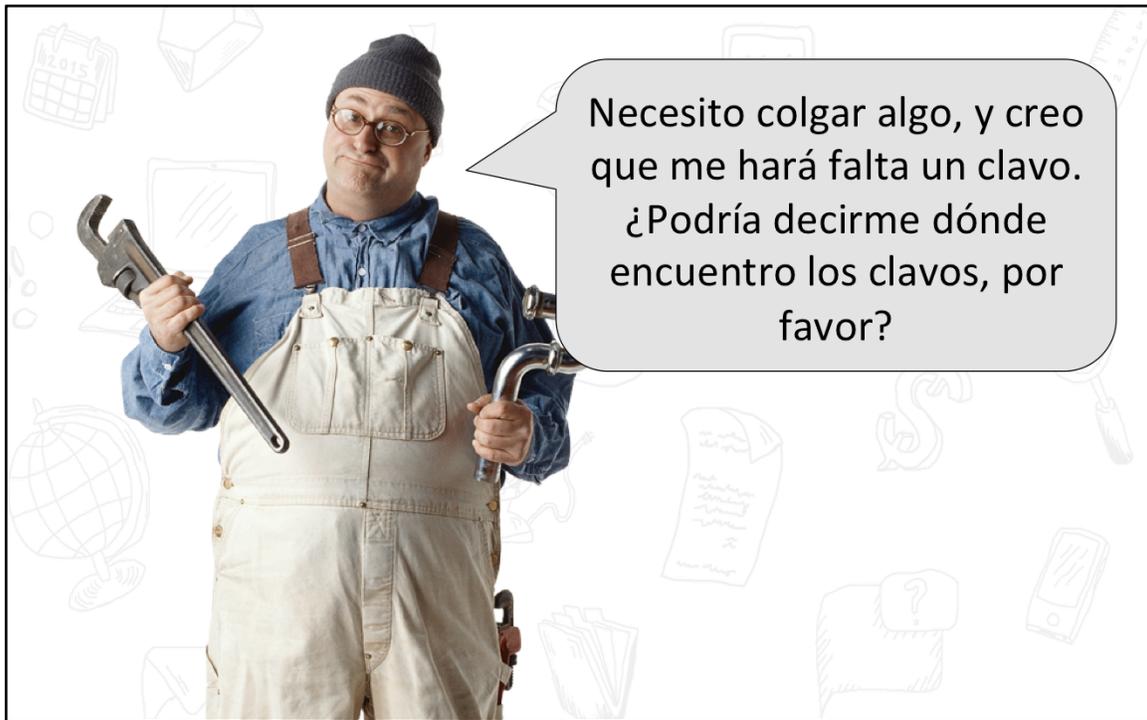




Imagínese que usted tiene una ferretería, un cliente entra a la tienda y le dice: “Disculpe. Necesito colgar algo, y creo que me va a hacer falta un clavo. ¿Me podría decir dónde puedo hallar los clavos, por favor?” Para satisfacer la necesidad de este cliente, usted solo tendría que indicarle dónde se encuentran los clavos, y dejarlo que vaya allí... ¿Problema resuelto? Está equivocado.

Raras veces, servir de verdad a nuestros clientes es tan fácil, pero ya volveremos a este tema...



Imagine you own a hardware store and a customer comes in

and says to you

“Excuse me, I am needing to hang something, and I think I need a nail.

Could you please tell me where I can find the nails?”

to meet this customer's need you would simply need to direct them to where the nails are located

and let them be on their way

... problem solved right? Wrong.

Truly serving our customers is rarely that easy

but more on that later...

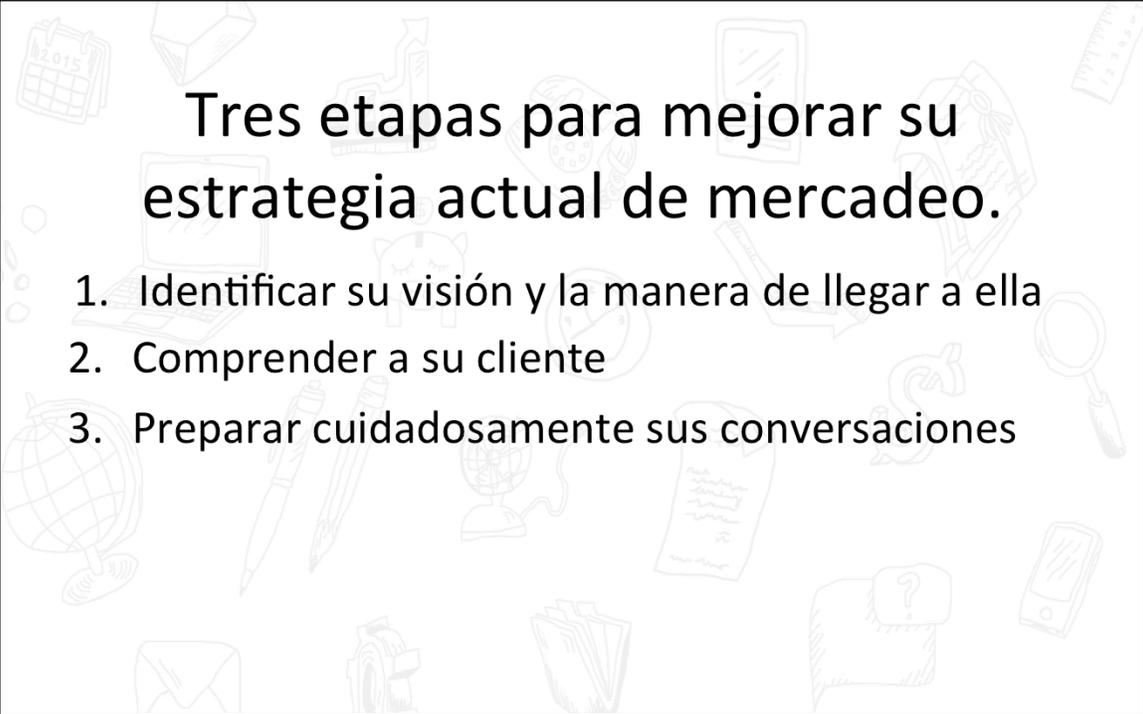


Ashley Gingerich | agingerich@miiglesiasaludable.com

EL PASO DE PROVEEDOR A SOCIO

SALUDO

Hola. Me llamo Ashley y soy la estrategia para el mercado hispano de Mi iglesia saludable. Les quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que están hoy en esta sala. Su dedicación y su entrega a la labor de proporcionar recursos de calidad para el ministerio es una inspiración para mí, y es un verdadero honor estar aquí con ustedes



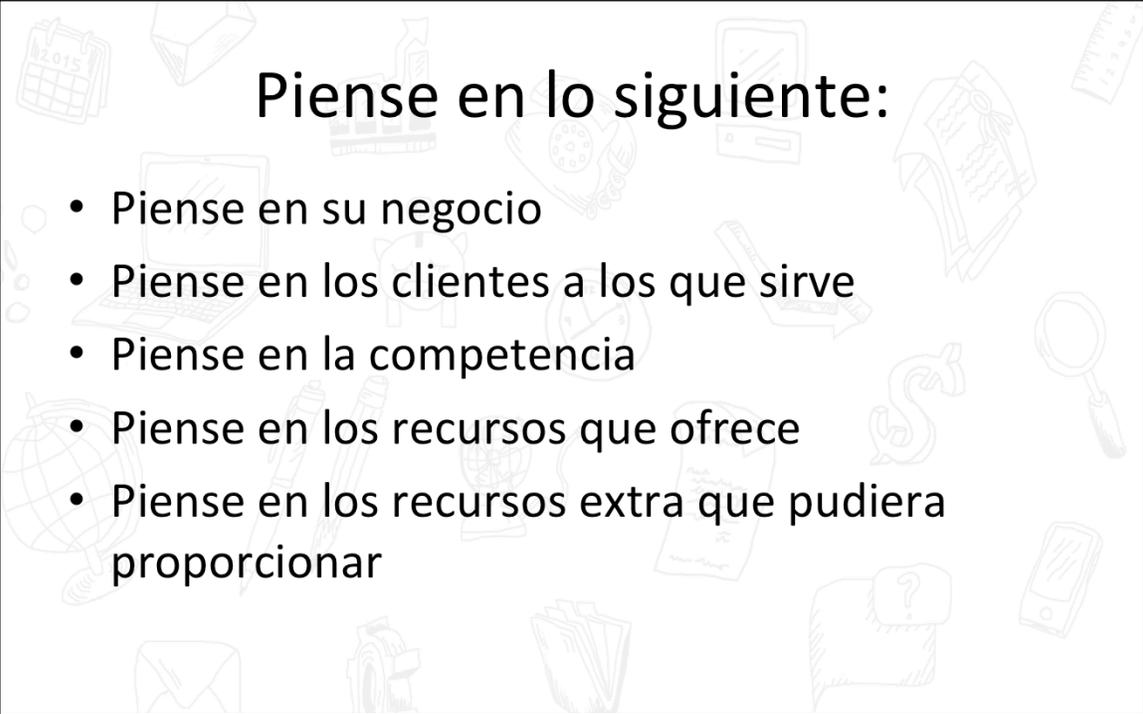
Tres etapas para mejorar su estrategia actual de mercadeo.

1. Identificar su visión y la manera de llegar a ella
2. Comprender a su cliente
3. Preparar cuidadosamente sus conversaciones

Hoy en día, los dueños de librerías del mundo entero están evaluando en busca de maneras distintas de comunicarse con su clientela... Yo quiero explorar con ustedes tres pasos prácticos para mejorar su estrategia actual en el mercadeo y reubicarse ustedes mismos desde la posición de facilitadores de recursos para el ministerio, hasta la de socios de confianza en cuanto a esos recursos para el ministerio.

Identifiquen su misión y planifiquen la forma de cumplir sus metas
Comprendan a su cliente (Alcanzando al mercado de las iglesias)
Planifiquen sus conversaciones

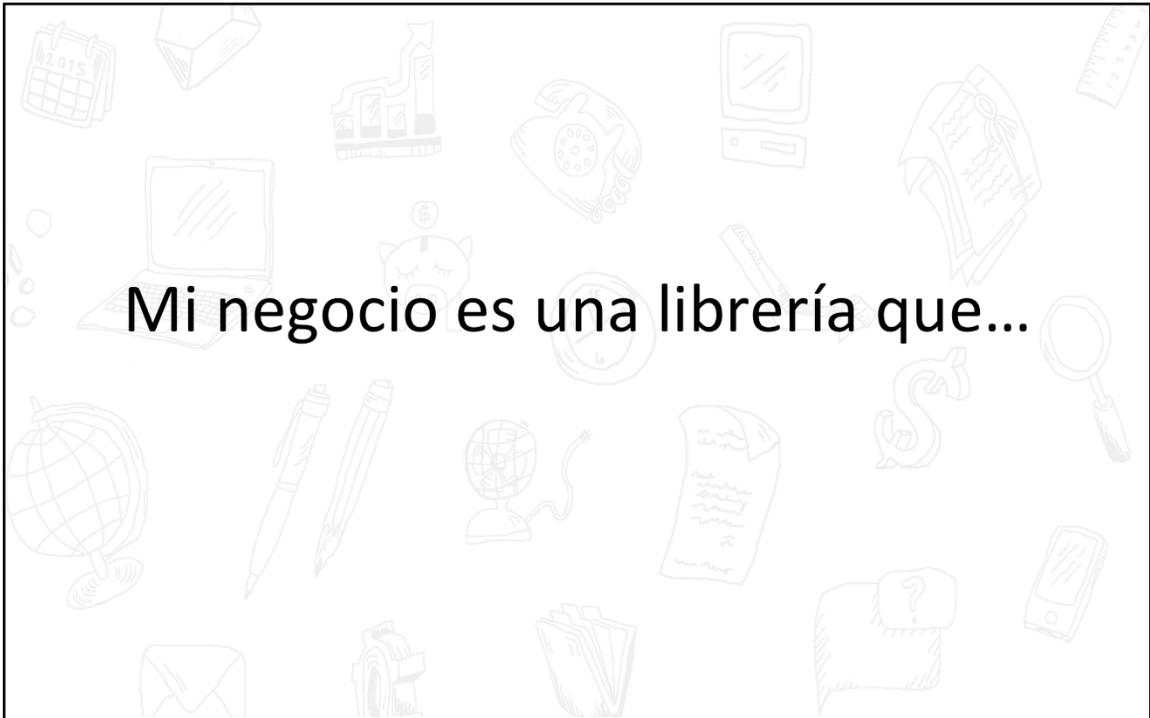
Mi deseo hoy es que ustedes salgan de esta sesión con nuevos ánimos, y con herramientas prácticas que les ayuden a alcanzar a sus clientes y al mercado de las iglesias de una forma más eficaz.



Piense en lo siguiente:

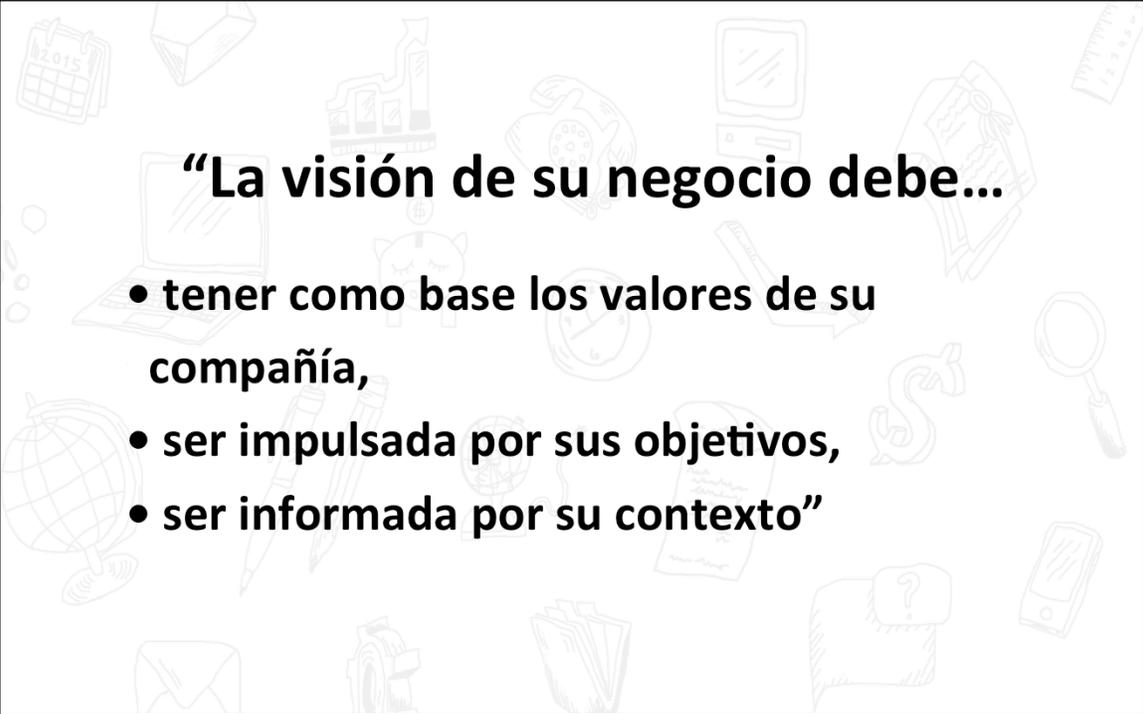
- Piense en su negocio
- Piense en los clientes a los que sirve
- Piense en la competencia
- Piense en los recursos que ofrece
- Piense en los recursos extra que pudiera proporcionar

...



Mi negocio es una librería que...

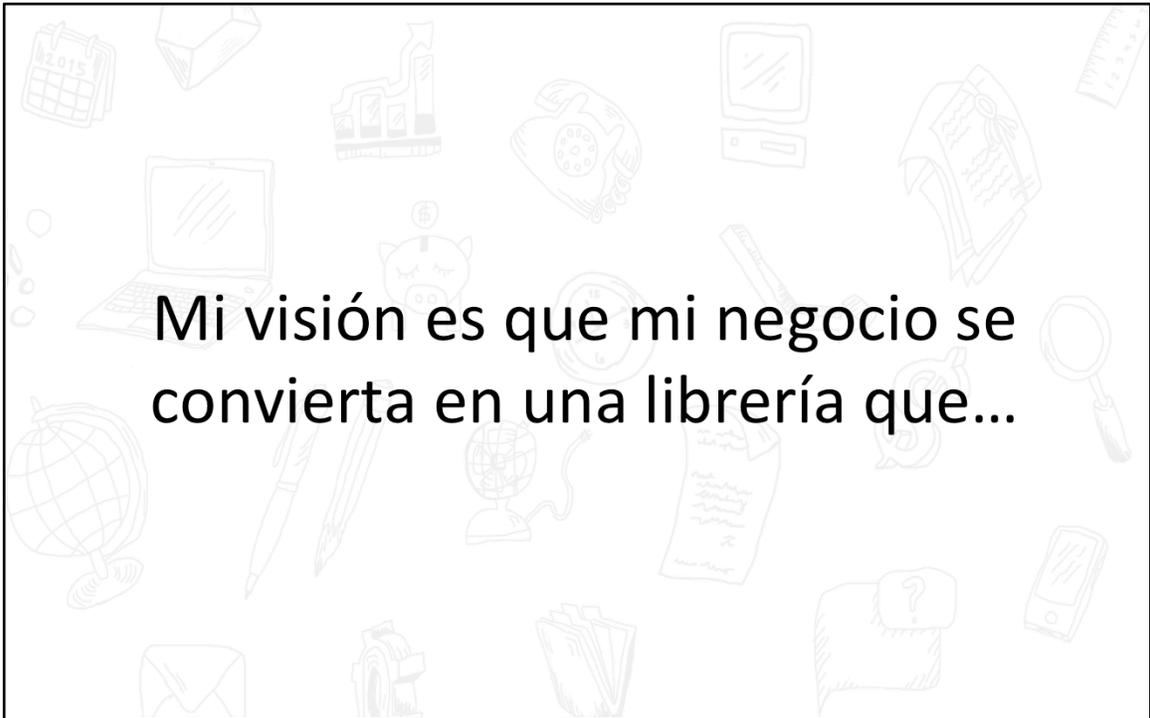
...

A collection of faint, light-colored line-art icons related to business and technology, including a calendar, a laptop, a bar chart, a computer monitor, a magnifying glass, a globe, a smartphone, a speech bubble with a question mark, a folder, a pen, a dollar sign, a lightbulb, a handshake, a document, a ruler, and a briefcase. The icons are scattered across the page, creating a subtle background for the text.

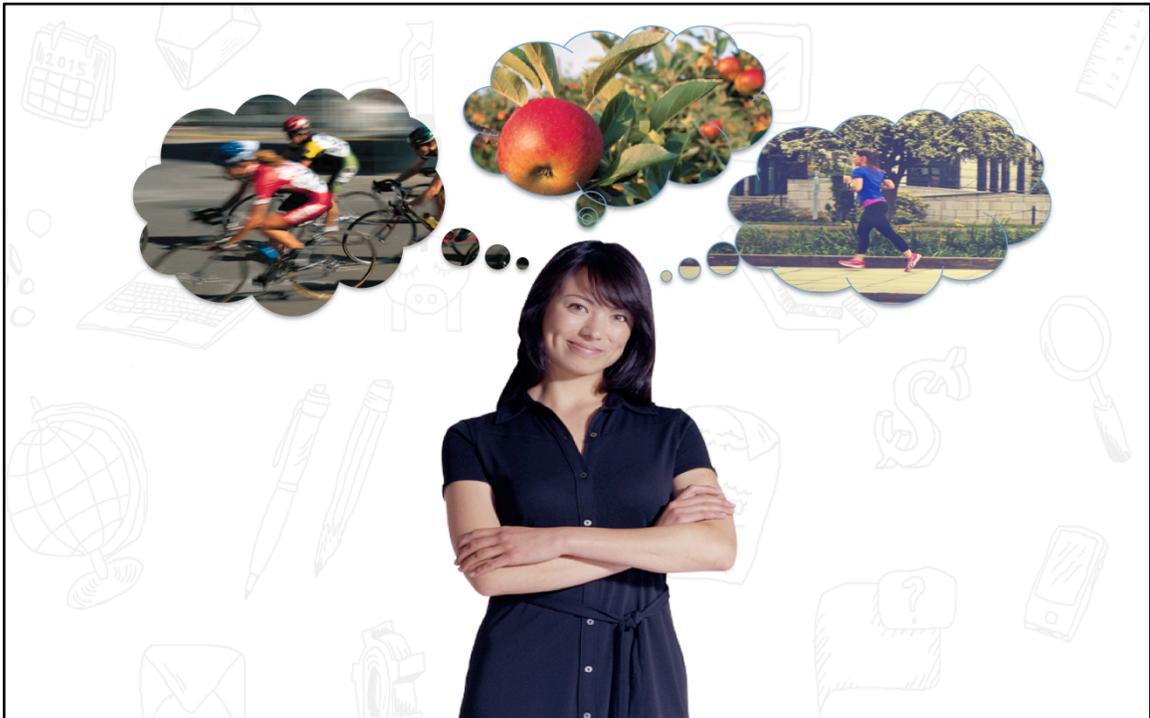
“La visión de su negocio debe...”

- **tener como base los valores de su compañía,**
- **ser impulsada por sus objetivos,**
- **ser informada por su contexto”**

...

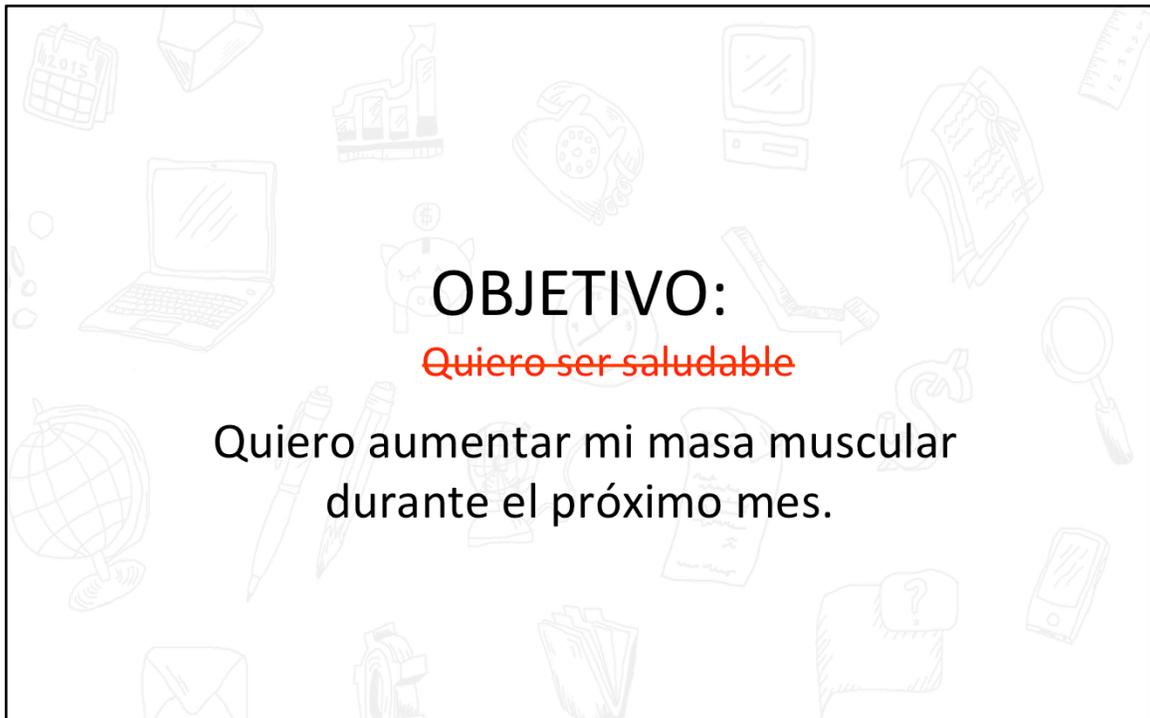


...



EJERCICIO:

Natalia acaba de crear una declaración de visión personal en la cual afirma que quiere mantener un estilo de vida sano. Para lograr esto, necesita fijar un objetivo y crear algunas estrategias sobre las metas, a fin de llegar a ellas. Yo les voy a dar una respuesta correcta y otra equivocada para cada sección.



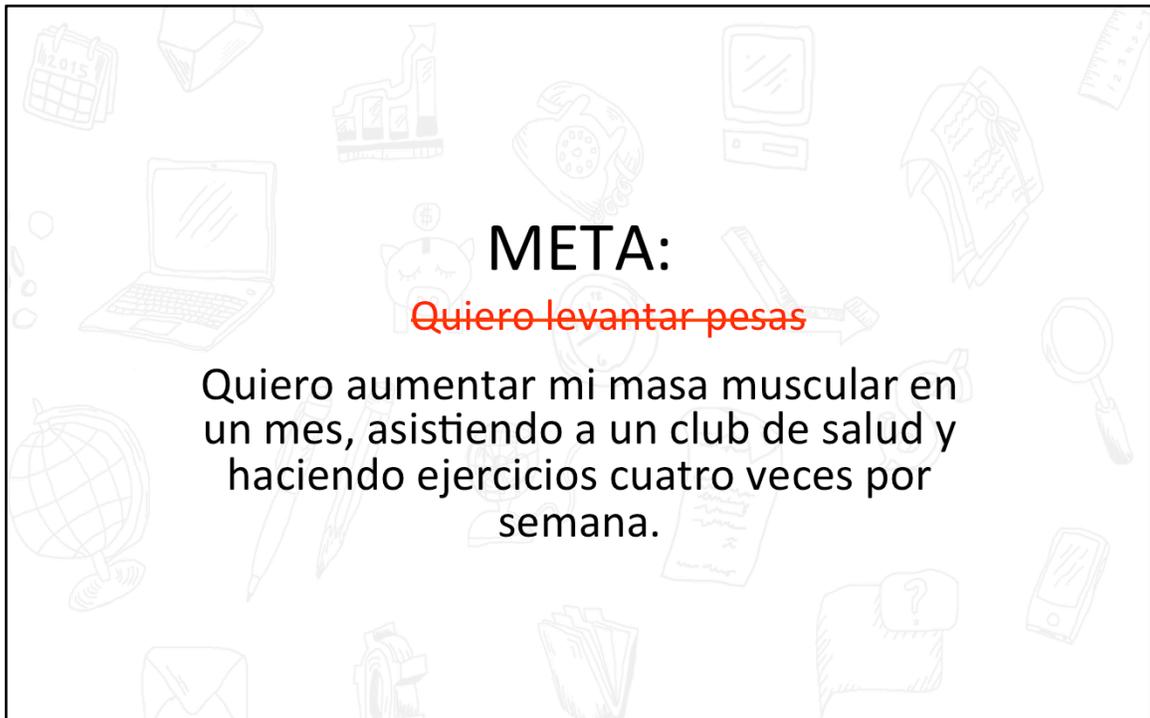
OBJETIVO:
~~Quiero ser saludable~~

Quiero aumentar mi masa muscular durante el próximo mes.

OBJETIVOS // Su objetivo debe ser corto, con un resultado claro que sea susceptible de ser medido y fijando un marco de tiempo para llegar a él.

Equivocada: Quiero ser saludable.

Correcta: Yo quiero mejorar mi salud perdiendo peso durante el mes próximo.



META:
~~Quiero levantar pesas~~

Quiero aumentar mi masa muscular en un mes, asistiendo a un club de salud y haciendo ejercicios cuatro veces por semana.

METAS // Las metas deben ser concretas, susceptibles de medición, alcanzables, realistas y oportunas.

Equivocada: Quiero estar en forma.

Correcta: Yo quiero ganar un kilo de músculo en un mes, yendo a un club de salud y haciendo ejercicios allí tres veces por semana.



ESTRATEGIA:
~~Voy a hacer ejercicios~~

Me reuniré con un entrenador personal cuatro veces por semana y seguiré un plan de ejercicios para mejorar mi salud y aumentar mi masa muscular.

ESTRATEGIAS // Las estrategias definen la forma en que usted va a alcanzar sus metas.

Equivocada: Voy a hacer ejercicios.

Correcta: Me voy a reunir con un entrenador personal cuatro veces por semana y seguiré un plan de ejercicios para mejorar mi salud, y aumentar mi masa muscular.



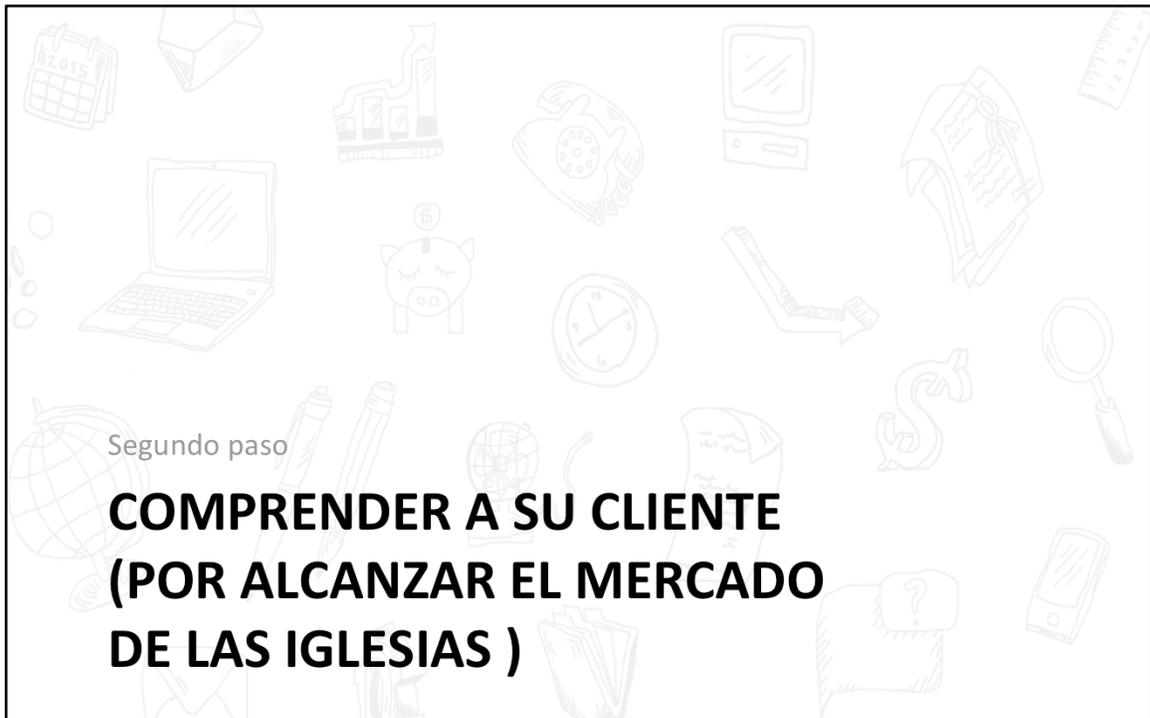
SUSCEPTIBLE DE MEDICIÓN

Es imprescindible que sus metas y sus estrategias sean susceptibles de medición. Esto es para que usted no solo pueda ver su progreso, sino que también pueda evaluar sus metas y estrategias, para ver si están demostrando ser efectivas.

Cuando puedan, terminen esta declaración:

Mi negocio es una librería que...

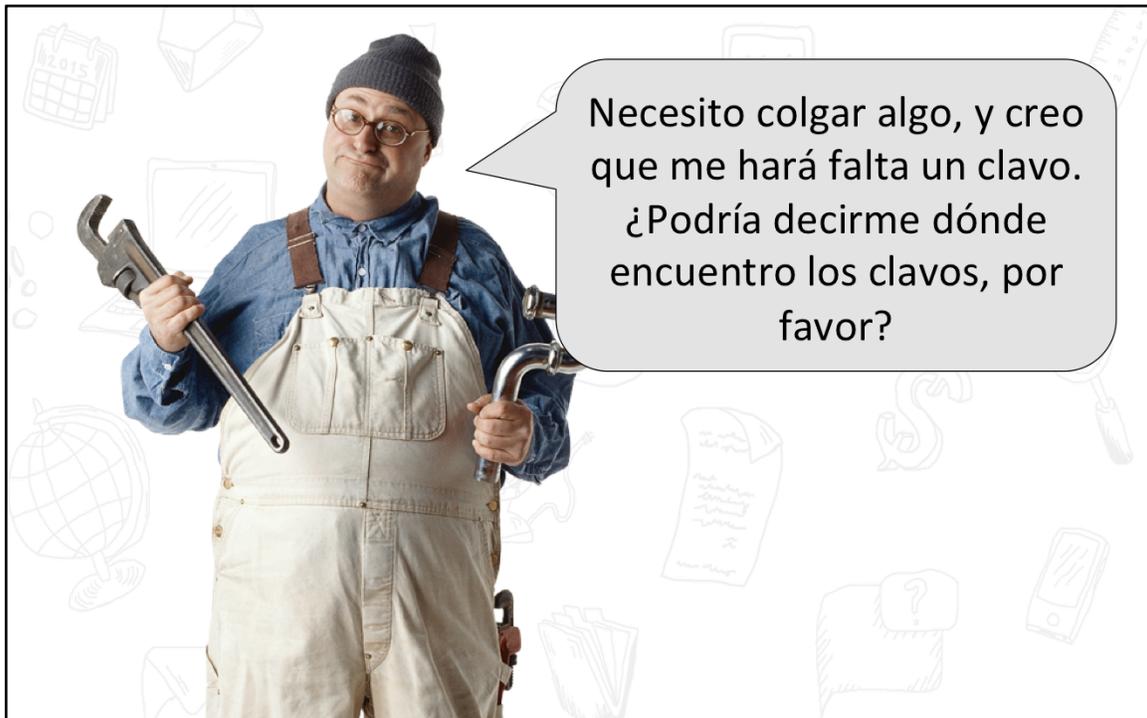
Y después, apoyen esto con una estrategia clara que defina sus objetivos, sus metas y sus estrategias susceptibles de medición. El siguiente paso consiste en identificarse con su clientela. Para nuestra conversación de hoy, me voy a centrar en el mercado de las iglesias.



SEGUNDO PASO | Comprender a su cliente | Alcanzar el mercado de las iglesias

Las conversaciones desarrolladas de manera deliberada y escuchando a sus clientes ponen los cimientos del aspecto más importante en cuanto a comprenderlos, que es su relación con ellos.

La comprensión de sus clientes comienza por la forma en que usted los escucha a ellos. Al tener conversaciones estratégicas deliberadas con un cliente, usted no solo está formando una relación con él, sino que también va a estar en posición de hacerle las preguntas correctas a ese cliente y satisfacer sus necesidades reales.



Volvamos al ejemplo que puse al principio de nuestra reunión: Este cliente le está preguntando por un clavo, y usted podría satisfacer la necesidad que percibe en él al indicarle dónde se encuentran los clavos, pero para ayudarlo a satisfacer su necesidad real, usted necesita saber varias cosas: qué está tratando de colgar, en qué tipo de pared está trabajando, y cuáles son las herramientas con las que lo está haciendo, porque en realidad, es posible que necesite un tornillo, o un taladro con una broca de un tamaño determinado.

Al tratar de alcanzar a una iglesia, sirven también estos mismos conceptos. Si un cliente entra a su tienda en busca de libros infantiles para su ministerio con los niños, usted se podría limitar a indicarles dónde está la sección de los niños, o podría entrar con esa persona en el mismo tipo de conversación, haciéndole preguntas estratégicas que le ayuden a usted a entender cuáles son sus verdaderas necesidades. Cuando del mercado de las iglesias se trata, este tipo de enfoque es imprescindible.

Cuando usted aprende a escuchar de una manera diferente y hace preguntas estratégicas para descubrir la verdadera necesidad de sus clientes, es cuando hace más profunda la confianza de ellos en usted, y se gana su lealtad. Así comenzará a ponerse en una posición en que es más que un librero o un vendedor de recursos, porque se convertirá en un socio de confianza en cuanto a los recursos para el ministerio.



...



...

Es imprescindible que entable
conversaciones, haciendo preguntas
estratégicas a sus clientes para atender las
verdaderas necesidades que hay en
el mercado de las iglesias.



...



¿Pero cómo me debo acercar a la iglesia?

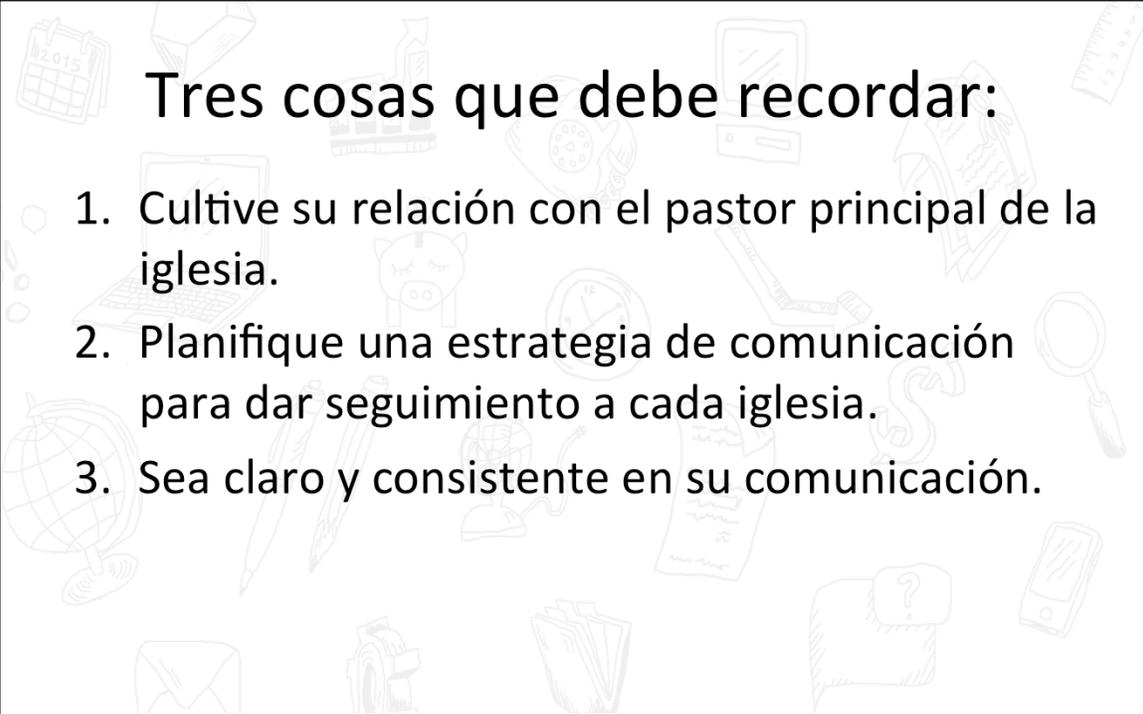
Con los presupuestos tan limitados que tienen muchas iglesias, no basta con limitarse a ser un vendedor de libros y de recursos. Lo que le va a distinguir de otras librerías de su zona es el que usted sea capaz de responder a la pregunta “Mi negocio es una librería que...” de una manera que le motive a convertirse en un socio de confianza en cuanto a los recursos para el ministerio.

Ideas para alcanzar a las iglesias:

- Visite las iglesias durante sus reuniones especiales
- Patrocine mesas con productos durante las conferencias de las iglesias
- Ofrezca un almuerzo al personal de una iglesia.
- Facilite talleres y sesiones de entrenamiento.
- Traiga expertos para que entrenen a quienes trabajan en la escuela dominical.
- Patrocine una noche de “personas especiales” solo para pastores en su librería, para que ellos vean los nuevos recursos que tiene en su tienda y reciban descuentos especiales.

Hay dos maneras comprobadas como eficaces a la hora de interactuar con la iglesia local:

1. Ir más allá de las paredes de su librería para entrar en la comunidad eclesial, a base de visitar a las iglesias en sus reuniones especiales, patrocinar mesas con productos en las conferencias de iglesias u ofrecerle un almuerzo al personal de las iglesias.
2. Una segunda forma de lograr la interacción con el mercado de las iglesias consiste en llevar a la comunidad de las iglesias a su tienda, facilitando talleres y sesiones de entrenamiento. Puede conseguir expertos para que den entrenamiento a los que trabajan en la escuela dominical, o bien organizar una noche de “personas especiales” solo para pastores en su librería, dirigida a los pastores de su comunidad para que conozcan de manera exclusiva los nuevos recursos que han llegado a su iglesia y reciban descuentos especiales.



Tres cosas que debe recordar:

1. Cultive su relación con el pastor principal de la iglesia.
2. Planifique una estrategia de comunicación para dar seguimiento a cada iglesia.
3. Sea claro y consistente en su comunicación.

Hay tres cosas que ustedes deben recordar cuando traten de interactuar con una iglesia:

1. Cultiven sus relaciones con el Pastor Principal. Él es quien fija la dirección en la cual camina la iglesia y el que ve con mayor claridad cuáles son las necesidades de la iglesia, además de que suele ser la persona clave en la toma de decisiones.
2. Planifique una estrategia de comunicación para hacerle seguimiento a cada iglesia. El hecho de mantener abiertas las líneas de comunicación entre su tienda y las iglesias locales es clave en la reubicación de su tienda como asociada de confianza en el aspecto de los recursos disponibles. Si mantiene una comunicación constante con la iglesia, se va a poder dar cuenta mejor con anticipación sobre cuáles son los recursos que le podría proporcionar que satisfagan las necesidades futuras de la iglesia.
3. Finalmente, asegúrese de presentar las cosas de manera clara y congruente cuando se comunique con una iglesia.
 - Indique con claridad la forma en que usted puede ayudar a sus ministerios, y de qué manera sus recursos les pueden añadir valor a sus ministerios.
 - Sea constante en su comunicación, ya sea pasando por la iglesia una vez al mes para volverse a conectar con el Pastor Principal y con el personal de la iglesia, o apoyando sus reuniones especiales, o invitándolos a los talleres que usted esté patrocinando. Esta es la diferencia entre ser un proveedor



TERCER PASO | Preparar cuidadosamente sus conversaciones

Primera parte | La publicidad impresa y las promociones

El tercer paso en el mejoramiento de su estrategia actual en el mercadeo consiste en saber de qué manera darle forma a la conversación que ustedes estén teniendo con sus clientes por medio de la publicidad y de los medios sociales.

Cuando se trate de anuncios impresos y promociones, lo normal es que ustedes solo dispongan de unos pocos segundos para que la persona que vea su anuncio capte el mensaje antes de pasar la página, o distraerse en alguna otra cosa.

Les voy a mostrar dos anuncios. Solo les voy a dar un par de segundos para evaluar cada uno de ellos. En ese tiempo, traten de determinar qué está tratando de comunicar ese anuncio, y qué pueden hacer para conseguir más información.

¿QUIERE COMENZAR A COMER DE
MANERA MÁS SALUDABLE?



COMPRE LOCALMENTE HOY:
1-800-SALUDABLE

The advertisement features a central photograph of a person's hands holding a bunch of dark blue grapes. The photo is framed by a white border. Above the photo, the text asks if the viewer wants to start eating in a healthier way. Below the photo, it encourages buying locally today and provides a phone number. The background of the entire ad is white with faint, light gray line-art icons of various objects like a calendar, laptop, globe, magnifying glass, and smartphone.

Ad 1



Las manzanas son muy buenas para la salud.

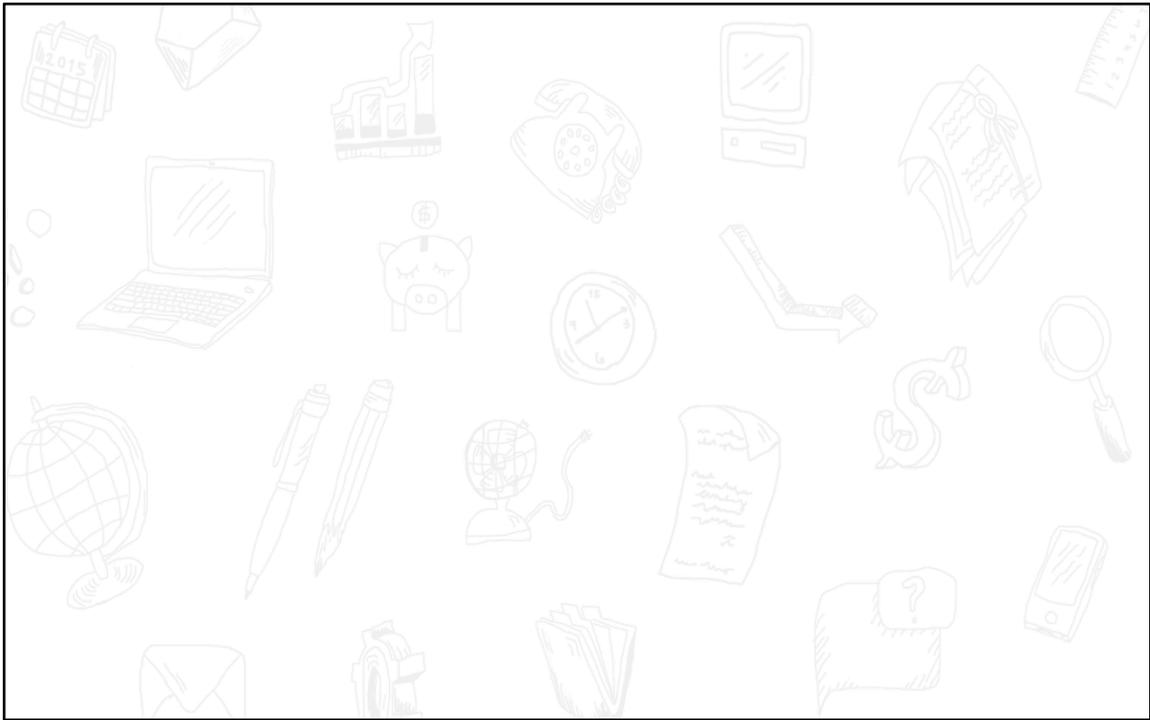
¡Los pimientos saben bien en cualquier ensalada!

¡Los bananos están llenos de potasio!

¡En nuestra tienda podrá encontrar frambuesas todo el año!

¡Coma alimentos nutritivos esta semana!
Si quiere comenzar hoy a comer saludable y comprar localmente, llámenos a 1-800-Saludable

Ad 2



...

¿QUIERE COMENZAR A COMER DE UNA FORMA SALUDABLE?



**COMPRE LOCALMENTE HOY:
1-800-SALUDABLE**





Las manzanas son muy buenas para la salud.



¡Los pimientos saben bien en cualquier ensalada!



¡Los bananos están llenos de potasio!



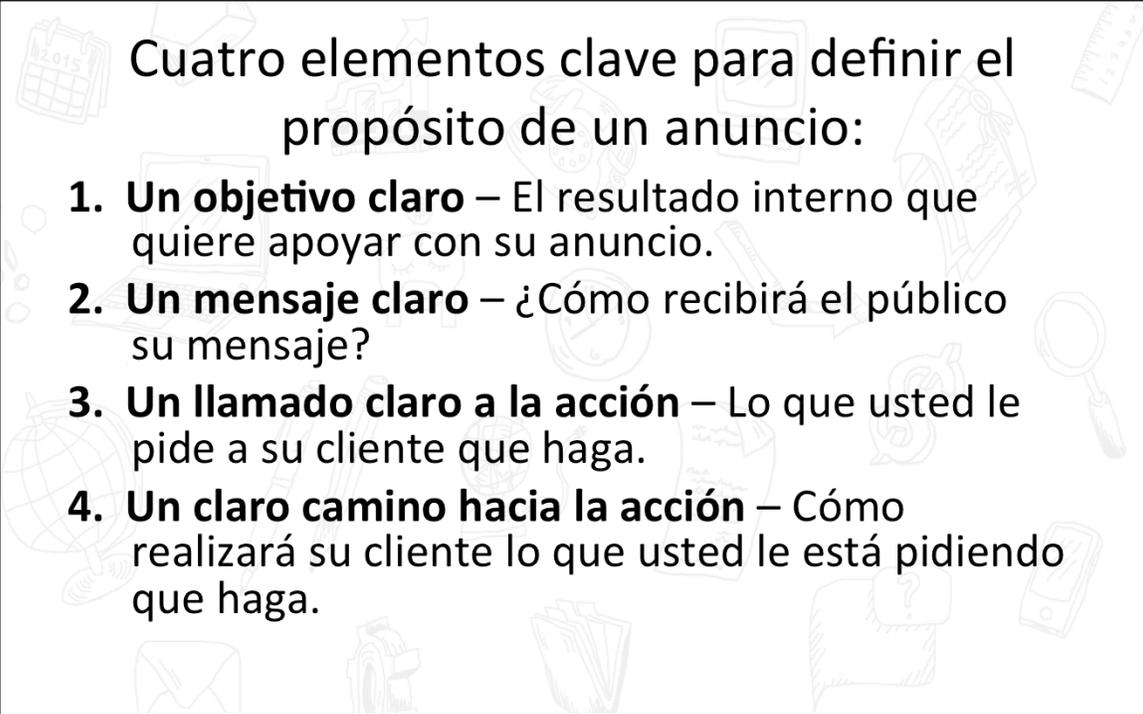
¡En nuestra tienda podrá encontrar frambuesas todo el año!

¡Asegúrese de comer saludable esta semana! Si está interesado en comenzar a comer saludable y comprar localmente, llámenos a 1-800-Saludable

En realidad, ambos anuncios están tratando de comunicar el mismo mensaje: “Coma cosas sanas”. También ambos tienen un número de teléfono donde se puede llamar para conseguir más información.

Es fácil perderse en los detalles. Es posible que queramos decir tanto acerca de nuestros productos, que terminemos lanzando a nuestros clientes de manera no intencional a una búsqueda de tesoros, solo para averiguar qué les estamos tratando nosotros de comunicar.

Es importante que refinen sus anuncios con una clara estrategia en cuanto al mensaje que están tratando de comunicar.



Cuatro elementos clave para definir el propósito de un anuncio:

1. **Un objetivo claro** – El resultado interno que quiere apoyar con su anuncio.
2. **Un mensaje claro** – ¿Cómo recibirá el público su mensaje?
3. **Un llamado claro a la acción** – Lo que usted le pide a su cliente que haga.
4. **Un claro camino hacia la acción** – Cómo realizará su cliente lo que usted le está pidiendo que haga.

Hay cuatro elementos clave que necesitan estar claros cuando pensamos en el propósito con el que hacemos el anuncio:

1. Un objetivo claro – El resultado interno que usted quiera que apoye su anuncio
2. Un mensaje claro – Cómo va a ser recibido el mensaje por su público
3. Un llamado claro a la acción – Lo que usted le está pidiendo a su cliente que haga.
4. Un camino claro hacia la acción – Cómo va a realizar su cliente lo que usted le está pidiendo que haga.

Los Medios Sociales



Segunda parte | Los medios sociales

Los medios sociales les pueden parecer como una empresa abrumadora, en especial si no los han utilizado antes. Tampoco ayuda el hecho de que el mundo de los medios sociales está en una evolución continua, y lo que es popular ahora, puede ser algo despreciable dentro de un minuto. La clave en los medios sociales es que ustedes sean receptivos, averigüen cuál es la plataforma que usan sus clientes, y se dediquen a hacer aquello que puedan hacer bien. Solo porque haya una nueva plataforma en los medios sociales, no quiere decir que esa sea la que va a funcionar mejor para ustedes.

Cuando pongan algo en los medios sociales, lo primero a definir es qué está midiendo en cada cosa que pongan en ellos para determinar si están teniendo éxito. Hay tres formas principales de medir los resultados que estén teniendo en los medios sociales:

Participación: Los “likes”, comentarios, “shares”, “retweets”. “#use”.

Alcance: ¿Cuántas personas vieron lo que ustedes presentaron allí?

Conversión: ¿Cuántos siguieron pinchando e hicieron una compra?

Medios Sociales, preguntas importantes:

- 1. ¿Por qué se interesarán en su mensaje?**
- 2. ¿Por qué querrán compartir el contenido con sus amigos?**
- 3. ¿Qué quiere usted que piensen sus clientes cuando vean el contenido?**
- 4. ¿Qué quiere usted que sientan sus clientes cuando vean el contenido?**
- 5. ¿Qué quiere usted que hagan sus clientes cuando vean el contenido?**

Una vez que ustedes hayan decidido la forma de medir el éxito de lo que pongan en los medios sociales, háganse las preguntas siguientes:

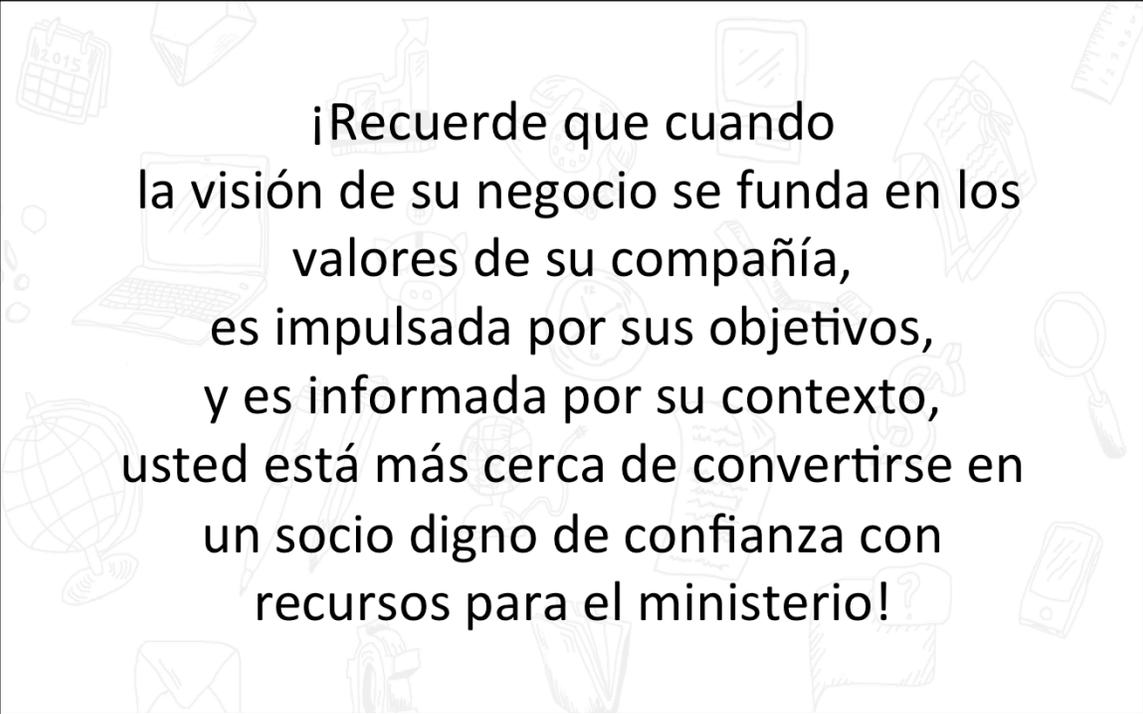
- ¿Por qué les va a interesar lo que yo estoy diciendo?
- ¿Por qué habrían ellos de compartir con sus amigos lo que digo?
- ¿Qué quiero yo que piensen mis clientes?
- ¿Qué quiero yo que sientan mis clientes?
- ¿Qué quiero yo que hagan mis clientes?

Responder a estas preguntas les permitirá hacer que su mensaje sea más dinámico y se mantenga en coherencia con su forma de interactuar por medio de la internet con sus clientes.



CONCLUSIÓN

Quisiera terminar nuestra reunión de hoy con esto: ¡No tengan miedo a intentar algo que se salga de la rutina que han llevado hasta el presente! La naturaleza entera del mercadeo se ha vuelto adaptable, y se reconoce que aquello que funciona para una persona, tal vez no funcione para otra.



¡Recuerde que cuando
la visión de su negocio se funda en los
valores de su compañía,
es impulsada por sus objetivos,
y es informada por su contexto,
usted está más cerca de convertirse en
un socio digno de confianza con
recursos para el ministerio!

Recuerden: ¡Cuando su visión del negocio tenga su fundamento en los valores de su compañía, sea impulsada por sus objetivos y reciba su forma de su contexto, ustedes irán camino de convertirse en socios dignos de confianza en cuanto a los recursos para el ministerio!



...