

EL ARTE DE CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES EN SU EMBUDO DE VENTAS

Por Enrique Maldini

En los últimos diez años la mayoría de la gente dedicada al desarrollo de negocios y venta B2B "business-to-business" ha venido debatiendo ampliamente acerca de la importancia de la prospección como medio de creación de nuevas oportunidades para ampliar sus embudos de venta o "funnels", y como vehículo para conquistar nuevos clientes.

En Transelling hemos definido a la prospección en función del resultado que se espera de dicha tarea: prospectar es la habilidad de iniciar un diálogo con un prospecto.

En la película Jerry Maguire, de Tom Cruise, famosa por la frase "Show me the money!", hay un momento clave del film en la que el protagonista está a punto de hacerle una propuesta a su novia, y ella lo detiene diciéndole "Me interesaste en cuanto me dijiste "hola". Pues bien, sería el sueño de cualquier vendedor escuchar estas palabras cada vez que busca acceder a los ejecutivos que realmente toman las decisiones en sus clientes (Business Decision Makers o BDMs en inglés).

Pero en la actividad profesional de ventas desafortunadamente ocurre lo contrario con mucha frecuencia. En lugar de capturar la atención del prospecto, la mayoría de los vendedores crean resistencia con sus afirmaciones al iniciar una llamada, y con ello "espantan" la oportunidad.

¿Por qué muchos buenos vendedores cometen este tipo de errores? Sencillamente, porque utilizan proposiciones de valor muy débiles o no utilizan ninguna.

Si Usted está enfrentando este tipo de desafíos cuando intenta abordar cuentas grandes, muy probablemente la causa reside en la dificultad para articular una proposición de valor que explique con claridad los resultados de negocio que sus clientes pueden alcanzar al usar sus productos, servicios o soluciones.

En los workshops y entrenamientos Transelling generalmente realizamos un ejercicio con el fin de listar las proposiciones de valor más utilizadas a la hora de prospectar en busca de nuevos clientes. Luego de esa actividad, todos juntos evaluamos dichas proposiciones de valor por su nivel de efectividad para "movilizar" a un prospecto "inmóvil" a partir de proponerle un cambio en su status quo.

VEAMOS QUE TAN ATRACTIVOS RESULTARIAN ALGUNOS DE ESTOS EJEMPLOS:

- "Ofrecemos soluciones todo-en-uno para todas sus necesidades de..."
- "Disponemos de soluciones de extremo a extremo en..."
- "Somos líderes en la industria de..."
- "Tenemos clientes en el 80% de la lista de compañías Fortune 500"
- "Hemos sido reconocidos con la certificación ISO 9001"
- "Somos una compañía bajo estándares CMMi"
- "Trabajamos con clientes de alta reputación como..."



CAPTANDO LA ATENCION DE LOS DE CISORES DE NEGOCIO

Aunque las proposiciones de valor como las mencionadas podrían ser herramientas útiles para el vendedor en algún momento en el proceso decisorio del cliente, éstas resultan totalmente contraproducentes al momento de prospectar.

Cuando se trata de captar la atención de un decisor clave, es vital considerar lo siguiente:

- Cuando una proposición de valor es realmente fuerte provoca curiosidad e induce al cliente a querer saber más
- Una sólida proposición de valor crea un marcado contraste respecto del status quo del cliente. Cuando un prospecto la escucha, acepta en su mente la idea de considerar un cambio.
- Si Usted estuviera al otro lado de la línea telefónica y un vendedor lo llamara con ese mensaje, ¿cuál sería su impresión?

Veamos un ejemplo concreto.

"Hola Alberto. Mi nombre es Enrique Maldini y lo estoy llamando de Transelling. Ofrecemos metodologías probadas para todas sus necesidades de entrenamiento en ventas, desde generación de demanda hasta técnicas de cierre. Usamos disciplinas innovadoras surgidas de nuestra investigación permanente en la actividad de ventas para asegurar que cumplimos con los objetivos de cada entrenamiento".

¿Realmente le resultaría atractivo este speech?
Definitivamente no.

¿Cree que ese llamado lo llevaría a evaluar un cambio en su proveedor de entrenamientos?
Probablemente no.

¿Haría que Usted desee invertir dinero del presupuesto que actualmente tiene destinado a otra cosa?
Difícilmente.

Las declaraciones y enunciados sobre su compañía y lo que ésta hace NO son proposiciones de valor.

Si Usted quiere interesar a los decisores importantes al momento de decir "Hola!" necesita articular claramente en su conversación los resultados que los clientes pueden esperar derivados del uso de sus productos, servicios o soluciones.

En ventas, la palabra VALOR significa RESULTADOS.

Dicho de otro modo, **las proposiciones de valor representan una promesa de nuevos resultados.**

Volviendo al caso del ejemplo, los equipos de ventas que hemos entrenado el año pasado y adoptaron nuestra herramienta de prospección "Llamado provocador de interés" han aumentado entre 40% y 60% la cantidad de reuniones obtenidas con sus cuentas target. Estos resultados son poco habituales en el negocio del entrenamiento y coaching de ventas. Podemos decir que cualquier director o gerente de ventas querría saber más sobre cómo logramos esos índices de

efectividad. **Nuevamente: resultados = valor = interés y curiosidad.**

Ese es el poder de una proposición de valor sólida. **Aún aquellos decisores que no están considerando un cambio pensarán que tiene sentido destinar un rato de su tiempo en explorar si podrían obtener algo de valor en la oferta del vendedor.**

Claves

Al prospectar por teléfono o por e-mail, si Usted realmente quiere captar la atención y provocar curiosidad, asegúrese que:

- Usted está hablando de resultados
- Lamentablemente, a los decisores de alto nivel no les interesa en absoluto hablar de los productos y servicios que Usted ofrece. Los BDMs solo le asignan importancia a los resultados que podrían ver. Sea preciso al hablar de resultados y captará su atención. Omita mencionar resultados y los perderá. Y quizá no haya segunda oportunidad.
- Sea realista al hablar de esos resultados
- Refiérase a casos de éxito de clientes actuales incluyendo métricas y estadísticas. Los casos de referencia de otras compañías en la misma industria del prospecto son particularmente atractivos. Si usted puede brindar ejemplos específicos, tiene altas chances de despertar su curiosidad.
- Pruebe su mensaje, grábese y escúchese
- Sea natural, suene natural, no lea un guión
- Luego de haberlo practicado, pregúntese, "Si yo fuera un BDM, ¿este mensaje me resultaría atractivo? ¿Me convencería de dedicar una hora de mi valioso tiempo a esa persona?"
- Si su respuesta no es un SI contundente, revise su mensaje hasta que resulte cautivante. No lo deje librado a la casualidad. No se deje llevar por la esperanza. **La esperanza no es una estrategia de prospección.** Su trabajo es hacer que su mensaje suene tan convincente que sus BDMs lo "comprende" al decir "Hola!".

Conclusión

Esta forma de prospectar basada en propuestas de valor mensurables y resultados de negocio esperables es el primer paso para:

- Crear demanda en aquellos segmentos target que no están en búsqueda de soluciones
- Capturar demanda en el grupo de prospectos que están buscando algún tipo de solución
- Llenar su funnel de ventas
- Aumentar sus niveles de venta
- Obtener mayores ingresos para Usted y su compañía