



Cómo atraer nuevos clientes

Guía práctica para aumentar
tus ventas



Rhetoriké
Marketing y Ventas

Gracias por descargar la guía: **Cómo atraer nuevos clientes**, especialmente desarrollada por nosotros, el equipo de **Rhetoriké**, como pasos simples e ideas útiles para que puedas aplicar fácilmente en tu empresa.

Antes de comenzar nos gustaría explicarte en qué consiste “atraer clientes” y por qué utilizamos la palabra “atraer” en lugar de “conseguir”.

Pensá el marketing como la etapa en que 2 personas se conocen y despliegan sus mejores “trucos de seducción” para conquistar al otro.

Las nuevas estrategias de marketing ponen el foco en la participación, la conexión y la reacción (básicamente la atracción), dejando de lado la venta dura, el marketing de la interrupción (el conseguir).

Los medios y las herramientas actuales nos permiten segmentar y conocer al detalle los intereses de las personas, con lo que podemos enviarles mensajes totalmente personalizados sobre sus intereses, o soluciones a sus necesidades en el momento preciso en que estas aparecen.

“Ya no tiene sentido económico enviar un mensaje publicitario a muchos, con la esperanza de persuadir a pocos”.

M. Lawrence Light, CMO de Mc Donalds.

¿Crees que esto es algo que sólo pueden hacer las grandes empresas?

-¡Claro que no! vos también podés aplicarlo en tu empresa.

Vamos juntos a recorrer paso a paso esta guía.



Rhetoriké

info@rhetorike.com.ar

www.rhetorike.com.ar

1. Conocé a tus potenciales clientes

Para comenzar, por supuesto, lo primero que tenes que saber es **quiénes son tus potenciales clientes**.

La respuesta típica que recibimos cuando hacemos esta pregunta a nuestros clientes es: “Todo el mundo” o “Las empresas pymes”.

¡Cuidado!

La generalidad es la primera trampa en la que puedes caer.

Por más espectacular que sea tu producto, recordá: **ni siquiera el chocolate le gusta a todo el mundo**.

Hoy en día, tampoco alcanza con delimitarlos por: sexo, edad o localización geográfica.

Necesitas conocerlos, saber sus gustos, sus intereses, sus hábitos, sus comportamientos: dónde, cómo, cuándo, con quién y a través de qué medios consumen.

Para ayudarte a delimitar quiénes son tus potenciales clientes te dejamos algunas preguntas, que esperamos sirvan de disparador de muchas otras, tratá de contestarlas con el mayor detalle posible. Y pensá otras preguntas que se apliquen a tu rubro o empresa.



Cómo atraer nuevos clientes

	Búsqueda	Información	Compra	Utilización
Qué	¿Qué busca? ¿Qué necesidad o deseo manifiesta?	¿Es la más solicitada? ¿Requiere mayores aclaraciones? ¿Despierta interés?	¿Qué es lo que más compra tu cliente? ¿Qué es lo que más compran tus potenciales clientes? ¿En qué formato?	¿Qué uso se le da al producto/servicio adquirido?
Quién	¿Quién busca? Describir	¿Quién solicita información? Describir	¿Quién realiza la compra?	¿Quién lo utiliza? ¿es la misma persona que realiza los pasos anteriores?
Cómo	¿Con qué términos?	¿Con amigos o conocidos, con especialistas, por recomendaciones?	¿Con tarjeta/efectivo? ¿Precio total, en cuotas? ¿En grupo, solos?	Con el fin que fue pensado, con otras alternativas, con distintos fines
Dónde	¿Buscadores? ¿Redes? ¿Referencias? ¿Soportes off line?	¿Se informan a través de publicaciones especializadas, en la web de los proveedores, en eventos?	¿En el local, a domicilio, en la web, en las redes sociales, en el super?	¿En un ambiente privado, público, íntimo, todos los anteriores? ¿En su casa, lugar de trabajo?
Cuándo	¿Época del año, meses? ¿Días de la semana? ¿Horas del día?	¿Constantemente, cuando está pensando en comprar, cuando está listo para comprar?	¿Cuándo lo necesita, ¿está aburrido, hay ofertas, hay planes de canje, compró alguien conocido, tiene que viajar?	¿Durante su tiempo libre, su jornada de trabajo, en verano, en invierno, cuando estudia, mira televisión?
Cuánto	¿Se requieren muchas horas de búsqueda de opciones o una simple búsqueda alcanza?	¿Cuántos pedidos de info / presupuestos realizan antes de decidir?	¿Compra para consumir en el momento? ¿Para almacenar? ¿Para usar en el futuro? ¿Una unidad, dos, al por mayor?	¿Luego de utilizarlo una vez, ¿lo reutiliza, lo conserva, lo tira, lo recicla, lo dona, lo regala? ¿Durante cuánto tiempo lo usa?
Por qué	¿Busca opciones en la cercanía? ¿Nuevos proveedores? ¿Variedad de opciones?	¿Por necesidad de conocimiento de un tema, por interés de compra, por conocer alternativas disponibles?	¿Moda, interés, comodidad, status?	¿Lo utiliza en la forma en que lo hace?
Para qué	¿Para conocer: precios, características, servicios, beneficios, etc?	Se informa: ¿Para recomendar, evaluar una alternativa, decidir una compra?	¿Satisfacer una necesidad, un deseo, ambos? Ser apreciado, reconocido, pertenecer a un grupo...	¿Qué obtiene al utilizarlo de esa forma?



2. Concéntrate en la calidad, no en la cantidad de tus contactos.

El marketing de tu empresa no es una carrera por ver quién tiene más amigos, seguidores o mails en su base de datos.

Se trata de que las personas que tengas en tus comunidades, o en tu lista de correo, estén interesadas en tu negocio (sea en tu rubro, tus productos/servicios, tu empresa o en la información que les proporcionas).

Dejá de contar seguidores y empezá a medir engagement. El engagement se obtiene del resultado entre:

$$\frac{\text{Cantidad de seguidores / mails en la base de datos / visitantes a tu web}}{\text{Total de acciones realizadas por los mismos}}$$

Si hablamos de **redes sociales**, las acciones serán: Like, compartir, comentar, agregar a la lista de favoritos, mensajes privados, etc.

Si hablamos de **email marketing**, las acciones pueden medirse en: aperturas del mail, clicks en los enlaces, ventas o respuestas que generaron.

Y si hablamos del **sitio web**, el engagement dependerá de los llamados a la acción: completar formularios, descargar material, obtener un descuento, suscribirse al news, compras realizadas, etc.

Así que... ¿cómo está el engagement de tu empresa?



3. Enfocate en la experiencia del usuario con tu producto/servicio y empresa

Es muy importante investigar la experiencia que tiene el usuario en los “momentos de la verdad”, es decir en aquellos momentos en los que entra en contacto con tu producto/servicio o empresa.

Así vamos a analizar distintos hitos, siempre desde la mirada del usuario, para determinar: qué tan fácil, dinámico, simple (o la característica que prefieras) es:

A través de la web: verla en distintas plataformas, saber qué hace la empresa, obtener información de los productos/servicios, obtener los datos de contacto, contactarse con un representante, dirigirse a las redes sociales, etc.

En las redes sociales: ¿se postea frecuentemente o están abandonadas, se responden a la brevedad las preguntas que llegan por inbox, se responden los comentarios, los posts siguen una línea de temáticas o sólo hablan de los productos, figuran los datos de contacto de la empresa?

Telefónicamente: ¿el teléfono se atiende sólo en ciertos horarios? ¿la persona que responde: es amable, está capacitada para responder consultas, sabe a qué área/persona derivar cada llamada? ¿cuántas veces me derivan hasta que alguien responde mis inquietudes?

Personalmente: qué impresión genera la fachada del local, ¿invita a ingresar? cómo están distribuidos los productos, está limpio y ordenado, bien iluminado, el personal tiene buena predisposición para atender al cliente, el personal: ¿genera ventas o sólo despacha productos?

Estas son sólo algunas preguntas que pueden servir de disparador para revisar algunos aspectos de la empresa. Recomendamos que también se revisen los procesos de: compras, envíos, devoluciones y reclamos.



4. Dejá que el cliente te conozca

El objetivo tanto de las redes sociales, como de la página web o el email marketing, por poner un ejemplo, es que el cliente te conozca, se forme una idea de tu empresa. Sabemos que lo que urge, sobre todo en las pequeñas empresas, es la venta. Pero nada aleja más rápido a un potencial cliente que percibir que uno está desesperado por vender.

No nos malinterpreten, esto no quiere decir que tengas que tratar al cliente como si le estuvieras haciéndole un favor al venderle. Lo que queremos es que, sin perder el objetivo, que es la venta, primes el construir una relación a largo plazo.

Dar información, proporcionar consejos, responder consultas técnicas, realizar una charla gratuita o una degustación son acciones que le permiten, a los potenciales clientes, ir conociendo a tu empresa y confiando en vos como vendedor, pero sobre todo como su proveedor.

Aunque los primeros contactos no generen una venta, si seguimos cultivando la relación finalmente cosecharemos pedidos y recomendaciones por mucho tiempo.

5. Conectá con el cliente

Que tu objetivo último es vender, está clarísimo. Ahora pensá que el objetivo de tu cliente no es comprar, es resolver una necesidad.

Probá conectarte con él desde esa necesidad: haciéndole saber que no está sólo ni es el único, que es algo muy común, que tiene solución y que, por supuesto, vos podés proporcionársela.



6. Diseña acciones de comunicación basadas en el proceso de compra

Cada potencial cliente que se conecta con tu empresa está en un punto diferente del proceso de compra y para cada uno de ellos debes generar contenido. Así quienes estén, en la primera etapa del proceso de compra (búsqueda) necesitan **encontrarte**; para esto utilizamos acciones como:

- Diseño web
- SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores)
- SEM (Publicidad on line)
- Redes Sociales
- Ferias y Congresos
- Prensa y Difusión

Quienes estén en la segunda etapa del proceso de compra (investigación/decisión) necesitarán material que los **eduques** e **informes** sobre los productos/ servicios y la empresa. En esta etapa se desarrollan acciones como:

- Marketing de contenidos
- E-mail Marketing
- Newsletters
- Blogging
- Landing Pages

Por último, para quienes estén en la etapa final (Compra) deberás proporcionar material que respalde su decisión o despeje sus dudas, lo que necesitas es **convencerlos**, para esto puedes utilizar:

- Call to Action (llamadas a la acción)
- Eventos
- Promociones
- Casos de éxito
- Testimonios



Si bien a los fines de esta guía detallamos algunas acciones, hay muchas más que pueden desarrollarse, como así también no es exclusivo o excluyente que cada una de las acciones se encuentren en una etapa concreta, pudiendo presentarse en todas las etapas del proceso de compra, adaptando su contenido a los requerimientos particulares de las mismas.

7. Medí los resultados que obtengas

Este es un paso fundamental que, en el día a día de la empresa, queda en el olvido. Es típico que realices un montón de acciones, vayas probando diferentes acciones y te olvides de medir cómo están funcionando. O te quedes sólo con mediciones básicas que en sí no responden a tu mayor interés: **¿estoy invirtiendo en las acciones correctas?**

En el paso 2 de esta guía te explicamos por qué dejar de medir seguidores y empezar a medir engagement. Lo importante es que cada vez que pienses en una nueva acción tengas en claro cuáles son tus expectativas, qué es lo que quieres lograr, qué vas a considerar un éxito, o un fracaso, y cuáles son las herramientas que vas a utilizar para realizar estas mediciones.

Todas las acciones, tanto online como offline, tienen herramientas para medir sus resultados.





¡Gracias por tu tiempo!

Cualquier duda o consulta que tengas con respecto a esta guía u otros servicios podés contactarnos a:

info@rhetorike.com.ar o al tel:

+5411 4551 5430

Para conocer más información sobre estrategias de comunicación y marketing consultá:

<http://www.rhetorike.com.ar/posts/>



Rhetoriké

info@rhetorike.com.ar

www.rhetorike.com.ar