

Contenido

Introducción	xv
¿Este libro es para usted?	xvi
¿Debe usted recurrir a la mercadotecnia para prosperar?	xvii
Una progresión de la agresividad	xviii
1: ¿Quiénes son sus clientes potenciales y por qué los quiere usted?	1
Por qué y cómo desarrollar segmentos de clientes	2
Cómo enfocarse en sus clientes	2
Por qué es ideal el cliente ideal	3
Cómo crear el perfil de su cliente ideal	7
Por qué la especialización significa más dinero	9
Las tres grandes ventajas de los especialistas	10
Mercadotecnia horizontal vs. mercadotecnia vertical	11
Los cuatro peligros de ser un especialista	12
Cómo y por qué realizar la auditoría interna de sus capacidades	15
Cómo ampliar un segmento angosto de clientes	18
Cuándo tiene sentido ampliar sus servicios y productos	21

x Cómo conseguir clientes

Por qué algunos clientes hablan mucho y le quitan el tiempo	22
Cinco acciones prácticas que debe emprender de inmediato	24
2: Cómo establecer una credibilidad que los clientes adviertan	27
Nueve áreas para aumentar la visibilidad de su credibilidad	28
Credenciales	29
Testimonios de clientes	31
Reimpresiones publicitarias	33
Redacción y publicación	33
Hablar en público puede convertirlo en noticia	40
La participación comunitaria genera llamadas de los clientes	42
Cómo crearse una imagen triunfadora	43
3: Cómo mantener contentos a los clientes para que no dejen de volver	51
La solución de la revolución de los clientes	53
¿Qué es un cliente satisfecho?	55
Siete pasos fáciles para tener clientes más contentos	59
4: Cómo dominar su mercado hablando en público	63
Ejemplos de la oratoria para obtener resultados	64
Cómo descubrir sus oportunidades desde el podio	69
Dónde encontrar ejemplos prácticos	74
Ideas para ayudas visuales	77
Cómo disponer el salón en forma favorable para el orador	79

5: Cómo emplear la publicidad para que los clientes acudan a usted 85

Publicidad pagada vs. publicidad informativa	86
Cómo trabajar con un despacho de relaciones públicas	88
Las altas y bajas de hacer su propia publicidad informativa	93
Qué decir y cómo decirlo a los medios	97
Por qué la prensa quiere su historia	104
Cómo crear impulso con la publicidad informativa . . .	105
Cómo evitar y tratar a la prensa negativa	106
Guía de recursos de publicidad informativa	108

6: Contactos con los clientes a través de actividades comunitarias 111

Alta visibilidad con bajo riesgo	112
¿Hasta dónde es conveniente llegar?	113
Cómo negarse con estilo a las demandas de donativos	115
Eventos sociales: Oportunidades sólo para los no odiosos	117

7: Cómo aprovechar mejor el correo directo 123

Cómo lograr que los clientes abran su sobre	124
Cómo redactar una carta más eficaz	124
Pruebas de afinación	126
Un envío con 25 por ciento de respuestas	127
Cómo emplear un regalo para llamar la atención . . .	129
Matices para evitar el fastidio de los boletines	131

Consejos sobre impresión que pueden ahorrarle
mucho dinero 133

**8: Cómo obtener toda la información
que necesita para conseguir el
compromiso del cliente 135**

El secreto para obtener lo que quiera 137
Cómo controlar cada conversación 138
Los mejores vendedores del mundo 140
Conserve el control con el eco 144
Cómo la solución a sus problemas le asegura
su compromiso 147

**9: Cómo lograr un primer contacto eficaz
y evitar perder el tiempo 149**

La primera entrevista 152
Cómo eludir las barreras 152
Cuatro pasos para que el cliente le hable 165
Las cinco pruebas para calificar a su prospecto . . . 174
Cómo encontrar al verdadero tomador de decisiones 181
Cómo descubrir las necesidades y los deseos 181
Cuál es el verdadero presupuesto 185
Investigue cuánto podría tardar en obtener el pedido 186

**10: Cómo concertar citas que sean
verdaderos compromisos 187**

Los cuatro objetivos del contacto inicial 187
Concierte una cita calificada 188
Envíe por correo un recordatorio con impacto 191
Cómo lograr que sus prospectos le den referencias . 201
La presentación 202
Cómo tratar a los indecisos y manejar las objeciones 206

Cuatro pasos para convertir las objeciones 209
 Prevenga las objeciones antes de que
 se vuelvan objeciones 216
 Duplique sus resultados por teléfono 218
 Computarice su mercadotecnia 223

**11: Cómo hacer publicidad con sentido
 y con menos dinero 227**

Periódicos: Algo más que papel para envolver
 pescado 227
 Radio y TV: Costos, controles y consecuencias 232
 Anuncios exteriores: Convincentes pero caros 239
 Páginas amarillas: ¿Debe su dedo hablar por usted? 241
 Publicidad especializada: ¿Juguetes o herramientas? 244
 Agencias publicitarias: Aspectos que debe conocer . 246
 Ideas finales sobre publicidad 247

Guía de recursos 249