



APASIONA-T
T-AMOI2ADA

Convertimos tus negocios en pasión...



**VENDER (BIEN) ES UN ARTE,
NO UNA PROFESIÓN.**

www.apasiona-t.co

INDICE

- 1.- Prólogo de mi mentor y amigo Ronald C. Stern.
- 2.- Introducción.
- 3.- Sobre cómo han cambiado las ventas y cómo debemos cambiar nosotros.
- 4.- ¿Qué es realmente lo que ha cambiado? ¡El Comprador! ¿No te has dado cuenta?
- 5.- La estructura de un equipo ventas/marketing y su gestión.
- 6.- El ciclo de ventas.
- 7.- Pipeline y forecast, las claves de una buena gestión individual y grupal.
- 8.- Marketing y ventas juntos, nunca enfrentados. Con el mismo objetivo
- 9.- Nuestro propósito; ¡ser diferentes!. Enfocarnos sólo en el CLIENTE.

1.- PRÓLOGO DE RONALD CHARLES STERN:

Querido Chema,

Para tu libro y en honor a tantos años de fructuosa colaboración y en agradecimiento a tu amistad, te dedico mis renovados 4 principios de liderazgo, con el ruego que me ayudes a propagarlos:

“4STERN-PRINCIPIOS DE LIDERAZGO:

PRIMERO:

Exígete MÁS a ti mismo, que los demás esperan de ti.

SEGUNDO:

¡Confía el 100% en tus colaboradores!
El 99% es demasiado poco.
SI TU CONFÍAS 100%, ELLOS SE MOTIVAN
La confianza es 100% o CERO=DESPIDO.
La INTEGRIDAD es el valor más importante.
No existen “pequeños fallos” de integridad.

TERCERO:

No somos iguales, ¡pero un líder tiene que dar
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES A TODOS,
Y A CADA CUAL DE SER CAMPEÓN!

CUARTO:

Un líder no utiliza el MIEDO contra NADIE. Quien lo hace, merece el DESPIDO.
El líder APOYA a todos a superar sus miedos, CONVIRTIÉNDOLOS EN RETOS.

((c)Ronald C. Stern)”

Thomas J. Watson

TENEMOS 3 PRINCIPIOS:

1. El Respeto a las Personas. Contratamos a “Patos Silvestres” desde la Universidad y los cuidamos y desarrollamos desde dentro del Departamento de Ventas al Management.
2. El Cliente es lo Primero. El Departamento de Ventas es el LINK DIRECTO CON EL CLIENTE.
Por eso desarrollamos nuestros Managers desde dentro del Departamento de Ventas. El Cliente •contrata, •paga y •despide a todos (incl. CEO), simplemente con dejar de comprar.
3. Odiarnos la Mediocridad. Nuestros clientes se merecen un SERVICIO SUPERIOR. Para eso queremos las mejores ideas y los mayores esfuerzos de TODOS. ¡QUEREMOS DAR A NUESTROS CLIENTES EL MEJOR SERVICIO DEL MUNDO!! - Con soluciones verdaderamente SUPERIORES!!

Ronald C. Stern

2.- INTRODUCCIÓN

Este E book no pretende enseñar nada nuevo, solamente aportar sentido común a una de las profesiones más bonitas del mundo: las ventas.

Vender es un arte, no es una profesión. Se puede aprender, pero al final y llevado a lo básico; vender no son más que relaciones humanas, lo que ha cambiado es cómo llegamos a ellas.

Para mi, es un verdadero honor que un amigo, profesor, colega y ahora mentor de vida nos dedique el prólogo con sus 4 principios de liderazgo, destilan puro sentido común.

En Apasiona-T somos un grupo de fanáticos de las ventas, nos encanta ayudar y apoyar a nuestros CLIENTES (sí, en mayúscula, porque son los que nos contratan, nos pagan y nos despiden), para que vendan más y mejor.

Queremos que usen nuevas técnicas que funcionan, que están probadas; que realmente hacen una diferencia. Pretendemos generar debate, ser capaces de iniciar una conversación sobre ventas. Porque todo el mundo vende, a toda hora, en todo lugar.

Lo que diferencia a un buen vendedor de uno mediocre, es precisamente saber qué, cuando y cómo necesita algo su CLIENTE; estar en todo momento ahí apoyándole para que tome las mejores decisiones, porque sabemos que NOSOTROS podemos ayudarle.

Hay mucha tecnología, nosotros la usamos, pero realmente queremos volver a lo básico. Queremos que los lectores entiendan que, para que tu equipo venda, tienes que tener una estructura a su servicio y no ¡al revés!, como sucede en muchas compañías a nivel mundial.

Toda la estrategia empresarial, de arriba hacia abajo, tiene que tener un objetivo común: el CLIENTE, si no es así, no auguramos buenos resultados. Si nos enfocamos en producto (marketing), o en procesos (finanzas) no vamos a llegar a ningún lado.

El líder moderno de ventas, debe usar la tecnología y hacer que su equipo respire dos cosas: pipeline y forecast enfocados al CLIENTE. Tener herramientas útiles, que les ayuden a tener más tiempo/CLIENTE, porque desde un escritorio no se consigue nada.

Pretendemos crear una ola de opinión, sobre una forma diferente (y ya inventada pero olvidada) de hacer las cosas; con el uso de la tecnología como un medio no como un fin.

Este e book no es solo para vendedores, es para gerentes, para directores, para CEO's; porque el CEO es el primer vendedor de una empresa. Para todo el mundo, ya que TODOS Vendemos.

Somos Apasiona-T y tu red es tu mejor activo.

3.- SOBRE CÓMO HAN CAMBIADO LAS VENTAS Y CÓMO DEBEMOS CAMBIAR NOSOTROS.

Para mi personalmente vender es la profesión más bonita del mundo (a veces la más ingrata...), y además, la única actividad que produce ingresos para una compañía; todas las demás, nos guste escucharlo o no sin querer herir a nadie, suponen un coste.

Partiendo de esa base, y de que muchas veces en las organizaciones no se valora todo lo que se debe a ventas, ¿qué es realmente vender?

He visto muchas descripciones, ninguna termina de gustarme del todo pero voy a unir un par de ellas a ver qué nos sale:

Vender es entender que quiere tu posible CUENTE, aunque no lo necesite; y trabajar con el (importante esto) para que tome una decisión en firme de comprar un bien o un servicio porque sabe que lo necesita"

Vender, en suma, es un arte. Es algo que se puede aprender sí; pero también es algo que tienes que llevar en la sangre, he visto a lo largo de mi carrera varios tipos de vendedores, pero el mundo ha cambiado tanto que hay algunos de ellos que seguramente desaparezcan:

- El "polvorilla", como dicen acá en Colombia, el que te vende un hueco.
- El "Intenso", que no te deja en paz hasta que dices basta, o te compro por pesado para que me dejes en paz o no me llames más.
- El "suavecito", el taimado, el que va poco a poco convenciéndote que necesitas algo aunque realmente no lo necesites.
- El "ingeniero", el que solo habla con datos.
- El "parlanchín", el que construye relaciones, te cae bien y al cabo del tiempo terminas comprándole por eso.
- El "todero", que te ofrece de todo pero en realidad no sabe de nada.
- El "técnico", que se toma la venta como un proceso y si te saltas un paso se descoloca.
- El "vamos que te invito a comer", y con eso lo soluciona todo.
- El que "tiene las orejas más grandes que la boca", volveremos a hablar de él.
- Y ligado a este último "el solucionador de problemas".

Podría seguir, pero seguro que alguno al leer esto se puede ver reflejado en algunas de las tipologías.

Pretendemos crear una ola de opinión, sobre una forma diferente (y ya inventada pero olvidada) de hacer las cosas; con el uso de la tecnología como un medio no como un fin.

Personalmente me quedaría con una mezcla de los dos últimos, el vendedor intenso y hablador ya es cosa del pasado, se trata de conseguir CLIENTES y no pedidos, de conseguir relaciones que perduren, que solucionen problemas y que sean capaces de dar la mejor solución al precio justo.

Al final las ventas son relaciones humanas, esto es algo que olvidan muchos CEO's que no han visto un CLIENTE en su vida. Un CLIENTE es, sobre todo, una persona; alguien que tiene días buenos, malos, presión, problemas ; alguien emocional al que no todos los días se le puede "vender".

**LA TECNOLOGÍA REINVENTARÁ
LOS NEGOCIOS, PERO LAS RELACIONES
HUMANAS SEGUIRÁN SIENDO
LA CLAVE DEL ÉXITO.**

Stephen Covey

Hay que acabar con las presiones injustificadas a los vendedores, sobre todo cuando va llegando el final de mes; seguro que habéis escuchado alguna conversación como esta: "pues dile al vendedor que se vaya a la puerta de la oficina del CLIENTE, y ponga una tienda de campaña y no se levante hasta que consiga el pedido"

Y es ahí precisamente donde está el problema, buscan pedidos, no CLIENTES; piensa a muy corto plazo, no piensan en construir una relación que les sirva, que les aporte valor y, adivina qué, eso exactamente es lo que van a tener.

He visto muchos casos así, en los que no hay planificación, en los que exactamente el día 10 de cada mes empieza la presión insoportable sobre ventas. Por meter más presión, más miedo al vendedor, no vas a conseguir nada, absolutamente nada.

Soy muy amigo de construir relaciones basadas en el conocimiento mutuo de las personas y de las empresas; entender necesidades, ver dónde realmente les aprieta el zapato y buscar soluciones que sean capaz de generar riqueza para los CLIENTES, mejoras de procesos, ahorros de costes...en fin, tener las orejas más grandes que la boca.

Otro tema importante es el manejo de los tiempos, no por llamar todos los días te van a hacer más caso; no por estar a toda hora presionando vas a conseguir lo que buscas antes. Las cosas tienen sus tiempos, hay formas mucho más efectivas de estar en la cabeza del CLIENTE, las vamos a comentar en este documento y, sobre todo, un buen vendedor debe saber el momento exacto para hablar de la propuesta económica y el cierre.

Se me olvidaba, importante, un buen vendedor aparte de saber manejar las relaciones humanas perfectamente, debe saber también los momentos en los que hay que vender y en los que no. Esto es realmente un arte, y no mucha gente sabe manejarlo.



4.- ¿QUÉ ES REALMENTE LO QUE HA CAMBIADO? ¡EL COMPRADOR!

¿NO TE HAS DADO CUENTA?

Pero, ¿qué es realmente lo que ha cambiado?, qué está pasando que cada vez más las empresas no entienden por qué suceden cosas que hacen que no se venda, o que los vendedores se metan en callejones sin salida.

Parto de una premisa: “siempre lo he hecho así y me ha funcionado...”, ¿Cuántas veces hemos escuchado esa frase?, y ¿a cuántas personas?. Tenemos que entender que, en un mundo como el actual, o evolucionas y te formas y aprendes nuevas actitudes y aptitudes o estás muerto en poco tiempo. Según Gartner se van a destruir 1 MM de puestos de vendedores en el mundo, de aquí al 2.020, ¿quieres ser uno de ellos?, ¡¡sigue leyendo!!.

Lo que realmente ha cambiado es el comprador, nuestro CLIENTE. Según Jill Rowley (referencia a nivel mundial en Social Selling), el vendedor moderno es digital, móvil y está socialmente conectado.



Y aquí te lanzo la pregunta clave para mí: ¿Estás preparado para “hablar” con ese CLIENTE?, Mucha gente me dice sí ¡claro!, pero en realidad no lo están.

El vendedor que no aprende a usar la tecnología en su propio beneficio está muerto en muy poco tiempo, es uno de esos “toma pedidos” que van a perder su puesto de trabajo ya, porque el 2.020 está a la vuelta de la esquina.

La tecnología nos brinda unas oportunidades como nunca hemos tenido, podemos saber con quien nos vamos a encontrar antes de conocerle, podemos entender las necesidades de su empresa, donde les “duele”, qué están buscando, quienes son las personas importantes...en fin; hablaremos de nuevos

conceptos un poco más adelante, seguramente que más de uno se sorprenda.

Si tu CLIENTE está on line, TÚ tienes que estar on line también, porque si tú no lo haces vendrá otro que sí lo hará, que estará mucho más preparado y que se llevará el gato al agua.

Se acabaron los tiempos (yo he pasado por ahí...) de tienes que hacer 60 llamadas efectivas y 5 visitas diarias; y yo le pregunto a los jefes de ventas que todavía piden esto: ¿qué es lo que con-

siguen realmente, que el vendedor le llene una planilla con lo que quieren “escuchar”, o ventas?.

Además, tenemos un choque generacional importante, los millenials viven, se relacionan y trabajan de una forma diferente; tienes que trabajar con ellos de una forma diferente pero es esta, precisamente, una de las razones principales de que muchos equipos de ventas fracasen: tener gerentes 1.0 manejando equipos 4.0, pretendiendo que sea el equipo el que cambie y no ellos porque “a mi siempre me ha funcionado bien...”

A los que nos toca evolucionar y adaptarnos más es a nosotros, no a ellos; sé que esto es algo difícil de digerir pero es una realidad latente, y nos toca subirnos al tren antes de que nos arrolle.



5.- LA ESTRUCTURA DE UN EQUIPO DE VENTAS/MARKETING Y SU GESTIÓN

Pero vamos a ver de verdad donde están las empresas hoy en día en estructuración y gestión de ventas. Estas conclusiones son parte de nuestra propia experiencia con CLIENTES, y estudios al respecto en América Latina.

La realidad es que, como comentábamos antes, las empresas continúan ancladas en la vieja forma de hacer las cosas, y como bien dijo un erudito: “Si quieres resultados diferentes, tienes que hacer cosas diferentes”.

Hay una paradoja que sí nos hemos encontrado en muchos sitios: las empresas invierten en software carísimos que luego nadie usa, CRM's, lo último del mercado en gestión de ventas y marketing, la última generación de herramientas para curar y producir contenido, herramientas de social selling, en fin...un sin número de cosas que aportan valor, pero al final lo que sucede es que terminan descontinuando su uso por falta de estrategia.

Desde mi humilde punto de vista ¿qué aconsejamos?, y vamos a exponerlo por partes:

1.- Fijar un norte, ¿para dónde vamos?. Pero esto no es simplemente un número, esto exige documentarse, saber ¿quien es la competencia?, ¿qué hace?, ¿dónde está presente?, ¿cuales son las referencias de CLIENTES en el mercado?, ¿qué necesitan?, ¿quienes son las personas importantes en esas compañías?, ¿Cuál es la cadena de toma de decisión y cuantas personas la conforman? ¿de qué tamaño de mercado estamos hablando?.

Esto no es simplemente decir, como sucede, vamos a crecer un x% por encima del año pasado.

2.- Una vez que tienes esto claro, empieza la parte estratégica. Y también surgen una serie de preguntas clave:

- ¿Tengo los recursos adecuados?, en cantidad y en calidad.
- Esos recursos ¿tienen la formación adecuada?, ¿Cuáles son sus fortalezas?
- ¿Qué canales de venta quiero utilizar?
- ¿Tengo las herramientas que necesito?
- ¿Cuáles son los canales más rentables y como planeo fortalecerlos?
- ¿Qué inversión en personal y en medios es necesaria?
- ¿Qué herramientas de control tengo? ¿Qué quiero medir?
- ¿Con qué frecuencia vamos a medir?

Aquí, créanme, es donde realmente flojea la mayor parte de las empresas. He visto inversiones millonarias, compra de empresas, fusiones que no funcionan por la parte fundamental y la línea más delgada: las personas

A partir de aquí somos amigos de construir el plan para cumplir los objetivos, o al menos tener una visión clara de dónde vamos a estar de una forma acertada.

Hay que construir los objetivos partiendo de la persona clave: El CLIENTE, sí, ese que nos contrata, nos paga y nos despide; y esto incluye desde la asistente en recepción hasta el propio CEO.



Los 8
Principios
de las Empresas **Excelentes**

- 1 Orientación a la acción
- 2 Cercanía con el cliente
- 3 Fomento de la autonomía e iniciativa en los empleados
- 4 Productividad desde las personas
- 5 Orientación a los valores
- 6 Fidelidad a su negocio central
- 7 Estructura simple y staff reducido
- 8 Dirección central con libertad individual

Trasladables y aplicables
a todas las organizaciones

Porque nuestra filosofía es muy clara: todo, absolutamente todo el mundo, ¡VENDE!. Si la recepcionista no sonríe, ya empezamos mal; si operaciones no está coordinado con ventas olvídate de la promesa de valor, si marketing se enfoca en ganar premios en vez de producir continuamente contenido de valor nada que hacer.

Se trata de impulsar una CULTURA enfocada hacia, por y para el CLIENTE; donde todo el mundo tenga claro que si éste no está complacido las cosas no van bien, donde todo el mundo enfoque sus esfuerzos hacia ellos, donde entendamos como bien dice Ronald C. Stern que debemos convertir a nuestros CLIENTES en campeones.

Y ojo, con esto último, no quiero decir en absoluto que el CLIENTE siempre tenga razón, de hecho muchas veces hemos dicho NO a un CLIENTE que no entiende el valor de lo que le podemos dar como proveedores, a veces es uno el que elige a los CLIENTES y no al revés.

Muchas compañías realmente fallan en esto, no se trata de traer al super jefe de ventas para que le meta candela a su equipo, le pida 50 llamadas diarias, 3 visitas al día, no sé cuantas propuestas presentadas y un montón de ratios más que, realmente, no valen para nada.

No pierdan el tiempo, eso es cosa del pasado, hay herramientas y formas de hacer las cosas más sencillas, menos sofisticadas y mucho más en la onda actual y efectivas de verdad.

A un vendedor sólo hay que preguntarle una cosa: ¿Cuánto vas a vender?

Sí, se que suena obvio, sencillo, hasta demasiado fácil, pero créanme que tiene su ciencia detrás. Si lo hacemos bien, tendremos CLIENTES y no pedidos.

Vamos desde el principio, lo que marca todo el funcionamiento de un equipo de ventas; y a partir de ahí desarrollamos el tema tecnológico en el ultimo punto.



6.- EL CICLO DE VENTAS.

Esta es la madre de todas las batallas, hemos visto de todo, ciclos sencillos pero sin estrategia, ciclos complejos con un montón de estrategia detrás, pero hay un denominador común: los vendedores se quejan de complejidad, de carga administrativa, y sobre todo de la presión que les ejercen por “rellenar formatos que no valen para nada”.



Es mucho más simple que todo eso, a lo largo de toda mi vida he manejado y he “sufrido” varios de estos conceptos, y me quedo con el más simple. Zig Ziglar, fue un gurú de ventas a nivel mundial y, según él, un ciclo de ventas solo tiene que tener cuatro pasos muy claros:

- Te busco.
- Te conozco.
- Te presento y te propongo.
- Te cierro.

El cómo sea un vendedor capaz de “navegar” entre esos conceptos nos va a dar un entendimiento real en cada momento, si se hace bien, de dónde estamos, qué hacemos como organización y cuales son las claves para incrementar el negocio.

Si un vendedor no es bueno prospectando (paso 1), hay que formarle en ello.

Si un vendedor no es bueno contactando con CLIENTES, hay que formarle en cómo contactar en frío (templado diría yo), y cómo abrir puertas en el momento actual.

Si un vendedor no es bueno presentando y proponiendo. Hay que formarle para que consiga la mejor información, para que esté completamente al día de quien es quien en su posible cliente (no me gusta la palabra prospecto, a nadie le gusta ser prospectado), de entender bien qué quiere (escucha activa) y de hacer propuestas exitosas.

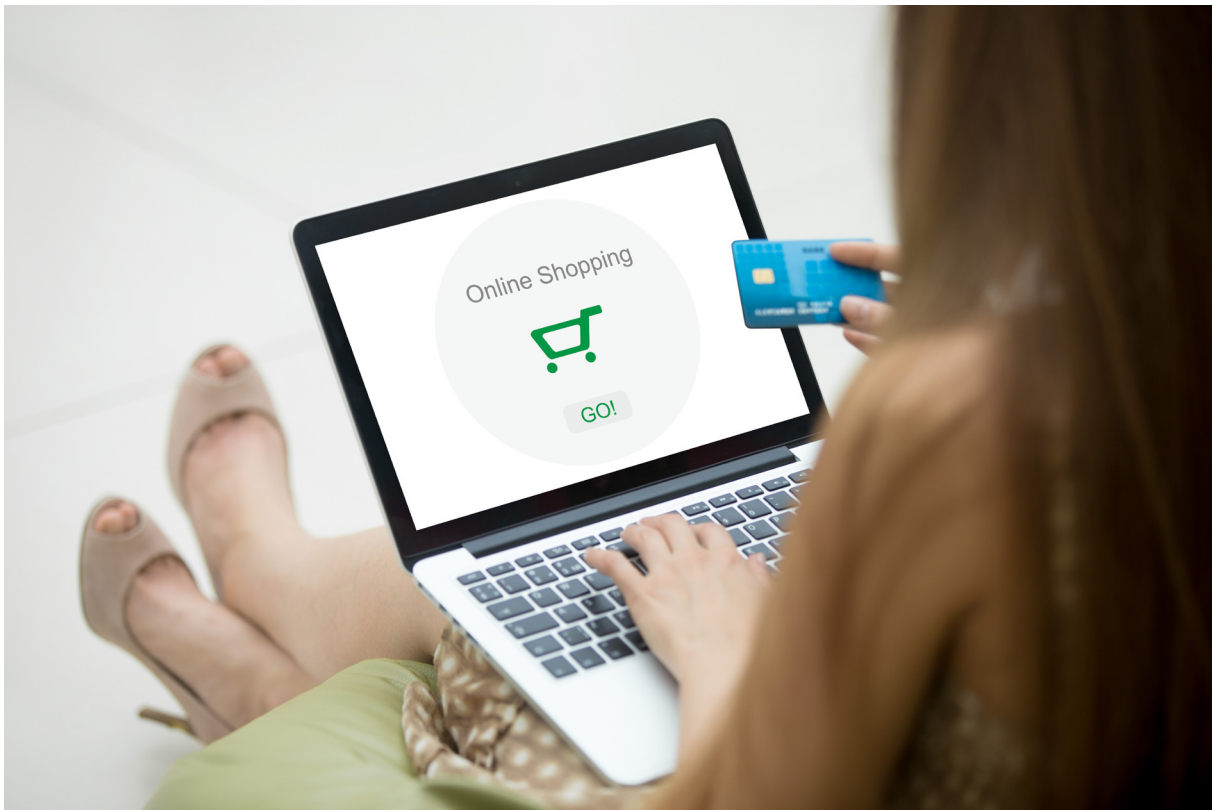
Y, finalmente, si un vendedor no es bueno cerrando. Hay que enseñarle a negociar.

Parece simple ¿no?, pero que pocas empresas vemos haciendo bien esto tan simple; lo fácil es presionar al vendedor, metiéndole el miedo (despido) en el cuerpo, en suma; bloqueándole para que no venda, y por tanto tú CEO, no produzcas resultados.

Lo repito de nuevo: “la venta es la única actividad empresarial que produce ingresos”, más nos vale cuidar a los vendedores, capacitarlos, ayudarlos y apoyarlos. Sucede a menudo que los vendedores terminan metidos en mil tareas administrativas que les quietan “tiempo de calle” (hay un término colombiano que me encanta: hora/nalga) , y luego nos quejamos que no venden.

Un vendedor SÓLO se tiene que enfocar en una cosa: ¡vender!, todo lo que no sea eso, nos estamos quitando RESULTADOS; toda la empresa tiene que estar trabajando en llave con ellos, porque son los que traen los CLIENTES.

Personalmente he investigado en estos últimos años que tecnología puede servir para hacerles esa vida más fácil, y que el “tiempo/calle” se incremente; les sugiero que hagan un ejercicio para que tengan un punto de partida: pregúntenle a un grupo de vendedores cómo distribuyen su tiempo, y se sorprenderán el poco “tiempo/calle” que tienen, es realmente sorprendente.



7.- PIPELINE Y FORECAST, LAS CLAVES DE UNA BUENA GESTIÓN INDIVIDUAL Y GRUPAL.

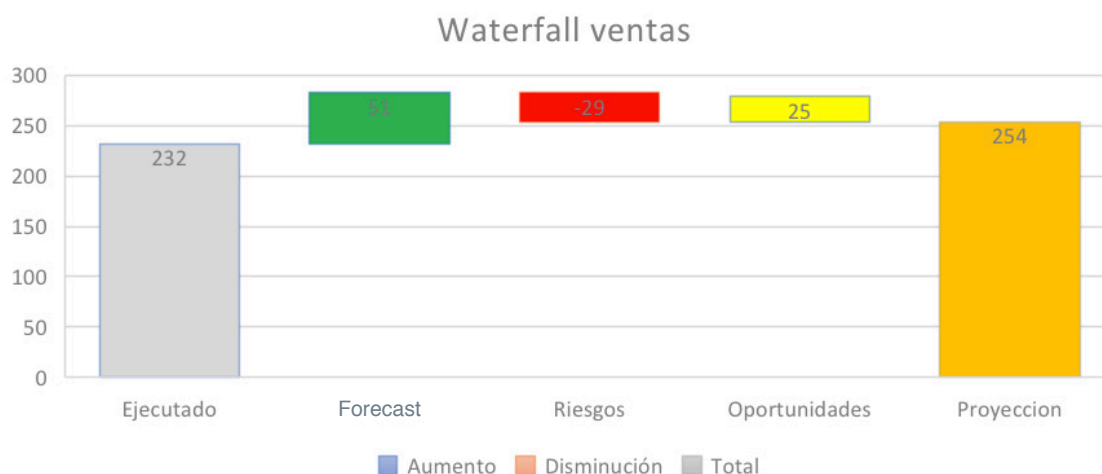
Un vendedor tiene que respirar dos cosas: Pipeline y forecast. Perdón por poner los términos en inglés pero es que no he encontrado todavía una traducción fiable que me guste, pero se lo explico en breves palabras:

- Pipeline. El listado de sus posibles CLIENTES, aquellos con los que ya ha habido algún contacto y el volumen de negocio potencial que puedan producir.
- Forecast. La predicción de tus ventas para el mes, el trimestre y el año. Es decir, cuanto crees en base a lo que tienes en el pipeline y la cartera existente que vas a vender.

Si haces un formato sencillo, donde tengas cuatro datos verás que tus comerciales van a apoyarte realmente en esto, un tip, meter la exactitud del forecast en el plan de incentivos funciona, al que más se acerque le das un premio. ¿Cuáles son esos datos?

- La cartera existente, ¿en qué clientes tienes oportunidades y cuanto crees que vas a vender?
- ¿Cuántos CLIENTES nuevos vas a traer y cuanto y cuando van a facturar?
- ¿Tienes alguna cuenta en riesgo? ¿Lo puedes contabilizar en cantidad?
- Y por último, y que se calcule automáticamente, un estimado de la comisión que se llevarían cuando vean la cifra final de su forecast.

Un vendedor tiene que tener siempre una zanahoria gigante delante suya, lo que les mueve es la plata, y es con un formato tan sencillo como este que produce un gráfico que se llama waterfall (o informe bañera en español) lo que te va a dar a ti, y a ellos, paz de espíritu.



Con este reporte, no necesitas nada más, sugerimos una cadencia mensual; así identificas fácilmente tus debilidades, y las necesidades de formación en un solo documento.

Por ejemplo, si un vendedor no tiene venta nueva, hay que formarle en prospección y puerta fría (templada, luego verás por qué digo esto).

El resto, son simplemente relaciones humanas. Las ventas no han cambiado, lo que realmente ha cambiado es cómo llegar a la reunión que necesito para vender.

Y es ahí, donde entra en juego la tecnología y el trabajo en equipo.



8.- MARKETING Y VENTAS JUNTOS, NUNCA ENFRENTADOS. CON EL MISMO OBJETIVO

Ventas y marketing normalmente chocan porque uno habla de CLIENTE y el otro de producto. Sigue leyendo y descubrirás realmente una forma diferente de hacer las cosas.

Hay nuevos conceptos, nuevas formas de hacer las cosas que están empezando a hacerse paso a paso; el vendedor moderno, el que quiere aprender continuamente ya se ha dado cuenta que tiene que comunicarse de una forma diferente con sus CLIENTES.

El CLIENTE moderno es digital, móvil y está socialmente conectado; siempre nos ha tocado estar donde están nuestros CLIENTES y eso es On Line. Si todavía no te has dado cuenta, estás a tiempo, ámate y abraza la tecnología, aprende a usarla y podrás conectar de forma masiva con tus CLIENTES todos los días.

El concepto que, bajo mi humilde punto de vista, aglutina a los demás; del que parte la estrategia y con el que se ha demostrado que se consiguen mejores resultados de una forma probada en muchas empresas es el siguiente:

“Social Selling”: “Es el uso de las redes sociales para hacer búsquedas que sean relevantes, y construir relaciones siendo relevante para convertir contactos virtuales en posibles clientes”. (Jill Rowley, Queen of Social Selling)

Ya hemos ayudado a muchas empresas en América Latina a ser diferentes, a construir una estrategia con 4 pilares bien diferenciados:

- Una imagen de marca, de empresa y personas, homogénea, que llame la atención. La imagen de marca profesional.
- Construir redes grandes en anchura y profundidad, que te habilitan a llegar prácticamente a cualquier sitio.
- Estar en continua prospectiva, buscar CLIENTES todo el tiempo; conectar, comentar, entender qué necesitan para dárselo en forma de contenido de valor.
- Y, finalmente, hacer networking de calidad que identifique los posibles CLIENTES para darnos las oportunidades que necesitamos en el cara a cara.

“Social Listening”: Aunque no nos lo creamos, nuestras redes sociales nos hablan, todo el tiempo. Sólo hay que estar pendiente, entender bien qué, quien, en qué momento es el adecuado para conectar, enamorar y conseguir la cita que necesitamos.

“Social Surrounding”. Según Gartner de media, hay 5,2 personas en la cadena de toma de decisión de la compra de un bien o un servicio, contactar con todos en el mundo real es

complicado, pero no tanto en el mundo virtual. Ser capaz de llegar a todos, con el mismo mensaje, es vital para ser exitoso.

“Contact Cadence”. Los tiempos del vendedor intenso ya acabaron, no por ser más pesado puedes conseguir las cosas antes; hay que ser diferente, vender como el CLIENTE quiere comprar y eso significa estar en continuo contacto con él compartiendo valor.

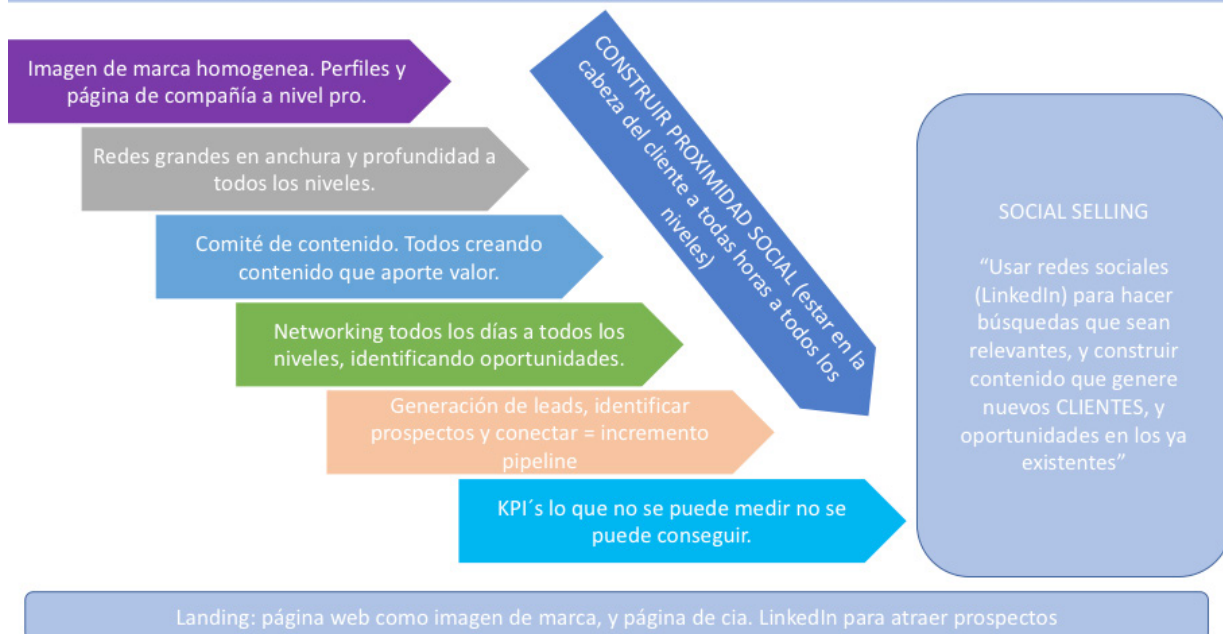
La cadencia de contacto es vital, pero todavía es aún más importante mezclar formatos, un día te envío un mail, otro te mando un whatsapp, otro te taggeo en un post, a los pocos días te marco...pero todo esto con un denominador común: contenido de valor siempre, no se trata de hacer lo mismo que hacíamos antes: “cuando vas a comprar”... no, se trata de estar en continuo estado de generar valor para tus CLIENTES.

“Account Based Marketing”. Y es aquí donde entra en juego la segunda de las terceras patas de la ecuación: marketing. Marketing y ventas trabajando juntos produciendo contenido de valor, los que conocen más y mejor a los CLIENTES son los vendedores, qué tal compartir para asegurarse de contar el tema adecuado en el momento adecuado y servir de canal de distribución del contenido. ¡Se puede hacer! Ya hay empresas que lo hacen con RESULTADOS.

“Marketing curation tech”. Y como apoyo de marketing, las herramientas para curar ese contenido, para tener más y mejor alcance, pasa conseguir ser DIFERENTES y generar recordación.

Por último, entendemos vital el rol de una nueva figura: “sales enablement”. Esta figura más técnica se sitúa entre marketing y ventas y produce presentaciones, fact sheets, produce estadísticas y propuestas que sirvan de apoyo para que el vendedor cierre la venta; para que el vendedor se enfoque en lo único que tiene que enfocarse: el CLIENTE.

¿QUÉ TAL SI SALIMOS DE NUESTRA ZONA DE COMFORT? SI QUEREMOS RESULTADOS DIFERENTES HAGAMOS COSAS DIFERENTES.



9.- NUESTRO PROPÓSITO: ¡SER DIFERENTES! ENFOCARNOS SÓLO EN EL CLIENTE

Nuestra propuesta es esta, ser diferente. Vender es cosa de todos y conseguir engrasar una estructura mixta ventas, marketing, sales enablement puede ser la clave para que tus ventas fluyan en un mundo digital como este.

Espero que hayas llegado hasta el final de este E book, lo que has leído aquí es puro y duro sentido común, una forma diferente de hacer las cosas para tener resultados diferentes. En la que todo el mundo es importante, donde ventas, marketing, operaciones y RRHH trabajen juntos, pero nos dejamos la guinda del pastel para el final.

Entendemos que los buenos hombres y mujeres de negocios tienen que estar en continua capacitación para ser mejores, para entender bien cómo funciona el mundo y sus CLIENTES, y ser capaces de, como los camaleones, adaptarse a cualquier entorno.

¿Adivinas quien es el personaje protagonista en esta historia? Sí, tú, el CLIENTE. Y quien mejor si no para contarte quienes somos y qué hacemos que el primer vendedor de una compañía: el CEO. La presencia continua de tu CEO en redes como LinkedIn apoya tus ventas, tu marketing y tu operación; enseña la cara y ojos de tu compañía, la hace más cercana, más humana y sirve como ejemplo del liderazgo moderno: el líder no está encima, sino en el medio guiando y enseñando a todos con su ejemplo.

Estoy seguro que, si eres vendedor o CEO y has llegado hasta aquí, ahora sí te hace sentido la necesidad de un CRM, no para recoger datos y estadísticas y fustigar al vendedor, sino como apoyo a su gestión.

El CRM es necesario sí, siempre y cuando sirva como apoyo al vendedor; muchas (casi todas) las veces no se tiene en cuenta al usuario cuando se implementa una herramienta como esta que, en vez de ser un suplicio, debe ser una ayuda real.

Hasta aquí llegamos, espero que te haya sido de utilidad y conectemos para mejorar, esa es nuestra invitación



10.- AGRADECIMIENTOS

- Agradecimiento eterno a mi profesor, mentor y gracias a Dios amigo Ronald C. Stern, una maravilla con la que tengo el lujo de interactuar todos los días
- Agradecimiento especial a Jorge Zuazola, mentor en Social Selling, el que me abrió la puerta a todo un mundo de oportunidades.
- También al colega y amigo Bruno Rodriguez, por tantas y tantas imágenes donde ha sabido plasmar el pensamiento y la sabiduría de Spanish Leadership
- Por supuesto, agradecimiento también a dos mentores y personajes clave en el desarrollo de Apasiona-T como empresa: Jill Rowley y Jamie Shanks
- A Maria del Pilar Díaz; compañera de vida y desde hace cuatro años compañera y socia en este negocio que crece gracias, en gran medida , a su aporte.
- Agradecimiento también a mi equipo, los que me inspiran para hacer algo bien grande: Cesar Páez, Magda Ojeda, Dollis Vargas, Juanita Franco Langthon, Laura Catalina Diaz, Paula Cristina Diaz; y los recién llegados Natalia Homez, Catalina Silva, Francy Paola Castillo y Juan Camilo Sandino. Os aseguro que su aportación es increíble y muy valiosa, un equipo de (casi) puros vendedores, pura gente de negocios, que quieren hacer una diferencia en Latinoamérica y en el mundo con sentido común, humildad y sencillez.

BIBLIOGRAFIA

- “A business and its beliefs” Tom J. Watson <https://archive.org/details/ABusinessAndItsBeliefs/page/n1>
- “The art of selling” Zig Ziglar <https://es.slideshare.net/varunnigam27/the-art-of-selling-by-zig-ziglar>
- “Humanizing Leadership” Ronald C. Stern <https://docplayer.es/1780288-Stern-international-of-switzerland-chairman-and-founder-humanize-the-utmost-strategic-decision-of-enterprise-ronald-stern.html>
- “Behind the evolution of social selling” Jill Rowley <https://getbambu.com/blog/social-selling-qa-jill-rowley/>
- “Sé lo que es vivir de una maleta y en hoteles” Jorge Zuazola <https://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20120506/vizcaya/jorge-zuazola-vivir-maleta-20120506.html>
- “Vendedor, si no vas a añadir valor, no vengas a verme” José M^a Vich <https://www.linkedin.com/pulse/vendedor-si-vas-a-a%C3%B1adir-valor-vengas-verme-jose-maria-chema-vich/>
- “Linkedin 400 Millones, cómo monetizar en el economic graph” Varios <https://www.amazon.com/LinkedIN-400-Millones-Monetizar-economic/dp/1507695780>

JOSÉ MARÍA VICH

- Ejecutivo global, coach corporativo en venta social, conferenciante en Latinoamérica y Europa
- Co autor del libro: “LinkedIn 400 MM, cómo monetizar en el economic graph”
- Ha trabajado en 4 multinacionales (4 de ellas Fortune 500) en más de 10 países y 3 continentes, siempre en posiciones directivas
- Compañías en las que ha trabajado: DHL, American Express, Western Union e Ingenico entre otras
- Especialista en ventas y mercadeo, ha revertido tendencias negativas en tiempo record en el mercado Latinoamericano sobre todo, y en Europa
- Ha trabajado en varios sectores: financiero, servicios, viajes corporativos, medios de pago, aviación ejecutiva entre otros
- 2 veces ganador del American Express President Club, y una del Western Union President Club
- 1 vez ganador de Cannes Lion, entre otros premios de mercadeo
- Asesor senior para Earthport International, y Guidepoint Global en Latinoamérica
- Entre sus clientes: AXA, American Express, Colpatria, Optica Alemana, Grupo Axioma y en breve Avianca entre otros
- Impulsor del cambio: especialista en venta social



“

TU RED ES TU MAYOR ACTIVO

”



APASIONA-T
T-ANONIAA

Convertimos tus negocios en pasión...



chema.vich@apasiona-t.co



<https://www.linkedin.com/in/chemavichapasiona-t/>



www.apasiona-t.co