

CRUCIALA

DIGITAL ACADEMY



RÚCU PACK STARTER

★ *PARA CONVERTIRTE EN FREELANCER* ★



EBOOK:

***CUATRO FORMAS DE ACERCAR TU PROPUESTA
A POSIBLES NUEVOS CLIENTES.***

EXPERIENCIA RUCULA

CUANDO ERAMOS UNA AGENCIA, PODRÍAMOS DECIR QUE 1 DE CADA 3 CLIENTES NUEVOS CON LOS CUALES EMPEZAMOS A TRABAJAR LLEGÓ A CONTACTARNOS POR RECOMENDACIÓN DE **UN CLIENTE ACTUAL O ANTERIOR**. SI TU TRABAJO ES DE CALIDAD, DAS TODO Y TU CLIENTE QUEDA CONTENTO, ES MUY PROBABLE QUE: TE RECOMIENDE SI ESCUCHA QUE ALGUIEN BUSCA ALGO QUE VOS HACES Y/O QUE LE PREGUNTEN QUIÉN HIZO ESE TRABAJO. SI ENCIMA TU RELACIÓN ES BUENA, TE VA A TIRAR MIL FLORES Y YA HAY UNA NUEVA PERSONA CON TU CONTACTO E INTERESADA POR LO QUE HACES. LA DIPLOMACIA, EL BUEN TRATO Y EL RESPETO, SIEMPRE. (AUNQUE NO RECIBAS LO MISMO DE ELLOS/AS)

A TENER EN CUENTA:

Cada cliente es un mundo diferente. Hay ciertos patrones generales que pueden repetirse, pero van a ver que está en ustedes sacarle la ficha lo más rápido posible para lograr conectar, entenderse, educarlos (sí, te vas a encontrar con personas que no entiendan absolutamente nada), cumplir con sus expectativas y que se genere una linda relación laboral-comercial.



LES VAMOS A PRESENTAR DIVERSAS SITUACIONES POSIBLES CON LAS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR Y TAMBIÉN CÓMO ADELANTARSE A ALGUNAS PARA QUE ESTÉN LO MÁS PREPARADOS/AS QUE PUEDAN.

1- CUATRO FORMAS DE ACERCAR TU PROPUESTA A POSIBLES NUEVOS CLIENTES.

Empezamos fuerte con este punto porque es algo que **SIEMPRE** nos preguntan y sabemos que es un tema fundamental para empezar a tener ingresos y comenzar a sostener tu Agencia o Proyecto.

A- Marketing B2B

No sabemos si ya saben, pero en Rúcu somos AMANTES del **Networking**, así que acá vamos a profundizar un poco en este tema y en el **Marketing B2B**. Este término que suena tan profesional en inglés y encima abreviado quiere decir **Business to business**, es decir, de empresa a empresa; y está orientado a la venta de productos y/o servicios entre empresas, valga la redundancia.

Cuando una empresa busca los servicios y/o productos de otra empresa busca **mejorar su productividad** y ser más **eficaces** o también **expandir** sus servicios. En el marketing B2B puede que sea un poco más difícil encontrar a tu cliente potencial porque, de base, son menos y posiblemente pertenezcan a un nicho determinado, por lo que es más complejo acceder a ellos con acciones generales. **PERO**, con una buena **estrategia y constancia** se pueden obtener buenos resultados.



ANTES DE SEGUIR, VAMOS A BAJAR ESTO A UN EJEMPLO MÁS CONCRETO:
Tenés un proyecto de fotografía & videos pero te está costando encontrar más clientes “finales”.

LO QUE PODÉS HACER ES:

EMPEZAR A APUNTAR TU ESTRATEGIA HACIA OTRAS EMPRESAS QUE OFREZCAN SERVICIOS
QUE ESTÉN INVOLUCRADOS EN TU RUBRO.

PODRÍAS ENTABLAR RELACIONES CON AGENCIAS QUE SE DEDICAN A HACER ANUNCIOS O ESTUDIOS DE DISEÑO GRÁFICO.

ESTA ALIANZA POTENCIA AUTOMÁTICAMENTE A AMBAS PARTES. ¿CÓMO? VOS VAS A PODER EMPEZAR A OFRECER COMO UN EXTRA (NO VA A SER TU SERVICIO PRINCIPAL) EL TRABAJO QUE HACE UN ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO Y EL ESTUDIO PODRÁ OFRECER COMO UN EXTRA LA FOTOGRAFÍA & VIDEOS QUE VOS HACÉS. TU ROL SERÍA ESPECÍFICAMENTE DE CONTACTO Y EL ACUERDO CON LA OTRA PARTE QUEDA EN CADA UNO.

Si te involucrás mucho y vos también tenés que **gestionar** la parte de diseño con **TU** cliente sería lógico que también cobres un porcentaje. Esto **se habla previamente** a pasar un presupuesto.

Otra opción también es **derivar el 100%** de ese trabajo a la otra empresa y solo hacer de nexos. -Pero entonces no cobraría nada-, deben estar pensando. A nivel económico no, pero si la alianza es fructífera en cualquier momento te puede llegar un trabajo por medio de un colega.



¿CÓMO PODRÍAS EMPEZAR TU ESTRATEGIA DE B2B?

Asistir a eventos, seminarios o congresos es una buena opción para comenzar, ya que ese tipo de acciones agrupa a todas las personas de un nicho y va a ser más fácil para vos conectar con ellas.

Sí, esto seguramente cueste una inversión económica de tu parte a menos que esos eventos sean gratuitos.

Por eso también vamos a contarte otra forma:

POTENCIANDO TU MARCA PERSONAL & EMPRESARIAL + LA PERSONALIZACIÓN DE TUS PROPUESTAS.

Con una **buena estrategia** de contenidos en tu marca personal & empresarial vas a lograr que otras marcas dentro de tu rubro comiencen a **identificarse** con vos y tu proyecto. Contar sobre **tus valores, tu forma de trabajar y tus experiencias** es muy importante. Estas acciones sumadas a la **constancia** y a una **presencia online profesional** va a hacer que otras empresas **quieran trabajar** con la tuya o te tengan en cuenta cuando alguno de sus clientes necesiten de un servicio que vos brindas y ellos no.

Te recomendamos **focalizar** esta estrategia a nivel general en tus redes, pero por sobre todo en **LinkedIn**. Como ya mencionamos en los módulos anteriores, este canal agrupa a profesionales y ahí es donde podés encontrar a las personas que te interesan sobre tu nicho.

Cuando hablamos de **personalización** entra en juego el **rol** que tomás como dueño/a de tu proyecto. Con la estrategia que mencionamos en el párrafo anterior puede que otras personas y empresas quieran **conectar** con vos y hasta te consulten por tus servicios. Pero también vos podés **tomar la posta** y activar tus propuestas. No solo contando sobre vos y tu proyecto, sino dando el primer paso en el contacto con otros colegas/empresas. Para esto, lo más importante es que no hagas copy-paste enviando speeches a mansalva y solo cambiando el nombre. **Interiorizate en su trabajo**, empezá un contacto previo comentando o recomendando su contenido. Así, cuando le escribas, no va a ser un mensaje netamente comercial. La persona va a saber **quién sos** y eso te da una oportunidad mayor de generar un contacto de **valor** y porque no empezar a trabajar en conjunto.

Por otro lado, podés empezar a construir tu **propia** base de datos personalizada y trabajar en **campañas** de email marketing en las que puedas tener un **contacto cercano** con otros proyectos con los que te interesaría trabajar. **¿Cómo conseguir estos mails?** En sus canales de comunicación oficial o también podés pedirselos.

TAMBIÉN PODÉS CREAR **LEAD MAGNETS**: ES DECIR, OFRECER UN CONTENIDO DE VALOR (CÓMO PUEDE SER UN PDF, UN E-BOOK, UN VIDEO, EL ENVÍO SEMANAL DE UNA NOTA) A CAMBIO DEL MAIL. ES DE MANUAL, PERO **FUNCIONA Y MUCHO**.



B- Stalkeo digital

En este punto es donde nos ponemos en modo FBI y comenzamos a **navegar por Internet**. Pero no para boludear y reirnos de memes ni enternecerse con gatitos. Vamos a navegar por Internet para buscar marcas, pymes y empresas cuya estrategia de comunicación sea la **NO** estrategia, es decir, que no le dan importancia a su imagen ni tampoco hay un profesional o agencia/proyecto/estudio etc, atrás que se haga cargo.

¿CÓMO HACER ESTO? Te dejamos 3 formas:

1- Hacete una lista de categorías amplia y empezá a escribir esa palabra en diferentes buscadores: Facebook, Instagram, Google.

POR EJEMPLO:

- Lencería
- Zapatos
- Indumentaria
- Bar
- Cervecería
- Almacén
- Peluquerías/Barberías
- Institutos educativos



ACTIVIDAD: COMPLETÁ UNA LISTA DE AL MENOS 15 CATEGORÍAS O MÁS.

Te van a empezar a aparecer muchas marcas cuyo nombre incluya esa palabra general. Algunas seguramente con una estrategia y otras que no. Esas que no son a las que tenes que atacar y acercarles una propuesta. Busca un número de teléfono, un mail, fijate si tiene actividad reciente. Idea una propuesta atractiva personalizada (si es una marca/cliente con la que realmente te gustaría hacer algo copado) y enviala. Cuando decimos personalizada nos referimos a que propongas algo concreto. Podes pasarle referencias de acciones que te gustaría hacer, cuál es tu propósito, explicar **SIMPLE Y CLARO** obviamente qué es lo que haces particularmente y todo lo que se te ocurra. ***A esto nos referíamos con speech de ventas en el módulo 2.***

VAMOS A EJEMPLIFICAR:

Op1: Hola! Nos dedicamos al community management y tenemos diferentes propuestas para emprendedores y pymes. Pack 1: \$3000 (mini desarrollo). Pack 2: \$5000 (mini desarrollo). Pack 3: \$7000 (mini desarrollo).
Cualquier cosa escribinos, saludos!

Op2: Hola ___! Cómo están? Soy/somos ___ y nos dedicamos a ___ para emprendedores y pymes. Estuvimos viendo lo que hacen y nos encantaría contarles algunas ideas que tenemos para potenciar su marca. En principio plantear una estrategia de comunicación a largo plazo que profesionalice (aún más) la imagen de ___ (nombre). Creemos que su producto/servicio se vería muy bien con este estilo de fotografía/video/tono de comunicación/diseño: links o explican el estilo brevemente. Además de poder empezar a fidelizar a sus clientes actuales aún más con una propuesta especial para ellos. Si tienen un minuto en algún momento y quieren charlar por teléfono, que les enviemos una propuesta más detallada o incluso juntarnos estamos más que dispuestos/as. Tenemos planes super accesibles para empezar, conocernos y que vean cómo trabajamos.
Cualquier cosa nos escriben por este medio, whatsapp al ___ o por mail a ____.
Gracias por leernos. ____ (tu/sus nombres).

¿Se dan cuenta la diferencia, no?

Está claro que lo exageramos y que no siempre vas a tener las mismas ganas de realmente hacer este análisis y pensar una breve propuesta personalizada para alguien que no tenes ni idea si te va a contestar ni siquiera.

Pero ponete un segundo en el lugar de la persona que recibe un mensaje de este tipo. El primer mensaje es genérico, dice directamente un precio sin explicar demasiado y es claramente un copy paste que están enviando a todo el mundo.

El segundo mensaje estuvo pensado, tiene trabajo encima y demuestra un verdadero interés. Ojo, no decimos que no puedas tener una estructura base copada para hacer copy-paste. Pero eso es solo el esqueleto. **El contenido tiene que ser diferente** y aplicado según a cada posible cliente con el que quieras trabajar y al cual te estás acercando sin que te lo pida.

Y sabés que no te la vamos a caretear: cómo te decimos que vale la pena personalizar este primer acercamiento, también sabemos que hay muchos casos en los que **NO** vale la pena. También de seguro haya días que seguramente tenes menos energía y ganas. **Para esos días o clientes podés aplicar la metodología de más cantidad y menos calidad.**

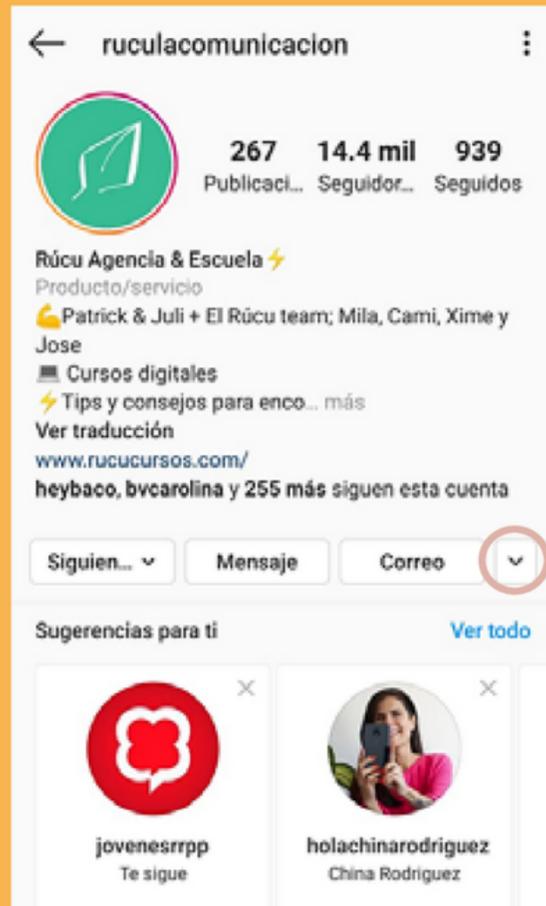
ARMÁ UN MENSAJE EN EL QUE AL MENOS PONGAS EL NOMBRE DE LA PERSONA/MARCA, ALGO GENÉRICO Y ENVIAR, ES DECIR, ALGO MÁS PARECIDO A LA OPCIÓN 1 PERO NO TAN HORRIBLE JAJAJA. SABEMOS QUE PODÉS HACER ALGO MUCHO MEJOR Y QUE AL MISMO TIEMPO SEA UN MENSAJE QUE ENVÍES EN SERIE Y DE FORMA AUTOMÁTICA.

2- CUENTAS SIMILARES EN INSTAGRAM (Y EN FACEBOOK)

¿Sabían que en Instagram hay un **botón** mágico y bastante a la vista que te recomienda **cuentas relacionadas** a la que estás viendo?

¿Sabías que si empezas -activamente- a navegar por cuentas de X categoría te van a empezar a aparecer **anuncios** sobre ese tema y en la famosa “lupita” (buscador) va a empezar a **personalizarse** con contenido sobre esa temática?

Bueno, ahora ¡lo sabes! Esto que te decimos funciona 100% mejor en Instagram, pero en Facebook también esta una opción parecida. Te dejamos unas capturas de pantalla para que lo veas:



ESTO TE SIRVE PARA EMPEZAR A NAVEGAR DENTRO DE UNA TEMÁTICA EN PARTICULAR Y EMPEZAR A VISUALIZAR POSIBLES CLIENTES A LOS CUALES ENVIARLES LOS MENSAJES QUE VIMOS EN EL PUNTO ANTERIOR.

Y otra cosa que no dijimos: ¡**animate** también a intentar entablar un contacto con marcas “**más grandes**” u otras que incluso tengan una persona atrás. Esto no quiere decir que los querés boicotear, ya que sus servicios se pueden **complementar** o directamente ofrecés algo totalmente **diferente** a lo que ya tienen. Siempre con respeto por tus colegas, ya que si no encontrás un mail o algo más personal, puede que te responda el CM y parezca que querés “atentar” contra su laburo.

3- Búsqueda por ubicación y/o Google Maps

Esta forma se complementa con la lista que habías armado para el **punto 1**. ¿Vieron cuando buscan algo determinado cerca de su casa o en un barrio? “Cervecerías en Villa Crespo” “Psicólogos en Banfield” “Peluquerías cerca de mí”.

Utilicen esto a su favor.

¿PARA QUÉ? ¡PARA ENCONTRAR NUEVOS POSIBLES CLIENTES A LOS QUE ACERCARTE! CLARO, SI ES LA TEMÁTICA DEL MÓDULO.

Hay muchas marcas y/o empresas que figuran en **Google** por su ubicación solamente, ya que quizás no tienen perfiles activos en redes sociales. De otra forma, te sería bastante difícil encontrarlos.

FÓRMULA BASE SERÍA: CATEGORÍA + ZONA + ENTER/BUSCAR.

Y luego por supuesto, llevar a cabo el acercamiento a este potencial cliente.

C- STALKEO FÍSICO Y EN TU RED PRIMARIA DE CONTACTOS.

¡No van a poder decirte más que estás todo el día sentado/a! Bueno en realidad sí, porque es una combinación. A esta forma (una parte) se basa en la búsqueda de posibles nuevos clientes por la zona en la que vivís (por eso la denominamos “stalkeo físico”). Empezá a ver a todos esos comercios de tu barrio con otros ojos. Ojos comerciales. No solo te conocen a vos como persona física, sino que también te va a ser más fácil identificar si tienen presencia online o trabajan de alguna forma su comunicación. Podés acercarte personalmente o también conseguir una vía de contacto para acercarles tu propuesta. Obviamente identificate para ganar puntos de confianza si lo amerita.

Tu **red primaria** de contactos: como ya lo mencionamos en los módulos anteriores, es muy probable que te surja algún **cliente** en base a tu red de amigxs, conocidxs y a la vez los contactos de esas personas. Tomá una **posición activa** y empezá vos también a acercarles una **propuesta** a marcas o proyectos de amigxs/familiares con los que crees que podrías **empezar a trabajar**.



D- PUBLICIDAD ESPECÍFICA Y/O GENERAL

La cuarta y última forma de esta lista para buscar clientes seguramente la hayan pensado: publicidad online. Ya sea en RRSS o en buscadores (Google). Les recomendamos que piensen bien e intenten formarse un poco antes de lanzar anuncios o de otra forma pedirle a alguien que sepa, de esta forma no van a perder plata.

Cuando hablamos de publicidad **“general”** nos referimos a una estrategia de anuncios y de contenido amplia en la que no intentes captar a un tipo de cliente en particular. Contas sobre lo que ofreces, con algo atractivo, un buen CTA (call to action) y una respuesta lista para enviar a quienes te consulten.

El objetivo que elijas para tus anuncios y cómo lo configures es muy importante. Intereses, comportamiento, geolocalización y creatividad (gráfica + copy). Nunca descuides ningún punto.

Ahora, cuando hablamos de publicidad **“específica”** es cuando armas una estrategia para conseguir un cliente en particular. No te da lo mismo un bar o alguien que vende zapatillas. Es acá donde toda tu estrategia se orienta a atraer a este cliente. Si en la publicidad “general” era importante la configuración de tu anuncio, en este tipo de anuncios mucho más, ya que tenes que acotar mucho más.

RÚCUTIP:

NO DESCUIDES EL CONTENIDO DEL ANUNCIO, YA QUE ESO TAMBIÉN SEGMENTA A LAS POSIBLES PERSONAS INTERESADAS. EN EL EJEMPLO SIGUIENTE LO VAS A ENTENDER MEJOR.



POR EJEMPLO:

- Un anuncio general sería: “Fotografía para redes sociales” / “Servicio de Community management” / “Diseño gráfico para potenciar la imagen de tu negocio” / “Creamos tu página web”.
- Un anuncio específico sería: “Fotografía gastronómica” / “Diseño gráfico para cervecerías” / “Community management para marcas de indumentaria” / “E-commerce para venta de productos físicos”

Las dos funcionan y podés **usar ambas** formas. Es tu decisión. También podés tener anuncios de los dos tipos corriendo al mismo tiempo obviamente. Pero en este punto ya es **tu elección**. Te recomendamos un equilibrio e ir probando a ver qué te **funciona** más. Tampoco es obligatorio empezar desde el minuto 0 buscando clientes invirtiendo en publicidad online. Es más, te diríamos que empieces a hacerlo solo si tenés la capacidad para implementar esta modalidad. **Si tenés que elegir entre pagar la luz o invertir en un anuncio ¡PAGÁ LA LUZ!** Qué encima si no la pagás no tenes Internet.

Para cerrar: no tengas miedo a invertir en anuncios, pero hazlo cuando tengas un margen positivo. Los resultados no son mágicos (más si lo haces vos y no sos experto/a) pero con trabajo y constancia llegan.

RÚCUTIP:

NO INVIERTAS SOLO EN CONTENIDO COMERCIAL. TAMBIÉN ANUNCIA CONTENIDO DE VALOR PARA TU AUDIENCIA Y POSIBLES CLIENTES. ESTO, ENMARCADO EN UNA ESTRATEGIA A LARGO PLAZO ES FUNDAMENTAL.



¡LLEGAMOS AL FINAL DE ÉSTE EBOOK!

**A SEGUIR COMPLEMENTANDO TODA LA INFORMACIÓN QUE
APRENDISTE CON EL MATERIAL DENTRO DE ESTE PACK.**

DALE QUE ÉSTE AÑO LA ROMPES EH, NO LO DUDAMOS

