



**Teléfono: 01 (33) 36 38 76 85**

## **Como aumentar las ventas de su negocio.**

**"el restaurante de papá, pudo haber tenido más clientes felices y haber hecho mucho más dinero"**

*Si usted no sigue estos métodos de ventas, prepárese para cerrar.*

### **¿Por qué el restaurante de papá murió?**

El restaurante de mi padre fue su gusto y su orgullo. ¡La comida era deliciosa! El servicio era básico, pero rápido. Y los precios le aseguraban que con el tiempo, usted tendría una hermosa barriga. Sin embargo, increíblemente los clientes fueron siendo cada día menos y el restaurante lentamente fue decayendo hasta cerrar.

Quedé en chock, de decirle adiós para siempre a mis comidas gratis. Usted quizás crea que exagero, pero entonces yo tenía 12 años y en ese traumático instante cada una de las comidas gratuitas que recibí, pasaron rápidamente ante mis ojos.

### **¿Que hizo mal, mi papá?**

Tenía una gran cantidad de hambrientos clientes. Sin embargo él nunca hizo nada con ellos. Aquí están unos pocos métodos de venta que él podría haber aplicado y que hubieran evitado que mi ruidoso estómago volviera a sonar.

## **Mágicos, mágicos datos.**

Cada día, millones de personas entran y salen de restaurantes. Muchos de estos restaurantes desconocen de donde vienen y a donde van estas personas, o aún peor, ¡cuando volverán al restaurant!

¡Despierta, huele el café que estás vendiendo! Fíjate, cuando vienen a comer a tu restaurant, son clientes reales. Y cinco segundos después del delicioso postre, se convierten en personas indiferentes. ¿Cómo carambas, vas a lograr que regresen, si no conoces nada sobre ellos? La única forma de hacerlo, es obteniendo datos, igual como lo hacen en muchos lugares. Cuando tu conoces a tus clientes un **poco mejor, entonces le**

puedes hablar a la persona y medir sus necesidades personales.

¿Podrías obtener su nombre, mientras se come su bistec? Piensa, no, NO puedes hacerlo. El tiempo entre su comida y su salida, es tan pequeño y no viene a darte datos. ¿Entonces, que hacer? Debes contar con el factor humano básico, LA CODICIA. Todos nosotros somos codiciosos y nuestro sueño es conseguir algo por nada.

Imagínate este escenario: Te diriges a un más que satisfecho cliente, después de haber comido. En lugar de preguntar algo simple como ¿Que le pareció la comida?, porque no preguntar mejor: **¿La comida fue suficientemente sabrosa, como para que usted vuelva?** Esta es una pregunta muy directa y clara. Si el cliente dice **SI**, tú le entregas un volante en el cual le informas que en la próxima comida tendrá un descuento del 15%. Luego le preguntarás **¿Podría dejarme su email, su teléfono o su dirección a la cual enviarle su cupón de descuento?** Bien, ahora ya ha logrado obtener el permiso para iniciar una relación con tu cliente.

## **COMO HACER FUNCIONAR TUS DATOS**

Una vez que ya tienes tu información, ¿como la usarás?  
La peor cosa que tu puedes hacer es decirle a tus comensales lo bueno que tú eres con la comida.

### **¡Diles lo que ellos desean oír!**

Ellos son amantes de la comida ¿recuerdas? ¿Cómo podrías tentarlos? ¿Puedes motivarlos y darles algo especial? ¿Podrías engancharlos en un programa de clientes frecuentes?

Dirígete a su hambriento estómago y metete en su cerebro. Motívalos a regresar a tu restaurante, solo para acumular "puntos de comida". Con cada regreso, ellos conocerán mejor tu restaurant. Ordenarán la comida que les gusta. Ellos se sentirán felices. Sabrán que aquí los conocen, encontrarán su mesa favorita y Dios ampare a quien se atravesase en su camino. Ellos ahora se han convertido en fanáticos de tu negocio.

## **COMO CAMBIAR EL FANATISMO A UNA RELIGIÓN.**

La única forma de iniciar una religión es teniendo discípulos.  
Analiza tu base de datos, invita a tus mejores fanáticos a una comida especial de agradecimiento. Así podrás iniciar una campaña de publicidad de tu pierna de cordero con ensalada de zanahorias.

Ellos son los discípulos. Sus eructos difundirán la palabra. Te sentarás y verás como crecen tus ventas.

Además poniéndote en contacto con la gente que piensa de forma parecida, estás aumentando tus oportunidades de hacer negocio con ellos. Entre más ricos sean, más negocios te traerán y más querrán un lugar que conocen y donde atienden sus

necesidades. Los amigos que ellos traerán reflejan su riqueza y su prestigio. Así crearás un círculo sin fin de buenos clientes que extenderán las buenas noticias.

## **SACANDO A LOS TORCIDOS FUERA DEL SISTEMA.**

Si las buenas noticias, siempre tienen su lado malo. Tus clientes regulares están a gusto contigo y no piensan en quejarse. Se sienten muy a gusto con tu trabajo y te motivan a seguir igual. Sin embargo de seguro hay algunos clientes descontentos. Estos datos no los encontrarás fácilmente. Por eso, ¡Trata de conseguirlos!

Si un cliente regular se queja, asegúrate de recompensarlo por su queja. Es como recompensar a un perrito porque se porta bien.

Lo que tú realmente necesitas es una continua corriente de quejas para arreglar tus errores rápidamente.

Mi papá, nunca escuchó las quejas. Los clientes simplemente, nunca aparecieron de nuevo y su negocio se fue para nunca volver. Mi papá hizo su parte de errores, pero no hay razón alguna por la cual tú no puedas aprender de ellos. Los mismos principios de mercadotecnia aplican ya sea estés en un negocio de comida o vendiendo sacos de azúcar.

## **ESTOS SON LOS PASOS ESTRATÉGICOS:**

- 1) **Arroja la carnada.** Para iniciar tu base de datos, seduce a tus clientes con algo que pueda interesarles. Si al principio no funciona, trata de nuevo hasta que encuentres algo que funcione. Entonces repítelo con cada cliente.
- 2) **Usa tu base de datos creativamente.** Piensa VORAZMENTE. ¿Como hacer que tus clientes quieran regresar? Tienes que recurrir a sus instintos básicos.
- 3) **Forma un club.** Discípulos bien organizados, son mejores que fanáticos desordenados. Si un club crece mucho, forma otro y entonces otro, hasta que tengas una grupos de gentes que juren por ti.
- 4) **No seas tímido.** Logra que se quejen. Obtén la retroalimentación. Estimúlalos. Paga por eso. ¡Solo hazlo!

¿Por qué elegí a un restaurant como un ejemplo, cuando yo pude haber elegido cualquier otro producto o servicio? La primera causa es simplemente porque los restaurants incluyen decisiones impulsivas y los patrones de conducta son muy variables. Probando que funciona en este negocio, probaré que puede funcionar en cualquier otro.

Pero aquí hay otro motivo personal. Tengo la esperanza de que algunos restauranteros quedaran tan contentos con esta información, que me ofrecerán comidas gratis para siempre. De esa manera volveré a mis años juveniles.

Reciba nuestros mejores deseos para Usted y su empresa.



La única empresa en capacitación que **GARANTIZA POR ESCRITO**  
la efectividad de sus cursos.

Llámenos HOY mismo y mejore su negocio. Gracias.  
Teléfono 01 (33) 36 38 76 85.