



MARKETING PARA SU NEGOCIO

QUÉ DEBE CONSIDERAR PARA QUE SU EMPRESA SE DESTAQUE

ABC
Supply Co. inc.

ABCSUPPLY.COM



ÍNDICE

Por qué el marketing es importante para su empresa	1
Crear un plan y presupuesto de marketing	2
Paso #1: Investigar	2
Paso #2: Planificar sus esfuerzos	3
Paso #3: Iniciar y medir	5
Tácticas de marketing para contratistas que funcionan	6
Marketing de prueba de valor	6
Marketing digital	7
Marketing tradicional y en persona	10

POR QUÉ EL MARKETING ES IMPORTANTE PARA SU EMPRESA

Las industrias de techado y revestimiento pueden llegar a ser muy competitivas y riesgosas, ya que sus márgenes de utilidades fluctúan a medida que los contratistas presentan sus presupuestos para quedarse con cada proyecto. Y aunque a corto plazo ofrecer el presupuesto más bajo puede ayudarle a quedarse con los proyectos, este enfoque no es sostenible si usted quiere alcanzar el éxito a largo plazo.

Es aquí donde el marketing puede ser de utilidad. Contar con un programa de marketing exitoso le puede ayudar a cumplir muchas metas, como ser:

- Dar a conocer sus servicios
- Convertir a los posibles clientes en oportunidades de negocios y, en última instancia, en un proyecto concretado
- Construir su reputación
- Fomentar la lealtad y la relación sostenida con los clientes
- Acercarse a posibles clientes y conectar con ellos

El marketing no es una solución única o algo que uno puede pautar y olvidar. El marketing requiere de una estrategia continua e incluye todo lo que utiliza para comunicarse con su audiencia. Todo es marketing: el sitio web de su empresa, su presencia en redes sociales, las reseñas en línea e incluso la indumentaria que lleva el logo de su empresa y que pueden usar sus empleados en el sitio de trabajo.



Para que el marketing tenga éxito, es necesario gastar dinero, pero ese gasto es una inversión a largo plazo. Todas las empresas tienen múltiples gastos que gestionar: compras de equipos nuevos, contratación de nuevos empleados y primas de seguros. Esos son elementos esenciales para que la empresa opere. Cada decisión de marketing que usted toma puede ayudarle a conseguir trabajo.

Ya sea que quiera crear un nuevo plan de marketing de cero como que quiera refinar el que ya tiene, le dejamos algunos consejos para tener en cuenta a medida que «construye» su marca y se asegura de que su empresa llame la atención.

El 47 % de los dueños de pequeñas empresas gestionan el marketing totalmente solos, y casi la mitad de las pequeñas empresas dedican menos de dos horas por semana al trabajo de marketing¹.

¹<https://www.fundera.com/resources/small-business-marketing-statistics>

CREAR UN PLAN Y PRESUPUESTO DE MARKETING

Como mencionamos anteriormente, el marketing toma tiempo, dinero y preparación, y la mejor forma de asegurarse de que uno obtiene un rédito por su inversión en marketing es crear un plan. Los elementos centrales de un plan de marketing se pueden dividir en cuatro pasos: Investigar, planificar, iniciar y medir.

Este [plan de muestra](#) de la Administración de Pequeñas Empresas de EE.UU. y los pasos que se ilustran a continuación pueden ayudarle a comenzar.



PASO #1: INVESTIGAR

Antes de identificar sus actividades de marketing, tómese un momento para poner las cosas en perspectiva y preguntarse dónde está en este momento:

Evalúe la situación actual de su empresa

Considere de forma crítica a su empresa y su situación actual. ¿Dónde se encuentra la empresa y en qué forma esa ubicación afecta a su negocio? ¿Qué servicios presta y en qué medida son similares o distintos a los que ofrece la competencia? Puede ser útil hacer un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.) Esta herramienta es esencial a la hora de planificar una estrategia general.

Evalúe sus iniciativas de marketing actuales

Tómese el tiempo para evaluar las tácticas de marketing en las que invierte actualmente. ¿Cuánto tiempo les está dedicando? ¿Cuáles son los costos asociados con esas iniciativas? ¿Tuvieron un impacto en sus cifras de ventas? Cuánto más pueda comparar el marketing a los ingresos que le ayuda a generar, más inteligentes serán las decisiones que tome.

Mientras que el marketing juega un rol importante a la hora de potenciar las ventas, existen otras formas de evaluar el éxito de sus esfuerzos en el área de marketing. Si nota que su competencia está trabajando duro por copiar su campaña de marketing más reciente, es posible que sus esfuerzos estén repercutiendo en las finanzas de esas empresas. Los comentarios de sus clientes pueden demostrarle que algunas partes de su plan de marketing están llegando al público objetivo más que otras.

Considere cuál es su perfil de cliente ideal

Un cliente ideal es un cliente que utiliza los servicios que usted ofrece para cubrir sus necesidades exactas. Una forma de entender a su cliente ideal es considerar su cartera actual de clientes. ¿Son dueños de empresas o propietarios de viviendas? ¿Son parte de un grupo demográfico en particular o tienen características específicas? ¿Cuáles son sus metas y de qué manera trabajar con usted los ayuda a alcanzarlas? ¿Cómo toman sus decisiones de compra?

Si no tiene claras algunas de las respuestas, vea si es posible hablar con algunos clientes para escuchar sus perspectivas. Preguntarles qué necesitan y cómo se sienten con respecto a los servicios que ofrece le ayudará a fortalecer su marketing, ya que podrá comenzar a basar su trabajo en los desafíos y motivos de preocupación de sus clientes.

Investigue a la competencia y a otras empresas

Luego de haber revisado los esfuerzos empleados por su empresa, es momento de identificar y evaluar a su competencia. Escoja a algunos de sus competidores directos (que apunten a los mismos clientes que usted) e indirectos (que brindan servicios similares a los que brinda usted, pero que apunten a clientes un poco distintos, o viceversa.) Mire sus sitios web, su presencia en redes sociales y las reseñas que hay de ellos en línea. ¿Qué están haciendo bien y qué podrían mejorar? ¿Hay alguna tendencia o algún conocimiento de la industria de la que se esté hablando y sobre la que debería enfocarse porque usted tiene una perspectiva sobre el tema?

También es importante notar que la inspiración en marketing puede y debe venir de muchas empresas y no solo de las que se parecen a la suya. Cuando ve que una empresa en una industria totalmente distinta a la suya hace algo interesante, tome nota de eso: puede que valga la pena explorar la práctica.

PASO #2: PLANIFICAR SUS ESFUERZOS

Ahora que ya investigó y realizó una evaluación, es momento de tomar decisiones sobre los aspectos más tácticos de su plan:

Paute sus metas de marketing

Para establecer sus metas de marketing primero debe pensar en los objetivos globales de su empresa. Si usted tiene una empresa nueva, quizá su meta sea fomentar la conciencia de su marca para que las personas sepan de su empresa y lo que ofrece. Quizá usted tiene un objetivo de ventas o desea llegar a un público nuevo con un servicio nuevo.



Una vez que sepa cuáles son sus objetivos, puede pensar en metas de marketing específicas, realistas y optimistas que le ayuden a alcanzarlos. Por ejemplo: puede fomentar la conciencia de su marca lanzando un nuevo sitio web o aumentando el tráfico en un sitio existente.

Elija un plazo (y una línea de tiempo) para su plan

Normalmente, la mejor práctica es establecer un plan anual para sus esfuerzos de marketing, y ese plan puede incluir campañas de marketing más pequeñas a realizar durante el año. Dentro de ese plan es esencial definir una línea de tiempo donde se estipule cuándo empleará tácticas específicas. Es difícil hacer todo a la vez, y tener una línea de tiempo le asegura que podrá gestionar su plan de marketing. Cuando los planes son gestionables, es más posible que uno pueda cumplirlos.

Establezca un presupuesto para marketing

Decidir cuánto dinero gastar en marketing es un dilema para muchas empresas pequeñas. Uno quiere controlar gastos a medida que la empresa crece, pero también necesita del marketing para crecer. Como regla general, [la Administración de Pequeñas Empresas de EE.UU.](#) recomienda asignar entre un 7 % y 8 % de sus ingresos al marketing (para pequeñas empresas con ingresos de menos de \$ 5 millones de dólares.) Este porcentaje se calcula en base a empresas con márgenes de entre un 10 % y 12 % después de deducir gastos.



Sin importar con qué presupuesto cuente, siempre es bueno hacer un desglose completo de sus asignaciones a modo de ser lo más específico posible sobre cómo se gasta ese dinero. A modo de ir por el buen camino, procure armar un plan para controlar su presupuesto durante todo el año.

Organice tácticas dentro de su ciclo de ventas

Su ciclo de ventas es una serie de pasos que realiza para cerrar un trato con un cliente nuevo.

Normalmente, las etapas del ciclo de ventas son: prospección, conexión, investigación, presentación, cierre y seguimiento. Es importante planificar tácticas de marketing para cada etapa. Por ejemplo:



- Para **las etapas de prospección y conexión**, asegúrese de mantener una presencia coherente en los perfiles de las redes sociales de su empresa (incluso puede utilizar publicidades pagas para dirigirse a una audiencia específica con una publicación) y de que su **sitio web** esté actualizado.
- Durante **las etapas de investigación y presentación**, establezca su credibilidad con una base sólida de **reseñas en línea, estudios de caso e historias de éxito** que pueda utilizar en una presentación de ventas o en su sitio web, y busque también opiniones de sus clientes y comentarios donde clientes lo refieren a otras personas para tener un testimonio de primera mano sobre sus servicios.
- Cuando **esté cerrando y haciendo el seguimiento**, ponga en práctica un programa o una estrategia para que sus clientes satisfechos lo **refieran** y le ayuden así en sus futuros esfuerzos de marketing.



PASO #3: LANZAMIENTO Y MEDICIÓN

Luego de haber hecho toda la investigación y planificación, será momento de poner en práctica su plan y monitorear los resultados de cada una de las tácticas que implemente. Y ya que usted posiblemente no esté en el mundo de la construcción por todo su conocimiento de marketing, hacer esto también le permitirá vislumbrar situaciones en las que necesita ayuda.

Pruebe cosas nuevas

Aunque es muy importante saber qué tácticas de marketing funcionan bien para su empresa, no tenga miedo a probar cosas nuevas de vez en cuando y así aprender qué otras cosas son provechosas. Si lleva años sin considerar el envío de [correos directo](#), podría considerar enviar un correo de ejecución limitada a un vecindario o grupo demográfico específico para probar su eficacia. Si todo el tiempo se toda con publicidad de su competencia en sus redes sociales, quizá sea momento de experimentar con publicaciones pagas propias. Atenerse a un plan es importante, pero también hay que saber dejar un poco de tiempo y dinero apartados para aprovechar las oportunidades.

Monitoree los resultados

Monitoree el desempeño de sus tácticas de marketing para evaluar mejor qué cosas benefician a su empresa (y cuáles quizá no.) Siempre que sea posible compare la inversión a los resultados que arroja para poder medir mejor el rendimiento de su inversión.

Sepa cuándo pedir ayuda

Usted dio vida a su empresa porque tenía habilidades y experiencia dentro de la industria y no para volverse experto en marketing. Si nota entonces que la estrategia que quisiera ejecutar está más allá de su pericia, considere consultar a un profesional de marketing o pedirle ayuda.

La próxima sección de este libro digital destaca solo algunos de los distintos pasos que puede dar para desarrollar su propio plan de marketing.

TÁCTICAS DE MARKETING DE UTILIDAD PARA CONTRATISTAS

Existe una multiplicidad de tácticas de marketing entre las que escoger para su empresa. A continuación compartimos con usted las tácticas más populares y exitosas para contratistas desglosadas en tres categorías: marketing de prueba de valor, marketing digital y marketing tradicional/en persona.

MARKETING DE PRUEBA DE VALOR

Antes de elegir las tácticas de marketing que incluir en su plan general, debe pensar cómo demostrará el valor que ofrece su empresa. Hay dos formas de empezar:

Cree una propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa, es decir la promesa del valor que su empresa ofrece a sus clientes, es el elemento más importante de sus esfuerzos de marketing. Le dice a sus posibles clientes por qué deberían trabajar con usted y deja claros los beneficios de optar por sus servicios. Para [crear una propuesta de valor](#), deberá pensar en cuatro puntos de información que sus clientes deben conocer:



1. **¿Qué servicios ofrece y cómo solucionan los problemas de sus clientes o mejoran sus circunstancias?** No sea demasiado literal cuando conceptualice sus servicios. Está vendiendo más que un techo o revestimiento nuevo: vende una solución, un sentimiento o resultado.
2. **¿De qué manera su empresa beneficia a sus clientes?** Las decisiones de compra están ligadas a las emociones. Piense en las emociones que experimentan sus clientes cuando reciben sus servicios y considérelas como parte de los beneficios que ofrece.
3. **¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?** Si comprende qué ofrece la competencia, será más fácil explicar de qué manera su empresa es distinta o mejor. Aunque la competencia ofrezca servicios similares, quizá usted tenga más experiencia o utilice materiales de mejor calidad.
4. **¿Quién es su cliente objetivo?** Piense más allá de la edad, el género o el nivel de ingresos y considere lo que los clientes hacen por ocio, lo que los hace felices y cuáles son sus metas. Luego piense en cómo las respuestas a esas preguntas pueden afectar cómo se relacionan con un contratista.

Solicite estudios de caso y recomendaciones

Una de las mejores formas de demostrar que usted puede hacer el trabajo que ofrece es compartiendo casos exitosos de clientes satisfechos. Cuando termina un trabajo, hable con su cliente sobre las preguntas que siguen a continuación y pregúntele si tiene inconvenientes en que usted comparta esa reseña con clientes potenciales:



- ¿Qué problema o desafío buscaba resolver con este proyecto?
- ¿Por qué eligió nuestra empresa?
- ¿Quedó satisfecho con nuestro trabajo? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Cómo describiría su experiencia trabajando con mi equipo?
- ¿Mi equipo fue receptivo y servicial?
- ¿Le gustaría compartir algo más?

Puede utilizar estos casos prácticos y estas recomendaciones de múltiples maneras: en una presentación cuando busca conseguir un cliente para un trabajo similar, como parte habitual de las publicaciones que hace en sus redes sociales o como publicación en su sitio web que incluya una breve redacción con las respuestas del cliente.

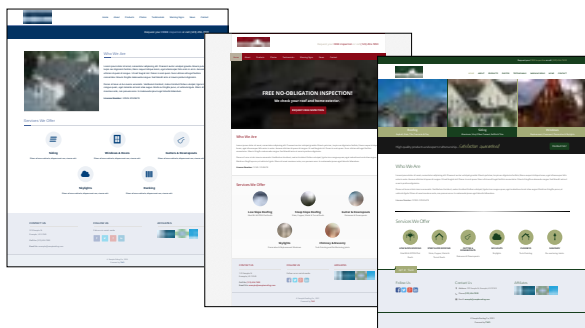
MARKETING DIGITAL

El 64 % de las pequeñas empresas tienen un sitio web, mientras que el 35 % de las pequeñas empresas sin sitio web creen que son demasiado pequeñas para tener un sitio propio².

Ponga su sitio web a punto

La mayoría de los consumidores investigan antes de hacer compras y, en un mundo donde todo se hace primero en el plano digital, eso a menudo implica que los clientes buscan a su contratista en línea. Por eso es vital tener un sitio web: obra de ventana hacia su empresa, asegura que los clientes pueden obtener información sobre su empresa y los servicios que ofrece y les da una forma de contactarlo.

Sin importar que tenga un sitio totalmente construido con imágenes llamativas de proyectos pasados y testimonios de clientes, o un sitio simple con una breve descripción de los servicios y su información de contacto, lo vital siempre es asegurarse de tener el sitio web más actualizado posible.



Si necesita un sitio web, ABC Supply le ofrece ayuda a través de nuestros **Programas Freedom**. Nuestras plantillas de sitios web le permiten construir su presencia en línea con facilidad, sin la necesidad de tener conocimientos técnicos o experiencia en diseño, y se pueden personalizar según el contenido que ya tenga disponible en su sitio web, incluyendo testimonios, galerías de imágenes y proyectos y sus plataformas de redes sociales.

²<https://www.fundera.com/resources/small-business-marketing-statistics>

Cuando añada páginas a su sitio, asegúrese de pensar en el posicionamiento en buscadores (*SEO*, por sus siglas en inglés). Pensar en el *SEO* le permite asegurar que su sitio web (y su empresa) reciban más visitas y estén mejor posicionados en los resultados de los motores de búsqueda. Puede mejorar el valor de *SEO* y el tráfico a su sitio web con el tiempo, incluyendo palabras clave relevantes que sus potenciales clientes busquen normalmente. [Obtenga más información sobre el *SEO* en esta guía.](#)

El 74 % de los consumidores confía en las redes sociales para tomar decisiones de compra³.

Sumérgete en las redes sociales

En los últimos años, el uso de las redes sociales explotó, y los adultos en Estados Unidos pasan un promedio de 80 minutos al día en redes sociales⁴. Por eso es más importante que nunca que los contratistas tengan una presencia activa en las redes sociales, ya que es uno de los mejores lugares para llegar a clientes potenciales de forma eficiente y asequible.

Cuando haya establecido qué cuentas de redes sociales utilizará, será importante planificar qué publicar y con qué frecuencia. Dentro de las cosas que pueden publicar los contratistas están las imágenes de proyectos en curso o de proyectos terminados, testimonios de clientes satisfechos, tendencias relevantes de la industria y noticias de la empresa, como ser esfuerzos de voluntariado o apoyo comunitario. También debe establecer cómo interactuar con sus seguidores en sus cuentas y qué dirá cuando alguien publica un comentario, ya sea positivo o negativo. A continuación, se ofrecen algunas ideas adicionales sobre [cómo utilizar Facebook y LinkedIn para crear vínculos comerciales.](#)



Además del contenido orgánico, como ser publicaciones, fotografías y videos gratuitos, que puede compartir con sus clientes en sus redes sociales, tiene posibilidades de procurar promociones pagas para sus publicaciones. A medida que los algoritmos de redes sociales hacen que sea cada vez más difícil que las publicaciones no pagas aparezcan en el *feed* (o canal) de las personas, las promociones pagas se vuelven más importantes. La promoción paga le permite pagar para que un público específico vea su publicación (como sucede con una publicidad en línea o impresa.)

El 88 % de los consumidores confían en las reseñas en línea tanto como confían en las recomendaciones personales (ABC Supply).

Aproveche los sitios de reseñas

Los sitios de reseñas como [Nextdoor](#), [HomeAdvisor](#), [Yelp](#), [Angi](#), y [Google My Business](#) pueden ayudarle a estar atento a la percepción que tiene el público de su empresa. Después de las recomendaciones personales de familiares y amigos, los sitios de reseñas tienden a ser uno de los primeros lugares a los que los propietarios de hogares y edificaciones comerciales se refieren para obtener información sobre contratistas y contratarlos. De más está decir que es mucho más probable que un cliente contrate a un contratista con reseñas positivas. Los sitios de reseña fomentan la confianza y, en un mercado tan saturado eso realmente importa.

³<https://www.fundera.com/resources/small-business-marketing-statistics>
⁴<https://www.emarketer.com/content/us-social-media-usage>

CÓMO TRATAR CON RESEÑAS NEGATIVAS

Leer reseñas en línea se siente un poco como subirse a una montaña rusa, en particular cuando uno recibe una reseña negativa. A continuación le dejamos cinco consejos que le ayudarán a [a tratar con reseñas negativas decepcionantes dejadas en línea por sus clientes](#) :

1. Responda a la reseña rápidamente y agradezca al cliente por compartir su preocupación o experiencia.
2. Hable con el cliente fuera del entorno en línea. Pídale su información de contacto y contáctelo por correo o teléfono o indíquele un correo o número de teléfono al que lo puede llamar.
3. Escuche al cliente, incluso si no está de acuerdo con él. Escuchar le puede alertar sobre problemas que tiene que solucionar en su empresa.
4. Mantenga la calma y el profesionalismo. Sepa que su respuesta va a llegar a posibles clientes.
5. Comparta cómo resolverá el problema. Si ofrece volver a hacer el trabajo o arreglarlo, cumpla con esa promesa.

Empezar a usar sitios de reseñas es fácil: la mayoría son gratuitos y solo toma unos minutos configurarlos:

- Edite su perfil con su información de contacto, fotografías y testimonios que tenga permiso de usar.
- Cuando recibe una nueva reseña, intente responder no más de uno o dos días hábiles después de haberla recibido.
- Planifique controlar las reseñas dos veces a la semana para no perderse de nada.
- Solicite reseñas a sus clientes, pidiéndoles que accedan a los sitios que configuraron para eso.

El correo electrónico es la principal herramienta de marketing, siendo utilizado por el 54 % de las pequeñas empresas. **El retorno medio de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) del marketing por correo electrónico es del 122 %.**

Considere usar el marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico parece que no es más que eso: marketing hecho por correo. Pero, en esencia, este marketing es otro medio por el que establecer relaciones comerciales. Le da la oportunidad de hablar directamente con clientes potenciales y pasados desde su casilla de correo cuando sea conveniente para usted.



A continuación compartimos algunas formas en las que el uso de correos electrónicos puede ayudar a las pequeñas empresas:

- La mayoría de las suscripciones a plataformas de marketing por correo electrónico son asequibles en comparación con otras iniciativas de marketing, por lo que este sistema ofrece un gran retorno por una inversión muy pequeña.
- Las plataformas de marketing por correo electrónico le permiten personalizar y segmentar los mensajes en función de distintas características: tipos de clientes, ubicaciones geográficas y mucho más.
- Los datos disponibles en las plataformas de marketing por correo electrónico le ofrecen la útil oportunidad de obtener datos sobre cómo su público interactúa con sus correos electrónicos. Esto le permite medir sus campañas y replicar los pasos que dan frutos.

¹<https://www.fundera.com/resources/small-business-marketing-statistics>

Abrir un correo electrónico es un indicador de compromiso personal: La persona que abre su correo electrónico quiere obtener información sobre su empresa. Si se centra en tener campañas de correos electrónicos bien escritos y llamativos, el canal tiene un potencial de uso ilimitado.

MARKETING TRADICIONAL/EN PERSONA

Utilice vestimenta profesional

Cuando va a reunirse con un cliente, ya sea de forma presencial o virtual, es importante vestirse de forma profesional. Siempre que vaya a visitar un sitio de trabajo cámbiese y utilice vestimenta profesional y, cuando sea posible, utilice ropa que represente a su empresa y marca. Los programas Freedom de ABC Supply le ofrecen la posibilidad de crear vestimenta, artículos de papelería y logos personalizados para que usted pueda dar la mejor impresión posible y proyectar una imagen profesional.



Esto se aplica también al lugar de trabajo. Brindarle a todo el equipo de trabajo ropa con la marca de su empresa le muestra al propietario que usted forma parte de una empresa establecida con empleados profesionales.

LLEVE SU MARKETING AL SIGUIENTE NIVEL CON LOS PROGRAMAS FREEDOM

¿No tiene tiempo y recursos? Los [programas Freedom](#) de ABC Supply son un compendio de servicios de valor agregado que le ayudarán a que su comunidad sepa que existe su empresa. ABC Supply puede ayudarle a crear:

- Postales y programas de correo dirigidos para tormentas
- Vestimenta y papelería personalizadas
- Materiales de marketing para el lugar de trabajo
- Sitios web de la empresa personalizados

Patrocine eventos comunitarios

Las personas quieren apoyar empresas que apoyan a sus comunidades, y los patrocinios son una excelente forma de presentarle su marca a personas que quizá no conozcan su empresa. A menudo estos patrocinios le permiten hacer un beneficioso marketing visual colocando, por ejemplo, el logo de la empresa en anuncios, o distribuyendo materiales impresos a posibles clientes. Entre las opciones encontramos:



- Asociarse con una escuela local para patrocinar un programa en curso o donar equipamiento
- Colaborar con su cámara local de comercio o club rotario para organizar programas o eventos
- Patrocinar un equipo deportivo local o una liga juvenil
- Apoyar a los empleados de su empresa a nivel individual en sus emprendimientos de recaudación de fondos

Además, considere las oportunidades de participar de sorteos promocionales. Colocar el nombre y el logotipo de su empresa en bolsas, remeras o botellas de agua puede darle una excelente exposición a su marca.

Utilice el lugar de trabajo para hacer marketing

A menudo los clientes potenciales son aquellos que viven cerca del lugar donde está realizando trabajos. Colocar materiales de marketing en el lugar de trabajo, como ser avisos colgantes para puertas o carteles de trabajo de contratista en el sitio, marca la presencia de su empresa en un área específica y le da información a los residentes sobre los servicios que ofrece. Estos materiales asequibles pero profesionales le permiten controlar la distribución del marketing y le ayudan a identificar posibles clientes ideales. El [programa de marketing en el lugar de trabajo](#) de ABC Supply le ofrece avisos colgantes para puertas y señalizaciones fáciles de leer para los sitios de trabajo con diferentes estilos de diseño, marcos resistentes a las inclemencias climáticas y una fecha de envío garantizada de dos semanas, a modo de garantizar que los materiales circulen rápidamente.

Si en el último tiempo su área se vio azotada por una gran tormenta, considere utilizar el lugar de trabajo para demostrar la calidad de su mano de obra y para mostrarle a los propietarios que usted ya está trabajando en el área y listo para ayudar.

Utilice correos directos

Crear un programa de correo directo bien planificado es una de las formas más eficaces de llegar a los clientes potenciales. Cuando uno envía correos dirigidos a propietarios que cumplan requisitos en un área específica, expone a la empresa a las personas correctas, y a la vez le permite sobresalir por encima de la competencia con un mensaje adaptado a las necesidades de los clientes potenciales.

El [programa de correo dirigido](#) de ABC Supply simplifica el proceso de hacer marketing para su empresa, ya que envía postales personalizadas a los propietarios de hogares de una sola familia. Los propietarios a los que apunta la campaña deben tener viviendas de al menos 10 años ubicadas dentro de un código postal específico o dentro de un radio del lugar de trabajo a modo de asegurar que las edificaciones estén bajo garantía y no se incluyan los arrendatarios.



Considere la posibilidad de sumar un programa de correo directo a sus esfuerzos de marketing para mostrar los servicios que ofrece, ya sea para compartir una oferta excelente o para dar a conocer un proyecto completo. Los programas Freedom de ABC Supply le ofrecen asistencia para crear [correos personalizados y dirigidos](#) que dan resultado.

Como puede ver, existen muchas formas de dar a conocer su empresa. Los contratistas con más éxito en marketing crear un plan para mantenerse concentrados, determinan un presupuesto para la campaña y llegan a un equilibrio entre tácticas digitales y tradicionales para ayudar a sus empresas. ¿Y entonces qué pasa con los servicios que ofrecen? Pues se dan a conocer.

¿LISTO PARA COMENZAR?

Diríjase a la sección de [Programas Freedom de ABC Supply](#) para encontrar distintos programas que responderán a sus necesidades y le ayudarán a obtener mejores resultados, o diríjase a su sucursal local de ABC Supply para obtener más consejos sobre cómo desarrollar su empresa.

ENCUENTRE LA UBICACIÓN MÁS CERCANA A USTED

Los consejos aquí volcados se comparten solo con fines generales educativos e informativos. No deberán interpretarse como consejos o servicios jurídicos o de otra naturaleza y no suplantán la consulta con profesionales pertinentes. Los consejos aquí volcados no constituyen ningún tipo de garantía. Usted confía en dichos consejos a su propio riesgo.