

# **30 PREGUNTAS** **QUE CAMBIARÁN TU** **VISIÓN EMPRESARIAL**

E-book

**LEVELUP**

## ÍNDICE

0. PRESENTACIÓN	3
1. CÓMO SALIR DE LA GUERRA DE PRECIOS	4-5
2. CÓMO CAPTAR CLIENTES	5-6
3. CÓMO PONER LOS PRECIOS DE MIS NUEVOS P/S	6-7
4. CÓMO SABER SI MI PRODUCTO ES RENTABLE	7
5. CÓMO SABER SI MI NEGOCIO GANA DINERO	7-8
6. CÓMO SER PRODUCTIVO	8-9
7. CÓMO CREAR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE ENAMORE	9-10
8. CÓMO AUMENTAR EL RENDIMIENTO DE TU EQUIPO	10-11
9. CÓMO TENER AL EQUIPO MOTIVADO Y CONTENTO	11-12
10. CÓMO GENERAR LIQUIDEZ	12-13
11. CÓMO TOMAR DECISIONES EN MI NEGOCIO	13-14
12. CÓMO APORTAR VALOR AL CLIENTE	14-15
13. CÓMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES	15-16
14. CÓMO HACER QUE TE RECOMIENDEN	16-17
15. CÓMO GANAR EN VISIBILIDAD	17-18
16. CÓMO GENERAR IDEAS INNOVADORAS	18-19
17. CÓMO EMPRENDER CON ÉXITO	19
18. CÓMO EMPEZAR UN NEGOCIO	20
19. CÓMO AUMENTAR LAS VENTAS	20-21
20. CÓMO HACER ENCUESTAS	21-22
21. CÓMO LIDERAR EQUIPOS	22-23
22. CÓMO HACER QUE TU EQUIPO DE HAGA CASO	24-25
23. CÓMO HACER UN MARKETING EFECTIVO	25-26
24. CÓMO GENERAR EMOCIONES EN EL CLIENTE	26-27
25. CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA	27-28
26. CÓMO TENER LIBERTAD FINANCIERA	28-30
27. CÓMO VENDER ONLINE	30-31
28. CÓMO VENDER A PUERTA FRÍA	31-32
29. CÓMO PRESENTAR UN PRESUPUESTO	32-33
30. CÓMO MEJORAR TUS RESULTADOS EMPRESARIALES	33-34

### **PRESENTACIÓN**

Este ebook ha sido preparado con mucho cariño por un grupo de nueve personas que se dedica a ayudar a los negocios a tener una mejor comprensión del mundo de los negocios, generar mejores resultados y, sobre todo, vivir mejor.

La actividad empresarial es un reto. Cada día se pone más complicado. Este ebook no es la verdad absoluta ni contiene recetas mágicas. Es más, somos conscientes que en muchos casos, te faltará información para poder aplicar las diferentes estrategias que se mencionan.

El objetivo no es un enfoque práctico o una metodología específica (harían falta cientos de páginas más para bajar a la tierra muchas de las cosas que se mencionan), sino más bien transformar tu visión y entendimiento del mundo empresarial en plano conceptual. Y estamos convencidos de que si le dedicas solo un par de horas de tu tiempo a leerlo con detenimiento, reflexionando, tomando notas, lo conseguirás.

### **SOBRE LOS AUTORES**

Este ebook ha sido redactado íntegramente por todo el Equipo de Formadores y Consultores Estratégicos de Level UP. Todos ellos tienen negocios propios (qué raro cuando funcionarios o gerentes por cuenta ajena enseñan sobre negocios que no tienen, ¿cierto?) y llevan años trabajando con cientos de pequeñas y medianas empresas en el proceso de mejora empresarial.

Aquí te dejamos sus fotos y sus nombres para que les pongas caras:



**Carlos Delgado**  
*Fundador de Level UP.  
Empresario, Escritor e  
Inversor.*



**Pablo Carcelén**  
*Master Trainer de Level  
UP y Empresario*



**Miguel Navarro**  
*Master Trainer de Level  
UP y Empresario*



**Tony Fábrega**  
*Empresario y Formador*



**Gustavo Amorós**  
*Empresario y Formador*



**Nerea Matellanes**  
*Empresaria y Coordinadora  
del Área de Acción*



**Carlos A'Cs**  
*Director de Expansión  
y Formador*



**Andrés López**  
*Responsable de Estrategia  
Digital y Mentor*



**Luís García**  
*Empresario y Mentor*

### 1. **CÓMO SALIR DE LA GUERRA DE PRECIOS**

Lo primero que tienes que entender y asumir es que la guerra de precios es una elección. Es decir, la guerra de precios es incuestionable, existe, es un fastidio para las empresas. Pero entiende que es algo que te tienes que plantear. ¿Quieres estar en la guerra de precios o no?

La respuesta consciente seguro que es no. Pero la cuestión es que si no planteas una estrategia de diferenciación clara y específica, estarás cayendo irremediablemente en ella. Te verás abocado a la situación de tener que bajar los precios para vender más. Bajos márgenes, muchos clientes, pero poco dinero en el banco.

Si quieres evitar este complicado camino, entonces empieza a buscar soluciones. Vamos a ir al grano, sin rodeos. Si no quieres estar en la guerra de precios, haz lo que hacen los que no están en esa guerra, trabajar la diferenciación de una manera directa, extrema, destacable.

Por eso te decía que todo esto es una elección:

- Lo primero porque los que están en la guerra de precios no hacen las mismas cosas, ni actúan igual que los que no están en esa guerra. Los que no están en esa guerra se forman, aprenden, piensan en grande, trabajan la innovación, aprovechan mejor su tiempo, delegan, tienen menos miedos, lideran las situaciones, etc.
- Lo segundo es porque los que no están en la guerra de precios son capaces de trasladar la teoría empresarial a la realidad, y con ello consiguen resultados.

Volviendo a la diferenciación... ¿Qué supondría diferenciarme? Te voy a poner varios ejemplos para que me entiendas.

Imagina un taller en el que el arreglo de tu coche vale 500€ pero vas a estar 10 días sin coche para poder moverte. Ellos insisten en que cobran por su mano de obra muy barato, y que sus piezas las dejan a muy bajo precio. Es un taller que se posiciona en esa guerra de precios.

Imagina otro taller en el que no te dicen nada del precio, pero te dicen que te dejarán coche de sustitución. Te garantizan que el coche lo tienes disponible el día que te lo han prometido. Te recogen y te llevan donde haga falta. Y mientras esperas a que te saquen la factura, te sirven un café en la sala de espera, con WiFi disponible, TV y revistas. ¿No crees que toda esa serie de cosas te harían fijarte menos en el precio? Eso es un taller que no está en la guerra de precios. Es un taller diferenciador.

Sí, es posible que estés poniendo pegajos al ejemplo del taller o que pienses que en tu sector no es posible. Créeme, SIEMPRE es posible. No digo que sea sencillo. Ni rápido. Pero por supuesto que, con decisión, conocimiento y acción, llegarás a lograrlo.

En resumen, ¿no quieres estar en la guerra de precios? Pon en marcha tus estrategias de diferenciación, y por supuesto que sean diferenciaciones de valor, diferenciaciones disruptivas, innovaciones en cierta parte locas, pero que desde luego conecten con la mente y el corazón de tu cliente.

## **2. CÓMO CAPTAR CLIENTES**

Antes de mostrarte cómo captar clientes, quiero que te des cuenta de la importancia de captar. Como sabrás (eso espero), el mundo del marketing (el que funciona de verdad) se divide en:

- Captación: atraer clientes nuevos en a tu negocio.
- Fidelización: que el cliente repita.
- Recomendación: que el cliente hable de ti.

La mayor parte de los empresarios que sobreviven cumplen su palabra y trabajan bien el cuidado al cliente. Eso provoca cierto efecto de recomendación (será más intenso cuanto mejor y más sorprendente sea la experiencia de consumo. Eso está bien, pero si queremos llegar más lejos, además de la recomendación, tendremos que introducir clientes nuevos en el proceso. A eso se le llama captación. Sin captación de nuevos clientes, estarás a merced de la recomendación, lo cual es un riesgo. Debes tener capacidad para captar a través de estrategias dedicadas.

¿Cómo captar? No es sencillo de llevar a cabo, pero sí es sencillo de entender. Puntos a tener en cuenta:

- Para captar hay que invertir. La captación cuesta dinero. Tienes que comunicar, lo cual implica, habitualmente, pagar anuncios en internet, publicidad física, comerciales a pie de calle haciendo visitas, anuncios en prensa, buzoneo, posicionamiento SEO, etc.
- Además de eso, para captar hay que crear productos/servicios para ello. Es decir, hay que apretarse en los márgenes, crear cosas que sean gratuitas para el cliente, dejar productos o servicios a precio de coste, hacer rebajas agresivas. Has de captar la atención de tu cliente y conseguir que al menos te quiera probar.
- Tienes que enfocarte en la generación de emociones, no en tu producto o servicio. La presentación de un producto de captación debe de ser emocional. Pregúntate: ¿qué emoción busca o quiere evitar mi cliente? Frustración, miedo, alegría, seguridad, confianza, rabia, comodidad, ahorro, etc. Dale solución a todo ello.

Con todo ello, plantea cosas como:

- Primera clase gratis.
- Primer pedido a precio de coste.
- Asesoramiento gratuito.
- No pagues hasta que no haya resultados.
- Rebajas. Todo con un 70% de descuento.

- Liquidación de Stock. Todas las prendas a 5€.

Una vez ese cliente haya venido atraído por una oferta de captación, deberás conquistarle y conseguir que siga consumiendo con regularidad.

Dependiendo del sector, las estrategias pueden ser de múltiples formatos y objetivos, pero esta es siempre la idea detrás del concepto.

### **3. CÓMO PONER LOS PRECIOS DE MIS NUEVOS P/S**

Esta es una de las preguntas que más se hace la gente. Lanzas un producto o un servicio nuevo, no hay competencia, es novedoso, con lo que no sabes qué precio ponerle. Lo primero que deberías de saber es que no te tiene que preocupar el precio que pongas. Lo importante es que consigas clientes que lo quieran comprar, sea a 10 euros, 100 euros, o 1.000 euros.

Muchas veces pensamos: “no gano dinero en mi empresa porque creo que los precios son muy bajos y no tengo margen. Tengo que subirlos”. Esa afirmación puede ser correcta, o incorrecta. No se pueden subir los precios sin llevar a cabo una estrategia de mejora en los procesos de venta y en los procesos de consumo. Solo cuando esto esté en orden, podrás subir los precios.

Pero volvamos a la idea de poner el precio. Supongamos que lo que voy a lanzar es nuevo. El proceso que tienes que seguir es:

1. Haz una lista de los costes fijos que tienes en la empresa.
2. Haz una lista de los costes variables que tiene ese producto o servicio.
3. Haz un análisis emocional de tu cliente objetivo: ¿qué quiere? ¿cómo puedo ofrecer exactamente lo que está buscando? ¿cómo puedo solucionar sus problemas?
4. Consigue un producto o servicio diferente y mejor que tu competencia.
5. Piensa qué precio estaría dispuesto a pagar por eso tu cliente.
6. Diseña un proceso de venta basado en conectar con tu cliente.
7. Haz una planificación de cuantos productos o servicios quieres vender.
8. Estudia si con esa planificación de ventas, podrás cubrir costes y generar beneficios.

Si te fijas, y si vas siguiendo el proceso, las acciones posteriores serán dependientes de esa pregunta:

- He captado más clientes, y sí gano más dinero. ¡GENIAL!
- He captado más clientes y sigo sin ganar dinero. Entonces tienes que aumentar las ventas, hacer el producto o servicio más atractivo, con más aporte de valor, y pedirle opinión al cliente. Una vez estés seguro, sube los precios y verás como se convierte en rentable.

En conclusión, es clave que los precios estén bien puestos, sin duda, pero eso no es lo más importante. Lo importante, como ya verás en otros capítulos es que seas capaz de aportar valor al cliente, lo cual provocará que el cliente esté dispuesto a pagar más por ese producto o servicio, lo cual, te asegurará un futuro mucho más rentable.

## **4. CÓMO SABER SI MI PRODUCTO ES RENTABLE**

Esta es una de las preguntas que más se hace el empresario. ¿Estaré vendiendo al precio que debería? Creo que con este cliente estoy perdiendo dinero. Tengo muchos clientes, pero no gano dinero. ¿Cómo puede ser? La cuenta bancaria siempre está sufriendo. ¡Quiero una solución!

Bueno, ya te anticipo que la solución a esto no es sencilla. Para saber si tu producto es rentable tienes que hacer lo siguiente:

1. Tener claros los costes fijos de tu empresa durante un año.
2. Tener claros los costes variables de tu empresa por cada servicio que vendes.
3. Tener claro el número de servicios o productos que has vendido en un año.
4. Dividir los costes fijos de un año, entre el número de servicios que has vendido ese año. A ese dato le vamos a llamar Coste Directo.
5. Coger cada producto o servicio y hacer la suma de Coste Directo, más sus Costes Variables asociados. Esos serían los costes.
6. Restar el precio a los costes obtenidos en el punto 5.
7. Ese dato es el beneficio por cada producto o servicio que vendes.

Bueno, esos 6 puntos sería un proceso estándar para estudiar la rentabilidad, pero debes de saber que no es un proceso válido para todas las empresas. Aún así, es una buena guía para quienes no saben ni por donde empezar.

Con respecto a esta pregunta, creo que la respuesta es que tengas todo bien medido. Costes, ingresos, ventas, etc. y con todos esos datos, y un buen manejo de Excel, lo podrás obtener tú fácilmente.

A la larga, lo ideal sería que fueses capaz de calcular la rentabilidad de cada producto o servicio independientemente, incluso de cada cliente de forma independiente. Habitualmente, los negocios tienen algunos productos o servicios que no son del todo rentables y restan rentabilidad a los que sí lo son. Igualmente, suele haber clientes que generan pérdidas y “matan” la rentabilidad de los buenos clientes.

## **5. CÓMO SABER SI MI NEGOCIO GANA DINERO**

Para saber si mi negocio gana dinero, y para poder optimizar todo esto en el tiempo, necesitamos incorporar un nuevo hábito a la gestión de nuestra empresa: MEDIR, MEDIR y MEDIR. Es decir, llevar una gestión numérica de todo aquello que se pueda medir en tu negocio (ingresos, gastos, ventas, presupuestos presentados, presupuestos aprobados, etc.).

¿Qué beneficios tiene la MEDICIÓN para tu empresa?

1) EXACTITUD: al ser medible, vamos a detectar cambios de una manera mucho más rápida y concreta que si no lo hiciésemos. Pequeños cambios son

difíciles de detectar si no se miden, y también es difícil saber la magnitud de grandes cambios sin no podemos cuantificarlos. Es decir, una bajada del 4% en los clientes puede ser imperceptible para un negocio con un volumen medio-alto de clientes, lo cual implicará que no se analice el origen y por tanto no se tomen medidas para solucionarlo.

2) **TOMAR MEJORES DECISIONES:** imaginad que han descendido las ventas en vuestro negocio pero no sabéis el motivo. Pero como medís el número de clientes que entran a la tienda o que visitan la página web, sabéis que ha descendido ese 4%. Quizás podáis tomar la decisión de reforzar acciones de marketing o cambios en los servicios, pero veis que eso hace que las ventas bajen incluso más. Sin embargo, lo que en realidad estaba ocurriendo es que el porcentaje de clientes hombre en vuestro negocio había bajado un -10%, pero que el de mujeres había aumentado un 2%, por lo que por algún motivo, existe algo que está afectando al cliente hombre pero que a la mujer sí le estaba gustando. Sin embargo, al poner en marcha las acciones, lo que ha ocurrido es que lo que no les gustaba a los hombres seguía sin gustarle, y con los cambios las mujeres han dejado de encontrar aquello que les gustaba, por lo que el resultado global de la estrategia ha sido negativo. Si hubiésemos tenido conocimiento de ese descenso en el 10% de hombres, podríamos haber centrado nuestra investigación en ello, solucionarlo, y no tocar lo que estaba funcionando y lo que estaba haciendo que el número de clientes mujer creciese.

3) **GANAR TIEMPO:** la medición te permite ganar tiempo comparado con análisis cualitativos del tipo: "yo creo que está bajando el número de clientes, lo cual te puede llevar a hacer cávales y sacar conclusiones con un fundamento poco estable. Si estableces un sistema de medición, simplemente debes ver el estado numérico del mismo y tomar las acciones pertinentes en base a los resultados.

4) **CONOCER MI RENTABILIDAD:** una vez mido por separado mis ingresos y mis gastos, además de forma pormenorizada, tengo la visión completa para conocer mi rentabilidad y comprobar si realmente mi producto o servicio es o no rentable, y a partir de ahí tomar las decisiones pertinentes.

## **6. CÓMO SER PRODUCTIVO**

Gestionar un negocio con éxito requiere, sin duda, de que seas extremadamente productivo. Te proponemos una serie de tipos para multiplicar tu productividad a continuación:

- **DESCONECTA LAS NOTICIAS.** La mayor parte del tiempo no sucede nada importante, y te alejan de tu foco principal como empresario.
- **NO CONTESTES AL TELÉFONO.** A menos que sea una verdadera emergencia. No permitas interrupciones. Permite espacios libres de teléfono (avisa a clientes y equipo si es necesario).
- **COMIENZA ANTES DE SENTIRTE PREPARADO.** No esperes a que todo esté perfecto, el momento ideal no existe. Prioriza la acción a la perfección.
- **CONTROLA TUS DUDAS.** Asume que estás en lo correcto. Decidido es productivo.

- HAZ MAPAS MENTALES. Ante bloqueos mentales, coge un lápiz y dibuja un mapa mental con la situación. Se te ocurrirán nuevas soluciones.
- PRIMERO, LO DIFÍCIL. En tu jornada, planifica primero las tareas más exigentes. Después, el resto del día irá cuesta abajo.
- ELIMINA LAS REUNIONES. Elimina reuniones innecesarias, a no ser que sea imprescindible.
- TERMINA SIEMPRE. Mejor hecho que perfecto. Elimina el perfeccionismo buscando el resultado.
- LEY DE PARETO. ¿Qué 20% de trabajo genera el 80% de tus resultados? Céntrate en ese 20%.
- TOMA NOTA DE TODO. La mente no está diseñada para memorizar, sino para crear. Coge el hábito de anotar ideas y tareas.
- APRENDE A IGNORAR. No necesitas responder a todo. Sé selectivo con quién dedicas tu tiempo.
- HAZ UN PRIMER BORRADOR. Lo que más cuesta siempre es empezar. Empieza en fase beta. No puedes mejorar una hoja en blanco.
- ENFÓCATE EN LO IMPORTANTE. Piensa actúa y decide a largo plazo. Prioriza lo importante frente a lo urgente.
- DELEGA. Sistemáticamente debes delegar tareas en tu equipo, liberando tu tiempo para lo importante.
- ESTABLECE TIEMPOS LÍMITE. Ponte un plazo para terminar tus tareas, preferiblemente exigente para extraer tus máximas capacidades mentales.

## **7. CÓMO CREAR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE ENAMORE**

Para crear un producto o servicio exitoso, olvídate de ti. Así de claro. Olvídate de tu producto o servicio existente o de la idea que tienes sobre el que quieres crear. Y pon foco en 3 CONCEPTOS CLAVE: rendición, generar valor y sorpresa.

### RENDICIÓN

No te obsesiones con tus opiniones, no seas cabezota, no pienses en lo que a ti te gusta. Si quieres provocar emociones en el cliente, hazle caso a lo que él dice. Ríndete a lo que más le guste a él, no a ti como empresario. Con lo cual, debes poner el foco en conocer exactamente qué quiere, qué le encanta, qué le preocupa, etc. Utiliza las siguientes herramientas para conocer todo esto de primera mano:

- Encuestas: coge el hábito de encuestar a cada cliente que vaya a tu negocio. De forma rápida pero concisa.
- Entrevistas: cinco minutos preguntando al cliente valen oro. Aprovecha cada oportunidad para conocer de primera mano sus preocupaciones y deseos.
- Pruebas de mercado: cada campaña de marketing que hagas requiere de prueba y error constante. Prueba con diferentes textos, imágenes, vídeos, duración, etc.

## GENERAR VALOR

La mayor parte de los empresarios tiene como objetivo vender más. ¿Es eso un objetivo? En absoluto. Nosotros te recomendamos que tengas como objetivo GENERAR VALOR. Las ventas, son una consecuencia. ¿Y qué es generar valor? Darle al cliente lo que el cliente quiere. Si eres capaz de llevar a cabo esta complicada tarea para diseñar tu producto o servicio, tienes el éxito empresarial en tus manos. Y por supuesto que una vez haces esto, las ventas llegan. La gente piensa que no venden más porque no me conocen, pero no se dan cuenta de que vender más y que te conozcan más, es una simple consecuencia de hacer las cosas bien. Pon foco en lo que debes.

## SORPRENDER

Si tratas de satisfacer a los clientes, cerrarás tu negocio en menos de 1 año. Como sabes, para que exista el crecimiento empresarial, tiene que haber recomendación, y eso solo se consigue con clientes que están por encima de satisfacción. Sorpréndele de alguna manera. Esto no quiere decir que le tengas que regalar algo siempre. Esta es una buena manera, pero no la única. Puedes sorprender en el proceso de postventa, en el proceso de entrega, en los tiempos, en la decoración, en la manera de atender, en la manera de cobrar, con tecnología, con la vestimenta, etc. Trabaja en hacer las cosas de manera excelente. No te conformes con lo que se conforma el 99% de los negocios.

## **8. CÓMO AUMENTAR EL RENDIMIENTO DE TU EQUIPO**

Para que tu equipo te haga caso, necesitas disparar tus niveles de GESTIÓN y EFICIENCIA. Para ello te proponemos las siguientes acciones concretas, según las fases de cualquier proyecto: planificación, seguimiento y revisión.

### 1) PLANIFICACIÓN

- Definición precisa de los objetivos.
- Asignación de recursos humanos y materiales a los objetivos.
- Definición de límites temporales para la ejecución de los objetivos.
- Compartir los planes con el equipo y pedir su opinión.
- Establecer los indicadores clave de medición para conocer la evolución de las tareas.

### 2) SEGUIMIENTO

- Medición continua de los indicadores clave.
- Análisis de esos indicadores clave.
- Toma de decisiones en base a los indicadores clave.

### 3) REVISIÓN

- Análisis de los resultados frente a los objetivos inicialmente marcados, gracias a la medición de los indicadores clave.
- Propuestas de mejora y optimización para la realización de los siguientes proyectos.

Además, para garantizar el éxito en todo el proceso, se requerirán de los siguientes elementos de liderazgo:

**VISIÓN CLARA:** Saber transmitir la visión y la misión de la organización mejora o mantiene la motivación, además de constituir la guía para que nadie se pierda.

**VALORES DE LA EMPRESA:** Es más fácil mantener un buen clima de trabajo cuando existe una comprensión mutua; de ahí que sea necesario conocer y aceptar los valores, tanto de la empresa, como de los individuos implicados en el equipo.

**COMUNICACIÓN:** El propio grupo, en su manera de trabajar, posicionarse o sugerir modificaciones es el que nos facilita información valiosa sobre qué tipo de gestión necesita.

## **9. CÓMO TENER AL EQUIPO MOTIVADO Y CONTENTO**

Tener al equipo motivado y contento es uno de los mayores retos a los que los empresarios nos enfrentamos. Requiere de la implantación de diferentes estrategias que resumimos en los siguientes puntos:

1) **RECONOCE SU TRABAJO:** No des por sentado que la gente sabe que ha hecho bien su trabajo. Adopta el hábito de felicitar a tu equipo por el trabajo bien hecho, y además hazlo siendo específico de por qué les felicitas: por haber resuelto el entuerto con ese cliente, por el borrador de presupuesto que han preparado, etc.

2) **ESCUCHA SUS PROPUESTAS:** Permanentemente reúne a tu equipo para establecer metas en conjunto, dando voz a sus ideas.

3) **SÉ PRECISO CON LOS OBJETIVOS:** Sé claro con lo que esperas de ellos, con las tareas que tienen que hacer, no dejes espacio para la duda y la improvisación.

4) **DA FEEDBACK:** Señala los aspectos positivos y también los aspectos de mejora de forma constructiva.

5) **DA LIBERTAD:** Permite que tengan cierta autonomía en base a los resultados que vayan consiguiendo. Además, crea un contexto donde cualquier persona de tu equipo sienta la libertad de opinar libremente sin temor a represalias. El factor número 1 para que una persona quiera continuar en su puesto de trabajo es, según Google, sentirse libre y seguro.

6) **SÉ FLEXIBLE:** Permite flexibilidad horaria, de lugar de trabajo... se sentirán mucho más comprendidos y conectados con tu empresa.

7) **DA OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO:** Promueve el desarrollo profesional y personal de cada persona de tu equipo, tanto en su área específica como en otras. Fomenta la formación continua como elemento clave de su plan de carrera profesional.

8) **CUIDA EL ESPACIO DE TRABAJO:** Dedicá mímolo para que las instalaciones de trabajo sean agradables, espaciosas e iluminadas. Sé consciente de que van a pasar muchas horas y necesitan sentirse tremendamente cómodos para rendir de forma más productiva.

## 10. **CÓMO GENERAR LIQUIDEZ**

Si hay un punto importante en cualquier negocio es la liquidez. No te asustes, no te voy a hablar de Tesorería ni de Contabilidad, esto es mucho más fácil. La liquidez es lo que te queda en el cajón. Si entran 1000€ y salen 900€ en un mes, te quedan 100€.

Las pequeñas empresas no se preocupan de anotar todo lo que gastan y pagos pendientes, y por ello muchas veces tienen sorpresas de pagos aplazados a proveedores, o el famoso IVA que siempre viene y te fastidia tus cálculos de beneficios.

Te voy a listar los 7 puntos para que tanto si vendes servicios, como si vendes productos, te sobre dinero y crezca trimestre a trimestre.

1. Anota todos los gastos y los ingresos (no lo que estás pendiente de cobrar, lo que ya has cobrado y ha entrado en tu cuenta corriente).
2. Analiza todos los primeros días de cada mes (sí, has oído bien, cada mes). Mide y analiza tu cuenta para ver cómo va la columna de gastos y la de ingresos. Haz una gráfica tipo “queso” y observa la distribución de los gastos.
3. Prevé los gastos previstos de los meses siguientes (pagos a proveedores aplazados, seguros, IVA, etc.)
4. Esfuérzate en recibir los cobros atrasados de los morosos y despistados. Si no lo haces tú, tu cajón se resentirá.
5. No compres grandes cantidades por tener portes gratis o porque el proveedor te ofrece un descuento especial o pago aplazado. Los vendedores son muy hábiles y harán lo posible por venderte mucho. Compra poco y págalos todos los meses para controlar tu cajón.
6. Asígnate una nómina mensual fija. Sí, tu salario debe estar cubierto mes a mes, de esta manera todavía harás más fuerza para generar los ingresos que necesites para los pagos. Además, te recompensará el esfuerzo que haces cada día.
7. Exígete no sacar préstamos y créditos, porque puede que luego tengas dificultades de cubrir las cuotas mensuales. Te animo a innovar y hacer crecer tu negocio, sobretodo al principio, con colaboraciones y sin deuda. Por ejemplo, si tienes una tienda de productos de belleza online y quieres abrir un espacio físico, antes de sacar un préstamo para acondicionar un local con un alquiler mensual, habla con una peluquería de tu barrio y negocia un espacio para poder poner tus productos y hacer talleres semanales. Ahí podrás explicar cómo se usan, sus ventajas y hacer ventas para generar la liquidez suficiente antes de irte a tu propio local

Por tanto, recuerda que la vida de un negocio está en lo que ganas neto, no en lo que vendes, eso es la liquidez. Mídelo, analízalo y toma decisiones mes a mes para evitar sorpresas e imprevistos.

Soy consciente que las estrategias de generación de liquidez son complejas, pero si analizas las propuestas, básicamente consiste en tener una mayor inteligencia financiera para gestionar los flujos de dinero y un mayor control en las entradas y salidas de caja.

## **11. CÓMO TOMAR DECISIONES EN MI NEGOCIO**

A todos nos cuesta tomar decisiones, tanto en nuestro negocio como a nivel personal, y esto pasa porque cuando nos enfrentamos a una decisión y tenemos varias opciones, no sabemos lo que va a pasar en cada una de ellas. Esto nos crea una incertidumbre a la que no estamos acostumbrados. Por eso no somos capaces de tomar la decisión y acabamos posponiéndola.

Pero... ¿te has dado cuenta, que cuando no tomas una decisión, en realidad estás decidiendo?

Estás decidiendo posponer la decisión, estás decidiendo quedarte parado y estás decidiendo no hacer nada. Y si te quedas parado, no avanzas. Tienes que tener claro que cada vez que no eres capaz de tomar una decisión, estás paralizando la evolución y el crecimiento de tu empresa.

Vivimos en una sociedad que está cambiando continuamente, y tu empresa tiene que cambiar al ritmo que la sociedad demanda. Para que tu empresa cambie tienes que ser capaz de tomar decisiones constantemente y de forma muy rápida. Hay 3 aspectos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones:

- En primer lugar, ten en cuenta lo que tus clientes piensan. Muchos empresarios cuando toman una decisión sobre su producto o servicio lo hacen desde su propio punto de vista. No cometas ese error. No eres tú el que va a consumir tu producto, es tu cliente el que decide si consume contigo o consume con otro. Por tanto, si quieres que tu empresa crezca ten en cuenta siempre la opinión de tu cliente.
- En segundo lugar, ten en cuenta siempre tus objetivos. Muchos empresarios no tienen fijados sus objetivos y eso hace que tomen decisiones y hagan acciones de forma aleatoria. No hagas eso. Ten fijados siempre tus objetivos a corto, a medio y a largo plazo. Una vez sabes hacia donde te diriges es mucho más fácil tomar decisiones. Cada decisión te tiene que acercar a tus objetivos.
- Y, en tercer lugar, establece tus valores, en función de tus objetivos. Ten en cuenta, que esos valores son los que te van a permitir llegar hacia tus objetivos.

Y cada vez que te enfrentes a una decisión hazte 3 preguntas:

- ¿Está en sintonía con lo que mi cliente quiere?
- ¿Me acerca a mis objetivos?
- ¿Está alineada con mis valores?

Y toma la decisión, en función de esas preguntas. No la pospongas.

Ten en cuenta que en cada momento vas a tomar la mejor decisión, en función de la información que tengas en ese instante. Y, sea cual sea el resultado siempre vas a sacar algo positivo de ella. Siempre vas a aprender y si hay algo que no sale como tu quieres, analízalo, ¿Qué ha salido mal?, ¿Qué podrías haber hecho para evitarlo?

Pero, no lo analizas para sentirte mal, recuerda que no tenías más información en el momento tomaste la decisión. Lo analizas para aprender, para que no vuelva a pasar, para estar más preparado y para volver a hacerlo con la nueva información.

Si quieres que tu empresa tenga resultados tienes que estar abierto al cambio y tienes que estar preparado para tomar decisiones constantemente.

## **12. CÓMO APORTAR VALOR AL CLIENTE**

Aquí te voy a dejar claro la definición que debes tener en mente siempre para que tu negocio crezca. Aportar valor al cliente es “darle al cliente lo que el cliente quiere”.

El Valor es una acumulación de características emocionales que el cliente percibe después de consumir tu producto o servicio, por tanto, tendrás que estar muy pendiente de medir lo que el cliente percibe.

Para ayudarte a encontrar lo que tu cliente quiere pregúntate ¿qué elemento, acción, emoción puedo incorporar a mi producto o servicio que el cliente lo perciba como algo fantástico? Debes darle a tu cliente lo que quiere, como lo quiere y cuando lo quiere. Te voy a dar ejemplos para aclararte más este concepto:

- Si en una inmobiliaria el cliente valora que lo recojas en su casa, trata de hacerlo.
- Si en tu carnicería el cliente valora que le preguntes cómo va a cocinar el pollo para trocearlo de una manera u otra, eso es valor.
- Si en un taller de coche el cliente quiere no quedarse sin coche, prepara un coche de sustitución.
- Si en tu salón de belleza el cliente quiere que le hagas el servicio rápido y no quiere esperar 30-50 minutos, garantízale que en 10 minutos le atenderás. Eso es valor.
- Si eres un agente de seguros y tu cliente valora que cuando tiene un problema le digas, “no te preocupes, esto te lo mira hoy y te doy una respuesta antes que acabe el día”, cumple tu palabra.
- Si eres una asesoría y tu cliente valora que le informes de ayudas y subvenciones que le serán de interés, hazlo.
- Si tu cliente valora que le ofrezcas la posibilidad de pagarlo a plazos, aunque pague un poco más, ofréceselo.
- Si tienes una tienda de ropa y tu cliente tiene dudas de si le quedará bien el vestido o no, ofrécele una garantía de devolución de 15 días.

- Si en tu restaurante el cliente valora recibir recomendaciones para ver qué platos consideras mejor en la carta, explícaselo así siempre.

¿Cómo saber si el Valor que das es el suficiente? Haz encuestas después de que tu cliente consuma tu producto, y entre las 3-5 preguntas sencillas que le vas a hacer, una debe ser: “¿Recomendarías [nombre de tu negocio] a tus familiares y amigos? Y proponle 4 respuestas.

O No            O Tal vez            O Sí            O Sí, sin ninguna duda

Tu objetivo es conseguir el 100% en esta última respuesta, porque la diferencia entre un “Sí” y un “Sí, sin ninguna duda” es lo que tu crees que quiere y lo que el cliente quiere. Y por supuesto, el reto es dar el máximo valor y que el negocio sea rentable. Es decir, darle todo lo que el cliente quiere, siempre y cuando tu margen se mantenga.

### **13. CÓMO FIDELIZAR A LOS CLIENTES**

Los negocios son muy similares a las relaciones de parejas. Mi consejo es que no busques relaciones puntuales con tus clientes, sino relaciones duraderas para que permanezcan contigo muchos años.

Para fidelizar a un cliente y se quede pegado a ti, debes cumplir estas características que te agrupo en el acrónimo GLUE (en inglés pegamento):

- **GENERA** emociones. Olvídate de tu producto o servicio, seguramente hay muchos que ofrecen algo similar a lo tuyo. Enfócate siempre en saber, analizar y preguntar qué problema tiene tu cliente, qué le molesta, etc. y explica tu producto o servicio desde las emociones que va a sentir si te elige a ti. Por ejemplo, en un salón de belleza, dile algo así: “María, ¿te ocurre que el maquillaje cuesta de eliminarse? ¿Y te da pereza el sábado a las tantas de la noche tener que limpiarte para acostarte con la cara fresca y evitar manchar la almohada? Pues por eso me gustaría comentarte, que he traído una loción desmaquillante nueva que arrastra mejor el maquillaje de cualquier marca para eliminarlo más rápido. “Además, está elaborado con productos naturales para no dañarte la piel y que puedas usarlo incluso a diario”.
- **LIGA** con tu cliente. Pero trata de relacionarlo siempre en lo que le que quieres vender, no te vayas por las ramas. Interésate por su estilo de vida, es decir, donde va de vacaciones, qué hizo el fin de semana, si tienes hijos, si le gusta la montaña, si sale en bici, etc. Sólo si tienes más cosas en común con tu cliente, el cliente te tendrá más en mente y te comprará antes a ti, aunque tenga que pagar un poco más. Y no olvides sonreír siempre y llamarle siempre por su nombre, ciertas partes del cerebro se activan cuando escuchamos nuestro nombre. El cliente se siente importante, se siente escuchado y genera confianza. Dan Carnegie dice “El nombre es, para toda persona, el sonido más dulce e importante”

- UP SELLING. Esto quiere decir que le ofrezcas siempre una venta adicional. Si desayuna en tu restaurante, explícale que tienes un menú genial hoy para que reserve. Si te compra un seguro de coche ofrécele un nuevo seguro de hogar adaptado a su hipoteca restante que se redice cada año. Si te compra un coche ofrécele las llantas deportivas, la pintura metalizada, el sistema de conducción autopilotado, etc. Sólo si explicas y comentas nuevas opciones de venta tu cliente encontrará en ti mas opciones de ayuda.
- ENCADÉNALO. Tranqui, no hace falta utilizar cadenas ni cosas por el estilo. Lo que aquí quiero que entiendas es que debes mantener contacto frecuente y continuo con tu cliente. Utiliza emails de valor de vez en cuando, (semanal o quincenalmente) para que vea que le aportas ideas, respuestas a posibles dudas, noticias relevantes, etc. No te enfoques solo en mandarle emails y colgar posts en Facebook de tus productos o servicios. Encadena emails y posts de valor para que tu cliente quiera abrir tus mensajes siempre. La proporción que te recomiendo es: 3 posts/emails de Valor y 1 de propuesta de venta de tus productos o servicios.

Para terminar, recuerda esta frase siempre, “si tú no cuidas a tus clientes, tu competencia lo hará por ti”.

## **14. CÓMO HACER QUE TE RECOMIENDEN**

La recomendación es la herramienta N°1 para el crecimiento de cualquier empresa. Además, es muy económico, porque son tus clientes los que están hablando de lo que haces, de lo que vendes, de cómo lo haces, etc. ¡y no tienes que pagar nóminas, ni seguridad social, ni comisiones por ello!

- Imagina que entras a una cafetería porque te dicen que hacen unas tostadas buenísimas, y cuando vas al baño te encuentras un WC de esos nuevos con el sistema del chorrito de agua. Tu cliente entrará para desayunar y hablará a sus amigas así: “Laura, tienes que ir a la cafetería de El Desayuno Feliz. ¡¡Y tienes que entrar al baño!!”
- Si entras a un probador de una tienda de moda, y escuchas por el hilo musical, chistes sin parar, ¿lo recordarías más y hablarías más de esa tienda de moda?
- Si recibes un pedido online y encuentras unas pegatinas y una tarjeta escrita a mano “Felipe, espero que disfrutes estas gafas”. ¿Te sorprendería?
- Si tu mecánico te llama 5 días después de recoger tu vehículo para preguntarte si se ha eliminado el ruido o si se volvió a encender la luz, ¿fliparías?
- Si felicitas a tu cliente de manera personalizada, llamándole por su nombre el día de su cumpleaños con una llamada o un video personalizado, ¿le encantaría?
- Si ves que tu cliente de tu restaurante tiene un billete en la mano de 50€ porque ya quiere pagar, y le llevas directamente la cuenta y el cambio junto con dos bombones Ferrero Rocher ¿se quedarías ojiplático?

- Si te llaman 10 días antes de necesitar el cambio de ruedas de tu vehículo haciéndote una propuesta especial y un regalo por ser un cliente fiel, ¿te sorprendería?

Y te preguntarás, ¿Cómo sé que el cliente está sorprendido? Pues, cuando aparecen testimonios espontáneos en tu email, en tu Facebook, valoraciones en Tripadvisor de clientes sorprendidos, en My Google Business. También cuando llegan clientes a tu negocio diciendo, es que me han hablado maravillas de vosotros. Mientras no lleguen este tipo de comentarios de manera espontánea a tu negocio, deberás innovar, crear y fijarte cómo poder sorprender más a tus clientes.

Hay muchas maneras de conseguir ese efecto ¡WOW! de tu cliente. La música de tu local, el ambientador que usas, las frases que utilizas cuando lo atiendes, las palabras que respondes cuando coges el teléfono, el uniforme que llevan tus empleados, el envoltorio de tus paquetes, los tiempos de entrega, la postventa, un detalle que no se espera, felicitaciones atractivas en santos, cumpleaños y Navidad. Conecta tu radar de sorpresas, y atento a cuando te sorprenden a ti, te dará muchas ideas para adaptarlo a tu negocio.

## **15. CÓMO GANAR EN VISIBILIDAD**

Recuerda esto siempre: Si no te ven no te pueden comprar. Hace 10-15 años el boca a boca era lo que ayudaba a que cada vez te conociera más gente y viniesen a comprarte. Pero estarás conmigo en que hoy lo que funciona es el ojo a ojo. 65 millones de whatsapps cada minuto, 3,7 millones de búsquedas en Google, etc.

Entenderás que debes tener una gran presencia Online para que tu producto o servicio se vea más. Que te quede claro, y después del COVID19 aun más, la digitalización de tu negocio es algo imprescindible. Con internet puedes llegar a mucha gente e incluso ofrecer versiones de tu producto o servicio online (un curso, un taller, una consultoría, un asesoramiento, una mentoría, etc.) que no dependa de tu lugar físico.

Y olvídate de si tu competencia te verá más y te copiará. Céntrate en tu cliente, en que sepa que existes y en que te prueben aquellos que no te conocen.

Recuerda este concepto que explica el crack de las ventas Grant Cardone: OMNIPRESENCIA. Debes estar continuamente en la mente de tu cliente, que te vea hasta en la sopa. Y seguramente te saldrán pensamientos de que tu cliente se aburrirá, se cansará y te odiará. Pero te anticipo ya que cada día estás perdiendo clientes, unos se van con la competencia y otros simplemente desaparecen. Si no trabajas en tener más visibilidad y en atraer a muchos más clientes de los que se van, te vaticino que tu negocio tiene los días contados.

¿Cómo y donde puedes ganar visibilidad?

- Canal de YouTube con mini videos formativos
- Instagram con directos, historias diarias en video, posts atractivos

- Facebook con posts de valor, videos en directo.
- Página Web con ventas online
- Whatsapp para informaciones rápidas y grupos de difusión
- Telegram para informar a tu colectivo de clientes y potenciales clientes
- Tripadvisor
- Wallapop
- Twitter
- My Google Business
- Blog con tus recomendaciones, resúmenes, aportaciones de valor

Y muchos más según tu sector que te pueden aportar que tu cliente y tu potencial cliente ve que estás hasta en la sopa.

## **16. CÓMO GENERAR IDEAS INNOVADORAS**

Apartado fundamental del crecimiento de un negocio será innovar en el propio negocio constantemente. Innovar en el P/S, innovar en la forma de ofrecer el P/S, innovar en la forma de captar, de generar visibilidad, innovar en el proceso de venta, en la post venta, etc. Son muchos aspectos de un negocio en los cuales puedes comenzar a innovar desde ya. Porque si no eres capaz de hacer que tu negocio evolucione de manera continua, es probable que tu propio negocio acabe muriendo en un plazo máximo de 3 años. Esto también es aplicable para aquellos negocios que no innovan en sus procesos de gestión del propio negocio, por lo que te recomendamos que comiences a innovar desde ya.

Tienes que ser capaz de generar micro innovaciones en tu negocio de manera continua que, aplicadas de forma constante, precisa y sistemática, modifiquen la forma actual de tu negocio, acercándolo cada vez más a ese negocio de futuro que generará beneficios constantes.

Para generar esas micro innovaciones tendrás que empezar a desarrollar tu hemisferio derecho del cerebro, esa parte del cerebro que esta preparada para desarrollar funciones creativas, funciones innovadoras, funciones soñadoras. Olvídate ya de lo racional, lo lógico, lo estructurado de tu propio ser que afecta directamente a cómo actúas en tu propio negocio cada día. Apaga el piloto automático que enciende cada mañana tu negocio y empieza a generar cambio constante en él. Los negocios o están en cambio y crecimiento constante o están estáticos y muriendo. Que tu negocio no pertenezca a este segundo tipo de negocios, te invito a que comiences a trabajar en esas ideas disruptivas que lo transformen completamente.

Elimina viejos métodos o procesos que ya no generan el impacto que requiere tu negocio, crea un nuevo sistema, adaptado a lo que va a exigir el mundo, la sociedad y en definitiva tus propios clientes a partir de ahora.

Crea un autentico brainstorming o lluvia de ideas que te lleve a revolucionar el negocio. Es momento de hacer propuestas locas, propuestas diferentes, disruptivas, situaciones que jamás te hayas imaginado o hayan pasado por tu cabeza. Es momento de no descartar nada, de estudiar cualquier opción

completamente innovadora, porque puede ser un punto de partida excepcional para algo que hoy no imaginas.

Lo que tratamos de transmitirte es que lleves tu negocio a algo nuevo, completamente innovador dentro de tu sector.

## **17. CÓMO EMPRENDER CON ÉXITO**

Millones de personas deciden emprender a nivel mundial cada año. emprender se ha convertido en los últimos años en una actividad de “riesgo”. Son muchas las personas que deciden emprender con gran ilusión, con pasión por aquello que van a desarrollar pero que carecen de la formación empresarial necesaria para llevar un negocio de la forma correcta en todos sus aspectos fundamentales. Aquellos aspectos de un negocio que harán que ese negocio funcione, genere resultados y perdure en el tiempo.

Si careces de esta formación e información necesaria para emprender estarás abocando tu negocio al fracaso, tampoco es algo extraño, sucede a millones de emprendedores cada año.

Hay personas que son muy buenas desarrollando una función, posiblemente las mejores personas en su ciudad desarrollando esa función, pero esto no impide que cuando deciden emprender no estén lo suficientemente preparados para ser empresarios, dedicándose a eso que se les da tan bien.

Te pondremos un ejemplo, imagina un gran cocinero, que se diferencia del resto de cocineros de su ciudad porque hace unos platos espectaculares, de diseño, exquisitos y que es consciente de que la gran mayoría de clientes del restaurante acuden al mismo para probar sus platos. Un día decide marcharse de ese restaurante porque considera que es el “alma mater” de ese restaurante y puede tener su propio negocio generando los mismos resultados ya que sus platos serán los mismos.

Al carecer de formación empresarial pronto se da cuenta que, no solo no genera los resultados que tenía el restaurante anterior, si no que pronto está dilapidando la inversión en su restaurante y comienza a sentir el fracaso en el emprendimiento. Cuando emprendes entran muchos factores en juego, como la gestión de equipos, la captación de clientes, la fidelización, como generar recomendación, contabilidad del propio negocio, etc.

Además, cuando vas a emprender tienes que ser consciente de que aquello en lo que vas a emprender va a resolver un problema en la sociedad, si no estás resolviendo un problema de forma clara y evidente en la sociedad serás uno más de cientos. En el momento en el que eres capaz de resolver un problema evidente en la sociedad generas visibilidad.

En resumen, entiende como actúan los empresarios exitosos, fórmate, no te centres solo en ser buen profesional. Desarrolla habilidades de liderazgo. Entiende lo que el cliente quiere y dáselo. Así se consigue el éxito.

## **18. CÓMO EMPEZAR UN NEGOCIO**

Los comienzos nunca son fáciles, es más todo lo contrario, no nos engañemos, los inicios son complicados en la medida que estemos o no estemos preparados para arrancar un negocio de la mejor manera.

Serán muchos días, semanas y meses los que tendrás que basar el funcionamiento de tu negocio en la “prueba / error”, porque cuando empezamos un negocio no somos conscientes de la respuesta que puede dar el mercado al mismo a tu propuesta. Ningún plan de negocio inicial sobrevive al choque con el cliente real.

Por ello la principal recomendación será que no endeudes a tu negocio de inicio con una losa que luego no seas capaz de levantar, es aconsejable utilizar los recursos mínimos, testear, entender que es lo que busca el cliente en el sector en el que acabas de comenzar tu proyecto, pedir feedback de forma continua a cualquier persona que en algún momento entre en contacto con tu negocio.

Consejo 1: En el caso de que en los inicios de tu proyecto comiences sólo o sola, no será necesario crear una SL. Será conveniente comenzar como un autónomo más hasta llegar a unos volúmenes de facturación mínimos para dar el salto a SL. Esa facturación que demuestre que tu idea inicial no era una simple idea, si no que la gente está dispuesta a pagar por ella.

Consejo 2: Tampoco será necesario recurrir inicialmente a software costoso [como un gran CRM] cuando tu cartera de clientes todavía no es amplia, pues será un gasto recurrente mas en tu negocio y no podrás sacar todo el rendimiento a ese super-software.

Consejo 3: He visto empresas que invierten autenticas fortunas en una pagina web en el inicio de un proyecto, sin haber puesto ese proyecto en marcha, y al cabo de unos meses el proyecto ya no tiene sentido. Es por ello que será aconsejable tener una web que transmita lo que desees, con un buen diseño, pero sin grandes herramientas que encarezcan la misma.

Tienes que entender que podemos tener una idea brillante de inicio, podemos haber creído tener en cuenta todos los factores imprescindibles en un negocio antes de arrancar, pero será en el momento de entrar en contacto con el cliente cuando el negocio cojera forma. Será el cliente con sus acciones el que pondrá tu negocio en el lugar que le corresponde en cada instante. En este sentido presta atención a lo que el cliente hace y no a lo que el cliente dice que va a hacer, porque sólo las acciones de tus clientes o potenciales clientes determinaran el devenir de tu negocio.

## **19. CÓMO AUMENTAR LAS VENTAS**

Esta quizá sea la pregunta que rondará la cabeza de cualquier empresario en cualquier momento de su negocio. aumentar las ventas será sinónimo de

crecimiento, aumentar las ventas será sinónimo de estar pasando a la acción, de no conformarse, de mejorar de forma continua, por lo tanto, empieza a preguntarte desde ya ¿cómo aumentar las ventas?

Lo primero que tienes que entender es que la venta de un producto o servicio responde principalmente a un estado emocional que hace que tu cliente acabe consumiendo ese producto o servicio. Es decir, si no hay emoción en la venta del p/s no habrá venta.

Son muchos los factores que pueden generar ese deseo de compra de un p/s a través de las emociones vividas previamente al consumo, pero habrá uno fundamental, y si no somos capaces de generar este no habrá servido de nada todo el trabajo que haya detrás de ese p/s. Ese factor es la generación de CONFIANZA.

Si no hay confianza, no hay venta. Esto sucede en las ventas de forma presencial y de forma digital. Necesitamos generar la suficiente confianza en el cliente para que acabe pagando por tu p/s. Son muchas las formas de generar confianza, esa emoción imprescindible para que el cliente te elija. Te mostraremos varias vías de generación de confianza y como consecuencia de ello, aumento de ventas.

- Diseño en tu p/s. Todo lo que tiene un componente visual hace que podamos generar confianza o no generarla. Por supuesto que detrás de ese diseño tienen que haber muchísimas cosas más, pero el diseño nos facilitará que el cliente se interese por nuestro p/s.
- Garantía de tu p/s será una forma de generar confianza, de dar tranquilidad, seguridad a un cliente en el consumo de este. Empieza a pensar que puedes garantizar de tu p/s que no esté garantizando nadie en tu sector.
- Sencillez a la hora de contratar el P/S. Cuanto más sencillo sea el proceso de contratación o compra, más confiará el cliente. Piensa en lo contrario. Procesos complicados hace que el cliente piense: "¡uy! de esto no me fío".
- El vocabulario adaptado al cliente al que te diriges. Si te diriges a jóvenes, no le hables de usted. Si te diriges a clientes de empresa, hazle ver que tú también eres una empresa seria. Cuidad tus palabras, prepara el guion.
- Las habilidades de comunicación o empatía. Desarrolla habilidades de conexión. Si eres capaz de encontrar historias, frases, conversaciones, textos, párrafos, que conecten con tu cliente, darás un salto en confianza

## **20. CÓMO HACER ENCUESTAS**

Cualquier empresa que desee mejorar sus resultados, tendrá que mejorar sus procesos, su estructura, su organización, en definitiva, mejorar todos los componentes de esa empresa. Y la pregunta es ¿cómo puedes ser consciente de cuales son tus áreas de mejora en tu empresa?

La respuesta está en tus clientes. Son ellos los que, transmitiéndote cual ha sido su experiencia de consumo, puedan mostrarte los aspectos a mejorar dentro de tu propia empresa. Para ello millones de empresas utilizan las encuestas, pero ¡¡¡ojoooo!!! hay diferentes tipos de encuestas.

Nosotros las dividiremos en 2:

1. Las que te proporcionan información basada únicamente en datos y estadísticas
2. Las que te proporcionan información real de lo que está experimentando tu cliente en el momento de consumir tu producto o servicio.

Evidentemente para encontrar la mejora dentro de un negocio nos centraremos en el segundo tipo de encuestas, ya que son estas las que te van a proporcionar la información necesaria para el cambio.

El primer aspecto importante a tener en cuenta en la realización de una encuesta es que a la gran mayoría de personas no les gusta contestar encuestas, por lo que para que una encuesta sea efectiva tendrá que ser contestada en un espacio de tiempo relativamente corto.

Tampoco te darán gran información acerca de la experiencia vivida por el cliente aquellas encuestas que te hacen valorar del 0 al 10 un aspecto concreto del negocio. Por ejemplo, si te votan un 7 no sabrás realmente dónde estuvo el fallo, dónde no se encontró del todo cómodo el cliente para dar esa contestación, en vez de un 10. Con lo cual, te recomiendo que preguntes lo que quieres saber: ¿cometimos algún error en tu experiencia como cliente?

Tendremos que hacer preguntas directas que nos den signos evidentes de cual ha sido el sentir del cliente en el consumo del p/s. Preguntas en las que el cliente diga si lo que ha vivido en el consumo de tu p/s ha sido realmente espectacular o simplemente estuvo bien. Todo lo que no sea espectacular, increíble o lo mejor vivido hasta ese momento, será síntoma de que hay margen de mejora.

Ejemplo de pregunta: ¿Transportes Pepito SL, cumple con su compromiso de reparto en 24h?

- A: No suele cumplir
- B: Cumple a veces
- C: Normalmente cumple
- D: Jamás ha dejado de cumplir

Cualquiera de estas respuestas nos proporciona información real del sentir del cliente en el consumo del p/s pero únicamente la "D" demuestra que lo que siente el cliente cuando consume con Transportes "Pepito" SL es algo espectacular en ese apartado concreto.

## **21. CÓMO LIDERAR EQUIPOS**

Si tienes un equipo de trabajo tienes que saber que para que tu empresa tenga grandes resultados es fundamental que el equipo funcione, y haya buena

relación entre ellos, pero también tiene que haber buena relación entre tú y tus trabajadores.

Y, ¿qué pasa si tu equipo no te hace caso? Lo primero, asume tu parte de responsabilidad. Si tu equipo no te sigue es porque no les estás transmitiendo lo que ellos necesitan. Hay 3 aspectos que tienes que transmitirles:

- Primero, transmíteles que tienes total y absoluta confianza en ti, en ellos y en la empresa.
- Segundo, transmíteles que tienes las cosas claras, sabes cuáles son tus objetivos y vas a por ellos.
- Tercero, transmíteles que te preocupas por cada una de las personas que forman parte de tu equipo y que te importa su situación.

Y para que ellos perciban esto, tiene que ser real, no basta con que se lo digas. ¿Has oído hablar de la comunicación no verbal? Es la parte más importante de la comunicación, de hecho, las palabras solo influyen un 7% en cómo las otras personas reciben tu mensaje. Si no es real, ellos no te van a creer, no van a confiar en ti. Y si no confían en ti, no te van a seguir.

Por tanto, lo primero céntrate en ti, y después trabaja en tu equipo, para conseguir que cada persona se sienta bien, se sienta valorada y quiera seguir formando parte de tu equipo. Para conseguir esto, ten en cuenta 5 factores:

1. Sé el primero en hacer lo que le pides a tu equipo. Si quieres que ellos lo hagan se tú el primero en hacerlo. Si tú no lo haces ellos tampoco harán.
2. Informa a todo tu equipo constantemente de los objetivos de la empresa y de las acciones que se van a llevar a cabo para lograrlos. Cada una de las personas que forman parte de tu equipo debe saber en cada instante el punto en el que estáis y hacia donde os dirigís.
3. Forma a tu equipo constantemente. Con esto vas a conseguir dos cosas: en primer lugar, vas a conseguir que cada uno de ellos desarrolle todas sus habilidades. Ten en cuenta que contratar a los mejores es muy caro, pero puedes invertir en tu equipo para convertirlos en los mejores. Y, en segundo lugar, vas a conseguir que ellos se sientan bien, y sientan que formando parte de tu equipo van a aprender y van a evolucionar constantemente.
4. Establece unos valores comunes de todo el equipo. Estos valores deben ser respetados y compartidos por todos, y por supuesto, deben ir en consonancia con los valores de la empresa.
5. Fija un calendario de reuniones. Establece 2 tipos de reuniones. Por un lado, reuniones de equipo, lo ideal es hacerlas una vez a la semana. En ellas fijaréis las acciones de la próxima semana y analizaréis el cumplimiento de las acciones de la semana anterior. Y, en segundo lugar, reuniones individuales con cada persona que forma parte de tu equipo, para ver cómo se siente, comprobar que cada persona se siente realizada en su puesto de trabajo y perciba que te preocupas por el o ella.

En resumen, la clave para que tu equipo funcione bien, está en ti. Conoce personalmente a cada una de las personas que lo componen y esfuérate para que se sientan valoradas, parte del equipo e importantes para conseguir los resultados de la empresa.

## **22. CÓMO HACER QUE TU EQUIPO TE HAGA CASO**

Una vez hemos hablado de rendimiento y motivación, queda por resolver esta cuestión, habitualmente uno de los quebraderos de cabeza más habituales de los empresarios. Normalmente, cuando una persona del equipo no sigue instrucciones o no realiza las tareas como se les ha encomendado, se suele pensar que el problema es de esa persona. En realidad, son muy pocos los líderes de negocio que se hagan esta pregunta clave antes de tomar ninguna decisión: ¿qué puedo estar yo haciendo o diciendo que provoque ese resultado? O quizás, ¿qué puedo no estar diciendo o haciendo que provoque ese resultado?

Los empleados, ante todo, son personas. Y el rendimiento de esas personas dependen de que eso realmente les aporte algo a nivel personal. Es decir, no es suficiente con que les pagues un salario. Debes crear un contexto con el que ellos se puedan desarrollar, en el que ellos encuentren beneficios por lo cuales hacerlo. ¿Cuáles podrían ser esos beneficios?

- Me siento parte de este negocio y quiero lo mejor para él.
- Aprecio a mis compañeros y voy a darlo todo por este proyecto.
- Me siento valorado y tengo admiración por la jerarquía de esta empresa.
- Haciendo las tareas que me son encomendadas creceré profesionalmente en la dirección en la que quiero construir mi camino.
- Cuando hago la tarea correctamente, me siento valorado y recompensado.
- Cuando me equivoco, siento que se me escucha y se me ayuda a mejorar.
- La empresa ha contado conmigo para decisiones relacionadas con mis tareas.

En realidad, el grado de precisión a la hora de realizar las tareas tiene más que ver con el estado emocional hacia la empresa en general y hacia la gerencia en particular, que con el grado de especialización del empleado. Las empresas suelen prestar poca atención al conocimiento emocional de sus equipos, lo cual deriva en un distanciamiento que perjudica el rendimiento.

Si hay una persona que no hace caso o no es correcta en la ejecución, sigue estos pasos:

1. Habla con ella, pregúntale cómo se siente y qué puedes hacer para ayudarle.
2. Provoca un acercamiento emocional hacia esa persona, ábrete y consigue mejorar el vínculo.
3. Sé preciso a la hora de explicar en qué consiste la tarea, y asegúrate de que comprende la importancia de la misma.

4. Si la persona sigue sin mejorar el rendimiento, seguramente no sea la persona adecuada para el puesto. Descubre en qué has fallado en la selección de esa persona y sustitúyela por alguien con un perfil más adecuado.

## **23. CÓMO HACER UN MARKETING EFECTIVO**

La primera palabra que nos viene a la cabeza cuando pensamos en marketing es publicidad; sin embargo, el marketing es mucho más que publicidad. De hecho, la publicidad es el final del proceso de marketing y además se refiere a una parte muy concreta. La publicidad son los anuncios, el marketing va mucho más allá.

El marketing analiza a tu cliente y te da información sobre él: cuáles son sus gustos, cuáles son sus hábitos, sus costumbres, de qué depende que consuma o que no consuma, de qué depende que repita, de qué depende que esté dispuesto a pagar más por tu producto o servicio, cómo reacciona ante una determinada propuesta comercial, etc. En definitiva, hacer marketing es entender cómo piensa tu cliente, para darle lo que está buscando.

Cuando un cliente llega a tu empresa, pasa por tres fases y lo que tienes que darle en cada una de esas fases es diferente:

1. En la primera fase tu cliente aún no ha consumido contigo. Lo primero que tienes que conseguir es que llegue a tu negocio y consuma por primera vez. Céntrate en su problema, en lo que le preocupa y crea una estrategia de captación. Una estrategia de captación es una herramienta de marketing que te va a permitir que nuevos clientes lleguen a tu negocio y consuman contigo. Haz algo que atraiga a un gran número de clientes potenciales, por ejemplo, un descuento importante. O un producto o servicio gratuito. Recuerda que el objetivo de una estrategia de captación no es ganar dinero, es conseguir nuevos clientes. Y, para gestionar el riesgo, límitala. Esa limitación puede ser temporal, por ejemplo: “70% de descuento hasta final de mes”, también puede estar limitada a una hora concreta del día, por ejemplo: “Tu café gratis de 6 a 7 de la tarde”. Incluso, puedes limitarlo por unidades: “Hazte con foulard de temporada gratis. Sólo para las primeras 20 unidades”.
2. Una vez tu cliente ya ha consumido contigo, lo siguiente es que repita. Para conseguir la repetición tienes que centrarte en lo que más le gusta a tu cliente de ti. Averigua qué es lo que tu cliente más destaca de tu producto o servicio, y poténcialo dentro de la experiencia de consumo de tu cliente. Hazle saber a tu cliente que eso que más valora lo va a tener contigo siempre. Por ejemplo, imagina una empresa de reformas. Todo aquello relacionado con mantener al cliente informado de la evolución de la obra a través de mensajes, vídeos, documentos compartidos, etc. será vital para que el cliente esté muy contento y quiera repetir.

3. Y una vez que ya tienes a tus clientes fieles lo siguiente es que tus clientes te recomienden, hablen de ti. Y no te hablo de una recomendación por petición, no se trata de que tus clientes hablen de ti cuando alguien les pregunte directamente por tu negocio. De lo que se trata es de conseguir una recomendación proactiva y espontánea, es decir, que tus clientes hablen de ti, sin que nadie les pregunte. La mayor parte de clientes nuevos que lleguen a tu negocio van a llegar por medio de la recomendación. Hazte una pregunta, ¿Qué es lo que mi cliente no espera que suceda cuando consume conmigo? Y dale eso que no espera, sorpréndele. La sorpresa va a hacer que tu cliente te recuerde y te tenga siempre en la mente. Cualquier pequeño detalle es suficiente, por ejemplo, si tienes una constructora adelántate en los tiempos, si te dedicas a la restauración dale a tu cliente una excelente atención, si tienes una asesoría envíale un WhatsApp para explicarle cómo va su procedimiento o si eres un fotógrafo cuando tus clientes vayan a recoger el álbum de su boda, ponles su canción. Estos pequeños detalles siempre nos gustan.

No lo olvides, lo más importante para hacer marketing es pensar siempre en tu cliente y darle lo que él quiere.

## **24. CÓMO GENERAR EMOCIONES EN EL CLIENTE**

Seguro que alguna vez has escuchado esta frase: “El cliente siempre compra por precio”. No es cierto. Piénsalo, seguro que te vienen a la cabeza muchas veces en las que no has comprado el producto más barato. Y, si tú no lo haces ¿por qué lo va a hacer tu cliente?

El cliente gasta el dinero en lo que quiere, y cuando quiere algo, le da igual lo que cueste. Y fíjate, te estoy diciendo cuando quiere algo, no cuando necesita algo. No compramos por necesidad, compramos por deseo. Lo que hace que tu cliente tome la decisión de compra, son las emociones que seas capaz de generar él. Si eres capaz de generar la emoción, tu cliente te va a comprar independientemente del precio de tu producto.

Hay 4 emociones fundamentales que tienes que generar en tus clientes:

1. La seguridad. Haz que tu cliente se sienta seguro, dale una garantía. La garantía es el elemento más potente que hay para eliminar todos los riesgos que a tu cliente le surgen cuando piensa en comprar tu producto o servicio. Pregúntate qué es importante para tu cliente, garantízasele y dile lo que va a pasar si no lo cumples. Por ejemplo, si tienes una tienda de colchones, establece una garantía, dile a tu cliente: “si lo pruebas durante 60 días y no es cómodo te lo recogemos y te devolvemos todo tu dinero.”
2. La confianza. Para que tu cliente decida consumir contigo es fundamental que generes confianza en él. Los testimonios, los casos reales, hacer referencias a marcas conocidas con las que ya hayas trabajado y datos numéricos potentes, relacionados con tus clientes o

con resultados, van a hacer que tus clientes confíen en ti. Utilízalos en tus presupuestos, en tu página Web, en tus redes sociales y en cualquier comunicación que hagas a tus clientes.

3. La comodidad. Ponle las cosas muy fáciles a tu cliente. Los clientes somos muy vagos por naturaleza, si algo es complicado directamente no lo vamos a hacer. Revisa todos los pasos que tu cliente tiene que dar, desde que entra en contacto contigo hasta que finalmente consume y redúcelos al máximo. Cuanto más sencillo se lo pongas todo mucho mejor.
4. La tranquilidad. Haz que tu cliente se sienta tranquilo cuando consume contigo. Hay varios aspectos que puedes trabajar para generar tranquilidad en tu cliente. En primer lugar, el cumplimiento de los plazos de entrega. Al cliente le genera mucha tranquilidad saber que va a disfrutar del producto o servicio a tiempo. Por ejemplo, si tienes un taller de vehículos, dile a tu cliente el día y la hora exacta, en la que va a tener su vehículo listo. En segundo lugar, la rapidez. Saber que el servicio va a ser rápido y no va a tener que esperar es muy importante. Por ejemplo, si tienes una peluquería o un centro de estética, eliminar las esperas.

En resumen, para generar emociones en tu cliente deja de centrarte en tu producto o servicio y céntrate en todo lo que le rodea. Mejora la experiencia de consumo de tu cliente, es ahí donde se encuentran las emociones. Y, ya sabes que despertar la emoción en tu cliente es la clave para que tome la decisión de consumir contigo.

## **25. CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA**

Una estrategia es un plan en el que aparecen claramente definidas una serie de tareas que te van a llevar a conseguir un objetivo concreto. Por tanto, el primer paso para elaborar una estrategia es que tengas claro cuáles son tus objetivos, a corto, a medio y a largo plazo. Y esto es algo que la mayor parte de Pymes no hacen.

Si te pregunto ahora, dónde te ves dentro de 5 años, ¿lo sabes? Es fundamental que sepas lo que quieres. De hecho, hay muchos estudios que demuestran que tener fijados tus objetivos te ayudan a conseguirlos. Esto pasa porque una vez que tu mente lo tiene claro, cambia la percepción y se abre a todo lo relacionado con ese objetivo. Así que ten siempre fijados tus objetivos. A la hora de fijarte tus objetivos debes tener en cuenta varios aspectos.

En primer lugar, los objetivos deben ser concretos. Tienes que concretar exactamente lo que quieres, no es suficiente que digas que quieres que tu negocio vaya mejor. ¿Qué significa eso? Concreta, fija la cantidad exacta que quieres que tu negocio facture al año, fija el número exacto de clientes que quieres tener, el número de tiendas, las ciudades en las que quieres estar, los empleados que quieres tener. Esto es concretar.

Además, en todo momento tienes que poder medir tus objetivos y saber si vas por buen camino o no y debes estar seguro de que dispones de los recursos, y de las capacidades necesarias para conseguirlos.

Y, por último, los objetivos siempre tienen que estar limitados en el tiempo. Ponle fecha límite a tus objetivos siempre. Si no le pones fecha límite lo más probable es que no lo logres.

Una vez ya tienes fijados tus objetivos, lo siguiente es coger cada uno de esos objetivos y preguntarte qué tienes que hacer para conseguirlo. Divide los objetivos en tareas concretas. La suma de todas esas tareas es lo que va a hacer que tu objetivo se cumpla.

Te recomiendo que crees una tabla de Excel y trabajes con ella. Esa tabla debe tener como mínimo 4 columnas:

- En la primera columna pon tu objetivo.
- En la segunda lista todas las tareas que tienes que hacer para cumplir ese objetivo.
- En la tercera columna pon la fecha límite en la que esa tarea debe estar finalizada.
- En la cuarta columna marca cuando la tarea esté finalizada.

A la hora de fijar la fecha límite de cada tarea ten en cuenta que todas ellas tienen que estar finalizadas antes de la fecha límite que hayas puesto para tu objetivo. Para que visualmente te resulte más sencillo priorizar las tareas, marca la fila correspondiente a las tareas más próximas con algún color.

Esta tabla te va a ayudar a tener un control del avance de tu estrategia y te va a garantizar que ninguna tarea se queda pendiente. Por tanto, primero establece tus objetivos, segundo divide esos objetivos en tareas concretas y tercero ponte en marcha. Lo que más cuesta es empezar, dar el primer paso. Una vez ya has dado ese primer paso lo demás es mucho más sencillo.

Y una vez que tengas tu estrategia no olvides hacer un seguimiento. El seguimiento es fundamental para que la estrategia funcione. Revisa que las tareas se realizan en plazo y que tus objetivos se cumplen, e independientemente de que se hayan cumplido o no fíjate nuevos objetivos y establece una nueva estrategia. De lo que se trata es de convertirlo en un hábito: fijas objetivos, estableces estrategia, persigues objetivos y revisas sistemáticamente tus objetivos. Ésta es la clave.

## **26. CÓMO TENER LIBERTAD FINANCIERA**

Imagínate que todos tus gastos mensuales (Hipoteca, facturas, gasolina, comida, gastos familiares...) suman un total de 1.500 Euros al mes. Para conseguir cubrir tus gastos mensuales puedes hacer dos cosas:

1. Trabajar 40 horas semanales (o más) para obtener al menos esos 1.500 Euros.
2. Ser dueño de un negocio que te genere 1.500 Euros de beneficio al mes (o más) y que funcione sin que sea necesario que tú estés allí. Estas ganancias se denominan ingresos pasivos.

En el primer caso tendrás que trabajar activamente cada mes para poder conseguir esos 1.500 Euros. Estás “obligado” a trabajar.

En el segundo caso obtienes los 1.500 Euros sin tener que trabajar de forma activa para conseguirlo. Tienes libertad para usar tu tiempo como te plazca.

La libertad financiera significa cubrir tus gastos sin necesidad de trabajar activamente para conseguirlo. Según Robert Kiyosaki, autor de “Padre Rico, Padre Pobre” existen 4 categorías profesionales:

- 1) Empleado
- 2) Autoempleado
- 3) Empresario
- 4) Inversor

Como empleado, trabajas para otra persona (dueño del negocio) a cambio de un sueldo.

Es importante la diferencia entre Autoempleado y Empresario: En ambos casos eres dueño del negocio, pero si tienes que trabajar allí para que el negocio funcione eres autoempleado.

Como empleado y autoempleado tendrás que trabajar para conseguir esos 1.500 Euros mientras que como empresario o inversor no.

Como empresario, ya no tienes que trabajar para cubrir tus gastos, dado que tienes determinados sistemas automatizados que te cubren los gastos para vivir sin que tengas que dedicarle tiempo. Esto lo puedes conseguir siempre que tengas las habilidades empresariales adecuadas, tu negocio sólo llegará hasta donde tú seas capaz de llegar.

No importa en el sector empresarial en el que te encuentres. Salvo que sea un sector que aún no se ha asentado o una idea muy novedosa, siempre va a haber empresarios que ganen grandes beneficios con un negocio como el tuyo sin necesidad de estar presentes. No es cuestión de recursos, es cuestión de habilidades de gestión empresarial.

Estos empresarios han hecho crecer su empresa y además han conseguido automatizarla usando correctamente procesos para delegar, para que les genere beneficios sin necesidad de trabajar en el negocio.

También puedes conseguir la libertad financiera como inversor, por ejemplo: Tienes un capital de 300.000 Euros y lo inviertes en comprar 3 pisos de 100.000 Euros cada uno. Luego alquilas esos 3 pisos por 500 Euros al mes cada uno y consigues un total de los 1.500 Euros que necesitas para cubrir tus gastos. Otras posibilidades de inversión:

- Tener acciones de bolsa cuyos dividendos mensuales sean al menos 1.500 Euros
- Invertir como socio capitalista en otras empresas a cambio de beneficios

## **27. CÓMO VENDER ONLINE**

Un restaurante de tapas dispone de un producto en el cual por 3 Euros obtienes un cubo de 6 cervezas. ¿Te parece que esta empresa gana dinero con ese producto? Probablemente no, quizás hasta pierda dinero. ¿Y por qué lo hace?

Porque se trata de una estrategia de captación. La idea es que vayan personas al restaurante atraídos por esta “oferta irresistible” y una vez allí se les ofrecerá consumir productos adicionales (¿A quién no le apetece comer algo mientras se bebe la cerveza?) con los que la empresa si gana dinero.

Una estrategia de captación consiste en atraer clientes ofreciendo algo tan irresistible que el cliente lo quiera. Una vez estamos en contacto con el cliente nos es mucho más sencillo proponer ventas adicionales. Estadísticas empresariales demuestran que es entre 4 y 7 veces más sencillo vender algo a un cliente que a un no cliente. Por tanto, con la estrategia de captación consigues convertir en cliente para luego ofrecer ventas adicionales.

Propuestas irresistibles para vender online suelen ser:

- Sorteos
- Regalos
- Descuentos muy agresivos
- Información de valor

Por ejemplo: Una empresa que hace páginas web puede utilizar un sorteo de una web gratis. La idea es que si se inscriben 50 personas a ese sorteo la empresa habrá invertido unos cientos de Euros (el coste de hacer una web gratis), sin embargo, habrá captado los contactos de otras 49 personas que están interesadas en tener una página web. Con lo cual la empresa podrá contactar con esas 49 personas para ofrecerles hacerles una web.

Para ello es vital la visibilidad de tu negocio. No obtendrás los mismos inscritos al sorteo si lo ven 100 personas que si lo ven 1.000. Para tener esa visibilidad se pueden trabajar las redes sociales, tenerlas al día, poner contenidos de valor y hacer que la gente te siga. Además, se puede complementar con campañas de publicidad (de pago) en redes sociales.

La idea es que tengas una base de datos de interesados en tus productos (que no es más que un listado de nombres, teléfonos y emails) y que luego puedas utilizarla para cerrar ventas.

Imagínate que en el ejemplo anterior la empresa tiene una base de datos de 50 interesados en webs. Podría lanzar una campaña comercial de webs a su base de datos con lo que seguramente conseguiría cerrar varias ventas.

Imagina ahora que hiciera una estrategia de captación de forma periódica y que en vez de 50 contactos tenga 500. Los resultados de ventas se dispararían prácticamente con el mismo esfuerzo. Con una base de datos bien surtida las acciones de ventas son mucho más efectivas.

## **28. CÓMO VENDER A PUERTA FRÍA**

Para empezar, ten en cuenta que la venta a puerta fría es una de las técnicas actuales de venta más ineficientes. En el pasado, antes de que hubiera internet, era una opción muy común pero hoy día hay métodos mucho más eficientes para vender. Por ejemplo, si estableces una estrategia de captación utilizando Marketing digital vas a obtener potenciales clientes que estarán más interesados en tu propuesta que la gente a la que visitas que puede estar interesada o no.

Una de las claves de la venta es emplear más tiempo con mejores potenciales clientes, por lo que si te dedicas a “buscar” potenciales clientes a puerta fría será más bien una lotería.

También tienes que ser consciente que cuando vas a puerta fría el cliente no te espera e interrumpes su jornada, lo que puede hacer que sea mucho más difícil recibirte porque puedes llegar en un momento inadecuado.

No obstante, si deseas vender a puerta fría ten en cuenta algunas cosas.

Cuando estableces un primer contacto con un potencial cliente tu objetivo NO es vender, ni siquiera presentar el producto, tu objetivo es conseguir despertar el interés y cerrar una reunión futura con el potencial cliente. Eso no quiere decir que no sea posible vender, puede hacerse si el cliente se muestra muy interesado y quiere tener la reunión en ese momento. Es fundamental seleccionar bien las primeras palabras que vas a utilizar ya que decidirán si el potencial cliente va a escucharte o no. Puedes utilizar un guión similar a este:

- Saludo.
- Elemento que haga que ganes credibilidad.
- Pregunta que despierte interés (formulada en formato beneficio para el cliente).
- Breve conversación.
- Conseguir compromiso con el potencial cliente.

Un ejemplo podría ser el siguiente:

“Buenos días, soy \_\_\_\_ de la empresa X, somos los líderes nacionales en soluciones para Pymes, quería preguntarle si estaría interesado en reducir en hasta 2000 Euros mensuales los gastos fijos de su empresa.

Necesitaría 10 minutos de su tiempo para mostrarle cómo hacerlo, ¿Es un buen momento ahora?”

Si la respuesta es positiva:

“¿Cuándo podríamos agendar esos 10 minutos?” Y es ahí cuando se agenda esa reunión.

Esta misma estrategia puede utilizarse vía teléfono, consiguiendo cerrar una breve reunión de unos 10 minutos con los potenciales clientes.

Es fundamental no desvelar detalles de la propuesta comercial si no nos conceden esos diez minutos porque no dispondremos de tiempo suficiente para mostrar los beneficios de nuestra propuesta y el cliente declinará la propuesta de forma casi segura.

## **29. CÓMO PRESENTAR UN PRESUPUESTO**

Presentar un presupuesto de ventas tiene mucha importancia a la hora de cerrar una venta y es un aspecto muchas veces descuidado.

Evita hablar solamente de la propuesta de características y precios, porque si lo haces así serás exactamente igual al resto y el cliente elegirá por precio (el más barato).

Antes de la propuesta económica, pon en el presupuesto cuál es la diferenciación de tu empresa, lo que te hace único, tus resultados de los que te sientas orgulloso, tus valores. Al cliente tienes que transmitirle ¿Por qué tú y no otros? Utiliza Storytelling (arte de contar historias) para comunicar la propuesta en tu presupuesto.

Cuando se presenta un presupuesto es fundamental cuidar mucho la presentación y el diseño. Ten en cuenta que un presupuesto tiene que ser algo más que poner los precios. El cliente va a juzgar absolutamente todo lo que aparece allí (ya sea de forma consciente o inconsciente).

No utilices los formatos típicos de Word con tipografías que ya están muy vistas, utiliza fuentes, textos, colores elegantes. De hecho, puedes hablar con un diseñador para que te realice una plantilla que puedas modificar para presentar cada uno de tus presupuestos.

La longitud y detalle del presupuesto debe hacerse en función del valor del producto o servicio que se quiere vender. Por ejemplo, para un trabajo de una reforma en una vivienda cuyo precio es de 20.000 Euros el presupuesto deberá ser más amplio (unas 15-20 hojas) que para un servicio de catering para una fiesta de 150 Euros de coste que deberá ser mucho más breve. Ten en cuenta que la confianza que el cliente debe tener para gastar 20.000 Euros no es la misma que para gastar 150.

Una vez presentados los precios, puedes incluir algún testimonio de otros clientes que hayan adquirido el mismo producto o servicio, acompaña nombre y fotografía de la persona. Puedes incluir marcas con las que has trabajado y algún dato numérico que impacte.

A la hora de presentarlo, lo ideal es presentarlo en persona, para que el cliente pueda verlo contigo y si tiene alguna duda aclararlo. Además, de esta forma te aseguras que el cliente lo ha recibido y también lo ha visto. Si no fuera posible entregarlo en persona, puedes grabarte un vídeo que acompañe al presupuesto y de esa forma no se produce de una forma tan fría, además de ser una clara diferenciación respecto a los competidores.

## **30. CÓMO MEJORAR TUS RESULTADOS EMPRESARIALES**

¿Recuerdas cuando estudiábamos en el colegio para hacer exámenes? Si suspendías era habitual buscar excusas como “Es que el examen era difícil”, “Es que el profesor me tiene manía”, etc. Cuando seguramente podrías haber mejorado (y mucho) tus resultados simplemente dedicándole más tiempo a prepararte para el examen. Aumentando el tiempo de preparación para el examen es casi seguro que tus resultados hubieran sido muchísimo mejores.

En el mundo empresarial para exactamente lo mismo. Es muy fácil quejarse de la competencia del sector, de lo complicado que es hacer negocios en una determinada ciudad, de que el cliente no sabe lo que quiere o que siempre se va a lo más barato.

No importa el sector en el que te encuentres, siempre habrá empresarios de ese sector que estén ganando millones haciendo la misma actividad empresarial que tú. De hecho, las estadísticas empresariales dicen que el 80% de los negocios cierran antes de 5 años.

¿Cómo es posible que muchos cierren y que otros pocos ganen millones de beneficio? ¿Cómo es posible que en un examen el 80% haya suspendido y haya alguno que haya sacado una nota magnífica? La respuesta es la misma: Los que sacan buenas notas y los que ganan millones con sus negocios se han preparado mucho mejor que el resto. Difícilmente aprobarás el examen si no conoces el temario. Difícilmente ganarás millones si no has desarrollado tus habilidades empresariales.

Cuando pones en marcha un negocio hay dos tipos de habilidades básicas: Las habilidades técnicas del propio negocio y las habilidades empresariales. Por ejemplo, en una hamburguesería las habilidades técnicas son hacer hamburguesas sabrosas. Puedes ser un gran cocinero, pero eso no quiere decir que seas un gran empresario. Ser un gran empresario implica saber gestionar al equipo, fijar precios de venta, negociar con proveedores, saber atraer a más clientes usando Marketing, saber vender mejor, fidelizar clientes, rentabilizar el negocio, etc.

Uno de los errores más comunes es que te centras en las habilidades técnicas y dejas completamente de lado las habilidades empresariales, cuando éstas son mucho más importantes para la buena marcha del negocio. Siempre puedes asociarte con un cocinero o contratarlo y así consigues las habilidades técnicas del negocio.

Al final, tus resultados siempre están marcados por tus conocimientos y por tu capacidad de acción. Si sabes mucho pero no actúas no conseguirás grandes cosas.

¿Quieres mejorar tus resultados empresariales? Empieza por mejorar tus habilidades empresariales, lee libros y haz cursos de ventas, marketing, negociación, liderazgo, gestión de clientes, etc. Y entonces ¡ponte en marcha!

Espero que este libro te haya hecho reflexionar sobre algunos aspectos de la gestión empresarial y sobre todo que te dé una visión diferente sobre tus objetivos y tus resultados. Es un reto, pero los que hemos elegido el mundo del emprendimiento estamos acostumbrados a convivir con ellos... ¡Y a superarlos!