

Cómo **Vender** Cuando Nadie Está Comprando



INTRODUCCIÓN

Si últimamente lo único que escuchas es que la gente no está comprando porque no hay forma de hacerlo cuando el mundo está parado entonces debes replantearte inmediatamente la situación. Como emprendedores o líderes de proyectos debemos tomar estos retos con pasión para tratar de generar nuevos ángulos de negocios.

Esta guía te servirá como un primer paso para redireccionar los pasos que deberás dar y justamente es lo que necesitamos en este momento, un modelo que ayude a nuestra mente a entender cómo abordar la situación.

Debemos primero entender algo importante:
Estamos ante una situación
VICA.

- > **Volátil**
- > **Incierto**
- > **Complejo**
- > **Ambiguo**

Su acrónimo es:

El mundo VICA es el mundo que estamos enfrentando ahora, un mundo complejo y difícil. Por supuesto que llegaremos a un mañana, en donde habrá una recuperación progresiva para nuestros negocios y el negocio de nuestros clientes. El problema actual es que producto de esta tormenta, parece que no podemos vender en el presente.

Para entender cómo debemos de voltear a ver las ventas en estas épocas de tormenta vamos a descifrar las tres fases importantes en este modelo.



Autoridad VS Commodity.

Muchos de nuestros productos o servicios son un commodity. Lo primero que tenemos que hacer es evaluar a profundidad si somos autoridad o un commodity dentro de las muchas ofertas allá afuera en el mercado.

Hoy la gente quiere escuchar a un líder en su sector, quiere escuchar a las autoridades. Entonces, en estos momentos de turbulencia, tienes que saber cómo posicionarte como una verdadera autoridad. En esta era digital todo mundo puede publicar, todo mundo puede comunicar y tú puedes ser el experto que encuentren: la autoridad en un terreno chico. Una vez que lo definas, no va a ser muy fácil que te conviertas en el experto en los negocios, pero sí puedes ser el experto de las tiendas de e-commerce de temas de salud, por ejemplo. Una vez logres entender en donde perteneces y cual es tu área de experiencia y autoridad, entonces te van a empezar a identificar.

Ahorita todo mundo tiene una incertidumbre y las personas están buscando nuevos líderes que los ayude a saber cuáles son las mejores decisiones que deben tomar. Entendiendo esto, estás listo para la siguiente fase.

FASE 2

Turbulencia.

Debemos encontrar "ese algo" que tu negocio tiene y que te va a ayudar a navegar en esta incertidumbre. Cualquier característica, especialidad, o "escencia" que tenga tu negocio, deberás identificarla. Una vez que definas "ese algo" debes ponerte a trabajar en una nueva gama de servicios. Necesitamos creatividad. Solamente los vendedores creativos van a sobrevivir en esta época.

Tal vez no puedas ofrecer las mismas cosas que se ofrecían antes de este momento pero puedes generar nuevas y seguir generando confianza entre tu audiencia. Son nuevos tiempos y la gente necesita una razón nueva para creer. ¡La gente quiere esperanza!. Entonces, esta creación, esta construcción de esperanza, parte de la idea de tener algo en lo que podemos ayudar y que estos nuevos servicios van a aportar.

No necesariamente significará que tendremos el mismo nivel de facturación que antes o en otros casos más radicales, que podamos facturar estos nuevos servicios, pero servirá de partida para una nueva relación comercial. Nos enfrentaremos a nuevos problemas, por ejemplo, tiempos de delivery más largos, tiempos de pago más largos... pero entendamos que lo importante aquí es no perder esa confianza y generar nuevas relaciones constructivas con tus clientes. Este tipo de creatividad se ha visto a lo largo de la historia del comercio. Te compartimos un caso de éxito muy interesante.

CASO DE ÉXITO.

Jim McIngvale, también conocido como Mattress Mack, es un hombre de negocios de Houston que convirtió sus tiendas de mueblerías en refugios para las víctimas del huracán Harvey y que dejó desamparados a cientos de familias en la ciudad.



Cuando Jim McIngvale se despertó el domingo por la mañana, su casa estaba llena de aproximadamente dos o tres pies de agua. Una vez que pudo salir, el popular propietario se dirigió al trabajo y vio el daño devastador y el impacto que el huracán Harvey ya tenía en Houston.

Cuando llegó a Gallery Furniture, una de sus varias tiendas en la ciudad, tomó una decisión: abriría un par de sus ubicaciones como refugios para sus compañeros houstonianos. 400 personas se reunieron en esos lugares, donde pudieron dormir en los nuevos juegos de muebles que ocupaban los pisos.

Actualmente Mattress está dando un paso al frente para ayudar a las familias de Houston que lo necesitan durante la nueva pandemia de coronavirus.

En un video publicado en Twitter, McIngvale dijo que las familias y los niños necesitados pueden recibir sándwiches, frutas y jugo gratis en el lugar de recogida en el estacionamiento de la tienda.

¿Qué pasó después de esa primera experiencia con el huracán Harvey? Cuando se calmaron las aguas de Huracán, ¡las ventas de esta tienda se quintuplicaron! Aquí hablamos de apoyo a la comunidad, que sin fines de lucro se hizo y que resultó en una buena relación posterior con sus clientes además de generar nuevos.



Over Deliver.

Una vez que consigues generar confianza en tus clientes y que pudiste transmitirles esa confianza, viene el siguiente reto: Over Deliver

Cuando consigues un cliente en este momento no es para tratarlo como si fuera cualquier cliente. Estos son clientes que verdaderamente son familia tuya y tienes que entregarles el doble de valor. Házlos ver que estamos en un momento en donde nosotros nos ponemos la camiseta y que podemos salir adelante. Puedes empezar a implementar nuevos precios, nuevas promociones y servicios de valor agregado. Hay mil formas de empezar a generar este over deliver.

Entonces, cuando tus clientes vean que avientas toda esa energía, que avientan todo ese valor y todas las ganas, ellos van a hablar de ti convirtiéndote en una autoridad.

CONCLUSIÓN

Cuando uno entiende estas tres nuevas fases de venta, podemos verdaderamente navegar en cualquier momento y lograr vender aún cuando nadie se compra.

BONUS EXTRA:

4 PREDICCIONES POST COVID19

Tenemos que volver a leer este mundo post coronavirus. Les dejamos 5 puntos iniciales de como vemos el mundo post coronavirus para empezar a generar nuevas ideas.

1. EL HOGAR ES EL NUEVO REFUGIO

Se re-entiende y se re-define el hogar como lo conocemos y se va a preparar más para nuevas emergencias. Vamos a estar viviendo más entretenimiento en casa, muchas más actividades, desde deportivas hasta familiares. Todo el uso del hogar va a cambiar y por tanto eso va a requerir de nuevas ofertas y servicios. Por ejemplo, actualmente hay una demanda interesante por los gimnasios en casa según reporta Amazon. Es obvio entonces que ese nuevo refugio va a requerir completamente nuevos materiales.

2. NOS VOLVEREMOS SERES AÚN MÁS DIGITALES

Se ha demostrado que se puede tener una convivencia cercana de manera digital. Debemos tener más enfoque en temas de e-commerce para nuestras empresas además de voltear a ver el trabajo remoto como una posibilidad de trabajar en el futuro con la idea de incrementar la productividad de tus empleados. Y bueno, estamos viendo cosas interesantísimas, como inclusive la migración de ciertas producciones de Hollywood a pay per view digital. Por supuesto, la tecnología educativa y todo el planteamiento de educación en línea va a ser uno de los grandes ganadores, pero inclusive tenemos hasta los supermercados. Vamos a ver como las compras de cosas básicas para las cuales originalmente salíamos ahora se hacen de manera online.

3. SERVICIOS EN MEDICINA DE LONGEVIDAD Y MÁS PREVENCIÓN DE SALUD.

Antes vivíamos en un mundo donde se vendían más aspirinas que vitaminas. Ahora esto puede cambiar mucho nuestra mente pues lo que queremos es prevención.

Hemos hablado anteriormente de la tendencia de este "silver tsunami" del envejecimiento poblacional y su longevidad. Los que nacieron del 80's en adelante los estudios indican que van a vivir más tiempo que generaciones pasadas. Esto es lo que ha logrado la tecnología en cuestiones de salud. Pero lo que sí ha cambiado con el coronavirus es hemos entendido la fragilidad de esta longevidad.

Va a tener que surgir una nueva ola de servicios y un enfoque diferente en la medicina. Existen muchas necesidades del público arriba de 60 años que cada día se vuelve más consciente de esa fragilidad y terminará invirtiendo mucho más fuerte en esa conservación.

4. LAS CADENAS DE SUMINISTRO SE VOLVERÁN NACIONALES. UNA NUEVA ETAPA PARA EL CAPITALISMO

Llámesse alimentación y temas críticos como temas gubernamentales, se van a hacer más nacionales. Vamos a frenar un poco estos ímpetus de globalización y vamos a aspirar a esta nacionalización de la que se hablaba en los ochentas y la producción que se había dispersado globalmente.

Después de esta crisis vamos a ver cadenas de suministro más cercanas y voltearemos a ver menos interés en la utilidad y más interés en la resiliencia de las cadenas de suministro. Puede estarse creando una nueva forma de capitalismo o tal vez, una nueva etapa del capitalismo, en donde se cambian las reglas.

CONCLUSIÓN:

Hay que voltear a ver las orillas de tu organización y pensar que estás con una hoja en limpio y estás creando una nueva organización para un nuevo mundo. Solo basta ver la claridad con la que estamos replanteándolo.

Estamos cambiando por completo nuestra rutina, nuestras formas de convivencia, y así de la misma forma tenemos que replantear completamente nuestras organizaciones pero lo tenemos que hacer rápido, porque si los cálculos no nos falla, el oxígeno de la liquidez que están sujetas muchas empresas, no va a durar más de 6 meses.

**HAY QUE DEJAR DE CONSUMIR
NEGATIVIDAD Y VAMOS A CONSUMIR
OPORTUNIDADES.**

Emprende El Vu e l oTM