



**DIDASKEIN CONSULTING**

consultoría brillante y lúdica

Contacto: cel/whatsapp (+52) 55 4468 3448 y 442 281 6484

www.didaskein.com crm@didaskein.com Twitter:@GrupoDidaskein Facebook: Grupo Didaskein

# APRENDE A DISPARAR TUS VENTAS

## Consultoría - Seminario

**Tema: #060114-SPTE #050114-SCMV**

**CATEGORIA: 3) Servicio al Cliente (Incl. Marketing y Ventas)**

- Consultor:** L.C.C. Pilar Vázquez  
*Consultora Organizacional, Consejera para Profesionistas*
- Objetivo de la sesión:** Aprender rápidamente a construir un mensaje eficaz en transmitir el beneficio de su producto a sus clientes potenciales y traducirlo en ventas.
- Contenido:**
- Por qué la gente consume lo que consume (Patrón de Consumo)
  - La Proposición de Negocios
  - Palabras que Venden
  - Palabras que Venden en Internet
  - Esquema de Triple P para que tu publicidad venda
- Dirigido a:** Dueños de empresas y profesionales de las ventas.
- Duración:** 150 minutos (Sesión de 3 horas)

# APRENDE A DISPARAR TUS VENTAS

## Consultoría - Seminario

Hace unos años tenía una gran pregunta en mi mente siempre que me sentaba a diseñar un anuncio de la empresa de cosméticos que dirigía: ¿Por qué si a la gente le gusta tanto comprar, le choca que le vendan?

Me divertía con las respuestas que se me ocurrían:

- No les gusta que les diga que tienen que pagar, ¡prefieren que sea gratis!
- Lo necesitan y lo compran, pero la verdad no les gusta comprarlo.
- Lo que no les gusta es el contacto personal del vendedor.
- Es que todo vendedor les recuerda al vendedor de baterías de cocina que llegaba semanalmente a la puerta de su casa por el abono y la mamá no tenía el dinero y...
- De niños todos escuchamos a nuestros padres hablar mal de los vendedores y entonces tenemos prejuicios a montón.
- A la gente nos gusta comprar sin que se nos acerquen los vendedores.
- Etc.

Como siempre he sentido fascinación por ver los anuncios en la televisión, escuchar detalladamente los anuncios por la radio y hojear los anuncios en las revistas como "Vanidades", "Hola", "Muy interesante", "Geomundo", "Mecánica Popular", "Mujer Ejecutiva", "Expansión", "Gestión, periódicos en general y folletos de aquí y de allá y conozco a tanta gente que disfruta de lo mismo, la importancia de la pregunta inicial fue creciendo porque los hechos me indicaban que a la gente no tan solo le gusta comprar sino que le fascina que le digan "Compra esto", "Compra aquello", "Aquí vendemos esto", "Aquí te vendemos esto otro", "Por acá te vendemos aquello", entonces...

**¿Por qué a tantas empresas les cuesta tanto lograr sus ventas?**

¿Por qué empresas de todos los tamaños fracasan diariamente porque no logran ventas?  
¿Por qué las empresas tanto micros, pequeñas, medianas y grandes tienen la misma razón? La gente no quiere comprar.



## **POR QUE LA GENTE CONSUME LO QUE CONSUME (PATRON DE CONSUMO)**

Uno de los hechos más sorprendentes y llamativos de la economía:

**El 80% o 90% de los comercios (incluso los más prestigiosos y representativos en los diferentes giros) no trabajan adecuadamente ¡su LISTA DE CLIENTES!**

Esto nos lleva a la conclusión irrefutable:

**La gente consume lo que consume por sus necesidades, deseos y pautas de consumo.**



Usted, yo y el resto de la humanidad seguimos el MISMO patrón de consumo:

## \* PRIMERO: Atendemos las NECESIDADES BASICAS

Comer, vestirnos, vivienda, cuidado de la salud.

## \* LUEGO: Atendemos las RESPONSABILIDADES FAMILIARES

Escuela de los hijos, ahorros para contingencias, seguros, mantenimiento del patrimonio.

## \* FINALMENTE: Gastamos lo que podemos -luego de atender lo anterior- en ¡lo que nos GUSTA!

Un auto estándar entra -en el mundo actual- casi en la categoría de gastos familiares, pero si cuenta con los recursos para "darse el gusto", no tendrá un auto "estándar", tendrá el auto que "siempre quiso tener".

Uno o más televisores -en el mundo actual- están en la categoría de gastos familiares, pero si cuenta con los recursos para "darse el gusto" tendrá el equipo más grande y sofisticado.

**¿Cómo encontrar a aquellas personas que poseen la capacidad de comprar productos caros y exclusivos -y con alto margen de ganancias además?**

Sabe en donde viven y qué tarjetas de crédito usan pero...

¿Cómo quebrar la barrera de la comunicación y ganar la confianza necesaria para VENDERLES?



## La segunda venta...

¿Sabía Usted que el cliente que compró una vez tiene el DOBLE de oportunidades de realizar una segunda compra en el mismo lugar en relación a aquel que nunca hizo una compra?

Entonces me ha llegado el momento de preguntarle mi tríada del horror.

## TRIADA DEL HORROR

1. ¿Usted tiene Sistemas de calidad en el servicio al cliente que le permiten reducir casi a 0% la posibilidad de una falla de servicio post-venta o una falla del producto o servicio mismo que fue objeto de la transacción comercial que le permita evitar perder a un cliente por enojo, desilusión, malentendidos, etc.?
2. ¿Siempre se contacta a cada cliente 30 días después de su compra para preguntarle si todo ha sido como lo necesitada o deseaba o mucho mejor? ¿O en su empresa están demasiado abrumados con la operación diaria y no tienen tiempo para esto del seguimiento? ¿O los seguimientos a los clientes nunca han sido ni será parte de las “talachas” de su operación diaria?
3. ¿En su empresa anual o semestralmente “crean”, “diseñan”, “inventan” o “deciden” productos o servicios que sean “la continuación” de sus productos o servicios regulares para que siempre haya algo NUEVO que un cliente del pasado puede comprar? ¿Y se lo informan a los clientes para crearles la NECESIDAD de que deben tenerlo porque ya tienen el otro?

¿Tuvimos 3 respuestas afirmativas?

Si su respuesta es que tiene 3 afirmativas: Disfrute los siguientes temas tranquilamente, y estoy segura de que en el camino encontrará dos o tres cositas que le darán el sentimiento de que valió la pena continuar.

Si al menos una de sus respuestas fue NO: Póngase a trabajar con los siguientes temas, hay mucho por hacer y nada de tiempo que perder.



## Patrón de Consumo

Conozca estas 4 reglas porque son aplicables para todos los negocios que pretendan seguir existiendo en el mercado:

- A. Las personas que tienen dinero compran cosas caras para darse gustos.
- B. Todo el mundo las busca como clientes y por esta causa son clientes muy elusivos y difíciles para los vendedores tradicionales.
- C. Está demostrado que un cliente que ya compró tiene el doble de posibilidades de volver a comprar que uno que nunca lo hizo.
- D. El 90% de los comercios no trabajan adecuadamente su LISTA DE CLIENTES.

## LA PROPOSICIÓN DE NEGOCIOS

¿Se acuerda que le hablaba de que disfruto los anuncios publicitarios de todo tipo: televisión, radio, revistas, periódicos y folletos? Pues bien: Todos tienen una característica en común: SON MENSAJES QUE DICEN "COMPRA ESTO". Unos son muy malos, otros son mejores, unos son sensacionales, otros son inservibles, otros son gráficamente perfectos, pero no sirven para vender; otros son el descuido a la máxima potencia en imagen pero tienen mensajes perfectos que son VENDEDORES A LA MAXIMA POTENCIA también... aprendamos un poco más de esto.

Cuidado si posee un vocabulario sofisticado o rico.

**Lo que se busca en términos publicitarios es la sencillez, la claridad y cuanto más corto sea el concepto, mejor.**

Piense en el lector promedio. No solo en términos de su nivel cultural que puede ser tan bueno o mejor que el suyo sino en su tiempo. ¿Piensa que tendrá tiempo de decodificar un mensaje rico en vocabulario? Difícilmente lo tenga y su mensaje deberá competir con otros cientos que lo acosan día a día.

### INTERNET

Es tan importante poder escribir textos vendedores por un motivo muy sencillo: la web es texto. Textos e hiperenlaces. Cuando la gente busca **información** busca **palabras** y la publicidad "textual" y adaptada al contexto es mucho más poderosa que un banner por más bonito y llamativo que sea.

¿Siempre le dijeron que una imagen vale por mil palabras? **No en la web** y por varios motivos. Uno de ellos es la **limitación** para el desarrollo de dicha imagen ya sean en espacio como en velocidad de transmisión para que esta aterrice a tiempo frente a los ojos de los lectores.



Un anuncio textual en una newsletter puede generar muchos más resultados que cualquier banner en el mismo medio... **si está bien redactado y "toca" la fibra más íntima de los lectores.**

### **CIC: Los tres atributos más importantes de un mensaje textual**

Aplica en impresos tanto como en internet, por eso hablaremos de ambos usos simultáneamente.

#### **Convincente, Informativo y Cautivante**

## **Convincente: Sea creíble**

Si un anuncio no convence a su interlocutor olvídense de todo. La credibilidad es la cualidad más difícil de lograr en la Internet de hoy en día. Demasiadas historias extrañas (aunque sean inventadas) han hecho que el público se vuelva desconfiado por naturaleza. El menor asomo de duda lo hará ignorarlo y pasar a otro asunto (otra página o apagar la computadora).

## **Informativo: Brinde información**

La publicidad es básicamente una forma de brindar información y la web es el medio ideal para lograr dicho objetivo. Es lo que la gente busca y por lo tanto es lo que usted tiene que dar. Concreta, directa al punto, sin desviarse del foco y sin "cosmética" que pueda distraer a sus lectores.

## **Cautivante: Seduzca**

De nada vale que usted brinde una enciclopedia de información o sea la firma más seria del mercado -dos atributos muy respetables pero también muy aburridos-, si no logra cautivar, seducir al lector no habrá logrado nada. Y si bien es más fácil que una imagen logre esto, una correcta apelación a la acción, una promesa, o hasta una pregunta pueden volcar las cartas del juego a su favor.



### **CONSEJO:**

Elabore aquí una lista de palabras que puedan asociarse a su producto o a la forma en que usted quiera presentarlo (en base a lo que espera la gente de él por supuesto). Luego comience a jugar con frases cortas y directas. Construya un conjunto de frases y luego combínelas en distintos anuncios.

Si tiene varios productos o servicios, concéntrese sólo en uno: haga la lista aquí ahorita que tiene fresca la información anterior:

De ahora en adelante use esta lista cada vez que haga un anuncio de ese producto o servicio, y haga después su lista de cada producto o servicio. Le ayudará mucho.



## PALABRAS QUE VENDEN

A todo el mundo le interesa un **descuento** o un **ahorro** (también a los que tienen mucho dinero), pero el que gasta en productos básicos quiere satisfacer necesidades básicas, así que todas las palabras que le digan que tendrá comida, techo, etc. serán atractivas para él, así como para aquél cliente que gasta en productos sofisticados y que no tiene en primer lugar de su escala de valores el ahorro que puede obtener... está buscando **exclusividad, emoción, prestigio, reconocimiento social**.

Haga una lista inicial aquí sólo como práctica.

PALABRAS PARA LOS BASICOS	PALABRAS PARA PROD. SOFISTICADOS
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	11
12	12
13	13
14	14
15	15
16	16
17	17
18	18
19	19
20	20



## PALABRAS QUE VENDEN EN INTERNET

Sin duda en esto de la internet ha quedado demostrado que estas son las favoritas porque funcionan muy bien:

1. USTED
2. SEGURIDAD
3. SALUD
4. RESULTADOS
5. PROBADO
6. **NUEVO**
7. **GRATIS**
8. GARANTIA
9. FACIL
10. DINERO
11. DESCUBRIMIENTO
12. AMANTE

Sus anuncios en internet deben llevar al menos 4 de ellas y jamás más de 6 o 7, por favor.

PRACTIQUE REDANTANDO UN ANUNCIO DE SU PRODUCTO O SERVICIO:

## ESQUEMA DE TRIPLE P PARA QUE TU PUBLICIDAD VENDA

Los avisos publicitarios son una manera rápida de comercializar sus productos o servicios si se apegan al esquema de la triple P:

# Prometa-Pruebe-Pida

**Su publicidad tiene tres partes. Cada una realiza un trabajo diferente:**

\* En la primera, hace su promesa.

Enfáticamente: Señor cliente, esto es lo que tengo para ti.

\* En la segunda, presenta su caso y lo prueba.

\* En la tercera, le pide al cliente que compre.

### Estrategias

Imagine que va a poner un aviso publicitario en una página de su revista favorita.

Ahora imagine su aviso como un rectángulo y, en su interior, tres bloques horizontales.

En los tres bloques horizontales cumplirá distintos objetivos:

Primer objetivo: Haga que su cliente quiera leer más

Segundo objetivo: Explique al cliente lo que puede obtener si compra su producto

Tercer objetivo: Cerrar la venta



### Primer objetivo: Haga que su cliente quiera leer más

En el tercio superior de la página debe atraer la mirada de su cliente y, una vez logrado esto, dígame algo que le haga leer el resto de su publicidad. De este trabajo normalmente se encarga un encabezado y algún texto adicional colocado encima y debajo de él.

Sugerencia:

**Conviene que invierta tanto tiempo en crear el encabezado como en crear el resto del aviso publicitario. ¡Fácilmente el resultado en ventas entre dos encabezados puede ser superior al 100%!**

### Fórmula para escribir un encabezado que sus clientes no puedan resistir

1. Imagine todas las maneras en que su cliente se beneficiará de usar su producto o servicio.
2. Seleccione uno o dos de los beneficios más importantes, aquellos que usted crea que serán la razón principal por la que sus clientes comprarán su producto o servicio.
3. Escriba al menos dos docenas de encabezados para cada uno de los beneficios que ha seleccionado.
4. Asegúrese de que algunos de los beneficios comiencen con la palabra **como**.
5. Ahora muéstrole los encabezados a posibles clientes y seleccione los tres que ellos escojan como los más fuertes.
6. Pruebe los encabezados que ha seleccionado y mida la respuesta que reciba de sus clientes. La prueba consiste simplemente en publicar el aviso con cada uno de los encabezados y medir cuál genera más ventas.



## Segundo objetivo: Explique al cliente lo que puede obtener si compra su producto

En el segundo tercio de la hoja debe exponer su caso. La manera clásica de hacerlo es presentando en el primer párrafo un **problema** que esté afectando a su cliente.

Si está vendiendo un curso de ventas, por ejemplo, explíquelo que pierde dinero cuando su equipo de ventas no produce lo suficiente o no logra maximizar su porcentaje de cierre con respecto a las oportunidades que son capaces de identificar.

Haga la descripción tan realista como le sea posible. Su cliente debe sentir la frustración de trabajar con un equipo que no alcanza sus objetivos, la ansiedad al final de cada trimestre, las dudas y la inseguridad que viven los vendedores y toda la organización.

En el párrafo siguiente, plantéele al cliente la solución, lo que su producto hará para ayudarlo a resolver su problema y, sobre todo, muéstrele cómo la situación cambiará, los ingresos se incrementarán, las cuotas se alcanzarán con facilidad... ¡háblele hasta de los bonos extras que se repartirán al final del presente año!

A continuación pruébele que su producto es la solución. Diga lo que hará por él, explíquelo cómo lo hará y, sobre todo, muéstrele evidencias que lo prueben: testimonios de clientes satisfechos, estadísticas, referencias de otras compañías o expertos...

Su objetivo en este rectángulo es probarle al cliente, sin lugar a ninguna duda, que su producto o servicio es exactamente lo que él necesita para resolver su problema.

## Tercer objetivo: Cerrar la venta

El tercio inferior de la página se destinará a cerrar la venta. Esto incluye el texto que contiene el cierre más el mecanismo de cierre (la orden de compra).

Cerrar no es sencillo pero se simplificará si ha probado satisfactoriamente que puede hacer todo lo que ha ofrecido. Fundamentalmente, debe lograr que su cliente perciba que el valor que pagará por su producto o servicio es muy inferior al valor que obtendrá de su uso (o de los beneficios que le brindará).


Si ha hecho un buen trabajo en su presentación, su cliente sacará la chequera y pagará sin protestar.



**P**rometa. **P**ruebe. **P**ida.

Haga estas tres cosas y su publicidad, sin lugar a ninguna duda, venderá.

**EJEMPLO:**



**DIDASKEIN**  
consultoría brillante y lúdica

Si el gerente de hoy en día no ha de ser, ni debiera ser, necesariamente similar a uno del inicio del siglo XX ¿cómo debe ser en detalle...?

**'Liderazgo del Nuevo Gerente de una PyME'**  
Las **PyMEs** tienen sus propias características que las diferencian con claridad de las grandes empresas

Aproveche este **curso** de DIDASKEIN a impartirse en Cancún, Q. Roo.

**30 de diciembre de 9:00 A.M. a 12:00 P.M.**

Requisitos: Puntualidad, ser gerente o jefe de área o estar en el proceso de promoción a dicho puesto en empresas pequeñas y medianas.

**\$1,150.** + I.V.A. por persona

Incluye: Sesión, material de trabajo, constancia y servicio de café.

Formas de pago: Depósito, Transferencia, Cobro a domicilio, Tarjeta D/C.

Click: SEDE [jpg](#) SEDE [word](#)

**El participante identifica un perfil con probabilidades de éxito al poner de relieve las diversas actitudes, planteamientos y formas de comportamiento en la gestión de empresas con la finalidad de obtener la mejora de éstas y que pueda obtener una mayor eficacia.**

**Factores que favorecen una buena tarea gerencial o directiva en una empresa, considerando la globalidad del perfil del Gerente.**

**Los temas a tratar en la sesión son:**

- \* Características y rasgos que favorecen una buena tarea gerencial o directiva
- \* Trabajar con calidad
- \* Alcanzar la productividad en la empresa
- \* Las reuniones de trabajo en la empresa
- \* Consejos válidos para profesionales contratados o designados para dirigir empresas **PyMEs**

Reserve ahora para asegurar su espacio.

**DIDASKEIN** (sede Cancún)  
RESERVACIONES EN LINEA: [www.didaskein.com](http://www.didaskein.com) 24 Horas  
TELEFONO: (998) **267-9790**  
EMAIL: [crm@didaskein.com](mailto:crm@didaskein.com)

**DIDASKEIN, S.C.** [www.didaskein.com](http://www.didaskein.com) [crm@didaskein.com](mailto:crm@didaskein.com) 15/16

La reproducción del material de Didaskein, S.C. sin autorización escrita no está permitida, excepto en el caso de breves anotaciones en artículos y reseñas otorgando el crédito.



## CONCLUSIONES

Con frecuencia debo decir que muchas empresas operan con base en sólo ocurrencias, que la ausencia de planeación y estrategia orilla a gerentes y jefes en general a la toma de decisiones por bomberazos, por ideas rápidas, por “decir lo que caiga” “pero que no se vea que no giro instrucciones”. Un área en donde esto resulta críticamente peligroso y costoso es la de la comercialización.

Como ha podido ver a lo largo de esta consultoría, cuando se trata de hacer EL MENSAJE PUBLICITARIO DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO no hay alternativa: Se trata de planear estratégicamente, se hace con base en un análisis del

**qué tenemos aquí para vender que necesitan o quieren comprar allá**

Y ahora:

**Cómo encontramos a esa gente y cómo le decimos que nosotros tenemos ESO**

¿Y cómo hacemos ese mensaje?

Con las reglas, técnicas y pautas que hemos visto. Cuide los atributos de su mensaje y use el esquema de la Triple P y la fórmula del encabezado.

### Referencia Bibliográfica

FAYOL, Henry, Administración industrial y general, Herrero Hnos., México, 1976.

HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, Sergio, Administración, pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia, McGraw-Hill, México, 2002.