

Edición

1

CLUB DE MARKETING

MercadeoGlobal.com

Boletín CMMG

EXCLUSIVO PARA SOCIOS CMMG

Club de Marketing MercadeoGlobal.com

© Álvaro Mendoza
11401 Dr MLK St N, # 0406
St Petersburg, FL 33716 USA
Teléfono: 1.727.687.4413
www.MercadeoGlobal.com/club/

Copyright © 2004. Álvaro Mendoza. Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de esta publicación puede ser almacenada en un sistema de recuperación, transmitida o reproducida de ninguna manera, incluyendo –pero no limitada a– copia e impresión digital, sin un consentimiento anterior y permiso escrito de la editorial.

Los textos e imágenes disponibles en Internet pueden ser sujetos a derechos de autor y otros derechos intelectuales en poder de terceras partes. Todos los URL, productos, nombres, y o logotipos pueden ser marcas registradas o tener derechos de autor de sus respectivos dueños.

Este curso se vende con el conocimiento de que la editorial y el autor no están comprometidos a prestar servicios legales, contables u otros servicios profesionales. Si se requiriera asistencia legal o experta, se deben buscar los servicios de un profesional competente. La editorial quiere recalcar que la información contenida aquí puede estar sujeta a la variación de leyes o regulaciones de otros estados y / o las localidades. Se advierte a todos los usuarios que averigüen con consejeros competentes para determinar cuales regulaciones o leyes del estado y / o leyes locales se aplican en particular a la empresa de cada usuario.

El editor ha hecho un esfuerzo en conjunto para brindar consejos útiles e informativos en los temas tratados a través de la publicación de este boletín. De todas maneras no hacen representaciones o dan garantías, ya que la totalidad o exactitud de esta fuente, y / o su aplicabilidad es concerniente a cada circunstancia específica. No aceptan responsabilidad de ningún tipo por cualquier tipo de pérdidas o daños ocasionados –o alegados de ser causados– directa o indirectamente por usar la información provista.

Edición

1



Del Editor

*Álvaro Mendoza V. - Club de Marketing
MercadeoGlobal.com - CMMG*

Hola y bienvenido(a) a la primera edición del boletín del CMMG.

Cuando ideé la creación de este Club y los niveles de membresía Oro y Plata, tenía la seguridad que sería todo un éxito. ¿Por qué? Por una sencilla razón y es la misma que hemos venido tratando durante el primer mes de membresía al Club y el cual será el objeto de la presente edición.

¿Cuál razón? Conocer el mercado.

Tengo un profundo conocimiento de mi público objetivo. Conozco sus **pasiones, deseos, necesidades y problemas** y mi única misión es ofrecerles soluciones que se ajusten a ellos. Nunca creo productos o servicios si de antemano no sé que existe una necesidad y un deseo latente en el mercado. No tiene sentido crear mercados o generar necesidades inexistentes.

Lo anterior lo he logrado durante los últimos 5 años en que me he venido dedicando a llegar a mi público objetivo: emprendedores y Pymes (pequeñas y medianas empresas). Durante estos 5 años he ido construyendo mi “propio pozo de peces hambrientos”, lo he cultivado, lo he hecho crecer, me he identificado con ellos y me he comprometido a solucionar sus necesidades, problemas y apuntar directamente a sus deseos.

Como anécdota te cuento que mi primer producto en Internet tenía el modelo de una zona privada por membresía (de pago), muy similar a lo que es el CMMG, aunque sin tanta sofisticación.

El resultado fue CATASTRÓFICO. ¿Por qué? **El mercado no estaba preparado.**

Si bien vendí algunas membresías anuales a dicha zona web, el volumen de ventas fue muy bajo. En aquella época (1998) persistía la noción que todo en Internet era GRATUITO y yo estaba tratando de cobrar por contenidos. Además era un completo desconocido en el medio. Falla total, a pesar, que sabía que el modelo tendría éxito en un futuro.

El concepto era bueno, el momento no era el adecuado. Imagínesse, tratando de cobrar por contenidos, si ni siquiera los “grandes” lo hacían. Ridículo. Pero, APRENDÍ mi lección:

“Álvaro, si vas a dedicarte a vender tus **conocimientos** en Internet... primero debes generar confianza, credibilidad y vender SOLO lo que la gente quiere comprar de antemano”.

Una vez aprendida la lección, empecé a darme a conocer en el mercado y a establecerme como experto en un medio que apenas comenzaba. Tuve la fortuna de haber comenzado en el momento y lugar adecuado, en donde la competencia era muy poca y todos empezaban a vislumbrar el potencial económico de Internet.

Así inició mi carrera en la Red. Así empezó mi aventura como productor de contenidos especializados para mi público objetivo y nació mi primer boletín electrónico por suscripción voluntaria.

¿Y qué hacer con todos los contenidos que ya había generado para la zona privada?

La reempaqué en formato de libro digital y lo empecé a ofrecer a mis suscriptores con “actualizaciones ilimitadas”. Resultado: **éxito total**. Este formato, a diferencia de la zona de membresía, sí era algo aceptado.

Por otra parte, la gente estaba y aún está HAMBRIENTA por este tipo de conocimientos.

Hacerse conocer en dicha época era muy sencillo. Los buscadores eran incipientes, el número de sitios web era pequeño. Incluso si uno hacía una búsqueda por “marketing” ó “mercadeo” tendrías suerte si encontrabas más de una página con sitios webs clasificados. Lo mismo no ocurre hoy. Si haces la misma búsqueda encontrarás gran cantidad de competencia.

Pues bien, me enorgullece ser uno de los primeros hispanos en comercializar sus propios libros digitales en la Red y uno de los pocos que aún subsiste de aquella época. Mis competidores, no encontraron la fórmula y a pesar de haber formado portales llenos de contenidos y altos niveles de tráfico, sucumbieron como lo hicieron muchas de las punto com, en años siguientes.

¿Por qué –a diferencia de mis competidores- logré mantenerme a flote y muy por el contrario encontrar fuentes de ingresos casi desde el inicio?

- Desde un comienzo supe que el Internet no era un medio de MASAS sino de NICHOS.
- Sabía que tenía que especializarme y no ser tan generalista. Esto iba en contra de lo que la gente hacía en Internet: construir grandes portales temáticos. ¿Qué terminaron haciendo? Construyeron “elefantes blancos”, difíciles de sostener y rentabilizar.
- Tenía claridad que si era demasiado generalista lo único que lograría sería venderle a todo el mundo para terminar de venderle a nadie.
- Mi experiencia previa en marketing podía traspasarse a este nuevo mundo de Internet. Sencillamente no tenía tiempo de ponerme a reinventar la rueda, cuando el marketing ha sido una actividad muy estudiada por más de un siglo. **Nunca creí aquello de la Nueva Economía.** Para mí era claro que Internet no era más que otro medio y tenía que dominarlo tanto en su cultura como en sus características técnicas, lo que me lleva al siguiente punto que atribuyo a mi éxito: CAPACITACIÓN.
- Efectivamente desde esa entonces y aprovechando que el marketing era mi PASIÓN, me dediqué a devorar libros, analizar casos de éxito (sobretudo en el mundo anglosajón). Me suscribí literalmente a centenares de boletines, publicaciones, nacieses revistas. Participé de seminarios, compré cursos... me capacité. Y, aunque no lo creas lo sigo haciendo. Si tan solo te contara cuanto dinero invertí en mi propia capacitación durante el año pasado, ni me lo creerías. Sinceramente creo fue y seguirá siendo el mejor dinero invertido.
- Gracias a dos palabras: PACIENCIA y PERSEVERANCIA. De paso, te recomiendo leer la historia del Bambú Japonés que incluyo en esta edición de este boletín.

No hay necesidad de reinventar la rueda.

Hoy en día las cosas son diferentes. Tengo una posición dominante en mi mercado. Gozo de la confianza y credibilidad de mi mercado. Soy fuente de referencia en el sector y pocos cuestionan mi **legitimidad** o estatus de **experto** en la materia.

Te estarás preguntando: “Álvaro, todo eso está muy bien, pero ¿ QUÉ HAY AQUÍ PARA MÍ ?”

TODO. Mi objeto con este CLUB es poder traspasarte mis conocimientos, mis experiencias y que TU mismo puedas emular mis logros y crear tu propio negocio RENTABLE en la Red.

Quiero que aprendas a disfrutar lo que he venido llamando “El Estilo de Vida Internet” y que muy pocos disfrutan en la actualidad.

Soy un convencido que todos, absolutamente todos lo pueden hacer, siempre y cuando tenga la **constancia**, la **perseverancia** y no se queden en la TEORÍA, sino que lleven lo aprendido a la PRÁCTICA.

Algunas recomendaciones preliminares:

1. De ser posible toda información que recibas del CMMG imprímela, **incluída** la carta de invitación que te hiciera para participar del Club. Si la memoria no me falla es una de las cartas de ventas más largas que he escrito: 17 páginas. Léela, vuélvela a leer, y repásala cuantas veces sea necesario.
2. Los audio clips, videos, conferencia y demás material que has ido recibiendo con tu membresía no son material para darle una única lectura. Referéncialos con frecuencia. Te sorprenderás de la gran cantidad de cosas nuevas que descubrirás cuando consultes dicha información de nuevo.
3. Participa del FORO. Si bien puedes participar del foro de una forma PASIVA y dedicarte solo a leer lo que unos u otros tratan en este espacio y sin duda aprenderás, te garantizo que si participas ACTIVAMENTE tu curva de aprendizaje se verá acelerada de una forma que ni imaginas. Ninguna pregunta que hagas al foro es absurda. De hecho, las preguntas más sencillas, generalmente terminan siendo las más enriquecedoras.
4. Recuerda mi política de PUERTAS ABIERTAS. ¿Tienes una duda? ¿Tienes una sugerencia? ¿Tienes una crítica? Dímela. Todo será bien recibido y todos nos veremos beneficiados.
5. El CMMG es dinámico y de doble vía. Sin tu **retroalimentación** y **participación**, el Club no tendrá el mismo éxito.

Sin más preámbulos... **empecemos.**



Cómo llegar a su público objetivo

Por: Álvaro Mendoza V. (MercadeoGlobal.com)

Uno de los grandes errores que los comerciantes cometen, es tratar de venderle a todo el mundo en general y a nadie en particular.

¿Alguna vez ha escuchado usted decir “este es un gran producto, porque todo el mundo lo necesita”?

Cualquier persona que diga esto, no tiene ni la más mínima idea de lo que trata el marketing porque, simplemente, usted no le puede vender “a todo el mundo”.

Escoger un segmento del mercado le permite a usted ahorrar dinero en publicidad, por el solo hecho de que estará llegando solamente a aquellos prospectos legítimos a los cuales usted pretende venderles. En vez de disparar su arma de una forma general, usted puede ahorrarse municiones y gran cantidad de dinero utilizando sólo un rifle. Cuando usted tiene un segmento del mercado que consta de un grupo de personas que comparten necesidades, problemas u oportunidades similares, puede tomar partido de esto, porque sabe exactamente qué es lo que ellos necesitan. Además, usted se verá beneficiado de la promoción “boca a boca”, o de las recomendaciones que se hagan unos a otros acerca de usted.

En un segmento de mercado, las noticias positivas viajan rápidamente; esto quiere decir que usted tendrá mayor cantidad de referidos y podrá así tener un mayor beneficio con el dinero invertido en las actividades de marketing. El 40% de los resultados de las ventas de correo directo vienen de su mercado objetivo; de su segmento del mercado –aquellas personas a las cuales usted les está hablando– del 20 al 40% de las ventas vienen de su oferta y el 20% de su presentación de ventas o de los textos publicitarios. Para aplicar esto en un sentido más general, lo anterior significa que el vendedor más talentoso no es aquel que hace la mayoría de las ventas:

aquellas piezas de correo directo escritas, no son aquellas que traen los mejores números o los mejores resultados.

Si usted se está rompiendo la cabeza contra la pared por los clientes que pareciera que no quieren comprar, su problema –muy seguramente– debe radicar en la forma en que usted llega a su mercado objetivo, a su segmento de mercado.

Si usted se está rompiendo la cabeza contra la pared por los clientes que pareciera que no quieren comprar, su problema –muy seguramente– debe radicar en la forma en que usted llega a su mercado objetivo, a su segmento de mercado.

Una gran cantidad de compañías piensan que no son buenas en las actividades de mercadeo y el problema, realmente, es el mercado al cual están tratando de venderle. Algunas personas escriben cartas de ventas, las envían por correo y obtienen una baja respuesta; entonces creen que ellos no tienen lo que se necesita para escribir una “buena carta de ventas” cuando, en realidad, el problema radica en la lista de personas a las cuales ellos le enviaron la oferta.

Es común ver esto en gran cantidad de compañías; ellos contratan vendedores, pero no tienen establecido un segmento del mercado que esté “precalentado”, para que los vendedores puedan contactar. ¡Y luego se preguntan por qué los vendedores no logran las ventas requeridas!

Otra gente está tratando de hacer dinero intentando venderle a un mercado que no tiene el suficiente dinero y también se pregunta por qué no está logrando las ventas.

Si usted le vende “a todo el mundo”, usted terminara vendiéndole “a nadie”.

Si usted le vende “a todo el mundo”, usted terminara vendiéndole “a nadie”.

Usted tiene que calibrar y enfocar sus esfuerzos comerciales en un conjunto de clientes potenciales que tengan el dinero y la autoridad para comprar, que tengan el poder de compra, que sean fáciles de alcanzar y que estén hambrientos por sus productos, por su servicio o por su idea.

Usted puede segmentar o tratar de encontrar su mercado por profesión, o por puesto de trabajo; es decir, a los dentistas, a los abogados, a los plomeros, a los comisionistas, a los vendedores de bienes raíces, etc.

También podrá segmentar su mercado por características demográficas tales como edad, ingresos económicos, educación, etc. Asimismo, podrá llegar a su segmento de mercado por localización geográfica, bien sea por ciudades, por regiones, por países, por códigos postales etc.

Una de las preguntas clave que usted se debe hacer es si usted tiene fácil acceso a su segmento de mercado a través de periódicos, revistas,

publicaciones de grupos empresariales, boletines de noticias, asociaciones o listas de correo.

Si usted no tiene fácil acceso a este tipo de mercados, no será fácil poder llegar a su mercado objetivo.

Veamos las diferencias entre tres tipos de mercados: un **mercado frío**, un **mercado natural** y un **mercado existente**.

El secreto de tener mayores probabilidades de éxito a su favor es el hecho de vender a su mercado *natural*.

El secreto de tener mayores probabilidades de éxito a su favor es el hecho de vender a su mercado *natural*.

Su mercado natural es un grupo de personas con las cuales usted ya está familiarizado. Muy probablemente su mercado consista en otras personas empleadas en el mismo campo laboral que el suyo, o con las cuales usted haya trabajado anteriormente. Esto es diferente a un mercado en frío.

¿Por qué ha de llegar usted a su mercado natural?

Porque usted ya conoce sus problemas y ya sabe cuáles son sus frustraciones. Usted puede escribirles una carta y hablarles por teléfono –o en persona– acerca de sus problemas, de una forma muy específica.

Usted tiene una gran ventaja sobre cualquier otra persona que esté tratando de vender en sitios Web genéricos, porque ellos no entienden las necesidades o problemas específicos de ese segmento del mercado.

Más adelante hablaremos de un concepto conocido como PUV (proposición única de venta); es decir, aquellos elementos que lo distinguen, lo separan o lo diferencian a usted de su competencia.

Cuando usted se acerca a su mercado objetivo, parte de su PUV es que, mientras otros están tratando de vender el mismo producto o servicio que el suyo, solamente usted es el que entiende las necesidades de su mercado, y es por eso que usted puede ayudar a sus clientes a obtener mayores resultados.

Adicionalmente, usted podrá tener mayores posibilidades con su mercado cuando les hable acerca de los resultados que usted, personalmente, ha obtenido en su mercado natural con la promoción de su producto o servicio; esto le va a dar a usted una inmensa credibilidad.

Compare esto con un mercado *en frío*, en donde usted no tiene la misma credibilidad. Este tipo de mercado es como cuando usted está sentado con sus amigos alrededor, y ellos le dicen que, si usted ha ido a la cámara de comercio y sabe que puede acceder a la lista de negocios y la puede obtener –bien sea gratuitamente o rentada– por qué no les envía una carta comercial a ellos. Indudablemente, si usted les envía una oferta lo suficientemente caliente e interesante, ellos la responderán. Pero usted redacta su carta, la envía y nadie responde; y se preguntará, ¿por qué?

Una de las empresas vendía una oportunidad de negocios donde las personas podían vender desde sus sitios Web. Les enseñe la parte de cómo escribir cartas de ventas para sus sitios Web. He recibido numerosos e-mails de personas que han tenido problemas vendiendo, porque estaban mandando avisos publicitarios a los medios no indicados: colocaban avisos publicitarios en publicaciones que no llegaban a su público objetivo.

Otras de las personas que conozco, estaban enviando correo directo a listas poco segmentadas. Es, sin duda, muy tentador coger una vieja lista de contactos de cualquier negocio e imaginarse que, si usted le envía una carta de ventas a esa gente, ellos van a querer comprar sus productos o servicios.

El hecho de que usted envíe gran cantidad de información es como si la estuviera tirando contra la pared, pero no necesariamente quiere decir que va a pegar en ella o, por lo menos, no lo suficiente como para obtener ganancias económicas.

Mi consejo es muy sencillo: dedíquese a llegar su mercado *natural*.

Mi consejo es muy sencillo: dedíquese a llegar su mercado *natural*.

Por ejemplo, si usted es un arquitecto, véndale a los arquitectos; si usted es un mago, véndale a los magos y a los demás relacionados con esa industria.

Quizás usted no ha trabajado en determinado campo de acción, pero su esposa, hermano o hermana sí lo han hecho. Si usted logra obtener información sobre la psicología de ese mercado y tiene acceso al contacto con personas relacionadas a ese campo, muy seguramente usted podrá empezar a explotar ese mercado mucho más fácilmente. Ellos le pueden mostrar a usted cuáles son las publicaciones que acostumbra a leer ese segmento del mercado o le podrán ayudar a revisar los avisos clasificados que pongan, cartas de venta y lo podrán guiar por la dirección correcta.

¿Quién conforma su mercado natural? Esa es la pregunta que usted se debe hacer antes de seguir adelante: “Cual es su mercado natural”.

¿Quién conforma su mercado natural? Esa es la pregunta que usted se debe hacer antes de seguir adelante.

Ahora, dentro del mercado existente, no trate de crear un mercado para un producto o un servicio; por el contrario, siempre trabaje en uno que ya exista. Si algo quiero que usted aprenda con esta lección, es que debe entender lo siguiente: debe entender que existen diferentes niveles de riesgo en el mercadeo.

Así como en la introducción le prometía que iba a mostrarle cómo mejorar las probabilidades de éxito para que estuviera todo a su favor, la más importante de ellas es tener en cuenta que la cuestión más riesgosa que usted puede hacer es tomar un producto nuevo o que no haya sido probado a un mercado nuevo; usted no sabe si el producto es ganador o no, y usted no sabe si el mercado es ganador o no.

Esa es una propuesta altamente riesgosa en una escala de jerarquía de riesgo; la que le seguiría, es llevar un producto debidamente probado a un mercado nuevo, porque esto también tiene sus riesgos: el nuevo mercado no conoce quién es usted; seguramente usted tiene testimonios para su producto, pero si estas personas jamás han escuchado de usted anteriormente, muy difícilmente le creerán.

El siguiente paso en la jerarquía de riesgos es un poco menos riesgoso y consiste en vender un nuevo producto a un mercado ya existente. **¿Entiende la psicología de lo que estoy tratando de demostrarle?**

Antes de que usted estuviera leyendo estas palabras, muy seguramente no tenía idea de cuál de estos modelos era el más riesgoso: si vender un producto nuevo a un mercado existente, o vender un producto existente a un mercado nuevo, ¡pero ahora usted ya lo sabe!

Mientras sea posible, opte por vender un producto nuevo a su mercado existente. Está bien claro que como el mercado sabe, conoce y pone su confianza y credibilidad en usted, puede asumir el “riesgo” de comprar un nuevo producto suyo. Pero, la forma más rentable, es tomar un producto ya probado y llevarlo a un mercado ya existente; lo increíble de esto es que usted puede tener acceso a este mercado ya existente sin tener mucha experiencia previa en él.

Esto lo digo porque usted puede tener contacto con una persona que ya es conocida en el medio, y que ya goza de la confianza, la credibilidad y el respeto del mercado para que le endose y venda sus productos; ésta, de por sí, es una de las más grandes reflexiones de marketing que usted va a escuchar, ¡y le adelanto que muy pocas personas tienen conocimiento de eso!

A continuación hablaré de un método que hará más fácil seleccionar el mercado y hará posible un incremento en las probabilidades de éxito.

En vez de que usted esté tratando de crear un mercado al cual llegar con sus productos y servicios, lleve su negocio directamente a un mercado ya existente; en resumen, usted puede construir su negocio de una de estas dos formas:

La primera, tratando de crear demanda para su producto o servicio a través de la publicidad, la promoción o invirtiendo dinero.

La segunda, entrando a un mercado de personas ya existentes que están precalificadas para comprar, porque han comprado productos o servicios similares a los suyos de forma repetida.

Como emprendedor, usted no tiene ni dinero, ni tiempo, como para crear un mercado; usted tendrá mayores posibilidades de aprovechar el poco tiempo o el dinero que tenga, en llegar a un mercado ya existente.

Lo voy a ilustrar con un ejemplo relacionado directamente con un negocio de servicios.

Un amigo llegó recientemente con el siguiente problema: él desarrolló una pieza de correo directo y una campaña publicitaria, para poder promocionar el servicio de traducciones (Inglés-Español) que hacía su novia. Mi amigo es una persona con mucha experiencia en todo lo relacionado con el mercadeo y es un excelente escritor de piezas de respuesta directa; sin embargo, tenía dificultad en escribir una pieza publicitaria o una tarjeta postal que pudiera generar suficiente cantidad de llamadas para que los trabajos de promoción fueran rentables. Lo que les estoy contando es lo que le ocurre a muchos negocios ya que, básicamente, se contentan con llegar al punto de equilibrio en el costo de adquisición de nuevos clientes a través de la publicidad. El problema es que, la mayoría de las veces, ni siquiera se puede llegar a ese punto de equilibrio, de manera que empiezan a tener problemas de flujo de fondos.

¿Cuántas personas conoce usted que pueden iniciar un negocio y gastar uno o dos años esperando hasta que el negocio sea rentable?

Realmente, yo no conozco a ninguna.

Como emprendedor, usted no tiene ni dinero, ni tiempo, como para crear un mercado; usted tendrá mayores posibilidades de aprovechar el poco tiempo o el dinero que tenga, en llegar a un mercado ya existente.

Cualquier emprendedor con éxito que he conocido, casi siempre tiene que obtener índices rentables desde un comienzo.

Por lo tanto, de acuerdo a lo que hemos hablado anteriormente, ¿qué le habría sugerido usted a mi amigo?

Por favor, piense su respuesta alrededor de un minuto.

¿Ya tiene una respuesta?

Esto es lo que yo le sugerí a mi amigo: encuentre una forma de llegarle a un mercado ya existente, encuentre la forma de llegar con un mensaje ya existente. El punto es que la mejor forma de seleccionar un segmento de mercado es entrar a uno ya existente.

Hágase las siguientes preguntas:

¿A quién conoce usted que sea propietario de un negocio?

¿A quién conoce usted que tenga ya el respeto, la confianza y la credibilidad de otros?

¿A quién conoce usted que le venda a los propietarios de los negocios?

¿A quién conoce usted que tenga una lista de contactos regulares o que esté en contacto regular con los propietarios de los negocios?

El principio es bien sencillo; en vez de crear un mercado objetivo a través de la publicidad, **¡entre a un mercado ya existente!**

Esto fue lo que sucedió con mi amigo; créalo o no, él era el que tenía un mercado existente para los servicios de traducciones de su novia, él tenía gran cantidad de clientes que le podrían dar su aval.

Por lo tanto, mire usted las diferentes oportunidades de llegar a su mercado y considere algunas de las siguientes variables:

- **Primero**, el grado de influencia que su contacto tiene con el mercado, el grado de conocimiento que tenga de las necesidades y deseos de su mercado y si todo eso se ajusta a lo que su producto o servicio ofrecen.
- **Segundo**, el tamaño de su mercado.

- **Tercero**, la similitud de necesidades entre los diferentes negocios de su mercado; todas las personas tienden a tener los mismos problemas; no existe una gran variedad entre los problemas que se le presentan a un tipo de negocio o al otro.

- **Cuarto**, cuál mercado puede ser el más rentable, más rápidamente

- **Quinto**, cuál mercado tiene el mayor potencial de rentabilidad a lo largo del tiempo.

Haga sus evaluaciones de una forma sencilla; solamente tenga en mente cuáles de estos segmentos del mercado son a los que usted quiere llegar primero; haga una lista de sus prospectos, comenzando por los de mayor interés a menor interés; esta lista puede ser tan larga o tan corta como usted lo desee. Lo único que usted necesitará, será un mercado en el cual usted pueda ser endosado (recomendado) de tal manera, que pueda hacer dinero.

Divida por categorías y dele prioridad a su lista; hable primero con los contactos de la parte superior de la lista; pregúnteles si ellos estarían dispuestos a referirlo a los contactos de ellos a través de una carta, el teléfono, un almuerzo de trabajo o utilizando cualquier otro método.

Al tener ya la lista, califique los mercados de acuerdo a ciertos criterios.

Por ejemplo, la liquidez del mercado.

¿Las personas tienen dinero para gastar?

¿Estas personas están quebradas?

¿Cuál es el tamaño de su mercado?

Mientras más grande sea este mercado, mayores serán las posibilidades de obtener ganancias.

Otra pregunta importante, ¿este mercado está creciendo o se está encogiendo? No le recomiendo que entre a un mercado que esté disminuyendo en número.

Otra pregunta, ¿cómo es la competencia? Usted debe preferir mercados que tengan poca o nula competencia, frente a aquellos mercados que son altamente competitivos.

Otra pregunta, ¿cuál es la fuerza y la credibilidad que tiene con el mercado la persona que lo va a endosar?

Por el solo hecho de que usted tiene una persona que lo endose, esto no quiere decir, necesariamente, que todo esté bien; esta persona debe tener credibilidad en el mercado y debe ser alguien que cuente con el respeto de los demás; alguien que tenga “voz” en el mercado.

Otra pregunta, ¿qué relación existe entre las necesidades de su mercado y sus fuerzas? Usted deberá aprender a utilizar sus fortalezas y no mostrar sus debilidades.

Otra pregunta, ¿cómo es de fácil o de difícil llegar a contactar a los miembros de ese mercado? Si usted no puede alcanzar a su mercado fácilmente, muy difícilmente les podrá vender.

Otra pregunta, ¿cuales son los negocios repetidos o ventas en el *backend* que usted puede ofrecer a su mercado? Mientras mayor sea la oportunidad de lograr vender productos en el *backend*, mejor se harán las cosas.

Otra pregunta, ¿cómo se van a dividir las ganancias con la persona que lo va a endosar? ¿Cuál es la disponibilidad que tiene la persona que lo va a endosar? Usted podrá tener la persona que lo endose con el mayor potencial del mundo, pero si ellos no están dispuestos a realizar todos los esfuerzos que se requieren para una campaña de este estilo, usted no va a hacer dinero.

Otra pregunta, ¿cuál es su afinidad con el mercado? Siendo todas las cosas relativamente iguales, usted preferirá hacer negocios con personas con las cuales tiene algo en común y con las cuales disfrute haciendo negocios.

¿Cuál es la similitud en las necesidades? Mientras más similares sean, mejor.

¿Cuáles son los mercados que tienen mayor posibilidad de ser rentables en el corto y largo plazo?

¿Cuál oferta tiene un mayor potencial en el largo plazo?

¿Cuál es la complejidad de su mercado?

¿Pasará una gran cantidad de tiempo para hacer una venta o usted puede obtener un sí o un no de forma fácil?

Otra de las cosas que usted tiene que tener en cuenta es que deberá pasar por varios niveles de decisión, como son: una junta directiva o la junta de socios.

Y esto nos lleva otra pregunta, ¿por cuántas personas tiene que pasar antes de que le puedan dar un sí decisivo?

Examine todas estas preguntas, tómese todo el tiempo para analizarlo; esto va a hacer una gran diferencia si usted realmente lo estudia; puede que usted tenga solamente una o dos personas potenciales, personas que le endosen sus productos, de tal manera que todo este proceso de análisis no le vaya a tomar mucho tiempo. Sin embargo, una vez que analice todas las posibles combinaciones y respuestas de estas preguntas, hágase unas últimas preguntas:

Con los problemas específicos, con las oportunidades y debilidades de un mercado, ¿cuál será el producto que tendrá mayor recepción?

¿Cuál será el formato más fácil para presentar una solución de venta a través de una persona que lo endose?

El mejor camino, ¿será un seminario o les gustarán más los videos?

¿O son del tipo de personas más auditivas y prefieren programas de formación en casetes?

Una vez que analice todos estos datos, usted sabrá exactamente cuáles son las oportunidades que tendrá.

ÁLVARO MENDOZA V.
www.MercadeoGlobal.com

Errores frecuentes

Tratar de vender todo a todo el mundo

El mercado de las pequeñas y medianas empresas Españolas y Latino Americanas es un jugoso mercado, pero tiene algunas dificultades para obtener beneficios. Las Pymes constituyen un mercado demasiado amplio y diversificado, para una sola empresa.

Satisfacer las necesidades de tan diferentes grupos de clientes, como sectores y tamaños de empresas se encuentran en este mercado, es una labor de magia, más que de ciencia. Ya que las necesidades son muy diferentes entre unos grupos de PYMES y otras, que se hace verdaderamente difícil capturar la atención y la voluntad de todos ellos.

Desarrollar productos y servicios diferenciados para cada uno de los grupos de necesidades, no solamente sería difícil sino también costoso. Si usted se plantea comerse un elefante en una sentada, probablemente se saciará solo de pensarlo. Pues lo mismo les ha pasado a las grandiosas punto.com del pasado y a algunas que todavía quedan. Intentar atacar a todo el mercado requiere algo más que “capital riesgo” ¿Y quien tiene “riñones” para aguantar pérdidas y más pérdidas? Lo que me lleva al siguiente error.,,

Fuente: Roberto Cerrada (Infonos.com)

Error - Invertir “toneladas” de dinero en un negocio no probado y tan generalista

Crear una marca nacional e incluso internacional requiere tener “una enorme bolsa” y un montón de paciencia, además de unos inversores con estómagos a prueba de bombas. Muchos de ellos presionados por las necesidades de recuperar el capital invertido, se han visto frustrados cuando año tras año la empresa pierde dinero a espaldas. Y además no se ve la luz en el camino en un futuro cercano. La presión de los accionistas y de las cotizaciones en la bolsa, hacen que estos terminen cansándose de arrimar euros al proyecto.

Un proyecto concebido para atacar un mercado tan amplio requiere de mucha infraestructura y recursos. Y aun así es difícil de conseguir al menos a corto o medio plazo. Si los inversores se cansan y se desaniman, dejando de aportar el capital, no hay forma de mantener un “elefante” tan

pesado. Al final despidos en masa, cierres y lo más importante la incapacidad de corregir un modelo de negocio que una tras otra empresa punto.com han demostrado ineficaz y ruinoso ... Aunque a algunos se le ocurran geniales ideas como la que se desarrolla en el siguiente error para el análisis.

Fuente: Roberto Cerrada (Infonos.com)



¿Por qué la mayoría de las empresas no están haciendo dinero en la red? Cómo triunfar en Internet y no morir en el intento.

El 95% de las empresas que tienen una página web, no han establecido una correcta estrategia de ventas.

El 95% de las empresas que tienen una página web, no han establecido una correcta estrategia de ventas. De hecho la mayoría de ellas "ni correcta" ni "incorrecta", simplemente no tienen estrategia, ¿Que le ocurre a las empresas en Internet?, ¿Porqué en el entorno físico, consiguen vender sus productos y no en Internet?, ¿Dónde están fracasando?. Averigüemos "donde se encuentran las claves".

Autor: Roberto R. Cerrada - Infonos.com

1º gran mito: Internet es un gran mercado de millones de consumidores

Si bien en Internet pueden ahora mismo estar conectadas más de 600 millones de personas, estos no constituyen tu mercado. Aunque solo habláramos de los internautas hispanos, es decir aquellos cuyo lenguaje principal es el Español, independientemente de su lugar de residencia - hay un gran núcleo de internautas hispanos en Estados Unidos -, su número puede superar los 80 millones de potenciales consumidores. Pero insisto, ni siquiera estos 80 millones, constituyen tu mercado. Veamos por que:

Internet no es un mercado de masas, es un mercado de "nichos". Uno de los principales errores cometidos por las numerosas empresas que aparecieron con la burbuja tecnológica en el 96, fue pensar que podían acceder a millones de consumidores. Así sus estrategias, planteamientos y presupuestos de producción, marketing, publicidad, etc., se desarrollaron sobre la base de atraer a millones de consumidores hacia sus productos y

servicios, esperando que estos compraran en masa lo que tenían que ofrecerles. Así la estrategia inicial fue captar al coste que fuera el mayor número de "adictos" a sus páginas, en la errónea idea que después sería muy fácil venderles cualquier cosa.

El tiempo ha demostrado que Internet no funciona así. Las empresas se gastaron ingentes cantidades de dinero para posicionar sus negocios virtuales y atraer a esos millones de consumidores. Muchas de ellas luego vendieron espacios publicitarios para que los anunciantes pusieran allí sus ofertas y el resultado es que la efectividad de estas estrategias y las ventas no colmaron las expectativas y los inversores retiraron su confianza y su dinero de esos negocios. Lo que ocurrió después ya lo conocemos, desplome, cierres, despidos masivos, etcétera.

Entonces ¿Cómo funciona Internet?

Déjame utilizar un ejemplo a modo de comparación, que nos permita entender más claramente como funciona Internet, desde el punto de vista de los negocios.

Internet es como un inmenso océano.

Internet es como un inmenso océano. Si oteas el horizonte, no verás más que agua, "muchísima mar" por todos los lados. Este mar está lleno de peces, pero tú no los ves a primera vista y ellos tampoco ven la comida que les estás ofreciendo. No se si eres aficionado a la pesca, pero sin serlo, conocerás historias de gente que salió a pescar y regresó sin apenas haber saboreado el placer de sentir el sonido del carrete desenrollándose, cuando un pez ha mordido el anzuelo. Personas que cogieron su barquito y se hicieron a la mar sin estar lo suficientemente preparados. No tenían **marcas de pesca**, no habían preparado ni la carnada específica, ni los aparejos adecuados, salen a pescar cualquier pez que entre al anzuelo y vuelven con los morrales vacíos.

Nota al margen: Mapa de marcas de pesca: Dicese del mapa que los aficionados a la pesca se construyen con las marcas (latitud y longitud) donde, por lo general hay bancos de pesca o lugares en el mar, donde hay concentraciones de peces.

Tú puedes salir a pescar sin rumbo fijo, simplemente coges tu barco, navegas para cualquier lugar, pones tu caña, enganchas la carnada al anzuelo, lo tiras al agua y te sienta a esperar que los peces "piquen". Sin ser aficionado a la pesca y por lo tanto docto en estas artes, he podido hablar con algunos

amigos que son verdaderos expertos y por sus comentarios, detecto que esto no funciona así. ¡Salir a pescar requiere preparación, estrategia, acción y por supuesto paciencia, mucha paciencia!

Pues bien en Internet sucede lo mismo que en la pesca, "el mar está lleno de peces", e Internet de potenciales consumidores (el gran mercado), pero tu no puedes pretender pararte, preparar tu web y esperar que los consumidores vayan directamente y en tropel, a comprar todos tus productos.

Mis amigos, estos expertos aficionados a la pesca en el mar, se han preparado concienzudamente. Primero han definido, cuales son los tipos de peces que les gustaría capturar, no es lo mismo ir a pescar atunes que rodaballos. Han analizado cual es la carnaza más apetitosa para ellos, se han preparado los artes de pesca específicos, que les ayudarán mejorar la captura de estos peces y lo más importante, han construido su "mapa de marcas"; el principal activo de todo pescador aficionado.

Fíjate lo importante que es el "mapa de marcas" que lo guardan celosamente en secreto, una información que no muestran a nadie. ¿Por qué? Porque estas marcas de pesca, representan los **"pozos de peces hambrientos"** y ahí es donde se puede pescar. Solamente si tu encuentras un pozo de peces hambrientos podrás realizar una pesca exitosa ...

Solamente si tu encuentras un pozo de peces hambrientos podrás realizar una pesca exitosa ...

Sin pretender ofrecer una "clase" de biología marina, ni siquiera te tomes estas afirmaciones en rigor científico, permíteme hablarte de estas marcas. Los pozos de peces hambrientos son pequeños puntos en el océano, donde existen concentraciones de peces, que se reúnen, bien de forma temporal o permanente, para protegerse, o encontrar comida. Es lo que en la pesca industrial se llaman "caladeros".

Los peces están dispersos por el océano y de cuando en cuando o por temporadas recalán en algún punto de reunión o bien toman una ruta para migrar. Es decir se reúnen por especies, en pequeños o no tan pequeños grupos que tienen los mismos intereses, las mismas necesidades.

Estos son los nichos, que debes buscar, preparar tu carnada, tus aparejos y establecer tu propio mapa de marcas. No pretendas pescar todos los peces del océano, pues solo una pequeña parte de ellos podrá morder tu anzuelo, si éste; tiene el hambre suficiente, tu estás con la carnada adecuada, en el lugar y momento justos para que esto suceda.

Lo mismo sucede en la Internet. Tú debes estar preparado, tener la web

adecuada y encontrar tu "pozo de peces hambrientos": Tu grupo de consumidores que quieran, que deseen comprar tus productos porque estos les darán satisfacción o resolverán su problema.

Pero ¿Porqué no puedo venderle a todo el mundo?

2ª gran mito: La mayoría de los consumidores, de las empresas tienen las mismas necesidades, todos quieren un coche mejor, una lavadora más silenciosa y automática. Todas las empresas necesitan servicios de asesoramiento contable, calidad, Internet, ...

Déjame explicarte esto de otra forma a la luz de un comentario, que un suscriptor de InfonoNews, me hizo llegar el otro día. En un sentido amplio discrepaba conmigo entorno a que desde Internet no se pudiera vender a todo el mundo y me ponía como ejemplo el colectivo de las PYMES, que ocupan el 85% de las empresas totales del mercado.

Las PYMES no es un nicho de mercado, sino un conjunto de muchos nichos, pues nada tiene que ver una pyme que fabrica plásticos para automoción, con otra que inyecta plásticos para las tiendas de todo a cien. Sus necesidades y problemas son muy, pero que muy diferentes.

Conozco los dos casos, porque he hecho consultoría en esos dos tipos de empresas ...

Fíjate si hay nichos de mercado diferentes entre las PYMES del mismo sector: Por ejemplo, si tu intentas vender a estas dos empresas servicios de consultoría en calidad, no te vas a encontrar con la misma respuesta, ni siquiera con los mismos problemas. Para la primera de ellas, la calidad, es una NECESIDAD de SUBSISTENCIA y a la segunda se la "trae al paio", porque lo que quiere es bajar los costes como sea.

Si pretendes ir a la segunda a venderle un plan de TQM (Total quality management - Calidad Total), o de motivación del personal para la calidad, lo más probable es que salgas por la puerta, a más velocidad de la que has entrado. Sin embargo la primera de las empresas, te va escuchar con atención y si tienes una oferta adecuada, has generado la suficiente confianza y has conseguido llegar con tu comunicación, podrás vender fácilmente.

Explicame ahora, como puedes con una misma comunicación "llegar al corazón de estos dos empresarios". La respuesta es que no puedes ... O tienes como dicen mis amigos los Catalanes, "mucho pela" y haces dos comunicaciones diferentes, estableces dos marcas diferenciadas, estructuras

tu marketing de forma personalizada para cada una de las líneas, o te estrellarás. Ya que si intentas, con la misma marca, con el mismo posicionamiento, vender a los dos tipos de clientes, seguramente no vendas a ninguno.

Lo mismo sucede en Internet. Estoy harto de ver sitios web en toda la red, "que hacen de todo" que intentan vender de todo y a todo el mundo, con el argumento, esto lo he oído a un montón de personas, que "como en Internet no se quien va a entrar en mi web, tengo que ofrecerle la mayor cantidad de cosas posibles para llamar la atención por alguna de ellas y captarle como cliente" ERROR, ERROR ... ERROR

Si tu también pensabas así, siento defraudarte, pero esta es la mejor forma de cosechar un estupendo fracaso en Internet.

El secreto
está en la
ESPECIALIZACIÓN

El secreto está en la **ESPECIALIZACIÓN**. Como no podrás ser 100% mejor que tu competencia, como no vas a poder satisfacer mejor que tus competidores todas las necesidades de todos los mercados; especialízate en un nicho, estudia que desean estos consumidores, establece un producto adaptado a sus necesidades y conseguirás un posición dominante que te permitirá hacer un negocio rentable en Internet.

Veamos como funciona la especialización para un negocio tan conocido como el alojamiento de páginas web, también llamado *hosting*

¿Has intentado buscar en GOOGLE.com empresas de alojamiento de páginas web? Te invito a que pongas en el buscador de google.com el texto "alojamiento de páginas web"

Más de 157.000 resultados en la búsqueda.

En este aspecto, amigo, si eres una pequeña empresa de hosting, o estás revendiendo hosting de otro ... ¿Como vas a competir con ARSYS, o con ALABANZA en USA, o con wanadoo, o con terra, o con ...?. Incluso con tu propio proveedor de hospedaje revendedor ... y claro competir con rentabilidad suficiente para que tu negocio pueda mantenerse. Incluso, si tu bajas el precio para mejorar tu oferta, no entiendes que ellos lo podrán bajar más que tu, y además se pueden permitir el lujo de perder dinero por algún tiempo, yo en mi pequeña empresa eso no me lo puedo permitir...

Puedes competir a base de generar economías de escala, pero ¿Cuanto capital financiero necesitas para eso?, y no se a ti, pero a mi los bancos no me prestan mucho. De momento sigo yendo yo a ver al director, aunque

espero llegue el día, en que él venga a verme a mí. Bueno creo que ese es el sueño de todo pequeño empresario ... ?

Mira, nosotros vendemos hosting, reseller por su puesto, no es nuestro "core business" y lo tenemos para dar un servicio integral a nuestros clientes, un servicio más ... Pero no podemos compararnos con Arsys, o con Servicom, o con Wanadoo, o con Terra ...

¿Como podemos competir con ellos?

No es cuestión de limitarse, sino de poner los pies en la tierra, saber donde estas y hasta donde puedes llegar. Esta bien pensar a largo plazo, pero hay que actuar en el corto, sino mueres antes de llegar. Entonces, ¿como se puede llegar a competir? ... ESPECIALIZÁNDOSE

Por poner un ejemplo, ni mucho menos está madurado, pero para explicar lo que quiero decirte vale:

Podríamos competir en aquellos huecos que ellos, los grandes, dejan. Además buscar un entorno, donde no existan muchos competidores o mejor donde no haya ninguno, por ejemplo: Especializándonos, en hosting para emprendedores, es decir, servicios de hosting para personas que sin tener mucha experiencia en Internet quieren poner un negocio en la red ...

Y como lo haríamos, pues ofreciendo servicios de valor añadido, por ejemplo formación, especial atención y enfoque para como vender servicios de Internet en el mercado, ofreciendo un seguimiento especial y personalizado, ayudando a los nuevos emprendedores sin experiencia a desarrollar sus propios negocios, etcétera.

Esto le va a interesar a los nuevos emprendedores, no al grueso del mercado en general. Y seguramente no miraran tanto el precio para conseguir su alojamiento. Además puedes hacer alianzas estratégicas con otras empresas en la red, que ofrezcan servicios complementarios y ofrecerles una oferta más integral, enfocada y especializada en ese mercado. Es cuestión de darle unas cuantas vueltas, analizar tu producto, tu mercado, y redefinir tu estrategia. Hay que buscar lo que los grandes no hacen, centrarse en un mercado concreto, en unas necesidades específicas, así tendrás seguramente, cosas únicas que ofrecer, valores añadidos únicos, para ese mercado. Si intentas hacerlo para todo el mundo, incluso puedes encontrar valores únicos, pero si valen para todo el mundo, seguramente ya los están ofreciendo los grandes. Te imaginas intentar competir con Amazon.com,



La historia del Bambú Japonés

¿El bambú japonés? ¿Álvaro, te enloqueciste? ☺

No. No creo haberme enloquecido. Por lo menos no aún. Ya encontrarás la razón de ser de la historia que sigue a continuación.

El bambú japonés

No hay que ser agricultor para saber que una buena cosecha requiere de buena semilla, buen abono y riego constante. También es obvio que quien cultiva la tierra no se para impaciente frente a la semilla sembrada y grita con todas sus fuerzas: “¡crece, maldita seas!”

Algo muy curioso sucede con el bambú Japonés, que lo transforma en **no apto para impacientes**: Siembras las semilla, la abonas y te ocupas de regarla constantemente.

Durante los primeros meses no sucede nada apreciable. En realidad no pasa nada con la semilla durante los primeros siete años, a tal punto, que un agricultor inexperto estaría convencido de haber comprado semillas estériles.

Sin embargo, en el séptimo año en un período de sólo seis semanas, la planta de bambú crece más de 30 metros. ¿Tardó solo seis semanas en crecer?. No. La verdad es que le tomó siete años y seis semanas desarrollarse. Durante los primeros siete años de aparente inactividad, este bambú estaba generando un complejo sistema de raíces que le permitían sostener el crecimiento que iba a tener después. Sin embargo, en la vida cotidiana, muchas personas tratan de encontrar soluciones rápidas, triunfos apresurados sin entender que el éxito es simplemente resultado del crecimiento interno y que éste requiere tiempo.

El éxito es simplemente resultado del crecimiento interno y éste requiere tiempo.

Aquellos que aspiran a resultados en corto plazo, abandonan súbitamente, justo cuando ya estaban a punto de conquistar la meta.

Quizás por la misma impaciencia, muchos de aquellos que aspiran a resultados en corto plazo, abandonan súbitamente, justo cuando ya estaban a punto de conquistar la meta.

Es tarea difícil convencer al impaciente que sólo logran el éxito aquellos que luchan en forma perseverante y saben esperar el momento adecuado.

Es necesario entender que en muchas ocasiones estaremos frente a situaciones en las que creemos que nada está sucediendo. Y esto puede ser extremadamente frustrante. En esos momentos (que todos tenemos),

debemos recordar el ciclo de maduración del bambú japonés, y aceptar que –en tanto no bajemos los brazos, - ni abandonemos por no “ver” el resultado que esperamos, pues así está sucediendo algo dentro de nosotros: estamos creciendo, madurando.

Quienes no se rinden, van gradual y progresivamente creando los hábitos y el temple que les permitirá sostener el éxito cuando éste al fin se materialice. El triunfo no es más que un proceso que lleva tiempo y dedicación.

Un proceso que exige aprender nuevos hábitos y nos obliga descartar otros.

Para que reflexiones:

¿Cuéntas con la paciencia del sembrador de bambú?

¿Estás buscando resultados a corto plazo en vez de cultivar para el largo plazo?

¿Prefieres resultados inmediatos o prefieres resultados sólidos y constantes durante el tiempo?

¿Estás construyendo tu negocio con unas estructuras y cimientos fuertes que permitan el crecimiento y pueda soportar todas las inclemencias del mercado? ¿O, por el contrario, las estructuras son tan débiles que a la primera eventualidad tu negocio se desplomará?

¿Sabes cuales son las dos “P” de todo comerciante? PACIENCIA y PERSERVERANCIA.



¿Estás buscando el producto correcto para vender por Internet?

Hoy te descubriré uno de los errores que seguramente estás a punto de cometer.

Como encontrar un producto que vender

Autor: Roberto R. Cerrada

Ya en el marketing tradicional, en el que se está haciendo desde principios del siglo pasado, y más crítico en los últimos años, la idea de PRODUCTO va intrínsecamente ligada a la idea de MERCADO. Y no son separables la una de la otra. De nada nos servirá tener el mejor producto, si no tenemos o no podemos acceder a un grupo de personas que lo necesiten y que lo compren.

De nada nos servirá tener el mejor producto, si no tenemos o no podemos acceder a un grupo de personas que lo necesiten y que lo compren.

Evidentemente el producto es algo fundamental a tener en cuenta en tu estrategia de hacer negocios en Internet, puesto que es pieza fundamental, aunque no la única, para abastecer una demanda, para satisfacer los deseos de un consumidor, que como vimos en su día, comprará tu producto por dos fundamentales motivos, "solventar un problema" y "obtener placer" con la utilización del mismo. ¿Como hacer para encontrar el producto que vender? o como ¿Vender el producto que ya tenemos en Internet?

EL PRINCIPAL ERROR DE LOS NEGOCIOS EN INTERNET

¿Tienes un mercado objetivo fácil de acceder?

Permíteme ser muy contundente: Si no tienes un mercado, un grupo de personas a las que puedas fácilmente acceder en línea, estás cometiendo un ERROR FATAL.

Básicamente toda la clave de hacer negocios en Internet es teniendo un mercado objetivo fácil de acceder. Te sorprendería saber cuan fácil puedes juzgar mal tu propio mercado y no comprender quien está en ese mercado. Pon especial atención a este punto.

Investigando el mercado correcto

Hay demasiada gente buscando un producto para vender en línea. Seguramente estarás cansado de hacer esto tu mismo y esto es el ERROR más grande y fatal que se puede cometer. Esta es la forma más alejada de comenzar bien tu negocio en Internet.

No inviertas tu tiempo y tu dinero en buscar un producto para vender en línea. En lugar de eso busca un mercado fácil de acceder.

No inviertas tu tiempo y tu dinero en buscar un producto para vender en línea. En lugar de eso busca un mercado fácil de acceder. Encuentra tu mercado primero y solo entonces comienza a pensar en que clase de producto o servicio ellos quieren. Si lo haces así tu negocio comenzará a cosechar éxito a poco tiempo que tu lo lances.

Esta es la más simple regla del marketing por Internet. A pesar de conocerlo, es una de las cuestiones que la mayoría de la gente pasa por alto. Esta es una de las principales razones de por qué la mayoría de los lanzamientos de negocios en línea fracasan. Estas empresas cometieron el fatal error de buscar el producto correcto para vender en línea, en vez de encontrar el mercado correcto.

Piensa sobre quien es exactamente el que quiere comprar tu producto. No necesariamente quien necesita tu producto, sino quien quiere comprarlo y si es fácil encontrarlo y acceder a él por Internet. Si no puedes identificar y acceder fácilmente a él, entonces tu negocio está en peligro de desplomarse.

Para explicarte más claramente como funciona esto, haz volar tu imaginación y por un momento piensa que tienes un producto revolucionario para amortiguar y hacer desaparecer los dolores de cabeza. Es una pastilla revolucionaria que te quita el dolor de cabeza al instante, no tiene efectos secundarios y además es más barata que la aspirina. ¿Cuanta gente necesitaría de este producto?, por un momento tu pensarás que con un producto así podrías hacer millones de euros en Internet ... 800.000 millones de consumidores.

Déjame contarte que será muy, muy difícil que puedas hacer negocio en Internet vendiendo este producto. Tendrás suerte si puedes llegar a conseguir unas pocas ventas. ¿Por qué? Porque no te es posible localizar a tus clientes en línea. ¿Donde pasan el tiempo en Internet las personas cuando tienen un dolor de cabeza? No puedes encontrar en toda la red un solo sitio que congregate a estas personas, una lista de distribución o un boletín electrónico que hable de estas cosas. Para logra localizar a estos consumidores tendrías que gastarte todo el dinero que tuvieras en indiscriminados anuncios en Internet.

Si pusieras esta pildoras a la venta en las farmacias y supermercados, seguramente te harías millonario vendiendo enormes cantidades de ellas, pero en Internet no tienes medio de localizar un lugar en el que encontrar a este mercado objetivo. En el mejor de los casos, que pudieras encontrarlo, tendrías que superar un par de obstáculos más: De una parte tendrás que encontrar cibernautas que quieran creer en tu producto y de otra aquellos que quieran comprarlo.

Por el contrario si tu mercado fueran un pequeño grupo de personas interesadas en hacer sus propios muebles en casa y tuvieras un producto para resolver sus problemas con este tipo de fabricación, puedes encontrar en Internet, unos cuantos sitios web, listas de correo electrónico, boletines y revistas online, que hablan de estos temas, donde las personas interesadas en fabricar sus propios muebles en casa (Bricolaje) se reúnen y frecuentan asiduamente. Es un pequeño mercado, pero si tienes ya o desarrollas la capacidad de fabricar un producto o servicio que ellos quieren, será muy sencillo y barato acceder a este mercado y podrás conseguir pingues ingresos vendiéndoles tu producto.

Cuanto mayor sea un mercado objetivo concreto y fácil de acceder, mayores posibilidades tendrás de hacer dinero en Internet.

Evidentemente cuanto mayor sea un mercado objetivo concreto y fácil de acceder, mayores posibilidades tendrás de hacer dinero en Internet. Pero aun cuando tu mercado objetivo, tu nicho de mercado sea pequeño, harás menos dinero, pero en cualquier caso harás dinero.

Necesidad y deseo son cosas muy diferentes.

Aunque en alguna ocasión ya te he hablado de esta cuestión, no me cansaré de repetírtela, porque es básico que entiendas que una cosa es tener una necesidad y otra muy diferente desear algo.

Yo puedo tener la necesidad de adelgazar, porque estoy un poco rellenito, pero si no tengo el deseo de ir al gimnasio y pagar por un programa de reducción de peso, o no tengo el deseo de hacer una dieta a base de los productos que tu vendes, difícilmente compré esa maravillosa dieta que en 30 días hará que pierda los 18 kilitos que me sobran.

De la misma forma el deseo y la necesidad funcionan también del lado contrario. Siguiendo el ejemplo de mi exceso de peso y de mi alimentación, yo no tengo la necesidad de comerme un Donuts todas las mañana, porque no lo necesito para mantener mi estado energético o no necesito las calorías que me proporciona, pero por el contrario deseo ese Donuts en el desayuno y de hecho lo compro y lo consumo con mi té con leche de las 10 a.m. -

Claro que ahora estoy de suerte porque han sacado DONUTS LIGHT ☺, aunque al igual que todo lo *light*, ya no será lo mismo :-)

Bromas aparte. Te voy a contar una pequeña historia real que nos ha sucedido en Infonos y que viene a ilustrar perfectamente todo lo que te estoy contando sobre "Primero tener un mercado y luego desarrollar un producto", atendiendo a los criterios de necesidad y deseo.

Hace aproximadamente tres años, en el desarrollo de nuestro negocio de desarrollo de consultoría para ayudar a las empresas a llevar sus productos y servicios a Internet, nos vimos obligados por nuestros clientes de aquella época a desarrollar una tecnología que les permitiera ahorrar los costes de actualización y mantenimiento de sus sitios web, sin necesidad de conocimientos técnicos o una preparación específica en html, Javascript o programación. Esto les permitiría no tener que contratar a empleados especializados o a la subcontratación de estos servicios, posibilitándoles en cualquier momento y a cualquier hora la modificación y actualización de sus propios sitios web.

El hecho es que en vez de desarrollar una programación concreta para cada cliente, invertimos más de 100.000 euros en desarrollar una tecnología, suficientemente flexible, potente y personalizable que se pudiera adaptar al 90% de los casos y circunstancias. Y así fue a mediados de 2003, habíamos completado el desarrollo de esta tecnología y "**COMETÍ EL MAYOR ERROR DEL MUNDO**" ... Entonces como ya teníamos el producto se me ocurrió pensar, que al igual que nuestro departamento de desarrollo de sitios web, otras empresas de servicios por Internet, tendrían la misma necesidad que habíamos tenido nosotros en el pasado.

Preparamos el lanzamiento y de hecho lanzamos el producto al mercado, no solamente por Internet, sino también de forma tradicional. Y cuales fueron los resultados... ¡ **UN ESTREPITOSO FRACASO !**

Después de varios meses de lanzamiento tan solo unas pocas ventas de la tecnología se llegaron a consolidar. Realmente estuve un tiempo desesperado sin entender porqué no había funcionado el lanzamiento, porque la gente no compraba, cuando yo sabía que muchas empresas tenían la necesidad de la tecnología.

Y no es que la tecnología fuera mala, todo lo contrario, probablemente sea la aplicación más completa, flexible y parametrizable que exista en el mercado. Eso lo sabíamos y además había sido corroborado por la mayoría de las empresas a las que habíamos presentado el producto, pero sus respuestas

eran: "Si realmente es potente, y flexible, bueno ya lo estudiaremos, lo valoraremos y os comentamos algo al respecto..." El hecho es que la mayoría de las empresas a las que se presentó la tecnología, ya sea *offline* u *online*, no compraron la aplicación.

Y es que había cometido el ERROR CAPITAL, el ERROR que la mayoría de las empresas que pretenden hacer negocios en línea pueden cometer. No distinguir entre NECESIDAD y DESEO.

Error capital: no distinguir entre necesidad y deseo.

Por una parte, claro que las empresas de servicios de Internet, tenían la necesidad de nuestro producto. Cualquier empresa cualquier profesional tiene la necesidad de reducir costes en su propio trabajo y de conseguir mayores márgenes de negocio. Cualquiera tiene la necesidad de mejorar su posición competitiva y esta herramienta posibilitaba un ahorro de costes importante al reducir las horas de programación de aplicaciones de gestión dinámica de páginas web a cero. Pero una cosa es la NECESIDAD y otra muy diferente es que la mayoría de las empresas NO TENÍAN EL DESEO de dejar de programar y preferían seguir programando sus propias soluciones independientes para sus clientes. Por lo tanto aunque tenían la NECESIDAD, jamás compraron porque no tenían el DESEO.

Siguiendo con el ejemplo de nuestro estrepitoso fracaso, cometimos algún error adicional más. En aquel momento cuando nos preguntábamos ¿Quién puede utilizar nuestra tecnología? respondíamos fervientemente: Cualquiera que esté en el negocio de Internet, una empresa de desarrollo de software, una compañía de servicios de Internet, una gran compañía que necesita una serie de herramientas de gestión de su Intranet, su extranet de clientes,..., una empresa o un emprendedor que quiere tener un sitio web con zonas de acceso restringido o comunidades virtuales.

En definitiva ¡Que enorme mercado! ¿Verdad?... Pensar en ello era lo mismo que imaginarse las arcas de la compañía rebosantes de billetes. Pero la realidad es obviamente muy diferente. Evidentemente nuestro presupuesto de promoción y de publicidad era limitado, ¿El de que pequeña compañía no lo es?. No se puede acometer un mercado tan amplio sin estar dispuesto a desembolsar una cantidad indecente de euros para acceder a todos esos mercados tan diferentes, tan diversos y tan dispersos en Internet.

Una de las lecciones que aprendí fue muy dura, pero a la vez tremendamente enriquecedora, y no es otra que: O bien enfocas en un nicho concreto de mercado tu negocio en línea es el mejor candidato al fracaso. Adicionalmente este ERROR me ayudó a entender algo sobre lo que hoy te estoy hablando: PRIMERO, encuentra un mercado concreto y fácil de

acceder en Internet y luego desarrolla el producto o el servicio que quiere, que desea ese mercado. Pero fíjate, tal y como te decía al inicio de este boletín, el no hacer las cosas de forma correcta, ha supuesto un mayor retraso en el desarrollo de un negocio rentable en Internet.

Aprendida la lección di marcha atrás y comencé a buscar un mercado. Comencé a buscar que es lo que quería la gente y donde se encontraba, donde se reunía, que sitios frecuentaban, a partir de ahí se desarrolló una estrategia, se preparó el producto para acometer ese mercado y en estos momentos se está mercadeando correctamente y los resultados han dado un giro muy positivo e inesperado.

Ahora hemos reducido nuestro mercado objetivo exclusivamente a las pequeñas agencias de publicidad y diseñadores web independientes, porque hemos testado este mercado y nos hemos dado cuenta de lo que este más pequeño mercado "DESEA", y ahora hemos adaptado la tecnología y el producto a vender, haciendo un completo pack en el que proveemos, no solamente de la aplicación, sino que adicionalmente les damos información específica, servicios adicionales y complementarios y una completa formación para que además puedan promocionar y conseguir sus propios objetivos de negocio, basados en nuestra experiencia, conocimientos y errores cometidos en el pasado.

Una reflexión final

Sea el negocio que sea, tengas el producto que tengas, da igual si tienes ya una empresa y lo que quieres es abrir un canal por Internet, o que seas un emprendedor en busca del producto correcto para vender por Internet, Piensa muy seriamente sobre lo que la GENTE DESEA COMPRAR, no lo que la gente necesita comprar.

Si te sirve de algo mi propia experiencia y lejos de lo que la mayoría de la mayoría de los negocios pasan por alto, este es un punto crucial en tu negocio por Internet. Si en este momento estás involucrado en el desarrollo de tu producto o en planear tu negocio en línea. Para inmediatamente o los árboles no te dejarán ver la profundidad del bosque y cometerás el mismo ERROR que yo cometí.

Examina tu estrategia y define cuidadosamente tu mercado objetivo, esta será la primera de las claves en el desarrollo de un negocio de éxito a través de Internet.

Roberto R. Cerrada



De nuestro foro...

El foro indudablemente ha tenido participaciones ESPECTACULARES. Aquí recopiló lo que a mi juicio contribuye a la temática que nos ocupa en esta edición.

Nota: los mensajes han sido editados ligeramente. Solo he quitado aquellas cosas que distraen, he corregido errores ortográficos y le he tratado de dar una estructura lógica. Si bien no he compilado todos los mensajes, por razones de espacio y para no desviarnos de la temática de este primer boletín, esto no quiere decir que no hayan habido otros temas interesantes. Quizás los incluya en ediciones posteriores.

En algunas publicaciones he leído acerca del "proceso de venta en 2 pasos", sin embargo, nunca lo explican. Siempre dan por entendido que la gente ya sabe lo que es y por tanto si bien la idea general se entiende, me gustaría profundizar en esto.

El proceso de venta en 2 pasos es un proceso que puede ser usado en varias maneras.

En el sentido más amplio, comprende dos conceptos claramente definidos:

- 1.) generación de prospectos
- 2.) conversión de dichos prospectos en clientes.

Estos dos conceptos son de vital importancia. Verás, cada vez que alguien me pide asesoría en temas de marketing a través de Internet y luego que me cuentan su historia: generalmente se centran en contarme acerca de su IDEA, o del producto o servicio que tienen en mente comercializar en Internet.

Pero... en el 99% de los casos no me contestan dos preguntas fundamentales:

¿Cómo voy a hacer que los clientes "potenciales" (prospectos) manifiesten su interés en mi producto? O, dicho de otra forma, ¿cómo hago para llevar tráfico calificado hacia mi sitio web?

y, la segunda: ¿Cómo hago para convertir dicho tráfico calificado en clientes que efectivamente paguen por lo que vendo?

Dichos emprendedores no se hacen dichas preguntas y por tanto, no se las contestan a sí mismos, y es aquí donde los "problemas" comienzan.

¿Por qué?

Porque en sus planes no contemplan las formas de generar tráfico calificado y solo se interesan en crear tráfico "puro", es decir promocionan sus productos o servicios a públicos en general, NO específicos. Por lo tanto, la calidad de los prospectos es mínima. Por tanto, el proceso de conversión de ese tráfico a ventas (efectivas) es MÍNIMO o lo que es peor, NULO.

Veamos un escenario en el que se puede aplicar el proceso de **marketing en 2 pasos**:

Usted simplemente escribe un anuncio publicitario o envía un email (carta, fax, comercial de TV u otro medio) con algún tipo de promoción especialmente diseñada para generar el genuino INTERÉS de personas interesadas en el producto o servicio que usted ofrece.

El objeto de este anuncio no es otro que lograr que la gente se presente ante usted (precalificándose como cliente potencial) y les de más datos para posteriormente ser contactados, bien sea que le suministren el teléfono, un fax, una dirección postal (para enviar correspondencia ampliando la información de lo ofrecido) o en el caso de Internet: su email.

Por tanto, este primer paso consiste en llegar a una audiencia AMPLIA e IDENTIFICAR a los pocos (decenas, cientos o miles) que están CALIFICADOS y que tengan un INTERÉS genuino en lo ofrecido.

Una vez completado este paso, hemos de pasar al segundo: es decir convertir a ese prospecto que ya demostró su interés y convertirlo en CLIENTE.

Obviamente cuando hablo de CLIENTE hablo de un cliente que PAGUE.

¿Su labor? Cultivar y convertir ese interés manifestado en una VENTA.

¿Cómo se puede lograr lo anterior?

Lo puede hacer en varias formas.

Si es una persona que manifestó su interés por correo postal, por email o por teléfono, usted deberá hacer una de las siguientes cosas:

1. Si el tiempo lo permite deberá darles una presentación de ventas mas completa bien sea telefónicamente, o con una carta (o email) de seguimiento, **reiterando** la oferta, contestando todas las preguntas o adelantándose a todas las posibles objeciones que el prospecto pueda tener y contestarselas.... y luego sí intentar cerrar la venta.

2. En el caso que la persona se presente a su oficina, obviamente deberá hacer una presentación de ventas completa y por supuesto "capturar" sus datos personales: nombre, dirección, email, etc. para poder hacerle seguimiento.

Dato interesante: muchos procesos de venta realmente terminan siendo de más de dos pasos, y se convierten en MULTI-PASOS.

¿Por qué?

Porque usted 1.) genera el prospecto y logra identificar un contacto válido 2.) en este punto empieza un proceso continuo para generar la confianza y credibilidad, mediante el envío de 4, 7 ó 10 mensajes de seguimiento. Un email, (o carta), una llamada telefónica, otro email, etc. es decir, toda una serie de pasos que continúen el proceso educacional y de establecimiento de confianza y credibilidad.

En este punto, dirá: "Álvaro, déme un ejemplo en concreto".

Perfecto. El ejemplo en concreto es USTED mismo.

Veamos:

1.) Usted descubrió mi existencia o de alguno de mis sitios web, o bien desde un buscador, por una recomendación de un amigo, se enteró desde otro boletín al que está suscrito, etc. En fin, pudo haber sido de múltiples formas. Lo importante es que cuando usted se enteró de mi existencia:

2.) se suscribió a una o varias de mis publicaciones. Es decir, y hablando en los mismos términos con los que he venido hablando en estas líneas: Usted alzó la mano (se suscribió), por tanto se precualificó como persona interesada en la temática del marketing en Internet.

3.) Una vez usted se suscribió, empezó un sistema de comunicaciones espaciadas en el tiempo, en donde le proveo de contenidos directamente relacionados con la temática de los negocios en internet.

4.) A través de esta relación que logro establecer con usted, por medio de mis comunicados (boletines), empiezo a darle gran cantidad de material gratuito, en forma de artículos, links, etc. que lo fueron cautivando.

5.) En mis emails intercalo estos mensajes con **CONTENIDOS RICOS** y lo voy invitando a conocer mis diferentes productos / servicios y **USTED SOLO ESTARÁ LISTO** para convertirse en "cliente" cuando ya tenga la confianza y credibilidad que se requiere para que efectúe su compra.

¿Ahí para el ciclo?

Por supuesto que NO. Si usted compra uno de mis productos y este no solo satisfizo sus expectativas sino que las excede... cada vez que lance un nuevo producto... ¿a quien se lo va a comprar?

Por supuesto, a mí.

De hecho, los que se suscribieron al CMMG, en su mayoría ya han comprado otros de mis productos.

En resumen, el marketing de dos pasos consiste en:

1. generación de prospectos
2. convertir a dichos prospectos en **CLIENTES**.

Así de sencillo.

Para que se conteste a usted mismo en relación a su emprendimiento en Internet...

- ¿Tengo mecanismos automatizados para generar prospectos?
- ¿Mantengo comunicación constante con dichos prospectos?
- ¿Tengo establecido un mecanismo que me facilite convertir a dichos prospectos en clientes?

Contéstese esta pregunta con sinceridad.

En el CMMG, aprenderá como hacer todo esto.

ÁLVARO

?

Como abordar proyectos web para clientes

Quisiera hacer un aporte que lo aprendí en Uruguay, Universidad Ort. (Desarrollador de Internet). (Suena muy bien, también sonaba muy bien lo que cobraban CARISIMO CURSO PROFESIONAL).

Como abordar proyectos web para clientes:
(Estos pasos son los que busco y aplico constantemente)

1.- Debemos **definir por escrito**, cuales son los objetivos a alcanzar con la publicación del website, y crear las estrategias hasta reducirlas a una metódica secuencia de pasos. También los objetivos a largo plazo, se deberán definir antes de hacer nada. También debemos pensar por el empresario o nuestro cliente, ya que no todas las empresas están preparadas para tener una página web. (Pongo el ejemplo: Una página SUPER PROFESIONAL, y un responsable de responder los mails que no sabe escribir o escribe con alarmantes faltas de ortografía. O no esta preparada, la empresa para recibir alto número de peticiones de pedidos.

2.-Definir el publico:

Objetivo o nicho de mercado al cual va orientada la web, (Público niño, Público adolescente, Público maduro, Empresarios, amas de casa etc.) debemos conocerle. Pondré un ejemplo: Digamos que realizaremos una web para niños y los contenidos Incluidos los "meta tags"(Ya sean de texto o elementos gráficos) no están pensados y creados para que la comunicación sea buena (Discurso web con palabras complejas p.ej. quedan excluidas.) El mensaje no llegará y el resultado sería negativo.

Todo tiene que estar hecho y pensado para nuestro nicho de mercado o público objetivo. (Tipo de fuente usada, colores, imágenes, el discurso web tiene que llegarles como si le hablase alguien como ellos, se tienen que sentir familiarizados con todo, y estimularlos a la acción (Cosa que aun no la he puesto en practica)

3.-Estructura Web:

Debemos hacer un árbol o estructura con globitos y flechitas donde podremos iniciar desde el Home o index y luego hacia abajo tantas flechas como números de página tendrá el sitio.

En cada uno de esos globitos deberemos poner el nombre de la página y siguiendo hacia abajo en cada uno de ellos cuales son las demás páginas que tendrá. En estos momentos sabremos fácilmente cuantas páginas tenemos que hacer, podemos estimar un tiempo de desarrollo y cuanto tardaremos en terminar el proyecto.

4.-Mapa de navegación o contenidos:

Fijense bien que hasta ahora no he tocado el ordenador, no he hecho ningún boceto. Debemos comprender y es lamentable que suceda así, pero el Diseño se rompe con los contenidos ya sean gráficos o de texto Todo debe tener un equilibrio la página tiene que tener una "Temperatura" "Un Tono" en realidad es la marca de la empresa todas las páginas deben tener la misma tendencia, no debemos transmitir por ejemplo que la página de contacto sea algo totalmente fuera del estilo del resto, todo perjudicaría la imagen corporativa. No podemos por ejemplo si nuestro público objetivo es refinado y de clase alta escribir una web como si estuviésemos en un estadio de fútbol, me refiero a que no es "Elegante" espero que me entiendan y no me malinterpreten.

El mapa de navegación es definir cuantas páginas vamos a crear cuales son las zonas, debemos tener ya listos los contenidos y como vamos a hablar que es lo que tenemos para decir y ya tiene que estar todo listo, las imágenes que usaremos etc. En esos momentos sabremos donde irá cada cosa y como nos la ingeniamos para colocar todo en un ambiente bonito, y "Navegable" Lean a Jakob Nielsen "Web Usability" o usabilidad web No estoy de acuerdo con algunas cosas pero en fin tampoco estaban de acuerdo con Jesús y le decían "Maestro" .

5.-Lo que queda es encender el ordenador, tomar la primera y terminarla tomar la siguiente y así con todas, luego navegarlas "Localmente" y testearla, y cuando esté todo listo, Subir todo a Internet, Indexar la página en buscadores, y análisis de estadísticas.

Si, estimados colegas, las estadísticas de nuestro website también modifican el diseño y el diseño los contenidos, digamos que por ejemplo, miramos las estadísticas y notamos que nos están visitando un volumen no despreciable de público Inglés, y nuestra web no esta en inglés!!.

Espero que al menos uno se aproveche de esto que para mi es una de las mejores enseñanzas que me han dado.

Un apretado abrazo para todos.

Daniel Rodriguez
Tenerife-Islas Canarias
España.

Después de analizar con detenimiento el porque, llegue a la conclusión que son varios factor los que llevaron a no tener éxito todavía. Y los principales errores son la falta de seguimiento de los prospectos que conseguí y una mejor carta de venta en mi web.

Efectivamente toda actividad de marketing se puede resumir en los dos errores que estabas comentando:

1. no generar prospectos
2. no saber como convertir prospectos en clientes.
y quizás uno más:
3. no mantener a los clientes actuales y cultivarlos para que te compren una y otra vez.

ALVARO

?

¿Qué es lo que consideras prioritario a la hora de vender productos online no digo carrito de compras, solo me refiero a generar interés en solicitar mas información, por ejemplo?

Lo más importante para vender online es:

1. saber /determinar cual es tu público objetivo
2. conocer qué es lo motiva a tu público objetivo (conocer tu mercado)
3. determinar QUÉ es lo que están comprando

4. Suministrárselos.

Conclusión: lo más importante es la labor PREVIA a montar un sitio web. Una vez determines los anteriores 4 puntos la labor de venta es muy sencilla.

Quizás la respuesta te parezca extraña, pero si escuchas el audio clip 001 que está circulando HOY, entenderás mejor lo que intento de decir.

> Diseño web de calidad?

El diseño es importante, pero NO es crucial.
Lo que vende es la forma de presentar la oferta de tu producto y servicio. Lo que vende son las PALABRAS y no el diseño.

Esto no quiere decir que el diseño no sea importante, pero siguiendo tus líneas, no es lo prioritario.

> Una web amigable con los buscadores?

Más que amigable con los buscadores, debe ser amigable con los VISITANTES, que son los únicos que te compran. Obviamente, optimizar un sitio web para un mejor posicionamiento es clave, sin embargo, por más que tengas una buena posición en los buscadores, si tu sitio web no es comercialmente efectivo, es decir, VENDEDOR... de nada te sirve.

> Contenidos de valor?

Sin duda los contenidos son importantes. Eso te permite ganar la confianza y credibilidad de tus lectores y posicionarte a tí o a tu empresa como EXPERTOS en la materia.

> Un buen discurso web que ayude a vender?

FUNDAMENTAL. Aprender a "escribir" para vender es un ARTE o CIENCIA que has de dominar. Si analizas cualquiera de mis sitios webs, todos hacen uso de una técnica poderosa de ventas conocida como "Carta de Ventas".

Lo que vende es esto. El resto es secundario.

Puedes tener el mejor producto sobre la faz de la tierra, pero si no sabes como presentarlo, no lo vendes. Eso le ocurre a mucha gente. Tienen excelentes productos pero no saben venderlos (ni presencial, ni por escrito, ni por email, ni por la web).

De mis productos, el que más me gusta y más deberían leer, estudiar y aplicar es: www.cartadeventas.com

> Efectos multimedia Flash?

Para nada importantes. Lo que venden son las palabras. OJO.. quizás en algunos casos sea fundamental hacer presentaciones flash para lograr hacer llegar el mensaje, pero en términos generales las presentaciones flash, están siendo mal diseñadas. Los webmaster usan este recurso solo para "impresionar" y poco o nada le agregan al web.

Aquellos sitios webs llenos de colores, gráficos que brincan, saltan, dan vueltas,, logran el objetivo contrario: DISTRAER.

Nuestra misión es VENDER y cualquier cosa que nos aleje de ello es sencillamente indeseable.

En mi caso particular para lo único que uso Flash son para los audio testimonios, o presentaciones en audio, pero lo más importante siguen siendo los textos.

Nota al margen: no me gusta ser tan radical en mis afirmaciones. Obviamente habrá casos en que amerite usar esta tecnología, pero a la hora de vender lo que vende son los textos, no los gráficos.

Ejemplo claro: la carta de ventas para "vender" el CMMG.

Sabes cuántas páginas de texto tiene? 17
 Sabes cuántas gráficas tiene? 2 ó 3 (las del encabezado)
 Cuantos gráficos, banners o animaciones flash tiene? CERO

> Y la pregunta seguramente vieja para ti, pero sin respuesta

> efectiva para mí: ¿Qué es lo que hace, para decidirse a solicitar más información?

La respuesta te va a sonar absurda; pero realmente no lo es. Si quieres pedir información... basta con que LA PIDAS.

No te imaginas la cantidad de gente que omite lo anterior, tenemos que ser claros en LLAMAR A LA ACCIÓN. bien sea que esta acción sea que te llamen por teléfono, que te envíen un email, que te contesten una encuesta o que te den la tarjeta de crédito y te compren!

Muchos sitios web fallan en este punto. No instruyen al lector en cual es el siguiente paso.

> Son solo algunas de las tantas que poseo.

Ten la seguridad que con la membresía al Club no solo se te resolverán muchas de las inquietudes que tienes sino que se te generarán el DOBLE de las que tenías inicialmente. Eso nos pasa a todos! (y me incluyo).

> Estoy haciendo pruebas de por que mi cliente posee estadísticas de 38 visitas diarias y ni una venta. Conozco el producto y conozco cuales son las posibilidades de venderlo, pero entiendo que algo esta fallando.

1. 38 visitas diarias es muy bajo.

2. no tienes ningún mecanismo para capturar los datos de tus visitantes (nombre, email) por lo tanto no puedes hacer seguimiento.

Idea: ofrece algo gratuito y que se apunten a una lista que le puedas hacer seguimiento. ¿Qué puedes ofrecer para que se apunten? un informe gratuito.

- 10 cosas que has de tener en cuenta al comprar tu cocina
- etc.

Solo tú conoces a tu público objetivo.

IMPORTANTE:

TODO sitio web, sin importar qué venda, debe ser como un

campo de minas, para capturar datos de los prospecto.

Preguntas que debes hacerte:

1. ¿De donde proviene el tráfico?
2. ¿Es tráfico calificado?

PREGUNTAS QUE SIEMPRE DEBES HACERTE:

1. COMO generar prospectos
2. COMO los voy a convertir en clientes (visitantes a clientes)

ALVARO

?

A la hora de abordar un nuevo proyecto de venta en Internet, me preocupo muchísimo siempre por el diseño a realizar en la sede, para que el visitante pueda comprobar que somos una empresa creativa y profesional.

En el fondo no veo que muchas páginas tengan un adecuado diseño, en referencia a la empresa que se tenga. Querría saber tu opinión sobre el tema de incidir mucho, o no, en el diseño de la web.

Aunque yo creo que si tienes el potencial creativo para destacar de entre otras páginas, debería usarlo como tal, aunque mucha gente no pueda visualizar o cargar el contenido. ¿o estoy muy equivocado?

Yo pienso que el diseño si es muy importante, pero no mas importante que la carta de venta. Se podría decir que el diseño da una buena impresión al cliente potencial de tu negocio web, pero al final las palabras que uses y la calidad de la información que des a tus visitantes son las que venderán tu producto o servicio.

Un cordial saludo,

Sergio Paulo Gomez
<http://MarketingModerno.com>

?

Hace algún tiempo recibí un boletín de Álvaro sobre ¿Qué cree usted que es lo mas importante para su negocio en Internet?

- * El producto?
- * El diseño de su sitio Web?
- * Los contenidos?
- * El posicionamiento en los motores de búsqueda?

Respuesta: NINGUNO DE LOS ANTERIORES.

Lo mas importante para su negocio es SU LISTA.

Un e-Abrazo

Carlos Ayarza

?

El diseño si bien es importante, es SECUNDARIO y en ocasiones puede producir efectos contrarios a los deseados (lentificar las páginas, excluir ciertos usuarios por la tecnología empleada, etc.)

Muchos diseñadores se preocupan demasiado por la ESTÉTICA, por los gráficos, diseño, colores y demás y descuidan el poder vendedor de los textos, no tienen el más mínimo sistema implementado para capturar los datos básicos (email, nombre) de los clientes potenciales y como no los capturan, tampoco les hacen seguimiento, por tanto, toda la labor comercial se viene abajo.

Conozco muchos sitios webs (incluso de mi competencia) que son literalmente una PORQUERIA desde el punto de vista de DISEÑO, PERO... son poderosos a la hora de vender.

¿Por qué? Porque tienen una carta de ventas profesional, una carta de venta VENDEDORA. Una carta de ventas que da RESULTADOS.

Por otra parte, conozco sitios webs comerciales que son una

verdadera obra de arte, PERO son un verdadero FRACASO al convertir visitantes (clientes potenciales) en VENTAS, que es lo que en últimas estamos buscando.

Lo ideal es tener una carta de ventas poderosa con un diseño profesional, sin que el diseño sobrecargue la página y la vuelva lenta o difícil de navegar.

En muchas ocasiones he dicho que lo más importante es LA LISTA.

¿Por qué? por que al construir una lista, podrás hacer seguimiento a tus prospectos (visitantes), pasarlos de desconocidos a AMIGOS y luego que has generado la confianza y credibilidad los pasas a CLIENTES.

Eso es todo el misterio de Internet, y sin embargo, pocos lo conocen o usan a su favor.

Cuando una empresa decide montar un sitio en INTERNET, generalmente encarga dicha labor a la persona menos indicada: los diseñadores, o al depto. de Sistema.

No tengo nada en contra de los diseñadores. Ellos son esenciales. Lo que sucede es que pocos (muy pocos) tienen conocimientos de marketing. Además ellos diseñan en base a lo que les solicitan y si la persona que los contrata no tiene idea de marketing, pues acá continúa el error.

En cuanto a:

- > Aunque yo creo que si tienes el potencial creativo para
- > destacar de entre otras paginas, debería usarlo como tal, aunque mucha
- > gente no pueda visualizar o cargar el contenido.
- > o estoy muy equivocado?

Acá estás EQUIVOCADO.

De qué te sirve desplegar todo tu potencial creativo "aunque mucha gente no pueda ver tu contenido"?

DE NADA.

La única forma de tener clientes es que ellos lean o puedan

tener acceso a tus CONTENIDOS y NO a tus gráficos o diseño.

Desde mi perspectiva, el diseño es importante, pero más importante es tener un sitio web VENDEDOR y en ocasiones el mejor diseño no es la mejor herramienta de ventas.

Creo que me faltó decir algo:

Todas las personas. Repito TODAS, somos seres EGOISTAS. Todo lo miramos con nuestra propia lupa y la de nadie más. Por lo tanto, cuando llegamos a un sitio web, cualquiera que este fuera, solo vamos tras UNA SOLA cosa:

¿Qué hay aquí para mí? QHAPM.

Si tu sitio web le contesta esa pregunta a tus visitantes, estás un paso más cerca de la tan anhelada venta.

Si tu diseño web hace parte de la estrategia para contestar a dicha pregunta: BIENVENIDO

Si tu diseño web te aleja de contestar esta pregunta: INDESEABLE.

Así de sencillo.

Ahora, si tenemos en cuenta que tan solo tenemos unos cuantos SEGUNDOS para captar la ATENCIÓN de los visitantes, si tu diseño web hace que la página sea lenta en cargar, estas perdiendo CLIENTES.

La gente sencillamente NO ESPERA.

ALVARO MENDOZA

P.D.: Para quienes tengan el libro de "Publicidad Científica" de Claude Hopkins, el autor nos ilustra esto de forma magistral y conste que el libro fue escrito hace más de 80 años cuando el Internet ni existía.

Mi punto es el siguiente: el marketing es el mismo de siempre. No se dejen caer en el engaño que el marketing en Internet tiene que ser sustancialmente

diferente al marketing que se ha venido aplicando durante años Y con ÉXITOS REALES y documentados.

?

¿QUE PRODUCTO O SERVICIO PUEDO OFRECER POR INTERNET?

El primer gran error de muchas personas y empresas que por primera vez quieren entrar de lleno en el tema de los negocios de Internet es precisamente la pregunta: ¿Que producto puedo vender?

El primer gran error de muchas personas y empresas que por primera vez quieren entrar de lleno en el tema de los negocios de Internet es precisamente la pregunta: ¿Que producto puedo vender?

Bajo mi experiencia personal y la de otros expertos en Marketing en Internet con los que he tenido el placer de hablar ampliamente sobre este tema, TODOS llegan a la misma conclusión: Esa pregunta y por ende, esa forma de pensar es errónea.

La primera pregunta que hay que hacerse es ¿A qué mercado me dirijo?.

Precisamente Álvaro estudio este tema en profundidad: "Como elegir un mercado correcto".

Resumiendo:

- 1) Estudia un gran mercado que tenga gran demanda
- 2) Desarrolla un producto que cubra sus necesidades

Es decir, hay que darles lo que ellos quieren, lo que desean, y no lo que tu puedes querer vender. ¿Ves la diferencia?

Algo tan simple, puede significar el éxito y el tan ansiado estilo de vida de Internet.

Un saludo

Luis Almeida
Director & Consultor de Marketing
Aula Formativa
The Web Learning School

<http://www.aulaformativa.com>

?

En cuanto a la pregunta típica de "¿QUE PRODUCTO O SERVICIO PUEDO OFRECER POR INTERNET?" no lo pudo haber explicado mejor Luis y lo reitero en este mensaje, pues es un ERROR más frecuente de lo que se imaginan.

El producto siempre es secundario al mercado. Puedes tener el mejor producto sobre la faz de la tierra, PERO.... si no tienes quien te lo compre??? es lo mismo que nada.

Por tanto, es un error plantearse la pregunta de qué producto o servicio. Lo inteligente es contestarse a la pregunta: A QUIÉN ME VOY A DIRIGIR?

Luego que sabes quien será el público objetivo... es indispensable hacer la respectiva investigación para determinar si dicho público es fácilmente ubicable por algún medio (listas, foros, publicaciones especializadas, revistas, asociaciones, etc.)

Si la respuesta es: NO, no son fácilmente alcanzables, el proyecto FRACASARÁ

Si la respuesta es: SI, la siguiente pregunta lógica es: Tienen dinero? Tienen el poder adquisitivo?

Si la respuesta es NO, no tienen dinero. Dedicáte a otra cosa, pues nadie te va a comprar por más que logres llegar al mercado objetivo.

Si la respuesta es SI.... adelante, el proyecto es viable.

SOLO en este punto te has de plantear la pregunta ¿qué vender?

Y la respuesta por sencilla o confusa que parezca es muy sencilla: vas a vender lo que ellos QUIEREN.

¿Y cómo sé qué es lo que quieren? Investigando tu mercado.

¿Cómo? Sencillo. Se los preguntas y.... les vendes lo que quieren.

Todos estos detalles ya los he empezado a tratar en los AUDIO CLIPS y en la AUDIO ENTREVISTA que recibirán en breve.

Poco a poco aprenderemos otras cosas como:

1. la gente no compra lo que necesita. La gente compra lo que DESEA. Ambas cosas son diferentes.

2. La gente compra por razones EMOCIONALES más que RACIONALES.

En fin: el márketing no es más que:

1. Entendimiento de la PSICOLOGÍA HUMANA
2. Saber llegar a las EMOCIONES del cliente
3. Matemáticas (como convertir un prospecto en clientes)

ALVARO MENDOZA

?

ESTUDIO DE CASO

Me llama el Gerente General de una importante empresa de XXX país. Están en proceso de lanzar un Centro Comercial Virtual en donde venderán "de todo": electrodomésticos, música, CD.s, regalos, flores, etc.

Plataforma tecnológica? El diseño de la tienda lo contrataron a TERRA, quien no solo les da los servicios de hospedaje, programación, diseño sino también la pasarela de pago online, etc.

(Nota al margen: ¿se imagina cuanto les habrá cobrado TERRA?)

Qué necesita el cliente? "Ya tengo toda la plataforma tecnológica lista, los proveedores, productos, etc. Mejor dicho estoy listo para lanzar el proyecto y mi necesidad es hacer conocer el sitio web y quiero que me asesoren en cómo lo hago...."

Le pregunto: ¿Cuál es el público objetivo?

Contesta: "Son dos: 1) residentes de mi país en el exterior de tal manera que puedan comprar regalos a su gente en el país.

2.) personas al interior del país. Despachamos la mercancía a cualquier ciudad"

Siguiente pregunta: " Y cómo tienen previsto llegar a ambos públicos objetivos?"

Respuesta: "para eso los llamo, para que me asesoren al respecto. Tenemos todo listo menos eso"

Se capta el mensaje????

Me da tristeza ver que la gente desperdicie enormes cantidades de DINERO y que inicien proyectos SIN NINGÚN RUMBO....

El proceso de pensamiento de esta persona es el ERROR más común en Internet. Pensar en el producto o servicio a ofrecer y no en el mercado al que vamos a satisfacer.

Para determinar la viabilidad de la venta de cualquier producto o servicio:

Usted cree que esta persona sabe cómo llegarles a sus compatriotas en el exterior? Cree que sabe en donde se congregan? que revistas leen? si tienen asociaciones o no? NO. Lo único que le importa es el PRODUCTO.

1. ¿¿¿Cómo va a llegar al público objetivo???

ERROR ERROR ERROR.

2. ¿¿¿Cómo va a convertir a los prospectos en clientes???

CONCLUSION

Hágase siempre las siguientes dos preguntas para determinar la viabilidad de la venta de cualquier producto o servicio:

1. ¿¿¿Cómo va a llegar al público objetivo???
2. ¿¿¿Cómo va a convertir a los prospectos en clientes???

Si no puede contestarse en DETALLE a estas dos preguntas: repiense el proyecto o dedíquese a otra cosa.

Álvaro Mendoza

?

Agregando un poco sobre lo que te comentaron Alvaro y Luis.

Cuando estas buscando que vender en Internet, es importante que busques primero un mercado existente o nicho, al cual quieres llegar, y después podrás crear o buscar productos para ese mercado.

En cuanto al mercado depende de ti. Que te gusta hacer? Que te apasiona?
Para que eres bueno, ¿Que cosa se te facilita hacer?

Las respuestas a estas preguntas te puedan dar luz y dirección en cuanto
escojer tu propio nicho de mercado. Y después que escojas tu nicho,
empezar a buscarlo y conocer sus deseos y necesidades, para que puedas ir
solucionando esos deseos y necesidades de ese mercado por medio de
productos y servicios.

Hacer esto no es tan fácil, pero una vez que lo haces ya tienes la mitad del
éxito tu negocio web. Que vender y como, no te preocupes, primero
encuentra tu nicho de mercado, y los productos vendrán casi solos.

Un cordial saludo

Sergio Paulo Gomez
<http://MarketingModerno.com>

?

Tengo una gran duda y les pediría a ver si me la pueden resolver. Pertenezco a un nuevo multinivel q está en fase de prelanzamiento y su producto me parece uno de los mejores: la telefonía a nivel mundial. Y aquí está mi duda, si mi producto a vender son las llamadas de teléfono, quisiera saber si estoy en lo cierto: las llamadas las realizan TODO el mundo, todas las personas necesitan llamar y por ello considero q mi segmento de mercado tendría q ser uno de los más amplios por no decir global. Como estos días hemos estado hablando sobre este tema, buscar la segmentación del producto a vender, quisiera saber si opinan lo mismo o tienen otras ideas. Estoy abierto a todas vuestras opiniones. Quiero y necesito saber.

Las llamadas telefónicas también tienen nichos ya que te puedes dedicar a vender telefonía hogareña, empresarial, etc. Y cada una de estos nichos tendrá necesidades y problemática distintas y por supuesto distintas estrategias de mercadeo.

Para generar tu propuesta única de venta (PUV) tendrás que agregarle valor a la telefonía que quieras vende, y de esa manera transformar un producto que venden miles en otro que se diferencia de todos los demás.

Espero no haberte confundido, te saludo muy afectuosamente

Daniel Brugiafredo
danielb@negociosvirtuales.net
Director de Negocios Virtuales
El punto de partida del éxito en la red

Tema: tener un producto antes de definir un mercado.

Uno de los problemas fundamentales cuando preparas un producto antes de encontrar un mercado, es que te puedes llevar la sorpresa (mas veces de las deseadas), de encontrar que no hay un grupo de consumidores con deseos que tu producto pueda satisfacer, simplemente estos no son accesibles, es decir no tienes forma de localizar los puntos de reunión en Internet y entonces el resultado es que no vendes.

Tendrás entonces que buscar que "ES LO QUE QUIEREN" los clientes y después modificar la configuración y/o características de tu producto para que éstos satisfagan sus deseos. Por lo tanto ¿no sería más rápido y económico indagar primero que es lo que quieren los clientes y después preparar el producto? ... Te aseguro que es más rentable esta situación.

El mayor de los problemas que cometen muchas empresas, no solo en el mundo online, sino también en el offline, es que sin hacer la correspondiente indagación, lanzan los productos al mercado, inviertes miles de euros en promoción y difusión y no obtienen resultados. Si 1/3 de esos euros los hubieran invertido en INVESTIGACIÓN, seguramente solo necesitarían otro tercio en promoción, se ahorrarían el tercer tercio y obtendrían resultados. Es lo que yo llamo la doble pirámide invertida que relaciona la inversión en investigar respecto a la inversión en promocionar. Esta relación es inversamente proporcional y así, a mayor investigación menor necesidad de capital en promoción, ya que esta la puedes enfocar "como un laser", directamente al "corazón" de tu mercado, sin desperdiciar ni un fotón de luz.

En resumen, ya tengas un producto previamente o lo estés buscando, deberás hacer tres cosas prioritariamente: Investigar, investigar y por ultimo seguir investigando...

Roberto R. Cerrada
Editor de InfonoNews <http://www.infononews.com>

Ahondando en tu comentario, me gustaría hacer una apreciación sobre tu reflexión respecto a la capacidad de generar una necesidad.

Desde mi punto de vista ningún producto es capaz de generar necesidades. Según Maslow (Teoría de necesidades), las necesidades del ser humano son inherentes a él y van apareciendo conforme se van satisfaciendo las inmediatamente inferiores, pero residen en él. "Antes de inventarse el marketing las personas ya tenían necesidades y deseos."

Es decir que las necesidades son pre-existentes y no se pueden crear... Incluso los deseos, yo me atrevería a decir que tampoco. Otra cosa es que seas capaz de MOTIVAR a tu mercado para convencerle de que con tu producto, él va a resolver su problema o va a obtener el suficiente placer al usarlo. Y es que no debemos olvidar que la gente SOLO COMPRA por dos motivos:

- 1.- OBTENER PLACER
- 2.- RESOLVER UN PROBLEMA

Permíteme ponerte un ejemplo de esto con un producto de todos conocido: Es el ejemplo de la bebida refrescante conocida como TONICA.

El gran logro del marketing de Schweppess (La marca de bebida tónica más vendida), es que nos haya logrado convencer de que una bebida ¡QUE SABE A RAYOS!, pueda darnos placer y quitarnos la sed. Esto es la magia del marketing, pero el deseo de obtener placer o el problema de tener sed, ya estaban en el individuo previamente.

En todo caso podrás utilizar, técnicas muy complicadas (por ejemplo publicidad subliminal), es decir técnicas que permitan trabajar directamente el subconsciente de un individuo para conseguir hacer que una determinada necesidad aflore y se manifieste, con el objetivo de presentarle el producto inmediatamente después para que éste la satisfaga. Pero esto dista mucho, incluso, de lo que es generar una necesidad, es decir ser capaz de CREAR una necesidad.

En todo caso, llegar a realizar esto, es arto complicado y precisa de una inversión muy importante en comunicación y promoción, publicidad, etc. Y si no tienes un bolsillo suficientemente profundo y lleno de billetes y un gran mercado potencial, la operación no será rentable. Además esto no es una

ciencia exacta, por lo tanto el riesgo es demasiado grande, como para siquiera pensar en intentarlo.

Como tu muy bien dices es mucho más sencillo, económico y rentable, buscar una necesidad ya manifiesta y no cubierta en el mercado, y procurar cubrirla con tus productos o servicios...

Un saludo a todos

Roberto R. Cerrada
Editor de InfonoNews <http://www.infononews.com>



Llegamos al final...

Hemos llegado al final de la presente edición.

Que equivocado estaba cuando en mi mente dije y ofrecí un boletín mensual con rica información y estime que tomaría alrededor de 16 páginas. Esta es la primera edición y nos tomó más de 50. Enhorabuena.

Solo me resta pedirte un favor.

¿Me puedes dar tu retroalimentación? Esto sin duda me servirá para planear futuras ediciones.

Por lo pronto, nos “vemos” en el foro, en los audio y video clips, en futuras charlas en vivo y en el resto de espacios provistos por el CMMG.

Hasta una próxima edición.

Su amigo y colega,

Álvaro Mendoza V.
Club@MercadeoGlobal.com