

*Reporte  
Gratuito*

# Cómo vivir de tu pasión

**Por Sandra Iozzelli**

[www.comovivirdetupasion.com](http://www.comovivirdetupasion.com)

**Si eres coach o terapeuta estas cinco estrategias que encontrarás en este reporte te podrán ayudar a vivir de tu pasión:**

- La diferencia número uno que separa a los profesionales que tiene sus consultas llenas y prosperan y los que luchan constantemente... ( éste te sorprenderá)
- Cómo tener una consulta próspera y exitosa sin "perder tu integridad"
- Los 3 mayores errores que cometen coaches y terapeutas cuando hacen publicidad para conseguir nuevos clientes... y cómo los puedes evitar
- Cómo atraer a un flujo constante de clientes a tu consulta
- Termina con la "incomodidad de cobrar" por tus servicios. ¿Te sientes avergonzad@ de pedir dinero por sus servicios, o de decir lo que cobras? Te mostraré cómo resolver esto.

## Introducción

Te felicito por dar este paso y solicitar este reporte. Lo que quiero con este reporte es darte herramientas valiosas y consejos que puedas empezar a usar de manera inmediata en tu trabajo. Y darte una perspectiva completamente nueva y diferente de cómo atraer clientes.

Quizás recién estás empezando como terapeuta o coach, o quizás ya llevas un buen tiempo en ello o estás interesad@ en convertirte en un@. Estés en el punto en que estés, si alguna vez has tenido la sensación de que:

- Te cuesta mucho conseguir clientes.
- Estás agotad@ porque por más que te esfuerzas no consigues los resultados que esperas.
- Estás decepcionad@ porque has puesto todo tu entusiasmo y dedicación y no ha funcionado como esperabas.
- Estás perdiendo la pasión y el entusiasmo por lo que haces.
- No sabes qué tienes que hacer para que esto funcione.

Entonces este reporte te ayudará.

Al terminar de leer este reporte, entenderás lo que se requiere para asegurarte un flujo estable de clientes de una manera fácil y en línea con quien tú eres. Estoy convencida de que alguien que hace su trabajo con tanta pasión y dedicación se merece poder además vivir bien de eso. Eso es lo mínimo que te mereces, y en eso quisiera ayudarte.

Mi nombre es Sandra Iozzelli y llevo más de 20 años en el mundo del marketing. 15 años trabajando en marketing en empresas líderes como Coca-Cola, Samsung, Adobe Systems entre otros, en Perú, EEUU, Corea y España. En el 2005, dejé el mundo de las grandes empresas para dedicarme a una nueva vocación, la del bienestar y desarrollo personal. Y a pesar de cambiar de trabajo, el marketing siempre se mantuvo presente.



Mientras implementaba mi consulta como terapeuta, estuve colaborando en marketing con un centro de bienestar en Barcelona por dos años. Y durante esos primeros años de mi transición, descubrí lo difícil que me estaba resultando a mí y a muchos otros coaches y terapeutas el vivir de lo que nos apasiona, vi que lo que funcionaba en las grandes empresas, no funcionaba para promover mi propio trabajo ni contaba con los presupuestos de las grandes empresas para promoción. Quería como muchos, que mi trabajo se conociera por recomendación, dejando que las cosas siguieran un flujo "natural" y de alguna manera me "resistía" a usar el marketing para promover mi trabajo. Pero vi que eso no estaba funcionando y es entonces que debido a mi propia necesidad, me dediqué de lleno a estudiar e investigar lo que otros coaches y terapeutas que vivían del coaching y de las terapias estaban haciendo. No encontré modelos exitosos a seguir en el mundo hispano, digamos que todos los que conocía enfrentaban los mismos problemas que yo, pero sí los pude encontrar en EEUU y el Reino Unido y desde entonces he estado estudiando, probando y aplicando estas mejores prácticas en mi propio trabajo y siempre desde una perspectiva que estuviera en línea con mis valores. Vi que funcionaban para otros y veo que funciona para mí. Y he decidido compartir todo este conocimiento y experiencia de estos años con todos aquellos coaches y terapeutas que también quieran empezar a vivir de su pasión, de una manera más fácil y con integridad. Y con este reporte quiero darte pasos concretos que puedes empezar a aplicar de manera inmediata en tu propia práctica.

## **Cómo atraer a un flujo constante de clientes a tu consulta**

Y lo que quiero hacer es empezar con una historia, imagina que estás caminando en el campo y ves un agricultor que está mirando los campos y vemos que el agricultor toma del saco que lleva colgado en su hombro un puñado de semillas que tira al campo. Espera un minuto o dos y se le ve muy exasperado porque no tiene aun la cosecha que espera así que va al siguiente campo y vuelve a tirar otro puñado de semillas, espera un poco más y se impacienta nuevamente porque no ve ningún resultado y sigue avanzando. Si tú y yo estuviésemos viendo a este agricultor no pasaría mucho tiempo antes de que alguno de nosotros diga, “¿pero qué es lo que está haciendo?” porque es muy claro para el observador que las expectativas del agricultor no son realistas, quiero decir, que cualquier persona que sepa algo sobre agricultura o incluso sin conocer siquiera de agricultura puede saber que los resultados no se pueden dar tan rápido, no es solo plantar la semilla, hay un periodo de cultivo, de cuidado y toma un cierto tiempo que estas semillas crezcan y se conviertan en cultivos con plantas fuertes y saludables. Quizás pienses que él se está dando por vencido demasiado pronto. El agricultor le echa la culpa a las semillas o a los campos, y no se está dando en realidad la oportunidad de tener éxito. También podrías estar pensando que este agricultor está engañado y que sus expectativas son totalmente irreales, pero lo que él está haciendo en realidad es lo mismo que hacen muchos coaches, terapeutas y sanadores cuando intentan hacer crecer su empresa y quizás lo estás haciendo tú o ves que otros lo hacen. Tienen una forma muy reactiva de marketing, por decir, abren su agenda de citas, y piensan, “uy no tengo muchas citas, tengo que hacer algo, ya sé, voy a imprimir algunos volantes y distribuirlos en algunas tiendas de productos orgánicos o voy a poner un anuncio en una revista de bienestar local, o quizás debería imprimir algunas tarjetas de presentación” y estas acciones que la gente hace de manera reactiva con la esperanza de conseguir clientes, al igual que con el agricultor, estos métodos por si solo no te podrán dar un flujo continuo y abundante de clientes, mes a mes y menos de manera tan inmediata.

Y por eso, lo que quiero compartir contigo en este reporte es una manera totalmente diferente de generar negocio, algo que se le podría llamar “cultivar clientes”. Si piensas en lo que significa cultivar, cultivar es más que simplemente echar las semillas, cultivar viene de una palabra en latín que significa “cuidar de” así que si te preocupa ser manipulador, o vender, o presionar para que compren tus servicios, este método de marketing realmente va a funcionar para ti. Porque este método busca crear,

fomentar relaciones que se desarrollan y florecen, crear relaciones sanas entre tú y tus clientes que se repiten y mantienen a largo plazo.

Cultivar clientes es más acerca de reconocer que hay un proceso para convertir un prospecto en un cliente que se reitera. Y hay ciertas acciones que se deben realizar, así como el agricultor no solo tiene que lanzar las semillas en el campo, necesita regresar al campo para trabajar en él, cuidarlo y mantenerlo. Tampoco es que tenga que estar haciendo cosas todo el tiempo, porque muchas veces es simplemente la naturaleza la que se encarga y eso mismo pasa en el marketing, tienes que reconocer las cosas que tienes que hacer de manera consistente si quieres conseguir una cosecha abundante y sana.

Cultivar clientes tiene también, como en la agricultura, que remover los obstáculos que puedan impedir que las plantas crezcan, cuidarlas de los pájaros que quieran comerse las semillas o proteger las plantas. Tú también vas a tener que remover los obstáculos que van a impedir que alguien tenga un tratamiento inicial y se convierta en un cliente que repite.

Un poco más adelante vamos a explorar que más cosas están impidiendo a las personas que han expresado un interés en un tratamiento o la terapia que ofreces, de comprometerse con ella.

## **La diferencia #1 que separa a quienes tienen sus consultas llenas y prosperan y los que luchan constantemente...**

Lo que he podido comprobar en estos años es que a los profesionales a los que le va bien una y otra vez, tienen una mentalidad empresarial. Y con esto no me refiero a vestir traje y maletín, sino que ven lo que hacen como una empresa. Ellos reconocen que es una empresa, y no un hobby o pasatiempo, así que no les da vergüenza hablar de los precios, o no se sienten culpables de cobrar por lo que hacen, ellos reconocen que están ofreciendo valor a la gente a la que sirven y que necesitan ser recompensados por ello. Normalmente estas personas, delimitan claramente sus servicios y productos y tienen por ejemplo una política de cancelaciones, tienen términos claros. Ellos reconocen que hay cosas que necesitan estar haciendo de manera continuada y consistente, para conseguir resultados continuados y consistentes, y por el contrario, la gente que le cuesta ganarse la vida con lo que hace, tiene un acercamiento podría llamarse “intermitente” de marketing, y es que solo piensan en el marketing cuando realmente necesitan hacerlo. Los que tienen mentalidad empresarial, reconocen que no hay negocio a menos que no haya una entrada estable de clientes por la puerta, así que hacen un poco de manera consistente. Los que luchan, pueden tener la idea de que tienen que hacer algo de marketing pero lo hacen solo por un par de días y luego se olvidan de ello. Y la consistencia es muy importante en esto. Esto no significa que tienes que pasar todo el tiempo haciendo marketing, yo sé que no te convertiste en terapeuta o coach porque quieres convertirte en un marketero a tiempo completo, eso lo entiendo y lo aprecio, y no tienes que serlo. Pero hay pequeñas cosas que puedes hacer de una manera consistente que harán la diferencia. Es muy importante que tengas una mentalidad empresarial.

Permíteme preguntarte en una escala del 1 al 10 siendo 10 “gran mentalidad empresarial” y 1 “no en lo absoluto” que tanta mentalidad empresarial tienes tú. Que tan en serio te estás tomando tu empresa y si tu respuesta, es menor a 8, entonces no le estás dando a tu empresa, el compromiso que se merece, y es injusto y una expectativa irreal esperar que tu negocio cuide de ti cuando tú no estás cuidando de él.

Y es posible que como coach o terapeuta te sientas incluso incómod@ tan solo con la idea de ver tu práctica como una empresa o un negocio. A mi misma me pasó, incluso

viniendo del mundo del marketing. De hecho muchos dejamos nuestros trabajos en empresa para dedicarnos a esto, no porque lo viéramos como una empresa o un negocio, sino porque era un llamado interno, porque queríamos servir a otros y de hecho dejamos un trabajo bien remunerado y estable, por un nuevo rumbo incierto. Seguramente no cambiaste de rumbo, porque pensabas que ibas a ganar más dinero en este rubro, pero la realidad es que si ahora este es tu trabajo, también te mereces vivir bien de él.

Muchos quisieran que su práctica crezca orgánicamente y que se mueva por recomendaciones, porque hacen un buen trabajo, y que su base de clientes crezca de manera natural. Y la pregunta clave es ¿te está funcionando? Yo comprendo el sentimiento, y el deseo de tener y vender de esa manera, de hecho era también mi deseo, pero en mi experiencia y observaciones, no funciona de esa manera, hay ciertas cosas que necesitan tenerse en cuenta para asegurar ese flujo consistente y estable de clientes.

Otra de las cosas que la gente dice es, “no quiero presionar a nadie, quiero asegurarme de que atraigo a los clientes que tienen que ser, en realidad quiero trabajar con el universo, quiero que el universo dirija mi empresa” y lo que te diría es, bueno como esperas que el universo te traiga negocio si no ayudas al universo, utilizando las herramientas que están a tu alcance para ello, y que son parte del universo. Y esta es una de las cosas de las que trata este reporte, de preguntarte qué tanto estás dispuesto a ayudar al universo en el desarrollo de tu empresa y eso significa, no solo señalar qué es lo que te hace especial, o por qué alguien debería de venir a ti, en lugar de ir donde otro coach o terapeuta o escribir un folleto o crear una web sino sobre todo tu actitud hacia estas cosas. Es más acerca de tu predisposición. Y si no haces nada más como resultado de este reporte, si simplemente dices: “Bueno, estoy dispuest@ a hacer las cosas que necesitan ser hechas para generar negocio sin ser muy comercial, sin traicionar o comprometer mis valores, estoy dispuest@ a hacer las cosas que tienen que hacerse.” Podrás ver la diferencia.

## Los mayores errores al hacer publicidad para conseguir nuevos clientes... y cómo evitarlos

### Error #1 - Tomar como modelo de promoción de quienes no saben a su vez cómo promover su trabajo

Ahora otra cosa de la que te quiero hablar con respecto a atraer clientes, y creo que una de las razones por las cuales les es tan difícil a coaches y terapeutas atraer clientes es porque hay muy pocos modelos exitosos a seguir. Quiero decir, la gente que describo que están teniendo éxito de manera consistente, son muy pocos (en el mercado hispano, de hecho conozco muy pocos) y lo que veo que sucede, es que generalmente la gente que se certifica como terapeutas o coaches, no recibe realmente indicaciones de cómo hacer para conseguir los clientes. Piensas en poner un folleto, o volante y salir fuera y lo que pasa es que muchos de los terapeutas y coaches siguen a la mayoría, ven que alguien pone publicidad en alguna revista en particular de bienestar y piensa, “voy a probar eso”, o ve a otros poner volantes en una tienda de productos orgánicos o naturales entonces “haré eso”, y es como si todos se estuvieran congregando en la misma área tratando de atraer clientes. Otra manera de verlo, es imaginar que el marketing fuera como la pesca, todos están pescando en el mismo rincón del lago, el lago es inmenso, pero todos se empeñan en pescar en ese mismo lugar, entonces habrá “sobrepesca” todos tratando de tomar una porción de esa pequeña parte. Y cuando sigues a la mayoría, primero que nada habrá más competencia, pero además, te querrás asegurar que sigues a una mayoría que sabe lo que está haciendo. Esa estrategia tiene sentido si estás siguiendo las técnicas de personas que están prosperando con sus empresas, así que piensa en ello, hay una alta probabilidad de que hayas estado siguiendo las técnicas de coaches y terapeutas que no saben lo que están haciendo con respecto a cómo promover su empresa. Por ejemplo cobrando muy poco, hablaré más sobre el precio, más adelante. Cobrar poco es muy común, sobre todo cuando un terapeuta nuevo empieza y ve que hay otros más establecidos en el área y que están cobrando digamos 50 euros, y se posiciona automáticamente por debajo de esa persona, y se dice, “bueno no puedo cobrar eso, porque ellos ya están establecidos y yo recién empiezo así que tengo que cobrar 40 euros”. Poner tus precios, basado en lo que otras personas cobran no tiene sentido porque tú tienes que poner tus precios basado en lo que quieres conseguir y en el valor que das a tus clientes. Digamos que eres un terapeuta de Reiki, no creo que la gente que está pensando en ir a hacerse un tratamiento de Reiki, esté buscando por



todos lados los terapeutas de Reiki más baratos para ir allí. Piensa en las veces que has tomado un tratamiento o visitado a un terapeuta en el pasado, ¿cómo lo hiciste?, ¿qué factores te hicieron decidirte por ese terapeuta?, ¿fue solo el precio?, estoy segura que no te pusiste a buscar cuál era el más barato, habrían muchos otros factores como qué tanto conectaste con esa persona, cuanto confiabas en ella, qué tanto creías que podría ayudarte, qué tan bien te sentías de trabajar con esa persona, todos esos factores entran en juego, así que si entraron en juego cuando tú estabas en el lugar del cliente, buscando un terapeuta o coach ¿no crees que sea posible que tus clientes potenciales estén pensando sobre ti de la misma manera?. Y en mi experiencia, la gente se queda demasiado enganchada en el tema del precio, y el resultado es que terminan cobrando poco y poniendo una gran presión sobre ellos, porque no están cobrando lo suficiente y necesitan conseguir más clientes, además de no tener nada de dinero ni tiempo para el marketing, y entonces, siguen sin tener suficientes clientes, es como un círculo vicioso, que da vueltas y vueltas. Si tú estás en ese círculo vicioso ahora, mi pregunta es ¿Cuándo parará? ¿Y cómo parará y quien lo parará? Porque finalmente dependerá de ti, el decidir: “Voy a hacer algo diferente. Es el momento de cambiar.”

Entonces, no puedes seguir a la mayoría y eso es bueno, porque lo que te voy a mostrar un poco más adelante es una técnica específica, que puedes usar para establecer tu empresa de una manera completamente diferente.

## **Error #2 - Desperdiciar tu inversión y energía**

La mejor manera de generar clientes es reconocer que todos los métodos para generar contactos como crear folletos, poner anuncios, tener tarjetas de presentación, crear tu web, etc. requieren de un cambio de enfoque clave que hará la diferencia. Y es agregar unos pasos que van a nutrir y cultivar esos contactos iniciales para convertirlos en clientes. Te daré un ejemplo de ello, digamos que decides que quieres conseguir nuevos clientes en tu área y tu forma de hacerlo es distribuir 500 volantes por las casas de la zona. Pues primero que nada, dependiendo de la terapia o coaching que estás realizando, podría ser que solo un 10% del número de personas en esos hogares, pueda estar interesado en tu terapia en particular, entonces esa no es la manera más efectiva de generar clientes porque 90% de lo que has puesto allí, se desperdiciará, no es una de mis técnicas favoritas, pero de momento sigue conmigo para ver cómo funciona. Ahora digamos que de esos 500 hogares, pueden haber 50 personas que pueden ser clientes potenciales tuyos. El problema es que si pones un volante a través de esa puerta, en ese específico momento puede que solo 5 de esos 50 estén listos

para hacer una reserva esta semana. Y hay muchas razones para ello, una es por ejemplo el tiempo, quizás están interesados, pero esos días están muy ocupados, o el abuelo o los niños están enfermos, o acaban de regresar de vacaciones o tienen cosas que hacer en el trabajo, así que puede que estén muy interesados pero no están listos para actuar ahora. O puede ser que no lo puedan pagar ahora mismo pero es algo que planean hacer y lo podrían hacer un poco más adelante. Si tienes solo un método que llega a ellos una sola vez, te has gastado todo tu presupuesto en distribuir 500 folletos y no puedes hacer nada más en los siguientes 6 meses. Te estás perdiendo de muchas oportunidades de generar clientes, porque sí, quizás dos, tres y hasta cuatro personas pueden llamar y sacar una cita contigo pero eso significa que has perdido esas otras 46 personas dentro de esas 500 personas que podrían también ser clientes pero que por la razón que sea no estaban listos para tomar acción en este momento.

Entonces si solo consigues 4 de todos esos potenciales 50 que podrían haberse convertido en clientes tuyos, entonces es un retorno muy pobre de tu inversión. Ahora hablamos de volantes, pero pasa lo mismo con la publicidad, o cuando das una charla, etc. El punto es que, en un momento específico, el número de personas que están dispuestas y listas y en capacidad de tomar acción es mucho menor que el número de personas que están potencialmente interesadas.

Así que cultivar clientes es no solo enfocarse en esas personas que están listas para tomar acción ahora mismo, pero es mirar más allá de eso y decir, cómo puedo empezar una relación con esas otras 50 personas, qué puedo hacer para conseguir que se comuniquen conmigo. Y cómo puedo darles seguimiento de una manera que no tome muchas horas de mi tiempo, o mucho dinero, cultivar el contacto con ellos hasta que estén listos para tomar acción, esto es de lo que básicamente se trata cultivar clientes.

Así que hay diferentes cosas que puedes hacer al respecto, una de ellas son los mensajes secuenciales donde invitas a que los interesados “levanten la mano”, es decir, muestren su interés por lo que haces. Si ves mi web [www.liberatuestres.com](http://www.liberatuestres.com) verás que hago cosas para que la gente demuestre su interés, por ejemplo, ofrecer un reporte especial, u ofrecer información gratuita, donde ellos te dan esos datos de contacto como un intercambio para empezar una relación contigo. Es importante que veas que no se trata solo de tener un nombre en tu lista y dejarlos allí esperando a que se conviertan en clientes, se trata de que cuando están en tu lista hay cosas que haces para mantenerte en contacto con ellos, para compartir cosas valiosas con ellos y

animarlos constantemente a dar el primer paso, necesitas facilitarles las cosas para que den el primer paso contigo.

Y hay dos maneras de hacer esto, una a la que se le podría llamar “seguimiento secuencial” y la otra es “mantener el contacto”.

“Seguimiento secuencial” es cuando alguien expresa su interés y no están listos para solicitar una cita, y dicen: “Bueno, cuéntame más, estoy interesado, quiero saber más, tengo algunas preguntas.” Tú haces cosas para darle seguimiento, puede ser un email o puede ser por teléfono, o a través de cartas, en realidad el medio que usas, es menos importante que el hecho de que les des seguimiento de alguna manera. Básicamente les das seguimiento y estás constantemente dándoles información que los está ayudando a pasar de simplemente estar interesado, a estar listo para ser un cliente dispuesto a pagar por tus servicios. Ahora, el tipo de seguimiento puede variar según el tipo de cliente y dependiendo de la terapia que ofrezcas. Por ejemplo si provees una terapia o tratamiento del que no se conoce mucho y no la gente no la comprende muy bien, es posible que tengas que trabajar un poco más en instruir a la gente sobre tus servicios y sus beneficios, que un masajista. Entonces cómo funciona para ti, varía, y en este reporte lamentablemente no voy a poder profundizar mucho en esto, solo quiero darte algunas cosas en las cuales pensar y empezar a aplicar en tu empresa. Entonces esa es la primera cosa.

**Esto es algo que estaré cubriendo y desarrollando más en profundidad en mi próximo taller, para más información visita:**

<http://www.comovivirdetupasion.com/taller.html>

Los mensajes secuenciales son una serie de mensajes de seguimiento que alguien recibe, inmediatamente después de que han levantado la mano para mostrar su interés por primera vez. Y lo que vas a encontrar es que, con los mensajes secuenciales, un porcentaje de esas personas que han levantado la mano van a pasar de “levantar la mano” a convertirse en clientes de pago. Pero la mayoría no lo hará. Y eso es importante que lo sepas, ¿recuerdas que al comienzo de este reporte hablaba del agricultor y de las expectativas irreales? Tienes que estar preparado y saber que la mayoría de la gente no va a comprarte y no lo digo para sonar negativa lo digo para que manejes tus expectativas. Por ello es importante que crees sistemas para asegurarte de conseguir una gran abundancia de prospectos es decir gente interesada, entonces, aunque la mayoría no compre, aún así tienes tu base de clientes llena. Porque lo que generalmente hacen los coaches y terapeutas es depender demasiado

en un grupo muy pequeño de gente. Y si dependes demasiado de un grupo pequeño de personas eso te va a poner en una postura de necesidad y dependencia y la manera de darle la vuelta a eso, es que tienes que hacer crecer tu base de prospectos. Y es fácil hacer eso si estableces una forma de generar prospectos que permita que la gente levante la mano.

### **Error #3 - Usar materiales de marketing que “informan” pero no “venden”**

Y si tuviera que echarle un vistazo a tus materiales de marketing, (estoy asumiendo que tienes algo, ya sea una web o un volante, o algo que entregas para instruir un poco a la gente sobre lo que haces), seguramente vería que tus volantes solo le dice a la gente, tu especialidad, tu número de teléfono y una lista de precios. Esto es un volante informativo, eso en realidad no anima a nadie a levantar la mano y decir, “Sí, ponme en tu lista de mensajes, me gustaría que me hagas saber más sobre las cosas que están por venir, me gustaría saber sobre las presentaciones que estás planeando hacer, quiero saber sobre los tratamientos, sobre las ofertas especiales”. Entonces piensa en lo que puedes hacer con tus materiales de marketing para animar a la gente a levantar la mano, incluso si no están listos para convertirse en clientes de pago. La idea es conectar con la gente interesada y cultivar una relación con ellos para que se conviertan en clientes cuando estén preparados.

Ahora, el marketing de “mantener el contacto” es dedicar tiempo, crear sistemas y pensar en qué voy a hacer de una manera regular y consistente para mantenerme en contacto con esas personas que han levantado la mano y se han mostrado interesadas en mis servicios.

Ya expliqué lo que son los mensajes secuenciales, es lo que se hace cuando una persona “recién” expresa su interés. Marketing de “mantener el contacto” es una manera de mantenerse en contacto, de una manera sutil, sin presionar, con gente que ya sea ha sido clientes en el pasado, o han expresado un interés en el pasado. Y si tu solo hicieras una cosa como resultado de este reporte y eso es poner en marcha el sistema de “mantener el contacto” te garantizo que una buena parte del problema de tu falta de clientes se resolverá. Esta es la clave. Si has tenido tu práctica por un tiempo ya y has tenido clientes en el pasado en el momento que sea, esos son los clientes que más probablemente vuelvan a trabajar contigo, porque ellos ya te conocen, ya confían en ti, ellos ya han demostrado a través de su comportamiento que están dispuestos a invertir, que están dispuestos a pagarte. Y entiendo que ciertos

tratamientos como EFT o hipnoterapia puede ser difícil porque puedes trabajar con el cliente al que le has ayudado a curar o resolver un problema en particular y piensas “y bueno qué hago ahora”. Bueno, una de las cosas que puedes hacer, es pensar en qué servicios adicionales puedes darle a esos clientes. Como somos seres tan dinámicos podemos haber resuelto algo en nuestra vida, pero muchas veces eso trae otro conjunto de temas o problemas, la cosa es que pienses en qué más puedes ofrecerle. Y no se trata necesariamente de ofrecer un nuevo servicio, puede ser ofrecer alguna especie de “revisión periódica”. Por ejemplo en el caso de un nutricionista podría pedir a los clientes que regresen cada 6 meses o incluso un año y hacer un chequeo con ellos. Entendemos que tenemos que llevar a nuestro auto para revisión cada cierto tiempo y mucha gente cuando se lo ofrezcas, entenderá que tiene sentido hacer eso con nuestros cuerpos también y la razón por la que no lo hacen, es porque el terapeuta no está haciendo esa sugerencia. Muchos terapeutas dicen, “bueno, yo no quiero presionar”, o “yo solo quiero que los clientes vengan cuando el momento sea el apropiado para ellos”, bueno, es como con el agricultor engañado en el campo, si esperas que van a despertar un día y se van a acordar de las sesiones que tuvieron contigo y de que ya es momento de volver, difícilmente suceda. Piensa en lo ocupada que es tu vida y todas las cosas que pueden aparecer en el camino. Y seguramente te ha pasado, que hay alguien con quien te quieres poner en contacto y no lo haces, se te olvida, se te va pasando, lo dejas para después. Pues con tus clientes pasa lo mismo, se “distraen” en el camino y se olvidan y frecuentemente esa es la razón por la que tienes a un cliente muy feliz y satisfecho pero terminan convirtiéndose en un cliente intermitente y deja de venir regularmente no porque esté insatisfecho pero porque simplemente se ha distraído y perdió la costumbre de sacar citas contigo y una de las cosas que puedes hacer y puedes hacerlas esta semana y espero que lo hagas esta semana es enviarle una nota. No tiene que ser nada muy elaborado, puede ser simplemente una nota escrita a mano en un sobre o un email y enviarlo a los clientes que solían venir a verte de manera regular y que no has visto por un tiempo, simplemente envíales una nota diciéndoles “Estaba pensando en ti, no nos hemos visto por un tiempo, este es mi teléfono por si quieres sacar una nueva cita”, te prometo que si haces eso vas a tener citas la próxima semana. El punto es que, a pesar de la lógica de este consejo habrá mucha gente que lea este reporte y que no tomará este consejo, porque están más interesados en los nuevos sistemas o las nuevas formas de traer a los nuevos clientes, y en realidad podrías reconectar con esos clientes con tan solo enviar un correo electrónico o una nota, así que prométeme al menos que lo considerarás, ¿sí?



## La "incomodidad de cobrar" por tus servicios

Otra de las cosas de las que te quiero hablar y que puede ser un problema para la gente es, la incomodidad con respecto a hablar de precios. Si esto te resuena, tengo cosas importantes que decirte. Quizás pienses "bueno, me da vergüenza pedir el dinero porque van a pensar que estoy en mala situación, o sé que hay ciertas personas que necesitan concesiones, o no quiero cobrar mucho, o sé que tengo que poner mis precios más altos pero me siento avergonzad@ de pedir más dinero o no tengo problemas con mis precios pero me encuentro con muchas objeciones de mis clientes." Si te sientes incómodo de hablar sobre tus precios consciente o inconscientemente la manera de enfrentar esta incomodidad con respecto al precio, es que realmente entiendas, el valor que estás dando y este es un tema tan grande, que podría extenderme muchas páginas más en este tema que no podré hacerlo en esta ocasión. Y lo que he visto es que hay dos cosas que suceden, y es que por una parte no hemos calculado todo lo que has hecho para poder dar los servicios que provees, así que quiero que pienses en todos los sacrificios que has hecho, todo lo que has invertido en entrenamiento, quizás has sacrificado en ganancias para poder completar tu formación, o has dejado tu trabajo en empresa con un buen sueldo para dedicarte a esto, piensa en lo que realmente implica que estés disponible para los clientes.

Y por otra parte, lo que pasa muchas veces es que los que tienen vergüenza con el precio, son gente que tiene mentalidad de empleado en oposición a una mentalidad de dueño de una empresa. La mentalidad de empleado está básicamente pensando en términos 15 a 20 euros la hora y si yo estoy cobrando 30 euros o 40 euros la hora, yo estoy cobrando el doble de lo que la gente está ganando en su trabajo, el punto es que no estás en el trabajo y la tarifa por hora que está ganando la gente como empleado, está normalmente basado en una persona que trabaja 40 horas a la semana y tú y yo sabemos que un coach o un terapeuta no puede trabajar 40 horas a la semana, probablemente puedas tener 15 a 20 clientes a la semana lo que sería un punto muy estable, ya que tienes que dejar algunos espacios libres entre sesiones, habrán cancelaciones a pesar de que sigas todos los consejos que doy para evitar las cancelaciones. La realidad es que en el mundo real, eso va a pasar. Puedes minimizarlo pero va a suceder, así que probablemente aun un coach o terapeuta que está trabajando de lleno, probablemente solo esté viendo unos 15 a 20 clientes a la semana. Y para muchos será menos de eso y tú necesitas ganarte la vida a tiempo completo en ese tiempo, así que tus horas se tienen que establecer no en comparación con lo que alguien gana trabajando en una tienda sino en términos de cuantos clientes

puedes esperar ver razonablemente en una semana. Y eso significa que tus precios deben estar en un rango mucho mayor que el de un empleado para asegurarte de ganar un ingreso decente haciendo esto. Además eso no toma en cuenta los equipos, o tus costos de marketing, o el despacho y todas esas cosas.

**Y esto es algo que estaré cubriendo y desarrollando más en profundidad en mi próximo taller, para más información visita:**

<http://www.comovivirdetupasion.com/taller.html>

Otro aspecto con respecto a la incomodidad es que no has realmente visto ni comprendido el verdadero valor de lo que das y de la diferencia que estás haciendo. Ten cuidado de tomar decisiones sobre la situación financiera de otra persona cuando estableces tus precios, porque la gente encontrará el dinero si creen que vale la pena. Y si sientes incomodidad por los precios hay dos cosas que están pasando, una es que no estás educando completamente a tu cliente por qué lo que tú haces vale la pena y ayudarlos a ver los principales beneficios y ver las conexiones con el valor que les provees y lo segundo es que si no lo estás haciendo es probablemente porque tú no estás reconociendo completamente el valor de lo que ofreces. Y una de las cosas que necesitas hacer es tomarte un tiempo para ver todo el valor que das y una de las maneras de hacer esto es pensar en el cliente favorito que tenemos, alguien que sabes que has hecho una gran diferencia en su vida, e incluso si no estás trabajando en tu práctica aun, puedes pensar en alguien a quien hayas ayudado mientras hacías tu formación. Y piensa, si me tuviese que sentar con esa persona ahora, y le preguntara qué es lo que ha ganado de trabajar conmigo, ¿qué me diría esa persona? Y si realmente te pones a pensar en eso, en la diferencia que puedes hacer en la vida de las personas, a través de tus habilidades y tu formación y todo lo que traes como persona, tu valor único, tienes en realidad el deber de hacer que la mayor cantidad de personas en el mundo experimenten eso si es posible. Esta vergüenza o incomodidad con los precios, ¿la vas a hacer más importante que servir a las personas que te necesitan tu ayuda? Yo no puedo hacer esa decisión por ti pero te pido que pienses en eso.

El punto es, que cuando se trata de tu empresa, puedes poner excusas o puedes generar ingresos pero no puedes hacer los dos. Algunas de las excusas son: la economía está mal, la gente no tiene mucho dinero en mi zona, hay mucha competencia, no hay mucha competencia, la gente no entiende esta terapia, yo soy la única persona, somos muchos, y todas las excusas para que a alguien no le vaya bien, y la realidad es que hay muchos ejemplos, de gente a la que le va bien desarrollando su práctica a pesar de esas condiciones. Tienes que pensar en dónde estás poniendo tu



atención, si estás realmente comprometid@ con que tienes algo que valioso que ofrecer, o que quieres conectar con la gente en el mundo con la que puedes hacer una diferencia, o simplemente estás poniendo excusas y siguiendo a la multitud básicamente, porque como dije, puedes poner excusas o generar ingresos, pero no puedes hacer los dos. Tú tienes que determinar el éxito de tu empresa y es un poco como el agricultor diciendo que la semilla está mal o el campo está mal, ok quizás algunas semillas son de mejor calidad que otras, como algunos métodos para generar prospectos, te traerá una mejor calidad de prospectos que otros, quizás algunos campos son más fértiles que otros, pero incluso en las condiciones más difíciles pueden crecer plantas y flores. Y esto puede ser verdad en tu empresa también, puedes estar en un área donde no hay mucha gente interesada en tu terapia, o que realmente valoren lo que haces pero eso no te impide que busques, encuentres y cultives una relación con esas personas, que realmente se pueden beneficiar de lo que ofreces y gente con la que puedes hacer una diferencia. Así que piensa sobre ello.

Finalmente, cuando se trata de cultivar clientes, las cosas de las que he escrito en este reporte, sí requieren un esfuerzo, y lo siento si pensabas que simplemente con una varita mágica ibas a poder hacer que haya clientes esperándote fuera en línea, eso no va a pasar de un día para otro, pero puede pasar si estás dispuesto a tomarte el tiempo de poner un sistema para cultivar clientes.

Entonces, para cerrar, un sistema para cultivar clientes es tener una serie de fuentes de prospectos que puedes generar de manera consistente. Se trata de tener sistemas que luego nutran esos prospectos y esas relaciones y las convierta en relaciones de confianza, donde los clientes de alguna manera se nutren durante ese tiempo hasta que están listos para pasar a ser clientes de pago porque confían en ti. Y aunque no lo he comentado antes, este mismo sistema te permitirá convertir a tus clientes en clientes reiterados, clientes que regresan una y otra vez.

Esto es un resumen porque en el taller intensivo de fin de semana que estaré realizando en España en Noviembre, ayudaré a los participantes a entre otras cosas tomar su empresa y poner en marcha un sistema para cultivar clientes a través de una serie de preguntas y ejercicios para elaborar un sistema completo que funcione para esa persona. Así que no te tomará horas poner esto en acción, tampoco supone que cambies tu personalidad, quiero que uses el marketing de maneras que son congruentes contigo como persona, porque ese será el marketing más exitoso.

Si esta idea de cultivar clientes te resuena, me gustaría que tengas la oportunidad de participar en mi taller de “Cómo vivir de tu pasión”, que se realizará en Las Palmas de Gran Canaria, Madrid y Barcelona, en el mes de Noviembre. Y hay una serie de bonos y condiciones especiales para los primeros en registrarse que no te querrás perder.

Puedes ver toda la información en este enlace:

<http://www.comovivirdetupasion.com/taller.html>

Gracias por haber leído hasta aquí, y espero haberte dado algo en lo que pensar y algunas ideas que puedes poner en acción y recuerda las cosas que dije que podrías empezar a hacer, asegúrate de hacerlas esta semana, toma acción mientras estas ideas todavía están frescas en tu mente.

Mantente en contacto y hazme saber cómo te fue,



Sandra Iozzelli

[Contacto@sandraiozzelli.com](mailto:Contacto@sandraiozzelli.com)

Si tienes un amig@ o colega que crees que se puede beneficiar de este reporte, por favor envíale este o dile que solicite el suyo en [www.comovivirdetupasion.com](http://www.comovivirdetupasion.com)