

ATENCIÓN DUEÑOS DE NEGOCIOS

Estos 7 Consejos Te Pueden Ayudar A Mejorar Tu Negocio Inmediatamente....

La función principal de tu negocio es resolver una o más necesidades de tus clientes. Esa es la labor principal de tu negocio, resolver una necesidad y recibir una compensación por resolverla.

No es raro encontrar dueños de negocios que tienen otros conceptos sobre que es su negocio. Tu no pierdas la perspectiva de tu negocio míralo como lo que es **“un solucionador de problemas”**.

Que Es Un Negocio



Tus clientes acuden a ti para que le resuelvas una necesidad y tu responsabilidad es proveerles una solución.

A menudo encuentro dueños de negocio que entienden que su negocio es solo vender no importa si el comprador se beneficia o no. Estos negocios podrán venderle algo a alguien una o dos veces y luego se quedan sin clientes.

Es importante que veas tu negocio como una entidad dedicada a proveer soluciones a las necesidades o problemas de individuos y/o a otros negocios.

Primer Consejo

Mientras más conozcas de la necesidad de tu cliente mejor solución le puedes brindar...



El primer paso debes ser tener una idea clara y precisa de la necesidad o problema que tu negocio o servicio esta brindando a tu cliente o nicho de mercado.

Para obtener esta idea clara y precisa debes preguntarle a tus clientes. Puedes preguntar directamente, entrevistarlos, hacer encuestas y o crear un sistema donde nuestro cliente pueda expresarse.

No menoscabas la importancia de conocer a fondo cual es la necesidad de tus clientes. No trates de abarcar todas las necesidades a la vez, tómalas una a una en tu análisis y documentación. Mientras más conozcas la necesidad mejor solución puedes proveer.

El conocer a fondo la necesidad de tu cliente te convierte en un experto. Desde esa experiencia puedes mejorar la solución o soluciones que puedes ofrecer y convertir tu solución en única.

Si tu cliente te ve como un experto más va a confiar en ti y más te va a comprar y recomendar a otros.

Segundo Consejo

Mejora y aumenta el contacto o comunicación con tu cliente



El contacto con tu cliente es la base principal de tu negocio y tu ventaja competitiva contra las grandes empresas y tu competencia.

El grado de interacción con tu cliente es algo bajo tu control y creatividad. Además, no requiere de capital extenso.

Es importante para tu negocio ese contacto, no lo pierdas de perspectiva.

Solo manteniendo un contacto directo con tu cliente podrás saber si tu solución está siendo efectiva. Además de que otras necesidades tiene tu cliente.

Este contacto no tiene que ser de persona a persona, puede ser por correspondencia, por correo electrónico, por llamadas y ahora con el desarrollo del internet podrías mantener contacto directo mediante tu portal.

El contacto personal es la herramienta más efectiva para tu negocio. Aquí es donde las empresas gigantes no pueden competir contigo. Tú tienes la flexibilidad de tomar acción rápida y mejorar la solución que provees a tu cliente. Tu contacto con tu cliente debe estar enfocado en que es lo que tu cliente necesita y cómo puedes tu solucionar su necesidad.

Tercer Consejo



Convierte tu Solución en Única

Debes diferenciar tus productos o servicios de los de tu competencia. La proposición que haces a tus clientes tiene que ser distinta.

Desarrolla una estrategia de diferenciación.

Esta estrategia es conocida como Propuesta Única de Venta (PUV). Diferenciarte de tus competidores crea una ventaja competitiva.

Puedes diferenciar tu solución añadiendo un

componente o valor agregado.

El componente o valor puede ser una garantía, un servicio más ampliado, un bono o regalo, etc. Debes analizar el producto o servicio de tu competidor y añadirle algo extra o diferente.

¿Cómo puedes hacer que tu solución sea una solución única?

Es fácil agregar elementos a tu solución para convertirla en una solución única. Puedes ofrecer algo adicional para que tu solución sea única, te doy algunos ejemplos:

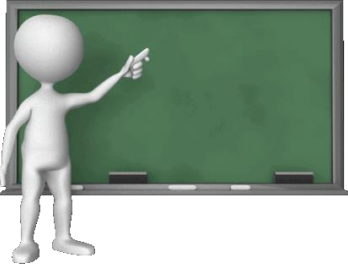
- Puede ser un cupón de descuentos
- Puede ser una mejor calidad
- Puede ser una combinación de productos o extras
- Puede ser una membresía
- Puede ser un video, o grabación en vivo como por ejemplo Google Hangouts

En fin, existen muchas formas de distinguir tu solución a las demás soluciones. Lo importante es que sea diferente.

Tu negocio va a crecer si tu solución se distingue de otras soluciones. Solo tienes que modificar tu actual solución y dar un poco más o ser distinto.

Cuarto Consejo

Educa a tus Clientes sobre tu Solución Única



Debes tener en cuenta que, aunque tu solución sea la mejor es posible que tú cliente o prospecto no la vea así o no la entienda.

Nunca asumas que tus clientes saben cómo tu solución les beneficia. Tienes que crear un mensaje claro que explique tu solución y como esta beneficia a tu cliente.

Si tus clientes no lo saben no vas a conseguir

aumentar tu nivel de ventas posible.

Hoy día con la facilidad de las comunicaciones los clientes son más exigentes. Saben lo que quieren y les interesa saber más sobre los productos y servicios que le interesan.

Esto representa una excelente oportunidad para tu negocio.

Si sabes explicar claramente los beneficios de tu producto o servicio vas a sobresalir en el mercado.

Debes explicarle a tu cliente las ventajas y desventajas de tu producto o servicio. Gánate su confianza y se convertirán en tus mejores clientes.

Educación a tus clientes te otorgará una ventaja significativa sobre tus competidores, porque así captarán el valor de los productos o servicios.

Cuando educas a tus clientes, y les explicas exactamente cómo conseguir los productos que vendes, tus ganancias aumentan.

Como educar tus clientes:

- Empieza informándoles claramente los productos o servicios que ofreces cómo utilizarlos, y como le benefician. Enseñar sobre las ventajas de tu producto es sin duda la clave para captar clientes.
- Cuál es el uso correcto de tus productos o servicios. Explícale a tu cliente de forma honesta lo que tu producto o servicio puede o no puede hacer.
- Explícale claramente la garantía que ofreces.
- Tu cliente le interesa saber cómo funciona tu empresa, cómo te organizas, cómo trabajas, cómo resuelves los problemas, etc.

Los Folletos y manuales gráficos, son excelentes para esta comunicación.

Consejo Quinto

Identifica a tu cliente ideal



Para mejorar tu negocio debes poder identificar tu cliente o clientes ideales. Tienes que conocer tu mercado objetivo o cliente ideal para concentrar tus esfuerzos en traerlo a tu negocio.

Un cliente ideal para tu negocio sería el que está dispuesto a pagar por la solución que ofrece tu negocio. Ese cliente le da valor a tu solución porque sabe que es efectiva. Ese cliente ideal no solo te genera ingresos, sino que también lo recomienda y te refiere más clientes.

Tu cliente ideal no es todo el mundo. Si tratas de vender a todos, no le venderás a nadie.

Identifica tu nicho de mercado donde abundan “clientes ideales” y concentra tus esfuerzos de mercadeo en ese nicho. Si conoces a tus clientes de seguro tienes uno o más clientes favoritos. Seguro lo consideras cliente favorito porque te compra tu solución a menudo, te paga puntualmente, no te pide descuentos, agradece tu trabajo, y te recomienda a otros.

Piensa si tuvieras más clientes como ese, que bueno sería verdad. Si conoces cuál es tu cliente ideal puedes concentrarte en conseguir más clientes ideales. No te confundas con esta regla, **todos los clientes son importantes**, pero es sabio conocer tu cliente ideal para concentrarte más en este tipo de cliente.

El consumidor es cada día más exigente, más conocedor, más inteligente. Un consumidor más capacitado para tomar decisiones, consciente de esa capacidad y preparado para aprovecharla en su beneficio. Por lo tanto, la única manera de lograr el máximo resultado con tu cliente es especializarse, conocer en detalle sus necesidades y no malgastar esfuerzos vendiendo a otros segmentos de compra.

Sexto Consejo

Flujo Continuo de Prospectos



Tu negocio necesita tener un mecanismo o sistema que te provea un flujo Triplica continuo de prospectos.

Hay muchos mecanismos o sistemas para tener un flujo continuo de prospectos. A continuación, te describo algunos.

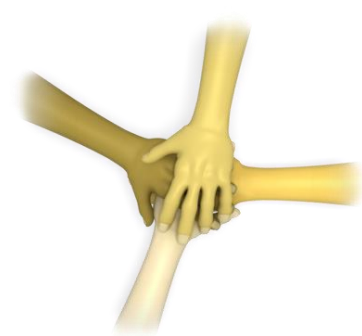
- **La Localización del Negocio** – La localización del negocio es uno de los mecanismos o sistema de flujo de clientes. Un negocio localizado donde transiten muchos prospectos puede ser suficiente.

Normalmente estas localidades tienen un costo alto de renta y otros requisitos, pero valen su costo.

- **Anuncios y Publicidad Efectiva** – La publicidad y anuncios pueden crear un flujo de prospectos. Para crear este flujo la publicidad tiene que ser efectiva. El mensaje tiene que atractivo para que el prospecto lo note y **Necesita Motivar a la Acción**. Si no eres un experto en anuncio debes contratar a un experto. No importa la publicidad o anuncio debes poder medir su efectividad. Incluye un cupón o usa un número de teléfono que transfiera la llamada a tu número principal y mantenga registro de las llamadas recibidas. Muchos teléfonos de internet proveen esa facilidad.
- **Tu mensaje debe contener el beneficio que recibirá tu cliente al usar tu solución.** No hables solo de uno o dos beneficios, amplía la oferta describiendo tus garantías, tu servicio al cliente, y lo experto que eres en la solución.
- **Internet y Redes Sociales** – Hoy día es necesario que tu negocio tenga presencia en las redes sociales. Los consumidores usan sus celulares y tabletas para buscar soluciones. Se les hace fácil y sencillo. Si no eres un experto en internet busca ayuda o contrata un experto. No puedes dejar tu negocio atrás tienes que tenerlo en el internet.
- **Testimonios de clientes.** Otra excelente táctica es usar testimonios de clientes satisfechos con tu solución. Los testimonios deben ser REALES, sin alteraciones y deben ser específicos.

Septimo Consejo

Alianzas estratégicas



Debes establecer alianzas estratégicas que beneficien tu negocio. Puedes ponerte de acuerdo con otras empresas que se complementen con tu negocio.

Existen diferentes tipos de alianzas, las cuales se basan en diferentes aspectos, pero que tienen el mismo objetivo: fortalecer empresas y crear nuevas oportunidades de negocio.

Puedes aliarte a otros negocios cercanos para compartir una publicidad, o la venta de productos complementarios al tuyo. Las alianzas estratégicas son una buena herramienta para aumentar tus ventas.

En tu plan es conveniente tener una estrategia para aumentar la frecuencia con la que tu cliente te compra. Como estrategia puedes ofrecerle un descuento especial, puedes darle a conocer tus otros productos o servicios.

Es posible que tu cliente no sepa de tus otros productos y/o servicios. Se agresivo con tu cliente, si ya te compro es probable que este satisfecho y confíe en tus otros productos y/o soluciones.

Mantén un registro del historial de compras del cliente y revísalo periódicamente. Si el cliente te hizo una compra para una fecha especial es posible que te sea fácil venderle otra vez para la misma fecha.

Si agrupas uno o más productos o servicios y los ofreces a un precio especial es posible que a tu cliente le interese. Piensa un poco como puedes aumentar la venta promedio, mira que ofrece la competencia u otras ofertas en el mercado. Si te pones un poco creativo vas a encontrar más de una estrategia. No es necesario aumentar tu precio sino crear ofertas que aumenten el volumen.

Cuidado con bajar los precios, tu negocio no puede ni debe entrar en la competencia de precio. Si bajas los precios tu cliente puede pensar que tu solución no es la mejor.

Acuérdate de la frase "Lo barato sale caro".

Informacion de ["Como Triplicar Tus Ganancias"](#)

