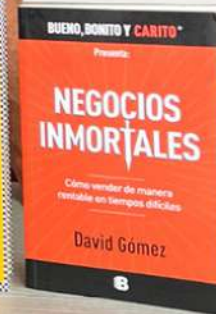


WORKSHOP
VIRTUAL



CÓMO **ESCRIBIR UN** **LIBRO** DE **NEGOCIOS**





17 PARTICIPANTES DE 5 PAÍSES

AUSTRALIA: Yolima Montoya

ALEMANIA: Tahis González

ARGENTINA: Juan (God Of PES)

MÉXICO: Pedro García

COLOMBIA

- Miguel Echeverry
- Mauricio Morales
- Mauricio Guio
- Viviana González
- Javier Caro
- Julián Andrés Hincapié
- Natalia Restrepo
- Andrés Angarita
- Jorge Cárdenas
- Daniel Portilla
- Olay Álvarez
- José Ignacio Díaz
- Christian Arciniegas

NOMBRE
¿A QUÉ SE DEDICA?
¿DE QUÉ SERÁ SU LIBRO?

NUESTRO PLAN DE VUELO

MARZO 14: SESIÓN 1 – CONCEPCIÓN

Audiencia objetivo, promesa y estructura general

MARZO 28: SESIÓN 2 – CONSTRUCCIÓN

Investigación, escritura y prueba preliminar

ABRIL 11: SESIÓN 3 – COMERCIALIZACIÓN

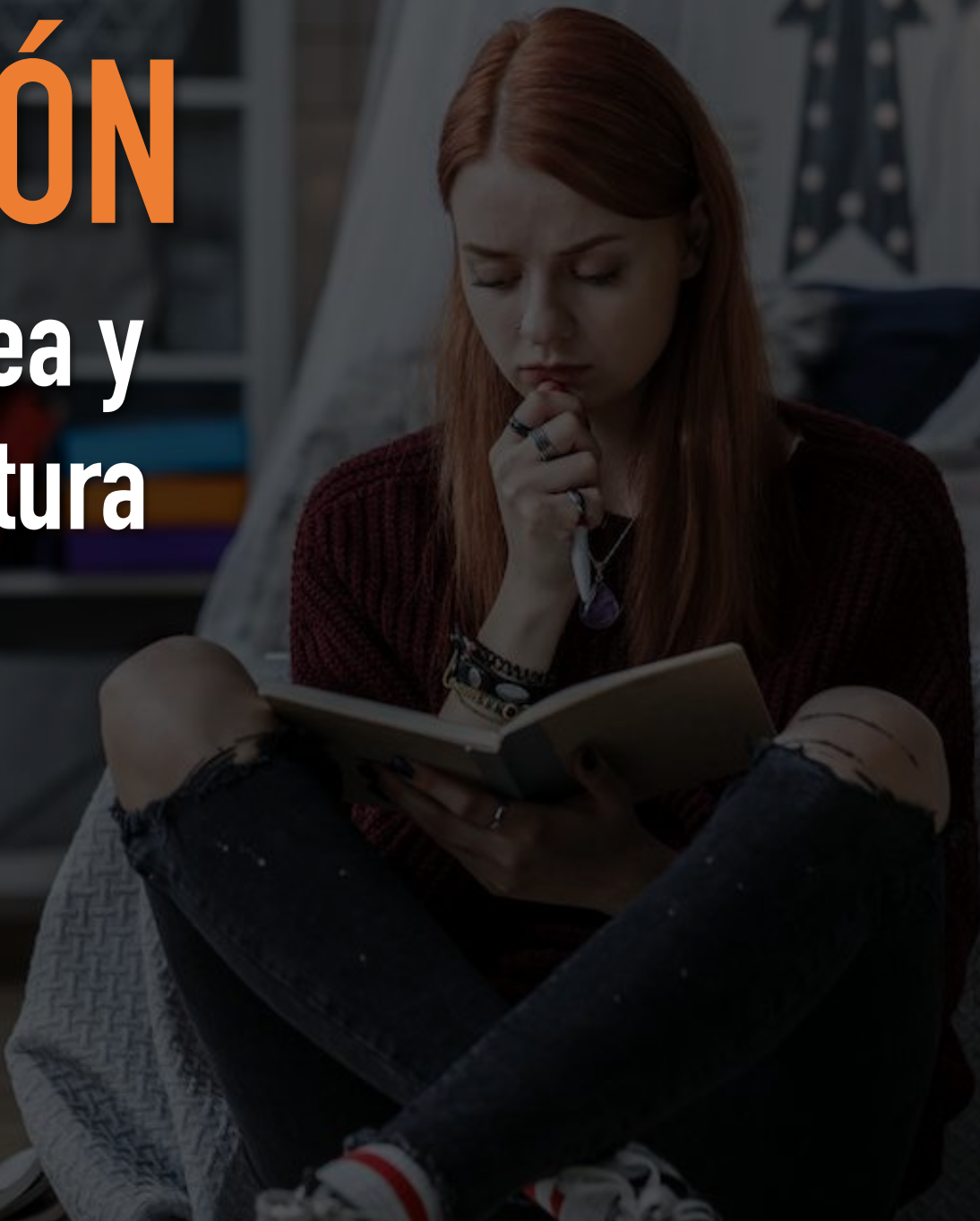
Marketing, visibilidad y aplicación del concepto

AGENDA DE HOY: CONCEPCIÓN

0:00-0:05	Bienvenida
0:05-0:20	Audiencia objetivo
0:20-0:35	Ejercicio 1: Audiencia Objetivo
0:35-0:45	Promesa para el lector
0:45-1:10	Ejercicio 2: Promesa para el lector
1:10-1:20	Estructura general del libro
1:20-1:45	Ejercicio 3: Estructura del libro
1:45-2:00	Receso
2:00-2:30	Invitado Especial: Ricardo Gómez
2:30-2:55	Invitado Especial: Alfonso Carvajal
2:55-3:00	Cierre y próximos pasos

CONCEPCIÓN

Cómo afinar su idea y
definir una estructura



¿POR QUÉ TERMINÉ ESCRIBIENDO?



Duct Tape Marketing COACH NETWORK
THE WORLD'S MOST PRACTICAL SMALL BUSINESS MARKETING

Referral Flood

This complete small business marketing program contains 14 workbooks and 4 audios CDs - packaged in the Duct Tape Marketing 3 ring binder. Order The Ultimate Marketing System [here](#)

Marketing Plan Pro

Now the best selling book is a software planning tool! Order Marketing Plan Pro [here](#)

Get Local Search Engine Traffic

[Google](#)
[Yahoo!](#) LOCAL
[superpages.com](#)
[Switchboard](#)
[local.com](#)
[Judy's book](#)
[Insider Pager](#)
[Bookland](#)

[More on David here](#)
[back to top](#)

Now an active coach, David is still holding tight to the idea of marketing as a system. He says, "It has been so great to have an organized structure and methodology to deliver and implement marketing at small businesses".

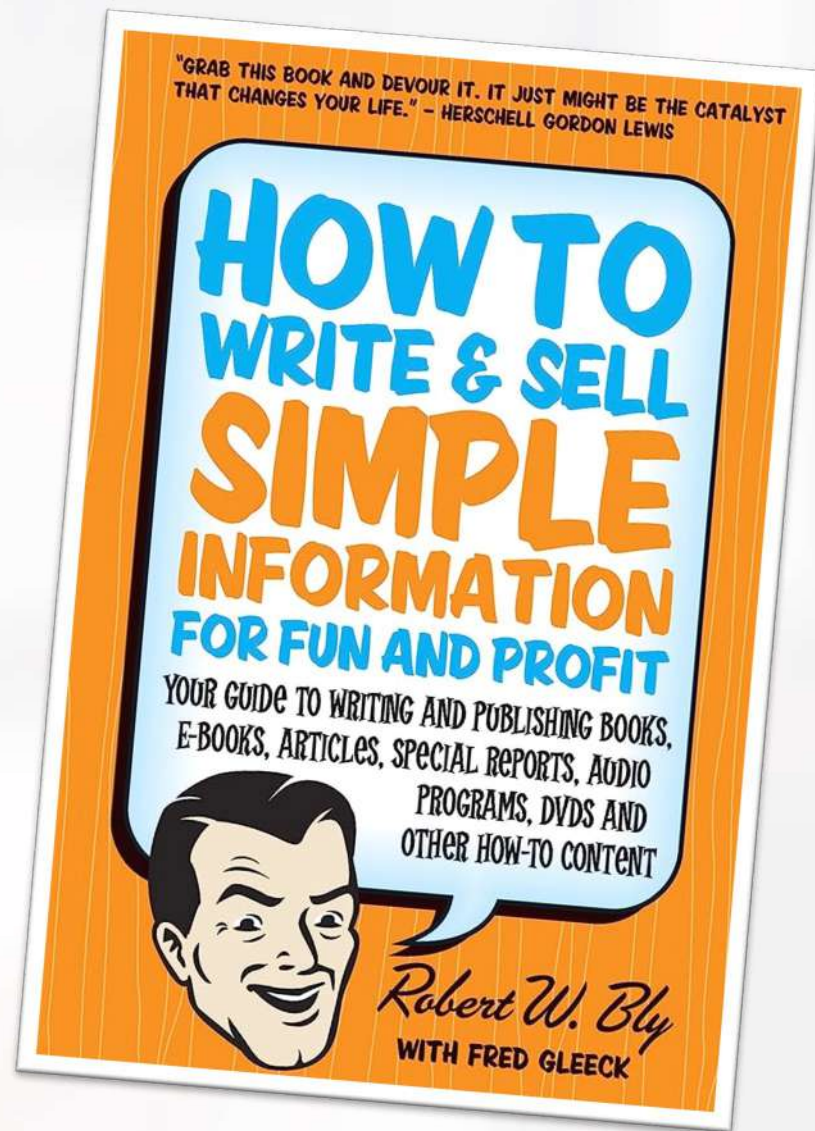
In addition to finding the Duct Tape Marketing system approach very effective, David is also glad for the supportive network of coaches around the world who share useful experiences. He likes the fact that he is not alone in this process and that he can pull from other coaches business experiences without having to reinvent the wheel.

From the perspective of an international coach, David does not feel the cultural difference indicates different small business needs. Though adjustments need to be made to fit into local needs, David notes that the overall system approach works worldwide. He says, "Where there's a need for a business improvement, there's a need for Duct Tape Marketing".

One tip David offers from his own coach experience is to have persistence. Though it may feel overwhelming at the beginning, David believes you begin to master the system as time passes. Patience and hard work will pay off. He feels with persistence, the Duct Tape System can allow you to be as effective as any major corporation if you are willing to put in the time.

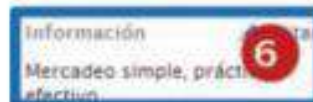
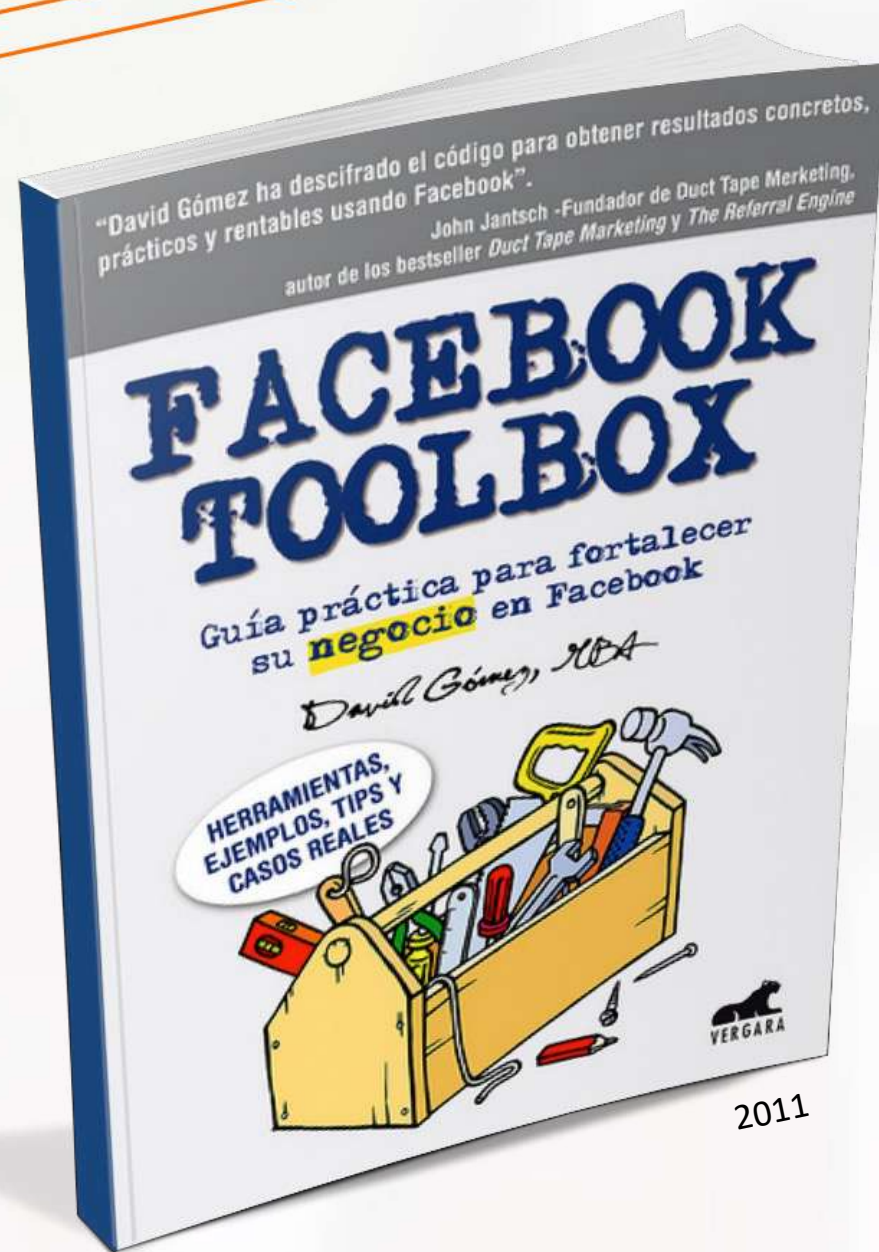
¿SOBRE QUÉ ESCRIBO?

Algo que usted conozca mejor que el 90% de su audiencia objetivo.



2010





Bien Pensado 2



Muro Bien Pensado · Todos (Más recientes)

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

Escribe algo...

4

Bien Pensado

Buenas recomendaciones para ir avanzando en el entendimiento y la utilidad de Google+

5 consejos para usar mejor Google+, <http://ht.ly/6vg8g>

Me gusta · Comentar · Re-tweet · Hace 18 horas a través de Tweets To Pagas

A 5 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Bien Pensado

Para aquellos que están preparándose para convertirse en Community Managers, este post les puede ser de utilidad.

Responsabilidades de un Community Manager

www.bienpensado.com

Roles de la persona encargada de velar por la presencia e interacción de una marca o compañía en las redes

GUÍA PASO A PASO PARA FACEBOOK...

Pestañas

The screenshot shows the Facebook profile of 'Bien Pensado'. Callout 7 points to the 'Información' tab in the left sidebar. Callout 8 points to the 'Bien Pensado - Notas' section. Callout 9 points to the 'Mercadeo bien pensado' post. Callout 11 points to the 'Foros' section.

Información básica

Funciones:
Sitio
Información
Detalles

Información: Calle 47 No. 74-7 Of. 402, Bogotá, Colombia
Sitio y estrategias de marketing para emprendedores
Ayudamos a las Pymes a diferenciarse de la competencia y conseguir más clientes
Estrategias de marketing para emprendedores
Desarrollamos tu marca
Consultoría para Analista de Datos Taga Marketing
Consultoría de marketing para pequeñas y medianas empresas
www.bienpensado.com/colombia
contacto@bienpensado.com

Bien Pensado - Notas

Proyectos/Sevilla - Seguir - Editar información

Alfa Consulting: comunicación rompe frenos

Creado por Bien Pensado, el día: miércoles, 25 de mayo de 2011

La comunicación directa y que incluye desarrollo, ver llegar a entusiastas, los
Proyectos que quieren tener los clientes potenciales para no adquirir un servicio o
producto, es mucho más efectivo.

En el mundo... (callout 9)

Bien Pensado - Foros

Proyectos/Sevilla - Seguir - Editar información

Me gusta 11 fotos

BIEN IMARKING
Última publicación por...

Marketing variado
Última publicación por...

Proyectos para la zona de desarrollo
Última publicación por...

Marketing en Internet
Última publicación por...

Recomendaciones para el marketing
Última publicación por...

Información (callout 7)

- Muro
- Información
- Twitter
- YouTube
- SlideShare
- Suscripciones gratis
- Acerca de
- Notas
- Bienvenidos
- Fotos
- Foros
- bienpensado.com

mercadeo bien pensado (callout 10)

Examen del perfil
10 fotos

Experiencia Grupo
Luzmila I. Llanes
17 fotos

Experiencia Grupo
Luzmila I. Llanes
17 fotos



Esta es una opción creativa que puede emplear para vincular su foto de perfil con las imágenes que se despliegan a la derecha. Lo puede hacer con Profile Pic Maker.⁴²



Mercadeo Bien Pensado

• Vive en Bogotá • Agregar la información de tu actual trabajo • Agregar datos sobre tu formación académica • Editar perfil

bienpensado

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

¿Qué estás pensando?

ACTIVIDAD RECIENTE

- Mercadeo y... ahora son amigos. Me gusta Comentar
- Mercadeo está siguiendo "Si su competidor directo baja los precios, usted..." Preguntar a amigos
- Mercadeo ha cambiado la siguiente información: Sobre mí. Me gusta Comentar
- Mercadeo cambió la foto de su perfil.
- Mercadeo cambió la foto de su perfil.



REIVINDICACIÓN CON LA EDITORIAL



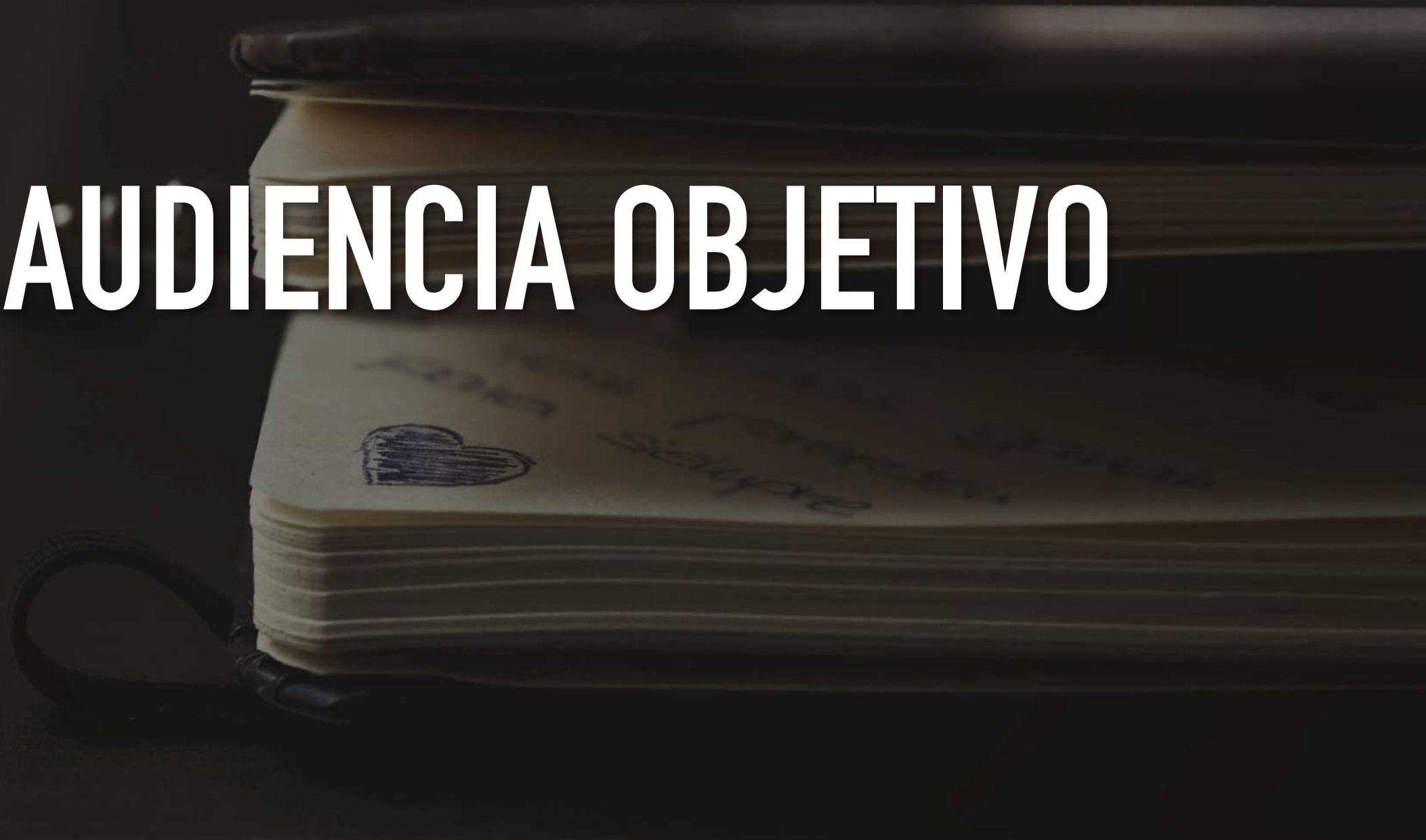


¿POR QUÉ ESCRIBIR UN LIBRO?

- Resolver un problema
- Enseñar algo / compartir experiencia
- Proponer un punto de vista
- Construir reputación



AUDIENCIA OBJETIVO



■	■
■	■
■	■
■	■
■	■

-

Una audiencia primaria,
varias secundarias.



EJERCICIO 1: AUDIENCIA OBJETIVO (INDIVIDUAL)

Ejercicio 1 (Página 1 de 1)

AUDIENCIA OBJETIVO DEL LIBRO

WORKSHOP
CÓMO **ESCRIBIR UN**
LIBRO DE **NEGOCIOS**

Tener claridad sobre la audiencia objetivo facilita el proceso de construcción y redacción del contenido, pues se hace con un lector en particular en mente. Esto afecta desde las temáticas y los casos, hasta el lenguaje y los sectores a los que hace alusión.

Ejemplo: Contigo hasta la muerte

Primaria: Líderes y miembros de los equipos comerciales.

Secundarias: Líderes de áreas que apoyan a ventas: marketing, servicio al cliente, administración de ventas, logística, trade, facturación, operaciones, soporte técnico.

¿Cuál es la audiencia primaria de su libro?

¿Cuál o cuáles son las audiencias secundarias?



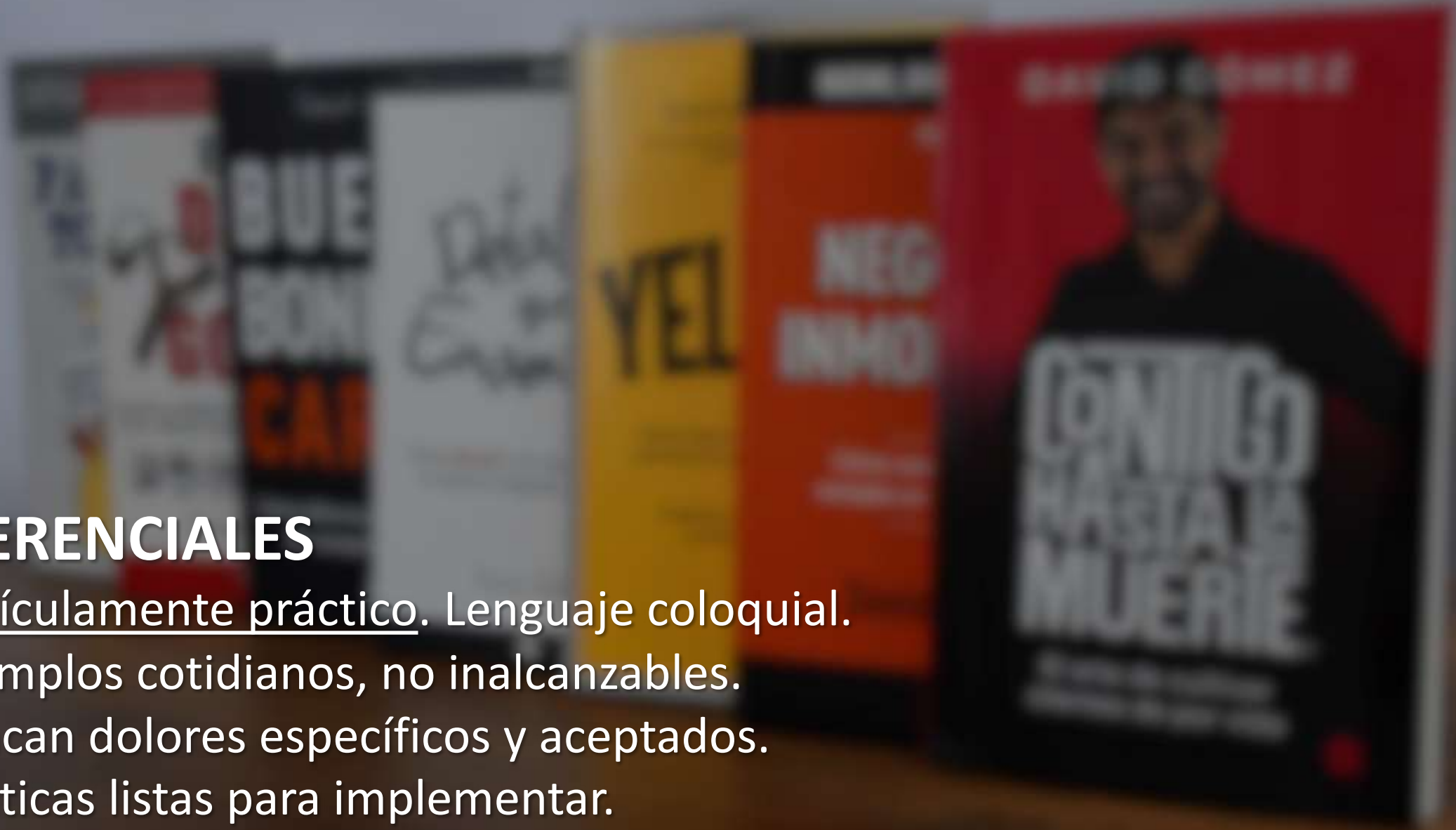
¿POR QUÉ SU LIBRO ES DIFERENTE?

- ¿Qué tanto existe sobre el tema?
- ¿Desde qué puntos se ha abordado?
- ¿Qué vacío llena en el mercado?
- ¿A quién le importa lo suficiente?



DIFERENCIALES

- Ridículamente práctico. Lenguaje coloquial.
- Ejemplos cotidianos, no inalcanzables.
- Atacan dolores específicos y aceptados.
- Tácticas listas para implementar.



Capítulo 1

Vender barato es una opción; si sobrevive para contarlo

Buena, Bonita y Carita no significa que cualquier negocio pueda vender más caro porque sí. Buena, Bonita y Carita no significa que las compañías no deban continuar con sus procesos de optimización de costos y mejoramiento de eficiencias en operación. Vender "carito" significa generar valor a los clientes y estar en capacidad de cobrar por él. Crear valor de manera sostenible cuesta, por lo que la gran mayoría de compañías debe apalancarse en el precio.

Entretener continuamente a los vendedores para que asesoren mejor a los clientes, cuesta. Utilizar materias primas de calidad para mejorar el desempeño de los productos, cuesta. Tener puntos de venta más amplios y mejor ubicados para mayor comodidad, cuesta. Mantener un buen servicio al cliente, cuesta. Brindar un servicio excelente, cuesta. Pero todos brindan un servicio excelente.

muña pensó el optimismo y el sentido del humor. Dada Lucia, como la llamaban, era apreciada y respetada por todos en el pueblo, y era común verla saludar por nombre a cada persona con la que se encontraba.

Todos los días, cuando caminaban hacia la escuela, le contaba maravillosas historias que lo llenaban de alegría para empezar el día. Siempre con una enseñanza. Era la favorita siempre en la que educaba a su hijo en principios y valores.

Recuerda una vez en la que al llegar a la puerta de la escuela, su madre se inclinó, puso las manos sobre sus hombros, lo miró fijamente y con la voz más dulce que haya escuchado en su vida, le dijo: "Hijo, nunca te rindas, nunca te des por vencido. A veces los



masa no son como quisieramos, pero siempre tenemos la capacidad de superar nuestras limitaciones. En la vida, en tu interior. No esperes que las cosas cambien, haz que las cosas cambien. Puedes tener la vida que quieres, si le dasas lo suficiente y trabajas con amor y perseverancia".

Las palabras de su madre resonaban en su mente. Hacía que las cosas eran... Una mujer que nunca se rindió de nada, que lo sacó adelante sin importar las dificultades que tuviera que enfrentar; y que siempre le dio ejemplo de tenacidad, disciplina y compasión. Se llenó de coraje y fuerza: ¡No puedo fallarle! Miguel, por favor, ¡cambia de actitud, deja de quejarte y haz que las cosas pasen! Se levanta como un resaca de la banca del parque y comienza a caminar a paso acelerado de regreso a su casa, vuelve a pensar.

Voy a ser un taxista diferente, voy a prestar un servicio tan sorprendente, que los clientes me van a buscar. No van a querer tomar otra opción.

Está emocionado con su idea. No sabe bien cómo la va a ejecutar, ni mucho menos con qué dinero, pero sabe que es el camino. Está dispuesto a pagarle el todo por el todo.

Al entrar en su casa encuentra a María con expresión de preocupación.

—No puede dejar a Nicolás en la guardería. Que hasta que no paguemos los meses que les debemos, no lo pueden recibir. Voy a llamar a su mamá a ver si puede venir a cuidarlo.

—No te preocupes, María, todo va a estar bien —dice Miguel con un renovado optimismo—. Vete para el trabajo que hoy yo me encargo de él. Cuando regreses te cuento algo en lo que estoy pensando —continúa con voz alegre.

En la unidad de la mañana, mientras Nicolás duerme, Miguel sigue elaborando su idea.

EL EFECTO SORPRESA



"Vine a regar las plantas y se desmayó"

premier, crear experiencias memorables y ser una alternativa para el creciente grupo de consumidores que no se conforman con soluciones promedio.

Dejar de competir por precio está en sus manos. Usted define a quién le vende y cómo le vende. Usted define su modelo de negocio. Es la oportunidad de tomar una posición y ser relevante para alguien. Es la posibilidad que tenemos de subir el estándar y dejar las cosas un poco mejor. Es la oportunidad de resolver mejor lo que ya existe. No sólo es buscar hacer las cosas mejor, más rápido, más barato y a mayor escala. Es hacer las cosas diferente. Es darle la oportunidad a aquellos que desean mejores productos y servicios. Es desafiar el orden establecido. Es traspasar los límites en lugar de creer que todavía se puede jugar a lo seguro.

Salga y haga la diferencia. Inspire, brinde esperanza y mejore las cosas. Cree alternativas para aquellos que no se sienten identificados con las cosas habituales que ofrecen las compañías promedio.

Capítulo 10

100 ejemplos de diferenciación

Por años he documentado cientos de ejemplos de acciones marketing que considero tienen algo para enseñarnos. La experiencia colectiva es más poderosa que la individual. Aprender de otros nos ahorra tiempo, evita cometer costosos errores y nos ayuda a liderar la reinvencción de la industria.

Capítulo 36

50 IDEAS PARA CULTIVAR CLIENTES DE POR VIDA

A modo de síntesis de este recorrido, y ya en nuestra recta final, he aquí cincuenta perlas para seguir generando resultados, construyendo relaciones y desmayando a los clientes de la felicidad de trabajar con usted. Ideas simples para llevar a su negocio, de una forma ridículamente práctica, la filosofía de *Contigo hasta la muerte, per secula seculorum* (por los siglos de los siglos).

CAPÍTULO 28

100 FORMAS DE ENAMORAR A LOS CLIENTES



Una son-
y empatía.
risa cons-
uo chino:
o". Con
te esca-



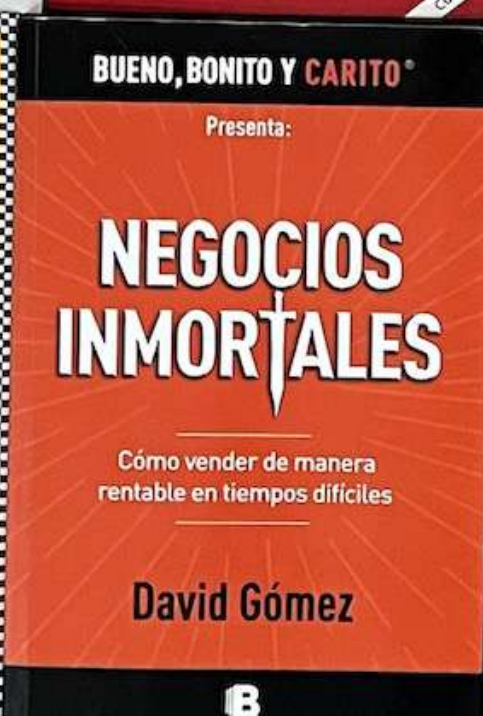
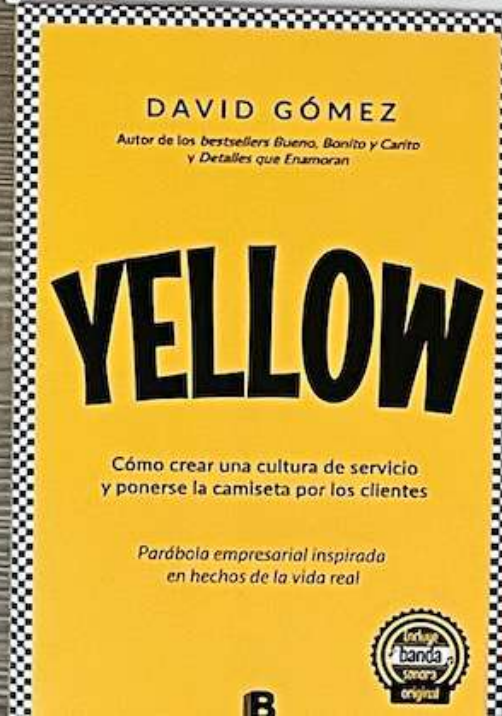
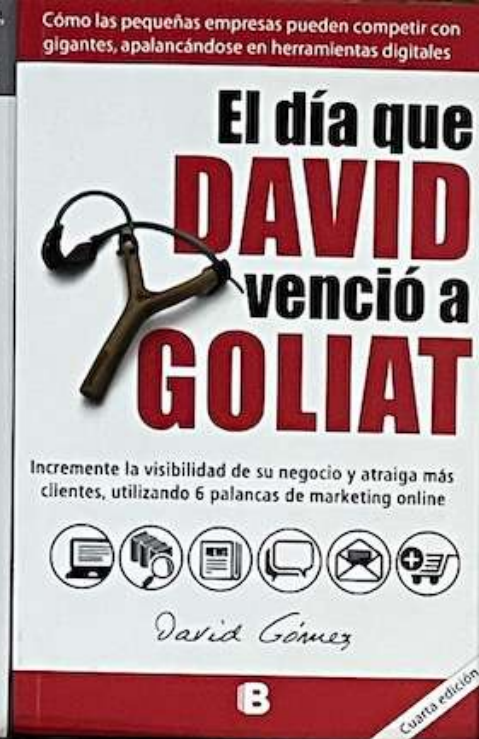
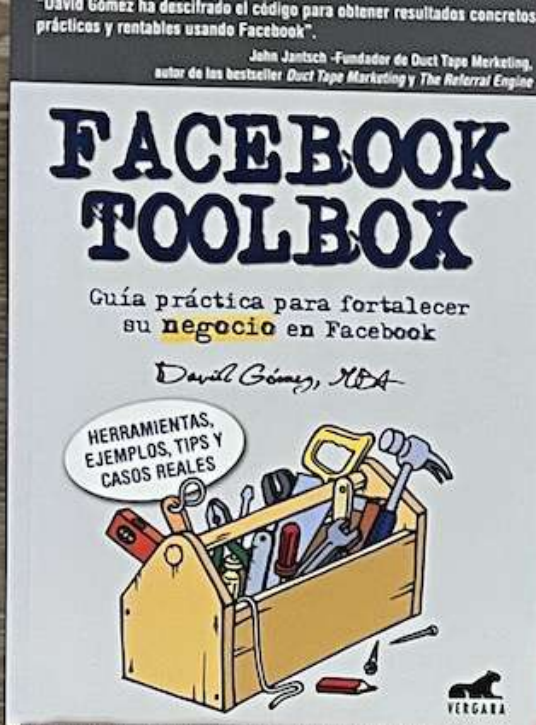
PROMESA PARA EL LECTOR



¿POR QUÉ DEBE EMPEZAR POR EL TÍTULO Y EL SUBTÍTULO?

- Es la promesa que hace al lector.
- Los libros sí se venden por la portada.
- Definirá el alcance de su contenido.
- Propiedad intelectual y registro de marca.





Cada título y subtítulo es una promesa

EJERCICIO 2: PROMESA PARA EL LECTOR (GRUPOS)

Ejercicio 2
(Página 1 de 1)

PROMESA PARA EL LECTOR

La información que se muestra en la portada del libro es lo que genera la expectativa en los lectores, bien sea en el título, en el subtítulo o en ambos. Describa cuál es la promesa básica que su libro propone a su audiencia, en términos de resolver un problema, lograr algo, compartir una experiencia o proponer un punto de vista.

Ejemplos:

- Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio (Bueno, Bonito y Carito)
- Cómo derretir a los clientes para que no quieran comprarle a nadie más (Detalles que Enamoran)
- Cómo vender de manera rentable en tiempos difíciles (Negocios Inmortales)
- El arte [cómo] cultivar clientes de por vida (Contigo hasta la muerte)

Escriba lo más conciso y claro posible la promesa que hace su libro al lector:

TEMAS ESPECÍFICOS PARA CUMPLIR LA PROMESA BÁSICA

La promesa que ha hecho es el resultado final que el lector debería experimentar. Para que sea creíble y se centre en lo fundamental para generar esa consecuencia, debe identificar los principales aspectos que tienen incidencia directa en dicho resultado.

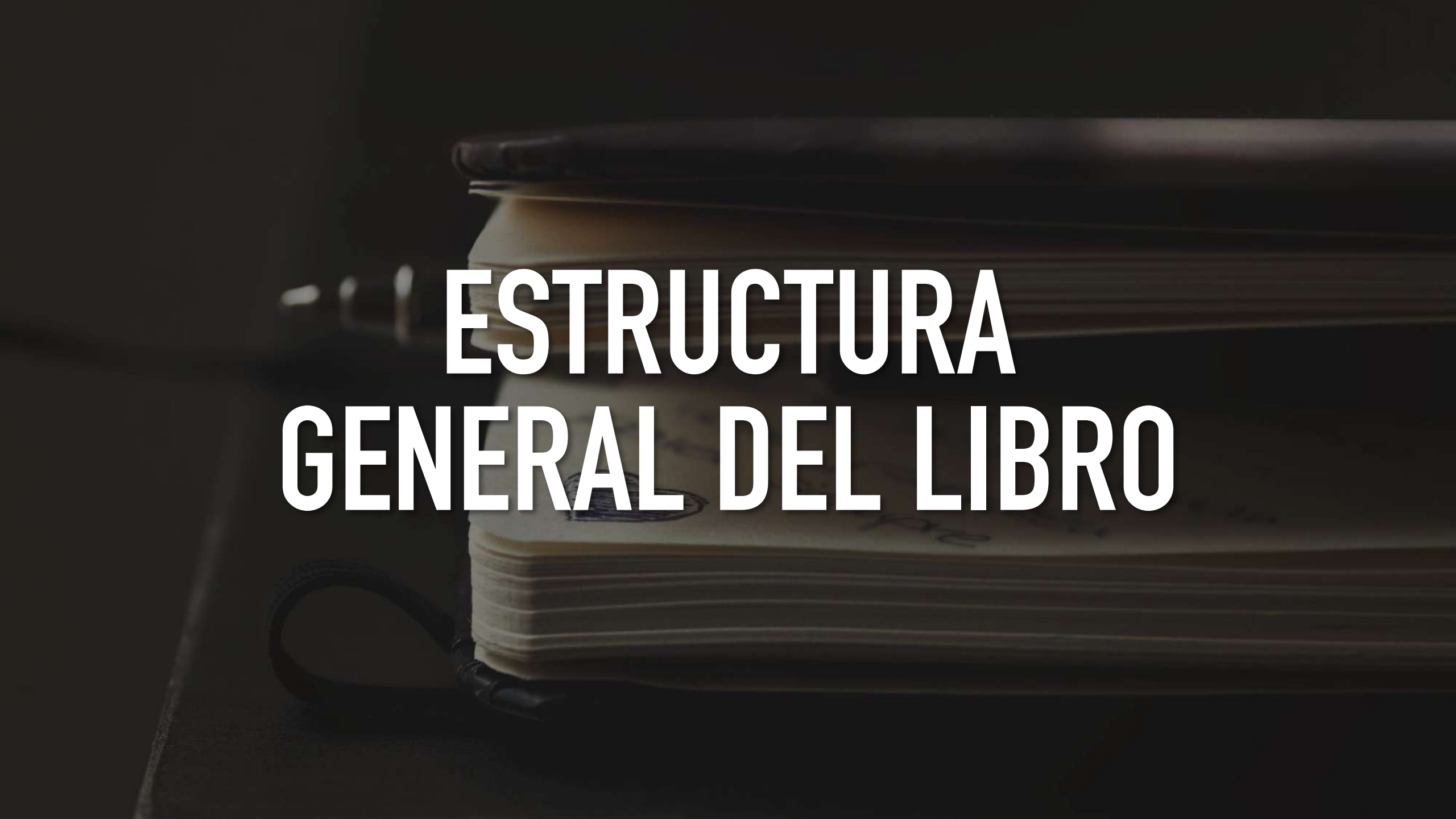
Ejemplos:

Promesa: Cómo cultivar clientes de por vida (recurrencia) – Contigo hasta la muerte

Cómo lograrlo: (1) Generando resultados y (2) construyendo relaciones.

¿Qué temas, contenidos o aspectos considera que se deben cubrir para cumplir la promesa que ha hecho a sus lectores? (máximo cinco aspectos)

© Copyright Bien Pensado • Todos los derechos reservados.



ESTRUCTURA GENERAL DEL LIBRO

ESTRUCTURA GENERAL DEL LIBRO: BLOQUES Y CAPÍTULOS

- Promesa clara: defina temas que contribuyen a cumplirla.
- Agrupe temas basándose en similitudes y correlaciones.
- Secuencia lógica de contenido para cumplir la promesa.
- La tabla de contenido valida la promesa del libro.

	PRIMER ACTO	SEGUNDO ACTO	TERCER ACTO	CUARTO ACTO	QUINTO ACTO	FINALE
QUÉ EXPLICA	Problema: No hay lealtad	Solución: Enamore	Cómo empezar: Ajuste lo básico	Cómo enamorar: Sorprenda con detalles	Cómo mantenerlo: Creando cultura	Plan de acción
TÍTULO	La insoportable indiferencia	Creando experiencias memorables	Ponga la casa en orden	Sorprenda con detalles que enamoran	Cultive una cultura centrada en el cliente	Empezar a enamorar
MENSAJE CENTRAL	La falta de diferenciación tiene a las compañías en problemas. Clientes indiferentes y mínima lealtad	Mejorar las experiencias y la calidad del servicio, crea un diferencial sostenible en el tiempo	Cumpla con lo mínimo. Sorprender servirá de poco, si lo esencial no funciona	Una vez lo básico está cubierto, enamorar con detalles logrará la preferencia	Ajuste procesos, contrate gente con actitud de servicio, entrene y verifique la consistencia	Aplicación individual y corporativa, para derrotar de inmediato 100 formas de enamorar a los clientes
CAPÍTULOS	1 al 4	5 al 10	11 al 16	17 al 22	23 al 26	27 al 29



EJERCICIO 3: ESTRUCTURA GENERAL (GRUPOS)

Ejercicio 3
(Página 1 de 3)

ESTRUCTURA GENERAL DEL LIBRO

Después de haber definido la promesa básica y los temas específicos para cumplir dicha promesa, el siguiente paso es detallar cada uno en subtemas para ir llegando a aspectos más específicos del contenido. Esto es la esencia de la futura tabla de contenido.

Ejemplo:

Promesa: Cómo cultivar clientes de por vida (recurrencia) – Contigo hasta la muerte

Cómo lograrlo: (1) Generando resultados y (2) construyendo relaciones.

Estructura general:

(1) Generando resultados:

- Entender qué resultado espera el cliente (expectativa o éxito del cliente)
- Limitar las expectativas hasta donde se sabe que puede cumplir.
- Orquestar internamente la empresa hacia el resultado.
- Saber a quiénes se les puede prometer resultados y a quien no.
- Identificar el alcance de la solución, hasta dónde puede llegar para el resultado.

(2) Construyendo relaciones:

- Pasar de pensar menos en transacciones y más en relaciones.
- Manejo de relaciones de largo plazo.
- Acompañar al cliente en múltiples decisiones.
- Reconocer que no siempre se tiene la solución.
- Siempre permanecer en el radar, así no compre con frecuencia.



© Copyright Bien Pensado • Todos los derechos reservados.

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

bienpensado

bienpensado

bienpensado

INVITADO ESPECIAL
RICARDO GÓMEZ

INVITADO ESPECIAL
ALFONSO CARVAJAL

AFINE PARA LA PRÓXIMA SESIÓN:

AUDIENCIA OBJETIVO

Entre más detallada mejor.

PROMESA PARA EL LECTOR

Propuesta única de valor, por qué le debería importar.

ESTRUCTURA GENERAL DEL LIBRO

Bloques y capítulos principales.

WORKSHOP
VIRTUAL



CÓMO **ESCRIBIR UN** **LIBRO** DE **NEGOCIOS**

