

ESTRATEGIA COMERCIAL QUE CIERRA VENTAS



Drew.

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial es común hablar de estrategia comercial, pero *¿qué entendemos por estrategia y cómo influye en el cierre de una venta?* Responder a este interrogante no es tan sencillo porque no hay una única metodología comercial para generar ventas y clientes fieles, sino que a lo largo del tiempo las empresas han experimentado con diferentes modelos comerciales para incrementar sus negocios.

La metodología tradicional de ventas se orienta prácticamente a la “persecución” del cliente, tenga o no la necesidad de comprar, a través de la promoción sostenida de un producto. Esto lo podemos ver en las campañas publicitarias que difunden las empresas en los medios a nivel masivo, tan atractivas en su contenido visual que difícilmente pase desapercibida.

Marcas reconocidas en todo el mundo, por ejemplo, una marca importante de perfumes, cuya publicidad contrata la presencia de una

celebridad para promocionar y elevar la marca en sí es garantía de éxito, porque la gente relaciona la marca del producto con la celebrity que lo “utiliza”. En definitiva, estos productos generados por marcas internacionales facturan millones porque también invierten millones en publicidad. No se venderán solas, pero casi.

Nuestro objetivo en este documento es desarrollar las características más significativas de la estrategia comercial que está revolucionando el mercado en los últimos años y que, de algún modo, se opone a la metodología tradicional del bombardeo publicitario orientado a la venta directa del producto o servicio. Esta metodología diferente está pensada para **beneficiar al cliente** respondiendo con soluciones satisfactorias a sus necesidades más imperiosas. No busca molestarlo con productos que no necesita, busca darle aquello que **sí necesita**.

UN CAMBIO DE PARADIGMA COMERCIAL

La forma de comunicarnos se transformó. Las relaciones cambiaron y la forma de hacer negocios también. Y claro, hacemos referencia a que los procesos comerciales también han sufrido cambios notables. Hasta hace unas pocas décadas, los procesos comerciales tenían una base lineal, rígida, estática, que situaba al comerciante en el primer eslabón de la cadena comercial y al cliente que efectuaba la compra en el último lugar por tratarse del destinatario a quien va dirigida la oferta, promoción, etc., del vendedor.

Esta metodología clásica o transaccional de venta ya está proclive a quedar obsoleta, desplazada por la metodología no transaccional o consultiva. Ahora bien, ¿de qué hablamos cuando señalamos que una metodología de venta es transaccional?

Entendemos por venta transaccional el modo por el cual el comprador pasa a través de las tres etapas (recorrido del comprador): descubrimiento, consideración y decisión de manera inmediata, sin verse impulsado a efectuar una investigación sobre un problema específico. Este simplemente tuvo la necesidad del producto y efectuó la compra al vendedor, quien es el responsable de garantizarle la

experiencia tradicional de venta directa del producto. El intercambio comercial no genera demoras, porque se produce en el acto, y comprador y vendedor obtienen lo que necesitan desde el momento de la transacción.

En la venta no transaccional, en cambio, el comprador pasa a través de las tres etapas, pero no decide de manera inmediata, sino que considera, luego de hacer una investigación previa que lo lleva al descubrimiento del problema, que puede necesitar un determinado producto o servicio, pero aún está lejos de la etapa de decisión. Este proceso puede extenderse indefinidamente hasta que el comprador finalmente se decide a comprar.

Desde el punto de vista del vendedor, la venta del producto o servicio puede apuntar al comprador a partir de dos modelos: la venta intrusiva y la venta no intrusiva.

La venta intrusiva focaliza en el comprador en su etapa de decisión, a instancias de que compre su producto. Es intrusiva porque el vendedor resalta unos beneficios que según él satisfacen una necesidad puntual del comprador. El mismo, casi como un comportamiento ritual, se prepara

mentalmente para recibir la propuesta de venta intrusiva del vendedor, sabiendo que de la información y discurso que efectúe el comerciante dependerá si realiza la compra o no.

El futuro comprador probablemente no tenga la necesidad de comprar determinado producto que le impone el vendedor, pero a lo largo del proceso comercial el vendedor intentará presionarlo lo suficiente, diríase desarmar sus convicciones y reticencias más firmes, con el fin de convertirlo en una presa fácil y susceptible de rendirse ante el producto que “espera” expectante para ser adquirido.

De este modo, la mercancía que busca vender el representante de ventas adquiere más atributos de los que realmente posee gracias a las habilidades discursivas, y manipuladoras, del vendedor, que supo potenciar una necesidad en el consumidor e impulsarlo de manera insistente a adquirirlo.

Esta técnica de ventas intrusiva fue muy efectiva durante mucho tiempo, atendiendo al proceso de oferta y demanda del mercado, en donde las personas aceptan la manipulación del vendedor como algo



normal, porque hasta ese momento nadie les hizo ver que sus voluntades y decisiones eran coartadas en beneficio de los intereses comerciales de las empresas.

Fue muy efectiva pero ahora no tanto, si bien hay vendedores que continúan ofreciendo su mercancía a través de la venta intrusiva, lo cierto es que ya la gente no está tan dispuesta a permitir que coarten sus libertades de compra o no compra. Basta con decir que a nadie le gusta recibir el acoso de las compañías telefónicas para hacer la portabilidad numérica a otra compañía cuando no se tiene ninguna intención de cambiar de empresa.

Estas y muchas otras situaciones tienen lugar con las ventas de carácter intrusivo. Esto no significa que sus objetivos no se cumplan porque de tanto insistir y presionar, algún cliente va a caer en sus redes comerciales y se dejará convencer por las ventajas que presume la empresa demandante. Pero últimamente, son los casos más aislados, ya que se está demostrando que hoy en día el cliente es mucho más activo desde que tiene acceso ilimitado a la información que necesita. Por consiguiente, ya no depende exclusivamente del asesoramiento de un

vendedor, porque lo más probable es que cuando el comprador se dirige a un centro comercial ya tiene decidido, o en parte, lo que desea adquirir, solo necesita una muestra empírica de lo que ya incorporó como teoría al informarse de los atributos del producto.

En consecuencia, las personas ya no compran como antes, el representante de ventas no tiene la misma implicancia ni influencia en el comprador como lo podía tener años atrás.

En la actualidad, los compradores ya saben lo que quieren, no es necesario “convencerlos” de nada, incluso si tratas de convencerlos o influirlos te aseguro que no te comprarán.

Si bien el viaje del comprador siempre ha sido un marco importante para comprender el comportamiento del consumidor, ahora se ha convertido en un engranaje crucial en cualquier máquina de marketing. La razón de esto es la transformación en el rápido advenimiento de Internet y la forma en que ha cambiado el comportamiento de compra.

Antes de Internet, si un consumidor quería resolver un problema, tenía pocas formas de entenderlo. Podía leer una revista

comercial o pedir consejo a amigos de la industria, pero no había forma de obtener información bajo demanda sobre el problema y sus soluciones. Eventualmente, se convertiría en un vendedor que le ofrecería información selectiva con la esperanza de conseguir una venta.

Por el contrario, el cliente de hoy tiene la base de conocimientos del mundo al alcance de la mano. Él puede investigar un problema en profundidad en Google, leer innumerables blogs y hacer preguntas en las redes sociales para comprender mejor sus necesidades. No necesita depender de un vendedor para que le proporcione información. De hecho, según una estimación, el 67% del recorrido del comprador ya está hecho. en el momento en que un cliente potencial contacte a un vendedor.

En un mundo donde los vendedores ya no son los guardianes de la información, es crucial para las empresas comprender cómo sus compradores abordan el proceso de compra. Una vez que tenga planificado todo el proceso, puede ofrecer soluciones relevantes en el momento adecuado para influir, atraer y retener clientes.

De esta manera, el viaje del comprador ayuda a las empresas a modelar su marketing para adaptarse a las necesidades de sus clientes. En lugar del marketing "push", las empresas pueden utilizar el marketing "pull" para influir.

El **42%** de los empresarios sostiene que la mayor dificultad se presenta en poder cerrar nuevos negocios.

Más del **35%** de los comerciales identifica que cuesta recibir una respuesta de sus potenciales clientes.

¿Entonces? ¿Qué puedes hacer? ¿Cómo logras tener el interés del comprador?

Los representantes de ventas se han ocupado de tratar de aparecer en el momento justo que el comprador desea efectuar la compra, pero si en la actualidad nuestro cliente no decide en el salón de ventas o en una reunión, ¿cuándo decide?

En su casa, en su oficina, con su notebook, investigando.

En realidad, las empresas no hacen nada para ayudar al cliente a hacer una buena compra. Sólo se preocupan en aparecer y mostrar sus productos y promociones, es decir, mantienen la metodología tradicional de ventas transaccionales. Se focalizan

en vender el producto y no en la verdadera necesidad del cliente.

Y esto, ya no es rentable. **Ya no funciona.**

Seguramente, hoy haces algunas de estas acciones comerciales en tu empresa:

- Llamados masivos.
- Emails masivos.
- Carpetas de presentación.
- Visitas a posibles clientes.
- Publicidad en medios tradicionales (tv, periódicos, radio).
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en google.

Ahora, objetivamente,

¿Qué resultados has tenido? es muy probable que no sepas la respuesta. no es fácil comprender la efectividad de estas acciones, e incluso seguramente con el paso del tiempo, cada vez sean menos efectivas.

Todo se reduce a las siguientes afirmaciones:

01.

Si llamas por día a cien clientes potenciales fríos, quizás uno termina comprándote, pero los otros noventa y nueve probablemente no te atiendan nunca más el teléfono.

02.

¿Qué probabilidad existe que justo cuando tienes una reunión de presentación con un potencial cliente, él esté buscando proveedores de tus servicios? Casi nula.

03.

Si soy el comprador de una empresa y tengo un problema pero todavía no sé cómo ni con quién resolverlo, ¿crees que con un presupuesto y un folleto o carpeta me ayudarás? No. Quizás creo que lo único que quieres es vender y listo.

Las empresas buscan vender cada vez más, venderles a nuevos clientes, re-captar clientes que ya no compran, etc. desde que un potencial cliente no nos conoce hasta que termina comprando lo dividimos de la siguiente forma:



Antes de explicar ambos procesos, veamos dos ejemplos que no son comerciales para entender cómo venden hoy las empresas y cómo deberían.

Supongamos que tienes dolor de panza y vas a una consulta con dos doctores, el A y el B (El doctor B es cómo venden las empresas en la actualidad):



A

Tú: ¡Hola Doctor!

Doctor: ¿Qué sucede?

Tú: Me duele la panza.

Doctor: ¿Desde hace cuánto tiempo? ¿Dónde te duele?

Tú: La semana pasada, acá y acá, un dolor punzante.

Doctor: Mmmm... Ok. No quiero cometer mal praxis recetándote, por lo que hacete unos análisis y luego vení.

Tú: Doctor, éste es el análisis.

Doctor: Perfecto, ahora sí, tomate esto, esto y esto.

Tú: Gracias ! :)

B

Tú: ¡Hola Doctor!

Doctor: ¿Qué sucede?

Tú: Me duele la panza.

Doctor: Tomate este medicamento

Tú: Pero...

Doctor: Sisi, éste a tan solo \$9,99

¿Qué harías si un doctor te atendiera de la misma forma en una situación como la B? No te gustaría, pero no sólo eso, sino que hablarías muy mal de él y te ocuparás de que mucha gente se entere o sepa de tu mal momento.

Pero claro, como en la venta no existe nada similar a la mala praxis, a los vendedores no les interesa si el cliente necesita o no el producto. Ellos venden. Y no hay que juzgarlos, porque para eso se los ha contratado, ¿o no?

PROCESO DE COMPRA

Todas las empresas persiguen el objetivo de venderle sus productos o servicios a un público consumidor, y mientras más le vendan, mejor, porque significa que la estrategia comercial que están realizando está yendo por el camino correcto. Pero más allá del plan comercial que llevan adelante las empresas, es importante conocer al cliente, es decir, el proceso que lo lleva a comprar una marca, producto o servicio. Es esto lo que conocemos como Recorrido del comprador.

El *Recorrido del comprador* tiene razón de ser desde que el consumidor/cliente descubre/sabe que tiene un problema hasta que finalmente lo resuelve. En este proceso es primordial la ayuda desinteresada hacia el potencial cliente, termine comprando o no. Si bien hoy en día el cliente es un sujeto activo que no espera ser asesorado por el vendedor ni se queda con lo primero que le ofrece y dice, sino que investiga, participa e interpela al producto y al vendedor, de ninguna manera el representante de ventas debe abandonar la tarea de orientar al cliente acerca de lo que busca encontrar para paliar una necesidad.

Entonces, como el cliente es un sujeto activo que busca satisfacer sus necesidades y no quiere esperar a que le vendan algo que no necesita, podemos afirmar que está realizando el proceso denominado **Inbound**. La metodología Inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de las empresas creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes.

El comprador identifica su problema (descubrimiento) luego piensa en resolverlo (consideración), y por último ya requiere hablar con un especialista (Asesoramiento).

En el proceso comercial de la metodología inbound, el representante de ventas brinda asesoramiento, efectúa un seguimiento sostenido y personaliza a potenciales clientes con el fin de establecer una comunicación efectiva con este en la búsqueda de solucionar su problema. Y lo más importante de todo es que no busca vender sino ayudar al cliente.

Recordatorio para el vendedor:

¿Para qué venderías algo a alguien que ya está decidido?

El representante de ventas, asesora a los posibles interesados en lo que realmente necesitan, los sigue y gestiona el proceso de cierre. Básicamente, es el cliente quien va al vendedor y no el vendedor al cliente.

Ahora bien, volvamos a enfocarnos en lo que el cliente quiere. El recorrido del comprador describe esencialmente un marco para comprender cómo un cliente se acerca a una decisión de compra. No es un concepto nuevo, se explicó por primera vez en 1968, pero la naturaleza cambiante del comercio lo ha hecho mucho más importante para una empresa moderna.

Cada vez que un cliente compra algo, sigue una serie de pasos antes de decidir qué comprar. Estos pasos implican comprender el problema, investigar su solución y encontrar la mejor (y más económica) forma de adquirir la solución deseada. En cierto modo, este recorrido se parece a un viaje y de ahí el nombre: el viaje del comprador.

DESCUBRIMIENTO:

Esta situación se da cuando una persona, ya sea consumidor final o un empresario, empieza a tener un problema, o no lo sabe aún. Durante la etapa de descubrimiento, los compradores identifican su desafío o una oportunidad que desean aprovechar. También deciden si el objetivo o el desafío debe ser una prioridad. Para comprender completamente la etapa de Concienciación de su comprador, pregúntate:

- ➔ ¿Cómo describen los compradores sus objetivos o desafíos?
- ➔ ¿Cómo se educan los compradores sobre estos objetivos o desafíos?
- ➔ ¿Cuáles son las consecuencias de la inacción del comprador?
- ➔ ¿Existen conceptos erróneos comunes que tienen los compradores sobre cómo abordar el objetivo o el desafío?
- ➔ ¿Cómo deciden los compradores si se debe priorizar el objetivo o el desafío?

Pero esto se da mucho antes de saber que tu servicio puede solucionar un problema.

Síntoma: “Mis vendedores no venden”

Ayuda 1: Una guía de los problemas frecuentes que tienen los vendedores.

CONSIDERACIÓN:

Ya sabe y conoce su problema, pero ahora está investigando cómo puede resolverlo, qué alternativas tiene, especificaciones, etcétera. Durante la etapa de consideración, los compradores han definido claramente el objetivo o desafío y se han comprometido a abordarlo. Evalúan los diferentes enfoques o métodos disponibles para perseguir el objetivo o resolver su desafío. Pregúntate:

- ➔ ¿Qué categorías de soluciones investigan los compradores?
- ➔ ¿Cómo se informan los compradores sobre las distintas categorías?
- ➔ ¿Cómo perciben los compradores los pros y los contras de cada categoría?
- ➔ ¿Cómo deciden los compradores qué categoría es la adecuada para ellos?

Algo mucho más especializado.

Diagnóstico:

¿Qué hacen otras empresas en su gestión comercial?

Ayuda 2: documento de caso de éxito de cómo la empresa X adopta la mejora Y mejoró sus ratios de ventas.

ASESORAMIENTO:

El cliente ya sabe cómo puede resolverlo, ahora quiere conocer cómo puede hacer para hacerlo en su empresa. En la etapa de decisión, los compradores ya han decidido una categoría de solución. Por ejemplo, estos podrían escribir una lista de ventajas y desventajas de ofertas específicas y luego decidir cuál se adapta mejor a sus necesidades. Las preguntas que debe hacerse para definir la etapa de decisión son:

➔ ¿Qué criterios utilizan los compradores para evaluar las ofertas disponibles?

➔ Cuando los compradores investigan la oferta de su empresa, ¿qué les gusta de ella en comparación con las alternativas? ¿qué preocupaciones tienen con su oferta?

➔ ¿Quién debe participar en la decisión? para cada persona involucrada, ¿cómo difiere su perspectiva sobre la decisión?

➔ ¿Tienen los compradores expectativas acerca de probar la oferta antes de comprarla?

Aparte de las compras, ¿los compradores deben realizar preparativos adicionales, como planes de implementación o estrategias de capacitación?

Las respuestas a estas preguntas proporcionarán una base sólida para el viaje de su comprador.

Y recién ahora quiere **tener contacto** con un representante de ventas porque ya posee un conocimiento previo y orientación a partir de la cual definió o comenzó a definir el objetivo de búsqueda.

Ayuda 3: Consultoría sin costo con un especialista del tema y cómo tu empresa puede ayudarlo.

PROCESO COMERCIAL

En las empresas, existen tres formas de generar nuevos clientes:

Cuentas objetivo o de interés: son aquellos potenciales clientes con quien nos gustaría trabajar y que nos interesaría tener como cliente.

Oportunidades generadas por el proceso explicado anteriormente: oportunidades generadas por inbound, que obtuvimos la atención y poco a poco fuimos ayudándolos.

Referencias o recomendaciones: Esas empresas o potenciales clientes que llegan a tu negocio por recomendación de algún cliente ó conocido.

Dependiendo de la forma en que se genera una oportunidad de venta es el tratamiento que debe tener. La más compleja de todas es la primera, cuando queremos conseguir la atención de una cuenta objetivo o de interés. (Y es la que explicaremos en detalle).

Referencias o recomendaciones

Esta es la fuente más fácil para cerrar una venta, puesto que el potencial cliente ya posee el conocimiento necesario de cuáles son tus actividades. Entendió quién eres porque le han informado; entonces, el proceso comercial está dirigido principalmente para adaptar tus servicios/productos a su requerimiento, arreglar precio y condiciones, y a partir de allí, puedes continuar con el proceso.

Pero esta fuente tiene una gran desventaja: no es constante. Y en las empresas hay que vender constantemente, los costos están, y si las ventas no son constantes, no es posible estabilizar la empresa.

Oportunidades inbound

Un prospecto que se genere de forma natural por tu contenido y ayuda desinteresada, como explicamos anteriormente, tampoco es un proceso comercial complejo, pero sí debe estar pre-establecido. Para este fin, es importante que tu empresa le otorgue valor al área de marketing y cuente con un amplio stock de artículos de interés para publicar en tu blog y además contenido editorial, como ebooks o descargables, cuya finalidad es, además de agregar valor de referencia a los contenidos de marketing, constituyen un gancho para clientes potenciales que de repente tenían un problema, y uno o varios artículos del blog respondió a sus inquietudes.

Esa respuesta satisfactoria, a su vez, generó que un cliente potencial efectuara un “llamado a la acción” o CTA (calls to action, en sus siglas en inglés), a través de un link o enlace con fines comerciales dentro de uno de los artículos. Esto permite que marketing con sus contenidos haya generado un lead, porque este linkeó el enlace que lo llevó a otro post relacionado u oferta de material valioso, y de ahí lo redirigió a una landing page. Una landing page es una página de conversión, cuyo objetivo es transformar el tráfico en leads y los leads en clientes.

En este tipo de páginas se puede capturar la información de los visitantes mediante la presentación de una oferta con un formulario determinado y un Call action. La principal función de una landing page es convencer a los visitantes de que se suscriban al blog, facilitando sus datos personales. Esta acción tiene como objetivo la interacción por parte de un consultor o representante de ventas con los leads calificados que genere marketing, es decir, que están listos para ser “nutridos” por ventas, a instancias de dar solución a sus problemas, aquellos que impulsaron a leer los contenidos y suscribirse al blog.

Se solicitan los datos personales a cambio de material digital un poco más específico o elaborado, que desarrolla en formato ebooks las principales temáticas abordadas en los artículos. Este contenido editorial son básicamente libros digitales gratuitos que se les está ofreciendo a los que visitantes y leads.

El objetivo fundamental es ponernos en contacto con estos visitantes y ofrecerles contenidos relacionados con nuestro producto o servicio. En otras palabras, un lead nos ofrece un excelente punto de inicio para diseñar nuestra estrategia de marketing y ventas.

Apenas una persona nos facilita sus datos, se encuentra en las primeras etapas del ciclo de venta. Por lo general, en esta etapa todavía está alejado del momento de la compra, por lo que podemos llamarlo simplemente “lead”. A medida que la persona muestra mayor interés en nuestro producto o servicio, se convertirá en MQL o en SQL y se acercará más al momento de la compra.



LA CONVERSIÓN DE MQL A SQL

Para saber cuándo avanzar a la etapa siguiente, podríamos considerar a un cliente como MQL y analizar en cuál de las siguientes categorías se encuentra.

Lead adecuado para tu empresa y muy interesado: este prospecto está listo para convertirse en SQL y el representante de ventas debe de saber que no puede dejarlo perder el interés. Es un prospecto que cumple con las características necesarias y está muy interesado en tu empresa.

Lead adecuado para tu empresa, pero menos interesado: se trata de un prospecto al que le falta madurar. Hay que hacerle seguimiento mientras continuamos ofreciéndole contenido de valor y educativo para aumentar su interés.

Lead muy interesado, pero no adecuado para tu empresa: esta persona suele estar muy interesada pero no siempre cumple con las características de un prospecto ideal o las de tu buyer persona. Puede ser por falta de presupuesto o por no ser la persona encargada de tomar decisiones, por ejemplo. No obstante, es importante empezar a establecer un vínculo.

Lead poco interesado y no adecuado para tu empresa: a veces la competencia pone en práctica estrategias para analizar a tu empresa y lo hace entregando datos falsos. También puede tratarse de personas que no muestran interés en el contenido de marketing que ofreces. Lo más recomendable es eliminar este tipo de leads.

No está de más repetirlo: para implementar bien la metodología de inbound marketing necesitas paciencia, esfuerzo y lograr una comunicación constante entre los departamentos de marketing y ventas.

La metodología Inbound no sólo trae oportunidades calificadas que ya conocen tu producto y están preparadas para comprar, sino que las atrae de forma constante y creciente, logrando que de esta forma tu empresa aumente sus niveles de ventas mes a mes. Pero en sí el proceso comercial es más sencillo, porque es conversar y conocer a tus futuros clientes. A la vez debe efectuarse una comunicación constante entre los departamentos de marketing y ventas, es decir, estos dos deben estar alineados en sus objetivos específicos.

Cuentas objetivo o de interés

Ahora, una vez que tienes los leads con sus respectivos datos de contacto, probablemente un listado de empresas con las que quieres trabajar, el paso siguiente es contactarse con cada una de ellas. Sin embargo, realizar un llamado telefónico y mantener la conversación no es tan sencillo como parece, pero tampoco demasiado complicado. El objetivo es evidente: hacer que tu futuro cliente te preste atención cuando lo llames y escuche tu propuesta.

Pero a veces lo más evidente para los futuros clientes no lo es tanto, porque es tal el acostumbramiento a la “vieja escuela” de venta transaccional que cuando los llaman, los leads se predisponen inconscientemente para esperar la venta de entrada. Este prejuicio comercial es el responsable de que muchas veces los representantes de ventas tengan que vivir aclarando que no siguen la metodología de venta tradicional y que su fin primordial es simplemente ayudar a sus clientes a lograr sus objetivos, no considerarlos un número más.

Es para estas situaciones que el proceso comercial que presentaremos a continuación aumentará tus ventas considerablemente, ya que ofrece soluciones prácticas para captar la atención del futuro cliente que ya se pasó la etapa de consideración y probablemente esté cerca de decidirse por una posible solución.

Es una serie de pasos con herramientas (algunas gratuitas, otras no), que permitirán a tu equipo comercial tener buenos resultados en muy corto plazo, y de esta forma incentivar a una estrategia

comercial basada en el crecimiento.

- 1. Identifica a quién debes dirigirte.**
- 2. Consigue su correo electrónico.**
- 3. Analiza brevemente la empresa y la industria.**
- 4. Crea una secuencia comercial.**
- 5. Controla el proceso de tus representantes de venta.**
- 6. Analiza la efectividad.**
- 7. Mejora el procedimiento.**

1. IDENTIFICA A QUIÉN DEBES DIRIGIRTE

En este listado de empresas, existen muchos futuros clientes en cada una de ellas. El director, el gerente, el jefe, el operario, etcétera. Seguramente, un representante de ventas se contactará con uno de estos para brindar su asesoría.

Identifica con quién debes hablar (sobre la base de tu producto).

Herramientas para poder saberlo:

- 1. Google (buscando la empresa).**
- 2. Sitio web de tu cliente (en la sección Nosotros ó Equipo).**
- 3. LinkedIn.**
- 4. LinkedIn Sales Navigator (cuesta USD 80 /mes).**

Tu misión es conocer un nombre y un apellido.



2. CONSIGUE SU CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es el medio de comunicación más aceptado de los últimos años, por lo que tener el correo de una persona es hoy un dato privado. Y gracias a su buena adopción, todo el mundo lo revisa día a día. (claro, si es interesante, a los spam ni los leemos).

Herramientas para poder conseguir el correo de cualquier persona:

1. **Google (Buscando el nombre).**
2. **En el sitio web de tu cliente (en la sección Nosotros ó Equipo), a veces, suele aparecer el correo.**
3. **LinkedIn. (en el perfil, en la pestaña "Información de contacto", suele estar el correo electrónico).**
4. **Hunter.io es un sitio web que permite averiguar el correo de una persona. Es gratuito hasta 100 búsquedas por mes, por lo que es un límite bastante considerable.**

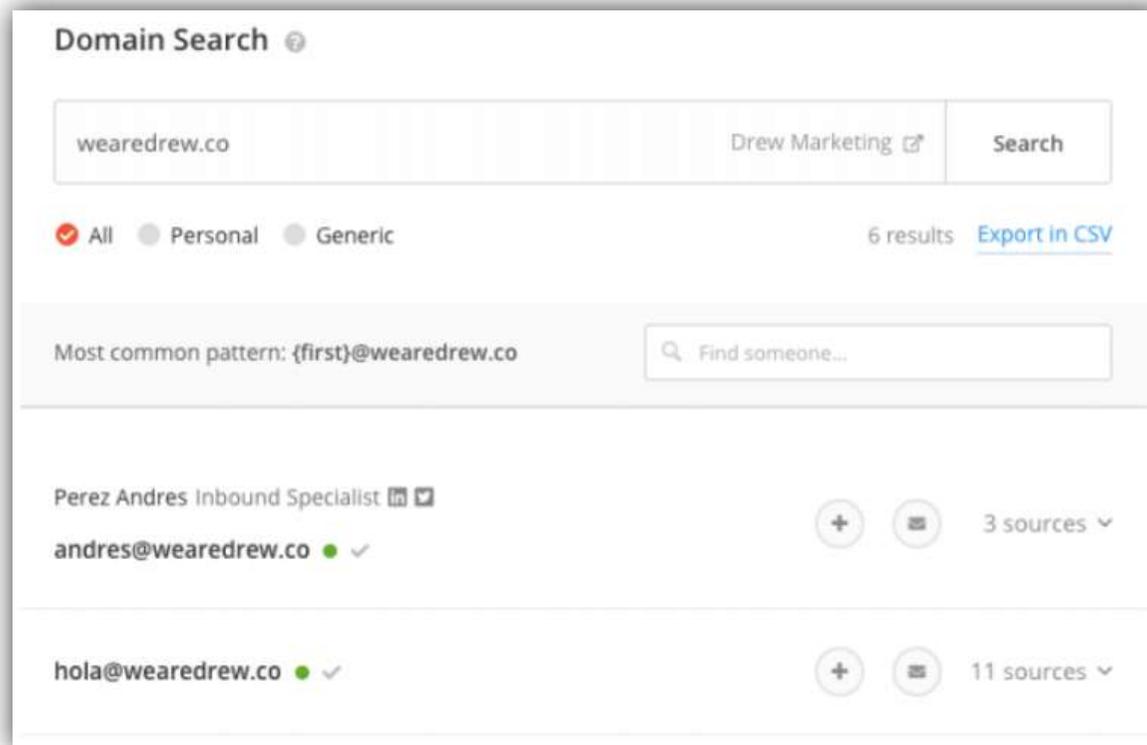
Una vez que inicias sesión en hunter.io verás algo como esto:



Allí en esa barra de búsqueda, debes agregar el dominio de la empresa que quieres investigar:



Tocas en Search, y te aparecerán los resultados:



En este caso particular lo has encontrado a Andrés, y quizás es con él con quien quieres hablar, pero no sólo eso, más arriba dice: "Most common pattern" (Patrón más común). Esto es muy importante, porque quizás quieres el correo de Eduardo, y hunter.io te informa que probablemente el correo sea eduardo@wearedrew.co

Cuando tengas una dirección de correo con el círculo verde, ya lo tienes, pero en el caso que lo estimes, con el patrón más común, ponlo en Google y fíjate si puedes verlo en otro lado, si lo encuentras, ¡BINGO!

Ya tienes el correo de la persona con la que quieres hablar.

En el caso que no lo encuentres, prueba con nombre.apellido@ o bien con napellido@, etcétera.

Es una herramienta con alta efectividad, mientras más grande sea la empresa, más fácil de encontrar.

3. ANALIZA BREVEMENTE LA EMPRESA Y LA INDUSTRIA.

Aquí el punto es tener un poco de contexto, tanto de la empresa, como de su industria. Si no lo tenemos, se investiga. Esto es lo que te permitirá lograr que abran tu correo. Saber noticias relacionadas a la industria, o a la empresa, son un buen contexto para iniciar una conversación porque de esa forma le demuestras a tu lead que estás bien informado y que él es importante para ti. En consecuencia, estás muy dispuesto a brindarle una ayuda que satisfaga su necesidad.

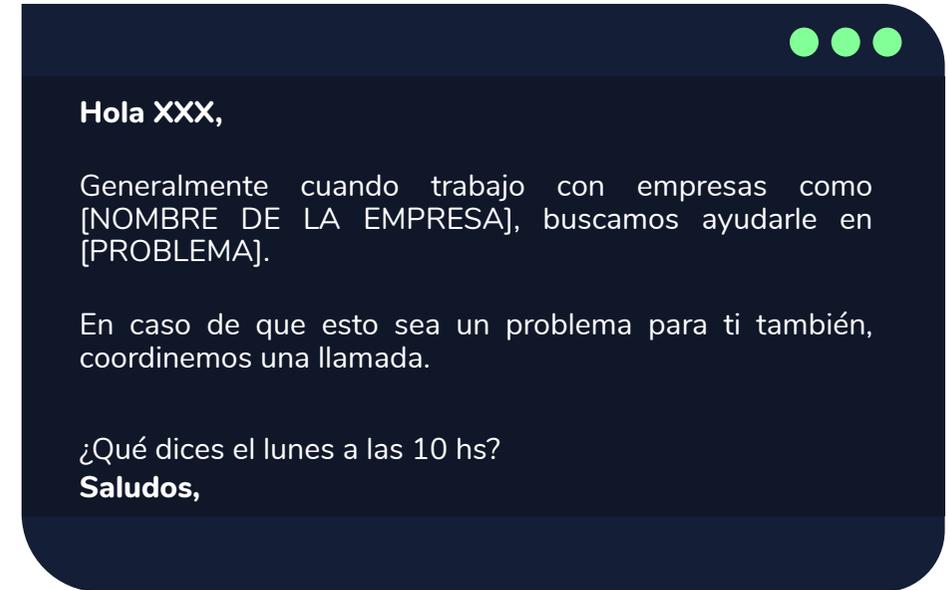
4. CREA UNA SECUENCIA COMERCIAL

Este es el punto más importante.

Antes de realizarlo, te recomendamos utilizar un CRM (Gestor de clientes), para que el proceso en sí sea bien controlado y efectivo. Incluso aquí te dejamos un manual de uso de CRM.

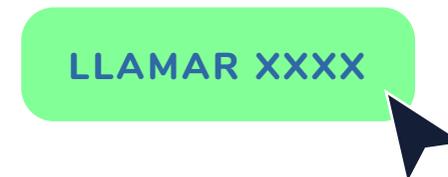
El objetivo es iniciar la conversación, entonces pasamos a crear tu

primer e-mail, que puede ser algo así:



Luego, a los 2 días, creas una tarea para poder hacerle un seguimiento por teléfono.

Lo ideal aquí es saber si ha abierto el correo, si hizo clic en algún enlace, etcétera. Esto lo puedes saber si utilizas herramientas avanzadas de ventas, que aplicamos en nuestro programa de activación de ventas.



Si tu correo no ha sido respondido como esperabas y no has podido conectar con él por teléfono... ¿Vas a quedarte así? No. Debemos continuar con el proceso comercial. Aquí queremos detenernos un segundo. Los leads que les fueron asignados a los representantes de ventas pueden convertirse en clientes si están lo suficientemente interesados en recibir el debido asesoramiento, contribuyendo con acciones positivas a que esto sea posible.

Sin embargo, puede ocurrir que un lead asignado sea contactado por vía telefónica y por diversas razones este no responda de la forma esperada, ya sea por falta de tiempo, por imposibilidades económicas (que podría tenerlas), por negarse a hacer una inversión destinada mejorar su negocio, o directamente porque no necesita el servicio por el momento, pero no lo descarta para más adelante.

En esos momentos, no hay tiempo para rumiar sobre los desperdicios de la venta que no fue. Debes continuar con el próximo lead que se te asigne y dejar a un costado al indeciso.

Recuerda que eres un desconocido para tu potencial cliente, entonces le enviamos un correo más:

Hola XXX,

Recientemente vi en [MEDIO PERIODÍSTICO], que en [INDUSTRIA], ha habido una disminución considerable del consumo.

Casi siempre que esto sucede, [PROBLEMA QUE SOLUCIONAS] se vuelve algo importante. Y considero que con [SERVICIO] podemos ayudarte en esto.

¿Qué te parece si conversamos el miércoles a las 10 hs?

Saludos.

Nota: si no eres con quien debo hablar, ¿A quién debería dirigirme?

Si tampoco consigues una respuesta o una reunión, a los 2 días, envías un correo de cierre que deje abierta la puerta de la comunicación:

Hola XXX,

Claramente estás ocupado en otras cosas y no tienes un momento para solucionar [PROBLEMA] ó quizás ya lo tienes resuelto y no quiero molestarte con mis e-mails.

En caso que quieras que conversemos, ya sabes donde encontrarme.

Saludos.

Dentro de este proceso (que muchas empresas lo realizan manualmente), se pueden agregar tareas y acciones como:

- Si tiene *Twitter*, seguirlo y retwittear.
- Si tiene *blog*, suscribirse y comentar.
- Conectar con *LinkedIn*.
- Volver a llamarlo, entre otras opciones.

5. CONTROLA EL PROCESO DE TUS REPRESENTANTES DE VENTAS.

Mediante reportes diarios, debes tener un control de qué representante crea más oportunidades, cuál no, qué está andando bien y qué no. Recuerda que cada representante de ventas por más que maneje la metodología inbound para vender tendrá sus propios recursos para entrar en contacto con un lead. Pero en cualquier caso, es muy importante que estés atento a cuántas

llamadas telefónicas efectúan por día, cuántos relevamientos y cuántas reuniones agendan, y lo más importante quizá: ¿cómo es la evolución de su pipeline en cuanto a cantidad de leads que se convierten en clientes y cierres de ventas exitosos.

Es casi indispensable esto, porque permite tener un control más exhaustivo sobre el proceso comercial, y poder tomar acciones en consecuencia.

Estos reportes se pueden generar de forma automática.

6. ANALIZA LA EFECTIVIDAD.

Nosotros utilizamos diferentes secuencias automáticas para poder analizar cada una, pero con el software que utilices, trata de acceder a información valiosa como tasa de aperturas, porcentajes de clics en cada e-mail, si la llamada puede ser grabada, etcétera.

Luego analizas cuál es el correo que mejor funciona, el asunto que más abren, e incluso hasta personalizar tus secuencias por industrias.

7. MEJORA EL PROCEDIMIENTO.

Seguramente en las primeras interacciones no obtendrás súper resultados, pero continuamente debes mejorar tu proceso comercial hasta llegar al que cierra ventas constantemente.

Es casi imposible armar un proceso comercial y que sea excelente en el primer intento, debes personalizarlo, mejorarlo y optimizarlo lo más posible.

Accede a una consultoría en ventas haciendo click [aquí](#).

Beneficios de utilizar la metodología inbound en la estrategia comercial

Hemos sostenido hasta aquí que la metodología inbound ha transformado la forma de hacer negocios, significando un cambio de paradigma con respecto a la venta transaccional. Con esto no estamos afirmando que la venta tradicional sea una mala metodología; de hecho, fue y sigue siendo efectiva para la venta de productos específicos y de consumo inmediato. No obstante, como las empresas no son entidades estáticas, constantemente van experimentando con distintas maneras de hacer más rentables sus negocios. Y hasta ahora, la metodología inbound ha demostrado ser más que efectiva para concretar ventas sin manipular a los clientes para que compren.

Pero si bien este es uno de los beneficios más importantes que posee, creemos que te será útil conocer en profundidad otros igual de relevantes que te ayudarán en la gestión de una óptima estrategia comercial.

1. INCREMENTO DE LEADS CALIFICADOS

Uno de los grandes beneficios que presenta la metodología inbound es lograr que lleguen hasta tu negocio aquellos clientes que realmente tienen un interés real en los servicios o productos que tu empresa ofrece. Por este motivo, se argumenta que el método inbound atrae a más leads calificados, que son los que más incrementan las ventas porque ya prácticamente están decididos a buscar una solución a sus demandas, contribuyendo no solo al retorno de la inversión sino a las ganancias.

Para esto se utilizan distintas herramientas de automatización. Algunos de los recursos más importantes son por ejemplo, las páginas de destino o las landing pages que mencionamos antes, que son los tan famosos CTA, y los formularios de contacto.

Los leads calificados son prospectos a clientes que previamente fueron investigados y revisados, primero a través y por medio del departamento de marketing de la empresa y posteriormente pasan por el equipo de ventas. Una vez que llegan a esta

instancia, se puede decir que se encuentran listos para la siguiente etapa en el proceso de ventas.

Según las estadísticas de los estudios realizados por el software de automatización de Hubspot, la tasa de cierre de leads generados por búsquedas orgánicas es de aproximadamente un 14,6%, mientras que la tasa de cierre de leads que logra el marketing tradicional desciende con gran diferencia hasta llegar a un 1,7%.

2. TE PERMITE CONOCER A TU CLIENTE IDEAL

El hecho de conocer a tu cliente ideal o buyer persona (una pieza fundamental de tu estrategia de marketing online) es clave para el éxito de tu negocio, ya que esto te va a permitir adaptar al máximo el enfoque que vas a otorgarle en el momento de la creación de tus contenidos y le podrás brindar el producto o servicio que se encuentra demandando en el momento adecuado. Para estos fines, es necesario, además de tener tu estrategia comercial bien definida, contar con una buena estrategia de creación de contenidos.

Además con las herramientas de automatización de marketing, puedes dirigirte a tus clientes ideales, a través de distintos formatos que más se adapten a este, como por ejemplo, ebooks, whitepapers, guías, entre otras.

3. ESTABLECE UNA RELACIÓN A LARGO PLAZO CON TUS CLIENTES

La metodología inbound te permite además desarrollar y establecer una relación estable con tus clientes, basada en la creación de contenido de valor, principalmente a través de tu blog y las redes sociales, enviando correos electrónicos, según la parte del embudo de conversión en el que se encuentren. Estos son los aspectos a destacar en el vínculo con tus:

Atracción, en el que se genera el tráfico

Interacción, en el que se crea un vínculo con el prospecto

Conversión, en el que se genera las ventas

Fidelización, por último, el fin de fidelizar al cliente es poder incrementar las ventas a futuro, a través de nuestros clientes que se encuentran satisfechos con nuestra marca, productos o servicios.

Dentro de la estrategia de inbound marketing, el envío de correos electrónicos se realiza de manera planificada, sin llegar a ser invasivos o apremiantes, al punto de que los clientes potenciales se den de baja de nuestra base de datos. Además con el **marketing automation** puedes mantener a tus clientes potenciales informados en todo momento acerca de las distintas novedades que puedas ofrecerles.

Todo este proceso descrito dentro del área de marketing, pero si queremos alinear el mismo a ventas y demás áreas, debes tener en cuenta que tus representantes de ventas obtendrán los leads calificados de marketing para así iniciar su proceso comercial, empleando las estrategias enfocadas en las necesidades de tus clientes, que fueron enumeradas anteriormente.

4. NEGOCIO ACTIVO LAS 24 HORAS DEL DÍA GRACIAS A LAS PÁGINAS WEB.

Uno de los mayores beneficios de las páginas web es que poseen la capacidad de funcionar las 24 horas del día, los 365 días del año, con lo cual su contenido también lo está y es accesible en cualquier momento del día y desde cualquier lugar. De esta forma, las barreras espacio-temporales desaparecen y ya no tienes que limitar tus contenidos a un periodo o formato determinado.

La importancia de esta “omnipresencia” de los contenidos digitales reside en el aumento considerable de las oportunidades de venta, ya que el flujo de clientes potenciales se mantiene constante y generando leads más allá de una acción publicitaria concreta, pero para esto, es muy importante que el contenido, tanto de la página web, como de los artículos del blog, se encuentren sumamente optimizados, realizando previamente estudios de palabras clave, tendencias de búsqueda y muchos otros factores, tanto para los usuarios, como para los motores de

búsqueda de Google, para que de esta manera puedan indexar y posicionarse mejor en los resultados de búsqueda.

Con respecto a esto, es una realidad que si las páginas web no se encuentran dentro de los primeros 10 o como mucho 20 resultados, significa que estas páginas no están muy bien posicionadas, por lo tanto tienen una baja autoridad de dominio.

5. AUTOMATIZA ESFUERZOS

La metodología de inbound puede automatizarse completamente gracias a herramientas de gestión integral como Hubspot, un software indicado para grandes negocios o empresas, que se enfoca en la creación y gestión de campañas de Inbound Marketing, orientadas a generar, captar y convertir leads. Esta automatización del marketing te permite gestionar de manera mucho más eficaz las acciones de marketing y ventas, para de esta manera poder controlar todo desde un único lugar y desde una única herramienta.

Además, puedes llegar a tener una perspectiva más sólida de aquellos aspectos que realmente se encuentran funcionando y también de los aspectos más problemáticos, a fin de que posteriormente puedas tomar las medidas necesarias para solucionarlos. Con las acciones de inbound marketing, el resultado siempre es favorable, ya que siempre se tendrá un ROI más elevado y un nivel de ventas superior al que podrías tener con una estrategia comercial tradicional.



CONCLUSIONES FINALES

Las empresas exitosas no se detienen ni siquiera ante la pandemia en su interés en alcanzar sus objetivos comerciales, pero los medios para lograrlo han cambiado, y parte de estos cambios se debe a la necesidad de construir estrategias comerciales menos agresivas para el cliente, que en lugar de prácticamente obligarlo a comprar sin ofrecerle nada a cambio, se le ofrezca primero contenidos de interés que respondan a sus inquietudes y que se conviertan en el estímulo que lo impulse a contactarse con una empresa y no al revés.

La venta tradicional está perdiendo efectividad y a esto los empresarios lo reconocen en el nivel de sus ingresos, que se están reduciendo sensiblemente. Como hemos advertido, las razones de esta pérdida de fe en este modelo de ventas es que la gente tiene más herramientas digitales para investigar y resolver sus propias

dudas, desde que tiene acceso ilimitado a la información online. Antes esto no sucedía y los consumidores mantenían una codependencia enfermiza con las empresas generadoras de publicidad, productos o servicios.

Pero entonces en las últimas décadas se comenzó a implementar con notable éxito la metodología inbound, cuyo ciclo de tres etapas (atraer, interactuar y deleitar) apuesta por generar contenido que atraiga al cliente, interactuar con el cliente a partir del contenido que lo motivó a dejar sus datos, y por último deleitarlo con una experiencia comercial única que lo impulse a repetir el ciclo.

Desde entonces, el cliente sabe que tiene decisión, que es activo en el proceso de compra y que el representante de ventas estará esperándolo para ayudarlo a concretar sus verdaderas aspiraciones.

¿TRABAJAMOS JUNTOS?

Somos una empresa enfocada en **desarrollar soluciones de valor genuino** a otras empresas. Nos apasiona **transformar** la manera en que las **personas** trabajan, para ayudarles a desarrollar su potencial profesional. Somos la **conexión** entre dos mundos: la **tecnología**, y los **negocios**, para que sea la tecnología quien trabaje para nuestros clientes, y no al revés.

Agenda una reunión

Drew.[®]

Global Business Consulting

WEAREDREW.CO