



Libro **Cómo vender cuando nadie compra**

Y cómo vender aún más cuando sí compran

Dave Lakhani

Wiley, 2009

También disponible en: Inglés

Reseña

En épocas apremiantes se deben tomar medidas apremiantes y, cuando se trata de vender en una crisis económica, la supervivencia de la empresa puede depender de tomar acciones radicales y asertivas. Dave Lakhani, conferenciante, autor y capacitador, afirma que las viejas técnicas de venta ya no son apropiadas. Recomienda enfoques de venta alternativos e innovadores, incluso estratagemas audaces – aunque tal vez estereotipadas. Lamentablemente, el libro es a veces banal (“El mejor momento para vender más es cuando la gente compra”), el autor se cita mucho a sí mismo, y los clientes pueden pensar que algunas de sus tácticas son demasiado insistentes. Sin embargo, *BooksInShort* cree que Lakhani ofrece interesantes recomendaciones y numerosos recursos valiosos en la Web para vendedores que quieran establecer o mejorar sus marcas personales, conectarse con clientes potenciales y operar más eficazmente. Estas sugerencias hacen de este libro una valiosa adquisición para la biblioteca de cualquier vendedor profesional.

Ideas fundamentales

- Un ciclo económico tiene cuatro fases: “expansión, prosperidad, contracción [y] recesión”.
- Las exitosas tácticas de ventas en épocas de prosperidad no funcionan en una recesión.
- Cuando hay épocas difíciles, los vendedores débiles se dan por vencidos. Esto significa mayores oportunidades de venta para vendedores creativos y trabajadores.
- Identifique a la gente que sigue gastando dinero en lo que usted vende y descubra cómo llegar a ella.
- Aplique un “enfoque intensivo” a todas sus actividades de ventas.
- Establezca un sitio Web e incluya su “biografía profesional, testimonios, lista de clientes [y un] blog”. También incluya un “enlace de contacto”.
- Ofrezca seminarios en la Web y teleseminarios para generar credibilidad y demostrar sus conocimientos.
- Recuerde constantemente a sus clientes potenciales que usted está ahí y está disponible.
- Para vender a una multitud, enfoque sus argumentos de venta en un “creador de consenso” que ejerza influencia.
- Vender durante una recesión no es fácil; por eso, “aunque esté cansado, haga hoy mismo esa llamada adicional a un cliente potencial”.

Resumen

¿No logra vender? Entonces cambie su enfoque

Un ciclo económico tiene cuatro fases: “expansión, prosperidad, contracción [y] recesión”. Resulta fácil vender en época de crecimiento y prosperidad. Todos se suben al tren de ventas y lo disfrutan. Pero vender durante las contracciones y recesiones puede resultar difícil. Las técnicas de venta convencionales que funcionan en las buenas épocas no funcionan en época de recesión. Por eso, muchos vendedores que siguen usando los métodos probados de ventas creen que “nadie compra” y se dan por vencidos. Sin embargo, las crisis económicas ofrecen una oportunidad de oro a los “vendedores emprendedores”. Los vendedores trabajadores pueden llenar el vacío de ventas que otros dejan. Los sobrevivientes deben simplemente preguntar: “¿Qué podemos hacer que nadie más esté haciendo?” Tome algunas “acciones de gran valor e impacto” para reactivar sus ventas. Siga este plan de cinco días para generar el primer impulso:

- **Día uno** – Póngase en contacto con 25 clientes inactivos. Logre que vuelvan a trabajar con usted. Si tienen quejas de su empresa, asigne a alguien que las

resuelva. Llame por teléfono a 10 clientes activos. Ofrezca venderles la actualización de un servicio o producto. Póngase en contacto con alguien que no sea su competidor e intercambie información de clientes potenciales. No se vaya de la oficina sin “dar seguimiento a sus clientes actuales y llamar a los clientes potenciales”.

- **Día dos** – Llame a 10 personas que potencialmente podrían recomendarle a alguien. Salúdelos amistosamente y diga lo siguiente: “Llamo porque son épocas difíciles para nuestra industria y querría saber a quién puedo recomendar ahora mismo que pudiera ayudar al crecimiento de su negocio. Hablo con mucha gente todos los días y me gustaría poder enviarles a algunos recomendados”. Después de escuchar la respuesta, cordialmente pídale a cambio el nombre de alguien que pudieran recomendarle a usted. Dé seguimiento a la gente que le mencionen.
- **Día tres** – Tenga tres cajas con una docena de donas cada una. Envuélvalas para regalo. Llévelas a tres clientes potenciales distintos. Pídale a cada uno que reciba la entrega personalmente. Cuando esté frente a usted, dígame: “He tratado de localizarlo y no lo había logrado ... por eso pensé en acercarme con más dulzura”. Y solicite una cita telefónica.
- **Día cuatro** – Aprenda todo lo que pueda de sus “25 clientes potenciales más importantes”. Anote cómo puede ayudar a cada uno y piense en técnicas novedosas para establecer contacto.
- **Día cinco** – Comuníquese con cinco clientes que estén satisfechos con usted y con su empresa. Hable con ellos sobre otras maneras en las que los pueda atender. Planee asistir a los próximos eventos de redes sociales.

Explote las herramientas de Internet para hacer ventas

Después del plan de cinco días y una renovada energía, debe reevaluar su actitud. Debe adaptar su estrategia de ventas a los cambios en su industria y en la economía. No pregunte: “¿Qué puedo vender a la gente que tiene dinero para comprar hoy?”, sino: “¿Cómo encuentro gente que tiene una necesidad y la capacidad de comprar el producto que yo vendo?” Aplique un “enfoque intensivo” para alcanzar sus metas. Esto incluye usar la “fórmula 45/15”: 45 minutos de intensa concentración y 15 minutos para tareas secundarias. Condición a sus colegas a respetar su necesidad de concentración. No permita que interfieran de ninguna manera. Vaya a Internet. Compre un nombre de dominio, de preferencia sunombre.com, si es posible. Un sitio Web ofrece credibilidad; hágalo sencillo. Incluya su dirección electrónica en sus tarjetas de presentación y en sus correos. Incorpore estos elementos en su sitio Web:

- **“Biografía profesional”** – Utilice este documento para decirle a la gente quién es usted. Déle un toque personal con información sobre sus pasatiempos y su familia.
- **“Testimonios”** – Agregue una página llamada “Lo que dicen mis clientes” y un enlace a ella. Llénela de citas con elogios de sus clientes. Publique testimonios en video. Filmelos usted mismo y déles el toque final con software sin costo para edición de videos. Carguelos a su sitio Web y a YouTube.
- **“Lista de clientes”** – En esta página, incluya una lista de todas las empresas a quienes ha vendido en el pasado.
- **“Vínculo de contacto”** – Incluya su información de contacto para que los clientes puedan comunicarse con usted. Su dirección de correo electrónico debe ser del formato sunombre@suempresa.com. Esto evita que la gente y las compañías usen “robots de *spam*” para recopilar direcciones de correo electrónico y le envíen basura.
- **“Blog”** – Considere que éste es su “diario en línea”. Hable de temas que sean interesantes para sus clientes, incluyendo la forma en la que sus productos o servicios pueden ayudarlos. En el encabezado de las publicaciones del *blog*, use palabras claves que los clientes potenciales pudieran escribir en los campos de búsqueda. Esto les permitirá encontrar lo que usted publica. Planee escribir por lo menos tres entradas nuevas cada semana en los próximos tres meses.

“Una cosa en que todos los vendedores profesionales pueden confiar es que, a lo largo de su trayectoria profesional, cambiarán muchas cosas; habrá épocas excepcionalmente buenas, épocas promedio y algunas realmente duras”.

Su sitio Web es sólo una manera de mostrar sus habilidades. Los teleseminarios también ayudan a demostrar sus conocimientos. Varios servicios en línea facilitan estas conferencias. Por ejemplo, Freeconferencecall es un “enlace para conferencias” que permite el acceso a un teleseminario con no menos de 96 personas en línea. Otra forma de llamar la atención hacia su empresa es crear artículos firmados sobre temas importantes de su industria. Publíquelos en línea en Ezine, y envíelos a revistas profesionales sobre comercio y a sus *blogs*. La creación de hojas informativas es también un buen enfoque para darse a conocer.

“Las malas épocas ofrecen una verdadera oportunidad para los equipos de ventas de vanguardia”.

Use Internet para crear presentaciones y seminarios en la Web. Dé argumentos sólidos que describan “su proposición más poderosa”. Después sepárela en láminas de PowerPoint. Incluya una foto personal, así como una imagen del producto. Cargue su presentación a YouTube y proporcione a los clientes potenciales el enlace para que puedan verla. LandBankNation usa este enfoque muy eficazmente. Use Slidrocket para “automatizar sus presentaciones de PowerPoint en línea” y Ustream para crear videos en vivo sin costo. El correo electrónico es una excelente herramienta de comunicación para estar en contacto con sus clientes actuales y potenciales. Para hacer promociones por correo electrónico, considere usar el sitio AWeber.

Conéctese con compradores

¿Hacia dónde debe enfocar sus ventas en una recesión? Encontrará la respuesta si se pregunta: “¿Quiénes siguen gastando dinero en lo que yo vendo y cómo me conecto con ellos?” Use los medios sociales de comunicación para llegar a sus clientes potenciales. Siga este plan, cortesía del Dr. Rachna Jain, un experto en mercadotecnia social:

- Decida qué recursos de medios sociales lo ayudarán, y cómo medirá los resultados.
- Desarrolle un “perfil DPT” del cliente ideal. Éste toma en cuenta la demografía (edad, ingreso y demás), la psicografía (rasgos motivacionales) y la tecnografía (el nivel en el que sus clientes potenciales se “involucrarán en el espacio de medios sociales”). Cuando entienda su perfil DPT, sabrá dónde buscar a los clientes en la “esfera de los medios sociales”.
- Encuentre a los clientes ideales en línea con motores de búsqueda.
- Use Google Analytics para “dar seguimiento” a su *blog*.
- Pida a los clientes que expliquen “los problemas para los que usted les vendió soluciones”. Use exactamente la misma terminología, y vaya a Google Alerts para generar notificaciones de palabras claves. Algunos sitios, como Serph y Keotag, lo ayudan a recopilar material RSS para sus palabras claves. Cree perfiles en sitios de medios sociales, como Facebook y LinkedIn.

- Empiece a “seguir gente” en Twitter y a publicar sus propios *tweets*.
- Demuestre sus conocimientos al responder preguntas en Askville.
- Coloque anuncios para los productos y servicios que vende en Craigslist o Backpage.

¿Puede *tweetear*?

Twitter es especialmente útil para vendedores. Pruébelo. Escriba en su herramienta de búsqueda una expresión con “jerga de la industria”. Obtendrá resultados relevantes. Twitpic permite enviar imágenes de teléfonos celulares en Twitter, y Nearbytweets ayuda a localizar a otros usuarios de Twitter cerca de usted. Si ingresa palabras y frases claves de la industria, Monitter desplegará conversaciones relevantes en línea en tiempo real. Participe en las charlas que le parezcan más prometedoras.

Genere una “campana por goteo”

Recuerde constantemente a sus clientes potenciales que usted está ahí y está disponible. Hágalo mediante una campana por goteo que “sistemática y consistentemente deje caer gotas de su mensaje de ventas” a los clientes potenciales hasta que estén listos para comprar. Extiéndalo a un periodo de 12 a 14 meses. Éste es un ejemplo de 12 pasos de cómo funciona una campana de este tipo:

1. Llame por teléfono al cliente potencial y preséntese. Después, haga que el sitio Web Sendaball entregue una “gran bola roja” con un mensaje personal de parte de usted. Esto atraerá la atención del cliente potencial. Déle seguimiento con otra llamada.
2. Envíe al cliente potencial un estuche de prensa. Incluya copias de sus artículos, transcripciones de sus discursos y demás. Envuélvalo de regalo para que se considere valioso.
3. Envíe por correo un DVD promocional que incluya material instructivo sobre cómo usar su producto o servicio.
4. Envíe una tarjeta postal con un recordatorio amistoso para que lo contacten.
5. Envíe al cliente potencial una hoja informativa que haya usted generado sobre algún tema de la industria.
6. Envíe un “correo electrónico con video” con un mensaje que diga que espera reunirse con el cliente potencial.
7. Use Postcardbuilder para crear una bonita tarjeta para el cliente potencial. Si puede, incluya la foto de él o ella.
8. Reenvíe testimonios sobre usted de tres clientes respetables.
9. Asegúrese de que el cliente potencial reciba una “tarjeta de cumpleaños escrita a mano” de parte de usted.
10. Envíe otro DVD en el que presente un tema importante de la industria a un gran público entusiasta.
11. Envíe por fax al cliente potencial una nota humorística que lo aliente a comunicarse con usted.
12. Si lo anterior funciona, envíe un simulacro de obituario con este mensaje: “Después de una larga y valiente batalla contra el síndrome de falta de conexión, [su nombre] se ha dado por muerto ... Deje el mensaje de pésame en el número de teléfono [su número de teléfono]”.

“Romper el trance”

Mucha gente se queda estancada en trances provocados por “sus propias creencias y prejuicios, o por los medios de comunicación”. Para vender a esas personas, debe sacarlas de su estupor. Reconozca sus creencias y supleméntelas con conceptos que puedan aceptar con gusto. Enlace sus ideas con las de ellas. Incite la curiosidad de sus clientes potenciales sobre sus productos o servicios, “Restauré” sus trances para que se enfoquen favorablemente en su producto comercial. Para hacerlo, use una “narrativa receptiva”, que corresponda a las intenciones y metas de sus clientes potenciales. Por ejemplo, “cuando lo estaba escuchando, se me ocurrió que para que usted pueda lograr X, deben ocurrir una serie de cosas ... Cuando los clientes implementan exitosamente nuestro producto, experimentan XYZ. Creo que si usted tiene esa experiencia, también estará completo”. Cuando el cliente potencial decida comprar, planeé “ventas adicionales”. Ofrezcale algo extra por “una pequeña cuota adicional”. Así, el comprador recibe más valor por un costo ligeramente más alto y usted logra una venta más redituable.

“Vender al salón”

Hacer una presentación en un salón lleno de gente siempre es difícil. Si no se gana al público desde el principio, no logrará nada. Entonces, ¿cómo hacer una “persuasión en masa”? Encuentre al “creador de consenso” que ejerza influencia en esa sala mediante preguntas sagaces que revelen la identidad de él o ella, por ejemplo: “¿Quién fue el responsable de recopilar las ideas del grupo y de actualizar la información?”. Una vez que sepa quién es el creador de consenso, trabaje para ganarse su confianza. Esta persona, a su vez, tendrá el apoyo de todos los demás. Confirme que su solución cumpla con los términos del creador de consenso. Colóquese al lado de esa persona cuando haga su presentación. Use testimonios para tener mayor aceptación. Incluya en su presentación un “llamado a la acción estructurado”. Esto puede incluir “descuentos, bonos por pronta acción u otros incentivos de compra”. Dé seguimiento a los clientes potenciales. A menudo no pueden tomar decisiones inmediatas.

“Lo único que lo detiene a salir e intentarlo de nuevo es usted mismo”.

Es un reto vender durante una recesión. Por lo tanto, debe desarrollar su propio “plan de procesamiento de ventas”. Elija los consejos prácticos y técnicas individuales que mejor funcionen para usted y aplíquelos de inmediato. En ventas, como en todo lo demás, siempre debe tener la dedicación para seguir adelante. Así que, aunque esté cansado, haga hoy mismo esa llamada adicional a un cliente potencial. Recuerde: “No hay mejor cura para la crisis que hacer una venta”. Salga y consígala.

Sobre el autor

Dave Lakhani, capacitador en ventas, empresario y conferenciante, es presidente de una empresa de mercadotecnia y relaciones públicas.