

Libro Técnicas de venta por correo electrónico

¡Eso sí que funciona!

Stephan Schiffman
Adams Media , 2007
También disponible en: Inglés

Reseña

Obviamente, el correo electrónico ha modificado la forma en que las personas trabajan y se comunican. Además de esmerarse por lograr la atención del lector, los vendedores también deben esperar que sus mensajes de correo electrónico lleguen a la casilla de mensajes correcta, sorteen los filtros de correo y avisos publicitarios basura, y atraigan a los destinatarios. Stephan Schiffman comparte consejos de sentido común sobre cómo usar el correo electrónico como una parte del proceso de ventas más que como un reemplazo de las otras técnicas de ventas. Los breves capítulos del libro tratan uno o dos puntos principales para ser asimilados y aplicados a la velocidad de Internet. *BooksInShort* recomienda este libro a los vendedores ocupados que deseen recoger algún consejo necesario con una mínima inversión de tiempo.

Ideas fundamentales

- El correo electrónico complementa más que reemplaza la modalidad de llamada fría y otras formas de comunicación en el proceso de ventas.
- Usar el correo electrónico con sensatez aumenta sus posibilidades de conseguir un encuentro cara a cara y acorta su ciclo de ventas.
- No envíe mensajes electrónicos ciegos o masivos. No envíe mensajes basura.
- Nunca le recuerde a su cliente potencial que ha olvidado abrir un correo electrónico o que no advirtió algo en el mismo.
- Piense en el correo electrónico como una forma de ir un paso más adelante con un consumidor potencial.
- Usar correos electrónicos en el proceso de ventas le permite permanecer presente en la mente del eventual consumidor.
- Dar una dirección de un sitio de red sin propósito específico no sirve para apoyar el proceso de ventas.
- El renglón de asunto del correo electrónico es importante porque los destinatarios deciden si abrir el correo o no según lo que anuncia ese renglón.
- Controle su correo electrónico al menos una vez al día para construir una relación.
- Mantenga actualizados a los Directores Ejecutivos utilizando su método de comunicación preferido, como son los mensajes de correo electrónicos esporádicos.

Resumen

Trabajar a una velocidad más rápida que la luz

El arribo del correo electrónico y otras tecnologías modificó drásticamente el entorno de las ventas. En el pasado, los vendedores hacían llamadas telefónicas y luego se encontraban personalmente con los consumidores actuales y potenciales. El correo electrónico modificó este proceso convirtiéndolo de unos pocos encuentros cara a cara a una ronda más compleja que comprende correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de voz y, si el vendedor tiene suerte, encuentros cara a cara.

“El correo electrónico les ha facilitado la comunicación a los vendedores.”

Hoy en día el entorno de ventas implica una mayor comunicación de ida y vuelta entre el vendedor y el consumidor potencial, y menos tiempo cara a cara. Esto echa por tierra la “ecuación de la información,” que establece que la frecuencia y la calidad de los encuentros cara a cara entre el vendedor y el consumidor potencial mejoran proporcionalmente al calibre de la información que suministra el consumidor. Una forma de aprovechar el correo electrónico en el contexto de las ventas es apalancarlo para acelerar el proceso de ventas y propiciar más encuentros personales.

El correo electrónico como una herramienta básica de ventas

El correo electrónico puede usarse para iniciar una relación con un consumidor potencial, pero no bombardee a este último con mensajes de presentación, de seguimiento y más mensajes para preguntarle si ha recibido los mensajes anteriores. Esta rutina puede llevar al consumidor potencial a pensar de usted como “el loco que no para de mandarme mensajes electrónicos.” A medida que construye la relación, asegúrese de que la información que usted comparte sea fácil de digerir para el consumidor potencial y le aporte algo. Estos consejos se aplican a todas sus comunicaciones de ventas, no tan sólo al correo electrónico.

“Eso es algo bueno y malo a la vez. Es bueno porque, siendo un vendedor igual que usted, puedo ahora contactar casi a cualquier persona en el mundo...Es malo porque también puedo malograr esa conversación en una milésima de segundos.”

Algunos creen equivocadamente que escribir un correo electrónico ingenioso traerá aparejado mágicamente las ventas. Pero este enfoque se centra en recibir pedidos, cuando, en realidad, usted debería centrarse en llevar la relación de ventas hacia el siguiente nivel.

Inicie una relación con un consumidor potencial por teléfono o personalmente antes de apoyarse en el correo electrónico para comunicarse. El correo electrónico

puede lanzar el proceso de ventas, pero muy pocas veces sirve para cerrarlo.

“Aprenda a usar el correo electrónico para apoyar su proceso de ventas – pero no espere que reemplace a la prospección, que es una parte inherente a su proceso de ventas.”

Adquirir una lista con miles de direcciones de correo electrónico y mandar un mensaje masivo a todas las personas de la lista puede sonar como una buena idea, pero no lo es. Este método es más probable que lo conduzca al enojo en lugar de conducirlo a las personas correctas. Construir relaciones productivas con los clientes significa conectarse con otras personas en un plano personal. La mayoría de los consumidores potenciales no recibirá el correo electrónico masivo; y si lo reciben, no lo leerán. Pero no se trata de ignorar el potencial de ventas del correo electrónico, sino de desplegarlo estratégicamente.

“¡Las personas de ventas se ganan la vida preguntando!”

Use el tiempo dedicado a armar el mensaje de correo electrónico con sensatez. Nunca le pregunte a un cliente potencial: “¿Recibió mi correo electrónico?” No se obtiene nada útil de esta pregunta y suena a fastidio. En cambio, lleve la conversación en una dirección diferente que motive pasar al siguiente nivel. Por ejemplo: “Tengo algunas ideas sobre cómo su equipo de ventas puede superar la meta. ¿Podemos reunirnos mañana a las 9 a.m.?” Tenga presente los tres “principios universales de la comunicación”:

1. **“Las personas responden del mismo modo”** – Usted puede controlar el flujo de la conversación mediante lo que escribe o dice. Si usted levanta su mano para hacer un “choque esos cinco” o la extiende para estrecharla, ¿qué ocurre? Es muy probable que la otra persona le responda del mismo modo.
2. **“Todas las respuestas pueden anticiparse”** – Los vendedores experimentados tienen una respuesta para cada posible pregunta o negación.
3. **“Las personas se comunican a través de historias”** – Cuando un cliente comparte una historia con usted, eso puede indicar que la relación se está moviendo en la dirección correcta.

“En el ciberespacio, su dirección de correo electrónico es no sólo una forma de mantenerse en contacto sino también una expresión de su ser comercial.”

Estos principios explican, por ejemplo, por qué no funciona preguntarle al cliente potencial si recibió su correo electrónico. Usted controla el flujo de la comunicación, así que prepárese para recibir una respuesta desagradable. ¿Cómo cree que la persona responderá? La mayoría de las veces la respuesta no será positiva.Cuál es la lección: evite esa pregunta. Haga otra cosa para reconectarse.

“Ofrezca contexto suficiente para que el mensaje tenga sentido para la otra persona aún cuando a esa persona la hayan interrumpido unas 30 personas a lo largo del día.”

Si bien las posibilidades de que alguien abra un correo electrónico de ventas imprevisto son escasas, el correo electrónico puede ayudarlo a llegar a los consumidores actuales y potenciales. Mejore las posibilidades recurriendo a estos nueve consejos para que sus correos sean leídos:

1. **“Elija un título que lo destaque”** – Use el nombre de alguna referencia en el título del asunto.
2. **“Vaya al grano”** – Redacte un mensaje corto, de dos o tres oraciones.
3. **“Use el nombre del destinatario en el cuerpo del mensaje”** – Eso indica que su mensaje no forma parte de un correo masivo.
4. **“Ponga énfasis en las cosas en común”** – Mencione algo que compartan, como la misma universidad o un conocido en común.
5. **“No trate de vender”** – Mejor concéntrese en una hora y una fecha para reunirse.
6. **“No acose a la persona”** – Enviar un correo electrónico por semana ya es suficiente.
7. **“No convierta el seguimiento de esta persona en particular en el trabajo de su vida”** – Al cabo de tres intentos, olvídense de ella.
8. **“No trate de convertir una cita en una correspondencia pre-cita prolongada”** – Haga el seguimiento de la confirmación a una cita enviando un mensaje corto y un agradecimiento. Luego pare.
9. **“Incluya el nombre y la dirección física de su empresa”** – Explique también la forma en que el destinatario puede optar por no recibir más mensajes en el futuro según las leyes de los Estados Unidos.

“Vender consiste en una serie de pasos”

Aún cuando se cuenta con el apoyo del correo electrónico y de otras tecnologías, usted igual debe prestar atención a los preceptos básicos de un buen vendedor, a saber:

1. **“Conozca lo que hacen”** – Las respuestas a las preguntas que usted haga también revelarán si la persona con la que usted está tiene autoridad para tomar decisiones.
2. **“Preocúpese más que ellos por sus problemas”** – Invierta tiempo y energía en identificar los obstáculos y las formas de superarlos.
3. **“Si todo lo demás falla...pregúntese cuál fue su error”** – Asuma la responsabilidad por todo lo que hace.

“No me gusta ‘confirmar’ un encuentro inicial cara a cara concertado recientemente, ya que eso le da al destinatario la oportunidad de cancelarlo.”

El proceso de ventas consta de cuatro pasos:

1. **“Abrir”** – Comenzar la relación y buscar puntos en común. Trate de pasar al paso siguiente haciendo algo específico, como poniendo una hora para una cita.
2. **“Recopilar información”** – El consumidor potencial debe tener un motivo para comprarle. Aquí es donde usted investiga esos motivos.
3. **“Presentación”** – Dé un motivo al consumidor potencial para que le compre.
4. **“Cerrar”** – El consumidor potencial realiza una compra y pasa a ser un cliente actual.

“Puede pasar de todo entre la hora que usted presionó ‘enviar’ a las 9 de la mañana y la hora en que yo leo su mensaje a las 4 de la tarde.”

El correo electrónico acelera el proceso de ventas al suministrarles punteros a los consumidores potenciales y mantenerlo a usted en sus pantallas de radar. Observe las

señales de compra para asegurarse de no estar perdiendo el tiempo con alguien que no quiere lastimarlo y decirle simplemente “No, no estoy interesado.” El correo electrónico lo puede ayudar a identificar estos falsos senderos. Como el correo electrónico vuelve a la comunicación más impersonal, es fácil que un cliente potencial finja señales de compra. Si el mensaje de un cliente potencial no da señales claras, respóndale pidiendo que fijen una fecha y una hora para encontrarse. El seguimiento debería indicar si la persona tiene intenciones de comprar.

“No dar la oportunidad para que las personas le den su dirección de correo es un gran error.”

Para apoyar el proceso de ventas, evite sugerirle a los clientes potenciales que visiten su sitio de red como si fuera un catálogo. En su lugar, envíeles un enlace específico con un mensaje que puede decir, por ejemplo: “La información de esta página podría interesarle en vista de que estuvimos hablando sobre este servicio, que podría ser útil para su negocio. Échele un vistazo y lo vuelvo a llamar mañana alrededor de las 10 a.m. para ver cómo podemos adaptarlo a sus necesidades.”

“Si tiene dificultad para conectarse con alguien por correo electrónico, levante el teléfono y trate de llamarlo directamente.”

Para conseguir direcciones de correo electrónico relevantes es aconsejable dar algo gratis a cambio. Por ejemplo, puede ofrecer un informe importante en su sitio de red, sin costo. Los clientes potenciales interesados van al enlace asociado y descargan el informe, pero deben ingresar su dirección de correo electrónico para completar la transacción. Este formulario puede tener un casillero en el cual las personas puedan hacer clic y así sumarse a su lista de correo.

“Nuestra cultura de ventas puede incitarnos a presionar ‘enviar’ a la mayor cantidad posible de consumidores potenciales y actuales...pero si nuestra tarea es vender...tenemos la obligación de aumentar las posibilidades de que las personas con las cuales tratamos de comunicarnos realmente abran, lean los mensajes que les enviamos, y actúen en consecuencia.”

Algunos vendedores usan un blog para compartir información útil sin cargo con el consumidor potencial. En su blog se pueden analizar enlaces y artículos (incluso extractos de sus boletines de noticias) que podrían ser interesantes para su audiencia objetivo. También se pueden incluir consejos, compartir preguntas de lectores y ofrecer actualizaciones de productos. Participe de los grupos de noticias únicamente si está interesado en el tema, no para vender su producto.

Cómo redactar el correo electrónico

¿Alguna vez recibió un mensaje de correo electrónico con el renglón del asunto en blanco? ¿Qué lo llevó a abrirlo? Probablemente se fijó el nombre del que lo enviaba y vio que provenía de un amigo. ¿Pero qué pasa si el que envía el mensaje es un vendedor que usted no conoce? Cruce esa barrera usando renglones de asuntos claros que citen algún interés común o mencionen a alguna empresa o contacto específico, como por ejemplo: “Reunión del 20 de enero,” o “Referencia de Bob Parks.” Un renglón de asunto que diga “El éxito de su empresa” suena bien, pero no es conveniente, ya que no es claro y puede ser ignorado o malinterpretado; evite cualquier frase que se preste a malos entendidos.

“Los únicos mensajes de correo electrónico extensos que leo provienen o de mis clientes o de mis parientes.”

Escriba un mensaje de correo claro. Añada algo de información sobre cómo averiguó los datos del destinatario y qué tiene usted para aportar. Luego muévase hacia el paso siguiente, como puede ser fijar una fecha y una hora para hablar por teléfono o encontrarse. Un buen mensaje es uno tan corto – de dos o tres oraciones – que no requiere desplazarse hacia abajo. Su objetivo es mantenerse en contacto y moverse sin distraer al lector con demasiado contenido. Recuerde que el cliente potencial puede estar leyendo su correo electrónico desde un dispositivo móvil. Puede enumerar sus ideas siguiendo un formato de puntos.

Incorpore algún “elemento de firma” el final del mensaje, después de su nombre. Esta lista breve le brinda la información de contacto básica que los lectores esperan encontrar en los correos electrónicos comerciales. Para que esa señal sea más fuerte, incluya un número de teléfono residencial (siempre ponga dos números telefónicos por lo menos). Cuando termine de redactar su correo electrónico, guárdelo como borrador y vuelva a leerlo más tarde con otros ojos, sólo para asegurarse de estar enviando el mensaje correcto al cliente potencial.

Errores que deben evitarse en los correos electrónicos

Cuando envíe un correo electrónico con el propósito de vender, no:

- Escriba un mensaje informal utilizando palabras abreviadas o números o símbolos en sustitución de palabras.
- Escriba el nombre, puesto o la empresa del cliente potencial con errores de ortografía.
- Adjunte archivos a de correo electrónico para alguien que usted no conoce.
- Adjunte el archivo incorrecto u omita adjuntar un archivo que prometió incluir en el cuerpo del mensaje.
- ESCRIBA TODO EN LETRAS MAYÚSCULAS, ya que se percibe como un grito.
- Escriba un correo que contenga una o dos palabras.
- Escriba una perorata o un mensaje agresivo.
- Haga referencias a la religión o declaraciones sexistas o racistas.
- Escriba un mensaje extenso sin separarlo en párrafos o usando un formato de puntos.
- Use renglones de asunto inapropiados para sortear los filtros de correo basura.
- Use el “responder a todos” o “con copia a” todos sin considerarlo detenidamente.

Sobre el autor

Stephan Schiffman es un instructor de ventas corporativas y autor de muchos libros sobre ventas, entre los cuales figura *Cold Calling Techniques (That Really Work!)*.