

LA GUIA PRACTICA EN ESTRATEGIA DE MARKETING

Hola bienvenido a este sitio donde podrás aprender a desarrollar tu estrategia de marketing que te permitirá obtener las ventas que necesitas, escalar tu negocio y hacerlo más rentable.

Si ya adquiriste la guía de Plan de Negocio, seguramente hay muchos puntos de esta guía que ya tienes desarrollados y te van a permitir repasarlos, ver si hacen sentido entre ellos y avanzar más rápido.

Muchas veces se confunde la Estrategia de Marketing o el marketing en sí con lo que es realmente publicidad. Sobretudo hoy en día en las redes sociales, veo como frecuentemente se hacen promociones, mensajes, se intenta hacer ventas, pero no se tiene una definición clara del negocio, los objetivos y la estrategia de marketing.

Hacer publicidad o cualquier esfuerzo de comunicación puede resultar en pérdida de tiempo y dinero. Si bien es cierto que pueden funcionar ciertos temas puntuales y ganar dinero con un evento, o una comunicación específica esto, como dije puede ser puntual, "*pan para hoy hambre para mañana*".

Tampoco puedo decirte que tener una estrategia de marketing te asegura el éxito en el negocio, no hay cómo asegurar esto y si alguien lo hace está mintiéndote. El éxito va a depender de tu acción, perseverancia, consistencia, tenacidad y capacidad de reacción ante las amenazas y problemas que se presenten.

Sin embargo, tener una estrategia y un plan de marketing y comunicaciones, te va a permitir:

- Definirte: especializarte, ¿Qué vendes? ¿a quién se lo vendes?
- Enfocarte: tomar decisiones basado siempre en tu propuesta de valor
- Diferenciarte: ofrecer un beneficio con tu sello, tu personalidad, sobresalir del mar de propuestas del mercado
- Ser consistente: tener siempre el mismo tono de voz, hablar con el mismo público, tomar decisiones acertadas y congruentes con tu propuesta de valor
- Ahorrar Dinero: en desarrollar o vender productos que no están acordes con tu estrategia, en hacer comunicaciones tan amplias que no logran capturar tu cliente ideal.

Así que no me queda más que felicitarte por estar aquí y por decidir iniciar o reenfocar tu negocio con bases sólidas. Recuerda que todo esto es el trayecto, la ruta que debes seguir para lograr tu destino. Disfrútalo, ve paso a paso, sin agobiarte, si te cansas, descansa, pero no te rindas.

MODULO I

EXPERTO EN...

Hola bienvenido a este módulo I donde podrás aclarar el panorama de qué es eso que te ha definido en tu vida, quién eres, qué es lo que YA tienes para ofrecer.

Espero de todo corazón que te hagas estas preguntas antes de comenzar a emprender y las respuestas, para que tengas claridad acerca de ti mismo, de tus fortalezas, de tu experiencia, de tus conocimientos. De aquello que sin lugar a duda se te facilita hacer y lo que te apasiona hacer, que muy probablemente se relacione o incluso sea lo mismo.

Tú, al igual que yo, has tenido vivencias, gente alrededor tuyo, escuelas, problemas, retos, que te han transformado y te han alimentado de alguna manera y te han hecho único en este mundo, con cualidades, fortalezas y debilidades, que debes conocer y enfrentar a la hora de emprender.

Tener un emprendimiento, a partir de tú experiencia, tu conocimiento y tu pasión, es sin duda un tesoro invaluable, es una mina de oro, porque es único, es tuyo y solo tú le puedes dar vida y puedes poner en él toda tu esencia.

Así que empecemos...

TU FORTALEZA ESENCIAL

¿Qué es aquello que se te facilita hacer, que es natural para ti, que haces una y otra vez, casi sin notarlo? ¿Tu fortaleza esencial?

Te pongo algunos ejemplos, solo como guía, busca dentro de ti, NO es algo que estudiaste, ni aprendiste, es lo que haces bien por naturaleza, es tu esencia, lo que te hace diferente de los demás.

Puede ser organizar espacios, estructurar proyectos, ponerte en los zapatos del otro, comprar acertadamente para otros, convencer, enseñar, transformar vidas, vender, crear comunidades, escribir, pintar, cantar, actuar, hablar en público, ser el alma de la fiesta etc.

Escribe cuál es tu fortaleza esencial (tómate el tiempo necesario)

Definir tu fortaleza esencial, es algo que te puede tomar días, puede ser incluso que no la descubras en un tiempo, pero sigue pensando en esto, poco a poco vas a ver claramente cuál es esa fortaleza.

MODULO II

¿Y TU QUÉ VENDES?

Acabas de hacer un recuento de tus experiencias, conocimientos, habilidades, acabas de definir tu fortaleza esencial, mira todo esto analízalo. ¿Qué es entonces lo que vas a vender o lo que vendes?

Si, sencillo, escribe en una frase qué es aquello que quieres vender, qué producto, qué servicio. Ejemplo: vendo consultoría online, vendo software, vendo decoración, vendo joyas, vendo publicidad, vendo productos para limpieza del hogar, etc.

¿Está relacionado esto que vendes con tu fortaleza esencial? ¿Es parte de tu experiencia, tus conocimientos y tus habilidades? ¿Estás en una industria donde ya tienes experiencia y la conoces? Las respuestas a estas preguntas deberían ser SI.

Por qué, una persona que tiene talento para dibujar, ama dibujar, ha tomado cursos en dibujo, ha diseñado espacios para diferentes empresas, ¿querría empezar un negocio de comida?

Es un ejemplo algo extremo lo sé, pero quiero ilustrarte, todo tu talento, tu fortaleza esencial, tus conocimientos, tu experiencia y tus habilidades, deberían ser el origen de tu negocio. Eso es lo que deberías vender, o usar para vender, tu experiencia.

Entonces, lee de nuevo arriba, la matriz, tu experiencia, conocimientos, tu fortaleza esencial y lo que vendes. ¿Están relacionados? ¿unos dan origen al otro?

Te preguntarás por qué mi insistencia en esto verdad? Empezar un nuevo negocio no es tarea sencilla, requiere de claridad en lo que queremos, requiere un plan una ruta a seguir, requiere conocimientos en muchas actividades, por tanto tendrás que capacitarte constantemente, requiere tenacidad, fortaleza, resiliencia, crear, caer y levantarse, etc etc. Por tanto al iniciar un negocio en un área de en la que ya tengas experiencia, facilitará tu camino.

¿QUE BENEFICIO OFRECES?

El beneficio que ofreces NO es lo mismo que lo que vendes; el beneficio se relaciona con el problema o dolor que le solucionas a tu cliente ideal con tu producto o tu servicio. Requiere de conocer tu cliente ideal, tema que voy a abordar en el siguiente módulo, y requiere conocer tu mercado, qué oportunidades hay para tu negocio, para lo que vendes.

Probablemente luego tengas que volver a revisar tu beneficio, pero es que estructurar tu estrategia de marketing, va a requerir siempre que todo esté relacionado, y va a requerir volver sobre lo mismo algunas veces.

Entonces, ¿cuál es tu beneficio? ¿qué es eso que tu cliente necesita que le resuelvas? ¿cuál es el problema de tu cliente ideal? ¿qué es eso que le duele a tu cliente ideal?

MODULO III

TUS OPORTUNIDADES

Una vez tienes claro qué es lo que vendes, qué producto o servicio ofreces o quieres ofrecer, define qué oportunidades hay para vender esto. Es decir:

- En qué nicho te enfocarás (cliente ideal)
- Qué canales de venta usarás
- Qué precio ofrecerás
- Qué comunicación usarás

Para obtener esto, haz un estudio de tu competencia lo más completo que puedas. Y cuando me refiero a competencia me refiero, a todo aquel negocio que cubra o supla la necesidad, deseo, problema, dolor o preocupación de tu cliente ideal, que tú desees cubrir. No es tan complicado, una vez tienes definido lo que vendes y tienes un beneficio plasmado, busca en internet, allí seguramente aparecerá una buena lista de empresas competidoras.

Seguramente has oído hablar o mencionar algunas de estas empresas, lee sobre ellas un poco, busca sus redes sociales, mira que publican, que comentarios hace su audiencia, elige las que se acerquen más a tu producto o servicio y analiza:

- A quién le hablan
- Qué beneficio ofrecen
- A través de qué canales lo ofrecen
- Qué canales de comunicación utilizan (internet, redes sociales, tv, radio, prensa, etc)
- Según tu apreciación, qué fortalezas tienen, qué debilidades tienen
- Cuál es su alcance geográfico

Al anotar cada uno de estos puntos, de varias empresas y analizar tú competencia, seguramente puedes detectar que hay algún nicho sin atender (un grupo de personas), o que hay algún canal de venta sin explotar, o que hay una forma de comunicación que tu usarías, incluso puedes ver que hay un problema o una necesidad sin atender y reformular tu beneficio.

Escribe tu oportunidad de negocio:

Una vez has detectado la oportunidad de negocio, puedes pasar a definir tu cliente ideal, para esto te espero en el siguiente módulo. Recuerda avanzar poco a poco un paso a la vez, no quieras hacer todo ya! Y llenarte de agobio. Ten calma, poco a poco llegarás.

MODULO IV

TU CLIENTE IDEAL

Este es uno de los puntos claves a definir acerca de tu negocio, sino, el más clave de todos. Seguro que has oído mucho acerca de tu avatar, tu cliente ideal, tu cliente potencial. Todas son palabras que definen lo mismo: ¿a quién le vendes?

Ten mucho cuidado con creer que la respuesta es "a todos, le vendo a todos los que me quieran comprar". Debes saber que esto no es así, no puedes vender a todos, ya que todos no es alguien definido, es nadie, todos no están interesados en tu oferta, no van a conectar contigo, ni con tu negocio.

Hoy en día es fundamental enfocarse en un nicho lo más específico posible del mercado y si estás emprendiendo online pues tu mercado es muy amplio y debes segmentarlo. Es decir, debe definir características, cualidades, dolencias, deseos, etc. de esa persona a quién le quieres ofrecer tu servicio o producto.

Pero y ¿cómo sabes quién es ese tu cliente ideal? Bueno, aquí es donde debemos empezar a entrelazar todo lo aprendido en los módulos anteriores para que haga sentido y logremos definir un negocio que pueda ser rentable.

Tu cliente ideal, es esa persona que necesita el servicio o producto que ofreces, que tiene una dolencia o un problema que tú le puedes resolver. Está un poco atrás de ti, va por tu mismo camino pero al que tú aventajas en conocimientos y experiencia; que tiene las mismas inquietudes, dolencias, necesidades que tú tuviste en algún momento de tu vida, pero que día a día has superado o estás superando y te has ido convirtiendo en un experto en hacerlo.

Tu cliente ideal está hoy en ese lugar y momento de la vida donde tu estuviste y desde donde empezaste a transformarte, a reinventarte.

Para obtener una buena definición de tu cliente ideal, debes visualizarte a ti conocer tus necesidades, problemas deseos y dolencias, pero también tienes que investigar un poco, pregúntale a tu cliente ideal qué es eso que tanto desea, que necesita, que le duele, ¡si, pregúntale!

Define aquí tu Cliente Ideal:

¿Quién es? Es hombre o mujer, cuántos años tiene, dónde vive, que estado civil tiene, en qué etapa de su vida se encuentra, qué hace para vivir, cuánto gana al mes, que sitios visita (supermercados, farmacias, centros comerciales, cine) tiene casa propia, tiene carro, tiene hijos, de qué edades, qué hace los fines de semana, a dónde va de vacaciones. En pocas palabras describe su rutina y su estilo de vida.

TU PROMESA DE VALOR

¿Qué es aquello de lo que tu cliente ideal puede estar seguro que recibirá de ti?

Tu promesa es lo que le da valor a tu negocio, lo diferencia y está basada en tu Fortaleza Esencial, es lo que te hace experto en tu negocio y que solo tú ofreces de la manera que lo ofreces. Es tu ventaja competitiva.

Tu promesa debe ser sincera y genuina, algo que verdaderamente estés en capacidad de ofrecer, que se sustente en tu fortaleza esencial, en tu experiencia, conocimientos, habilidades y en la estructura de tu negocio y que puedas ofrecer **consistentemente**.

Una promesa incumplida, o cumplida a medias, generará clientes insatisfechos y ya sabes que hoy en las redes sociales, esto se riega como pólvora...

Si analizas la publicidad de tu competencia, sus comunicaciones, seguramente verás su promesa su ventaja competitiva. Algunos ejemplos pueden ser, construye el negocio que amas y vive la vida de tus sueños, transforma tu vida en 3 pasos, los productos más frescos, los precios más bajos, etc.

Escribe aquí tu promesa:

MODULO V

RESUMIENDO TU NEGOCIO: TU OFERTA DE VALOR

Ahora que sabes qué vendes, qué beneficio ofreces, cuál es tu promesa y a quién le vendes, resume tu negocio en lo que será tu Oferta o Propuesta de Valor.

La frase debe tener la siguiente estructura:

Verbo que define tu promesa, lo que vendes, tu beneficio, tu cliente ideal.

El orden de la frase no importa, mientras haga sentido e incluyas estos 4 elementos que hemos visto anteriormente. Tal vez sea difícil escribir todo lo que ofreces en una sola frase, pero debes pensar en lo general no lo específico. Es importante que esta frase sea corta, clara, suficientemente descriptiva de lo que ofreces.

En un ejemplo de alguien que decora, esta frase podría ser:

Enseño a personas solteras, con su primer hogar, a decorar manteniendo orden y armonía en espacios pequeños.

En mi caso mi Propuesta de Valor es

Guío a profesionales mayores de 40 años, a transformar su experiencia, conocimientos y habilidades en un negocio rentable.

En el caso la venta de vegetales y frutas, una Propuesta de Valor podría ser

Preparamos los productos más frescos para las familias si tiempo, listos para consumir.

Aquí te dejo algunos ejemplos de verbos que podrías utilizar para definir tu promesa o tu oferta de valor.

Enseño, guío, transformo, ayudo, apoyo, ilustro, desarrollo, convierto.

Escribe aquí la frase que describe tu negocio, tu promesa de valor

MÓDULO VII

PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de tu negocio es la forma como informarás a tu cliente ideal que existes, qué ofreces, las promociones que tienes, etc., es la manera como le hablarás, qué lenguaje utilizarás, a través de cuáles medios te comunicarás y la definición de cuánto dinero dispones para hacerlo.

Para hacer tu plan de comunicación te sugiero usar un calendario y definir etapas en la comunicación. En cada etapa debes especificar los objetivos que tienes, qué tácticas tomarás, en qué eventos participarás, qué charlas dictarás, etc., qué medios usarás, cuándo lo harás y qué dinero invertirás. En esta guía te estoy adjuntando una plantilla para elaborar tu plan de comunicación.

No, olvides, al hacer un plan de comunicación debes tener en cuenta siempre, cuál es tu promesa de valor, y debes SIEMPRE usarla en tus mensajes.

Más claro: si tu promesa es ***Enseño a personas solteras, con su primer hogar, a decorar manteniendo orden y armonía en espacios pequeños***, debes mantener este mensaje en todas tus piezas publicitarias, no literalmente, pero el mensaje detrás de cada frase debe estar enfocado al mismo cliente ideal, y debe hablar de enseñar, instruir, compartir conocimiento, etc, para decorar espacios pequeños logrando orden y armonía.

Esto es lo que te va a diferenciar del mar de competidores, esto es lo que te hace experto, esto es lo que te va a posicionar en el mercado y en la mente de tu cliente ideal. Si le hablas un día de espacios pequeños, luego de jardines, luego de oficinas, lo vas a confundir y al final no lograrás que te compre tu servicio.

Igualmente, debes pensar siempre en tu cliente ideal al redactar tus mensajes, tus artículos, tus correos, tu blog, imagina que estás teniendo una conversación con él o ella cara a cara y háblale en el lenguaje que a ellos les gusta.

En cada comunicación piensa en lo que le duele a tu cliente, su problema, su necesidad, recuérdaselo, dile que lo comprendes y dale la solución a través de tus servicios.

Comunícate a través de los medios que tu cliente ideal usa, redes sociales, mail, sitio web, periódicos, revistas, volantes, vallas, etc.

Usa toda esa información que recolectaste acerca de tu cliente y que escribiste más arriba en esta guía, para diseñar tu plan de comunicación.

Lo más importante y fundamental de la comunicación es que se haga través de los canales que usa tu cliente ideal, uses el lenguaje que tu cliente usa, háblale en segunda persona, como si lo tuvieras al frente, como si le estuvieras hablado a un amigo muy querido. Recuerda, enfócate siempre en sus problemas, dolores, necesidades y presenta una solución con tu servicio o producto.

PERSONALIDAD DE MARCA: TONO DE VOZ DE TU MARCA

Es la forma como te comunicarás consistentemente, es lo que transmitirá tu marca a tu cliente ideal. Imagina que tu marca es una persona, probablemente muy parecida a ti, piensa en ti qué características tienes, cómo te comunicas con tu cliente ideal, mantienes una comunicación distante, cariñosa, profesional, relajada, amigable, graciosa, fresca, eres consejero, serio, simpático, gracioso etc.

Según elijas qué características quieres que tenga tu marca, el tono de voz para comunicarte, así va a percibir tu marca, tu cliente. El estilo de comunicación que hagas, desarrollará un posicionamiento en la mente de tu cliente ideal, que adquirirá creencias y percepciones de tu marca y por tanto de tu producto o servicio y tu capacidad para entregar tu oferta.

Si estás ofreciendo asesorías para restaurantes en línea, probablemente quieras elegir un tono de voz cercano, amable, serio y profesional. Pero si ofreces ideas creativas para publicidad en línea, tal vez tu tono de voz sea más informal, más relajado, juvenil, alocado, por decirlo de alguna manera, ya que quieres transmitir creatividad.

Define el tono de voz que utilizarás SIEMPRE en tus mensajes, piensa muy bien cómo quieres que te perciba tu cliente y comunícate en este tono para lograrlo. Si tienes o vas a construir un slogan que refuerce tu promesa de valor, hazlo en el tono de voz que quieres mantener CONSISTENTEMENTE. Aún en momentos de crisis, cuando hay quejas y reclamos, debes mantener el tono de voz de tu marca.

Define a continuación, qué tono de voz quieres usar con tu cliente ideal, qué características quieres que tu cliente perciba de tu marca, cómo vas a interactuar con tu cliente, cómo te vas a comportar con tu cliente.

¡AHORA ES TU TURNO!

Ya tienes lo que necesitas para ponerte en acción, tienes un Plan de Negocio y un Plan de Marketing que tú mismo has creado de acuerdo con tu experiencia, tus conocimientos, tus habilidades y tu pasión.

Si no has logrado definir todos los puntos de esta guía, hazlo poco a poco, pero termina, verás la sensación de claridad y de logro al terminarla y sentirás que ya tienes un paso grande avanzado en el proceso de crear tu negocio.

Si ya la terminaste, vamos empieza, construye esa web que necesitas o contrata a alguien que te la desarrolle, busca el local adecuado, busca ese inversionista, vamos da el segundo paso: comienza a ejecutar tu proyecto. No lo aplaces, no busques excusas, solo hazlo, si ya has llegado hasta aquí ya has logrado bastante! No renuncies, tal vez te sientas cansado, descansa, no pienses en esto por un par de días, luego retoma, hazlo, es tu vida, es tu futuro. Si no ahora, cuándo?

Te deseo lo mejor en este trayecto de ejecución, si tienes dudas, si quieres más ayuda personalizada online, contáctame no lo dudes. Recuerda siempre escribe en orden tus ideas, aclara tus dudas y sigue avanzando un paso a la vez.

Visítame en mi sitio web: <https://emprendedecero.com>

ó en Facebook e Instagram @emprendedcero