



¿CÓMO VENDER MÁS?

NOV 2021

EN ALIANZA CON



MÓDULOS

1. Crear una marca
2. Darla a conocer
3. Aprovechar bazares, marketplaces y eventos
4. Sostener crecimiento

¿Qué esperas ver?



— SIN PÍLDORAS

Pero aún así te será
increíblemente útil



— 1. Crear una marca

Tu “marca” debe ir antes que el producto. Te explico...



¿Qué es lo más importante para vender?

***¿Un buen producto, buena reputación,
resolver un problema, el precio o quizás
todas juntas?***

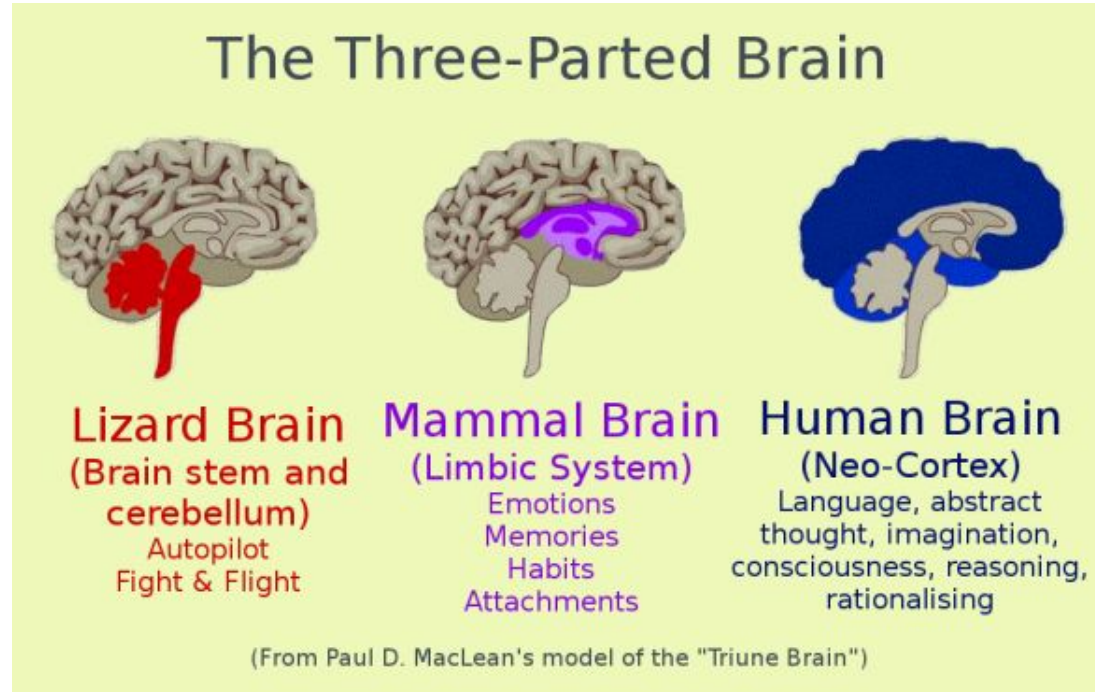


¿Por qué
venden?



Todo empieza en el cerebro

Descuida, esto no será una lección de biología, pero es importante recordar qué nos hace humanos.



Behavioral economics

(o cómo somos tontos con nuestro dinero)

- Richard Thaler

El cerebro humano no es racional, y no necesariamente actúa en su propio interés.

Más que una pirámide, es un círculo de varias necesidades.

Pirámide de Maslow



¿Qué tiene que ver esto con vender?

EL CIGARRO SÍ RESUELVE UN PROBLEMA, SOLO QUE ES SOCIAL-MENTAL, NO FÍSICO

¿A qué edad comenzaron a fumar?
Probablemente durante la adolescencia, en una fiesta o reunión con gente 1-2 años más grande que tú, o al menos de tu edad pero más sociales.

El cigarro es un rito de pasaje social, que te permite “ser adulto”.



El ego humano es muy curioso, trabaja proyectando y reflejando lo que normalmente “necesita” en un esfuerzo de confirmar la persona que queremos mostrar al mundo que somos. En este caso puede ser, o unión, mostrar que eres parte de un grupo, o rebeldía, separarse de otro (particularmente familiar).



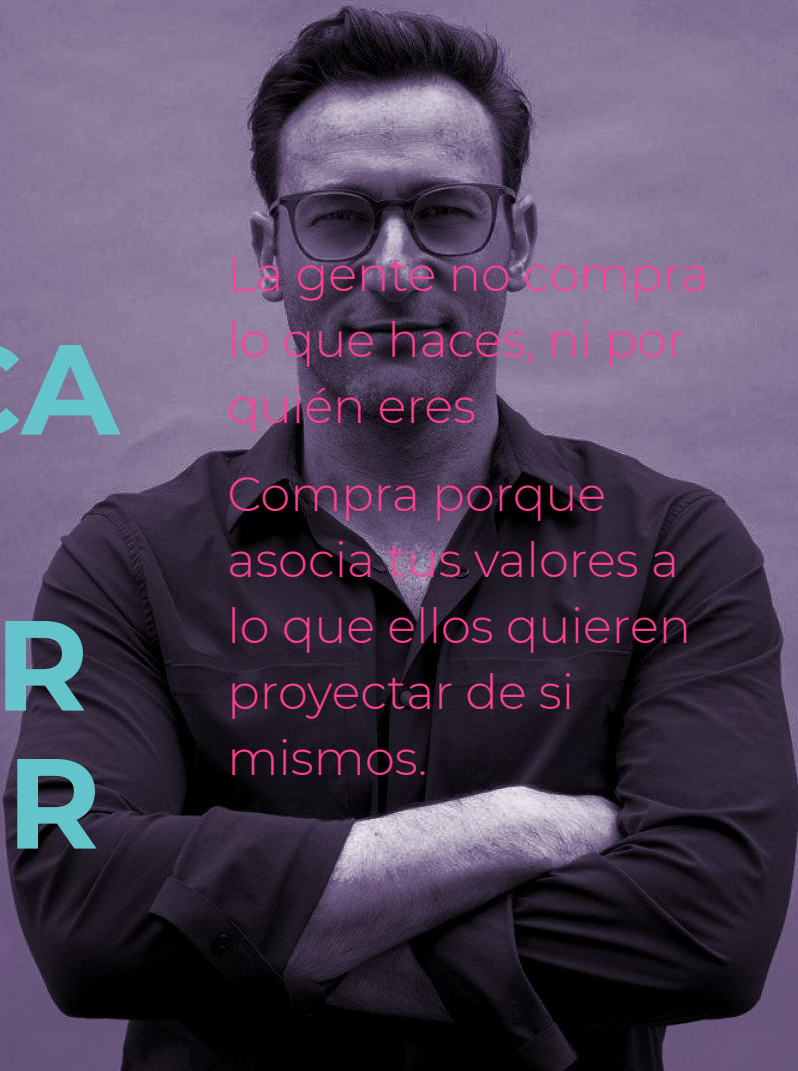
Hagamos algo, piensa en un producto que te guste, cierra los ojos.

¿Qué sientes?

¿Qué sensación te produce un...

- Starbucks?
- iPhone?
- SUV?
- Un shampoo natural?
- Producto artesano?



A portrait of Simon Sinek, a man with glasses and a dark shirt, standing with his arms crossed against a textured purple background. The text is overlaid on the image.

TU MARCA DEBE HACER SENTIR

La gente no compra
lo que haces, ni por
quién eres

Compra porque
asocia tus valores a
lo que ellos quieren
proyectar de sí
mismos.

*Simon Sinek, autor de
"Start with WHY?"*

¿Cómo construir una marca?

La respuesta no es tan simple, ni hay “formulazos” y definitivamente toma tiempo.



A black and white photograph of a man's face in profile, facing right. He has a full, dark beard and mustache. He is wearing a wide-brimmed hat, possibly a cowboy hat, which casts a shadow over his eyes. He is holding a long, thin cigar in his mouth. The background is blurred, showing some indistinct shapes. The text "Asociación 'REY ARTURO'" is overlaid on the left side of the image.

Asociación
"REY ARTURO"

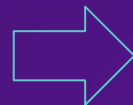
TU PRODUCTO DEBE AYUDAR A TU USUARIO A SER QUIEN QUIERE SER



TU USUARIO



TU PRODUCTO



SUS OBJETIVOS



— Piensa profundo, mira estos ejemplos (sin prejuicios):

¿Que vende alguien que te lee las cartas o la mano?

Respuesta: reafirmar tus creencias (y por lo tanto tu percepción del ser), confianza en tu futuro.

¿La religión? (y los rituales en gral)

Respuesta: el sentido de propósito en la vida (autorrealización), que tu vida tiene sentido, que nada es por accidente y todo conduce a algo.

¿Un equipo deportivo?

El sentido de pertenencia y representación en la tribu, la competencia de recursos, el bien contra el mal, “nosotros contra ellos”.



Tus productos deben seguir a tu marca, no “a lo que busca el mercado”

Las
computador
as son para
nerds

La música
se escucha
en CD

Retamos el
Status Quo
“Think Different”

Los celulares
deben traer
teclado y
enfocados al
trabajo

Jobs, 2017 con Ashton Kutcher



Tácticas para asociar valores con tu marca

Sé sensorial

Todos los sentidos, todos, contribuyen a nuestras asociaciones con una marca y producto, ¿a qué huele, qué se oye, qué textura tiene?

Más allá del cierre

La venta no se acaba en la transacción, piensa en la experiencia post-compra, ¿qué sigue? ¿Cómo el cliente puede seguir asociando valores a tu marca?

Comunica *ad hoc*

Tus palabras, tu ropa, la forma en la que contestas, el embalaje, tus redes, todo comunica. Sé consistente, interna y externamente.

Juega para seguir

No para ganar, pues nunca lo harás. No te cases con productos, cástate con tus valores. Piensa en casos como Disney, Tesla o casos negativos como Kodiak y Pontiac.

Consistencia

Al cerebro le gusta la seguridad de la repetición, piensa que estamos entrenando un reflejo pavloviano.

Estrategia de precio

Repite conmigo: al cliente no le importan las razones del precio.

Lo único que importa es lo que el cliente *siente* con el precio.



— Una pequeña guía

	Antes de comprar mi producto	Durante la compra de mi producto	Cuando usan mi producto
¿Qué sienten mis clientes?			
Qué quiero que sientan			
A través de....			



— Una pequeña guía

	Antes de comprar mi producto	Durante la compra de mi producto	Cuando usan mi producto
¿Qué sienten mis clientes?	Inseguridad de emprender	Dolor de “pagar” Asegurando su emprendimiento (infalible, control)	Pueden sentir confusión, exceso de información, estrés por mal desempeño
Qué quiero que sientan	Que su emprendimiento está asegurado	Inversión, futuro asegurado	Más inteligentes que los demás, preparados para todo, que casi casi el dinero será asegurado.
A través de....	Crear preguntas que iguallen valores: • Estás listo para ser tu propio jefe? Seguro? • Estás listo para trabajar par ti? Ya pensaste en...	Planes de pago, manejar la palabra “inversión” o “colegiatura”. Dar un kit de bienvenida.	Plantillas imprimibles, lenguaje técnico con leyendas fáciles de seguir.



SECCIÓN DE PREGUNTAS



Gracias por hacer esto posible



— Fin sesión 1



— 2. Dar a conocer tu marca

Salte de lo común. Comunica lo que te mueve.



— Repaso sesión anterior - La Marca

- Compramos de forma emocional, justificamos con la parte racional del cerebro
- Compramos aquello que queremos que represente nuestra idea de quién somos.
- Nuestras “necesidades” son mixtas, no ordenadas, y son muy poderosas, por eso podemos comprar algo que activamente nos perjudica
- Para construir una marca se requiere tiempo, consistencia, congruencia y debe considerar el momento post-venta



— Antes de comunicar

Ten algo que decir





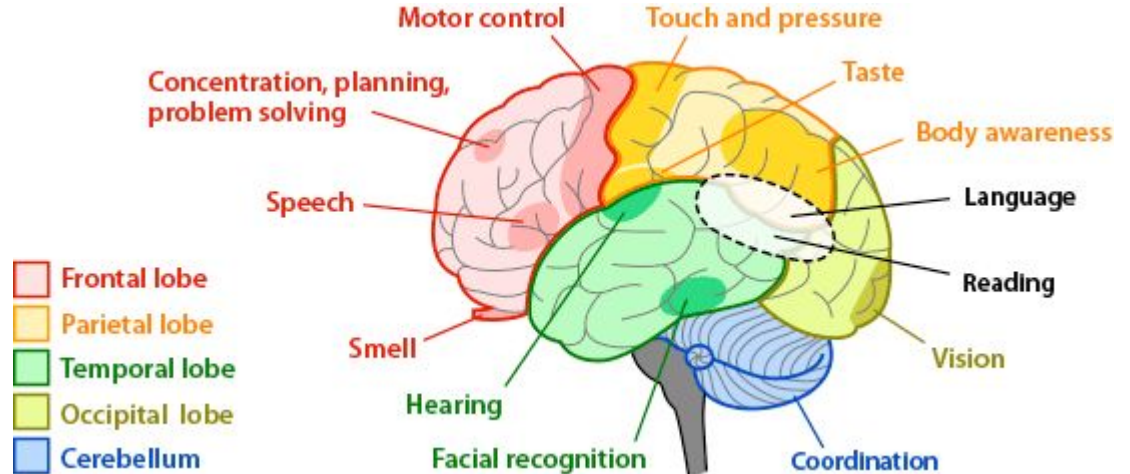
I have a
DREAM



Un cuento tan viejo
Como el tiempo

Marcadores somáticos

Hay dos partes del cerebro dedicadas a la memoria. El lóbulo frontal (corto-lapso) y el lóbulo temporal (largo-plazo).



Las historias nos ayudan a crear memorias

Aguinaldo	4,000.00
ISR.	3,200.00
Otros descuentos.	490.00
Ajuste al neto	10.00
Total a pagar.	300.00



Recuerda la historia tiene 3 partes:

1. Introducción
2. Nudo
3. Desenlace

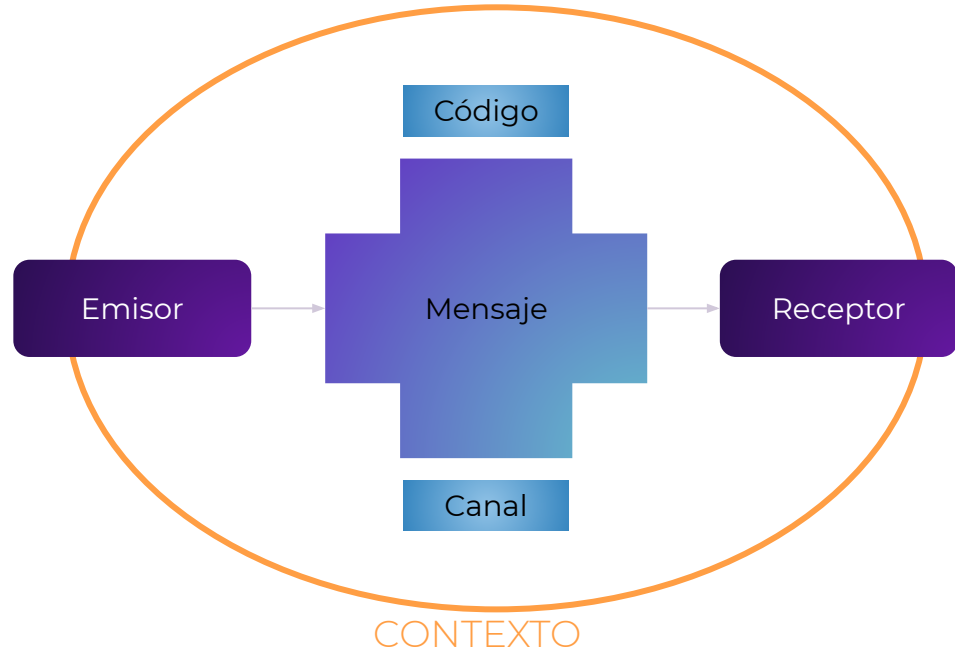
Y personajes:

- Protagonista
- Antagonista



La comunicación

Cuando alguien no entiende algo, lo que comúnmente falla no es el canal en sí, es el código y el contexto que están desalineados.



Qué pasa cuando nos falla

Cuando el profe te pide que traigas 20 encuestas contestadas para mañana



¿Puedes pensar en otros ejemplos?

— Tres conceptos que recordar

REFLEJA TUS VALORES

Cada comunicado, acción y contacto con cliente debe tener tus valores 'impresos', lo que quieres que el cliente sienta respecto a tu marca.

CUENTA UNA HISTORIA

Cuando comuniques algo, cuenta una historia pequeña (o grande), no necesitas "deletrear" todo, puedes dejar que el usuario use su mente para rellenar.

CONTEXTO Y CÓDIGO

Tu público ya tiene una "cultura" que los identifica, usa esos términos culturales, entendiendo el contexto y cómo hablarles.



Estos conceptos no siempre tienen que ser explícitos, de hecho, la mayoría de las veces lo detectamos de forma subconsciente



RECUERDA:
“REY ARTURO”

Tu no eres la estrella; tu usuario es la estrella, tu producto lo que necesita para alcanzar sus metas.

Podemos decir:

“Te quiero”

O podemos mejorarlo, y decir:

“Por ti, renuncio a el pan y el café”



Figuras literarias

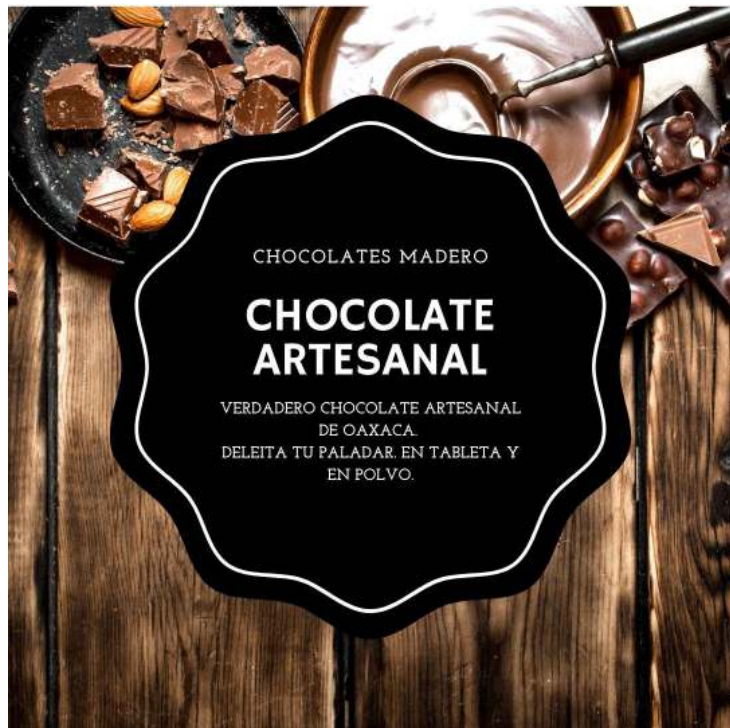
No todo tiene que ser “peladito y en la boca”

- Elipsis
- Hipérbole
- Metonimia (sustitución)
- Metáfora
- Prosopopeya (personificar)

(Otros ejemplos)

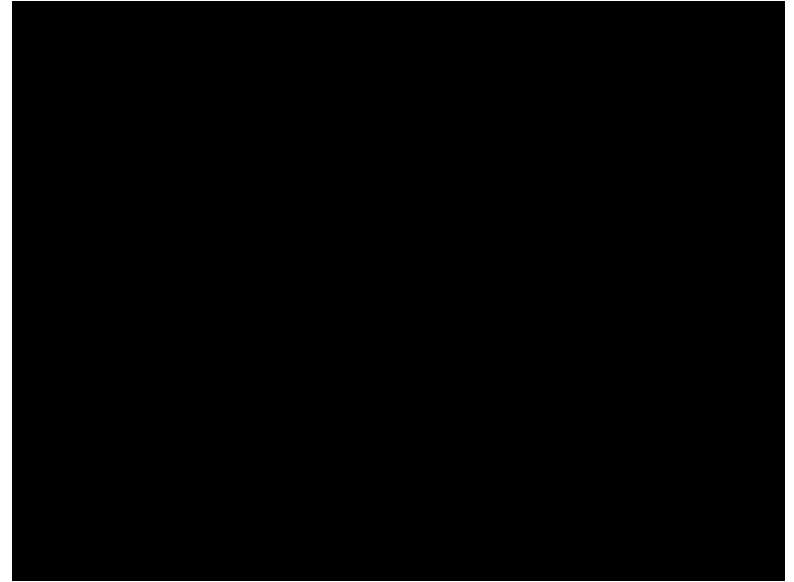


Ejemplos



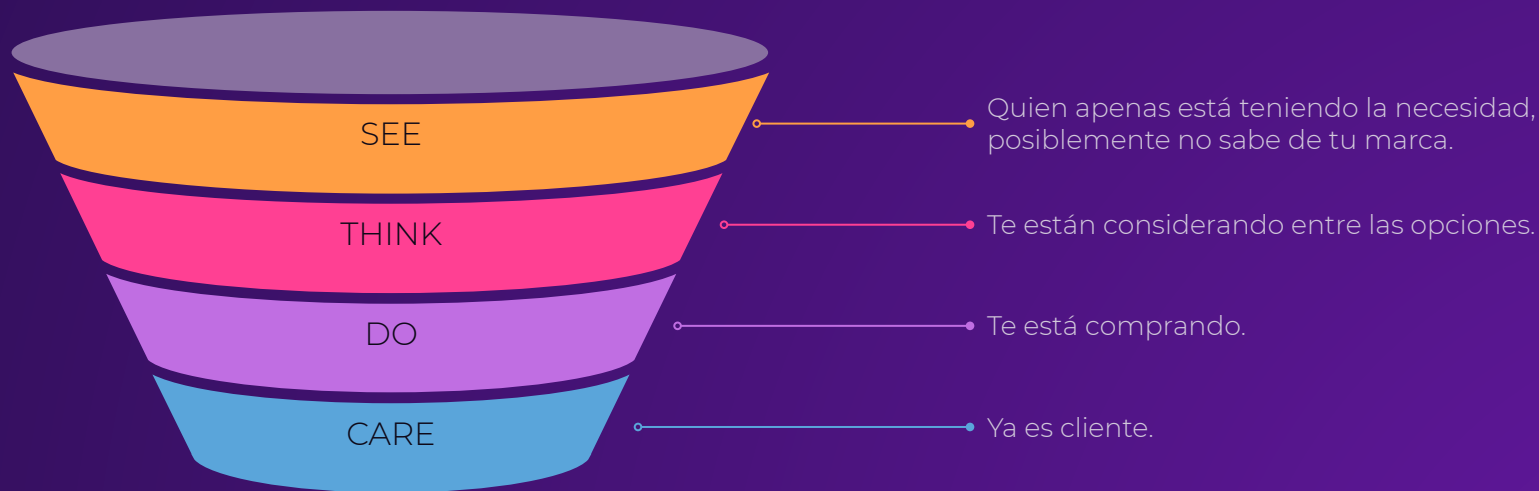
Partes de un buen video publicitario

1. NO empieces con tu marca o logo
2. El gancho (problema y empatía)
3. Beneficios
4. Marca con demostración
5. Llamado a la acción
6. Contraargumentos/Características avanzadas
7. Validación social
8. Final feliz



*No le hablas igual a quien apenas
conoces, que con quien estás casado.*

FUNNEL



Estos conceptos no siempre tienen que ser explícitos, de hecho, la mayoría de las veces lo detectamos de forma subconsciente

Y el *algo*'?

Que video, que likes, que
mejor engagement...

¿Cómo funciona el
algoritmo?

Simple: Mantenerte en la
plataforma.

Pero, ¿cuál es tu objetivo?



— Checklist-comunicativo

- ✓ Ten algo que decir
- ✓ A quién se lo voy a decir
- ✓ En qué canal lo diré
- ✓ Qué formato es el ideal
- ✓ Cómo lo voy a decir
- ✓ Qué pasa después de la acción



SECCIÓN DE PREGUNTAS



Gracias por hacer esto posible



— Fin sesión 2



— 3. Aprovecha espacios

Cómo sacarle más jugo a bazares, mercados y otros eventos



— Repaso sesión anterior - La comunicación

- Propuesta de valor (tu “por qué”)
- Storytelling
- Contexto y código
- Analogía “Rey Arturo”
- Figuras retóricas
- Comunicación implícita



— It's showtime

Hablemos de logística



— Un buen bazar no sucede “al momento”

Antes

La planeación empieza desde mucho antes. Semanas para poder saber “qué llevar” y la presentación necesaria.

Durante

El momento de brillar, es hora de aplicar un par de técnicas “pro”.

Prepara la transacción de principio a fin.

Después

El trabajo no acaba en la venta, debes planear tus siguientes pasos.

¿Qué harás con los clientes que ya te compraron?



¿Es el
Espacio correcto?



— Antes de la venta

Logística, logística,
logística

Antes de pensar en
publicidad y los
glamoroso, piensa en
lo 'aburrido', ¿cómo
va a llegar tu
producto a la casa del
cliente?

El momento de
mayor fricción

Es el pago, hazlo lo
más invisible posible,
si es digital mejor.
Ten cambio listo y
utiliza técnicas de
pricing.



Reúne información de lo que más te preguntan y buscan, ¿son tallas, modelos, colores?.
Comunica de forma práctica, ponlo a la vista o crea mensajes.

— ¿Qué quiero del evento?

Generar ingresos que
superen el costo del bazar

1

Recolectar clientes
potenciales

3

Que la gente pruebe mi
producto

5

Generar más clientes a
largo plazo

2

Dar a conocer mi marca

4

Probar una idea de un
nuevo producto

6



— No dejes nada al azar

Dirige los ojos

¿Qué es lo primero que ve el público? Planea el viaje de los ojos, de lo primero que ven a lo que les lleva a preguntar por tus productos.

Diseña tu “tienda”

Busca “contar” una historia con el espacio que tienes, ya están interesados, ahora deja que tus clientes hagan suya *tu* historia.

Ve más allá

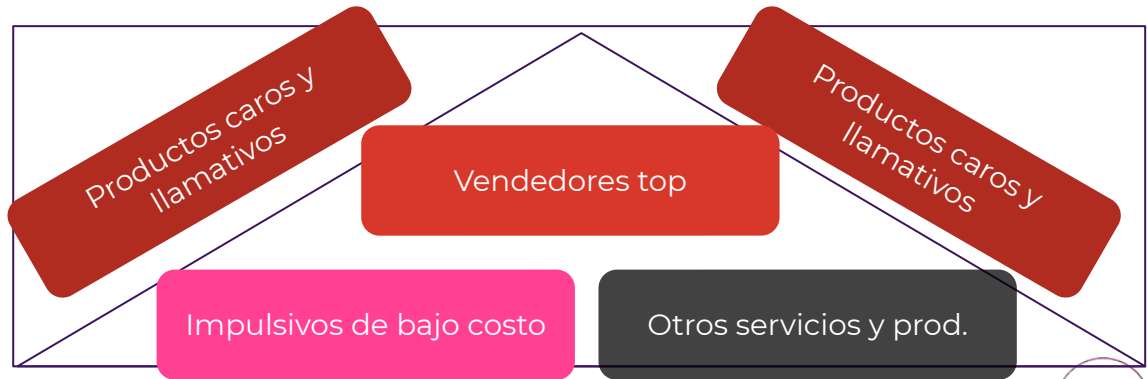
Crea la experiencia después de la venta, que puede ser desde una tarjetita con tus RR.SS., para que te sigan o hasta la suscripción mensual.



Dirige los ojos

Una de las formas más comunes para dirigir los productos es de grande a chico, a través del arte.

Invita a que se acerquen a tu tienda.



Diseña tu tienda

Uniformidad, destacar inteligentemente (CONTRASTE) y “evangelizar” al target son buenas ideas.

Usa imágenes impresas y otras herramientas más allá del mueble, lámparas, luces, contrastes de colores.

¿Es tu tienda una expo, una fiesta, un sofá o un juego?



Uniformidad



No todo es compra, compra, compra

No todos los usuarios están listos para comprar inmediatamente, o aquellos que te compran, no los dejes ir.

Busca obtener algo adicional de tus usuarios, que te sigan en redes, que se registren o que recomienden a alguien más.



Por cierto síganos en [@TallerMaderoMX](https://www.instagram.com/TallerMaderoMX) y [/TallerMaderoMX](https://www.facebook.com/TallerMaderoMX)



Disclaimer para tácticas de venta



Última compra compulsiva

Ofrece o haz visible artículos de bajo costo al momento de la transacción, igualmente puede ser algo ya preparado y listo de consumo inmediato.



Oferta temporal o escasez

Crea ofertas temporales, que duren sólo horas o ese mismo día. No necesariamente se tiene que consumir en el momento.



Prueba social

Gente atrae gente, pon imágenes con referencias positivas de tu producto, o mejor, procura tener a alguien en tu lugar.



Visualización / “adueñación”

Si es posible, que la gente manipule el producto o servicio, pónselo en las manos como “transmisión” de dueño, así es más fácil para el cerebro “sentir que ya debería ser propio”



Estrategia de precio

Tu precio debe ser suficientemente “doloroso” pero accesible para tu consumidor objetivo. Hazlo menos doloroso con opciones de pago si es posible.



The image displays two product listings side-by-side. On the left is a blue puffer jacket, and on the right is a Samsung Galaxy Tab S7. Both listings show pricing, discounts, and shipping options.

Jacket Listing:

- Image of a man wearing a blue puffer jacket.
- Price: \$1,299 (crossed out), **\$349** (73% OFF).
- Payment: 12x \$35.43.
- Shipping: **Envío gratis** (FULL).
- Description: Chamarra Thats Hot Hombre Sin Gorro- Bhi210573.

Tablet Listing:

- Product: Samsung Galaxy Tab S7 Wi-Fi, Mystic Black - 256 GB.
- Store: Visita la Store de SAMSUNG.
- Rating: 5 stars (731 calificaciones).
- Label: Amazon's Choice de "samsung galaxy tab s7".
- Price: Precio recomendado: ~~\$14,613.91~~, Precio: **\$13,559.09** (prime).
- Savings: Ahorras: **\$1,054.82** (7%).
- Offer: Hasta **24 meses sin intereses** de \$565.01. Ver mensualidades.
- Icons: Transacción segura, Política de devoluciones, Enviado por Amazon.
- Size: Size name: **256 GB** (selected), 128 GB, 512 GB.
- Color: Color name: **Negro** (selected).



Instagrammable

“Métele diseño”, que tu producto, empaque o local sea súper instagrameable, que sea algo que los usuarios quieren presumir porque comunica lo que ellos quieren comunicar de ellos.



POST EVENTO

Prepárate para el siguiente paso del evento.

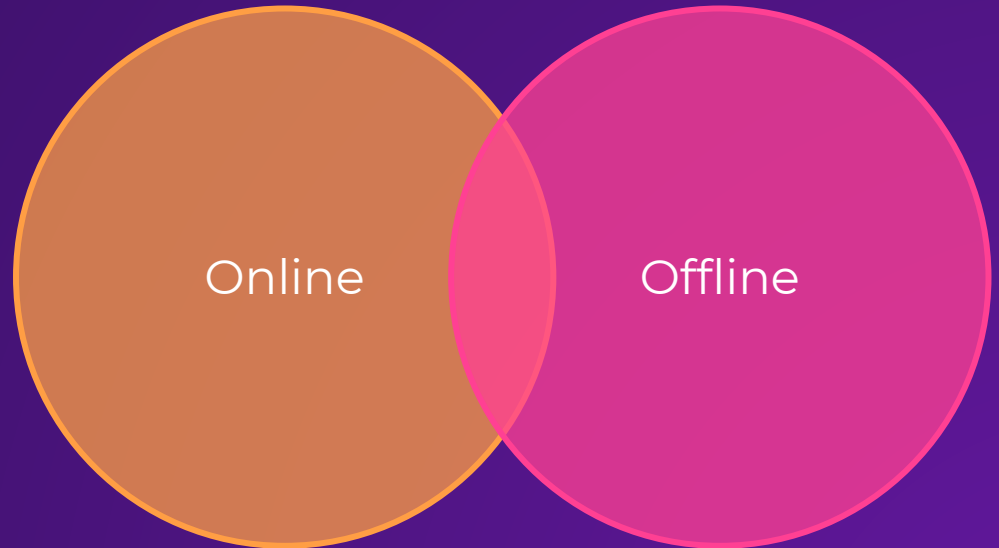
Busca crear relaciones duraderas y lealtad con tus clientes.



— Cruza los mundos

Prepara a tus clientes para fidelizarlos con dinámicas que crucen los mundo online y offline, por ejemplo:

- Una rifa si te compran y siguen
- Una muestra gratis si te dejan su correo/whats
- Incluso hasta con un excel registra a tus usuarios como “servicio”



¿Qué otras dinámicas has hecho o escuchado?

A woman with dark curly hair and round glasses is sitting at a desk. She is wearing a dark blazer over a white top. She is holding a black smartphone to her ear with her left hand and a pen in her right hand. A laptop with an Apple logo is visible in the foreground. The background features a window with a grid pattern and wavy patterns. The overall image has a purple tint.

La mejor publicidad
Recomendación

Es más eficiente (y barato)
mantener tus clientes actuales
que buscar nuevos.

SECCIÓN DE PREGUNTAS



Gracias por hacer esto posible



— Fin sesión 3



4. Sostener el crecimiento

Científicamente hablando,
el huevo va primero.



— Repaso sesión anterior - La comunicación

- Para aprovechar espacios físicos hay que tener en cuenta los tres momentos: antes, durante y después de la compra
- Investigar si es el espacio correcto
- Establecer un objetivo preciso que puede ir más allá de la compra
- Planear la logística de mi mesa a la casa
- Planear pagos
- Diseñar el espacio, dirigiendo la mirada, con los productos más llamativos y los más baratos e impulsivos cerca de la caja
- Atender todos los sentidos
-



Estrategia de negocio

Crear un sistema para evolucionar,
no para vender.





**TODO
CAMBIA.
TODO EL
TIEMPO.**

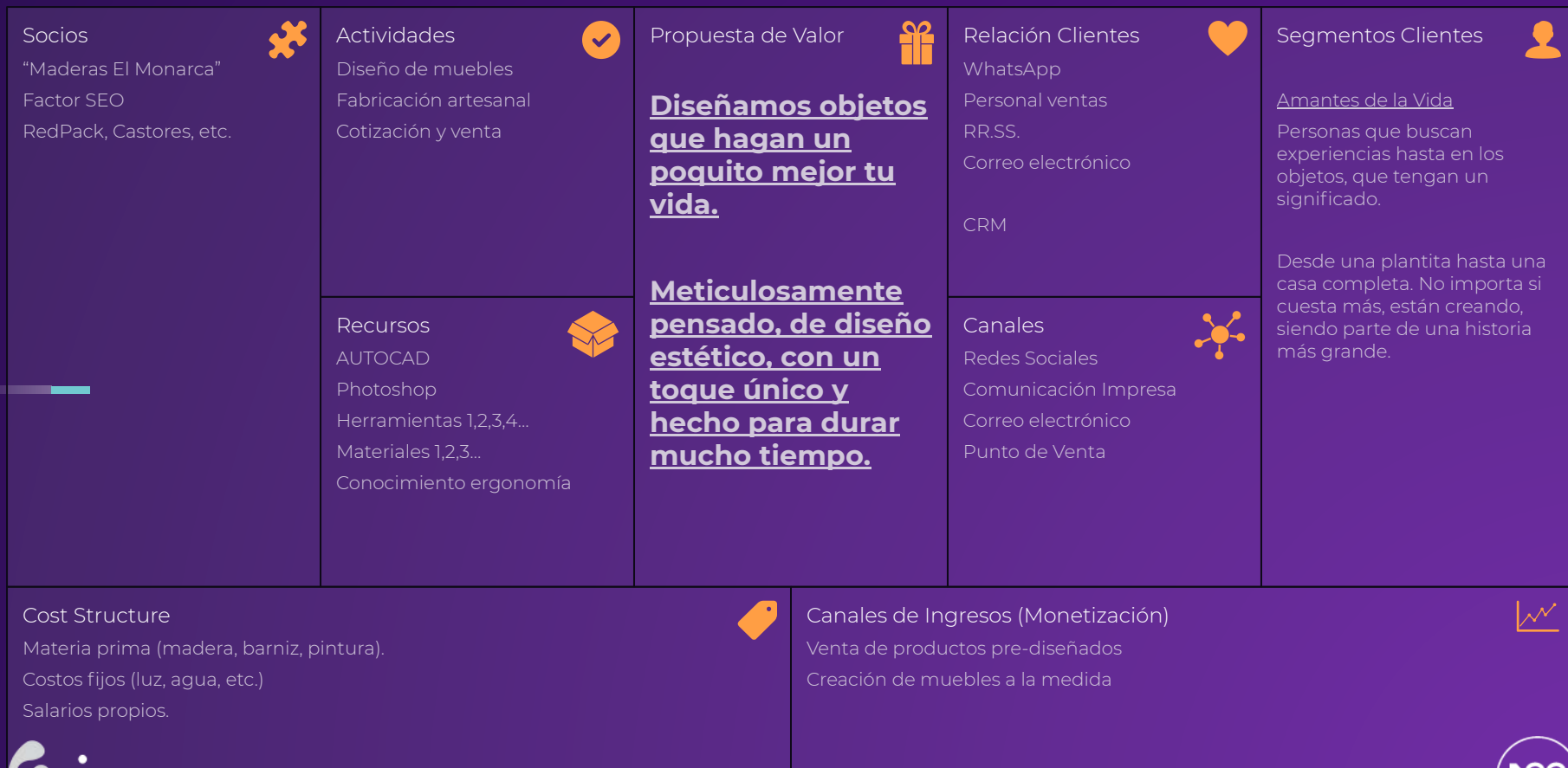


Lo que ayer era cierto, hoy no lo es, y aquello que hoy es, mañana no será.

Adaptar y
sobreponerse



BUSINESS MODEL CANVAS



Entre 2-5%

Invierten las empresas en tecnología

— Menos del 4%

Dedica un presupuesto fijo al desarrollo de nuevos productos

Sólo 5.9%

De las PYMES usa tecnologías



ESTRATEGIA DE NEGOCIO

No se requieren planes ostentosos ni un MBA para realizar un plan para crecer tu negocio.



Probablemente ya los has hecho un par de veces, y posiblemente 90% de las acciones planeadas y objetivos, no sucedieron. Está bien, es parte del aprendizaje, la idea es crear sistemas sostenibles,

— Diagnóstico de tu negocio

Técnicas cualitativas

Análisis empírico de aspectos tácitos y contextuales:

- FODA
- Porter
- Matriz de BCG
- Matriz de

Técnicas cuantitativas

Es el “clavado” a tus números:

- Estados financieros
- Conocer números como:
 - Utilidad
 - Ingresos
 - Costo operativo
 - ROI



— Ejemplo: Factor SEO

Análisis financiero

De acuerdo al promedio de ingresos de los últimos 12 meses, el ingreso promedio mensual es de \$700K, pero la utilidad promedio está siendo de 4%.

De acuerdo al estudio cualitativo, esto es muy bajo para servicios, deberíamos apuntar al 30%-40%, redondeando, debemos llegar al \$1M de ingresos mensuales promedio.

Resumen de fortalezas

- Habilidad para impartir curso
- Transformación digital
- Operación eficiente de campañas en Google y Redes Sociales

Resumen de contexto

- Ola de emprendimiento DIY
- “La gran renuncia”
- Grandes compañías en modo ahorro
- Acercamiento digital de las empresas

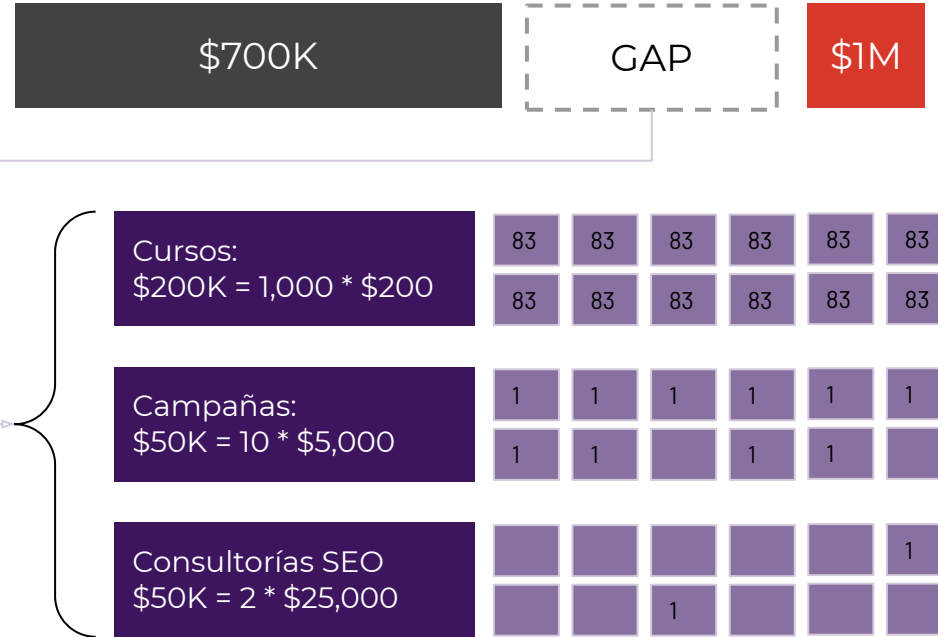


Estrategia “GAP” o “Hueco”

Literalmente es plantear un objetivo, basado en tu situación y pensar en “cómo lo voy a lograr”.

De acuerdo al análisis de fortalezas y contexto de mercado, creas o transformas productos para satisfacer las necesidades, puedes recortar también.

Lo ideal es distribuir la carga y recostear los recursos que tendrás que adquirir.



Tu “mercado” piénsalo en ‘nicho’.

Growth Chart (Ansoff)

Enfocado en productos o servicios pequeños, debes seleccionar tus principales categorías e identificarlas de acuerdo al mapa.

La idea es el balance, cubrir al menos un recuadro con todos nuestros productos (sin forzar).



Profit first

Particularmente para servicios intangibles, *profit first*, es una estrategia basada en “revertir el orden del estado financiero”.

Es más una filosofía que una estrategia, pero sirve para quienes son desorganizados o necesitan mucha flexibilidad.

Se deben mirar ambos lados, lo que se debe evitar gastar y lo que debemos ingresar antes.

-\$100K

- Licencias de software con menos de 1 uso semestral
- Detener el arrendamiento del 25% del equipo
- Recortar envíos Nal.

+\$200K

- Aumentar el precio de los servicios en 5%, 10%, 15%, 20% bimestral hasta objetivo
- Crear programa de coaching para especialistas de MKT sobre SEO avanzado
- Crear producto “básico” para micro-negocios



— Automatiza TAREAS

ERP's (*et al.*)

Ayuda a gestionar tus recursos y automatizar tareas de seguimiento, embudo de clientes, centraliza comunicación y pedidos.

MarketPlaces

Es mejor el 70% de algo, que el 100% de nada. Los MPs tienen estructuras ya desarrolladas que nos permiten recortar camino (temporalmente).

Prod./ Op.

No hay mejor inversión que aquello que te ayuda a producir más al mismo tiempo o bien, con mayor consistencia.

Chatbots

Dependiendo de tu giro, si recibes mucha comunicación repetitiva vía mensajes, puedes automatizar ciertas respuestas.

Gestión de proyectos

Si tienes que colaborar con diferentes personas, multidisciplinarias o en proyectos complejos, automatiza tareas de seguimiento con “zappers” y TMS.

E-mail marketing

Si tienes mucha comunicación vía correo, probablemente puedes automatizar, 90% de tus esfuerzos, con plantillas y disparadores automatizados.



Recuerda, la tecnología es tu aliada: ¿Qué otras tecnologías piensas que pueden ayudar a AUTOMATIZAR tareas?

No necesariamente tienes que ser el más barato en un marketplace, de hecho es mejor destacar como el vendedor más confiable.

***La tecnología amplifica lo que tu negocio
tenga:***

Si es ineficiente, amplificará la ineficiencia.



SECCIÓN DE PREGUNTAS



Gracias por hacer esto posible



MARCAS CON ALMA

m22.mx

