

Juicios al decidir comprar

El libro “Estructura científica de la venta” de José María Llamas establece que todos juzgamos al vendedor, al producto, a la empresa y al precio durante el proceso de compra. Siempre realizamos ocho juicios:

PERCEPCIÓN ¿Está en mi mundo?

CURIOSIDAD ¿Me sirve?

CONOCIMIENTO ¿Para qué sirve?

COMPARACIÓN ¿Es mejor al actual?

COMPROBACIÓN ¿Me veo usándolo?

EVALUACIÓN ¿Vale la pena?

DECISIÓN ¿Me conviene?

CONFIRMACIÓN ¿Posventa?

Hoy gracias a Internet, el cliente llega con la mitad de la tarea hecha. La mejor forma de vender es mediante los referidos. Sus clientes actuales le pueden ayudar a vender a clientes nuevos.

Si un cliente refiere su producto a un amigo, entonces el amigo encuentra las respuestas a esos ocho juicios en la página web de su empresa siempre.

El cliente compra si tiene un problema por resolver. El médico vende medicamentos al formular luego de un diagnóstico. Nueve de cada diez personas no piden una segunda opinión.

El problema se define como la alteración del estado de funcionamiento normal de una persona, proceso o producto. Los síntomas principales son ingresos bajos, costos y gastos altos.

Redacte las respuestas y preguntas en presente simple.

Nombre + Verbo + Sujeto sobre el

que recae la acción y adverbios de tiempo y lugar. En mandarín no hay tiempos verbales; el chino dice: “*Juego futbol hoy, juego futbol mañana o juego futbol ayer*”.

Dale Carnegie en su libro “Cómo hablar bien en público” concluye que un problema bien presentado es un problema medio resuelto.

En publicidad hablan del insight como la solución del problema. Un insight implica porque debo comprar el producto. Una implicación es una afirmación que conlleva otra, sin que la segunda deba ser comunicada explícitamente. La forma más fácil de redactarlo es en forma de beneficio.

Beneficio no es un descuento o 3 por mil pesos. Beneficio es una especificación técnica traducida en una experiencia de uso. Es el argumento más valioso de compra. Argumento se define como un conjunto de premisas o proposiciones seguidas por una conclusión. Un argumento sólido es persuasivo.

Una experiencia de uso puede ser:

Declaración por parte del fabricante donde justifica porque desarrollaron el producto.

Declaración de testigos que han visto, saboreado, escuchado, olido, tocado, disfrutado, consumido, recibido, utilizado y sentido el producto o servicio.

Testimonios de clientes.

Prueba documental mediante documentos escritos.

Dictamen de peritos: Consiste en la verificación de los hechos realizado por un experto o especialista en el tema.

Un hecho es un acontecimiento que puede ser descrito de manera verificable y objetiva. Para redactarlo puede usar un cuadro sinóptico que comunica la estructura lógica de un proceso de uso, organizando el contenido de manera sencilla y condensada.

Un proceso es la ejecución de una secuencia de pasos para transformar algo mediante procedimientos. Procedimiento es

una secuencia de pasos y decisiones lógicas que permiten resolver una tarea específica incluyendo qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Para lograr describir un proceso puede usar la inducción que parte de lo general a lo particular; o puede usar la deducción de lo particular a lo general. En los dos casos debe generar una implicación que permite revelar lo oculto.

Para que sea fácil de entender puede usar una infografía que es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica figurativamente.

Un diagrama es la presentación gráfica de una proposición, de la resolución de un problema, de las relaciones entre las diferentes partes o elementos de un conjunto o sistema.

Una gráfica es un tipo de representación de datos y cifras, generalmente numéricos, mediante recursos visuales (líneas, vectores, superficies o

símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

Puede incluir también un reportaje sobre su producto o empresa.

Muestre un cuadro comparativo.

Compare la competencia, manzanas con manzanas.

Al presentar los hechos, el prospecto debe entender: Significado, contenido, implicación. Requieren pensar productivamente antes de avanzar y ponen al prospecto como usuario de su producto.

Sea vendedor: no oferente de gangas y descuentos. Si tiene confianza en su producto, si lo conoce bien y sabe lo que vale: justifique y defienda su precio. No discuta razones. Use técnicas: la competencia sólo usa el precio.

El deseo de poseer el producto es consecuencia de la demostración.

En una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporciona al comprador. Hoy tiene Youtube y es gratis.

El Project Management Institute (PMI) es una organización estadounidense sin fines de lucro que asocia a más de 500,000 profesionales relacionados con la gestión de proyectos, recomienda responder para cada producto:

¿Qué problema hay? No confundir los síntomas y las causas con el problema.

¿Cómo lo soluciona? Proceso. Secuencia de pasos.

¿Cuándo lo soluciona? Cronograma. Duración de cada paso.

¿Con qué lo soluciona? Definir producto. Como un artículo de Wikipedia.

¿Soluciona el problema? Mencionar tres clientes y como minimizan el riesgo.

¿Quién lo soluciona? Organigrama. Roles, responsables y su trayectoria en el mercado.

¿Cuánto vale? Precios con impuestos incluidos.

¿Cómo pago? Medios de pago, logística y garantía.

Ejemplos de problemas:

El cliente tiene hambre y sed.

El cliente tiene frío o calor.

El cliente está estresado (depresión o ansiedad) y agotado.

El cliente está enfermo o siente dolor.

Alguien puede resultar herido, herir a alguien o dañar algo.

El cliente quiere celebrar con su familia y amigos.

El cliente necesita transporte.

El cliente no tiene la infraestructura, ni el talento para obtener su producto.

En publicidad es la falta de recordación.

No se garantiza la integridad y duración en el tiempo.

El cliente tiene una falla o un incidente con su producto.

El cliente quiere hacer un movimiento, adición o cambio a su producto.

Ingeniería está apagando incendios a toda hora y tratando de sacar la cabeza fuera del agua.

El cliente no puede delegar el riesgo y la responsabilidad.

No hay respeto o dignidad.

El método de gestión de la calidad Kaizen o “cambio a mejor” en japonés define que para saber si las personas en su empresa son idóneas, debe responder (y usarlo cómo argumento de ventas para lograr empatía):

Eficiente: ¿Termina dentro del cronograma y presupuesto?

Eficaz: ¿Lo hace dentro del estándar de calidad?

Efectivo: ¿Genera ganancia?

¿Inteligencia demostrada?

¿Entusiasmo evidenciado?

¿Experiencia acreditada?

¿Conocimiento certificado?

La Biblioteca de Infraestructura de Tecnologías de Información ITIL es un conjunto de buenas prácticas usadas para la gestión de servicios de tecnologías de la

información, se ha convertido en un estándar para toda empresa que dependa de tecnología para producir y vender sus productos.

Entonces puede medir los procesos en su empresa (y si aplica, la funcionalidad de su producto) que permiten entregar y seguir entregando su producto al cliente respondiendo:

Disponibilidad:

¿Tiempo efectivo de funcionamiento?

Confiabilidad:

¿Cada cuánto falla?

Sustentación:

¿Cada cuánto requiere mantenimiento?

Resiliencia:

¿Hay repuestos?

Seguridad:

¿Confidencialidad y backup de la información?

Capacidad:

¿Hay cuellos de botella?

Continuidad:

¿Hay plan de contingencia?

¿Sistemas redundantes?

¿Cuáles son los Tiempos de recuperación y restauración?

¿Cómo aparecer y captar la atención en Internet?

El título de la página es el nombre de la empresa o producto.

Describe qué hace la empresa o el producto. Se muestra en los resultados de búsqueda. La descripción es su diferenciador.

Responde a por qué debo comprarles.

La etiqueta Description resume de forma precisa el contenido de la página.

La dirección es una URL sencilla que sugiere el contenido de la página.

Coincide con el título de la página.

Se muestra en los resultados de búsqueda.

La fácil navegabilidad de una página web ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean.

Incluir un "sitemap.xml".

La herramienta de Google Webmasters es para declarar la existencia de la página web en internet, su contenido, codificación, idioma y país de uso.

Los títulos y párrafos son redactados con las palabras clave que un usuario utiliza en la búsqueda para encontrar el contenido de su página web.

Los hipervínculos o links se escriben con textos cortos y descriptivos para indicar a los usuarios y a Google la descripción de la página que enlaza.

Las imágenes son optimizadas en tamaño, resolución y por tipo de pantalla.

Incluyen texto alternativo de descripción y están declaradas en el sitemap.

El primer titular y texto que aparece en la página debe coincidir y ser coherente con el

título de la página web y su descripción.

El archivo “robots.txt” les dice a los motores de búsqueda a qué partes de la página pueden acceder y consecuentemente rastrear.

La página Responsive es visible en todo Celular, Tablet, TV, Navegador y Sistema Operativo.

Es codificada sin errores, Flash, Cookies ni JQuery.

El contenido útil para sus clientes se publica cada dos semanas en la página de Facebook, LinkedIn, Twitter y Youtube.

La velocidad de carga menor a 1 segundo permite que sea más rápida que el 90% de las páginas web en Internet.

Google Analytics mide el tiempo de visita de su página.

Superior a un minuto en promedio indica que el visitante la recorre toda.

La página web perfecta incluye los datos de contacto con teléfono fijo, celular, email, dirección física,

ciudad y país; con formulario de contacto. Si puede incluya el mapa de ubicación para llegar a su empresa.

Google My Business permite ver un resumen rápido de su empresa en la página de Google.

Hosting con protección contra DDOS.

Disponibilidad o tiempo efectivo de funcionamiento superior a 99.7%.

Soporte 24/7.

El texto de su página web usa etiquetas. La etiqueta h1 se usa para el título principal de la página, h2 para secciones, h3 para productos, p para contenido.

No usar tablas, solo divisiones.

Usar un solo tipo de fuente.

Combinar colores según círculo cromático.

Fotos sin textos.

Botones para ser usados por los dedos.

Sin música.

Si no hace falta no ponerlo.

No recargar la visualización de la página web.

El usuario busca páginas limpias y que carguen rápido.

La letra Sans-serif se ve mejor en pantallas digitales.

No tiene borde como la fuente Arial o Verdana.

Evitar Times-new-roman.

Los párrafos se leen más fácil si el interlineado de texto es de 1.5 líneas y los márgenes son iguales al tamaño de la fuente.

Las imágenes y botones se ven mejor en diferentes pantallas sin sombras, brillos, texturas en degradé ni rellenos con volumen.

La página automatiza el proceso de compra por eso cuando sea posible, siempre dice cuánto vale y cómo se paga su producto o servicio.

¿Cómo despertar el interés?

Jack Trout, en su libro “Diferenciarse o morir” responde la pregunta: Siendo diferente.

La calidad, la creatividad, el precio y tener más productos no diferencian. La calidad es la norma hoy en día en medio de tanto mediocre, estafador, charlatán, culebrero y vendedor de humo.

Es prepotente, narcisista, superficial y perezoso decir que son los mejores con los mejores productos, la mejor calidad y el mejor servicio.

El secreto es hacer que la persona los implique, infiera o deduzca de evidencias basadas en su experiencia vendiendo.

Ejemplos de diferenciadores

Amazon es la marca más valiosa y la empresa más grande del mundo según Forbes: Ser especialista.

Advil es medicina avanzada para el dolor: Nuestro producto es la última generación en su categoría.

Android de Google corre en 3 mil millones de dispositivos en el mundo: Por preferencia.

Apple tiene clientes que acampan frente a las tiendas para tener el nuevo iPhone: Satisfacción vs. Compromiso.

Bimbo no ha podido ganarle a Ramo en Colombia: Tradición.

TAG Heuer es el cronógrafo de los pilotos de la Fórmula Uno: Elección.

iPod impuso hacer fast-forward con el movimiento en el sentido de las manecillas con el dedo pulgar: Ser primero.

Louis Vuitton nunca ha ofrecido descuentos por temporada, ni los va a ofrecer: Orgullo por su precio.

McDonald's y Burger King en la estandarización de entrega de sus productos: Tradición.

Panasonic toughbook es líder en portátiles de trabajo pesado: Lo mejor.

80 años tiene la licuadora plateada de Oster: Por tradición.

Intel inside es una etiqueta siempre visible en los computadores: Por un atributo.

Coca Cola guarda su fórmula en una caja fuerte: Forma en que se produce.

Liderazgo en ventas, tecnología y rendimiento de L'Oréal.

Liderazgo en ventas: La gente tiende a comprar lo que compran los demás. L'Oréal vende más de 30 mil millones de dólares cada año.

Liderazgo en tecnología: La gente se impresiona con las empresas que desarrollan nuevas tecnologías. L'Oréal es la empresa que más patentes de nanotecnología tiene en el mundo, con más de 500 nuevas anualmente.

Liderazgo en rendimiento: L'Oréal tiene más de 500 marcas de solo cuidado capilar.

Ejemplos de posicionamiento

Adams en chicles

Amazon en e-commerce

Android en SO de celulares

Budweiser en cerveza

Coca Cola en Gaseosa

Colgate en crema de dientes

Duracell en pilas alcalinas

Epson en proyectores de video

Ferrari en autos deportivos

Google en buscadores

Hertz en alquiler de carros

Levis en jeans

L'Oréal en cuidado capilar

Marlboro en cigarrillos

McDonald's en comida rápida

Netflix en streaming

Ejemplos de slogan

Adidas: Nada es Imposible

American Express: No salga sin ella

Apple: Piense diferente

Club Colombia: Perfecta

Coca Cola: Destapa la felicidad

Esso: Ponga un tigre en su motor

HBO: No es tv, es Hbo

L'Oréal: Porque tú lo vales

Para todo lo demás, MasterCard

McDonald's: Me encanta

Nike: Solo hazlo

Red Bull: Te da alas

Rexona no te abandona

US ARMY: Sea todo lo que pueda ser

Wendy's: Dónde está la carne

Ejemplos de venta

Allianz vende "cuidar la familia"

Amazon vende "tiempo"

Axe vende "aceptación social"

Channel vende "respeto"

Claro vende "siempre en contacto"

Coca Cola vende "felicidad"

El iPhone es "estatus"

Energizer vende "duración"

Evian vende "vivir joven"

Facebook vende "narcisismo"

Google vende "recordación"

Hooters vende "lujuria"

Levis es “estilo”	Liquid paper
Linkedin vende “envidia”	Lycra
Marlboro vende “elección”	Nylon
McDonald's es “seguridad”	Post-it
Michelin es “seguridad al conducir”	Rimmel
Netflix es "inteligencia"	Sharpie
Nike vende “poder”	Super bonder
Snickers es “calmar el hambre”	Taser
Uber vende “pereza”	Termo
Visa vende “avaricia”	Toper
Sea diferente siendo el genérico	Uber
Aspirina	Vaselina
Chap stick	Velcro
Chiclets	Walkman
Colbón	Whatsapp
Curitas	Ziploc
Excel	
Formica	
Frisbee	
Jacuzzi	
Jeep	
Kleenex	

Ejemplos de certificaciones

Un tercero acredita que su empresa sabe hacer las cosas.

ISO 9001: Asegura que sus productos y servicios cumplen con los requisitos del cliente y los legales aplicables.

ISO 14001: Especifica los requisitos más importantes para identificar y controlar los aspectos ambientales.

OHSAS 18001: Para sistemas de gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

LEED: Es un sistema estándar internacional voluntario, basado en el consenso y en criterios de mercado para desarrollar edificios sostenibles de alta eficiencia.

ISO 27001: Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información preservando su confidencialidad.

Nunca es demasiado tarde para contar la historia de su vida, pero solo si es interesante. La gente parece tenerle más cariño a una empresa de familia que a una gran multinacional, fría e impersonal. En lugar de distribuir grandes sumas a los accionistas, cuente cómo pudieron revertir en más investigación y desarrollo.

Piense en cuantas familias dependen directa e indirectamente de su empresa y de la convicción de los inversionistas de seguir creyendo en el país.

El mayor secreto empresarial

Jack Welch en “Winning”, Ram Charan en “Know-how” y John Maxwell en “Líder 360º” coinciden que es la sinceridad el mayor secreto empresarial. Su página web debe incluir:

La misión:

¿Cómo se propone triunfar en este negocio?

Es la personalidad de la empresa.

Coherente, consistente y consecuente en todo medio.

Ejemplos de misión

Bimbo: Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo.

Coca Cola: Refrescar al mundo.

Facebook: Ofrecer a la gente el poder de construir comunidades.

Google: Organizar la información del mundo y hacerla accesible.

Harvard: Educar ciudadanos líderes para nuestra sociedad.

IKEA: Mejorar la vida diaria de muchas personas.

Lego: Estimular a los constructores del mañana.

Microsoft: Permitir que las personas descubran su potencial.

Nike: Brindar inspiración e innovación a cada atleta del planeta.

Los valores:

Son ordenes de movilización.

Son el cómo de la misión.

Ejemplos de valores

Agilidad

Automatización

Creatividad

Disponibilidad

Especialización

Estandarización

Flexibilidad

Innovación

Precisión

Redundancia

Respaldo

Sistematización

No son valores comerciales

Amistad

Amor

Calidad

Honestidad

Honor

Humildad

Pureza

Rentabilidad

Talento

Verdad

Ética

La visión:

Ser el proveedor elegido, el empleador elegido y la inversión elegida.

¿Por qué trabajar, comprar e invertir en su empresa?

Ejemplos de visión

Adidas: La pasión por el deporte contribuye a un mundo mejor.

Diario el comercio: Ser el informativo de referencia.

IBM: Ser la compañía elegida por nuestra innovación.

Juan Valdez: Ser la marca de café Premium colombiano preferida.

LAN: Transportamos sueños.

McGraw-Hill: Liberar el potencial de cada estudiante.

Microsoft: Crear tecnología innovadora accesible.

Nestlé: Líder en nutrición.

Nissan: Enriquecer la vida.

KNOW-HOW y GOOD-WILL:

Es recopilar historias donde:

Con ambición logró reconocimiento, pero no ganando a cualquier precio.

Con empuje y tenacidad perseveró, pero no aferrándose demasiado tiempo.

Con seguridad superó el fracaso, pero sin ser arrogante.

Con mente abierta oyendo ideas nuevas escuchó a sus clientes e innovó.

Con sed de aprendizaje creció, mejoró y no repitió errores.

Palabras prohibidas en una página web

Las relaciones humanas son muy frágiles. Wayne Dyer, autor del best seller "Tus zonas erróneas" recomienda que, para ser más productivo, debemos actuar como el águila, no como el pato que no camina, nada y ni vuela bien, solo hace ¡cuac! La confianza se construye como una cuerda de hilazas.

Nunca escriba en su página web:

Gratis

Cancelar

Cantidad Importante

Comprar

Costo

Decisión

Dificultad

Difícil

Enganche

Error involuntario

Es perfecto

Firmar	Nunca conecte frases con <i>pero</i>, <i>aunque</i> y <i>sin embargo</i>.	Los perros y los caballos se adiestran. Las personas se capacitan.	tiempo. Presente una idea a la vez. Sus ideas deben fluir como los vagones de un tren, uno detrás de otro y no todos al tiempo como en un peaje de autopista.
Fracasar			
Fracaso	No es:	Es:	
Honestamente...	Cuando firme	Cuando lo apruebe	No tienen plural:
Ilimitado	El anticipo	Inversión inicial	Bíceps
Inmediato	Pago mensual	Inversión mensual	Campus
Intentar	Contrato	Acuerdo	Chasis
La verdad es...	Cuando compre	Sean dueños	Dinero
Lastimar	Les vendemos	Conseguimos	Dúplex
Mal	Una ganga	Buena oportunidad	Gay
Muerte	Reflejar	Proyectar	Glamour
Nunca falla	Precio	Inversión total o valor	Láser
Nunca nos equivocamos	No existen en español: <i>repcionar, direccionar y aperturar.</i>		Redactar con estilo
Obligación	Los eventos se atrasan, retardan o demoran, no se retrasan. Retrasar es volver a pintar.		Associated Press recomienda: Párrafos de máximo 7 líneas y no más de 10 palabras por frase.
Pago	<i>En ese orden de ideas y doce del mediodía</i> son cacofonías.		Lo máximo es el 100%. Si es superior decir <i>doble</i> o <i>triple</i> .
Preocupar			Al redactar no criticar, no juzgar ni quejarse.
Primeramente y Primero que todo			Evitar escribir sobre religión, política, futbol o sexo independiente de sus creencias.
Probar			La atención es monoideísta, no se pueden atender 2 cosas al mismo
Pérdida			
Sinceramente...			
Trato			
Vender y Vendido			

El estilo de redacción es claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible.

Escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, médicos, ingenieros, los economistas o los abogados.

La página web comunica y hace accesible al público en general la información técnica o especializada sin usar términos coloquiales.

El uso de tecnicismos no muestra necesariamente unos vastos conocimientos, sino, en muchos casos una tremenda ignorancia.

Llamar a las cosas por su nombre, sin caer en los eufemismos impuestos por determinados colectivos ignorantes.

La información es exacta.

Hay que evitar expresiones como 'varios', 'un grupo', 'algunos', 'numerosos', para sustituirlas por datos concretos.

Las cantidades de peso, longitud, superficie o volumen jamás deben expresarse en cifras inferiores a la

unidad; decir '*nueve milímetros*' y no '*0.9 centímetros*'.

El primer párrafo puede contener las clásicas respuestas a las preguntas qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué.

Un texto informativo debe explicarse en sí mismo.

Ha de estar concebido de manera que el lector no necesite recordar los antecedentes para comprenderlo.

Nunca sacrificar la sintaxis.

No suprimir artículos o preposiciones de manera que el texto parezca redactado en estilo telegráfico.

La redacción de los textos de documentación deberá ser fluida, y no una mera concatenación de cifras o fechas.

La coma (,) indica las pausas más o menos cortas dentro de una oración, permite en la lectura conocer el sentido de las frases.

Puede señalar entonación ascendente o descendente.

Nunca se debe colocar una coma entre sujeto y verbo.

El punto y coma (;) para distinguir entre sí las partes de un periodo en las que hay ya alguna coma.

Señala pausa y descenso en la entonación.

Hay que evitar la proliferación o utilización innecesaria de las letras mayúsculas.

Como norma general, se emplea mayúscula inicial en los nombres completos.

No combinar sistema métrico decimal y americano.

"Insulta su inteligencia si cree que, con un lindo logotipo y un par de adjetivos insulsos, lo va convencer de que compre." Ogilvy

Si el precio es un millón, debe decir un millón. Más fácil sacar cuentas. Ofende al público al publicitar \$999,999. Suena engañoso.

"La complejidad no debe admirarse. Debe evitarse"

Jack Trout.

Responder por cada producto

Certificaciones de su empresa

Descuentos

El costo de propiedad y ROI

El embalaje

El financiamiento y % de interés

El tiempo de entrega

Elementos adicionales en el precio

La cobertura de entrega

La disponibilidad de inventario

La forma de entrega

La garantía y su alcance

Las tarifas y forma de pago

Productos relacionados

Tiempo de entrega

Código Internacional de Marketing

Disposiciones Generales en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional:

Todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto y decir la verdad.

No debe contener declaraciones, imágenes, videos o audios que ofendan los estándares de decencia.

Respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nación de origen, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.

No debe aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento.

No debe dar la impresión de condonar o incitar la conducta violenta, ilegal, o antisocial.

No debe aprovecharse de la superstición.

El mensaje comercial debe de ser veraz y no provocar confusión.

No hacer uso incorrecto de datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigación o citas de publicaciones técnicas y científicas.

No utilizar terminología o vocabulario científico de tal manera que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tenga validez científica.

El término “gratis”, por ejemplo “regalo gratis” u “oferta gratis”, únicamente debe ser empleado: cuando la oferta no involucre obligación alguna.

Todos los precios deben aparecer con impuestos incluidos.

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en un mensaje comercial deben ser susceptibles de comprobación.

La identidad del anunciante debe ser evidente.

El mensaje comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma,

empresa, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar el desprecio o ridículo público para éste o aquéllos.

No debe contener o hacer referencia a ningún testimonio, aval, o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante.

No debe hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, compañía o institución.

El mensaje comercial no debe imitar el de otro anunciante en ninguna forma que pueda producir engaño o confusión al consumidor.

No deben ser exhibidos los niños y jóvenes en situaciones inseguras.

El mejor aliado del vendedor moderno es Google. Reemplazó las páginas amarillas y muestra en milisegundos los datos de contacto y ubicación física de su empresa. Imagine que Google lo encuentre en todo celular, tablet, tv, navegador y sistema operativo.

Según IAB el 80% de la gente confía en las recomendaciones de

búsqueda de Google. Según MinTIC este año el 50% de las búsquedas en Internet se realizan desde el celular. Nueve de cada 10 celulares usan Google como buscador.

Google encuentra su página web si carga en menos de un segundo, es una página web administrable, publica contenido útil en redes sociales y responde a lo que la gente está buscando.

Copyright © 2020

HARRY WALT ROSALES

Grupo Tecnológico de Bogotá.

Tecnologicodebogota.com

Cursosdeventas.com.co