

Did you know...

...that a dirty and inefficient heating and cooling system can waste 25% or more of your household energy output?

...that 90% of most heating and cooling system breakdowns are due to lack of regular maintenance?

...that a heating or cooling coil covered with a layer of dust and dirt as thin as this flyer can cause your system to lose 21% of its operating efficiency?



Renew your agreement and E. Smith will provide another year of scheduled precision tune-ups and maintenance of your heating and cooling systems to ensure they're running at peak efficiency and at the lowest possible cost.

Let us continue maintaining your equipment – it'll keep you and your wallet comfortable. Call (770) 422-1900 to renew today!



Sign up to receive more E. Man tips and exclusive deals at esmithair.com/tips



"Like" us on Facebook and receive \$20 OFF your next service call!

www.esmithair.com | GA REG CN 006054

volantes

AL INSTANTE

Atrae al Cliente a tu Marca

ActionCOACH
BUSINESS COACHING

Introducción

¡Felicidades!

Bienvenido a *Volantes Al Instante*, tu guía “hazlo tú mismo” para crear volantes que generan respuesta y te hacen ganar dinero.

Una vez que hayas visto esta guía, sabrás con exactitud cómo crear volantes efectivos que sí se leen, e incitan a comprar. Y más importante aún, tendrás una selección de estrategias para que empieces.

Éste es el siguiente paso en tu historia de éxito comercial. De aquí en adelante, tendrás las habilidades de hacer volantes que funcionan para ti.

¡Yo personalmente te lo garantizo!

Cómo Utilizar Esta Guía

Después de leer la introducción y antecedentes, adéntrate y ve directamente a "Los 7 Pasos Para Crear Volantes Efectivos".

Cada paso cubre un aspecto importante en el proceso de creación de un volante, los cuales, son puntos que debes tomar en consideración. Cada uno representa la piedra angular de un volante efectivo.

Te sorprenderá lo mucho que este ejercicio te revelará sobre tu negocio. Puede ser que te haga pensar en problemas importantes que nunca antes 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 volantes y tu negocio.

Asegúrate de tomar notas en los espacios proporcionados. Cuando escribas tus primeras estrategias, necesitarás remitirte a estas notas.

Encontrarás una sección que contiene ideas de cómo escribir encabezados para que tus volantes funcionen, así como un texto que haga que la gente se interese en leer lo que tienes que decir. La siguiente sección ofrece una explicación más profunda de cómo generar buenas ofertas, incluso encontrarás algunos ejemplos para que empieces.

Luego puedes revisar los ejemplos de volantes efectivos, algunos de los cuales pueden aplicarse directamente a tu negocio.

Se incluyen archivos a manera de plantillas de volantes exitosos. Eso significa que puedes aplicar tu conocimiento nuevo, en un formato en el que puedes confiar plenamente que te traerá resultados. Sólo tienes que llenar los espacios en blanco.

Este es el momento de empezar a trabajar; nunca ha habido una mejor ocasión para empezar a utilizar volantes.

Importante: Una Nota Sobre Probar y Medir

Es conveniente que pruebes y midas en lo que a volantes se refiere. Hay muchísimos casos en los que, los negocios han entregado miles de volantes para ver solamente un par de regreso.

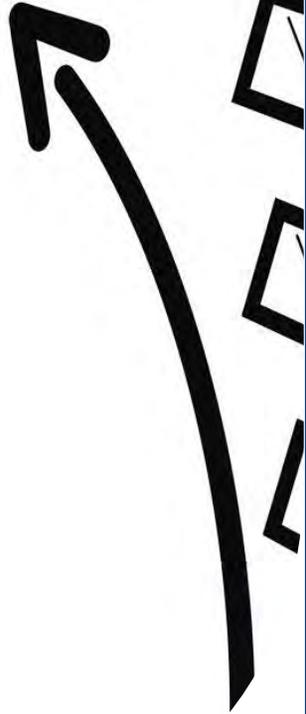
Si no pruebas, y encuentras que esto te sucede, no hay nadie más a quién culpar. Probar es el salvavidas contra una marea de desperdicio. Es mejor tirar 2000 volantes que no funcionan que 20,000. De hecho, es 10 veces mejor.

Crea versiones diferentes de tus volantes (diferentes encabezados, ofertas y distribuciones) y pruébalos contra cada uno. Envía cada uno a aproximadamente el 5% de tu área total, y asegúrate de medir la respuesta.

Pregunta a cada persona dónde se enteraron de ti y a cuál oferta están respondiendo.

Una vez que sepas cuál volante funciona mejor, envíalo a la totalidad de tu área.

100%



SECCIÓN 1

La Naturaleza de la Publicidad con Volantes

¿Qué es una campaña de Volantes exitosa?

Observa el buzón de correo de cualquier casa en un sábado por la mañana, generalmente estará inundado de volantes y catálogos. Mientras que la persona promedio los leerá, muy pocos realmente actuarán al respecto. Ha habido muchos ejemplos de empresas que envían 40,000 volantes y solamente reciben respuesta de 4.

Por supuesto, una campaña de volantes efectiva sin duda funcionará, mucho mejor que ésta. Sin embargo, incluso una campaña efectiva no generará 100% de respuesta. Una meta realista sería entre 15 y 25% de la campaña promedio.

Básicamente cualquier campaña que se pague por sí misma puede considerarse exitosa. Antes de lanzarte a hacer una campaña de volantes hay algunos puntos que debes entender...



1 Determina tus costos.

Esto incluye el costo de impresión, sobres (si los usas), cualquier implemento que pongas en el sobre y obviamente el costo de contratar a alguien que los entregue.

2 Conoce tus Márgenes.

Necesitas conocer la ganancia neta que obtienes de cualquiera que compre tu producto o servicio. Al entender cuánto ganas de cada venta, podrás calcular el porcentaje de respuesta requerido para hacer tu campaña más redituable.

3 Valor de por Vida.

No veas a cada cliente nuevo que traiga tu campaña como una venta de una ocasión. Normalmente perderás dinero en la primera venta a un cliente nuevo. El negocio promedio necesitará vender a un cliente 2.5 veces antes de que empiece a obtener una ganancia de ellos.

Con esto en mente, necesitas enfocarte en traer al cliente de regreso de manera regular. Por lo tanto cualquier campaña que cubra su costo inicialmente, se convertirá en redituable a largo plazo.

¿Qué hace a una Campaña de Volantes Exitosa?

Cuando hayamos entendido que nuestro objetivo es alcanzar entre el 15 y 25% de repuesta a nuestra campaña, necesitamos analizar los componentes individuales de ésta. En un momento, veremos uno a uno los componentes, pero antes necesitamos identificarlos de manera individual.

Mercado Meta... No quieres entregar tus volantes en un área, donde nadie estaría interesado en tu producto o servicio.

Encabezado... Esta es la parte más importante de tu volante. Si no capta el interés de tus lectores inmediatamente, tu campaña fracasará.

Texto... Una vez que tu encabezado haya atraído al lector, necesitas presentar los beneficios de comprar tu producto o servicios en una forma clara, creíble y fácil de leer.

Sobre... Si decides utilizar uno, entonces ésta es la primera cosa que tu prospecto verá. Si no lo piensas bien y no te esfuerzas en el diseño de un sobre efectivo, hay probabilidades de que tu volante ni siquiera se abra.

En las siguientes páginas aprenderás cómo distribuir un volante efectivo. Se te mostrará, en pasos fáciles de seguir, cómo escribir encabezados efectivos; cómo estructurar tu texto para un máximo impacto y cómo colocar las fotografías para incrementar el porcentaje de respuesta.

En la última sección de ofertas descubrirás los tipos de ofertas que hacen que el teléfono suene hasta la locura y aquellas que no. Te daremos tips prácticos de cómo '*vestir tus volantes*' para asegurar que eviten el basurero. Y por último, te proporcionaremos un número de plantillas para que los uses para crear tu propia campaña de volantes exitosa.



SECCIÓN 2

Los 7 Pasos para Crear Volantes Efectivos

-1- ¿Por qué Usar Volantes?

Antes de escribir nada, necesitas decidir si los volantes son tu mejor opción o por lo menos, una de las mejores opciones.

Obviamente, tienes una sospecha de que los volantes son una buena opción, de otra manera no habrías comprado este paquete. Pero vamos a pensar en eso un poco más profundamente...

Necesitas pensar en tu producto o servicio ¿es instantáneamente atractivo y fácil de explicar? Si no es así, tendrás dificultad para transmitir el mensaje en tu volante.

La mayoría de los volantes sólo logran un vistazo momentáneo antes de ser arrojados en el basurero. A la gente no le gusta el correo chatarra, y no se sienten culpables por tirarlo cuando le han echado sólo un vistazo.

Si tu volante va a funcionar, necesitas asegurarte que tu producto o servicio pueda explicarse en pocas palabras. No sólo eso, necesitas algo que capte la atención de la gente: una gran oferta, un punto exclusivo de diferencia o algo nuevo.

También necesitas ser realista; 10% de descuento en el precio de 'pescado y papas fritas' muy apenas va a animar a alguien a actuar.

Por otro lado, un paquete con '2 piezas, más 2 órdenes de papas por \$4.95' podría resultar atractivo. Aún si esto es más de lo que la

gente normalmente pagaría, probablemente obtendrías llamadas. La razón es simple: la oferta y el paquete es fácil de entender y atractivo.

Si necesitas más explicación y más tiempo para transmitir el mensaje, quizás los volantes no sean la forma ideal de hacerlo. Los volantes funcionan mejor cuando puedes decir todo en 7 palabras o menos. **Por ejemplo**, 'Chocolate Eclair Gratis' dice suficiente, así como también 'Ahora también... corte de cabello a domicilio para caballeros por \$5.'

También, es importante recordar que los volantes pueden abaratar tu imagen. **Por ejemplo**, imagina si recibieras un folleto en el correo de IBM, o QANTAS. Probablemente pensarías que es un poco inusual. No sólo eso, podrías pensar que estos negocios están un poco desesperados.

Por otro lado, no hay nada extraño en lo absoluto si obtienes un volante de la tienda China Local, o un proveedor de papelería local.

-2- ¿Quiénes Son tu Mercado Meta?

Bien, ya decidiste hacer una campaña de volantes. Pero ¿a quiénes se los vas a enviar? Tu mercado meta es un elemento importante cuando estás enviando tus volantes. Los que se cuelgan en las perillas de las puertas pueden resultar muy costosos si no llevas tus volantes a la gente correcta.



Atrae al Cliente a tu Marca

Los productos que son de bajo costo y rotación alta, tenderán a tener un mercado amplio. Sin embargo, deberías considerar el ingreso típico de los residentes en el área que vas a tomar como meta. **Por ejemplo**, los apartamentos y las casas serían áreas significativas como meta para una tienda de video. Los residentes en estas áreas generalmente no tendrán un ingreso disponible muy alto, lo que quiere decir que están buscando entretenimiento para su hogar que no sea caro.

Necesitas saber exactamente con quién estás tratando, en lo que están interesados y qué los va a hacer comprar tu producto. Si no lo sabes, sólo estarás corriendo riesgos.

Así que, seamos específicos, ¿quiénes son las personas que más probablemente estén interesadas en tu producto o servicio? Éstos son algunos lineamientos...

Edad

¿Cuántos años tienen? No digas 'todas las edades' o 'edades variadas.' Queremos crearnos una imagen mental de tu cliente promedio. Piensa en una edad que simboliza a la mayoría de tus clientes.

Ingreso

¿Cuánto ganan? ¿Ganan suficiente para llevar una buena vida? Si es así, quiere decir que la calidad es su principal interés, o ¿estiran cada peso, siempre en busca de una ganga? Es esencial que lo descubras.

Sexo

¿Son hombres o mujeres? 'Mitad y mitad' es demasiado amplio. Prácticamente cada negocio está dividido de una manera u otra. Piénsalo detenidamente: ¿cuál género gasta más contigo y te visita más a menudo?

Dónde viven:

¿Son locales o vienen de kilómetros a la redonda de distancia? Esto te dirá cómo te comunicas con ellos.



-3-

¿Dónde Quieres Repartir tus Volantes?

Dependiendo del producto o servicio, tienes que pensar dónde vas a distribuir tus volantes.

En la mayoría de los casos, está bien repartirlos sólo en cada casa o negocio del área local. Deberías analizar qué tan lejos debes repartir tus volantes.

Sé realista, qué tengas un cliente que viaja 72 kilómetros para ir a tu negocio no significa que alguien más será tan devoto. También, piensa en qué tan lejos estás dispuesto a dar el servicio. Esto aplica especialmente si tú vas al cliente, en lugar de que el cliente venga a ti.

También tienes que pensar en el nivel de demanda del mercado. Puede no haber suficientes clientes potenciales en el área local para hacer que la campaña valga la pena.

Si tu producto o servicio tiene un mercado meta específico, necesitas encontrar una manera de alcanzarlos directamente. Tirar tus volantes en cualquier lugar, es una pérdida de dinero.

Por ejemplo, no hay razón para poner 1,000 volantes al azar en una villa de retiro. La mayoría de la gente que lo lea no tendrá interés en absoluto. ¿Por qué no distribuirlos en un suburbio donde sabes que vive mucha gente?

Lo mismo aplica cuando envías tus volantes a negocios. Si estás vendiendo fotocopiadoras grandes, trata de dejar tus volantes en negocios que son más grandes que el promedio.

Esto también origina preguntas de cómo entregar los volantes. Puedes hacerlo de dos maneras: insertarlos en el periódico o hacerlo personalmente. El acceso personal tiene la ventaja de ser diferente, la gente estará forzada a ponerte al menos atención. Sin embargo, puede ser molesto. Si lo vas a hacer de esta manera, asegúrate de tratar de buscar los prospectos meta.

-4-

¿Qué Quieres Decir?

A menudo se genera controversias sobre qué tipo de volantes funcionan mejor, sin embargo, nunca hay desacuerdo sobre de cuáles no: aquellos que carecen de un propósito obvio.

Por ejemplo, si escribes un volante que diga ‘Hola, mi nombre es Harry. Corto cabello, lo he hecho por 12 años,’ es improbable que la gente llame. Tu volante necesita darles una buena razón para leer, luego una estupenda razón para hacer algo para ir a tu negocio.

Tu volante necesita tener un objetivo claro, es decir, llevar a la gente del punto A al punto B. El punto A es tu encabezado, el cual deberá identificar dónde están ahora. El cuerpo de la carta los conduce al Punto B, es decir, donde les dices por qué deberían actuar ahora mismo, y cómo hacerlo.

Sin embargo, es más importante aún, entender a los clientes a los que les estás escribiendo. Si entiendes las necesidades, deseos y posición de tu cliente, puedes venderles casi cualquier cosa. Si aciertas en el ‘atractivo’ y en el mensaje, ganarás.





Atrae al Cliente a tu Marca

Tu volante debe hacer una de dos cosas: proporcionar una solución a un problema que el prospecto tiene ahora mismo o, mostrarles algo nuevo que atrae. Si no hace una de estas dos cosas, y lo hace de una manera muy específica y directa, necesitas preguntarte '¿para qué estoy diseñado el volante?'

Debes decidir a quién quieres como meta, qué quieres decirles y qué quieres que ellos hagan como resultado de leer tu volante.

Por ejemplo, si quieres que te llamen madres de 40 años y ordenen una pizza dentro de los siguientes 3 días, piensa en lo que necesitas decir para animarlas a hacer eso.

Qué tal: '¿Cansada de cocinar? Esta es una manera de alimentar a su familia por \$149.00 esta noche.' Este encabezado identifica la situación y ofrece una solución. Toma al prospecto del Punto A (*¿Cansada de cocinar? Ésta es una alternativa*) al Punto B (*La alternativa se puede pagar y es limitada*).

Es importante recordar que pedirle a la gente que actúe ahora mismo raramente es suficiente. Necesitas darles una buena razón por la que AHORA es el momento de hacer algo.

Mira, la mayoría de las compras pueden posponerse para siempre. Una cosa es crear deseo, y otra muy diferente es hacer que la gente se deshaga de su dinero. Cada mes, los clientes tienen que decidir en qué gastar su dinero. Una decisión entre comprar tu encantadora estatuilla oriental o comprar los zapatos de los niños, podría ser muy realista.

Cada comprador tiene prioridades. Por supuesto, hay maneras de reorganizar estas prioridades.

Si ofreces algo especial en la estatuilla, el cliente puede pensar "bueno, los muchachos pueden usar esos tenis gastados un par de semanas más, pero nunca veré esta oferta en esa estatuilla otra vez".

El gran dilema es, cómo ofrecer un gran trato sin reducir drásticamente tu margen de ganancia. Hay un par de maneras. Primero, asegúrate de estar vendiendo productos o servicios con un alto margen. A menudo eso no es posible, **por ejemplo**, no puedes obtener un alto margen si vendes gasolina. Si tienes la opción de comercializar los productos de tu negocio con márgenes más altos, hazlo. Te será mucho más fácil ofrecer estupendos tratos.

Si no puedes hacer eso, necesitas encontrar artículos y servicios que posean un alto valor percibido por el cliente, y aún así obtenerlos a un bajo costo. El servicio extra y los folletos de información son estrategias demasiado socorridas. Algo diferente que podrías utilizar son los servicios que puedes obtener gratis a través de otros negocios. **Por ejemplo**, un peluquero podría ofrecer presentarle sus clientes a un manicurista, si el manicurista está de acuerdo en darle a los clientes un manicure gratis.

Encontrarás más detalles y ejemplos de ofertas en la sección '**ofertas**'.

La otra cosa que hay que recordar cuando estés preparando volantes, es la cantidad de información que deberías incluir. Si tienes demasiado qué explicar, quizás deberías considerar otro método.

Por supuesto, depende de la calidad de tu información y oferta. Si tu encabezado es '*Tengo cintas de video de lo que hiciste a*

espaldas de tu esposa’ y tu oferta es ‘Lláname en los siguientes 3 días y podrás recuperarlas’, podrías llenar una página por los dos lados, el prospecto leería cada palabra.

Aunque generalmente, es mejor mantenerlo corto y audaz. El formato general es ‘Hey tú, éste es un estupendo trato, ésta es una razón por la deberías tomarlo, esto es lo que tienes que hacer.’ Si tienes que decir mucho más que eso, deberías analizar si los volantes son la manera correcta de hacerlo.

-5- ¿Cómo (Escribir Tu Volante)?

Ahora que hemos cubierto lo básico, es el momento de entrar en materia sobre cómo crear tu volante.



Encabezado...

Necesitas tomarte tu tiempo para escribir un encabezado efectivo. Tu encabezado debe identificar instantáneamente detrás de quién vas, y qué es lo que estás ofreciendo. Tu volante puede estar compitiendo por captar la atención de tu prospecto con muchos otros, la clave del éxito del volante está en el encabezado. Si quieres que los clientes potenciales lean tu volante debes ganar su interés rápidamente con un gran encabezado y una oferta fuerte.

David Ogilvy, uno de los mejores publicistas de todos los tiempos dijo una vez que, de cada 10 personas que leen el encabezado, sólo 1 lee el resto del anuncio. Así que, si tienes el encabezado equivocado puedes despedirte del 90% de tu presupuesto para publicidad.

Encontrarás más sobre cómo redactar un encabezado en la Sección 3. Una de las cosas que necesitas recordar es que el encabezado necesita tomar por lo menos el 25% de tu volante.

ac Tipo de letra...

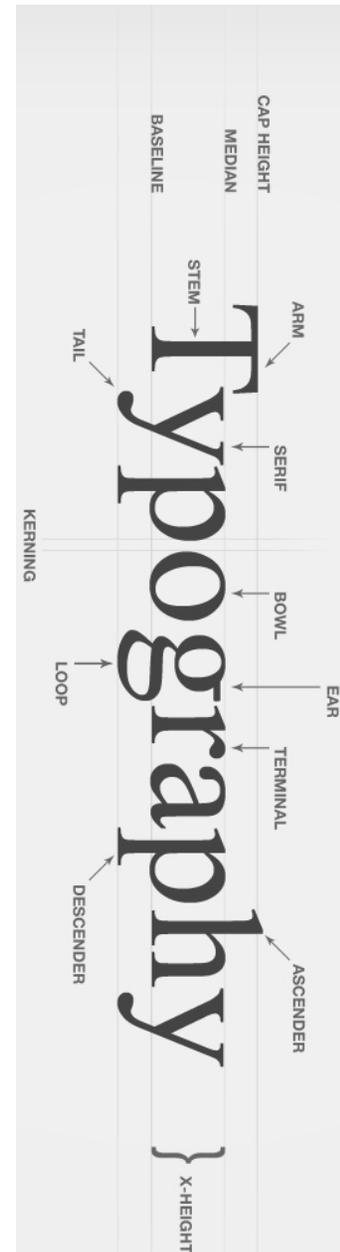
El tipo de letra o fuente que uses en tu volante, puede hacer una gran diferencia en los resultados que logres. Los 2 tipos básicos son las fuentes *Sans Serif* y *Serif*.

Las fuentes *Sans Serif* no tienen los pequeños “ganchos” en la parte de abajo de cada letra. Los estudios han demostrado que la gente encuentra estas fuentes mucho más difíciles de leer que las fuentes *serif*. El tipo *Serif* tiene pequeños “pies” o “ganchos” en la parte inferior de cada letra. Estos “pies” simulan una línea debajo de las palabras, que tu ojo puede seguir. Si quieres que la gente lea tu volante, usa un tipo de letra *serif*.

El tipo de fuente más común es *Times New Roman*. Sin embargo, si deseas utilizar fuentes diferentes para tu encabezado y texto, debes tener cuidado de no hacerlo en exceso. Como regla general no deberías utilizar más de 2 tipos de letra diferente en el volante.

A Tamaño de Punto...

Con tamaño de punto nos referimos al tamaño de la fuente que utilices. Los estudios han demostrado que a los lectores no les incomoda leer textos en tamaños de punto fluctuantes entre 14 y 7 ½. Como regla general 10 o 9 puntos son ideales.





Texto...

Sólo tienes una oportunidad con un cliente potencial, así que tus primeras 50 palabras son cruciales. Debes incitar la curiosidad de tus lectores inmediatamente con el primer párrafo. Si no se interesan después de leer las 50 primeras palabras no leerán el resto de tu volante.

Usa el mínimo de texto para comunicar tu mensaje, no lo sobrecargues. Sin embargo, asegúrate de incluir suficiente información para hacer que tu lector se interese bastante para llamarte, o visitar tu negocio y traer tu volante. Si te quedas con algo de información los obligas a llamarte para descubrir más. Si tu texto se ve demasiado largo, trata de poner las ideas clave de un párrafo con viñetas para hacerlos resaltar.

Tu texto debe contar una historia y ser fácil de leer. Cuando termines de escribir tu texto, haz que alguien lo revise y lo critique por ti. Haz solamente una oferta en tu volante, pero que sea contundente.



Texto Resaltado...

Utiliza negritas para resaltar los puntos claves, encabezados y subencabezados en tu texto. Las itálicas pueden también ser utilizadas para sobresaltar las áreas clave de tu texto, aunque pueden ser difíciles de leer y deberán utilizarse solamente de vez en cuando. Nunca escribas todo en mayúsculas. La única ocasión en la que puedes escribir todo en mayúsculas es en un encabezado corto, o para lograr énfasis extra.

Para hacer que tu texto sea más fácil de leer, sepáralo en párrafos. Al poner sangría a tus párrafos, en lugar de dejar una línea entre ellas, puedes evitar el desperdicio de espacio. También considera usar una primer letra mayúscula caída, ésta es una gran manera de captar la mirada de tu cliente.

Trata de poner tu texto en columnas en lugar de desplegarlo en toda la página. Esto separa tu texto en pedazos y lo hace más fácil de seguir para el ojo.



Subencabezados...

Los subencabezados tienen 3 beneficios principales:

- **Rompen grandes bloques de texto** haciéndolos más fáciles de leer. Si tu texto se ve como un gran pedazo de texto, puede desanimar a la gente de leerlo. Al usar subencabezados puedes romper la monotonía visual de tu texto y darle algo de espacio.
- **Le permiten al lector echarle un vistazo** a tu volante para leer sólo los puntos que le interesan.
- **Despiertan el interés del lector.** Si tu encabezado no los adentra por completo, puedes tener una segunda oportunidad con tus subencabezados.

Es importante que tus subencabezados cuenten una historia. Tus subencabezados necesitan transportar tu mensaje a aquellas personas que están solamente echando un vistazo a tu volante.

Cupones...

Los cupones son un estupendo medio de medir el éxito de tu campaña. Si no estás recibiendo cupones de regreso entonces tus volantes no están funcionando. Debido a que mucha gente sólo revisará brevemente tu volante es necesario que repitas tu oferta en el cupón.

La gente normalmente leerá el encabezado primero, enseguida los subencabezados y finalmente el cupón. A menudo puedes hacer que la gente regrese y lea el texto que presenta tu oferta, clara y fuerte en tu cupón.

Fotos...

La gente encontrará tu volante mucho más interesante si incluyes unas cuantas fotos. Sin embargo, colocar simplemente una foto no funcionará, necesitas poner algo de creatividad en el tipo de fotos y sus posiciones.

No uses dibujos de líneas o *clipart*. Las fotografías logran una mayor respuesta que las ilustraciones. La única ocasión en que puedes considerar usar imágenes de líneas es en gráficas o en mapas para indicar tu dirección.



Así que, ¿qué tipo de fotografías son las adecuadas?

En un volante, puedes incluir fotos de tu local (restaurantes o clubes llenos de clientes), o tu producto. Las fotos necesitan respaldar tu historia. Por ejemplo, una fotografía de gente divirtiéndose en tu club ayudaría a convencer a la gente que tu establecimiento es un lugar divertido.

También puedes usar fotografías de gente utilizando tu producto o servicio. Éstas pueden usarse para educar a la gente sobre lo que tú haces. Ésta también puede ser una magnífica forma de mostrarle a la gente cuán fácil es usar tu producto.

Considera poner una foto de ti mismo en tu volante. La gente le compra a la gente no a las empresas así que, déjalos ver a la persona detrás del nombre de la empresa. Coloca tu foto para que se vea directamente fuera de la página o hacia adentro del texto. Si tu foto está viendo hacia adentro del anuncio, tus clientes potenciales también serán arrastrados dentro.

Siempre pon un pie de imagen debajo de tu foto. Todos leen los pies de imágenes así que asegúrate de sacar provecho de esta oportunidad para incluirlas en tu anuncio.

Color...

Es argumentable que, dado que la gente ve a color, tu volante debería estar impreso a color. Aunque esto parecería un argumento válido, recuerda que la mayoría de los periódicos están impresos en blanco y negro.



Atrae al Cliente a tu Marca

Imprimir tus volantes a colores te costará un tanto más que el texto negro estándar sobre papel blanco. El objetivo de tu volante es atraer clientes a tu negocio. Entre menos gastes en atraerlos, mejor. Si tu encabezado promete un beneficio, tu texto transmite tu mensaje, y tu oferta es válida, se podría argumentar que no tienes necesidad de color.

Pero como mencionamos antes, tu volante podría estar compitiendo con muchos otros. Debido a esto, necesitas preguntarte a ti mismo si tu volante va a sobresalir lo suficiente para leerse, o si irá directo al basurero. Esto es algo que deberías probar y medir. Imprime algunos volantes en blanco y negro y luego observa qué tipo de respuestas obtienes. Si no funcionan bien, intenta los mismos volantes impresos en color.

Si decides usar color, es aconsejable imprimir a todo color. Se ha demostrado por medio de investigación que la diferencia entre material de publicidad a 2 tintas y en blanco y negro es mínima y no justifica el gasto extra.

Imprimir en papel de color es una manera no muy cara de iluminar tu volante. Pero ten cuidado de cuál papel de color escoges, ya que puede hacer que tu volante sea difícil de leer. Recuerda esto si decides imprimir tu texto en papel de color. Como regla general, estarás mucho mejor si imprimes tu texto en negro, puesto que esto incrementará su lectura.

Distribución...

Encontrarás un número de distribuciones efectivas en la sección de ejemplos y modelos. Algo que no debes olvidar al planear tu distribución es qué tan fácil es leer y entender tu volante.

Mucha gente cae en la trampa de tratar de organizar sus volantes agregando diferentes formas y elementos. A menos que tengas una buena habilidad artística, estarás mejor apegándote a una distribución más simple. Poner tu encabezado en la parte alta; tu cupón en la esquina inferior derecha; y tu fotografía en medio, puede no sonar interesante, pero generalmente te dará mejores resultados.

Trata de hacer tu distribución en bloques. Con esto, quiero decir colocar el encabezado, texto, fotos y cupón en una distribución en bloque o equilibrada en la página. Mantén tu distribución apretada y no dejes demasiado espacio vacío en la página. Estás pagando por estos volantes así que utiliza cada centímetro de ellos.

Si quieres probar algo fuera de lo común, puedes pagarle a un diseñador gráfico para que lo haga por ti. Los diseñadores profesionales pueden ser bastante caros. Si quieres ahorrar algo de dinero, contacta una universidad que lleve un curso de diseño gráfico. De esta manera puedes encontrar un estudiante de segundo o tercer grado que lo haga por un precio razonable.

Tamaño...

El tamaño de tus volantes dependerá de cuánta información necesitas incluir en éste. Normalmente recomendaría que tus volantes cupieran en un formato media carta. Hay 2 razones para escoger este tamaño...

Probablemente no puedas insertar un anuncio que fuera más grande que un formato media carta en el periódico o una revista. Así que, deberás ajustar todo lo que necesitas decir en este espacio. Puedes ajustar 2 volantes de tamaño media carta en una hoja

de papel tamaño carta. Esto te ahorrará bastante en costes de impresión, ya que sólo necesitarás la mitad de papel del que necesitarías si estuvieras imprimiendo en formato carta. Pregúntale a tu impresor, ellos sabrán cómo ahorrarte dinero en impresión.

Quizá quieras probar con papel o tarjetas de tamaño poco común. Esto ciertamente puede hacer que tu volante sobresalga. Una vez más, a menos que tengas un gran talento artístico, es recomendable que consultes con un diseñador, impresor profesional, o un miembro del equipo creativo de **ActionCOACH**. Cortar tu volante en formas inusuales también puede ayudar a atraer la atención hacia él.

Materia Prima...

Materia Prima es el término utilizado para designar el tipo de papel o cartulina en el que imprimes tus volantes. Hay muchas variedades de dónde escoger. ¿Debes usar papel brillante o mate? ¿Tarjeta lisa o con textura? Estas son sólo algunas de las preguntas que deberás hacerte al escoger tu materia prima.

Así como hay una variedad de materiales, hay también una variedad de precios, que van desde muy caros hasta los muy baratos. Antes de decidir en el tipo de uso para tu volante particular, necesitas considerar el tipo de producto que estás a punto de promover.

Si estás vendiendo productos caros, de buena calidad necesitarás usar una mejor calidad de materia prima que la que usarías para un producto más barato. Necesitas entender que, al utilizar materia prima de buena calidad, tus prospectos creerán que tu producto es de alta calidad.

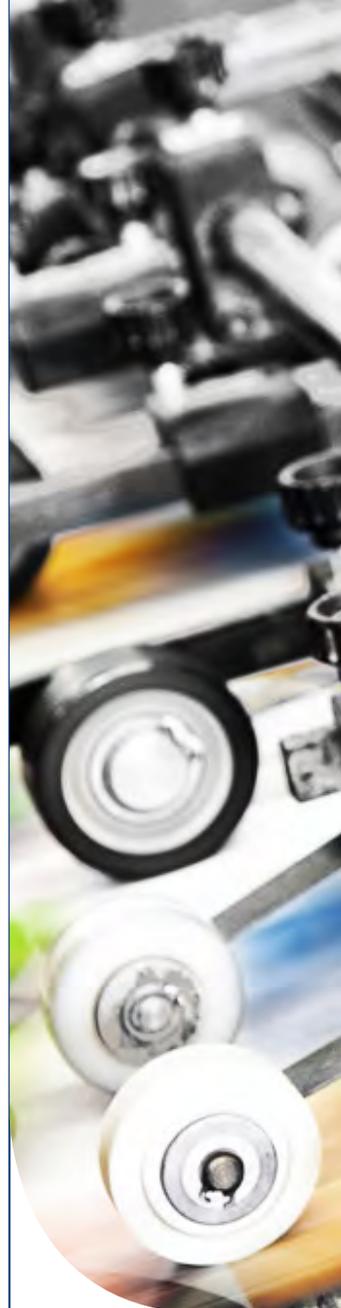
Impresión...

El punto final a considerar en la creación de tu volante es cómo imprimirlo. Esto dependerá en gran medida de tu presupuesto, y el tipo de producto que estás tratando de vender. Básicamente tienes 3 opciones...

Impresor Profesional: Éste es más caro pero asegura que tus volantes se verán de primera. Si tu presupuesto lo permite, haz siempre que tus volantes se impriman profesionalmente. Ésta es una obligación para aquellos productos de precio más alto.

Impresor Personal: Si eres dueño, o tienes acceso a una impresora de computadora de buena calidad puedes ahorrarte mucho en tu costo de impresión. Sin embargo, necesitas tener presente la calidad de la materia prima que uses y el precio de tu producto. Si estás imprimiendo un gran número de volantes, probablemente resulte más efectivo en lo que al costo a largo plazo se refiere, mandarlos a imprimir profesionalmente.

Fotocopias: Ésta es la ganga en métodos de impresión. Si prefieres esta opción, asegúrate de que la calidad de reproducción sea alta. Tener líneas negras en todo tu volante te hará a ti, y a tu producto verse barato y desagradable. Utiliza esta alternativa sólo como el último recurso.



Atrae al Cliente a tu Marca

Una de las maneras en que puedes compensar el costo de imprimir, es a través del subsidio del un proveedor. Si estás promoviendo un producto en particular, deberías contactar al fabricante y pedirle que te ayude con el costo de promoción. Explícale lo que estás tratando de alcanzar, y lo que en su momento hará por su negocio.

-6-

¿Cuándo Deberías Dejar Tus Volantes?

Si tu producto es perenne (es decir, no de temporada), no tienes que estar demasiado preocupado por el momento ideal para repartir tus volantes. Es más un problema de qué día, en lugar de en qué momento del año.

La mayoría de los negocios dejan los volantes a mitad de semana, así que podría ser una buena idea evitar esos días. Habiendo dicho eso, la gente está usualmente menos dispuesta a ver material de publicidad los viernes; sólo desean recoger y tener el fin de semana libre.

Si tu negocio es de temporada, necesitas introducir los volantes de diferente manera. **Por ejemplo**, un constructor de albercas no encontraría fructífero dejar un volante sobre un 'producto de verano' en el invierno. El dueño del negocio necesitará adaptar el atractivo para que se ajustara al momento del año.



-7-

¿En Qué Más Necesitas Pensar?

Utiliza esta sección como lista de verificación final, una vez que estés contento con tus volantes, revisa y asegúrate de estar listo para empezar. Éstas son algunas cosas que podrías haber pasado por alto...

Entrenamiento del Personal

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

Verifica los Niveles de Existencia y Personal

Es improbable que tu campaña de volantes atraiga a cientos de personas al mismo tiempo (muy pocos de hecho lo hacen), pero necesitas estar preparado para una respuesta de tamaño considerable. No habría nada peor que tener una multitud de nuevos clientes que vienen sólo para encontrar que no tienes existencias o estás demasiado ocupado para servirles. Planea tu campaña de volantes asegurándote que puedes atender cualquier incremento en la demanda.

SECCIÓN 3

Cómo Redactar Encabezados 'Arrasadores'

Los mejores encabezados hacen 3 cosas: identifican el mercado meta adecuado, proporcionan beneficios y generan suficiente interés para hacerlos empezar a leer.
Vamos a ver cada uno más profundamente...

1.

Identifica el Mercado Meta Correcto

Necesitas asegurarte que tu mercado meta lea tu carta. Tu encabezado necesita hablarles inmediatamente. No hay nada de malo en empezar tu encabezado con *'MADRES'* o aun *'ATENCION Señoras de 37-40 años sin niños'*. Por supuesto, hay otras maneras más sutiles, tales como *'Qué puedes hacer para que tu Volkswagen vaya más rápido'* o *'Ayuda a tu hijo a sobresalir este año'*.



2

Proporciona Beneficios

Necesitas darles a tus lectores razones para que investiguen más. Piensa en esto: qué los motivará realmente a que lean tu volante. Un encabezado como *'HOMBRES: Quieren saber cómo tener el doble del sexo que están teniendo ahora... garantizado'* habla por sí mismo. ¿Qué puedes decir sobre tu producto o servicio?, ¿Cuál es el principal beneficio? Una vez que hayas pensado en eso, trata de encontrar una manera más específica e interesante de expresarlo. **Por ejemplo,** *'Cómo ganar un extra de \$4,500 este mes y deshacerte de todas tus deudas' es más interesante que 'Cómo puedes hacer más dinero'*.



3

Genera Interés

No hay nada más poderoso que la curiosidad. Compara estos dos titulares - "AMWAY: un nuevo futuro para usted" y "Cómo puede ganar un extra de \$1100 por semana, presentándonos a 3 personas diferentes al mes." Los dos son para la misma compañía, pero uno le da más valor al interés y es más probable que te haga leerlo. Trata de comunicar el beneficio principal sin contar la historia entera dejando un halo de misterio. Por supuesto, no demasiado misterio pues, puedes matar tu anuncio por completo. ¿Quién leería un anuncio con un encabezado como "Estupendo", "El Gran Negocio" o "¿Entumecido?"? Nadie, tal como lo han descubierto muchos anunciantes.

Encabezados Principales

En esta sección tienes que escribir encabezados potenciales para tu anuncio. Obtendrás un enfoque más directo acerca de lo que realmente quieres decirle a los clientes potenciales, además, aprenderás qué es lo que hace que un encabezado funcione...

7 razones...

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

7 razones por las que TÚ debes llamar a Sistemas Integrales de Limpieza hoy...

7 razones para obtener tu Paquete de Sistemas Integrales de Limpieza

Ahora es tu turno...

7 Razones _____

7razones _____

Ésta es la razón por la que...

Ahora, intenta dos encabezados empezando con "Ésta es la razón por la que..." Éstos son algunos ejemplos...

Ésta es la razón por la que Sistemas Integrales de Limpieza está ofreciéndote un paquete de nuestros productos GRATIS...

Ésta es la razón por la que DEBES pedir tu paquete de Sistemas Integrales de Limpieza ahora...

Ahora es tu turno...

Ésta es la razón por la que _____

Ésta es la razón por la que _____

Cómo...

Enseguida, intenta dos encabezados empezando con "Cómo..."
Éstos son algunos ejemplos...

Cómo te ayuda Sistemas Integrales de Limpieza a ahorrar \$3,500 al mes...

Cómo mantener tus oficinas limpias y presentables sin "pérdidas" de objetos personales... Garantizado

Ahora es tu turno...

Cómo _____

Cómo _____

Anunciando...

Enseguida, intenta dos encabezados empezando con “Anunciando...” Éstos son algunos ejemplos...

Anunciando...un paquete de limpieza integral que garantiza tu satisfacción...

Anunciando... una manera garantizada de limpieza de ductos de aire acondicionado...

Ahora es tu turno...

Anunciado _____

Anunciado _____

NO...

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

NO respires hasta que leas esto...

NO llares a nadie de limpieza de oficinas hasta que HABLES a Servicios Integrales de Limpieza.

Ahora es tu turno...

No _____

No _____

Nuevo...

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

Nuevo... productos de limpieza que realmente trabajan por sí mismos.

Nueva forma más barata de comprar productos de limpieza.

Ahora es tu turno...

Nuevo _____

Nuevo _____

Ahora...

Por último, intenta dos encabezados empezando con “Ahora...” aquí están algunos ejemplos...

Ahora disponible... estuches de corte de cabello caseros que a tu hija adolescente le gustarán.

Ahora en pre-producción... una película basada en la vida de Elvis Presley.

Ahora es tu turno...

Ahora _____

Ahora _____



SECCIÓN 4

Cómo Crear Ofertas Efectivas

Ahora que ya escribiste un estupendo encabezado, un emocionante primer párrafo y subtítulos que cuentan una historia. ¿Qué vas a hacer para obtener la respuesta de tu mercado meta? Desgraciadamente, una estupenda redacción no es suficiente para que la obtengas; necesitarás tener una oferta fuerte, una oferta a la que tú mismo responderías.

Así que, ¿qué es una gran oferta?

Cuando pienses en qué ofrecerle a tus clientes pregúntate tú mismo; “Si yo leyera este anuncio, ¿sería la oferta suficientemente buena 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 considerar cuando hagas tu oferta es el valor de por vida de las personas que responden a ella. El hecho de que te quede poca ganancia a corto plazo, hará que a largo plazo funcione mejor.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas efectivas...

- **1 Corte de cabello gratis** – Para un salón de peluquería buscando incrementar su base de datos.
- **1 Cena para 2 personas incluyendo 2 bebidas por \$100** – Restaurante reclutando miembros para su Club VIP.
- **Unas entradas al cine y una Combo de palomitas grande por \$3** – Promoción de un cine para reclutar nuevos clientes.

Todas estas ofertas valen la pena y te aseguran conseguir una excelente respuesta. Las ofertas débiles harán que tu anuncio fracase. Debes entender que tu oferta es la parte del anuncio que puede lograr que tus clientes actúen ahora, y te compren a ti en lugar de a tu competidor.

Éstos son algunos ejemplos de ofertas débiles...

- **10% de descuento** – Éste no es un descuento suficientemente atractivo para generar interés. Por supuesto, dependerá del tamaño de la compra.
- **Llama ahora y recibirás un folleto a color gratis** - ¿Y luego? Todos reparten folletos. A menos que el producto sea algo increíble, la gente no responderá.
- **Compra 9 y llévate el 10º a mitad de precio** – Nadie respondería a esta oferta. Es patética. A menos que seas un distribuidor de automóviles que regularmente le vende aproximadamente 8 autos a agencias al mismo tiempo.



ARTISANOS INDEPENDIENTES
A PRECIOS NUNCA VISTOS.



Tipos de ofertas...

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

1. El “valor agregado” por el mismo precio

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

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

2. Ofertas en Paquete.

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

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

3. Ofertas de Descuentos vs. Bonos

La mayoría de las veces, hacer descuentos reduce tus ganancias. Una mejor manera de limpiar el almacén y generar ventas extras es tener una venta de 2 x 1. También puedes probar una en la

que si compras uno de éstos llévate GRATIS otra de éstas. La otra manera de presentar esta oferta es ‘La décima compra es gratis’, o ‘Al acumular \$100 USD de compra, le damos \$20 de descuento en su próxima compra’.

4. Dar valor a la Oferta

Si estás incluyendo un artículo gratis en tu anuncio, asegúrate de que los valoras. **Por ejemplo**, – “LLAMA ahora para una consulta GRATIS, normalmente valuada en \$75”. Esto posiciona tu tiempo, producto o servicio mucho más alto que un simple regalo gratis que la gente no valorará o apreciará.

5. Ofertas de Tiempo Limitado

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

6. Ofertas con Garantía

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



7. Ofertas GRATIS

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



SAN FRANCISCO
CLÍNICA DENTAL

TE OFRECEMOS HASTA UN

30%
DE DESCUENTO

EN TRATAMIENTOS DE CIRUGÍA Y ESTÉTICA BUCAL.



SERVICIOS GRATUITOS

PRIMERA VISITA
Y DIAGNÓSTICO

PANORÁMICA
PERSONALIZADA

FINANCIACIÓN
A MEDIDA

VÁLIDO HASTA EL 31 DE MARZO

Al haber leído esta guía, sabrás con exactitud cómo crear volantes efectivos que sí se leen, e incitan a comprar. Y más importante aún, tendrás una selección de estrategias para que empieces.



Es momento de ponerte en **ACTION**

- 1**
Determina tus costos.
- 2**
Denife tu mercado meta.
- 3**
Define en donde se repartiran los volantes.
- 4**
Diseño el volante.
- 5**
Prueba y Mide tus resultados.

↓
Comparte tus resultados con Tu ActionCOACH



SECCIÓN 5

Análisis del Punto de Equilibrio

Es esencial que planees tus costos. De otra manera, no tendrás ni idea de lo que necesitas lograr para que la campaña valga la pena. Puede ser que descubras, después de hacer el análisis, que la campaña tiene una o muy pocas oportunidades de éxito, si eso ocurre tendrás que replantear la estrategia.

Este análisis es para toda la campaña. Después de que has planeado tus costos fijos totales (para la campaña), deberás trabajar en tus ganancias (tu venta promedio menos tus costos variables), lo cual te dará suficiente información para decidir cuántas respuestas necesitas para alcanzar tu punto de equilibrio.

Divide este número entre el número total de prospectos que estás planeando alcanzar. Esto te dará una proporción del porcentaje de respuesta. A manera de una guía muy básica (todos los casos son diferentes), cualquier cosa por encima del 15% sería exagerada. Si lo que necesitas es una respuesta más alta, tendrás que pensarlo dos veces antes de proceder.

Las mejores campañas de volantes obtienen alrededor del 15% de respuesta en las listas más frías, en tanto que, si se trata de clientes ya existentes o de listas más "calientes" se eleva al 60%. Pero estos son resultados muy poco comunes. Si necesitas más que eso para alcanzar tu punto de equilibrio, piensa de nuevo si ésta es la mejor estrategia de mercado para ti.

Análisis del Punto de Equilibrio Volantes Al Instante

Costos Fijos

Publicidad \$ _____
 Papel \$ _____
 Impresión \$ _____
 Distribución \$ _____
 Otros \$ _____

1. Total de costos fijos \$ _____

2. Monto Promedio de \$ _____

Costos Variables

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

3. Total de Costos \$ _____

Costos de Entrega

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

4. Total de Costos de \$ _____

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

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



Archivos Digitales

Asegúrate de echarle un vistazo a los archivo que contiene “Volantes al Instante”este contiene algunos modelos en formato de Word, de manera que puedas modificarlo de acuerdo a tu producto e imprimirlo...

¡Y crear Volantes Al Instante para tu negocio!

Otros Productos Al Instante

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

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

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

Cotizaciones Al Instante Cotizaciones al Instante te revelará los secretos más efectivos para hacer que cada cotización que entregas se convierta en la herramienta que te hará amarrar tus ventas y que tus clientes te elijan a ti y no a tus competidores, sin importar qué tan bajo sea el precio que ellos ofrezcan. No tendrás que hacer malabares con los números, simplemente llenar e imprimir las plantillas que se incluyen pero, ¡Cuidado! Este método te puede dar muchos más contratos de los que puedes enfrentar.

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

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 costes más bajos sin sacrificar la apariencia atractiva.

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

Publicidad Impresa Al Instante Ésta es una guía imprescindible para todo negocio. Te muestra a fondo cómo publicar y redactar anuncios que sí funcionen. Te muestra cuáles son las formas más convenientes de hacer uso de colores, fuentes, imágenes, etc. Pero sobretodo, te dice cómo redactar encabezados arrasadores

que obliguen literalmente a quien los lee a ponerse en contacto contigo... ¡No lo pienses más, está escrito para ti!

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

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

Referencias Al Instante Muchos negocios invierten mucho dinero para atraer nuevos clientes, ¡sin saber que ya los tienen! Referencias al instante te muestra cómo hacer que cada uno de tus clientes existentes te brinde, además de ganancias, prospectos que, al escuchar de tu maravilloso trato, no dudarán en convertirse en clientes leales. Hay una estrategia valida para cada negocio y esta guía te muestra docenas de ellas.

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

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

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



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

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

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

coacharturomontes.com



volantes
AL INSTANTE
Atrae al Cliente a tu Marca

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING