

MASTERCCLAS

SMART SELLING: VENTAS EN LA ERA DIGITAL

Sesión 2

José Alejandro
Betancur



Smart selling: ventas en la era digital – Sesión 2

En equipos de marketing y ventas maduros se puede encontrar que marketing genera del 30 al 50% de la oportunidades de venta, mientras que ventas genera el 50 al 70% restante. De la generación que hace ventas sólo un 10 a 15% son referidos. Entonces, si crees que no necesitas prospectar porque con los referidos es suficiente, déjame decirte que estás dejando mucho dinero sobre la mesa. Soy José Betancur y esto es Triario Academy.

Tradicionalmente, la prospección suele ser la menos codiciada de las labores de los ejecutivos de ventas. Es una labor que requiere muchísima disciplina, seguimiento y tolerancia a la frustración.

Pensemos en el ejemplo tradicional del vendedor puerta a puerta a quien en un mismo día le dicen "no" más veces de las que puede recordar. El rechazo no es fácil de asimilar para nadie y cualquier ejecutivo de ventas debería tener una buena dosis de tolerancia a ser rechazado.

De cualquier modo, he encontrado que la mayoría del rechazo que reciben los ejecutivos de venta es porque están prospectando con aproximaciones en frío, con mensajes poco relevantes para su interlocutor. Justo hace poco recibí un correo de alguien ofreciendo sus servicios de marketing digital, y es inevitable preguntarse:

¿Soy el target adecuado? ¿Por qué me interesa leer un mensaje de un desconocido en vez de simplemente eliminarlo sin leer? ¿Por qué es relevante para mí? ¿Qué dolores me soluciona? ¿Qué gano yo?

Hay tres cosas esenciales que debe cumplir cualquier mensaje de prospección: deber ser relevante (RELEVANT), debe ofrecer una recompensa (REWARD) al interlocutor y debe terminar en una petición (REQUEST)

La primera de ellas, relevante, se refiere a que debes responder rápidamente a la pregunta ¿por qué debería leer este mensaje y no solo eliminarlo? Para esto debes asegurarte de que tu mensaje tenga un asunto que genere interés. Evita hablar de "servicios de..." o "el producto que estabas esperando..." Piensa en sus dolores e inspírate. Asuntos de correo como "tengo un par de ideas para tu empresa" funcionan muy bien.

También el cuerpo del mensaje debería comenzar por mencionar algo que tengan en común que justifique tu contacto: se vieron en un evento, viste su perfil en LinkedIn, descargó contenido de tu página web... Eso hace que dejes de ser un desconocido más que está llegando a su correo electrónico y le motivará a terminar de leer tu mensaje.

Herramientas como HubSpot te permiten automatizar el

envío de estos mensajes a través de secuencias de correo electrónico con token de personalización como nombre, empresa, industria y muchos más.

Personaliza tu mensaje. Si tu producto o servicio soluciona diferentes dolores de una industria a otra o de un tipo de cliente a otro, entonces crea secuencias de correo y mensajes por industria. Esto te permitirá crear mensajes mucho más relevantes, adecuados a la industria del lector y mejorará considerablemente tus tasas de respuesta.

Luego de este mensaje se crean secuencias de otros contactos con una cadencia específica. **¡Un mensaje nunca es suficiente!** La prospección requiere de 5 a 7 mensajes antes de descartar un prospecto como imposible de contactar.

Si utilizas la herramienta correcta podrás ver informes del performance de tus secuencias de prospección e ir ajustando en el tiempo del mensaje en cada una de ellas, para ir mejorando las tasas de apertura, clics y respuesta. Estos son los KPIS más importantes de tus secuencias de prospección.

Uno de los errores más comunes que he visto es ver como los comerciales ingresan a cualquier prospecto a su pipeline sin antes haberlo calificado. Esto genera pipelines poco realistas, no nos permite focalizar los negocios que realmente importan y crea métricas de desempeño disuasivas que no nos permiten conocer los KPIs reales de ventas.

El primer contacto que tenemos con un prospecto es la llamada de conexión y es el momento en el que deberíamos calificar o descalificar un prospecto a partir de tres criterios que aplican para cualquier industria:

El primero es si tiene los dolores correctos: dolores que pueda solucionar tu producto o servicio. Piensa que, si no le duele, mucho menos va a gastar el dinero que se requiere para adquirirlo.

El segundo es que tenga el presupuesto. Y este es más difícil de diagnosticar, pero para servicios y productos de alto valor funciona bien darle rangos de precio, Algo así como: "Mira, un servicio de este tipo puede ir entre este

y este valor, ¿crees que el presupuesto de tu empresa encaja en algún lugar de ese rango?”. Cuando hablamos con empresas muy grandes, o cuando intuimos que por el tipo de cliente este punto está resuelto, entonces no va a ser necesario preguntar, pero en caso contrario, siempre es necesario que te asegures.

El tercer elemento es si tiene interés. Aunque tenga los dolores y el presupuesto, puede que el momento no sea el adecuado, puede que ya esté planeando resolverlo de alguna manera, puede que no esté seguro de que seas la mejor opción y quiere evitar perder tiempo en un proceso comercial. O puede que no sea una prioridad en este momento. Así que preguntar si le interesaría tener una sesión adicional en la que un experto pueda entender mejor sus necesidades y construir una propuesta comercial ajustada para él, resulta ser necesario siempre.

No supongas que todos están interesados en que les cotices, porque no es así. Cuando haces esta pregunta notarás que muchos no se sienten seguros aún y te pedirán tiempo para evaluarlo, o te pedirán que les envíes un brochure de tu empresa o simplemente te dirán que no, lo

cual está perfectamente bien.

Cuando calificas positivamente un prospecto es cuando puedes crear un negocio en el pipeline. Aquí si comienza tu compromiso, debes llevarlo, darle seguimiento y gestión hasta que el negocio se cierre (en ganado o perdido, pero que se cierre). El pipeline es tu lugar sagrado, solo entran aquellos con potencial real para convertirse en tus clientes.

Cada vendedor es diferente. Hay quienes venden mucho; quienes venden poco; quienes generan una gran cantidad de negocios, pero tienen bajas tasas de cierre; quienes, por el contrario, generan una poca cantidad de negocios, pero son muy efectivos para cerrar; quienes son buenos para manejar objeciones y quienes no tanto; quienes tardan 90 días en cerrar el negocio y quienes lo logran en la mitad del tiempo.

Pedirle a un comercial que es muy minucioso, y que tiene altas tasas de cierre, que genere la cantidad de negocios que genera otro es similar a juzgar a un perro por su capacidad de trepar árboles.

Esta diversidad de capacidades requiere que los gerentes de venta puedan identificar esas fortalezas y debilidades correctamente, para crear planes de trabajo individuales.

Para ello es necesario conocer, en un tablero de datos, las métricas de desempeño comercial de tu equipo, para identificar oportunidades de mejora en cada uno de ellos. Recuerda que es imposible lograr que todos sean iguales, pero sí es posible mejorar el desempeño individual en cada uno de esos KPIs.

Por ejemplo, cuando vemos tasas de conversión totales muy bajas, seguramente hay una conversión muy baja de una etapa a otra, debes evaluar la conversión etapa por etapa y ver dónde está el problema. Si la conversión en la etapa de propuesta comercial a aprobación es muy baja, deberías entonces evaluar cómo está presentando esas propuestas. Acompaña a tu comercial en algunas de estas sesiones o pídele que las grabe y esto arrojará insights valiosos. O evalúa el seguimiento que le está dando a sus negocios, ¿cuánto tiempo pasan en promedio los contactos en esta etapa sin ser contactados?

Otro indicador son los tiempos de conversión en pipeline cuando son muy altos: esta es muy común. Hay ejecutivos con un sentido de urgencia mucho mayor que otros, lo que lleva a que los negocios se cierren más pronto. Revisa el seguimiento que le da a los negocios, en qué etapa están permaneciendo más tiempo y compáralo contra el promedio, para entender qué tan lejos están de allí, cuál es la desviación. Si un negocio permanece mucho tiempo en una etapa, normalmente es por falta de seguimiento, para lo cual puedes diseñar mensajes automatizados de seguimiento que le permitan darle gestión a estos negocios sin tener que redactar correos individualmente cada vez.

Quédate conmigo durante el tercer capítulo, donde te estaré hablando sobre ventas emocionales y CRM.

Soy José Betancur y esto es Triario Academy.

MASTERCCLASS



www.triario.co