

MARKETING – ESO ES LO QUE SE NECESITA.

Ahora permítanos presentar el concepto de marketing para su Club Toastmasters. La evaluación de Los Momentos de Verdad que ha usted realizado ayudara para unificar los pedazos de programas y actividades que pudieran estar dispersos y fragmentados en un *sistema cohesivo de marketing*.

El Concepto de Marketing.

Cuando usted vende, usted toma un producto ya hecho para su prospecto y dice “*compre*”. Cuando usted hace marketing, usted considera las *necesidades del cliente* y entonces ajusta el producto para ellos. En toastmasters, nuestros esfuerzos de marketing son “*orientados al socio*”. Debemos estar siempre alertas en cuanto a las necesidades de aquellos a los que pretendemos servir. Su análisis ayudara a determinar si su Club esta atendiendo las necesidades de su membresía actual y puede ofrecer señales para conocer las necesidades de los socios potenciales.

Tu mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing de Toastmastmasters consiste de programación o servicio, el sistema de distribución (el Club), precio y programas promocionales.

Programación

Toastmasters, a diferencia de una compañía de productos de consumo, no ofrece un servicio uniforme. Nuestro servicio, entrenamiento en comunicación y liderazgo, varia en presentación y disponibilidad de Club a Club. Cada Club debe esforzarse para dar el mejor de los servicios a través de una programación efectiva en la medida de sus posibilidades. Utilice los Momentos de Verdad para evaluar constantemente el servicio que su Club ofrece.

Sistema de distribución.

Su Club sirve a tantos socios potenciales como debiera? Es el horario de la sesión y la ubicación tan conveniente como debiera? Una vez que los invitados han visitado su Club comentan “Me gustaría que la sesión fuera por la mañana” o viceversa? Si estos puntos definen la situación, quizá su Club debiera cambiar el horario de la sesión o apadrinar a un nuevo Club que sesionara en un horario diferente. Su Club sesiona tantas veces como se requiere? Sesionar dos veces por mes puede estar bien para un Club pequeño, pero cuando un Club crece puede ser conveniente sesionar semanalmente para asegurar que los socios puedan progresar en los discursos de los manuales de manera satisfactoria.

Promoción.

La promoción es la clave para el futuro crecimiento de tu Club. La promoción puede tomar muchas formas incluyendo avisos en los periódicos, relaciones publicas y publicidad, y campanas de membresía en el interior del Club. Toastmasters Internacional ofrece muchos programas promocionales. Algunos, tales como la campana anual de membresía, sirven para beneficiar a los

socios y a los Clubes; otros como el Speechcraft y Programa Juvenil de Liderazgo están preparados para usarlos como promoción efectiva en la comunidad.

Sus esfuerzos promocionales giraran en torno a los fondos y a su “mercado” natural. Por ejemplo, un Clubt corporativo podría beneficiarse mas de publicitarse en el periódico interno que de un programa local de TV. De las herramientas disponibles, elaborar la mezcla promocional que sea realista para su Club.

Segmente su mercado para una promoción efectiva. Hay áreas en su comunidad o departamentos dentro de su compañía que no estén representados en su Club? Identifíquelas. Los diarios y la TV cubren grandes segmentos del publico, pero un poster de la campana, cartas especiales de invitación o la publicidad en una “guía de compras” pueden informar a grupos especializados mas efectivamente.

El contacto personal es la herramienta promocional más efectiva! Anime a sus compañeros a promover al Club Toastmasters entre sus amigos y contactos. Los desplegados y la publicidad nunca han reemplazado a la invitación personal, solamente para despertar el interés del publico y la aceptación de Toastmasters para hacer que el primer contacto sea más fácil.

DE PROSPECTO A INVITADO A SOCIO.

Si usted ha hecho su marketing, usted esta listo para “vender su producto”. Esta es una actividad para todos y cada uno de los socios del Club. Proporcióneles copias del librito “*De Prospecto a invitado a socio*” (catalogo No. 108) el cual ofrece una breve revisión de importantes técnicas de venta. Promover la membresía es una experiencia humana. Es una relación entre usted y el socio potencial. Usted tiene que encontrar a la gente que este interesada en Toastmasters y cultivar su interés.

Identifique al Prospecto.

Cómo encuentra usted un prospecto? Como diferencia usted entre el prospecto real y uno que no lo es?

- Hay una necesidad? Ayudara Toastmasters al individuo a conseguir lo que el o ella espera de acuerdo a sus planes?
- La persona esta consciente de la necesidad? Quizá no ... entonces muéstreselo!

Atraiga su atención.

La gente no compra –primero usted debe persuadirles para que escuchen.

- Empiece con una buena carta de venta. Recuerde escribir como usted hablaría y escribiría desde el punto de vista del prospecto.

- Enseguida hágale una llamada telefónica. La llamada siempre para conseguir una cita. Asegúrese de tener un plan de presentación antes de hacer la llamada. *Hágalo inmediatamente* y ponga una sonrisa en su voz.
- Use algunas aperturas atractivas, tales como “Le gustaría mejorar su habilidad para comunicarse?” “Tengo una idea que le ayudara a ser más asertivo”. “Creo poder ayudarle a progresar en su carrera.” Es una buena idea abrir su presentación con una pregunta ...si tiene respuestas para las posibles respuestas.

Cuando trate de contactar a una persona o una organización por carta, use también una frase atractiva. Ponga en la carta, en la parte superior derecha, que usted siente la confianza de ayudar a una persona a duplicar su habilidad de defenderse a sí mismo. Usted será escuchado!

Dícales los Beneficios.

- Haga entender al prospecto lo que Toastmasters puede hacer por el o ella.
- Véndale el chisporroteo, no el bistec. Asegúrese que las sesiones de su Club sean chispeantes y estimulantes.
- La mayoría de los materiales de ventas hablan de las características, no de los beneficios. Ellos describen el tamaño, los utensilios, los artefactos, no lo sus características hacen por el cliente. La gente quiere saber lo que Toastmasters hará por ellos, no lo que ellos pueden hacer por Toastmasters, ahora muéstreles lo que Toastmasters ha hecho por usted y para otros socios.

Pruebe su caso.

Usted ha presentado los beneficios – ahora pruebe que Toastmasters ayudara a la persona a aprender a comunicarse. Consiga algunos apoyos – consiga algunos materiales testimoniales. Consiga pruebas específicas para cada comentario que usted haga. Encuentre algunos socios satisfechos para que relaten su propia historia. Asegúrese que quien presenta el testimonio sea una persona reconocida y respetada. Un buen método es el de usar una carta testimonio en su campana de membresía o en las actividades de formación de un su Club. Así mismo no olvide lo valioso que es que la persona se presente a dar su testimonio.

Construya el Valor.

Que hace usted si recibe objeciones sobre el costo del programa?

El problema no es el costo, lo es que el prospecto no reconozca el valor.

Haga un comparativo. Señale que el costo de un día de un seminario típico es mas de lo que pagaría en todo un año en Toastmasters. Pregunte cuanto estaría dispuesto a pagar por unirse a un Club social o deportivo – el cual no le provee de literatura educacional! Estos ejemplos harán que se den cuenta de la diferencia.

Construya la calidad en el programa educativo de su Club. Es fácil vender un producto de calidad. Usted tiene que buscar la calidad, pensar en la calidad y mostrar la calidad cuando usted presente el programa de Toastmasters.

Con sus palabras muéstrelle al prospecto lo que puede lograr cuando esta parado frente a un grupo numeroso de personas, hable elocuentemente. Ahora permita que el prospecto vea por si mismo y disfrute de los beneficios de incorporarse al Club.

Despierte el Interés.

Use la actuación para demostrar los beneficios de pertenecer a la organización no por lo que dice sino por lo que hace. Usted debe demostrar tan vividamente como le sea, posible los beneficios de Toastmasters. Los sicólogos han demostrado que recordamos 1/5 de lo que escuchamos, 2/5 de lo que vemos, pero de lo que vemos y escuchamos recordamos 4/5. Por esto es importante diseñar un caso para demostrar el programa Toastmasters. Para demostrar un intangible usted tiene que hacerlo tangible y vivo. El mejor camino para vender Toastmasters es permitir que el prospecto “participe en la obra”. De la oportunidad a los visitantes de participar en los Temas Improvisados (asaltos mentales) Para construir un nuevo Club, permita a los prospectos ver el programa en acción, entonces hágalos participar. El Speechcraft es un buen ejemplo para lograr rápidamente la introducción.

Técnicas de Cierre.

La parte más importante del proceso es el cierre. Dos preguntas importantes: ¿Cuándo cerrar y como cerrar? Tan rápido como sea posible. No lo apague. Ponga su nombre en el formato de aplicación (F400) tan pronto como sea posible. Proporcióneles una solicitud desde la primera o en la segunda visita.

Traducción Jesús Medina Matus / ATMS

Revisado por Lucyna Vázquez DTM

L.T Governor Marketing 09-10