

15 Ideas Infalibles Para Promocionar Su Compañía

Cortesía de SBA.gov

Todas las compañías exitosas utilizan algún tipo de promoción para influenciar a ciertas audiencias – usualmente a clientes ó prospectos – con información ó persuadiéndolos. Las razones para promocionar un negocio incluyen: incrementar la visibilidad, agregar credibilidad a usted o su empresa, incrementar ó mejorar su imagen y atraer nuevos clientes. Las siguientes ideas fácil de ejecutar y de costo razonable, tienen el poder de incrementar las ventas de tal forma que la publicidad no lo hace. La parte importante es identificar los métodos que son apropiados para su negocio, mercado y estilo personal.

1. **Concursos:** Como ejemplo, una tienda de utensilios de cocina decidió patrocinar un concurso de cocina. Después de un comunicado de prensa anunciando la competencia de la “mejor galleta” ó el “mejor pastel de chocolate”, un mensaje fue enviado a todos los clientes de la tienda solicitando su entrada en el concurso. Editores de revistas de comida, chefs profesionales y maestros de la cocina son invitados para participar como jueces. Ambos ganadores el participante y su receta son publicados. Concursos de composición y diseño pueden ser otras posibilidades, como para mueblerías estableciendo un premio para el estudiante que diseñe un mueble. Comer pasteles, voltear crepas, comer ostiones y la mejor sopa, son apropiados para restaurantes. Los dentistas pueden tener un concurso de sonrisas, mientras que una tienda de renta de videos puede establecer un concurso de adivinanzas.

2. **Boletín Informativo:** Otra buena forma de promover, particularmente con agentes, bancos, y consultores de negocios, es por medio de boletines informativos. Demuestra que tanto sabe acerca de su campo de negocio en una forma muy sutil e informativa. Ayudan a mantener su compañía en posición alta en la conciencia de sus prospectos.

3. **Cupones:** Para obtener mejores resultados el descuento debe ser grande – por lo menos el 15 por ciento. Esta es una de las maneras más económicas de desarrollar nuevos clientes y una herramienta excelente para evaluar la publicidad. Sin embargo, hay una teoría de los cupones atraen personas en busca de ofertas únicamente y no clientes regulares, así es que esté seguro de monitorizar los resultados.

4. **Seminarios:** Usualmente más apropiado para mercadotecnia de negocio a negocio. Los seminarios son demostraciones de los aspectos comerciales. Si va a organizar un seminario, siga las siguientes reglas para que tenga éxito: Calendarice el evento en horas convenientes para los que lo atiendan; Sea específico en la invitación acerca de a qué hora inicia y a qué hora termina, quienes van a estar allí y cuál será la agenda.; Dé seguimiento a las invitaciones con una llamada por teléfono en forma personal; Cobre el seminario para darle un mejor valor agregado; Dé seguimiento después del evento para obtener las reacciones de las personas.

5. **Premios:** También llamado publicidad especializada; el premio es un incentivo que le hace recordar a su cliente de usted y de sus servicios. Existen miles de los cuales puede escoger: llaveros, tazas para café, magnetos para el refrigerador, gorras, pisa papel – puede ser cualquier cosa que se encuentre impreso, gravado ó bordado el nombre de su compañía y su número de teléfono.

6. **Discursos:** Dependiendo en el tema y el mercado, usted puede dar una presentación en la Cámara de Comercio, asociaciones de industriales, grupos de padres, personas de la tercera edad y otras organizaciones locales.

7. **Artículos:** Otra posibilidad es la de escribir un artículo de la revista de su industria, imprímala y envíela a sus amigos, clientes y prospectos. Esto lo coloca como un experto y una muy buena forma de promover su negocio de consultoría.

8. **Bonos:** Si tiene un restaurant, regale un vaso de vino con la comida para introducir un nuevo menú. Si le vende a vendedores, regádeles una muestra en la compra de una línea completa. Si usted vende artículos para oficina, regale una pluma nueva en una compra considerable. Si se encuentra en el negocio de cosméticos, ofrezca a sus clientes un colorete en la compra de un rímel ó lápiz labial.

9. **Demonstraciones:** Las demostraciones son una opción para atraer personas al lugar de s negocio, muéstreles como utilizar de la mejor forma su producto y establezca su credibilidad. Un establecimiento de venta mariscos por mayoreo hace demostraciones de cómo cocinar dos veces por semana, presentando a un chef de restaurant diferente cada vez y atrayendo al público sustancialmente. Se regalan tarjetas con recetas. Exposiciones, demostraciones, desfiles de modas, envoltura de regalos, retocados y demostraciones por computadora han tenido éxito para minoristas que venden sus productos.



Materials supplied in cooperation with the Washington SBDC



Funded in part through a cooperative agreement with the U.S. Small Business Administration. All opinions, conclusions or recommendations expressed are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the SBA

10. **Donaciones:** Donando sus productos ó servicios a una causa caritativa causa usualmente exposición con líderes comunitarios y miembros de mesas directivas, grupos de padres y grupos cívicos, resultados positivos. Mientras que los productos de consumo son los más deseados, muchas organizaciones buscan el tiempo de servicios profesionales como donación. Si tiene un restaurant ó instalaciones para reuniones y juntas, considere ser huésped de un evento de una organización caritativa. Esto resulta aún mejor si los voluntarios de esa organización caritativa son clientes potenciales.

11. **Muestras:** No importando que es lo que haga para promover su negocio, regalar a sus clientes potenciales una muestra es una excelente forma de atraer su atención y causar una buena impresión. En muchos casos, tiene mucho más sentido gastar el dinero de mercadotecnia y publicidad en regalar sus propios productos en vez de comprar publicidad, especialmente si el dinero en efectivo está escaso. Lo importante es darle muestras a la audiencia que intenta capturar, ejemplo: paquetes de software para grupos de usuarios de computadoras ó botanas nutritivas para los consumidores orientados a la salud. En el ámbito de la comida, donde una probada valen más que mil palabras, algunas grandes y pequeñas empresas en la actualidad, practican técnicas de mercadeo para probar nuevos productos por medio de la demostración en tiendas. Una buena compañía demostradora, no únicamente lleva el control de cuanto producto se regaló pero también presentan reportes detallados de lo qué comentó el público acerca del producto y qué cantidad compró.

12. **Pruebas Gratis:** Si su producto es muy grande o muy caro de regalar. ¿Porque no ofrece una prueba gratis para clientes que califiquen? Envíele su producto a posibles prospectos sin ningún compromiso. La mayoría de las personas aprecian la oportunidad de probar el producto y quizá varios de ellos les gustará lo suficiente para comprarlo.

13. **Servicios Gratuitos:** Si a usted no le alcanza regalar sus productos, ofreciendo sus servicios es una forma de generar nuevos clientes y le beneficiará. Por ejemplo, Si usted es propietario de una tienda de venta de ropa, envíe un folleto ofreciendo a sus clientes una consulta de modas para hacerlos que visiten tu tienda.

14. **Beneficios Especiales, Tarifas ó Avisos:** Las organizaciones inteligentes se esmeran por hacer sentir a sus clientes importantes y apreciados. Clubs de Viajeros Frecuentes son unos de los ejemplos más representativos de la construcción de lealtad y beneficios únicos para los clientes; Este método ha sido adaptado múltiples negocios. La mayoría de las compañías que fabrican software, venden las actualizaciones a sus clientes a un precio con un gran descuento y avisos anticipados de ofertas, cambios u oportunidades que solidifican sus lazos con los clientes.

15. **Diga Gracias:** Una de las mejores formas de darle a saber a sus clientes como aprecia su negocio e invitarlo a continuar su patrocinio al igual que uno de los más fáciles. Todo se reduce a decir gracias en cartas, encuestas, estados de cuenta, folletos de propaganda, recibos, facturas y en persona.



Materials supplied in cooperation with the Washington SBDC



Funded in part through a cooperative agreement with the U.S. Small Business Administration. All opinions, conclusions or recommendations expressed are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the SBA