

TU MARKETING

DEC
TU EMPRENDIMIENTO
CONSCIENTE
SESIÓN 7

EN CAPÍTULOS ANTERIORES...

Propósito (trascender)

Visión Personal

7 Pilares de Vida (... Negocio)

Tu Modelo de Negocios

Emprendedora Empresaria

Decisiones

Delegación

Tiempo

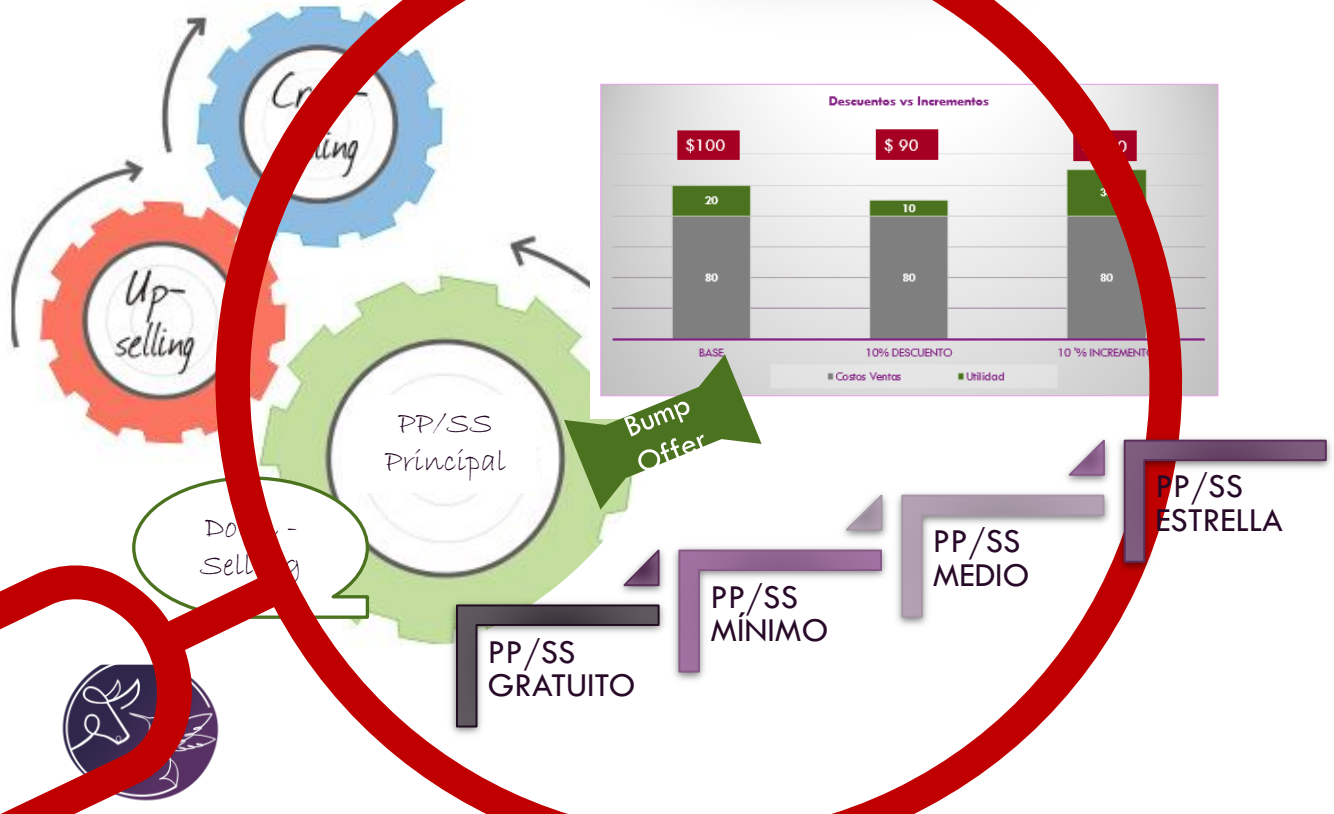
Finanzas

Tuyas
- Tu sueldo
- Tu presupuesto

Tu Negocio
- Estado de Resultados Ejecutivo
- Punto de Equilibrio
- Flujo de Caja



Diferenciación: Qué y a quién



TU TURNO

1. Define tu escalera de valor
2. Define los precios para cada producto/servicio de tu escalera
3. Define para tu producto/servicio principal estrategias de UP Selling, Cross Selling, Down Selling y Bump Offer (según aplique)





INVERSIÓN O GASTO

Clave para un marekting exitoso:
enfoque, posicionamiento y
diferenciación

Marketing es...



EL MARKETING NO ES SOLO PUBLICIDAD…



El marketing comienza antes de la primera compra y continua después de la última venta…

LOS DOS LADOS DEL MARKETING

Costo de Adquisición

- Si tu invertiste $3,000 en publicidad y obtuviste 10 clientes …
- Tu pagaste $300 por cada uno …
- ¿Cómo podemos reducir este número?



Valor de Vida

- Si tu cliente te compra $5,500 anualmente durante 6 años
- Eso significa un potencial de $33,000 para ti!
- ¿Cómo podemos incrementar ese número … ?



ALGUNOS DATOS

Una persona recibe **5,000 impactos** publicitarios al día, de los cuales solo procesa el 10%.

Revisa su correo electrónico 30 veces x hora y el teléfono celular 220 veces al día, lo que significa 3.16 horas.

En 2005, la atención de las personas duraba en promedio 12 segundos, hoy no supera los 8.3 segundos

El reto es vencer la Infoxicación ➔ Sobrecarga de información

* Estudio España, Ene 2020

ACTION COACH
BUSINESS COACHING

¿QUÉ ESTRATEGIAS ESTÁS USANDO AHORA MISMO?

¿Cuántas estrategias usas?

1

4

¿Cuál es su propósito? / Para qué?

En porcentaje, ¿Cuál es el ROI (retorno de inversión) de cada una de ellas?

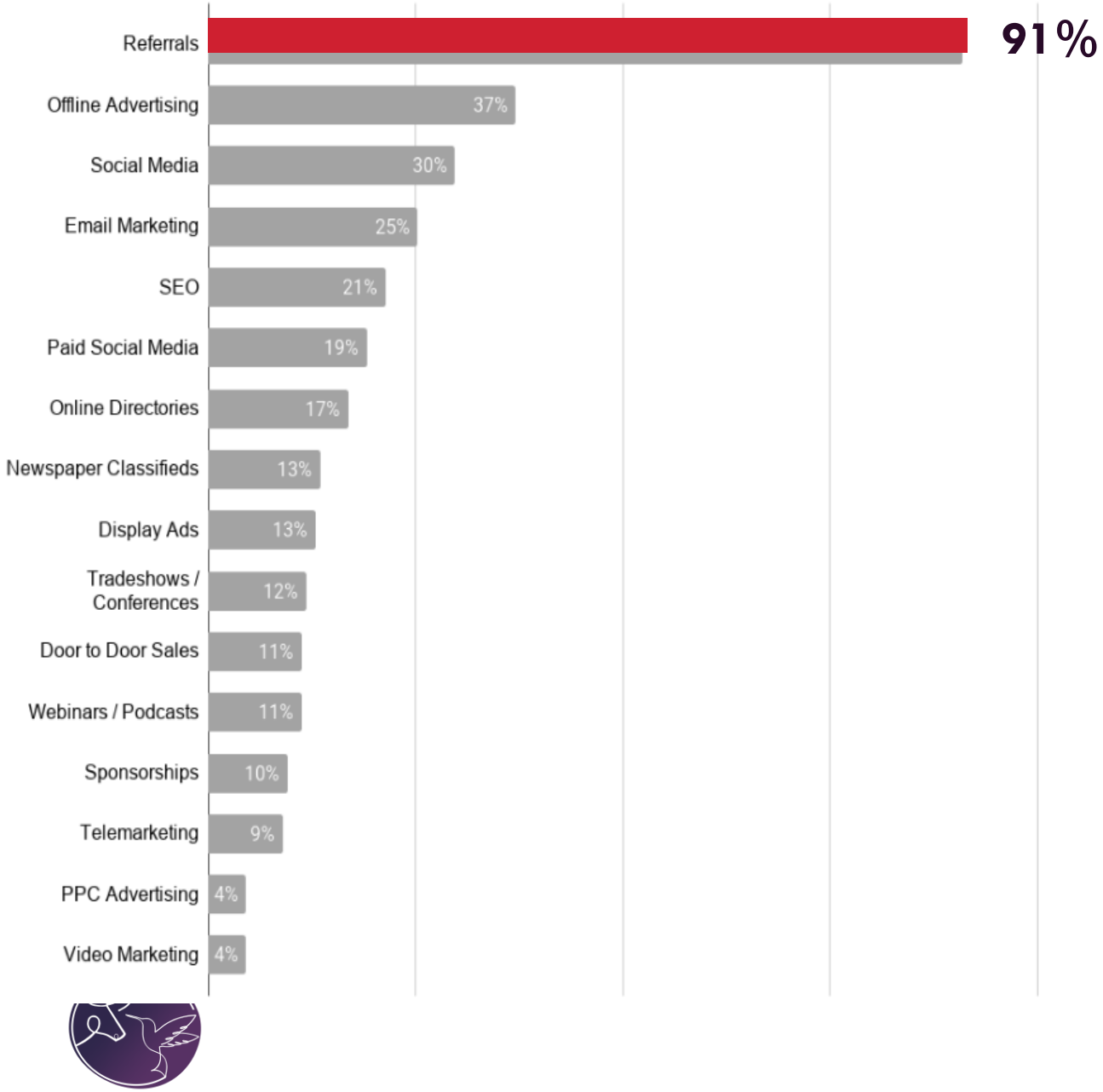
2

3

¿Cómo mides tus estrategias?

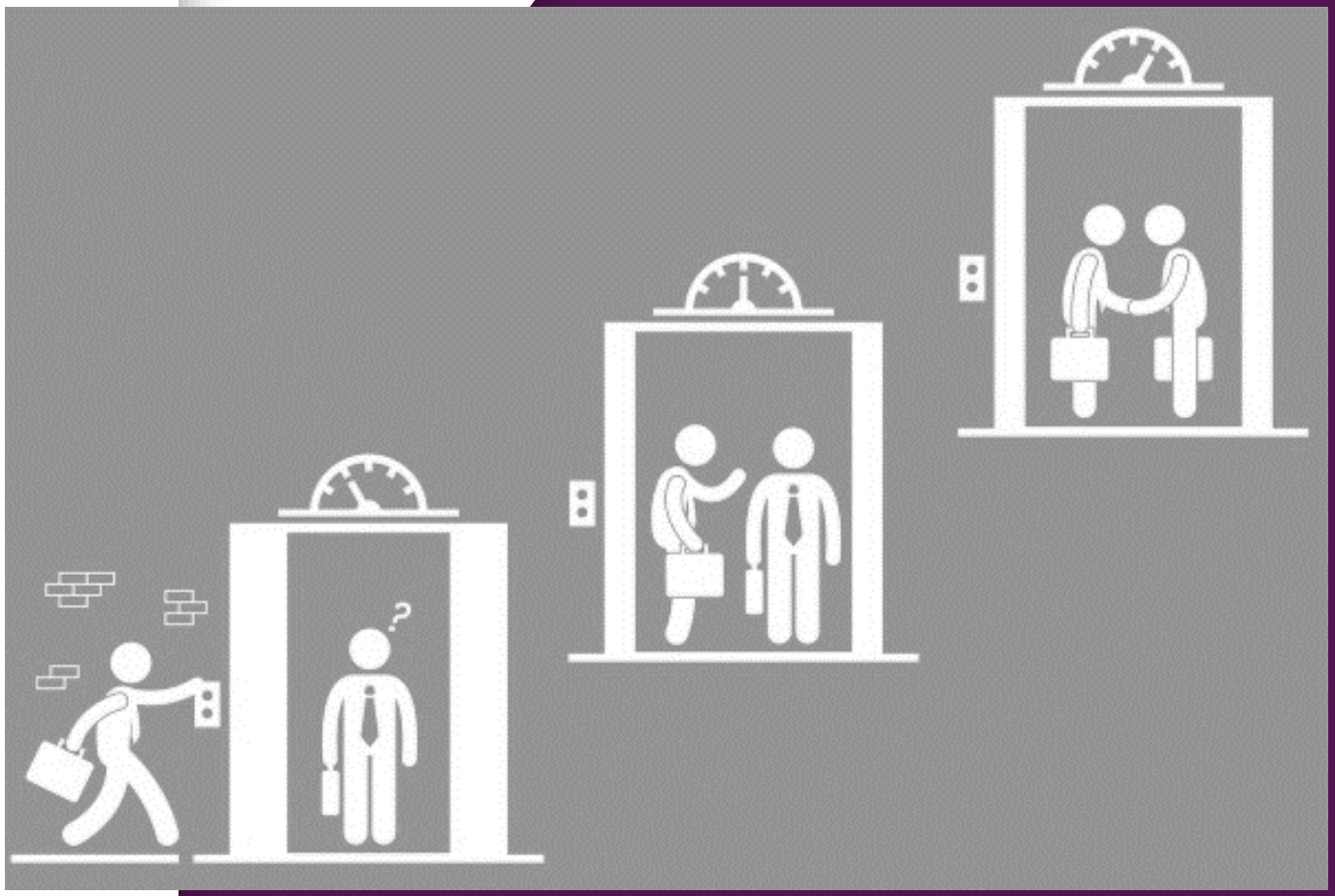
NETWORKING ⇉ REFERIDOS

¿Que estrategia de generación de prospectos es la más efectiva?



¿QUÉ ES?

- **Pitch** = Lanzamiento
- **Elevator** = Ascensor
- **“Elevator Pitch”**
- Es el discurso que haces para vender tu proyecto o negocio a un potencial inversionista o cliente, y que debe durar el tiempo que toma al ascensor desde el 1er piso al último piso.

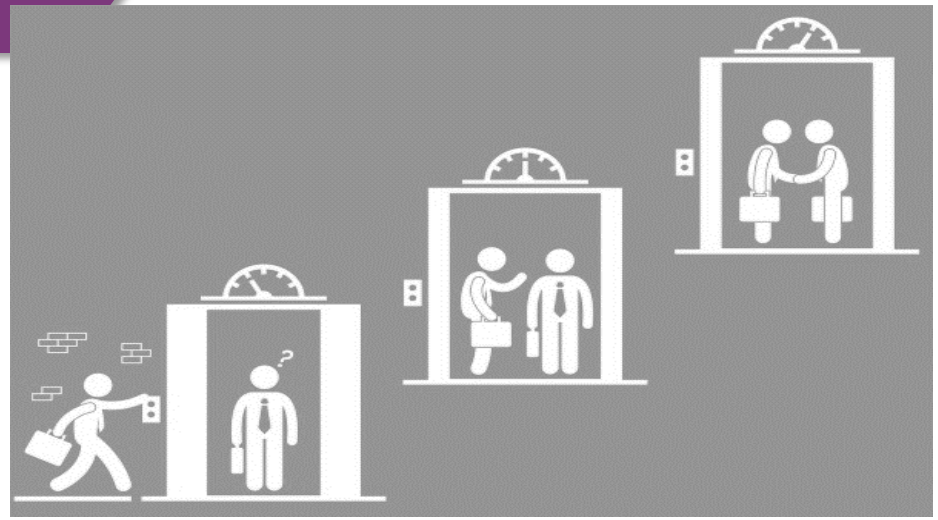


ELEVATOR PITCH

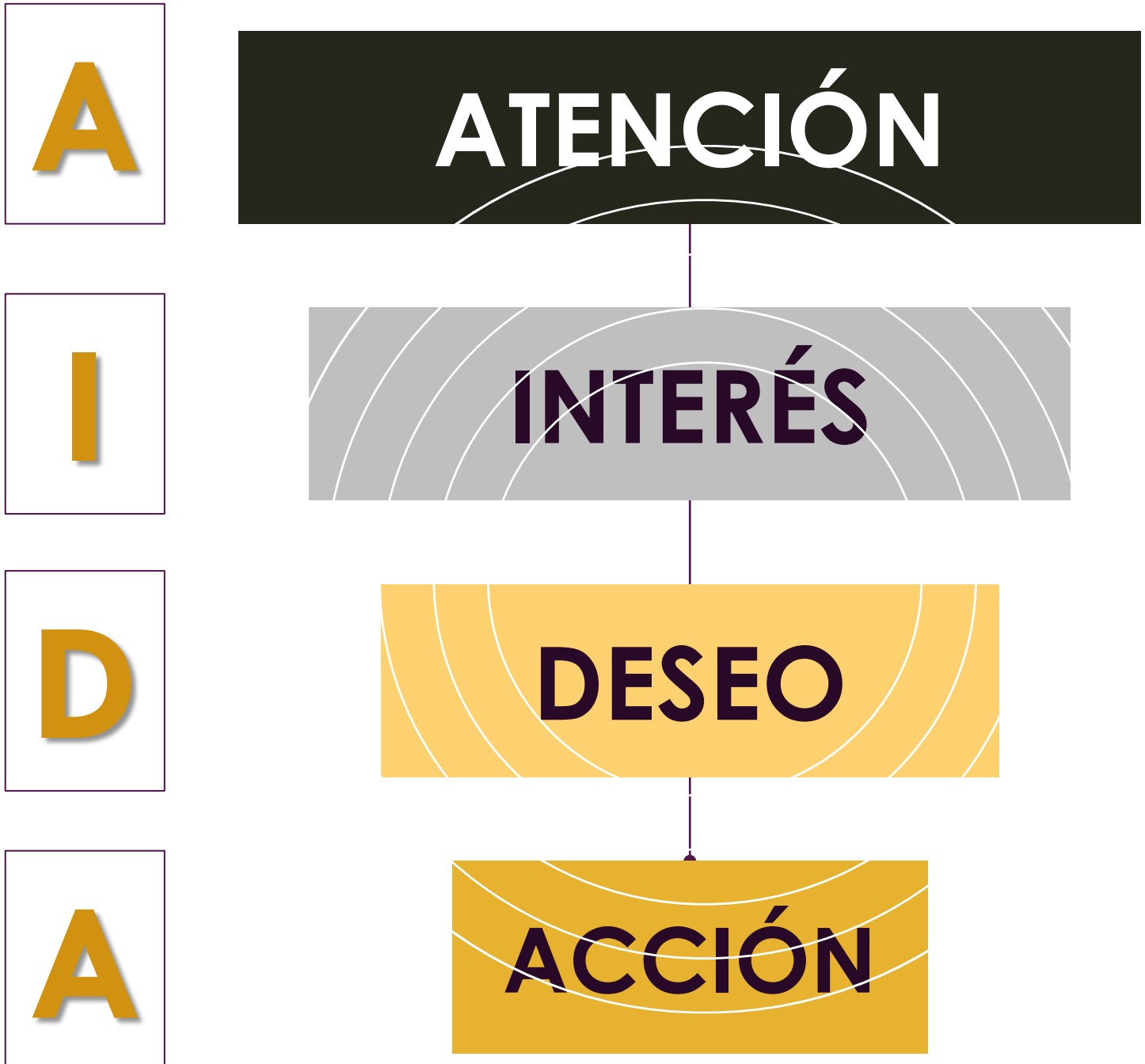
- ¿Cuál es el “problema” que experimenta tu mercado meta?
- ¿Cómo resuelve este problema tu servicio/producto?
- ¿Cuál es el mayor beneficio que dará tu servicio/producto?



ELEVATOR PITCH



Preséntate	Problema	Tu solución	Tu Propuesta de Valor	CTA (Call to Action)
• Formal • Sorpresa • Humor	• Pregunta • Estadística • Historia	• Nuestro PP/SS • Ataca problema	• Diferencia • Tiempo - calidad - Método • Innovación	• Pedido • Inivitación


A
ATENCIÓN
I
INTERÉS
D
DESEO
A
ACCIÓN

A

Captar la atención del cliente

I

Generar interés:: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción…

D

Provocar el deseo de compra. El producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer necesidades del cliente, solucionar a su problema y que conozca los principales beneficios.

A

Estimular el deseo de compra. Ya está convencido, momento de conseguir una acción de compra y obtener el cierre de la venta.



Cállate y
Vende…
¡¡¡ESCUCHA!!!



EJEMPLOS



Bestplant Cerezos CA2X2 130720



DT Anunció Multas - Mensaje (HTML)

Archivo Mensaje Ayuda ¿Qué desea hacer?

compartir con Teams | Marcar como no leído | Buscar | Zoom | Dynamics 365 | Insights

Fwd: ¿A quien dejarías entrar a tu trabajo?

DT Anunció Multas

Estimados,

Sabías que la DT cerró 2020 con más de 55 mil denuncias laborales y multas por US$45 m
(Fuente: Emol.com - https://www.emol.com/noticias/Economia/2021/01/12/1009109/D

Dentro de estas multas, lo que más se destaca son los pagos de Sueldos con errores y no
Sabes como está tu empresa en estas materias?

SECOER entrega un servicio a **tiempo y sin errores**, en todos los procesos operativos de r
también para los trabajadores. Estos servicios van desde el pago de remuneraciones hast
Trabajador, Firma electrónica, Análisis de información, Talento y Cultura.

Si quieres modernizar tu empresa y sumarte a la tecnología en los temas de recursos hun
presentación en detalles de los servicios o si prefieres te hacemos una presentación en fo

Deja en manos expertas los procesos operativos rrhh de tu empresa y concéntrate en tu

Saludos cordiales,
Equipo de SECOER

Escribe aquí para buscar



¡Workteen, el Gel sanitizante más vendido del Convenio Marco!

Workteen Fórmula Cobre tiene una doble acción higienizante, el Alcohol al 70% actúa por contacto y el cobre tiene un efecto residual que nos protege por mayor tiempo

¡Contáctanos y revisamos las ofertas especiales para tus necesidades!

- ESCALABLE +


Marca Personal vs. Marca Comercial
Representa a un creador/experto.
La comunicación con el cliente es en primera persona, más personal.
Los valores de la marca son acordes a los de la persona.
No es transferible, nace y muere con la persona.
Representa a una empresa.
La comunicación puede variar según la personalidad de la marca.
Los valores, la misión y visión de la marca son construidos por sus fundadores.
Es completamente transferible.

TU TURNO

1. Define qué estrategias de mkt utilizarás
2. Unete a una “red” de networking
3. Realiza tu elevator pitch de 1 minuto.
4. Haz un mensaje AIDA

