



Teléfono: 01 (33) 36 38 76 85

10 Mandamientos del Posicionamiento Poderoso

Introducción

Bienvenido a "Los 10 mandamientos del Posicionamiento Poderoso". Este libro está lleno de poderosos secretos de mercadotecnia que le ayudarán a usted y a su empresa a engrandecer su imagen y aumentar sus negocios.... ¡sin esfuerzo! Lo invito a que lo lea y goce de la gran cantidad de estrategias que contiene. Aunque este libro esta protegido por copyrights, yo le doy permiso para imprimirlo en su beneficio y conveniencia, así como para que lo use como una herramienta en su negocio o su sitio Web.

Mientras este libro no sea modificado, puede usarlo siempre y cuando incluya la información del autor, usted puede distribuirlo sin costo. Si el libro es reimprimido electrónicamente (ya sea por e-mail o en su sitio web) por favor incluya una liga con el Doctor del Éxito. También puede copiar el anuncio en la parte superior de <http://sucessdoctor.com/links.htm> y ponerlo en su sitio web.

Estoy totalmente seguro que ésta estrategias impactarán profundamente sus resultados en su negocio, lo digo sinceramente. Después de 15 años de experiencia en venta y mercadotecnia y los últimos 6 años de mi carrera dedicado exclusivamente a la asesoría de industrias del servicio, ésta técnicas (aunque aplicables a toda industria, a todo producto o servicio y a toda profesión) pueden ser de un enorme beneficio para los profesionales de las ventas de todo tipo, pequeñas o medianos negocios, consultores, especialistas e incluso trabajadores técnicas y contratistas independientes.

!Goce la lectura y gracias por su interés en el Doctor del Éxito! Cualquier sugerión o comentario, especialmente aquellos que pueda usar en trabajos futuros, ¡por favor dígame en un email hoy!

P.D. Este libro contiene muchos ejemplos que le ilustrarán como los "10 Mandamientos del Posicionamiento Poderoso" pueden ser aplicables a variadas situaciones. Muchos nombres han sido cambiados para proteger a los inocentes (inocentes exitosos) y otros son totalmente ficticios. Cualquier similitud es pura coincidencia. Como en todo, los resultados individuales pueden variar de los ejemplificados. En adición, el termino "él" que fue usado en el libro es para mayor simplicidad.

P.D.A.: Oh, una nota adicional. Soy una persona de negocios, igual que usted, no soy abogado. Los consejos contenidos en éste manual están hechos con propósito estrictamente educativo. Por lo tanto, si usted desea aplicar las ideas contenida en el manual, usted tendrá la total responsabilidad por sus acciones. Le recomiendo encarecidamente que, antes de actuar, primero usted confirme con un profesional adecuado o autoridad responsable.

¡Ahora a leer!

Mandamiento #1

No copiarás.

Se único. Se original. Se especial. Se tan diferente, que si es posible tu nombre o el nombre de tu negocio, así como de los servicios que proporcionas se conviertan en genéricos en las mentes de tus prospectos.

Mete una "ancla" en el subconsciente de tus prospectos y por medio de ella posiciona tu negocio o tu producto arriba de todas las otras opciones en su mente.

Lo primero y más importante de todo son los nombres (o en otras palabras, el empaque). ¿El nombre de su empresa o servicio, refleja instantánea y claramente el tipo de servicio que ofreces? Escribe tantos nombres como te sea posible y elige el mejor.

Debo hacer notar que hay excepciones a ésta regla. Particularmente si tu nombre ya está funcionando en tu mercado. En este caso, hay una segunda técnica que te puede ayudar. Es incluir un lema junto con tu nombre. Un lema es una frase corta, preferiblemente de 5 palabras o menos, que complementa tu nombre y dice todo en una frase.

Asegúrate de usar tu lema en todas tus comunicaciones, promocionales y también en tus anuncios fijos. Ya sea contestando el teléfono, haciendo tus facturas, enviando tus folletos o incluso en tus tarjetas de presentación. Haz que ésta máquina trabaje para ti. Por lo pronto **¡NO copies. Sé único y especial!**

Mandamiento #2

Te señalarás tu mismo.

“Mejor, no siempre es mejor”

Creo que está es la más poderosa idea concebida en el mundo de los negocios:
“La verdad percibida, es más poderosa que la misma verdad”

Cuando la gente piensa que tu eres el mejor, es mucho más poderoso que ser actualmente el mejor en el primer lugar. La verdad percibida, es definitivamente más poderosa que la misma verdad.

Todos sabemos quien es el primero en una categoría o en otra, pero raramente la gente recuerda quien es el segundo o el tercero.

Si no hay categoría en la que puedas ser el primero, CREA UNA. Crear tu propia categoría es muy poderoso, porque es imposible que tu competencia te copie.

Tú puedes ser el primero en proveer a un específico mercado, el primero en ofrecer una alternativa de un producto o servicio existente, o el primero en abastecer al mercado en una forma única – como podría ser ofrecer un producto o servicio común y corriente con un sesgo único. También puedes adaptar un producto o servicio general a un mercado específico. Por ejemplo en una agencia de viajes: “Los primero en servir a los banqueros”, “El líder en viajes de negocios para financieros” o “el primer agente de viajes para pequeños empresarios”. No seas el mejor en alguna categoría. ¡SE EL PRIMERO!

Cuando te presentas ante alguna persona, ¿Das tu nombre y dices lo que haces?

Mejor, cuando te presentes a otros, usa tu único nombre, tu lema, tu única categoría y los benéficos que proporcionas – y no solo tu nombre, el nombre de tu negocio y lo que haces – Por ejemplo: “Mi nombre es Mike Fortin, el Doctor del éxito. Ayudo a convertir los negocios en poderosos magnetos”. No solo hará surgir el interés, sino que también hará que tu nombre se pegue en sus mentes. “Mi nombre es Elena López de “Network Mágico”. Ayudo a las empresas a remediar los dolores de cabeza del network en sus computadoras”

Se el líder en una categoría y úsalo en todas tus comunicaciones, especialmente cuando das tu presentación. **Si no eres el primero en una categoría o en otra, ¡Se el primero en una que hayas creado!**

Mandamiento #3

Harás lo ordinario, extraordinario.

Ahora deberás tener un nombre único, un lema y haberte establecido como el primero o el líder de tu única categoría. Recuerda que la percepción es más poderosa que la verdad misma.

Si ya pusiste un nombre en tu producto o servicio (y marca de fábrica, si es posible) indirectamente estás dándole un aura de exclusividad y superioridad y todo eso completamente sin ostentación.

Lo Acostumbrado:

Supongamos que eres un Contador ofreciendo servicios de cálculo de impuestos, como parte de tu portafolio de servicios. Este servicio es ampliamente ofrecido por casi todos los contadores, hoy en día es lo *acostumbrado*. Sin embargo no lo dejes así. Mejor

ofrece “Pregunte por nuestro especial – *Servicio de Total Tranquilidad en Impuestos* -. Poniendo un nombre en un servicio común, tú puedes darle un aura de exclusividad y superioridad “*instantánea*” sin tener que establecerlo directamente. **Es el poder de la especialización.**

Lo Supuesto.

Convirtiendo lo ordinario, en extraordinario, es como convertir lo *supuesto* en lo **seguro**. De hecho, hay un inmenso poder detrás de las garantías, y en un Mercado súper competido, necesitas establecerte como exclusivo. Y una forma buena de hacerlo es ofreciendo una garantía en una forma o en otra.

Es un hecho, la garantía ayuda a reducir las devoluciones. ¿Por qué?, ellas son percibidas como una expresión de confianza en el producto o servicio. Las garantías no solo aumentan las ventas sino también comunican credibilidad, confianza y por supuesto superioridad. Si no estás preparado para dar una garantía de “devolución total de tu dinero”, deberías considerarlo dando algo más o rebajando algo en lugar de eso. Podrías dar bonos por productos o servicios gratis, sin cargo, como una forma de decir “gracias” a los clientes. Puedes dar un bono por un seminario de entrenamiento o permitir que te consulten después que tu contrato de servicios terminó, como una forma de garantía a las personas.

En esencia, la idea es garantizar en las mentes de los prospectos, lo cual debe ser una parte **segura** de tu negocio.

Lo Único.

Tú puedes todavía estar ofreciendo algún servicio muy especial o un servicio único que tu competencia no ofrece en absoluto. Ponle un nombre y bautiza su servicio especial, incluso si no es totalmente nuevo.

Mucha gente ha hecho fortunas, simplemente mejorando en un 10% el empaque de un producto servicio común, en una forma totalmente diferente. **El hecho es que la verdad percibida es en efecto más poderosa que la misma verdad.**

Pon mucha atención en la forma como lo empacas o en el nombre y descripción que le pones. La clave está en mercadear tu producto o servicio “original” en una forma tal, que si es copiado, el nombre de tu producto o servicio continúa firmemente presente. Incluye una garantía o lema a tu producto o servicio.

¡Haz tu producto o servicio notable, posicionándolo!

Mandamiento #4

Hallarás más con menos.

Especializando tu negocio y concentrándote en tu Mercado, es más posible que así aumentes las posibilidades de conseguir más negocios. Piensa en un láser, el cual es básicamente un rayo de luz concentrada, de luz amplificada.

Cuando tratas con un especialista, automáticamente presumes que esa persona es más experta, tiene mayor conocimiento acerca de esa área y ofrece mejor servicio.

Marketing de Nicho de Mercado, es la ola del futuro.

Tu meta es encontrar tu nicho, concentrarte en él lo más que puedas y entonces atacarlo con todo lo que tienes. Trata de concentrarte en tu nicho.

¡Conviértete en un especialista, señalándote tu mismo, como tal!

Mandamiento #5

Dividirás y conquistarás.

Si ya eres un especialista en tu campo y ofreces solo un tipo de servicio, puedes expandirlo dividiendo tu producto o servicio en múltiples, pequeños componentes.

Esto ayuda a hacer 3 cosas:

- 1) No te aleja de tu categoría, especialización o exclusividad.
- 2) Aumenta el número de posibles clientes, puesto que algunos podrían estar interesados en el paquete completo que ofreces, mientras que otros podrían estar interesados solo en una parte de él.
- 3) Aumenta el aura de experto, que proyectas, porque refrenas de anunciarte demasiado poco.

Obviamente, todos estos elementos pueden probablemente ser parte de un paquete global relacionado al área en el cual estás especializado. Dividiendo tú parte central en componentes individuales.

Similarmente, puedes ofrecer el paquete completo desde ahora, pero estas fallando al reconocer que está formado por muchos componentes – partes que pueden ser individualizadas y ofrecidas separadamente. Ve lo que comúnmente ofreces y escribe cada detalle que sea parte de lo que ofreces. Ve si cada elemento puede ser vendido separadamente.

Puedes desarrollar tu propia división de investigación, tu división para mujeres, tu división para hombres, tu división para niños, tu división, tu división. La palabra “división” significa exactamente lo que dice. Si te expandes en tal forma, no lo dejes así solamente. Pon nombres a tus nuevas divisiones que específicamente describan la porción aumentada a tu negocio principal.

También podrías dividir a tus clientes en grupos. Esto puede ser expandido estableciendo alianzas estratégicas con especialistas en otros campos. **Dividiendo tu núcleo, podrás paradójicamente multiplicar tus oportunidades de conseguir más negocios.**

Mandamiento #6

Lo harás paso a paso.

Un gran error que la gente de negocios a menudo comete es cuando tratan de venderse lo más que pueden directamente en cada comunicación que realizan con los prospectos. Yo lo llamo “anunciándose hasta morir”. Pues envían paquetes tan grandes que ¡parecen ser una broma!

Piensan que vendiéndose directamente en un anuncio, obtendrán no solo una respuesta inmediata, sino también un negocio instantáneo.

La estrategia de respuesta directa, no es usualmente la verdadera meta del anunciante. **¡Ese es el poder de la generación de prospectos pre-calificados!**

Las personas que vienen, interesados, curiosos y prospectos calificados. Ellos se han calificado a si mismos. Una vez que se muestran, ya están altamente pre-calificados. Y después de que han sido seducidos con información gratis, están también pre-vendidos y listos para hacer negocios.

Por ejemplo el Dr. Gibbons, anuncia su tratamiento contra la calvicie con un infocomercial en la televisión o pone un anuncio en los periódicos, diseñado de tal forma que la gente que responde a ellos, encaja naturalmente dentro de un grupo demográfico específico (los calvos). Y no para ahí.

Un proceso llamado “*marketing de múltiples pasos*” toma lugar. El prospecto que responde, usualmente solicita se le envíe información por correo. El Dr. Gibbons le envía un folleto profesional explicando el procedimiento, pero sin indicar el precio del tratamiento. El paquete de información, sin precio, por lo tanto obliga al prospecto a venir una vez más y ordenar una consulta personal.

Por lo tanto, gente que puede **necesitar** sus servicios, puede encajar en el grupo demográfico. Pero gente que viene, **sin ningún esfuerzo de ventas de su parte**, encaja en un grupo psicográfico.

Grupo psicográfico es la porción de su grupo demográfico que no solo necesita sus servicios, sino que también **quiere** lo que se ofrece. Los psicográficos, por lo tanto, están formados por gente que no solamente es calva, sino que además quiere hacer algo sobre ello.

Si tú ofreces un producto o servicio específico que califica para un mercado específico, busca formas de hacer que tu mercado venga a ti, con un mínimo esfuerzo de tu parte.

La mejor manera de hacer esto es ofrecer un reporte gratuito de algún tipo. El reporte no tiene que ser específicamente de tu producto, de tu industria o del beneficio específico que ofreces. Incluso no tiene que estar relacionado directamente con lo que vendes.

Promociona un curso gratuito, un seminario o un reporte que ayude a ahorrar dinero a la gente. La idea es hacer que la gente venga a ti, el lugar de que tú vayas a ellos. El incentivo que puedes ofrecer no tiene que estar relacionado con lo que tu haces. Por

ahora tu meta inmediata no es crear clientes inmediatos. Entonces, si ellos quieren más información o quieren más de lo que tú tienes, se convertirán en “casi-clientes”.

El anuncio debe ser pequeño, contener un mensaje conciso, recalcando un beneficio inmediato (algo por nada), y ofrecer una herramienta útil o motivar a que el prospecto quiera saber más. Mantén en mente de que el costo de dar algo gratis, puede ser mucho menos costoso que usar publicidad masiva.

Mandamiento #7

Hablarás suavemente (pero llevarás un gran garrote)

Donde anunciarse. Hazlo en un medio donde lean tu tipo específico de prospectos, tanto, a menudo y tan efectivamente como sea posible. Piensa en una publicación especializada. Hay numerosas revistas para personas específicas acerca de tópicos especializados. El truco es hacer tu anuncio notorio y leído para el mercado meta y más específico posible.

Del mismo modo, teniendo tu propio periódico o boletín, es también una poderosa manera de atraer prospectos. Si no has iniciado uno, hazlo ya. Tu sitio Web y tus direcciones email, deben aparecer en tus folletos de negocios, inclusive como parte de tu firma o de cualquier otra forma de correspondencia. Sin embargo, no permitas que tu reporte gratis, se consiga directamente en tu sitio web, si lo incluyes, deberá ser proporcionado solo a aquellas personas que tengan un password de acceso.

Una vez que ya estén en la Web, tendrás muchas ventajas, por ejemplo los Buscadores. También liga tu página con otros sitios y busca incluir las direcciones web de aquellos sitios que concuerdan con tu mercado específico. Lo que se busca es

¡“Ahorrar tu tiempo, esfuerzo y dinero!

Mandamiento #8

Te convertirás en una celebridad.

Ya deberás ser líder en tu categoría o en tú única área de experto. Ahora necesitas ser conocido como tal.

El cable y las estaciones de televisión de la comunidad son magníficos medios para hacerlo. Puedes conseguir mucha publicidad con muy poco costo.

Publicidad es muy diferente de propaganda. La idea detrás de la publicidad no es vender tu negocio o producto (cuando menos no directamente). Tu meta con la publicidad es conseguir que te conozcan, y que seas visto como un experto en tu campo. La publicidad es mucho más creíble que la propaganda.

- ¿Escribes artículos para tu periódico local?
- ¿Envías nuevas noticias a la TV, periódicos o la radio?
- ¿Ofreces seminarios gratuitos en unión de organizaciones no lucrativas?
- ¿Te ofreces a hablar en clubs, uniones y organizaciones civiles o de negocios?
- ¿Ofreces servicios de caridad gratuitos o patrocinas proyectos comunitarios?

Si eres un experto, debes salir y hablar sobre eso, y hacerte conocido como uno.

¿Tienes ya escrito tu reporte gratis? Si así es, escribe una carta a los periódicos diciendo que tienes un artículo con el que quieres contribuir. Dirígela al editor y propónselo.

No olvides incluir en tu carta que no estas buscando ninguna compensación (por lo menos por ahora), y pregunta si puedes poner una nota al final de tu artículo en que se describe quien es el autor y como puede ser localizado.

Envía la misma carta a tantos editores de periódicos, como puedas, en especial a revistas o publicaciones que sean leídas por tu mercado objetivo. También, siempre pregunta por los derechos de publicación para ver si tu artículo puede ser publicado en otros periódicos.

Ahora, escribe. Tu artículo no debe ser promocional, pero puede contener algunos datos sobre tu reporte gratuito. Tu nota puede y deberá invitar a la gente a pedirlo. Debido a que tus artículos no parecen vulgarmente promocionales, ayudarán a dar a conocer tu experiencia más efectivamente y con más peso que cualquier otro anuncio auto adulatorio.

Hay un viejo proverbio que dice: "Habla bien o mal de mi, pero habla".

Logra que otros te conozcan y hablen de ti.

Mandamiento #9

Verás hacia afuera y lo difundirás a los demás.

La Sección Amarilla deberá ser usada solo como un sistema de apoyo. Tus clientes potenciales quizás no te necesiten y te respondan en este momento, pero podrían hacerlo más tarde, cuando tu folleto informativo no esté a su alcance.

Anúnciate en los directorios locales, directorios especiales, registros ocupacionales, directorios industriales específicos, sección amarilla, buscadores y directorios de internet, o publicaciones especializadas, deberás buscar y enlistar tu negocio en tantos como puedas. El truco sin embargo, es difundirlo. Esencialmente, estar ahí (y donde sea) es todo lo que importa.

No importa que el anuncio no sea grande u ostentoso. Puedes tener un pequeño anuncio en blanco y negro, con tu teléfono, tu nombre, compañía, lema, tu especialidad, tu producto o servicio único y si es posible con la oferta de tu reporte gratis.

Ahora, aquí está el truco. El vendedor de la sección amarilla te dirá que ponga tu anuncio en una sección particular del directorio. No lo hagas. Trata de estar en las secciones que lógicamente se relacionan con tu producto o servicio. Esto también hazlo en internet. Trata de difundirlo lo más que puedas entre ellos también.

Las palabras clave en tu página, no necesariamente tienen que relacionarse con el contenido. Incluye cualquier palabra que puedan estar ligadas a los beneficios que tú provees y tu mercado objetivo.

Otro sistema de apoyo que a menudo es ignorado es la contestadora telefónica. Tu contestadora no debería estar limitada a simplemente tomar tus llamadas y mensajes. Conviértela en un sistema de apoyo también. De hecho, conviértela en un vendedor que trabaje para ti durante las 24 horas del día, 7 días a la semana. Tu mensaje deberá invitar a la gente a hacer algo. ¿Tu mensaje invita a quien llama a solo dejar un mensaje? O ¿Lo invita a ordenar tu reporte gratuito?

El objetivo de “**Ver hacia afuera y difundirlo a los demás**” es utilizar tantos sistemas de apoyo como sea posible. Tú quieres estar en frente de tus prospectos cuando deciden comprarte o cuando menos conocer lo que tú tienes.

¡No seas grande. Busca estar dondequiera!

Mandamiento #10

Harás tu Net Work

Networking puede ser una herramienta de marketing fantástica. Tu nombre especial, tu lema, tu producto o servicio “único”, tus reportes gratis, tus generadores de prospectos, tu celebridad y tus sistemas de apoyo, todo esto adicionado a tu red de fuentes de referencias, pueden y deberá traer una cantidad increíble de negocios.

Teniendo a una red y tener un sistema de networking, son dos cosas completamente diferentes. ¿Cómo puedes convertir tu red en un sistema de networking? La respuesta es, desarrollando y estableciendo una red de alianzas estratégicas.

Encontré que principalmente son de 3 categorías.

Info-Networking

La red con base en información, es una en la cual una alianza estratégica de marketing es creada. Esta alianza es en la cual la información es intercambiada en una forma o en otra entre las partes. Básicamente, esa información incluye direcciones calificadas que a ambos, tú y tu aliado comparten, o información acerca de la otra parte, que es promocionada en cada uno de ambos mercados sin competir directamente entre ustedes. Deberás buscar espacios publicitarios en boletines, folletos, literatura corporativa o catálogos de aliados potencialmente y mutuamente benéficos. La ventaja lógica es que puedes ahorrar dinero intercambiando anuncios.

Auto-Networking

Es el proceso de crear fuentes de referencias que automáticamente te abastecen con direcciones bien calificadas, sin tener que mover un solo dedo. Porta folletos, posters, volantes, cupones y tarjetas de negocios pueden colocarse en oficinas o locales de fuentes relacionadas. No significa dar tarjetas o literatura a una posible fuente de referencias y entonces esperar que produzca algo en retorno. Significa establecer un sistema entre ambos aliados, puesto que están abasteciendo al mismo mercado, tú harás un acuerdo – por escrito – si es posible, para constantemente abastecerse uno a otro con materiales e información.

Otra forma de auto-networking. Previamente te he mostrado lo importante que es para ti el ser conocido en tu mercado o industria como un experto, ser una celebridad en tu campo. Realizando discursos, patrocinando, seminario y cosas similares. Muchos de los miembros en tu audiencia deberán ser fuentes potenciales de referencias. Por lo tanto, si puedes acércate a ellos antes de que se conviertan en blancos potenciales para tus competidores, puedes ahorrarte mucho esfuerzo y sinsabores.

Leyendo o haciendo una presentación, no solo consigues que tu nombre se pegue a las mentes de estos futuros clientes, sino que también has creado una impenetrable barrera contra la competencia. Puedes dar una pequeña presentación en computadora, durante cursos en escuelas. Puedes dar pequeños seminarios en talleres a pequeños empresarios. Y la lista continúa y continúa.

Intra-Networking.

Intercambio directo de producto por productos, o servicio por servicio, (incluso producto por servicio) por información, clientes, referencias o esfuerzos promocionales.

Por ejemplo, el dueño de un restaurant hizo un arreglo con una estación de gas cercana, de ofrecer cupones a cada cliente que llega a cargar gasolina. Obtuvo permiso de poner poster en la estación, dejar menús y anuncios magnéticos en las bombas surtidoras. En retorno por cada 10 cupones que el restaurant recibió, se les dio a los empleados de la estación una comida gratis.

¿Que tipo de producto o servicio ofreces en el cual pueda haber una potencial fuente de referencias que pueda beneficiarte? Piensa en las maneras como puedes ofrecer productos o servicios gratis en intercambio por direcciones pre-calificadas, como lo mencioné en los esfuerzos promocionales de networking.

Alguna otra compañía que ofrece productos o servicios que se complementan con los tuyos, al mismo tiempo que ahorras costos (de publicidad) referencias, así también como clientes.

Estas son herramientas poderosas que ayudan a crear buenas fuentes de referencias que trabajan y nunca paran. **¡No solo network. Haz que la red trabaje para ti!**

Mandamiento Bono!

Lo pondrás por escrito.

Nunca podré insistir lo suficiente, que en busca de crear una corriente sin fin de nuevos, repetidos y referencias de negocios, deberás convertir cada parte de su negocio en un sistema de marketing efectivo.

Todos los modelos de correspondencia, literatura, materiales promocionales, anuncios y demás elementos de publicidad, deben contener cuando menos 8 o 9 de éstos mandamientos – aunque los 10 serían mas efectivos.

Las personas creerán más a lo que vean por escrito. Escribir tu propio libro es una herramienta esencial para tu credibilidad. Tu ventaja competitiva y tu experiencia a través de la palabra escrita (tales como libros, artículos, avales, revisiones y publicidad en medios) son mucho más creíbles que tu mensaje promocional directo.

Empieza por poner las cosas por escrito:

- Si no tienes un folleto o kit publicitario todavía, ¡Haz uno!
- Si tus honorarios no los has enlistado en un catálogo para que lo vean todos tus clientes. ¡Imprime uno!
- Si los artículos por o acerca de ti han sido publicados, ¡Haz copias y repártelos!
- Si tiene cartas de referencias especialmente escritas por clientes interesados o con objeciones, ¡Ofrece copias a tus prospectos que tengan el mismo interés!
- Si no tienes todavía un catálogo de tus productos o servicios (ambos en forma empacada y con divisiones) ¡Haz uno!

Yo usualmente llevo grandes portafolios conteniendo los siguientes artículos:

Un portafolio de negocios.

Es una gran carpeta de tres anillos que contiene copias de anuncios, libros, formas de negocios, scripts de radio, volantes, cartas de correo directo, infocomerciales, cartas de ventas y comerciales que he producido

Un portafolio de referencias.

Esta carpeta contiene testimoniales escritos por clientes preocupados y claramente dividido en secciones para una rápida referencia en caso de que un cliente tenga una objeción similar.

Una carpeta de presentación.

Contiene una presentación de mi empresa, con mis folletos, listas de mis productos y servicios, catálogos de precios, listas de clientes pasados y ejemplos de contratos.

Paquetes de Folletos.

Siempre llevo una gran cantidad de paquetes de prensa que contienen artículos y noticias recientes escritos acerca de mi, transcripciones o disquetes de entrevistas, folletos y tarjetas de negocios, libros y reportes que he escrito, copias recientes de mis boletines y por supuesto mis resúmenes.

Tengo una computadora laptop con una presentación de Power Point que doy durante la consulta inicial con mis prospectos. Contiene gráficas, mapas, estadísticas y datos que ayudarán a informar a clientes potenciales de el hecho de que se lo que estoy haciendo, que soy quien digo que soy (un experto en mi campo) y de la importancia de mis servicios.

Si no tienes una laptop, todavía puedes crear una carpeta especial de presentación usando los mismos materiales e información que he descrito. Además, asegúrate de utilizar protectores de hojas, así las páginas son más fáciles de manejar y se ven mucho más profesionales.

Ve que tus documentos tengan un gran contraste (letras vs papel) porque tienen mayor impacto que los de colores o en papel de color. El tradicional negro sobre blanco es mejor, incluso a colores sobre blanco o impresión negra en papel de color es buena. Recuerda que cuanto más presentes un contraste entre tu texto, gráficas, fotos y el papel en el que imprimiste, estas bien.

Los marcos en el texto, también incrementan la lectura en un 20%, sobre el texto plano o sin marcos. Ciertas palabras motivan más que otras. Estas incluyen: “ahorre”, “gratis” y “descubra”. Asegúrate de que todos ellos contengan tu nombre, lema, especialización y tu categoría única.

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.

