CANAL DE PROMOCIÓN

¿Cuál es el mejor canal para mí?

Te pondré varios ejemplos

Si soy interiorista y quiero reformar "interiores" podría pensar que todo aquello que se pueda reformar es un potencial cliente mío. Por ejemplo, interior de viviendas, tanto de pisos de 200m² como de pisos de 50m², o bares, o tiendas, u oficinas, etc...

Entonces, ¿por qué es tan importante escoger el "¿para quién?" en mi elevator pitch y segmentar el mercado? ¿Por qué tengo que elegir?

Si yo no escojo me pasan varias cosas:

1. El mensaje que mando no puedo enfocarlo a nadie
2. No puedo elegir el mejor canal de comunicación.
3. No soy referente en nada. Soy fácilmente sustituible.

¿Y eso que significa?

Por ejemplo. Si decido hacer reformas de viviendas. Y decido hacerlas de pisos de 200m². ¿Cuál es mi mejor canal?

Vamos a hacer una suposición. Me voy a enfocar a gente con dinero. Los pisos de 200m² que "necesiten" ser reformados posiblemente sean de personas con dinero. Zona alta de la ciudad. Barrios ricos. ¿Cómo encuentro a esas personas? Vamos a suponer más. Elijamos y filtremos aún más. Nos vamos a ir a buscar aquellas mujeres, de zona alta, que no trabajan y cuidan a sus hijos y a la casa. Mujeres de entre 28-38 años a las que les gusta gastar ;-). ¿Dónde las encuentro? Primero de todo, posiblemente por las mañanas. En gimnasios, tiendas de bebés, cafeterías con las amigas,... ¿cómo las capto? Pues por ejemplo haciendo charlas temáticas sobre decoración en estos espacios. O por lo menos promocionándolo en estos espacios.

Las captas, las traes a una charla, les explicas cosas de decoración que puedan aplicar en sus casas y otras que quizás requieran de tus servicios y de obras más complejas. Poco a poco vas creando la comunidad. Seguramente no te saldrá 1 clienta por semana. Es un tipo cliente menos regular que el de una terapia. Es cuestión de ir sosteniendo el foco. Evitar las ventanas rotas.

Con el tiempo el boca-oreja en esa comunidad crecerá y ellas hablarán de ti a otras amigas del mismo perfil para hacer el mismo tipo de reforma.

Vamos a poner otro ejemplo. Imagínate a alguien (aunque sea raro ;-)) que se le ocurre hacer cursos de gestión y marketing para terapeutas. Al tener el mercado recortado puede ir a buscar a sus clientes en sitio super específicos. Lo primero y lo más fácil es dar de alta charlas en portales de terapias, donde está lleno de terapeutas. Otra opción es hacer un buzoneo a todos los centros de terapias. También podría montar un stand en ferias de referencia como Biocultura o Fira de la Terra por ejemplo.

Esta persona con el tiempo y a base de boca-oreja se convertirá en un referente en el sector de los terapeutas. Una vez hecho esto, puede hacer varias cosas:

1. **Expandirse en ese mismo sector** e ir a todos los países de habla hispana. Y después de habla inglesa.
2. O **abrir otro grupo de potenciales clientes** (nicho de mercado), por ejemplo gestión y marketing para fotógrafos.

Lo mismo sucede con la interiorista. Podría después especializarse en obras de espacios de 50m² hiper optimizadas para jóvenes. O dedicarse a hospitales. Lo que sea. Pero UNO.

Vamos a ver un tercer ejemplo:

Supongamos que soy reikista. Quiero clientes. Pero… ¿de dónde los saco? Todos son potenciales clientes míos… esto es como buscar vida en el universo… ¿hacia dónde la busco y que mensaje les mando a los extraterrestres? ¿Me entenderán? Puedo pasarme la vida mandando mensajes de video hacia una zona del universo, sin yo saber que allí todas las especies alienígenas que hay no tienen ojos :-D. O quizás no haya ni vida en esa zona del universo.

Volvamos al reikista. Quiero clientes. Como que soy capaz de "sanar" un montón de dolencias y no he hecho un curso de marketing ;-P es posible que en mi publicidad haga lo siguiente::

1. Terapia con Reiki. Sesión de 1h, a través de una imposición de manos canalizo energía y te sano, reconocida por la OMS,… lo combino con cuencos tibetanos y aromaterapia…
2. Terapia de Reiki. Para relajar, equilibrarte, reducir ansiedad y estrés, aumentar la autoestima, conectar contigo mismo, tratar el dolor, mejorar el sistema inmunológico, recuperar la forma física, …

En el primer caso no decimos nada. Solo la técnica que usamos y nos perdemos en el COMO lo hacemos. En el segundo caso decimos demasiado. Queremos llegar a todos y nos perdemos en la inmensidad del océano.

En ambos casos no llegamos a nadie. Si alguien está sufriendo de dolor fruto de un tratamiento de quimioterapia no vamos a llegarle. Si alguien sufre dolores de barriga o migrañas, no vamos a llegarle. SI alguien está estresado, quizás lo lea y piense.. mira, este alivia el estrés… pero hace 200 cosas más… y si encuentra a un **especialista** te va a descartar.

Vamos allá: Soy reikista y decido especializarme. Decido escoger sanar los dolores de las articulaciones fruto de la edad. Y me especializo en eso. ¿Qué consigo?

1. Lo primero de todo **saber dónde encontrar a mis potenciales clientes**. ¿Por qué? Imagínate que antes, cuando no estabas especializado, decidiste ir a una feria a ver si captabas clientes. Y pensaste… pues me iré a la feria de terapias, que seguro que viene mucha gente interesada (Fira de la Terra, biocultura, etc…) y plantaste allí el stand. Obviamente vendrá mucha gente interesada en las terapias en general, y alguien en el reiki en particular, y posiblemente consigas algunos contactos. Pero ahora que te has especializado, imagínate que te vas a una feria de turismo para gente mayor y jubilada. Y montas un stand. ¿Qué crees que puede pasar con un mensaje tan claro y específico para ellos? ;-)

2. **Serás el referente en tu especialización**. Si eres especialista en reiki para sanar dolencias de la vejez, con el tiempo todos vendrán a ti, por la experiencia y porqué serás el referente. Eso de rebote genera **más confianza en ti** que en otros.

3. **Tendrás menos competencia**. Si alguien tiene una enfermedad del corazón o de los ojos, es más probable que vaya al cardiólogo o al oftalmólogo que al médico de cabecera. Si no te especializas, eres un médico de cabecera. Sabes un poco de todo, pero al final el cliente se va al especialista.

4. Dentro de tu sector **vas a ser más visible**. Habrá un mogollón de profesionales que hacen lo mismo que tu pero que están en una nube difusa a diferencia de ti que estarás especializado. Por ejemplo haciendo sesiones de cuencos tibetanos para niños de 0 a 1 años.

5. **Podrás aumentar tus tarifas**. Si eres especialista en algo y además de los pocos que lo hace, tienes menos competencia y vas más al grano. Por tanto puedes aumentar el precio de tus servicios y productos.

6. **El boca oreja funcionará mejor**. Si por ejemplo eres acupuntor especializado en curar el estrés para trabajadores en oficinas, a la que se lo quites a uno, lo va a decir a toda la empresa y en cuatro días tienes cola.

De aquí podemos deducir que hay cientos de mercados potenciales y de canales potenciales. Es cuestión de tener claro a quien vamos. Sino, acabaremos haciendo ruido en alguna red social pero nadie nos escuchará :-D

Y ojo, escoger un tipo de cliente no impide

1. Recibir clientes de otro tipo que nos puedan venir por boca oreja u otros canales (pero no vamos inicialmente a por ellas, simplemente vienen)
2. Abrir otro segmento de mercado. Una vez estemos asentados con un tipo de clientes (segmento de mercado) podemos abrir otro. Por ejemplo yo me dedico a gestión y marketing para terapeutas, pero ¿quién me dice que en unos años no esté también haciendo gestión marketing para arquitectos?

Hay muchas maneras de acceder a nuestro tipo de cliente en función de donde queramos captarlo.

Podemos hacerlo a través de las redes online o a través de eventos offline. Todo el bloque de redes online ya se tocó en el dossier de Marketing Online. Vamos a ver otras opciones:

Opciones Offline

Existen otro tipo de canales que no son online pero que nos permiten acceder a nuestro tipo de clientes. Debemos tener en cuenta que no siempre la feria a la que vayamos tiene que ser de "nuestro tema". Es decir. Como siempre, lo que a mí me interesa es estar en el sitio donde pueda encontrar el mayor número de clientes de mi tipo.

Si por ejemplo me dedico a la acupuntura para gente mayor, especializada en aligerar dolores fruto de la avanzada edad, puedo irme a una feria de terapias alternativas. Y quizás encuentre clientes. Pero también me puedo ir a una feria de paquetes de viajes para gente mayor. Allí tooodas las personas que vengan serán potenciales clientes míos. **Si sé a quién voy sé dónde encontrarlo**.

Ferias



Es un buen sitio para hacer contactos y promocionar nuestros productos y servicios. Hay cientos de ferias especializadas en terapias y muchas otras más especializadas en otros temas específicos, donde puedo acceder a mi potencial cliente.

Si hago mindfulness para empresa podría encontrar clientes a tope en ferias de emprendedores, ferias de mayoristas y distribución, etc… en casi todas ellas. Es cuestión de enfocar.

Ferias a nivel de salud y crecimiento personal: Eco Salud, Bio Cultura, Ecosí, Espiritualmente, Fira de la Terra, Vitalex, Sitem … entre muuuchas más.

Podemos encontrar también ferias y salones especializados en masajes, coaching, …

Acordaros siempre en las ferias, exposiciones, congresos, etc… **conseguir los correos electrónicos** de la gente que os visita. La feria es una excusa. Igual que Facebook. Plantead un sorteo o algo parecido para que la gente se apunte a vuestro newsletter.

Congresos



Lo mismo que en el punto anterior. No es importante que la temática del congreso coincida con mi actividad. Lo importante es que allí estén mis clientes.

Si no se me permite el acceso a la feria por un tema de hiper especialización, puedo encargarme por ejemplo de contratar un servicio de marketing directo y repartir folletos a la salida.

Networking



Según a que actividad me dedique el networking puede ser un buen canal de promoción para mi. Es un espacio donde se reúnen empresarios en mesas quilométricas y se ponen de 2 en 2.

Cada 5 minutos cambia la pareja. En esos 5 minutos le tienes que contar al otro que haces y el a ti, y ver si hay posibilidad de colaboración. Es un evento en el que se crean muuuchos contactos en pocas horas. En estos casos es vital saberse de memoria el elevator pitch ;-)

Marketing directo





El Marketing directo es la publicidad "física" de toda la vida. Hay muchas vías de hacer marketing directo:

- Reparto en mano / azafatas: servicio de reparto por la calle.

- Buzoneo: Reparto de publicidad en buzones
- Carteling: Colgar carteles en las calles a los laterales de la entradas a los comercios.
- Existe también el poming, perching, parabrising, etc…

Charlas



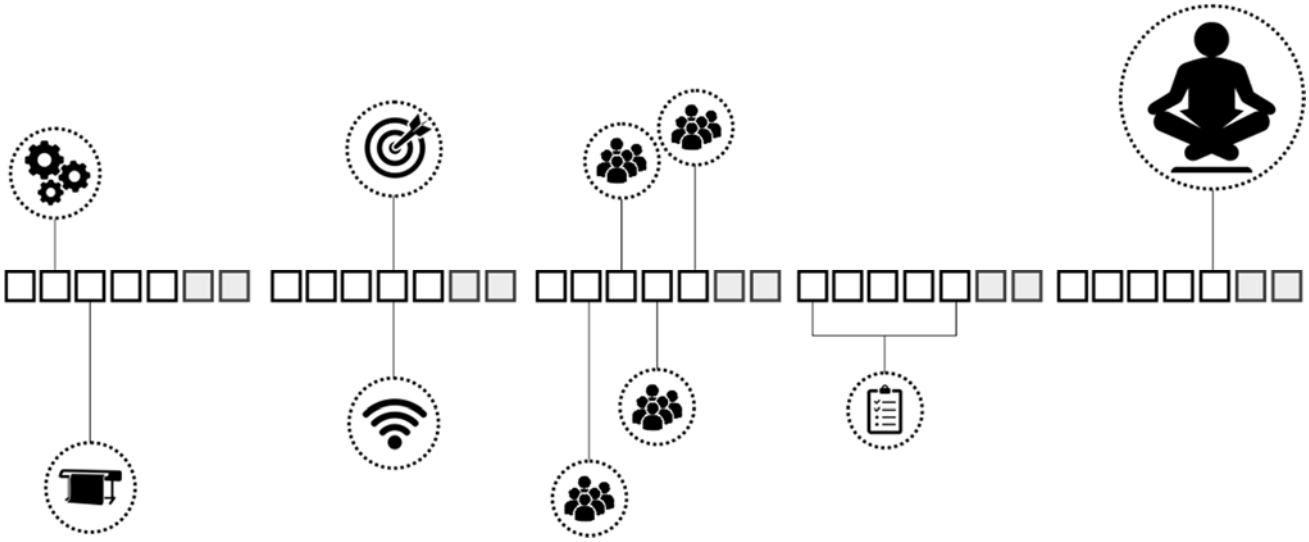
Otra opción es organizar nuestras propias charlas para darnos a conocer. Esto nos permite la flexibilidad de elegir lugar, temática, canal, etc. Pero por otro lado debemos hacer nosotros mismos la promoción de las charlas. El coste mucho más reducido pero al final la captación también puede que sea más reducida.

Telemarketing



Llamar a tu potencial cliente es otra opción para la captación. Si sabes que aquello que le vas a proponer es de su interés, llamarle para invitarle a una actividad es un buen canal.

PLANIFICAR UN CURSO



Este gráfico ejemplifica una manera de planificar el marketing de un curso, desde la concepción hasta su ejecución.

Previo a la semana 1, debemos diseñar y preparar el contenido que vamos a usar para la promoción de nuestro evento:

a. Textos de los carteles, eventos, descripciones de los posts online, etc.
b. Imágenes para la campaña
c. Diseño de carteles, etc.

1. Semana 1: Mando a imprenta el material si es que tengo que hacer marketing offline, como por ejemplo flyers, carteles, tarjetas, etc.

2. Semana 2: Esta es la semana anterior a mis actividades de promoción: por ejemplo charlas, puertas abiertas, demostraciones, etc. En esta semana debo hacer todo el ruido posible. Emitir a tope. Que me vean. Si toca colgar carteles, mandar newsletter, postear en las redes, hacer publicidad online, etc. lo haré a partir del miércoles teniendo en cuenta que dejo 1 semana antes de mis actividades. Si cuelgo carteles, miércoles es un buen día para empezar, porque seguirán vivos el fin de semana.

3. Semana 3: Semana de charlas (por ejemplo). Es VITAL pasar la hoja de feedback para recolectar los datos de todas aquellas personas interesadas en mis actividades.

4. Semana 4: Seguimiento. En esta semana contacto con todas las personas interesadas en mis actividades y concreto con ellos. EN caso de que esta no sea la primera vez que hago estas actividades de promoción, debo recuperar el Excel de seguimiento donde tengo apuntadas las otras personas de las otras actividades y preguntar de nuevo si están interesadas. Esta semana es muy importante. Aquí es cuando se hace el cierre del grupo.

5. Semana 5: Curso.

GESTIÓN INTERNA

Gestión de archivos

Copias de seguridad

Es de vital importancia realizar copias de seguridad de todos nuestros archivos. Os propongo una manera fácil y muy segura:



1. **Hacer copias en local**

   Es decir, hacer copias en otro disco duro o DVD. Tenemos 3 opciones:

   a. **Copia en otro disco duro interno.**

   Podemos automatizar este proceso. Si tenemos un ordenador que nos permite tener 2 discos duros, podemos automatizar la copia entre ellos. Se puede hacer a través de hardware o de software. La opción más fácil es con un programa.

   Os recomiendo Second Copy. Es un programa muy fácil de usar que realiza una copia de disco a disco según las condiciones que le indiquéis. Si suponemos que el disco 1 es el principal y el disco 2 la copia, podríamos decirle que 1 y 2 sean idénticos (eso implica borrar automáticamente archivos en el disco 2 cuando se borran en 1). O podríamos decirle que no haga eso y que siempre lo deje todo en 2, etc…



Otra opción es Super Flexible File Syncronizer (el segundo icono que os muestro). Más complejo y con más opciones.

b. **Copia en un disco externo.**
   Se puede usar el mismo programa (Second Copy o Super Flexible) y que realice copia cada vez que se conecte el disco 2. O se puede hacer manualmente.
c. **Copia en soporte aparte como CD, DVD, …**
   Con algún programa de copia de CDs o DVDs como Nero Burning Rom.

2. **Hacer copias en la nube**
   Es decir, que de forma automática cada "x" tiempo nos actualice en la nube los archivos modificados en nuestro ordenador. Asi si algún día se rompe el PC, o se pierde, etc… siempre podemos recuperar el total del contenido simplemente descargándolo.



Para esto os recomiendo idrive. La versión gratuita ofrece 5Gb de espacio de almacenamiento.

Sincronización entre dispositivos

Otro tema interesante es que podamos acceder a todos nuestros archivos desde cualquier dispositivo y estén siempre actualizados.

Por ejemplo, trabajar en el ordenador de casa y cambiar un archivo -> salir con el portátil e ir a trabajar a otro sitio y encontrarme el archivo ya actualizado en el ordenador -> trabajar -> volver a casa y que esté actualizado el archivo con los cambios que he hecho en el portátil.

Para eso os recomiendo 2 opciones (entre muchísimas más)

1. **Dropbox solo:**



Damos de alta una cuenta gratuita en Dropbox (hasta 2Gb de base) e instalamos el programa en nuestro PC, portátil, Tablet, …. Todos los archivos que tengamos en la carpeta Dropbox de nuestro ordenador se actualizarán con la nube y con todos los dispositivos en tiempo real.
La única "pega" que tiene es que los archivos deben estar en la carpeta Dropbox. No permite sincronizar archivos que estén fuera de esta carpeta.

2. **Dropbox / FTP / Drive + Allway Sync**







Allway Sync es un programa que copia todos aquellos archivos de tu ordenador que le pidas a un espacio online (Dropbox, Google Drive, FTP, entre muchos otros).

Una vez copiados esta alerta de todos los posibles cambios que puedan sufrir tanto los archivos de la nube como los que tienes en el ordenador. Si detecta un cambio automáticamente actualiza el otro dispositivo. Si por ejemplo lo tienes instalado en el Ordenador de sobremesa y el portátil, cualquier cambio que realices en alguno de estos 2 ordenadores se sincronizarán entre sí.
Si Dropbox no es una buena opción para vosotros por un tema de capacidad, la mejor opción es FTP (usar el espacio sobrante del hosting de la web, que pueden ser aproximadamente unos 100 Gb)