

Plan para el **Éxito Empresarial**

El propósito de esta herramienta de investigación de marketing es mostrarte un análisis muy revelador de tu propio negocio, y proporcionarte los elementos necesarios para implementar algunas de las ideas y conceptos que aprenderás en **Éxito Empresarial**.

Mientras lees cada pregunta y reflexionas sobre tu respuesta, piensa cuidadosamente las *implicaciones* y *aplicaciones* de los datos que están siendo analizados. Mi meta es que esta información te ayude a entender mejor a tu empresa así como también al proceso de identificación, seguimiento, motivación y creación de una relación activa y fructífera con tus clientes.

Para entender como debes contestar estas preguntas, imagina por un momento que debes presentar el reporte final de tu análisis a terceros — por ejemplo a un panel de directores. Asume que ellos no saben tanto acerca de tu negocio como tú, y por lo tanto, sé muy específico (pero concreto) en tus respuestas.

Si experimentas **revelaciones**, **ideas** y **descubrimientos** mientras respondes estas preguntas, no te sorprendas. Ese es el objetivo de proveerte con este material. Concéntrate y piensa cuidadosamente cada una de tus respuestas — teniendo la seguridad de que este ejercicio te ayudará a que tanto tú como tu empresa prosperen.

Si quieres controlar tu industria o tu sector de la industria... si quieres asegurarte que tus competidores y futuros competidores no borren del mapa a tu negocio... o si simplemente quieres incrementar tus ganancias... te recomiendo enfáticamente que completes el cuestionario a continuación.

Quizás no todas las preguntas se apliquen a tu empresa en particular — pero igual te darán una idea del tipo de pregunta que te deberías estar haciendo.

Te recomiendo que primero leas todas las preguntas y luego comiences a contestarlas. Si quieres una referencia de cuanto escribir por respuesta, te diré que un promedio de 50 palabras o menos. Segundo, si hay alguna pregunta que no entiendes no te preocupes, déjala sin contestar y sigue adelante con el cuestionario.

Nota: Este cuestionario está inspirado en materiales escritos por un colega al que respeto profundamente — Jay Abraham. Por más información sobre sus productos visita:
<http://www.abraham.com>

INFORMACIÓN GENERAL DE TU EMPRESA

1. ¿Por qué estás en el tipo de empresa en el cual estás ahora?

2. ¿Estás dirigiendo a tu empresa... o tu empresa está dirigiendo tu vida?

3. ¿Qué le pasaría a tu empresa si te tomaras un mes de vacaciones?

4. ¿Cuáles son las habilidades que piensas alguien debe tener para triunfar en los negocios?

5. ¿Qué es lo que más disfrutas haciendo en tu vida? ¿Te da tu empresa en este momento alguna de esas satisfacciones?

6. ¿Qué podrías hacer para disfrutar más las actividades que realizas en tu empresa?

7. ¿Cuál es tu miedo más grande respecto a tu empresa?

8. ¿Tienes algún plan de escape? (Vender, franquicia, socio, quiebra, etc.)

9. ¿Estás empleando mucho tiempo en tu empresa o muy poco?

10. ¿Invertirías en tu empresa si no fuera tuya y por qué?

11. ¿Quién sería la persona más indicada para comprar tu empresa y cual sería el valor de la misma?

12. Cual es la “visión” que tienes para tu empresa en los próximos:

6 meses _____

1 año _____

5 años _____

10 años _____

13. ¿Cuál es tu plan para realizar esta visión?

14. ¿Cuál es la mejor oportunidad que tienes para expandir tu compañía y es ésta consistente con tu plan para lograr tu visión?

15. ¿Cuál es tu mayor problema o debilidad para realizar exitosamente esta visión y que has hecho o harás para resolverlo?

16. ¿Están perdiendo oportunidades de expandirte y progresar porque no has formado alianzas estratégicas con tus proveedores, empresas complementarias y clientes?

17. ¿Estás trabajando en este momento en formar una de estas alianzas pero necesitas refinar tu estrategia? Si es así, explica brevemente.

18. Describe en detalle lo que hace tu empresa (qué vendes, cómo lo vendes, y a quién le vendes.)

19. ¿Qué has cambiado en tu forma de vender y promocionar desde que comenzaste tu compañía?

20. ¿Cuáles son tus ventas promedio por empleado? ¿Están aumentando o disminuyendo mes a mes? ¿Es este número por arriba, por debajo o igual al promedio en tu industria — y cuáles son los pasos que estás tomando (o vas a tomar) para mejorarlo?

21. ¿Cuál es la actividad empresarial que lleva más trabajo y produce menos ganancias?

22. ¿Qué actividades requieren poco esfuerzo y producen las mayores ganancias? ¿Haz pensado en alguna forma de incrementar estas actividades un 10%, un 50% o un 200% o más?

23. ¿Cuál es el “valor del ciclo de vida” típico de tus clientes? (en otras palabras, qué ganancia te genera tu *cliente promedio* durante el período de tiempo que se mantiene como cliente activo de tu compañía.) Esta se calcula de la siguiente forma:

(ganancia neta de tu venta promedio) X (cantidad promedio de compras por año) X (cantidad promedio de años que se mantiene como cliente activo) = valor del ciclo de vida

24. ¿Cuántos clientes activos, clientes inactivos y prospectos (posibles clientes) tienes?

Clientes activos _____ **Clientes inactivos** _____ **Prospectos** _____

25. ¿Haz intentado alguna vez reactivar a tus clientes inactivos y prospectos no convertidos? Si lo haz hecho, explica como.

26. ¿Cuál es la queja más grande que tus clientes tienen de tu industria y cómo enfrenta tu compañía este problema?

27. ¿Compras regularmente los productos de tus competidores para saber que es lo que están haciendo bien y mal? Si es así, explica cómo esto te ha ayudado a refinar tu estrategia empresarial.

28. ¿Buscas activamente información provista por expertos en tu campo y en otros campos relacionados al tuyo? Explica:

29. ¿Cuándo fue la última vez que introdujiste un nuevo producto o servicio en tu mercado (tanto a clientes como prospectos), cómo funcionó, y cuál fue la razón?

INFORMACIÓN GENERAL DE MARKETING

30. ¿Cuál es tu mercado principal (quienes tienen más uso para tus productos y servicios) y cómo llegaste a ésta conclusión? (Si tienes líneas de productos diferentes es posible que tengas mercados diferentes para cada una de ellas.)

31. ¿Por qué tus clientes te compran a ti en vez de a tu competencia — que es lo que te hace *diferente*, *único* o *especial*? (Nota: No puedes contestar algo vago como, “porque tenemos los mejores productos y el mejor servicio al cliente.”)

32. Describe brevemente tu programa de marketing (todos los tipos diferentes de marketing que empleas y como se relacionan — por ejemplo, páginas amarillas, avisos, cartas, venta directa, ventas por teléfono, etc.).

33. ¿Quién es tu mayor competidor, si tienes alguno, y qué es lo que ellos ofrecen que tú no?

34. ¿Qué pasos has tomado para compensar esta ventaja que poseen sobre ti? ¿Están funcionando? Si no, ¿qué debes cambiar?

35. ¿Cuál es la debilidad más grande de tu competencia y específicamente cómo tomas ventaja de esa oportunidad?

36. ¿Utilizas conceptos de marketing de respuesta directa (aquellos diseñados para producir una respuesta *inmediata* y *cuantificable*)? Si no, ¿por qué no?

37. ¿Cuánto de tu tiempo dedicas por mes al marketing de tu empresa y cuánto vas a dedicarle en el futuro?

38. ¿Cuál es el número de clientes potenciales en tu mercado y que porcentaje tienes de este mercado?

39. ¿Cómo has adquirido a tus clientes existentes? (Escribe las mejores formas primero y que porcentaje del total de clientes han generado)

- | | | | |
|----|-------|------------|--------|
| 1. | _____ | Porcentaje | _____% |
| 2. | _____ | Porcentaje | _____% |
| 3. | _____ | Porcentaje | _____% |
| 4. | _____ | Porcentaje | _____% |
| 5. | _____ | Porcentaje | _____% |

40. ¿Cuánto te cuesta conseguir un nuevo cliente? (por ejemplo, si usas un aviso que te cuesta US\$ 1000 y obtienes cinco nuevos clientes sería US\$ 200.) ¿Has probado diversos enfoques para aumentar este número?

41. ¿Cuál es el promedio de ventas y ganancias generadas por un nuevo cliente en el primer año y cómo es esta información útil en tu estrategia de marketing general?

42. ¿Cuál es tu mayor y mejor fuente para generar nuevos clientes y estás haciendo todo lo posible para convertirlos en clientes leales? Si no, ¿por qué no?

43. ¿Cuál ha sido tu mayor éxito de marketing hasta la fecha (definido como una promoción específica, campaña publicitaria, guión de tele marketing, etc.) y todavía lo usas o una versión del mismo?

44. ¿Es tu clientela local, regional, nacional, o internacional en este momento y qué cambios son necesarios para realizar la visión que has proyectado para tu empresa?

45. ¿Usas métodos sistemáticos para venderles más de tus productos o de otras compañías a tus clientes? Si es así, ¿cuáles son? Si no, ¿por qué no lo estás haciendo?

46. Si tuvieras tanto dinero como quisieras, ¿qué harías para mejorar tu marketing (por ejemplo, cuál es tu mayor problema o desafío hoy en día)?

47. ¿Tienes un plan de marketing escrito por el cual te riges? Si es así, explícalo:

48. ¿El plan está basado en un presupuesto fijo (por ejemplo US\$ 1.000 por mes en las páginas amarillas), o es un porcentaje variable de las ventas?

49. ¿Qué es lo que tus clientes quieren de verdad? (sé específico, no contestes, "un producto o servicio de calidad.") ¿Cómo lo sabes?

50. ¿Qué problema resuelve tu producto o servicio para tus clientes? Describe las necesidades de tus clientes y los resultados positivos que tu producto o servicio les provee:

51. ¿Tienes un suministro adecuado de testimonios de clientes y tienes un sistema formal implementado para su obtención? ¿Son estos testimonios escritos o grabados en casete, y cómo los usas (o usarás) en tu marketing?

52. ¿Pides activamente recomendaciones de clientes? Si es así, ¿cómo funciona, y si no, por qué no?

53. ¿Has intentado alguna vez reactivar a tus ex-clientes y prospectos? Explica como:

54. ¿Has intentado alguna vez vender la lista de tus prospectos no convertidos a tu competencia? Si es así, explica como:

55. ¿Te comunicas consistentemente y educas a tus clientes sobre lo que tu compañía está haciendo para ayudarlos? ¿Qué tan formal, informal, o sistemático es este proceso?

56. ¿Haces trueque de tus productos y servicios con otras compañías a cambio de sus productos y servicios? Si no, ¿ves posibilidades de trueque en el futuro? Explica:

57. ¿Brindas obsequios o extras en todas tus promociones de venta y marketing? Si es así, ¿cómo ha afectado esto la respuesta?

58. ¿Qué tipo de garantía brindas a tus clientes y cómo se compara con la de tus competidores o el total de tu industria?

59. ¿Cómo obtienes los nombres, direcciones, emails y números telefónicos de tus clientes y prospectos? ¿Los usas luego en tus programas de marketing?

60. ¿Cuál es tu mejor época de ventas, si la tienes, y buscas activamente vender otros productos o servicios complementarios en los períodos más bajos? Si no, ¿por qué no?

61. ¿Qué tan fieles son tus clientes? ¿Es normal, alto o bajo en relación a tu industria y cuál es la razón? ¿Cómo puedes mejorarlo?

AVISOS PUBLICITARIOS

62. ¿Cuál es tu filosofía publicitaria? ¿Qué ha influenciado o forjado tus pensamientos al respecto y describe cómo incorporas esta influencia en tus avisos — si es que lo haces?

63. Si usas marketing de respuesta directa, por favor describe la esencia de tu oferta o propuesta típica.

64. ¿Están funcionando tus avisos? ¿Cómo lo sabes?

65. ¿Usas avisos de dos pasos (por ejemplo, el paso uno es generar prospectos calificados, el paso dos es convertir esos prospectos en clientes)? Si es así, descríbelos:

66. ¿Cuál es tu porcentaje de conversión (dicho de otra forma, de cada 100 prospectos obtienes cuantos clientes o ventas) y cuáles son las diferentes técnicas que has usado para incrementarlo?

67. ¿Utilizas un paquete de conversión (un paquete de materiales de seguimiento) para convertir prospectos en clientes? Si es así, descríbelo. Si no, describe los pasos que sigues para convertir a un prospecto en cliente:

68. ¿Tienes en tu paquete de conversión una carta de ventas que no solo educa al lector acerca del resto del material, sino también sobre tu compañía y los problemas que resuelves para tus clientes?

69. ¿Pones a prueba los diferentes aspectos de tu publicidad? ¿Qué es lo que pruebas?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Titular | <input type="checkbox"/> Ilustraciones |
| <input type="checkbox"/> Texto del aviso | <input type="checkbox"/> Garantía |
| <input type="checkbox"/> Medio publicitario | <input type="checkbox"/> Tamaño |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Posición en la página |
| <input type="checkbox"/> Oferta | <input type="checkbox"/> Formas de pago |

MARKETING DIRECTO

70. ¿Cuántas campañas por correo efectúas por mes? ¿A quiénes y por qué?

71. ¿Usas a un proveedor de listas? Si no, ¿de dónde obtienes tus prospectos? ¿Existen compañías que venden productos o servicios complementarios (y que no compiten contigo) a quienes podrías contactar?

72. ¿Pruebas los diferentes aspectos de tus mailings (campañas por correo)? ¿Qué es lo que pruebas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Titular | <input type="checkbox"/> Lista |
| <input type="checkbox"/> Texto de la carta | <input type="checkbox"/> Garantía |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Cantidad de páginas |
| <input type="checkbox"/> Oferta | <input type="checkbox"/> Formas de pago |

73. ¿Cuál es la ganancia neta que generan tus mailings y cómo piensas que se puede mejorar?

74. ¿Qué tan seguido envías correspondencia a tu propia lista de clientes? ¿Es tu correspondencia informativa o solicitas ventas adicionales?

75. ¿Alquilas tu lista de clientes y/o prospectos? Explica:

76. ¿Has usado alguna vez tele marketing como seguimiento del marketing directo? De ser así, ¿cuál es su efectividad y si no, por qué no lo haz hecho?

VENTAS

77. Si tienes un equipo de vendedores, ¿cómo los recompensas? ¿Has probado diferentes programas de recompensa? ¿Cuál fue el efecto en las ventas?

78. Si usas otra forma de ventas directas (vendedores independientes, distribuidores, etc.), ¿haz alguna vez comparado los resultados a los de un equipo de ventas propio?

79. ¿Cuál es tu ganancia bruta y neta por cada vendedor? ¿Qué métodos puedes emplear para mejorarla?

80. ¿Cuáles piensas que son las diferencias específicas que separan a tus vendedores estrellas de los menos capaces?

81. ¿Cuál crees que es la mejor forma de transformar a tus vendedores mediocres en súper estrellas?

82. ¿Cuánto tiempo dedicas personalmente a las ventas y a tus vendedores?

83. ¿Cuál es el valor promedio de tu orden y qué pasos puedes tomar para aumentarlo?

84. ¿Haces algo en el momento de la venta para incrementar la orden o agregar otros productos o futuros productos o servicios (upsell) y si es así, qué es lo que haces?

85. ¿Cuánto entrenamiento profesional en ventas has tenido y qué tipo de entrenamiento ofreces a tus vendedores?

86. ¿Cuánto te lleva entregar un pedido luego que recibes la orden del mismo, y si lo mejorarás, tendría un efecto dramático en tus ventas?

87. ¿Es el “remordimiento del comprador” (gente que devuelve cosas después de haberlas comprado) un problema para ti? De ser así, ¿cómo lo resuelves?

88. ¿Piensan tus clientes que tu departamento de servicio al cliente es eficiente y cortés? Explica:

INTERNET

NOTA: Por favor contesta las siguientes preguntas con un “Si” o un “No”

89. ¿Sabías que hay por lo menos 5 formas de potencialmente cortar tus costos usando Internet, correo electrónico, etc.? Si es así, ¿sabes cuáles son y tienes una meta específica para ahorrar costos usando cada una de ellas? (Si) — (No)
90. ¿Tienes la meta de generar prospectos? (Si) — (No)
91. ¿Tienes la meta de incrementar tus ventas? (Si) — (No)
92. ¿Sabías que de acuerdo a algunos expertos, el comercio en Internet tendría un crecimiento de más del 30% anual? ¿Sabes lo que esto significa para tu negocio si planeas incrementar tu comercio en Internet por menos de un 30% al año? (Si) — (No)
93. ¿Quieres mejorar tu servicio al cliente? (Si) — (No)
94. ¿Sabes a quienes compran tus clientes antes, durante y después de haber efectuado transacciones contigo en Internet? (Si) — (No)
95. ¿Tienes la meta de realizar campañas en común con aquellas empresas con quienes tus clientes han efectuado transacciones en Internet antes, durante y/o después de hacerlo contigo? (Si) — (No)
96. ¿Sabes que publicaciones electrónicas leen tus clientes, en que foros y grupos de discusión participan — y específicamente — que están diciendo de ti, tus competidores y tu industria? (Si) — (No)
97. ¿Has revisado los sitios Web de tus competidores para determinar lo que están y lo que no están haciendo — y lo que tú puedes hacer para mejorar tu estrategia de marketing? (Si) — (No)
98. ¿Es uno de tus objetivos obtener publicidad gratuita? (Si) — (No)
99. ¿Tienes la meta de poner avisos en Internet? (Si) — (No)
100. ¿Sabes cuáles son los límites de tu crecimiento en cuanto a la capacidad de procesar y enviar órdenes, el número de visitantes que tu sitio Web puede soportar, el número de correos electrónicos que tu servidor de correo electrónico y tu bandeja de entrada puede recibir, y el mayor monto en dólares que tu compañía de procesamiento de tarjetas de crédito te permitirá procesar? (Si) — (No)
101. ¿Haz hecho que alguien que no pertenezca a tu compañía haya intentado usar tu sitio? (Si) — (No)

102. ¿Son la mayoría de tus páginas de tamaño menor que 40K para que bajen rápidamente? (Si) — (No)
103. ¿Tienes un titular que delecte los beneficios específicos que tus clientes recibirán de tu producto, servicio o información en la primera página y en páginas subsecuentes? (Si) — (No)
104. ¿Tienes el nombre de tu empresa, dirección de correo electrónico, dirección postal, número telefónico, direcciones de tus sitios Web, etc., en cada página o listado frecuentemente de manera que tus clientes puedan contactarte fácilmente? (Si) — (No)
105. ¿Das a tus clientes una razón para que te den su dirección de correo electrónico y obtienes su permiso para luego contactarlos? (Si) — (No)
106. ¿Examinas regularmente los reportes de tráfico de tu sitio para determinar la fente de tus visitantes, qué palabras claves usaron (si llegaron a tu sitio a través de un buscador), y de qué sitios Web vienen? (Si) — (No)
107. ¿Examinas regularmente tu posición en todos los buscadores para determinar si estás entre los 10 primeros sitios cuando usas las palabras claves apropiadas? Si es así, ¿efectúas los cambios necesarios para asegurar que tu sitio Web se encuentre entre los 10 primeros — por lo menos en los buscadores principales? (Si) — (No)
108. ¿Monitoreas la dirección de correo electrónico que das en tu sitio Web por lo menos dos veces al día, de manera que puedas responder rápidamente a las preguntas de tus visitantes? (Si) — (No)
109. ¿Provees información detallada sobre tus productos y servicios en tu sitio Web y respondedores automáticos? (Si) — (No)
110. ¿Recolectas regularmente testimonios de clientes satisfechos y los publicas en tu sitio Web para establecer credibilidad instantánea con tus prospectos? (Si) — (No)
111. ¿Capturas las direcciones de correo electrónico de tus clientes, prospectos, proveedores, afiliados, posibles afiliados, posibles socios para campañas en común, en diferentes bases de datos de forma que puedas comunicarte, vender o investigar cada grupo como conjunto o individualmente? (Si) — (No)
112. ¿Mantienes la misma información para tus bases de datos de correo electrónico que las que debieras mantener para tus bases de datos tradicionales — como por ejemplo compras recientes, frecuencia y contenido específico de la compra? (Si) — (No)
113. ¿Te comunicas o vendes a tus respectivas listas de correo electrónico de forma regular? (Si) — (No)

114. ¿Mencionas la dirección de tu página Web en tu contestador y está en todo lo que imprimes?
115. ¿Haz conseguido que otros sitios (incluyendo asociaciones apropiadas) tengan enlaces apuntando al tuyo?
116. ¿Tienes un boletín de noticias?
117. ¿Tienes un programa de afiliados?
118. ¿Tienes un carrito de compras para aceptar órdenes en línea?
119. ¿Tienes un “archivo firma” que agregas al final de todos tus correos electrónicos? ¿Contiene este archivo tu nombre, teléfono, y dirección de correo electrónico así como toda otra información relevante de modo que quien recibe tu correo electrónico sepa quien eres, lo que haces y cómo puede contactarte? (Si) — (No)

¡FELICITACIONES!

Con solo completar este cuestionario, te has puesto al frente del 95% de los empresarios de hoy, que nunca se toman el tiempo de pensar profundamente en sus empresas. Estos individuos (muchos de los cuales son tus competidores) gastan tanto tiempo trabajando dentro de su negocio que nunca tienen tiempo para mejorar su empresa.