# Prospección Provocativa

## El sutil arte de interrumpir para crear demanda

Días pasados, en uno de nuestros habituales entrenamientos de ventas analizábamos las razones por las cuales la prospección persistente sigue siendo una de las habilidades menos utilizadas por los vendedores latinoamericanos. Una de ellas, es la incorrecta comprensión de lo que realmente significa PROSPECTAR.

Si usted ya ha visto material de Transelling, recordará que prospectar significa "iniciar un diálogo". Y ninguna otra cosa. En ventas, ese es el único significado del término.

Si los vendedores necesitan más oportunidades en sus pipelines ¿por qué no prospectan?

Una de las razones que llevan a los vendedores a demorar o incumplir esta tarea clave para su trabajo es asumir que prospectar significa interrumpir.

Y efectivamente es así.

Para crear demanda , y no depender solo de los clientes que ya desean comprar (a eso le llamamos "captura de demanda"), interrumpir es nuestra obligación como vendedores. Esperar a que el cliente por sí sólo reconozca que tiene necesidades, problemas o mejoras posibles suele implicar que es demasiado tarde (para el propio cliente y para la mayor parte de los ejecutivos que venden).

Nuestros clientes se comportan como todo el mundo: están increíblemente ocupados haciendo su trabajo. Utilizan buena parte de su tiempo en hacer que las cosas funcionen. Ellos no tienen tiempo o podrían no estar motivados a pensar en cómo pueden mejorar o cambiar su negocio. Quizás, una vez cada tanto tiempo, en los famosos "retiros de planeación estratégica", tal vez piensen acerca del futuro, sobre las innovaciones posibles en sus negocios y acerca de la necesidad de cambiar. Pero invariablemente, cada lunes ellos regresan a sus trabajos y las mejores intenciones se desvanecen.

Como más tarde o más temprano los problemas aparecen, recién entonces, nuestros clientes se ven motivados para resolverlos. Comienzan a investigar, buscar posibles soluciones, encuentran algunas potencialmente viables, y si tenemos suerte nos hacen un llamado diciendo:

“Esto es lo que estoy buscando… parece que usted tiene una solución…y tengo algunas preguntas. ¿Cuál es su mejor precio?”

Si no asumimos que interrumpir a otros es parte de nuestro trabajo de prospección, la descripción de arriba se convertirá en nuestra rutina como vendedor: esperar a que suene el teléfono. Es decir, apenas capturar demanda.

El problema es, ¿qué pasaría si no hay suficientes llamadas entrantes? ¿Qué tal si el volumen, timing y cadencia no son suficientes para lograr nuestras metas de venta?

El recorrido tradicional suele ser reclamar a las áreas de marketing la intensificación de posts en redes sociales y blogs, hacer más publicidad y participar en más eventos de manera de atraer el interés y captar más prospectos.

Sinceramente,

¿pueden estas actividades crear suficiente volumen de prospectos que nos permita cumplir la cuota de ventas?

¿y si la captura de demanda no nos aportase un alto volumen de dinero nuevo en pipeline?

y si la captura de demanda nos trae muchos llamados de clientes que están buscando comprar ¿qué tal si el diagnóstico del cliente sobre el problema es incorrecto?

¿y si el prospecto está mirando los síntomas en lugar de los problemas?

¿y si la investigación que está haciendo incluye información inadecuada, imprecisa, desactualizada o no funciona del todo?

Nuestros clientes son expertos en correr su negocios, pero ellos podrían no ser expertos en determinar la mejor solución para su problema.

Estas situaciones son disfuncionales para los clientes porque, sencillamente, ellos podrían estar perdiendo oportunidades de mejorar. Como quedó mencionado, podrían estar tan ocupados en la ejecución del día a día que no tienen el tiempo para pensar en nuevas posibilidades. Podrían ser prisioneros de su propia experiencia y no reconocer oportunidades nuevas cuando estas se presentan.

Por lo tanto, si realmente somos ejecutivos de venta profesionales con la misión de crear valor para nuestros clientes:

¿no es un deber para nosotros interrumpirlos y enseñarles acerca de nuevas posibilidades de mejora?

¿no les debemos a nuestros clientes y prospectos la posibilidad de pensar acerca del futuro?

La venta profesional implica movilizar a otros a cambiar.

La venta consultiva provocativa implica una disrupción sobre el statu-quo. Este estado mental gobernado por la zona de confort es nuestro verdadero competidor cuando estamos creando demanda. Y siempre supone interrumpir al cliente.

Entonces, nos guste o no, si vamos a ser exitosos en ventas y si vamos a ayudar a nuestros clientes a ser exitosos, tenemos que interrumpir. En Transelling creemos que los problemas derivados de las interrupciones suceden con aquellas que representan una pérdida de tiempo, aquellas que no crean valor para el cliente.

Y no sólo son intrusivas, sino que además son desposicionadoras.

El vendedor que verdaderamente sabe crear valor no debería sentir vergüenza en interrumpir a sus clientes. Sabe que el rol de la fuerza de ventas en el siglo 21 es llevar a sus clientes nuevas perspectivas, ideas frescas y puntos de vista novedosos para optimizar su negocio. Guiado por ese sentido de misión, el vendedor provocativo comprende que interrumpir es una parte esencial y natural de su trabajo.

En tu caso particular, ¿a cuántos prospectos interrumpiste la semana pasada?