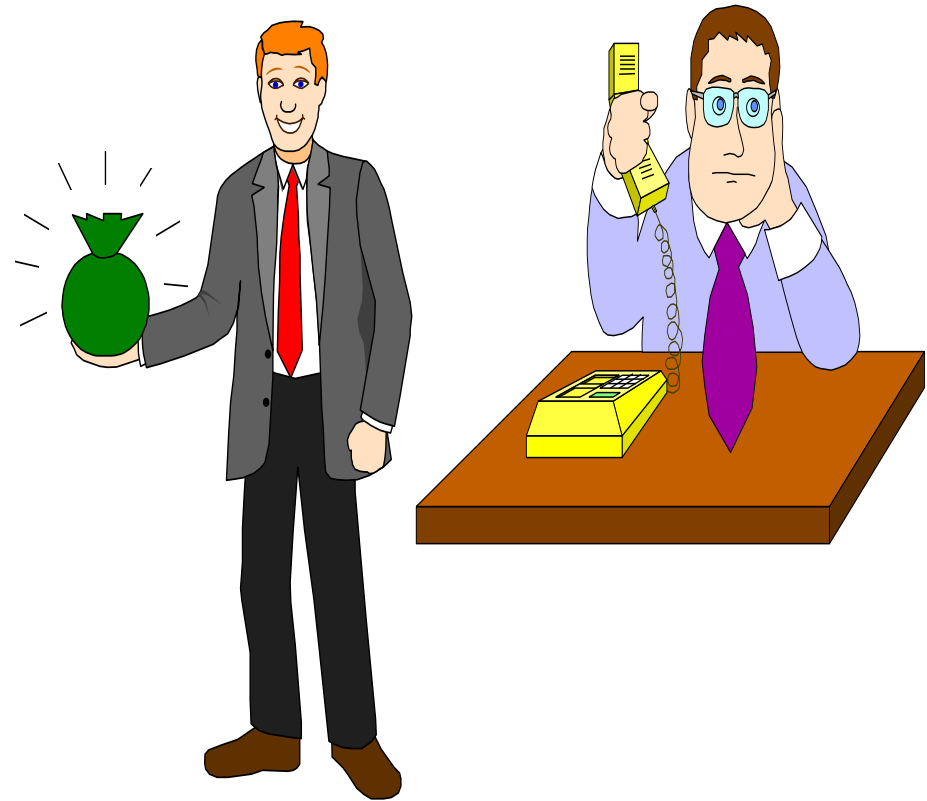


MARKETING PERSONAL

- Una cosa es salir a venderte y la otra lograr que te compren.



Ser Atractivo en mi Oferta



- Existe una gran diferencia entre una actitud y la otra.
- Hay que configurarse de forma que pueda ser interesante a los posibles clientes.

Las necesidades.....

- Se detectan, estimulan y satisfacen.



Tiene éxito.....



Quien ve primero las cosas.

- Quien primero diagnostica una necesidad.
- Quien primero las estimula y satisface

Todo pasa por la Percepción

- En la mayoría de los casos lo que pensamos y creemos tiene para el Ser humano una validez y veracidad absolutas.



Percepción=Filtro



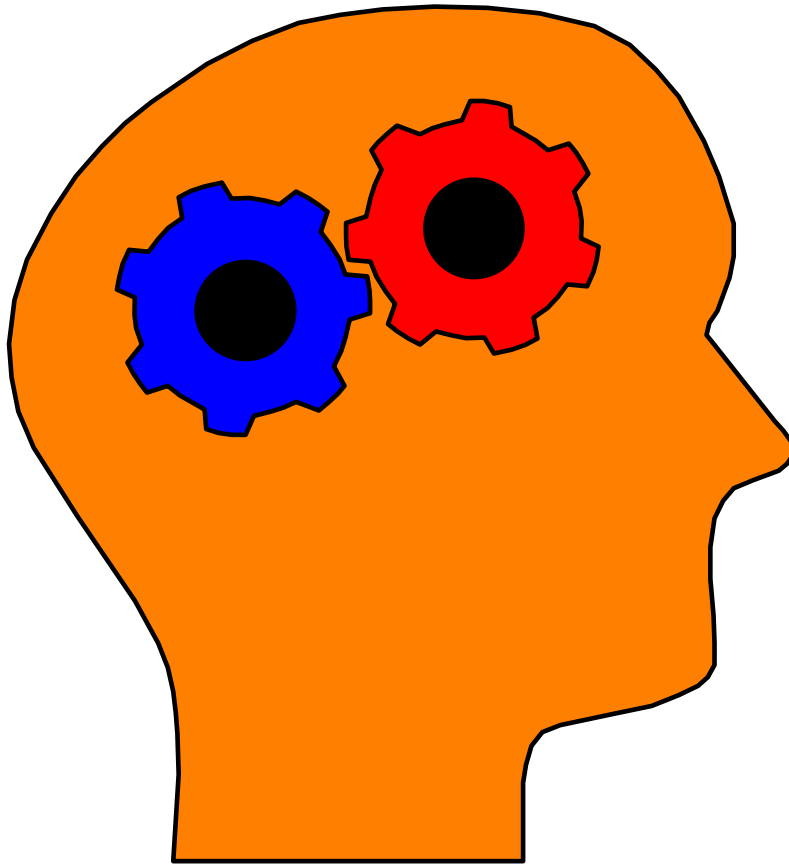
- Todo pasa por el filtro de nuestra percepción.
- Si nuestros clientes NO perciben lo que queremos transmitir, nuestro esfuerzo es inútil.

Proceso a considerar

- Cada persona tiene valores diferentes, razones distintas por las que decide actuar de una forma u otra.



Necesitamos saber el porqué?



- Nos compran los que nos compran y porque no nos compran los que no nos compran.

Todos los clientes pueden segmentarse

- Un segmento es un conjunto que comparten un determinado número de características y atributos.



OBJETIVOS=TARGETS



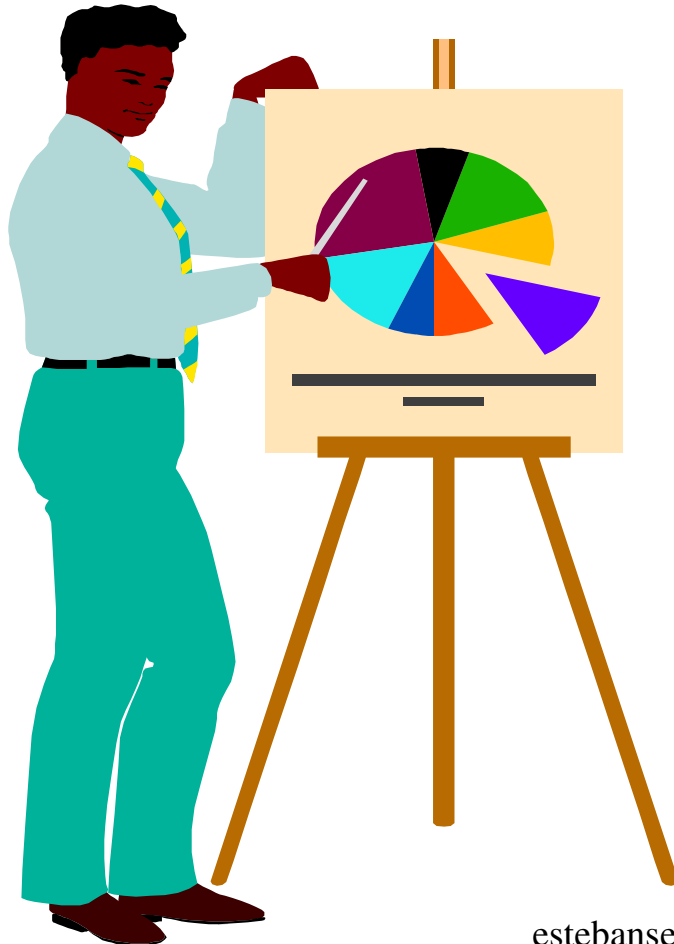
- Son los segmentos donde mejor y mas competitivamente podemos ofrecer nuestros servicios.

¿CUÁLES SON MIS TARGETS?

- Aquellos donde podemos ser diferentes, atractivos.
- Mas competitivos.
- Y donde se produzca con mayor probabilidad la compra de nuestros servicios.



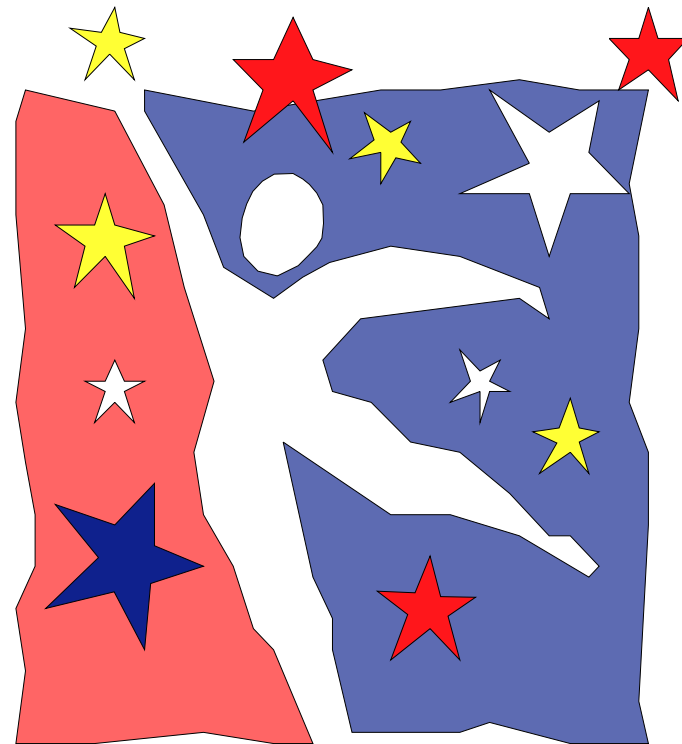
¿Cuál es el secreto?



- La solución es conocer profundamente los segmentos y los compradores individuales. De esto dependerá que nuestra oferta sea vendible o comprable

¿ Que hacer para que nos compren?

- Debemos lograr que nos diferencien y distingan de nuestros competidores.
- El concepto que define esta diferenciación es el de MARCA



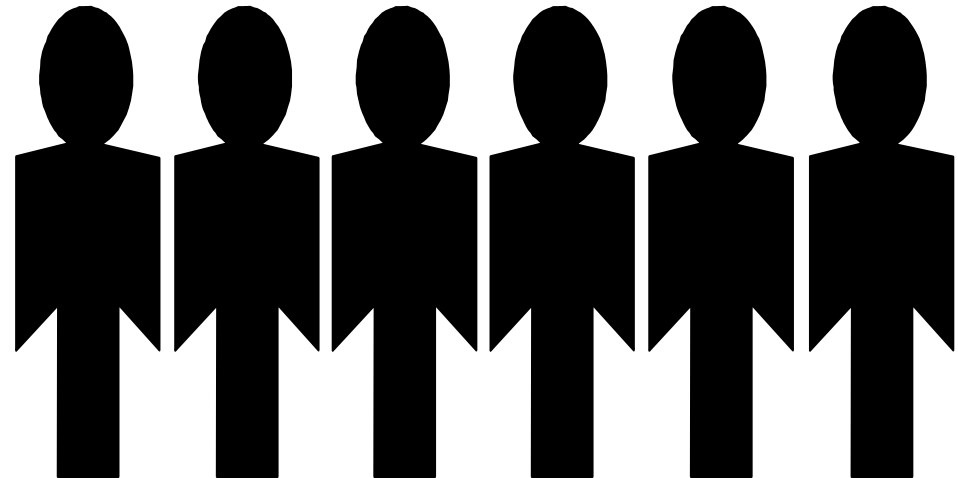
¿ MARCA ?



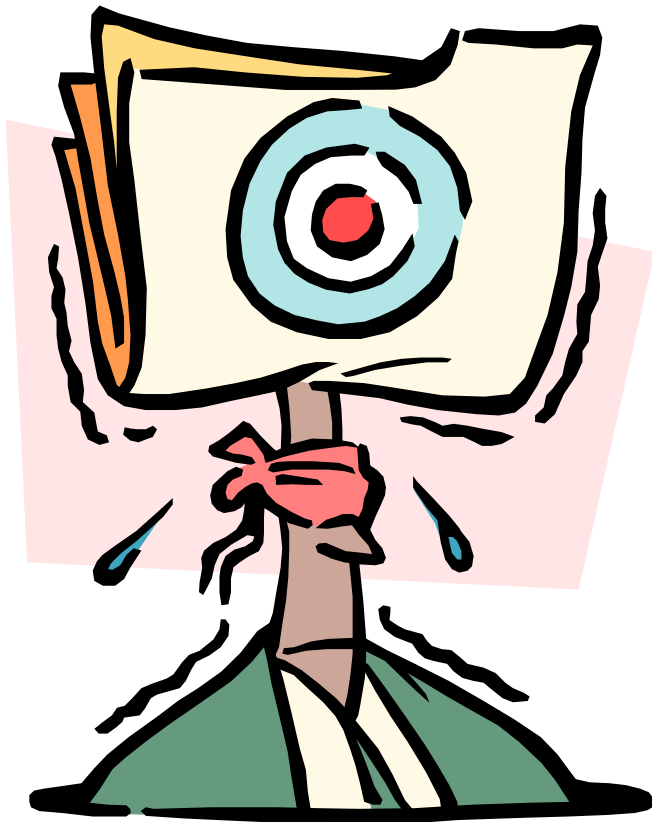
- Una marca son los atributos fundamentales que tenemos. Nuestro nombre y apellidos.
- Es aquello por lo que se nos reconoce y por lo que los clientes nos prefieren.

¿ Y sin marca que?

- Si no logramos ser diferentes y mejores que nuestra competencia seremos un “ commodity”.
- Es decir un producto indiferenciado y sujeto a una sola variable: El coste mas bajo



POSICIONAMIENTO



- Necesitamos conseguir una personalidad definida para nuestra marca, ocupar un lugar específico en la mente de los compradores.
- Lograr que nos vean como queremos que nos vean.

¿Que es Posicionarse?

- Es tener una identidad, poder transmitir un modelo a los otros, una serie de características mediante las cuales consigamos lograr una percepción diferenciada en nuestro TARGET



CONFUSIÓN



- Si somos confusos en nuestro mensaje nos posicionaremos de forma confusa y no nos podrán diferenciar.

EL MK no es tan sólo Comunicación

- Inicialmente debemos conocer el producto en profundidad.
- Seguidamente definir nuestro Target.
- Y después marcar las estrategias de penetración y posicionamiento.



¿ Mis servicios donde se compran?



- Desde luego en la estanteria de un Hiper, NO.

¿Dónde se realiza la compra?

- Cada Target tiene sus peculiaridades diferentes en la adquisición de los servicios.
- Hay que conocerlos y activarlos.



Relación de Necesidades



- Mi posible comprador y yo mismo nos necesitamos mutuamente.



- La no existencia de alguna de las dos partes imposibilita la operación.

La Satisfacción es ...

- Realmente la satisfacción de nuestro o nuestros clientes es primordial para seguir construyendo nuestra MARCA.
- Hay que mantenerla cotidianamente, si no lo hacemos puede debilitarse



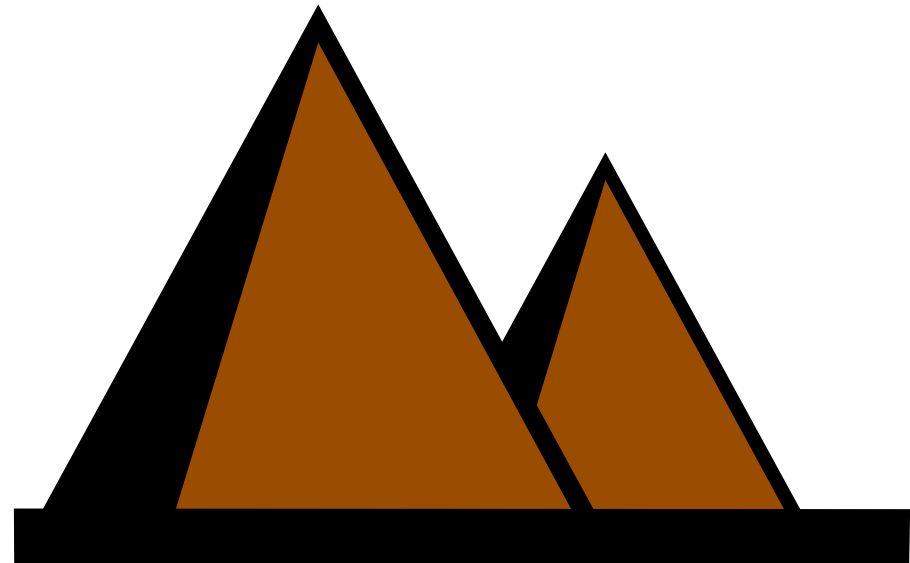
Nosotros somos el envase



- Nuestra prestación, inicialmente intangible, se materializa en nosotros mismos.
- Nuestra persona, aspecto, ropa, la forma de relacionarnos, nuestra tarjeta de visita. Etc.

Una clave para el éxito

- Una de las llaves radica en el hecho de sostener nuestra Marca a través de los años.
- Hay que cuidar el boca-oreja.
- La mentalidad a corto es nefasta para la Marca.



La Solidez



- Nuestro Target debe percibir lo interesantes que somos y los beneficios que podemos aportar.
- Hay que consolidarse con acciones sociales.

ACTIVIDADES

- Todo lo que pueda afectar a nuestro Marketing Personal, a la construcción de nuestra imagen y prestigio, debemos tratarlo como un compromiso muy especial.



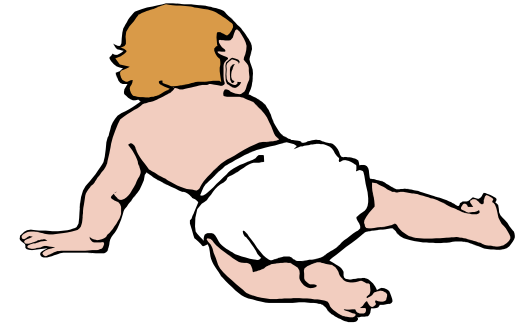
Se trata de poner el cuerpo



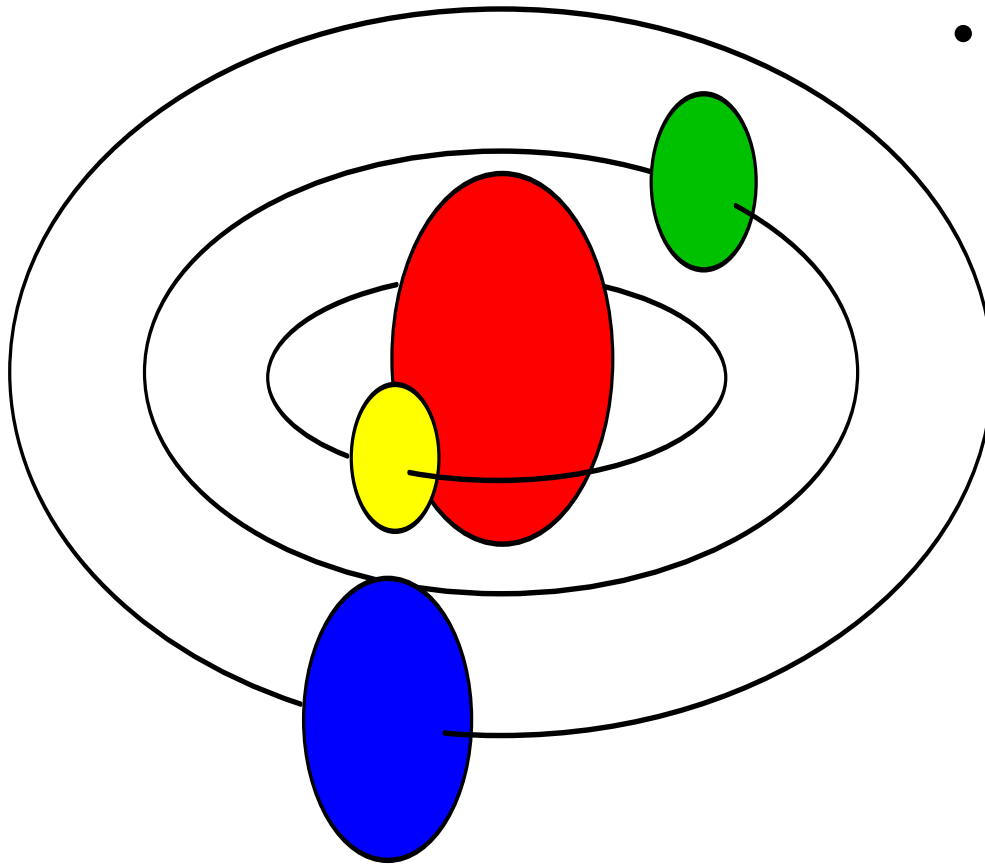
- Las relaciones por mas que empiecen a distancia, normalmente terminan en el “uno a uno”, en el cara a cara.

Nuestras Etapas

- Nuestra vida está conformada por etapas:
- 1ª- La de la niñez, adolescencia y primera juventud
- 2ª- La de la madurez
- 3ª- La de la vejez



AUTO NEGOCIANDO



- Basándonos en nuestras **Ambiciones, Valores Éticos y Posibilidades**, definimos nuestros **Proyectos Personal y Profesional**, concluyendo en nuestro **Proyecto de Vida**

PAGAR UN PRECIO

- Ante un proceso de cambio, siempre tendremos que pagar un precio, ya sea si nos quedamos donde estamos como si emprendemos un nuevo rumbo.



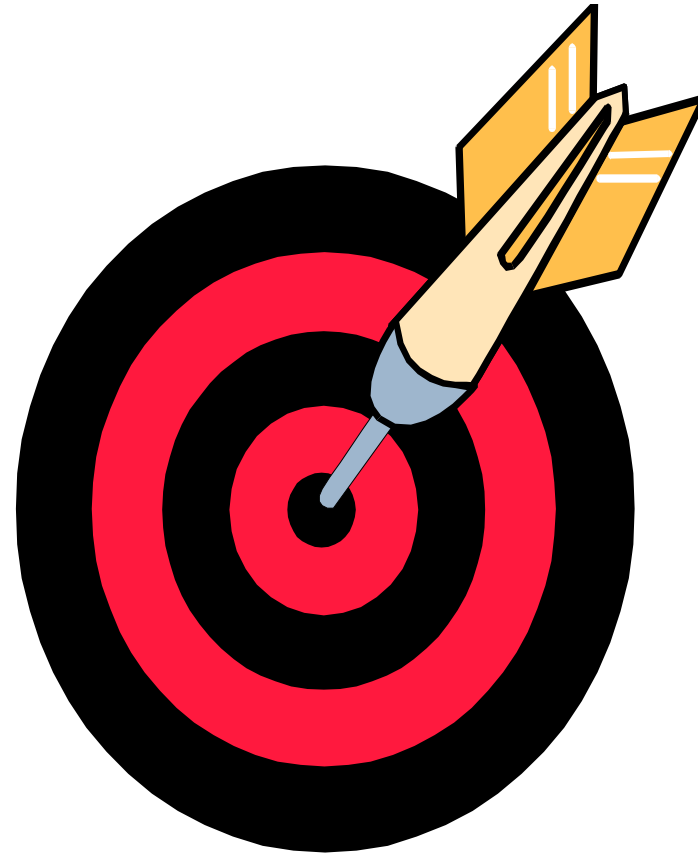
IDENTIFICAR Y NO NEGAR



- La frustración, la Inseguridad, la ansiedad y diferentes miedos nos acompañaran cuando hagamos frente a lo desconocido.

IDENTIFICA TU SUEÑO

- Aquel objetivo donde quisieramos llegar y donde mejor se expresa nuestra personalidad, aquello que mejor sabemos hacer, donde pensamos que obtendremos la calidad de vida deseada.



NUESTRO ESPEJO PERSONAL



- Es la relación costo-beneficio, el esfuerzo que estamos dispuestos a efectuar para conseguir nuestro sueño, a que cosas estamos dispuestos a renunciar y a las que no.

LA DOBLE MIRADA

- Necesitamos ejercitar la doble mirada, una que mire hacia dentro (nuestro mundo interior) y la otra hacia fuera, (el mundo que nos rodea)



¿ EL QUÉ Y EL CÓMO?



- Que queremos lograr en nuestras vidas y de que modo pensamos que lo lograremos.

LO QUE SOMOS=1 PRODUCTO

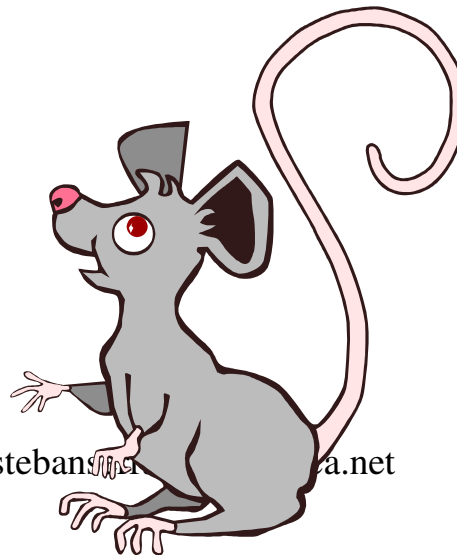
- A lo largo de nuestras vidas configuramos un producto, nosotros mismos.
- Presentamos diferentes atributos y se nos valora en diferentes planos.



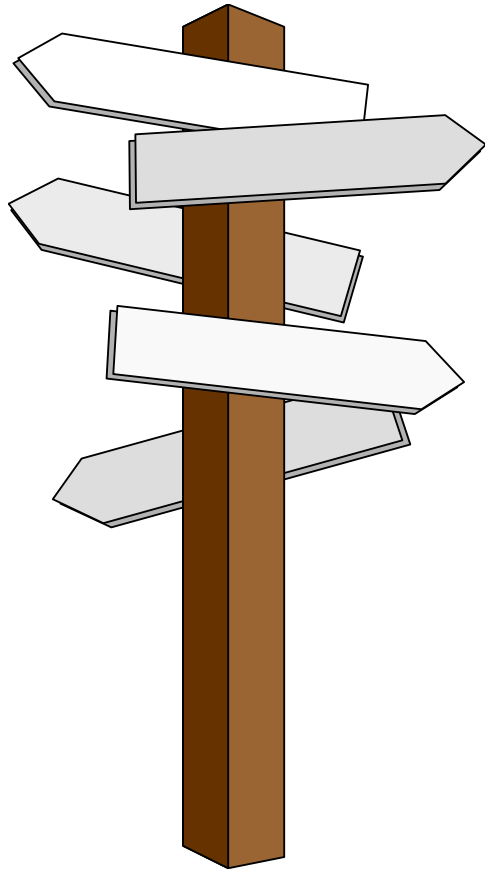
Cabeza de Ratón o Cola de León



- Al final, la decisión es Propia.



PLAN ESTRATEGICO



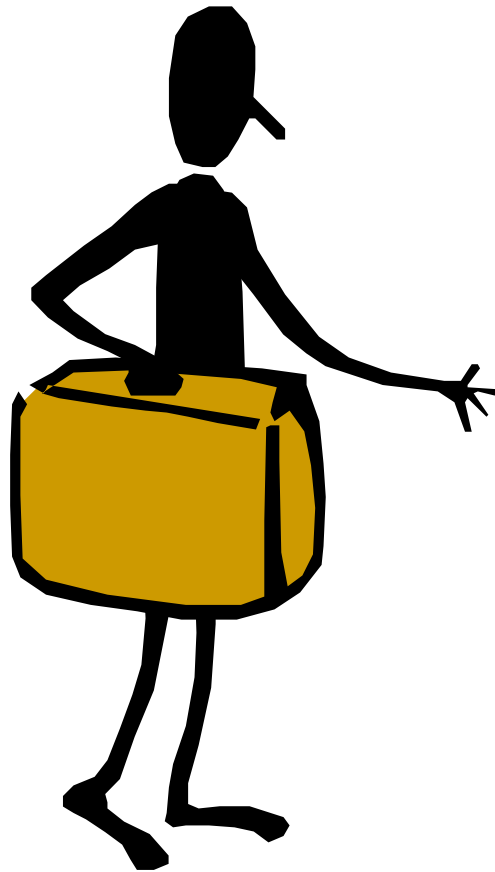
- Para saber a donde puedo dirigirme primero tengo que saber donde estoy y el porque?

Donde quiero ir ?

- Decisión Objetiva y reflexionada.
- Detectar nuestra necesidades reales



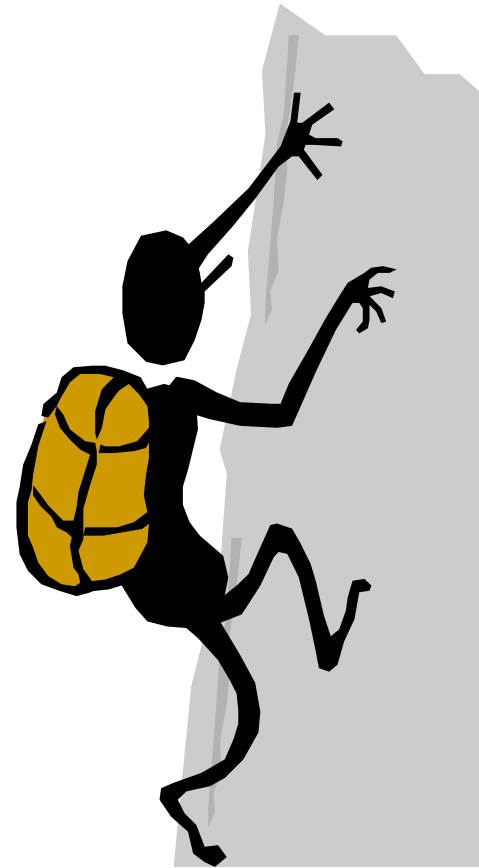
COMO ESTOY AHORA?



- Análisis DAFO
- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

Que necesito para llegar?

- Analizar las necesidades

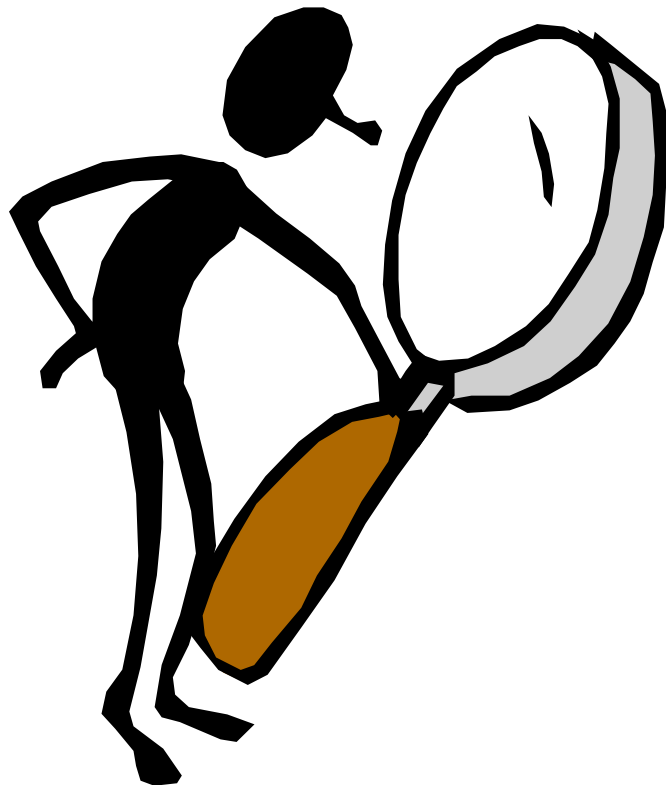


Que me falta?



- Lo que necesito menos lo que tengo

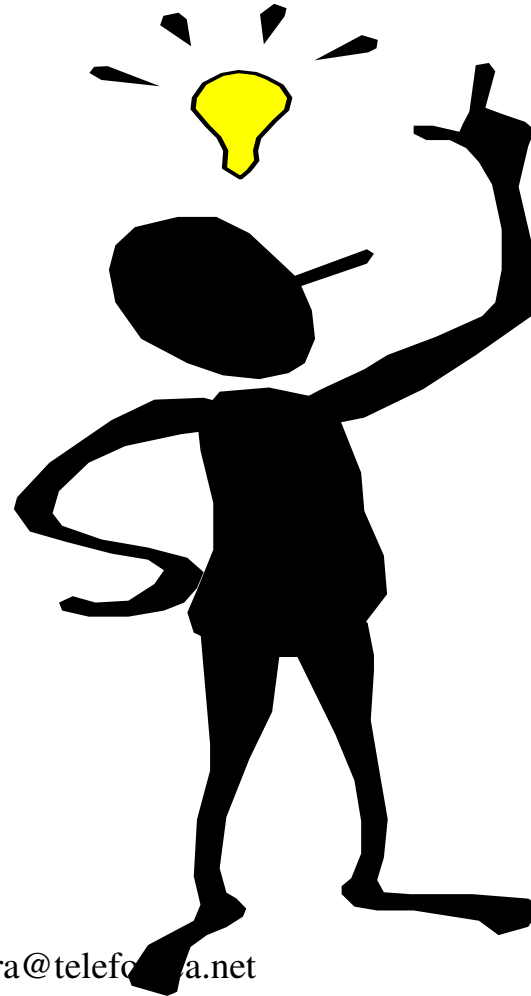
Lo que me falta es....



- Asumible.
- Consegurable
- Sustituible
- Insalvable

Donde puedo ir?

- El quiero y el puedo nos lo define nuestra realidad

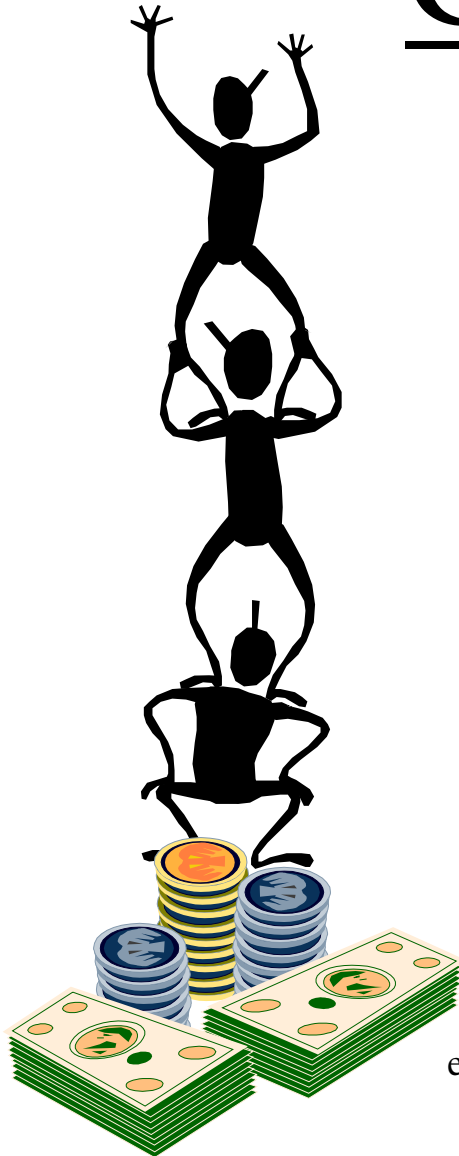


Empezar el Camino

- Hacia donde
- Cuando
- Como



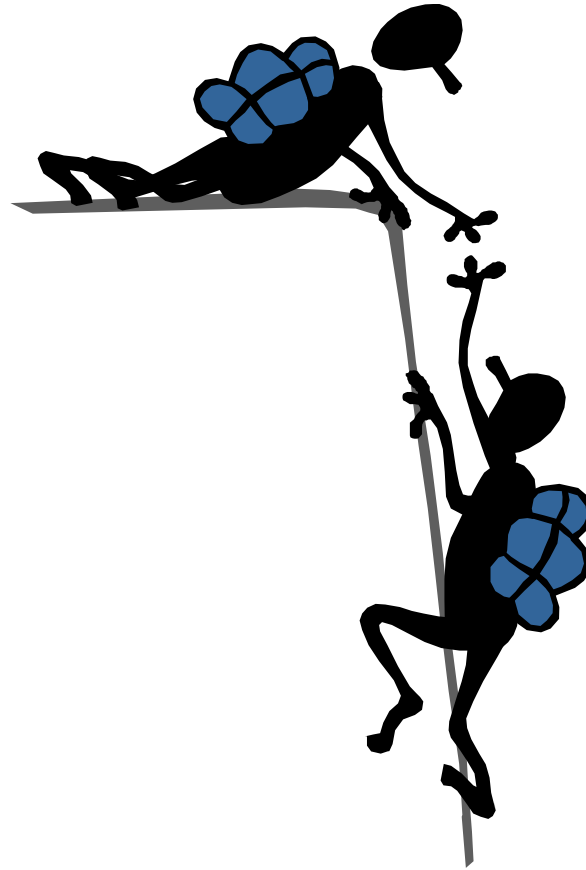
COSTE



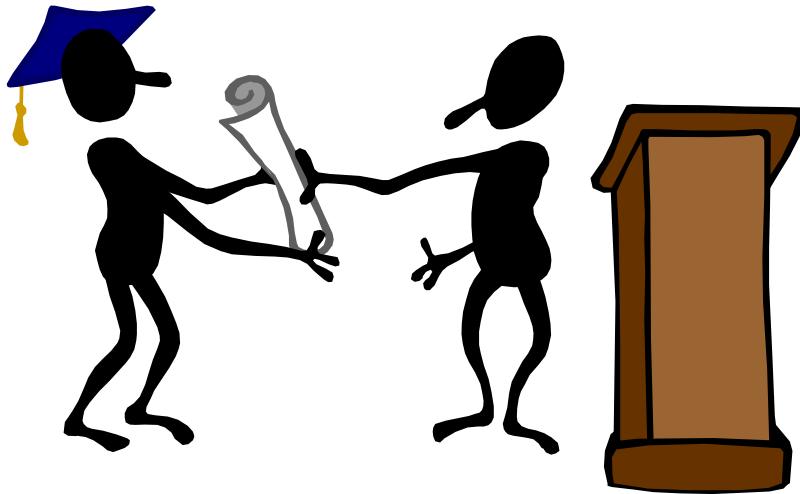
- Que esfuerzos materiales y personales tendré que asumir?

Que necesitamos?

- Hay que llevar la mochila con lo imprescindible, los largos caminos se hacen ligeros de equipaje



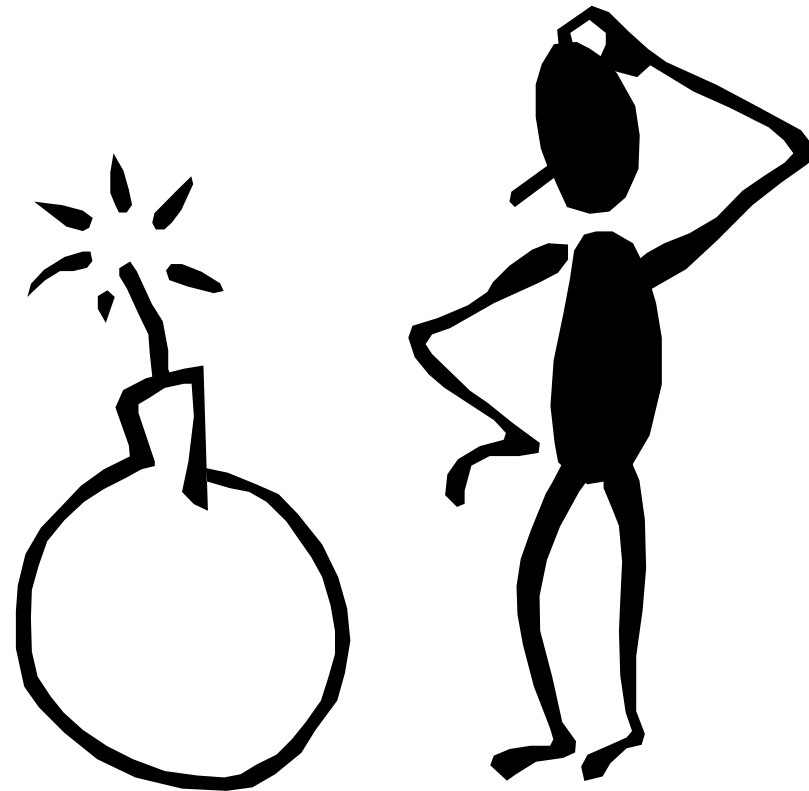
Podríamos dar el primer Paso?



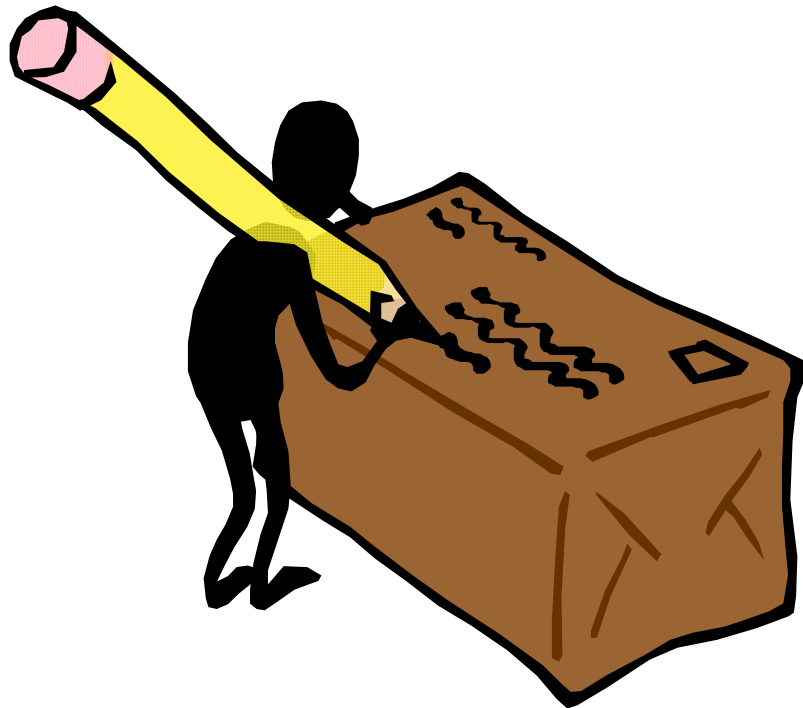
- **SÍ.** Felicidades

No podemos dar el primer Paso

- **Porqué?**
hay que volver
al inicio



CRONOGRAMA



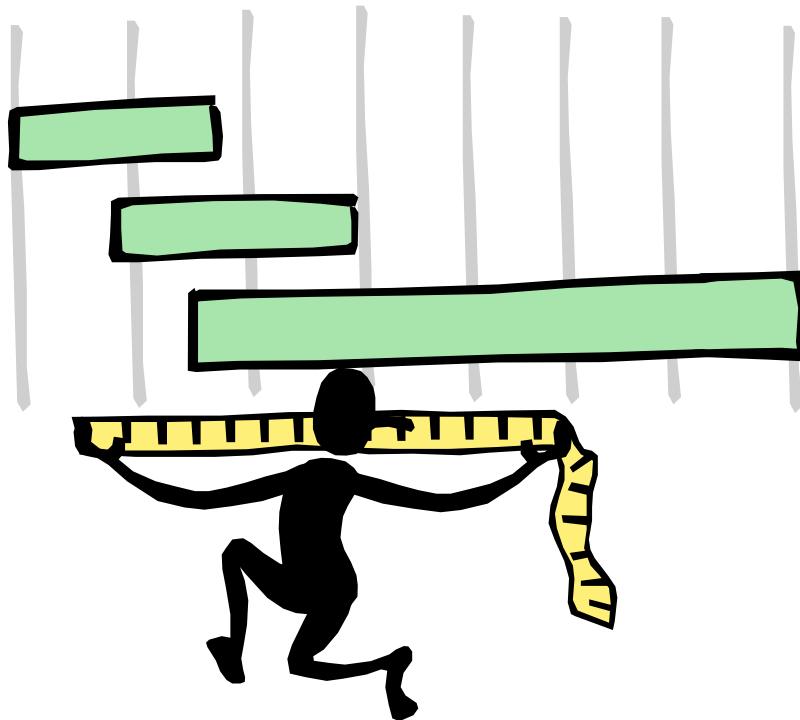
- Todo buen viaje tiene sus mapas, sus fechas y las etapas que hay que recorrer cada día

Diseñando Controles

- Donde, con que coste y como quería estar al fin de la primera etapa y donde estoy?



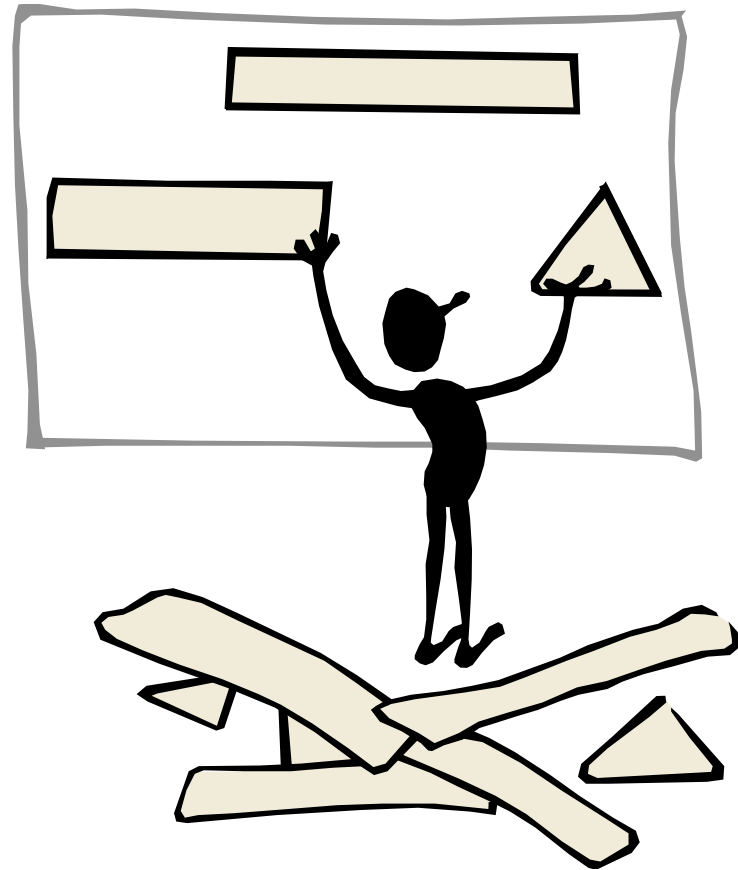
ANALIZAR LAS DIFERENCIAS



- Porque no lo he conseguido?
- Las desviaciones hay que analizarlas aunque sean positivas

Corrigiendo

- Que debo hacer para que no vuelva a ocurrir.
- Análisis Objetivo



Redefiniendo Objetivos



- Basándonos en los primeros tramos de camino recorridos extrapolar los siguientes.

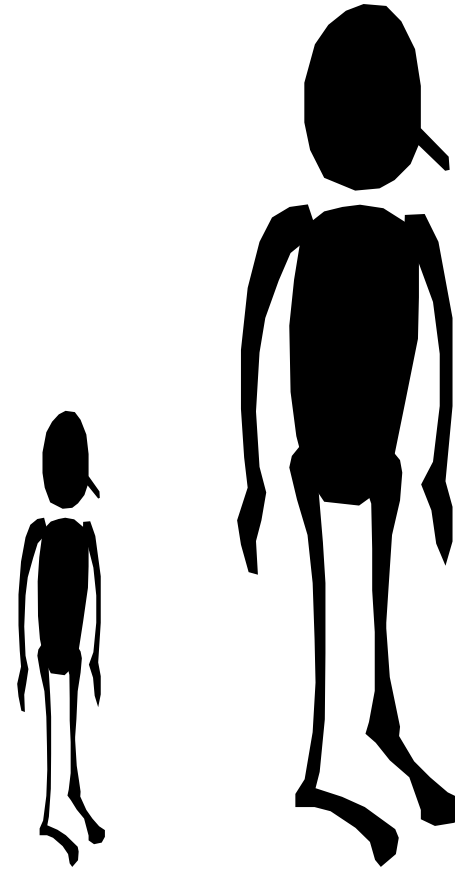
Saber a donde vamos es lo que Importa

- Lo gratificante es hacer el camino con la convicción que es el nuestro.



La libertad de decisión tiene que estar libre de toda Esclavitud

- Solo Conociendo,
Aceptando y
Comprendiendo
seremos capaces de
Decidir con Libertad



RESUMEN

CONOCER
COMPRENDER
ACEPTAR

QUIERO?
PUEDO?
DEBO?

OBJETIVOS
CLAROS
Y ASUMIBLES

TOLERANCIA CON
LAS
DESVIACIONES