

EBOOK

10 lecciones

simples y poderosas que
van a cambiar tu forma
de hacer Marketing



SENPAI
academy

Introducción

En este ebook buscaremos transmitirte poderosas lecciones de Marketing de la forma más simple posible.

Estas páginas no te enseñarán a crear reels, a utilizar plataformas publicitarias o a analizar grandes volúmenes de datos de Marketing. **Lo que buscamos es transmitirte principios fundamentales que luego te permitan entender qué reels valen la pena ser creados, cómo usar la publicidad en tu estrategia y qué datos valen la pena ser medidos.**



Relación entre Marketing, ventas y servicio.

Ventas es ayudar a la gente a tomar la mejor decisión

Mejor decisión de acuerdo a sus objetivos. Muchas veces esto puede significar rechazar clientes. No hay mejor Marketing que un cliente satisfecho. Y no hay peor Marketing que un cliente insatisfecho.

No ganes clientes insatisfechos vendiendo una solución que no resuelve el problema.

Marketing es hacer ventas a gran escala.

Siguiendo la línea del punto anterior, actualmente **el Marketing bien hecho es el acto continuo de educar a tu audiencia en como resolver el problema** que están queriendo resolver.

Hacelo como si la venta fuese un beneficio colateral. La gente quiere comprar, pero no quiere que se le venda.

Servicio es alcanzar y superar las expectativas generadas por Marketing y ventas.

Lo único que puede hacer a una empresa crecer saludablemente es el círculo vicioso de atraer a las personas indicadas, hacer la promesa adecuada y cumplirla. Esas personas satisfechas se encargarán de traer más clientes.

El círculo virtuoso entre Marketing, ventas y servicio bien hecho, es lo que se conoce como el **Marketing Flightwheel**, una rueda que empieza a girar con el momentum de atraer a las personas correctas, convertirlos en clientes satisfechos, y luego ellos se convertirán en embajadores de marca que traigan nuevos clientes a través del boca en boca.

- **Marketing Flightwheel**
- Es el círculo virtuoso entre Marketing, ventas y servicio bien hecho.
-
-
-
-

No existen cosas caras y baratas

Si, leíste bien. No existen cosas caras y baratas. **Existen percepciones de valor.** Antes de bajar los precios, pensá como incrementar la percepción de valor percibida, y cumplir la promesa a una relación costo-beneficio efectiva.

La percepción de valor se puede configurar a través del **esfuerzo necesario** (tiempo, dinero, esfuerzo en conseguirlo), el **beneficio adquirido** (solución de dolores del cliente), el **tiempo de demora** en alcanzar la solución y la disminución de la percepción de riesgo (garantías y prueba social).

A hand holding a magnifying glass over a stack of gold coins, symbolizing value perception.

No existen cosas caras y baratas.
Existen percepciones de valor.

No todos van a comprar

Mucha gente pasa frente a tiendas. Algunos notan su existencia. Unos menos miran la vidriera. Algunos pocos entran y prueban un producto. Del total, serán contados con los dedos de una mano los que compran. **Esto es lo que en Marketing se conoce como embudo o *funnel*.**

Si nadie nota la tienda, mejorá el cartel. Si nadie entra, mejorá las promociones y productos en la vidriera. Si la gente entra pero se va sin comprar, capacitá la fuerza de ventas y revisá el sistema de incentivos. Este ejemplo es lo que en Marketing se conoce como **optimización de embudos**. Usar la tercera solución para el primer problema es querer quitar un clavo con un destornillador.

Te dimos un ejemplo analógico para transmitirte que esto es un fundamento universal del Marketing, y no solo del Marketing Digital. Esto se define como AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

En Marketing Digital, puedes verlo en personas que ven un anuncio, gente que hace click, visitas al sitio web, vistas de un producto, cantidad de veces que se agregó al carrito y finalmente ventas concretadas.

El objetivo en cada etapa del embudo, es llevar al cliente a la etapa siguiente. No estás vendiendo el producto, estás vendiendo la siguiente etapa del embudo. Para esto se debe acompañar al cliente en su proceso de compra con el mensaje adecuado, en el canal adecuado con el llamado a la acción adecuado al momento en el que se encuentra.

- A Atención
- I Interés
- D Deseo
- A Acción

¿Qué te conozcan o que te compren?

El objetivo de toda empresa es vender, no que se la conozca. Pero nadie compra un producto que no conoce.

Que se la conozca (y el cmo) es lo que en Marketing se conoce como *Branding*. Que venda, es lo que se conoce en Marketing como *Performance*.



Cuidá a tus clientes

Las acciones de Marketing de las empresas normalmente están más enfocadas en captar nuevos clientes que cuidar a los clientes actuales.

Siempre es más fácil venderle mas a un cliente actual que traer un cliente nuevo. Cuidá a tus clientes. Ofrece incentivos para aumentar el valor y frecuencia de compra.

La gente confía mas en otras personas que en las marcas. Incentiva y recolectá testimonios, reseñas y todo tipo de prueba social.



La gente no compra taladros

Existe una analogía en Marketing que cada vez se lleva a un nuevo nivel.

La gente no compra taladros, compra agujeros. La gente no compra agujeros, compra poder cuidar el hogar de su familia. **Diseña un mensaje en torno a lo que la persona busca resolver, no en base a lo que querés vender.**

Si vendés pasajes de avión, comunicá la experiencia del viaje en familia o la aventura, no la cantidad de kilómetros recorridos de un punto a otro.

Si vendés un auto, comunicá la experiencia de manejo en lugar de la cilindrada o cantidad de puertas del vehículo.

Si vendés un curso, comunicá el trabajo que el alumno podrá conseguir luego en lugar de la carga horaria o la infinita lista de temas a desarrollar.

Si vendés productos de fitness, usá el mensaje de antes/después en lugar de la lista de ejercicios a realizar.



No es sobre vos

No se trata de vos, se trata de tu cliente.

No importa lo que te guste a vos, importa lo que le gusta a tu cliente.

El héroe de la historia no sos vos. Es tu cliente y como con tu producto o servicio pudo resolver su problema.

Hablale a tu cliente de sus dolores en sus palabras.

Todas las marcas piensan que conocen a sus clientes y siempre luego de un par de preguntas se quedan sin respuestas.

¿En qué momento empezó su necesidad vinculada al problema que resuelve tu producto?

¿Cómo investigaron alternativas?

¿Cómo te descubrieron?

¿Por qué eligieron tu producto y no el de la competencia?

¿Qué otras alternativas evaluaron?

¿Qué es lo que más les gusta de tu producto?

¿Se lo recomendaron a alguien?

¿Cómo describen tu producto o servicio?

Hacer encuestas y entrevistas es importante. Pero es aún más importante hablar seguido con tus clientes, de forma informal, con empatía y curiosidad.

Que tu problema sea que tus clientes resuelvan sus problemas.

Que tu objetivo sea que tus clientes logren sus objetivos.

80/20 X 2

Hay 2 reglas que se conocen como 80/20 en el mundo del Marketing. Las dos son importantes.

La regla del 80/20 en la creación del contenido:

Hablá el 80% del tiempo de lo que tu cliente quiere escuchar.
Habla solamente el 20% del tiempo de lo que vos queres hablar.

Cada vez que vas a crear contenido recordá esto. ¿Lo estás haciendo por un interés propio o para aportarle valor a tu cliente potencial? ¿Es algo que tu cliente guardaría? ¿Se lo compartiría a un amigo, colega o su pareja? ¿Lo volvería a leer en otro momento?

La ley de Pareto

Esta ley universal refleja que el 20% de un input va a generar el 80% de los resultados.

El 20 % de tus productos generarán el 80% de las ventas.

El 20% de tu fuerza comercial generará el 80% de los resultados.

El 20% de tus canales de distribución será escogido por el 80% de tus clientes.

Los ejemplos pueden seguir.

Los recursos siempre son limitados. Es importante tener estrategias integrales, pero al mismo tiempo identificar dónde esta el Pareto de tu estrategia de Marketing.

Hablá el **80% del tiempo** de lo que tu cliente quiere escuchar.

Aprender todo el tiempo

Nunca dejes de aprender. El mercado no deja de evolucionar. Los canales no dejan de evolucionar. El comportamiento del consumidor no dejará de cambiar.

Capacitate. Leé. Escuchá podcasts. Tomá cursos. Mirá videos. Aprovechá todas las campañas de Marketing a las que estamos expuestos cada día para analizar la estrategia y el por qué detrás de ellas.

Cuando ves un anuncio que capta tu atención preguntate por qué fue.

Cuando guardás el contenido de una marca, preguntate qué hicieron bien.

Cuando comprás algo, analizá el proceso que te lleva desde que descubriste tu problema hasta que lo resolviste con esa solución.

Por sobre todo, aplica lo que aprendés. Experimentá, medí y mejorá.

No olvides tus valores a la hora de hacer Marketing. Se puede hacer Marketing honesto, con impacto y que logre grandes resultados para el negocio.

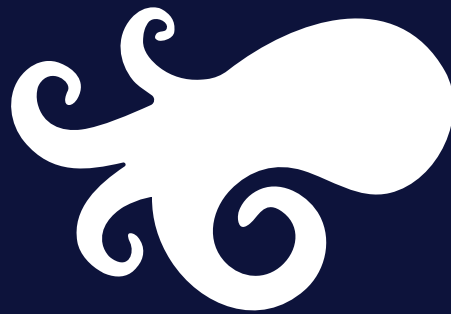
- “Es sencillo hacer que las cosas sean complicadas, pero difícil
- hacer que sean sencillas” Friedrich Nietzsche.





Si estás listo para construir una carrera profesional en el apasionante mundo del Marketing Digital, te invitamos a conocer nuestra **carrera de Digital Marketing Manager**.

[VER CARRERA](#)



SENPAI
academy

www.senpaiacademy.com