southampton City Art Gallery / Tudor House & Garden / SeaCity Museum

Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a Folletos Al Instante, tu guía hazlo-tú-mismo para crear folletos que la gente lea y hagan que el teléfono no deje de timbrar.

Una vez que hayas terminado esta guía, sabrás con exactitud cómo crear folletos efectivos que hagan que tus posibles compradores decidan ponerse en ACCIÓN de inmediato. Más importante aún, tendrás una variedad de nuevos folletos para que empieces a probar.

Descubrirás también que armar un folleto estupendo no requiere de grandes habilidades de escritura ni de conocimiento alguno de diseño gráfico. Con un poco de sentido común y la información que encontrarás en esta guía, podrás crear folletos que FUNCIONARÁN eliminando a la competencia de inmediato. Esta guía no te enseñará a crear folletos que se vean espectaculares y artísticos, sin embargo el tipo de folletos que crearás siguiendo los consejos de esta guía VENDERÁ por ti.

En mis seminarios, a menudo le he aconsejado a la gente quemar todos sus folletos. De hecho le exigí a uno de los clientes que estaba consultándome directamente que se deshiciera de todos sus folletos.

Herramienta de Ventas

Había una buena razón. La mayoría de los empresarios y la gente de negocios utiliza sus folletos como manera de NO vender. En lugar de hacer el trabajo duro y tratar de cerrar la venta en el lugar, sólo dicen ‘aquí tiene, tome uno de nuestros folletos’ y esperan a que el cliente regrese.

Como tú mismo sabrás, la mayoría de los clientes nunca regresa. Siguen rondando por los alrededores hasta que alguien se siente suficientemente motivado para de hecho venderles algo. A menudo, esta motivación viene de saber que la venta cara a cara es el contacto final, no hay folletos para respaldarse. Si el cliente sale, se va para siempre.

Entregar un folleto sin duda alguna es una manera de decir ‘No estoy seguro de cómo lograr tu compra, pero si te entrego este folleto, me puedo sentir como si hubiera hecho lo mejor y que todavía existe la posibilidad de que compres’.

En estas circunstancias, los folletos DEBERÍAN quemarse. Habiendo dicho eso, un folleto puede funcionar como una herramienta de ventas efectiva, cuando se utiliza de manera correcta. El truco es saber cómo crear tus folletos para que realmente motiven a alguien a COMPRAR. De esto se trata Folletos Al Instante.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. De hoy en adelante, tendrás la habilidad de hacer que tus folletos trabajen por ti.

¡Yo personalmente te lo garantizo!



SECCIÓN 1

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y antecedentes, adéntrate y ve directamente a *'Los 4 Pasos Para Crear Un Folleto Efectivo'*.

Cada paso cubre un aspecto importante en el proceso de creación de un folleto los cuales son aspectos a los que debes prestarle una esmerada atención. Cada paso representa la piedra angular de un folleto efectivo que exige ser leído.

Puedes sorprenderte de cuánto revela acerca de tu negocio este ejercicio. Te puede hacer pensar en asuntos importantes que nunca habían cruzado tu mente. Si algo de esta información es nueva para ti, no te preocupes, nunca ha habido una mejor ocasión para empezar a ver algunos resultados reales de tus folletos y tu negocio.

Asegúrate de tomar notas en los espacios proporcionados. Cuando escribas tus primeros folletos utilizando las técnicas que aquí aprendiste, necesitarás remitirte a dichas notas.

Lo mejor de todo, encontrarás ejemplos reales y plantillas de folletos que han sido probados de manera exitosa. Eso significa que podrás aplicar tu nuevo conocimiento en un formato que te brinda la seguridad de traerte excelentes resultados. Sólo tienes que llenar los espacios y ¡listo!

Sin duda alguna ésta es definitivamente la mejor parte de Folletos Al Instante y esta única sección te ahorrará una enorme cantidad de tiempo.

Aun cuando no lograras entender todo lo de las siguientes páginas, podrás crear un folleto que funcione exitosamente, puesto que ya hemos hecho el trabajo duro por ti. Solamente agrega tus datos, un poco de texto y listo; tienes un nuevo folleto que obtendrá buenos resultados.

Aunque te resulte tentador adelantarte y empezar a utilizar solamente las plantillas ahora, será mucho mejor si lees la información primero. No sólo entenderás por qué las plantillas y los ejemplos funcionan de manera excelente, también podrás crear tus propios diseños únicos desde el inicio, ya que realmente es mucho más fácil de lo que suena.

Encontrarás muchísima información sobre cómo descubrir qué es lo que hace tu negocio especial y cómo presentar estos puntos especiales de una forma amena de leer y atractiva para tus clientes.

Descubrirás también lo que necesitas hacer para que tu folleto luzca atractivo a la vista. Descubrirás cómo y dónde imprimir tu folleto sin pagar demasiado.

Y hay más, mucho más. Todo lo que mi equipo y yo hemos descubierto sobre cómo crear un folleto exitoso está aquí, directo al grano y simple de entender.

Importante: Una nota sobre probar y medir

Antes de comenzar, es importante que entiendas el concepto de probar y medir.

De la misma manera que has probado diferentes anuncios en el periódico para ver cuál funciona mejor, o diferentes mostradores de venta para descubrir con cuál vendes más, necesitas estar preparado para cambiar tu folleto y descubrir cuál enfoque funciona mejor.

Recuerda, siempre es mejor distribuir 20 folletos que no funcionan que 20,000. Incluso si estás encantado con tu folleto nuevo y todos los que lo ven se vuelven locos, es importante mantener la cabeza y evitar ir demasiado lejos demasiado pronto.

Tómalo con calma al principio, verifica la respuesta luego incrementa gradualmente las cantidades. Si distribuyes 100 folletos y notas que 10 clientes nuevos compraron gracias a ellos, eso significa que 10,000 folletos deberían convertirse en 1000 nuevos clientes.

Por supuesto, nada es seguro por completo en la mercadotecnia o los negocios y tienes que esperar y ver los resultados. Habiendo dicho eso, es importante que te des cuenta de que si entregas 100 folletos y no ves ninguno regresar, entonces sería ilógico esperar que 10,000 lo hagan mejor.

Tienes la opción de crear un número determinado de versiones de tu folleto y probar todas las versiones al mismo tiempo. Pregunta

a cada persona dónde se enteraron de ti, y qué folleto tienen. Al paso del tiempo, notarás que una versión parece tener mejores resultados que otra. Ésa es la que debes conservar.

El problema es que crear folletos puede ser muy caro; implican no sólo costos de diseño, también de impresión. Si decides crear múltiples versiones, terminarás gastando mucho más que si sólo te decidieras por uno y te apegaras a él.

Por último, depende de qué tan importantes sean los folletos para tu negocio. Si representan una de tus fuentes de negocios nuevos y generación de ventas más importantes, entonces puede resultar una muy buena inversión a largo plazo pagar por dos folletos diferentes.

La otra opción es crear un número pequeño (alrededor de 20) de cada una de las versiones que estás pensando utilizar. Muéstralas a tanta gente como te sea posible; clientes, amigos, familia, etc.

Cuando te den sus opiniones, ESCUCHA lo que te tienen que decir. No te cierres a las críticas de tu diseño favorito ni minimices su apreciación del que a ti no te gustó.

Vale la pena no preciarse demasiado de ellos, no estamos hablando de obras de arte. Tu folleto es simplemente una herramienta de negocio más, que está diseñada para hacer dinero. Toma nota de lo que la gente dice y actúa de acuerdo con ello.

Al hacer diferentes versiones, sólo deberás alterar las partes más importantes del folleto.

Por ejemplo, es poco probable que cambiar el tamaño de tu número de teléfono de 12 a 16 puntos tenga mucha diferencia, pero un nuevo encabezado, una oferta diferente y un cambio en la cantidad de texto sí pueden lograr una diferencia mayor.

Si vas a probar dos versiones, una en contra de la otra, asegúrate de que sean significativamente diferentes. No hay razón para gastar todo ese dinero solamente para emitir dos folletos que se ven virtualmente iguales, asegúrate de que tengan por lo menos un par de diferencias importantes.

Podrás notar que si cambias el encabezado del panel frontal y los subtítulos en el contenido principal la cantidad de respuesta cambiará completamente.

De la misma manera que tu folleto es un anuncio para tu negocio, los títulos son los anuncios para el texto del folleto.



Compara estos dos títulos...

“Cómo hacer más dinero...”

y

**“Qué hacen 37,600 mujeres mexicanas
menores de 23 años para ganar \$10,000
por semana sin salir de casa”**

¿Cuál leerías? El segundo título definitivamente estimula muchísimo más la curiosidad que el primero. Sin embargo, no basta con decirlo para estar completamente seguro de cuál funcionará mejor. Ésta es la razón por la que probar y medir resulta tan importante.

Si entiendes que dos títulos pueden traerte respuestas muy diferentes, sin duda entenderás la razón por la que vale la pena imprimir un par de versiones distintas y ver cuál es mejor para ti.

También es importante que tomes nota adecuadamente de cuál está funcionando mejor. Lleva un registro y asegúrate de llenarlo cada vez que alguien venga gracias a un folleto.

Después de un mes o algo así, haz un recuento y ve cuál está funcionando mejor.



SECCIÓN 2

La Naturaleza de los Folletos

¿Qué es el Éxito?

Ésta no es una sección que responderá a tus grandes preguntas filosóficas. Sin embargo, te ayudará a saber cuándo has diseñado un folleto que realmente funcione y cuándo no.

Si no estás seguro de cuál es tu propósito, es difícil que lo logres.

Antes de empezar, sería buena idea considerar qué es posible, de manera que tengas un completo entendimiento de aquello que no lo es. Una vez que lo hagas, tendrás el marco para trabajar: ‘Bien, nos gustaría que una de cada diez personas a las que les demos nuestro folleto llegaran a ser clientes regulares’.

De acuerdo, examinemos esa cuestión...

Primero, responde esto ¿cuántos folletos has recibido en tu vida? ¿20? ¿100? ¿300?

Para la mayoría de la gente, la respuesta puede oscilar entre los cientos. La tendencia de los vendedores de dar folletos a prácticamente todo aquel que parece remotamente interesado es muy común.

Como mencioné antes, a menudo, los vendedores utilizan los folletos como sustitutos para hacer una venta. Ellos piensan: ‘No me puedo esforzar más para en cerrar esta venta, así que sólo entregaré un folleto, para sentirme más tranquilo, por lo menos hice algo’.

Este tipo de razonamiento equivale a lo mismo que dejar que un cliente salga cuando dicen ‘lo voy a pensar – regresaré.’ ¡Por favor! Cuántos de estos clientes alguna vez regresan. Me sorprendería si el porcentaje fuera más alto a uno de cada veinte.

Sin embargo, por otra parte, los folletos también son muy valiosas herramientas. Un buen folleto será conservado y continuará funcionando como un anuncio móvil a todo color de tu negocio que perdurará vigente durante toda la temporada.

Hay dos cosas muy importantes que nunca debes olvidar...

Primero

¿hay algo en tu folleto que dé al cliente una razón para conservarlo? ¿Es algo más que sólo una foto de un producto, algunas especificaciones técnicas y tu información para contactarte?

Si esto es todo lo que es tu folleto, puedes darles solamente una tarjeta de presentación y una foto. En este caso, si el cliente quiere contactarte otra vez, la conservarán. Si no están seguros, probablemente la tirarán.



¡Un folleto debe contener mucho más que eso!

Segundo

¿Motiva realmente tu folleto al cliente a llamarte y comprar?, ¿realmente vende por ti? Quizá estás pensando: ‘un folleto es lo que el cliente ve primero, luego vendo.’ ¡¡Equivocado!! Un folleto puede hacer todo el trabajo para que el cliente simplemente te llame y diga ‘sí, me gustaría ordenar’.

Tu folleto debe ser muy bueno y valioso para que los clientes lo conserven. Es decir le estás pidiendo a alguien que lleve consigo y guarde un anuncio de tu negocio. Considerando que la mayoría no se interesa en la publicidad, ¡esa es una orden bastante grande!

Así que, ¿cómo sabes cuándo tu folleto está funcionando o no?

Definitivamente, tienes que preguntarle a la gente cómo se enteraron de ti. Si te responden continuamente: ‘tengo uno de sus folletos,’ eso te da una ligera indicación de que tus folletos están siendo conservados y leídos.

La otra forma de saber esto es poniendo una oferta especial en tu folleto que no anuncies en ninguna otra parte. **Por ejemplo,** puedes incluir una línea en tu folleto que diga ‘En tu primera visita presenta este folleto y obtendrás un 25% de descuento’.

Si estás utilizando una oferta como estrategia, ofrece algo por lo que la gente querría venir. Si sólo ofreces ‘5% de descuento’ o algo

igualmente minúsculo es muy probable que no sea suficiente para motivar a la gente (a menos que vendas un artículo verdaderamente grande, como casas nuevas).

En las siguientes secciones, descubrirás cómo crear un folleto suficientemente atractivo para que la gente desee conservarlo y cómo asegurarte de que la gente lo tenga en mente cada vez que ellos o algún conocido necesite comprar algo que tú vendes.

En el plano puramente económico, vale la pena considerar cuánto estás gastando en tus folletos y cuánto esperas ver redituado en ventas reales.

Los folletos no son diferentes a los demás tipos de mercadotecnia. Es sólo que existen muchísimas formas de mercadotecnia y es necesario decidir en cuál de ellas es más acertado invertir, por ello si los folletos son menos efectivos que un anuncio en el periódico, quizá sea mejor para ti invertir tus recursos en el periódico, en lugar de en la imprenta.

Mira, si te dan a escoger entre una inversión que te da un 30% de rendimiento de tu dinero y una que regularmente implica una pérdida de 15%, sería ilógico si optarás por la forma que te hace perder. Invertir tu dinero en una estrategia que te da una ganancia del 30% y seguir haciendo esto para siempre es una cuestión de simple sentido común.

Habiendo dicho eso, también vale la pena tener en mente la idea del valor de por vida de tus clientes cuando consideras hacer una inversión en tus folletos.

El valor de por vida es la cantidad que un cliente vale para ti, por el resto de su vida. Si regresa y te visita 4 veces al año y gasta \$300



Herramienta de Ventas

cada vez, su valor de por vida sería de \$1,200 multiplicados por la cantidad de años que sigan regresando.

Si tienes que invertir \$1,200 en folletos para atraer este cliente, entonces te tomará un año antes de que veas un rendimiento positivo de tu inversión (asumiendo muy altos márgenes de ganancia).

Si el cliente resulta ser uno muy leal que regresa año tras año y te recomienda a muchos de sus amigos, sin duda fue una buena decisión de negocios haber entregado esos 10,000 folletos.

El valor de por vida es la cantidad que un cliente vale para ti, por el resto de su vida. Si regresa y te visita 4 veces al año y gasta \$300 cada vez, su valor de por vida sería de \$1,200 multiplicados por la cantidad de años que sigan regresando.

Si tienes que invertir \$1,200 en folletos para atraer este cliente, entonces te tomará un año antes de que veas un rendimiento positivo de tu inversión (asumiendo muy altos márgenes de ganancia).

Si el cliente resulta ser uno muy leal que regresa año tras año y te recomienda a muchos de sus amigos, sin duda fue una buena

decisión de negocios haber entregado esos 10,000 folletos.

Por supuesto, si tus folletos solamente atraen un cliente por cada 10,000 folletos que entregues, ¡probablemente querrás considerar seriamente rehacerlos!

La única manera real de juzgar el éxito de tu folleto es analizando las cifras reales: cuánto inviertes y cuánta utilidad obtienes de esa inversión.

Aunque no siempre es fácil determinarlo si de folletos se trata. A veces un cliente recibe uno de tus folletos y no compra inmediatamente. Puedes darle seguimiento por teléfono unas cuantas semanas después, animarlos a venir a la tienda y luego cierra la venta.

¿Funcionó el folleto? Es difícil de decir. No hizo la venta directamente pero ciertamente contribuyó. Quizás el cliente no habría comprado si no fuera porque leyó el folleto.

Al final, tienes que tomar en cuenta todos los factores y tomar una decisión en base a los hechos. De esta manera, debes ser capaz de analizar con precisión si la gente está leyendo tus folletos y si están comprando como resultado.



SECCIÓN 3

Los 4 Pasos para Crear un Folleto Efectivo

-1-

¿Qué quieres decir?

Lo primero que hay que decidir es para qué quieres utilizar tu folleto y qué quieres promover en él.

La diferencia entre un folleto y un anuncio de periódico es que en el folleto puedes incluir mucha más información y más detalles específicos. Puedes darle a la gente prácticamente la historia completa y encaminarlos directamente en el proceso de ventas.

Por ello, lo primero que debes decidir es si vas a utilizar tu folleto para promover todo lo que haces o sólo una cosa. Esto depende de si los clientes por lo general utilizan más un servicio que otro o de si ofreces una variedad de servicios distintos, aun cuando los clientes sólo vengan por uno.

Si se trata del último caso, en el que la gente por lo general sólo compra uno de tus servicios, quizá lo mejor sea que diseñes un folleto para cada servicio o producto que ofreces por separado.

No hay razón para confundir a la gente con mucha información acerca de otras cosas en las que no están interesados. Deberás darles un folleto completamente dedicado al producto o servicio que están considerando comprar en ese momento.

Si tu negocio es de un rango un poco más amplio (como una tienda de fotocopiado e impresión), generalmente resulta mejor diseñar un folleto que promueva todos tus servicios.

De esta manera no solamente le darás a conocer todos tus servicios a la gente, también tendrás mucho más del contenido suficiente para llenar un folleto completo pues si decidieras anunciar sólo un servicio (*por ejemplo*, fotocopiado), desperdiciarías demasiado espacio.

Al contrario de producir una gran cantidad de folletos, producir uno sólo resulta mucho más barato y más rápido. Sin embargo, ese no debería ser el motivo principal por el que elijas esta opción. Si tu negocio es diverso y se especializa en un número de áreas bastante diferentes, lo mejor sería que invirtieras el tiempo y el dinero suficiente para producir un folleto para cada producto o servicio que ofreces.

Lo más hermoso de todo es que puedes crear una plantilla a partir de esta guía y luego utilizarla como la base de todos tus folletos. De esa manera, obtendrás una imagen consistente en todos ellos. Esta es una ventaja, ya que la folletería múltiple que luce completamente diferente puede ser confusa.

Enseguida, necesitas decidir cuál es tu punto de venta más importante, es decir, el contenido del folleto. ¿Qué es lo que quieres decirle a la gente sobre tu giro de negocio o tu producto?

Muchos dueños de negocios no sabrán dónde empezar realmente. Como regla general, vale la pena trabajar tu punto de venta más fuerte para luego partir de ahí.

Casi siempre, tu punto de venta más fuerte será tu PSV.

Esto significa tu Propuesta Singular de Venta. Tu PSV es aquello que es verdaderamente original en ti, o al menos, aquello que puedes promoverse como único.

Una PSV exitosa debe ser...

1. Verdaderamente singular.
2. Emocionante para tu mercado meta.
3. Algo que hace que la gente hable.
4. Algo que no puede copiarse fácilmente, o que si se puede copiar, se convierte automáticamente en un robo obvio en perjuicio del negocio ofendido.

Muchos dueños de negocios se preguntan por qué la singularidad absoluta es tan necesaria, ¿no debería haber espacio para docenas de negocios 'yo también'? El hecho es que no lo hay y los negocios 'yo también' finalmente están condenados al fracaso.

¿Y qué me dices de tu negocio? Cuando empezaste, ¿empezaste con originalidad, es decir con un verdadero punto de singularidad, o sólo empezaste como un competidor 'yo también'?

He aquí un ejemplo de la razón por la que la singularidad es tan importante. Cuando una nueva tienda de abarrotes abre, tiene que compartir ventas con todas las otras tiendas de abarrotes del área. Si ya hay 3 tiendas y dos de ellas están en franca competencia, ¿qué te hace pensar que tienes una mejor oportunidad que ellos? Todo lo que has hecho es dividir las ventas más. Ahora, en lugar de dividir el total de ventas de abarrotes del área entre 3, tienen que dividirse entre 4.

Si empiezas el negocio como un 'yo también,' puedes olvidarlo. Los días de competir en precio y servicio están llegando a su fin. En estos días, la gente tiene tantas opciones que pueden generalmente obtener lo que buscan en algún lugar más barato, de alguien que lo hará mejor.

La idea principal está muy clara, debes SOBRESALIR de entre todos los demás. Si no tienes singularidad, no tienes razón de existir. Recuerda que entre más competidores nuevos entren al mercado, más difícil será que sobrevivas.

Si la gente no tiene una razón de peso para regresar a tu negocio, seguirás perdiendo clientes. Es una predicción triste pero realista.

Debes decidir cuál es tu singularidad y debes hacerlo AHORA.

Así que, ¿cómo debes empezar a hacerlo? ¿Y qué sucede si realmente no tienes ALGO que sea totalmente único? Por cierto, es muy común encontrar negocios que resultan ser exactamente iguales a una serie de ellos en la misma área (**por ejemplo**, piensa en casi cualquier restaurante chino al que hayas ido).

Para empezar, enlista todo lo que haces que pudiera considerarse un tanto original. Estos puntos no tienen que ser avasallantes sólo suficientemente diferente para importar.



Para activar tu mente, ésta es una lista de algunas posibles PSV's que podrías adoptar...

- Si tu producto o servicio es de alta calidad, puedes mostrar específicamente y de una manera significativa los beneficios que el cliente obtiene...
- Si le proporcionas más/mejor servicio al cliente que cualquier otro de tus competidores, puedes explicar y promover la razón por la que eres mejor...
- Ofrece una mejor/ mayor garantía por escrito...
- Ofrece más variedad / selección / opciones que nadie más; esto es algo que la gente quiere y siempre busca...
- Toma a cuenta el producto usado en el pago del nuevo si nadie más lo hace en tu industria...
- Da servicio a un grupo demográfico específico (pero que se puede determinar el tamaño) que muchos competidores pasan por alto...
- Ofrece un mejor sistema que contemple puntos premio más generosos o un club de lealtad e incrementa la calidad de tu producto o servicio...
- Ofreces más valor por el dinero...
- Ofrece el mejor servicio de seguimiento post compra y explícaselo a la gente al momento de comprar...
- Tu producto o servicio posee características únicas que a la gente le interesa...
- Ofrece productos y servicios súper baratos que complazcan a la gente que quiere lo más básico disponible...
- Ofrece productos y servicios ultra caros que complazcan a aquellos que solamente desean lo mejor y que pagarán lo que sea para tenerlo...
- Trata sólo con un número de clientes fijos o sólo aquellos de un tipo particular...

- Ofrece productos o servicios atractivos que nadie más ofrezca...
- Ten un 'ingrediente especial'...
- Instala y entrega sin cargo...
- Llévale los productos al cliente y déjalos escoger en su propia casa...
- Envía un video-catálogo, toma la orden por teléfono y entrega en un periodo de tiempo fijo establecido...
- Haz de 'un-precio' en nombre de tu negocio: todo en tu tienda tiene el mismo precio, sin importar qué sea...
- Organiza un sorteo constante, por ejemplo cada décimo tercer cliente gana \$50 en bonos de compra...
- Crea una atmósfera en tu tienda completamente diferente a ninguna otra, enfocándote en la tranquilidad o actividad según lo decidas...
- Haz que tu personal sea todo de un cierto tipo, grupo de edad, nivel de experiencia o antecedentes...
- Conviértete en el más rápido y garantiza terminar el trabajo mucho más rápido que nadie más en tu industria o tipo de negocio...

Seguramente, entre todo lo anterior, puedes encontrar algo que estás haciendo actualmente que es único, o más probablemente, algo que DEBERÍAS estar haciendo que te puede hacer único.

Básicamente, tu singularidad viene de una de 7 áreas: calidad, precio, servicio, entrega, rapidez, conveniencia y experiencia.

No olvides que 'experiencia', en este caso, significa la experiencia real de comprar en tu negocio. Imagina una tienda de videos que tiene pantallas de 11 pies que constantemente exhibe los estrenos más recientes brindando entretenimiento todo el día y toda la noche. Ésa sería una experiencia real.





Herramienta de Ventas

Una vez que hayas encontrado tu singularidad, es tiempo de ponerla por escrito. Esto es muy importante, ya que pronto le harás saber a tu equipo y a tus clientes tu PSV .

Es necesario que la expreses en una oración de una o dos líneas. Piensa *'Siempre Coca Cola'* o *'Telmex: siempre contigo'* Por supuesto, tu PSV no tiene que sonar como si hubiera salido del cerebro de un genio de la publicidad, muy probablemente funcione doblemente bien si no es así.

Sólo expresa tu singularidad simple y llanamente. Qué tal *'La estética de Mary, donde los tintes, rayos y permanentes te cuestan la mitad y te duran el doble que en cualquier otro lado,'* o *'Equipo de Seguridad Industrial Mares; 456 diferentes artículos siempre en existencia a la puerta de su hogar o negocio.'*

Ser específico es estupendo – si puedes poner un número en tu PSV, resultaría ideal. Por ejemplo: *'11 hierbas y especias,'* o los *'32 sabores.'* Estas son PSV's que se quedan en la mente. Una estilista puede decir *'Estética Luna: 4 estilistas altamente calificadas y cordiales con más de 23 años de experiencia cada una.'*

Ahora, es tu turno,– no te preocupes demasiado por las palabras, sólo dale claridad al punto. Si lo muestras a la gente y no lo entienden, deberás replantearlo de nuevo. Pero si captan la idea de inmediato, estás en el camino correcto.

Una vez que hayas determinado tu PSV, no sería mala idea enfatizarla en tu folleto. Ésta es la PRINCIPAL razón por la que la gente debe desear acudir a tu negocio y no con alguien más.

Recuerda, tu PSV necesita ser fuerte. No puedes decir simplemente *'Ferretería Campos, donde el servicio es bueno.'* La gente no tendrá ninguna reacción con eso y prácticamente todos pueden decirlo.

Por otro lado, no cualquiera puede decir que su equipo completo de empleados está integrado por expertos. El punto más relevante aquí es que quizá los clientes de una ferretería sí se preocupan por este tipo de cosas y la PSV les dará una razón para comprar en la ferretería Campos y NO en otro lugar.

Recuerda, si tienes una ferretería que ofrece *'un buen servicio'* como su PSV y hay otra ofreciendo *'un buen servicio'* conforme a su propia PSV, los clientes no tendrán razón alguna para preferir ir a un lugar o a otro.

Una vez que hayas determinado tu PSV, entonces es buena idea crear los puntos de apoyo. Aparte de tu PSV, ¿qué más haces bien?

Para ejercitar un poco tu mente, trata de llenar estos espacios...

7 razones por las que los clientes deberían hacer negocio conmigo y no con alguien más...

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

¿Cómo te fue? ¿Se te ocurrieron 7 buenas razones? Si no, trabaja un poco más en él, te revelará más sobre tu negocio que cualquier otra cosa que hayas hecho en mucho tiempo.

La verdad es que si no puedes pensar en 7 razones, ¿por qué debería la gente venir a ti y no a tus competidores?, si no puedes responder lee de nuevo la lista de PSV's.

Por supuesto, a veces la pregunta no tiene que ver con tus competidores, quizás estás haciendo un folleto para un producto que es verdaderamente único para empezar y la pregunta es '¿lo comprará la gente?'.

En lugar de escoger entre tú y tu competencia, la decisión es entre comprar o no comprar. Quizá no NECESITAN lo que estás vendiendo pero si tú los convences, lo comprarán.

Si ese es tu caso, necesitas trabajar las '7 razones por las que la gente debería comprar tu producto o servicio'.

Una vez que tengas 7 razones, es tiempo de ponerlas en orden. ¿Cuáles son los puntos de venta más importantes? No tienes espacio ilimitado así que quizá sea necesario eliminar algunos puntos por completo.

Llegó el momento de escribir tu texto...

El punto más importante a considerar al escribir un folleto es que no estás escribiendo un texto continuo en prosa. Mientras que en un anuncio de periódico puedes tener un inicio y un final, un folleto generalmente se divide en 3 o 4 secciones diferentes.

Por ejemplo, un folleto de un automóvil podría tener una sección llamada 'Alto desempeño en caminos difíciles...' otra sección titulada 'Elegante interior y exterior' y una sección final llamada 'Mantenimiento garantizado por un año...'

Imagina a los creadores de ese folleto desarrollando las 7 razones. Probablemente decidieron que los 3 puntos más importantes que vale la pena considerar fueron el desempeño, el estilo y el mantenimiento garantizado.

Una vez que decidieron los puntos, escribieron un pequeño párrafo de cada uno, probablemente de alrededor de 50-100 palabras cada uno.

Ahora imagina cómo armaron el resto. Después de escribir el texto, crearon encabezados atractivos para cada mini-sección. Luego, hicieron una portada (que probablemente sería la foto del automóvil y un título como 'el auto más lujoso que jamás verás por menos de \$180,000.' Por último, sin duda agregaron los datos para contactarse con la agencia y las fotografías de apoyo).

Todo quedó perfecto y agradable, pero el objetivo debería abordarse un poco diferente.

Entonces, ¿cómo debes abordarlo?

Primero, debes hacer cada subencabezado fuerte. En lugar de 'Alto desempeño en caminos difíciles...', los creadores del folleto anterior pudieron haber escrito algo como '4 formas de saber que este auto funciona mejor que ninguno que hayas conducido...'. El resto realmente se escribe solo.

El 'elegante interior y exterior' podría haber sido 'Sus acabados incluyen todo lo que los autos de su rango, más 11 extras que ningún otro auto tiene'. La última sección podría haber sido titulada 'Y no sólo eso, incluye una garantía de mantenimiento con valor de \$7800 en servicio gratis', Estos títulos son mucho más específicos y atractivos.





Herramienta de Ventas

Complementando los subencabezados mejorados, la portada podría haber tenido el encabezado ‘Si estás planeando comprar un auto nuevo, éstas son 3 razones por las que muy pronto estarás manejando un Máxima’. Alternativamamente, pudieron haber utilizado algo como ‘Así que estás comprando un auto nuevo’, o ‘¡¡Alto!! No compres un auto nuevo antes de leer esto’.

Quizá en este momento estés pensando, “eso es fabuloso, pero no se cómo escribir encabezados así”. Problema resuelto, aquí tienes una asesoría rápida.

Los encabezados más exitosos hacen 3 cosas: (1) identifican el mercado meta correcto, (2) proporcionan beneficios y generan suficiente interés para que sean leídos.

Veamos cada uno de ellos más detalladamente...

Identifica El Mercado Meta Correcto

Necesitas asegurarte de que tu mercado meta vea y lea tu folleto. Tu encabezado necesita hablar inmediatamente con ellos. No tiene nada de malo si empiezas tu encabezado con ‘MADRES’ o incluso con ‘ATENCIÓN Mujeres de 37 a 40 años sin hijos...’. Por supuesto, hay otras maneras más sutiles, como ‘Cómo lograr que tu Ford sea más rápido’ o ‘Ayuda a tus hijos a tener éxito en la escuela este año’.



Proporciona Beneficios

Necesitas darles a tus lectores razones para investigar más. Piensa en esto, qué es lo que realmente los va a motivar a leer. Un encabezado como ‘HOMBRES: Cómo incrementar su desempeño sexual a partir de hoy... garantizado’ habla por sí mismo. ¿Qué puedes decir sobre tu producto o servicio?, ¿cuál es su beneficio principal? Una vez que hayas decidido eso, trata de pensar en maneras más específicas e interesantes de expresarlo.

Por ejemplo “Cómo puedes ganar \$45,000 extra este año y pagar esas deudas que no te dejan dormir” es más interesante que ‘Cómo puedes ganar más dinero’.



Genera Intereses

No hay nada más efectivo que la curiosidad. Compara estos dos encabezados – ‘AMWAY: un futuro para ti’ y ‘Cómo ganar \$3,500 extra por semana, presentándonos a 3 personas diferentes por mes’. Ambos son para la misma empresa, pero uno contiene más valor de interés y es más probable que te haga leerlo. Trata de conseguir el beneficio principal sin decir la historia completa y captar un poco de misterio allí. Por supuesto, demasiado interés puede matar un folleto. ¿Quién leería un folleto con un encabezado como ‘Gruñido puro’, ‘Queso grande’ o ‘Formal’? Nadie, como tantos publicistas han descubierto.

Para hacértelo más fácil, hemos incluido un número de encabezado de apertura probados. Éstas son frases que siempre le agregarán solidez a un encabezado. Los grandes encabezados sólo aparecen de vez en cuando, o después de muchos años de experiencia. El objetivo de esta sección es ayudarte a crear algo mucho más efectivo de lo que has estado haciendo, pero con lo que quizá no ganes un premio de publicidad.

7 Razones

Primero, escribe dos encabezados que empiecen con "7 razones..." Éstos son algunos ejemplos...

7 razones por las que USTED debe llamar a George's Automotores hoy...

7 razones para conseguir sus automotores en George's Automotores

Ahora es tu turno...

7 razones _____

7 razones _____

Ésta es la razón por la que...

Ahora, prueba dos encabezados que empiecen con "Ésta es la razón por la que..." Estos son algunos ejemplos...

Ésta es la razón por la que George está ofreciéndole GRATIS una evaluación de su motor...

Ésta es la razón por la que USTED necesita llamar a Automotores George ahora...

Ahora es tu turno...

Ésta es la razón por la que _____

Ésta es la razón por la que _____

Cómo

A continuación, prueba dos encabezados que empiecen con "Cómo..." éstos son algunos buenos ejemplos...

Cómo puede George's Automotores ayudarle a vivir más tranquilamente...

Cómo encontrar el motor perfecto... garantizado

Ahora es tu turno...

Cómo _____

Cómo _____

Anunciando...

Después, prueba dos encabezados que empiezan con "Anunciando..." aquí hay algunos ejemplos...



Anunciando... un distribuidor de Automotores que garantiza su satisfacción...

Anunciando... una forma garantizada de sentirse tranquilo utilizando motores ...

Ahora es tu turno...

Anunciando _____

Anunciando _____

No...

Luego, intenta con dos encabezados que empiecen con "NO..." éstos son algunos buenos ejemplos...

No respire hasta que usted lea esto...

No le pregunte a nadie sobre motores hasta que USTED hable con George.

Ahora es tu turno...

No _____

No _____

Nuevo...

Ahora, prueba con dos encabezados que empiezan con "Nuevo..." aquí hay algunos ejemplos...

Nuevo... automotores que realmente se dan mantenimiento por sí solos.

Nueva manera más barata de adquirir un motor.

Ahora es tu turno...

Nuevo _____

Nuevo _____

Ahora...

Por último, intenta con encabezados que empiecen con "Ahora..." éstos son algunos ejemplos...

Ahora puede tener... aparatos para peinarse en casa que a su hija adolescente le encantarán.

Ahora en preproducción... una película basada en la vida de Elvis Presley.

Ahora es tu turno...

Ahora _____

Ahora _____

Al utilizar estos encabezados de apertura obtendrás suficientes ideas para crear subencabezados estupendos y un encabezado principal atractivo.

Recuerda, deberás escribir una sección pequeña por cada punto principal que quieras cubrir. Escoge el mensaje de venta principal de cada sección y luego escribe el encabezado que sea más apropiado.

Ahora, ¿qué más puedes hacer para elaborar un folleto que destaque?

Para responder a la pregunta, reflexionemos un poco más sobre el folleto del auto. Como sabrás, cada fabricante de automóviles tiene un folleto por cada modelo, y todos son brillantes y súper bien producidos. La fotografía es siempre inmaculada y el texto siempre está bien redactado.

Aparte de la falta de encabezados fuertes, a estos folletos generalmente les falta algo más: ¡¡una oferta!!

Los creadores del folleto del automóvil antes mencionado pudieron haber incluido un cupón por una tarjeta de iTunes GRATIS. Así es, todo aquel que tome una prueba de manejo del auto, obtiene gratis una tarjeta de iTunes. Llenan su información en el cupón y lo traen a la agencia.

Hay dos beneficios en ello: primero, una prueba de manejo significa que el agente obtiene una oportunidad real de entusiasmar al prospecto y hacer una venta y si ese día

no logran la venta, obtendrían toda su información necesaria para contactarlo y con ello, la oportunidad de darle seguimiento telefónico en busca del cierre de venta. En un folleto ¡no hay límite de lo que puedes ofrecer!

Y ahora, ¿cuál podría ser una gran oferta?

Cuando pienses en qué ofrecerle a tus clientes pregúntate: 'Si yo leyera ese folleto, ¿sería la oferta bastante buena como para hacerme responder?' Si la respuesta es no, entonces vuelve a hacerla. Sin una gran oferta, no puedes lograr grandes resultados.

Otra cosa que debes tener en cuenta al proponer tu oferta, es el valor de por vida de las personas que responden a tu anuncio. Tener pocas ganancias en el corto plazo generalmente hará que funcione mejor a la larga.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas estupendas...

- **Corte de cabello gratis** – Para un salón de belleza tratando de incrementar su base de datos.
- **1 Cena para dos personas a su elección por \$10 dólares y bebidas gratis** – Restaurante reclutando miembros para su club VIP.
- **1 video de nuevo estreno y una Pizza Grande por \$7 dólares** – Promoción de un videoclub para reclutar nuevos miembros.





Herramienta de Ventas

Todas estas ofertas parecen ‘demasiadas buenas para ser verdad’ y seguramente obtendrás una gran respuesta. Las ofertas débiles harán que tu campaña fracase. Recuerda, tu oferta es la parte de tu folleto que realmente animará a tus clientes a actuar de inmediato, y comprarte a ti en lugar de a tu competencia.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas débiles...

- **10% de descuento** – Éste no es un descuento suficientemente atractivo para generar interés.
- **Un tour gratis por las instalaciones** – ¿No es esto lo que esperarías como cliente?
- **Compre 9 y llévese la 10ª por la ½ del precio** – Nadie respondería a esta oferta.

Tipos de ofertas...

Éstas son algunas posibles ofertas que valdría la pena tener en cuenta...

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 hacerlo 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.

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 Equipo y reciba el software gratis’ Este estilo de oferta es muy atractivo para los clientes potenciales.

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 visita’.

Dar valor a 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.

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.

Ofertas con garantía...

Utilizar una oferta con garantía es una muy buena forma de impulsar la respuesta a tu anuncio. Las personas estarán mucho más dispuestas a gastar su dinero contigo si les garantizas lo que comprenden. Entre mejor sea la garantía más cuantiosa será la respuesta que obtengas.

Ofertas GRATIS...

Regalar algo completamente gratis (sin pedir nada en lo absoluto) es a menudo una manera inteligente de construir una base de clientes fieles. Ofrece inicialmente un "soborno" para hacerlos llegar a la puerta, después, con tus estupendos productos y servicios ámalos a que regresen. Este tipo de oferta puede reducir dramáticamente tu "costo por primacía".

Recuerda que tienes que mostrar todas las 'armas' con que cuentas en tu folleto. Primero, impacta con tu PSV para empezar, luego explota tus 3 o 4 puntos principales, cada uno con subtítulos arrasadores, y finalmente captura a tus clientes con una oferta que no puedan rehusarse a tomar.

No dejes de replantear el texto de tu folleto hasta que pienses 'sí, somos los mejores, y estamos ofreciendo una oferta que nadie podrá mejorar en toda la ciudad'. Si lo crees, es probable que tu cliente también.

Vale la pena recordar que tus clientes no son diferentes a ti (casi puedo escuchar a varios dueños de negocios

jahogándose cuando leen esto!). Son personas que no se sentirán motivados a menos que tú realmente los motives.

Cuando estés escribiendo tu folleto o un encabezado, pregúntate siempre: '¿y qué con eso?' Si escribes 'hemos estado en este negocio por 3 años', pregúntate '¿y qué con eso?', luego piensa en otra forma de ponerlo. Qué te parece: 'A diferencia de muchos de nuestros competidores, hemos estado aquí durante 3 años, lo que significa que estaremos aquí si alguna vez tienes un problema, esto es servicio post-venta.

Podrías preguntarte: '¿y qué con eso?' de nuevo, luego vélo desde un ángulo diferente: 'nuestro servicio post venta le garantiza que nunca se quedarán sin su (producto o servicio) por más de 24 horas, tenemos 3 años en el negocio y seguiremos aquí para atenderlo incluso después de que nuestros competidores hayan ido a la quiebra'.

Sigue re-escribiendo hasta que estés absolutamente convencido de tus propias palabras.

¿Lo ves?, mucha gente cree que no podrían escribir nada que venda. El problema es que esperan hacerlo bien la primera vez. Aun los mejores escritores tienen que re-escribir las cosas una y otra vez.

Puesto que ésta es la única ocasión que tendrás que escribir este folleto, por qué no tomarte el tiempo suficiente y hacerlo lo mejor que se pueda. Te sorprenderá gratamente ver que cada vez mejoras tu esfuerzo original logrando que tu texto se vea y escuche mejor.



Herramienta de Ventas

Finalmente debes considerar incluir una garantía. Una garantía exitosa y poderosa debe ser...

1. Específica.
2. Algo que se dirija a las principales frustraciones y temores del cliente cuando está tratando con tu industria.
3. Ser completa – debe decir ‘si esto sucede, entonces esto’.
4. Impresionante.

Generalmente la gente ya se ha llevado decepciones, han comprado productos que les habían dicho que eran fantásticos, para luego descubrir amargamente que no era así. Hazles saber con contigo no corren ese riesgo.

Para entender cómo y por qué razón, necesitas entender esto: cuando los clientes compran, no están comprando tu producto o servicio... están comprando el beneficio de poseer y experimentar lo que les vendiste.

Por ejemplo, la gente no compra podadoras de césped, están comprando un césped que está propiamente recortado y la emoción de sentirse orgullosos al llegar a casa y verlo.

Otro ejemplo, los clientes no compran comida, compran su satisfacción, sobrevivencia y el placer de comer. En el caso de un restaurante, también están comprando una experiencia y una ocasión para socializar.

Si desde el primer momento le garantizas a la gente que les darás el beneficio que están buscando, tendrás una mejor oportunidad de que ellos decidan tratar contigo.

Imagina un estilista que les ofrece una garantía especial a las personas solteras a quienes les corte el cabello en sábado por la mañana. La garantía podría leerse así: ‘Si después de cortarse el cabello en [nombre de la estética] no luce la mejor apariencia que jamás haya tenido en sábado por la noche y no obtiene por lo menos tres veces más interés por parte del sexo opuesto del que regularmente obtiene, le pagaremos la visita con otro estilista’.

Recuerda, la gente no está comprando el corte de cabello, están comprando la apariencia y la emoción de lucir mejor. Puedes profundizar más en la psicología; la gente desea lucir lo mejor posible porque quieren ser aceptados; desean la aceptación porque quieren sentirse bien consigo mismos; quieren sentirse bien consigo mismos porque desean sentir que son personas que valen la pena, lo cual es una de las necesidades básicas del ser humano.

¡Ups!, te apuesto que creíste que sólo tenías que cortarles el cabello. Es muy importante que no olvides que estás vendiendo algo más que un simple producto.

Si la gente está insegura de que obtendrán el mayor beneficio al tratar contigo, quizá duden un poco cuando se acerquen a ti para comprarte e incluso, es posible que decidan comprarle a alguien más que los haga sentirse seguros.

Sólo es cuestión de entender qué es lo que hace a la gente decidirse y garantizarles que les vas a dar absolutamente eso. Si sienten que no han recibido lo que les prometiste, buscarán otra opción.



Cuando la gente siente que 'no tiene nada que perder', es más dada a decidir comprar y tomar acción al respecto. Sin embargo, la mayoría de estas acciones tardan eternidades, simplemente porque tienen miedo de lo que podría suceder si cometieran un error.

Imagina qué pasaría si cada cliente que se te acerca pensara: 'Bueno, no tengo nada que perder con estos chicos, lo compraré ahora y veré cómo funciona'.

Una garantía también puede llevarte a echarle un vistazo al proceso de ventas. Recuerda: si la gente se siente segura de que lo que obtendrá es lo que espera obtener, tardará mucho menos tiempo en asegurarse que el producto o el servicio sea lo que está buscando.

Sí aún así hay problema, saben que regresarán a verte y les devolverás su dinero. Por supuesto, necesitas asegurarte de que el producto que les estás recomendado es exactamente el que necesitan. Y naturalmente, si tu producto o servicio no satisface los requisitos, una garantía puede aniquilar tu negocio.

Sin embargo, si el 98% de tus clientes están contentos y tú estás satisfecho con la calidad de tu producto o tu servicio, entonces da la garantía. Si la gente parece estar satisfecha, ¿por qué no garantizarles que seguirán estando satisfechos? Un Mito Acerca De Las Garantías... Muchos dueños de negocios le tienen pavor a las garantías, honestamente creen que el cliente se va a aprovechar de ellos.

Sin embargo, la verdad es ésta, la gran mayoría de los clientes nunca harán válidas sus garantías aun y cuando realmente

estén insatisfechos con el producto. Existen dos razones para ello. La primera es que la gente no tiene o no quiere tomarse el tiempo para hacerlo. La segunda es que se necesita mucha seguridad para levantarse y decir: 'Oiga, no estoy contento, regréseme mi dinero'. El hecho es que la mayoría de la gente es demasiado tímida para hacerlo.

Con esto, no queremos decirte que no hay gente oportunista allá afuera. Te topará ocasionalmente con la patética persona que compra un artículo, lo utiliza un par de veces, y lo regresa, por la única razón de que ya le sirvió para su propósito.

Estas personas saben que están cometiendo un error, y tienen sentimiento de culpa. Sí apelas a esa culpa, generalmente se irán. Cuando te llamen para decirte que quieren regresar algo, hazles algunas preguntas directas: 'así que, ¿qué fue lo que no le gustó del artículo?', '¿cuántas veces lo utilizó?', '¿qué va a comprar a cambio de éste?'.

Asegúrate que el cliente devuelva el artículo para que puedan comprar algún otro, tu garantía no está dirigida a las personas que compran cosas que no necesitan y que no pueden darse el lujo de pagar.

Si les hace estas preguntas muchas de estas desagradables personas no regresarán. Además, tampoco tiene nada de malo dificultarles el proceso para lograr que se les haga el reembolso, por qué no los haces que llenen una forma de reembolso de 3 páginas, donde expliquen cuáles fueron los problemas, junto con todos sus datos personales. Haz que se la lleven y la llenen en casa.

La gente que realmente tuvo algún problema con su artículo regresará con la forma, al resto de la gente se le hará muy difícil y tedioso.

Por supuesto, este tipo de clientes es lo último por lo que tienes que preocuparte, tu nueva y efectiva garantía atraerá en conjunto más clientes, así que vale la pena correr ese pequeño riesgo.

**Entonces, ¿qué es lo que debes garantizar?
y cómo debes escribirlo?**

La mejor manera es olvidándote por completo de lo que puedes hacer y empezando a pensar en lo que quieren tus clientes. Una vez que sepas lo que quieren, decidiremos cómo puedes prometerles que lo obtendrán.

Veamos, para empezar, vamos a solucionar a la mayor frustración que sienten los clientes cuando tratan contigo.

Si se trata de constructores tratando con contratistas, casi siempre es que la gente no se presentó a tiempo. Si es gente que va a cortarse el cabello, generalmente es que la estilista les cortó demasiado y los hace lucir mal. Si se trata de un gimnasio, a menudo es que se sienten incómodos porque sus cuerpos no son tan perfectos como los de los musculosos y bronceados dioses griegos y los de las esculturales chicas que asisten.

Piense en esto, qué es lo que realmente les preocupa a tus clientes. Ponte en sus zapatos, entonces trata de entenderlos diciendo, “si pudiera encontrar un (tipo de negocio) que me ofrezca (producto o servicio con características específicas), siempre trataría con ellos y también lo recomendaría a todos mis amigos”.

Bien, ahora llena los espacios entre paréntesis. ¿Qué es eso precisamente? ¿Lo entendiste? Ahora, ¿cómo puede garantizarles que les vas a dar ‘eso’ precisamente? No descartes esa posibilidad de inmediato, hay dentistas por ahí que garantizan que no habrá dolor, ni tiempo de espera, ni sorpresas; hay compañías de control de plagas que te garantizan que no VERÁS ningún bicho durante 6 meses; hay estilistas que te garantizan que si te cortan cabello de más te ponen una extensión de cabello sin costo; hay tiendas como Amazon que te permite devolver un libro, te hace un reembolso en caso de que no te hayas equivocado al comprarlo.

Lo imposible puede hacerse posible. Sin embargo, tienes que preguntarte si algo es económicamente viable o no. Éste es el único impedimento que puede tornarlo imposible.

De acuerdo, si no puedes hacer lo primero, veamos la siguiente mayor frustración. Piensa esto, ¿Qué más le preocupa a tus clientes?

Ahora, desarrollemos una garantía basada en esto, ¿que no puedes hacerlo? Veamos la siguiente, pero asegúrate de darle una oportunidad del éxito a cada una. Si lo único que estás haciendo es sacarle la vuelta a una garantía arrasadora por el temor de tener más trabajo o tener que reorganizar tu negocio, tú solo te estás poniendo trampas.

Una vez que sepas lo que quieres garantizar, es hora de tomar nota. Esto se promoverá en todos tus encabezados y tarjetas de presentación, así que es recomendable que te tomes tu tiempo en esto.

Un formato básico para una garantía súper poderosa es sencillo, 'si esto no sucede así, entonces haremos esto'.

Por ejemplo, 'si no comienzan los comentarios entre tus amigas dentro de las primeras cuatro semanas sobre la inmaculada luminosidad de tu rostro, te devolveremos cada centavo que gastaste y un vale para una consulta gratis con un dermatólogo (con valor de \$80)'. ¿Qué tanto le convendrá esta garantía a un cosmetólogo?

Bien, ahora vamos a escribir la tuya. Primero, escribe la primer parte de tu garantía, es decir, la parte en que prometes que algo sucederá. Es una buena idea escribir una frase como 'si usted no está bla, bla, bla' o 'Usted bla, bla, bla y las siguientes palabras serán 'y si no, nosotros bla, bla, bla'. Haz esta promesa tan específica como puedas, ponle un tiempo limitado y hazla atractiva. Explica qué pasará, es decir, el beneficio real de comprar el producto o el servicio.

Segundo, escribe la parte de 'esto sucederá', no temas regresar el dinero, u ofrecer una garantía de 'continuaremos trabajando en esto hasta que usted esté satisfecho'. Otra opción es: 'le pagaremos para que vaya a ver a nuestro más acérrimo competidor' o 'le entregaremos un cheque por la cantidad que usted invirtió más \$1,000 que irán a la asociación de caridad que usted elija'. ¡Esto es súper poderoso! Por supuesto, depende de la industria.

Todo lo que necesitas hacer ahora es llenar los espacios, escribe: 'Yo garantizo que tu (promesa), de lo contrario, nosotros (lo que sucederá)'.

Bueno, vamos a resumir lo que necesitas escribir...

Primero, es muy importante que tengas en mente una PSV. Éste es el elemento primordial que te pone aparte de tus competidores y la razón más importante por la que la gente debería hacer negocios contigo. Ésta debe ser el detonante principal de tu folleto y la base de tu encabezado principal. Enseguida, necesitas trabajar los 3 ó 4 beneficios más importantes que tu producto o servicio ofrece. Escribe una pequeña sección para cada uno, y ten en mente un subtítulo suficientemente fuerte para hacer que la gente lea esa sección. Usa los encabezados apertura que ya vimos para poner la pelota en juego.

Luego, ten en mente una oferta que animará a la gente a actuar y pronto. Esta oferta deberá darte la ventaja sobre la competencia.

El siguiente paso es considerar la idea de incluir tu garantía de negocio en alguna parte en el folleto, por lo regular casi al final. La razón para ello es muy simple, colocas a la gente en el camino de la compra por medio de tus beneficios y luego los terminas de convencer de tomar la decisión con tu garantía. La idea es que piensen 'Wow, ellos hacen x, y, y z, están dando a, b y c y tienen esta garantía también -- ¡No puedo dejarlos ir!'



Por último, necesitarás una sección con tus datos de contacto. Esto debe ser muy fácil. Finalmente, una recomendación que vale la pena no perder de vista: incluye un mapa “cómo encontrarnos” junto con tu información. La gente prefiere estos a sólo obtener una dirección. Otra cosa; haz que tu número telefónico sea grande. Por alguna razón, un número telefónico más grande parece animar a la gente a llamar.

-2-

¿Cómo Quieres Que Se Ve Tu Folleto?

Llegado el momento de diseñar tu folleto, olvídate del arte y todas esas abstracciones sin sentido. Quítate eso de la cabeza porque a lo único que te conducirá será a un laberinto sin salida.

Recuerdo a un cliente con el que traté, el cual decidió utilizar la imagen de un caballo en su logotipo y sus folletos, los cuales tenían una pintura de un caballo en la portada.

Su negocio era una empresa de capacitación de ventas. Cuando le pregunté que cuál era la razón por la que escogió un caballo como la imagen principal, me dijo: ‘los caballos siempre han ocupado una gran parte de mi vida y yo quería un logotipo que tuviera uno’.

Me resultó muy difícil mantenerme sin expresión.

Obviamente, a la única persona que le preocupa su interés en los caballos es a él. Sin duda, las corporaciones que lo tomen en cuenta para contratar sus servicios de capacitación en ventas no le prestarán el más mínimo interés. El logotipo de ese caballo tan “lindo” sólo le trajo más confusión que cualquier otra cosa y no hizo nada por el atractivo de su negocio.

Mi cliente tenía muchas justificaciones para defender su logotipo, creía que los caballos eran nobles y veloces, exactamente las cualidades que podría enseñarles a la gente de ventas. Todo esto me sonaba un poco disparatado y me resultaba sólo una explicación conveniente para sí mismo por haber elegido un caballo y ponerlo en sus folletos. Si sólo me hubiera dicho, me gustan los caballos y déjelo así, probablemente hubiera respetado más su idea. Después de todo, era su negocio.

Creo que muchos, estadounidenses, canadienses y latinoamericanos tenemos un verdadero sexto sentido y no es fácil tragarnos todas esas tendencias “dizque artísticas” sin sentido. Si algo vende, vendes. Si algo se ve bien, se ve bien. Realmente no hay nada más para esto.

Habiéndolo dicho, es importante observar qué diferentes colores, imágenes y fuentes dan diferentes impresiones a la gente. Inconscientemente, asociamos diferentes apariencias con diferentes ideas.

Por ejemplo, si utilizas una tipografía Old Gothic, la gente pensará en ti como un clásico, amante de las tradiciones, y tal vez inglés por herencia. Si utiliza una tipografía estilo futurista, la gente te percibirá como moderno y muy actualizado. Si utiliza alguna letra de la serie "handwritten" o "Comic Sans", la gente se inclinará más a verte como más informal y divertido.

La verdad es que no necesitas ninguna educación especial para hacer que tu material funcione, y ya la tienes. Si una imagen te sugiere algo, lo más probable es que a la demás gente le sugiera lo mismo también.

Esto no incluye cosas como los caballos, los cuales tienen significado muy diferentes para cada persona. Entonces

nuevamente, hay varias imágenes que sugieren casi siempre lo mismo en todas partes.

Cuando diseñes tu folleto, la clave es pensar en cada aspecto en función de las VENTAS. Sin importar lo que estés decidiendo, ya sea incluir una fotografía, diagrama o diseño, debes preguntarte siempre '¿aumentará las posibilidades de que alguien compre mi producto o servicio?'

A menudo, los dueños de negocios incluyen cualquier fotografía que tienen a la mano o cualquier imagen que sus distribuidores les hayan dado. Lo único que desean es llenar espacio.

Sin embargo, este enfoque regularmente resulta inútil. ¿De que vale entonces enfrentar el problema y el gasto de producir un nuevo folleto?

Todo debe tener una razón para estar ahí, y eso significa cada palabra y cada fotografía. Si necesitas salir y tomar más



Herramienta de Ventas

fotografías, entonces hazlo. Pero, ¡jino a la ligera!! Un folleto es algo tan importante para tu negocio, que no puedes darte el lujo de improvisar

Además, una vez que hayas escrito el texto, te resultará muy obvio qué es lo que necesitas incluir, el tamaño, las fotografías, el tipo de letra etc.

Veamos cada uno de los elementos de la presentación de tu folleto por separado...

Tipos de Letra...

Las dos tipografías básicas son: las fuentes Sans Serif y Serif.

Las fuentes Sans Serif no tienen las pequeñas ‘patitas’ al final de cada letra. Algunos estudios han demostrado que a la gente se le dificulta más leer este tipo de fuente que las Serif. Al estar elaborando tu encabezado, esto no tiene mucha importancia, tiene más impacto cuando se está escribiendo un párrafo largo de texto.

El tipo Serif tiene pequeñas ‘patitas’ o ‘ganchitos’ al pie de cada letra. Estos ‘ganchitos’ parecen formar una línea debajo de las palabras que le facilita a quien lo lee seguir la línea con la mirada.

El tipo más común de la fuente Serif es **Times New Roman**. La Fuente Sans Serif más común se llama **Arial**. Times da una sensación más clásica, mientras que **Arial** parece

más moderna. Los textos del cuerpo de este manual están impresos en **Times New Roman**.

Las computadoras te ofrecen una gran cantidad de fuentes y resultan muy fáciles de utilizar y combinar además de muy económico pues lo único que necesitas es poner tus manos. Puede ser que tengas demasiado de dónde escoger, lo cual, al final, puede retrasarte.

Lo mejor será que escojas una fuente básica que se vea bien y que sea apropiada para tu imagen. Trata de usar una fuente serif para el cuerpo del texto principal. Tu imprenta o tu diseñador gráfico seguramente te sugerirá Arial o Helvética (ambas son fuentes sans serif) pues para su artística visión, Times New Roman se ve muy simple.

No te preocupes por eso, las fuentes que utilices en los encabezados le darán el carácter a tu folleto. Los encabezados se pueden utilizar con la fuente **AvantGarde Md BT**. La fuente que utilices para tu texto principal necesita ser fácil de leer.

Fotografía e Imágenes...

Los folletos son documentos en los que las fotografías son tan importantes como las palabras. A la gente le gusta ‘ver a través de’ los folletos, no necesariamente leerlos.

Tu folleto necesita tener contenido visual suficiente para satisfacer la curiosidad del prospecto, incluso de que lea el

texto. Con esto, te quiero decir que las fotografías tienen que contar una gran parte de la historia por sí mismas.

Piensa en los folletos de los autos, mucha gente nunca lee siquiera el texto; sólo ven las fotografías.

Como ves, muchos de nosotros no tomamos decisiones de una forma particularmente lógica. Podemos pretender que lo hacemos, inventando razones y justificaciones, pero al final, generalmente nos dejamos llevar por nuestras emociones. Las fotografías pueden crear una emoción mucho más fácil que un texto. Es la diferencia entre oír de algo y ver algo. La gente no quiere que le hablen sobre el nuevo modelo de automóvil, ¡quieren verlo!

En general, una fotografía funcionará mucho mejor que un dibujo. En el caso de un diagrama se aplica lo opuesto; el arte lineal funciona mejor.

También hay otros elementos visuales que debes tomar en cuenta, las tablas de datos funcionan particularmente bien, los diagramas comparativos siempre son tomados en cuenta (especialmente en los que comparas las especificaciones de tu producto contra los de tus competidores) y una fotografía de ti mismo (el propietario) con una declaración personal debajo es a menudo un estupendo constructor de credibilidad.

Por supuesto, mucho de esto depende de cuánto espacio tengas. Yo recomendaría recortar el texto si tienes una buena fotografía que necesite más espacio. Recuerda, todo lo que pongas debe vender. Si tus palabras venden más que la

fotografía que estás pensando, usa el texto. Si las fotografías dicen más de la historia, corta las palabras.

Sin embargo evita apretujar el texto en letra realmente pequeña, cualquier cosa por debajo de los 9 puntos se vuelve difícil de leer.

Colores...

Puede prestarse a discusión que como la gente ve a colores, los folletos debieran imprimirse a colores. Mientras que esto parece ser un valioso argumento, sería bueno recordar que la mayoría de los periódicos están impresos en blanco y negro y siempre los leen.

La impresión de tu material a colores te costará un poco más que la impresión estándar de papel blanco y texto en negro. Aunque, la mayoría de las veces esto es cuestión de darle valor a tu dinero, la impresión a color definitivamente le agrega un toque profesional que no puede lograrse con la impresión en blanco y negro.

Independientemente del color que utilices, sería muy aconsejable que todo el proceso de impresión se haga en impresora a color. Algunas investigaciones han demostrado que la diferencia en el costo entre una publicidad impresa a 2 colores y una en blanco y negro es mínima y no justifica el desembolso extra.

Es importante considerar que las fotos a todo color del producto siempre funcionan mejor que las hechas en blanco

Herramienta de Ventas

y negro, a menos que el efecto que busques sea en una combinación blanco y negro realmente elegante. Tus fotos deberán mostrar el producto tal cual son, y el color es la única forma de lograr esto.

Si vas a utilizar colores, vale la pena que observes el impacto psicológico del color...

1. Verde Bosque – atrae a las clases privilegiadas pero puede causar rechazo en otros grupos económicos.
2. Vino – lo mismo que el verde bosque.
3. Púrpura – atrae a las mujeres.
4. Rojo con matices amarillos– atrae a los hombres.
5. Naranja – hace que la gente piense que el negocio es informal y abierto a todos.
6. Amarillo – llama la atención, pero puede indicar abaratamiento.
7. Blanco – buen color para decoración, le recuerda a la gente los productos lácteos y limpieza.

A fin de cuentas, te recomiendo que confíes en tus propios instintos antes de preocuparte por las reglas. Tu opinión es tan válida como cualquier otra, todos hemos crecido en la misma sociedad y tenemos básicamente el mismo entendimiento de lo que significan los colores.

Por ejemplo, el azul claro siempre está asociado con cielos claros. El rojo siempre significa alto, el verde significa siga, o naturaleza.

Empieza a poner atención a los folletos de otros negocio y ve si puede averiguar la razón por la que han escogido los colores que tienen. También observa el impacto que tienen los colores en la opinión que tengas de ese negocio.

Una última recomendación: ¡mantenlo simple! Poner demasiados colores solamente hará que tu folleto luzca como una pesadilla Technicolor. Entre menos colores, mejor. Limitate a usar alrededor de tres (sin incluir las fotos, las cuales deberán ser a todo color) y luego aplícalos con buen gusto a tu folleto.

Distribución...

Encontrarás algunas distribuciones efectivas en la sección de ejemplos y modelos.

Mucha gente cae en la trampa de tratar de hacer divertidos sus folletos llenándolos de diferentes formas y elementos. A menos que tengas una excelente habilidad artística, lo mejor será que te apegues a una distribución más simple.

Básicamente, deberías procurar tener una foto en cada panel y un bloque de texto. A menudo, puedes utilizar un panel para dedicarlo completamente a una foto del producto. Todo depende de cuántos elementos tengas que colocar y de qué tamaño sea tu folleto (Veremos eso en la siguiente sección). Lo más importante de todo es que sea sencillo. Lo único

Herramienta de Ventas

que se necesita para crear un folleto es sentido común. Si te parece muy amontonado, elimina algunas cosas. Si te parece muy vacío, agrega más. Si se ve como que hay demasiado texto, agrégale más fotografías.

La manera más fácil de conseguir que tu distribución sea correcta es utilizando las plantillas incluidas, o copiando otro folleto que te guste.

Si quieres intentar algo fuera de lo común, deberás pagarle a un diseñador gráfico para que lo haga. Los diseñadores profesionales pueden ser costosos. Si quieres ahorrarte dinero, acércate a una preparatoria o universidad que imparta un curso o carrera de diseño gráfico. De esta forma podrás encontrar a un estudiante de un grado avanzado que pueda hacerte el diseño por un precio más razonable.

Tamaño...

La mayoría de los folletos son de 8 ½ x 11 (doblado en 3) o tamaño carta integrado por varias páginas.

El 8 ½ x 11 (también llamado un tríptico) es generalmente la mejor opción. No sólo es la forma más utilizada y aceptada, es la más fácil y más económica de producir. También cabe perfectamente en los porta-folletos que puedes encontrar en tiendas que venden artículos al menudeo.

Los tamaño carta con varias páginas pueden utilizarse si tienes demasiada información para un tríptico estándar. Existen porta-folletos para ellos pero resultan mucho más caros de producir.

Puedes considerar este último formato si tienes una cantidad grande de información que DEBE estar incluida, o si el producto / servicio que estás vendiendo es realmente un artículo de precio alto.

Por ejemplo, yo esperaré más que un tríptico si estuviera considerando comprar un nuevo Porsche, yo querría uno completamente a color de 20 páginas por lo menos. Lo mismo sucede con las casas nuevas.

Quizá desees probar un folleto de tamaño o forma rara. Esto sin duda puede hacer que tu folleto sobresalga, sin embargo, a menos de que tengas un gran talento artístico, te aconsejo consultar a un diseñador, impresor profesional o a un miembro del equipo creativo de ACTION International.

Stock...

Stock es el término utilizado para el tipo de papel o cartulina en el que se imprimen tus folletos. Hay muchos tipos de dónde escoger. ¿Deberás utilizar papel brillante o mate?, ¿Cartulina lisa o con textura? Éstos son sólo algunos de los aspectos a los que tienes que ponerle atención cuando hagas tu elección.

Así como hay una gran variedad de materiales, así también hay una gran variedad de precios, que van desde los más costosos hasta los más económicos. Antes de decidir qué tipo vas a utilizar para tu folleto, necesitas tomar en cuenta el tipo de producto que vas a promover.

Si lo que vendes es costoso o se trata de productos de muy alta calidad, lo mejor será que utilices un papel de alta calidad.



Si es barato, ya sea un servicio o un producto de consumo, el papel económico está bien. A la gente, generalmente, no le preocupa esto, pero sí puede parecerle extraño que tu negocio, si vendes algo de muy alta calidad, se promocione utilizando el material más barato y delgado que se puede conseguir.

-3-

¿Dónde Deberías Mandarlos Imprimir?

Una vez que hayas diseñado tu papelería y decidido qué papel utilizarás para ella, tienes que decidir dónde y cómo imprimirlo. Esto dependerá principalmente de tu presupuesto.

Básicamente tienes 3 opciones...

Impresor Profesional: Esto es un poco más costoso pero te garantiza que tu folleto se vea de primer nivel. Si tu presupuesto te lo permite, manda siempre imprimir tus folletos con profesionales.

Impresor Personal: Si posees o tienes acceso a una impresora de buena calidad entonces quizá puedas ahorrarte algo en la impresión. Sin embargo, necesitas tener en mente la calidad del papel que utilices y el precio de tu producto. Si vas a imprimir un gran número de folletos, tal vez te convenga más hacer un tiraje grande con un profesional que hacerlo tú mismo.

Fotocopias: Ésta es la opción más económica de impresión. Si decides tomar esta opción, asegúrese que la reproducción sea de alta resolución. El hecho de que aparezcan líneas oscuras en tu folleto te hará lucir a ti y a tu producto como baratos y desagradables. Utiliza esta opción como un último recurso y solamente en blanco y negro puesto que como sabrás las fotocopias a color resultan mucho más costosas, incluso que algunas opciones de imprenta.



SECCIÓN 3

Plantillas

Plantilla 1

Exterior

TU OFERTA ESPECIAL AQUÍ

5 Razones para aprovechar esta oferta

- Razón
- Razón
- Razón
- Razón
- Razón

Tu Garantía sin igual

Placeholder text for guarantee

Contacto

Placeholder text for contact

¡Llama ahora!

Placeholder image of a building

Tu encabezado va aquí

Placeholder text for header

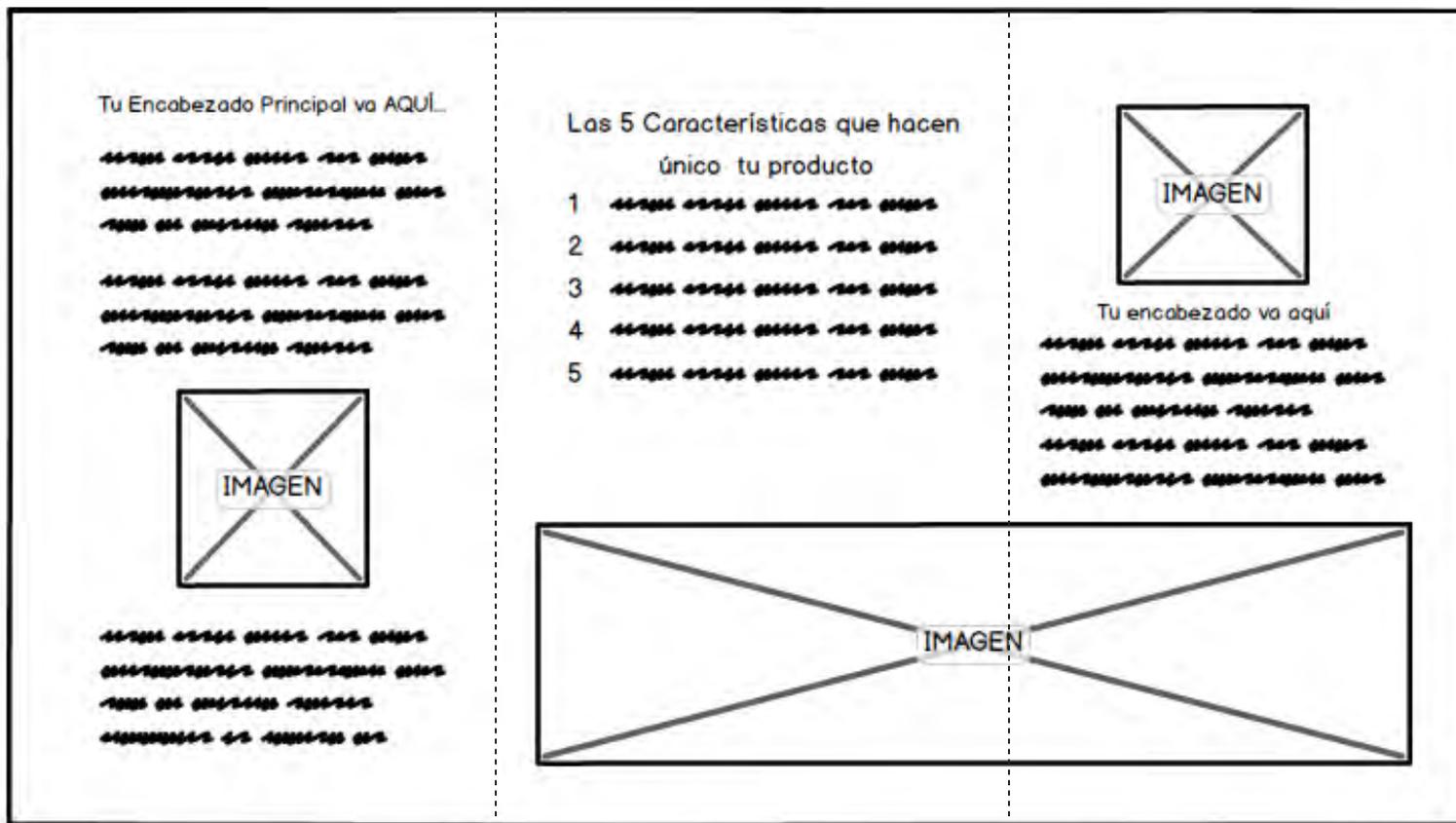
IMAGEN

IMAGEN



Plantilla 2

Exterior



Plantilla 2

Exterior

Tu Oferta especial va aquí

La lista de servicios que Ofreces va Aquí

Tu encabezado de apertura va aquí

Coloca una Imagen aquí

Tu Logo va Aquí

SUBENCABEZADO

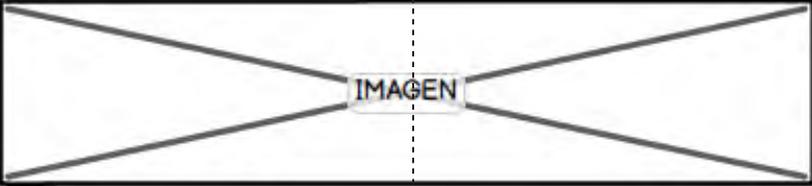
IMAGEN

Tus datos de contacto van aquí



TU ENCABEZADO PRINCIPAL VA AQUÍ.

Placeholder text for the main header on the left side of the page.



Tu encabezado va aquí

Placeholder text for the header on the right side of the page.



Tu encabezado va aquí

Placeholder text for the header on the right side of the page.



Ahora sabes con exactitud cómo crear folletos efectivos que hagan que tus posibles compradores decidan ponerse en ACCIÓN de inmediato. Más importante aún, ahora tienes una variedad de nuevos folletos para que empieces a probar.



Es momento de ponerte en ACTION

1
Decide para que quieres utilizar tu folleto y qué quieres promover en él.

2
Define tu PSV.

3
Identifica tu Mercado.

4
Da a conocer tus beneficios

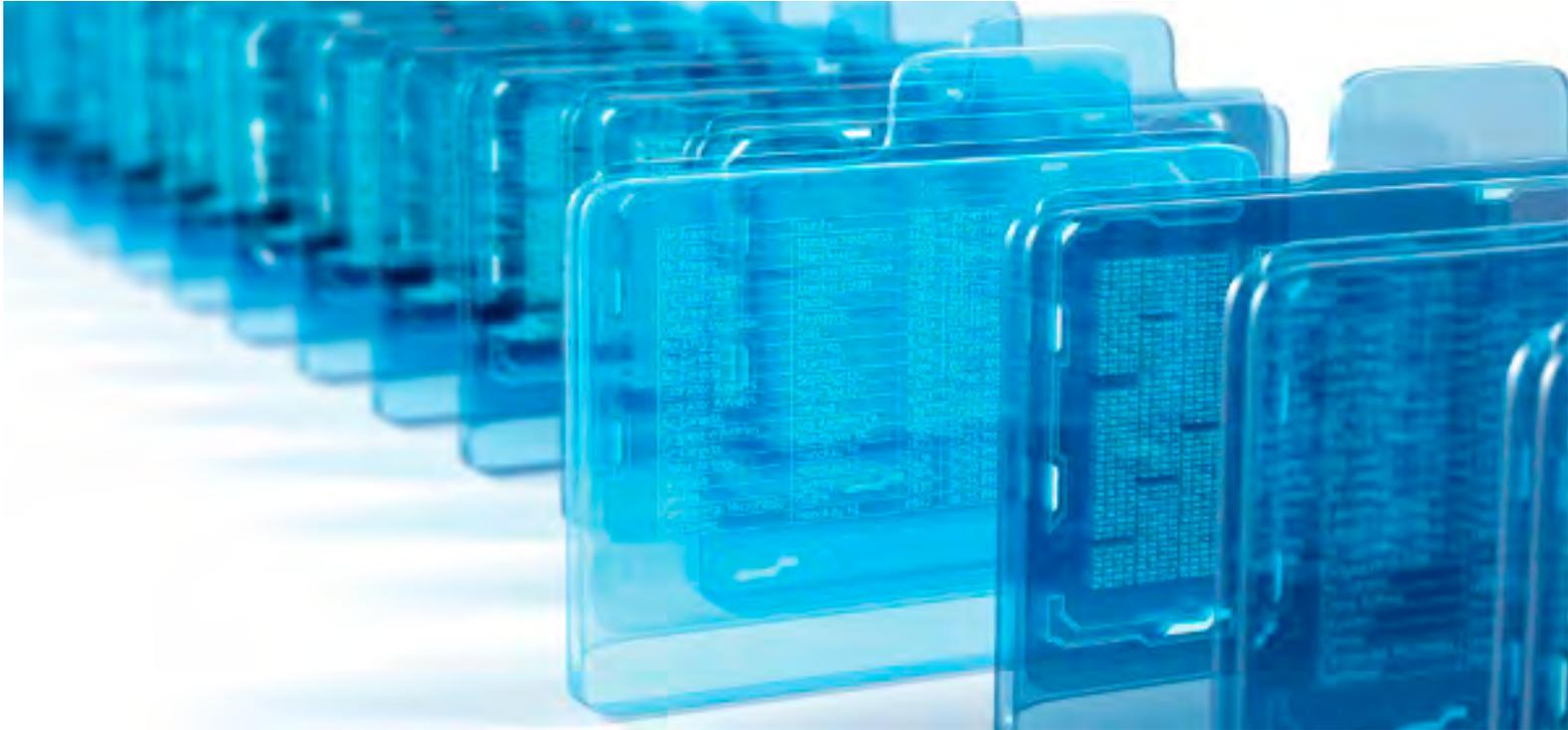
5
Genera interés

6
Diseña tu folleto

7
Imprime

8
Mide tus resultados

↓
Comparte tus resultados con
Tu ActionCOACH



Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivo que contiene “Folletos Al Instante”. Contiene los archivos de las plantillas de este manual en formato Word que te permite hacer cambios, imprimirlos y tenerlos listos para utilizarlos...

¡Para crear Folletos exitosos de tu Negocio!

Asegúrate también de echarle un vistazo a la charla con el mismo Brad Sugars, quien en una forma amena y sencilla te revelará los más efectivos secretos para diseñar tú mismo tus folletos, que al utilizarlos te darán...

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.

Folletos 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 válida 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

folletos
AL INSTANTE
Herramienta de Ventas

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING