



**tarjetas de presentación**  
AL INSTANTE  
*Crea tu Papelería Comercial*  
**ActionCOACH**<sup>®</sup>  
BUSINESS COACHING

# Introducción

## ¡Felicidades!

Bienvenido a Tarjetas de Presentación y Hojas Membretadas al Instante, tu guía **“Hazlo Tú Mismo”** para crear tarjetas de presentación que te generen más oportunidades de negocios y hojas membretadas que realmente incrementen tus ventas.

Una vez que hayas leído esta guía, sabrás con exactitud cómo crear papelería de negocios que no sólo luzca estupenda, sino lo más importante, que incremente tus ganancias. Pero sobre todo, tendrás el modelo integral de tus nuevas tarjetas de presentación y tus hojas membretadas listo para imprimirse.

Esta guía te llevará paso a paso a través del proceso de diseño de tu nueva papelería de negocios; desde la decisión de qué colores y qué tamaño usar hasta la forma de hacer la mejor negociación con la imprenta.

Cuando sepas cómo hacerlo, te sorprenderá todo lo que puedes hacer con tu papelería de negocios. Una vez que te deshagas de las ideas convencionales sobre “cómo deben hacerse las cosas”, encontrarás un mundo de oportunidades que la mayor parte de los dueños de negocios nunca aprovechan.

Recuerda, es tu negocio y puedes manejarlo de la manera que quieras. El hecho de que tus competidores no hayan hecho las cosas de una forma singular, no significa que no debas ser el primero en hacerlo, por el contrario, ésta quizá sea la primera razón para hacerlo.

Es importante que al leer esta guía lo hagas con la mente abierta y estés dispuesto a intentar cosas nuevas. Olvida todo lo que sabes y comienza de nuevo. Todo lo que aquí encontrarás ha sido probado con éxito en otros negocios y seguramente también te funcionará.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. De aquí en adelante, sabrás cómo crear papelería comercial que hará una gran diferencia para tu negocio

**¡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 4 Pasos Para Crear Tus Nuevas Tarjetas de Presentación y Hojas Membretadas”**.

Cada paso cubre un aspecto importante sobre tus membretes y tus tarjetas de presentación, éstas son cosas a las que hay que darle su debida importancia. Cada paso representa la piedra angular del proceso de creación de tu papelería de negocios.

Te sorprenderá que este ejercicio revele tantos aspectos de tu negocio y te hará pensar en detalles importantes que nunca antes habían pasado por tu mente. Si algo de esta información te resulta nuevo, no te preocupes, nunca había habido un mejor momento para que empieces a ver resultados reales de tus membretes y tarjetas de presentación, ¡y todo lo que pueden hacer por tu negocio!

Asegúrate de hacer las anotaciones requeridas en los espacios proporcionados. Cuando empieces a crear tus primeros diseños necesitarás consultar tus notas para posibles referencias.

Esta guía te guiará paso a paso a través del diseño de tus propias tarjetas de presentación y hojas membretadas eficientes. Te agradecerá saber que no importa que ser un gran escritor o un artista del diseño gráfico ya que, todo está presentado en un formato accesible de leer, con un gran número de sencillos ejemplos que te guiarán a tu propio ritmo.

Lo mejor de todo es que encontrarás una serie de ejemplos de membretes y tarjetas de presentación para diseñar tu nueva papelería de negocios, en las que sólo tendrás que “llenar los espacios en blanco”.

Estos ejemplos han funcionado en una gran cantidad de negocios y seguramente funcionarán bien en el tuyo. Todo lo que necesitas hacer es insertar la información relevante (nombre del negocio o nombre comercial, un número telefónico, dirección y correo electrónico) y tendrás tarjetas de presentación y un membrete al INSTANTE.

En realidad ésta es la mejor parte de Tarjetas de Presentación y Hojas Membretadas al Instante, aun si la mayor parte del contenido te confunde, no será problema puesto que podrás seguir llenando las planillas las cuales, están diseñadas para personas con muy poca o nada de experiencia y que requieren la ayuda de alguien más.

Por su supuesto, uno de tus principales intereses debe ser agregar un poco de tu propia inteligencia también. Recuerda que entre más entusiasta seas, mayores serán tus ventas.

Y por último, la mejor parte de tener un negocio propio es que, entre más inteligentemente trabajes, mayores serán tus ganancias. Si eres empleado, no importa qué tan inteligentemente trabajes, a menudo no se notará.

Aunque es muy tentador seguir llenando los espacios y seguir con tu vida, es muy recomendable que te tomes tu tiempo para leer la guía y la sigas palabra por palabra.

No solamente encontrarás muchísima información importante sobre cómo crear tu nueva papelería, sino que te sorprenderá lo mucho que aprenderá sobre tu negocio. Esta guía te hará pensar en tu negocio de una manera completamente nueva y probablemente te inspirará a crear un nuevo planteamiento.



Bien, ¡comencemos! Abre tu mente y prepárate a trabajar. Esto es sólo el principio...

## Importante: Una Nota Sobre Probar y Medir

Probar y medir es el aspecto más importante de cualquier estrategia de mercadotecnia que apliques en tu negocio. Ya sea que se trate de un anuncio en el periódico, un volante o tu tarjeta de presentación, es importante que le sigas el rastro tanto al dinero que inviertes como al que obtienes.

Recuerda, siempre es mejor recibir 20 tarjetas que no funcionan que 20,000. Aun si estás encantado con tu nueva papelería y todos lo que la ven piensan que es estupenda, es importante que mantengas la calma y evites ir demasiado lejos demasiado pronto. Tómalo con calma al principio, evalúa la reacción e incrementa gradualmente las cantidades. Si recibes 100 tarjetas y 10 regresaron, significa que 10,000 tarjetas te generarán 1000 clientes nuevos.

Por supuesto, tratándose de negocios o mercadotecnia no hay nada escrito, sólo queda observar y esperar. Habiendo dicho eso, es importante saber que si distribuyes 100 tarjetas y ves que ninguna regresa, sería ilógico esperar que 10,000 lo hicieran mejor.

Tienes la opción de crear un número ilimitado de versiones de tus membretes y tarjetas de presentación y de probar cada versión al mismo tiempo. Pregúntale a cada persona dónde escuchó hablar de tu negocio.

Con el tiempo, notarás que una versión tendrá un mejor efecto que otra. Ésta es la que tendrás que mantener.

Sin embargo, crear hojas membretadas y tarjetas de presentación puede ser costoso puesto que, involucra costos de diseño, así como costos de impresión. Si creas muchas versiones de ambas, terminarás gastando una cantidad mucho mayor que si te decidieras sólo por una versión y conéctate a ellas.

Al final de cuentas, depende de qué tan importantes sean las hojas membretadas y las tarjetas de presentación para tu negocio. Si representan una de los recursos más importantes para tu negocio y te generan ventas, el hecho de pagar por dos juegos de papelería comercial distintos puede ser uno de tus intereses principales a largo plazo.

Cuando hagas esto, será mejor que mantengas una cierta distancia entre las dos versiones. Obviamente conserva la misma apariencia básica (el logotipo, los colores, etc.). No hay beneficio alguno en crear dos imágenes visuales completamente diferentes puesto que sólo conseguirás confundir a la gente.

Otra opción es crear una pequeña cantidad (alrededor de 20) de cada versión que creas que podrías probar. Muéstrasela a toda la gente que puedas; clientes, amigos, familiares.

Cuando te hagan saber su opinión, ESCUCHA lo que digan. No bloques la salida de tu diseño favorito, ni minimices los buenos comentarios que hagan del diseño que no te gusta.

No vale la pena que te aferres a ellos, no se trata de obras de arte. Tu papelería comercial es una herramienta de negocios que está diseñada para hacerte ganar más dinero. Toma nota de lo que la gente dice y actúa en consideración.



## SECCIÓN 1

# La Naturaleza de las Tarjetas de Presentación y las hojas Membretadas

## ¿Qué es el Éxito?

Ésta no es una sección que responderá a tus grandes preguntas. Sin embargo, te ayudará a saber cuándo has diseñado un juego de papelería comercial que realmente funcione y cuándo no. Si no estás seguro de cuál es tu propósito es.

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 una tarjeta llegaran a ser clientes regulares'.

Veamos cada uno de los dos elementos de tu nueva papelería comercial por separado...

## Tarjetas de Presentación

¿Cuántas tarjetas de presentación has recibido en tu vida? ¿20, 100, 300? Para la mayor parte de la gente (especialmente para los dueños de negocios), la respuesta variará entre los cientos, si no es que más. La tendencia de los vendedores de tarjetas de presentación a prácticamente todo el mundo, es muy marcada.



De hecho, recibir una tarjeta de presentación es a menudo el susurro para hacer la venta. Ellos piensan, 'yo no podría tomarme la molestia de cerrar esta venta, así que le entregaré una tarjeta y esperaré a que me llame, así por lo menos habré hecho algo'.

Esta manera de pensar es precisamente igual a dejar ir a un cliente cuando éste te dice 'Déjame pensarlo un poco más y luego regreso'. ¡Vamos! Cuántos de estos clientes alguna vez han regresado. Me asombraría sí el promedio fuera superior a uno de cada veinte.

La mayor parte de los dueños de negocios y su propio personal abusan de las tarjetas de presentación. Las usan como si fueran un objeto que sirviera para 'despedirse' y raramente consiguen algo.

Por la misma razón, también son herramientas muy valiosas. Teóricamente, una tarjeta de presentación es un anuncio móvil de tu negocio que funciona con el cliente. Cada vez que el cliente abre su cartera, estás allí, recordándole que existes.

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

→ **Primero** ¿Hay algo en tu tarjeta de presentación que le dé una razón al cliente para que la guarde? o ¿Es nada más un enunciado con el nombre de tu negocio y los datos para que se comuniquen con él? Si al cliente le interesa comunicarse de nuevo contigo, la guardará. Si no está seguro, probablemente no la guardará.

→ **Segundo** ¿Le muestras tu tarjeta al cliente para que te llame? ¿Le VENDE realmente?. Tal vez estés pensando 'una tarjeta de presentación no puede vender'. ¡Te equivocas! Una tarjeta de presentación puede vender como nadie más.

Lo más importante que hay que recordar es que una tarjeta de presentación no dista mucho de ser un mini-volante, un pequeño anuncio que puede caber en la cartera o en la bolsa de alguien. Es como darle un volante a alguien y decirle, 'ten, guárdalo'.

## Así que, ¿cómo te das cuenta de si tu tarjeta está funcionando o no?

Sin embargo, debes preguntarles a las personas cómo supieron de ti. Si te responden 'tengo una tarjeta suya', estás recibiendo un muy buen indicio de que tus tarjetas están siendo guardadas y leídas.

Otra manera de saberlo es ésta: pon una oferta especial en tu tarjeta que no hayas anunciado en ninguna otra parte. **Por ejemplo**, podrías tener una línea en tu tarjeta que diga 'En su primera visita presente esta tarjeta y obtenga un 25% de descuento'.

Como el gancho de la oferta, haz una por la que la gente desee venir a visitarte. Decir "5% de descuento" o algo así de minúsculo generalmente no es suficiente para atraer a la gente (a menos que lo que vendas sea grande y costoso, como casas o autos nuevos).

El propósito principal es que la gente guarde tu tarjeta y se reúna a ella la próxima vez que necesite algo de lo que tú vendes.

Una manera muy efectiva para esto es imprimir una pequeña tabla con la información más importante en la parte posterior de tu tarjeta. **Por ejemplo**, si vendes casas, por qué no incluir "un porcentaje de la tasa de la hipoteca" en la parte posterior. Hay una infinidad de maneras de aplicar esta idea.

Si la gente sólo toma tu tarjeta y la archiva en uno de esos tarjeteros enormes, quizá no estés obteniendo mucha respuesta.

### Las tarjetas deben ¡TRABAJAR PARA TI!

En las siguientes secciones, descubriremos qué puedes hacer para que la apariencia de tu tarjeta sea lo suficientemente atractiva para que la guarden y la manera de asegurarte de que el cliente la use cada vez que necesite comprar lo que tú vendes.



## Crea tu Papelería Comercial

Desde el punto de vista puramente económico, vale la pena que consideres cuánto estás invirtiendo en tus tarjetas y cuánto esperas ver retribuirse en las ventas actuales.

Las tarjetas de presentación no difieren en mucho de cualquier otra forma de mercadotecnia. Sin embargo, a menudo los recursos destinados a mercadotecnia son tan cortos comparado con la cantidad de formas de promocionarte que debes decidir muy cautelosamente en qué gastarlo. Si las tarjetas te representan un costo menos efectivo que la publicidad en prensa, quizá resulte mejor dirigir la inversión a un anuncio publicado en el periódico, que a la imprenta.

También conviene recordar la noción del valor de por vida cuando sopeses la efectividad y costo de tus tarjetas de presentación.

El valor de por vida de un cliente es la cantidad que representa para ti por las veces que pueda visitarte durante su vida. Si este cliente regresa a visitarte 4 veces al año y gasta \$300 cada vez, su valor de por vida será de \$1,200 dividido por los años que vuelva a visitarte.

Si decides que distribuir tarjetas de presentación con valor de \$1,200 para atraer a éste único cliente, entonces te tomará un año ver una retribución equivalente a de tu inversión (asumiendo altos márgenes de ganancia).

Si el cliente resulta ser uno muy efectivo que regresa año tras año y envía a muchos amigos, entonces probablemente ha sido buen negocio la decisión de repartir tarjetas.

Por supuesto, si tus tarjetas atraen solamente a un cliente por cada 1000 tarjetas que repartas, quizá quieras reconsiderar seriamente la idea de volverlas a hacer!

## Hojas membretadas

La mayoría de los dueños de negocios jamás han pensado en usar las hojas membretadas como una herramienta de ventas. Piensan que el membrete debe ser solamente para el nombre de su negocio y los datos para que se comuniquen.

Al igual que con las tarjetas de presentación, se equivocan de nuevo. Tu membrete debe decirle a la gente por qué deben comprarte a ti y no a alguien más. Tú ya tienes su atención, así que, por qué no aprovechar esta oportunidad para hacerles saber tus 4 mejores puntos de venta (**por ejemplo**) en ese preciso momento.

Es importante recordar que no estás obligado a hacer las cosas de una cierta manera, tú pones las reglas, es decir, sólo tú decides cómo será. Si quieres poner fotografía de 20 miembros de tu personal en tu membrete, puedes hacerlo.

Necesitas decidir qué es lo que quieres lograr con tu membrete. Vale la pena mencionar que los clientes no esperan nada especial cuando van a ver allí.

Así que, ¿cómo sabes cuándo estás aprovechando al máximo el potencial de tu membrete?

A diferencia de las tarjetas de presentación, en el membrete es difícil medir el éxito del diseño. En general, éstos no te ofrecen ningún resultado directo que puedas probar y medir.

Tienes que ser un poco más perspicaz al determinar su efectividad. Con esto quiero decir que debes ser más sensible a las reacciones de tus clientes y de tus nuevos clientes potenciales.

Una opción es usar tu hoja membretada como una oportunidad

para enlistar todos tus servicios. Incluso puedes listarlas para enlistar los precios. Si los clientes comienzan a llamarte solicitándote otros servicios, aparte de los que normalmente les brindas, quizá puedas concluir que tu encabezado está su efecto.

Lo mismo podría decirse si cambias el membrete y comienzas a ver una mejoría dramática en la respuesta obtenida por tus cartas de correo directo.

Digamos que generalmente obtienes un 3% de respuesta de una carta en un mes. Si le cambias el membrete, dejando el texto tal como está y empiezas a tener un 5% de respuesta, podrías concluir que el membrete está teniendo un impacto.

Además, el membrete puede utilizarse para añadirle credibilidad a tu principal mensaje de venta.

**Por ejemplo** si envías un gran número de presupuestos, puede ser una estupenda idea enlistar las 4 razones por las que deben de comprarte a ti en el membrete (en ese caso, quizá debas incluirlas en la parte inferior derecha). De esa manera, la gente tendrá la información del precio además de un fuerte mensaje de venta.

Lo mejor de esta manera de interactuar con el cliente es que cada vez que le escribas, estarás bombardeándolo intensivamente con tus puntos más fuertes de venta. Si le escribes a alguien 4 veces al año, terminará estando de acuerdo con las razones por las cuales deben de tratar contigo.



Sunday May 05, 2013

Lance Farrow  
LanceF@inabit.ca  
www.inabit.ca  
Oshawa, Ontario.

## SECCIÓN 2

# Los 4 Pasos Para Crear Tus Nuevas Tarjetas de Presentación y Hojas Membretadas

-1-

### ¿Qué quieres decir?

La primer cosa que necesitas decidir es el texto que aparecerá en tus tarjetas de presentación y las hojas membretadas.

Y antes de que decidas eso, necesitas decidir cuáles son las características más importantes de tu negocio, los beneficios claves y los puntos de venta que a la gente le interesan.

cualquier pregunta. No tenemos un experto: todos nosotros somos expertos”.

Esta manera de entrar en contacto funciona bien porque es fácil de escribir y muy fácil de leer. No es recomendable sugerir las 5 cosas que te sitúan aparte.

### Existen tres formas por dónde empezar...

**1** **5 razones** - Se recomienda a imprimir las 5 razones para tratar con nosotros en la parte posterior de tu tarjeta y debajo de tu membrete.

Incluye un encabezado (“5 razones para tratar con nosotros cada vez que necesite x”) y entonces simplemente enlista los principales beneficios de tratar con tu negocio.

*Por ejemplo*, el número 1 podrá ser “Los precios más bajos en toda la ciudad: garantizados: Si encuentra este mismo producto más barato en todo Monterrey, le daremos un 10% adicional de descuento de ese precio”. El número 2 podría ser “El mejor servicio de la ciudad. No contratamos a nadie, a menos que haya trabajado en la industria por lo menos 6 años. Esto garantiza que cada miembro del personal conoce MUCHO y puede contestar

**2** **¿Cuál es tu PSV?** - Equivale a Propuesta Singular de Venta Tu PSV es aquello que te hace ser realmente diferente del resto, o por lo menos, lo que puedes promover como tu punto de singularidad.

### Una PSV exitosa debe ser...

1. Verdaderamente singular.
2. Emocionante para tu Mercado señalado.
3. Algo sobre lo que la gente hablará.
4. Algo que no puede imitarse con facilidad, o de poderse hacer, se convierta en un pirateo muy obvio por parte del negocio ofensor.

Muchos dueños de negocios se preguntan por qué necesitan ser completamente singulares, después de todo, ¿acaso no debería de haber lugar para docenas de negocios con conceptos ‘yo también’? La realidad es que no, y los negocios con conceptos ‘yo también’ están condenados al fracaso.

**Para ilustrarlo, piensa en este ejemplo.** Harry y Barry abrieron una ferretería. Hay otras 6 ferreterías en el área inmediata, pero los muchachos no están preocupados. De acuerdo a Harry y Barry, hay mucha gente que necesita de ferretería, así que no deben tener ningún problema.

Abrieron la a una cuadra de su compe más grande, escribieron un par de anuncios con el de 'Ofertas por Inauguración', los pusieron y empezaron.

Durante las dos primeras semanas las cosas marcharon bien, como están vendiendo productos a un precio muy bajo, están vendiendo mucho. La caja registradora no para de sonar y las cosas parecen ir de maravilla.

Sin embargo, poco después las cosas reducen la velocidad. De hecho, casi llegan a un alto total, sólo unos cuantos clientes al día, compr

Los muchachos se preguntaron ¿por qué?

Mientras hicieron bien algunas cosas como buenos anuncios, buen servicio al cliente, la bien organizada y los productos bien escogidos, perdieron de vista el punto más importante de todos... si el negocio era del todo viable o no.

Si hubieran hecho una pequeña inversión, habrían descubierto lo siguiente, todos los años, se gastan 1.1 millones de dólares en de ferretería en su área. Si cada una de las 7 ferreterías locales tuviera una porción igual de las ventas, cada uno tendría una proporción de alrededor de \$150,000.

Por supuesto, las tenían números muy diferentes. El más grande era de una cadena nacional, tenía la mayor ipación:

casi la mitad, con 475,000. La siguiente era de una ferretería pequeña pero con muchos años en el mercado y con una clientela enía \$260,000.

Las otras 5 tenían el resto. Naturalmente, cuatro de ellas estaban al borde de la quiebra. La quinta era la de Harry y Barry. Viéndolo desde esta perspectiva, el sueño de los muchachos de abrir una ferretería y llegar a tener bienestar parecía fuera de la realidad. Tendrían mucha suerte si sobrevivieran los 6 meses.

Piensa en tu situación. Cuántas posibles negociaciones hay allá afuera, y realmente, cuántos de ellos puedes tomar.

Si solamente hay un total de ventas de un millón de dólares, y tu objeto es quedarte con el 10%, eso representa sólo \$100,000 del volumen total de ventas. Quita los gastos básicos (sin incluir tu propio sueldo), y tendrías mucha suerte si te quedaran \$30,000 de ganancia.

Una opción sería dejarlo y trabajar para otra persona, de esa manera, ganarías más dinero y tendrías menos responsabilidad. Si el negocio bajara, no sería ni tu casa, ni tu automóvil, ni tu línea de crédito los que estarían en juego.

Recuerda, si no le das a la gente una buena razón para que vengan entonces te perderás entr

Siempre es asombroso ver que se abre otro pequeño centro comercial, especialmente cuando ya hay otros 5 o 6 a diez minutos de distancia el uno del otro y hay dos centros comerciales grandes muy cerca.

Las franja de centros comerciales en conjunto no tienen ninguna singularidad e incluso no tienen razón de existir. Lo mejor que podrían decir de sí mismos es “somos pequeños y nuevos”. Esto no es necesariamente bueno. “Pequeño” generalmente implica más caro y “nuevo” implica nada.

¿Qué puedes decir de tu negocio? Cuando abriste, ¿lo hiciste con alguna singularidad, es decir, un punto de diferencia real, o comenzaste como un competidor o también?

Aquí hay un punto interesante y algo que los nuevos dueños de negocios nunca consideran. Cuando una nueva tienda de abarrotes abre, que compite sus ventas con todas las otras tiendas de abarrotes en el área. Si ya hay 3 tiendas y dos de ellas están ya inmersos en una franca competencia, ¿Qué te hace pensar que existe una mejor oportunidad? Lo único que has hecho es dividir más las ventas a partir de ese momento.. Ahora, en lugar de que el total de ventas de abarrotes del área sea dividido entre 3, tendrá que dividirse entre 4.

Si comenzaste el negocio como un ‘yo también’ olvídalos. Los días en que se compiten en precio y servicio han llegado a su fin. En estos días la gente quiere tantas opciones que casi siempre pueden obtener lo que buscan en algún lugar más barato, o de alguien que lo hará mucho mejor.

El punto principal está muy claro: debe DESTACAR. Si no tiene una singularidad propia, no tiene razón para existir. Recuerda que entre más competidores entren a tu mercado, menores serán tus ganancias.

Si no hay una razón por la que tus clientes se sientan obligados a seguir viniendo contigo, seguramente los perderás. Es un pronóstico optimista o pesimista, pero muy realista.

Así que, anota todo lo que haces, incluso lo más pequeño, que pueda considerarse como diferente y único. Estos puntos no tienen que ser completamente inauditos, sólo lo suficientemente diferentes para hacerte sobresalir entre tus competidores.

***Para que empieces a crear tus propias ideas, ésta es una lista de algunas PSV posibles que pudieras adoptar...***

- Da un servicio o producto de alta calidad y demuestra cómo el cliente se puede beneficiar al comprarlo...
- Proporciona más y mejor servicio al cliente y podrás explicar y promover fácilmente la razón por la que eres el mejor...
- Ofrece una mejor garantía por más tiempo y ponla escrito...
- Ofrece más opciones, selección o variedad; esto es algo que la gente siempre quiere y busca...
- Crea programas de intercambio de mercancías e innova otros que nadie más haga...
- Añade un beneficio adicional o (que se puede medir) que no es tomado en cuenta por la mayoría de los competidores...
- Ofrece las mejores y más generosas promociones de puntos o un sistema de club de clientes descuentos y un producto o servicio igual de bueno...

## Crea tu Papelería Comercial

- Ofreces en conjunto un mejor valor por el dinero...
- Mantén el mejor servicio posterior a la venta y asegúrate que sea algo que puedas explicarles fácilmente a las personas cuando vayan a comprar al...
- Haz que tu producto o servicio tenga características singulares que la gente valore...
- Brinda servicios y productos súper baratos para atender a las personas que desean lo más básico a su alcance...
- Ofrece servicios y productos ultra caros para satisfacer a aquellos que sólo desean lo mejor y que pagarán lo que sea por tenerlo...
- Trata con un número limitado de productos, y solamente con los más importantes...
- Ofrece servicios y productos atractivos que nadie más ofrezca...
- Agrega un 'ingrediente especial'...
- Entrega e instala gratis...
- Llévale al cliente los productos y déjalos escoger en su propia casa...
- Envía un catálogo en video, toma la orden por teléfono y entrega dentro de un tiempo determinado...
- Pasa a un sistema de gancho de 'Todo por [un solo precio]', es decir, todo lo que hay en tu negocio, sin importar qué sea...
- Mantén un sorteo con un premio, de manera que cada treceavo cliente (o cualquier otra pauta que elijas) se gane \$50 (o lo que tú elijas)...
- Logra que la atmósfera de tu negocio sea completamente diferente a todas, aun en términos de decoración...
- Todos los miembros de tu personal son todos de un cierto tipo, grupo de edades, medio ambiente o nivel de experiencia...
- Si eres el más rápido en tu ramo, puedes garantizar hacer el trabajo mucho más rápidamente que cualquier otro..

## Crea tu Papelería Comercial

Con seguridad encontrarás que entre todo lo antes enlistado, puede haber algo que actualmente has estado haciendo y que es singular, o en todo caso, algo que debes estar haciendo y que te dará la singularidad que buscas.

Básicamente, tu singularidad puede venir de una de estas **Siete Áreas:** calidad, precio, servicio, entrega, rapidez, conveniencia y experiencia.

Es importante aclarar que por ‘experiencia’ debes entender la experiencia que viven tus clientes al comprar al. Imagina una tienda de video que cuenta con cuatro pantallas de 11 pies en las que constantemente exhiben las novedades logrando entretenimiento en vivo todo el día y la noche. Ésa sería una experiencia real.

Una vez que hayas decidido cuál es tu singularidad, toma nota de ella. Esto es importante porque muy pronto le harás saber esta PSV a tu equipo y a tus clientes.

Es necesario que resumas tu enunciado en una o dos líneas. Piensa en ‘Siempre Coca Cola’ o ‘Telmex está con lo’. Por supuesto, tu PSV no que ser algo que suene como si hubiera salido directo de la mente creativa de un experto en publicidad. Probablemente te funcione igual o mejor si no viene de ahí.

No hay nada malo en esta PSV: ‘El Club de Óscar: la única de video en Monterrey con cuatro pantallas gigantes exhibiendo las vedades todo el día’.

Es muy importante que tu singularidad clara y completamente. Que tal ésta: ‘Esté a Mary, donde los rayos y los permanentes te cuestan la mitad y el doble de

calidad que cualquier salón de pres, o ‘Equipos de Seguridad Industrial Treviño 456 diferentes siempre en existencia a las puertas de su domicilio’.

Otra estupenda estrategia es ser o, sería ideal si pudieras dar un número en tu PSV. **Por ejemplo,** ‘13 hierbas y especies’ o ‘32 sabores a escoger’. Éstas son propuestas singulares de venta que se quedan en la memoria. Un es ta podría decir ‘El único Salón de Belleza en el que le atenderán 4 es tas altamente cal ados y amigables con más de 23 años de experiencia cada uno’.

Éstos son un par de ejemplos más largos. Puede ser una buena idea escribir tu PSV en forma larga primero, y después escoger lo que quede mejor y volver a hacerlo en un enunciado más corto y con empuje.

## Orientación al Servicio

- Al comprarnos un libro, usted adquiere una garantía de 90 días por la devolución total de su dinero, en caso de que no esté de acuerdo con la opinión de los os.
- Al comprarnos su programa computacional obtendrá también una membresía de nuestro y asesoría gratuita, además de la seguridad de tener el soporte que su equipo y su are requiere, las 24 horas del día.
- Si lo que busca es un plomero que le garantice puntualidad y calidad en el servicio, llame a José Hernández.

## Amplia Selección

- Siempre encontrará 142 diferentes modelos en más de 12 tamaños y 20 diferentes colores a precios que van de los \$6 hasta los \$600
- Encontrará 5 veces más variedad; 4 veces más colores; 3 veces más número de locales a su alcance, el doble de la garantía y la mitad del precio que cualquier otro negocio le puede ofrecer
- La mayor parte de las compañías de servicios trabajan de 9 a 5; nosotros trabajamos las 24 horas del día para estar con usted en cualquier momento que lo requiera.

## Precio de Descuento

- Albercas, de su precio normal de \$150,000, al precio del fabricante \$98,500 en Albercas ABC S.A.
- Vendemos las mismas marcas y modelos que [la Compañía X o la Compañía X] con descuentos reales que van del 25% al 75% de lo que pagaría en cualquier otra parte.

## Aspecto de Presunción

- Xavier Kadhz sólo pinta 15 cuadros año; y nosotros tenemos uno separado para usted.
- La mayoría de los gimnasios casi 10,000 miembros inscritos; quienes entre las 6:00 AM y 9:00 PM se apresuran a tomar su turno en las escaladoras; encontrar el mejor lugar en la sala de los aeróbicos o a hacer para las canchas de squash. En el Club XYZ tenemos un número estrictamente limitado de membresías a 525 socios.

Éste es el momento de escribir el tuyo. No te preocupes demasiado por la redacción, sólo ve al punto. Si se lo muestras a la gente y ellos parecen no entenderle, seguramente querrás reconsiderarlo. Sin embargo si te parece que captaron inmediatamente la idea, entonces estás en la ruta correcta.

Una vez que haya decidido tu PSV, el siguiente paso es más fácil, imprímelo en todo, especialmente en tus hojas membretadas y tarjetas de presentación.

La parte posterior de tu tarjeta pudiera ser simplemente un enunciado de tu PSV y una mini explicación. **Por ejemplo:** 'La Ferretería de Harry: donde cada miembro de su personal es un experto. Cada uno conoce todo lo que a de metal se refiere, no porque lo hayan estudiado sino porque los han usado todos los días de su vida profesional. Si eres carpintero, plomero, electricista, constructor o simplemente un amante de las herramientas, siempre encontrarás todo lo que buscas y mucho más en la Ferretería de Harry'.

De hecho, no nada de malo imprimir exactamente lo mismo en tus hojas membretadas, palabra por palabra. Recuerda, la gente no se preocupa por lo que pongas ahí, todo lo verán completamente normal.

Tienes la opción de dejar el espacio en blanco o de poner un mensaje ahí que te dará mayores oportunidades de que la gente le compre.

Si vas a ar una PSV, es necesario que ésta tenga fuerza. No puedes decir simplemente: 'La Ferretería de Harry: donde el servicio es estupendo'. La gente no reaccionará ante eso, y todos puede decir lo mismo.





## Crea tu Papelería Comercial

Sin embargo, 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 de Harry y no en la de alguien más.

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.

Haz que valga la pena leer tu PSV e imprímela en tus hojas membretadas y tarjetas de presentación de manera que atraiga la mirada de quien la lee.

**3 Garantía y Foto** la tercer forma de acercamiento que usar con en el texto de las hojas membretadas y en tus tarjetas es la garantía introducción de una fotografía

Básicamente se trata de agregar sólo una fotografía tuya y tu nombre (asumiendo que tú eres el dueño o el director del negocio) e imprimir al pie algo como: "Yo personalmente te lo garantizo..."

Después de ello, incluye la garantía de tu negocio. Recuerda, una garantía exitosa y efectiva debe ser...

1. Ser honesta
2. Algo que enfrente directamente los miedos y a las frustraciones principales del cliente al tratar con su industria.
3. Completa, debe decir 'y cuando esto suceda' o 'haremos 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 que con o 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 estilista] 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 obtendremos 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 sentirse 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 cometen 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 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 satisfice los requisitos, una garantía es un desperdicio.

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 quiere o no quiere tomarse el tiempo para hacerlo. La segunda es que se necesita mucha seguridad para levantarse y decir: 'Oiga, no estoy contento, regrésame mi dinero'. El hecho es que la mayoría de la gente es demasiado perezosa para hacerlo.

Con esto, no queremos decirte que no hay gente oportunista allá afuera. Te topará ocasionalmente con la patética persona que compra un producto, lo usa 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 sienten un sentimiento de culpa. Si 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 \_\_\_\_\_; '¿cuántas veces lo \_\_\_\_\_ ó?'; '¿qué va a comprar a cambio de éste?'

Asegúrate que el cliente devuelva el \_\_\_\_\_ 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 \_\_\_\_\_ nada de malo \_\_\_\_\_ arles 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 \_\_\_\_\_ regresará con la forma, al resto de la gente se le hará muy \_\_\_\_\_ y tedioso.

Por supuesto, este \_\_\_\_\_ de clientes es lo \_\_\_\_\_ por lo que 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 con \_\_\_\_\_ o.

Si se trata de constructores tratando con contratistas, casi siempre es que la gente no se presentó a \_\_\_\_\_ 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 \_\_\_\_\_ de negocio) que me ofrezca (producto o servicio con características \_\_\_\_\_ as), siempre trataría con ellos y también 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 demandas por ahí que garantizan que no habrá dolor, ni \_\_\_\_\_ 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 \_\_\_\_\_ das de video que te permiten llevar otra película sin costo en caso de que no te haya gustado la primera.

Lo imposible puede hacerse posible. Sin embargo, \_\_\_\_\_ es 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?

## Crea tu Papelería Comercial

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 gratuita con un dermatólogo (con valor de \$80)'. ¿Qué tanto le convendrá esta garantía al cosmólogo?

Bien, ahora vamos a escribir la tuya. Primero, escribe la primera 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 límite 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 'continuemos 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.



## Crea tu Papelería Comercial

### Echémosle un vistazo a algunos ejemplos...

Restaurante: Entrás, escoges un plato del menú y llega en menos de 11 minutos. Si llega más tarde, o si el sabor no es el que sabes que debe tener, tu siguiente visita será sin costo.

**Papelería:** Imagina un proveedor de papelería que te garantice a los precios más bajos y la entrega más rápida. La garantía podría decir 'si puede encontrar a alguien que venda nuestros precios, le daremos ese regalo' o 'Si no entregamos tu pedido dentro de los 40 minutos posteriores a tu llamada, te compraremos tu almuerzo en cualquier restaurante de la ciudad que tú elijas'.

**Constructor:** Y qué pasa cuando un constructor te garantiza que terminará tu casa dos días antes del vencimiento. Si no es así, el constructor te pagará doble renta por cada día de retraso. Además, te garantiza tener todo completamente terminado, es decir no dejará cables sueltos, secciones sin pintar y todo estará exactamente como tú esperas encontrarlo.



**Florista:** La garantía podría ser: Si nuestras flores no la hacen sonreír, le regresaremos su dinero.

**Empresa de Capacitación:** Imagina una compañía de entrenamiento corporativo que te garantice que tu personal quedará tan motivados, que desearás darles a todos un aumento de sueldo. Se podría expresar así: 'Nuestra capacitación transformará de tal manera a tu equipo que te apostamos que sentirás como si les hubieras dado a todos un aumento de sueldo. Si no, te cobraremos sólo la mitad del precio y entrenaremos nuevamente a tu gente'.



## Crea tu Papelería Comercial

Todo lo que necesitas hacer ahora es sus datos con los tuyos y bajo tu fotografía y tu nombre, escribir 'Yo personalmente te garantizo que (y lo que prometo). Y de no ser así, entonces nosotros (lo que harás)'.

Lo interesante de la fotografía es que le agrega credibilidad a tu papelería. La gente piensa inconscientemente: 'bueno, si se está atreviendo a poner su fotografía, debe ser algo real'.

La fotografía debe ser una toma de la cabeza y los hombros y debes estar sonriendo y luciendo la ropa que normalmente ves si estuvieras en el trabajo (si eres un stripper, querrás reconsiderarlo). Mira directamente al frente y sonríe.

Una vez que hayas decidido la manera de entrar en contacto, el resto será muy sencillo.

Lo más importante es comprender a tus clientes. Si comprendes las necesidades, lo que quieren y la posición de tus clientes, te será más fácil escribir un texto que les interese.

Si centras toda tu atención en el 'interés' y el mensaje, llevarás las de ganar.

La otra cosa que debes tener presente al redactar el texto de tu membrete y tu tarjeta de presentación es la cantidad de información que deberás incluir. Si sientes que necesitas una tarjeta tamaño carta sólo para poner el mensaje a todo lo largo, entonces sin duda alguna necesitas otra

Generalmente, sólo la parte posterior de tu tarjeta para agregar un mensaje, aunque pudieras considerar hacer una tarjeta de presentación cuyo tamaño doblada por la mitad sea el de una

tarjeta normal, la cual te dará 3 paneles para trabajar (una para el logo y los datos y el resto para lo que vendes).

No es una buena idea que amontones una gran cantidad de palabras en carácter pequeño en la parte de atrás de tus tarjetas de presentación. No las leerán. Sería mejor hacer una fotografía más grande aunque digas mucho menos.

Lo mismo sucede con los membretes, ya sea que decidas poner el membrete en la parte de arriba, al lado o en un extremo, es importante dejar espacio en blanco. El encabezado necesita diferenciarse del resto de la página de información, y los espacios en blanco resultan la mejor manera de lograrlo.

Recuerda, tus hojas membretadas y las tarjetas de presentación deben justificar la principal razón por la que un cliente debe elegirte a ti. Puede ser una muy buena razón (una PSV o una garantía o una lista de cosas que les interesarán (las 5 razones por las que deben contactarte).

Como sólo tienes un número limitado de palabras, necesitas sacarle el mayor provecho a cada una. Esto no significa que seas un gran redactor que sabe cómo acomodar perfectamente cada oración. Sólo significa que debe decir las cosas de la manera más concreta posible.

Una vez que hayas escrito el texto, léelo de nuevo y ve tachando algunas palabras que no necesiten estar ahí. Si no estás seguro de que una oración sea necesaria, elimínala completa y observa si el texto sigue teniendo sentido.

Tus clientes no tendrán ningún interés en leer una novela en el borde de tu hoja membretada, o en darle la vuelta a tu tarjeta para leer una prosa hermosamente hecha que pudiera publicarse



## Crea tu Papelería Comercial

como poesía. Ellos sólo quieren los hechos, las razones principales por las cuales deben llamarte.

Tener presente que a la gente no le interesan ni tú ni tu negocio puede resultar una buena idea. Quizá suena cruel, pero es verdad. La gente se preocupa por sí misma, por sus amigos y su felicidad. En dónde se corten el cabello o cuál de video frecuenten, no es mucho muy importante.

Tus hojas membretadas y tus tarjetas de presentación sólo necesitan ir rápidamente al punto y con la idea de éxito, así el cliente piensa: 'Está bien, estos chicos parecen tener todo bien'.

Realmente, resulta tan sencillo como eso.

-2-

### ¿Cómo quieres que se vea tu papelería?

Hay personas por ahí a quienes se les paga cada año cientos de miles de dólares para diseñar 'imágenes visuales' para compañías y negocios.

Ésta es gente que habla de log y colores para corporaciones como si esto fuera una especie de arte y como si sus diseños expresaran algo realmente o profundo.

La verdad es que, si los log de las corporaciones expresan realmente algo importante sobre 'el corazón y el alma' de la compañía, ese mensaje llegaría a la cabeza al 99.9999% de la población. Sin embargo, la gente no le presta atención a cosas c te ¿por qué deberían de hacerlo?

Llegado el momento de diseñar tu papelería, olvídate del arte y todas esas abstracciones sin sentido. Quítate eso de la cabeza porque lo único que hará será llevarte de paseo.

Recuerdo a un cliente con el que traté, el cual decidió ar la imagen de un caballo como el elemento principal de su log y sus tarjetas de presentación. 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 log a uno'.

Me resultó tenerme 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 log 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 log, 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 tarjetas de presentación. 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 la años tenemos un verdadero sexto sentido y no es fácil tragarnos todas esas tendencias "dizque as" 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 usas una letra Old Gothic, la gente pensará en ti como un clásico, amante de las tradiciones, y tal vez inglés por herencia. Si usas una letra futurista, la gente te percibirá como moderno y muy actualizado. Si usas alguna letra de la serie “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 significan cosas muy diferentes para cada persona. Entonces nuevamente, hay varias imágenes que sugieren casi siempre lo mismo en todas partes.

**Por ejemplo**, piensa en los leones. Si tuvieras un logotipo usado en tus hojas membretadas y todas tus tarjetas, este sugeriría un sentimiento como de realeza. Si usas un león, sugeriría inteligencia y tal vez una connotación de nueva era.

Por supuesto, no está limitado solamente a dibujar animales. Tal vez pudieras dibujar una nota musical, un árbol grande o un rayo iluminado. Todas estas cosas, cuando van junto con la palabra correcta proyectan un sentimiento contundente.

Sin embargo, para la mayoría de los hombres de negocios, no hay mayor necesidad de incluir nada más que un logotipo con el eslogan básico. A menos que haya una imagen visual extra que sientas que realmente te representa y que añadirá algo nuevo o a la imagen te ayudará a mejor olvidarte de la idea.

Piensa en los logotipos clásicos – McDonalds, Coca-Cola, Nike, etc. En la mayoría de los casos estos logotipos no añaden nada en sí mismos. La manera en que están escritos, los colores, el tipo de carácter – todo es subjetivo.

Por supuesto, habrá algunas personas que te dirán que el logotipo de Coca Cola sugiere diversión e incluso así conserva la sensación de ser clásica.

No estoy realmente seguro y le dejo ese espacio de interpretación a los ojos de las personas del mundo. Desde el punto de vista de los hombres de negocios, una cosa es segura, estos logotipos han sido exitosos porque han sido consistentes. Las tres marcas mencionadas anteriormente han mantenido básicamente la misma apariencia desde que comenzaron y solamente fueron haciendo pequeños cambios de forma gradual.

**Por ejemplo** McDonalds, quienes han reclamado como suya una combinación muy específica de rojo con amarillo. Recuerdo una campaña de anuncios panorámicos que hicieron hace algunos años. Los carteles estaban pintados en rojo y amarillo, y solamente decían “1000 pies más adelante”. Si bien recuerdo, los anuncios ni siquiera tenían pintado la ‘M’ distintiva del logotipo. Esto no importaba – todo mundo sabía de qué eran los anuncios.

Observa bien y cuando llegue el momento de crear tu logotipo, sería una buena idea que ‘tuviera los pies en la tierra’. No te dejes





llevar por la imagen y el arte y todas esas cosas. Sólo debes crear un logotipo y el arte de que sea lo que te representa.

**Por ejemplo**, un negocio que se especializa en hacer trabajos de herrería artesanal usaría una fuente serif y colores de muy buen gusto, probablemente negro y rojo.

Si rompieran con lo tradicional y usaran una paleta de colores con apariencia realmente moderna, la fotografía de un rascacielos y amarillo y verde brillantes, la gente tendría una impresión completamente diferente del negocio.

De hecho, probablemente sería diferente hablar de 'métodos tradicionales y es clásicos' si usaran esta presentación. La fotografía entera no sería congruente con la imagen del negocio.

## Veamos cada aspecto de tu apariencia, uno a la vez...

### Tipografía

Las fuentes más comunes son: las fuentes Sans Serif y Serif. Las fuentes Sans Serif no tienen las pequeñas 'patitas' al pie de cada letra. Algunos estudios han demostrado que a la gente se le da más fácil leer estas fuentes que las Serif.

Al estar elaborando tu logotipo, esto no tiene mucha importancia, pero tiene más impacto cuando se está escribiendo un párrafo largo de texto.

El tipo de letra 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. Este manual está impreso en Times New Roman.

Las computadoras te ofrecen una gran cantidad de fuentes y resultan muy fáciles de usar 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 desanimarte. Yo te sugeriría que tomaras tu computadora y escribieras el nombre de tu negocio, después experimenta con diferentes fuentes. Una vez que hayas recorrido unas 20, toma las 3 que te hayan gustado más y llévaselas a varias personas para que te den su opinión.

## Fotografía e Imágenes

Como lo mencioné anteriormente, es mejor evitar las imágenes y las fotografías si no estás completamente seguro de cuál será el impacto visual que esto le dé a tu imagen.

En general, un dibujo funciona mejor que una fotografía. Una fotografía se ve demasiado real, o no lo es lo suficiente. A menos que seas un buen fotógrafo, será mejor que contrates un profesional para que le dé forma a lo que quieres poner.



## Color

Puede prestarse a discusión que como la gente ve a colores, las hojas membretadas y tus tarjetas de presentación 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 (no es nada más un juego de palabras).

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 de manera profesional le agrega un toque profesional que no puede lograrse con la impresión en blanco y negro.

Independientemente del color que elijas sería muy aconsejable que todo el proceso de impresión se lleve a cabo en impresora a color. Algunas inversiones 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.

Imprimir tus hojas membretadas en papel de color es una manera menos costosa de hacerlos llamativos. Pero ten cuidado del papel que escoges por

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

**Verde Bosque** – atrae al bienestar pero puede causar rechazo en otros grupos económicos.

**Borgoña** - igual que el Verde Bosque

**Púrpura** – atrae a las mujeres.

Rojo con matices de naranja atrae a los hombres

**Naranja** – hace pensar a la gente que el negocio es informal y abierto a todo público.

**Amarillo** – llama la atención, pero puede indicar abaratamiento.

**Blanco** – un buen color para la decoración, hace recordar a la gente de productos lácteos y los de limpieza.

Además de cuentas, te recomiendo que consultes 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 atrae a alto, el verde a la naturaleza.

Comienza por prestar atención a la papelería de algún otro negocio y ve si puede averiguar la razón por la que han escogido los colores que usan. También observa el impacto que tienen los colores en la opinión que tengas de ese negocio.



### Presentación

Mucha gente cae en la trampa de tratar de alegrar su papelería poniéndole un montón de diferentes formas y elementos. A menos que tengas una muy buena habilidad a, sería mejor que no le pegaras nada e hicieras una presentación sencilla.

Si quieres intentar algo fuera de lo común, deberás pagarle a un diseñador gráfico o 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.

Cuando se trata de tarjetas de presentación, generalmente es una buena idea poner tus datos en la parte frontal (acompañados de una imagen en la tarjeta) y tu mensaje de venta en la parte posterior. A menudo, la imagen es una buena idea, pues le da más personalidad a la tarjeta, y los hace destacar.

En lo referente a las hojas membretadas, te recomiendo colocar la información abajo en un lado. Esto te permite incluir más información y también mantener el membrete muy separado del resto del texto.

### Tamaño

Importan para las tarjetas de presentación (las hojas membretadas van siempre en tamaño carta y eso no está a discusión), tu tarjeta deberá caber perfectamente en los espacios des a ellas en las billeteras o tarjeteros..

Me he deshecho de muchísimas tarjetas de presentación porque son demasiado grandes para mi billetera. No pude acomodarlas con facilidad así que las é. A pesar de lo bien impresas que estaban, no hubo manera de que las pudiera conservar.

Cuando mandes tus tarjetas a la imprenta, asegúrate de pedir una muestra y trata de ponerla en varios de carteras o tarjeteros. Si es demasiado grande, ni se te ocurra decir que sigan adelante hasta que no haya ajustado el tamaño. No puedo hacerte más hincapié.

Quizá hayas considerado hacer una tarjeta de presentación doble y doblarla. Éstas pueden funcionar bastante bien, especialmente cuando la segunda tarjeta con un cupón para recortarse o simplemente desprenderse. **Por ejemplo**, la segunda tarjeta podría decir que la presentes para obtener un 20% de descuento, o algo gra

Quizá desees probar con un tamaño poco común o de las que ya vienen cortadas. Es cierto que esto pueda hacer que tus tarjetas llamen la atención, pero una vez más, a menos que tengas grandes dones os, lo mejor será que consultes a un diseñador profesional, impresor o a un miembro del equipo crea o de ACTION Interna

### Stock

Stock es el término ado para el de papel o cartulina en el que se imprime las tarjetas u hojas membretadas. Hay muchos de dónde escoger. ¿Deberás ar papel brillante o mate?, ¿Cartulina liso o con textura? Éstas son sólo algunas de los aspectos tención cuando hagas tu elección.

Así como hay una gran variedad de materiales, así también hay



## Crea tu Papelería Comercial

una gran variedad de precios, que van desde los más costosos hasta los más económicos. Antes de decidir qué vas a ar para tu papelería, necesitas tomar en cuenta el producto que vas a promover.

Si lo que vendes es costoso o se trata de productos de muy alta calidad, lo mejor será que uses 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 usando el material más barato y delgado que se puede conseguir.



## -3- ¿Dónde debes de imprimirlo?

Una vez que hay  arás par  
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 papelería se verá de primer nivel. Si tu presupuesto te lo permite, manda siempre imprimir tu papelería con profesionales. También, es posible que encuentres alguna imprenta que ofrezca un paquete económico de tarjetas de presentación y hojas membretadas. La mayoría de los impresores están concientes de que no obtendrán mucha ganancia la primera vez, porque saben que muy probablemente el cliente regresará para una nueva impresión.

### **Impresora 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  y el precio de tu producto. Si vas a imprimir un gran número de hojas membretadas, tal vez te convenga más hacer un  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 papelería te hará lucir a  y a tu producto como baratos y desagradables.  a esta opción como un  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.



## 4. ¿Cómo deberás utilizarlas?

Una vez que tengas ya toda tu papelería, es hora de empezar a **reemplazar** tener g

Al margen de todos los métodos convencionales para **conectar** ar las tarjetas de presentación (r **conectar** entre los clientes, r **conectar** algunas entre los amigos, anexándolas a la correspondencia que envías), podrás tomar en cuenta la opción de

“Networking” (generar prospectos a través de reuniones sociales). Esto es especialmente **importante** te si la mayoría de tus clientes son también personas de negocios.

La idea del “Networking” hace que a algunas personas de negocios los invada un sen **sentimiento** to de temor. A pesar de la edad que tengas, o lo bueno que seas para tu negocio, hay una tendencia natural a sen **sentimiento** z.

Muchas personas piensan que el Networking implica mucho parloteo y **parecer** ser alguien que no eres. La verdad es que esto no **depende** nada que ver con lo que realmente es. Hacer Networking consiste únicamente en presentarte tú mismo con otros dueños de negocios en un encuentro social relajado. ¡¡Debe ser div **divertido** Una vez trabajé con un planeador **que** o que basaba su negocio por completo en el Networking . Cada dos semanas invitaba a 2 clientes a cenar y les pedía que cada uno invitara a tres amigos que tuvieran negocio. Y ahora, créanme, este planeador **que** o no era ‘el alma de la **partida**’. De hecho, debo ser honesto y decirles que era un poco aburrido y excéntrico, muy acorde al mundo de las inversiones y las aseguranzas.

De cualquier modo, las noches resultaban entretenidas. La noche corría completamente por cuenta del Planeador Financiero. Inv **costaba** aproximadamente \$300 dólares por noche, algo así como el costo de los anuncios que acostumbraba poner.

La estructura de la noche era siempre la misma. Se presentaban y tenía una breve charla por cada uno de los invitados (lo que hacían, quién eran, etc.), una entrada ligera, la presentación de un tema por el planeador **que** iero durante 30 minutos, para seguir después con la cena y la conversación. A cada uno les daba su tarjeta y recibía las tarjetas de ellos a cambio.

Después de la noche, le daba seguimiento a la persona por teléfono. No men **ni** tampoco pretendía que desde ese momento fueran los mejores amigos (eso habría hecho que la gente se fuera y no volviera) simplemente les decía: ‘Le gustaría que nos viéramos para diseñarle un plan hecho especialmente para a la medida de sus necesidades?’

Esencialmente, ésta era la única forma de **mercaderotecnia** o promoción que él hacía. Le costaba \$300 cada 2 semanas, pero de ahí obtenía por lo menos 2 nuevos clientes cada vez. Visto desde la persp **pectiva** a del valor de por vida de un cliente, recuperaba ese costo de adquisición (\$150) muchas, muchas más veces.

Sus tarjetas de presentación también eran mejores que el promedio: Su tarjeta mostraba la leyenda ‘5 razones las que soy el mejor planeador **que** o que jamás haya conocido’. Al principio la gente pensaba que era un poco engreído, sin embargo, poseía la experiencia para llenar sus exigencias.





Entre la cena y el momento en que les llamaba por teléfono, sus invitados tenían que esperar para prestarle atención a su tarjeta y leer toda la información. Era como un mini-volante.

De esta manera se hizo de muchos amigos nuevos a quienes proporcionaba sus servicios. Incluso algunas personas que no estaban en la lista comenzaron a invitarlo a salir a sus fiestas y a noches Networking en las que le presentaban muchísima gente nueva que posteriormente se convirtió en clientes.

Por supuesto, no necesitaba pagar la cena. Pudo haber invitado a gente junto con él y pedirle que pagaran \$20 por 4 bebidas y una comida. E incluso así pudo haber entablado un buen trato con el restaurante y haber obtenido una comisión por llevar a esas 8 personas como nuevos clientes. Si iba al mismo restaurante todas las veces, eventualmente podía hacer algún trato y quizá hasta obtener una ganancia solamente por la cena. Es increíble lo que puedes hacer cuando empiezas a pensar de esta manera.

Ahora lo que quiero que sepas es que realmente este no era el Sr. Personalidad y para ser sinceros, a menudo se sentía muy nervioso antes de las cenas. Lo manejaba de manera tal que se enfocaba en los invitados, dejaba que se tomaran unas cuantas bebidas, planeaba de algo que él conocía bien y reservaba la conversación principal hasta que todos habían terminado de comer y se habían relajado un poco. Realmente nunca se sentía la presión.

Las cenas con clientes y sus amigos sin duda alguna son una excelente aplicación de Networking. Vamos otras formas...

Golf, Tenis o Clubes  
Éste es por mucho mi favorito. Cuando uno se inscribe en un club

de golf, casi siempre te encuentras entre montón de personas que son dueños de negocios.

No necesitas ir a ellos para decirles que tu propósito es contactarlos, sólo dedícate a pasar un buen rato, mejorar tu golpe y conocer gente nueva. En el momento en que estés en la casa club tomando una cerveza con alguien, o jugando una ronda con algún dueño de negocio, deslízale una tarjeta.

Aún si pensaron que eres peculiar, con más en cuenta que en cualquier otro proveedor de tu ramo. El contacto personal vale a todo. Si han comprado una cerveza y algo que los hizo reír contigo, te preferirán a ti antes que a cualquier otro. Es fácil, divertido y realmente funciona.

## Negocios fuera de horario

Si inviertes un poco por ahí, te darás cuenta que alguien en tu localidad organiza noches regulares de Networking. Es un mundo diferente, pero vale la pena tratar.

La gente va ahí para conocer a otra gente (como en los bares de solteros). Asisten con la esperanza de planear contigo y saber qué haces. Obviamente, están ahí para hacer contactos para sí mismos, pero felizmente te escucharán hablar de las razones por las que eres tan diferente y tan bueno en algo. Si creen en ti pueden llegar a convertirse en clientes.

Aunque debes tener cuidado. Puedes encontrarte con algunos de tus colegas ahí haciendo lo mismo. Estas noches de 'Negocios fuera de horario' son el principal terreno de caza para los dueños de negocios que tratan con otros dueños de negocios.

## *Crea tu Papelería Comercial*

Sin embargo, no importa cuál de éstas estrategias nunca debes olvidar ar tus hojas membretadas en todas las oportunidades que tengas. Incluso si sólo estás enviando una factura, ¿por qué no imprimirla en una hoja membreteada?

Entre más las la gente se familiarizara más con los bene clave que ofreces. Cada vez que adquieran algo de estarán absorbiendo inconscientemente tu mensaje de venta.



Una vez que ya leiste esta guía, sabrás con ex cómo crear papelería de negocios que no sólo luzca estupenda, sino lo más importante, que incrementará tus ganancias. Pero sobre todo, tendrás el modelo integral de tus nuevas tarjetas de presentación y tus hojas membretadas listo para imprimirse.



## Es momento de ponerte en ACTION

**1**  
Define tu Propuesta Singular de Venta, tu PSV.

**2**  
Define como quieres que se vea tu papelería

**3**  
Elige el color, tipografía, tipo de papel y método de impresión.

**4.**  
Reparte

**4**  
Prueba y Mide tus resultados

↓  
Comparte tus resultados con Tu ActionCOACH



## Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivos que con Tarjetas de Presentación y Hojas Membretadas”  
Con archivos de las plan te manual en formato word que te permite hacer  
cambios, imprimirlos y tenerlos listos paraarlos...

Ve la una charla con el mismo Brad Sugars, quien en una forma amena y sencilla te revelará  
los más efectivos secretos para diseñar tú mismo tus tarjetas de presentación  
y hojas membretadas te darán...

**¡Para crear tarjetas de presentación y hojas membretadas exitosos de tu negocio!**

## Otros Productos Al Instante

**Alianzas Estratégicas Al Instante** ¿Crees que has probado todas las estrategias de mercadotecnia posibles en tu negocio? Entonces es hora de 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 ejemplos 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 garanticen una respuesta inmediata.

**Cotizaciones Al Instante** Las 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 planillas 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 con ganas de 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.

**Folletos Al Instante** ¿Quieres saber cómo convertir tus folletos en tus mejores vendedores? Lo primero que debes 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 escribiendo 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 con o... ¡No lo pienses más, está escrito par

**Publirreportajes Al Instante** Esta guía te muestra paso a paso cómo sacar provecho de una de las maneras más eficas 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 cosas que en paralelo te mostrarán otra manera de hacer negocio.

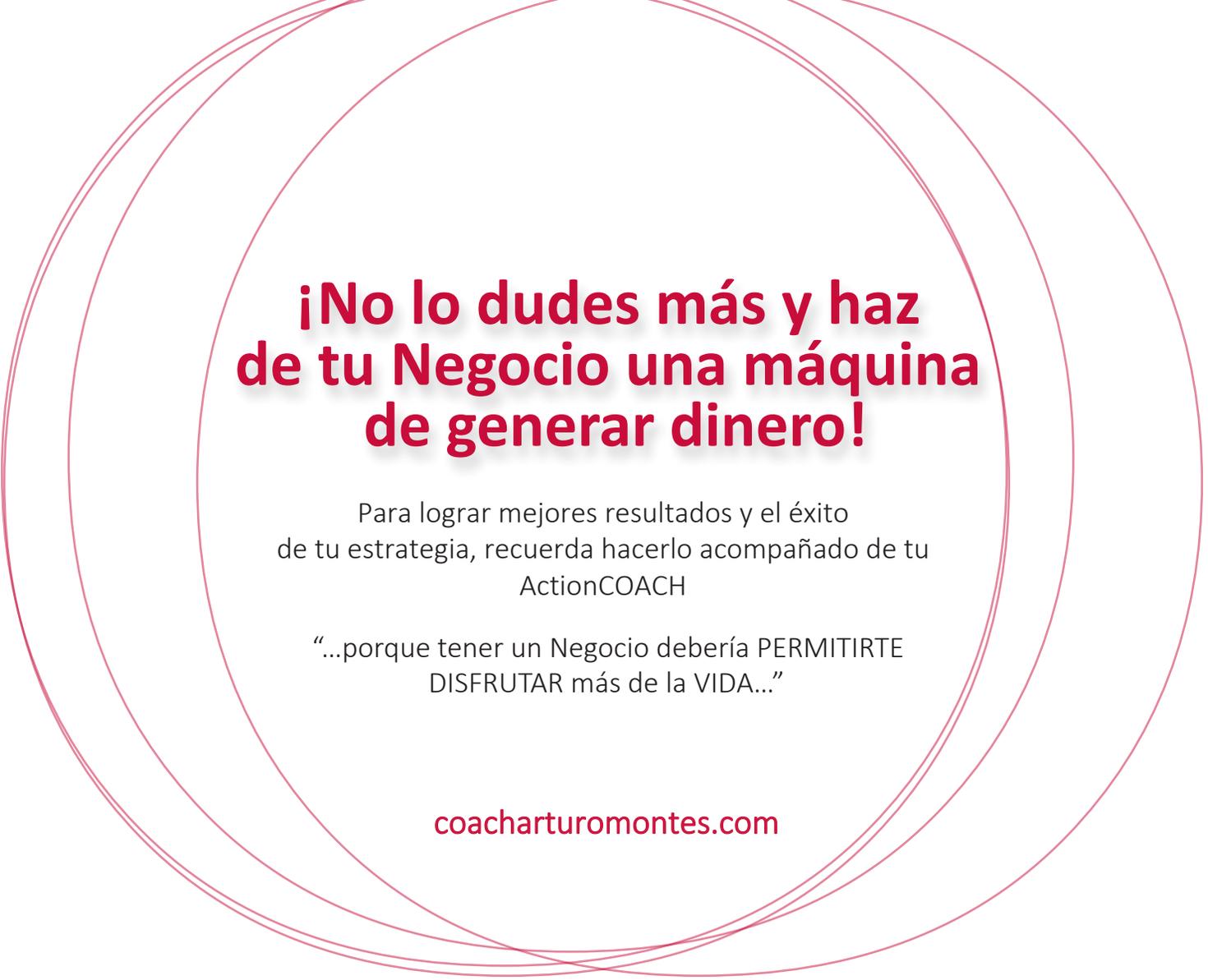
**Referencias Al Instante** Muchos negocios invierten mucho dinero para atraer nuevos clientes, ¡sin saber que ya los Referencias al instante te muestra cómo hacer que cada uno de

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 usada.

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

# tarjetas de presentación

AL INSTANTE

*Crea tu Papelería Comercial*

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