

Libro Llamadas que se traducen en ventas

Técnicas para la búsqueda de clientes potenciales que realmente dan resultado

Paul S. Goldner
AMACOM, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

Levantar el teléfono y llamar a un cliente potencial parece ser algo que un profesional de ventas debe hacer con naturalidad. No obstante, hasta los vendedores más exitosos y experimentados evitan las llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta por temor al rechazo. Paul S. Goldner le enseña cómo resolver sus temores y le demuestra que las llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta son simplemente una lotería: es probable que un número determinado de llamadas genere una cantidad relativa de entrevistas y ventas. Las buenas técnicas de búsqueda de clientes potenciales le permiten tener el control de sus prácticas de venta y determinar sus ingresos. Goldner cubre de manera exhaustiva todos los aspectos relativos a la búsqueda de clientes potenciales, que incluyen la identificación de los mejores momentos para realizar llamadas, la definición del mercado objetivo, la redacción de un guión para llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta y el tema de los mensajes en contestadores automáticos. *BooksInShort* lo sugiere como una lectura enriquecedora para toda aquella persona cuyos ingresos dependan de incorporar clientes potenciales a los proyectos de venta.

Ideas fundamentales

- La búsqueda de clientes potenciales es esencial para alcanzar el éxito en las ventas; es la única forma de poder respaldar los proyectos de venta de manera continua.
- El teléfono continúa siendo el mejor medio para ponerse en contacto con compradores potenciales.
- Muchos vendedores evitan realizar llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta por temor al rechazo.
- Usted puede controlar su ingresos regulando su búsqueda de clientes potenciales.
- El “paradigma del ciclo vital de ventas” consiste en brindarle información a sus clientes potenciales acerca de su producto o servicio.
- Identificar su mercado objetivo le permite definir sus prioridades y administrar su tiempo inteligentemente.
- Antes de realizar una llamada telefónica no solicitada con intención de venta, redacte un guión y practíquelo sistemáticamente. Esté preparado.
- Las negativas se clasifican en siete categorías que le permiten preparar respuestas.
- El contestador automático es el medio para transmitir su mensaje sin interrupciones.
- También puede difundir su mensaje a través de comunicados de prensa, boletines informativos y presentaciones en eventos.

Resumen

¿Por que es necesario buscar clientes potenciales?

Un proceso habitual de venta consta de seis pasos: “planificación, búsqueda de clientes potenciales, realización de entrevistas, recomendación, cierre y prestación del servicio.” No es posible avanzar al tercer paso ni a los siguientes, sin antes haber realizado la búsqueda de clientes potenciales. Dicha búsqueda es fundamental para el ciclo de venta. Y, si usted no realiza una búsqueda de clientes potenciales eficaz, nunca logrará convertirse en un vendedor verdaderamente exitoso.

Temor a realizar llamadas telefónicas

A pesar de la nueva tecnología y las innovaciones en las comunicaciones, el teléfono continúa siendo el mejor vehículo para hacer nuevos contactos. Aun así, los vendedores no están dispuestos a levantar el tubo y realizar una llamada telefónica no solicitada con intención de venta. ¿Por qué prevalece el temor a realizar una llamada telefónica? Está directamente relacionado con el temor al rechazo. ¿Cómo puede superar este temor? Modificando sus preconceptos respecto a las llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta y al rechazo.

Marcar un número telefónico puede representar dinero

Existe una relación directa entre su volumen de ventas y la cantidad de llamadas que realiza. Por ejemplo, si de 100 llamadas logra comunicarse con la persona objetivo 50 veces, es posible que se concreten alrededor de 13 entrevistas y cinco ventas. Esas cinco ventas pueden representar ingresos por USD20.000. La búsqueda de clientes puede convertirse en una ciencia confiable que usted controla. Aunque desconoce qué llamadas darán frutos, usted sabe que realizar cierta cantidad de llamadas generará un determinado número de ventas. Realice más llamadas durante épocas de desaceleración económica. Administre su nivel de ingresos regulando sus actividades de búsqueda de clientes potenciales.

Las tres grandes actividades

Un vendedor desarrolla tres tipos de actividades diarias: “prestación de servicios al cliente, generación de nuevos negocios y actividades no vinculadas con la venta.” La prestación de servicios al cliente incluye aquellas actividades que realiza para sus clientes actuales. La generación de nuevos negocios incluye las llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta, la investigación y la generación de redes de contacto. Las actividades no vinculadas con la venta son aquellas tareas administrativas que incluyen la presentación de informes de gastos. Los vendedores dedican la mayor parte de su tiempo a prestar servicios al cliente. Resulta fácil postergar la generación de nuevos negocios cuando está ocupado. Sin embargo, si no busca clientes potenciales, no tendrá un flujo de proyectos de venta y, eventualmente, “Indudablemente, la mejor estrategia de ventas del mundo consiste en tener un gran flujo de proyectos de venta.” Buscar clientes potenciales es la única manera de mantener una gran cartera de proyectos de venta.

Razones

Usar el e-mail y el correo tradicional para hacer contactos tiene seis resultados posibles:

1. La información nunca llega al cliente potencial.
2. La información llega al cliente potencial y va directamente a la basura.
3. El cliente potencial ve su información, la lee, y la desecha.
4. El cliente potencial ve su información y se la pasa a otra persona.
5. El cliente potencial ve su información y la archiva en algún lugar.
6. El cliente potencial ve su información y lo llama.

“Generar negocios es un proceso proactivo.”

Lamentablemente, este último es el resultado menos probable. Por otra parte, usted tiene muchas razones para comunicarse telefónicamente con sus clientes potenciales. Las llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta son proactivas; tomar el control de este paso del proceso de venta lo colocará en una posición de poder. Buscar clientes potenciales es estimulante y apasionante, y lo protegerá de los altibajos habituales de la profesión de ventas. Sólo tiene unos pocos momentos para convencer a alguien de que le preste atención a usted y a su producto. En pocas palabras, ser bueno en la búsqueda de clientes potenciales implica tener éxito en las ventas.

“El paradigma del ciclo vital de ventas”

El paradigma del ciclo vital de ventas implica entender las ventas como un proceso, a través del cual usted brinda información a sus clientes potenciales y actuales sobre su producto o servicio. Explique a sus clientes potenciales cuáles son los beneficios y el rendimiento de la inversión que obtendrán al adquirir su producto. Si vender es un proceso, un rechazo o un “no” es simplemente parte de la rutina.

“No debería sorprenderle que, si usted no se comunica telefónicamente con sus clientes actuales y potenciales, alguien más se encargará de hacerlo.”

Un “no” hoy puede convertirse en un “sí” mañana, el próximo año o dentro de algunos años. Concentre sus esfuerzos en aquellos que estén listos para comprar su producto hoy, y con los que no estén listos insista más adelante. Usted no puede obligar a alguien a comprar su producto, ni siquiera puede forzar a alguien que probablemente compre su producto a tomar una decisión más rápidamente. Pero recuerde, si persevera y no baja los brazos, nunca percibirá el rechazo.

Su objetivo

Si desea trabajar con los compradores de mayor envergadura y con más probabilidades de adquirir su producto o servicio, defina su mercado objetivo. Esta estrategia de “búsqueda inteligente de clientes potenciales” le permitirá definir sus prioridades y administrar su tiempo correctamente. Luego, clasifique las cuentas de su lista en cuentas de prioridad alta, que corresponde a aquellos potenciales clientes con más probabilidades de comprar, cuentas de prioridad moderada o cuentas de prioridad baja. Planifique su tiempo en consecuencia. Por ejemplo, póngase en contacto con una cuenta de prioridad alta una vez por mes, con un cliente de prioridad moderada una vez cada tres meses y con una cuenta de prioridad baja dos veces al año.

“Los 10 mandamientos que rigen la búsqueda de clientes potenciales”

Estos axiomas describen un método comprobado para lograr el éxito en las ventas:

1. “Comprométase a buscar clientes potenciales durante una hora por día.”
2. “Realice tantas llamadas telefónicas como le sea posible.”
3. “Realice llamadas telefónicas breves.”
4. “Prepare un listado de nombres antes de realizar las llamadas.”
5. “Trabaje sin cesar.”
6. “Considere realizar la búsqueda de clientes potenciales durante las horas de menor actividad, en lugar de hacerlo en el horario en que tradicionalmente se realiza dicha búsqueda.”
7. “Realice las llamadas telefónicas en diferentes horarios.”
8. “Sea organizado.”
9. “Visualice el final antes de comenzar.”
10. “No se detenga cuando concrete la venta.”

Redacción de un guión

Prepare un guión para realizar sus llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta, a fin de asegurarse de que está preparado, es coherente y tiene el control. Practique su guión hasta sentirse plenamente cómodo con él y hasta sentir que puede transmitirlo de manera relajada e informal. El primer componente del guión de una

llamada telefónica es el saludo. Atraiga la atención del cliente potencial mencionando su nombre más de una vez. Luego, preséntese e identifique a su empresa. Explique brevemente el motivo de su llamada. Dé al cliente potencial una razón para hablar con usted. Formule una pregunta abierta sobre su empresa y escuche la respuesta con atención. Finalice su guión solicitando una entrevista. El objetivo de la llamada telefónica no solicitada con intención de venta es concertar una entrevista en persona. No intente vender su producto por teléfono.

El “ciclo de generación de negocios”

Un “no” hoy no necesariamente será un “no” mañana. Si usted efectúa una presentación de ventas y un cliente decide no comprar, vuelva a colocar a ese cliente en su flujo de proyectos de venta. El cliente potencial pasa a formar parte de su ciclo de generación de negocios. Este ciclo le permite recuperar ventas perdidas y sobreponerse a las objeciones. Le brinda un contacto continuo con un cliente potencial de modo que usted pueda suministrar nueva información sobre su producto o servicio.

“Cuando las cosas están saliendo bien, uno siempre tiende a bajar los brazos y disfrutar de los logros.”

El ciclo de generación de negocios supone la presentación de los puntos de venta únicos de su empresa, las fortalezas que diferencian a su empresa, producto o servicio de sus competidores. Identifique los cinco puntos de venta únicos más sólidos de su empresa e inclúyalos en su presentación. Cada vez que se ponga en contacto con un cliente potencial, destaque un punto de venta único diferente. Redacte mensajes de e-mail y cartas promocionándolos. Póngase en contacto con clientes potenciales reiteradamente, para comentarles acerca de algún tema nuevo y relevante en cada llamada.

Negativas y respuestas

Responder a negativas forma parte del proceso de venta. Prepare sus respuestas y reacciones detenidamente. Las negativas típicas y las respuestas sugeridas son las siguientes:

- **“Envíeme información sobre su empresa/sus productos/sus servicios por correo o e-mail”** – Formule una pregunta que revele las necesidades del cliente potencial y utilícelas para concertar una entrevista que le permita presentar su información.
- **“Satisfacemos la necesidad de su producto/servicio internamente”** – Ofrezca un complemento efectivo que amplíe lo que la empresa ya tiene.
- **“Actualmente mantenemos una relación con una empresa similar a la suya”** – Explique que su producto complementará aquellos que el proveedor le brinda.
- **“Yo no soy la persona a cargo de este tema”** – Pregunte el nombre de la persona que debe contactar.
- **“No tenemos presupuesto para su producto o servicio”** – Concéntrese en forjar una relación a futuro.
- **“Su precio es demasiado alto”** - Señale que sus precios son más altos que algunos y más bajos que otros. Indique que otras empresas pagan el precio que usted fija con gusto y aprecian el valor de su producto o servicio.
- **“Ya utilizamos los servicios de su empresa y no quedamos satisfechos”** – Formule preguntas, identifique el problema y resuélvalo de manera inmediata.

El maldito contestador automático

Muchos vendedores consideran al contestador automático como el guardián supremo e impenetrable. Sin embargo, el contestador automático es un excelente medio para transmitir su mensaje sin interrupciones. Planifique sus llamadas de la misma manera que planificaría una campaña publicitaria, destacando un punto de venta único distinto en cada mensaje.

Otras oportunidades de generación de redes de contacto

Prepare sus llamadas telefónicas no solicitadas con intención de venta creando oportunidades de generación de redes de contacto y de relaciones públicas. Prepare y envíe comunicados de prensa y boletines informativos. Ofrézcase para hablar en conferencias y en otros eventos de la industria. Participe activamente en organizaciones locales. Solicite el apoyo y el testimonio de clientes actuales satisfechos. No existe nada mejor para forjar confianza y credibilidad que el entusiasmo y el apoyo de un tercero.

Sobre el autor

Paul S. Goldner, conocido orador, empresario e instructor en ventas, es también autor de *Red-Hot Sales*.
