



WORLD TRADE CENTER® ACCELERATOR
QUERÉTARO

Metodología

Cómo ayudamos a empresas de servicios a triplicar su facturación en 12 meses o menos

Por World Trade Center Querétaro Accelerator

Más información - <https://accelerator.wtcqro.com/>

Trabaja con nosotros - <https://accelerator.wtcqro.com/aplica/>

* El acceso a trabajar con World Trade Center Querétaro Accelerator está sujeto a cierre sin previo aviso.

Contenido

Introducción	3
Por qué muchas empresas se estancan	3
Metodología	5
Cómo evitamos el estancamiento	5
Paso 1. Cómo adquirir más clientes	6
Paso 2. Cómo optimizar el Costo Por Adquisición	9
Paso 3. Cómo aumentar el Ingreso Promedio por Cliente	10
Proceso general.....	13
Las 6 fases para triplicar tu facturación	13
Para quién es esto	15
Historial.....	16
Sigüientes pasos	16

Introducción

Tenemos más de 4 años de experiencia ayudando a empresarios y emprendedores a multiplicar su facturación. Hemos ayudado a +350 empresarios a crecer sus empresas rentablemente.

Nos especializamos en empresas de:

- Servicios profesionales (agencia, consultoría, despacho, etc.)
- SaaS
- Infoproductos o e-learning.

Estamos enfocados en empresarios serios, de alto desempeño. Buscamos empresas listas para crecer. Buscamos dueños dispuestos a hacer los cambios necesarios para lograrlo.

Por qué muchas empresas se estancan

Ya se ha dicho muchas veces que la gran mayoría de las empresas quiebran en los primeros 2 años.

Para aquellas que logran sobreponerse a las etapas iniciales el reto es diferente.

Al llegar a esta etapa, la empresa ha demostrado que tiene un modelo económico unitario viable. Ha alcanzado lo que podríamos denominar como “salud económica”. Tiene suficiente tamaño y penetración en el mercado para asegurar el éxito económico. Además, obtiene utilidades promedio o superiores al promedio.

Muchas empresas se mantienen en esta etapa por largos periodos de tiempo. Pueden ser años o incluso décadas.

El problema central es que tanto en los negocios como en la vida, si no estás avanzando, eventualmente vas a dar pasos para atrás.

Cuando no hay procesos perfectamente establecidos para crecer, las ventas dejan de llegar. Los competidores empiezan a abarcar cada vez una mayor rebanada del pastel y eventualmente la empresa quiebra o, cuando menos, reduce su tamaño.

En los mercados sobresaturados de hoy en día, se vuelve una obligación hacer esfuerzos de marketing para crecer.

La contradicción radica, sin embargo, en que hay que gastar para adquirir a un cliente. **Una compañía optimizada para el crecimiento, casi siempre va a gastar más dinero en un periodo determinado de lo que ingresa de los clientes.** Los costos de marketing y ventas, aunados a los costos de entrega del servicio, pueden abarcar casi en su totalidad los ingresos por cliente.

Es por eso que la mayoría de los dueños prefieren dejar de crecer. Su empresa suele ser su principal fuente de ingresos y prefieren meterse algo de dinero a la bolsa que seguir creciendo durante años y quemando sus reservas de efectivo. De algo tienen que comer.

Así es como se estancan durante años. Y si no hacen algo diferente, eventualmente van a empezar a perder.

Metodología

Cómo evitamos el estancamiento

¿Cómo mantenemos, entonces, un ritmo de crecimiento constante?

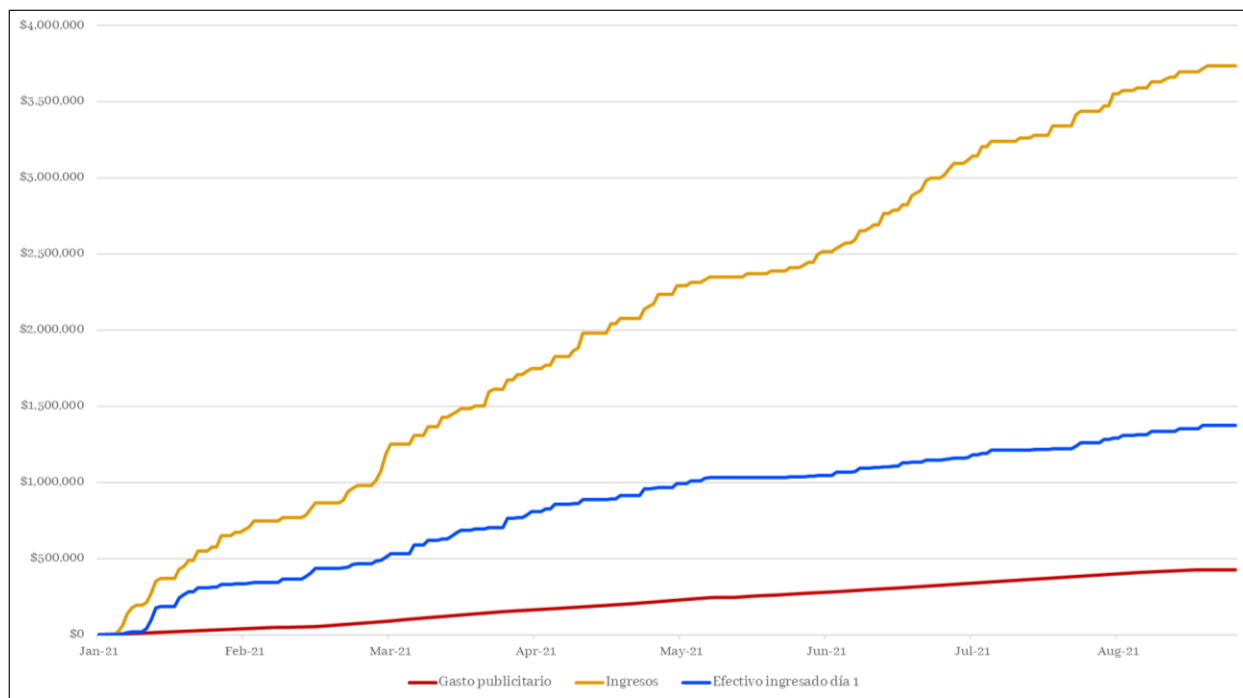
¿Cómo instalamos procesos que sistematicen las ventas y generen predictibilidad?

Y sobre todo...

¿Cómo logramos este crecimiento, de tal manera que la empresa siga generando utilidades, y que no consuma todas las reservas de efectivo?

Con un buen proceso de ventas, diseñado y refinado por expertos, es posible adquirir clientes con una ganancia. Para esto se necesita publicidad PPC eficiente, una carta de ventas poderosa, y aumentar el Ingreso Promedio por Cliente (ARPC, por sus siglas en inglés).

Recientemente tomamos una de nuestras empresas (ETM) de \$0 a \$2.9M ARR en 8 meses usando este proceso. Nuestro Costo Por Adquisición promedio fue de \$3,750 y el Ingreso Promedio por Cliente fue de \$36,390 con aproximadamente el 33% cobrado por adelantado. El costo marginal de entrega del servicio fue cercano al 5%.



Ingresos por nuevos clientes vs. Gasto publicitario, ETM
Ene – Ago 21

Entonces, ¿cómo logramos esto? ¿Cómo vendimos aprox. \$7.5 por cada \$1 invertido en crecimiento? ¿Cómo cobramos \$3.8 desde el día uno por cada \$1 invertido en crecimiento?

En Accelerator, medimos el éxito de nuestro trabajo de la siguiente manera:

1. La compañía triplica su facturación (o más) en 12 meses
2. El número de clientes aumenta con ganancias
3. El flujo de efectivo de la compañía crece mes a mes

Paso 1. Cómo adquirir más clientes

“La empresa que puede gastar más para adquirir un cliente gana.”

Esta frase de Dan Kennedy —el padre del marketing— puede sonar un poco contraintuitiva al inicio.

La sabiduría convencional dirá que es el trabajo de cada empresario y dueño de negocio maximizar las ganancias adquiriendo clientes lo más barato posible.

Suponiendo que existiera un mercado en el cual no hay ningún costo para adquirir clientes, probablemente te enfrentarás a la competencia. Y no estamos hablando de un poco de competencia. Estamos hablando de MUCHA competencia, muy agresiva. Después de todo, no cuesta nada encontrar clientes. Sería un mercado sumamente atractivo para cualquiera.

Cuando el mercado se llena de muchos proveedores compitiendo por el mismo cliente, automáticamente incrementan los costos de adquisición.

Vivimos en un mercado globalizado, hyper-competitivo y sobresaturado de mensajes de marketing. Para sobresalir, necesitas gastar. Y eso es exactamente lo que vamos a hacer.

El primer paso es encontrar el (los) canal(es) de tráfico más eficientes para tu empresa. Para eso, tenemos que preguntarnos quién es tu cliente y dónde se encuentra.

¿Quién es tu cliente?

La primera pregunta que debes hacerte es: ¿Quién es tu cliente realmente? La mayoría de nosotros comenzamos con una idea de un servicio que podemos dar, sin pensar nunca en quiénes son nuestros clientes. Pero entender perfectamente quienes son es fundamental para siquiera intentar llegar a ellos.

¿Dónde se encuentran?

Ya que sabemos quienes son, podemos saber dónde se encuentran.

No se trata de crear una demanda de atención. Es mucho más simple saber dónde se encuentran ya.

¿Dónde pasan el rato en línea? ¿Están en Facebook, Instagram o YouTube? ¿De qué grupos forman parte? ¿A qué newsletters se suscriben? ¿Qué blogs leen? ¿Están leyendo el New York Times o El Economista? ¿Qué otros intereses tienen? ¿Les gustan los deportes o las artes? ¿Qué hay de los coches de carreras o la cocina? Si no sabes quién, será difícil averiguar dónde se encuentran.

...

Ahora que sabemos estas dos cosas, hay que gastar.

Dan Kennedy dice que la empresa que más gasta, gana. Esto no significa que gastemos descuidadamente. Queremos gastar de la forma más eficiente posible. Por eso pasamos tanto tiempo encontrando dónde están estas personas. No queremos gastar para que nos vean un montón de personas que no son clientes potenciales.

También es importante tener un mensaje sumamente atractivo. Es lo que llamamos “mensaje de silbato para perros”.



Son estos silbatos que producen un sonido ultrasónico que los humanos no podemos oír. Pero los perros lo escuchan perfectamente y entienden que ese es su llamado. Es el mismo efecto que queremos lograr. Queremos lanzar un mensaje tan específico, que la mayor parte de la gente que lo lea lo pase por alto. Pero cuando lo lea un cliente potencial, resuene intensamente en su mente. Esto nos ayuda a

reducir nuestro Costo Por Click (CPC) que a la larga reducirá el Costo Por Adquisición (CPA).

Esto funciona tanto con publicidad PPC como con prospección outbound y equipos de venta internos.

Paso 2. Cómo optimizar el Costo Por Adquisición

Ya estamos invirtiendo en el crecimiento. Ya estamos llegando a más personas. El objetivo ahora es convertirlos en clientes por el menor precio posible.

Una de las herramientas más poderosas para esto es la carta de ventas. ¿Qué puede hacer una carta de ventas para tu empresa?

Puedes usarla en forma escrita o de video para incrementar tu tasa de conversión de leads. También puedes incrementar el volumen de ventas. Implementada correctamente, te permite hacerlo, aun subiendo tus precios. Si sabes lo que estás haciendo, puedes escalar tu empresa muy rápidamente.

Con un buen proceso de ventas, y una carta de ventas poderosa, puedes optimizar el costo por adquisición de clientes radicalmente.

Toma por ejemplo el caso de esta carta de ventas de The Wall Street Journal:

THE WALL STREET JOURNAL.
World Financial Center, 200 Liberty Street, New York, NY 10281

Dear Reader:

On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students, both were personable and both—as young college graduates are—were filled with ambitious dreams for the future.

Recently, these men returned to their college for their 25th reunion.

Es una de las cartas de ventas legendarias — ya que se promocionó exitosamente desde el año 1975 hasta el 2003 — generando más de \$2,000 millones de USD en suscripciones para la revista.

Una carta de ventas bien hecha vale millones, literalmente. Te puede salvar de contratar agencias incompetentes. Te puede salvar de meses de trabajo en un comercial que no genera ventas. O te puede salvar de capacitaciones para representantes de ventas que cambiarán de compañía en 6 meses. También puede hacer rentables tus esfuerzos de marketing muy rápidamente.

Ahora... ¿en qué escenarios funciona esto?

Prácticamente siempre. Lo único que cambia es el formato en el que la presentas (carta, reporte, video corto, video largo, webinar, etc). Si el precio de venta de tu servicio es <\$200 USD, necesitas una VSL (Video Sales Letter) + e-commerce. Si el precio de venta de tu servicio es >\$200 USD pero <\$500 USD, necesitas un webinar o una VSL + e-commerce. Si el precio de venta de tu servicio es >\$500 USD pero <\$3k USD, necesitas un webinar o una VSL + ventas internas. Si el precio de venta de tu servicio es >\$3k USD, necesitas una VSL o reporte o carta de ventas + ventas internas. Esto, obviamente es una generalización, pero el punto es que en cualquier escenario en el que vendes servicios profesionales necesitas una carta de ventas en alguno de sus diferentes formatos.

Paso 3. Cómo aumentar el Ingreso Promedio por Cliente

El último paso para mantener utilidades al tiempo que crece la compañía es aumentar el Ingreso Promedio por Cliente.

Lo más sencillo es incrementar el precio de tu servicio insignia.

Cuando estamos hablando de servicios profesionales, lo último que quieres es competir por precio. No queremos posicionar nuestros servicios como un commodity.

Aquí está la premisa básica de por qué debes de cobrar arriba del mercado. Cuando bajas tus precios, pasa lo siguiente:

1. Reducen el valor percibido de la oferta, porque “si es tan barato, no puede ser tan bueno”.
2. Atraen a los peores clientes, que los contrataron por precio, lo que significa que NUNCA van a estar satisfechos. Ni siquiera trabajando gratis.
3. Se quedan sin márgenes, lo que les impide invertir en el crecimiento de la empresa.
4. Quizá lo peor de todo, el servicio probablemente es malo porque simplemente no hay suficiente dinero para entregar un servicio excepcional.

Ahora, veamos el otro lado de la moneda. Esto es lo que pasa cuando subes tus precios:

1. Aumentan el valor percibido de la oferta y de sus servicios. En la mente del cliente, automáticamente se percibe como algo mejor, y por eso cuesta más.
2. Atraen a los mejores clientes, que están dispuestos a pagar un extra a cambio de contratar a los mejores. Por lo tanto, automáticamente confían en tu empresa.
3. Multiplican sus márgenes, lo que les permite invertir en sistemas para crear eficiencia en tu servicio, contratar al mejor talento, mejorar la experiencia y sobre todo, invertir en el crecimiento de la empresa.

Lo segundo, que tienes que hacer para incrementar el Ingreso Promedio por Cliente es agregar más servicios. Esto es lo que se conoce en marketing como upsells.

La idea es persuadir a los clientes para que compren una versión más cara, mejorada o premium del servicio. También se les puede vender otros complementos a la oferta inicial.

¿Qué se incluye en el upsell? No hay una respuesta. Una buena manera de averiguarlo es agregando soporte prioritario / soporte 1-a-1 para ver qué es lo que necesitan los clientes después de contratar el servicio insignia.

Una nota importante es que al diseñar un upsell, tienes que estar pensando en “¿Cuál es el siguiente paso lógico?”

Un mal upsell es vender más de lo mismo (salvo que estemos hablando de productos físicos).

Por ejemplo, si vendiste un libro para aprender a tocar guitarra y luego quieres vender un curso en línea para aprender a tocar guitarra, probablemente nadie vaya a comprar el curso. Peor aún, probablemente se sientan engañados. Cuando compraron el libro, pensaban que estaban solucionando su problema. Estaban tachando esa casilla en su mente. De repente, sales y les dices que en el libro no tienen todo lo necesario y que necesitan comprar el curso ahora. Ese es un mal upsell.

Es importante no canibalizar tu oferta insignia. ¿Cuál es el siguiente problema que van a tener? ¿Cuál va a ser la siguiente necesidad que van a tener que resolver? Muchas veces este problema se genera de solucionar el problema inicial.

Por ejemplo, si vendiste el libro para aprender a tocar guitarra, luego puedes vender un curso de cómo componer canciones en guitarra. Alguien que acaba de aprender a tocar guitarra y está aprendiendo nuevas canciones todos los días probablemente va a querer componer sus propias canciones eventualmente.

Entonces, tienes que diseñar tu upsell con esto en mente. ¿Cuál es el siguiente paso lógico?

La maravilla de esto es que ya son clientes tuyos. No tienes que gastar nuevamente en adquirirlos. Todo lo que vendas después es utilidad.

Proceso general

En pocas palabras, el mayor problema para la mayoría de las empresas en este nivel es que tienen que elegir entre crecer la empresa o generar utilidades.

Para muchos dueños, su empresa es su principal fuente de ingresos. Es por eso que prefieren generar utilidades. Esto, inevitablemente detiene el crecimiento y la empresa se estanca en el largo plazo.

Nuestra meta, por lo tanto, consiste en lograr los dos objetivos simultáneamente. Diseñamos un proceso de adquisición perfectamente refinado por expertos y así generamos utilidades desde el día uno de adquisición del cliente.

Las 6 fases para triplicar tu facturación

Podemos lograr estos resultados a través de nuestra metodología de 6 fases:

Fase 1 – Auditoría de la empresa

Auditamos tus canales de distribución, tu proceso de generación de leads, tu proceso de adquisición de clientes y tu estrategia de monetización. Encontramos áreas de oportunidad si las hay.

Fase 2 – Plan de acción estratégico

Generamos un reporte a partir de la información recabada en la auditoría. Incluye un plan de acción detallado de cómo te podemos ayudar a llegar a tus metas.

Fase 3 – Investigación de mercado

Hacemos una investigación de mercado cualitativa para definir el mensaje correcto. Buscamos diseñar un mensaje que toque una fibra sensible. Queremos que resuene

intensamente en la mente de tus prospectos. Esto nos permite diseñar una carta de ventas efectiva y estandarizar los procesos de marketing y ventas.

Fase 4 – Desarrollo de embudo y activos de venta digitales

Definimos cuál será el proceso de generación de leads y de ventas que más haga sentido para ustedes. Esto depende de la sofisticación de su mercado y del margen de contribución de su servicio. Luego, desarrollamos el embudo de ventas y todos los activos de venta digitales (carta de ventas, VSL, mensajes de prospección outbound, scripts de ventas, etc.)

Fase 5 – Preparación y lanzamiento de campaña

Proporcionamos ideas de upsells para aumentar los Ingresos Promedio por Cliente (esta implementación está de su lado). Capacitamos al equipo de ventas para cerrar tratos, a precios más altos. Lanzamos una campaña con objetivo de conversiones: generación de leads o ventas directas.

Fase 6 – Optimización y crecimiento de la campaña

Optimizamos la campaña para generar resultados dentro de KPI. El objetivo es adquirir clientes, al tiempo que mantenemos utilidades. Se necesita una carta de ventas y otros activos diseñados por expertos. Esto nos permite adquirir clientes a un precio que siga generando utilidades. Así, logramos crear un ROI lo más rápido posible. Nos olvidamos de las métricas de vanidad como vistas, impresiones o seguidores en redes sociales. El enfoque está en los resultados y en cumplir las metas establecidas en conjunto.

...

Básicamente, nos enfocamos en:

1. Generación de leads: Atraer más clientes potenciales de las mejores fuentes de tráfico para tu empresa.

2. Adquisición de clientes: Convertir estos leads en clientes en el menor tiempo posible. El objetivo es traer a estos clientes a un precio que mantenga un margen de contribución positivo desde el día 1.
3. Incremento de los Ingresos Promedio por Cliente: Proporcionamos ideas de upsell. Si es necesario, capacitamos al equipo de ventas para cerrar tratos a precios más altos.
4. Generación de utilidades: Logramos crecimiento de la empresa al mismo tiempo que generamos utilidades que terminen en la bolsa del fundador.

Al final del día, nuestro objetivo es triplicar tu facturación en 12 meses, manteniendo márgenes de utilidad del 50% o más.

Si esto es algo que te interesa, agenda una auditoría con la persona que te compartió este documento o [dando click aquí](#).

Para quién es esto

Es para dueños de empresas de servicios que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Requisitos del dueño:
 - a. Competitividad y disciplina: Ser el tipo de persona que exige más de sí mismo de lo que nadie jamás podría exigirle. Disfrutas de un desafío y das lo mejor de ti.
 - b. Carácter intachable: Ser del tipo de personas dispuestas a hacer las cosas correctas, aunque sea más fácil hacer trampa o engañar a la gente.
 - c. Humildad y flexibilidad cognitiva: Ser del tipo de personas que entienden que no lo saben todo y que quieren aprender e intentar cosas nuevas. Tienes disposición de aprender de otros.
2. Requisitos de la empresa:
 - a. Ingresos anuales de \$100k - \$10M USD.
 - b. Márgenes del 50% o más (o el potencial de lograrlo)
 - c. Tener product-market fit
 - d. Haber validado al menos un canal de adquisición

3. Requisitos de industria (debe ser uno de los siguientes):
 - a. Servicios profesionales (agencia, consultoría, despacho, etc.)
 - b. SaaS
 - c. Infoproductos, e-learning

Historial

Nuestro historial de resultados es extremadamente sólido:

- Grupo AmasB (\$0-\$35M en 12 meses)
- ETM (\$0-\$2.9M ARR en 8 meses)
- Laconic (+180k MRR en 8 semanas, en camino a \$1M ARR)
- Fantasma Films (+\$8M ARR en 6 meses)
- Ford Montes (+20% ventas en 3 meses)

Hemos trabajado con +350 empresas los últimos 4 años, desde corporativos transnacionales hasta Startups e independientes, con una tasa de éxito arriba del 85%.

Siguientes pasos

Si te interesa trabajar con nosotros, agenda una auditoría con la persona que te compartió este documento o [dando click aquí](#).

En esta auditoría vamos a adentrarnos a sus canales de tráfico, a sus procesos de generación de leads y de clientes, y a su estrategia de monetización. Vamos a definir en dónde se encuentran en este momento, cuáles son las áreas de oportunidad, vamos a plantear objetivos y vamos a desarrollar una estrategia con los siguientes pasos para llegar a ellos.

Es un proceso de 1 hora, que podemos hacer por llamada o videollamada. Queremos asegurarnos de ofrecer una solución viable y útil, así como identificar sus prioridades.

Después de la auditoría, recibirán un reporte que les dará un mayor insight en cuál debe ser su enfoque a partir de ahora. Les daremos un plan de acción detallado para tus procesos de marketing y ventas que pueden usar, ya sea que decidan seguir trabajando con nosotros o no.

Agenda la auditoría ya. Acércate a la persona que te compartió este documento o [da click aquí](#).

**** IMPORTANTE:**

Buscamos a tomadores de decisiones rápidos. Nuestra capacidad operativa no nos permite tomar demasiados clientes y mantener nuestros estándares de calidad en el servicio. Es por eso que las puertas están abiertas hasta que llegemos a un máximo de 5 clientes.

Una vez llegado al límite, no tomaremos más clientes y no ejecutaremos más auditorías hasta nuevo aviso.

¡Agenda tu auditoría ya y obtén tu plan de acción estratégico!

Acércate a la persona que te compartió este documento o [da click aquí](#).