

50 ideas para hacer crecer su Negocio.



Acercamos a usted algunos consejos profesionales para hacer crecer su micro, pequeña o mediana empresa, haga la prueba a veces cuesta un poco de sacrificio y esfuerzo extra pero valen mucho la pena.

1. PAPELERÍA DE LA EMPRESA

El aspecto, la textura y la calidad de la papelería hacen que ésta sea un arma poderosa de mercadeo. Las cartas comerciales, las cotizaciones, las facturas, las tarjetas de presentación, etc. llegarán a muchas manos llevando la imagen de su empresa. Es muy importante que haya uniformidad y coherencia para generar una sólida imagen corporativa.

2. COLOR "PROPIO"

Cuando la microempresa se asocia con un color, el impacto aumenta y es más fácil crear actitudes. La microempresa debe usar un mismo color en todos los recursos de publicidad que utilice.

3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Como hombre de negocios, usted conoce la importancia de las tarjetas de presentación. La pregunta es: ¿Hace entrega de ella cuando es conveniente? ¿Las lleva siempre consigo? Cuando las entrega ¿hace un comentario manifestando la importancia de conservarla para llamarle posteriormente?

4. PUBLICIDAD

La publicidad debe mantener una línea de unidad. Así, se logra un mayor impacto y una mejor imagen con un menor costo de inversión.

Si no dispone de muchos recursos no está en capacidad de consultar una agencia de publicidad. Consulte entonces los servicios de un diseñador independiente que los hay muchos y de buena calidad.

5. FOTOGRAFÍAS

Las micro empresas deben centrar sus esfuerzos al hacer sus inversiones publicitarias. En materia de fotografía, es preferible hacer una buena inversión una única vez y no muchas pequeñas inversiones que a la postre salen más costosas con resultados de menor calidad

Esta sugerencia representa varias ventajas: Logra una excelente imagen empresarial desde el comienzo, difundiéndola en catálogos, volantes, trípticos, etc., con lo cual consolida el impacto y el nivel de presencia en el cliente.

Sugerencia: Las mejores fotografías son las que muestran el producto en uso.

6. Carteles

Se pueden hacer a partir de las mismas fotografías que se han utilizado para catálogos y folletos. Hoy es posible hacer cantidades reducidas y se pueden exhibir en vitrinas, hoteles, almacenes, oficinas y otros sitios estratégicos.

7. REIMPRESIÓN DE ANUNCIOS Y PUBLICIDAD

Generalmente los artículos periodísticos sobre una microempresa o sus avisos publicitarios salen publicados una sola vez, dados sus altos costos. Estos recursos se pueden multiplicar haciendo fotocopias de calidad para enviarlas por correo o colocarlas en carteleras y otros lugares estratégicos.

8. REIMPRESIÓN POR COMPUTADOR

Otra opción, consiste en "escanear" el aviso publicitario e imprimirlo a color en su computadora o mandarlo a reproducir según la cantidad requerida.

9."INTERCAMBIOS"PUBLICITARIOS

Cuando la empresa reciba una oferta publicitaria y ésta sea de su interés, proponga pagar en "especie", si acaso los productos o servicios hacen viable esta opción.

10.PATROCINIOS PUBLICITARIOS

Muchos proveedores estarían dispuestos a hacer publicidad compartida con las empresas que distribuyen sus productos, asumiendo parcialmente los costos, si se argumentan adecuadamente los beneficios que recibirían ambas partes.

11. MENSAJES GRABADOS

Hoy ya son comunes los conmutadores telefónicos que permiten colocar música y presentar un mensaje de la empresa o de sus productos, cuando la línea telefónica está ocupada o cuando no es horario de trabajo.

12. CATÁLOGOS PUBLICITARIOS DE LOS PROVEEDORES

Si una micro empresa distribuye productos o servicios de otras, es muy posible que ellas tengan catálogos y material publicitario de calidad que podrían facilitarle gratuitamente.

13. OBSEQUIOS PUBLICITARIOS

Si ha pensado hacer obsequios publicitarios, verifique que sean duraderos y preferiblemente de buena calidad: La calidad de los obsequios también habla de la calidad de quien los entrega.

14. PERSONALICE LOS OBSEQUIOS ESPECIALES

Los obsequios de los clientes especiales o potencialmente especiales deben ser marcados con el nombre de cada uno. Ellos aprecian este pequeño detalle y utilizarán el obsequio gustosamente. Se gana en impacto publicitario y en presencia en la memoria del cliente.

15. "TAKE ONE" (TOME UNO)

Si le sobraron folletos, catálogos o volantes, organice un "dispensador". Recorte y decore adecuadamente una caja de cartón. Colóquela en un sitio donde sus compradores potenciales puedan tomar uno y llevárselo.

16. PATROCINIO A SEMINARIOS

Con frecuencia los organizadores de conferencias, seminarios y congresos buscan patrocinadores para sus eventos. Generalmente los costos no son muy altos y se obtienen retribuciones importantes: Invitaciones para asistir (lleve sus tarjetas de presentación personal), autorización para colgar un pendón con su publicidad o le permiten colocar una mesa para la distribución de muestras o impresos publicitarios.

17. SITIO EN INTERNET Y ACCESO A LA RED

Particularmente, los servicios profesionales y especializados deben considerar la conveniencia de tener su propio "web site" en Internet: Les permite ofrecer información a otros mercados y transmitir una imagen de avanzada. Si se cuenta adicionalmente con acceso a Internet, puede disminuir costos en comunicación de larga distancia y al exterior.

18. COMERCIALES GRABADOS

Si alguna vez utilizó comerciales en la radio, grábelos para reproducirlos en su establecimiento comercial. Es una forma de aprovechar la recordación que los clientes conservan del mensaje radial.

19. ALIANZAS CON OTROS EMPRESARIOS

Si lo propone, otros empresarios estarían dispuestos a exhibir publicidad o entregar volantes de su negocio, si usted hiciera lo mismo por ellos. Evalúe cual les la línea de productos apropiada para hacer este tipo de acuerdos.

20. ENVIÓ DE TARJETAS POSTALES PERSONALIZADAS

Joe Girard, considerado el mejor vendedor del mundo por el Libro de los Records Guinness , enviaba tarjetas de saludo a cada uno de sus clientes de vehículos todos los meses del año. Si el mejor del mundo utiliza esa técnica, vale la pena prestar atención y aplicarla con nuestras modificaciones personales. Es una forma de decirle al cliente "Usted es importante", "Usted me agrada y deseo servirle".

21. CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE

La capacitación en el tema del servicio al cliente debe ser una preocupación constante para la microempresa. TODO el personal debe recibir este entrenamiento y reforzarlo periódicamente hasta que se convierta en una "forma de vida".

22. CAPACITACIÓN EN VENTAS

Asegúrese que usted y los vendedores hayan recibido entrenamiento y capacitación en las técnicas básicas para hacer negocios. En Ventas, ninguna capacitación es suficiente. De otra parte, aunque una persona haya recibido varios cursos, siempre será más lo que desconoce que lo que sabe.

23. ASISTENCIA A EVENTOS

La asistencia a eventos le permite hablar de su actividad y conocer la de sus contertulios. Esto le servirá como fuente de referidos, pero también le facilitará contactos para posibles alianzas estratégicas.

Permítame insistir: ¿Lleva las tarjetas de presentación personal?

24. SEMINARIOS DE CRECIMIENTO PERSONAL

La asistencia a conferencias y seminarios de crecimiento personal son una inagotable fuente de inspiración que le ayudan a recargar su energía y a reafirmar sus metas personales y empresariales. Promueva o patrocine la asistencia de su gente. Recuerde: Las grandes empresas se hacen con personas tan motivadas como Usted.

Ahora bien. Solo por curiosidad: ¿Lleva consigo sus tarjetas personales?

25. BONOS DE DESCUENTO

Los cupones de descuento pueden dar muy buenos resultados y vale la pena ensayar su uso, midiendo los resultados para evaluar si el esfuerzo justifica su implementación futura. Los bonos de descuento pueden "mover" las ventas en épocas difíciles.

26. MUESTRAS

Obsequie pequeñas cantidades de su producto para que los clientes potenciales sepan lo que se pierden si no lo adquieren. Que no sea tan pequeña que no se alcance a probar ni tan grande que el cliente ya no necesite comprarla. Este es un recurso muy útil y fácil de combinar con otras técnicas.

27. EXHIBICIONES EN CENTROS COMERCIALES

Algunos centros comerciales ofrecen la posibilidad de colocar una mesa de venta o un stand a un bajo costo. Explore esta posibilidad que le provee de nuevos clientes. Las personas que atienden el stand deben recibir el entrenamiento adecuado para garantizar buenos resultados.

28. "CENTROS DE INFLUENCIA"

En razón de su actividad, algunas personas están en contacto permanente con otras. Por ejemplo, el peluquero, el carnicero, el de la lavandería, etc. Ofrezca a ellos un bono en dinero por cada cliente nuevo que le presenten y que le compre

a Usted. Entréguele suficientes tarjetas personales y visítelo para hacerle "mantenimiento". Nunca le falle con el pago del bono y ellos se convertirán en verdaderos "perros de caza".

29. GUIONES DE TELEMERCADERO

Elabore guiones para las personas que harán el telemercadeo. Si no se elaboran los guiones siempre quedarán interrogantes o argumentos por fuera, por más experiencia que se posea.

Elabore un formato para obtener información precisa de las llamadas que entran. No deje nada al azar. Los negocios no son una ruleta.

30. LISTAS DE CLIENTES

Haga su propia lista de correo. Una con los clientes reales y una de los clientes potenciales. Las campañas de correo son relativamente económicas y muy efectivas si se cuenta con una buena base de datos y un diseño adecuado.

31. ACTITUD TELEFÓNICA

Desarrolle la actitud de sonreír mientras habla por teléfono. La manera como atienda el teléfono puede atraer o espantar clientes potenciales. Insístale a su gente sobre la importancia de este tópico ya que un contacto y un negocio pueden depender exclusivamente de ello.

32. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS

Este asunto es mucho más importante de lo que aparenta ser. Un cliente que presenta una queja o un reclamo es una persona que nos está dando la oportunidad de satisfacerle y de mejorar para el futuro. No olvide: Un cliente insatisfecho es una bomba de tiempo que deja una estela de mala imagen sobre el producto y la empresa que no llenó sus expectativas. Un cliente a quien atendimos satisfactoriamente su reclamo puede ser un cliente vitalicio.

33. OBTENGA RECOMENDADOS

Si usted brinda un servicio de calidad, siéntase en el derecho de solicitar referencias a su cliente. Si no solicitó referidos, considere que la venta no estuvo completa. El sistema de referidos es la garantía de contar con una cantera inagotable de clientes.

34. UTILICE SÍMBOLOS

Si planea hacer obsequios especiales, observe el propósito y ajústese a él.

Si planea hacer un obsequio para disculparse por algo, busque regalos perecederos (unas flores frescas o unos chocolates), para que desaparezca el regalo pero también el recuerdo del motivo.

Pero si desea crear un símbolo, entregue el obsequio y diga algo así como "El éxito en mi negocio depende básicamente de las recomendaciones que hacen los clientes satisfechos. Este es un gesto de agradecimiento por sus recomendaciones" y si desea agregue algo más. El símbolo ha sido creado para que el cliente lo recuerde.

Sugerencia: ¡Olvídese ya de obsequiar licor!

35. TESTIMONIOS

Los testimonios tienen varias ventajas: Son gratuitos, se obtienen muy fácilmente y se pueden convertir en un argumento de ventas muy importante para los clientes potenciales. Si entre sus clientes satisfechos se encuentra una persona reconocida, con prestigio o de un alto cargo, vale la pena que obtenga su testimonio escrito de cómo ha sido atendido por su empresa y cómo se siente con su servicio.

36. PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Generalmente, los altos costos que implican la participación en una feria le impiden al microempresario asistir como expositor. Sin embargo, puede

desarrollar actividades publicitarias y promocionales paralelamente durante los días de la feria, utilizando dicho evento como punto de referencia.

37. AYUDAS VISUALES

Facilite a los vendedores una "Carpeta de ventas" con material impreso a todo color. Esto es más eficaz que valerse únicamente de la voz del vendedor. Un cliente entiende mejor y recuerda más, cuando utiliza varios órganos de los sentidos al recibir el mensaje. Hoy es muy fácil y económico obtener un número reducido de impresos de calidad para "armar" la carpeta de ventas.

Coloque ayudas visuales también en la oficina: "Posicione" entre su gente los productos que comercializa.

38. HORARIOS HÁBILES

Si su negocio está abierto cuando los de la competencia están cerrados, seguramente podrá arrebatarles un volumen importante de ventas. Si la línea de su negocio y los costos se lo permiten, considere la posibilidad de atender los días no hábiles o los horarios no hábiles: Podría llevarse una grata sorpresa.

39. DISTRIBUCIÓN

Considere todas las opciones posibles para que los clientes puedan efectuar sus compras muy fácilmente: Por teléfono, por correo, por fax, por correo electrónico, puerta a puerta, a través de concesionarios, en el punto de venta, etc.

40. TARJETAS DE CRÉDITO

Enmarcados en el propósito de facilitar las compras al cliente, es conveniente tener la posibilidad de recibir todas las tarjetas de crédito, especialmente si **no** lo hace la competencia.

41. FAX 24 HORAS

Si la empresa tiene un telefax, cerciórese que el contestador y el fax queden habilitados en las horas no hábiles. Aunque esta recomendación parece obvia, es sorprendente la cantidad de empresas que no lo hacen.

42. FAX MERCADEO ECONÓMICO

Si hace una campaña de difusión vía fax, considere hacer los envíos en horas no hábiles: Generalmente encontrará desocupados los equipos receptores y es más económico.

Conviértalo en regla: El envío de mensajes vía fax a otras ciudades debe hacerse en horario nocturno o en horario de las promociones de las compañías telefónicas, si el mensaje no se trata de una verdadera urgencia.

43. SEA "TODO OÍDOS "

Sus empleados y los clientes pueden dan información útil para mejorar los productos o el servicio.

Esté alerta: En esa información puede haber semillas importantes que Usted deberá descubrir y madurar para que germinen y ayuden a mejorar el negocio.

Sea humilde: Las buenas ideas surgen de donde menos lo espera Usted.

44. BASES DE DATOS DE EXPOSITORES

Tal vez una feria no sea de su línea directa de trabajo, pero puede ofrecerle perspectivas interesantes. Por ejemplo, si se trata de una feria de textiles y confecciones, es posible que ese no sea su negocio, pero quienes allí exponen pueden ser potencialmente clientes suyos. Obtenga la base de datos y contáctelos después de la Feria.

45. NO SE DEJE CONTAGIAR POR LA GRAN EMPRESA

La tendencia de la pequeña empresa es hacer las cosas que hacen las grandes empresas: Desarrollar un enorme organigrama, utilizar el horario de trabajo tradicional, contratar empleados que suministran servicios a otros empleados,

jefes con automóvil de la empresa, etc. La pequeña empresa debe resistir esas "tentaciones" y dedicar sus esfuerzos al fortalecimiento del servicio de atención al cliente.

46. PARTICIPACIÓN EN GREMIOS Y ASOCIACIONES

Participar en gremios, asociaciones, fundaciones, cooperativas, clubes, etc. le permitirá ejercer una función social y conocer nuevas amistades, que pueden ser clientes potenciales, proveedores u otros empresarios con los que podría hacer alianzas comerciales. No olvide sus tarjetas personales cada vez que asista a las reuniones de su asociación.

47. FORME LAZOS "HUMANOS"

La sonrisa, el mirar a los ojos, llamar a las personas por su nombre y darles un trato especial, establece un lazo humano de confianza; y los clientes prefieren hacer negocios con una persona que les inspira confianza y no con un perfecto extraño.

48. ORIENTE SUS ESFUERZOS EMPRESARIALES

¿Cómo orientar los esfuerzos y recursos de la pequeña empresa? ¿Dónde hacer más énfasis? Hoy, es necesario obtener clientes fieles, con quienes se pueda contar a largo plazo. Si deseamos obtener clientes vitalicios, una sugerencia es distribuir sus esfuerzos así:

- a. EL UNIVERSO: 10%
- b. LOS CLIENTES POTENCIALES: 25%
- c. LOS CLIENTES ACTUALES: 65%

49. NO PIERDA LA PERSPECTIVA DE SU NEGOCIO

Dedique tiempo a actividades que no tengan ninguna relación con el rol de su empresa: Leer un buen libro, ir de paseo o a cine, un partido de béisbol o un deporte que no le interese para nada, o al circo. Le será más fácil romper los

paradigmas propios de su actividad y le ayudará a descubrir mejores formas de hacer las cosas en su negocio. Pregúntese: ¿Qué podría utilizar de todo esto? ¿Cómo podemos servir a esta gente?

50. EL CRONOGRAMA DE MERCADEO

Diseñe un cronograma de mercadeo para su empresa. Como ya dijimos, no conviene dejar las cosas al azar. Programe. Ejecute. Evalúe resultados. Programe nuevamente.

Haga un cuadro con cinco columnas: Primera, mes y semana. Segunda, Tipo de actividad que se aplica esa semana (Telemercadeo, bono de descuento, etc.). Tercera, Objetivo de la actividad (Ventas, recabar información, atraer clientes nuevos, etc). Cuarto, Tipo de soporte (volantes, "perifoneo", correo directo, etc.). Quinta, Presupuesto destinado a la actividad. Sexta, calificación del resultado (de 1 a 10), después de contrastar resultados frente a los objetivos propuestos

Al terminar el año, podrá programar las actividades del año siguiente con mejores elementos de juicio, ya que puede eliminar o modificar las actividades que arrojaron resultados desfavorables.

Aplique este recurso y su negocio tendrá otro perfil en el futuro.

No intente aplicar todas las sugerencias que considere útiles al mismo tiempo.

Seleccione las que a su juicio sean más aplicables y útiles en su negocio. Aplique la idea por un tiempo y posteriormente, ponga en práctica otra. Como es natural, no todas las ideas sirven en todos los negocios.